

**DUYGUSAL VE RASYONEL MESAJLARIN İSTEDİĞİN KADAR ÖDE
(PWYW) FİYATLAMA STRATEJİSİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN
KARŞILAŞTIRILMASI: LÖSEV ÖRNEĞİ**

Meltem ERDOĞAN¹, Esra KOÇ²

ÖZET

Bu çalışmanın amacı duygusal ve rasyonel reklam mesajlarının istediğin kadar öde (PWYW) fiyatlama stratejisi üzerinde anlamlı bir etkisinin olup olmadığının hayır kurumu (LÖSEV) ürünleri özelinde test etmektir. Bu amaçlar çerçevesinde çalışmada nicel araştırma yöntemlerinden genel tarama modeli içinde yer alan ilişkisel karşılaştırmalı model tercih edilmiştir. Çalışmanın evreni Türkiye’de yaşamakta olan ve 43-57 yaş aralığında yer alan X kuşağından oluşmaktadır. Anket tekniği ile uygulanarak yapılan saha araştırması sonucunda X kuşağına mensup 335 kişiden veri toplanmıştır. Çalışmadan elde edilen sonuçlar, ana akımın iktisadın savunduğu rasyonel bireyin (homoekonomikus) aksine, bireylerin duygusal ve rasyonel mesajların etkisi ile kendi çıkarlarını maksimize etmek yerine diğerlerini düşünerek LÖSEV ürünlerine daha fazla ödeme de bulunma niyetlerini beyan ettiğini göstermektedir. Yapılan karşılaştırmalar sonucunda, rasyonel mesajların duygusal mesajlara göre daha fazla ödeme isteği oluşturduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: İstedığın Kadar Öde (PWYW), Duygusal Mesaj, Rasyonel Mesaj, LÖSEV

**COMPARING THE EFFECTS OF EMOTIONAL AND RATIONAL
MESSAGES ON THE PAY-AS-YOU- WANT (PWYW) PRICING
STRATEGY: THE EXAMPLE OF LÖSEV**

ABSTRACT

The aim of this study is to test whether emotional and rational advertising messages have a significant effect on the pay-what-you-want (PWYW) pricing strategy in the context of charity (LÖSEV) products. Within the framework of these purposes, the relational comparative model was preferred. The relational comparative model is counted as one of the quantitative research methods and is included in the general survey model. The universe of the study consists of the X generation, who live in Turkey and are between the ages of 43-57. As a result of the field research conducted by applying the questionnaire technique, data were collected from 335 people belonging to the X generation. The results obtained from the study show that, contrary to the rational individual (homoeconomicus) advocated by the mainstream economics, individuals declare their intention to pay more for LÖSEV products by thinking of others instead of maximizing their own interests with the effect of emotional and rational messages. As a result of the comparisons, it has been determined that rational messages create more willingness to pay than emotional messages.

¹ Anadolu Üniversitesi, melteme@anadolu.edu.tr

² Anadolu Üniversitesi, e_k@anadolu.edu.tr

Keywords: Pay What You Want (PWYW), Emotional Message, Rational Message, LÖSEV

1. Giriş

Bireyler, satın alma niyetinde oldukları herhangi bir mal için kendi içlerinde belirledikleri rezervasyon fiyatından daha fazlasını ödediklerinde bu durumdan memnun kalmazlar. Bu nedenle, genellikle mümkün olduğunca az ödeme yapmak için iyi fırsatlar bulmaya çalışırlar. Bununla birlikte ana akım iktisada göre bireyler rasyoneldir ve maliyetlerini minimize ederek faydalarını maksimize etmeye çalışırlar. Ancak, insanların isteyerek kendi içlerinde belirlediklerinden daha fazlasını ödediği durumlar da söz konusudur. Bunlardan biri “istediğin kadar öde” (PWYW) fiyatlama politikasıdır. Bu durum ana akım iktisadın önemli varsayımlarından her zaman rasyonel olan homoekonomikus ile ters düşmektedir. Çünkü maliyetini minimize etmeye odaklanan rasyonel birey mümkünse hiç ödeme yapmadan veya minimum fiyat vererek malı almak isteyecektir. Hâlbuki günlük hayatta bireylerin kendi çıkarını maksimize etmeyi düşünmeden hatta maliyetini yükseltecek şekilde kararlar alarak elde etmek istediği mallara daha yüksek fiyatlar ödediği “istediğin kadar öde” fiyatlama politikası açısından çeşitli çalışmalarla ispatlanmıştır (Kim vd., 2009; Johnson ve Cui, 2013; Soule ve Madrigal, 2015). Bu noktada bu ödeme politikasında bireyleri daha fazla ödeme yapmaya teşvik eden etmenlerin araştırılması önem arz etmektedir.

Bu etmenlerden birinin hayır kurumu ürünlerine yönelik sosyal pazarlama iletişimi olan duygusal ve rasyonel mesajlar olduğu söylenebilir. Farklı sektörlerde kullanılan “istediğin kadar öde” fiyatlama politikası özellikle hayır kurumu ürünlerine yönelik alanlarda kullanılırken duygusal ve rasyonel mesajların bir etkisi var mı veya hangi mesaj iletişimi daha etkilidir gibi sorulara verilecek cevaplar, bireylerin PWYW fiyatlama stratejisinin neden daha fazla ödeme isteği oluşturduğunu hayır kurumuna yönelik açıklayacaktır. Bu bağlamda çalışmanın temel amacı, X kuşağının LÖSEV ürünleri içinden belirlen bardağa neden daha fazla ödeme yapmaya niyetli olduğunu duygusal ve rasyonel mesajlar açısından incelemektir. Bu amaçla duygusal ve rasyonel mesajlar çerçevesinde tasarlanan iki farklı yarı deneysel anketle çevrimiçi ve yüz yüze veriler X kuşağına mensup bireylerden toplanmıştır. Çalışmanın bundan sonraki PWYW fiyatlama stratejisi açıklanacak, tüketici satın alma davranışı ve reklamın tüketici davranışları üzerindeki etkisi rasyonel ve duygusal mesaj açısından detaylı bir şekilde irdelenecek ve en son aşamada ise araştırmada kullanılan yöntem açıklanıp elde edilen bulgulardan bahsedilecektir.

2. İsteddiğin Kadar Öde (PWYW) Fiyat Politikası

İsteddiğin kadar öde (PWYW), tüketicinin fiyat belirleme üzerindeki kontrolünün maksimum düzeyde olduğu bir fiyatlandırma mekanizmasıdır. Tüketici, sifıra eşit ve sifırın üzerinde herhangi bir fiyat belirleyebilir ve satıcı bu teklifi reddedemez (Kim, vd., 2009). PWYW, esas olarak hizmet endüstrilerinden oteller, restoranlar veya müzeler gibi alanlar ile dijital ürünler (ör. müzik ve video oyunu indirmeleri) alanında popüler hale gelmiştir (Kim vd., 2009). PWYW fiyatlandırmasının uygulamadaki en

önemli örneği ise, Radiohead grubunun, 2007 yılında piyasaya sürülen “In Rainbows” albümünde gerçekleştirdiği uygulamadır. Grubun hayranlarına, albümü grubun web sitesinden sıfır dahil olmak üzere istedikleri fiyata indirebilme olanağı sunulmuş (Kim vd., 2013) olmasına rağmen hayranların yüksek fiyatlar ödemeye razı oldukları gözlenmiştir. Grubun uyguladığı fiyatlama stratejisi sonrasında başarılı olmaları çoğu kâr amacı gütmeyen işletmelerin PWYW'yu benimsemesine yol açmıştır. Uygulamanın başka bir başarılı örneği de müşterilerinin işletmenin web sitesinden, çoğunlukla video oyunları olan bir dizi medya ürününü indirebilmeleri için istedikleri tutarı ödemelerine izin veren çevrimiçi medya perakendecisi Humble Bundle'dır. Adı geçen şirket, ayrıca müşterilerinin gerçekleştirdikleri ödemelerinin ne kadarının hayır kurumlarına gideceğine de karar vermelerine izin vermiştir. Şirketin çevrimiçi video oyunlarının çoğunun ücretsiz olduğu göz önüne alındığında, Humble Bundle'daki uygulamayı kullanan çoğu müşterinin gereğinden fazla ödeme yaptıkları görülmüştür. Üstelik Humble Bundle'ın 2010'daki lansmanından bu yana "istediğin kadar öde" fiyat stratejisi sayesinde hızla büyüyen bir işletmeye dönüştüğü de başka ilgi çekici bir gerçektir (<http-1>). Var olan karar verme teorilerinin altında yatan belirli varsayımlar göz önünde bulundurulduğunda bireyleri aldıkları kararlar sonucunda belirli davranışları yapmaya iten faktörlerin farklı olduğu ortaya çıkmaktadır. Bunlardan biri, insanların nihayetinde kendilerine fayda sağlayacak ekonomik kararlar almalarıdır (Smith, 1776). Maddi kişisel çıkar arayışı ekonomik ilişkilerde baskın normlar olarak kabul edilir (Fiske, 1992; Heyman ve Ariely, 2004). Ancak Radiohead ve Humble Bundle örneklerinde ulaşılan sonuçlar insanların ekonomik çıkarlarını başkaları için feda edebildiğini ortaya çıkarmıştır.

Ayrıca alan yazın taramasına göre de tüketicilerin sıfırdan önemli ölçüde büyük fiyatlar seçtiği (Kim vd., 2009; Johnson ve Cui, 2013; Soule ve Madrigal, 2015) ve bunun da şirketlerin satışları, karları ve ağızdan ağıza pazarlama (WOM pazarlama) tavsiyelerini artırarak kar sağlayabileceğini göstermektedir (Kim vd., 2009; Chao vd., 2015; Isaac vd., 2015; Krämer vd., 2017). Ancak PWYW fiyatlandırması, fiyat kontrolünü tamamen tüketiciye devretmesi sebebiyle, birçok dürüst olmayan müşterilerin sıfır veya çok düşük ödemeler yaparak işletmeleri büyük mali sıkıntılara sokabilir (<http-2>). Bu noktada işletmelerin zarar etmemesi adına PWYW'nin hangi sektörlerde daha karlı olduğu ve daha fazla ödeme sağlayan motivasyonların ne olduğunun bilinmesi önem arz etmektedir. Bu motivasyonlar fiyat hakkaniyeti (Schwendemann, 2011), fiyat farkındalığı (Schwendemann, 2011), bireylerin gelir düzeyi (Regner ve Barria, 2009), sadakat (Schwendemann, 2011) ve son olarak fedakârlık (Kim vd., 2009) şeklinde sıralanabilir.

Davranışsal iktisadın varlığıyla ekonomide daha fazla bahsedilen özgecilik kavramı, bireyin kendi çıkarını düşünmeden başka birinin faydasını arttırma durumu (Koç ve Erdoğan, 2021), istediğin kadar öde fiyat politikasında da fedakârlık motivasyonu olarak karşımıza çıkmaktadır. Yapılan araştırmalara göre tüketicilerin özellikle bir hayır kurumu için pozitif ödemeler yaptığı gözlemlenmiştir. Bunun

nedeninin ise, hayır kurumu bağışıyla, tüketicilere “sıcak bir parıltı” hissini verdiği ve alıcıyı sosyal olarak sorumlu biri olarak hissettirmesidir (Gneezy vd., 2010).

3. Tüketici Satın Alma Davranışı ve Reklamların Bu Davranışlara Etkisi

Tüketici davranışı, bireylerin tüketim süreci olan ürün ve hizmetleri satın alması, kullanması ve kullanım sonucu oluşan duygusal ve zihinsel davranışlarının tamamını kapsayan bir süreçtir (Kardeş, Cronley, & Cline, 2011). Tüketici karar verme süreci bireylerin yaşamının her alanında önemli bir faaliyet olmasıyla birlikte; satın alma sürecinde yer alan tüketicinin özelliklerine ve satın alınan ürün veya hizmetin özelliklerine göre de farklılık gösterebilmektedir (Kotler, 2000). Odabaşı ve Barış'a (2007) göre tüketici davranışına ait farklı özellikler şunlardır:

- Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranıştır.
- Tüketici davranışı dinamik bir aşamadır.
- Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşur.
- Tüketici davranışı karmaşıktır ve zamanlama açısından farklılıklar gösterir.
- Tüketici davranışı farklı roller ile ilgilenir.
- Tüketici davranışı çevre faktörlerinden etkilenir.
- Tüketici davranışı kişiye göre farklılıklar gösterebilir.
- Tüketici davranışı dış faktörlerden etkilenir. Bu etkilenme kimi zaman reklamlardan olurken kimi zaman kültürel etkilerden kaynaklanır.

Tüketici satın alma davranışları yukarıda anlatılan bireysel özelliklerden cinsiyet, yaş, ırk, din, sosyal sınıf gibi faktörler ile dış faktörlerden olan reklamlardan etkilenmektedir. Bu nedenle işletmeler ürün veya hizmetlerini satmak için yaptıkları reklam ve satın alma stratejilerini bu unsurları göz önünde bulundurarak hazırlamaktadır (Tekvar, 2016). Reklam ürün ve hizmetlerin belirli bir ücret karşılığında, hedef pazarda yer alan tüketicilere bilgi verilmesi ve farkındalığın sağlanması olarak ifade edilmektedir (Cooper, 1993). Elden ve Ulukök (2006) reklamın, belirli mesajları, değerleri, davranış kalıplarını, yaşam biçimlerini, toplumsal rolleri, kültürel değerleri de kapsadığını, tüketicilerin tüketim alışkanlıklarını ve tercihlerini etkileyebildiğini ifade etmektedir. Bu noktada işletmeler bireyleri etkilemek amacıyla reklamın çekiciliğini kullanmaktadır. Reklam çekiciliği, reklamı yapılan ürün ile tüketicinin hissettiği ihtiyaç ve istek arasında bağlantı kurma çabasıdır. İnsanlar yaşamlarındaki boşlukları kapatmaya istekli olduğundan reklamda kullanılan çekicilikler, reklamda gösterilen ürünün bu ihtiyacı karşılayacağını ve bu arzuyu yerine getireceğini vurgulayarak tüketicileri etkilemeye çalışmaktadır (Bovee vd., 1995:232). Bu nedenden dolayı reklamda kullanılan çekicilikler insanların duyu, düşünce ve davranışlarına göre şekillenmektedir (Elden ve Bakır, 2010).

Reklam mesajlarının konusuna göre yüzlerce farklı çekicilik türü bulunmaktadır. En çok kullanılan iki farklı çekicilik türü söz konusudur. Bunlar duygusal ve rasyonel çekicilik (mesaj) türüdür (Belch ve Belch, 2007). Reklamlarda kullanılan duygusal mesajlar marka algılarını şekillendirmek için duygulara ve

görüntülere dayanırken, rasyonel mesajlar ise bilgi ve mantıksal argümanlara dayanarak tüketicileri etkilemeye çalışmaktadır (Panda vd., 2013: 18).

Genellikle reklamların çoğu kâr etmeyi isteyen işletmeler tarafından ticari amaçla yapılır. Ancak bazı reklamlar, kâr amacı gütmeyen kuruluşlar ve politik örgütler tarafından kuruluşun amacı hakkında bilgi vermek için de kullanılmaktadır (Bovee vd., 1995). Kâr amacı gütmeyen kuruluşlar mal yerine hizmet üretirler ve birincil amaçları kâr elde etmekten çok topluma hizmet etmektir (Tek, 1997). Ürünlerin yerini hizmetler aldığıında ortaya çıkan sorunlar ve bunların çözüm yolları, bu örgütlerin mallarının reklamını yapmak için kullandıkları kavramlar gibi değişir (Cemalcılar, 1979). Bu nedenle kâr amacı gütmeyen firmaların sosyal pazarlama uygulamalarından yaygın bir şekilde yararlandıkları görülür. Sosyal pazarlamada asıl amaç, toplumun veya ilgili kesimin genel refah ve bilgi düzeyini arttırmaktır. Sosyal pazarlama araçlarının en önemlileri arasında duygusal ve rasyonel mesajlar yer almaktadır.

3.1.Duygusal ve Rasyonel Mesajlar

Pek çok firma ve kâr amacı gütmeyen kurumlar iletişim mesajları vasıtasıyla hedef kitlelerinin duygu, düşünce ve tutumlarını şekillendirerek kendi amaçları doğrultusunda davranmalarını sağlamaya çabalarlar. Hayır kurumları amaçlarını gerçekleştirmek için finansal kaynaklara ihtiyaç duyarlar. Bağışların yanı sıra bu kurumlar gelir sağlamak amacıyla hedef kitlelere yönelik olarak ürünler sunarlar. Literatürde sosyal pazarlama olarak adlandırılan bu faaliyetler Kotler ve Levy (1969) tarafından ortaya atılmıştır. Yazarlar sosyal pazarlama kavramını, “hedef kitlenin gönüllülük davranışını etkileyecek, onların parçası oldukları toplumların ve kendi bireysel refahlarını arttıracak programların tasarlanması için ticari pazarlama teknolojilerinin uyarlanması” olarak tanımlanmışlardır.

Sosyal pazarlamanın, sağlık alanındaki kampanya uygulamalarının ve ilgili literatürün kapsamlı bir şekilde incelenmesi sonucunda, anne ve çocuk sağlığı ve beslenme, sigara içmeye karşı yürütülen kampanyalar, gelişmekte olan ülkelerin aile planlaması, kardiyovasküler hastalık riskini azaltma ve genç yetişkinlerin madde kullanımını engellemeye yönelik olduğu görülmektedir (Walsh vd., 1993). Sosyal pazarlamanın başarıyla uygulanmasında pazarlama iletişim çabalarının önemi oldukça büyüktür. Ticari pazarlamada yöneticiler hedef kitlenin kişisel ihtiyaçlarına odaklanarak veya onlara yeni ihtiyaç alanları oluşturarak yürütebilmenin avantajlarına sahiptir. Ancak sosyal pazarlamada tüketicileri başkalarının sağlıklarına ve hayatlarına katkıda bulunacak birtakım eylemlerin gerçekleştirilmesi için ikna edilmeye çalışılmaktadır. Bu ikna yöntemlerin en önemli olanı reklam mesaj içerikleridir. Reklam mesajları oluşturulurken faydalanılan çekiciliklerin, mantığa göre mi yoksa hislere yönelik mi olacağı, rasyonel ve duygusal mesaj içeriklerine göre iki farklı başlık altında toplanmaktadır. Duygusal mesajlar, duygusal hisler ve tepkiler oluşturmayı amaçlayan uyarıcılar olarak tanımlanırken, rasyonel mesajlar ise bir bilinçlenme süreci olarak tanımlanır (Aytekin ve Yakın, 2015). Tüketiciler, duygusal mesajlarla uyarılarak ürün hakkında olumlu veya olumsuz bir tutum geliştirir. Duygular sadece gerçek bilgileri

sunmaktan ibaret olmayan ve tüketicinin bakış açısını değiştirmeyi amaçlayan ikna edici reklamlar için temel faktördür (O'Shaughnessy ve O'Shaughnessy, 2004). Duygusal mesajlarla bireylere mesaj içerisindeki korkutucu, mizahi vb. hissi öğeler vasıtasıyla olumlu veya olumsuz birtakım işaretler gönderilerek ikna edilmeye çalışılır (Pelsmacker vd., 2002).

Rasyonel reklamlar, bilgilendirici olma eğilimindedir. Bu yaklaşımı kullanan reklamcılar, genellikle tüketiciyi, sattıkları ürün veya hizmetleri hakkında onların ihtiyaçlarını tatmin etmeye yönelik birtakım faydalar sunduğuna dair ikna etme çabasındadır. Bu reklamlarda pek çok rasyonel sebep (konfor, dayanıklılık, kalite, ekonomiklik, kullanışlılık, performans vb.) (Belch ve Belch, 2012) ile marka ismi, ürün/hizmet fiyatı, istatistikler ve araştırma sonuçları gibi verilerden faydalanarak ortaya koyduğu mantıklı bilgiler aracılığıyla hedef kitleyi motive etmeye çalışır (Main vd., 2004: 124).

Rasyonel içerik kullanımı, *bilgi işlem yaklaşımına* (information processing model) dayanmaktadır. Bilgi işlem yaklaşımı, bireyin karar alırken mantıklı ve tutarlı davranma durumudur. Rasyonel yaklaşımlar, marka özellikleri hakkındaki argümanların ikna edici gücüne dayanmaktadır (Albers-Millers ve Stafford, 1999).

Duygusal reklamlar genellikle ürünler hakkında az bilgi barındırır. Bu nedenle tüketicinin risk algısı azaltılmamakta ve bu da tüketicinin satın alma davranışını kısıtlayabilmektedir. Her ne kadar duygusal mesajlar sıcak hisleri ifade etse ve olumlu marka tutumu oluştursa da tüketicinin doğru biçimde bilgilendirilmediği için bir ürün hakkında satın alma davranışını oluşturması zor olmaktadır. Bu nedenle duygusal reklamlar, ne ürünün satın alınmasında güvenilir bir neden sunmakta ne de ürüne yönelik var olan inancı değiştirmektedir (Chandy vd, 2001). Duyguları ön plana çıkaran reklamların, sadece rasyonelliği kullanan mesajlara kıyasla istek, arzular, inançlar ve değerler üzerinde değişiklik yaratma ihtimalinin çok daha fazla olduğu düşünülmektedir (O'Shaughnessy ve O'Shaughnessy, 2004).

4. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Çalışmanın amacı, hayır kurumu ürünlerin satın alınmasında duygusal ve rasyonel mesaj aracılığıyla istediğin kadar öde fiyat politikasını X (43-57 yaş) kuşağı çerçevesinde incelemektir. Bu amaçla hayır kurumu olarak LÖSEV derneğine ait duygusal ve rasyonel mesajlar tercih edilmiştir. LÖSEV'in reklamlarının seçilmesinde, kurumun farklı reklam stratejilerini ve mesaj içeriklerini kampanyalarında kullanıyor olması ve reklamların gerek güncelliği gerekse hedef kitlesi açısından çalışmanın amacına uygun nitelikte olması belirleyici olmuştur. Duygusal ve rasyonel mesajlar LÖSEV'e ait olan <https://www.losev.org.tr/v6> internet adresinden temin edilmiştir. Ayrıca LÖSEV'den hem isminin hem de görsellerinin çalışmada kullanılmasına dair gerekli izinler alınmıştır.

Çalışmanın evrenini Türkiye'de yaşayan 43-57 yaş arasındaki X kuşağı kapsamaktadır. **X kuşağı**, 1965-79 yılları arasında doğan insanların sınıflandırılması için kullanılan tanımdır. Demografik sınıflandırma terimi olarak ele alınan **X kuşağı** sınıfında yer alan kişilerin en yaşlısı şu an 57 en genci ise 43 yaşındadır. 2021

yılı TÜİK (http-3) verileri bu kuşakta yer alan bireylerin toplam nüfustaki oranını %21 olarak açıklamıştır. Coupland (1989) X kuşağının varoluşlarının altında mal mülk edinme kaygısı, saygın bir mevkiye yükselme, para ve sosyalleşme olduğuna değinmiştir. Bununla birlikte bu kuşak iş yaşamında sadık, kanaat duyguları yüksek ve aynı işte uzun yıllar çalışmış bireyler olarak bilinmektedir (Coupland, 1989:89). Zemke vd. (2013) tarafından gerçekleştirilen ve kuşakların temel özelliklerini betimledikleri çalışmaları X kuşağı bireylerinin özgüven sahibi, amaç odaklı, girişimci, kendi kendini yönetebilen, iş-yaşam arasında dengeye ulaşmayı hedefleyen ve teknoloji ile barışık olduklarını göstermektedir. Keleş, (2011) ve Mercan (2016) bu kuşağın “yaşamak için çalışmak” düsturunda olduklarını belirtmiştir.

Yaptıkları işleri ciddiye alan bu kuşak kadınlarının iş hayatına atılması yaşadıkları dönemde aile modelinin de farklılaşmasına yol açmıştır (İzmirlioğlu, 2008). Kadınların dışarıda çalışmaya başlaması ve sonucunda daha az çocuk sahibi olmaları da bu kuşağın belirleyici özelliklerindedir (Mengi, 2009). Kanaatimizce, geçirdikleri dönem düşünüldüğünde karşı karşıya kaldıkları çeşitli ekonomik zorluklara rağmen bu kuşak üyelerinin iş-yaşam dengesine verdikleri önem ait oldukları ailelere ve topluma fayda sağlamak istemelerinin göstergesi olarak açıklanabilir. Hatta bu durum X kuşağında bulunan kişilerin sahip olduğu aidiyet duyguları ile de açıklanabilir. Ayrıca, dine, kültüre ve manevi değerlere önem verdikleri de bilinmektedir (http-4). Bu bilgiler çalışmanın evreninin X kuşağı olarak tercih edilmesinde büyük role sahiptir.

Çalışmanın yöntemi olarak anket tercih edilmiştir. Anket formu Google Form Web sitesi kullanılarak hazırlanmış ve Twitter, Facebook ve Instagram sosyal medya platformlarından kolayca örnekleme yolu ile toplanmıştır. Çalışmada duygusal mesaj içeren resimler ve rasyonel mesaj içeren resimler olmak üzere iki farklı anket formu kullanılmıştır. Duygusal mesaj anket formu 168 kişi tarafından, rasyonel mesaj içeren anket formu ise 167 kişi tarafından doldurulmuştur. Toplamda 335 anket formu doldurulmuş ve formların hepsi analiz için uygun bulunmuştur. Anket formunun ilk bölümü demografik sorulardan, ikinci bölümü istediğin kadar öde (PWYW) fiyatlandırma stratejisinin test edilmesi için 3 farklı soru setine yer verilerek oluşturulmuştur. İkinci bölümün ilk görseli manipülasyonun çalışıp çalışmadığını test etmek için resimsiz bir kupa (Şekil 1) ve hemen altında katılımcıların bu kupayı almak isteselerdi ne kadar ödemeye razı olduklarını rakam ile bildirmeleri için boşluk bırakılmış bir alanın yer almasından oluşmuştur. Ardından LÖSEV’in bağışlardan elde ettiği gelirlerle neler yaptığına ilişkin kısa bir bilgi ankete yerleştirilmiştir. Bundan sonraki aşamada belirli bir gruba duygusal (Şekil 3) belirli bir gruba rasyonel mesaj içeren görseller (Şekil 4) gösterilmiş ve hemen ardından LÖSEV derneğine ait hediyelik ürünler arasından seçilen resimli kupa (Şekil 2) katılımcılara gösterilmiştir. Bu görsel sonrasında bireylere bu kupalara ne kadar ödeme yapmak isteyecekleri tekrar sorulmuştur.



Şekil 1. Kupa 1 görseli



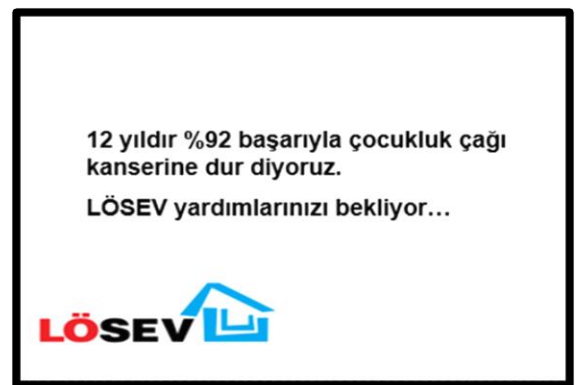
Şekil 2. Kupa 2 görseli

Duygusal anket formunda LÖSEV derneğine ait duygusal mesaj görseli (Şekil 3) yer alırken, rasyonel anket formunda ise LÖSEV derneğine ait rasyonel mesaj görseli (Şekil 4) yer almaktadır. Duygusal ve rasyonel mesajlar Kupa 1’den sonra, Kupa 2’den önceki soru olarak hazırlanmıştır.

Çalışmada yer alacak duygusal ve rasyonel mesaj resimlerin belirlenmesi için öncelikle 400 kişilik bir örneklem grubuna 6 adet (3 adet duygusal mesaj, 3 adet rasyonel mesaj olmak üzere) resim gösterilmiştir. Katılımcılar ilgili resimlerin altında yer alan ifadeleri 1 çok duygusal, 7 çok rasyonel olacak şekilde puanlamışlardır. T-testi sonrası anlamlı bulunan ve aşağıda yer alan 1 duygusal (Şekil 3) ve 1 rasyonel mesaj (Şekil 4) seçilmiştir.



Şekil 3. Duygusal mesaj görseli



Şekil 4. Rasyonel mesaj görseli

İkinci bölümün son sorusu ise, 7’li likert ölçeği ile hazırlanmış ve duygusal ve rasyonel mesajların ne kadar duygusal ve ne kadar rasyonel algılandığını anlamamıza yardımcı olacak ölçeğin yerleştirilmesi olmuştur.

Çalışmanın hipotezi ise aşağıdaki gibidir.

H1: Duygusal ve rasyonel mesajlara yönelik tutumun istediğin kadar öde (PWYW) fiyatı üzerinde pozitif etkisi vardır.

5. Bulgular ve Genel Değerlendirme

Elde edilen verilere göre duygusal ankete katılanların % 48,8 (82) oranındaki kısmı kadınlardan, %51,2 (86) oranındaki kısmı ise erkeklerden oluşmaktadır. Gelir grubu en çok sırasıyla 5001 TL-7500 TL (43), 7501-10.000 TL (42) ve 10. 001 TL ve üstü (42) olarak gerçekleşmiştir. Ayrıca çalışmada katılımcılara çevrelerinde lösemi

hastasının olma durumuna yönelik soruya, % 6,5 (11) oranındaki kısmı evet, %93,5 (157) oranındandaki kısmı hayır cevabını vermiştir. İlgili veriler Tablo 1’de yer almaktadır.

Tablo 1: Duygusal Mesajları Gören Katılımcıların Demografik Özellikleri

Değişkenler	Kategoriler	N	%
Cinsiyet	Kadın	82	48,8
	Erkek	86	51,2
	Toplam	168	100,0
Aylık Gelir	2500 TL ve altı	16	9,52
	2501 TL-5000 TL	25	14,8
	5001 TL-7500 TL	43	25,5
	7501-10.000 TL	42	25,0
	10. 001 TL ve üstü	42	25,0
	Toplam	168	100,0
Çevrenizde lösemi hastası var mı?	Evet	11	6,5
	Hayır	157	93,5
	Total	168	167

Tablo 2 rasyonel mesajları görenlerin demografik özelliklerini göstermektedir. Elde edilen veriler ışığında ankete katılanların %48,5’i (81) kadınlardan, %51,5’i (86) erkeklerden oluşmaktadır. Gelir grubu en fazla olanlar sırasıyla 5001 TL-7500 TL (55), 7501-10.000 TL (44) şeklinde dağılım göstermiştir. Ayrıca çalışmada katılımcılara çevresinde lösemi hastası olma duruma sorulduğunda %6,6 (11) oranındaki kısmı evet, %93,4 (156) oranında hayır cevabını vermiştir.

Tablo 2: Rasyonel Mesajları Gören Katılımcıların Demografik Özellikleri

Değişkenler	Kategoriler	N	%
Cinsiyet	Kadın	81	48,5
	Erkek	86	51,5
	Toplam	167	100,0
Aylık Gelir	2500 TL ve altı	16	9,5
	2501 TL-5000 TL	21	12,5
	5001 TL-7500 TL	55	33,2
	7501-10.000 TL	44	26,3
	10. 001 TL ve üstü	31	18,5
	Toplam	167	100,0
Çevrenizde lösemi hastası var mı?	Evet	11	6,6
	Hayır	156	93,4
	Total	167	100,0

Çalışmada kullanılan duygusal ve rasyonel mesajlar (7'li Likert ölçeği) arasında anlamlı bir fark olup olmadığına dair t-testi yapılmıştır. Tablo 3'e göre duygusal mesajı cevaplayan katılımcıların 3,10 ortalamayla duygusal mesajı, rasyonel mesajı cevaplayan katılımcıların ise 4,98 ortalamayla rasyonel mesaj olarak algıladıkları söylenebilir. Ayrıca duygusal ve rasyonel mesaj arasında da $0,001 < 0,05$ anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu sonuç hedeflenen manipülasyonun çalıştığını işaret etmektedir.

Tablo 3. Mesajların Algılanan Duygusal ve Rasyonel Düzeylerinin Karşılaştırılması

Gruplar	N	Ortalama	S.S	t	df	p
Değerler						
Duygusal Mesaj	168	3,10	1,85	-9,46	333	0,001*
Rasyonel Mesaj	167	4,98	1,79	-9,47		

*p<.05

Çalışmada bireylerin hayır kurumu ürününe yönelik ödeme (PWYW) testinde kupa-1 ve kupa-2 için yapılan paired samples t-testine göre (Tablo 4), Kupa-1'in ortalaması 19,07 iken, Kupa-2'nin ortalaması 87,70 ve p değeri $0,001 < 0,05$ bulunarak anlamlı bir farklılık olduğu gözlenmiştir. Bu anlamlı farklılıktan yola çıkılarak katılımcıların duygusal ve rasyonel mesajlardan etkilenecek ekstra ödeme niyetinin olduğu söylenebilir.

Tablo 4. Kupa-1 ve Kupa-2 için Paired Samples T-Testi

Gruplar	N	Ortalama	S.S	t	df	p
Değerler						
Kupa 1	335	19,07	17,76	-4,50	334	0,001*
Kupa 2	335	87,70	282,61			

*p<.05

Katılımcıların hayır kurumu ürününe yönelik ödeme (PWYW) testinde kupa-1 ve kupa-2'ye ödemeye razı oldukları fiyatların arasındaki fark alınarak yapılan t-testine göre (Tablo 5), duygusal mesajı gören katılımcıların ortalaması 58,54 iken, rasyonel mesajı gören katılımcıların ortalaması 79,37'dir.

Tablo 5. Kupa 1 ve Kupa 2'nin Farkları için Independent Samples T- testi

Gruplar	N	Ortalama	S.S	t	df	p
Değerler						
Duygusal Mesaj	168	58,54	69,29	-,683	333	0,495
Rasyonel Mesaj	167	79,37	389,17			

*p<.05

Tablo 5'te p değeri 0,495>,05 olduğundan rasyonel mesaj ve duygusal mesaj arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır. Ancak rasyonel mesajın ortalaması duygusal mesajın ortalamasından daha büyük bulunduğundan, bireylerin ödeme istekliğini rasyonel mesajların duygusal mesajlardan daha fazla etkilediği söylenebilir.

6. Sonuç

Bu araştırmada amaç X kuşağında yer alan tüketicilerin LÖSEV ürünlerine yönelik istediğin kadar öde fiyatlandırma stratejisinin kullanımının etkilerini test etmektir. Ayrıca tüketicilerin duygusal ve rasyonel mesaj açısından ödeme isteklerinin farklılaşp farklılaşmadığını bulmaktır. Ana akım iktisat yaklaşımı, insanların her koşulda rasyonel davrandığını ve kararlarından optimal kazançlar elde etmeye odaklandığını iddia etmiştir. Günlük hayatının her aşamasında karar almak zorunda kalan birey, kararı almadan önce faydasını ve maliyetini en doğru şekilde hesaplar, her iki hesaplamayı da karşılaştırır ve sonunda da her zaman faydasının en yüksek olduğu seçeneği tercih eder. Ana akım iktisadın bahsettiği rasyonel birey varsayımının geçerli olması durumunda çalışmamızda kullandığımız manipülasyonların hiçbir zaman işe yaramamış olması, tüketicilerin rasyonel ve duygusal mesajlara herhangi bir tepki vermemeleri ve tüketicilerin istediğin kadar öde fiyatlandırma stratejisi ile karşılaştığında ödeyebilecekleri en düşük fiyatı teklif etmeleri gerekirdi. Halbuki elde edilen sonuçlar tüketicilerin ödemelerinin bir hayır kurumuna fayda sağlamak gibi sosyal bir değere sahip olması durumunda, kullanılan manipülasyonlara yanıt olarak daha fazla ödeme yapma niyetinde olduklarını göstermiştir. Bu noktada bireylerin sadece kendi çıkarını değil başkalarının çıkarını da düşünen özgeci bireyler olduğu söylenebilir.

Çalışma hayır kurumuna yönelik bir çalışma olduğundan istediğin kadar öde fiyatlandırma stratejisi LÖSEV ve ürünleri söz konusu olduğunda başarılı bir şekilde işlemiştir. Uygulamada bu stratejinin özellikle kâr amacı gütmeyen kuruluşlar tarafından kullanılması dünyanın her yerinde ihtiyaç sahiplerinin yardımına koşmayı ve devletlerin yükünü hafifletmeyi hedefleyen bu tür kuruluşların finans yüklerinin azaltılmasında tercih edilebilecek etkili bir yöntem olarak rahatlıkla düşünülebilir. Ancak PWYW fiyatlandırmasında fiyat kontrolünün tamamen tüketicide olması sebebiyle, bazı tüketiciler sıfır veya daha az bir ödeme yaparak firmaları zarara sokabilmektedir. Bu yüzden firmaların PWYW fiyatlandırmasını uygulayacakları sektörleri, müşteri kitlesini, ürünü, ürünün maliyetini vb. faktörleri göz önünde bulundurarak hareket etmesi gerekmektedir. Aksi takdirde firmalar zarar edebilir. PWYW fiyatlandırması yeni bir fiyatlandırma politikası olduğundan uygulamalı örnekleri ve literatürdeki deneysel çalışmaları oldukça azdır. Bu anlamda, literatürdeki eksikliklerin giderilmesi için PWYW fiyatlandırmasının özellikle kar amacı gütmeyen sivil toplum kuruluşlarına yönelik uygulamalarına ilişkin akademisyenler tarafından konuya eğilinmesi, ihtiyacı olanlara daha fazla kaynak ulaştırması anlamında refahının artırılmasına sebep olabilir.

Duygusal reklam mesajlarının rasyonel reklam mesajlarına göre daha fazla dikkat çektiği bilinmekle beraber literatürdeki bazı araştırmalar dikkat çekmenin her

zaman o reklamı hatırlanabilir kılmadığını, dolayısıyla da reklamın ikna etme işlevini yerine getirmediğini göstermiştir. Bu noktada, özellikle bu çalışmada yer alan X kuşağı mensuplarının daha fazla ödemeye ikna edilmesinde rasyonel mesajların duygusal mesajlardan daha etkili olduğu sonucuna ulaşılmış olması ve rasyonel mesajı gören bireylerin duygusal mesajı gören bireylerden daha fazla ödeme yapma niyetinde olmaları argümanın bahsi geçen X jenerasyon için geçerli olduğunu göstermektedir.

Çalışmanın sadece şu anda 43-57 yaşları arasında olan X kuşağına yapılmış olması, çalışmanın ana kütle evreninin sadece 335 kişiden oluşması, çalışmanın çeşitli illeri ve çeşitli eğitim düzeylerine sahip bireyleri içermemesi, LÖSEV imajının katkısının ölçülmemiş olması sayılabilecek kısıtlar arasındadır. Bu nedenle yapılacak ileriki dönemli çalışmalarda çalışma farklı jenerasyonlar için gerçekleştirilebilir, çalışmada uygulanan anket sayısı daha yüksek tutulabilir ve ankette kullanılan LÖSEV kurumunun tüketici gözündeki imajı anket öncesinde ölçülebilir, bunun kontrolü yapılabilir. Araştırmanın deneysel tasarımı geliştirilebilir ve genişletilebilir. Yeni yapılacak olan çalışmaların özellikle ülkemiz gibi gelişmekte olan yapısı özelinde, artan önemi göz önünde bulundurularak hizmet sektörüne yönelik olmasının önem arz ettiği düşünülmektedir.

Kaynakça

Albers-Miller, N. D., & Royne Stafford, M. (1999). An international analysis of emotional and rational appeals in services vs goods advertising. *Journal of Consumer Marketing*, 16(1), 42-57.

Aytekin, P., & Yakin, V. (2015). Duygusal ve rasyonel sosyal reklam mesajlarının etkililiği üzerine bir araştırma. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(1), 507-526.

Belch, G. E. ve Belch, M. A. (2007). *Advertising and Promotion. An Integrated Marketing Communication Perspective (Seventh Edition)*. McGraw-Hill Irwin.

Belch, G.E., Belch, M.A. (2012). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. New York: Mc-Graw Hill. Ninth edition.

Bovee, C. L., Thill, J. V., Dovel, G. P. ve Wood, M. B. (1995). *Advertising Excellence*, McGraw-Hill, Inc.

Cemalcılar, İ. (1979), Hizmetlerin Pazarlanması, *Pazarlama Dergisi*, 4/2, s. 3-7.

Chandy, R. K., Tellis, G. J., MacInnis, D. J., & Thaiwanich, P. (2001). What to say when: Advertising appeals in evolving markets. *Journal of marketing Research*, 38(4), 399-414.

Chao, Y., Fernandez, J., & Nahata, B. (2015). Pay-what-you-want pricing: Can it be profitable? *Journal of Behavioral and Experimental Economics*, 57, 176–185.

Coupland, D. (1989). The young and restless work force following the baby boom: Generation X. <http://joeclark.org/dossiers/GenerationX.pdf> (Erişim Tarihi: 09.07.2022)

De Pelsmacker, P., Maison, D., & Geuens, M. (2002). Emotional and rational advertising messages in positive and negative polish media contexts. In *New Directions in International Advertising Research*. Emerald Group Publishing Limited.

Elden, M. ve Bakır, U. (2010). Reklam Çekicilikleri: Cinsellik, Mizah, Korku. İletişim Yayınları.

Elden, M., & Ulukök, Ö. (2006). Çocuklara yönelik reklamlarda denetim ve etik. *Küresel iletişim dergisi*, 2(1), 1-23.

Fiske, A. P. (1992). The four elementary forms of sociality: framework for a unified theory of social relations. *Psychological review*, 99(4), 689.

Gneezy, A., Gneezy, U., Nelson, L. D., & Brown, A. (2010). Shared social responsibility: A field experiment in pay-what-you-want pricing and charitable giving. *Science*, 329(5989), 325-327.

Heyman, J., & Ariely, D. (2004). Effort for payment a tale of two markets. *Psychological science*, 15(11), 787-793.

Isaac, R. M., Lightle, J. P., & Norton, D. A. (2015). The pay-what-you-want business model: Warm glow revenues and endogenous price discrimination. *Journal of Behavioral and Experimental Economics*, 57, 215–223. <https://doi.org/10.1016/j.socec.2015.02.003>.

İzmirlioğlu, K. (2008). *Konumlandırma kuşak analizi yardımıyla tüketici algılarının tespiti: Türk otomotiv sektöründe bir uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Johnson, J. W., & Cui, A. P. (2013). To influence or not to influence: External reference price strategies in pay-what-you-want pricing. *Journal of Business Research*, 66(2), 275-281.

Kardeş, F., Cronley, M., & Cline, T. (2011). *Consumer Behavior*. Ohio: South-Western Cengage Learning.

Keleş, H. N. (2011), “Y Kuşağı Çalışanlarının Motivasyon Profillerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”, Bahçeşehir Üniversitesi Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, Cilt: 3, Sayı: 2, ss. 129-139.

Kim, J. Y., Natter, M., & Spann, M. (2009). Pay what you want: A new participative pricing mechanism. *Journal of Marketing*, 73(1), 44-58.

Kim, J. Y., Natter, M., & Spann, M. (2009). Pay what you want: A new participative pricing mechanism. *Journal of Marketing*, 73, 44–58.

Kim, J.Y., Kaufmann, K. and Stegemann, M. (2013), “The impact of buyer-seller relationships and reference prices on the effectiveness of the pay what you want pricing mechanism”, *Marketing Letters*, Vol. 25 No. 4, pp. 409-423.

Koç, E & Erdoğan, M. (2021). Özgeçiliğim Toplum Refahının Arttırılmasında Kullanılması. Asena Gizem Yiğit & Mehmet Yiğit (Ed.), *İktisadi Konulara Davranışsal Yaklaşım* (s. 241-269). Ankara: Gazi Yayınevi.

Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi*. (N. Muallimoğlu, Çev.) Ankara: Millenium Baskı.

Kotler, P., Levy, S.J. (1969). Broadening the Concept of Marketing, *Journal of Marketing*, 33(1): 10–15.

Krämer, F., Schmidt, K. M., Spann, M., & Stich, L. (2017). Delegating pricing power to customers: Pay what you want or name your own price?. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 136, 125-140.

Main, K.J., Argo, J., Huhmann, B.A. (2004). “Pharmaceutical advertising in the USA: Information or Influence?”, *International Journal of Advertising*, 23: 119–142.

Mengi, Z. (2011), “İş Başarısında Kuşak Farkı”, (<http://www.optimist.com.tr/>), Erişim Tarihi: 08.06.2014.

Mercan, N. (2016). X, Y ve Z kuşağı kadınların farklı tüketim alışkanlarının modern dünyada inşa edilmesi. *KADEM Kadın Araştırmaları Dergisi*, 2 (1), 59-70.

O’Shaughnessy, J., O’Shaughnessy N.J. (2004). *Persuasion in Advertising*. USA: Routledge.

Odabaşı, Y., & Barış, G. (2007). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Mediacat Akademi.

Panda, T. K., Panda, T. K. Ve Mishra, K. (2013). "Does Emotional Appeal Work in Advertising? The Rationality Behind Using Emotional Appeal to Create Favorable Brand Attitude". *The Iup Journal Of Brand Management*, 10(2), 7-23.

Regner, T. ve Barria, J.A. (2009). Do Consumers Pay Voluntarily? The Case of Online Music. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 71(2), 395–406. doi: 10.1016/j.jebo.2009.04.001.

Schwendemann, S. J. (2011). Pay what you want? Forschungsstand zu dem Pricing – Instrument und Implikationen für die Praxis. GRIN Verlag.

Smith, A. (1937). *The wealth of nations [1776]* (Vol. 11937). na.

Soule, C. A. A., & Madrigal, R. (2015). Anchors and norms in anonymous paywhat-you-want pricing contexts. *Journal of Behavioral and Experimental Economics*, 57, 167–175.

Tek. Ö.B. (1997), Kar Amaçsız Kuruluşlarda Pazarlama, Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım ve Türkiye Uygulamaları, İzmir

Tekvar, S. O. (2016). "Tüketici davranışlarının demografik özelliklere göre tanımlanması." *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi* 5.6, 1601-1616.

Walsh, C.D., Rudd, E.R., Moeykens, B.A., Moloney, T.W. (1993). Social Marketing for Public Health, *Health Affairs*, 12(2): 104-119.

Zemke, R., Raines, C. ve Filipeczak, B., (2013), *Generations at Work: Managing the Clash of Veterans, Boomers, Xers and Nexters in Your Workplace*, American Management Association, New York, USA.

Http-1: https://www.humblebundle.com/games?hmb_source=navbar (Erişim Tarihi: 06.10.2022).

Http-2: When Does Pay What You Want Pricing Work?. *Psychology Today*, <https://www.psychologytoday.com/us/blog/the-science-behind-behavior/201703/when-does-pay-what-you-want-pricing-work>

Http-3: <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Adrese-Dayali-Nufus-Kayit-Sistemi-Sonuclari-2021-45500> (Erişim Tarihi: 07.07.2022)

http-4: <https://www.ticimax.com/blog/nesillerin-farkli-tanimlari-x-y-z-kusaklari-hakkinda-merak-ettikleriniz> (Erişim Tarihi: 09.07.2022).