



## İstedğini Öde<sup>1</sup> Kriz Dönemlerinde Alternatif Fiyatlandırma Stratejisi Olabilir mi?

Timuçin DALGIÇ\*, Tayfun ŞAAN\*\*, Muhammet Ali TİLTAY\*\*\*

### ÖZ

Bu çalışmada pandemi bağlamında kriz dönemlerinde yenilikçi bir fiyatlandırma stratejisi olan "istedğini öde (pay-what-you-want)" stratejisinin uygulanabilirliği tartışılmaktadır. Tüketici eğilimleri dikkate alındığında kriz dönemlerinde tüketicilerin ekonomik açıdan her durumda rasyonel davranmadıkları görülmektedir. İstedğini öde stratejisi tüketicinin sosyal etkileşimlere tabi olduğunu ve her koşulda kârını maksimize etmeyeceğini varsayarak hiçbir şey ödememe seçeneği dahil olmak üzere fiyat kontrolünü tüketiciye devretmektedir. Bunun yanı sıra kriz dönemlerinde, yenilikçi stratejiler uygulamak, farklı deneyimler yaratmak ve uzun vadeli düşünülmenin ön plana çıkması istediğini öde stratejisinin uygulanabilirliğini desteklemektedir. Buna göre istediğini öde stratejisinin nasıl ve hangi koşullarda uygulanabileceği, pandemi bağlamında kriz dönemlerinde oluşan tüketici eğilimleri dikkate alınarak stratejinin temel teorik dayanakları çerçevesinde tartışılmıştır. Tartışma sonucunda istediğini öde stratejisinin mevcut koşullara ve uygulama şekillerine göre ekonomik kriz dönemlerinde uygulanabileceği ve şirketin hem kısa vadeli performansına etki edebileceği hem de uzun vadede marka bileşenlerini güçlendirme gibi avantajlar sağlayabileceği ortaya konulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** İstedğini Öde, Kriz, COVID-19 Pandemisi, Fiyatlandırma, Tüketici Eğilimleri

**JEL Sınıflandırması:** D40, D91, M31

## Can Pay-What-You-Want Be an Alternative Pricing Strategy in Crisis Periods?

### ABSTRACT

Pay what you want (pwyw) strategy transfers price control to the consumer, including the option of paying nothing, assuming that the consumer is subject to social interactions and will not always maximize their profit. The literature associated with crisis periods demonstrates that consumers do not always behave rationally from an economic perspective. In addition, during crisis periods, implementing innovative strategies, creating different experiences, and emphasizing the ability to think long-term also support the viability of the pwyw strategy. Therefore, the implementation of the pwyw strategy and the conditions under which it can be applied discussed within the framework of its fundamental theoretical foundations, considering consumer tendencies that emerge during crisis periods, especially in the context of the pandemic. As a result, it is concluded that the pwyw strategy can be implemented during economic crisis periods, considering the current conditions and implementation approaches. It is also evident that this strategy can have advantages for companies, such as influencing short-term performance and strengthening brand components in the long run.

**Keywords:** Pay-What-You-Want, Crisis, COVID-19 Pandemic, Pricing, Consumer Tendencies

**JEL Classification:** D40, D91, M31

Geliş Tarihi / Received: 13.07.2023 Kabul Tarihi / Accepted: 31.07.2023

Bu eser Creative Commons Atıf-GayriTicari 4.0 Uluslararası Lisansı ile lisanslanmıştır.



<sup>1</sup> Türkçe literatürde kavramla ilgili son derece az sayıda çalışma olmasına karşın kavramın "dilediğin kadar öde" (Çınar ve Kırcova, 2017) ve "istediğin kadar öde" (Erdoğan ve Koç, 2022; Koç ve Erdoğan, 2023) şeklinde farklı kullanımlarının bulunduğu ve yabancı kaynaklardaki "pay as you wish" (Chen vd., 2017), "pay what you can" (Saccardo vd., 2015), "pay what you feel", "pay what you think it's worth" (Santana ve Morwitz, 2021) gibi kullanımların çevirilerinin benzeşebilecek kavramlara neden olabileceği görülmüştür. Bunlar göz önünde bulundurularak kavramın ayırt edici yönü olan hiçbir şey ödememe seçeneğini daha iyi yansıtabileceği düşüncesiyle çalışmada kavram "istediğini öde" olarak Türkçeleştirilmiştir.

\* Doktora Öğrencisi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, timucindalgic@outlook.com, ORCID:0000-0001-5629-9185.

\*\* Doktora Öğrencisi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, tayfunsaan@gmail.com, ORCID:0000-0002-8176-3610.

\*\*\* Doç. Dr., Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, matiltay@ogu.edu.tr, ORCID:0000-0001-7877-8523.

## 1. GİRİŞ

Tüketici eğilimlerinde gerçekleşen değişimleri anlamak işletmelerin kriz dönemleri gibi belirsiz dönemlerde stratejilerini yönlendirmelerine ve geleceğe yönelik planlarını şekillendirmelerine önemli katkı sağlamaktadır. Covid-19 pandemisinin tüketici eğilimlerinde yarattığı değişimlerle işletmelerin kâr sağlayan unsuru olan fiyat, satın almada belirleyici hale gelmiştir (Valaskova vd., 2021). Artan sorun ve maliyetler pandemi dönemi bağlamında benzer ekonomik koşulların yaşandığı kriz dönemlerinde, fiyatların değişen koşullara ve ihtiyaçlara göre nasıl özelleştirebileceğini pazarlamacıların uğraşması gereken önemli bir sorun haline getirmiştir (Arora vd., 2020). Bu noktada görece yenilikçi bir fiyatlandırma stratejisi olan istediğini öde fiyatlandırma stratejisi, doğası ve kriz döneminde oluşan tüketici eğilimleri dikkate alındığında işletmeler tarafından uygulanabilecek bir strateji olarak değerlendirilmektedir.

İstedğini öde fiyatlandırma stratejisinin temelinde sosyal etkileşim teorisine dayanan iki varsayım bulunmaktadır. Tüketiciler sosyal bir etkileşime tabidirler ve her zaman ekonomik olarak çıkarlarını maksimize edecek rasyonel kararlar almazlar. Dolayısıyla ayırt edici yönü hiçbir şey ödememe seçeneği olan istediğini öde stratejisinde, tüketicilerin adalet, karşılıklılık gibi duygulara tabi olmaları nedeniyle mal veya hizmetin gerçek fiyatına yakın bir ödeme yapmaları beklenir. İstedğini öde ile ilgili en çok atıf yapılan uygulama Radiohead müzik grubunun 2 aylık süreyle dinleyicilerine yeni albümlerini istedikleri fiyattan satın alma şansı sağlamasıdır. 2 milyondan fazla tüketici yeni albümü indirirken istediğini öde fiyatlandırma stratejisinin kârlı olduğu raporlanmıştır (Kim vd., 2009). Bunun dışında istediğini öde uygulamasının kârlı olabileceğini rapor eden birçok çalışmaya rastlamak mümkündür (Chen vd., 2017; Chao vd., 2014; Gneezy vd., 2010; Isaac vd., 2015; Kim vd., 2010; Mak vd., 2010; Riener ve Traxler, 2012; Schmidt vd., 2015; Torres vd., 2022).

Kriz dönemlerinde ortaya çıkan ihtiyaca yönelik harcamaların hedonik harcamalara ağır basması, tüketicinin rasyonel kararlar alması ve düşük fiyat arama eğilimleri, istediğini öde stratejisinin temel varsayımlarının zayıfladığına işaret etmektedir. Pandemi bağlamında tüketicilerin yeni ekonomik koşullar altında düşük fiyat arama, tasarruf etme eğilimlerinin artması ve tüketim kararlarında ihtiyaç ve fiyatın ön plana çıkması (Shridhar, 2020), kriz dönemlerinin karakteristik eğilimlerini doğrular niteliktedir. Buna karşın tüketicilerin kriz dönemlerinde her zaman ekonomik açıdan rasyonel davranmadığı şeklinde yorumlanabilecek çalışmalara da rastlanmaktadır (Di Crosta vd., 2021; Forbes, 2017; Hill vd., 2012; Kemp vd., 2014; Larson ve Shin, 2018). Benzer şekilde pandemi döneminde bulaş riskinin artmasını göze alarak sürü psikolojisiyle çeşitli ürünleri depolayan bireyler (Dholakia, 2020; Wilkens, 2020) hem kriz dönemlerinde hem de pandemi özelinde tüketicilerin her daim rasyonel karar vermediklerini doğrular niteliktedir. Bu durum kriz dönemlerinde dahi tüketicilerin sosyal etkileşime tabi olduklarını ve diğerlerinden etkilenerek ekonomik açıdan irrasyonel hareket edebildiklerini göstermektedir. Bunun yanı sıra neoliberal politikaların uygulandığı tüketim toplumlarında kriz dönemlerinde dahi tüketimin teşvik edilmesi ekonomik açıdan rasyonaliteyi farklı bir tartışma zeminine taşımaktadır. Bu durum diğer pazarlama uygulamalarında olduğu gibi istediğini öde stratejisi uygulanırken de tüketicilerin psikolojik, sosyolojik, kültürel birçok faktörden etkilendiklerini ve bağlam, kültür, ekonomik durum gibi birçok değişkenin dikkate alınması gerektiğini göstermektedir. Ayrıca günümüzde teknolojilerin neden olduğu şeffaflığın ulaştığı boyutlarla, bireyler adil olma, karşılıklılık gibi baskıları giderek daha fazla hissetmektedir. Dolayısıyla doğru soru tüketimin ne kadar rasyonel olduğu değil nerede ve ne zaman gerçekleştiği haline gelmektedir (Sheth, 2020). Bu nedenle yenilikçi bir fiyatlandırma stratejisi olan istediğini öde stratejisinin de satıcının amaçlarına göre nasıl farklı tasarımlarla kurgulanabileceği ve tüketicilerin bunlara vereceği potansiyel tepkiler üzerine odaklanması gerekmektedir (Kim vd., 2009).

Son yıllarda internet ve akıllı cihazların yaygınlaşması fiyatlandırma mekanizmalarını ve dolayısıyla pazarlamayı doğrudan etkilemiştir. Katılımcı fiyatlandırma stratejilerinin internet vasıtasıyla popülerlik kazanmaya başladığı 2000’li yılların başlarından (Chernev, 2003; Kamins vd., 2004) bu yana teknolojilerin gelişimi söz konusu fiyatlandırma stratejilerinin önemini büyük ölçüde artırmıştır. Kendi fiyatını belirle (name your own price) ve istediğini öde başta olmak üzere birçok katılımcı fiyatlandırma stratejisi çevrimiçi platformlarda sıklıkla uygulanır hale gelmiştir.

İstedikini öde fiyatlandırma stratejisinin doğası, yenilikçi yapısı ve başlı başına bir deneyim olarak konumlandırılabilmesi, doğru bir şekilde uygulandığı takdirde kriz dönemlerinde oluşan tüketici eğilimlerine yönelik esnek ve yenilikçi bir alternatif olabileceğini göstermektedir. Nitekim, Euromonitor (Shidhar, 2021) raporuna göre esneklik ve uyarlanabilirliğin ön plana çıktığı pandemi döneminde, tüketicileri memnun etmek amacıyla çok işlevli ve uygun fiyatlı çözüm alternatifleri sunmanın ve yaratıcı olabilmenin önem kazandığı görülmektedir. Ayrıca dijitalleşmeye de uyumlu bir strateji olması ve dijital iş modellerinde sağladığı başarı (Jang ve Chu, 2012; Torres vd., 2022), özellikle pandemi döneminde artan dijitalleşmenin, stratejinin uygulanabilirliğini artırdığını desteklemektedir. Bunun yanı sıra pazarlama inovasyonunun ekonomik kriz koşullarıyla başa çıkmada işletmelere yardımcı olduğu ve zor durumları tersine çevirmede etkili olduğu, azalan satışlara çözüm üretebileceği ifade edilmektedir (Naidoo, 2010). Fiyat üzerine bir inovasyon olan istediğini öde stratejisi, kriz dönemlerinde kısa vadede performansın öncüsü olurken uzun vadede ise markaya karşı bağlılık, bilinirlik, güven gibi birçok marka değeri bileşeninin güçlendirilmesinde yararlı olabilir ve geleceğe yönelik bir yatırım olarak değerlendirilebilir. Pandemi bağlamında, fiyatlandırma açısından kısa vadeli yüksek fiyat uygulamaları gibi uygulamalar ile tüketicileri istismar edecek eylemlerden kaçınılması gerektiği belirtilirken (Abdelnour vd., 2020) fiyatlandırma stratejilerinde kısa vadeden ziyade uzun vadeli stratejilere odaklanan firmaların, değişken talep ve fiyatlandırma zorluklarına karşı en iyi reaksiyonu verebilecekleri düşüncesi ön plana çıkmaktadır. Bu da müşterilerin yoğun olarak indirim beklediği ve tutumlu bir tavır sergilediği bir dönemde, kısa vadeli fırsatçı yaklaşımlardan ziyade istediğini öde gibi marka bileşenlerini güçlendirecek geleceğe dönük fiyatlandırma stratejilerinin yararlı olacağını göstermektedir.

Kriz dönemlerinde tüketiciler ekonomik açıdan rasyonel davranışlara eğilimli görülseler dahi teknolojilerin geldiği noktada şeffaflığa bağlı olarak artan sosyal etkileşim, istediğini öde stratejisini uygulanabilir bir strateji haline getirmektedir. Ayrıca stratejinin yenilikçi, deneysel ve geleceğe dönük yapısı kriz dönemlerinde uygulanabilirliğini desteklemektedir. Bu gerekçelere dayanarak kriz dönemlerinde stratejinin nasıl ve hangi spesifik koşullar altında uygulanması gerektiği irdelenmelidir. Son yıllarda literatürde istediğini öde stratejisine yönelik artan ilgiye karşın henüz pandemi bağlamında kriz dönemleri açısından uygulanabilirliğini irdelleyen bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu boşluktan hareketle çalışmada, pandemi dönemi bağlamında kriz dönemlerinde istediğini öde stratejisinin uygulanabilirliği tartışılırken aynı zamanda farklı koşullar ve uygulama şekilleri bir araya getirilerek literatür bütüncül bir şekilde ele alınmaktadır. Çalışmanın amacı, istediğini öde fiyatlandırma stratejisinin pandemi dönemi bağlamında kriz dönemlerinde uygulanabilirliğini tartışmaktır. Bu amaç doğrultusunda sırasıyla istediğini öde stratejisi, pandemi bağlamında kriz dönemlerinde oluşan tüketici eğilimlerine uygunluğu açısından stratejinin doğası, farklı koşullar ve uygulama şekilleri üzerinden sorgulanmıştır. Çalışmanın temel katkıları:

- Pandemi dönemi bağlamında kriz dönemlerinde oluşan tüketici eğilimlerinin ortaya konulması,
- Alternatif bir fiyatlandırma stratejisi olarak istediğini öde stratejisinin uygulanabilirliğinin pandemi bağlamında kriz dönemleri için değerlendirilmesi,
- İstedikini öde fiyatlandırma stratejisinin hangi koşullarda ve nasıl uygulanabileceğinin tartışılması,

- Türkçe literatürde son derece nadir incelenen (Çınar ve Kırçova, 2017; Erdoğan ve Koç, 2022; Koç ve Erdoğan, 2022; Koç ve Erdoğan, 2023) istediğini öde fiyatlandırma stratejisi üzerine detaylı bir literatür taraması sunulması.

## 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

İstedğini öde tüketicinin fiyat üzerinde maksimum kontrol sağladığı, görece yeni ve gelecek vaat eden bir strateji olarak açıklanmaktadır (Viglia vd., 2019). Kim vd. (2009) ise istediğini öde stratejisini “fiyat belirleme sürecinin tamamını alıcıya devreden katılımcı bir fiyatlandırma mekanizması” olarak tanımlamaktadır. Bu fiyatlandırma stratejisinin ayırt edici özelliği tüketicie hiçbir şey ödememe özgürlüğünü sunarken satıcının bu talebi reddetme seçeneğinin olmamasıdır (Kim vd., 2009). İstedğini öde bu yönüyle tüketicinin fiyatı belirlediği ancak satıcının bu fiyatı kabul veya reddetme opsiyonunun bulunduğu kendi fiyatını kendin belirle fiyatlandırma stratejisinden ayrılmaktadır (Span vd., 2004). İstedğini öde fiyatlandırma stratejisini diğer katılımcı fiyatlandırma stratejilerinden belirgin bir şekilde ayıran hiçbir şey ödememe vurgusunun teorik dayanakları ise bireylerin her durumda rasyonel ekonomik aktörler olarak davranmadıkları ve sosyal etkileşimle birlikte gelen çeşitli faktörlerden etkilenebilecekleri varsayımdır.

Heyman ve Ariely (2004) Fiske (1992)’nin sosyal ilişkiler teorisine dayanarak değişim (mübadele) ilişkilerini tanımlamak için parasal ve sosyal olmak üzere iki genel kategori önerirler. Parasal pazar ilişkilerinde fiyat ve piyasa normları talebi belirlerken sosyal-ahlaki pazar ilişkilerinde talep sosyal ve ahlaki normlar tarafından belirlenir (Ariely vd., 2018). İstedğini öde stratejisi hiçbir şey ödememek ile karakterize edilen sosyal pazar ilişkileri kapsamına girer. Bu nedenle değişim ortaklarının sosyal değişim normlarına göre hareket edecekleri varsayılır (Shampanier vd., 2007). Parasal pazar ilişkileri çaba ve ödeme arasındaki karşılığa oldukça hassas iken sosyal pazar ilişkilerinin bu durumun böyle olmadığı belirtilmektedir (Heyman ve Ariely, 2004). Sosyal-ahlaki ilişki alanında kabul edilen ilişkilerde insanlar değişimlerde (mübadelede) adalet ve karşılıklılık normlarını uygularlar (Ariely vd., 2018). İlgili literatür de tüketicilerin satın alma davranışlarında adalet, karşılıklılık (Fehr ve Schmidt, 1999; Rabin, 1993; Kim vd., 2009) ve fedakârlık (Piliavin ve Charng, 1990; Kim vd., 2009) duygularından motive olabileceklerini göstermektedir. Bireyler sosyal değişim (mübadele) normlarının ihlal edilmesi durumunda ise utanç, endişe ve diğer insanlar tarafından onaylanmama gibi olumsuz durumlarla karşı karşıya kalabilir (Elster, 1989; Ariely vd., 2009). Ayrıca bir ürünün hiçbir şey ödememe seçeneği ile satışa sunulması bireyin kişisel çıkar algısını başkalarını da kapsayacak şekilde genişletici bir etki yapabilir. “Toplu genişletilmiş benlik” (Widlock, 2004) bireyin ortak bir kaynağı tüketirken bunu aşırıya götürmesi durumunda “genişletilmiş benliği”ne zarar vereceğinden bireyin açgözlülük yapmasını önleyebilir (Ariely vd., 2018). Gneezy vd. (2012)’nin çalışmaları istediğini öde açısından bireylerin kimlik ve benlik imajı endişeleri tarafından yönlendirildiği ortaya koyarak bu durumu doğrular niteliktedir.

Geleneksel ekonomik görüşe göre tüketiciler maksimum fayda peşindedir. Dolayısıyla olabildiğince az ödeyerek olabildiğince fazla değer elde etmek isterler. Bu durumda tüketicilerin istediğini öde uygulamalarında çoğunlukla hiçbir şey ödememeyi seçmesi gerektiği düşünülebilir. Ancak tüketicileri sadece kendi maksimum çıkarlarının peşinde koşan ekonomik aktörler olarak görmek yanlış olacaktır. Bireylerin dürüstlük, adalet, adil olma, fedakârlık, suçluluk duyma gibi değer ve duyguları, istediğini öde ödemeleri söz konusu olduğunda da geçerlidir (Lee vd., 2021; Jang ve Chu, 2012; Kunter, 2015; Kim vd., 2009; Machado ve Sinha, 2012). Ayrıca bireyler, özellikle günümüz şartlarında teknolojinin sağladığı şeffaflık ve yüksek etkileşim vasıtasıyla sürekli olarak sosyal normların baskısı altında kalırlar. Bu nedenle yapılan çalışmalarda hiçbir şey ödememek isteyen tüketicilere son derece nadir rastlanmaktadır (Kim vd., 2009; Riener ve Traxler, 2012). Dolayısıyla istediğini öde stratejisinin temel kaygısı

işletmelerin kâr elde etmek istediklerinde, tüketicilerin bunu sağlayabilecek adil bir fiyat ödemesini sağlamak amacıyla çözümler geliştirmektedir. Literatürde çelişkili sonuçlar olmakla birlikte bu çözümleri doğru koşullarda geliştirebilen işletmelerin istediğini öde stratejisi uyguladıklarında sabit fiyata nazaran daha çok gelir elde ettikleri birçok çalışma bulunmaktadır (Chen vd., 2017; Chao vd., 2014; Gneezy vd., 2010; Isaac vd., 2015; Kim vd., 2010; Mak vd., 2010; Riener ve Traxler, 2012; Schmidt vd., 2015; Torres vd., 2022). Örneğin, istediğini öde ile ilgili en çok atf yapılan uygulama Radiohead müzik grubunun 2 aylık süreyle dinleyicilerine yeni albümlerini istedikleri fiyattan satın alma şansı sağlamasıdır. 2 milyondan fazla tüketici yeni albümü indirirken istediğini öde fiyatlandırma stratejisinin kârlı olduğu raporlanmıştır (Kim vd., 2009). İstediklerini öde stratejisinin kârlılık dışında da birçok avantajı bulunmaktadır. Chen vd. (2017)'ne göre istediklerini öde stratejisinin avantajları; firmanın bir pazara maksimum derecede girmesini sağlaması, firmanın heterojen tüketiciler arasında fiyat ayrımcılığı yapmasına izin vermesi ve fiyat rekabetini yumuşatmaya yardımcı olması şeklinde sıralanabilir. Ayrıca istediklerini öde stratejisinin, ürünün fiyatını kararlaştırmayı tüketiciye bırakması nedeniyle satıcının güvenilirliğini artırmaya neden olabileceği belirtilmektedir (Kim vd., 2009).

### **3. KRİZ DÖNEMLERİNDE TÜKETİCİ EĞİLİMLERİ**

Kriz dönemlerinde veya bir acil durum anında, beynin içgüdüsel davranışlarda zayıf insancıl ifadeye ve rasyonel düşünceye sahip olan daha ilkel bölümünün daha belirgin hale geldiği ve insanların hayatta kalmak için gerekli olan davranışlara yöneldiği belirtilmektedir (Dodgson, 2020). Bu nedenle doğal afetler, salgınlar vb. çeşitli kriz dönemlerinde tüketicilerin riskten kaçınma davranışları artmaktadır. Bu gibi dönemler, tüketiciler “yeni” normallere alışana dek ekonomik faaliyetlerde düşüş yaşanmasına neden olmaktadır. Zira tüketicilerin kriz sebebiyle işlerine ve gelirlerine karşı var olan tehditlerden dolayı tasarruf eğilimleri artmaktadır (Katona, 1974). Dolayısıyla kriz ve belirsizlik zamanlarında genel eğilim, isteğe bağlı ürün veya hizmetlerin satın alınmasını ve tüketilmesini ertelemek yönünde oluşmaktadır (Sheth, 2020).

Kriz dönemlerinin genel karakteristiği tüketicilerin ihtiyatlı davrandıkları, korumacı eğilimlerinin ön plana çıktığı ve hedonik harcamalarına karşı temel harcamaların ağır bastığı, hedonik harcamaların ise ertelendiği durumları yansıtmaktadır. Benzer şekilde pandemi döneminin beraberinde getirdiği finansal belirsizlik, iş kayıpları ve ekonomik durgunluk nedeniyle tüketicilerin, bireysel refahını ve finansal güvenliğini sağlamak amacıyla tasarruf yapma alışkanlığına yöneldiği görülmektedir (Shridhar, 2020; Shridhar, 2021). KPMG (2020) raporu da bu doğrultuda tüketicilerin fiyata yönelik artan dikkatlerini ve fayda odaklı tüketim eğilimlerini ortaya koymaktadır. Bu dönemde fiyata yönelik tutumlu eğilimlerin ön plana çıktığı görülmektedir. Pandemi dönemi tüketicileri daha tutumlu bir yaşam sürmeye, temel harcamaların keyfi harcamalara göre önem kazanmasına, tasarruf etmeye ve indirimli, fiyatı uygun ürünler tercih etmeye yönlendirirken (Shridhar, 2020) bu ürünlerin kalitesinin belli bir düzeyde olduğunu gören tüketicileri bu ürünlere uyum sağlamaya itmiştir (Kotler vd., 2021). Genel olarak yerel işletmelere ve ucuz alternatiflere yönelen tüketici tiplerinin artması (Shidhar, 2020; Shidhar, 2021) lüks ürün ve hizmetlerin alımında bir düşüşü de beraberinde getirmiştir (Valaskova vd., 2021). Buna rağmen pandemi sürecinde deneyimlere ve lüks ürünlere eğilimi artan bir tüketici grubunun da olduğu görülmüştür (Holmes, 2022; Shidhar, 2020; Shidhar, 2021). Bu gruba dahil olan krizden az etkilenen veya yararlanan yüksek gelirli tüketicilerin de kriz döneminde refahlarının önemini hatırlayarak daha çok lüks mal ve hizmetlere yöneldikleri belirtilmektedir (Kotler vd., 2021).

#### **4. KRİZ DÖNEMLERİNDE TÜKETİCİLER NE KADAR RASYONELDİR?**

Di Crosta vd. (2021) çalışmalarında, ilkel içgüdüsel davranışların tüketicilerin rasyonel karar verme sürecini etkilediğini ve bundan dolayı da COVID-19 gibi kriz dönemlerinde insanların temel tepkilerinin tüketici davranışının değişmesinin altında yatan ana unsur olduğunu belirtmişlerdir. Kriz dönemlerinde tüketicilerin ekonomik açıdan irrasyonel olarak değerlendirilebilecek bir şekilde tüketime yöneldiklerini ve hedonik tüketimde bulduklarını gösteren çalışmalar bulunmaktadır. Antik dönemlerden bu yana halk sağlığını tehdit eden acil durumlarda panik satın alma ve artan satın alma davranışı gözlemlendiği belirtilmektedir (Arafat vd., 2020). Kennett-Hensel (2012)'e göre tüketiciler, kriz sonrasında meydana gelen zorluklarla kısa vadede başa çıkabilmek amacıyla aşırı tüketime yönelebilmektedir. Bu davranış ise uzun vadede finansal ve duygusal açıdan zararlara neden olabilmektedir. Wilkens (2020) ise çalışmasında pandemi gibi kriz dönemlerinde tüketicilerin algıladığı kıtlık hissini panik satın alma ve istifleme davranışları ile ilişkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. COVID-19 pandemisi ile birlikte de tüketicilerin harcamalarında ciddi bir artış yaşanmıştır. Di Crosta vd. (2021) çalışmalarında krizden önceki döneme kıyasla COVID-19 karantinasının ilk haftasında harcama seviyelerinde %61'lik bir artış olduğuna ulaşmışlardır. Yazarlar çalışmalarında ürünleri ihtiyaç ve ihtiyaç dışı olarak iki gruba ayırdıktan sonra bu gruptaki ürünlerin satın alınma oranlarındaki değişiklikleri de incelemişlerdir. Sonuç olarak ihtiyaç ürünlerinde %91, ihtiyaç dışı ürünlerde %36'lık bir artış yaşanmıştır.

Pandemi döneminde tüketicilerin satın alma davranışlarında korkunun etkin bir rolü olduğunu raporlayan çalışmalar bulunmaktadır (Eger vd., 2021; Gavian vd., 2021). Dholakia (2020)'ya göre pandemi dönemi gibi korku ve endişenin hâkim olduğu kriz dönemlerinde alışveriş yapmak psikolojik olarak hayatlarımızda kontrol sağlamak için verilen bir tepki olarak ortaya çıkabilmektedir. Kemp vd. (2014) çalışmalarında kriz dönemlerinde tüketicilerin açısından uzaklaşma veya en aza indirme girişimi olarak dürtüsel, ihtiyaç dışı satın almaların bir başka deyişle hedonik alışverişin artabileceğini belirtmişlerdir. Buna dayanarak kriz dönemlerinde tüketicilerin ihtiyaç dışı satın alma davranışını, stres ve olumsuz duygusal durumları yönetmek için bir duygusal başa çıkma stratejisi olarak kullandıkları söylenebilir. Benzer şekilde Di Crosta vd. (2021) hazcı tutumun COVID-19 salgını sırasında tüketici davranışının önemli bir belirleyicisi olduğunu bulgulamış ve tüketicilerin gerekli olmayan ürünlere yönelmesinin altında depresyon, kendini haklı çıkarma ve algılanan ekonomik istikrar/durum olduğunu belirtmişlerdir. Bu sonuç, bir kriz sırasında tüketici davranışındaki değişikliklerin, özgürlük arayışı ve can sıkıntısının azaltılması da dahil olmak üzere, insanların satın almalarını yaparken doğru hissetmek için formüle ettikleri kendini haklı çıkarma ve rasyonelleştirmelerle ilgili olduğunu gösteren geçmiş çalışmaları destekler niteliktedir. Benzer bir diğer çalışma, özellikle kriz dönemlerinin başlarında tüketicilerin hayatta kalmak için gerekli olan temel gıdalar gibi faydacı ürünleri daha yüksek seviyelerde satın alırken krizin başlamasından sonraki haftalarda hazcı ve zararlı ürünlerin tüketiminin arttığını ortaya koymaktadır (Forbes, 2017). Larson ve Shin (2018) de doğal afet sürecinde tüketicilerin korku seviyesine paralel olarak hedonik alışveriş yapma olasılığının yükselebileceğini belirtmişlerdir.

Kriz dönemlerinde ekonomik açıdan rasyonelliği sorgulatabilecek farklı çalışmalara da rastlanmaktadır. Cruz-Cárdenas ve Arévalo-Chávez (2017) yaptıkları çalışmada, felaketler veya sevdiklerinin ölümü, boşanma ve hastalık gibi olumsuz olaylar sonrasında tüketicilerin, geçirdikleri zor zamanları hatırlatan eşyalardan kurtulup yeni eşyalar aldığı sonucuna ulaşmışlardır. Bir diğer örnek kriz dönemlerinde çoğu ürüne olan talep azalırken kadınların çekiciliklerini artıracak ürünlere karşı yüksek bir talep gösterdiğini ortaya koymaktadır (Hill vd., 2012). Ekonomik krizin yaşandığı 2008 yılındaki L'Oreal satış rakamları bu bulguyu doğrular niteliktedir (Persaud ve Bruggen, 2015). Hill vd. (2012) "ruj etkisi" (lipstick effect) olarak adlandırdıkları bu durumun kaynaklara sahip eşleri cezbetme arzusuna dayandığını belirtmektedir. Ayrıca kriz dönemlerinde erkek tüketicilerin de benzer şekilde servetlerini daha

etkili bir şekilde sergilemek için tüketime yönelebilecekleri belirtilmektedir (Persaud ve Bruggen, 2015).

## **5. KRİZ DÖNEMLERİNDE İŞLETMELERİN STRATEJİLERİ**

Pandemi döneminde işletmeler tedarik zinciri krizi, bütçe ve finansman sorunları, personel sorunları, dünya çapında etkisini gösteren enflasyon, önlemler sonucu birçok sektörde yaşanan daralmalar ve küresel ekonomik durgunluk gibi sorunlarla karşı karşıya kalmıştır. Etkilenen pazarlama bileşenlerinin başında işletmeler açısından kâr sağlayan unsur olan fiyat gelmektedir. Nitekim Toubes vd. (2021)'e göre pandemi ile turizm gibi birçok sektörde fiyat temel değişken haline gelmiştir. Yeni normallere göre şekillenen fiyatlandırma stratejileri de sadece kârlılığı değil aynı zamanda pandemi şartlarını gözetten stratejiler olarak şekillenmiştir. İşletmeler tüketicilerin eğilimlerinde gerçekleşen değişimleri tespit ederek çeşitli fiyat stratejileri geliştirmek durumunda kalmışlardır. Bu açıdan değişen ve gelişen tüketici beklentileri ve alışveriş davranışlarındaki farklılıkların dikkate alınması gerekmektedir (Harms, 2021; Valaskova vd., 2021). Örnek vermek gerekirse teslim alma veya gel al servislerinde düşük fiyat uygulayan işletmeler, sosyal pazarlama dahilinde sağlık çalışanları veya hassas gruplar (evsizler vb.) gibi gruplara düşük fiyat stratejilerinin uygulanması (Lee, 2020) gibi fiyatlandırma stratejilerinin pandemi koşullarının getirdiği yeni normallerin ve sosyal gerçekliklerin doğrudan etkileri görülmektedir.

İşletmelerin uzun vadede tüketici algısına dikkat etmeleri gerektiğini belirten Abdelnour vd. (2020), esnek fiyatlandırma stratejileri vasıtasıyla tüketicinin güven duygusunun güçlendirilmesi gerektiğinin altını çizmektedir. Dolayısıyla stratejilerinde kısa vadeden ziyade uzun vadeli stratejilere odaklanan firmaların değişken talep ve fiyatlandırma zorluklarına karşı en iyi reaksiyonu verebilecekleri düşüncesi ön plana çıkmaktadır. Müşterilerin yoğun olarak indirim beklediği ve tutumlu bir tavır sergilediği bir dönemde, kısa vadeli fırsatçı yaklaşımlardan ziyade uzun vadede müşteri güvenini kazanan, markayı bilinir hale getiren geleceğe dönük fiyatlandırma politikalarının yararlı olacağını söylemek mümkündür. Bu da kriz dönemlerinde işletmelerin yenilikçi ve yaratıcı kabiliyetlerine başvurmalarını gerektirmektedir.

Naidoo (2010)'nun çalışmasında, pazarlama karmasındaki iyileştirmeler olarak tanımlanan pazarlama inovasyonunun ekonomik kriz koşullarıyla başa çıkmada işletmelere yardımcı olduğu, zor durumları tersine çevirmede etkili olabileceği ve azalan satışlara çözüm üretebileceği ortaya konulmuştur. Fiyat üzerinde bir inovasyon olarak değerlendirilebilecek istediğini öde gibi yenilikçi bir strateji de yeni müşterilerin dikkatini çekebilir (Kim vd., 2009), uygun şartlarda kullanılması durumunda işletmelerin satışlarındaki azalmaları tersine çevrilebilir veya geleceğe yönelik marka bileşenlerini güçlendirmede etkili olabilir. Nitekim Sahi vd. (2023)'nin çalışması, kadın girişimcilerin kriz döneminde kaynaklarını yeni ürünler geliştirebilmek amacıyla yönlendirdiği ve bunun krizden sağ çıkmalarına ve gelecekteki büyüme hedefleri için temel oluşturmalarına yardımcı olduğunu göstermektedir. Pandeminin getirdiği koşullarla birlikte gelecekte kendisini yenilemeyen ve yenilikçi ürünler ve stratejiler geliştiremeyen işletmelerin uzun vadede başarılı olamayacakları daha rahat bir şekilde öngörülebilmektedir (Valaskova vd., 2021). Euromonitor (Shidhar, 2021) raporuna göre de esneklik ve uyarlanabilirliğin ön plana çıktığı bu dönemde, tüketicileri memnun etmek amacıyla çok işlevli ve uygun fiyatlı çözüm alternatifleri sunmak ve yaratıcı olabilmek önem kazanmaktadır.

## **6. İSTEDİĞİNİ ÖDE STRATEJİSİ HANGİ KOŞULLARDA VE NASIL KULLANILMALIDIR?**

Tüketim temel olarak alışkanlıklara bağlı olmakla birlikte bu alışkanlıklar bağlam etkisiyle değişebilmekte, koşullar değiştikçe tüketici alışkanlıkları da değişmektedir. Sosyal bağlam ise bu koşullar arasında önemli bir yer kaplamaktadır (Sheth, 2020). Zira sosyal normlar tetikleyebilecekleri güçlü duygular nedeniyle zihin üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Elster, 1989). İstedliğini öde stratejisi ilk bakışta kriz dönemlerinde kaçınılması gereken riskli bir strateji olarak değerlendirilebilecek iken aslında tüketicilerin ekonomik açıdan kriz dönemlerinde rasyonel davranışlar sergilemedikleri örnekler dikkate alındığında, uygun sosyal bağlamlarda etki gücü yüksek olan yenilikçi, akılda kalıcı ve geleceğe dönük bir strateji olarak karşımıza çıkmaktadır. Doğru koşullar sağlandığında bir firmanın sabit fiyat uygulaması yerine istediğini öde stratejisini kullanmanın çok daha yararlı olabileceği belirtilmektedir (Chen vd., 2017). İstedliğini öde stratejisinin her işletmenin spesifik zorluklarla karşılaştığı ve bunlar için tek bir yaklaşım veya çözümün mümkün olmayacağı kriz dönemlerinde (Abdelnour vd., 2020) diğer pazarlama stratejileri gibi koşullar ve stratejinin nasıl uygulanacağı üzerine yoğunlaşması gerekmektedir (Kim vd., 2009).

### **6.1. İstedliğini Öde Stratejisinde Referans Fiyatın Rolü**

İstedliğini öde stratejisinde ödenen fiyatın iki temel bileşeni bulunmaktadır. Bunlar tüketicinin referans fiyatı ve bu referans fiyatın ödemeye gönüllü olunan miktarıdır (Kim vd. 2009). Dolayısıyla istediğini öde için ödenen miktar aslında tüketicinin iç referans fiyatının yüzde kaçını paylaşmak yüzde kaçını ise kendine ayırmak istediğiyle ilgilidir. Bu oranın Kim vd. (2009)'nin çalışmasında tüketicinin adalet, memnuniyet, fiyat bilinci ve geliri tarafından yönlendirildiği ortaya konmuştur.

Referans fiyatlar, bir ürünün satış fiyatının karşılaştırılmasında kullanılan standartlardır (Monroe, 1973). Tüketicilerin yaptıkları karşılaştırma sonrasında karşılaşılan fiyat referans fiyattan yüksek ise kayıp, düşük ise kazanç algısı oluşacaktır (Kahneman ve Tversky, 1979). Literatürde içsel referans fiyatlar genellikle gerçek ve adil fiyat gibi kavramlara dayalı olan ve geçmiş satın alımlarda karşılaşılan ürünlerle mukayese edilerek hafızaya kaydedilen fiyatlar olarak tanımlanmaktadır (Kalwani vd., 1990; Kalyanaram ve Little, 1994; Mayhew ve Winer, 1992). Dışsal referans fiyat ise satın alma ortamındaki önerilen fiyatlar, muadil ürünlerin fiyat etiketleri, satış elemanlarının bilgilendirmeleri gibi gözlemlenebilen dış uyarıcılar tarafından sağlanan fiyat olarak tanımlanmaktadır (Mayhew ve Winer, 1992; Urbany vd., 1988). Bazı kaynaklarda referans fiyatlar içsel ve dışsal referans fiyatlar olarak sınıflandırılırken (Mahyew ve Winer, 1992; Mazumdar ve Papatla, 2000) bazı çalışmalarda dışsal referans fiyat yerine dışsal çapa fiyat da kullanılmaktadır (Cheng ve Monroe, 2013). Cheng ve Monroe (2013)'ya göre referans fiyatlar bireye içseldir ve satıcılar tarafından dışarıdan dayatılan fiyatlara çapa fiyat olarak atıf yapılabilir.

Roy (2015) iç referans fiyatlar ve istediğini öde ödeme istekliliğinin pozitif ilişkili olduğunu ve iç referans fiyatların ödeme istekliliğinin öncülü olduğunu belirtirken Stegemann (2014) iç referans fiyatların istediğini öde gönüllü ödemelerinin belirlenmesinde ana faktör olduğunu ve değişkenler arasında pozitif bir ilişkinin varlığını ortaya koymuştur. Rabbane vd. (2022) de iç referans fiyat ve adaletin istediğini öde ödemelerini olumlu şekilde etkilediğini ortaya koymuşlardır.

Dış referans fiyatların "uygun" veya "adil" fiyat açısından tüketici belirsizliğini azaltan çapa noktaları olarak hareket edeceği belirtilmektedir (Gerpott, 2016). Literatürdeki çalışmaların bir kısmı dış referans fiyatların ödemeleri negatif etkilediğini göstermekte (Roy vd., 2016; Schmidt vd., 2014; Weisstein vd., 2019), bir kısmı ise satıcıların önerdiği dış referans fiyatların



varsayılan fiyatlar olarak hareket ettiğini ve müşterilerin "doğru" olarak algıladıkları kendi fiyatlarına, çapalama (anchor) ve ayarlama (adjust) etkisi olarak bilinen yukarı veya aşağı doğru ayarlamalar vasıtasıyla karar verme eğilimine etki ettiğini gösteren olumlu etkiler bildirmektedir (Jang ve Chu, 2012; Kim vd., 2014; Jung vd., 2016; Krämer vd., 2017; Rai ve Narwal, 2022). Gneezy vd. (2012) ve Jung vd. (2016) ise yaptıkları çalışmada dış referans fiyatın ödemeler üzerine önemli bir etkisi olmadığını ortaya koymaktadır. Dolayısıyla dış referansa ilişkin çalışmalar çelişkili sonuçlar ortaya koymaktadır (Roy vd., 2021). Roy vd. (2021) bu durumu "spotlight effect" kavramı ile açıklamaktadır. "Spotlight effect" bireyin eylem veya görüşlerinin gözlemciler tarafından gerçekte olduğundan daha fazla ilgi gördüğüne inanma eğilimi olarak tanımlanmaktadır (Gilovich vd., 2000). Roy (2021)'a göre bu kavram, istediğini öde bağlamında bireyin kendi davranış ve dış görünüşüne benmerkezci bir ön yargı ile değer biçmesi olarak tanımlanmıştır. Roy (2021)'a göre "spotlight effect" nedeniyle dış referans uygulandığında, tüketiciler iç referans fiyata dayanarak belirledikleri ilk çapalardan uzaklaşırlar çünkü belirsizlik ve ilk çapaya dair sosyal kaygı ortadan kalkmış olur. Narwal ve Nayak (2020)'ın çalışmaları benzer şekilde tüketiciler fiyatı değerlendirirken dış referans fiyatın iç referans fiyattan daha etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Johnson ve Cui (2013) ise yaptıkları çalışmada önerilen fiyatların, firmanın getirisini yönetme konusunda en etkili harici referans fiyat aracı olacağını belirtmişlerdir. Önerilen fiyat aracılığı ile firmalar tüketicileri, belirleyecekleri fiyatlara alt ve üst limit koymadan, ürünün ederine yakın fiyatlar seçmeleri konusunda etkileyebilirler.

## **6.2. Sosyal Sorumluluk ve Hayır Projeleri Kapsamında İstedini Öde**

Sosyal bir piyasa ilişkisi kapsamında değerlendirilen istediğini öde stratejisi, işletmelerin sosyal sorumluluk, farkındalık projeleri ile birleştirmeleri durumunda daha etkili bir stratejiye dönüşebilir. Günümüzde teknolojilerin etkisiyle sosyal projeler çok daha geniş kitlelere ulaşabilmekte, sosyal normlar geçmişe nazaran daha görünür olabilmektedir. Ancak her durumda sosyal sorumluluk projeleri ile birleştirilen pazarlama stratejilerinin başarısından da söz etmek mümkün değildir. Zira normatif etkiler her zaman davranışa dönüşmeyebilir. Örneğin, Osterhus (1997) çevrecilik gibi toplum yanlısı konumlandırma stratejilerinin işe yaraması için tüketicinin pazarlama kaynağına güveni ve tüketici sorumluluğunun önemine vurgu yapar. İstedini öde stratejisi açısından çalışmada incelendiği gibi birçok farklı durum ve değişkeni ele almak mümkündür. Dolayısıyla sosyal normların nasıl aktif edileceği ve satın alma davranışına dönüştürüleceği, pazarlamacıların uğraşması gereken bir konudur.

Gneezy vd. (2010)'nin yaptıkları çalışmada tüketicilerin bir kısmı satışlardan elde edilen gelirin hayır kurumlarına gittiği konusunda motive edilmiştir. Standart fiyat uygulandığında hayırseverlik talebi yalnız bir miktar artırırken tüketiciler istediklerini ödeyebildiklerinde hayırseverlik bileşeni önemli ölçüde kârlılık sağlamıştır. Yazarların kurumsal sosyal sorumluluktan paylaşılan sosyal sorumluluk olarak adlandırdıkları kavrama geçişin, tüketicilerin sosyal refah endişelerini direkt olarak tüketim malları üzerinden ifade etmelerine olanak sağladığı için yararlı olduğu tespit edilmiştir. Jung vd. (2017) hayır kurumunun varlığının istediğini öde ödemelerine etkilerken sosyal etkinin istediğini öde ödemelerine etki etmeyeceğini belirtmişlerdir. Park vd. (2017) ise istediğini öde uygulanan bir kahve dükkanında yaptıkları çalışmada hayır kurumu bağışi ve önerilen fiyatla uyguladıkları stratejinin en az sabit fiyat uygulanan dönemdeki kadar gelir elde edilmesini sağladığı tespit edilmiştir. Benzer şekilde Butz ve Harbring (2022) istediğini öde stratejisi uygulanırken hayırsever bağışların dahil edildiği bir planın paylaşılan sosyal sorumluluk ortamında etkili olduğunu ortaya koymuşlardır. Ayrıca yazarlar istediğini öde ödemelerinin az dahi olsa firmaların sosyal sorumluluk projelerine katkı sağlayabileceğini belirtmişlerdir.

Jang ve Chu (2012)'ya göre bireyler istediğini öde uygulandığında hiçbir zorunlulukları olmasa bile şirketlere karşı adil davranmaktadırlar. Bu tür tüketiciler, kendilerine adil olduklarının sinyalini vermek istedikleri için kendi kendine sinyal verme güdüsünün söz konusu olduğu ifade edilmektedir. Öte yandan tüketiciler, başkalarının gerçekleştirdiği “sosyal olarak doğru” eylemler hakkında ipuçları algıladıkları takdirde de adil eylemlerde bulunma konusunda etkilenebilmektedir. Bunun nedeni, birçok tüketicinin doğal eğilimleri nedeniyle değil, başkalarının da aynı şeyi yaptığını inandıkları için haksız davranmasıdır. Bicchieri ve Xiao (2009)'nun "Doğru Olanı Yap: Ama Sadece Başkaları Yaparsa" başlıklı makalesi bu fenomeni kısa ve öz bir şekilde açıklamaktadır. Benzer şekilde, Kunter ve Braun (2013) tüketicilerin istediğini öde stratejisi uygulandığında ödeme yaparken diğer tüketicilerin ödedikleri fiyatları göz önünde bulunduracaklarını belirtmişlerdir. Yazarlar bu durumu, tüketicilerin olumsuz ilgi, suçluluk duygusu ve asosyal (antisocial) olarak algılanmaktan kaçınmak amacıyla gerçekleştirdiği şeklinde açıklamaktadır. Mak (2015)'in çalışması da istediğini öde ödemelerinin başkalarının ödemeleri hakkında bilgi sahibi olunduğunda artacağını ortaya koymaktadır.

### **6.3. İstedliğini Öde Stratejisinin Kullanılabileceği Sektörler**

İstedliğini öde stratejisi başta hizmet sektöründeki restoran gibi çeşitli işletmeler olmak üzere (Kim vd., 2010; Riener ve Traxler, 2012; Schons vd., 2014), oteller veya turizm paketleri (Leon vd., 2012; Stangl ve Prayag, 2017), turizm destinasyonları (El Harbi vd., 2014), online müzik ürünleri (Johnson ve Cui, 2013), eğlence parkları (Gneezy vd., 2010), hayvanat bahçeleri (Kunter, 2015), müzeler (Boonsiritomachai ve Sud-on, 2021), dans festivali (Stangl vd., 2017), reklam ajansı (El Harbi vd., 2014), çevrimiçi yayın platformları (Lu vd., 2021), sağlık merkezi ve saunalar (Kunter, 2015), sinemalar (Dreves, 2013) ve diğer birçok farklı sektörde kullanılmıştır (Schons vd., 2014; Kunter, 2015).

Kim vd. (2009) istediğini öde stratejisinin açık büfe restoran ve şarküteri için başarılı olduğunu, satışlara ve gelire olumlu etki ettiğini ve gelecekte fiyatları artırmak için veri sağladığını belirtirken promosyon amaçlı kullanılabilecek olsa da sinema biletleri üzerinde stratejinin aynı başarıyı yakalayamadığını rapor etmişlerdir. Kunter (2015) çalışmasında müze ve hayvanat bahçelerinde, sağlık merkezi ve saunalara nazaran istediğini öde uygulandığında adalet değişkeninin etkisinin daha fazla olduğunu göstermiştir. Bunun nedeni, yüksek fiyatlı ticari hizmetlerden olan sağlık merkezi ve saunalarda tatmin ön plana çıkarken görece düşük fiyatlı müze ve hayvanat bahçelerinin işleyişlerinin sağlanması için belli bir bedel ödenmesi gerektiği algısı nedeniyle adalet duygusunun ön plana çıkmasıdır. Dolayısıyla stratejinin yüksek fiyatlı ticari hizmetler için uygun olmadığı görülmektedir. Nitekim Balan (2014) istediğini öde stratejisini lüks ürünler için zayıf bir strateji olarak konumlandırmaktadır. Kim vd. (2009, 2014) de bir ürünün maliyetinden çok daha az ödeme alma riskini taşıdığından istediğini öde fiyatlandırma stratejisinin değeri yüksek ürünlerde uygulanmaması gerektiğini belirtmişlerdir. Ayrıca sabit maliyeti yüksek, değişken maliyeti düşük olan ürünler fiyatların maliyetlerin altında kalması riskini sınırlayacağından istediğini öde stratejisi için daha uygundur.

İstedliğini öde stratejisinin en etkili olduğu iş modelinin dijital ve marjinal maliyeti düşük olan ürünler olduğu söylenebilir. Jang ve Chu (2012)'nin çalışmasında bu tür ürünler için istediğini öde stratejisinin etkili olduğu belirtilmektedir. Torres vd. (2022) de dijital ürün dağıtım sektörü için istediğini öde stratejisinin satış gelirlerini potansiyel olarak artırabilecek iyi bir strateji olduğunu ortaya koymuşlardır. Ayrıca çevrimiçi müzik gibi ürünler için korsan faaliyetlerin önüne geçilmesi açısından da istediğini öde stratejisinin yararlı olduğu söylenebilir (El Harbi vd., 2014). Jose (2015) ise müzeler gibi üretimin sorun olmadığı ancak değerlemesi belirsiz tüketim malları için istediğini öde stratejisinin uygun olduğunu belirtmektedir.

#### **6.4. İsteddiğini Öde Hangi Hedef Pazarlar, Kültür ve Sosyal Çevrelerde Uygulanabilir?**

İsteddiğini öde uygulanırken alıcı davranışındaki kültürler arası farklar önemli olabilir. Zira istediğini öde stratejisinin uygulanacağı toplumdaki kültürel farklılıklar ve demokrasi düzeyi büyük olasılıkla ödemelerin oranlarına etki edecektir (Kim vd., 2009). Lee vd. (2021)'nin yaptıkları çalışmada, istediğini öde uygulanan ortamlarda tüketicilerin fiyat kararlarını farklı birçok motivasyonun etkilediği ortaya konulmuştur. Ekonomik çıkarların normal fiyattan çok daha düşük ödemeler getirmesi gerektiği halde sosyal imaj sinyali ve satıcıya karşı adalet kaygıları gibi sosyal motivasyonların tüketicilerin ödemeye hazır oldukları fiyatı yükselttiği tespit edilmiştir. Adalet endişeleri belirgin olmadığında ise fiyat kararları sosyal imaj sinyallerinden ve tüketicinin diğer tüketicilerden aldığı belirli ipuçlarından etkilenmiştir. Ancak adalet kaygısı genel olarak ödenen bedeli yükseltir ve diğer sosyal motivasyonlar tarafından kolayca geçersiz kılınmaz. Nitekim istediğini öde çalışmalarında hiçbir bedel ödememe seçeneği bulunmasına rağmen belli bir fiyatın ödenmesi tüketicilerin adalet kaygıları ile açıklanabilmektedir. Bunlara ek olarak, karşılıklılık ve sosyal normlara uyma eğilimi de istediğini öde ödemeleri için olumlu bir belirleyici olarak tespit edilmiştir (Regner, 2015). Narwal ve Nayak (2019) da norm inancının tüketici tepkileri üzerindeki kritik rolünü göstererek normların önemini doğrulamaktadır. Bu noktada, normatif baskının yüksek olduğu kültürlerde sosyal normlar, karşılıklılık ve adillik gibi faktörlerin etkisini artırmak amacıyla katılımcı fiyatlandırma stratejilerinden (Regner ve Barria, 2009) biri olan istediğini öde stratejisinin kullanılması uygun olacaktır.

#### **6.5. İsteddiğini Öde Stratejisi Nasıl Kullanılmalıdır?**

İsteddiğini öde stratejisi uygulanırken stratejinin verimliliğini sağlamak için birçok farklı senaryo düşünülebilir. Öncelikle istediğini öde stratejisini hangi işletmelerin hangi koşullarda uygulayacağı daha sonra ise stratejinin nasıl uygulanacağı cevaplanmalıdır. Örneğin; kısa vadeli kâr amaçlı, stok azaltma amaçlı veya kârdan belli ölçülerde feragat ederek geleceğe yönelik marka bağlılığı gibi marka bileşenlerini güçlendirmek amacıyla mı yoksa promosyon amacıyla mı (Kim vd., 2014) kullanılacağı özellikle kriz dönemleri bağlamında verilmesi gereken kararlar arasındadır. Akabinde istediğini öde stratejisinin ne kadar süre veya ürün ile sınırlı olacağı veya süre ve ürün sınırlamasının olup olmaması gerektiği (Kim vd., 2009) ve ücretin ürün alındıktan sonra mı yoksa önce mi ödeneceği (Viglia vd., 2019) gibi sorulara cevap verilmelidir.

Viglia vd. (2019) yaptıkları çalışmada restoran ve fotoğraf çekimi hizmeti veren firmalarda ödemelerin hizmet alındıktan sonra mı yoksa önce mi olması gerektiğini istediğini öde fiyatlandırma stratejisi kapsamında incelemişlerdir. Restoranlarda yaptıkları çalışmada tüketicilerin hizmetlerden yararlandıktan sonra istediğini öde ödemelerinde artış olduğuna ulaşılmıştır. Ayrıca tüketiciler açısından; süreç, sonuç veya her ikisi ile ilgili belirsizlik olduğu durumlarda istediğini öde fiyatlandırma stratejisinin değişkenlik gösterdiğinden de bahsedilmiştir. Firmanın tüketicilere yüksek çözünürlükte fotoğraflar sattığı bir deneyde belirsizlik durumu üzerinde durulmuştur. Tüketiciler fotoğraflar ellerine geçtikten sonra, fotoğrafları uzaktan görmeye kıyasla daha fazla ödeme yapmaya gönüllü olmuşlardır. Dolayısıyla ürün tüketicinin eline geçtikten sonra ödemenin tercih edilmesi ve ürün süreçleriyle ilgili tüketicinin olabildiğince bilgilendirilmesi istediğini öde stratejisi uygulanırken tercih edilebilecek bir yol haritası olabilir.

Kriz dönemlerinde düşük fiyat sunmak tüketicileri sadık kalmaya teşvik eder. Ancak fiyat indirimlerini tersine çevirmek zor olduğundan kalıcı bir fiyat indirimi yerine promosyon indirimleri sunulabilir (Ang vd., 2000). İsteddiğini öde stratejisi ücretsiz promosyonlar gibi bazı stratejilere alternatif olabilir (Kim vd., 2009). Kim vd. (2014) çalışmalarında, istediğini öde fiyatlandırma stratejisinin kısa vadeli bir promosyon aracı olarak uygulanmasının, yeni

müşteriler kazanma ve restoranı doldurma imkanından dolayı satıcı için ilgi çekici olduğunu belirtmişlerdir. Birçok çalışmada, istediğini öde stratejisinin sınırlı bir süre ve sınırlı bir parti ürün için uygulandığında daha verimli olacağı ve müşterileri çekmek, denemeyi teşvik etmek amacıyla kullanılabilceği belirtilmektedir (Kim vd., 2014; Mendoza-Abarca ve Mellema, 2016).

Satıcı ve alıcı arasında kişisel bir etkileşim olduğunda bunun destekleyici bir etkiyle istediğini öde stratejisini daha uygulanabilir kılacağı raporlanmakla birlikte (Kim vd., 2009) Radiohead örneği stratejinin çevrimiçi olarak anonim etkileşimler vasıtasıyla da uygulanabileceğini göstermektedir. Soule ve Madrigal (2015) ise anonim olarak satın alınan ürünlerde istediğini öde stratejisinin etkili olabileceğini belirtmektedir. Racherla vd. (2011) benzer şekilde müşterilerin mobil uygulamalar için ödeme yapma istekliliğine en büyük katkıda bulunan faktörün gizlilik güvencesi olduğuna ve sosyal bilgiler ile referans fiyatların daha az rol oynadığına ulaşmışlardır.

Son olarak istediğini öde stratejisinin çoklu fiyatlandırma stratejisi olarak kullanımı, bir başka deyişle farklı bir fiyatlandırma stratejisi ile kombine edilmesinin riskli olabileceği de belirtilmektedir (Birnberg vd., 2021).

## **6.6. İstedliğini Öde Stratejisi Hangi Rekabet Şartlarında Uygundur?**

Schmidt vd. (2014) istediğini öde stratejisinin tekelci bir pazarda uygulanabilir olabileceğini ancak rekabetçi bir strateji olarak daha az başarılı olacağını ortaya koymuşlardır. Zira istediğini öde geleneksel olarak fiyat ilan eden satıcıları pazarda saf dışı bırakmakta yetersiz kalabilir. Fiyatı yayınlanan bir rakibin varlığı, alıcıların ödemelerini azaltır ve istediğini öde satıcısının piyasaya tam olarak girmesini engeller. Seçenek verildiğinde, çoğu satıcı bir istediğini öde fiyatlandırma stratejisi yerine ilan edilecek bir fiyat belirlemeyi tercih eder. Chen vd. (2017) de benzer şekilde istediğini öde stratejisinin tek el firmalar için ideal bir strateji olabileceğini belirtmişlerdir. Rekabet olmayan pazarlarda, istediğini öde stratejisi bir firmanın piyasa talebinden maksimum düzeyde yararlanması ve heterojen tüketiciler arasında fiyat farklılaştırmasına izin vermesi nedeniyle sabit fiyat stratejilerinin önüne geçebilir. Öte yandan ekonomik krizler mali açıdan güçlü olan şirketlere gelecekteki rekabeti engellemek için de fırsat sunar. Bu gibi dönemlerde fiyat açısından tüketicilere kolaylık sağlayan rekabetçi markalar da gelecekte önemli avantaj elde edebilir (Ang vd., 2000).

## **7. SONUÇ VE TARTIŞMA**

Covid-19 pandemisi kriz dönemlerinin genel karakteristiğini yansıtmakla birlikte neoliberal ekonomilerdeki tüketim kültürünün geldiği noktada ekonomik açıdan rasyonelitenin muğlaklaştığını söylemek mümkündür. Bu durum kıtlık hissi (Wilkens, 2020), üreme psikolojisi (Hill vd., 2012), kendini haklı çıkarma (Di Crosta vd., 2021), kriz sonrasında meydana gelen zorluklarla başa çıkma (Kennett-Hensel, 2012), korku (Eger vd., 2021; Gavian vd., 2021), psikolojik olarak kontrol sağlama (Dholakia, 2020), acıdan uzaklaşma (Kemp, 2014) gibi geniş yelpazedeki birçok sebebe bağlı olabilecek şekilde, aşırı veya hedonik tüketime yönelim gerçekleşmesi için geçmişe nazaran daha müsait bir ortamın varlığına ve tüketim imkanlarının çoğaldığına işaret etmektedir. Bu da kriz dönemleri açısından tüketicinin ekonomik açıdan rasyonel davranmadığı birçok örneğin yaşanmasına neden olmaktadır (Di Crosta vd., 2021; Forbes, 2017; Hill vd., 2012; Kemp vd., 2014; Larson ve Shin, 2018). Dolayısıyla tüketicilerin kriz dönemlerinde dahi ekonomik açıdan rasyonel davranmadıkları dikkate alındığında, istediğini öde stratejisi kriz dönemlerinde riskli ve kaçınılması gereken bir strateji olmasının aksine yenilikçi, deneyim değeri taşıyan, dijital platformlara uyumlu, marka bileşenlerine katkı sağlayabilecek ve geleceğe dönük bir strateji olarak ön plana çıkmaktadır.

Farklı gönüllü piyasa mekanizmaları spesifik özellikler gösterir çünkü toplum yanlısı hareket etmenin altında yatan güdüler ve elde edilecek olan fayda farklıdır (Azar, 2007). Bağışların ve hediyelerin aksine istediğini öde gönüllü katkıları genellikle yabancılara verilir, bu nedenle halk tarafından aynı düzeyde benimsenmez (Natter ve Kaufmann, 2015). Dolayısıyla istediğini öde stratejisinde tüketiciyi ödeme yapmaya ikna etmek için farklı yönlendirmelere ve doğru koşullara ihtiyaç duyulur (Kim vd., 2009). Nitekim Chen vd. (2017) doğru koşullar sağlandığında bir firmanın sabit fiyat uygulaması yerine istediğini öde stratejisini kullanmanın çok daha yararlı olabileceğini belirtmektedir. Bu çalışmada pandemi dönemi bağlamında kriz dönemlerinde istediğini öde stratejisinin nasıl ve hangi koşullarda uygulanması gerektiği irdelenmiştir.

Pandeminin getirdiği koşullarla birlikte gelecekte kendisini yenilemeyen ve yenilikçi ürünler ve stratejiler geliştiremeyen işletmelerin uzun vadede başarılı olamayacakları daha rahat bir şekilde öngörülebilmektedir (Valaskova vd., 2021). Birçok yazarın konumlandığı gibi istediğini öde stratejisi yenilikçi bir stratejidir (Kim vd., 2009) ve fiyat üzerinde yapılacak bir inovasyon olarak değerlendirildiğinde kriz dönemlerinde dengeleri değiştirme ve zor durumları tersine çevirmede etkili olabileceği, azalan satışlara çözüm üretebileceği düşünülmektedir (Naidoo, 2010; Sahi vd., 2023). Esneklik ve uyarlanabilirliğin ön plana çıktığı pandemi döneminde yaratıcılık önem kazanırken (Shidrar, 2021), istediğini öde başlı başına bir deneyim olarak konumlandırılacak sıra dışı ve farklı bir strateji olarak işletmelere birçok avantaj sağlayabilir. Ağızdan ağıza iletişim yoluyla sağlayabileceği popülarite ve akılda kalıcılık göz önünde bulundurulduğunda (Kim vd., 2009) istediğini öde stratejisinin esnek ve yenilikçi yönü geleceğe dönük bir yatırım olarak marka bileşenlerini güçlendirme açısından da önemli avantajlar sağlayabilir.

Fiyat yönlendirmeleri açısından dış referans fiyatların "uygun" veya "adil" fiyat açısından tüketici belirsizliğini azaltan çapa noktaları olarak hareket etmesine karşın (Gerpott, 2016) dış referans fiyatların gerek istediğini öde stratejisinin doğasıyla çelişmesi (Johnson ve Cui, 2013; Kunter ve Braun, 2013; Jung vd., 2016; Roy vd., 2016) gerekse rapor edilen olumsuz sonuçlar (Roy vd., 2016; Schmidt, vd., 2014; Weisstein vd., 2019) doğrultusunda tercih edilmesinin riskli olacağı görülmüştür. Öte yandan, Jang ve Chu (2012)'ya göre tüketiciler, başkalarının gerçekleştirdiği "sosyal olarak doğru" eylemler hakkında ipuçları algıladıkları takdirde adil eylemlerde bulunma konusunda etkilenebilmektedir. Bu nedenle adil müşterilerin varlığı kadar sosyal olarak müşterilerin adalet, karşılıklılık gibi duygulara tabi olmalarının sağlanacağı satış ortamlarının yaratılması ve tüketim faaliyetinin sosyal açıdan etkileşiminin artırılmasının önemli olacağı düşünülmektedir. Öte yandan tüketicilerin maliyetler konusunda yetersiz bilgi sahibi olduğu durumlarda istediğini öde stratejisi riskli olabilir. Nitekim maliyetler konusunda tüketicinin bilgi sahibi olduğu durumlarda istediğini öde ödemelerinin olumlu etkilenebileceği belirtilmektedir (Greiff vd., 2014).

Stratejinin sosyal sorumluluk veya hayır projeleri ile birleştirildiğinde (Park vd., 2017; Butz ve Harbring, 2022) özellikle normatif baskının hâkim olduğu kültürlerde etkili olabileceği görülmüştür (Regner ve Barria, 2009). Pandemi koşulları özelinde kriz dönemlerinde de sosyal normların ve dayanışma duygusunun harekete geçirilmesi sosyal sorumluluk veya hayır projeleri vasıtasıyla sağlanabilir. Bu noktada sosyal sorumluluk projeleri uygulanırken özellikle tüketicilerin az ödeme eğilimlerinin arttığı kriz dönemlerinde tüketicilerin sosyal sorumluluk projeleri ve projelere başkalarının katkıları hakkında iyi bilgilendirilmeleri gerektiği, bu nedenle başkalarının ödemelerinin bir şekilde görünür kılınması ve paylaşılan sosyal sorumluluk kapsamında etkileşimin üst düzeyde tutulması gerekmektedir. Bicchieri ve Xiao (2009), Kunter ve Braun (2013) ve Mak (2015)'in çalışmaları bunu doğrulayacak şekilde istediğini öde ödemelerinin, diğerlerinin ödemelerinden etkileneceğini ve başkalarının ödemeleri hakkında bilgi sahibi olduğunda artacağını ortaya koymaktadır.

İstedliğini öde stratejisi açısından uygun rekabet düzeyinin monopol piyasalar olduğu görülmektedir (Schmidt vd., 2014; Chen vd., 2017). Strateji kullanılırken ödemenin mal veya hizmet sunulduktan sonra alınması (Viglia vd., 2019), belli bir parti mal için ve belli sürelerde uygulanmasının ideal olacağı (Kim vd., 2014; Mendoza-Abarca ve Mellema, 2016), gerektiği durumlarda ise hem promosyon amaçlı (Ang vd., 2000; Kim vd., 2009; Kim vd., 2014) hem de marka bileşenlerini güçlendirmeye yönelik etkili bir strateji olabileceği görülmektedir. Zira tüketicilerin fiyat açısından hassas davrandıkları ve düşük fiyat eğilimleri geliştirdikleri bir dönemde işletmelerin uzun vadeli hedeflere yönelmeleri ve müşteri sadakati, müşteri güveni, marka bağlılığı, marka bilinirliği gibi marka bileşenlerini güçlendirebilecek stratejiler uygulamaları gerekmektedir (Abdelnour vd., 2020). Pandemi döneminde tüketicilerin favori markalarına bağlı kalmayacakları (Zwanka ve Buff, 2020) ve daha iyi teklif veren markalara kayma şanslarının artması nedeniyle marka bağlılığının genel olarak azaldığı belirtilmektedir. Ancak Stangl vd. (2017) istediğini öde uygulandığında en fazla ödeme yapmaya eğilimli olan müşterilerin sürekli müşteriler olduğunu ortaya koymuşlardır. Bu durum istediğini öde stratejisinin marka bağlılığı gibi marka bileşenlerini güçlendirmedeki etkisini kanıtlar niteliktedir.

Literatürde istediğini öde stratejisinin uygulanacağı koşullarla ilgili birçok soruya cevap bulunabilmekle birlikte farklı koşullarda farklı sonuçlar elde edildiği ve çelişen sonuçlar olduğu da görülmektedir. Bu çalışmada pandemi bağlamında kriz dönemlerinin oluşturduğu tüketici eğilimleri ele alınarak bir değerlendirme yapılmıştır. Ancak söz konusu öneriler pazarlama karmasının tüm elemanları gibi fiyat için de farklı bağlam, kültür, küresel ekonomik koşulların yanı sıra ülkelerin içinde buldukları ekonomik koşullar gibi birçok faktöre bağlı olarak değişkenlik gösterebilir. Nitekim hava koşullarına bağlı olarak değişen ruh hallerinin istediğini öde ödemelerine etkisi (Riener ve Traxler, 2012), kadınların daha çok sosyal faktörle motive olarak erkeklerden daha çok istediğini öde ödemesi yapması (Santana ve Morwitz, 2021) ve müşteri yorgunluk derecesinin ve bireylerin ne ödediklerini belirlemek için gereken zihinsel enerjiye sahip olmalarının istediğini öde ödemelerinde etkili olabileceği (Wang vd., 2022) gibi çeşitli sonuçları ortaya koyan çalışmalar, istediğini öde stratejisinin etkilenebileceği çok sayıda faktörün göz önünde bulundurularak uygulanması gerektiğini destekler niteliktedir. Ayrıca katılımcı fiyatlandırma mekanizmalarının tüketicilerin ödeme isteklilikleri gibi önemli bilgiler sağlayabilecekleri ve tüketici davranışını tahmin etmede katkıda bulunabilecekleri rapor edilmiştir (Span vd., 2004). Bu da istediğini öde stratejisinin uzun vadeli ve geleceğe dönük bir strateji olarak kullanımını desteklerken istediğini öde uygulayacak satıcıların da özel tasarımlar üzerinde çalışması gerektiğini göstermektedir.

Covid-19 pandemisi diğer krizlerden fiziksel yapıyı bozmaktan ziyade dijital değişimi tetikleme vasıtasıyla farklılaşmıştır (Abdel-Basset vd., 2021). Teknolojilerin hayatı kolaylaştırması ise zihinsel bir dönüşümü de beraberinde getirmektedir. Bu değişim tüketicilerin kriz dönemlerinde dahi hızlı çözümlerle, uygun fiyata değer elde etme beklentisini yaratmaktadır. Yeni ürünlerin satın alınımında ulaşılabilirlik, kolaylık, kişiselleştirme gibi etkenler ön plana çıkmaktadır (Sheth, 2020; Eger vd., 2021). Buna dayanarak dijital sektörler (Jang ve Chu, 2012; Kim vd., 2009; Torres vd., 2022) ve kültürel hizmetler (Jose, 2015; Kunter, 2015; Boonsiritomachai ve Sud-on, 2021) için uygunluğu ağır basan istediğini öde stratejisinin pandemi ile birlikte yaşanan dijitalleşme göz önünde bulundurulduğunda özellikle dijital ürünlerde etkili olabileceği görülmektedir. Zira Covid-19 teknolojilerin hızlı bir şekilde benimsenmesine yol açarak dijital tüketimi artırırken (Baicu vd., 2020), bu teknolojilerin benimsenmesi mevcut alışkanlıkları değiştirebilecek yaratıcı ve yenilikçi uygulamalara zemin hazırlayan bir güç haline gelmiştir (Sheth, 2020; Degli Esposti vd., 2021). Dolayısıyla hali hazırda dijital mecralarda etkili olduğu ortaya konan istediğini öde stratejisinin (Kim vd., 2009) tüketicilerin alışkanlıklarının da esneklik gösterdiği kriz döneminde uygulanabilirliğinin arttığını söylemek mümkün olacaktır.

Covid-19 beraberinde getirdiği koşullarla tüketicileri ve işletmeleri doğaçlama yapmaya zorlarken (örneğin zoom üzerinden cenaze hizmetleri) (Sheth, 2020) ekonomik kriz koşullarında pazarlamacılar açısından yaratıcı olmak ve toplam deneyime önem vermek gerektiği anlaşılmıştır. İstedğini öde, tüketicilerin zihninde yer edinmek için de iyi bir strateji niteliği taşımaktadır. Müşteri deneyiminin ön plana çıktığı kriz döneminde (Kotler vd., 2021) istediğini öde stratejisi başlı başına bir müşteri deneyimi ve birçokları için sıra dışı bir strateji olarak markanın akılda kalıcı olmasına önemli katkı sağlayabilir. Özellikle pandemi gibi herkesin fiyat açısından olağan dışı dikkat gösterdiği bir dönemde fiyat üzerinde yaratılan akılda kalıcı ve olumlu bir deneyimin, pandemi sonrası dönem için de olumlu geri dönüşleri olacağı düşünülmektedir.

## **8. ÖNERİLER VE KISITLAR**

Literatüre bakıldığında istediğini öde stratejisinin birçok farklı ölçekte işletme tarafından tercih edildiği görülmektedir. Anlamli bir ayırım yapılması farklı değişkenler dahilinde zor olmasına karşın istediğini öde stratejisinin küçük ölçekli işletmeler ve markalar için daha riskli bir strateji olacağını söylemek mümkündür. Doğru koşullar sağlandığında ve doğru uygulamalar izlendiğinde istediğini öde stratejisi birçok farklı ölçekte işletmenin kullanabileceği bir strateji olmakla birlikte bu işletmelerin amaçları farklılık gösterebilir. Örneğin küçük ve orta ölçekli işletmeler daha çok nakit akışı sağlamak, satışları artırmak, stok azaltmak veya satışı öncelikli hale gelen ürünleri azaltmak gibi durumlarda stratejiyi kullanabilecekken büyük ölçekli işletmeler ve büyük markalar açısından ise strateji ağırlıklı olarak marka bileşenlerini güçlendirmek amacıyla kullanılabilir. Park vd. (2017) örneğinde olduğu gibi küçük ölçekli işletmelerin, sınırlı bir süre için (örneğin haftanın bir günü) stratejiyi hayırsever bileşenler ile birleştirmeleri ve hiçbir şey ödememe opsiyonunu önerilen fiyat gibi yönlendirmelerle önlemleri yararlı olabilir. Büyük ölçekli markalar ise iş modelleri dahilinde söz konusu stratejiyi daha çok uzun vadeli hedeflere yönelik olarak kullanabilir ve belirli durumlarda zararı dahi göze alarak marka bileşenlerini güçlendirme yoluna gidilebilir. Zira ekonomik krizler mali açıdan güçlü olan şirketlere gelecekteki rekabeti engellemek için de fırsat sunar. Bu gibi dönemlerde fiyat açısından tüketicilere kolaylık sağlayan rekabetçi markalar gelecekte önemli avantaj elde edebilir (Ang vd., 2000). Bununla birlikte istediğini öde stratejisinin yüksek fiyatlı veya lüks ürün gruplarında kullanılmaması gerektiği de unutulmamalıdır (Kim vd., 2009; Kim vd., 2014; Balan, 2014).

İstedğini öde stratejisi pandemi özelinde kriz dönemleri bağlamında özellikle stratejiyi yeni uygulayacak işletmeler açısından riskli görülebilir. Bu nedenle stratejinin ilk etapta belirli sürelerle kullanılması ve belirli bir parti ürün için geçerli olacak şekilde tasarlanması önerilmektedir. Örneğin ilk etapta fiziksel bir işletme için haftanın belli bir günü sosyal sorumluluk projesi veya hayır projeleri ile birleştirilerek uygulanabilir. Ayrıca pandemiyle birlikte yaygınlaşan temassız ödemenin istediğini öde stratejisine uygun bir şekilde tasarlanması gerekebilir.

Dünyanın içerisinde bulunduğu dönemin getirdiği sorunlar ve riskler göz önünde bulundurulduğunda esnekliğin, yenilik kabiliyetinin, yaratıcılığın ve deneyim yaratabilme gücünün gelecekte pazarlamacıların en büyük silahı olacağı ve krizlere karşı hazırlıklı olmalarına yardımcı olacağını söylemek mümkündür. İstedğini öde stratejisi bu çalışmada, doğası gereği doğru koşullarda doğru şekilde uygulandığı takdirde bu özellikleri sağlayabilecek bir strateji olarak konumlandırılmıştır. Çalışma, hali hazırda yüksek bir ivmelenme ile gelişen teknolojilerin, pandemi etkisiyle hem tüketiciler hem de işletmelerin hayatlarına önemli derecede eklemlendiği bir dönemde, istediğini öde stratejisi hakkında düşünmek ve uygulanabilirliğini sorgulamak adına iyi bir örnek teşkil etmeyi ve teşvik edici olmayı hedeflemiştir. Gelecekteki çalışmalar için araştırmacılara özellikle Türkçe literatürde son derece nadir incelenen istediğini

öde stratejisinin teorik anlayışı (Jang ve Chu, 2012) ve farklı bağlamlarda nasıl, hangi koşullarda uygulanması gerektiği üzerine çalışmalar yapılması önerilmektedir. Ayrıca istediğini öde bağlamında referans fiyatın literatürde tartışmalı bir konu olduğu çalışma sonucunda görülmüştür. Bu nedenle farklı bağlam, sektör, ürün grupları ve ürün özellikleri göz önünde bulundurularak (Roy vd., 2016; Gerpott, 2017) referans fiyatın incelenmesi araştırmacılara önerilmektedir.

Çalışma, pandemi bağlamında kriz dönemlerini ele alırken farklı kriz dönemlerinin ortaya çıkardığı ortak karakteristik ve tüketici eğiliminde meydana gelen ortak değişimlere odaklanmıştır. Dolayısıyla çalışmada farklı kriz türleri ve onları birbirinden ayıran spesifik özellikleri göz ardı edilmiştir. Nitekim COVID-19 pandemisinin de kendisini birçok farklı krizden ayırt edecek spesifik özellikleri bulunmaktadır. Çalışmanın bu kısıtına dayanarak gelecek çalışmalarda farklı kriz türlerine göre istediğini öde stratejisinin uygulanabilirliğinin incelenmesi önerilmektedir. Pandemi döneminde yaşanan kriz, bu krizi diğer krizlerden ayıran özellikler ve bunların tüketici eğilimlerine yansımalarını ele alan literatürün henüz erken aşamada olması çalışmanın bir diğer kısıtını oluşturmaktadır.

#### **Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı**

Bu çalışma bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun olarak hazırlanmıştır.

#### **Yazarların Makaleye Katkı Oranları**

Yazarlar makaleye eşit derecede katkıda bulunmuştur.

#### **Çıkar Beyanı**

Yazarlar açısından ya da üçüncü taraflar açısından çalışmadan kaynaklı çıkar çatışması bulunmamaktadır.



## KAYNAKÇA

- Abdelnour, A., Babbitz, T., & Moss, S. (2020). *Pricing in a pandemic: navigating the COVID-19 crisis*. McKinsey & Company [Çevrim-içi: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/pricing-in-a-pandemic-navigating-the-covid-19-crisis>], Erişim tarihi: 26.06.2023.
- Abdel-Basset, M., Chang, V.& Nabeeh, N. (2020). An intelligent framework using disruptive technologies for COVID-19 analysis. *Technological Forecasting And Social Change*. 163.120431. 10.1016/j.techfore.2020.120431.
- Ang, S. H., Leong, S. M., & Kotler, P. (2000). The Asian apocalypse: crisis marketing for consumers and businesses. *Long Range Planning*, 33(1), 97-119.
- Arafat, S. Y., Kar, S. K., Marthoenis, M., Sharma, P., Apu, E. H., & Kabir, R. (2020). Psychological underpinning of panic buying during pandemic (COVID-19). *Psychiatry Research*, 289, 113061.
- Ariely, D., Bracha, A., & Meier, S. (2009). Doing good or doing well? Image motivation and monetary incentives in behaving prosocially. *American Economic Review*, 99(1), 544-555.
- Ariely, D., Gneezy, U., & Haruvy, E. (2018). Social norms and the price of zero. *Journal of Consumer Psychology*, 28(2), 180-191.
- Arora, A., Dahlström, P., Hazan, E., Khan, H., & Khanna, R. (2020). *Reimagining marketing in the next normal*. McKinsey Article.
- Azar, O. H. (2007). Why pay extra? Tipping and the importance of social norms and feelings in economic theory. *The Journal of Socio-Economics*, 36(2), 250-265.
- Balan, C. (2014). “Pay What You Want”: A Participative Price Setting Mechanism. *International Journal of Economic Practices and Theories*, 4(5), 952-963.
- Baicu, C., Gârdan, I., Gârdan, D., & Epuran, G. (2020). The impact of COVID-19 on consumer behavior in retail banking. Evidence from Romania. *Management & Marketing*, 15(s1) 534-556.
- Bicchieri, C., & Xiao, E. (2009). Do the right thing: But only if others do so. *Journal of Behavioral Decision Making*, 22(2), 191–208. <https://doi.org/10.1002/bdm.621>
- Birnberg, J., Choi, J., & Presslee, A. (2021), Giving Customers Decision Rights: A Field Study of Pay-What-You-Want Pricing at a Performing Arts Theater. *Account Perspect*, 20: 201-225.
- Butz, B., & Harbring, C. (2022). Tipping for charity: a field experiment in charitable giving on free walking tours. *Journal of Business Economics*, 92(5), 781-808.
- Boonsiritomachai, W., & Sud-on, P. (2021). PWYW Entrance fees: a visitor’s perspective on a prominent art museum in Thailand. *Tourism Recreation Research*, 1-15.
- Chao, Y., Fernandez, J., & Nahata, B. (2014). Pay-what-you-want pricing: Can it be profitable?. *Journal of Behavioral and Experimental Economics*. 57, 176-185. 10.2139/ssrn.2431906.
- Chen, Y., Koenigsberg, O., & Zhang, Z. J. (2017). Pay-as-you-wish pricing. *Marketing Science*, 36(5), 780-791.
- Chernev, A. (2003), Reverse Pricing and Online Price Elicitation Strategies in Consumer Choice, *Journal of Consumer Psychology*, 13 (1–2), 51–62.
- Cruz-Cárdenas, J., & Arévalo-Chávez, P. (2017). Consumer behavior in the disposal of products: forty years of research. *Journal of Promotion Management*. 24(5). s. 617-636. 10.1080/10496491.2018.1405514.
- Çınar, D. ve Kırcova, İ. (2017). Yenilikçi bir fiyatlandırma yöntemi olarak dilediğin kadar öde fiyatlandırması. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 6(2), 26-36.
- Degli Esposti, P., Mortara, A., & Roberti, G. (2021). Sharing and sustainable consumption in the era of COVID-19. *Sustainability*, 13(4), 1903.
- Dholakia, U., 2020. *Why are we panic buying during the coronavirus pandemic?* Sci. Behind Behav. [Çevrim-içi: <https://www.psychologytoday.com/sg/blog/the-science-behind-behavior/202003/why-are-we-panic-buying-during-the-coronavirus-pandemic>], Erişim tarihi: 12.05.2023.
- Dodgson, L., 2020. *A human behavior expert explains 4 psychological reasons why people are panic buying items in bulk during the coronavirus pandemic*. Insider. [Çevrim-içi: <https://www.insider.com/why-people-are-panic-bulk-buying-during-the-coronavirus-pandemic-2020-3>], Erişim tarihi: 08.05.2023.
- Dreves, F. (2013). The Challenge of the Unknown – The Effect of Pay-What-You-Want on the Market Success of Publicly Subsidized Films. *ZögU- Zeitschrift für öffentliche und gemeinwirtschaftliche Unternehmen*, 36(4), 255-270.

- Di Crosta A, Ceccato I, Marchetti D, La Malva P, Maiella R, Cannito L, Cipi, M., Mammarella, N., Palumbo, R., Verrocchio, M. C., Palumbo, R., & Di Domenico, A. (2021) Psychological factors and consumer behavior during the COVID-19 pandemic. *PLoS ONE*, 16(8).
- Eger, L., Komárková, L., Egerová, D., & Mičík, M. (2021). The effect of COVID-19 on Consumer Shopping Behaviour: Generational Cohort Perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102542.
- El Harbi, S., Grolleau, G., & Bekir, I. (2014). Substituting piracy with a pay-what-you-want option: does it make sense?. *European Journal of Law and Economics*, 37(2), 277-297.
- Elster, J. (1989). Social norms and economic theory. *Journal Of Economic Perspectives*, 3(4), 99-117.
- Erdoğan, M. ve Koç, E. (2022). Duygusal ve Rasyonel Mesajların İstedğin Kadar Öde (Pwyw) Fiyatlama Stratejisi Üzerindeki Etkisinin Karşılaştırılması: Lösev Örneği. *Sakarya İktisat Dergisi*, 11(3), 374-388
- Fehr, E., & Schmidt, K. M. (1999). A theory of fairness, competition, and cooperation. *The Quarterly Journal Of Economics*, 114(3), 817-868.
- Fiske, A. P. (1992). The four elementary forms of sociality: framework for a unified theory of social relations. *Psychological Review*, 99(4), 689.
- Forbes, S. L. (2017). Post-disaster consumption: analysis from the 2011 Christchurch earthquake. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 27(1), 28-42.
- Gavilan, D., Balderas-Cejudo, A., Fernández-Lores, S., & Martínez-Navarro, G. (2021). Innovation in online food delivery: Learnings from COVID-19. *International Journal Of Gastronomy And Food Science*, 24, 100330.
- Gerpott, T. J. (2016). A review of the empirical literature on Pay-What-You-Want price setting. *Management & Marketing*, 11(4), 566.
- Gerpott, T. J. (2017). Pay-what-you-want pricing: An integrative review of the empirical research literature. *Management Science Letters*, 7(1): 35–62.
- Gilovich, T., Medvec, V. H., & Savitsky, K. (2000). The spotlight effect in social judgment: An egocentric bias in estimates of the salience of one's own actions and appearance. *Journal of Personality and Social Psychology*, 78(2), 211–222.
- 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.
- Gneezy, A., Gneezy, U., Riener, G., & Nelson, L. D. (2012). Pay-what-you-want, identity, and self-signaling in markets. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 109(19), 7236-7240.
- Greiff, M., Egbert, H., Xhangolli, K. (2014). Pay What You Want - But Pay Enough: Information Asymmetries and PWYW. *Management & Marketing*. 9. 191-202.
- Harms, Thomas (2021). Capturing-attention-future-consumer, [Çevrim-içi: <https://www.linkedin.com/pulse/capturing-attention-future-consumerthomas-Harms>], Erişim tarihi: 02.02.2023.
- Heyman, J., & Ariely, D. (2004). Effort for payment: A tale of two markets. *Psychological Science*, 15(11), 787-793.
- Hill, S. E., Rodeheffer, C. D., Griskevicius, V., Durante, K., & White, A. E. (2012). Boosting beauty in an economic decline: mating, spending, and the lipstick effect. *Journal Of Personality And Social Psychology*, 103(2), 275.
- Holmes, L. (2022). *Understanding the Path to Purchase: 2022 Global Consumer Types*, *Euromonitor International*. [Çevrim-içi: <https://go.euromonitor.com/white-paper-survey-220719-global-consumer-types.html>], Erişim tarihi: 23.05.2023.
- Isaac, R., Lightle, J., & Norton, D. (2015). The pay-what-you-like business model: Warm glow revenues and endogenous price discrimination. *Journal of Behavioral and Experimental Economics*. 57. 215-223. 10.2139/ssrn.1612951.
- Jang, H., & Chu, W. (2012). Are Consumers Acting Fairly Toward Companies?: An Examination of Pay-What-You-Want Pricing. *Journal of Macromarketing*, 32(4), 348–360.
- Jung, M. H., Perfecto, H., & Nelson, L. D. (2016). Anchoring in payment: Evaluating a judgmental heuristic in field experimental settings. *Journal of Marketing Research*, 53(3), 354–368. 10.1509/jmr.14.0238
- Jung, M. H., Nelson, L. D., Gneezy, U., & Gneezy, A. (2017). Signaling virtue: Charitable behavior under consumer elective pricing. *Marketing Science*, 36(2), 187–194. <https://doi.org/10.1287/mksc.2016.1018>

- 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.
- José F. T. M. (2015) Pay-what-you-want because I do not know how much to charge you. *Economics Letters*. 137. 41-44. 10.1016/j.econlet.2015.10.021.
- Kalwani, M. U., Yim, C. K., Rinne, H. J., & Sugita, Y. (1990). A price expectations model of customer brand choice. *Journal of Marketing Research*, 27(3), 251-262.
- Kalyanaram, G., & Little, J. D. (1994). An empirical analysis of latitude of price acceptance in consumer package goods. *Journal Of Consumer Research*, 21(3), 408-418.
- Kamins, M. A., Dreze, X., & Folkes, V. S. (2004). Effects of seller-supplied prices on buyers' product evaluations: Reference prices in an Internet auction context. *Journal of Consumer Research*, 30(4), 622-628.
- Kahneman D., & A. Tversky (1979), "Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk", *Econometrica*, 47(2), 263-291.
- Katona, G. (1974). Psychology and Consumer Economics. *Journal of Consumer Research*, 1, 1-8.
- Kemp, E., Kennett-Hensel, P. A., & Williams, K. H. (2014). The calm before the storm: Examining emotion regulation consumption in the face of an impending disaster. *Psychology & Marketing*, 31(11), 933-945.
- Kennett-Hensel, P. A., Sneath, J. Z., & Lacey, R. (2012). Liminality and consumption in the aftermath of a natural disaster. *Journal of Consumer Marketing*, 29(1), 52-63.
- 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. (2010). Kish: Where customers pay as they wish. *Review of Marketing Science*, 8(2), 1-12.
- Kim, J. Y., Natter, M., & Spann, M. (2014). Sampling, discounts or pay-what-you-want: Two field experiments. *International Journal of Research in Marketing*, 31(3), 327-334.
- Krämer, F., Schmidt, K., 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. 10.1016/j.jebo.2017.01.019
- Kunter, Marcus, & Braun, Dirk. (2013). "The Price is up to you!"—"Oh no! What am I gonna do?" Customers' product category inexperience and belief about other customers' payments under pay-what-you-want conditions. *European Journal of Management*. 13. 15-22. 10.18374/EJM-13-2.3.
- Kunter, M. (2015). Exploring the pay-what-you-want payment motivation. *Journal of Business Research*, 68(11), 2347-2357.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. New Jersey: Wiley.
- Koç, E. ve Erdoğan, M. (2023). Hayır kurumu ürünlerine yönelik istediğin kadar öde fiyatlandırma stratejisi ile özgecilik ilişkisi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 18(1), 229-251.
- Koç, E. ve Erdoğan, M. (2022). Katılımcı fiyatlandırma stratejilerinden kendi fiyatını belirle ve istediğin kadar öde fiyatlandırmalarının tüketici ve firma açısından karşılaştırılması. *EconAnadolu 2022 VI. Anadolu International Conference on Economics*, 13-15. Eskişehir.
- KPMG. (2020). *Embedding resilience*. [Çevrim-içi: <https://home.kpmg/in/en/home/insights/2020/03/thebusiness-implications-of-coronavirus.html>], Erişim tarihi: 05.04.2023.
- Larson, L. R., & Shin, H. (2018). Fear during natural disaster: Its impact on perceptions of shopping convenience and shopping behavior. *Services Marketing Quarterly*, 39(4), 293-309.
- Lee, N. R. (2020). Reducing the spread of COVID-19: A social marketing perspective. *Social Marketing Quarterly*, 26(3), 259-265.
- León, F. J., Noguera, J. A., & Tena-Sánchez, J. (2012). How much would you like to pay? Trust, reciprocity and prosocial motivations in El trato. *Social Science Information*, 51(3), 389-417.
- Lu, S., Yao, D., Chen, X., & Grewal, R. (2021). Do larger audiences generate greater revenues under pay what you want? evidence from a live streaming platform. *Marketing Science*, 40(5), 964-984.
- Mak, V., Zwick, R., & Rao, A. R. (2010). Pay what you want as a profitable pricing strategy: Theory and experimental evidence. University of Cambridge, Cambridge, UK.

- Mak, V., Zwick, R., Rao, A. R., & Pattaratanakun, J. A. (2015). "Pay what you want" as threshold public good provision. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 127(1), 30–43.
- Mayhew, G. E., & Winer, R. S. (1992). An empirical analysis of internal and external reference prices using scanner data. *Journal Of Consumer Research*, 19(1), 62-70.
- Mazumdar, T., Raj, S. P., & Sinha, I. (2005). Reference price research: Review and propositions. *Journal Of Marketing*, 69(4), 84-102.
- Mazumdar, T., & Papatla, P. (2000). An investigation of reference price segments. *Journal of Marketing Research*, 37(2), 246-258.
- Mendoza-Abarca, K. I., & Mellema, H. N. (2016). Aligning economic and social value creation through pay-what-you-want pricing. *Journal of Social Entrepreneurship*, 7(1), 101-125.
- Monroe K. B. (1973), "Buyers' Subjective Perceptions of Price", *Journal of Marketing Research*, 10, 70-80.
- Natter, M., & Kaufmann, K. (2015). Voluntary market payments: Underlying motives, success drivers and success potentials. *Journal of Behavioral and Experimental Economics*, 57, 149-157.
- Narwal, P., & Nayak, J. K. (2019). How consumers respond to social norms: an evidence from pay-what-you-want (PWYW) pricing. *Journal of Consumer Marketing*, 36(4), 494-505.
- Narwal, P., & Nayak, J. K. (2020). Investigating relative impact of reference prices on customers' price evaluation in absence of posted prices: a case of Pay-What-You-Want (PWYW) pricing. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 19(4), 234-247.
- Narwal, P., Nayak, J. K., & Rai, S. (2022). Assessing Customers' Moral Disengagement from Reciprocity Concerns in Participative Pricing. *Journal of Business Ethics*, 178(2), 537-554.
- Naidoo, V. (2010). Firm survival through a crisis: The influence of market orientation, marketing innovation and business strategy. *Industrial Marketing Management*, 39(8), 1311-1320.
- Osterhus, T. L. (1997). Pro-social consumer influence strategies: when and how do they work?. *Journal Of Marketing*, 61(4), 16-29.
- Park, S., Nam, S., & Lee, J. (2017). Charitable giving, suggestion, and learning from others: Pay-What-You-Want experiments at a coffee shop. *Journal Of Behavioral And Experimental Economics*, 66, 16-22.
- Persaud, R., & Bruggen, P. (2015). [Çevrim-içi: <https://www.psychologytoday.com/intl/blog/slightly-blightly/201510/the-lipstick-effect-how-boom-or-bust-effects-beauty>], Erişim tarihi: 02.06.2023.
- Piliavin, J. A., & Charng, H. W. (1990). Altruism: A review of recent theory and research. *Annual Review Of Sociology*, 16(1), 27-65.
- Rabin, M. (1993). Incorporating fairness into game theory and economics. *The American Economic Review*, 1281-1302.
- Rabbane, F., Roy, R., & Sharma, Piyush. (2022). Contextual differences in the moderating effects of price consciousness and social desirability in pay-what-you-want (PWYW) pricing. *Journal of Business Research*. 141. 13-25. 10.1016/j.jbusres.2021.11.092.
- Racherla, P., Babb, J.S., & Keith, M.J. (2011), "Pay-what-you-want pricing for mobile applications: The effect of privacy assurances and social information", *Proceedings of the 4th Information Systems Applied Research Conference*, Wilmington. [Çevrim-içi: <http://proc.conisar.org/2011/pdf/1833.pdf>], Erişim tarihi: 24.06.2023.
- Rai, S., & Narwal, P. (2022), "Examining the impact of external reference prices on seller price image dimensions and purchase intentions in pay what you want (PWYW)", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 34 No. 8, pp. 1778-1806. 10.1108/APJML-04-2020-0204
- Regner, T., & Barria, J. A. (2009). Do consumers pay voluntarily? The case of online music. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 71(2), 395-406.
- Regner, T. (2015). Why consumers pay voluntarily: Evidence from online music. *Journal of Behavioral and Experimental Economics*, 57, 205-214.
- Riener, G., & Traxler, C. (2012). Norms, moods, and free lunch: Longitudinal evidence on payments from a Pay-What-You-Want restaurant. *The Journal of Socio-Economics*, 41(4), 476-483.
- Roy, R. (2015). An insight into pay-what-you-want pricing. *Marketing Intelligence & Planning*. 33 (5), 733–748.

- Roy, R., Rabbane, F. K., & Sharma, P. (2016). Exploring the interactions among external reference price, social visibility and purchase motivation in pay-what-you-want pricing. *European Journal of Marketing*, 50(5/6), 816-837.
- Roy, R., Sharma, P., Chan, R. Y., & Potdar, V. (2021). Exploring the role of spotlight effect in pay-what-you-want (PWYW) pricing—An anchoring and adjustment perspective. *Psychology & Marketing*, 38(5), 866-880.
- Saccardo, S., Li, C., Samek, A., & Gneezy, A. (2015). Shifting mindset in consumer elective pricing. *ACR North American Advances*, 43, 7-11.
- Sahi, G. K., Modi, P., & Mantok, S. (2023). New product innovations in times of crisis: How did women entrepreneurs survive the COVID-19 crisis?. *Industrial Marketing Management*, 111, 19-29.
- Santana, S., & Morwitz, V. G. (2021). The role of gender in pay-what-you-want contexts. *Journal of Marketing Research*, 58(2), 265-281.
- Sharma, P., Roy, R., & Rabbane, F. K. (2020). Interactive effects of situational and enduring involvement with perceived crowding and time pressure in pay-what-you-want (PWYW) pricing. *Journal of Business Research*, 109, 88-100.
- Shampanier, K., Mazar, N., & Ariely, D. (2007). Zero as a special price: The true value of free products. *Marketing Science*, 26(6), 742-757.
- Schmidt, K. M., Spann, M., & Zeithammer, R. (2014). Pay what you want as a marketing strategy in monopolistic and competitive markets. *Management Science*, 61(6), 1217-1236.
- Schons, L. M., Rese, M., Wieseke, J., Rasmussen, W., Weber, D., & Strotmann, W. C. (2014). There is nothing permanent except change—analyzing individual price dynamics in “pay-what-you-want” situations. *Marketing Letters*, 25(1), 25-36.
- Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die?. *Journal Of Business Research*, 117, 280-283.
- Shridhar, A. (2020). *Understanding the Path to Purchase: 2020 Consumer Types*, Euromonitor International. [Çevrim-içi: <https://go.euromonitor.com/white-paper-survey-2020-consumer-types-path-to-purchase.html>], Erişim tarihi: 26.06.2023.
- Shridhar, A. (2021). *Understanding the Path to Purchase: 2021 Consumer Types*, Euromonitor International. [Çevrim-içi: <https://go.euromonitor.com/white-paper-consumers-210518-global-consumer-types.html>], Erişim tarihi: 26.06.2023.
- Soule, C. A. A., & Madrigal, R. (2015). Anchors and norms in anonymous pay-what-you-want pricing contexts. *Journal of Behavioral and Experimental Economics*, 57, 167-175.
- Santana, S., & Morwitz, V. G. (2021). The role of gender in pay-what-you-want contexts. *Journal of Marketing Research*, 58(2), 265-281.
- Stangl, B., & Prayag, G. (2017). Collaborative destination marketing and PWYW. *Annals of Tourism Research*, 70, 103-104.
- Stangl, B., Kastner, M., & Prayag, G. (2017). Pay-what-you-want for high-value priced services: Differences between potential, new, and repeat customers. *Journal of Business Research*, 74, 168-174.
- Spann, M., Skiera, B., & Schäfers, B. (2004). Measuring individual frictional costs and willingness-to-pay via name-your-own-price mechanisms. *Journal of Interactive Marketing*, 18(4), 22-36.
- Stegemann, M. 2014. Success factors of pay what you want pricing. *Doctoral dissertation*.
- Torres, A. I., Barros, C. L., da Silva, A. F., & Silva, R. J. (2022). The Pay What You Want pricing strategy applied to digital products: an essay. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 21(5), 529-537.
- Toubes, D. R., Araújo Vila, N., & Fraiz Brea, J. A. (2021). Changes in consumption patterns and tourist promotion after the COVID-19 pandemic. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(5), 1332-1352.
- Urbany, J. E., Bearden, W. O., & Weilbaker, D. C. (1988). The effect of plausible and exaggerated reference prices on consumer perceptions and price search. *Journal Of Consumer Research*, 15(1), 95-110.
- Valaskova, K., Durana, P., & Adamko, P. (2021). Changes in consumers' purchase patterns as a consequence of the COVID-19 pandemic. *Mathematics*, 9(15), 1788.
- Viglia, G., Maras, M., Schumann, J., & Navarro-Martinez, D. (2019). Paying before or paying after? Timing and uncertainty in pay-what-you-want pricing. *Journal of Service Research*, 22(3), 272-284.

Zwanka, R. J., & Buff, C. (2020). COVID-19 generation: A conceptual framework of the consumer behavioral shifts to be caused by the COVID-19 pandemic. *Journal of International Consumer Marketing*, 33(1), 58-67.

Wang, C. X., Yuan, H., & Beck, J. T. (2022). Too tired for a good deal: How customer fatigue shapes the performance of Pay-What-You-Want pricing. *Journal of Business Research*, 144, 987-996.

Weisstein, F. L., Choi, P., & Andersen, P. (2019). The role of external reference price in pay-what-you-want pricing: An empirical investigation across product types. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 170–178.

Wilkens, J., 2020. Why We Hoard: Fear at Root of Panic-Buying, Psychologists Say. The San Diego Union-Tribune. [Çevrim-içi: <https://www.sandiegouniontribune.com/news/health/story/2020-03-22/hoard-fear-panic-buying-sychology>], Erişim tarihi: 23.06.2023.

---

## **Extended Summary**

### **Can Pay-What-You-Want Be an Alternative Pricing Strategy in Crisis Periods?**

Understanding the changes in consumer tendencies can be vital for the future of companies as it helps them to shape their strategies and plans in uncertain periods such as crisis periods. The changes in consumer tendencies caused by the Covid-19 pandemic have made price, which is a profit-generating factor for businesses, a decisive factor in purchasing (Valaskova et al., 2021). In the context of the pandemic period, with increasing challenges and costs similar to economic conditions experienced during crisis periods, customizing prices according to changing circumstances and needs has become a significant problem that marketers need to address (Arora et al., 2020). At this point, the pay what you want (pwyw) pricing strategy, which is relatively innovative, is considered as a strategy that businesses can implement, considering its nature and consumer tendencies during crisis periods.

The pwyw pricing strategy is based on two assumptions rooted in social exchange theory. Firstly, consumers are subject to social interaction, and secondly, they do not always make rational decisions solely based on maximizing their economic interests. Therefore, in the pwyw strategy, which has the distinctive feature of offering the option of paying nothing, consumers are expected to make payments close to the actual price of the product or service due to their feelings of fairness and reciprocity. One of the most referenced applications of pwyw is the case of the music band Radiohead, which highlights the profitability of this pricing strategy. Furthermore, it is possible to come across numerous studies that report the potential profitability of pwyw applications. (Chen et al., 2017; Gneezy et al., 2010; Kim et al., 2010; Mak et al., 2010; Riener and Traxler 2012; Schmidt et al., 2015).

The outweighing of utilitarian expenditures over hedonic expenditures, consumers' rational decision-making and their tendency to seek low prices during crisis periods point to a weakening of the basic assumptions of the pwyw strategy. The increased tendency of consumers to search for low prices, save money, and prioritize needs and prices in their consumption decisions during the pandemic context (Shridhar, 2020) aligns with the characteristic trends observed during crisis periods. However, it should be noted that there are also studies suggesting that consumers do not always behave rationally from an economic standpoint during crisis periods (Di Crosta et al., 2021; Forbes, 2017; Hill et al., 2012; Kemp et al., 2014; Larson and Shin, 2018). Similarly, individuals who stockpile various products, risking increased transmission during the pandemic period, in line with herd behavior (Dholakia, 2020; Wilkens, 2020), confirm that consumers do not always make rational decisions, both during crisis periods and specifically during a pandemic. This situation demonstrates that even during crisis periods, consumers are subject to social interaction and can make economically irrational decisions influenced by others. Additionally, in consumer societies where neoliberal policies are implemented, the promotion of consumption even during crisis periods brings economic rationality into a different realm of debate. This situation indicates that, similar to marketing practices, when implementing the pwyw strategy, consumers are influenced by various psychological, sociological, and cultural factors, and multiple variables such as context, culture, and economic conditions need to be taken into account. Furthermore, with the extent of transparency facilitated by modern technologies, individuals increasingly feel pressures related to fairness, reciprocity, and other ethical considerations. Therefore, the correct question becomes not how rational consumption is, but rather where and when it occurs (Sheth, 2020). Consequently, an innovative pricing strategy like pwyw should focus on how it can be designed with different configurations according to the seller's objectives and the potential responses of consumers (Kim et al., 2009).

The nature of the pwyw pricing strategy, its innovative structure, and its potential to be positioned as a unique experience indicate that, when implemented correctly, it can serve as a flexible and innovative alternative that aligns with consumer tendencies during crisis periods. According to the Euromonitor report (Shidhar, 2021), during the pandemic period where flexibility and adaptability came to the forefront, offering multifunctional and affordable solution alternatives to satisfy consumers and being creative have become crucial. Additionally, the compatibility with digitalization and the success it has shown in digital business models (Jang and Chu, 2012; Torres et al., 2022) support the notion that the increased digitalization, particularly during the pandemic, enhances the feasibility of implementing such strategies. Moreover, marketing innovation is noted to assist businesses in coping with economic crisis conditions and being effective in reversing difficult situations by generating solutions for declining sales (Naidoo, 2010). The pwyw strategy, being an innovation in pricing, can serve as a short-term performance driver during crisis periods, while in the long term, it can be beneficial in strengthening various brand value components such as loyalty, awareness, and trust, or be regarded as an investment towards the future. In the context of the pandemic, it is emphasized to avoid practices that exploit consumers, such as short-term high pricing actions (Abdelnour et al., 2020). Instead, companies focusing on long-term pricing strategies are believed to be able to provide the best response to variable demand and pricing challenges. This highlights the idea that, in a period where customers expect heavy discounts and exhibit a frugal attitude, future-oriented pricing strategies like pwyw, which strengthen brand components, would be beneficial rather than short-term opportunistic approaches.

Despite consumers being inclined towards economically rational behavior during crisis periods, the increased social interaction resulting from advancements in technology has made the pwyw strategy an applicable approach. Moreover, the strategy's innovative, experiential, and future-oriented nature further supports its feasibility during crisis periods. Consequently, it is crucial to examine how and under which specific conditions the strategy should be implemented during times of crisis. Considering the growing interest in the pwyw strategy in recent years, there have been no studies found that specifically investigate its applicability in crisis periods within the context of the pandemic. Building upon this research gap, this study aims to discuss the feasibility of implementing the pwyw strategy during crisis periods in the context of the pandemic. In order to achieve this goal, the study comprehensively addresses the nature of the pwyw strategy, its alignment with consumer tendencies during crisis periods in the pandemic context and explores different conditions and implementation approaches.

This paper identifies consumer tendencies that arise during crisis periods in the context of the pandemic, evaluates the feasibility of the pwyw strategy as an alternative pricing strategy for crisis periods in the pandemic context, and discusses under which conditions and how the pwyw pricing strategy can be implemented during the pandemic period. Considering that consumers do not act rationally in economic terms even during crisis periods, the pwyw strategy stands out as an innovative, experiential, digitally compatible, and future-oriented strategy that can contribute to brand components, contrary to being a risky and avoidable strategy in crisis periods. As a result, it is concluded that the pwyw strategy can be implemented during economic crisis periods, according to the conditions and implementation approaches. It is also evident that this strategy can have advantages for companies, such as influencing short-term performance and strengthening brand components in the long run.