

**ÖZGECİLİĞİN HAYIR KURUMU ÜRÜNLERİNE YÖNELİK İSTEDİĞİN  
KADAR ÖDE FİYATLANDIRMA STRATEJİSİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

**DOKTORA TEZİ**

**ESRA KOÇ**

**Eskişehir 2023**

**ÖZGECİLİĞİN HAYIR KURUMU ÜRÜNLERİNE YÖNELİK İSTEDİĞİN  
KADAR ÖDE FİYATLANDIRMA STRATEJİSİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

**Esra KOÇ**

**DOKTORA TEZİ**

**İktisat Anabilim Dalı**

**Danışman: Doç. Dr. Meltem ERDOĞAN**

**Eskişehir**

**Anadolu Üniversitesi**

**Sosyal Bilimler Enstitüsü**

**Mart 2023**

Bu tez çalışması BAP komisyonunca kabul edilen 2203S058 no'lu proje kapsamında desteklenmiştir.

## **JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI**

## ÖZET

### ÖZGECİLİĞİN HAYIR KURUMU ÜRÜNLERİNE YÖNELİK İSTEDİĞİN KADAR ÖDE FİYATLANDIRMA STRATEJİSİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Esra KOÇ

İktisat Anabilim

Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mart, 2023

Doç. Dr. Meltem ERDOĞAN

Bu çalışmanın amacı, istediğin kadar öde (PWYW) fiyat stratejisini, duygusal ve rasyonel mesajlar aracılığıyla hayır kurumu (LÖSEV) ürünlerinin satın alınmasında “özgecilik” etkisinin ne olduğunu X, Y ve Z kuşağı çerçevesinde incelemektir. Bu amaçlar çerçevesinde çalışmada nicel araştırma yöntemlerinden genel tarama modeli içinde yer alan nedensel karşılaştırmalı model tercih edilmiştir. Çalışmanın evreni Türkiye’de yaşamakta olan ve 43-57 yaş (X), 27-56 yaş (Y) ve 26-17 yaş (Z) aralığında yer alan kişilerden oluşmaktadır. Anket tekniği uygulanarak yapılan saha araştırması sonucunda X kuşağına mensup 335, Y kuşağına mensup 400 ve Z kuşağına mensup 400 kişiden veri toplanmıştır. Çalışmadan elde edilen sonuçlar, ana akım iktisadın savunduğu rasyonel bireyin (homoekonomikus) aksine, bireylerin duygusal ve rasyonel mesajların etkisi ile kendi çıkarlarını maksimize etmek yerine diğerlerini düşünerek LÖSEV ürünlerine daha fazla ödeme de bulunma niyetlerini beyan ettiğini göstermektedir. Yapılan karşılaştırmalar sonucunda, X, Y ve Z kuşağının her biri için rasyonel mesajlar ile duygusal mesajlar arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ve bu nedenle bireylerin ödeme istekliğini duygusal ve rasyonel mesajlar aynı şekilde etkilemektedir. Diğer sonuçlara göre ise, özgeciliğin PWYW üzerindeki etkisi, X kuşağında rasyonel mesajlara göre mutluluk faktöründe, Y kuşağında ise duygusal mesajlara göre mutluluk faktörüne göre anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Z kuşağında ise özgecilik motivasyonlarının PWYW fiyatlama stratejisi üzerinde anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Çalışma hayır kurumuna yönelik bir çalışma olduğundan PWYW fiyatlama stratejisi LÖSEV ve ürünleri söz konusu olduğunda başarılı bir şekilde çalışmıştır.

**Anahtar Sözcükler:** İsteddiğin kadar öde (PWYW), Özgecilik, Rasyonel birey, Duygusal mesaj, Rasyonel mesaj, LÖSEV

## ABSTRACT

### THE EFFECT OF ALTRUISM ON PAY WHAT YOU WANT PRICING STRATEGY FOR CHARITY PRODUCTS

Esra KOÇ

Department of Economics

Anadolu University, Graduate School of Social Sciences, March, 2023

Supervisor: Doç. Dr. Meltem ERDOĞAN

The aim of this study is to examine the pay-what-you-want (PWYW) price strategy and the "altruism" effect on the purchase of charity (LÖSEV) products through emotional and rational messages within the framework of X, Y and Z generations. Within the framework of these purposes, the causal comparative model, included in the general survey model, which is one of the quantitative research methods, was preferred. The population of the study consists of people living in Turkey and aged between 43-57 years (X), 27-56 years (Y) and 26-17 years (Z). As a result of the field research conducted by applying the questionnaire technique, data were collected from 335 members of the X generation, 400 from the Y generation and 400 from the Z generation. The results obtained from the study show that, contrary to the rational individual (homoeconomicus) advocated by the mainstream economics, individuals declare their intention to pay more for LÖSEV products by thinking of others instead of maximizing their own interests with the effect of emotional and rational messages. As a result of the comparisons, no variation was found between the driven messages and emotional messages for each of the X, Y and Z generations, and therefore, emotional and purposeful messages affect the individuals' willingness to pay in the same way. According to other results, the effect of altruism on PWYW has a significant effect on the happiness factor according to the target messages in the X generation, and on the happiness factor according to the emotional messages in the Y generation. In the Z generation, however, no relationship was found between the altruism motivations and the PWYW pricing strategy. PWYW pricing strategy LÖSEV and its products have worked successfully in this regard, as it is a study for the working environment.

**Keywords:** Pay What You Want (PWYW), Altruism, Rational individual, Emotional message, Rational message, LÖSEV

## ÖNSÖZ

Ele almış olduğum bu çalışmanın gerçekleşmesinde bilgi, birikim ve tecrübeleriyle bana yol gösteren ve desteğini hiç esirgemeyen değerli danışmanım Doç. Dr. Meltem ERDOĞAN'a, tezin uygulama aşamasında kapısını çaldığım, yardım istediğim ve benden bir an olsun yardımlarını esirgemeyen sayın Prof. Dr. Zafer ERDOĞAN'a sonsuz teşekkür ve saygılarımı sunarım.

Tez izleme jürimde yer alarak değerli yorumlarıyla çalışmaya katkıda bulunan sayın Doç. Dr. Nuray İSLATİNCE ve Doç. Dr. Behçet Yalın ÖZKARA'ya çok teşekkür ederim.

Bu çalışma Anadolu Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Merkezi tarafından desteklenmiştir (Proje No: 2203S058). Anadolu Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Merkez çalışanlarına çok teşekkür ederim.

Çalışmam süresince maddi ve manevi destekleriyle beni hiçbir zaman yalnız bırakmayan annem, babam ve benim için dünyadaki en büyük şanslarım olan kardeşlerime sonsuz teşekkür ederim. Ayrıca tez çalışmam boyunca desteğini her zaman hissettiğim, moral ve motivasyon kaynağım olan ablam Elvan KOÇ'a çok teşekkür ederim.

16/03/2023

## **ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ**

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan “bilimsel intihal tespit programı”yla tarandığını ve hiçbir şekilde “intihal içermediğini” beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçları kabul ettiğimi bildiririm.

Esra KOÇ

## İÇİNDEKİLER

### Sayfa

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI.....	ii
ÖZET.....	iii
ABSTRACT.....	iii
ÖNSÖZ.....	iv
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ.....	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
TABLolar DİZİNİ.....	ix
ŞEKİLLER DİZİNİ .....	xi
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ.....	xii
GİRİŞ.....	1

## BİRİNCİ BÖLÜM

1. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI VE ETKİLEYEN FAKTÖRLER.....	4
1.1.Tüketim ve İhtiyaç Kavramı .....	4
1.2.Tüketici ve Tüketici Satın Alma Davranışı .....	6
1.3.Tüketici Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörler .....	7
1.3.1.Sosyal faktörler.....	7
1.3.2. Kişisel Faktörler .....	9
1.3.3.Psikolojik faktörler.....	10
1.4.Reklamların Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi .....	12
1.4.1.Duygusal ve rasyonel reklamlar.....	13
1.5.Kuşak Kavramı ve İktisadi Kararlar Üzerindeki Etkisi .....	15
1.5.1. Kuşak kavramı.....	15
1.5.2. Kuşak sınıflandırılması ile X, Y ve Z kuşağının temel özellikleri.....	16
1.5.3. Kuşak farkının satın alma kararları üzerindeki etkisi.....	18
2. ÖZGECİLİK KAVRAMI, TEMELLERİ VE DAVRANIŞSAL İKTİSATLA OLAN İLİŞKİSİ.....	20
2.1.Özgecilik Kavramı ve Temelleri.....	20
2.2.Özgeciliği Açıklayan Temel Yaklaşımlar .....	22
2.2.1. Evrimsel yaklaşım.....	22
2.2.2. Psikodinamik yaklaşım.....	23
2.2.3. Toplumsal kültürel yaklaşım.....	24
2.2.4. Sosyal öğrenme yaklaşımı.....	25
2.3.Özgecilik ve Empati İlişkisi .....	26



2.4.Özgecilik ve Mutluluk İlişkisi.....	27
2.5.Özgecilik ve Din İlişkisi.....	28
2.6.Özgecilik ile İtibar veya Gösteriş İlişkisi.....	28
2.7.Davranışsal İktisatta Özgecilik .....	29
2.7.1. Rasyonalite kavramı ve özgecilik ilişkisi.....	30
<b>3. FİYATLANDIRMA STRATEJİLERİ İLE İSTEDİĞİN KADAR ÖDE (PWPW) FİYATLANDIRMA STRATEJİSİNİN İNCELENMESİ.....</b>	<b>33</b>
3.1.Fiyatlandırma Kavramı ve Stratejileri.....	33
3.1.1.Geleneksel (Temel) fiyatlandırma stratejileri.....	34
3.1.1.1.Maliyet temelli fiyatlandırma.....	35
3.1.1.2.Rekabet temelli fiyatlandırma.....	36
3.1.1.3.Müşteri değeri temelli fiyatlandırma.....	36
3.1.2. Psikolojik fiyatlandırma.....	37
3.1.3.Katılımcı (yeni) fiyatlandırma stratejileri.....	39
3.1.3.1. Kendi Fiyatınızı Belirleyin (NYOP) fiyatlandırma stratejisi.....	40
3.1.3.2.İstedğin Kadar Öde (PWYW) fiyatlama stratejisi.....	42
3.1.3.2.1. PWYW fiyatlandırma stratejisinin avantaj ve dezavantajları.....	43
3.1.3.2.2.Rasyonalite kavramı çerçevesinde istediğin kadar öde modeli.....	46
3.1.3.2.3.Adalet, karşılıklılık ve statüko etkilerinin PWYW üzerindeki etkisi .....	47
<b>4. METODOLOJİ.....</b>	<b>50</b>
4.1.Araştırmanın Amacı ve Önemi .....	50
4.2.Araştırmanın Deney Kurgusu.....	51
4.3.Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	53
4.4.Çalışmada Kullanılan Ölçekler, Çalışmanın Modeli ve Sınanacak Hipotezler .....	53
4.5.Çalışmanın Kısıtlılıkları .....	56
4.6.Bulgular ve Genel Değerlendirme .....	56
4.6.1.Demografik özellikler.....	58
4.6.2.Keşifsel faktör analizi.....	64
4.6.3.Doğrulamalı faktör analizi ve uyum değerleri.....	67
<b>5. SONUÇ VE TARTIŞMA.....</b>	<b>74</b>
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>77</b>
<b>EKLER</b>	

## TABLolar DİZİNİ

### Sayfa

<b>Tablo 1.1.</b> Kuşakların Sınıflandırılması .....	17
<b>Tablo 4. 1.</b> X, Y ve Z kuşağına ait demografik özellikler.....	59
<b>Tablo 4. 2.</b> Mesajların Algılanan Duygusal ve Rasyonel Düzeylerinin X Kuşağına Göre Karşılaştırılması (Independent Sample Test).....	60
<b>Tablo 4. 3.</b> Mesajların Algılanan Duygusal ve Rasyonel Düzeylerinin Y Kuşağına Göre Karşılaştırılması (Independent Sample Test).....	61
<b>Tablo 4. 4.</b> Mesajların Algılanan Duygusal ve Rasyonel Düzeylerinin Z Kuşağına Göre Karşılaştırılması (Independent Sample Test).....	61
<b>Tablo 4. 5.</b> X kuşağına göre Kupa-1 ve Kupa-2 için Paired Samples T-Testi .....	62
<b>Tablo 4. 6.</b> Y kuşağına göre Kupa-1 ve Kupa-2 için Paired Samples T-Testi .....	62
<b>Tablo 4. 7.</b> Z kuşağına göre Kupa-1 ve Kupa-2 için Paired Samples T-Testi .....	62
<b>Tablo 4. 8.</b> X kuşağına göre Kupa 1 ve Kupa 2'nin farkları için Independent Samples T-testi.....	63
<b>Tablo 4. 9.</b> Y kuşağına göre Kupa 1 ve Kupa 2'nin farkları için Independent Samples T-testi.....	63
<b>Tablo 4. 10.</b> Z kuşağına göre Kupa 1 ve Kupa 2'nin farkları için Independent Samples T- testi .....	64
<b>Tablo 4. 11.</b> Empati ölçeğine ait keşifsel faktör analizi .....	64
<b>Tablo 4. 12.</b> Sosyal etki ölçeğine ait keşifsel faktör analizi.....	65
<b>Tablo 4. 13.</b> İnanç ölçeğine ait keşifsel faktör analizi.....	66
<b>Tablo 4. 14.</b> Mutluluk ölçeğine ait keşifsel faktör analizi.....	66
<b>Tablo 4. 15.</b> DFA uyum iyiliği değer aralıkları .....	68
<b>Tablo 4. 16.</b> X, Y ve Z kuşakları için ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizi.....	69
<b>Tablo 4. 17.</b> X, Y ve Z kuşakları için yapılan ikinci dereceden DFA için yapının geçerlilik ve güvenilirlik değerleri .....	70
<b>Tablo 4. 18.</b> YEM'de X, Y ve Z kuşağının veri türüne bağlı uyum değerleri .....	71
<b>Tablo 4. 19.</b> X, Y ve Z kuşağına ve mesaj türüne göre hipotez sonuçları .....	72

## ŞEKİLLER DİZİNİ

### Sayfa

Şekil 3. 1. Müşteri Değeri Temelli Fiyatlandırma (Kotler ve Armstrong, 2018, s. 302)	37
Şekil 3. 2. Katılımcı Fiyatlandırma Mekanizmalarının Sınıflandırılması (Kim vd., 2009).	40
Şekil 4. 1. Kupa 1 görseli	52
Şekil 4. 2. Kupa 2 görseli	52
Şekil 4. 3. Duygusal mesaj görseli	53
Şekil 4. 4. Rasyonel mesaj görseli	53
Şekil 4. 5. Araştırma Modeli	54

## SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

- AFA : Açıklayıcı (Keşifsel) Faktör analizi
- ASV : Ortalama Paylaşılan Varyans
- AVE : Açıklanan Varyans Ortalamaları
- CR : Birleşik Güvenilirlik
- DFA : Doğrulayıcı Faktör Analizi
- LÖSEV : Lösemili Çocuklar Sağlık ve Eğitim Vakfı
- MSV : Maksimum Paylaşılan Varyans
- NYOP : Name Your Own Price (Kendi Fiyatımı Belirle)
- PWYW : Pay What You Want (İstedğin Kadar öde)
- SFL : Standartlaştırılmış Faktör Yükleri
- TDK : Türk Dil Kurumu
- WOM : Word of Mouth (Ağızdan Ağıza Pazarlama)
- YEM : Yapısal Eşitlik Modellemesi
- $\alpha$  : Cronbach's Alpha Katsayısı

## GİRİŞ

Bireyler, satın alma niyetinde oldukları herhangi bir mal için kendi içlerinde belirledikleri rezervasyon fiyatından daha fazlasını ödediklerinde bu durumdan memnun kalmazlar. Bu sebeple, genellikle mümkün olduğunca az ödeme yapmak için indirim gibi iyi fırsatlar bulmaya çalışırlar. Bununla beraber ana akım iktisada göre bireyler maliyetlerini minimize ederek faydalarını maksimize etmekte ve bu sayede her zaman rasyonel davranışlar gerçekleştirmektedirler. Ancak, bireylerin isteyerek veya istemeyerek kendi içlerinde belirlediklerinden daha fazlasını ödedikleri durumlar da söz konusudur. Bunlardan biri istediğin kadar öde (PWYW) fiyatlama stratejisidir. Bu durum ana akım iktisadın önemli varsayımlarından her zaman rasyonel olan homoekonomikus ile ters düşmektedir. Çünkü maliyetini minimize etmeye odaklanan rasyonel birey PWYW fiyatlama stratejisinde mümkünse minimum fiyat veya hiç ödeme yapmadan malı satın almak isteyecektir. Ancak, günlük hayatta bireylerin kendi çıkarını maksimize etmeyi düşünmeden hatta maliyetini yükseltecek şekilde kararlar alarak elde etmek istediği mallara daha yüksek fiyatlar ödediği PWYW fiyatlama politikası farklı çalışmalarla ispatlanmıştır (Kim vd., 2009; Johnson ve Cui, 2013; Soule ve Madrigal, 2015). Başka bir deyişle, fiyat kontrolünün tamamen tüketicilerde olduğu PWYW fiyatlama stratejisinde, ana akımın aksine tüketicilerin her zaman sıfırdan daha fazla ödeme yaptığı gözlenmiştir (Kim et al. 2009). Bu sebeple, ekonomik ajanları oluşturan tüketicileri, PWYW fiyatlama yönteminde daha fazla ödeme yapmaya teşvik eden faktörlerin araştırılması önem arz etmektedir.

Literatürdeki araştırmalar sonucunda PWYW fiyatlamasında bir tüketicinin seçtiği fiyatı belirleyen faktörler gelir ve fiyat bilinci (Kim vd. 2009; Marrett vd. 2012), bağlılık, adalet, müşteri memnuniyeti, fedakarlık (Kim vd. 2009; Kunter 2015; Marrett vd., 2012), cömertlik (Regner, 2015) ve satıcı ve alıcı arasındaki samimiyet (Gravert, 2017) olarak tespit edilmiştir. Bununla birlikte, bireyin sıfır fiyat ödememesinin sebeplerinden biri olan özgeciliğin sosyal yardım gibi faaliyetlerde fiyat seçimini nasıl etkilediğine dair kapsamlı bir araştırma yapılmamıştır. Özgecilik, bir kişinin kendi çıkarını gözetmeden, başka birine yardım etmesi veya kendinden bir şeyler kaybetmeyi göze alarak başkasına “fayda” sağlayacak şekilde davranması olarak ifade edilebilir (Çetin, 2020, s. 5). Özgeciliğin gerçekleşmesinde empati, mutluluk, itibar ve gösteriş etkisi ile inançlar önemli birer motivasyon olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyoloji

kökenli olan özgecilik kavramı, davranışsal iktisadın varlığıyla ekonomide önemli bir kavram haline gelmiş ve bireyin neden sınırlı rasyonel davrandığı bu kavram çerçevesinde de açıklanmaya çalışılmış ve çalışılmaktadır.

Bireylerin satın alma davranışlarını etkileyen önemli faktörlerden bir diğeri reklamlardır. Reklamlar, ürün veya hizmetlerin satışını sağlamak amacıyla kullanılmasının yanı sıra bir örgüt veya fikri içeren mesajlarla, bir iletişim formu olarak kullanılmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2007). Şirketler ve kuruluşlar büyük pazar ve endüstri rekabetini görmezden gelmeyi giderek daha zor bulmaktadır. Bu nedenle, sürekli olarak artan rekabetle mücadelelerde şirketler ve kuruluşlar reklam içeriğiyle tüketicilere ulaşmak ve böylece rekabet avantajlarını yaratmak için reklamları kullanmak zorundadır. Rekabet avantajları, sadık müşterileri elde tutmanın ve yeni müşteriler yaratmanın önemli bir parçasıdır (Breda vd., 2008). Rekabet ticari şirketler arasında olduğu kadar kar amacı gütmeyen kuruluşlar arasında da geçerlidir (Dolnicar ve Lazarevski, 2009). Reklamların bir ürün, hizmet, örgüt veya bir fikre ait mesajlar şeklinde kullanılması, bireylerin belli bir yönde duyu, düşünce ve davranışlarını ürün ve marka lehine etkilemek üzere yapılmaktadır. Bu noktada, işletmeler tüketicileri etkilemek için reklam çekiciliğini kullanmaktadır. Reklam çekiciliği, bir tüketicinin reklam mesajlarını gördükten sonra istek ve ihtiyaçları ile ürün arasında bağ kurup satın almaya teşvik edilme çabası olarak ifade edilmektedir (Bovee, vd., 1995, s. 232). Reklamlarda kullanılan çekicilikler insanların duyu, düşünce ve davranışlarını etkileyecek şekilde hazırlanmakta (Elden ve Bakır, 2010) ve konusuna göre yüzlerce farklı çekicilik türü vardır. En fazla kullanılan çekicilik türleri ise; duygusal ve rasyonel mesaj çekiciliğidir (Belch ve Belch, 2007). Reklamlarda kullanılan rasyonel mesajlar marka algılarını şekillendirmek için bilgi ve mantıksal argümanlara dayanırken, duygusal mesajlar duyu ve görüntülere dayanarak tüketicileri etkilemeye çalışmaktadır (Panda vd., 2013, s. 18).

Tüketicilerin satın alma davranışları yaşadıkları zaman diliminin sosyal, kültürel ve tarihsel olaylarına bağlı olarak tüketim alışkanlıklarını şekillendirmekte (Sarı ve Harta, 201, s. 273) ve buna bağlı olarak istek ve arzuları da sürekli değişmektedir. Bu değişim nedeniyle, kuşak farkları ve her kuşağın benzer iktisadi davranışları oluşmuştur. Örneğin; günümüzde genel olarak ebeveynlerden oluşan X kuşağı, gençlerden farklı ürün ve hizmetlere ihtiyaç duymakta ve talep etmektedirler. Y kuşağı satın alma davranışlarına bakıldığında, dönemin gelişmiş teknolojilerine paralel olarak

çevrimiçi alışverişi alışkanlık haline getiren bir kuşak olduğu görülmektedir. Z kuşağı ise, sosyal medyayı aktif şekilde kullanmakta ve bundan dolayı modayı yakinen takip ederek imaja dayanan tüketime yönelmektedir (Altuntuğ, 2012, s. 208-210).

Sonuç olarak özgecilik, sosyal pazarlama iletişimi olan duygusal ve rasyonel mesajlar ile kuşak farkı şeklinde sayılacak faktörler tüketici satın alma davranışlarını etkilemekte ve şekillendirmektedir. Farklı sektörlerde kullanılan PWYW fiyatlama stratejisinin özellikle hayır kurumu ürünlerine yönelik uygulamalarında bireyleri daha yüksek ödemeye teşvik ettiği görülmüştür.

Bu bağlamda çalışmanın asıl amacı, X, Y ve Z kuşağının hayır kurumlarından bir tanesi olan LÖSEV'in ürünleri arasından belirlenen bardağa daha fazla ödeme yapmaya niyetli olup olmadıklarını özgecilik (empati, inanç, sosyal etki faktörü, mutluluk) ve rasyonel ve duygusal mesajlar perspektifinden incelemektir. Bu amaçla rasyonel ve duygusal mesajlar çerçevesinde tasarlanan iki farklı yarı deneysel anketle veriler X, Y ve Z kuşağına mensup bireylerden yüz yüze ve çevrimiçi olarak toplanmıştır.

Çalışma dört farklı bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde tüketici satın alma davranışları ve bu davranışları etkileyen faktörler ortaya konulmuştur. Ayrıca, tüketici satın alma davranışlarını etkileyen reklam mesajları ile kuşak farkına da yine bu bölümde değinilmiştir. İkinci bölümde özgecilik kavramı, özgeciliği etkileyen faktörler ve davranışsal iktisatta özgecilik kavramından bahsedilmiştir. Üçüncü bölümde fiyatlama kavramı, fiyatlama stratejileri ve PWYW fiyatlandırmasının kavramsal çerçevesi geniş bir şekilde ele alınmış ve davranışsal iktisatla olan ilişkisi üzerinde durulmuştur. Son bölümde ise çalışmanın yöntemi ve elde edilen bulgular göz önüne serilmiştir.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### 1. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI VE ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Dünyada yaşayan her canlı yaşamını sürdürebilmek için birtakım ürünleri tüketmek zorundadır. Bu tüketim, canlının doğumuyla başlayıp ölümüne kadar sürmektedir. Benzer şekilde insanların da hayatlarını sürdürebilmek için tüketim yapmaları gerekmektedir. Ancak, insanların tükettikleri mal ve hizmetlerin tüketime uygunluk seviyesi, iktisadi faaliyetlerin düzeyini belirlemektedir. Dünyada insanlar dışında yaşayan tüm canlılar ihtiyaç duydukları şeyleri doğada hazır bulup, yiyebiliyorken, insanların ise tükettikleri şeylerin tüketime uygun hale getirilmesi için üretim gibi ekonomik faaliyetlerde bulunmaları zorunlu hale gelmektedir. Dolayısıyla, dünyada ekonomik faaliyetlerle uğraşan ve tüketmek için üretmek zorunda olan tek canlının insanoğlu olduğu söylenebilir (Çekiç, 2016, s. 4).

Tüketimine konu olan ürün ve hizmetler bireylerin varlığının devamı için zorunluluk gerektirdiği gibi bazen de haz veya arzuya dayanan tüketimler şeklinde gerçekleşebilmektedir. Bu noktada, tüketimin nasıl yapılacağı, nelerin ihtiyaç olup olmadığı ve tüketicinin tercih ve kararını nelerin etkilediği gibi farklı tüketim kalıpları oluşmuş ve konuyla ilgili araştırmalar yapılmaya devam edilmektedir. Çünkü, dönem ve bireyler değiştikçe istek ve ihtiyaçlarda değişmekte ve günümüz küresel dünyasında firmalar ve araştırmacılar tüketici davranışlarını etkileyen faktörleri öğrenmek için tüketimle ilgili araştırmalar yapmak zorunda kalmaktadır.

Bu bağlamda, çalışmanın bu bölümünde önce tüketim, ihtiyaç, tüketici kavramları ile tüketici satın alma davranışı açıklanmıştır. Sonrasında, tüketicilerin satın alma davranışında bulunurken etkilendikleri sosyolojik, kişisel ve psikolojik faktörlerden bahsedilmiştir. Çalışmanın deney kısmında kullanılan reklam mesajları nedeniyle bu bölümde tüketici satın alma davranışları ile reklam mesajları ile olan ilişkisi açıklanmış ve devamında duygusal ve rasyonel mesajların tüketici satın alma davranışlarına etkisinden bahsedilmiştir. Son olarak; X, Y ve Z kuşağı özellikleri ile ve bu kuşakların iktisadi kararlar üzerindeki etkisi üzerinde durulmuştur.

#### 1.1. Tüketim ve İhtiyaç Kavramı

Bireyler, yapıları gereği sürekli tatmin etmeleri gereken bazı ihtiyaçlara sahiptir. İhtiyaç kavramının anlamına bakıldığında, insan yaşamının sürekliliği, düzenliliği, çevreyle uyumu, rahatlığı ve iyiliği için karşılanması gereken zorunlu veya zorunlu



olmayan noksanlıklardır denilebilir. Bu noksanlıkların bir kısmı biyolojik olarak karşılanması mümkünken, bir kısmı da psikososyal noksanlıklardır (Eroğlu, 2013, s. 55). İhtiyaç kavramına karşın tüketim kavramı, bireyin ihtiyaç duyduğu ürün veya hizmetleri bedava ya da satın alarak sahip olması ve devamında kullanması olarak tanımlanabilir.

TDK'ya göre, “üretilen veya yapılan şeylerin kullanılıp harcanması, yoğaltım, istihlak ve üretimin karşıtı” tüketim olarak tanımlanmaktadır (http-1). Sosyal bilimler sözlüğüne göre ise, iktisadi mal veya hizmetlerin belirli bir bedel karşılığında bireyler tarafından ihtiyaç veya isteklerini gidermek için kullanılmasıdır (Demir ve Acar, 2002, s. 409).

Çelik'e (2013, s. 171) göre tüketim, insanların istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için mal ve hizmetleri üretmesi ve yine kendileri tarafından kullanılmasıdır. Baudrillard'a (1997) göre tüketim kavramı ise, sadece nesnelere değil, ayrıca fikir ve olguların da tüketilmesini kapsar. Yani tüketim, simgesel anlamlar aracılıyla da tüketimin anlamına dair bilgiler taşımaktadır (Baudrillard, 1997'den akt. Aytaç, 2006, s. 30). Tüketim kavramının anlamı, tarihi süreçlerde farklı kuramsal görüşlere göre değişiklik göstermiş (Bocock, 2005, s. 42) ve bazı araştırmacılar tüketim kavramına olumlu anlamlar yüklerken, bazıları ise olumsuz anlamlar yüklemiştir. Tarihsel süreçte tüketim ilk olarak fizyolojik anlamdaki ihtiyaçları kapsarken, zamanla buna sosyal, kültürel içeriklerde dahil edilmiştir. Bu açıdan tüketim, toplumların günlük yaşamları ile kültürel düzeninin bir parçasıdır. Ayrıca tüketim, kültürün şekillendiği yer olarak görülmektedir (Kömürcü, 2007). Eke'ye (1982) göre tüketim kavramı, iktisadi bir olgu olmaktan ziyade, farklı ülkelerin ve toplumların benimsedikleri sosyal-kültürel değerleriyle şekillenen, zamanın koşullarına göre değişen toplumsal bir olgudur (Kaya ve Oğuz, 2010, s. 149).

En kapsamlı şekilde tüketim, insanların fizyolojik, biyolojik, sosyal ve kültürel açıdan birçok zorunlu ya da zorunlu olmayan ihtiyacının giderilmesi için harcanan ve harcanması göze alınan maddi ve manevi değerlerin kullanılmasıdır (Torlak, 2000, s. 17). En basit tanımıyla tüketim ise bireylerin ihtiyaçlarının karşılanması için üretilen mal ve hizmetlerin kullanılması ve onlardan yararlanılmasıdır (Kocacık, 1998, s. 16). Tüketim kavramına yönelik birçok tanımlama olsa da, tam bir anlam bütünlüğü sağlanamamıştır. Çünkü tanımı yapan kişilerin uzmanlık alanları, ilgi alanları, yaşadıkları toplum ve çağları birbirinden farklılık göstermektedir.

## 1.2. Tüketici ve Tüketici Satın Alma Davranışı

İnsanlar doğaları gereği, hayatlarını idame ettirmek için sürekli tüketmek zorundadır. Bu tüketilen mal ve hizmetler, hem zorunlu tüketimi oluşturabileceği gibi, hem de haz ve arzuya dayalı tüketimi de kapsayabilmektedir. Tüketici tüketimin de nelere ihtiyaç duyduğuna ve nasıl tüketeceğine karar veren kişi olduğundan, farklı tüketicilerin olması farklı birçok tüketim şeklinin meydana gelmesine neden olarak, farklı tüketici kavramını ortaya çıkarmıştır. Ayrıca teknolojide, sanayide ve yaşam koşullarında meydana gelen değişimlerin tüketici kavramında meydana getirdiği değişikliklerle birlikte, alıcı, müşteri ve karar verici gibi yeni kavramlar oluşmuştur. Bu kavramlar, bazı çalışmalarda birbirlerinin yerine kullanılmıştır (Çekiç, 2016, s. 9). Tüketici kavramının anlamına baktığımızda ise kişisel ihtiyaç, istek ve arzuları için pazarlama bileşenlerini satın alan veya satın alma kapasitesi olan kişi olarak ifade edilmektedir (Karabulut, 1989, s. 15).

Daha geniş bir tanımlamayla tüketici kavramı, ihtiyaçları olan ve bu ihtiyaçlarını zevklerine göre seçen, ürün ve hizmetleri satın almak için iktisadi kaynakları kullanan ve bu davranışları neticesinde bunlardan fayda elde eden kişilerdir. Tüketicinin verdiği kararlar hem kendi hayatına yön verirken, hem de ekonomik kararlar olan; üretilecek ürünün seçilmesi, hangi yöntemle ve ne kadar üretilip faktörler arası dağılımının nasıl yapılacağı, ihtiyaçlar için gelir ve tasarrufların nasıl kullanılacağını da etkilemektedir. Bu noktada, tüketici almış olduğu kararlarında her ne kadar mikro düzeyde hareket etse de makro düzeyde de etkiler gerçekleşmektedir (Penpeçe, 2006).

Tüketici davranışının tanımına baktığımızda ise, ihtiyacın ortaya çıkmasıyla başlayan ve bu ihtiyacın giderilmesi için mal ve hizmetlerin satın alınıp, kullanılması ve devamında elde edilen faydanın değerlendirilmesini kapsayan sürece denir (Altunışık ve Diğerleri, 2004).

Odabaşı ve Barış'a (2007) göre tüketici davranışlarına ait yedi temel özellik vardır. Bunlar;

- Tüketici davranışları güdülenen bir davranış olarak kabul edilmektedir. Çünkü tüketicilerin satın alma eylemine geçiren motivasyon bir ihtiyacın ortaya çıkmasıyla gerçekleşmektedir.
- Tüketici davranışları dinamik bir süreci kapsamaktadır. Tüketici bir ihtiyacını karşılarırken, satın alma öncesi (ihtiyacın ortaya çıkması), satın alma süreci (ihtiyacın elde edilmesi) ve satın alma sonrası (ihtiyacın

kullanılması) gibi süreçlerden oluşmakta ve bu süreç birbiriyle ilişkili olduğundan dinamik bir yapıyı gösterdiği söylenmektedir.

- Tüketici davranışları çeşitli faaliyetlerden oluşmaktadır. Tüketicinin isteyerek ya da istemeyerek gerçekleştirdiği düşünceleri, kararları, deneyimleri ve değerlendirmeleri söz konusudur. Bu durumlar sonucunda farklı davranış faaliyetleri meydana gelmektedir.
- Tüketici davranışları karmaşık ve zamanlama açısından farklılıklar göstermektedir. Farklı ürünlerin satın alınmasında davranışın farklı olması ve ayrılan zaman farklılık gösterebilir. Örneğin bir kutu meyve suyunu almak için harcanan zaman ile bir bilgisayar satın almak için harcanan zaman aynı olmayıp, durum ne kadar karmaşıksa harcanan zamanda o kadar fazla olmaktadır.
- Tüketici davranışları farklı rol modellerden etkilenmektedir.
- Tüketici davranışları çevre etkeninden etkilenmektedir. Çünkü tüketici satın alma işlemini gerçekleştirirken çevresindeki insanların seçimlerinden ve davranışlarından olumlu veya olumsuz etkilenebilmektedir.
- Tüketici davranışları herkes için aynı olmayabilir. Bireyler aynı ürün veya hizmetlere benzer şekilde tepki göstermemektedirler. Çünkü tüketicilerin kişilikleri farklı olduğu için aynı ürüne yaklaşımları da farklı olmaktadır. Örneğin, bir reklam bir tüketicinin ilgisini çekerek satın alma davranışını olumlu etkilerken, bir başka tüketicinin ilgisini hiç çekmeyebilir.

### **1.3. Tüketici Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörler**

Tüketiciler, yaş, cinsiyet, meslek, eğitim ve gelir düzeyi ile içinde bulunduğu sosyal çevre ve sosyal sınıf gibi faktörler konusunda pek çok noktada benzerlik gösterse de, tüketim kalıpları açısından farklılıklar söz konusudur. Bu farklılıkların en önemli nedeni ise, her bireyin birbirinden farklılık gösteren psikolojik ve duygusal yapılarının varlığıdır. Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler, kişisel faktörler, sosyal faktörler, psikolojik faktörler ve ekonomik faktörler olarak dört farklı başlık olarak sıralanabilir. Bu faktörler, tüketicilerin davranışlarının anlaşılması noktasında incelenmesi gereken faktörlerdir.

#### **1.3.1. Sosyal faktörler**

Sosyal faktörler, tüketicilerin satın alma davranışlarının anlaşılması noktasında incelenmesi gereken önemli faktörlerden biridir. Bu faktörler; aile, sosyal sınıf, kültür

ve alt kültür, danışma grubu (referans grubu) ve roller ile statülerden oluşmaktadır. Bireyler verdikleri ekonomik kararlarında her ne kadar kimsenin etkisinde kalmadığını savunsa da içinde buldukları toplumun baskısından ve sosyokültürel etkisinden etkilenmektedirler. Bu nedenle, tüketicilerin satın alma davranışlarında sosyokültürel faktörlerin etkisi önemli bir yere sahiptir.

İnsan davranışlarının şekillendiği ilk sosyal alanlardan biri ailedir. Aile, gelirin kazanılması, harcanması gibi unsurlarla ilgilendiği gibi, aile üyesinin tüketimiyle ilgili olan davranışlarında da etkilidir (Andaç, 2008). Aile üyelerinin sayısı değiştikçe veya yaşlandıkça, ürün ve hizmetlere olan ihtiyaç ve talepte değişiklikler meydana gelmektedir. Ayrıca, aile üyeleri yaşlandıkça gelir seviyesi de artmakta ve bu da ailenin daha kaliteli ve farklı fonksiyonları olan ürünlere yönelmesini sağlayarak bireylerin satın alma davranışlarında önemli değişiklikler meydana getirmektedir (Çalık, 2003, s. 71). Bu nedenle, aile faktörünün bireylerin satın alma davranışlarında önemli bir rol oynadığı söylenebilir.

Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen sosyal faktörlerden bir diğeri, sosyal sınıftır. Sosyal sınıf, toplumun içinde benzer olan hayat tarzlarını, değerlerini, davranış şeklini ve ilgilerini benimsemiş heterojen olmayan alt bölümler olarak ifade edilmektedir. Toplumlar, kendi içerisinde farklı açılardan sınıflandırılmaktadır. Bu sınıflandırmanın yapılmasında birçok farklı değişken söz konusudur. Bunlar; gelir değişkeni ve kaynağı, meslekte yönetilme ve yönetme değişkeni, mesleki başarı ve yapılan işin türü gibi değişkenlerdir. Ayrıca sınıflandırma alt, orta ve üst sınıflar şeklinde gerçekleşmektedir ancak bireyler üst sınıflara ya da alt sınıflara geçmek istemeleri halinde sosyal sınıflar arasında kesin bir sınır olmadığından değiştirebilmektedirler (Papatya, 2014).

Bireyin satın alma davranışlarını etkileyen sosyal faktörlerin içerisinde yer alan kültür, insanı etkileyen her türlü sosyal etkiyi barındırmakta ve bu nedenle kapsamı geniş bir unsurdur. Kültürün kapsamının bu kadar geniş olması nedeniyle, tüketici satın alma davranışlarının tahmin edilmesi veya yönlendirilmesi için önemli bir faktördür. Kültürün tanımına bakıldığında ise; insanlar tarafından ortaya çıkarılan, paylaşılan, kuşaktan kuşağa aktarılan ve bir değişim süreci içinde bulunan öğrenilmiş davranış şekilleriyle ve bu davranış şekillerinden (inanç, tavır, maddi unsur ve değer kapsayan) oluşan bir yaşam biçimi olarak ifade edilmektedir (Güney, 2006, s. 25). Alt kültürün tanımına baktığımızda ise, büyük bir toplumun üyelerinin, o toplumda bulunan kültürel

değerleri, inançları, davranış ve tutum şekillerini yaşayıp paylaşımlarıyla ortaya çıkan, ayrıca kendilerine ait örf, adet, tutum, inanç ve ahlak değerlerine sahip kişilerin sergilemiş oldukları davranışlarıdır (Schiffman ve Kanuk, 2000, s. 440). Sonuç olarak, tüketicilerin farklı kültür ve alt kültürlere sahip olması farklı satın alma davranışlarının olmasına sebebiyet vermektedir.

Referans grubu da tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen sosyal faktörlerden biridir. Referans grubu, tüketicilerin satın alma davranışlarında aile, akraba, arkadaş veya komşulardan oluşan insan topluluklarının tutumlarını, fikirlerini ve değer yargılarını göz önüne alarak onlar gibi hareket etmesini kapsamaktadır. Böylelikle referans grubu, tüketicilerin ihtiyaçlarını satın alırken kendilerine yardımcı olmalarından dolayı, tüketicilerin en güvendiği bireylerden oluşmakta ve satın alma kararlarının oluşmasında en etkili faktörden biri olarak görülmektedir (Savaş, 2015, s. 36).

Her tüketici yaşadığı çevre, kurum ve grup gibi yerlerde bir statüye sahiptir. Bu statüler sayesinde farklı roller ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle, ortaya çıkan statü ve roller neticesinde bireyin tüketim alışkanlıklarında ve davranışlarında ve değişiklikler meydana gelmektedir.

### **1.3.2. Kişisel Faktörler**

Tüketici satın alma davranışlarını yaş, yaşam dönemleri, cinsiyet, meslek, gelir-ekonomik durum, yaşam biçimi gibi kişisel faktörlerde etkilemektedir. Bireyler, doğup yaşlanana kadar sürekli farklı ihtiyaçlara gereksinim duymaktadır. Bu noktada, yaş ve yaşanan dönemler bireylerin satın aldıkları ürün ve hizmetleri birbirinden farklılaştırmaktadır. Örneğin; yaşlılar elde ettikleri deneyimlerle daha çok aynı markaları kullanırken, genç tüketiciler ise farklı marka ve ürünleri kullanabilmektedir (Mittal ve Kamakura, 2001, s. 135).

Kişisel faktörlerden biri olan cinsiyetin, tüketicilerin davranışlarının belirlenmesinde etkisi yüksektir. Çünkü farklı cinsiyetlere sahip tüketicilerin, istekleri, zevkleri ve ihtiyaçlara karşı gösterdikleri davranışlar birbirinden farklılık göstermektedir. Bazı araştırmalara göre, kadınlar erkeklere göre daha duygusaldır, bu nedenle kadın ve erkeklerin alışveriş yaparken ki satın alma davranışları birbirinden farklılık göstermektedir. Örneğin; kadınlar bu duygusallıklarını ön plana çıkaran ürünleri tercih ederken, erkeklerin bağımsız davranışlarından dolayı eğlence unsurunu içeren ürünleri daha fazla tercih ettikleri tespit edilmiştir. Bunun da ötesinde, kadınların

çevresel faktörlerden daha fazla etkilendikleri için giyim alışverişlerinde daha çok sosyal ve kişisel ilişkilerine göre karar verdikleri, erkeklerin ise daha çok ben odaklı oldukları ve bu nedenle giyim alışverişinde kişiliklerine göre ürünleri tercih etmeye daha fazla dikkat ettikleri gözlemlenmiştir (Dittmar vd., 1995, s. 507).

Kişisel faktörlerden biri olan meslek, bireylerin ekonomik durumunu belirleyen faktörlerden biridir. Meslek, tüketicilerin iktisadi kararlarında önemli bir etkiye sahiptir (Cemalcılar, 1986, s. 58). Başka bir ifadeyle tüketicinin mesleği, sadece belirli ürünlere karşı istek ve ihtiyaç oluşturmaktadır. Örneğin; belirli mesleklere sahip kişilerin giymesi gereken elbiseler vardır. Bir mühendis veya bir doktorun mesleklerinden ötürü giymesi gereken elbiseler birbirinden farklıdır. Çünkü farklı mesleklerin ihtiyaçları olan araç ve gereçler değişiklik göstermektedir. Bununla birlikte, tüketicilerin eğitim düzeyleri arttıkça, daha iyi meslekleri olur bu da istek ve ihtiyaçlarını hem artırır hem de çeşitlendirir (Cömert ve Durmaz, 2006, s. 354).

Ekonomi alan yazınında, fazla gelire sahip kişilerin (özellikle bu kişiler daha fazla tüketim yapan bireylerse) faydasının daha yüksek olduğu varsayılmaktadır. Fazla gelire sahip kişilerin farksızlık eğrisi de yüksek olabilmektedir. Çünkü bu bireylerin gelirlerinin yüksek olmasına bağlı olarak seçtikleri tercih sepetleri de geniştir (Tenaglia, 2007, s. 21). Kısacası bireyin geliri ne kadar çok artarsa, tüketim harcamalarına ayrılan bütçede de o kadar artış meydana gelmektedir (Özkul ve Tapşın, 2010, s. 141; Günay vd., 2013, s. 214).

Tüketicinin davranışlarını etkileyen bir başka faktör ekonomik şartlardır. Bu ekonomik şartlar, tüketicilerin iktisadi kararda bulunduğu içinde bulunduğu maddi şartları ve durumları ifade etmektedir. Örneğin herhangi bir ev almayı düşünen bir bireyin işini kaybetmesi bu evi almaktan vazgeçmesine veya tam tersine maaşına zam yapılması daha iyi bir ev almaya karar vermesine yol açabilmektedir. Sonuç olarak, ekonomik şartlar da tüketicinin satın alma kararlarına doğrudan etki yapan faktörlerdir (Durmaz vd., 2011, s. 119).

### **1.3.3. Psikolojik faktörler**

Tüketicinin tüketim alışkanlığını ve davranışını etkileyen dört farklı psikolojik faktör vardır. Bunlar; güdü (motivasyon), tutum ve inançlar, algılama ve öğrenme kavramlarından oluşmaktadır (Bursalı, 2008).

İhtiyaçlar, uyarılmış güdüler tarafından meydana gelmektedirler. Üstelik ihtiyaçlar ortaya çıkan gerilime karşı tepki verme isteği meydana getirirken, güdüler

bireyleri faaliyete geçirerek belirli bir amacı yerine getirmelerini gerçekleştirmektedir. Kısacası güdüler, ihtiyaçların ortaya çıkarmış olduğu gerilime karşı nasıl tepki verilmesi gerektiğini belirlemektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2010, s. 84).

Algılama, bireylerin bir dış etkiyi duyu organlarıyla almasından sonra zihinlerinde canlandırmaları ve söz konusu bu dış etkene karşı pozitif veya negatif tepki göstermesi şeklindeki bir süreci ifade etmektedir (Tokol 1991'den akt., Akyüz, 2008). Ancak, aynı olaya tanıklık etmiş kişiler bu konu hakkında aynı düşünmeyebilirler. Çünkü her bireyin algılama derecesi, gereksinimin şiddetine, öncelik sırasına, kişinin beklentilerine ve tatmin derecesine göre şekillenmekte ve bu da bireylerin aynı konuda farklı düşünmelerine sebebiyet vermektedir.

Tutum, bireylerin, algılamalarını ve davranışlarını doğrudan etkileyen, bir fikre, karşılaştığı sembol veya nesneye karşı oluşturduğu pozitif ya da negatif duygu ve davranışlar olarak ifade edilmektedir. İnanç ise, tutumlardan etkilenen, bireyin herhangi bir şey hakkında, kişisel tecrübeyle ya da başka kaynaklar tarafından şekillenen bilgilerini, kanılarını ve görüşlerini kapsayan bir durumdur (Karabulut, 1981, s. 35).

Piyasadaki işletmeler, tüketicilerin ürün ve hizmetlerine karşı tutumlarının olumlu veya olumsuz olduklarını bilmek isterler ve bu tutumlarının nedenlerini öğrenmek onlar için oldukça önemlidir. Çünkü işletmeler artan rekabetle birlikte piyasada tutunabilmek için tüketicilerin davranışlarını etkileyen faktörleri öğrenip bunlara uygun hareket etmek durumundadırlar (Çubukçu, 1999, s. 83).

Tüketicilerin davranışını etkileyen psikolojik faktörlerden bir diğeri ise öğrenme faktörüdür. Öğrenme, bireylerin başından geçmiş olan olaylar neticesinde edindiği bilgilerin davranışlarında meydana getirdiği değişimleri ifade etmektedir. Öğrenme kavramı, tanımından da anlaşılacağı üzere üç farklı özelliğe sahiptir. İlki, öğrenmenin bir süreç olduğudur. Bu süreç içerisinde yeni bilgiler; okumalar, gözlemler, tartışmalar, yorumlamalar ve analiz etme gibi birçok farklı yöntem sayesinde elde edilir. İkinci özellik, öğrenmenin bireyin davranışlarında gelişen, kalıcı ve uzun süreli olması beklenen değişiklikleri kapsamaktadır. Bu değişiklikler olumlu ve olumsuz yönde gelişebilmektedirler. Üçüncü özellik ise, öğrenmenin bilinçli veya bilinçsiz olarak gelişebilmesidir. Bireylerin bir ihtiyaçtan dolayı ürün ve hizmet hakkında öğrenmiş oldukları bilgiler bilinçli olarak kabul edilirken, bir rastlantı sonucu öğrendikleri bilgiler bilinçsiz öğrenme olarak ifade edilmektedir (Schiffman ve Kanuk, 2000, s. 207).

#### **1.4. Reklamların Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi**

Reklam, bir ürün veya hizmetin, istenilen kitlelere tanıtmak amacıyla yapılan sözlü, yazılı ve görüntülü etkinliklerin tamamı olarak tanımlanabilir. Başka bir tanımla, ürün ve hizmetlerin belirli bir ücret karşılığında, hedef pazar kitlesindeki tüketicilere bilgi verilerek farkındalığın sağlanmasına reklam denir (Cooper, 1993). Yapılan reklamların genel amacı, ürün veya hizmet satışını arttırmak, talebini oluşturmak ve bu talebi kısa ve uzun vadede devam ettirmektir. Kısa vadede talep oluşturulması, tüketicinin ürün ve hizmeti satın almaya ikna edilmesidir. Uzun vadede ise, tüketicie ürünün fayda ve bilgisinin verilerek talebinin attırılması amaçlanmaktadır (Kapferer, 2008).

Reklamlar, ürün veya hizmetlerin satışını sağlamak amacıyla kullanılmasının yanı sıra bir örgüt veya fikri içeren mesajlarla, bir iletişim formu olaraktan kullanılmaktadır. Reklamların bir ürün, hizmet, örgüt veya bir fikre ait mesajlar şeklinde kullanılması, bireylerin belli bir yönde duygu, düşünce ve davranışlarını ürün ve marka lehine etkilemek üzere yapılmaktadır. Çünkü tüketici satın alma davranışları bireysel özellikler olan cinsiyet, yaş, sosyal sınıf, ırk, inanç ile dış unsurlardan (Odabaşı ve Barış, 2007) biri olan reklamlardan etkilenmektedir. Elden ve Ulukök'a (2006) göre reklamlar, belirli mesajları, davranış kalıplarını, değerleri, yaşam biçimlerini, toplumsal rolleri ve kültürel değerleri kapsayabilmekte ve bu sayede reklamlar tüketicilerin tercih ve tüketim alışkanlıkları etkileyebilmektedir. Bu noktada, işletmeler tüketicileri etkilemek için reklam çekiciliğini kullanmaktadır. Reklam çekiciliği, bir tüketicinin bir ürün için yapılan reklamı gördüğünde ürün, istek ve ihtiyaçları arasında bağlantı kurdurarak tüketicie satın almaya teşvik etme çabasıdır. Tüketiciler yaşamlarındaki boşlukları doldurmaya istekli olduğundan reklamlarda kullanılan mesaj çekicilikleri sayesinde, ürünün bu ihtiyacı karşılayacağı ve bu istedikleri arzuyu yerine getireceği vurgulanarak tüketiciler ikna edilmeye çalışılmaktadır (Bovee, vd., 1995, s. 232). Ayrıca ilginçlik, dikkat çekicilik ve cazibe gibi farklı kavramlarla eşleştirilen çekicilik, yaratıcı ile ikna edici mesajların önemli temel taşlarından biri olarak görülmektedir.

Reklam çekiciliği, bir ürün, marka, hizmet veya kurumun tüketicinin zihninde ve pazar ortamında değerini yükseltmekle ilişkilendirilmektedir (Khanna, 2016). Dix ve Marchegiani'ye (2013) göre çekicilik, hedef kitleye reklam mesajını bağlayan bir yapıdır. Özetle, reklam mesajlarında, ayırt edici iddianın sunum aracı olarak çekicilik unsuru kullanılmakta ve bu çekicilik unsuru, tüketicilerin tercih ve satın alma



davranışlarını tetikleyici bileşenler olarak hazırlanmaktadır (Lee ve Johnson, 2005). Özetle, reklam mesajlarında, ayırt edici iddianın sunum aracı olarak çekicilik unsuru kullanılmakta ve bu çekicilik unsuru, tüketicilerin tercih ve satın alma davranışlarını tetikleyici bileşenler olarak hazırlanmaktadır (Lee ve Johnson, 2005).

Reklamda kullanılan çekicilikler insanların duygu, düşünce ve davranışlarını etkileyecek şekilde hazırlanmakta (Elden ve Bakır, 2010) ve konusuna göre yüzlerce farklı çekicilik türü yer almaktadır. En fazla kullanılan çekicilik türleri ise; duygusal ve rasyonel mesaj çekiciliğidir (Belch ve Belch, 2007). Reklamlarda kullanılan rasyonel mesajlar marka algılarını şekillendirmek için bilgi ve mantıksal argümanlara dayanırken, duygusal mesajlar duygu ve görüntülere dayanarak tüketicileri etkilemeye çalışılır (Panda vd., 2013, s. 18).

Reklamların çoğu genellikle kâr elde etmeyi isteyen işletmeler tarafından yapılmaktadır. Ancak bazı reklamlar, kâr amacı gütmeyen kuruluşlar ile politik örgütler tarafından kuruluş amaçları ile ilgili bilgi vermek için de yapılmaktadır (Bovee vd., 1995). Kâr amacı gütmeyen kuruluşların asıl amacı topluma hizmet etmektir ve bu nedenle ürün yerine hizmet üretirler (Tek, 1997). Ürünlerin yerini hizmetler aldığı anda ortaya çıkan sorunlar ve bunların çözüm yolları, bu örgütlerin mallarının reklamını yapmak için kullandıkları kavramlar gibi değişir (Cemalcılar, 1979). Bu sebeple, kâr amacı gütmeyen firmaların sosyal pazarlama uygulamalarını yaygın bir şekilde kullandıkları görülmektedir. Sosyal pazarlamada birincil amaç, ilgili kesim veya toplumun bilgi düzeyi ile genel refahını arttırmaktır. Sosyal pazarlama araçlarının en önemlileri arasında ise duygusal ve rasyonel mesaj çekicilikleri yer almaktadır.

#### **1.4.1. Duygusal ve rasyonel reklamlar**

Kar amacı gütmeyen kuruluşlar ile çoğu işletme, iletişim mesajlarıyla hedef kitlelerinin duygu, düşünce ve tutumlarını şekillendirerek kendi amaçları doğrultusunda davranmalarını sağlamak için çalışmaktadır. Hayır kuruluşları, amaçlarını gerçekleştirmek için finansal kaynaklara ihtiyaç duymaktadırlar. Bağışların yanı sıra bu kurumlar gelir sağlamak amacıyla hedef kitlelere yönelik olarak ürünler satmaktadır ve satış işlemini gerçekleştirmek için reklamlardan yararlanmaktadır. Bu faaliyetler, alan yazınında sosyal pazarlama olarak adlandırılmaktadır ve ilk olarak Kotler ve Levy (1969) tarafından ortaya atılmıştır. Sosyal pazarlama kavramı, “hedef kitlenin gönüllülük davranışını etkileyecek, onların parçası oldukları toplumların ve kendi bireysel refahlarını arttıracak programların tasarlanması için ticari pazarlama

teknolojilerinin uyarlanması” olarak ifade edilmiştir (Kotler ve Levy, 1969). Sosyal pazarlama ile ilgili yapılan çalışmalar kapsamlı bir şekilde incelendiğinde, daha çok anne sağlığı, çocuk sağlığı ve sağlıklı beslenmeyi attırmak, sigara ve madde kullanımını engellemek, kardiyovasküler hastalık riskini azaltmak ve gelişmekte olan ülkelerin aile planlamasını yapmaya yönelik olduğu görülmektedir (Walsh vd., 1993).

Ticari amaçla pazarlama yapan işletmeler hedef kitlenin kişisel ihtiyaçlarına odaklanarak ya da onlara yeni ihtiyaç alanları oluşturarak hareket etmektedir. Ancak sosyal amaçla hareket eden kurumlar, tüketicileri başkalarının sağlıklarına ve hayatlarına katkıda bulunacak birtakım davranışları gerçekleştirmesi için ikna etmeye çalışmaktadır. Tüketicilerin ikna edilmesinde sosyal pazarlama iletişim çabalarından reklam mesaj çekiciliklerinin önemi yüksektir. Reklam mesajları oluşturulurken faydalanılan çekiciliklerin, hislere yönelik mi yoksa mantığa yönelik mi olacağı, duygusal ve rasyonel mesaj içeriklerine göre iki farklı başlık altında toplanmaktadır.

Rasyonel mesajlar genellikle bilinçlenme süreci olarak tanımlanırken, duygusal mesajlar duygusal hisler ve tepkiler oluşturmayı amaçlayan uyarıcılar olarak tanımlanmaktadır (Aytekin ve Yakın, 2015). Tüketicilerin, duygusal mesajlarla uyarılarak ürün hakkında olumlu veya olumsuz bir tutum geliştirmeleri sağlanmaktadır. Duygular sadece gerçek bilgilerden ibaret olmayan ve tüketicinin bakış açısını değiştirmeyi amaçlayan ikna edici reklamlar için temel unsurdur (O’Shaughnessy ve O’Shaughnessy, 2004). Duygusal mesajlarla bireylere mesaj içerisindeki mizahi, üzüntü, korkutucu vb. hissi öğeler aracılığıyla olumlu veya olumsuz birtakım işaretler gönderilerek tüketiciler ikna edilmeye çalışılır (Pelsmacker vd., 2002). Ancak rasyonel reklamlar, bilgilendirici olma eğilimindedir ve bu yaklaşımı kullanan işletmeler, genellikle tüketiciyi, sattıkları ürün ya da hizmetleri hakkında onların ihtiyaçlarını tatmin etmeye yönelik birtakım faydalar sunduğuna dair ikna etme çalışır. Rasyonel reklamlarda hedef kitleyi motive etmek için, kalite, dayanıklılık, konfor, kullanılabilirlik, performans, konfor, ekonomiklik vb. (Belch ve Belch, 2012) ile ürün/hizmet fiyatı, marka ismi, istatistikler ve araştırma sonuçları gibi verilerden faydalanılmaktadır (Main vd., 2004, s. 124).

Rasyonel içerikli mesaj kullanımı, bilgi işlem yaklaşımına (information processing model) dayanmaktadır. Bilgi işlem yaklaşımı, bireyin karar alırken mantıklı ve tutarlı davranma durumunu ifade etmektedir. Rasyonel yaklaşımlar, marka

özellikleri hakkındaki argümanların ikna edici gücüne dayanmaktadır (Albers-Millers ve Stafford, 1999). Duygusal reklamlar genellikle ürünler hakkında az bilgi barındırır. Bu nedenle, tüketicinin risk algısı azaltılmamakta ve bu da tüketicinin satın alma kararını sınırlayabilmektedir. Duygusal mesajlar her ne kadar tüketicilerde sıcak hisleri uyandırıp, olumlu marka tutumu oluştursa da tüketici doğru biçimde bilgilendirilmediği için bir ürün/hizmet hakkında satın alma kararının verilmesini zorlaştırmaktadır. Bu sebeple, duygusal reklamlar, ne ürünün satın alınmasında güvenilir bir neden sunmakta ne de ürüne yönelik var olan inancı değiştirmektedir (Chandy vd, 2001). Sonuç olarak tüketicilerin ikna edilmesinde rasyonel mesajların duygusal mesajlardan daha etkili olduğu söylenebilir.

### **1.5. Kuşak Kavramı ve İktisadi Kararlar Üzerindeki Etkisi**

Bu başlık altında çalışmanın içeriğini daha iyi anlayabilmek için kuşak kavramına ve X, Y ve Z kuşağının temel özellikleri ile kuşak farkının iktisadi kararlar üzerindeki etkisine değinilecektir.

#### **1.5.1. Kuşak kavramı**

Dünya, ilk yaratılışla beraber sürekli değişim halinde olmuş ve insanda bu değişimin önemli bir parçası olmuştur. Bu değişimlerle beraber insan davranışları değişmiş ve şekillenmiştir. Aynı dönemlerde yaşayan insanlar birbirlerine benzer davranışlar sergilediğinden kuşak kavramı ortaya çıkmıştır. Kuşak kavramı, benzer doğum yılları, dönemleri, bölgeleri ve anlam bütünlüğüne sahip yaşamsal olayları yaşayan, ilk, çekirdek ve son dalga olarak 5-6 arası yıllara bölünerek oluşturulan gruplara denir (Kupperschmidt, 2000, s. 66). TDK'ya göre kuşak kavramı ise, “yaklaşık olarak aynı yıllarda doğmuş, aynı çağın şartlarını, dolayısıyla birbirine benzer sıkıntıları, kaderleri paylaşmış, benzer ödevlerle yükümlü olmuş kişilerin topluluğu” olarak tanımlanmaktadır (http-2).

Kuşak çalışmalarıyla ilgili ilk bilimsel çalışma Auguste Comte (1830 – 1840) tarafından yapılmıştır. Comte, kuşakların tarihsel süreçte değişimleri kapsadığını ve sosyal ilerlemenin ancak bir kuşağın bir sonraki kuşağa aktaracağı bilgi ve birikimler ile olacağını söylemiştir. Bunlara ek olarak Karl Mannheim, kuşak araştırmalarında 20. yüzyılda geliştirilen bilimsel araştırma tekniklerini kullanan ilk kişidir ve bu teknikleri kullanarak sistematik ve ayrıntılı bir çalışma ortaya koymuştur. Mannheim (1950) kuşakları, ortak kültür ve alışkanlıkları paylaşan kişiler topluluğu olarak ifade etmiştir (Latif ve Serbest, 2014, s. 136).

Neil Howe ve William Strauss'un kuşak kavramına göre, aynı kuşakta doğup büyüyen bireyler benzer davranışlar sergilerken, bu davranışlar her yeni kuşakla birlikte değişmektedir. Her kuşağın ortak arzuları, ihtiyaçları, eylemleri, tutumları, inançları ve algılama düzeyleri farklıdır. Bu farklılıklar iş dünyası, eğitim hayatı, beslenme alışkanlıkları gibi önemli alanlarda ön plana çıkmaktadır. Kuşaklar arası farklılıklar, 25-30 yıllık zaman dilimlerinde doğup büyüyen, aynı dönemin sosyal, siyasal, tarihsel ve ekonomik koşullarını bir arada yaşayan ve benzer bakış açılarına sahip insan grupları arasındaki farklı bakış açılarına denir (Aka, 2018). Literatürde kuşakların zaman aralıkları farklılık gösterse de birbirinden çok farklı değildir. Kuşak farkı, ebeveyn ve çocuğun doğum döneminde toplumsal değerler, teknoloji ve çalışma koşulları gibi toplumsal yapıda önemli değişikliklerin meydana geldiği zamanlarda gerçekleşmektedir. Aynı kuşağın bireyleri aynı tarihsel olaylara maruz kaldıkları için o dönemin kültürü, değerleri, aile yaşamı, tutum, inanç ve davranışları gibi ortak özelliklere sahiptirler (Baydar, 2016). Her kuşağın öne çıkan temel özellikleri olmakla beraber, aynı kuşağın üyelerinin bu özellikleri aynı şekilde sergilediğini söylemek her zaman doğru değildir (Lower, 2008).

### **1.5.2. Kuşak sınıflandırılması ile X, Y ve Z kuşağının temel özellikleri**

Dünyadaki tarihsel süreçler ile toplumsal olaylar ışığında kuşak sınıflandırmaları yapılmıştır. Bu sınıflandırmalar dünya genelinde birçok ülkede farklı şekillerde gerçekleşmiştir. Bu nedenle kuşak sınıflandırması ile ilgili net bir fikir birliği yoktur. Kuşakların sınıflandırmasına ilişkin yapılan çalışmalarda, önemli kültürel, sosyal ve tarihsel olaylar ile farklılıkların etkili olduğu söylenebilir. Ayrıca farklı kuşaktaki insanların düşünce yapıları, hayata bakışları birbirinden farklıdır.

Genel olarak oluşturulan kuşak sınıflandırmaları; Sessiz Kuşak (1946-1964), Bebek Patlaması Kuşağı (1946-1964), X Kuşağı (1965-1979), Y Kuşağı (1980-1994), Z Kuşağı (1995 ve sonrası) olarak sınıflandırılmıştır (Adıgüzel vd., 2014, s. 167-170). Bu çalışmada sadece X, Y ve Z kuşağı özellikleri üzerinde durulacaktır. Bu amaçla X, Y ve Z kuşaklarına ait sınıflandırma tablo 1'de belirtilmiştir. X kuşağının en yaşlısı 57, en genci 43 yaşında, Y kuşağının en yaşlısı 42, en genci 28 yaşında ve Z kuşağının en yaşlısı 27, en genci ise bu çalışmanın anket kısmında yer alan katılımcının yaş olarak 17 olması nedeniyle altı sınır 17 olarak alınmıştır.

**Tablo 1.1. Kuşakların Sınıflandırılması**

Kuşak Adı	Doğum Başlangıcı	Doğum Son Yılı	En Genç	En Yaşlı
X Kuşağı	1965	1979	43	57
Y Kuşağı	1980	1994	28	42
Z Kuşağı	1995	2005	17	27

**X Kuşağı (1965-1979):** 1965-1979 yıllarında doğmuş olan bireyler X kuşağını oluşturmaktadır. X Kuşağı kavramı ilk defa Douglas Coupland (1991) tarafından “Generation X: Tales for an Accelerated Culture” adlı çalışmada kullanılmıştır. 1965-1979 yılları arasında dünyada eğitim, sağlık ve nüfus alanlarında önemli değişim ve dönüşümler yaşanmıştır. Bu dönemin yaşam koşullarındaki olumlu gelişmeler, insanları parasal konuların dışında sosyal hayata da önem vermeye yöneltmiştir (Ayhün, 2013). Teknolojinin yeni yükselmeye başladığı, kadınların iş hayatına katıldığı bir dönemdir (Baydar, 2016). Sahip oldukları gelecek kaygısı sebebiyle, daha çok çalışıp para ve kariyer yapmaya çalışan X kuşağı “yaşam için çalışma” anlayışına sahiptir (Williams ve Page, 2011, s. 8; Altuntuğ, 2012, s. 205). Başarı peşinde koşmalarına rağmen daha az maddeci, kazanmaktan çok tecrübe arayışındaki bireylerdir. Deneyimleri yüksek olan bu bireyler, anne-baba boşanma oranları yüksek ve annelerin daha yüksek istihdam olanaklarına sahiptir. X kuşağının bireyleri için önce aileleri sonra mesleki kariyerleri gelmektedir (Kotler ve Armstrong, 2015, s. 72).

**Y kuşağı (1980-1994):** 1980-1994 yılları arasında doğan Y Kuşağı, dünyanın en kalabalık kuşağı olarak kabul edilmektedir. Bu dönemde teknoloji hızlı ilerlemiş, internet ve cep telefonu kullanımı yaygınlaşmıştır (Downing, 2006, s. 4). Bu sebeple, teknolojik imkânların geliştiği, küreselleşmenin başladığı bir dönem olarak bireyler, bireysel ve rahat bir dünyada yetişmiştir. Bu kuşak bireylerinin iyimser, teknoloji odaklı, değişime açık, yeniliğe yatkın kişiler oldukları bilinmektedir. Y kuşağı, küreselleşme nedeniyle bölgesel farklılıkların en az hissedildiği kuşaktır. Önceki kuşaklardan ayrılan en önemli özelliği teknoloji ve bilgisayarın hayatlarının ayrılmaz bir parçası olması ve teknolojiyi iş ve özel hayatlarının bir parçası olarak görmeleridir (Zemke vd., 2013; Baydar, 2016; Arslan, 2015)

Y kuşağının önem verdiği unsurlar şu şekilde ifade edilmektedir; gezme, eğlence, yeni şeyler deneme, sorgulama, ne istediğini bilmek, hayallerinin peşinden koşma,

başarı, para, alışveriş, yoğun çalışma ve sevdiklerine zaman ayırma (Ayhün, 2013). Y kuşağının olumlu özellikleri özgüveni yüksek, teknolojiyi etkili şekilde kullanan, hızlı ve pratik davranan, birden fazla işi aynı anda yapabilen ve girişimci ruhlarının gelişmiş olması sayılabilir. Bu olumlu özelliklere karşı daha az sabırlı, sadakat duygusu az, bencil, çok sık iş değiştiren, sorumluluk almaktan kaçınan, ekonomik sıkıntı çok çekmedikleri için fedakârlık duygularının az olması gibi özelliklere sahiptirler. Ayrıca, Y kuşağı bireyleri çalışmayı ebeveynleri gibi geçimini sağlamak için değil, eğlenmek amaçlı ve motivasyonlarını yüksek tutmak için yapmaktadırlar (Muslu, 2017, s. 483).

**Z kuşağı (1995 ve sonrası):** 1995 ve sonrasında doğanların oluşturduğu kuşaktır (Ölçüm ve Polat, 2016, s. 363; Doğan, 2018, s. 60) ve diğer üç kuşağa göre teknoloji ile en iç içe olan gruptur (Altuntuğ, 2012). Ebeveynleri X ve Y kuşakları olan, koruyucu bir sistem içinde yetiştirilen ve şimdiye kadarki en eğitilmiş ebeveynlere sahip olan Z kuşağı, teknoloji kullanımı açısından önemli farklılıklara sahiptir (Baydar, 2016). Z kuşağı bireyleri internet ve sanal ortam sayesinde küresel dünyanın her yerinde insanlar ile iletişim kurabilen ilk nesil olarak sayılmaktadırlar. Bununla birlikte, bu kuşak çok küçük yaşlardan itibaren teknolojiyi kullandıkları için, telefon, tablet ve internet onlar için vazgeçilmezdir. Ayrıca diğer kuşaklara göre kendi başlarına daha fazla zaman geçirirler (Yelkikalan, 2010; Türk, 2015).

Yapılan bazı araştırmalara göre, Z kuşağının beyin yapısının görsel yeteneklerden sorumlu kısmının diğer kuşaklara göre daha gelişmiş olduğu bulunmuştur. Bu durum, Z kuşağının işitsel öğrenme yerine görsel öğrenmesinin daha yüksek olduğunu göstermektedir (Rothman, 2016, s. 3). Hafızası güçlü olan Z kuşağı, yaratıcılığa olanak tanıyan davranışlardan hoşlanmaktadırlar. Ayrıca eşitlik, adalet olgularına değer veren ve çevreye duyarlı bir kuşak olmakla beraber sosyal olaylara daha duyarlıdırlar (Büyüksulu, 2017, s. 12-13).

### **1.5.3. Kuşak farkının satın alma kararları üzerindeki etkisi**

Araştırmacılar ve işletmecilerin tüketici tercihlerini daha iyi anlamak ve yorumlamak için farklı duygulara, hislere ve özelliklere sahip olan kuşaklara göre analizlerini yapmalarında fayda vardır. Çünkü, zaman değiştikçe tüketicilerin düşünceleri, hayatları ve davranışları farklılık gösterebilmektedir (İzmirlioğlu, 2008, s. 54). Ayrıca, aynı dönemin kültürel, ekonomik, siyasal ve sosyal olaylarına tanıklık etmiş insanların davranış ve düşünceleri diğer dönemlerden farklıdır. Bu sebeple, farklı

dönemlerde farklı olaylarla karşılaşan kuşakların, satın alma davranışları da birbirinden farklıdır.

Tüketim, insanoğlu var olduğu günden beri süregelen bir ihtiyaçtır. Bireylerin yaşadıkları zaman diliminin sosyal, kültürel ve tarihsel olaylarına bağlı olarak tüketim alışkanlıkları (Sarı ve Harta, 201, s. 273) ve buna bağlı olarak istek ve arzuları da sürekli değişmektedir. Örneğin; X kuşağı genel olarak ebeveynlerden oluşmaktadır. Bu nedenle, gençlerden farklı ürün ve hizmetlere ihtiyaç duymakta ve talep etmektedirler. Ayrıca, X kuşağı bireyleri, bir ürün veya hizmet satın alımında markayı ön planda tutan ilk kuşak olarak sayılmaktadır. Bu kuşak, geleneksel değerleri devam ettiren mantığa ve duygulara göre tüketimini gerçekleştirmektedir. Y kuşağının satın alma davranışlarına bakıldığında, dönemin gelişmiş teknolojilerine paralel olarak çevrimiçi alışveriş alışkanlık haline getiren ve kendinden önceki kuşaklara göre daha rahat tüketim gerçekleştiren bir kuşaktır. Z kuşağı ise, sosyal medyayı aktif şekilde kullanmakta ve bundan dolayı modayı yakinen takip ederek imaja dayanan tüketime yönelmektedirler. Ayrıca, bu kuşaktaki bireyler her istediği ürüne hemen sahip olmak, tüketmek ve hemen yeni bir tüketimi gerçekleştirmek istemektedirler (Altuntuğ, 2012, s. 208-210).

Farklı istek ve ihtiyaçlara sahip kuşakların temel özelliklerinin bilinmesi, iktisatçılar açısından da önemlidir çünkü istekleri farklı olan tüketicileri tatmin etmek her geçen gün güçleşmekte ve kaynak dağılımını olumsuz yönde etkilemektedir. Dolayısıyla, farklı istek ve ihtiyaçlara önem veren tüketicilerin kuşaklar vasıtasıyla, ürün veya hizmetlerin satın alma davranışlarına etkisi özellikle hayır kurumları söz konusu olduğunda farklılık gösterebilmektedir.

Bu bölümde tüketici davranışları, tüketici davranışlarını etkileyen faktörler ve bu faktörlerden reklam çekicilikleri arasında sayılan duygusal ve rasyonel mesajlar ile kuşak farklılıklarına değinilmiştir. Çalışmanın bundan sonraki bölümünde özgecilik kavramı detaylı olarak açıklanacaktır.

## İKİNCİ BÖLÜM

### 2. Özgecilik Kavramı, Temelleri ve Davranışsal İktisatla Olan İlişkisi

Rasyonel seçim teorisi, insanların ekonomik, politik ve hatta ahlaki durumlar da dahil olmak üzere çeşitli bağlamlarda nasıl davrandıklarını açıklamaya çalışan önemli ana akım iktisat teorilerinden biridir. Bu teori de bireylerin her zaman rasyonel olduğunun savunulması ve bireylerin bağımsız olarak kendi çıkarlarını rasyonel bir şekilde takip etmelerinin önerilmesi bir yandan kapsamlı teorik ve ampirik başarıya sahip olmuştur ancak çeşitli disiplinlerde uygulandığında geniş eleştirilere maruz kalmıştır. Bu eleştirilerden biride rasyonel olan bireylerin bencil olması gerekirken, özgeci davranışlarda bulunmasıyla bireylerin davranışlarının yeterlice açıklanamamasına neden olmaktadır.

Çalışmanın bu bölümünde özgecilik kavramından ve temellerinden, özgeciliği açıklayan temel yaklaşımlarından, özgecilik ile empati, mutluluk, sosyal etki faktörü ve inançla olan ilişkisinden ve son olarak davranışsal iktisatla olan ilişkisi ile rasyonel bireyin sınırlı davranmasındaki etkisinden bahsedilmiştir.

#### 2.1. Özgecilik Kavramı ve Temelleri

Sosyoloji kökenli olan özgecilik kavramı, eğitim, ilahiyat, felsefe, biyoloji ve iktisat gibi birçok disiplinde de araştırma konusu olmuş ve olmaktadır. Bu nedenle özgecilik, farklı bilim dallarında farklı tanımlarla karşımıza çıkmaktadır. Özgecilik kavramını literatürde kullanan ilk kişi, Fransız Sosyolog Auguste Comte'dir. Comte özgeciliği, bencilliğin zıddı ve başkaları için yaşama istediği olarak ifade etmektedir. Çünkü bencillik, kişileri başkaları için yaşamaktan alıkoyar ve bencil olan kişiler hayatlarında manevi bir bütünlüğe ulaşmaları zordur (Scott ve Seglow, 2007).

Özgecilik kelimesi, Latince "alter" kelime kökünden olan ve Türkçede diğerleri anlamında kullanılan bir kelime kökünden türemiştir (Churchill, 2008). İngilizce karşılığı altruizm olan özgecilik kavramı, Türkçe literatürün de özgecilik (Karadağ ve Mutağçılar, 2009), elseverlik (Topses, 2012) ve diğerkâmlık (Ersanlı ve Çabuker, 2015) gibi farklı kelimelerle ifade edilmiştir. Türk Dil Kurumunda ise, diğerkâm, özgeci ve özgecilik kelimeleri olarak yer almaktadır. TDK'da özgeci kavramı, kendi çıkarını düşünmeden başka bireylere yardım eden kimse olarak tanımlanırken, özgecilik kavramı ise, diğerkâmlık ve özgeci olma durumu olarak tanımlanmaktadır (http-3). Durkheim özgecilik kavramını, "kişisel çıkar olmaksızın, kişisel yıkıcılığın şiddet dolu ve gönüllü hareketi" olarak ifade etmiştir (Dubeski'den akt. Karadağ ve Mutağçılar,



2009). Özgeciliğin önde gelen temsilcilerinden biri olan Schopenhauer ise, Ahlakın temelinde acıma duygusunun olduğu, acıma duygusundan yoksun kişilerin bencil olduğunu ve başkalarına yardıma bulunmadığını ifade etmiştir. Bu nedenle Schopenhauer göre, özgeci davranışın gerçekleştirilmesinde acıma duygusu etkilidir ve acıma duygusu ahlakın temelidir (Elmas, 1998, s. 20). Leeds (1963) göre özgecilik davranışının gerçekleşmesinde üç farklı özelliğin olması gerekir. Bunlar, kişinin gönüllü olarak herhangi bir ödül beklentisi içerisinde olmadan, başka kişilere yardım ederek onlara pozitif getirisi olan davranışların gerçekleşmesi gerekir.

Monroe (1996)'ye göre özgecilik davranışı, bireyin risk alması gereken bir durumda bile, başkasına yarar sağlayacak davranışlar sergileme durumudur. Monroe'ye göre özgeciliğe bahsedebilmek için sadece niyetler değil, bu niyetlerin eyleme dönüşmesi gerekir. Ayrıca özgeci davranışın bir amaç çerçevesinde başkasının refahını artırması gerekir. Yoksa bireyin kendi refahını arttırmak amacıyla yaptığı bir davranışın başkasının refahı artırması özgecilik davranışıyla bağdaşmaz. Kısacası niyetler elde edilen sonuçlardan daha önemlidir.

Özgeciliği kültürel bir kavram olarak ele alan Cohen'e (1972) göre, kişilerin gönüllü olarak bağış yapması, yardım etmesi ve empati kurması gibi değerleri kapsayan davranışları gerçekleştirilmesi ve bu davranışların gerçekleştirilmesi sonucunda alıcıya hiçbir şekilde bir maliyetinin olmaması durumudur (Akt. Akbaba, 1994). Campbell'e (1972) göre özgecilik, sağlıklı bir sosyal düzenin sağlanabilmesi için, kişilerin samimi bir şekilde gösterdiği özveridir. Psikoloji bilimine göre özgecilik tanımı ise, bireylerin gönüllü olarak yardıma muhtaç kişilere, herhangi bir ödül beklemeksizin yaptıkları fayda sağlayıcı davranışlardır (Erkuş, 1994).

Daha önceden belirtildiği gibi ve yukarıdaki farklı tanımlardan da anlaşılacağı üzere özgecilik kavramının ortak bir tanımı yoktur. Ancak her ne kadar farklı tanımlar bulunsa da farklı disiplinlere göre, özgecilik davranışını oluşturan dört temel özelliğin bulunduğu belirtilmektedir (Uslu, 2019). Bunlar:

- Özgecilik davranışın bilinçli olarak yapılması gerekmektedir. Farkında olmadan yapılan davranışlar özgecilik sayılmamaktadır.
- Özgeci davranışı gönüllü olarak yapılması gerekmektedir.

- Özgeci davranışı gerçekleştiren kişinin bir ödül beklemezsizin yapması gerekmektedir.
- Özgeci davranışın başka kişilere yarar/fayda sağlaması gerekmektedir.

## **2.2. Özgeciliği Açıklayan Temel Yaklaşımlar**

Özgeciliği açıklayan dört farklı kuram söz konusudur. Bunlar; evrimsel yaklaşım, psikodinamik yaklaşım, toplumsal kültürel yaklaşım ve sosyal öğrenme yaklaşımıdır.

### **2.2.1. Evrimsel yaklaşım**

Bazı araştırmacılara göre bireylerin özgecilik davranışlarının nedeni genlerdir. Bunlardan biri olan Wilson (1975) özgecilik davranışın insanların doğal bir parçası olarak, insanların hayatlarını devam ettirmek için önemli bir duygu olduğunu ve sonradan öğrenilecek bir duygu olmadığını ileri sürmüştür. Sakagami ve Akahira (1960)'nın bal arıları ile ilgili yaptıkları bir çalışmada, bal kovanını düşmanlardan kurumak için işçi arılar, düşmanlara iğneleri ile sokma işlemi gerçekleştirmekte ve sokma işlemi sonrası işçi arılar hayatlarını kaybetmektedir. Benzer şekilde çoğu hayvan, yavrularını bir tehlikede olduğunu fark ederse hiç düşünmeden kendilerini feda ederler. Bu davranışlara göre özgecilik davranışları, canlıların genlerinden gelmektedir. Evrimsel kuramın bilimsel açıklamasının desteklenmesinde üç farklı yaklaşım ileri sürülmüştür. Bunlardan ilki akraba seçilimi yaklaşımıdır (Hamilton, 1964).

*Akraba seçilimi*; canlıların genetik olarak kendisiyle akraba olan başka canlıları, kendi genlerini, koruyarak bir sonraki nesle geçirdiği süreçtir (Phill ve Ma, 2016). Alan yazın taramasına baktığımızda akraba seçilimi teorisinin temeli William Donald Hamilton tarafından oluşturulmuştur. Hamilton, kişilerin genetik olarak kendine benzeyen ve yakın olduğu kişilere, başka kişilere nazaran, daha fazla yardım ettiğini savunmaktadır. Ashton vd., akraba seçilimini, canlıların kendi hayatını tehlikeye atarak, aynı ailede genetik benzerliği veya kan bağı olan kişilerin yaşama olasılığını arttırma durumu olarak ifade etmektedirler (Ashton vd., 1998, s. 243). Dawkins (1976) göre ise, kişiler, ortak geninden olan kişileri kurtarması söz konusu ise, hayatları pahasına risk alarak özgeci davranışta bulunur. Sonuç olarak Darwin'in Evrim Kuramına göre, canlıların hayatta kalma olasılığını arttıran genler doğal seçimler tarafından desteklenir ve bu doğal seçimler, ortak genden olan kişilerin, akraba genleri, özgeci davranışlarını da desteklemektedir (Barash, 1979). Akraba seçilimi, bireylerin özgeci davranışlarını aynı genlere sahip kişilere göre açıklamaktadır. Ancak aynı genlere sahip olmayan

kişilerin özgeci davranışları da söz konusudur. Bu nedenle, bireyin özgecilik davranışlarının açıklanmasında başka evrimsel kuramlar ileri sürülmüştür. Bunlardan biri karşılıklı özgecildir.

*Karşılıklı Özgecilik;* kişilerin özgeci davranışları neticesinde, yardım ettiği kişilerden yardım görme ihtimalinin artması olarak ifade edilmektedir (Aronson vd., 2012). Kişiler kendisine yapılan yardımdan dolayı, yardım yapan kişilere karşı minnettarlık duyar ve bu minnettarlık duygusuna karşılık olarak özgeci bireye yardım etmeye yönelir. Hamilton'dan sonra akraba seçilimi geliştiren Trivers, akraba seçilimini geliştirerek karşılıklı özgeciliğe taşımıştır. Trivers'e göre karşılıklı özgecilik, bireylerin başka kişilerin faydasını düşünerek onun iyiliği için hareket etmesi, ancak gelecekte bunun karşılığını alacağı beklentisi söz konusu olduğu durumlarda geçerlidir. Eğer özgeci davranışı, özgeci bireye bir faydası yok ise, bu özgeci davranışı kalıtsal (genetik akraba) olduğu belirtilir (Trivers, 1971). Bir başka tanıma göre karşılıklı özgecilik kuramı, özgeci davranışının gelecekte özgeci bireyler için ekonomik faydalar yarattığı görüşüne dayanmaktadır. Ancak gelecekte net bir faydanın gerçekleşmemesi, karşılıklı özgecilik yaklaşımın açıklanmasında güçlükler ortaya çıkarmaktadır (Fehr ve Fischbacher, 2003).

*Grup Seçilimi;* özgeciliğin bazen belirli kişiler yerine grup çapında etki göstermesi anlamına gelir. Bilindiği üzere insanların, akraba olmadıkları kişilere, hatta daha önce tanımadıkları kişilere de yardım etme davranışı gösterdikleri ve ayrıca herhangi bir karşılık beklemeden de yardım ettiği açıktır. Bu noktada özgeciliğin evrim teorisi perspektifinden açıklanmasında akraba seçilimi ve karşılıklı özgecilik yetersiz kalmaktadır. İnsanlık tarihinde kıtlık, doğal afet ve savaş gibi grup içi iş birliğini gerektiren özgeci iş birliğinin sık sık yaşanmış olduğu düşünülürse, bu özgeci iş birliğini mümkün kılan psikolojik mekanizmaların grup seçilimi yoluyla evrimleşmiş olduğu kabul edilmektedir (Fehr ve Henrich, 2003; Gintis vd., 2003).

### **2.2.2. Psikodinamik yaklaşım**

Özgecilik davranışının Psikodinamik kuram çerçevesindeki açıklamasını Freud 1997 yılında bir çalışmada yapmıştır. Açıklamaya göre, toplum yaşantılarının bireylerde bir baskı yarattığı ve yaratılan bu baskı, bireylerin birbirlerini sevmeye iterek benmerkezcilikten özgeciliğe doğru davranışlarının değişmesini sağlamaktadır. Ayrıca Freud'un kızı Anna Freud'a göre özgecilik, olgun ve olumlu bir savunma

mekanizmasıdır. Toplumun başka bireylerine yardım etmek, toplum tarafından kabul görmeyen önemli bir yoldur. Özgeci bireyler kendileri için arzu ettikleri hayallerini gerçekleştiremeyince, başkalarına yansıtarak yaşatmaya çalışır ve bu sayede gerçekleştiremedikleri hayallerine ulaşmaya çalışır. Bu savunma mekanizmasıyla kişiler narsistik davranışlarının üstesinden gelmeye çalışmaktadır. Her ne kadar bu davranışlar bencil olarak algılsa da, Anna Freud bu davranışlara örnek olarak, bir erkek çocuğun yaşamında elde ettiği başarısı, aslında ailesindeki kadınların gerçekleştiremedikleri hayallerini telafi etmek istedikleri için gerçekleştiğini belirtmektedir (Freud, 1966, s. 89). Bireyler normal özgecilik davranışı gerçekleştirirken içten gelen bir sevgiyle yaparken, savunmayla ilgili yapılan davranışta ise, birey sevgi ve ilgi almak veya rahatlamak için yapmaktadır. Bu beklentileri gerçekleşmeyen özgeci kişiler, bu duruma ya tepki gösterir ya da devam ettirmekten vazgeçmektedir (Esin, 2016).

### **2.2.3. Toplumsal kültürel yaklaşım**

Toplumsal kültürel yaklaşım bireylerin özgeci davranışlarını açıklarken, toplumsal-kültürel faktörlerin etkisiyle gerçekleştiğini ve bireylerin özgeci davranışının evrimsel faktörünün açıklayamadığı, akraba olmayanlara yardım etme, kısmını açıklamaya çalışmaktadır. Bu duruma Campell (1972) şu şekilde dikkat çekmeye çalışmaktadır; genetik evrim ebeveynlerin çocuklarına yardım etmesi gibi toplumsal davranışı açıklarken, yabancı birine yardım etmeyi açıklamakta başarısızdır (Akt. Üzümcü vd., 2019). Bu noktada özgeciliği açıklamak için evrim kuramı dışında farklı kuramlara ihtiyaç vardır.

Boehm'e (1979) göre bireylerin özgecilik davranışları, içinde buldukları toplum tarafından desteklenip/desteklenmemesine ve toplumun öğütlerine göre şekillenmektedir (Akt., Onatır, 2008). Zahn vd., (1972) tarafından, bir yaşındaki çocukların bir yıl boyunca davranışlarındaki farklılıklar izlenmiş ve elde edilen sonuçlara göre çocukların olumlu sosyal davranış frekanslarının arttığını tespit etmişlerdir (Akbaba, 1994).

Toplumsal-kültürel kuramın savunucuları, özgecilik davranışlarının gerçekleşmesinde karşılıklık ve toplumsal sorumluluk normlarının önemli iki faktör olduğunu belirtmişlerdir. Karşılıklık normu, insanların sosyal ilişkilerinde kendilerine yardımda bulunan kişilere karşılık olarak yardım etmesi gerektiği düşüncesi, alma-verme arasında dengenin sağlanması, olarak ifade edilmektedir (Gouldner, 1960). Toplumsal sorumluluk normunda ise, insanların yardım ettiği kişilerden gelecekte bir

karşılık beklemeden, ihtiyaç sahiplerine yardım edilmesi gerektiği savunur (Schwartz, 2000). Ancak bu norm farklı kültürlere ve durumlara göre farklılık arz edebilmektedir. Örneğin Hindistan'ın göreceli olarak yardımsever kültüründe yaşayan insanlar, Batı'nın benmerkezci toplumlarında yaşayanlarına göre toplumsal sorumluluk normunu daha fazla desteklediği söylenebilir (Baron ve Miller, 2000).

Sonuç olarak yapılan araştırmalara göre, özgeciliğin şekillenmesinde ve gerçekleşmesinde toplumsal ve kültürel çevre önemli bir rol oynamaktadır.

#### **2.2.4. Sosyal öğrenme yaklaşımı**

Öğrenme, bireyin ömründe yavaş bir hızda ve süreklilik arz eden bir gelişme ve bir takım değişiklikleri kapsamaktadır (Baymur, 1994). Temelinde öğrenme olan sosyal öğrenme kuramı, Albert Bandura (1969) tarafından geliştirilmiştir. Bu kurama göre davranışlar, bireylerin birilerini rol model olarak seçmesi ve onların davranışlarını gözlemlemesi sonucunda öğrenilir (Bandura, 1977'den akt. Piliavin ve Charng, 1990). Ancak bireylerin davranışları sadece çevresindeki insanları rol model almasıyla oluşmaz. Buna ek olarak bilişsel olarak da öğrendiği bilgileri işlemesi sonucunda da oluşur (Gözüm ve Bağ, 1998).

Mussen ve Eisenberg (1977) özgecilik davranışının çevrenin etkisiyle öğrenildiğini ve bu öğrenmenin rol model alma, ödül ve ceza gibi prensiplere göre gerçekleştiğini belirtmişlerdir (Akt. Ümmet, 2012). Örneğin bireylerin olumlu sosyal davranışları ödüllendirildiği zaman, daha fazla özgeci davranışlarda bulunmaktadır (Taylor vd., 2015). Bireylerin özgecilik davranışları ilk olarak aile ortamında şekillenmekte, daha sonra toplum tarafından pekiştirilmesi durumunda kalıcı hale gelmektedir. Ancak bu davranışlar toplum tarafından pekiştirilmez ise kalıcı hale gelmemektedir (Boylu, 2020). Fischer tarafından 1963 yılında çocuklar üzerinde yapılan bir araştırmada, sakızlarını diğer arkadaşlarıyla paylaşan çocuklara övgü sözlerinin söylenmesiyle paylaşım davranışını öğrendikleri, bu davranışları gözlemleyen üçüncü kişilerinde bu yardım etme davranışını taklit ettikleri saptanmıştır. Başka bir araştırmada da bir oyunda jetonlara ihtiyacı olan bir çocuğa jetonlarını veren bir yetişkini gözlemleyen çocuklar bu davranıştan etkilenecek özgeci davranışlarda bulunmuşlardır (Taylor vd., 2010, s. 385). Yukarıdaki örneklerden de anlaşılacağı üzere, bireyler doğrudan ve dolaylı gözlem ve pekiştirmelerle, özgecilik gibi olumlu sosyal davranışları özümseyebilmektedirler (Uslu, 2019, s. 52).

### 2.3. Özgecilik ve Empati İlişkisi

Empati, başkaları hakkındaki bilgimize katkıda bulunmakta ve ayrıca ampirik araştırmalar empatinin, özgecil eylemlerine neden olma veya onları motive etme eğiliminde olduğunu da ileri sürer. Çünkü empatik bireyler, başkalarının bakış açılarını, duygularını, endişe ve ihtiyaçlarını hissedip, benimsemektedir (Oxley, 2011, s. 59). Özgeci bireyler ise, başkalarının duygu ve düşüncelerinin gerçek anlamının farkında olarak, kendini onların yerine koyarak sevinçlerini ve acılarını paylaşmaktadır (Budak, 2003). Bu nedenle, özgecilik ve empatinin tanımından da anlaşılacağı üzere empatik bireylerin özgecilik eğilimleri yüksektir.

Başka bir tanıma göre empati, bireylerin başkasının duygusal ve zihinsel açıdan neler hissettiklerini anlayarak kendisini onun yerine koyma becerisidir (Worthington ve Wade, 1999). Fakat bu beceri hemen oluşmayarak, yaşla beraber gelişerek bir ömür sürmektedir (Eisenberg ve Strayer, 1982). Empatiyle ilgili önemli çalışmaları olan Rogers'a (1983) göre, empati, bir bireyin kendisini başkasının yerine koyarak olaylara onun bakış açısıyla bakması neticesinde o kişinin duygu ve düşüncelerini doğru anlayarak ona yardımda bulunduğu bir süreçtir. Bireylerin ihtiyaç sahiplerine karşı empati duyması doğal olarak özgeci davranışlarını da beraberinde getirmektedir. Çünkü başkalarına duyulan empati, bireyin herhangi bir karşılık beklemeden yardım etme isteğini ortaya çıkarmaktadır (Ak, 2013).

Bireylerde empati durumunun gerçekleşmesinde empatik eğilimin önemli bir etkisi söz konusudur. Çünkü empatik eğilim, başkalarının biliş ve duygularını hissetme potansiyeli olarak görülmektedir (Smith, 2006). Empatik eğilim ne kadar yüksekse empati duygusu da o kadar yüksek olmaktadır. Empatik eğilim, kişilik özelliği olan sosyal duyarlılık olarak da ifade edilmekte ancak bu duyarlılık herkeste bulunmayabilir. Bu duyarlılığa sahip kişiler empatiyi hızlı bir şekilde öğrenmekte ve daha empatik olmaktadır (Rogers, 1983).

Özgecilik ve empati ilişkisine dair önemli çalışmalar yapan Martin Hoffman (1978) empatik eğilimin dört farklı özelliğini açıklamıştır. Bunlar;

- Yardım etme davranışı gerçekleşmeden önce bireylerde empatik eğilim durumu gerçekleşmektedir.
- Bireylerde empatik eğilimin şiddeti, ihtiyaç sahibi kişinin yaşamış olduğu acının şiddetiyle doğru orantılıdır. İhtiyaç sahibi ne kadar aç çekiyorsa, bireylerin o kişiye karşı empatik eğilim şiddeti de o kadar yüksek olmaktadır.

- Yardım etme davranışının gerçekleşmesinde empatik eğilimin şiddeti önem arz etmektedir.
- Son olarıktan empatik eğilim, yardım etme davranışından sonra azalmaktadır.

Ancak yukarıdaki özelliklerin yapılabilmesi için empatik eğilimin özgeciliğin motivasyonu olduğunu kabul etmek gerekmektedir. Ayrıca Hoffman, “Altruism insan doğasının bir parçası mı?” adlı çalışmasında, empatinin özgecilik ve bencilik arasındaki boşluğu doldurmada önemli bir motivasyon kaynağı olduğunu, nedenini ise empatinin, bir başka insanın talihsizliğini kişinin kendi içinde hissettiği bir huzursuzluğa dönüştürebilme özelliğine sahip olmasıyla açıklamaktadır (Hoffman, 1981, s. 133). Bu sayede bireyler ihtiyaç sahiplerine yardımda bulunabilmektedir. Alan yazın çalışmalarından da anlaşılacağı üzere özgecilik davranışlarının gerçekleşmesinde empati önemli bir motivasyon kaynağıdır.

#### **2.4. Özgecilik ve Mutluluk İlişkisi**

Mutluluk, bir dizi olumlu duygusal ve bilişsel durumun varlığı ile depresyonun olmamasını ifade etmektedir (Joseph vd., 2004). Bununla birlikte insanların genel yaşam kalitesine ilişkin değerlendirmesinin de bir ölçüsü olarak, iyi oluş ve yaşam memnuniyeti gibi kavramların yerine de kullanılmaktadır (Abdel-Khalek, 2006; Welsch, 2009).

Yapılan birçok çalışmada özgecilik ve mutluluk arasında olumlu ilişki vurgulanmıştır (Myers, 2000; Diener ve Seligman 2002; Caprara 2005; Dovidio, 2001; Ricard, 2017). Özellikle özgecilik ve mutlulukla ilgili önemli çalışmalara imza atan Martin Seligman tarafından yapılan araştırmalar, çıkar gözetmeyen bir özgecilik davranışın verdiği hazzın derin bir tatmin sağladığını göstermiştir (Seligman, 2002). Örneğin, bu araştırmalardan birinde iki farklı grup öğrenciye bir miktar para verilmiş ve bir gruba bu parayla birkaç gün dışarıda dolaşip eğlenmeleri istenmiş, bir başka gruba da bu parayla ihtiyaç sahipleri olan yaşlı, hasta vb. kişilere yardım etmeleri için kullanmaları söylenmiştir. Deney neticesinde ihtiyaç sahiplerine yardım eden özgeci grubun, diğer gruba göre daha fazla tatmin edici duygular içinde olduğu saptanmıştır. Ayrıca bu özgeci gruba ait kişilerin daha arkadaş canlısı oldukları, daha iyi bir dinleyici ve başka kişiler tarafından daha fazla takdir edilme gibi duygular içinde oldukları anlaşılmıştır (Diener ve Seligman, 2002). Yapılan bir başka çalışmada da, başkaları için para harcamış olduğunu bildiren kişilerin, tüm kaynaklarını kendilerine harcayanlardan daha mutlu oldukları belirtilmiştir (Dunn, 2008, 2011).

Steger vd. (2008) tarafından yapılan bir çalışmada, günlük çıkar gözetmeyen eylemleri (özgeci davranışları) yerine getiren kişilerin, bir sonraki gün daha mutlu oldukları ve bunun neticesinde iyilik yapmanın insanların anlamlı ve tatmin edici yaşamlar yaratmaları için önemli bir rehber olabileceği sonucuna varılmıştır.

Bir başka çalışmada ise, özgecilik davranışlarının bireylerde olumlu duygulanımları, esenliği ve minnettar düşünmeyi geliştirdiği tespit edilmiş ve ayrıca özgecilik davranışının her iki tarafa da faydası olduğu belirtilmiştir. Çünkü özgeci birey yaptığı yardım neticesinde mutlu olurken, ihtiyaç sahibi kişi ise almış olduğu yardım sayesinde faydası arttırılmıştır (McCullough, 2002; Watkins, 2003).

## **2.5. Özgecilik ve Din İlişkisi**

Özgecilik kavramı yirminci yüzyıla kadar, daha çok yardımseverlik ve hayır kurumu gibi kavramların başlıkları altında çalışılmıştır. Bu durum özgecilik ve din ilişkisine daha fazla önem verilmesine neden olmuştur (Karadağ ve Mutafçılar, 2009). Özgecilik, iyilik, fedakarlık, yardımseverlik ve olumlu sosyal davranışlar olarak açıklanmıştır. Bu olumlu davranışların yapılmasını ilahi dinler teşvik etmiş ve bu davranışlarda bulunmasını emretmiştir. Örneğin, Kur'anı Kerimin birçok ayetinde yardımlaşma emredilmiştir. Benzer şekilde ilahi bir din olan Hıristiyanlık'ta da özgeci davranışların yapılması emredilmiştir (Akbaba, 1994).

Dini öğretilerde bireylerin olumlu sosyal davranışlarda bulunmaları için, özellikle cennet vaadi sunulmuştur (Schroeder vd., 1995). Bennet ve Einolf (2017) bir çalışmalarında olumlu sosyal norm ve değerlerin geliştirilip yardım etmenin teşvik edilmesinde dinin önemli bir faktör olduğu vurgulanmıştır. Dini tutumun özgecilik davranışlarında nasıl bir etkisinin olduğu, ulusal ve uluslararası bilimde psikoloji ve özelde din psikolojisi alanında araştırmacıların ilgisini çekmektedir. Yapılan çalışmalar neticesinde dini tutumları yüksek olan kişilerin özgeci davranışlarının yüksek olduğu, ancak özgeci davranışların sadece dindar bireylere özgü olmayıp aynı zamanda herhangi bir dine mensup olmayanlarında özgecilik düzeyinin yüksek olduğunu gösteren araştırmalar mevcuttur (Bennet ve Einolf, 2017).

## **2.6. Özgecilik ile İtibar veya Gösteriş İlişkisi**

Bireyler her zaman karşılıksız ve gerçek anlamda özgecilik davranışlarında bulunmayıp, itibar kazanmak, daha tanınır olmak, çevresine takdire değer bir şeyler yaptığını gösterebilmek ve gösteriş yapmak gibi farklı amaçlarla davranabilmektedir.



Özgecılık davranışı bireylere çevresinde ve toplum nezdinde takdir kazandırmaktadır. Takdir kazanmış bireyler, kendini daha değerli hissetmektedir. Bu nedenle, bireyler, toplumda saygınlık kazanmak, itibarını arttırmak ve toplum tarafından kendilerine sunulabilecek imkanlardan yararlanmak için bilinçli olarak özgeci eylemlerde bulunabilmektedir (Andreoni, 1990, s. 464). Ayrıca yaptıkları yardımları başkalarının göreceği ve bileceği şekilde yapmayı tercih etmektedirler. Bireylerin bu eylemlerinin nedeni ise, ileriye yönelik sosyal faydalarını düşündükleri içindir.

Winterich vd. (2013) hem bağış hem de gönüllülük üzerine yaptıkları çalışmalarında bireylerin özgecılık davranışını yapmasında tanınma ve itibar kazanmanın etkisinin söz konusu olduğunu öne sürmüşlerdir. Yapılan çalışmalarda özellikle kurumsal yardımlarda gösteriş motivasyonun daha etkili olduğu bulunmuştur (Güngör, 2019).

Ayrıca bireyler özgeci eylemlerini yerine getirirken başkaları tarafından veya yakın çevresi tarafından bilinmesini istemekte ve bunu düşünerek hareket etmesi de gösteriş amaçlı olarak ifade edilmektedir. Özgecılık eylemlerinde gösteriş motivasyonu ile hareket edilmesinde, bireylerin başkaları tarafından takdir edilme, itibar kazanma ve başkalarına kendisi hakkında olumlu izlenimler bırakmak istemesinden kaynaklandığı belirtilmektedir (Sargeant ve Shang, 2010, s. 67). Günümüzde bu durumu en iyi örneklerinden biride, bireylerin yaptıkları yardımları sosyal medyada paylaşımları gösterilmektedir. Yapılan bu davranışta bireylerin yardım gereksinimi olan kişileri ve çevresel olayları fark etmesini sağlamaktan ziyade, kendi yaptıklarını fark edilmesi ve takdir edilmesi gibi isteklerden dolayıdır. Yapılan bu özgeci davranışlar, bireyi ahlaki yönden beslememekle birlikte sadece toplum tarafından onaylanmak için yapılmaktadır (Güngör, 2019).

## **2.7. Davranışsal İktisatta Özgecılık**

Davranışsal iktisat, bireylerin ekonomik davranışlarındaki karar ve seçimlerinde psikolojik faktörlerin etkisini inceleyen bir bilim dalıdır. Davranışsal iktisadın başlangıç noktası, geleneksel iktisadın temel varsayımı olan “rasyonelite” kavramının her yerde ve her zaman geçerli olmadığı düşüncesidir (Aktan, 2018, s. 347). Ana akım iktisadın rasyonel insan “homoeconomicus” varsayımına göre birey, her zaman rasyonel, bencil ve faydasını maksimize etmektedir. Ancak duygularıyla hareket eden ve birçok faktörün etkisinde kalan tüm bireyleri aynı kalıba koymak mantıklı değildir. Geleneksel iktisatta bireylerin davranışları açıklanırken modellemelerde psikoloji kısıtlara yer verilmeyerek

sadece matematiksel analizler yardımıyla gerçekleştirilmektedir (Dumludağ ve Ruben, 2015). Ancak davranışsal iktisat bireyin davranışını açıklarken teorilerinin test kısmında, psikoloji ve diğer birçok bilim dalından aldığı yardımla, modellemelerine davranışsal süreçleri de eklemektedirler. Davranışsal iktisat sonuçlarına göre bireyler, ekonomik kararlarında genellikle duygularıyla hareket etmekte ve her zaman tam rasyonel ve bencil davranışlar gerçekleştirmemektedirler. Sonuç olarak davranışsal iktisat, ana akım iktisat ekolünün temel varsayımlarına getirdiği bu eleştirilerle ortaya çıkmış (Kahneman, 2003) ve iktisadın birçok farklı bilim dalıyla olan ilişkisi ve yeni konular araştırma konusu olmuş ve olmaktadır. Bu konulardan biri de sosyoloji kökenli olan özgecilik kavramıdır.

Özgecilik, bireylerin kendi çıkarlarını düşünmeden başkasının faydasını artırma durumu olarak ifade edilmektedir (Koç ve Erdoğan, 2021). Diğer bir deyişle bireylerin kişisel bir ödül beklemeden başkasına fayda sağlamak için toplum yanlısı davranışlarda bulunmasıdır. Bu toplum yanlısı davranışın yaygın uygulamaları ise, gönüllülük, hayırseverlik ve acil durumlarda başkalarına yardım etmesini içermektedir (Piliavin ve Charng, 1990). Ancak bu toplum yanlısı davranışlar geleneksel iktisadın rasyonel birey kavramına ters düşmektedir (Rushton, 1984).

### **2.7.1. Rasyonalite kavramı ve özgecilik ilişkisi**

Rasyonalite kavramının kökü olan rasyo kelimesi “oran” anlamına gelirken, rasyonel kelimesi “orantı” anlamını ifade etmektedir. Rasyonalite kelimesinin Türkçe karşılığı ise “akılcılık” manasına gelmektedir (Şeniğne, 2011, s. 3). Ayrıca, TDK’ya göre rasyonellik kavramı “akla, mantığa göre davranan, aklın kurallarına dayanan, hesaplı, ölçülü, ussal” şeklinde ifade edilmiştir (http-4). Rasyonellik kavramı, Neo-klasik iktisat teorisinin temelini oluşturmaktadır ve bu akıma göre birey *homoeconomicus*’dur. *Homoeconomicus*, akılcı ve rasyonel davranışlar sergileyerek faydasını maksimize etmeye, zararlarını minimize etmeye çalışan ve sadece kendi çıkar ve menfaatleri doğrultusunda hareket eden bencil bir varlıktır. Mükemmel rasyonel olan bu varlık, John Von Neumann (1903-1957) ve Oskar Morgenstern (1902-1977) tarafından 1944 yılında ortaya atılan ‘Beklenen Sübjektif Fayda’ kavramı çerçevesinde tanımlanmaktadır. Beklenen Sübjektif Fayda teorisine göre, bireyler karar verirken olasılıksal hesaplamalar yaparak faydalarını maksimize etmektedirler (Tekin, 2016). Ancak, davranışsal iktisadın rasyonellik kavramına getirdiği eleştirilerle ‘Beklenen Sübjektif Fayda’ teorisi yerini sınırlı rasyonellik kavramına bırakmıştır.

1978 Nobel İktisat Ödülünü alan Herbert Alexander Simon (1916-2001) tam rasyonellik varsayımını sınayan araştırmalar yapmış ve tam rasyonellik varsayımının gerçekçilikten uzak ve geçersiz olduğunu iddia etmiştir. Simon çalışmaları neticesinde iktisat bilimine, sınırlı rasyonellik kavramını kazandırmıştır (Simon, 1955). Sınırlı rasyonelliğe göre, bireyler kararlarında sistematik ve tahmin edilebilir bir şekilde hata yapabilir. Çünkü bireyler çok iyi bir hafıza ve mükemmel bir hesaplama yeteneğine sahip değillerdir ve bu kısıtlar altında eksiklikleri gidermek içinse not tutmaya, zihinsel kısa yollardan (Jolls vd., 1998, s. 1477) çerçeve etkisine, ulaşılabilirliğe, referans bağımlılığı gibi süreçlere yönelmektedirler. Burada sadece, bilişsel kısa yollar değil empati, sempati, özgecilik, mutluluk, öfke, kızgınlık vb. duygular da karar sürecinin şekillenmesinde etkili olan önemli faktörlerdendir (Gigerenzer ve Brighton, 2009, s.108-109). Simon'a göre, kısıtlar altında karar vermeye çalışan bireyler, kendilerine mantıklı gelen karar verme prosedürleri geliştirirler. Bu prosedürler, 'tatminkâr' olarak ifade edilmiştir. Yani bireyler, kısıtlar nedeniyle en iyi kararı verememekte ancak optimale en yakın karar olan tatminkâr kararı verebilmektedir (Ayyıldız, 2014, s. 96). Dolayısıyla bireylerin kararlarında mükemmel rasyonel veya irrasyonel olduklarını söylemek yerine sınırlı rasyonel olduklarını söylemek daha gerçekçi olacaktır.

Neoklasik akım teorisi, homoeconomicus veya diğer bir ifadeyle rasyonel davranan birey varsayımını açıklarken sadece matematiksel işlemlerle açıklayıp, psikoloji, sosyoloji ve diğer birçok bilim dalını göz ardı etmesi, sosyoloji kökenli olan özgecilik kavramını ve birey davranışını açıklayan diğer birçok kavramı açıklamakta yetersiz kalmaktadır. Çünkü, bireylerin davranışlarının temelinde duygular yer aldığından bunu sadece matematiksel işlemlerle açıklamak doğru değildir. Örneğin özgeci birey, kendi çıkarını düşünmeden başkasının faydasını arttırmaya çalışan ve bencil olmayan bir bireydir (Koç ve Erdoğan, 2021). Bu bireyin, kendini düşünmeden başkasına yardım etmesi geleneksel iktisadın bencil olarak tanımladığı birey tanımıyla çelişmektedir. Bu noktada, iktisat yazınının göz ardı ettiği özgecilik davranışları bireylerin rasyonel davranmasını engelleyen faktörlerden biri olarak sayılabilir.

Güngör'e (2019) göre şimdiye kadar özgeciliğin belli başlı motivasyon sebepleri; evrimsel yaklaşım, psikodinamik yaklaşım, toplumsal kültürel yaklaşım, sosyal öğrenme yaklaşımı, mutluluk, empati, itibar ve gösteriş etkisi ile dini değerler olarak belirtilmiştir. Ancak, kendi adına belirli risklere girerek başkalarına yardım eden bireylerin, yine bir karşılık bekleyerek hareket ettiği, karşılıklı çıkar ilişkisi kurarak,

zihninde fayda maliyet analizi yaptığı tespit edilmiştir (Güngör, 2019). Karşılıklı özgecilik kavramı, akrabalar arasında olduğu kadar akraba olmayan kişiler arasında da özgecil eylemlerin değiş tokuşu olarak tanımlanmaktadır (Packer, 1977, s. 441). Geleneksel iktisat teorileri ile karşılıklı özgecilik arasında rasyonalite hipotezi konusunda bariz bir anlaşmazlık vardır. Karşılıklı özgecilik, hemen fayda getirisi elde edemese de iş birliğini teşvik etmek için maliyeti ödemeye istekli davranışla açıklanabilir (Milinski vd., 1990; Takano vd., 2016). Davranışlarında, bireyler her ne kadar her zaman kendi çıkarını düşünmese de bireylerin bir şekilde maliyetini ve faydasını hesapladığı düşünülmektedir. Örneğin; yardım eden bireylerin mutlu olması ve mutlu oldukça başkalarına daha fazla yardımda bulunmaları ve bu döngünün devam etmesinde, birey her ne kadar başlangıçta mutlu olsa da tekrarlanması halinde mutluluk seviyesinin artması bireyin çıkarıdır. Toplumsal adaleti sağlama ya da ilkeli bir duruş göstermekten dolayı başkalarına yardım eden bireylerin kendilerini iyi ve erdemli bir şey yapıyor olarak düşünmelerini ve benlik saygılarının artmasını sağlamakla beraber kendi başlarına bir şey geldiğinde karşılıklı olarak kendilerine de yardım edileceği düşüncesi söz konusu olmaktadır.

Özgecilik davranışlarının gerçekleşmesinde, empati, mutluluk, dini değerler, etik normlar ve ahlak, evrimsel bakış, yakın çevre ile olan etkileşim, itibar ve gösteriş gibi motivasyonlar etkili olmaktadır. Bu motivasyonların hepsi gerçekte görülebilir veya görülemez birçok faydaya sahiptir. Örneğin bireyler özgeci davranışları gerçekleştirdikten sonra, kendisinde bırakacağı mutluluk hissi söz konusu olacağından, faydasının hiç olmadığı söylenemez (Güngör, 2019). Bu nedenle, bireylerin irrasyonel olduğunu söylemek yerine sınırlı rasyonel olduğunu söylemek daha doğru olmaktadır.

Bu bölümde özgecilik kavramı ve temelleriyle özgeciliğin motivasyonları üzerinde durulmuş ve özgeciliğin davranışsal iktisattaki yerine değinilmiştir. Çalışmanın bundan sonraki bölümünde fiyatlama stratejilerine yer verilmiş ve özellikle istediğin kadar öde fiyatlaması açıklanmıştır.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### 3. FİYATLANDIRMA STRATEJİLERİ İLE İSTEDİĞİN KADAR ÖDE (PWPW) FİYATLANDIRMA STRATEJİSİNİN İNCELENMESİ

Günümüz dünyasında, ürün tek başına bir değer teşkil etmemektedir. Bu noktada satıcılar, pazarda bulunan rakipleri ile rekabet edebilmek ve tüketicileri de etkileyecek bir fiyatlandırma stratejisi ile pazarda kendilerine önemli bir konum sağlayabilmektedir. Günümüzde tüketici davranışları ana akımın rasyonel olarak tanımladığı gibi kabul görmemektedir. Davranışsal iktisat, ana akıma getirdiği eleştirilerle bireyin birçok faktörün etkisinde kaldığı için sınırlı rasyonel davrandığını savunmaktadır. Bu görüşlerin kabul edilmesiyle beraber işletmeciler, pazarlamacılar ve araştırmacılar tüketici davranışları anlama ve etkileme noktasında birçok yeni araştırma yapmış ve araştırmaya devam etmektedirler. Fiyatlama konusu, bireylerin satın alma davranışında önemli bir faktör olduğundan, farklı fiyatlandırma stratejilerinin ve istediğin kadar öde (PWYW) fiyatlandırma stratejisinin tüketici davranışını nasıl etkilediğinin davranışsal iktisat açısından bilinmesi önem arz etmektedir.

Bu bölümde; çalışmanın temel konusunu oluşturan fiyatlandırma kavramı üzerinde durularak, geleneksel (temel) fiyatlandırma stratejileri, psikolojik fiyatlandırma stratejisi ve katılımcı fiyatlandırma stratejilerinden kendi fiyatını belirle (NYOP) ve istediğin kadar öde (PWYW) fiyatlandırma stratejisinin önemi ve davranışsal iktisatla olan ilişkisi incelenecektir.

#### 3.1. Fiyatlandırma Kavramı ve Stratejileri

Fiyat, bir tüketicinin bir mal veya hizmeti satın almak için ödemek zorunda olduğu para veya karşılığında değiş tokuş yapacağı mal veya hizmetler olarak tanımlanmaktadır (Karafakıoğlu, 2006, s.29). Kotler ve Armstrong'a (2021, s. 296) göre en dar anlamıyla fiyat, tüketicilerin bir ürün veya hizmet için ödediği para miktarıdır. Daha geniş tanımı ise, tüketicilerin bir ürün veya hizmeti satın alarak ona sahip olmaları veya bu ürün ve hizmetten fayda elde etmek için vazgeçtiği tüm değerlerin toplamı olarak tanımlanmaktadır. Türk dil kurumunda, bir şeyin alım ya da satımında para karşılığındaki değeri veya bir ürün veya iş gücü karşılığında ödenen para olarak tanımlanmaktadır (http-5).

Pazarlama literatüründe fiyat konusuna bakıldığında, ekonomik yönlü bakış açısı zamanla psikolojik bakış açısına doğru kaymıştır. Bu açıdan günümüzde davranışsal

fiyatlamaya önemli bir ilgi görmektedir. Psikoloji fiyatlamaya davranışsal fiyatlamaya alanı içerisinde yer aldığı söylenebilir. Davranışsal fiyatlamaya, tüketicilerin fiyatı gerçekte nasıl algıladıklarını, değerlendirdiklerini ve fiyat tekliflerine nasıl tepki gösterdiklerini inceler (Estelami ve Maxwell, 2003, s. 353). Davranışsal fiyatlamaya, tüketicilerin fiyatlara karşı tutumlarının rasyonel mi yoksa sınırlı rasyonel mi açıklamaya çalışmaktadır. Geleneksel ekonomiye bakıldığında, tüketicilerin her zaman faydalarını maksimize eden fiyatları tercih ederek rasyonel davrandığı görüşü, günümüzde tüketicilerin fiyat bilgisi, algısı ve değerlendirmelerinde homojenliğinin azalması sebebiyle, geçerliliğini yitirmektedir (Gijbrecchts ve Campo, 2000, s. 218).

Pazarlama karması elemanları arasında yer alan fiyat, ekonomik sistemin temel unsurlarından biridir. Ayrıca, pazarlama karması içinde gelir yaratma özelliği olan (Jobber, 2019) tek elemandır. Dolayısıyla fiyat, tüketicilerin geliriyle ilgili olduğundan, bir mal veya hizmetin satın alınmasında en önemli unsur haline gelmekte (Karafakıoğlu, 2006, s.29) ve ayrıca psikolojik yönünün merak konusu olması sebebiyle iktisatçılar için önemli bir araştırma konusu olmaktadır.

Fiyatlandırma, farklı işletmeler tarafından farklı stratejiler şeklinde kullanılmaktadır. Strateji, işletmelerin uzun dönemli amaçlarını yerine getirmek için gerekli olan kaynakların ayırması yoluyla uygun politikaların hazırlanması olarak tanımlanmaktadır (Chandler, 1962). Fiyatlandırma stratejisi ise, işletmelerin pazarlama da ürünlerin fiyatlandırmasında kullanmış olduğu genel politikaları içermektedir. Fiyatlandırma stratejilerinin uygulanmasının üç temel sebebi vardır. Bunlar; pazar payı kazanmak, aşırı stoktan kurtulmak ve eski ve çok talep edilmeyen ürünlerin talebini arttırmaktır (Fatma, 2019).

Alan yazın taramasında birçok farklı fiyat stratejisi bulunmaktadır. Ancak çalışmamızda temel (geleneksel) fiyat stratejileri, psikolojik fiyatlandırma ve katılımcı (yeni) fiyatlandırma stratejilerinden istediğin kadar öde ve kendi fiyatını belirle fiyatlandırma stratejilerinden bahsedilmesi uygun bulunmuştur.

### **3.1.1. Geleneksel (Temel) fiyatlandırma stratejileri**

Geleneksel bir ortamda, şirketler bir ürün ya da hizmet için bir fiyat belirler ve tüketiciler bu süreçte katılımcı bir rol oynamaz. Bu geleneksel fiyatlandırma stratejilerinden en temel bilinen üç strateji söz konusudur. Bunlar; maliyet temelli

fiyatlandırma, rekabet temelli fiyatlandırma ve müşteri değeri temelli fiyatlandırma olarak sınıflandırılmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2018).

### **3.1.1.1. Maliyet temelli fiyatlandırma**

Maliyete dayalı fiyatlandırma, ürün ve hizmetler fiyatlandırılırken maliyet yapılarına bakılarak belirlenmesidir (Johansson vd., 2012). Bu fiyatlandırma stratejisinde, bir ürünün üretim, dağıtım ve satış maliyetleri ile işletmenin çabası ve riski için adil bir getiri oranı temel alınacak şekilde fiyat belirlenmektedir. Bu fiyatlandırma stratejisi genellikle ürün odaklıdır. Firmalar öncelikle ürünleri tasarlamakta ve devamında bu ürünlerin tasarlanmasında gerçekleşen maliyetleri baz alarak fiyat belirlemektedir. Ayrıca firmalar daha sonraki aşamada, hedef müşterilerine, belirledikleri fiyatları ürünlerin değerine uygun olduğuna ikna etmelidir (Kotler ve Armstrong, 2018, s. 301). Maliyete dayalı fiyatlandırma yönteminin, talebin tahmin edilmesinin çok zor olduğu pazarlarda kullanılma ihtimali daha yüksektir (Noble ve Gruca, 1999). Bu fiyat stratejinin üç çeşidi bulunmaktadır. Bunlar; maliyet artı fiyatlandırma yöntemi, sabit kar oranlı fiyatlandırma ve hedef kar fiyatlandırmadır (Indounas, 2006).

*Maliyet artı fiyatlandırma yöntemi;* her bir ürün başına maliyetlerin hesaplandığı ve buna ek olarak standart bir kar marjının eklendiği fiyatlandırma yöntemidir. Bu fiyatlandırma yönteminde, fiyatların kolay hesaplanması ve yönetilmesi ile piyasayı stabilize etme eğiliminde olması gibi avantajlar vardır. Bu avantajlara karşın, rakip firma ve müşterilerin göz ardı edilmesi ile fırsat maliyetlerin yok sayılması gibi dezavantajlarda söz konusudur (Dolgui ve Proth, 2010). Bu yöntem genellikle işletmeler ürünlerine olacak talep hakkında çok az bilgi sahibi olduğu zamanlarda daha fazla kullanılmaktadır (Harrison ve Wilkes, 1975).

*Sabit kar oranlı fiyatlandırma yöntemi;* bir ürünün ya da hizmetin bir biriminin üretme maliyetine ek olarak sabit bir yüzde eklenmesidir. Bu yöntemde tasarlanan son sayı ürünün satış fiyatıdır. Bu fiyatlandırma yönteminde sadece birim maliyete bakılmakta ve rakipler tarafından belirlenen fiyatlar dikkate alınmaz. Bu yöntemin en büyük dezavantajı, belirlenen yüzdenin müşterilerin ürüne verdiği değeri yansıtmayı yansıtmadığı sorusuna yanıt vermemesidir (Indounas, 2006).

*Hedef kar fiyatlandırma yöntemi;* alıcıların ürüne verdikleri değere bağlı olarak fiyatın belirlenmesidir (Atkinson vd., 1997). Bu fiyatlandırma da alıcıların kalite-fiyat ikilemine biçtiği değer tahminini gerektirmektedir. Ayrıca bu yöntem kullanılırken

rakip ürünlerin fiyatları ile müşteri grubunun ödeme arzu ve gücünün iyice araştırılmasını gerektirmektedir (Yükçü, 1999, s. 924-925).

### **3.1.1.2. Rekabet temelli fiyatlandırma**

Rekabet temelli fiyatlandırma yöntemi en çok kullanılan fiyatlandırma yöntemlerinden biridir. Bu yöntemde, bir işletme ürününün fiyatını, rakip işletmenin ürününün maliyetine ve stratejisine bağlı olarak belirlemektedir (Noble ve Gruca, 1999). Tüketiciler genellikle bir ürünün değeriyle ilgili görüşlerini, rakip işletmenin benzer ürünler için sunmuş olduğu fiyatlara dayandırmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2018, s. 308). Bu bağlamda firmalar fiyat belirlerken, rakip firmaların fiyatlarını ve eylemlerini tahmin etmeleri gerekir (Dolgui ve Proth, 2010). Bu yaklaşımlar altında firmalar, ürünlerin farklılaştırma derecesine ve pazardaki rekabetin yoğunluğuna bağlı olarak fiyatlarını, firmanın fiyatının üzerinde, altında veya benzer bir fiyat vererek fiyatlandırma yapmaktadır. Birçok sektörde, büyük firmalar lider konumda olduğu için oyunun kurallarını belirlemekte ve küçük firmalar fiyat konusunda onları takip etmekten başka seçenekleri kalmamaktadır (Heil ve Helsen, 2001).

Firmalar, bazen rakiplerin fiyatlarını temel alarak fiyatlandırma yapabiliyorken (Hanna ve Dodge, 1995), bazen de pazardaki en düşük fiyat seviyesine sahip olmaya çalışmaktadır (Noble ve Gruca, 1999). Rakiplerinden daha düşük bir fiyatın belirlenmesi daha çok rekabet yoğunluğunun olduğu piyasalarda gerçekleşmektedir. Bu noktada firmalar tüketicilerin ne kadar ödemeye istekli olduklarını göz ardı ederek düşük fiyat belirlemektedir (Avlonitis ve Indounas, 2006).

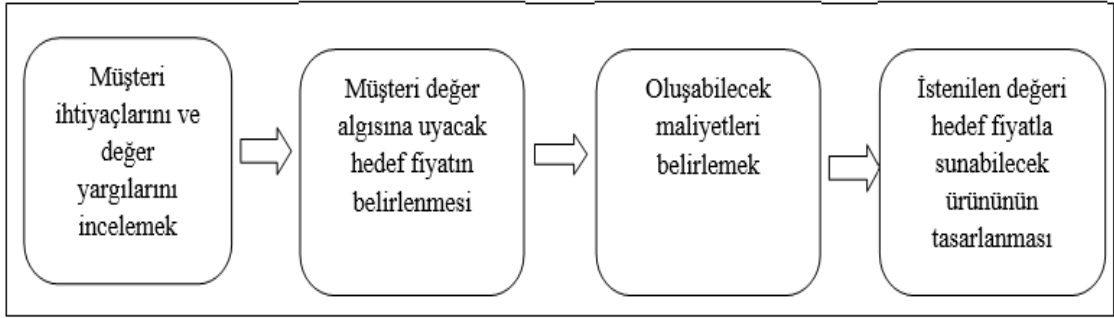
Ayrıca, lider firmalar bir fiyat değişikliğine gittiğinde takipçi firmalarında fiyat değişikliğine gitmesini beklemek bir başka rekabet temelli fiyatlandırma örneklerindedir (Rao ve Kartono, 2009).

### **3.1.1.3. Müşteri değeri temelli fiyatlandırma**

İşletmelerin ürünlerinin fiyatını, müşterilerin algıladıkları değere göre belirlemesine değer temelli fiyatlandırma denir (Daly, 2002, s. 80). Başka bir tanımla değer temelli fiyatlandırma yöntemi, bir ürün ya da hizmetin müşterilere sunduğu değer yardımıyla fiyatlandırılmasıdır (Johansson vd., 2012). Bir ürün veya hizmetin fiyatının doğru olup olmadığına son durumda müşteriler karar vermektedir. Bu noktada bir üründen müşterinin aldığı faydayla beraber verdiği değer ürünün fiyatlandırmasında etkili olmaktadır.



Şekil 3.1’de belirtildiği gibi değer temelli fiyatlandırmadaki süreçte, firmalar hedefledikleri fiyatı belirlerken öncelikle müşterilerinin ihtiyaç ve değer algılarını analiz etmekte ve devamında müşterilerin değer algılarını uyaracak hedef fiyatı belirlemektedirler. Sonrasında hedeflenen değer ve fiyatlandırma da hangi maliyetlerin oluşabileceği ve nihai ürün tasarımıyla ilgili kararlar verilerek fiyatlama süresi tamamlanır (Kotler ve Armstrong, 2018, s. 301).



Şekil 3. 1. Müşteri Değeri Temelli Fiyatlandırma (Kotler ve Armstrong, 2018, s. 302)

Müşteri değeri temelli fiyatlandırmada, tüketicilerin bir ürünü tüketmesiyle elde ettiği tüm soyut ve somut değerler dikkate alınır. Örneğin bir tüketici bir fincan kahveyi sıradan bir kahvede 2, bir çay bahçesinde 3 ve lüks bir otelde ise 10 lira ödeyerek içebilir. Bu noktada kahvelerin lezzetinde ve maliyetinde çok fark olmamasına karşın, tüketicinin içtiği yere göre elde ettiği değer etkilidir. Bu değer kimlik değeri, prestij, sosyal statü vb. olabilmektedir (İslamoğlu ve Fırat, 2016, s. 252).

Monroe (2003, s. 145) göre, değer odaklı bir fiyatlandırma yöntemine sahip olmanın getirdiği kazanç diğer herhangi bir fiyatlandırma yaklaşımından çok daha fazladır. Ancak bu yöntemin uygulanması durumunda bazı koşulların sağlanması gerekir. Bu bağlamda bu yöntemin daha çok rekabetin az olduğu ve farklılaştırılmış ürünlerin bulunduğu piyasalarda kullanılarak etkili olması sağlanabileceği düşünülmektedir (Daly, 2002, s. 80).

### 3.1.2. Psikolojik fiyatlandırma

Günümüzde fiyat etiketleri, satış ilanları, indirimler ve paket teklifleri gibi tasarımlar, ekonomik değişkenlerden psikolojik değişkenlere doğru kaymıştır (Poundstone, 2009). Psikolojik fiyatlandırmanın temel dayanağı, tüketicilerin satın alım sürecinde akılcı davranmak yerine duygularıyla hareket etmesidir (Bizer ve Schindler, 2005; Blythe, 2005). Psikolojik fiyatlamada, tüketicilere mesaj vermek amacıyla fiyatlarda ayarlamalar yapılmaktadır. Tüketiciler, özellikle bilgi ve beceri eksikliği

durumunda kaliteyi değerlendiremediklerinde, fiyatı yüksek olan ürünleri daha kaliteli algılamaktadır (Berkowitz vd, 1997). Ayrıca fiyat etiketlerinin sonundaki 9 ya da 0.99 sayıları tüketiciler için bir fırsat olarak algılanmaktadır. Naipaul ve Parsa (2000) tarafından yapılan bir çalışmada, tüketicilerin 10 kuruşluk indirimleri (5.05'ten 4,95'e), 45 kuruşluk indirimlerden (4.95'den 4.50'ye) daha yüksek indirimler olarak algıladıkları saptanmıştır. Bu bağlamda firmalar psikolojik fiyatlandırma stratejileri sayesinde tüketicilerin algılarını değiştirerek ürün imajı ve talebini olumlu yönde etkileyebilmekte ve bu sayede pazarlamacılar, tüketicilerin algılarını ve satın alma davranışlarını manipüle ederek neyi ne kadar satın alacaklarını etkilemektedir (Ahmetoğlu vd., 2014).

Psikolojik fiyatlandırma stratejileri; prestij fiyat stratejisi, kúsuratlı fiyat stratejisi ve ürün grup fiyat stratejisi olarak sınıflandırılmaktadır (Naipaul, 2002)

*Prestij Fiyat Stratejisi;* bazı müşterileri gruplarının ürünün fiyatı arttıkça kalitesi artar düşüncesiyle, bir ürünün fiyatı ile kalitesi arasında bağlantı kurarak rakip mallardan daha yüksek fiyata satılan ürünleri daha fazla tercih etmesidir (Berkowitz vd, 1997).

*Kúsuratlı Fiyat Stratejileri;* ürünler için tasarlanan fiyatların sonunda kullanılan rakamların tüketici algısı üzerinde farklı etkileri bulunmaktadır (Naipaul ve Parsa, 2000). Bu fiyatlandırma yönteminin birçok farklı etkisi söz konudur. Örneğin, tüketiciler fiyatı “4,99” TL olan bir ürünü, “5.00” TL olarak algılamak yerine “4,00” TL şeklinde algılamaları daha muhtemeldir. Ayrıca tüketiciler ürün fiyatlarına göz attığında ilk fark ettikleri rakam fiyatın ilk rakamı olan sol tarafındaki rakam olmaktadır. İşletmeler kúsuratlı fiyat stratejilerini kullanarak, kalite veya değer algısı yaratabilmektedir. Örneğin işletmeler fiyatların sonunda “0” kullanılarak kalite imajı sağlarken, “2, 4, 5, 8 ve 9” rakamlarını kullanarak değer imaj algısı sağlamaktadır (Stiving ve Winer, 1997).

*Ürün Grubu Fiyat Stratejisi;* işletmelerin belirli bir ürün grubuna tek bir fiyat vererek bu ürün grubunu tüketicilere sunmasıdır (Cemalcılar, 1999). Örneğin çanta satışı yapan bir işletme, spor, okul ve klasik çantalar için farklı fiyatlar belirlemesine ürün grubu fiyat stratejisi denir. Bu stratejiyle, tüketicilerin satın alım karar süreci daha kısa sürmektedir. Bu sebeple, benzer özellikli ürünlerin, ürün grubu fiyat stratejisi ile tüketicilere sunulması onlara yardımcı olmaktadır (Arpacı vd., 1994, s. 125).

### 3.1.3. Katılımcı (yeni) fiyatlandırma stratejileri

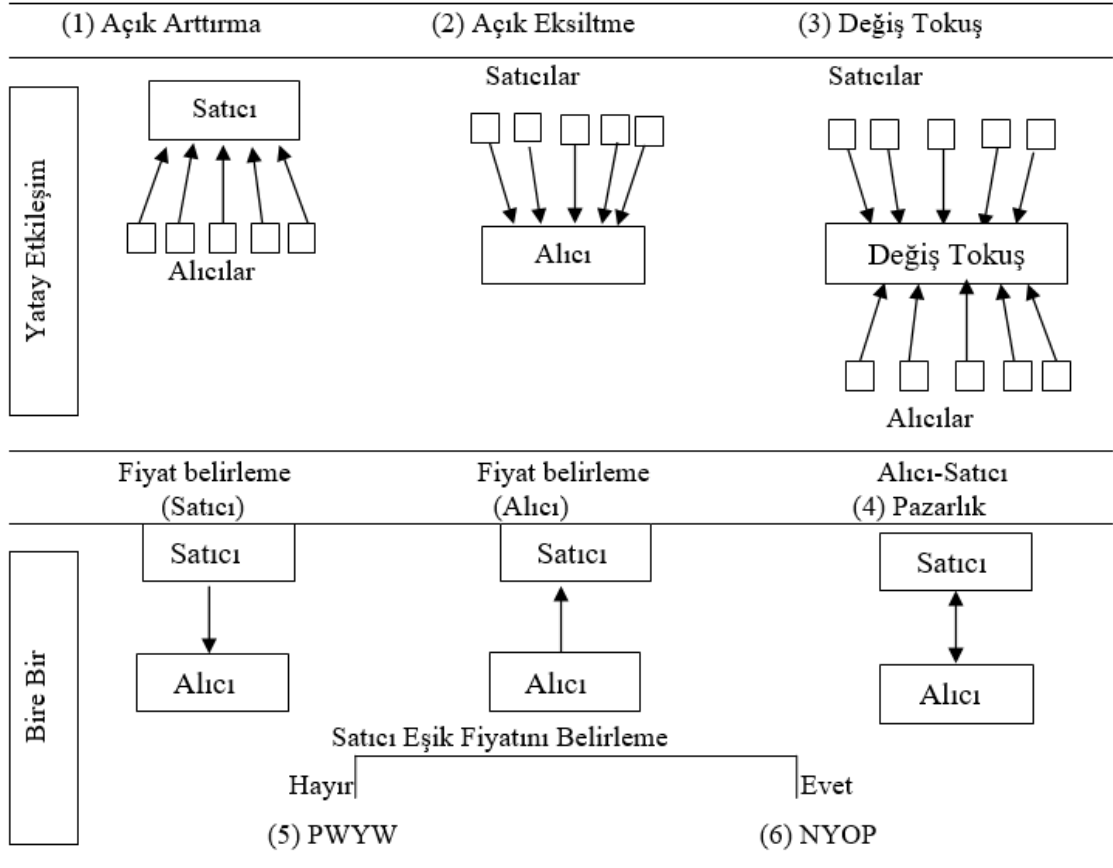
Katılımcı fiyatlandırma, bir mal veya hizmetin satış fiyatının belirlenmesinde tüketicilerin de katılımını sağlayan yöntemlere verilen genel bir addır. Bu mekanizma hem resmi ve yapısal olan (açık eksiltme, açık arttırma) hem de resmi ve yapısal olmayanlar (gayri resmi satış, sokak satıcısıyla pazarlık etmek) şeklinde ayrılmaktadır. Bu mekanizma ile daha önceleri pahalı sanat eserlerini açık arttırma ile satma işlemi gerçekleşirken, zamanla online (çevrimiçi) satın almanın kullanım yaygınlığı, araba kiralama, otel ve uçuş rezervasyonları, elektronik ürünler, kitaplar gibi ürün/hizmetlerin büyük çoğunluğunda katılımcı fiyatlandırma stratejilerinin uygulanmasını mümkün hale getirmiştir (Chandran ve Morwitz, 2005).

Chandran ve Morwitz (2005) katılımcı fiyatlandırmanın alıcıda daha yüksek kontrol algısı yarattığı ve bu algının daha çok miktarda satın alım niyetine yol açtığını iddia etmekte, ayrıca bazı tüketicilerin daha önce sabit fiyatla aldıkları ürünleri katılımcı fiyatlandırma ile alınca eski sabit fiyattan satın aldıklarının gözlemlendiğini belirtmişlerdir. Bununla birlikte, söz konusu mekanizma ağızdan ağıza reklam (WOM) yoluyla satıcıyı/işletmeyi popüler hale getirmektedir (Kim vd., 2009). Anlaşılacağı üzere katılımcı fiyatlandırma mekanizması, tüketicilerin ilgisini çekmekte ve potansiyel olarak yeni tüketicileri de cezp etmektedir.

Katılımcı fiyatlandırmanın en önemli iki örneğinden biri “Kendi Fiyatınızı Belirleyin” (NYOP), bir diğeri ise “İstediğin Kadar Öde” (PWYW) fiyat stratejisidir. Bu iki fiyatlandırma stratejileri, alıcıların fiyat belirlemeye katılımı ile karakterize edilen, katılımcı fiyatlandırma içinde sınıflandırılmaktadır. Bu sınıflandırma şekil 3.2’de yer almaktadır (Kim, vd., 2009).

Şekil 3.2’deki farklı katılımcı fiyatlandırma mekanizmaları satıcı ve alıcı etkileşim türüne göre sınıflandırılmıştır. Bu sınıflandırma, bir satıcı ve bir alıcıdan oluşuyorsa bire bir, birkaç alıcı ve/veya birkaç satıcıdan oluşuyorsa yatay etkileşimdir. Yatay etkileşimli katılımcı fiyatlandırma mekanizmalarından olan açık arttırma (1), birden fazla alıcının bir satıcıdan bir ürün satın almak için artan tekliflerle rekabet etmesi olarak tanımlanır. Açık eksiltme (2), birden fazla satıcının bir alıcıya satmak için azalan tekliflerle rekabet etmesidir. Değiş tokuş (3), birden fazla alıcı ve satıcının pazarın her iki tarafında rekabet ettiği piyasalardır. Bire bir katılımcı fiyatlandırmalar ise sadece bir alıcı ve bir satıcının ürün fiyatı üzerinde pazarlık yaptığı pazarlıklar ve

alıcının fiyatı belirlediği PWYW (5) ve NYOP'tur (6). Ancak, PWYW'de satıcı, alıcı tarafından seçilen fiyatı kabul etmek zorunda iken, NYOP'ta, satıcı tarafından önceden belirlenen açıklanmayan bir eşik fiyatın altındaysa, satıcının alıcının teklifini kabul etmek zorunda değildir.



Şekil 3. 2. Katılımcı Fiyatlandırma Mekanizmalarının Sınıflandırılması (Kim vd., 2009).

### 3.1.3.1. Kendi Fiyatınızı Belirleyin (NYOP) fiyatlandırma stratejisi

Kendi fiyatınızı belirleyin (NYOP), fiyatların ve dağıtım tahsislerinin belirlenmesinde geleneksel olmayan bir yol sunan bir fiyat stratejisidir. NYOP, alıcıların bir ürünün fiyatı için öneride bulunduğu, satıcıların da belirli bir fiyat eşğine kadar satın almalarına izin verdiği, fiyatlandırma stratejisidir (Fay, 2009, s. 277). Bu fiyatlandırma stratejisinde önemli olan, alıcının seçtiği fiyat satıcının gizli olarak belirlediği eşğin üzerinde bir fiyat olmasıdır (Anderson ve Wilson, 2011; Spann ve Tellis, 2006).

NYOP, tüketicilerin heterojenliğini hesaba katarak farklılaştırılmış fiyatlara izin vermekte ve tüketicilerin işlem için nihai fiyat üzerinde bir miktar kontrol sahibi olmalarını sağlamaktadır (Spann ve Tellis, 2006). Bu sebeple, yapılan NYOP çalışmalarının sonuçlarına göre, tüketicilerin fiyat üzerindeki daha yüksek algılanan

kontrolü sebebiyle daha yüksek bir satın alma niyetinin oluşmasına yol açtığı bulunmuştur. Ayrıca NYOP stratejisini, daha önce deneyimlemiş tüketicilerin önceden belirlenmiş (yani, ilan edilen) fiyatlara nazaran daha fazla tercih ettikleri bulunmuştur (Chandran ve Morwitz, 2005, s. 5).

Literatürde en önemli NYOP örneği, çevrimiçi seyahat hizmetleri satıcısı olan Priceline'dir (www.priceline.com). 1990'ların sonunda ortaya çıkan e-ticaret seyahat hizmetlerinin çoğunun aksine, Priceline internet çöküşünden kurtulmuş ve daha da büyümüştür (Fay, 2009, s. 277). Priceline'da tüketiciler, şirketin web sitesinde sunulan hizmetin (örneğin otel ve araç kiralama, uçak bileti) fiyatını belirler ve bir kredi kartı kullanarak tekliflerini garanti altına almak zorundadır (Anderson ve Wilson, 2011). Priceline'da daha sonra teklifi doğrudan havayolları, oteller veya araba kiralama şirketleri gibi hizmeti sağlayan katılımcı şirketlere iletir. Priceline'da tüketiciler, hizmetin ayrıntılarını (örneğin belirli bir otel) seçemezler ve bunlar bunun yerine sağlayıcı tarafından belirlenir; sadece bir şehir ve alt bölgesi tüketici tarafından seçebilmekteler (Anderson, 2009). Verilen teklif çok düşükse, sistem kullanıcıyı teklifini reddedilme olasılığı hakkında bilgilendirmektedir (Mills ve Law, 2001; Wilson ve Zhang, 2008). Kullanıcı daha sonra aynı teklifi tutmayı seçebilir veya sistem tarafından önerilen kabul edilebilir bir aralıkta yeni bir teklif sunabilmektedir (Anderson, 2009). Sonuç olarak Priceline'nin NYOP başarısı sayesinde, araştırmacılar ve işletmelerin dikkati NYOP'un üzerine kaymış ve birçok araştırmacı bu tür ortamlarda tüketici ve satıcı davranışlarını analiz etmeye çalışmıştır (Cheema vd., 2005; Wilcox, 2000; Dolan ve Moom, 2000; Rust ve Eisenmann, 2000).

Literatürde yapılan NYOP çalışmaları incelendiğinde, araştırmacılar tarafından farklı açılardan incelendiği görülmüştür. Bunlar; tüketici tekliflerinin optimalliğini analiz etmek (Spann ve Tellis, 2006), tekliflerin sürekli bir aralıktan ziyade ayrı seviyelere sınırlandırılmasını değerlendirmek (Chernev, 2003), teklif verme davranışı (Ding vd., 2005) ve tüketicilerin ödeme istekliliğinin ölçülmesi (Spann vd., 2004; Ding vd., 2005; Spann ve Tellis, 2006; Liu vd., 2016), perakendecinin ihale kurallarının tasarımına ilişkin bakış açısının ölçülmesi (Fay, 2004; Terwiesch vd., 2005), satıcılar ve alıcılar arasındaki öğrenme ve teklif verme davranışlarını araştırılması (Chen vd., 2017; Voigt ve Hinz, 2014), sorunları hizmet sağlayıcılar veya satıcılar açısından değerlendirilmesi (Fay, 2009; Wang vd., 2009; Chen vd., 2014; Anderson ve Xie, 2014;

Wang vd., 2016; Huang vd., 2017; Nosoohi, 2022, s. 1) ve son olarak Wagner ve Pacheco (2020, s. 583-600) firmalar ve tüketiciler için olumlu ve olumsuz etkilerine ilişkin çalışmaları gözden geçirmeleri gibi araştırmalar yapılmıştır.

NYOP stratejisinin yapılan çalışmalar nezdinde başarısı değerlendirildiğinde, mevcut literatürün çoğu, NYOP formatının yayınlanan fiyatlardan (geleneksel fiyatlandırmadan) daha iyi performans göstermediğini belirtmiştir (Fay, 2004; Terwiesch vd., 2005). Ayrıca, bazı çalışmalar NYOP formatının yayınlanan fiyatlara karşı bazı dezavantajları olduğunu ileri sürmektedir. Özellikle, gerçek fiyat eşliğinin belli olmaması sebebiyle, tüketicilerin eşik değerinin çok altında fiyat teklif etmelerine neden olmaktadır (Spann vd., 2004; Ding vd., 2005) ve bu teklif vermeyle ilişkili sürtünme maliyetlerinin önemini ortaya çıkarmaktadır (Hann ve Terwiesch, 2003). Çünkü tüketicilerin eşik değerinin altında fiyatlar vermesi sistemin işlemlerini zorlaştırmakta ve bundan dolayı sürtünme maliyetlerini de artırmaktadır.

Sonuç olarak, yapılan çalışmalar neticesinde, NYOP stratejisi geleneksel fiyatlandırmaya karşı, tüketicinin ödeme istekliliğini azaltabilmekte ve sürtüşme maliyetlerini artırabilmektedir. Bu nedenle böyle bir iş modelinin ne zaman ve nerede avantajlı olacağını anlamak ve NYOP mekanizmasını doğru bir şekilde yapılandırmak için NYOP formatının neden alternatif satış mekanizmalarına tercih edilebileceğine dair daha derin bir anlayış geliştirmek önemlidir (Fay, 2009, s. 278).

### ***3.1.3.2. İstedik kadar öde (PWYW) fiyatlandırma stratejisi***

İstedik kadar öde (PWYW) fiyat modeli, fiyat belirlemenin tamamının alıcıya ait olduğu bir fiyatlandırma mekanizmasıdır. Bu mekanizmada satıcı bir veya daha fazla ürünü veya hizmeti PWYW koşulları altında sunarak, fiyat belirlemeyi tamamen alıcıya bırakmaktadır. Alıcı fiyatı belirledikten sonra işlem otomatik olarak devam eder. Bu nedenle satıcı, alıcının fiyatını kabul etmek zorunda ve ürün teklifini geri çekemez (Kim vd., 2009). Bir başka deyişle istedik kadar öde fiyatlandırma stratejisi, bir ürün veya hizmetin satıcısından ziyade, alıcısı tarafından fiyatının belirlenmesidir. Alıcı, sifıra eşit veya sifırın üzerinde herhangi bir fiyat seçebilir ve satıcı bu alıcının teklifini kabul etmek zorundadır (Bertini ve Koenigsberg, 2014; Roy, 2015). PWYW fiyatlandırma, özellikle restoranlar, oteller ya da müzeler gibi hizmet endüstrileri ile dijital ürünler (ör. video oyunu ve müzik indirmeleri) alanlarında daha fazla kullanılmıştır (Kim vd., 2009). Bu fiyatlandırma mekanizmasının en önemli örneği, Radiohead grubunun, o

zamanlar büyük bir heyecanla beklenen 2007 yılında piyasaya sürülen “In Rainbows” albümüdür. Hayranlar, sıfır dahil olmak üzere seçtikleri herhangi bir fiyata albümü grubun web sitesinden indirebilmişlerdir (Kim vd., 2013). Klasik iktisat teori, alıcı için rasyonel kararın hiçbir şey ödemeyerek, albümü ücretsiz alacaklarını öngörür. Ancak, yüz binlerce hayran bu albüm için pozitif bir meblağ ödemeyi seçmiş ve grup aslında bu fiyatlandırma biçiminden yararlanarak diğer tüm stüdyo albümlerinin dijital olarak indirilmesine kıyasla daha fazla para kazanmıştır (Bitsch vd., 2020). Radiohead grubun uyguladığı bu fiyatlama stratejisinin başarılı olması neticesinde çoğu kâr amacı gütmeyen işletmelerin PWYW'yu benimsemeye başlamıştır. Bu işletmelerden biri Humble Bundle'dır. Humble işletmesi, müşterilerine web sitesinden çoğunlukla video oyunları olan bir dizi medya ürünü indirebilmeleri için istedikleri meblağda bir ödeme yapmalarına izin vermiştir.

Ayrıca şirket, müşterilerinin yapmak istedikleri ödemelerinin ne kadarının hayır kurumlarına gideceğinin belirlenmesini kendilerine bırakmıştır. Şirketin çevrimiçi video oyunlarının çoğu ücretsiz ve bu göz önüne alındığında, Humble Bundle'daki uygulamayı kullanan çoğu müşterinin çok fazla ödemede buldukları gözlemlenmiştir. Üstelik Humble Bundle'ın 2010'daki lansmanından bu yana “PWYW” fiyat yöntemi sayesinde hızla büyüyen bir işletmeye dönüştüğü de başka ilgi çekici bir gerçektir (http-6).

### **3.1.3.2.1. PWYW fiyatlandırma stratejisinin avantaj ve dezavantajları**

Satıcılar veya işletmeler, PWYW yöntemini uygulamaya karar vermeden önce kendi iş sonuçları ve alıcılar üzerinde PWYW'nin etkisinin doğru biçimde değerlendirmeleri önem arz etmektedir. Bu nedenle, PWYW mekanizmasının iyi yönlerini ve zorluklarını alıcı ve satıcı perspektifinden keşfetmek gerekmektedir. Balan (2014) tarafından yapılan bir çalışmada, PWYW mekanizmasının alıcılar ve satıcılar için olumlu ve olumsuz yönlerini daha geniş bir şekilde açıklamıştır. Bunlar aşağıda daha detaylı anlatılmıştır.

Alıcı açısından avantajlı sonuçlar aşağıdaki gibidir (Balan, 2014'den aktaran Çınar, 2017):

**Kontrol algısı:** Katılımcı fiyatlar bireylere daha fazla kontrol algısı sağlamaktadır. Özellikle PWYW fiyatlandırmasında fiyatın tamamen tüketici tarafından belirlenmesi, tüketiciye daha fazla kontrol algısı sağlamaktadır. Bu nedenle, tüketiciler alışveriş

sırasında kontrol gücüne sahip olduğundan sabit fiyatlara nazaran PWYW'yi daha fazla tercih etmek istemektedirler (Chandran ve Morwitz, 2005).

**PWYW ödeme stratejisi sonrası oluşan mutluluk:** Bireylerin istedikleri tutarı ödemeleri sonucunda elde ettikleri olumlu sonuçlardan biri kendilerini mutlu hissetmeleridir. Liu ve Aaker tarafından 2008 yılında yapılan bir araştırmaya göre bireylerin istedikleri kadar bir ödeme yapmaları sonucunda daha fazla mutlu oldukları tespit edilmiştir (Liu ve Aaker, 2008). Ayrıca PWYW ödemeleri özellikle bir hayır kurumu için olduğunda tüketiciler pozitif ödemeler yapabilmektedir. Çünkü hayır kurumu başlığı, tüketicilere “sıcak bir parıltı” hissi vererek mutlu hissettirmektedir (Gneezy vd., 2010).

**Sosyal kimliğin iletilmesi:** Bir grup Amerikan araştırmacı tarafından gerçekleştirilen bir araştırmaya göre; özgeci davranışların sosyal kimliğe işaret ettiği ve bireylerin benlik algısı doğrultusunda davrandığını ortaya koymuşlardır (Gneezy vd., 2012). Kısacası bireyler olumlu kimliklere sahip olduklarını göstermek istedikleri zamanlarda daha yüksek tutarlarda ödemede bulunabilmekteler.

PWYW yönteminde alıcılar aynı zamanda çok sayıda dezavantajlarla karşı karşıya kalmaktadırlar. Söz konusu dezavantajlar (Balan, 2014, s. 958):

**Satın alma kaynağını kaybetme:** PWYW fiyatlandırmasının uygulanması durumunda, birçok dürüst olmayan müşteri hiçbir şey ödemedi veya önemli ölçüde düşük ödeme yaparak işletmeleri büyük mali sıkıntılara sokarak kapanmasına sebebiyet verecektir. Bu nedenle de alıcılar satın alma kaynaklarını kaybedeceklerdir.

**Cimri imajı:** Bireyler genel olarak başkalarının kendileri hakkında ne düşündüklerinden etkilenirler. PWYW fiyatlandırması durumunda da bireyler başkalarının kendileri hakkında olumsuz düşüncelerini engellemek amacıyla cimri imajını yansıtmaktan kaçınarak ürün/hizmet için hiçbir fiyat ödemedi satın almaya karşı olmaktadır.

**Müşterilerin adil olmayan muamelesi:** PWYW yönteminin uygulanması durumunda tüketiciler istedikleri kadar bir ödeme gerçekleştirmektedirler. Ödenen miktar benzer mal ya da hizmet için, diğer tüketiciler tarafından daha yüksek, daha düşük veya sıfır bir ödeme olabilir. Bu noktada, aynı mal veya hizmetler için alıcılar tarafından farklı tutarda ödemelerin gerçekleşmesi sebebiyle, bazı tüketiciler tarafından bu durum haksız olarak algılanabilmektedir.

PWYW yöntemini uygulayan firmalar için olumlu sonuçlar (Balan, 2014, s. 958):



**Sadık tüketicilerin daha yüksek fiyattan ödeme yapma gönüllülüğü:** Yapılan çalışmalara göre firmalar tüketicilere farklı fiyatlardan satın almaya izin verdiğinde, sadık müşterilerin daha fazla ödediği saptanmıştır. Özellikle sadakat düzeyi yüksek alıcıların daha yüksek ödemeler gerçekleştirdiği gözlemlenmiştir (Kim vd., 2009).

**Rekabetten farklılaşma:** Tüketiciler PWYW yöntemini uygulayan firmaları yenilikçi olarak algılayabilir. Bu sayede, bu firmalar diğer firmalardan farklılaşarak müşteri kitlesini artırabilirler.

**Ücretsiz ağızdan ağıza pazarlama (WOM pazarlama):** Şirketler mal ve hizmetlerini PWYW kapsamında sattığı zaman bu durumdan memnun kalan tüketiciler çevrelerindeki kişilere bu durumdan bahsedeceklerdir. Bu sayede, firmalar bu fiyat politikasıyla yeni potansiyel tüketicileri firmaya çekebilirler (Kim vd., 2009; Isaac vd., 2015; Chao vd., 2015; Krämer vd., 2017).

Yukarıda firmalar için ele alınan avantajlarla birlikte, PWYW yönteminin uygulanması durumunda ortaya çıkabilecek zorluklar ise aşağıdakiler gibidir:

**Alıcının hiçbir şey ödememesi riski:** PWYW fiyatlandırmasında fiyat belirlemenin tamamen tüketiciye bırakılması nedeniyle birçok dürüst olmayan müşterilerin hiçbir şey ödememesine yol açabilir ve firmaları büyük mali sıkıntılara sokabilir (http-7).

**Ödenen fiyatı reddedememe:** PWYW mekanizmasında, firma fiyat belirlemesini tamamen tüketiciye devretmesi sebebiyle tüketici sıfır veya az bir ödeme gerçekleştirebilmekte ve bu durumda firma bu fiyatı ret edemez (Balan, 2014, s. 958).

**Kâr elde edememe:** PWYW mekanizmasıyla satılan mal veya hizmetlerin karlılığı her zaman maliyetleri karşılamak için yeterli olmayabilir. Bu noktada, uygulanan PWYW mekanizması ancak işletmenin devamlılığını sağlayan kârlılık, yeterli düzeyde ödeme yapan tüketicilerin sayısına bağlıdır (Hinz vd., 2011).

**Firma imajının küçülmesi:** PWYW mekanizmasının kullanılması potansiyel müşterilerin kafasında bazı olumsuz soruların oluşmasına neden olabilir. Bu olumsuz sorunlardan bazıları; bu yöntemi uygulayan markanın güçlü bir marka olmadığı ve bu nedenle zayıf ve küçülen bir marka olduğu, ayrıca bu strateji kriz dönemlerinde kullanıldığı ve bu mali zorluklarla baş etmek isteyen kurumsal şirket, bireyleri bu yöntemi kullanarak etkilemeye çalışmaktadır gibi tutumlar olabilmektedir (Balan, 2014, s. 958).

### **3.1.3.2.2. Rasyonalite kavramı çerçevesinde istediğin kadar öde modeli**

Rasyonel kavramı genel anlamıyla, bireylerin belli türdeki eylemlerinin, duygular veya başka bir şeyden etkilenmemesi ya da tamamıyla tek bir hedefe odaklanarak ekonomik faydalarının maksimizasyonu için çalışmalarını kapsamı (Weber, 1964) şeklinde tanımlanmaktadır. Başka bir deyişle rasyonel kavramı, bireylerin günlük davranışlarında saçma ve mantığa aykırı olmayan, akla uygun olan eylemleri yerine getirerek kârlarını ve faydalarını maksimize etmeleridir.

İktisat disiplininde çoğunlukla kullanılan rasyonalite kavramı, ana akımın da temel düşüncesi olan rasyonel insan kavramı (homo economicus), davranışsal iktisatın varlığıyla birçok yönden eleştirilmiştir. Çünkü ana akıma göre bireyler her zaman her konuda kârlarını veya faydalarını maksimize etmek amacıyla hareket etmektedir. Ancak psikoloji ve diğer birçok bilim dalından alınan yardımla yapılan araştırmalara göre bireylerin her zaman rasyonel olmadığı gözlemlenmiştir. Bu nedenle bireylerin davranışları incelenirken sınırlı rasyonel davranışlarında etkili olan sapmalar ve sezgisel çıkarımların neler olduğu ve hangi durumlarda bunu gerçekleştirdikleri psikoloji ve sosyoloji gibi bilimler göz ardı edilmeden davranışsal iktisat çerçevesinde incelenmesini gerektirmektedir.

Bireyin sınırlı rasyonel davrandığı konulardan biri de katılımcı fiyatlandırmalardan biri olan istediğin kadar öde (PWYW) fiyatlandırma stratejisidir (Kim vd., 2009). PWYW fiyatlandırma mekanizmasında, fiyat kontrolünün tamamen tüketiciye geçmesi sebebiyle, ana akım iktisat teorisi, tüketicinin rasyonel olarak herhangi bir ödeme yapmamasını öngörmektedir. Ancak, yapılan çalışmalara göre bireylerin sıfırdan önemli ölçüde büyük ödemeler de bulunduğu tespit edilmiştir (Johnson ve Cui, 2013; Kim vd., 2009; Soule ve Madrigal, 2015, Bitsch vd., 2020). Bu noktada bireylerin sınırlı rasyonel davranışlarında etkili olan motivasyonların, bireylerin gelir düzeyi (Regner ve Barria, 2009), fiyat farkındalığı (Schwendemann, 2011), fiyat hakkaniyeti (Schwendemann, 2011), sadakat (Schwendemann, 2011) ve son olarak fedakârlık ve memnuniyet (Kim vd., 2009) olarak gösterilmektedir. Davranışsal iktisat perspektifinden yapılan çalışmalar da bu fikri desteklemektedir. Davranışsal ekonomi, psikolojik ve duygusal faktörlerin bireyin ekonomik kararları üzerindeki etkilerine odaklanır (Kahneman ve Tversky, 1979). Başka bir deyişle, insanlar her zaman rasyonel değildir, bilginin nasıl sunulduğu (çerçeveleme etkisi) ve bir kararın hiçbir ilgisi

olmayan bilgiler (sabitleyici etkiler) dahil olmak üzere ekonomik olmayan değişkenlerden kolayca etkilenerek sınırlı rasyonel davranırlar (Levin ve Gaeth, 1998; Tversky ve Kahneman, 1974, 1981).

Ayrıca bireylerin pozitif ödemelerde bulunmaları özgecilik (fedekarlık) davranışlarına da bağlanmaktadır (Jang ve Chu, 2012). Yapılan bir çalışmada tüketicilerin PWYW stratejisinde başkalarına fayda sağlamak amacıyla daha fazla ödemelerde buldukları tespit edilmiştir. Bu noktada kişiler her ne kadar sıfır ya da çok az bir ödeme yapabileceklerini bilseler de başkalarına yardım etmek amacıyla olduklarını algıladıkları için bunu yapma olasılıkları daha düşüktür (Jang ve Chu, 2012). Bu nedenle de özgecilik gibi motivasyonlarla kişiler sınırlı rasyonel davranabilmektedirler.

### **3.1.3.2.3. *Adalet, karşılıklılık ve statüko etkilerinin PWYW üzerindeki etkisi***

Bir mal veya hizmetin fiyatı, tüketicilerin algısını ve davranışını önemli ölçüde etkiler ve bu sebeple fiyatlandırma, verilmesi zor ancak önemli bir yönetsel karardır (Chung ve Petrick, 2015). Fiyatlandırma kararları, rakiplerden farklılaşmayı sağladığı gibi müşterilerin memnuniyetsiz olma riskini de taşımaktadır (Diller, 2008; Wübker ve Lauszus, 2005). Örneğin 2000 yılında, çevrimiçi perakendeci Amazon tarafında, yeni ve mevcut müşterilere farklı fiyatların gösterildiği bir fiyatlandırma stratejisi uygulanmıştır. Amazon, mevcut müşterilerin yeni müşterilere göre daha düşük fiyat duyarlılığına sahip olduğunu varsaymış ve bu nedenle mevcut müşterilere aynı ürünleri daha yüksek fiyatlarla sunmuştur. Fiyat farkı, kendilerine eşit davranılmadığı düşüncesi oluşturduğu için mevcut müşterilerin büyük protestolarına yol açmıştır. Bu yüzden Amazon, fazla ödeme de bulunan müşterilerinin fiyat farkını geri ödemiştir. Ancak bu noktada Amazon'unun itibarı zedelenmiştir (Adamy, 2000; Fassnacht ve Mahadevan, 2010; Xia vd., 2004). Bu noktada PWYW'nin fiyat kontrolünü tamamen tüketiciye devretmesi de, en az üç önemli sonucu ortaya çıkarmaktadır. Bunlardan ilki, farklı tüketicilerin farklı fiyatlar ödemesi nedeniyle adalet kavramının önemine, ikincisi tüketicilerin kararlarının karşılıklılık etkiler tarafından belirlenmesine ve son olarak statüko etkisiyle tüketicilerin fiyat belirlenmesini kendilerine devredilmesi nedeniyle her zaman bu durumdan hoşlanmamalarına sebebiyet vermesi olarak sıralanabilir. Bu faktörlerin her biri aşağıda tartışılmaktadır.

*Adalet:* Çoğu ekonomik model, kişisel çıkarın tüm bireylerin davranışlarına rehberlik ettiği varsayımına dayansa da (Fehr ve Schmidt, 2006), bireylerin özgecilik veya adalet endişesi nedeniyle başkalarının refahını önemseydiğini öne süren çok sayıda araştırma vardır (Thaler, 1985; Kahneman vd., 1986; Bolton, 1991; Rabin 1993; Gundlach ve Murphy, 1993; Fehr ve Schmidt, 1999). Bu nedenle adalet endişeleri, PWYW fiyatlandırmasının uygulanabilirliği için çok önemli bir faktör olabilir. Pazarlama ve ekonomi alanındaki araştırmalar, tüketicilerin davranışlarının, fiyat adaletiyle ilgili yargılardan önemli ölçüde etkilendiğini göstermiştir (Thaler, 1985, Xia vd., 2004, Bolton vd., 2003, Bolton ve Lemon, 1999). Bunlara ek olarak, PWYW fiyatlandırmasına ilişkin son ampirik araştırmalar, adalet kaygılarının tüketicileri “adil hissettiren” fiyatlar ödemeye yönelttiğini göstermektedir (Kim vd., 2009, Gneezy vd., 2012). Sonuç olarak adalet algısı, tüketicilerin PWYW kapsamında ödediği fiyatlar üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir (Kim vd., 2009).

*Karşılıklılık:* Bireylerin eylemleri genellikle başkaları tarafından nasıl görüldükleri ve seçimleri diğer insanların onlara karşı davranışlarının nasıl olduğuna dair gerçekleşmektedir (Ariely vd., 2009, Hoffman vd., 1996). Ekonomi ve evrimsel biyolojinin alan yazın taramasında karşılıklı kavramı, iki farklı kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunların ilki, "karşılıklı özgecilik" olarak bilinen, yaygın olarak belgelenmiş bir davranış türüdür (Fehr ve Fischbacher, 2003). Bu, “akrabalar arasında olduğu kadar akraba olmayan kişiler arasında da özgecil eylemlerin değiş tokuşu” olarak tanımlanmaktadır (Packer, 1977, s. 441). Örneğin, güler yüzlü garsonların daha az arkadaş canlısı olanlara göre daha fazla bahşiş alması karşılıklı özgecilik olarak gösterilmektedir (Tidd ve Lochard, 1978). İkinci tür karşılıklılık ise, dolaylı karşılıklılıktır ve itibara dayalıdır (Rankin ve Eggiman, 2008, s. 1). Davranış kişinin itibarını etkilediğinden, iyi eylemlerde bulunan bir kişi, bu tür iyi eylemlerden doğrudan yararlananların karşılık verip vermeyeceğinden bağımsız olarak, popülasyonda ki diğer bireyler tarafından ödüllendirilmeyi bekleyebilmektedir (Novak ve Sigmund, 2005). Diğer bir deyişle, dolaylı karşılıklılık altında, eğer A bireyi B'nin C'ye yardım ettiğini gözlemlerse, A'nın B'ye yardım etme olasılığını artırır. Tekrar satın alma niyetinde olmasalar veya satıcıların davranışlarına nasıl tepki vereceği konusunda endişelenmeseler bile kendi itibarları için satın alma davranışını gerçekleştirebilirler.

*Statüko Önyargısı:* Fiyatlandırma bağlamında, “statüko yanlılığı” tüketicilerin geleneksel fiyatlandırma politikası için abartılı bir tercih sergiledikleri bir durum olarak tanımlanmaktadır (Chernev, 2004, Kahneman vd., 1991, Samuelson ve Zeckhauser, 1988, Machado ve Sinha, 2013). Yani tüketiciler, kabul edilen normlara istisna teşkil eden kararlar vermeleri durumunda rahatsızlık hissedip, ne ödemeleri hakkında emin olmadıkları için huzursuz olabilmektedirler. İstedigin kadar öde (PWYW) politikasında, tüketicilerin karar vermesini istemenin iki farklı külfeti olabilir. Her şeyden önce, yeni fiyatlandırma mekanizmasını değerlendirirken daha fazla bilişsel çaba sarf etmeleri gerekmektedir. İkinci olarak, alıcıların, PWYW kapsamında ödenen fiyatın çok yüksek veya çok az olup olmadığını bilmeme belirsizliğiyle ilgili uyumsuzluğun üstesinden gelmeleri gerekmektedir (Luce, 1998). Bu tutarsızlığın nedeni, insanlar kendileriyle ilgili olumlu bir imajı korumak istediklerinden, öz imaj kaygılarından kaynaklanıyor olabilmektedir. Bununla çelişen PWYW işlemleri, iç çatışmaları körükleyebilir ve tüketicilerin öz imajlarını tehdit edebilmektedirler. Sonuç olarak, müşteriler bu tür satın alma süreçlerinden kaçınma eğiliminde olmaktadır (Gneezy vd., 2012). Uygun fiyatlar (referans fiyatlar) önerilerek bu etkiden yararlanılabilir.

Adalet, statüko algısı ve karşılıklı faktörlerden anlaşılacağı üzere, bir tüketicinin fiyat algısında ve bir malı satın alma kararında sadece ekonomik güdüler değil, aynı zamanda öznel algılar ve tercihler de önemli bir rol oynamaktadır.

Bu bölümde fiyatlama kavramı ile fiyatlama stratejilerine yer verilmiş ve özellikle istediğin kadar öde fiyatlaması açıklanmıştır. Çalışmanın bundan sonraki bölümünde çalışmanın yöntemi ve elde edilen bulgular ortaya konulmuştur.

## DÖRÜDÜNCÜ BÖLÜM

### 4. METODOLOJİ

Bu bölümde çalışmanın amacı, önemi, kısıtlılıkları, kullanılan ölçekler, sınanan hipotezler ile deney kurgusuna yönelik alan yazını derlendikten sonra bulgular ortaya konulmuştur.

#### 4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Ana akım iktisat teorisine göre tüketiciler kendi çıkarlarını maksimize edecek kararlar vererek akılcı davranmaktadır. Yani, tüketiciler duygularıyla değil çoğunlukla akıl ve mantıklarıyla hareket etmektedir. Ancak, davranışsal iktisada göre tüketiciler karar alma süreçlerinde duygularıyla hareket ettiği için her zaman rasyonel davranmamaktadır. Bu noktada, davranışsal iktisat ana akım iktisat teorisinden farklılaşarak tüketicilerin sınırlı rasyonel davranabileceği görüşünü savunmaktadır. Çünkü, tüketicilerin satın alma karar sürecini sosyolojik, psikolojik ve çevre gibi etkileyen birçok faktör vardır. Ayrıca, belli dürtülerle tüketiciler satın alma davranışlarında sınırlı rasyonel davranabilmektedirler (Koç ve Aydın, 2018). Bu dürtülerden bazılarının “istediğin kadar öde” (PWYW) fiyatlandırma stratejisi ile “özgecilik” kavramı olduğu söylenebilir.

Bu bağlamda çalışmanın amacı, tüketicileri rasyonaliteden uzaklaştıran varsayımlardan biri olan “istediğin kadar öde” fiyat stratejisini, duygusal ve rasyonel mesajlar aracılığıyla hayır kurumu ürünlerinin (LÖSEV ürünlerinin) satın alınmasında “özgecilik” etkisinin ne olduğunu X (43-57 yaş), Y (27-42 yaş) ve Z (26-17) kuşağı çerçevesinde incelemektir.

Çalışmada, öncelikle deneyde kullanılan “istediğin kadar öde” fiyat politikası ile duygusal ve rasyonel mesajların hayır kurumu ürünlerinin satın alınmasında test ediliyor olması diğer özgecilik çalışmalarından farklılaşmaktadır. “İstediğin kadar öde” stratejisini, hayır kurumu ürünleri özelinde farklı kuşaklar için incelemek ekonomik bireyi tanımlamak açısından önem taşımakta ve bu yeni fiyat politikasının kullanımı için öneriler sunmak ekonomik aktörlere yol gösterici bir nitelik taşımaktadır. Ayrıca, özgecilik motivasyonlarının öğrenilmesi ile ekonomik bireyin yardımseverlik konusunda yeni yönlerinin tanımlanması hem literatüre katkı hem de hayır kurumlarına gelirlerinin arttırılmasında kullanabilecekleri etkili bir yol olması açısından önem arz etmektedir. Son olarak, yeni bir fiyatlandırma stratejisi olarak adlandırılan istediğin

kadar öde fiyat stratejisinin ilk defa duygusal ve rasyonel mesajlarla test edilmesi çalışmanın orijinalliğine katkı sağlamakta ve literatüre kazandıracakı etkiyi arttırmaktadır.

#### **4.2. Araştırmanın Deney Kurgusu**

Araştırmada nicel araştırma modellerinden olan genel tarama modelinden ilişkisel tarama modeli ve hem deneysel model hem de tarama modeli arasında yer alan nedensel karşılaştırmalı model tercih edilmiştir. Birden çok değişken arasındaki ilişkinin belirlenmesinde ilişkisel tarama modeli tercih edilmektedir. Bu modelde, ilişkilerin belirlenmesinde varyans analizi, t-testi, korelasyon, regresyon ve diğer istatistiksel teknikler kullanılmakta ve grupların ortalamalarının karşılaştırılması yapılabilmektedir (Şimşek, 2012, s. 92). Nedensel karşılaştırmalı modelin kullanım alanı ise, araştırmacının kontrolü dışında oluşabilecek bir özelliğin, araştırmacının temel ilgisini oluşturan bağımlı değişken üzerinde bir etkisinin olup olmadığını test etmektir (Şimşek, 2012, s. 93).

Çalışmanın yöntemi olarak yarı deneysel anket tercih edilmiş ve bu anket formu rasyonel ve duygusal mesajlar içeren görsellerle desteklenerek iki farklı anket şeklinde hazırlanmıştır. Anket formları üç kısımdan oluşmaktadır. İlk kısım demografik sorulardan olan cinsiyet, yaş, gelir durumu ve çevrelerinde lösemili hasta olup olmamasına yönelik demografik sorulardan oluşmaktadır. İkinci kısımda 5’li likert ölçeğine göre hazırlanmış 20 ifadeye yer verilmiştir. Bu ifadelerle, özgecilik motivasyonlarından olan empati, sosyal etki faktörü, inanç ve mutluluk ölçeklerinden oluşmaktadır. Bu ifadelerin 5’li likert ölçeğine göre hazırlanmasının nedeni, ölçekteki her bir ifadenin katılımcıların kişisel düşüncelerini yüksek derecede ortaya koymalarıdır.

Üçüncü kısımda ise PWYW fiyatlama yönteminin test edilmesi için 3 farklı soru setine yer verilmiştir. Bu bölümde, LÖSEV derneğine ait duygusal ve rasyonel mesaj reklamları ile hediyeleş ürün görseli kullanılmıştır. Çalışmada kullanılan duygusal ve rasyonel mesajlar için nitel bir araştırma yöntemi olan göstergebilimsel analiz tekniğinden yararlanılmıştır. Bu analiz yöntemi, iletişim amacıyla oluşturulan görsellerin yapısal bir yaklaşımla, algılanması ve yorumlanmasını sağlar (Parsa, 2007, s. 1149). Araştırmada LÖSEV’in reklamlarının seçilmesinin nedeni ise, kurumun farklı mesaj içerikleri ile farklı reklam stratejilerini kampanyalarında kullanıyor olması ve reklamların gerek güncelliği gerekse hedef kitlesi açısından çalışmanın amacına uygun

nitelikte olmasıdır. Ayrıca, çalışmada PWYW fiyat stratejisinin ölçülmesi için deneyde kullanılan hediyelik ürün olarak LÖSEV dükkânı ürünlerinden biri olan kupa bardak görseli seçilmiştir. Bu kupa, 20 öğrenci üzerinde yapılan ve farklı LÖSEV hediyelik eşyaları içinde en yüksek tercih edilmesi ve hem kadın hem erkeğe hitap etmesi sebebi ile seçilmiştir. Bu hediyelik ürün ile duygusal ve rasyonel mesajlar LÖSEV'e ait olan <https://www.losev.org.tr/v6> internet adresinden temin edilmiştir. Ayrıca LÖSEV'den hem isminin hem de görsellerinin çalışmada kullanılmasına dair gerekli izinler alınmıştır.

Üçüncü bölümün ilk görseli manipülasyonun çalışıp çalışmadığını test etmek için resimsiz bir kupa (Şekil 4. 1) ve hemen altında katılımcıların bu kupayı almak isteselerdi ne kadar ödemeye razı olduklarını rakam ile bildirmeleri için boşluk bırakılmış bir alanın yer almasından oluşturulmuştur. Devamında LÖSEV'in bağışlardan elde ettiği gelirlerle neler yaptığına ilişkin kısa bir bilgi ankete yerleştirilmiştir. Bundan sonraki aşamada belirli bir gruba duygusal (Şekil 4. 3) belirli bir gruba rasyonel mesaj içeren görseller (Şekil 4. 4) gösterilmiş ve hemen ardından LÖSEV derneğine ait hediyelik ürünler arasından seçilen resimli kupa (Şekil 4. 2) katılımcılara gösterilmiştir. Bu görsel sonrasında bireylere bu kupaya ne kadar ödeme yapmak isteyecekleri sorulmuştur.



Şekil 4. 1. Kupa 1 görseli



Şekil 4. 2. Kupa 2 görseli

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

Çalışmada yer alacak duygusal ve rasyonel mesaj görsellerinin belirlenmesi için öncelikle 400 kişilik bir örneklem grubuna 6 adet (3 adet duygusal mesaj, 3 adet rasyonel mesaj olmak üzere) resim gösterilmiştir. Katılımcılar ilgili resimlerin altında



yer alan ifadeleri 1 çok duygusal, 7 çok rasyonel olacak şekilde puanlamışlardır. T-testi sonrası anlamlı bulunan ve aşağıda yer alan bir adet duygusal (Şekil 4. 3) ve bir adet rasyonel mesaj (Şekil 4. 4) seçilmiştir.



Şekil 4. 3. Duygusal mesaj görseli



Şekil 4. 4. Rasyonel mesaj görseli

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

#### 4.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

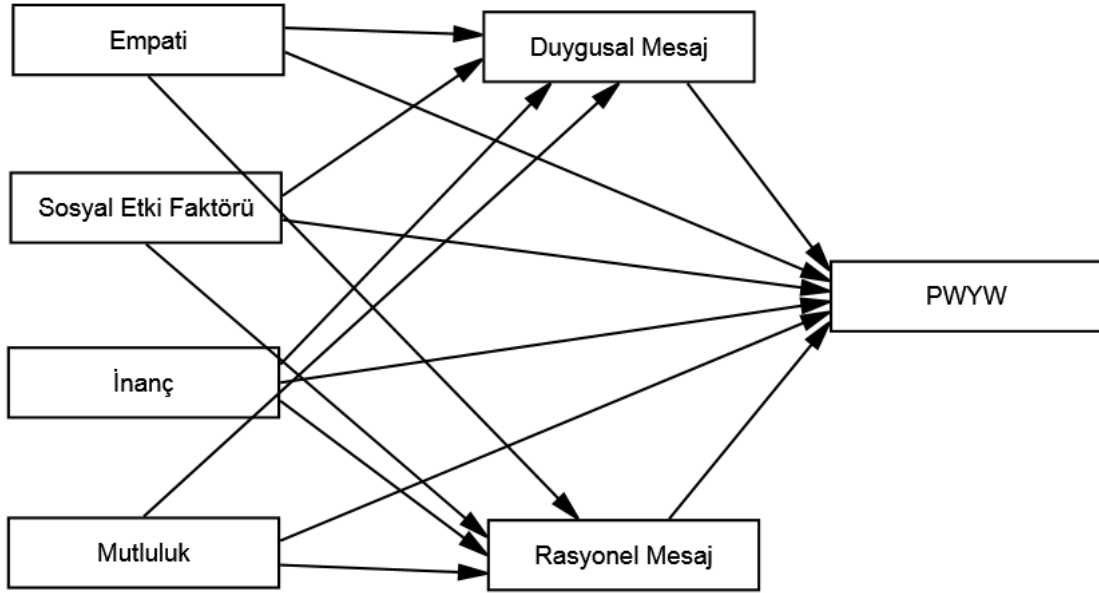
Çalışmanın ana kütlesi Türkiye'de yaşamakta olan X, Y ve Z kuşağından oluşmaktadır. Anket formu iki farklı yolla Word belgesi olarak hazırlanmış, yüz yüze uygulanmış ve ayrıca Google Form Web sitesinde oluşturularak Facebook, Instagram ve Twitter gibi sosyal medya araçlarından kolayda örnekleme yolu ile elde edilmiştir. Farklı sosyal medya araçlarında paylaşılmasının tercih edilmesinde farklı ekonomik ve sosyo-ekonomik kişilere ulaşarak coğrafi yanlılığın (bias) önüne geçilmeye çalışılmıştır. Anket verileri 17 Mart 2022 ile 31 Mayıs 2022 tarihleri arasında yüz yüze ve çevrimiçi olarak duygusal ve rasyonel anket formları X, Y ve Z kuşağı katılımcılarından toplanmıştır. Rasyonel anket formu 567 kişi tarafından, duygusal mesaj anket formu ise 568 kişi tarafından doldurulmuştur. Toplamda 1200 anket formu toplanılmıştır ancak çalışmanın örnekleme için 1135'i uygun bulunmuştur.

#### 4.4. Çalışmada Kullanılan Ölçekler, Çalışmanın Modeli ve Sınanacak Hipotezler

Çalışmada kullanılan ölçekler ve ifadeler için Empati ölçeği Schlegelmilch vd.,'nin (1997) çalışmasından; inanç ölçeği Worthington vd.,'nin (2003) çalışmasından; Sosyal etki ölçeği Bennett ve Choudhury'nin (2009) çalışmalarından; mutluluk ölçeği ise Doğan ve Çötök'un (2011) çalışmalarından yararlanılmıştır. Bu ölçeklerin

güvenirlilik, geçerlilik ve anlaşılabilirlikleri araştırmacılar tarafından daha önce test edilmiştir. Ancak bu araştırmada da gerekli incelemeler yapılmıştır.

Çalışmanın bağımlı değişkeni istediğin kadar öde (PWYW), ılımlı değişken (düzenleyici değişken) duygusal ve rasyonel mesaj, bağımsız değişken ise özgecildir (empati, inanç, mutluluk, sosyal etki faktörü). Bu doğrultuda çalışmanın modeli şekil 4. 5'te gösterildiği gibidir.



Şekil 4. 5. Araştırma Modeli

X, Y ve Z kuşağın her biri için araştırma modelinin hipotezleri ise aşağıdakiler gibidir:

H1: Duygusal ve rasyonel mesajlara yönelik tutumun PWYW fiyat stratejisi üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.

- H1x: X kuşağı katılımcıları için duygusal ve rasyonel mesajlara yönelik tutumun PWYW fiyat stratejisi üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.
- H1y: Y kuşağı katılımcıları için duygusal ve rasyonel mesajlara yönelik tutumun PWYW fiyat stratejisi üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.
- H1z: Z kuşağı katılımcıları için duygusal ve rasyonel mesajlara yönelik tutumun PWYW fiyat stratejisi üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H2: PWYW fiyat stratejisi için duygusal ve rasyonel mesaj arasında anlamlı bir farklılık söz konusudur.

- H2x: X kuşağı katılımcıları için PWYW fiyat stratejisi için duygusal ve rasyonel mesaj arasında anlamlı bir farklılık söz konusudur
- H2y: Y kuşağı katılımcıları için PWYW fiyat stratejisi için duygusal ve rasyonel mesaj arasında anlamlı bir farklılık söz konusudur.

- H2z: Z kuşağı katılımcıları için PWYW fiyat stratejisi için duygusal ve rasyonel mesaj arasında anlamlı bir farklılık söz konusudur.
- H3: Özgecilik motivasyonlarının PWYW fiyat stratejisi üzerinde duygusal ve rasyonel mesajlara göre olumlu yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.
- H3<sub>X1</sub>: X kuşağı katılımcıları için empati faktörünün PWYW fiyat stratejisi üzerinde duygusal mesaja göre olumlu yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.
  - H3<sub>X2</sub>: X kuşağı katılımcıları için empati faktörünün PWYW fiyat stratejisi üzerinde rasyonel mesaja göre olumlu yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.
  - H3<sub>Y1</sub>: Y kuşağı katılımcıları için empati faktörünün PWYW fiyat stratejisi üzerinde duygusal mesaja göre olumlu yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.
  - H3<sub>Y2</sub>: Y kuşağı katılımcıları için empati faktörünün PWYW fiyat stratejisi üzerinde rasyonel mesaja göre olumlu yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.
  - H3<sub>Z1</sub>: Z kuşağı katılımcıları için empati faktörünün PWYW fiyat stratejisi üzerinde duygusal mesaja göre olumlu yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.
  - H3<sub>Z2</sub>: Z kuşağı katılımcıları için empati faktörünün PWYW fiyat stratejisi üzerinde rasyonel mesaja göre olumlu yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.
  - H3<sub>X3</sub>: X kuşağı katılımcıları için artan dindarlık faktörünün PWYW fiyat stratejisi üzerinde duygusal mesaja göre olumlu yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.
  - H3<sub>X4</sub>: X kuşağı katılımcıları için artan dindarlık faktörünün PWYW fiyat stratejisi üzerinde rasyonel mesaja göre olumlu yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.
  - H3<sub>Y3</sub>: Y kuşağı katılımcıları için artan dindarlık faktörünün PWYW fiyat stratejisi üzerinde duygusal mesaja göre olumlu yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.
  - H3<sub>Y4</sub>: Y kuşağı katılımcıları için artan dindarlık faktörünün PWYW fiyat stratejisi üzerinde rasyonel mesaja göre olumlu yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.
  - H3<sub>Z3</sub>: Z kuşağı katılımcıları için artan dindarlık faktörünün PWYW fiyat stratejisi üzerinde duygusal mesaja göre olumlu yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.
  - H3<sub>Z4</sub>: Z kuşağı katılımcıları için artan dindarlık faktörünün PWYW fiyat stratejisi üzerinde rasyonel mesaja göre olumlu yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.
  - H3<sub>X5</sub>: X kuşağı katılımcıları için sosyal etki faktörünün PWYW fiyat stratejisi üzerinde duygusal mesaja göre olumlu yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.
  - H3<sub>X6</sub>: X kuşağı katılımcıları için sosyal etki faktörünün PWYW fiyat stratejisi üzerinde rasyonel mesaja göre olumlu yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.
  - H3<sub>Y5</sub>: Y kuşağı katılımcıları için sosyal etki faktörünün PWYW fiyat stratejisi üzerinde duygusal mesaja göre olumlu yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.
  - H3<sub>Y6</sub>: Y kuşağı katılımcıları için sosyal etki faktörünün PWYW fiyat stratejisi üzerinde rasyonel mesaja göre olumlu yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.
  - H3<sub>Z5</sub>: Z kuşağı katılımcıları için sosyal etki faktörünün PWYW fiyat stratejisi üzerinde duygusal mesaja göre olumlu yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.
  - H3<sub>Z6</sub>: Z kuşağı katılımcıları için sosyal etki faktörünün PWYW fiyat stratejisi üzerinde rasyonel mesaja göre olumlu yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.
  - H3<sub>X7</sub>: X kuşağı katılımcıları için mutluluk faktörünün PWYW fiyat stratejisi üzerinde duygusal mesaja göre olumlu yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.

- H3<sub>X8</sub>: X kuşağı katılımcıları için mutluluk faktörünün PWYW fiyat stratejisi üzerinde rasyonel mesaja göre olumlu yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.
- H3<sub>Y7</sub>: Y kuşağı katılımcıları için mutluluk faktörünün PWYW fiyat stratejisi üzerinde duygusal mesaja göre olumlu yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.
- H3<sub>Y8</sub>: Y kuşağı katılımcıları için mutluluk faktörünün PWYW fiyat stratejisi üzerinde rasyonel mesaja göre olumlu yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.
- H3<sub>Z7</sub>: Z kuşağı katılımcıları için mutluluk faktörünün PWYW fiyat stratejisi üzerinde duygusal mesaja göre olumlu yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.
- H3<sub>Z8</sub>: Z kuşağı katılımcıları için mutluluk faktörünün PWYW fiyat stratejisi üzerinde rasyonel mesaja göre olumlu yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.

#### **4.5. Çalışmanın Kısıtlılıkları**

Çalışmanın, sadece anket yöntemiyle uygulanıyor olması ve gerçek dünyada (uygulamada) bireylerin davranışlarının daha farklı olma ihtimalinin olması, LÖSEV imajının ölçülmemiş olması, sadece hediyelik ürünlere yönelik ölçülmüş olması söylenebilecek kısıtlardandır. Bu sebeple, ileriki dönemlerde yapılacak çalışmalarda, ankette önce tüketicilerin LÖSEV imajına yönelik düşünceleri ölçülerek bunun kontrolü yapılabilir. Çalışmanın deneysel tasarımı genişletilebilir ve geliştirilebilir. Ayrıca satışı gerçekleştirilen ürün çeşidi değiştirilebilir veya çeşitlendirilebilir. Yeni yapılacak olan çalışmaların özellikle ülkemiz gibi gelişmekte olan yapısı özelinde, artan önemi göz önünde bulundurularak hizmet sektörüne yönelik olmasının önem arz ettiği düşünülmektedir

#### **4.6. Bulgular ve Genel Değerlendirme**

Analiz edilecek verilerden geçerli sonuçların çıkartılabilmesi için öncelikle verilerin nitelikli hale getirilmesi gerekmektedir. Çünkü istatistiksel analizlerden elde edilecek sonuçların güvenilir ve geçerli olması verinin niteliğine bağlıdır (Çokluk vd., 2012). Bu açıdan verilerin analize uygun hale getirilmesi için aşağıdaki işlemler yapılmıştır.

Öncelikle hatalı ve eksik verilere sahip anketler ayıklanmış ve geriye kullanılmaya uygun olan 1135 anket SPSS programına aktarılmıştır. Devamında ters kodlu verilerin kodlaması yapılmış ve bu bağlamda mutluluk ölçeğinde “E1 ve E7” numaralı ifadeler ters kodlanmıştır. Daha sonra verilerin analize uygun hale getirmek için normallik verileri incelenmiştir. Normallik verileri, verilerin normal dağılıma uygun olmasını ifade eder ve parametrik testler için bir zorunluluk taşımaktadır. Verilerin normalliği hem grafiksel hem de istatistiksel yöntemlerle değerlendirilebilmektedir (Tabachnick and Fidell, 201; Hair vd., 2010). Bu değerlendirmelerden biri de “çarpıklık” ve “basıklık” değerleridir ve bu değerlerin -1,+1

arasında olması dağılımın normalden aşırı sapmadığının bir göstergesi olduğu belirtilmekle (Çoklu vd., 2012, s.16) birlikte bu değerler +2.0 -2.0 aralığında yer alması verinin normal dağıldığını göstermekte ve ilgili parametrik analizlerin yapılabileceğini göstermektedir (George ve Mallery, 2010). Ek 2’de görüleceği üzere çalışmanın değişkenlerinin “çarpıklık” ve “basıklık” değerleri +2.0 -2.0 arasında yer aldığı için çalışmanın verilerinin normal dağılıma sahip olduğu ve ilgili parametrik analizlerin yapılabileceğini göstermiştir.

Çalışmanın verilerinin analize uygun hale getirilmesi için yapılan işlemler sonrası tanımlayıcı istatistiklere bakılmıştır. İlk olarak keşifsel faktör analizi yapılarak, değişkenlerin yapısı test edilmiştir. Faktör analizinin kabul edilmesi için örneklem sayısının en az 300 olması gerektiği genel kabul gören bir yaklaşımdır (Çokluk vd., 2012). Dolayısıyla bu çalışmada 1135 örneklem ile çalışılması sebebiyle bu gerekliliğin karşılandığı görülmüştür. Faktör analizinde, veri setinin uygunluğunu belirlemek için üç yönteme başvurulmaktadır. Bunlar; korelasyon matrisinin oluşturulması, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi ile Barlett testidir (Kalaycı, 2010; Hair vd., 2010). Barlett testinin anlamlı olması ( $\text{sig} < 0,05$ ) ve KMO değerinin de 0,50 değerini aşması beklenmektedir (Hair vd., 2010, s.103-105). Belirlenen yöntemler incelendiğinde, değişkenler arasında faktör çıkarmaya uygun bir korelasyon olduğu; KMO değeri ile Barlett testinde anlamlı çıktığı görülmüştür.

Çalışmada Keşifsel Faktör Analizinden sonra Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) yapılmıştır. Doğrulayıcı Faktör Analizinde değişkenler arasındaki ilişkilerin faktör yapısı ile uyumu test edilmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2011). Çalışmada yapılan DFA’da değişken verilerinin model uyumunun kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmüştür. Ayrıca çalışmada DFA sonrasında verilere güvenilirlik ve geçerlilik testi yapılmıştır. Geçerlilik ve güvenilirlik testi için AVE (Ortalama Açıklanan Varyans), MSV (Maksimum Paylaşılan Varyans), ASV (Ortalama Paylaşılan Varyans) ve CR (Bileşik Güvenirlik) değerleri ile Cronbach’s Alpha değerlerine bakılmaktadır. Bu değerlerden AVE’nin 0,5’ten büyük olması ve tüm CR değerlerinin AVE değerlerinden ve 0,70’ten büyük olması yakınsak geçerliliği sağlamaktadır. İraksak geçerliliğin sağlanması içinse  $\text{AVE} > \text{MSV}$ ;  $\text{MSV} > \text{ASV}$  olmalı ve AVE’nin karekökünün boyutlar arası korelasyonlardan büyük olması gerekmektedir (Yaşlıoğlu, 2017). Tablo 4.17’de görüldüğü üzere yakınsak ve iraksak geçerliliğin sağlandığı görülmüştür ve bu modelin YEM analizi için gerekli olan şartları sağladığını göstermektedir.

YEM analizi çok sayıda istatistiksel tekniği içinde barındıran ve çeşitli paket programlar üzerinden işlem yapılan bir analizdir. Bu analiz, uygun bir model bulmak yerine kuramsal bir temele dayanmakta olan bir modelin geçerli olup olmadığı araştırılmasında kullanılmaktadır (Çokluk vd., 2012). YEM analizi aynı zamanda hipotez testi olarak da kullanılmaktadır (Bagozzi ve Yi, 1988). Bu sebeple çalışmada örtük değişkenlerle oluşturulan modelin geçerli bir model olup olmadığı ve oluşturulan hipotezlerin desteklenip desteklenmediğini belirlemek için YEM analizi kullanılmıştır.

Aşağıda ilk olarak betimsel istatistikler için elde edilen bulgulara, güvenilirlik ve geçerlik analizlerine ilişkin bulgulara ve son olarak da yordamsal istatistiklere ilişkin bulgulara yer verilmiştir.

#### **4.6.1. Demografik özellikler**

Bu çalışmada, özgeciliğin istediğin kadar öde fiyat stratejisi üzerindeki etkisi duygusal ve rasyonel mesaj çerçevesinde X, Y, Z kuşağına göre incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç çerçevesinde X kuşağı anketine katılanların % 48,7 (163) oranındaki kısmı kadınlardan, %51,3 (172) oranındaki kısmı ise erkeklerden oluşmaktadır. Y kuşağı katılımcıların % 50 (200) oranındaki kısmı kadınlardan, %50 (200) oranındaki kısmı ise erkeklerden oluşmaktadır. Aynı şekilde Z kuşağı anketinin % 50 (200) oranındaki kısmı kadınlardan, %50 (200) oranındaki kısmı ise erkeklerden oluşmaktadır. Yaş özelliklere sahip kişilerde X kuşağında 43-57 yaş aralığında olan 335 kişi, Y kuşağında 27-42 yaş ve aralığın da 400 kişi ve son olarak Z kuşağından 17-26 yaş aralığından olan 400 katılımcı vardır.

Diğer demografik özelliklere bakılacak olursa katılımcıların X kuşağında en fazla sahip olunan gelir grubu 5001 TL-7500 TL (98)'dir ve devamında 75001-10,000 TL (86) gelir sahipleri gelmektedir. Y kuşağında gelir grubu en fazla olan kişiler 7501-10.000 TL (129) aralığındadır. Z kuşağında ise, 2500 TL ve altı (241) gelir grubuna sahip kişilerdir. X, Y ve Z kuşağına göre çevresinde lösemili hasta sayısı sırasıyla 22, 45 ve 63'tür. X kuşağında duygusal ve rasyonel anketleri cevaplayan katılımcı sayısı duygusal ankette 168, rasyonel ankette 167 kişidir. Y ve Z kuşağının her birinin duygusal ve rasyonel anketleri cevaplayan katılımcı sayısı duygusal ankette 200, rasyonel ankette 200 kişidir.

**Tablo 4. 1** X, Y ve Z kuşağına ait demografik özellikler

Değişkenler		Kategoriler	N	%
Cinsiyet	X	Kadın	163	48,7
		Erkek	172	51,3
		Toplam	335	100,0
	Y	Kadın	200	50
		Erkek	200	50
		Toplam	400	100,0
	Z	Kadın	200	50
		Erkek	200	50
		Toplam	400	100,0
Yaş	X	(43-57)	335	100,0
	Y	(27-42)	400	100,0
	Z	(17-26)	400	100,0
Aylık Gelir	X	2500 TL ve altı	32	9,6
		2501 TL-5000 TL	46	13,7
		5001 TL-7500 TL	98	29,3
		7501-10.000 TL	86	25,7
		10. 001 TL ve üstü	73	21,8
		Toplam	335	100,0
	Y	2500 TL ve altı	84	21,0
		2501 TL-5000 TL	63	15,8
		5001 TL-7500 TL	70	17,5
		7501-10.000 TL	129	32,3
		10. 001 TL ve üstü	54	13,5
		Toplam	400	100,0
	Z	2500 TL ve altı	241	60,3
		2501 TL-5000 TL	96	24,0
		5001 TL-7500 TL	22	5,5
7501-10.000 TL		19	4,8	
10. 001 TL ve üstü		22	5,5	
Toplam		400	100,0	
Çevrenizde Lösemili hasta var mı?	X	Evet	22	6,6
		Hayır	131	93,4
		Toplam	400	100,
	Y	Evet	45	11,3
		Hayır	355	88,8
		Toplam	400	100,0
	Z	Evet	63	15,8
		Hayır	337	84,3
		Toplam	400	100,0

**Tablo 4. 1.** (Devam) X, Y ve Z kuşağına ait demografik özellikler

Duygusal ve rasyonel anket katılımcı sayısı	X	Duygusal anket	168	50,1
		Rasyonel anket	167	49,9
		Toplam	335	100,0
	Y	Duygusal anket	200	50,0
		Rasyonel anket	200	50,0
		Toplam	400	100,0
	Z	Duygusal anket	200	50,0
		Rasyonel anket	200	50,0
		Toplam	400	100,0

Çalışmada kullanılan rasyonel ve duygusal mesajlar (7'li Likert ölçeği) arasında anlamlı bir fark olup olmadığına dair X, Y ve Z kuşaklarına ayrı ayrı t-testi yapılmıştır. Tablo 4.2'ye göre X kuşağı için duygusal ve rasyonel mesajları ne kadar duygusal ve rasyonel algıladıklarına yönelik sorulan soru için toplanan verilerden duygusal mesaj görselini cevaplayan katılımcıların 3,10 ortalama ile duygusal mesajı, rasyonel mesajı cevaplayan katılımcıların ise 4,98 ortalama ile rasyonel mesaj olarak algıladıkları bulunmuştur. Ayrıca rasyonel ve duygusal mesaj arasında da ( $0,001 < 0,05$ ) anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Bu netice hedeflenen manipülasyonun X kuşağı için çalıştığını göstermektedir.

**Tablo 4. 2.** Mesajların Algılanan Duygusal ve Rasyonel Düzeylerinin X Kuşağına Göre Karşılaştırılması (Independent Sample Test)

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

\*p<.05

Tablo 4.3'e göre Y kuşağı için duygusal ve rasyonel mesajları ne kadar duygusal ve rasyonel algıladıklarına yönelik sorulan soru için toplanan verilerden duygusal mesaj görselini cevaplayan katılımcıların 3,67 ortalama ile duygusal mesajı, rasyonel mesajı cevaplayan katılımcıların ise 4,95 ortalama ile rasyonel mesaj olarak algıladıkları bulunmuştur. Ayrıca rasyonel ve duygusal mesaj arasında da ( $0,001 < 0,05$ ) anlamlı bir



farklılık tespit edilmiştir. Bu netice, hedeflenen manipülasyonun Y kuşağı için çalıştığını göstermektedir.

**Tablo 4. 3.** Mesajların Algılanan Duygusal ve Rasyonel Düzeylerinin Y Kuşağına Göre Karşılaştırılması (Independent Sample Test)

	Gruplar	N	Ortalama	S.S	t	df	P
Değerler	Duygusal Mesaj	200	3,67	1,97	-6,987	398	0,001*
	Rasyonel Mesaj	200	4,95	1,68	-6,987		

\*p<.05

Tablo 4.4'te göre Z kuşağı için duygusal ve rasyonel mesajları ne kadar duygusal ve rasyonel algıladıklarına yönelik sorulan soru için toplanan verilerden duygusal mesaj görselini cevaplayan katılımcıların 3,41 ortalamayla duygusal mesaj olarak, rasyonel mesajı cevaplayan katılımcıların ise 4,86 ortalamayla rasyonel mesajı doğru algıladıkları bulunmuştur. Ayrıca, rasyonel ve duygusal mesaj arasında da (0,001<0,05) anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Bu netice, hedeflenen manipülasyonun Z kuşağı için çalıştığını göstermektedir.

**Tablo 4. 4.** Mesajların Algılanan Duygusal ve Rasyonel Düzeylerinin Z Kuşağına Göre Karşılaştırılması (Independent Sample Test)

	Gruplar	N	Ortalama	S.S	t	df	P
Değerler	Duygusal Mesaj	200	3,41	1,71	-8,94	398	0,001*
	Rasyonel Mesaj	200	4,86	1,51	-8,94		

\*p<.05

Araştırmada bireylerin hayır kurumu ürününe yönelik ödeme (PWYW) testinde kupa-1 ve kupa-2 için yapılan paired samples t-testine göre (Tablo 4.5), X kuşağı için Kupa-1'in ortalaması 19,07 bulunurken, Kupa-2'nin ortalaması 87,70 bulunmuş ve p değeri 0,001<0,05 bulunarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Bu sonuç, X kuşağı katılımcılarının rasyonel ve duygusal mesajlardan etkilenerek LÖSEV ürünü (Kupa 2) için ekstra ödeme niyetlerinin oluştuğunu göstermektedir. Bu netice, X kuşağı için H1x hipotezinin kabul edildiğinin ispatıdır.

**Tablo 4. 5.** *X kuşağına göre Kupa-1 ve Kupa-2 için Paired Samples T-Testi*

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

\*p<.05

Araştırmada bireylerin hayır kurumu ürününe yönelik ödeme (PWYW) testinde kupa-1 ve kupa-2 için yapılan paired samples t-testine göre (Tablo 4.6), y kuşağı için Kupa-1'in ortalaması 17,17 bulunurken, Kupa-2'nin ortalaması 70,81 bulunmuş ve p değeri  $0,001 < 0,05$  bulunarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Bu sonuç, Y kuşağı katılımcılarının rasyonel ve duygusal mesajlardan etkilenecek LÖSEV ürünü (Kupa 2) için ekstra ödeme niyetlerinin oluştuğunu göstermektedir. Bu netice, Y kuşağı için H1y hipotezinin kabul edildiğinin ispatıdır.

**Tablo 4. 6.** *Y kuşağına göre Kupa-1 ve Kupa-2 için Paired Samples T-Testi*

	<b>Gruplar</b>	<b>N</b>	<b>Ortalama</b>	<b>S.S</b>	<b>t</b>	<b>df</b>	<b>P</b>
Değerler	Kupa 1	400	17,17	14,57	-8,68	399	0,001*
	Kupa 2	400	70,81	125,25			

\*p<.05

Araştırmada bireylerin hayır kurumu ürününe yönelik ödeme (PWYW) testinde kupa-1 ve kupa-2 için yapılan paired samples t-testine göre (Tablo 4.7), Z kuşağı için Kupa-1'in ortalaması 13,59 bulunurken, Kupa-2'nin ortalaması 52,22 bulunmuş ve p değeri  $0,001 < 0,05$  bulunarak, kupa-1 ile kupa-2 arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Bu sonuç, Z kuşağı katılımcılarının rasyonel ve duygusal mesajlardan etkilenecek LÖSEV ürünü (Kupa-2) için ekstra ödeme niyetlerinin oluştuğunu göstermektedir. Bu netice, Z kuşağı için H1z hipotezinin kabul edildiğinin ispatıdır.

**Tablo 4. 7.** *Z kuşağına göre Kupa-1 ve Kupa-2 için Paired Samples T-Testi*

	<b>Gruplar</b>	<b>N</b>	<b>Ortalama</b>	<b>S.S</b>	<b>t</b>	<b>df</b>	<b>p</b>
Değerler	Kupa 1	400	13,59	10,38	-8,05	399	0,001*
	Kupa 2	400	52,22	96,23			

\*p<.05

X kuşağı katılımcılarının hayır kurumu ürününe yönelik ödeme (PWYW) testinde, duygusal ve rasyonel mesajlardan hangisinin daha fazla bir ödeme istekliği oluşturduğuna yönelik, kupa-1 ve kupa-2 için ödemeye razı olunan fiyat farkı alınarak, Independent Samples T- testi yapılmıştır (Tablo 4. 8). Yapılan bu test neticesinde p değeri 0,05'den ( $0,495 > ,05$ ) büyük olduğundan rasyonel ve duygusal mesaj arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Bu nedenle, X kuşağı bireyleri PWYW için ödeme istekliği hem duygusal ve hem de rasyonel mesajlar için aynı şekilde gerçekleşmektedir. Sonuç olarak H2x hipotezi ret edilmiştir.

**Tablo 4. 8.** X kuşağına göre Kupa 1 ve Kupa 2'nin farkları için Independent Samples T- testi

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

\*p<.05

Y kuşağı katılımcılarının hayır kurumu ürününe yönelik ödeme (PWYW) testinde, duygusal ve rasyonel mesajlardan hangisinin daha fazla bir ödeme istekliği oluşturduğuna yönelik, kupa-1 ve kupa-2 için ödemeye razı olunan fiyat farkı alınarak, Independent Samples T- testi yapılmıştır (Tablo 4. 9). P değeri 0,05'den ( $0,626 > ,05$ ) büyük olduğundan rasyonel ve duygusal mesaj arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Bu nedenle, Y kuşağı bireyleri PWYW için ödeme istekliği hem duygusal hem de rasyonel mesajlar için aynı derecede gerçekleşmektedir. Sonuç olarak H2y hipotezi ret edilmiştir.

**Tablo 4. 9.** Y kuşağına göre Kupa 1 ve Kupa 2'nin farkları için Independent Samples T- testi

	Gruplar	N	Ortalama	S.S	t	df	p
Değerler	Duygusal Mesaj	200	56,66	135,37	,488	398	0,626
	Rasyonel Mesaj	200	50,63	110,78			

\*p<.05

Z kuşağı katılımcılarının hayır kurumu ürününe yönelik ödeme (PWYW) testinde, duygusal ve rasyonel mesajlardan hangisinin daha fazla bir ödeme istekliği oluşturduğuna yönelik, kupa-1 ve kupa-2 için ödemeye razı olunan fiyat farkı alınarak,

Independent Samples T- testi yapılmıştır (Tablo 4. 10). Yapılan bu test neticesinde p değeri 0,05’den (0,824>,05) büyük bulunduğundan rasyonel ve duygusal mesaj arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Bu nedenle, Z kuşağı bireyleri PWYW için ödeme istekliği hem duygusal ve hem de rasyonel mesajlar için aynı derece gerçekleşmektedir. Bu netice, H2z hipotezinin ret edildiğini göstermektedir.

**Tablo 4. 10.** Z kuşağına göre Kupa 1 ve Kupa 2’nin farkları için Independent Samples T- testi

	Gruplar	N	Ortalama	S.S	t	df	p
Değerler	Duygusal Mesaj	200	37,56	84,42	-,223	398	0,824
	Rasyonel Mesaj	200	39,70	106,70			

\*p<.05

#### 4.6.2. Keşifsel faktör analizi

Veri setinin uygunluğunu belirlemek için korelasyon matrisi, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Barlett testleri kullanılmaktadır (Kalaycı, 2010; Hair vd., 2010, s.103-104). KMO değerinin 0,50 değerini aşması, Barlett testinin ise anlamlı olması (sig<0,05) beklenmektedir (Hair vd., 2010, s.103-105). Aşağıda X, Y ve Z kuşaklarına ait değişkenlerin tümü için yapılan keşifsel faktör analizlerinin sonuçları yer almaktadır.

**Empati ölçeği;** bu ölçek için yapılan Keşifsel Faktör Analizi’ne göre binişlik oluşturan madde yoktur ve tek boyutlu bir yapı elde edilmiştir. Empati ölçeğine ilişkin ifadeler, yük değerleri, açıklanan varyans, güvenirlik değerleri gibi psikometrik özellikler tablo 4. 11’de belirtilmiştir.

**Tablo 4. 11.** Empati ölçeğine ait keşifsel faktör analizi

Faktörler ve İfadeler	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans	Cronbach Alfa Katsayısı
Empati		% 54	0.708
Başkalarının başına gelen kötü şeylerden derinden etkileniyorum ( B1)	,630		
Olaylara başkalarının bakış açısıyla kolaylıkla bakabiliyorum (B2)	,785		
Benzer durumlara başkalarının verdiği tepkileri daha iyi anlıyorum (B3)	,792		
Kötü durumda olan birini tanımıyor olsam da ona yardım ettiğimde mutlu olurum (B4)	,731		
<b>Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)</b>		<b>0,706</b>	
<b>Bartlett Testi</b>		<b>0,000</b>	
<b>Açıklanan Toplam Varyans</b>		<b>% 54</b>	
<b>Ölçeğin Toplam Cronbach Alfa Katsayısı</b>		<b>0.708</b>	

Tablo 4. 11 incelendiğinde faktör yüklerinin 0,50 üstü olduğu ve tek boyutun yaklaşık % 54 varyansa sahip olduğu ve son olarak güvenirlilik değeri 0.70 olduğu tespit edilmiştir.

**Sosyal etki ölçeği;** bu ölçek için yapılan Keşifsel Faktör Analizi'ne göre binişlik oluşturan madde bulunmamıştır ve tek boyutlu bir yapı elde edilmiştir. Bu ölçeğe ilişkin ifadeler, yük değerleri, açıklanan varyans ve diğer psikometrik özellikler aşağıdaki tablo 4. 12'de belirtilmiştir. Tablo 4. 12'e bakıldığında yük değerlerinin görece yüksek olduğu, tek boyutun yaklaşık % 66 varyansa sahip olduğu ve güvenirlilik değerinin ise 0,82 bulunarak yüksek çıktığı görülmektedir.

**Tablo 4. 12.** Sosyal etki ölçeğine ait keşifsel faktör analizi

Faktörler ve İfadeler	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans	Cronbach Alfa Katsayısı
<b>Sosyal etki faktörü</b>		% 66	,822
İhtiyacı olanlara bağış yapma sebepim büyük ölçüde başkalarının da aynı dönemde bağış yapıyor olmasıdır (C1)	,727		
İhtiyacı olanlara bağış yapma sebepim ailem, arkadaşlarım ve iş arkadaşlarımın bağış yaptığımı onaylıyor olmalarıdır (C2)	,866		
İhtiyacı olanlara bağış yapma sebepimin altında yatan temel neden tanıdıklarımın da bağış yaptığımı biliyor olmamın beni iyi hissettirmesidir (C3)	,800		
İhtiyacı olanlara bağış yapma sebepim ailem, arkadaşlarım ve iş arkadaşlarımın bağış yapmam konusunda beklenti içinde olmalarıdır (C4)	,852		
<b>Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)</b>		<b>,797</b>	
<b>Bartlett Testi</b>		<b>0,001</b>	
<b>Açıklanan Toplam Varyans</b>		<b>% 66</b>	
<b>Ölçeğin Toplam Cronbach Alfa Katsayısı</b>		<b>,822</b>	

**İnanç ölçeği;** bu ölçek için yapılan Keşifsel Faktör Analizi'ne göre binişlik oluşturan madde ve tek boyutlu bir yapı söz konusudur. Bu ölçeğe ilişkin ifadeler, yük değerleri, açıklanan varyans, güvenirlilik değerleri gibi psikometrik özellikler tablo 13'de verilmiştir. Tablo 4.13'e göre yük değerleri görece yüksek çıktığı, tek boyutun % 74 varyansa sahip olduğu ve güvenirlilik değerinin 0,91 bulunarak önemli derecede anlamlı çıktığı görülmektedir.

**Tablo 4. 13.** İnanç ölçeğine ait kişisel faktör analizi

Faktörler ve İfadeler	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans	Cronbach Alfa Katsayısı
<b>İnanç</b>		% 74	,911
Hayata bakışımın temelinde dini inançlarım yatmaktadır (D1)	,891		
İnancımı anlamak için zaman harcarım (D2)	,712		
Zamanımı dini düşünce ve tefekkür içinde geçirmek benim için önemlidir (D3)	,906		
Dini inançlarım hayattaki tüm ilişkilerimi etkiler (D4)	,872		
Din benim için özellikle önemli çünkü hayatın anlamı hakkında birçok soruyu yanıtlıyor (D5)	,905		
<b>Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)</b>		<b>,884</b>	
<b>Bartlett Testi</b>		<b>0,001</b>	
<b>Açıklanan Toplam Varyans</b>		<b>% 74</b>	
<b>Ölçeğin Toplam Cronbach Alfa Katsayısı</b>		<b>,911</b>	

**Mutluluk ölçeği;** bu ölçek için yapılan Kişisel Faktör Analizi sonucuna göre binişlik oluşturan maddelerden E7 (Geçmişle ilgili mutlu anılara sahip değilim) ve E1 (Kendimden memnun değilim) analizden çıkarılmış ve tek boyutlu bir yapı elde edilmiştir. Ölçeğe ilişkin ifadelerin yük değerleri, açıklanan varyans, güvenilirlik değerleri gibi psikometrik özellikler tablo 4. 14’te belirtilmiştir. Bu tablo incelendiğinde yük değerlerinin 0,30 üzeri oldukları, tek boyutun yaklaşık % 55 varyansa sahip olduğu ve güvenilirlik düzeyinin 0,79 olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 4. 14.**Mutluluk ölçeğine ait kişisel faktör analizi

Faktörler ve İfadeler	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans	Cronbach Alfa Katsayısı
<b>Mutluluk</b>		% 55	,794
Hayatın çok ödüllendirici olduğunu hissediyorum (E2)	,715		
Hayatımdaki her şeyden oldukça memnunum (E3)	,764		
Çevremdeki güzelliklerin farkına varırım (E4)	,718		
Yapmak istediğim her şeye zaman bulabilirim (E5)	,734		
Zihinsel olarak kendimi tamamen zinde (dinç) hissedirim (E6)	,778		
<b>Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)</b>		<b>,814</b>	
<b>Bartlett Testi</b>		<b>0,000</b>	
<b>Açıklanan Toplam Varyans</b>		<b>%55</b>	
<b>Ölçeğin Toplam Cronbach Alfa Katsayısı</b>		<b>,794</b>	

### 4.6.3. Doğrulayıcı faktör analizi ve uyum değerleri

Doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ile bir önceki başlıkta yapılan keşifsel faktör analiziyle ortaya çıkan yapı tekrardan incelenmiş ve test edilmiştir. DFA, verinin temelindeki yapıyı değerlendiren keşifsel faktör analizinin (AFA) bir uzantısı olarak kabul edilmektedir (Öksüz ve Malhan, 2005). Keşifsel faktör analizi, çeviri olan veya yeni oluşturulmuş ölçeklerin faktör yapısı hakkında bilgi elde edilmesini sağlarken, DFA’da, daha önce kullanılmış ölçekler veya keşifsel faktör analizi neticesinde belirlenen faktörler arasında yeterli düzeyde bir ilişkinin olup olmadığı, bu ilişkinin düzeyinin modeli açıklanmakta yeterli olup olmadığını test etmek için kullanılmaktadır (Özdamar, 2004; Suhr, 2006).

DFA için en sık kullanılan etmenlerden biri uyum iyiliği istatistikleridir. Bu uyum iyiliği istatistikleri modelin uyumunu yorumlamak amacıyla kullanılan yöntemlerden biridir (Tabachnick ve Fidell, 2011). Alan yazında en çok kullanılan uyum indekslerinin Ki-kare ( $\chi^2$ ), CFI, GFI, RMSEA, NFI ve SRMR değerleri olduğu tespit edilmiştir. Ancak Kline (2011) uyum iyiliği için ki-kare, CFI, GFI, SRMR ve RMSEA değerlerini dikkate alırken; Tabachnick ve Fidell (2011) ise, ki-kare, CFI, GFI ve RMSEA değerlerini dikkate almaktadır. Bu çalışmada da uyum değerleri için uygun görülen değerler Ki-kare, CFI, AGFI, SRMR ve RMSEA’dır.

$\chi^2$  uyum testi (Relative Chi Square Index); çalışmada kuramsal olarak önerilmiş model ile örneklemden elde edilen veri arasındaki uyumun ne olduğunu test eder.  $\chi^2/df$  değerinin 5 ve altında bir değer alması gerekir ve bu değer 3-5 arasında olması modelin kabul edilebilir bir uyum gösterdiğini, 3 ve altında olması ise modelin iyi bir uyum gösterdiğini ifade etmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2016, s. 337).

AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index): Veri setinin yüksek örnek hacmindeki eksikliğini gidermek amacıyla kullanılan uyum indexlerinden biridir. Özellikle örneklem sayısının yüksek olduğu durumlarda AGFI’nin daha temsili bir uyum indeksi olduğu söylenebilir. Uyum değerleri 0.90 ve 1 arasında olması iyi uyumu, 0.85 ve 0.90 arasında olması ise kabul edilebilir uyum değerini temsil etmektedir (Çokluk vd., 2010). Bu çalışmanın örneklem sayısının yüksek olması sebebiyle GFI yerine AGFI uyum indexinin kullanılması daha uygun bulunmuştur.

RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation); araştırma modelinin örnekleme uyumlu olup olmadığını test eden bu değer, yaklaşık hataların ortalama karekökü şeklinde tanımlanmaktadır. 0 ile 1 arasında bir değer alan bu uyum iyiliğinin sifıra yakın değerler vermesi istenmektedir. Değer 0.08 ve altında olması durumunda

modelin kabul edilebilir olduğunu, 0,05'den küçük olması durumunda ise modelin iyi bir değere sahip olduğunu göstermektedir (Meydan ve Şeşen, 2015, s. 34).

CFI (Comparative Fit Index); karşılaştırmalı uyum iyiliği indekslerinden biri olan CFI, örneklem büyüklüğü ve serbestlik derecesini dikkate alarak modeli test etmekte ve temel modele göre karşılaştırma yapmaktadır. Bu değer 1'e yakın olması iyi uyuma işaret ederken, 0.90 ve 0.97 arasında olması ise modelin kabul edilebileceğini göstermektedir (Gürbüz ve Şahin, 2016, s. 338).

SRMR (Standardized Root Mean Square Residual); standartlaştırılmış hata kareleri ortalamasının karekökü olarak ifade edilen uyum iyiliği indeksinin .05 eşit ve küçük olması iyi uyumu, .05 ve .10 arasında bir değer alması ise kabul edilebilir bir model uyumunu göstermektedir (Çokluk vd., 2010; Wang ve Wang, 2012).

Doğrulayıcı faktör analizine ait iyi uyum ile kabul edilebilir uyum değerleri Tablo 4. 15'te belirtilmiştir.

**Tablo 4. 15.** DFA uyum iyiliği değer aralıkları

Uyum indexleri	İyi uyum	Kabul edilebilir uyum
CMİN/DF ( $X^2/df$ )	$\leq 3$	$\leq 5$
CFI	$\geq 0,97$	$\geq 0,90$
AGFI	$\geq 0,90$	$\geq 0,85$
RMSEA	$\leq 0,05$	$\leq 0,08$
SRMR	$\leq 0.05$	$\leq 0.10$

**Kaynak:** Meydan ve Şeşen, 2015, s. 37; Gürbüz ve Şahin, 2016, s. 337; Çokluk vd., 2010

İkinci düzey doğrulayıcı faktör analizi X, Y ve Z kuşağın her biri için test edilmiş ve elde edilen değerler Tablo 4. 16'de gösterilmiştir. X, Y ve Z kuşakları için ikinci düzey faktör analizinde yapılan modifikasyonlara yönelik bilgiler tablo 4.16'de verilmiştir. Elde edilen bilgilere göre Y kuşağında herhangi bir modifikasyona ihtiyaç duyulmamıştır. X kuşağında 5, Z kuşağında ise 4 modifikasyon yapılmıştır. Modifikasyonlar sonrası tüm modellerde kabul edilebilir uyum elde edilmiştir.



**Tablo 4. 16.** X, Y ve Z kuşakları için ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizi

Kuşaklar	DFA	X <sup>2</sup>	df	X <sup>2</sup> /df	p	RMSEA	CFI	SRMR	AGFI	Uyum Düzeyi
X	İlk analiz	539,678	131	4,120	,000	,097	,856	,103	,798	Zayıf uyum
	Modifikasyon sonrası	385,922	126	3,063	,000	,079	,909	,094	,853	Kabul edilebilir uyum
Y	İlk analiz	323,901	131	2,473	,000	,061	,941	,087	,891	Kabul edilebilir uyum
Z	İlk analiz	446,027	131	3,405	,000	,078	,894	,111	,843	Zayıf uyum
	Modifikasyon sonrası	344,211	127	2,710	,000	,065	,927	,089	,879	Kabul edilebilir uyum

X, Y ve Z kuşağı verilerine uygulanan ikinci düzey DFA için geçerlilik ve güvenilirlik sonuçları tablo 4.17’de belirtilmiştir. Tabloda yer alan AVE (Ortalama Açıklanan Varyans), MSV (Maksimum Paylaşılan Varyans), ASV (Ortalama Paylaşılan Varyans) ve CR (Bileşik Güvenirlik) değerleri yakınsak ve ıraksak geçerliliklerin değerlendirilmesini sağlamaktadır. Bu değerlerden AVE’nin 0,5’ten büyük olması ve tüm CR değerlerinin AVE değerlerinden ve 0,70’ten büyük olması yakınsak geçerliliği sağlamaktadır. ıraksak geçerliliğin sağlanması içinse  $AVE > MSV$ ;  $MSV > ASV$  olmalı ve AVE’nin karekökünün boyutlar arası korelasyonlardan büyük olması gerekmektedir (Yaşlıoğlu, 2017). Tablo 4.17’de görüldüğü üzere X, Y ve Z kuşaklarının tüm AVE değerleri 0,5’ten büyüktür ve CR değerlerinden küçüktür. Dolayısıyla yakınsak geçerliliğin sağlandığı söylenebilir. Diğer bir ifadeyle, değişkenlere ilişkin ifadelerin birbirleriyle ve oluşturdukları faktör ile ilişkili oldukları söylenebilir. X, Y ve Z kuşağının her biri için ıraksak geçerliliğine bakıldığında ise dört boyutta da tüm AVE değerleri MSV değerlerinden, tüm MSV değerleri de ASV değerlerinden büyüktür. Ayrıca dört boyut içinde AVE değerlerinin karekökleri en yüksek paylaşılan varyanstan büyüktür. Ek olarak, Cronbach’s Alpha değerlerinden sadece empati faktörün değeri 0,70 değerinin altında bulunmuştur. Ancak bu değer 0,67 ve üzerinden bulunması sebebiyle kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmüştür (Kılıç, 2016). Mutluluk, sosyal etki faktörü ve inanç ölçeklerine ait Cronbach’s Alpha değerleri ise 0,70’den büyük

bulunarak modelin geçerlilik ve güvenilirlik değerleri anlamlı bulunmuştur. Bu değerler, modelin YEM analizi için uygun olduğunu göstermektedir.

**Tablo 4. 17.** X, Y ve Z kuşakları için yapılan ikinci dereceden DFA için yapının geçerlilik ve güvenilirlik değerleri

Kuşaklar	Faktörler	SFL	CR	AVE	MVS	AVS	$\alpha$	
X	Empati	B1	,70	0,80	0,51	0,045	0,027	0,67
		B2	,64					
		B3	,80					
		B4	,69					
	Sosyal Etki Faktörü	C1	,56	0,81	0,52	0,042	0,018	0,79
		C2	,85					
		C3	,69					
		C4	,74					
	İnanç	D1	,86	0,91	0,69	0,042	0,027	0,91
		D2	,72					
		D3	,92					
		D4	,78					
		D5	,87					
	Mutluluk	E2	,62	0,87	0,58	0,045	0,021	0,78
		E3	,78					
		E4	,79					
		E5	,73					
		E6	,87					
Y	Empati	B1	,62	0,81	0,52	0,025	0,014	0,69
		B2	,82					
		B3	,80					
		B4	,62					
	Sosyal Etki Faktörü	C1	,65	0,862	0,612	0,063	0,038	0,85
		C2	,85					
		C3	,75					
		C4	,86					
	İnanç	D1	,85	0,916	0,688	0,077	0,051	0,91
		D2	,64					
		D3	,85					
		D4	,85					
		D5	,93					
	Mutluluk	E2	,67	0,865	0,563	0,077	0,052	0,80
		E3	,74					
		E4	,77					
		E5	,78					
		E6	,78					
Z	Empati	B1	,56	0,81	0,51	0,059	0,036	0,67
		B2	,78					
		B3	,78					
		B4	,74					
	Sosyal Etki Faktörü	C1	,71	0,88	0,65	0,062	0,048	0,81
		C2	,86					
		C3	,78					
		C4	,86					
	İnanç	D1	,90	0,92	0,71	0,094	0,065	0,90
		D2	,65					
		D3	,91					
		D4	,87					
		D5	,89					
	Mutluluk	E2	,71	0,84	0,51	0,094	0,064	0,77
		E3	,76					
		E4	,73					
		E5	,66					
		E6	,75					

SFL: Standartlaştırılmış Faktör Yükleri, CR: Birleşik Güvenilirlik, AVE: Açıklanan Varyans Ortalamaları, MVS: Maksimum Paylaşılan Varyans, AVS: Ortalama Paylaşılan Varyans,  $\alpha$ : Cronbach's Alpha Katsayısı

Çalışmanın modelinin YEM analiziyle ölçülebilmesi için önceden bazı şartları sağlaması gerekmektedir. Bunlar; AFA ve DFA gibi istatistiki testlerin kullanılmasıyla belirlenen değişkenler neticesinde modelin yapısal eşitlik modellemesine uygun olup olmadığı belirlenmektedir. YEM analizi sayesinde kurgulanan modelin uyum değerleri üzerinden geçerli olup olmadığı ve hipotezler test edilebilmektedir (Bagozzi ve Yi, 1988). YEM analizi AMOS 24 programı ile yapılmış ve elde edilen uyum değerleri 4.18 Tablo'sunda belirtilmiştir. Analizde hem verinin bütününe ait uyum değerleri hem de mesaj türlerine ait (duygusal ve rasyonel) verilerin uyum değerleri ayrı ayrı X, Y ve Z kuşağına göre test edilmiştir.

**Tablo 4. 18.** YEM'de X, Y ve Z kuşağının veri türüne bağlı uyum değerleri

Kullanılan Veri Türü ve Uyum Değeri		X <sup>2</sup>	df	X <sup>2</sup> /df	p	RMSEA	CFI	AGFI	Uyum Düzeyi
X	Duygusal mesajlara ait uyum değerleri	225,121	138	1,966	,000	,076	,904	,855	Kabul edilebilir
	Rasyonel mesajlara ait uyum değerleri	225,121	138	1,631	,000	,062	,939	,878	Kabul edilebilir
	Bütün veriye ait uyum değerleri	330,115	138	2,827	,000	,074	,911	,850	Kabul edilebilir
Y	Duygusal mesajlara ait uyum değerleri	227,819	143	1,593	,000	,055	,948	,857	Kabul edilebilir
	Rasyonel mesajlara ait uyum değerleri	178,312	143	1,247	,024	,035	,978	,887	İyi uyum
	Bütün veriye ait uyum değerleri	333,959	143	2,328	,000	,058	,942	,892	İyi uyum
Z	Duygusal mesajlara ait uyum değerleri	226,972	139	1,633	,000	,056	,943	,851	Kabul edilebilir
	Rasyonel mesajlara ait uyum değerleri	230,115	139	1,656	,000	,057	,936	,852	Kabul edilebilir
	Bütün veriye ait uyum değerleri	426,266	143	2,981	,000	,070	,905	,856	Kabul edilebilir

Tablo 4. 18'ye bakıldığında bütün veri türlerinde uyum indekslerinin kabul edilebilir uyum düzeylerine sahip olduğu görülmektedir. Dolayısıyla ölçüm modelinin bütün veri türlerinde geçerli bir model olduğu belirlenmiştir.

Araştırmada mesaj türüne ait veri grupları üzerinden X, Y ve Z kuşağına göre hipotezler test edilmiş ve tablo 4.19’da belirtilmiştir. Tablo 4.19 incelendiğinde X kuşağının mutluluk faktörünün PWYW fiyatlandırma stratejisi üzerinde rasyonel mesaja göre ( $p: ,033 < 0,05$ ) anlamlı bir farklılık bulunmuşken, empati, sosyal etki faktörü ve inanç faktörlerinin PWYW fiyatlandırma stratejisi üzerinde anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

**Tablo 4. 19.** X, Y ve Z kuşağına ve mesaj türüne göre hipotez sonuçları

	Hipotezler	Mesaj Türü	B	p	Sonuç
X kuşağı	H3 <sub>X1</sub> : Empati ---->PWYW	Duygusal	-,588	,405	Desteklenmedi
	H3 <sub>X2</sub> :	Rasyonel	,620	,105	Desteklenmedi
	H3 <sub>X3</sub> : İnanç---->PWYW	Duygusal	-,562	,910	Desteklenmedi
	H3 <sub>X4</sub> :	Rasyonel	-,033	,928	Desteklenmedi
	H3 <sub>X5</sub> : Sosyal Etki Faktörü---->PWYW	Duygusal	-,074	,369	Desteklenmedi
	H3 <sub>X6</sub> :	Rasyonel	-,345	,331	Desteklenmedi
	H3 <sub>X7</sub> : Mutluluk---->PWYW	Duygusal	-,462	,492	Desteklenmedi
	<b>H3<sub>X8</sub>:</b>	<b>Rasyonel</b>	<b>-,819</b>	<b>,033*</b>	<b>Desteklendi</b>
Y kuşağı	H3 <sub>Y1</sub> : Empati ---->PWYW	Duygusal	,452	,119	Desteklenmedi
	H3 <sub>Y2</sub> :	Rasyonel	,617	,059	Desteklenmedi
	H3 <sub>Y3</sub> : İnanç---->PWYW	Duygusal	,173	,780	Desteklenmedi
	H3 <sub>Y4</sub> :	Rasyonel	-,528	,095	Desteklenmedi
	H3 <sub>Y5</sub> : Sosyal Etki Faktörü---->PWYW	Duygusal	-,074	,780	Desteklenmedi
	H3 <sub>Y6</sub> :	Rasyonel	,053	,859	Desteklenmedi
	H3 <sub>Y7</sub> : Mutluluk---->PWYW	<b>Duygusal</b>	<b>,496</b>	<b>,008*</b>	<b>Desteklendi</b>
	H3 <sub>Y8</sub> :	Rasyonel	,634	,060	Desteklenmedi
Z kuşağı	H3 <sub>Z1</sub> : Empati ---->PWYW	Duygusal	,950	,224	Desteklenmedi
	H3 <sub>Z2</sub> :	Rasyonel	,228	,575	Desteklenmedi
	H3 <sub>Z3</sub> : İnanç---->PWYW	Duygusal	,179	,799	Desteklenmedi
	H3 <sub>Z4</sub> :	Rasyonel	,444	,265	Desteklenmedi
	H3 <sub>Z5</sub> : Sosyal Etki Faktörü---->PWYW	Duygusal	-,495	,429	Desteklenmedi
	H3 <sub>Z6</sub> :	Rasyonel	,238	,505	Desteklenmedi
	H3 <sub>Z7</sub> : Mutluluk---->PWYW	Duygusal	,110	,891	Desteklenmedi
	H3 <sub>Z8</sub> :	Rasyonel	,612	,146	Desteklenmedi

\*p<.05

Y kuşuğına göre mutluluk faktörünün PWYW fiyatlama stratejisi üzerinde duygusal mesajı göre ( $p: ,008 < 0,05$ ) anlamlı bir farklılık bulunmuştur ancak empati, sosyal etki faktörü ve inanç leğine göre anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Son olarak, Z kuşuğına göre, empati, mutluluk, sosyal etki faktörü ile inanç faktörlerinin PWYW üzerinde anlamlı bir etki bulunamamıştır.

## 5. SONUÇ VE TARTIŞMA

Ana akım iktisat teorisine göre bireyler, her koşulda rasyonel davranarak, kararlarından optimal kazançlar elde etmeye odaklanmaktadır. Bu nedenle, bireyler karar almadan önce faydasını ve maliyetini en doğru şekilde hesaplayarak faydasının en yüksek olacağı seçeneği tercih etmektedir. Bu varsayımına karşın, günümüzde bireylerin satın alma davranışlarında ve diğer kararlarında her zaman rasyonel davranmadığı varsayılmaktadır. İstedik kadar öde (PWYW) fiyatlandırma stratejisi, bireylerin sıfır veya daha fazla ödemeye izin veren fiyatlandırma stratejilerinden biridir (Kim vd., 2009). Bu strateji de ana akımın savunduğu gibi alıcılar sıfır veya az bir ödeme gerçekleştirerek rasyonel davranışlar gerçekleştirebilecekken, yapılan çalışmalar bireylerin sıfırdan çok daha yüksek ödemelerde bulunduğunu göstermektedir (Johnson ve Cui, 2013; Soule ve Madrigal, 2015). PWYW fiyatlandırma stratejisinde bireylerin sınırlı rasyonel davranmasında adalet, müşteri memnuniyeti, gelir bilinci (Kunter 2015; Marrett vd., 2012), alıcı ve satıcı arasındaki samimiyet (Gravert, 2017), fedakarlık ve cömertlik (Regner, 2015) gibi birçok faktörün etkisi bulunmuştur. Ancak literatürdeki çalışmalar arasında özgecilik motivasyonları ile duygusal ve rasyonel mesajların PWYW fiyatlandırma stratejisi üzerindeki etkilerine dair bir çalışma bulunmamaktadır.

Bu çalışma X, Y ve Z kuşağı tüketicilerinin LÖSEV ürünlerine yönelik istedik kadar öde fiyatlandırma stratejisinin kullanımının etkilerini özgecilik motivasyonları (empati, inanç, sosyal etki faktörü, mutluluk) ile duygusal ve rasyonel mesajlara göre analiz eden ilk çalışmadır.

Çalışmanın sonuçları PWYW fiyatlandırma stratejisinin hayır kurumu ürünlerine yönelik duygusal ve rasyonel mesajlar aracılığıyla uygulanması durumunda tüketicilerin daha fazla ödeme niyetlerinin oluştuğuna dair sonuçlara ulaşmıştır. Bununla birlikte, özgeciliğin motivasyonları arasında mutluluk faktörünün PWYW fiyatlandırma üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmuştur. Bu sonuçlar ana akımın aksine bireylerin rasyonel değil sınırlı rasyonel olduğu ve literatürdeki çalışmalarını da destekler niteliktedir (Kim vd., 2009; Johnson ve Cui, 2013; Soule ve Madrigal, 2015)

Bulgular, X, Y ve Z kuşağı tüketicilerinin duygusal ve rasyonel mesaj aracılığıyla PWYW fiyatlandırma stratejisi üzerinde önemli ölçüde anlamlı sonuçlar bulunmuştur (H1x, H1y, H1z). Bu noktada alıcılar sıfır ve daha düşük bir ödeme gerçekleştirebilecekken,

duygusal ve rasyonel mesajlar etkisiyle sıfırdan büyük ödemelerde bulunarak sınırlı rasyonel davranmışlardır. Ancak X, Y ve Z kuşağının her biri için, duygusal ve rasyonel mesajlardan hangisinin bireyleri daha fazla ödeme yapmaya ittiğine yönelik yapılan karşılaştırmada anlamlı bir farklılık bulunmamıştır (H2x, H2y, H2z). Bu nedenle duygusal ve rasyonel mesajlar LÖSEV ürünleri için X, Y ve Z kuşağı tüketicilerini aynı derece de etkilemektedir. Literatürdeki çalışmalara göre rasyonel mesajlar duygusal mesajlardan daha fazla bireyi ikna etme noktasında etkilidir (Chandy vd, 2001). Bu noktada, çalışmanın literatürden farklılaşarak hem duygusal hem de rasyonel mesajların hayır kurumu ürünlerine yönelik X, Y ve Z kuşağını aynı derece ikna ettiği tespit edilmiştir. Bunun nedenleri arasında çalışmanın bir hayır kurumuna yönelik yapıyor olması ve hayır kurumu olarak Lösev derneğinin seçilmesinin etkisinin yüksek olduğu düşünülmektedir. Lösev imajının bireyler nezdinde yüksek olmasından dolayı hem duygusal hem de rasyonel mesajlar yüksek ve benzer ödemelerin oluşmasını sağlamıştır.

Sonuçlar ayrıca, mutluluk faktörünün X kuşağında rasyonel (H3<sub>X8</sub>), Y kuşağında duygusal mesajlar (H3<sub>Y7</sub>) aracılığıyla PWYW fiyatlama stratejisi üzerinde anlamlı etkileri olduğunu tespit etmekle birlikte, empati (H3<sub>X1</sub>, H3<sub>Y1</sub>, H3<sub>X2</sub>, H3<sub>Y2</sub>), inanç (H3<sub>X3</sub>, H3<sub>Y3</sub>, H3<sub>X4</sub>, H3<sub>Y4</sub>) ve sosyal etki (H3<sub>X5</sub>, H3<sub>Y5</sub>, H3<sub>X6</sub>, H3<sub>Y6</sub>) boyutlarının PWYW fiyatlama stratejisi üzerinde anlamlı bir etkisi tespit edilememiştir. Ayrıca, Z kuşağı için empati (H3<sub>Z1</sub>, H3<sub>Z2</sub>), inanç (H3<sub>Z3</sub>, H3<sub>Z4</sub>), sosyal etki faktörü (H3<sub>Z5</sub>, H3<sub>Z6</sub>) ile mutluluk (H3<sub>Z7</sub>, H3<sub>Z8</sub>) boyutlarının PWYW fiyatlama stratejisi üzerinde anlamlı bir etkisi bulunamamıştır. Bu neticeler, X ve Y kuşağı tüketicilerinin mutluken daha fazla ödemelerde bulunduğu, Z kuşağı tüketicilerinin ise mutluluk faktöründen etkilenerek ekstra ödemelerde bulunmadığı sonucuna varılmasına yol açmıştır. Literatürdeki çalışmalar mutlu bireylerin daha fazla özgeci davranışlarda bulunduğunu göstermekte (Myers, 2000; Diener ve Seligman 2002; Caprara 2005; Dovidio, 2001; Ricard, 2017) ve çalışmanın sonuçları da mutlu olan tüketicilerin daha fazla ödeme yapma niyetinde olduğu argümanının X ve Y jenerasyonu içinde geçerli olduğunu göstermiştir. Ancak X, Y ve Z kuşağı tüketicilerinin empati, sosyal etki faktörü ile inanç faktöründen etkilenmeden yüksek ödeme niyetlerinin olduğu söylenebilir.

Elde edilen sonuçlara göre tüketicilerin ödemelerinin bir hayır kurumuna fayda sağlamak gibi sosyal bir değere sahip olması durumunda, kullanılan manipülasyonlara

yanıt olarak daha fazla ödeme yapma niyetinde olduklarını göstermiştir. Bu noktada, bireylerin sadece kendi çıkarını değil başkalarının çıkarını da düşünen özgeci bireyler olduğu söylenebilir. Çalışma, hayır kurumuna yönelik bir uygulamaya sahip olduğundan PWYW fiyatlama stratejisi LÖSEV ve ürünleri söz konusu olduğunda kullanılan duygusal ve rasyonel manipülasyonlar sayesinde başarılı bir şekilde çalışmıştır. Bu yüzden, bu çalışmadaki manipülasyonlar ve uygulanmış dünya örneklerinin önerdiği gibi, PWYW fiyatlama stratejisinin hayır kurumları ürün satışına dahil edilerek kullanılması bu tür kurumların gelirini arttıracaktır.

Uygulamada yapılan fiyat stratejilerine karşın PWYW stratejisinin özellikle kâr amacı gütmeyen kuruluşlar tarafından kullanılarak ihtiyaç sahiplerine yardım edilmesi kolaylıkla sağlanabilir ve bu sayede devletlerin finans yükünü hafifletmeyi hedefleyen bu tür kuruluşların devletlere önemli katkılarının daha da arttırılabileceği kolaylıkla söylenebilir. Ancak, PWYW fiyat stratejisinde fiyat belirleme kontrolünün tamamen tüketicide olmasından dolayı, bazı tüketiciler sıfır ya da daha az bir ödeme yaparak firmaları zarara sokabilmektedir. Bu sebeple, firmaların PWYW stratejini uygularken dikkat etmeleri gereken bazı şartlar söz konusudur. Bunlar; PWYW'nin uygulanacağı sektör, müşteri kitlesi, ürün ve ürünün maliyeti gibi faktörler göz önünde bulundurularak hareket edilmesi gerekir. Aksi takdirde firma veya kuruluşlar zarar edebilir. Bu fiyatlandırmanın yeni bir fiyatlandırma stratejisi olması sebebiyle uygulamalı örnekleri ve alan yazınındaki deneysel çalışmaları çok azdır. Bu açıdan, alan yazınındaki eksikliklerin giderilmesi için PWYW fiyatlamasının özellikle kâr amacı gütmeyen sivil toplum kuruluşlarına yönelik uygulamalarına ilişkin akademisyenler tarafından konuya eğilinmesi ile ihtiyacı olanlara daha fazla kaynak ulaştırılması anlamında yardımcı olabilir.



## KAYNAKÇA

- Abdel-Khalek, A. M. (2006). Measuring happiness with a single-item scale. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 34(2), 139-150.
- Adamy, J. (2000). E-Tailer Price Tailoring May Be Wave of Future. Chicago Tribune.
- Adıgüzel, O., Batur, H. Z., & Ekşili, N. (2014). Kuşakların Değişen Yüzü ve Y Kuşağı İle Ortaya Çıkan Yeni Çalışma Tarzı: Mobil Yakalılar. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (19), 165-182.
- Ahmetoğlu, G., Furnham, A. & Fagan, P. (2014). Pricing practices: A critical review of their effects on consumer perceptions and behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21, 696–707.
- Ak, K. (2013). *Üniversite Öğrencilerinin Özgeciliği Düzeylerinin Yordayıcısı Olarak Yaşam Amaçları* (Master's thesis, Gaziosmanpaşa Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü).
- Aka, b. (2018). Bebek patlaması, x ve y kuşağı yöneticilerin örgütsel bağlılık düzeylerinin kamu ve özel sektör farklılıklarına göre incelenmesi: bir araştırma. *Visionary e-journal/vizyoner dergisi*, 9(20): 118-135.
- Akbaba, S. (1994). *Grupla psikolojik danışmanın sosyal psikolojik bir kavram olan özgeciliği üzerindeki etkisi*. Erzurum: Yayınlanmış doktora tezi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aktan, C. C. (2018). *Davranışsal İktisat (İktisadi Davranış, Karar ve Seçimlerde İrrasyonelite ve Sonuçları: Zihinsel Hata ve Yanılgılar)*, içinde: Coşkun Can Aktan, Yeni İktisat Okulları ve İktisadi Düşünce, Ankara: Seçkin Yayınları, 2018. Aktan, C. C. (2020). *Davranışsal Politik İktisat*, Konya: Literatürk-Academia Yayınları.
- Akyüz, İ. (1998). *Mobilya Tercihinde Tüketici Davranışlarının Cinsiyet Açısından Araştırılması (Trabzon İli Merkez İlçe Örneği)*, Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Orman Endüstri Mühendisliği Anabilim Dalı.
- Albers-Miller, N. D., & Royne Stafford, M. (1999). An international analysis of emotional and rational appeals in services vs goods advertising. *Journal of Consumer Marketing*, 16(1), 42-57.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., Torlak, Ö. (2004). *Modern Pazarlama*, 3. basım, Değişim yayınları, İstanbul.
- Altuntuğ, N. (2012). Kuşaktan kuşağa tüketim olgusu ve geleceğin tüketici profili. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1), 203-212.
- Andaç, T. (2008). *Kayseri İli Mobilya Tüketici Tercihleri Üzerinde Bir Araştırma*. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Yüksek lisans tezi, Kahramanmaraş.

- Anderson, C. K., & Xie, X. (2014). Pricing and market segmentation using opaque selling mechanisms. *European Journal of Operational Research*, 233(1), 263-272.
- Anderson, C.K., (2009). Setting prices on Priceline? *Interfaces* 39 (4), 307–315.
- Anderson, K. C. & Wilson, G. J. (2011). Name-Your-Own Price Auction Mechanisms Modeling and Future Implications. *Journal of Revenue & Pricing Management*, 10(1), 32-39.
- Andreoni, J. (1990). Impure altruism and donations to public goods: A theory of warm-glow giving. *The economic journal*, 100(401), 464-477.
- Ariely, D., A. Bracha and S. Meier, (2009). “Doing good or doing well? Image motivation and monetary incentives in behaving prosocially.” *American Economic Review*, 99(1), 544–555.
- Aronson, E., Wilson T ve Akert, R. (2012). *Sosyal psikoloji*, İstanbul: Kaknüs. Bacanlı.
- Arpacı, T., Ayhan, D. Y., Böge, E., Tuncer, D., & Üner, M. (1992). Pazarlama. *Gazi Yayınları, Ankara*.
- Arslan, A., & Staub, S. (2015). Kusak Teorisi ve İçgirisimcilik Üzerine Bir Arastırma. *Kafkas University. Faculty of Economics and Administrative Sciences. Journal*, 6(11), 1.
- Ashton, M.C., Paunonen, S.V., Helmes, E., Jackson, D.N. (1998). Kin altruism, reciprocal altruism, and the big five personality factors. *Evolution and Human Behaviour*, 19, 243-255.
- Atkinson A.A.R.D. Banker R.S. Kaplan, M.S. (1997). *Management Accounting*, Second Edition, Prentice Hall, New Jersey.
- Avlonitis, G., & Indounas, K. (2006). How are prices set? An exploratory investigation in the Greek services sector. *Journal of Product & Brand Management*.
- Ayhün, S. E. (2013). Kuşaklar Arasındaki Farklılıklar ve Örgütsel Yansımaları. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 93-112.
- Aytekin, P., & Yakin, V. (2015). Duygusal ve rasyonel sosyal reklam mesajlarının etkililiği üzerine bir araştırma. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(1), 507-526.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the academy of marketing science*, 16, 74-94.
- Balan, C. (2014). Pay what you want: A participative price setting mechanism. *International Journal of Economic Practices and Theories*, 4(5), 952-963.
- Bandura, A. (1969). Social-learning theory of identificatory processes. *Handbook of socialization theory and research*, 213, 262.

- Barash, David. (1979), *The Whisperings Within*, Newyork: Harper &Row. Barker,
- Baron, J. ve Miller, J. G. (2000), Limiting the Scope of Moral Obligations to Help: A Cross-Cultural İnceleme, *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 31(6), 703-725.
- Baydar, B. (2016). *Bazı demografik özelliklere göre farklı kuşakların yaşam doyumlarının incelenmesi* (Master's thesis, Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Baymur, F. (1994), *Genel Psikoloji*. Anka Basım, İstanbul, s. 151.
- Belch, G. E. ve Belch, M. A. (2007). *Advertising and Promotion. An Integrated Marketing Communication Perspective* (Seventh Edition).
- Belch, G.E., Belch, M.A. (2012). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. New York: Mc-Graw Hill. Ninth edition.
- Bennett, M. R., & Einolf, C. J. (2017). Religion, altruism, and helping strangers: A multilevel analysis of 126 countries. *Journal for the Scientific Study of Religion*, 56(2), 323-341.
- Bennett, R., & Ali-Choudhury, R. (2009). Second-gift behaviour of first-time donors to charity: an empirical study. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 14(3), 161-180.
- Berkowitz, E. N., Kerin, R. A., Hartley, S. W., & Rudelius, W. (2000). Interactive Marketing and Electronic Commerce. *Marketing*, 205-209.
- Bertini, M., & Koenigsberg, O. (2014). When customers help set prices. *MIT Sloan Management Review*, 55(4), 57-64.
- Bitsch, L., Hanf, J. H., & Rüdiger, J. (2020). An innovative price-setting approach: A pay-what-you want experiment. *British Food Journal*, 122(8), 2481-2496.
- Bizer, G. Y., & Schindler, R. M. (2005). Direct evidence of ending-digit drop-off in price information processing. *Psychology & Marketing*, 22(10), 771-783.
- Blythe, J. (2005). *Essentials of marketing* (3rd Edition). Harlow, Essex, England: Pearson Education Limited.
- Bocock, Robert (2005), *Tüketim*, (Çev. İrem Kutluk), 2. Baskı, Ankara: Dost Yayınları.
- Bolton, G. (1991) A comparative model of bargaining: Theory and evidence. *American Economic Review*, 81(5):1096-1136.
- Bolton, Lisa E., Warlop, L., Alba, J. (2003) Consumer perceptions of price (un)fairness. *Journal of Consumer Research*, 29(4):474-491.

- Bolton, R. N., & Lemon, K. N. (1999). A dynamic model of customers' usage of services: Usage as an antecedent and consequence of satisfaction. *Journal of marketing research*, 36(2), 171-186.
- Bovee, C. L., Thill, J. V., Dovel, G. P., & Wood, M. B. (1995). *Advertising Excellence* McGraw-Hill. New York, NY.
- Boylu, M. B. (2020), “Üniversite Öğrencilerinin Özgeciliik Düzeyleri ile Empatik Eğilim ve Benlik Saygısı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi”, Yüksek Lisans Tezi, Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Budak, S. (2003), *Psikoloji Sözlüğü*, Ankara: Bilim ve Sanat Yayıncılık. Dökmen.
- Bursalı, A. (2008). *12-18 Yaş Arasındaki Çocukların Aile Satın Alma Kararına Etkileri. Sakarya Üniversitesi*, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya.
- Büyükuslu, F. (2017). *Z kuşağının iş yaşamından beklentileri konusunda bir araştırma. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul.*
- Caprara, G. V., & Steca, P. (2005). Affective and social self-regulatory efficacy beliefs as determinants of positive thinking and happiness. *European psychologist*, 10(4), 275.
- Cemalcılar, İ. (1979). Hizmetlerin pazarlanması. *Pazarlama Dergisi*, 4(2), 3-7.
- Cemalcılar, İ. (1986). *Pazarlama*. Baskı. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.
- Cemalcılar, İ. (1999). *Pazarlama, kavramlar-kararlar*. İstanbul: Beta Basım Dağıtım A.Ş.
- Chandler, A.D. (1962). *Strategy and Structure*, The MIT Press, Cambridge, Mass.
- Chandran, S., & Morwitz, V. G. (2005). Effects of participative pricing on consumers' cognitions and actions: A goal theoretic perspective. *Journal of Consumer Research*, 32(2), 249-259.
- Chandy, R. K., Tellis, G. J., MacInnis, D. J., & Thaivanich, P. (2001). What to say when: Advertising appeals in evolving markets. *Journal of marketing Research*, 38(4), 399-414.
- Chao, Y., Fernandez, J., & Nahata, B. (2015). Pay-what-you-want pricing: Can it be profitable? *Journal of Behavioral and Experimental Economics*, 57, 176-185.
- Cheema, A., Peter, T. L., Popkowski, L., Rajesh, B., Richard, P. B., James, C. C., et al. (2005). Economics, psychology, and social dynamics of consumer bidding in auctions. *Marketing Letters*, 16 (3-4), 401-413. doi:10.1007/s11002-005-5901-5.
- Chen, R. R., Gal-Or, E., & Roma, P. (2014). Opaque distribution channels for competing service providers: Posted price vs. name-your-own-price mechanisms. *Operations research*, 62(4), 733-750.

- Chernev, A. (2003). Reverse pricing and online price elicitation strategies in consumer choice. *Journal of Consumer Psychology*, 13(1/2), 51–62. doi:10.1207/S15327663JCP13-1&2\_05.
- Chernev, A. (2004) Goal Orientation and Preference For The Status Quo. *Journal of Consumer Research*, 31(3):557–565.
- Chung, J. Y., & Petrick, J. F. (2015). Measuring price fairness: Development of a multidimensional scale. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(7), 907-922.
- Churchill, Larry. R. (2008), The Art Ofmedicine: Bioethics Beyond the Lifespan, *The Lancet*, 371(9618), 1066-1067.
- Cooper, R. G. (1993). Winning at New Products: Accelerating the Process from Idea to Launch, Addison Vesley. *Reading, Massachusetts*, 6-7.
- Cömert, Y. ve Durmaz, Y. (2006). Tüketicinin Tatmini İle Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması, *Journal of Yasar University*, 351-375.
- Çalık, N. (2003), Pazarlama Yönetimi, *T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 1478 Açık Öğretim Fakültesi Yayını No: 791*, Eskişehir, 71.
- Çekiç, S. (2016). *Davranışsal İktisat Bağlamında Cinsiyet Farkının Tüketici Tercihlerine Etkisi: Bartın Örneği*, Bartın Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Yüksek lisans tezi, Bartın, 4-171.
- Çetin, F. ve Varoğlu, A. K. (2009). Özellikler Bağlamında Girişimcinin Beş Faktör Kişilik Örüntüsü, *Savunma Bilimleri Dergisi*, Cilt 8, Sayı 2, Sayfalar 51-66.
- Çınar, D. (2017). *Satış Promosyonu Perspektifinden Dilediğin Kadar Öde Fiyatlandırması Üzerine Bir Alan Çalışması*. Doktora Tezi. İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., & Büyükoztürk, Ş. (2012). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik: SPSS ve LISREL uygulamaları (Vol. 2)*. Ankara: Pegem Akademi.
- Çubukçu, M. İ. (1999). *Küreselleşme Süreci İçinde Tüketim Toplumu Tüketim Kültürü*. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Daly, J. L. (2002). *Pricing for profitability: Activity-based pricing for competitive advantage*. John Wiley & Sons.
- Demir, Ö. ve Acar, M. (2002), *Sosyal Bilimler Sözlüğü*, 3. Baskı, Ankara: Vadi Yayınları.
- Diener, E., & Seligman, M. E. (2002). Very happy people. *Psychological science*, 13(1), 81-84.

- Diller, H. (2008). *Preispolitik*. 4th Edition, Kohlhammer, Stuttgart.
- Ding, M., Eliashberg, J., Huber, J., & Saini, R. (2005). Emotional bidders—An analytical and experimental examination of consumers' behavior in a priceline-like reverse auction. *Management Science*, 51(3), 352–364. doi:10.1287/mnsc.1040.0331.
- Dittmar, H., Beattie, J., ve Friese, S. (1995). Gender Identity and Material Symbols: Objects and Decision Considerations in Impulse Purchases, *Journal of Economic Psychology*, 16(3), 491-511.
- Doğan, D. (2018). *Kuşaklar Arasındaki Finansal Okur Yazarlık Seviyesi Üzerinde Sosyal Medya İle Kitle İletişim Araçlarının Etkisinin İrdelenmesi*. T.C Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, 1-153.
- Doğan, T., & Çötök, N. A. (2011). Oxford mutluluk ölçeği kısa formunun Türkçe uyarlaması: geçerlik ve güvenilirlik çalışması.[Adaptation of the Short Form of the Oxford Happiness Questionnaire into Turkish: A Validity and Reliability Study]. *Türk psikolojik danışma ve rehberlik dergisi*, 4(36), 165-172.
- Dolan, R. J., & Moon, Y. (2000). Article not available electronically: Pricing and Market Making on the Internet, Robert J. Dolan, Youngme Moon. *Journal of Interactive Marketing*, 14(2), 56-73.
- Dolan, R. J., & Moon, Y. (2000). Pricing and market making on the Internet. Cambridge: Harvard University, Harvard Business School Study, 9-500-065.
- Dolgui, A., & Proth, J. M. (2010). Pricing strategies and models. *Annual Reviews in Control*, 34(1), 101-110.
- Dovidio, John. F ve PENNER, Louis. A. (2001), ‘‘Helping and Altruism’’. In M. Brewer ve M. Hewstone (Eds.), Blackwell International Handbook of Social Psychology: Interpersonal Processes (pp. 162–195). Cambridge, MA: Blackwell.
- Downin, K. (2006). ‘‘Next Generation: What Leaders Need to Know About the Millenials’’. *Leadership in Action*, 26(3): 3-6.
- Dumludağ, D. ve Ruben, E. (2015). *Davranışsal İktisadın Gelişimi*, İktisat ve Toplum, Ağustos, Sayı: 58, 4-9.
- Dunn, E. W., Aknin, L. B., & Norton, M. I. (2008). Spending money on others promotes happiness. *Science*, 319(5870), 1687-1688.
- Dunn, E. W., Gilbert, D. T., & Wilson, T. D. (2011). If money doesn't make you happy, then you probably aren't spending it right. *Journal of Consumer Psychology*, 21(2), 115-125.
- Durmaz, Y., Bahar (Oruç), R. ve Kurtlar, M. (2011). Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 119.

- Eisenberg, N., & Strayer, J. (Eds.). (1990). *Empathy and its development*. CUP Archive.
- Eke, B. (1982) Tüketimin Sosyolojik Anlamı, Sosyal Siyaset Konferansları (Prof. Dr. Orhan Tuna“Ya Armağan), İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayınları. [Kaya, K. Ve Oğuz, Z. N. (2010) “Üniversite Gençliğinin Alışveriş Tercihlerinde Tüketim Kültürünün Rolü,” Sdü Fen Edebiyat Fakültesi, Sosyal Bilimler Dergisi, (22), 147-164.].
- Elden, M. ve Bakır, U. (2010). *Reklam Çekicilikleri: Cinsellik, Mizah, Korku*. İletişim Yayınları.
- Elden, M., & Ulukök, Ö. (2006). Çocuklara yönelik reklamlarda denetim ve etik. *Küresel iletişim dergisi*, 2(1), 1-23.
- Elmas, U. (1998). *Bireylerin ana-baba tutumları ile özgecilik düzeyleri arasındaki ilişkiler*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Atatürk üniversitesi, Erzurum.
- Erkuş, A. (1994). *Psikolojik terimler sözlüğü: İngilizce-Türkçe*. Doruk.
- Eroğlu, F. (2013) Davranış Bilimleri, İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Ersanlı, K. ve Çabuker, N. D. (2015), “Diğerkâmlık Ölçeğinin Psikometrik Özellikleri, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 14 (52), 43-53.
- Esin, C. (2016), “*Sol Gözüm ne Diyor Doktor Bey?*”, E-book. İstanbul, Turkey.
- Estelami, H. ve Maxwell, S. (2003). Perspectives in behavioral pricing. *Journal of Business Research*, 56 (2), 401-403.
- Fassnacht, M., & Mahadevan, J. (2010). Grundlagen der Preisfairness– Bestandsaufnahme und Ansätze für zukünftige Forschung. *Journal für Betriebswirtschaft*, 60(4), 295-326.
- Fatma, S. (2019). Influence of pricing on consumer decision making with reference to electronics industry. *International Journal of Management Research and Reviews*, 9(10), 10-22.
- Fay, S. (2004). Partial-repeat-bidding in the name-your-own-price channel. *Marketing Science*, 23,407–418. <https://doi.org/10.1287/mksc.1040.0062>.
- Fay, S. (2009). Competitive reasons for the name-your-own-price channel. *Marketing Letters*, 20(3), 277-293.
- Fehr, E. ve Fischbacher, U. (2003), “The Nature of Human Altruism” *Nature*, c.425, s.785 – 791.
- Fehr, E., & Henrich, J. (2003). Is strong reciprocity a maladaptation? On the evolutionary foundations of human altruism. *On the Evolutionary Foundations of Human Altruism (February 2003)*.

- Fehr, E., Schmidt, K. (2006). The Economics of Fairness, Reciprocity and Altruism: Experimental Evidence and New Theories. *Handbook of the Economics of Giving, Altruism and Reciprocity* 1, 615–691.
- George, D., ve Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference*, (10a ed.) Boston: Pearson.
- Gigerenzer, G., & Brighton, H. (2009). Homo heuristicus: Why biased minds make better inferences. *Topics in cognitive science*, 1(1), 107-143.
- Gijsbrechts, E. and Campo, K. (2000), *Pricing*, in K. Blois (Ed.), *The Oxford Textbook of Marketing*, (212-244). Oxford: Oxford University Press.
- Gintis, H., Bowles, S., Boyd, R., & Fehr, E. (2003). Explaining altruistic behavior in humans. *Evolution and human Behavior*, 24(3), 153-172.
- 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.
- Gouldner, A. W. (1960). The norm of reciprocity: A preliminary statement. *American sociological review*, 161-178.
- Gözüm, S. ve Bağ, B. (1998), “Etkin Sağlık Eğitiminde Sosyal Bilişsel Öğrenme Kuramının Kullanımı”. *Atatürk Üniversitesi Hemşirelik Yüksekokulu Dergisi*, 1 (2), 32-43.
- Günay, G., Boylu, A. A. ve Bener, Ö. (2013) “An Examination of Factors Affecting Economics Status and Finances Satisfaction of Families: A Comparison of Metropolitan and Rural Areas,” *Social Indicators Research*, 119 (1), 211-245.
- Güney, S. (2006). *Davranış Bilimleri*, 3. Baskı, Ankara: Nobel. Gürer.
- Güngör, E. (2019), “*Davranışsal İktisat Çerçevesinde Özgeçilik ve Rasyonalite*”, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Gürbüz, S. & Şahin, F. (2016). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri felsefe-yöntem-analiz*, Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Hair, J. F.; Black, W., C.; Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. (Seventh edition). New York: Pearson Publications.
- Hamilton, W. D. (1964). “The Genetical Evolution of Social Behaviour” II. *Journal of Theoretical Biology*, 7(1), 17-52.



- Hann, I. H., & Terwiesch, C. (2003). Measuring the frictional costs of online transactions: The case of a name your-own-price channel. *Management Science*, 49(11), 1563–1579.
- Hanna, N., & Dodge, H. R. (2017). *Pricing: policies and procedures*. Macmillan International Higher Education.
- Harrison, R., & Wilkes, F. M. (1975). *Cost Plus Pricing: Constraints and Opportunities*. University of Aston in Birmingham.
- Heil, O. P., & Helsen, K. (2001). Toward an understanding of price wars: Their nature and how they erupt. *International Journal of Research in Marketing*, 18 (1-2), 83-98.
- Hinz, O., Hann, I. L., & Spann, M. (2011). Price discrimination in E-commerce? An examination of dynamic pricing in name-your-own-price markets. *MIS Quarterly*, 35(1), 81–98.
- Hoffman, E., McCabe, K., Smith, V. (1996) Social distance and other regarding behavior in dictator games. *American Economic Review*, 86 (3):653–660.
- Hoffman, M. L. (1978). Toward a theory of empathic arousal and development. In *The development of affect* (pp. 227-256). Springer, Boston, MA.
- Hoffman, M. L. (1981). Is altruism part of human nature?. *Journal of Personality and social Psychology*, 40(1), 121.
- Http-1: <https://sozluk.gov.tr/> (Erişim Tarihi 03.06.2022)
- Http-2: <https://sozluk.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 01.12.2022).
- Http-3: <https://sozluk.gov.tr/> (Erişim tarihi: 03.06.2022).
- http-4: <https://sozluk.gov.tr/> (Erişim tarihi: 08.11.2022).
- http-5: <https://sozluk.gov.tr/> (Erişim tarihi: 06.01.2022).
- Http-6: [https://www.humblebundle.com/games?hmb\\_source=navbar](https://www.humblebundle.com/games?hmb_source=navbar) (Erişim Tarihi:06.10.2022).
- Http-7: When Does Pay What You Want Pricing Work?. Psychology Today,<https://www.psychologytoday.com/us/blog/the-science-behind-behavior/201703/when-does-pay-what-you-want-pricing-work>.
- Huang, X., Sošić, G., & Kersten, G. (2017). Selling through Priceline? On the impact of name-your-own-price in competitive market. *IISE Transactions*, 49(3), 304-319.
- Indounas, K. (2006). Making effective pricing decisions. *Business horizons*, 49(5), 415-424.

- Isaac, R. M., Lightle, J. P., & Norton, D. A. (2015). The pay-what-you-want businessmodel: Warm glow revenues and endogenous price discrimination. *Journal of Behavioral and Experimental Economics*, 57, 215–223. <https://doi.org/10.1016/j.socec.2015.02.003>.
- İslamoğlu, A. H., & Fırat, D. (2016). *Stratejik marka yönetimi* (3. Bs.). İstanbul: Beta Basım AŞ.
- İslamoğlu, A.H. ve Altunışık, R. (2010). *Tüketici Davranışları*. (3.Baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- İzmirlioğlu, K. (2008). *Konumlandırma kuşak analizi yardımıyla tüketici algılarının tespiti: Türk otomotiv sektöründe bir uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sarı, E. ve Harta, G., 2018, Kuşakların tüketim ve satın alma davranışları üzerine bir araştırma, *Uluslar arası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(61).
- 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.
- Jobber, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *EBOOK: Principles and Practice of Marketing, 9e*. McGraw Hill.
- Johansson, M., Hallberg, N., Hinterhuber, A., Zbaracki, M., & Liozu, S. (2012). Pricing strategies and pricing capabilities. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 11(1), 4–11.
- Johnson, J. W., & Cui, A. P. (2013). To influence or not to influence: Externalreference price strategies in pay-what-you-want pricing. *Journal of Business Research*, 66(2), 275-281.
- Jolls, C. CR Sunstein and RH Thaler. (1998)." A Behavioral Approach to Law and Economics" 50. *Stanford Law Review*, 1471, 1550.
- Joseph, Stephen., Linley, Alex P., Harwood, Jake., Lewis, Christopher A Ve Mccollam, Patrick. (2004), "Rapid Assessment Of Well-Being: The Short Depression-Happiness Scale (Sdhs)", *Psychology And Psychotherapy: Theory, Research And Practice*, Vol. 77 No. 4, Pp. 463-478.
- Kahneman, D. (2003), "A Psychological Perspective on Economics", *The American Economic Review*, Vol. 93, No. 2, American Economic Association, Washington DC, 162-168.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). On the interpretation of intuitive probability: A reply to Jonathan Cohen.
- Kahneman, D., Knetsch, J.L., Thaler, R.H. (1991) Anomalies: The endowment effect, loss aversion and status quo bias. *Journal of Economic Perspectives* 5(1):193–206.

- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, 5. bs., Ankara, Asil Yayın Dağıtım.
- Kapferer, J. N. (2008). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term*. Kogan Page Publishers.
- Karabulut, M. (1981). *Tüketici Davranışı Pazarlama Yeniliklerinin Kabulü ve Yayılışı*, Minnetoğlu Yayınları, İstanbul.
- Karabulut, M. (1989). *Tüketici Davranışı* (3. Baskı). İstanbul: Yön Ajans.
- Karadağ, E., & Mutafçılar, I. (2009). İlk ve ortaöğretim okulu öğretmenlerinin özgecilik düzeyleri üzerine bir araştırma. *Ondokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, (28), 75-92.
- Karadağ, E. ve Mutafçılar, I. (2009), İlk ve ortaöğretim okulu öğretmenlerinin özgecilik düzeyleri üzerine bir araştırma, *Ondokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, (28), 75-92.
- Karadağ, E., & Mutafçılar, I. (2009). Prososyal davranış ekseninde özgecilik üzerine teorik bir çözümleme. *FLSF Felsefe ve Sosyal Bilimler Dergisi*, (8), 41-69.
- Karafakıoğlu, M. (2006). *Pazarlama ilkeleri*. Literatür Yayıncılık.
- Khanna, P. (2016). “A Content Analysis Of Emotional And Rational Appeals in Selected Products Advertising”. *IRA-International Journal Of Management & Social Sciences*, 4(3), 568-578.
- Kılıç, S. (2016). Cronbach's alpha reliability coefficient. *Psychiatry and Behavioral Sciences*, 6(1), 47.
- Kim, J. Y., Kaufmann, K., & Stegemann, M. (2014). The impact of buyer–seller relationships and reference prices on the effectiveness of the pay what you want pricing mechanism. *Marketing Letters*, 25(4), 409-423.
- Kim, J. Y., Natter, M., & Spann, M. (2009). Pay what you want: A new participative pricing mechanism. *Journal of Marketing*, 73, 44–58. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.1.44>
- Kline, R. B. (2011). Convergence of structural equation modeling and multilevel modeling. na.
- Kocacık, F. (1998). *Tüketim Eğilimleri ve Sorunları*, Sivas: Dilek ve Ofset Matbaacılık.
- Koç, E & Erdoğan, M. (2021). *Özgeciliğim Toplum Refahının Arttırılmasında Kullanılması*. Asena Gizem Yiğit & Mehmet Yiğit (Ed.), İktisadi Konulara Davranışsal Yaklaşım (s.241-269). Ankara: Gazi Yayınevi.
- Koç, E., & Aydın, F. (2018). Cinsiyetin satın alma kararları üzerindeki etkisinin davranışsal iktisat perspektifinden değerlendirilmesi. *Social Mentality And Researcher Thinkers Journal*, 4(10), 298-306.

- Kotler P., Armstrong G., (2015). *Principles of Marketing*, 14th Edition, Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Pazarlama ilkeleri*. (Cev. Ed. A. E. Gigez). İstanbul: Beta Yayınları.
- Kotler, P., Levy, S.J. (1969). Broadening the Concept of Marketing, *Journal of Marketing*, 33(1): 10–15.
- Kömürcü, B. (2007). *Değişen Tüketim Kültürü ve Serbest Zaman Etkinliklerinin Yeni Kamusal Mekanı: Ankara Atakule Ve Ankamall Alışveriş Merkezleri Örneği*, Gazi Üniversitesi, Yüksek lisans tezi, Ankara.
- Krämer, F., Schmidt, K. M., Spann, M., & Stich, L. (2017). Delegating pricing power to customers: Pay what you want or name your own price?. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 136, 125-140.
- Kupperschidt, B. R. (2000). “Multi Generation Employees: Strategies for Effective Management” *The Health Care Manager*, 19(1): 65-76.
- Latif, H., Serbest, S., (2014). “Türkiye’de 2000 Kuşağı ve 2000 Kuşağının İş ve Çalışma Anlayışı”. *Gençlik Araştırmaları Dergisi*, 2(4):133-163.
- Lee, M. ve Johnson, C. (2005). *Principles Of Advertising: A Global Perspective*. London: Haworth.
- Leeds, R. (1963). Altruism and the norm of giving. *Merril-Palmer Quarterly* 9, 229-240.
- Levin, I. P., & Gaeth, G. J. (1988). How consumers are affected by the framing of attribute information before and after consuming the product. *Journal of Consumer Research*, 15, 374–378. <http://dx.doi.org/10.1086/209174>.
- Liu, J., Dai, R., Wei, X. D., & Li, Y. (2016). Information revelation and customer decision-making process of repeat-bidding name-your-own-price auction. *Decision Support Systems*, 90, 46-55.
- Liu, W., & Aaker, J. (2008). The happiness of giving: The time-ask effect. *Journal of consumer research*, 35(3), 543-557.
- Lower, J. (2008). Brace yourself here comes generation Y. *Critical care nurse*, 28(5), 26.
- Luce, M. F. (1998). Choosing to avoid: Coping with negatively emotion-laden consumer decisions. *Journal of consumer research*, 24(4), 409-433.
- Machado, F., & Sinha, R. K. (2013). The viability of pay what you want pricing. *Management Science Working Paper*.
- Main, K.J., Argo, J., Huhmann, B.A. (2004). “Pharmaceutical advertising in the USA:Information or Influence?”, *International Journal of Advertising*, 23: 119–142.

- McCullough, M. E., Emmons, R. A., & Tsang, J. A. (2002). The grateful disposition: a conceptual and empirical topography. *Journal of personality and social psychology*, 82(1), 112.
- Meydan, C. H., & Şeşen, H. (2011). *Yapısal eşitlik modellemesi AMOS uygulamaları*. Detay Yayıncılık.
- Milinski, M., Kşlling, D., & Kettler, R. (1990). Tit for tat: sticklebacks (*Gasterosteus aculeatus*)‘trusting’ a cooperating partner. *Behavioral Ecology*, 1(1), 7-11.
- Mills, J., & Law, R. (2002). Internet and tourism-Part IV: Priceline.com – Exploring the “name-your own-price” model. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 11(4), 97–102.
- Mittal, V. Kamakura, W.A. (2001). Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristicsl, *Journal of Marketing Research*, Vol:38, February, 131-142.
- Monroe, K. R. (1996). ‘The Heart of Altruism’ *Perceptions of a Common Humanity*. Princeton University Press.
- Monroe, K.B. (2003). *Making profitable decisions* (3rd ed). New York: McGraw Hill/Irwin.
- Muslu, A. (2017). Y kuşğunın iş motivasyonunu artırmak için sürdürülebilir yöntemler. III. *Uluslararası Girişimcilik, İstihdam ve Kariyer Kongresi*, 12, 15.
- Myers, D. G. (2001). *The American paradox: Spiritual hunger in an age of plenty*. Yale University Press.
- Naipaul, S. (2002). *Psychological pricing strategies and consumers response behavior: an empirical investigation in the restaurant industry*. The Ohio State University.
- Naipaul, S., & Parsa, H. G. (2000). Supplementary services as a differentiation strategy: an empirical investigation of lovelock's model in tourism. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 1(1), 67-80.
- Noble, P.M. & Gruca, T.S. (1999). Industrial pricing: Theory and managerial practice. *Marketing Science*, 18(3), 435-454.
- Nosoohi, I. (2022). Posted price and name-your-own-price in a product line design problem. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102836.
- Nowak, M. A., & Sigmund, K. (2005). Evolution of indirect reciprocity. *Nature*, 437(7063), 1291-1298.
- O’Shaughnessy, J., O’Shaughnessy N.J. (2004). *Persuasion in Advertising*. USA: Routledge.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2007). *Tüketici Davranışı*. (7. Baskı). İstanbul: MediaCat.

- Onatır, M. (2008). *Öğretmenlerde özgecilik ile değer tercihleri arasındaki ilişki* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Yeditepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Oxley, J. (2011). *The moral dimensions of empathy: Limits and applications in ethical theory and practice*. Springer.
- Öksüz, E., & Malhan, S. (2005). Reliability and validity of the Turkish version of the Florida Sexual History Questionnaire. *Turkiye Klinikleri J Med Sci*, 25(2), 204-12.
- Ölçüm, D., & Polat, S. (2016). Öğretmen İmajının Kuşaklar Bazında Değerlendirilmesi. *Journal of Teacher Education and Educators*, 5(3), 361-397.
- Özdamar, K. (2004). *Tabloların oluşturulması, güvenirlik ve soru analizi. Paket Programlarla İstatistiksel Veri Analizi-1*. 5th ed. Eskişehir: Kaan Kitabevi, 201-50.
- Özkul, F., Tapşın G. (2010) “Kredi Kartı Kullanımı ile Kullanılabilir Gelirin Tüketim Üzerindeki Etkisi ve Türkiye Ekonomisi Üzerine Bir Ampirik Çalışma,” *Muhasebe ve Finansman Öğretim Üyeleri Bilim ve Araştırma Dergisi* (MUFAD), (47), 138-152.
- Packer, C. (1977). Reciprocal altruism in *Papio anubis*. *Nature*, 265(5593), 441-443.
- Panda, T. K., Panda, T. K. Ve Mishra, K. (2013). “Does Emotional Appeal Work in Advertising? The Rationality Behind Using Emotional Appeal to Create Favorable Brand Attitude”. *The Iup Journal Of Brand Management*, 10(2), 7-23.
- Papatya, D. (2014). Tüketici Davranışlarını Etkileyen Sosyal ve Kültürel Faktörler. <https://www.slideshare.net/didossssss/tketici-davranlarn-etkileyen-sosyal-ve-kltrl-faktrler>.
- Parsa, A. F. (2007). Göstergenin gücü/gücün göstergesi: imge reklam bildirilerinde göstergebilimsel yaklaşımla durağan imgeleri çözümlemek. *VIII. Uluslararası Görsel Göstergebilim Kongresi-AISV'nde sunulan bildiri, İstanbul, 29*.
- Pelsmacker, P.D., Maison, D., Geuens, M. (2002). “Emotional and Rational Advertising Messages in Positive and Negative Polish Media Contexts Emotional”, *New Directions in International Advertising Research*, 12: 114-128.
- Penpece, D. (2006). *Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi*. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş, 24.
- Piliavin, J. A. ve Charng, H.W. (1990), “Altruism: A Review of Recent Theory and Research”. *Annual Review of Sociology*, 16, 27-65.
- Poundstone, W. (2009). *Priceless: The myth of fair value (and how to take advantage of it)*. New York: Hill and Wang.

- Rankin, D. J., Eggiman, F. (2008) The evolution of judgment bias in indirect reciprocity. *Proceedings of the Royal Society B* 276(1660):1339–1345.
- Rao, V.R., Kartono, B. (2009). Pricing objectives and strategies: a cross country survey. In V.R. Rao (Ed.), *Handbook of Pricing Research in Marketing* (pp. 9-36), Massachusetts: Edward Elgar Publishing Limited.
- Regner, T. ve Barria, J.A. (2009). Do Consumers Pay Voluntarily? The Case of Online Music. *Journal of Economic Behavior and Organization*,71(2), 395–406. doi:10.1016/j.jebo.2009.04.001
- Rıcard, M. (2017), *Altruism and Happiness*. Happiness, 156.
- Rogers, C. R., & Akkoyun, F. (1983). Empatik olmak, değeri anlaşılmamış bir varoluş şeklidir. *Ankara University Journal of Faculty of Educational Sciences (JFES)*, 16(1), 103-124.
- Rothman, D. (2016). A Tsunami of Learners Called Generation Z. <https://bireysel.turktelekom.com.tr/evde-internet/borc-bilgilendirme>.
- Roy, R. (2015). An Insight into Pay-what-you-want Pricing. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(5), 733–748.
- Rushton, J. P. (1984). The altruistic personality. In *Development and maintenance of prosocial behavior* (pp. 271-290). Springer, Boston, MA.
- Rust, J. K., & Eisenmann, T. (2000). *Priceline Web House Club*. Harvard Business School Case.
- Samuelson, W., Zeckhauser, R. (1988) Status quo bias in decision making. *Journal of Risk and Uncertainty* 1(1): 7–59.
- Sargeant, A., & Shang, J. (2010). *Fundraising principles and practice* (Vol. 17). John Wiley & Sons.
- Savaş, B. (2015). *Tüketici-Tüketici Etkileşiminin Tüketici Satın Alma Kararları ve Memnuniyet Düzeylerine Etkisi: Kastamonu İli Örneği*. Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Karabük.
- Schiffman, L.G. ve Kanuk, L.L. (2000). *Consumer Behavior*. (7.Baskı). New Jersey: Pearson Education Inc.
- Schlegelmilch, B. B., Diamantopoulos, A., & Love, A. (1997). Characteristics affecting charitable donations: empirical evidence from Britain. *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*.
- Schroeder, D. A., Penner, L. A., Dovidio, J. F., & Piliavin, J. A. (1995). *The psychology of helping and altruism: Problems and puzzles*. McGraw-Hill.
- Schwendemann, S. J. (2011). Pay what you want? Forschungsstand zu dem Pricing – Instrument und Implikationen für die Praxis. GRIN Verlag.

- Scott, N. ve Seglow, J. (2007), *Altruism*. McGraw-HillEducation (UK).
- Seligman, M. E. (2002), *Authentic Happiness: Using the New Positive Psychology to Realize Your Potential for Lasting Fulfillment*, Free Press.
- Simon, H. A. (1955). A behavioral model of rational choice. *The quarterly journal of economics*, 69(1), 99-118.
- Smith, A. (2006). Cognitive empathy and emotional empathy in human behavior and evolution. *The Psychological Record*, 56(1), 3-21.
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.socec.2014.10.001>.
- Spann, M., & Tellis, G. (2006). Does the internet promote better consumer decisions? The case of name-your-own-price auctions. *Journal of Marketing*, 70(1), 65–78.
- Spann, M., Skiera, B., & Schafers, B. (2004). Measuring individual frictional costs and willingness-to pay via Name-Your-Own-Price mechanisms. *Journal of Interactive Marketing*, 18(4), 22–36. doi:10.1002/dir.20022.
- Steger, M. F., Kashdan, T. B., & Oishi, S. (2008). Being good by doing good: Daily eudaimonic activity and well-being. *Journal of research in personality*, 42(1), 22-42.
- Stiving, M., & Winer, R. S. (1997). An empirical analysis of price endings with scanner data. *Journal of Consumer Research*, 24(1), 57-67.
- Suhr, D. D. (2006). Exploratory or confirmatory factor analysis? (pp. 1-17). In Cary: SAS Institute.
- Şeniğne, B. (2011). *Rasyonel kavramına deneysel ve davranışsal iktisat bağlamında yeni bir bakış açısı: "Nöroiktisat"* (Doctoral dissertation, Marmara Üniversitesi, Turkey).
- Şimşek, A. (2012). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Tabachnick, B. G., ve Fidell, L. S. (1996). *Using Multivariate Statistics*. New York: Harper Collins College Publishers.
- Tabachnick, B. G., ve Fidell, L. S. (2011). *Using Multivariate Statistics*. New York: Harper Collins College Publishers.
- Takano, M., Wada, K., & Fukuda, I. (2016). Reciprocal altruism-based cooperation in a social network game. *New Generation Computing*, 34(3), 257-272.
- Taylor, S. E., Peplau, L. A. and Sears, D. O. (2010). *Sosyal psikoloji*. (Çev. Ali Dönmez). İstanbul: İmge Yayınları.



- Taylor, S. E., Peplau, L. A. ve Sears, D. O. (2015), *Sosyal Psikoloji*, (Çev., A. Dönmez). Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Tek, Ö. B. (1997). *Pazarlama İlkeleri-Global Yönetimsel Yaklaşım ve Türkiye Uygulamaları*, Genişletilmiş 7. Baskı, Cem Ofset Matbaacılık, İzmir.
- Tekin, B. (2016). Beklenen Fayda ve Beklenti Teorileri Bağlamında Geleneksel Finans-Davranışsal Finans Ayrımı, *Journal of Accounting, Finance and Auditing Studies*, 2(4), 75.
- Tenaglia, S. (2007), *Testing Theories on Happiness: A Questionnaire*, Working Paper: 1-44, University of Tor Vergata, Roma.
- Terwiesch, C., Savin, S., & Hann, I. H. (2005). Online haggling at a name-your-own-price retailer: Theory and application. *Management Science*, 51(3), 339-351.
- Tidd, K.L, Lochard, J.S. (1978) Monetary significance of the affiliative smile: A case for reciprocal altruism. *Bulletin of the Psychonomic Society*. 11(6):344–346.
- Topses, G. (2012), “Elseverlik (Altruizm) ve Benseverlik (Egoizm) Ölçeğiyle İlgili Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması”, *International Journal of New Trends in Arts, Sports & Science Education*, 1 (2), 60-71.
- Torlak, Ö. (2000). *Tüketim: Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü*. İstanbul: İnkılâp Yayınları.
- Trivers, R. L. (1971). The evolution of reciprocal altruism. *Quarterly Review of Biology*, 46, 35-57.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1974). Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. *Science*, 185, 1124–1131. <http://dx.doi.org/10.1126/science.185.4157.1124>
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1981). The framing of decisions and the psychology of choice. *Science*, 211, 453–458. <http://dx.doi.org/10.1126/science.7455683>.
- Uslu, M. (2019). *Hastane çalışanlarında dindarlığın empati ve özgecilik ile ilişkisi üzerine bir araştırma* (Konya Eğitim Araştırma Hastanesi örneği). Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Konya: Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ümmet, D. (2012), “Üniversite Öğrencilerinde Özgecilik Davranışının Transaksiyonel Analiz Ego Durumları ve Yaşam Doyumu Bağlamında İncelenmesi”. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Ünnü, N. A. A. “Rasyonel Perspektif Işığında Karar Verme Eylemi: Nitel Bir Analiz. *Journal of Management and Economics Research*, 12(24), 91-116.

- Wagner, R. L., & Pacheco, N. A. (2020). Name-your-own-price as participative pricing strategy: a review of the literature from 2001–2017. *Journal of Strategic Marketing*, 28(7), 583-600.
- Walsh, C.D., Rudd, E.R., Moeykens, B.A., Moloney, T.W. (1993). Social Marketing for Public Health, *Health Affairs*, 12(2): 104-119.
- Wang, J., & Wang, X. (2019). Structural equation modeling: Applications using Mplus. *John Wiley & Sons*.
- Wang, Q., Li, J., Yan, H., & Zhu, S. X. (2016). Optimal remanufacturing strategies in name-your-own-price auctions with limited capacity. *International Journal of Production Economics*, 181, 113-129.
- Wang, T., Gal-Or, E., & Chatterjee, R. (2009). The name-your-own-price channel in the travel industry: An analytical exploration. *Management Science*, 55(6), 968-979.
- Watkins, P. C., Woodward, K., Stone, T., & Kolts, R. L. (2003). Gratitude and happiness: Development of a measure of gratitude, and relationships with subjective well-being. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 31(5), 431-451.
- Weber, M. (1964). *Ekonomi ve Toplum*, 1. Cilt. Yarı n Yayı nevi.
- Welsch, H. (2009). Implications of happiness research for environmental economics. *Ecological Economics*, 68(11), 2735-2742.
- Wilson, E. O. (1975). *Sociobiology: The New Synthesis*. Cambridge: Harvard University Press.
- Wilcox, R. T. (2000). Experts and amateurs: The role of experience in internet auctions. *Marketing Letters*, 11(4), 363–374. doi:10.1023/A:1008141313927.
- Williams, K. C. ve Page, R. A. (2011). Marketing to the generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 3(1), 37-53.
- Wilson, J. G., & Zhang, G. (2008). Optimal design of a name-your-own-price channel. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 7(3), 281–290.
- Worthington Jr, E. L., & Wade, N. G. (1999). The psychology of unforgiveness and forgiveness and implications for clinical practice. *Journal of Social and clinical psychology*, 18(4), 385.
- Worthington, E. L., Wade, N. G., Hight, T. L., McCullough, M. E., Berry, J. T., Ripley, J.S., Berry, J. W.; Schmitt, M. M., Bursley, K. H. & O'Connor, L. (2003), “The 6 Religious Commitment Inventory-10: Development, Refinement, and Validation of A Brief Scale For Research and Counseling”, *Journal of Counseling Psychology*, 50(1), 84-96.

- Wübker, G. and Lauszus, D. (2005). Ertragssteigerung durcheffektivere Pricing Prozesse: Von der Preisstrategie bis zur-durchsetzung. Bonn <http://studylibde.com/doc/1554291/ertragssteigerung-durch-effektivere-pricing>.
- Xia, L., Monroe, K.B. and Cox, J.L. (2004) The Price Is Unfair! A Conceptual Framework of Price Fairness Perceptions. *Journal of Marketing*, 68(4):1–15.
- Yaşloğlu, M. M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, 74-85.
- Yelkikalan, N., & Altın, E. (2010). Farklı kuşakların yönetimi. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 8(2), 13-17.
- Yükçü, S. (1999). *Maliyet Muhasebesi*. İzmir.
- Zemke, R., Raines, C., & Filipczak, B. (2000). Generations at work: Managing the clash of Veterans, Boomers, Xers, and Nexters in your workplace. *Training & Development*, 54(1), 60-60.

## EKLER

### Ek-1: Etik Kurul İzin Belgesi

Evrak Kayıt Tarihi: 26.01.2022

Protokol No: 256768

Tarih: 24.02.2022



ANADOLU ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL VE BEŞERÎ BİLİMLER BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU  
KARAR BELGESİ

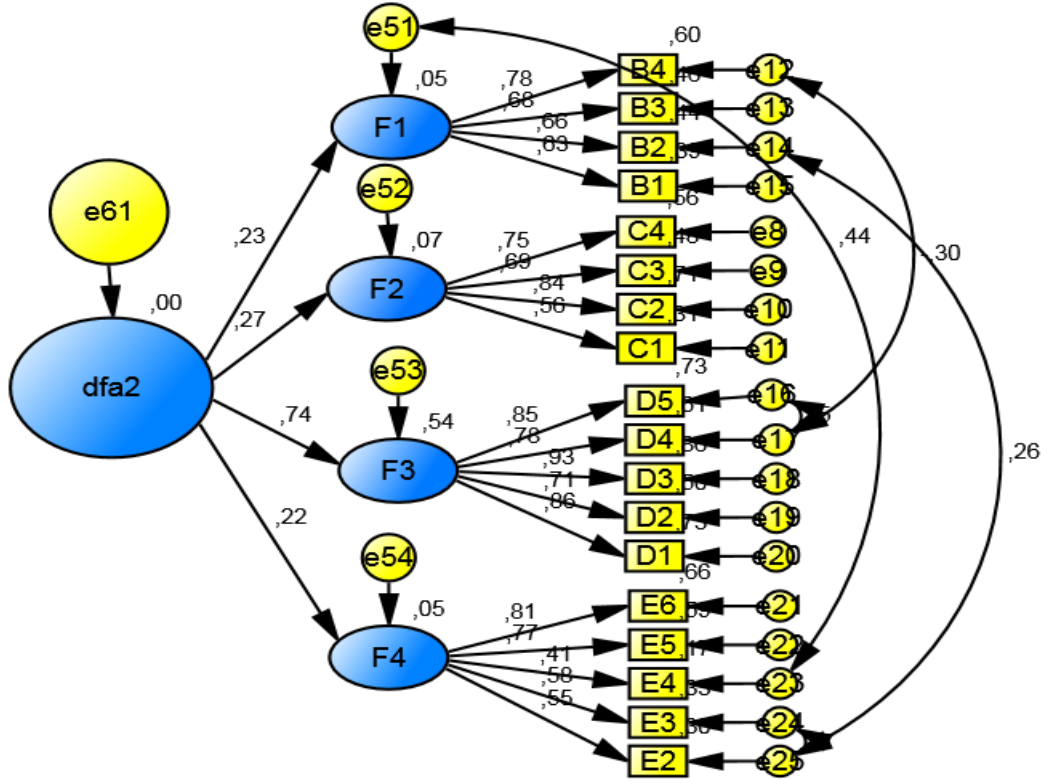
<b>ÇALIŞMANIN TÜRÜ:</b>	BAP Projesi-Doktora Tez Çalışması
<b>KONU:</b>	Sosyal Bilimler
<b>BAŞLIK:</b>	Kişilik Özellikleri ve Özgeçiliğın Hayır Kurumu Ürünlerine Yönelik İstediiğın Kadar Öde Fiyatlandırma Stratejisi Üzerindeki Etkisi
<b>PROJE/TEZ YÜRÜTÜCÜSÜ:</b>	Doç. Dr. Meltem ERDOĞAN
<b>TEZ YAZARI:</b>	Esra KOÇ
<b>ALT KOMİSYON GÖRÜŞÜ:</b>	-
<b>KARAR:</b>	Olumlu
<b>Prof. Dr. Saim ÖNCE</b> (Başkan-İkt. ve İdari Bil. Fak.)	
<b>Prof. Dr. M. Erkan ÜYÜMEZ</b> (Başkan Yardımcısı-İkt. ve İdari Bil. Fak.)	<b>Prof. Dr. Fatime GÜNEŞ</b> (Edebiyat Fak.)
<b>Prof. Dr. Yıldız UZUNER</b> (Eğitim Fak.)	<b>Prof. Dr. İbrahim Cemil ULUKAN</b> (Açıköğretim Fak.)
<b>Prof. Dr. M. İnan DEVECİ</b> (Eğitim Fak.)	<b>Prof. Dr. Erkan YÜKSEL</b> (İletişim Bil. Fak.)

**EK-2: Analizlere ait bilgiler**

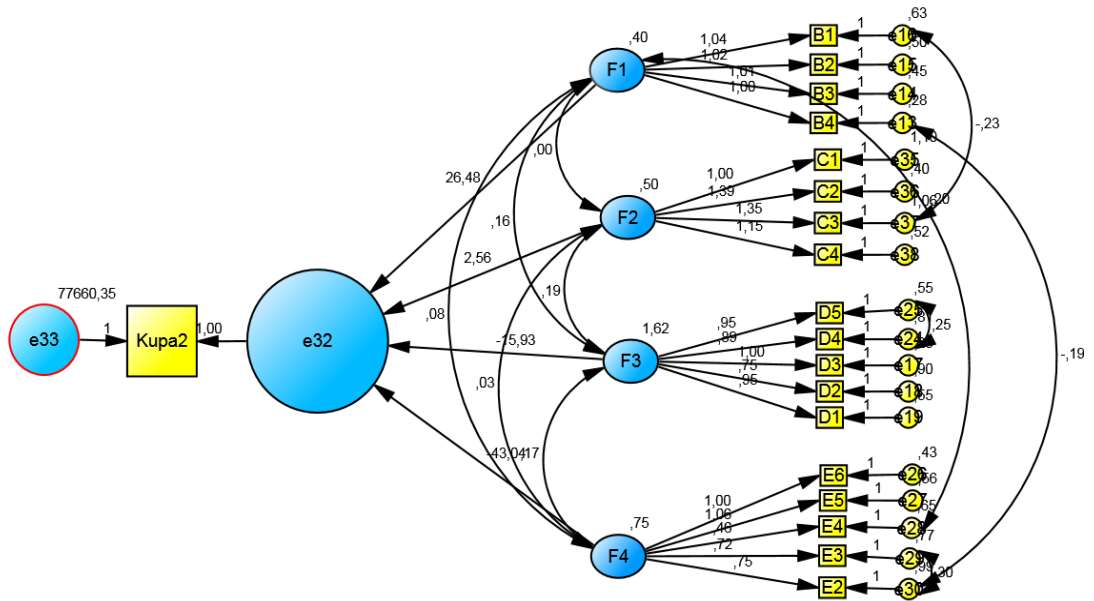
<b>Ölçekler</b>	<b>Ortalama</b>	<b>Standart Sapma</b>	<b>Varyans</b>	<b>Çarpıklık</b>	<b>Basıklık</b>
Başkalarının başına gelen kötü şeylerden derinden etkileniyorum. (B1)	3,90	1,042	1,086	-,764	,047
Olaylara başkalarının bakış açısıyla kolaylıkla bakabiliyorum. (B2)	4,05	,951	,905	-,991	,799
Benzer durumlara başkalarının verdiği tepkileri daha iyi anlıyorum. (B3)	4,03	,874	,765	-,875	,803
Kötü durumda olan birini tanımıyor olsam da ona yardım ettiğimde mutlu olurum. (B4)	4,51	,766	,587	-1,852	1,800
İhtiyacı olanlara bağış yapma sebebim büyük ölçüde başkalarının da aynı dönemde bağış yapıyor olmasıdır. (C1)	2,16	1,283	1,647	,848	-,442
İhtiyacı olanlara bağış yapma sebebim ailem, arkadaşlarım ve iş arkadaşlarımın bağış yaptığını onaylıyor olmalarıdır. (C2)	1,87	1,184	1,403	1,252	,494
İhtiyacı olanlara bağış yapma sebebimin altında yatan temel neden tanıdıklarımın da bağış yaptığını biliyor olmamın beni iyi hissettirmesidir. (C3)	2,22	1,371	1,881	,765	-,762
İhtiyacı olanlara bağış yapma sebebim ailem, arkadaşlarım ve iş arkadaşlarımın bağış yapmam konusunda beklenti içinde olmalarıdır. (C4)	1,71	1,095	1,199	1,558	1,554
Hayata bakışımın temelinde dini inançlarım yatmaktadır. (D1)	3,36	1,429	2,042	-,402	-1,159
İnancımı anlamak için zaman harcarım. (D2)	3,47	1,284	1,650	-,569	-,689
Zamanımı dini düşünce ve tefekkür içinde geçirmek benim için önemlidir. (D3)	3,12	1,380	1,906	-,157	-1,177
Dini inançlarım hayattaki tüm ilişkilerimi etkiler. (D4)	2,88	1,435	2,061	,088	-1,327
Din benim için özellikle önemli çünkü hayatın anlamı hakkında birçok soruyu yanıtlıyor. (D5)	3,42	1,400	1,961	-,446	-1,072
Kendimden memnun değilim. (E1)	2,35	1,262	1,593	,578	-,742
Hayatın çok ödüllendirici olduğunu hissediyorum. (E2)	3,23	1,261	1,592	-,264	-,885
Hayatımdaki her şeyden oldukça memnunum. (E3)	3,10	1,165	1,359	-,171	-,811
Çevremdeki güzelliklerin farkına varırım. (E4)	3,97	,984	,969	-,952	,674
Yapmak istediğim her şeye zaman bulabilirim. (E5)	3,21	1,198	1,436	-,159	-,860
Zihinsel olarak kendimi tamamen zinde (dinç) hissedirim. (E6)	3,14	1,163	1,353	-,209	-,801
Geçmişle ilgili mutlu anılara sahip değilim. (E7)	2,35	1,252	1,570	,633	-,600

**EK-3:** Analizlere ait bilgiler

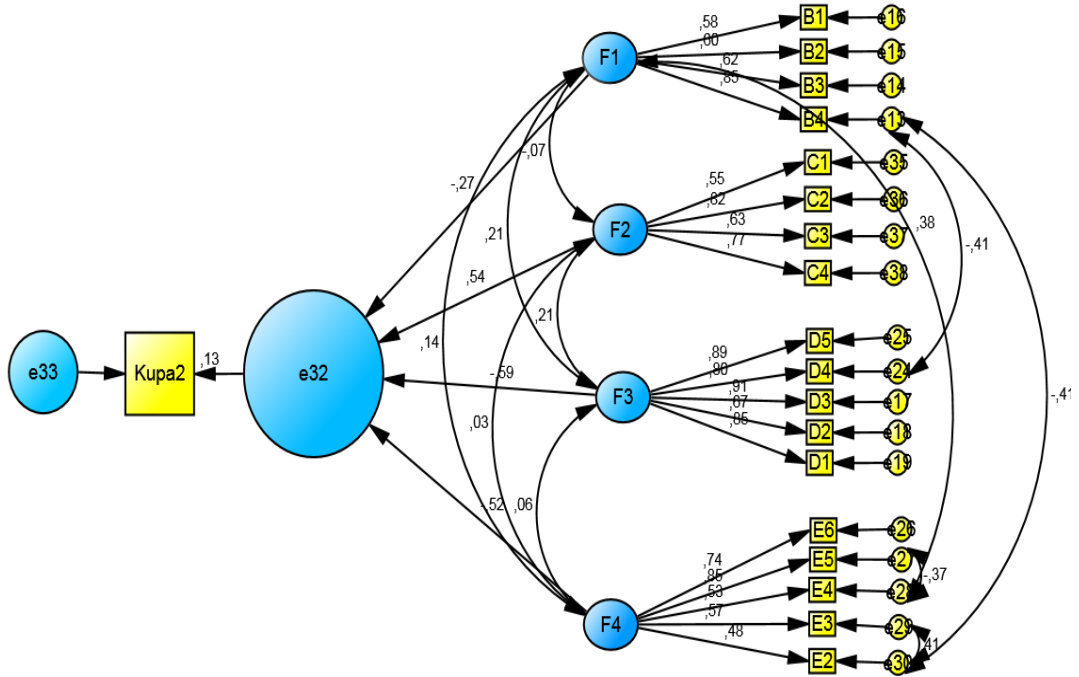
X kuşağı için ikinci düzey DFA



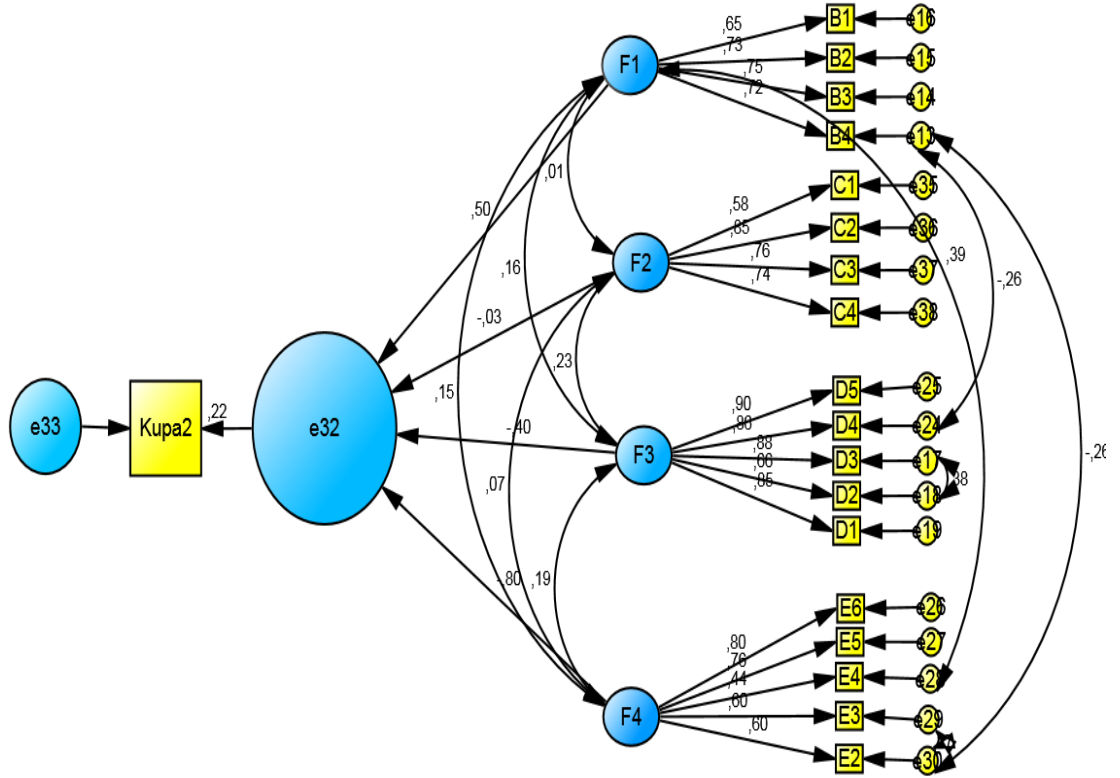
X kuşağı YEM analizi tüm veriler.



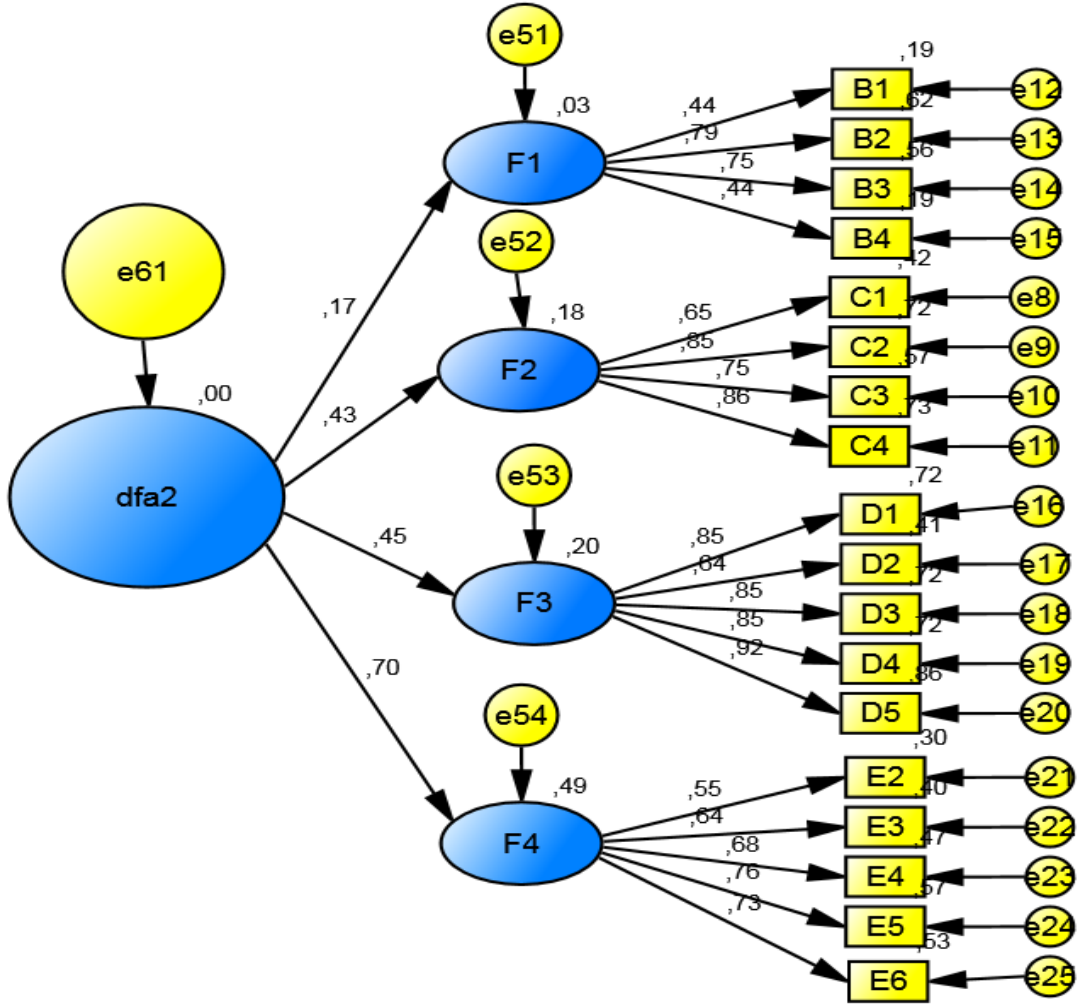
X kuşağı YEM analizi (duygusal mesaj)



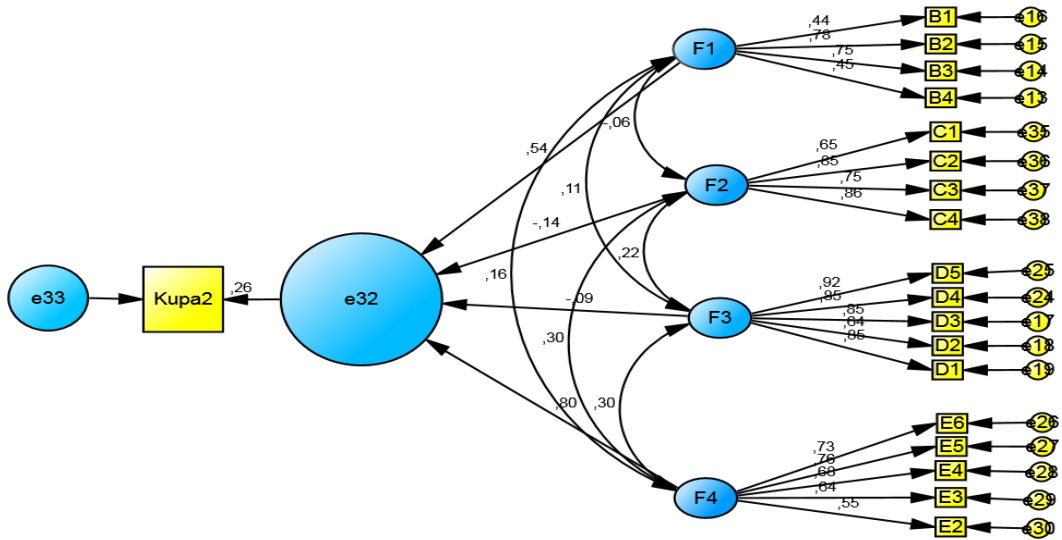
X kuşağı YEM analizi (rasyonel mesaj)



Y kuşağı için ikinci düzey DFA

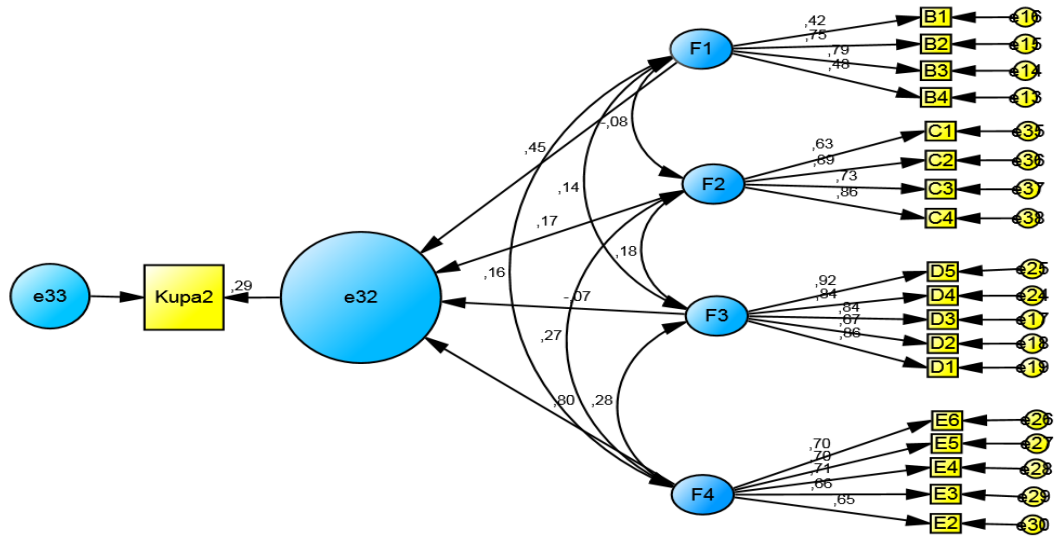


Y kuşağı YEM analizi (Tüm veriler için)

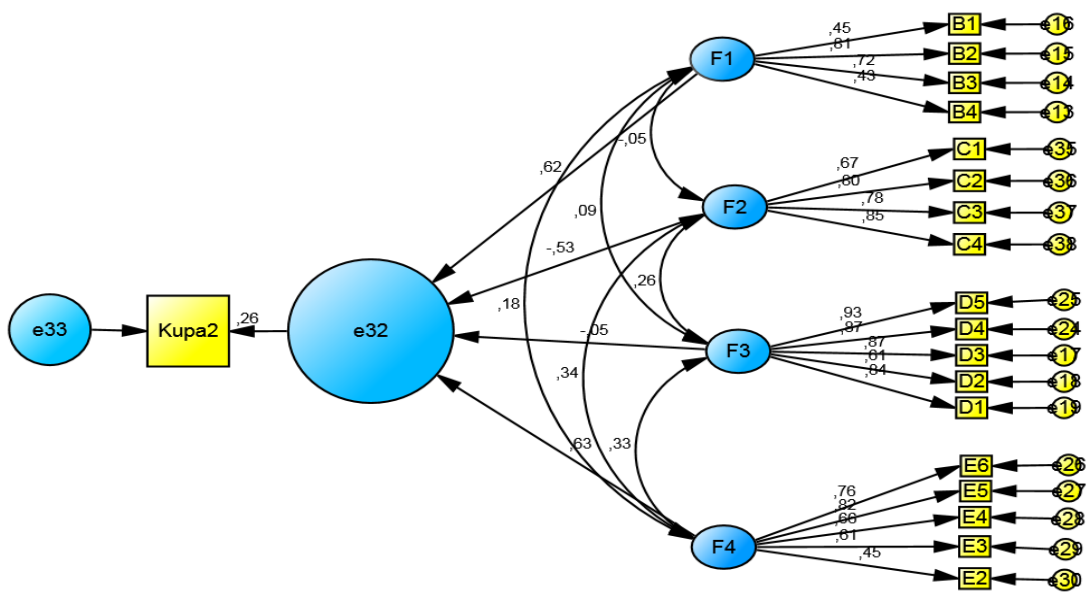




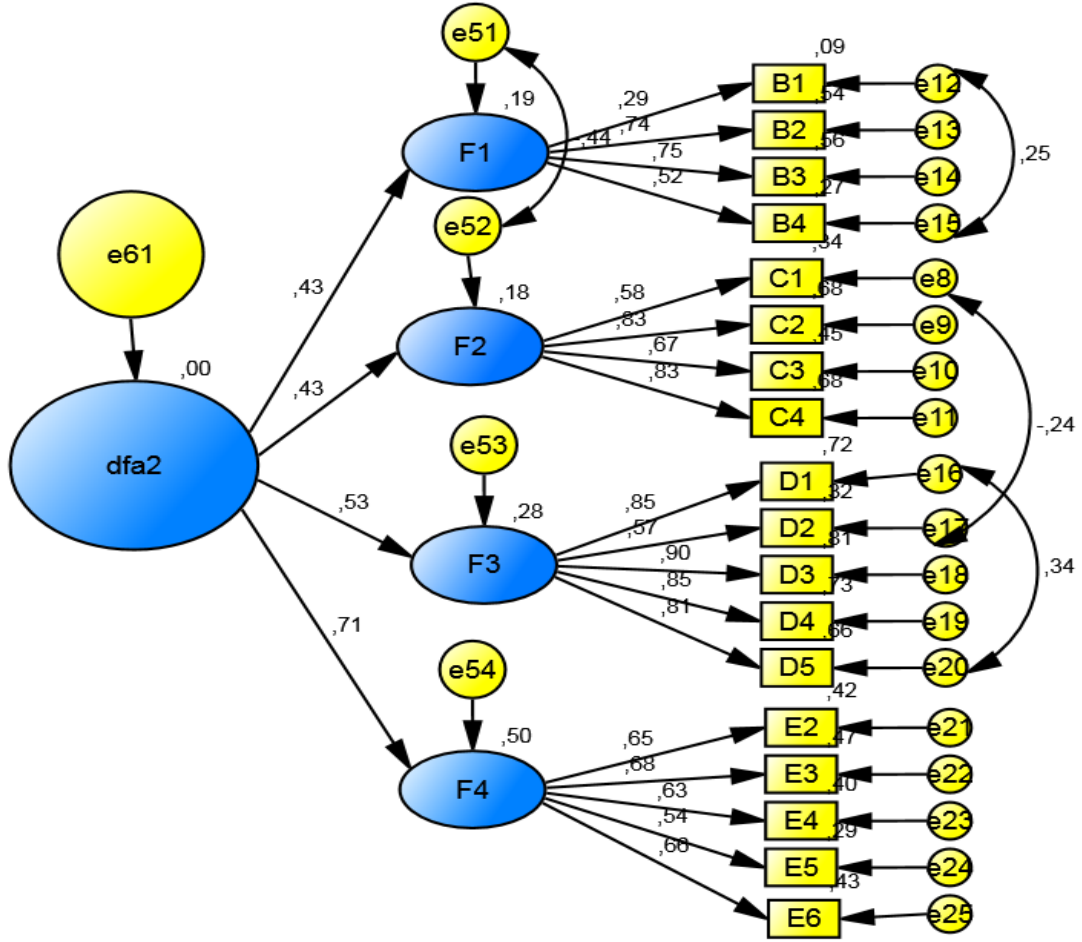
Y kuşağı için yem analizi sonuçları (duygusal mesaj)



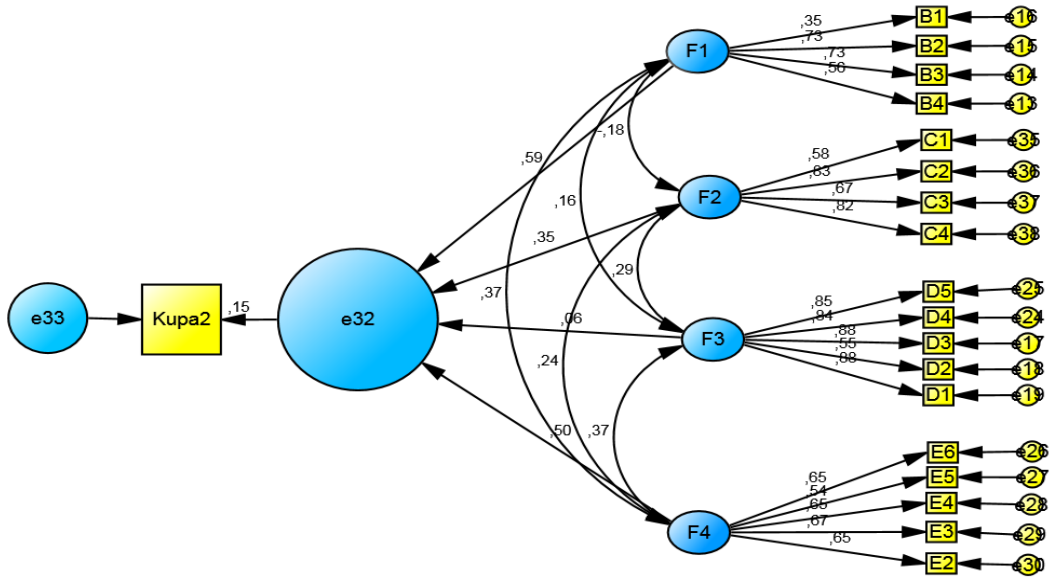
Y kuşağı için yem analizi sonuçları (duygusal mesaj)



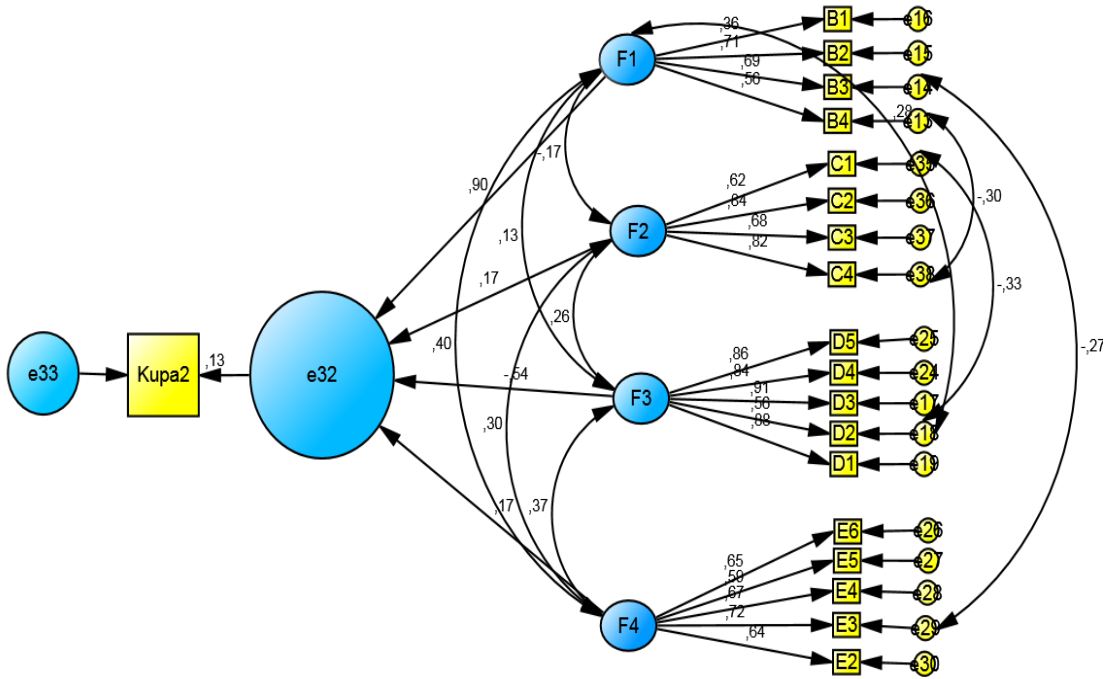
Z kuşağı için ikinci düzey DFA



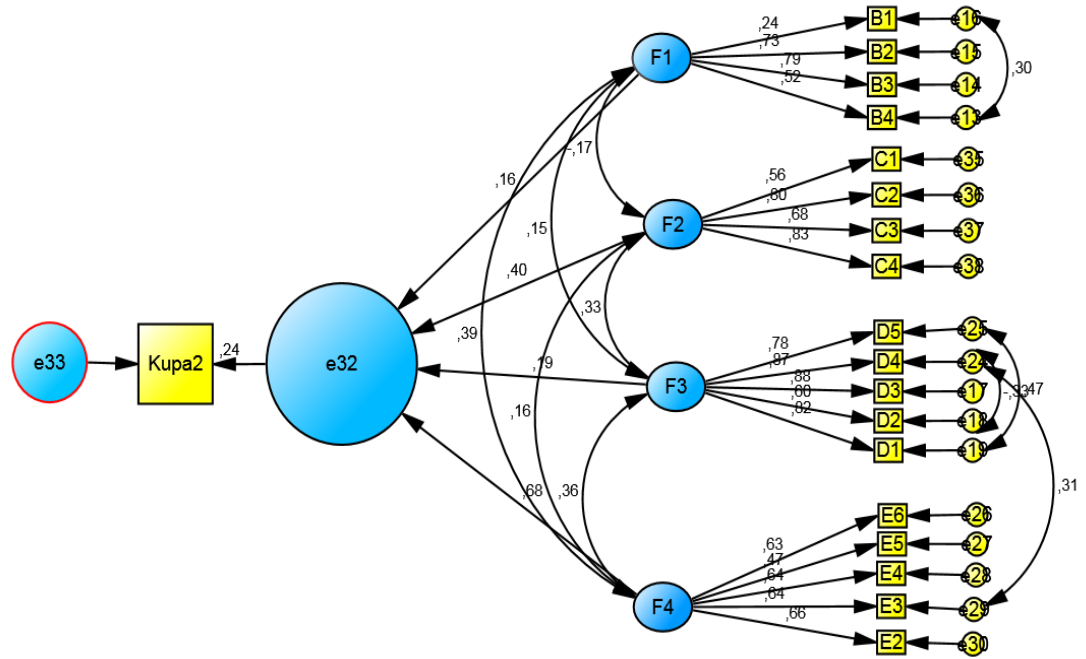
Z kuşağı YEM analizi (Tüm veriler için)



Z kuşağı YEM analizi (Duygusal Mesaj)



Z kuşağı YEM analizi (Rasyonel Mesaj)



#### EK-4: Anket

### Duygusal Anket Ölçeği

Bu çalışma, Anadolu Üniversitesi İİBF-İktisat Bölümünden Doç. Dr. Meltem ERDOĞAN danışmanlığında yürütülen ve doktora öğrencisi Esra KOÇ tarafından hazırlanan “Özgeciliğin Hayır Kurumu Ürünlerine Yönelik İstedik Kadar Öde Fiyatlandırma Stratejisi Üzerindeki Etkisi” isimli tezde kullanılmak amacıyla yapılmaktadır. Anketten elde edilen bilgiler bilimsel yayın dışında hiçbir amaçla kullanılmayacaktır. Ankete katılım gönüllülük esasına dayanmakta ve anket katılımcısının ad ve soyadı talep edilmemektedir.

1- Yaşınızı belirtiniz.

.....

2- Cinsiyetinizi belirtiniz.

Kadın Erkek

3- Aylık gelirinizi belirtiniz.

2500 TL ve altı 2501 TL-5000 TL 5001 TL-7500 TL

7501-10.000 TL 10.001 TL ve üstü

4. Çevrenizde lösemi hastası var mı?

Evet Hayır

Aşağıda verilen ifadelerden her birinin kendiniz için ne kadar uygun olup olmadığını 1’den 5’e kadar numaralı derecelendirmelerle cevaplayınız. (1.Kesinlikle Katılmıyorum, 2. Katılmıyorum, 3.Kararsızım 4. Katılıyorum 5.Kesinlikle Katılıyorum).					
<b>Empati</b>					
Başkalarının başına gelen kötü şeylerden derinden etkileniyorum.	1	2	3	4	5
Olaylara başkalarının bakış açısıyla kolaylıkla bakabiliyorum.	1	2	3	4	5
Benzer durumlara başkalarının verdiği tepkileri daha iyi anlıyorum.	1	2	3	4	5
Kötü durumda olan birini tanımıyor olsam da ona yardım ettiğimde mutlu olurum.	1	2	3	4	5
<b>Sosyal Etki Faktörü</b>					
İhtiyacı olanlara bağış yapma sebepim büyük ölçüde başkalarının da aynı dönemde bağış yapıyor olmasıdır.	1	2	3	4	5
İhtiyacı olanlara bağış yapma sebepim ailem, arkadaşlarım ve iş arkadaşlarımın bağış yaptığını onaylıyor olmalarıdır.	1	2	3	4	5
İhtiyacı olanlara bağış yapma sebepimin altında yatan temel neden tanıdıklarımın da bağış yaptığını biliyor olmamın beni iyi hissettirmesidir.	1	2	3	4	5

İhtiyacı olanlara bağış yapma sebepim ailem, arkadaşlarım ve iş arkadaşlarımın bağış yapmam konusunda beklenti içinde olmalarıdır.	1	2	3	4	5
<b>İnanç</b>					
Hayata bakışımın temelinde dini inançlarım yatmaktadır.	1	2	3	4	5
İnancımı anlamak için zaman harcarım.	1	2	3	4	5
Zamanımı dini düşünce ve tefekkür içinde geçirmek benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
Dini inançlarım hayattaki tüm ilişkilerimi etkiler.	1	2	3	4	5
Din benim için özellikle önemli çünkü hayatın anlamı hakkında birçok soruyu yanıtlıyor.	1	2	3	4	5
<b>Mutluluk</b>					
Kendimden memnun değilim.	1	2	3	4	5
Hayatın çok ödüllendirici olduğunu hissediyorum.	1	2	3	4	5
Hayatımdaki her şeyden oldukça memnunum.	1	2	3	4	5
Çevremdeki güzelliklerin farkına varırım.	1	2	3	4	5
Yapmak istediğim her şeye zaman bulabilirim.	1	2	3	4	5
Zihinsel olarak kendimi tamamen zinde (dinç) hissedirim.	1	2	3	4	5
Geçmişle ilgili mutlu anılara sahip değilim.	1	2	3	4	5



Yukarıda görmüş olduğunuz kupayı alacak olsaydınız ne kadar öderdiniz?

..... TL

LÖSEV, bağış ve hediyeelik eşyaların satışından elde ettiği gelirleri Lösemi hastalarının tedavisinde kullanmaktadır.

Aşağıda yer alan resmi inceleyip bir sonraki soruya geçebilirsiniz.

“Bana hayatımı  
**BAĞIŞLA!**”





Görmüş olduğunuz LÖSEV dükkânında satılan kupayı alacak olsaydınız ne kadar öderdiniz?

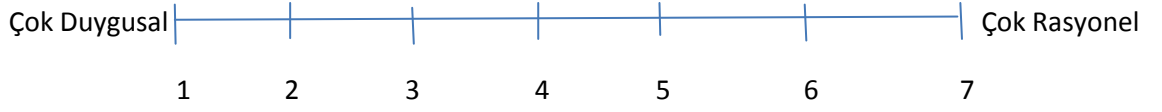
..... TL



Aşağıdaki mesajı ne derece duygusal veya rasyonel (gerçekçi) bulduğunuzu verilen ölçek üzerinde belirtiniz?



Ölçek:



Anket tamamlanmıştır. Verdiğiniz destekten dolayı teşekkür ederiz...

## EK-5. Anket

### Rasyonel Anket Formu

Bu çalışma, Anadolu Üniversitesi İİBF-İktisat Bölümünden Doç. Dr. Meltem ERDOĞAN danışmanlığında yürütülen ve doktora öğrencisi Esra KOÇ tarafından hazırlanan “Özgeciliğin Hayır Kurumu Ürünlerine Yönelik İstedigin Kadar Öde Fiyatlandırma Stratejisi Üzerindeki Etkisi” isimli tezde kullanılmak amacıyla yapılmaktadır. Anketten elde edilen bilgiler bilimsel yayın dışında hiçbir amaçla kullanılmayacaktır. Ankete katılım gönüllülük esasına dayanmakta ve anket katılımcısının ad ve soyadı talep edilmemektedir.

1-Yaşınızı belirtiniz.

.....

2- Cinsiyetinizi belirtiniz.

Kadın Erkek

3- Aylık gelirinizi belirtiniz.

2500 TL ve altı 2501 TL-5000 TL 5001 TL-7500 TL  
7501-10.000 TL 10.001 TL ve üstü

4. Çevrenizde lösemi hastası var mı?

Evet Hayır

Aşağıda verilen ifadelerden her birinin kendiniz için ne kadar uygun olup olmadığını 1’den 5’e kadar numaralı derecelendirmelerle cevaplayınız. (1.Kesinlikle Katılmıyorum, 2. Katılmıyorum, 3.Kararsızım 4. Katılıyorum 5.Kesinlikle Katılıyorum).					
<b>Empati</b>					
Başkalarının başına gelen kötü şeylerden derinden etkileniyorum.	1	2	3	4	5
Olaylara başkalarının bakış açısıyla kolaylıkla bakabiliyorum.	1	2	3	4	5
Benzer durumlara başkalarının verdiği tepkileri daha iyi anlıyorum.	1	2	3	4	5
Kötü durumda olan birini tanımıyor olsam da ona yardım ettiğimde mutlu olurum.	1	2	3	4	5
<b>Sosyal Etki faktörü</b>					
İhtiyacı olanlara bağış yapma sebepim büyük ölçüde başkalarının da aynı dönemde bağış yapıyor olmasıdır.	1	2	3	4	5
İhtiyacı olanlara bağış yapma sebepim ailem, arkadaşlarım ve iş arkadaşlarımın bağış yaptığını onaylıyor olmalarıdır.	1	2	3	4	5
İhtiyacı olanlara bağış yapma sebepimin altında yatan temel neden tanıdıklarımın da bağış yaptığını biliyor olmamın beni iyi hissettirmesidir.	1	2	3	4	5

İhtiyacı olanlara bağış yapma sebepim ailem, arkadaşlarım ve iş arkadaşlarımın bağış yapmam konusunda beklenti içinde olmalarıdır.	1	2	3	4	5
<b>İnanç</b>					
Hayata bakışımın temelinde dini inançlarım yatmaktadır.	1	2	3	4	5
İnancımı anlamak için zaman harcarım.	1	2	3	4	5
Zamanımı dini düşünce ve tefekkür içinde geçirmek benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
Dini inançlarım hayattaki tüm ilişkilerimi etkiler.	1	2	3	4	5
Din benim için özellikle önemli çünkü hayatın anlamı hakkında birçok soruyu yanıtlıyor.	1	2	3	4	5
<b>Mutluluk</b>					
Kendimden memnun değilim.	1	2	3	4	5
Hayatın çok ödüllendirici olduğunu hissediyorum.	1	2	3	4	5
Hayatımdaki her şeyden oldukça memnunum.	1	2	3	4	5
Çevremdeki güzelliklerin farkına varırım.	1	2	3	4	5
Yapmak istediğim her şeye zaman bulabilirim.	1	2	3	4	5
Zihinsel olarak kendimi tamamen zinde (dinç) hissedirim.	1	2	3	4	5
Geçmişle ilgili mutlu anılara sahip değilim.	1	2	3	4	5



Yukarıda görmüş olduğunuz kupayı alacak olsaydınız ne kadar öderdiniz?

..... TL

LÖSEV, bağış ve hediyelik eşyaların satışından elde ettiği gelirleri Lösemi hastalarının tedavisinde kullanmaktadır.

Aşağıda yer alan resmi inceleyip bir sonraki soruya geçebilirsiniz.



**12 yıldır %92 başarıyla çocukluk çağı  
kanserine dur diyoruz.**

**LÖSEV yardımlarınızı bekliyor...**



[www.losev.org.tr](http://www.losev.org.tr)

Görmüş olduğunuz LÖSEV dükkânında satılan kupayı alacak olsaydınız ne kadar öderdiniz?

..... TL

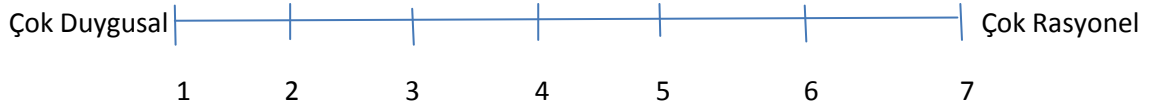
Aşağıdaki mesajı ne derece duygusal veya rasyonel (gerçekçi) bulduğunuzu verilen ölçek üzerinde belirtiniz?



**12 yıldır %92 başarıyla çocukluk çağı kanserine dur diyoruz.**

**LÖSEV yardımlarınızı bekliyor...**

Ölçek:



Anket tamamlanmıştır. Verdiğiniz destekten dolayı teşekkür ederiz...