T.C.
YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ PROGRAMI

DOKTORA TEZİ

SATIŞ PROMOSYONU PERSPEKTİFİNDEN DİLEDİĞİN KADAR ÖDE FİYATLANDIRMASI ÜZERİNE BİR ALAN ÇALIŞMASI

DİLAYSU ÇINAR
13713012

TEZ DANIŞMANI
Prof. Dr. İBRAHİM KIRCOVA

İSTANBUL
2017

T.C.
YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ PROGRAMI

DOKTORA TEZİ

SATIŞ PROMOSYONU PERSPEKTİFİNDEN DİLEDİĞİN KADAR ÖDE FİYATLANDIRMASI ÜZERİNE BİR ALAN ÇALIŞMASI

DİLAYSU ÇINAR
13713012

TEZ DANIŞMANI
Prof. Dr. İBRAHİM KIRCOVA

İSTANBUL
2017

T.C.
YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ PROGRAMI

DOKTORA TEZİ

SATIŞ PROMOSYONU PERSPEKTİFİNDEN DİLEDİĞİN KADAR ÖDE FİYATLANDIRMASI ÜZERİNE BİR ALAN ÇALIŞMASI

DİLAYSU ÇINAR
13713012

Tezin Enstitüye Verildiği Tarih: 07.06.2017
Tezin Savunulduğu Tarih: 02.08.2017
Tez Oy Birliği / Oy Çokluğu ile Başarılı Bulunmuştur

		Unvan Ad Soyad	İmza
Tez Danışmanı	:	Prof. Dr. İbrahim Kırcova	
Jüri Üyeleri	:	Prof. Dr. M. Yaman Özlek	
		Prof. Dr. A. Eran Gepez	
		Prof. Dr. Kanan Aydın	
		Doç. Dr. Ebru Enginlaya	

İSTANBUL
AĞUSTOS 2017

ÖZ

SATIŞ PROMOSYONU PERSPEKTİFİNDEN DİLEDİĞİN KADAR ÖDE FİYATLANDIRMASI ÜZERİNE BİR ALAN ÇALIŞMASI
Dilaysu Çınar
Ağustos, 2017

Satış promosyonu; mevcut müşteriler tarafından aynı markanın tercih edilmesi, aynı anda daha fazla miktarda alım yapılması, potansiyel müşterilerin ürüne yönlendirilmesi ve piyasaya sunulan yeni bir ürünün tanıtımının yapılması gibi hususlarda oldukça etkili olması sebebiyle, pazarlamanın en önemli ayaklarından biri olarak görülmektedir. Satış promosyon faaliyetleri içerisinde kuşkusuz en sık görülen stratejilerden biri de ürün fiyatına ilişkin uygulamalardır. Ancak, günümüz koşullarında rekabet üstünlüğü sağlamak, marka sadakati oluşturmak ve ürün lansmanın inovatif biçimde gerçekleşmesini sağlamak için klasik fiyat indirim stratejilerini uygulamak tek başına yeterli olmamaktadır. Bu bağlamda, fiyat politikasında hem daha yaratıcı hem de daha katılımcı ve tüketici odaklı uygulamalarda bulunmak oldukça elzemdir. Bu çalışmada, yeni fiyatlandırma yaklaşımları arasında değerlendirilen ve tüketicilere ürünün son fiyatını belirleme imkânının verildiği, "Dilediğin Kadar Öde Fiyatlandırması" yöntemi satış promosyonu çerçevesinden ele alınmıştır. Çalışmanın amaçlarından birincisi, firmanın kâr amacı gütmesi ve gütmemesi durumunda tüketicilerin dilediğin kadar öde fiyatlandırmasıyla sunulan promosyonlu ürüne karşı ortalama olarak ne kadar ücret ödeyebileceklerinin tespit edilmeye çalışılmasıdır. İkincisi, tüketicilerin promosyonlu ürüne karşı ödeme gönüllülüğüne etki eden faktörlerin neler olduğunun ortaya konulmasıdır. Üçüncü amaç, hem promosyonlu ürünü bu fiyatlandırma yöntemiyle sunan firmaya hem de dilediğin kadar öde fiyatlandırması eşliğinde yapılan promosyona karşı tüketici tutumunun nasıl olacağına ilişkin fikir yürütmektir. Bu amaçlar doğrultusunda, çalışmada hem nitel hem de nicel yöntemlerden oluşan karma araştırma yöntemi benimsenmiş olup, birinci amaca yönelik olarak kalitatif araştırma yöntemlerinden Latin Kare Deneysel Serim Yöntemi tercih edilmiştir. İkinci ve üçüncü amaç doğrultusunda ise, nicel yöntemlerden yüz yüze görüşme eşliğinde anket yöntemi uygulanmıştır. Yapılan çalışma neticesinde, kâr amacı güdülmemesi durumunda ödeme gönüllülüğünün daha yüksek olduğu ve dilediğin kadar öde fiyatlandırmasının kısa dönem promosyonel faaliyetler için firma tarafından uygulanabilir olduğu söylenebilir. Ek olarak; referans fiyata ilişkin bilgi düzeyi, üründen tatmin olma seviyesi, hakkaniyet, gelir ve fedakârlık düzeyi arttıkça bireylere ait ödeme gönüllülüğünün de arttığı ileri sürülebilir.

Anahtar Kelimeler: Dilediğin Kadar Öde Fiyatlandırması, Satış Promosyonu, Katılımcı Fiyatlandırma

ABSTRACT

A FIELD STUDY ON PAY WHAT YOU WANT PRICING FROM THE PERSPECTIVE OF SALES PROMOTION

Dilaysu Cinar
August, 2017

Sales promotion is seen as one of the most important elements of marketing due to it is very effective in such matters as; to ensure that current customers prefer the same brand, to lead consumers to buy more at the same time, to allow potential customers to choose the product and to make a presentation of a new product presented to the market. Undoubtedly, one of the most common strategies in sales promotion activities is applications related product price. In today's conditions, implementing classical price reduction strategies alone is not enough to get ahead of competitors, to create brand loyalty and to ensure that product launch takes place in an innovative manner. In this context, it is highly important to be both more creative and more participatory and consumer-focused in price politics. In this study, the "Pay What You Want Pricing" method which is evaluated among the new pricing approaches and gives the consumers the opportunity to determine the final price of the product, is handled within the sales promotion framework. There are basically three objectives of this study. The first of these, it is tried to be detected that consumers'voluntary payment against the promotional product offered with pay-what-you-want pricing in the case of the company's profit-making and non profit-making purpose. Second, it is tried to be revealed the factors that influence consumers' willingness to pay for the promotional product. The third aim is to try to determine how consumers' attitudes towards the promotion in company with pay what you want pricing as well as the firm that gives the opportunity to determine the final price of the promotional product. In line with these objectives, mixed research method, which is formed both qualitative and quantitative methods, has been adopted. The Latin Square Experimental Method was chosen as the qualitative research method for the first purpose. In addition, face to face interview survey method was applied in the direction of the second and third objectives. As a result of the study, it can be said that the voluntary payment is higher in the case of non-profit aim and pay what you want pricing method can be applied by the firm for short-term promotional activities. Further, it can be argued that when individuals become more knowledgeable about the reference price and the level of product satisfaction, the level of fairness, income and self-sacrifice become higher, the voluntary payment has also increased.

Key Words: Pay What You Want Pricing, Sales Promotion, Participatory Pricing

ÖN SÖZ

Bu çalışmada Dilediğin Kadar Öde Fiyatlandırması yönteminin yeni bir satış promosyon stratejisi olarak kullanılıp kullanılamayacağı tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu doğrultuda, firmanın kâr amacı gütmesi ve gütmemesi durumunda tüketicilerin promosyonlu ürüne karşı ortalama ödeme gönüllülükleri tespit edilmeye çalışılmış ve bu doğrultuda yapılan deney sonucunda, firmanın kâr amacı gütmemesi halinde tüketicilerin promosyonlu ürüne karşı daha fazla ödeme gönüllülüğüne sahip olabileceği tespit edilmiştir. Çalışmada ayrıca, tüketicilerin ödeme gönüllüklerini belirleyen unsurların neler olabileceği hakkında bilgi edinilmeye çalışılmış ve bu doğrultuda Hilbert ve Suessmair (2015) tarafından geliştirilen ölçekten yararlanılmıştır. Yapılan yüz yüze görüşme ile anket neticesinde çıkan bulgulara göre, bireyin referans fiyata ilişkin bilgi düzeyi arttıkça ve ürüne karşı tatmin seviyesi, hakkaniyet, gelir ve fedakârlık düzeyi yükseldikçe ödeme gönüllülüğünün de arttığı gözlemlenmiştir. Çalışmada son olarak, tüketicilerin dilediğin kadar öde fiyatlandırması eşliğinde yapılan promosyona ve bu fiyatlandırma yöntemini uygulayan firmaya karşı tutumunun nasıl olacağı ortaya konulmaya çalışılmış ve bu amaç doğrultusunda Kim, Natter ve Spann (2014) tarafından geliştirilmiş ölçekten yararlanılmıştır. Yapılan anket neticesinde, katılımcıların promosyonu uygulayan firmaya ve promosyona karşı olumlu bir tutum içerisinde olabileceği sonucuna ulaşılmıştır.

İstanbul; Ağustos, 2017 Dilaysu ÇINAR

İÇİNDEKİLER

TEZ ONAY SAYFASI
ÖZ ..... **iii**
ABSTRACT ..... **iv**
ÖN SÖZ ..... **v**
İÇİNDEKİLER ..... **vi**
TABLOLAR LİSTESİ ..... **viii**
ŞEKİLLER LİSTESİ ..... **ix**
KISALTMALAR ..... **x**
1. GİRİŞ **1**
2. YENİ FİYATLANDIRMA YAKLAŞIMLARI **5**
2.1. Genel Perspektiften Yeni Fiyatlandırma Yaklaşımları 7
2.2. Yeni Fiyatlandırma Stratejileri 8
2.2.1. İyi-Daha İyi-En İyi Fiyatlandırması 8
2.2.2. İhtiyaç Temelli Pazar Bölümlendirme 10
2.2.3. Performansa Dayalı Ödeme Fiyatlandırması 12
2.2.4. Pazar Genişlemesine Yönelik Fiyatlandırma 14
2.2.5. Yeni Metrikler 15
2.2.6. Özel Bir Fiyat Olarak Sıfır Fiyatlama 16
2.2.7. Katılımcı Fiyatlandırma 17
2.3. Yeni Fiyatlandırma Taktikleri 19
2.3.1. Gelir Yönetimi 19
2.3.2. Şartlı Fiyatlandırma 21
2.3.3. Paket Satış 23
2.3.4. Kişiselleştirilmiş Fiyatlandırma 31
2.3.5. Miktara Göre Değişmeyen Sabit Fiyat 36
2.3.6. Yaratıcı İndirim 37
2.3.7. Psikolojik Fiyatlandırma 40
2.4. E-Ticarette Fiyatlandırma Türleri 41
3. DİLEDİĞİN KADAR ÖDE FİYATLANDIRMASI **44**
3.1. Kavramsal Açıdan Dilediğin Kadar Öde Fiyatlandırması 44
3.2. Dilediğin Kadar Öde Fiyatlandırmasında Referans Fiyat Stratejileri Unsuru 45
3.3. PWYW Fiyatlandırma Yönteminin Avantaj ve Dezavantajları 46
3.4. Dilediğin Kadar Öde Fiyatlandırması İle İlgili Literatür Taraması 50
3.5.Diğer Katılımcı Fiyatlandırma Türleriyle Dilediğin Kadar Öde Fiyatlandırmasının Karşılaştırılması 55
3.6. Dilediğin Kadar Öde Fiyatlandırmasına İlişkin Uygulama Örnekleri 60
3.7. Dilediğin Kadar Öde Fiyatlandırmasının Teorik Perspektiften Değerlemesi . 68

4. SATIŞ PROMOSYONU PERSPEKTİFİNDEN DİLEDİĞİN KADAR ÖDE FİYATLANDIRMASI ÜZERİNE BİR ALAN ÇALIŞMASI 70

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi 70
4.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları 71
4.3. Araştırmanın Yöntemi 72
4.4. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler 74
4.5. Araştırma Verilerinin Analizi 77
4.5.1. Demografik Değişkenlere Ait Frekans Dağılımları 78
4.5.2. Deneysel Serime Yönelik Bulgular 79
4.5.3. Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik Analizleri 82
4.5.3.1. Birinci Ölçeğe İlişkin Güvenilirlik Analizi 82
4.5.3.2. İkinci Ölçeğe İlişkin Güvenilirlik Analizi 83
4.5.4. Ölçeklere İlişkin Geçerlilik Analizleri 83
4.5.4.1. Birinci Ölçeğe İlişkin Geçerlilik Analizi 84
4.5.4.2. İkinci Ölçeğe İlişkin Geçerlilik Analizi 85
4.5.5. Ölçeklere İlişkin Frekans Dağılımları 86
4.5.6. Ölçeklere İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizleri 90
4.5.6.1. Birinci Ölçeğe İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi 91
4.5.6.2. İkinci Ölçeğe İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi 94
4.5.7. Araştırma Modelinin Yapısal Eşitlik Modeli Çerçevesinde Test Edilmesi ve Hipotez Sınamaları 97

5. SONUÇ 105

KAYNAKÇA 109

EKLER 120

ÖZ GEÇMİŞ 123

TABLOLAR LİSTESİ

Sayfa No

Tablo 1: Yeni Fiyatlandırma Yaklaşımları 7
Tablo 2: Fiyatlandırmada İnovasyon: Yeni Metrikler..... 15
Tablo 3: Paket Satış Terimleri..... 28
Tablo 4: Paket Satış Stratejilerinin Sınıflandırılması..... 29
Tablo 5: PWYW Yönteminin Alıcılar ve Satıcılar Üzerindeki Etkisi 47
Tablo 6: PWYW İle İlgili Mevcut Ampriksel Çalışmalar ve Teoriksel Açıklamalar 51
Tablo 7: Dilediğin Kadar Öde Fiyatlandırması ile İlgili Uygulama Örnekleri..... 62
Tablo 8: Firmaların PWYW Uygulaması Gerçekleştirmesinin 63
Tablo 9: Katılımcıların Cinsiyet ve Medeni Durumuna Göre Dağılımı 78
Tablo 10: Katılımcıların Yaş Düzeylerine Göre Dağılımı..... 78
Tablo 11: Katılımcıların Eğitim Düzeylerine Göre Dağılımı 78
Tablo 12: Katılımcıların Aylık Gelir Düzeylerine Göre Dağılımı..... 79
Tablo 13: Ödeme Gönüllülüğüne İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler 80
Tablo 14: Çok Değişkenli Varyans Analizi (MANOVA) Sonuçları 81
Tablo 15: Birinci Ölçeğe İlişkin Güvenilirlik Analizi 83
Tablo 16: İkinci Ölçeğe İlişkin Güvenilirlik Analizi 83
Tablo 17: Birinci Ölçeğe İlişkin Açımlayıcı Faktör Analiz Sonuçları..... 84
Tablo 18: İkinci Ölçeğe İlişkin Açımlayıcı Faktör Analiz Sonuçları 85
Tablo 19: Birinci Ölçeğe Ait Frekans Dağılım Tablosu 86
Tablo 20: İkinci Ölçeğe Ait Frekans Dağılım Tablosu..... 89
Tablo 21: Birinci Ölçeğe İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksleri 92
Tablo 22: Birinci Ölçeğe İlişkin Birinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi..... 94
Tablo 23: İkinci Ölçeğe İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksleri 95
Tablo 24: İkinci Ölçeğe İlişkin Birinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi..... 96
Tablo 25: Araştırma Modeline İlişkin Uyum İndeksleri..... 99
Tablo 26: Düzeltilmiş Araştırma Modeline İlişkin Uyum İndeksleri 101
Tablo 27: Düzeltilmiş Model için Yapısal Eşitlik Modeli Doğrultusunda 102
Tablo 28: Korelasyon Analizi Sonuçları..... 103

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa No

Şekil 1: İyi, Daha İyi, En İyi Pazar Bölümlendirmesi Modeli 10
Şekil 2: Geleneksel ve Katılımcı Fiyatlandırma Mekanizmalarının Karşılaştırılmalı Sınıflandırılması 17
Şekil 3: Kişisel Fiyatlandırma Yoluyla Elde Edilen Katma Değer 33
Şekil 4: Araştırmanın Kavramsal Modeli 75
Şekil 5: Birinci Ölçeğe İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Diyagramı 92
Şekil 6: İkinci Ölçeğe İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Diyagramı 95
Şekil 7: Araştırma Modeli 97
Şekil 8: Yapısal Eşitlik Modeli 98
Şekil 9: Düzeltilmiş Yapısal Eşitlik Modeli 100

KISALTMALAR

AMOS : Analysis of Moment Structures
NYOP : Name Your Own Price
PWYW : Pay What You Want
QUALY : Quality-Adjusted Life Year
SPSS : Statistical Package for the Social Sciences

1. GİRİŞ

Firmalar satış promosyon araçlarından faydalanarak tüketicilerin kısa ya da uzun vadeli satın alma davranışları üzerinde etkide bulunabilmektedirler. Kısa vadede, fiyat indirimleri şeklinde gerçekleştirilen fiyat promosyonları tüketicilerin satın alımını hızlandırması, marka ve/ya mağaza değişimi ya da ek tüketim yoluyla satış oranında artışa yol açmaktadır (Kim vd., 2014, 327).

Satış promosyonları temel olarak fiyat indirimi gibi fiyat promosyonları ve ürün numunesi gibi fiyat dışı promosyonlar olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Bu çalışmada Dilediğin Kadar Öde Fiyatlandırması (Pay What You Want Pricing, PWYW) yöntemi yeni bir satış promosyon stratejisi olarak ele alınmış olup, söz konusu yöntem hem fiyat promosyonları hem de fiyat dışı promosyonlar içerisinde değerlendirilebilir. PWYW tüketicilerin dilediği fiyattan ürünü satın alabilmesine ve dilerlerse herhangi bir bedel ödemeden ürünü tüketmesine imkân tanıyan bir sistemdir. Eğer tüketici satış fiyatından daha düşük bir fiyatla ürünü satın almaya karar verirse, bu durumda, PWYW tüketici tarafından belirlenen fiyat indirimi olarak da nitelendirilebilir. Tüketicilerin dilerlerse herhangi bir ücret ödemeden ürünü tüketebilmesi olanağını tanıması sebebiyle de PWYW fiyatlandırması ürün numunesi şeklinde de isimlendirilebilir (Chen vd., 2009, 4).

Schmidt ve arkadaşlarına göre, PWYW fiyatlandırmasının çekici bir fiyatlandırma stratejisi olarak ele alınmasının üç temel sebebi bulunmaktadır. Söz konusu sebepler aynı zamanda PWYW yönteminin geleneksel fiyatlandırma yöntemlerine karşı üç temel avantajını da oluşturmaktadır (Schmidt ve diğ., 2015, 1220).

Birincisi, PWYW dışsal kısıtlamaların olması halinde bile tüketicilerin aynı ürüne farklı fiyatlardan ödeme yapmaları sebebiyle içsel anlamda fiyat farklılaşması aracı olarak ifade edilebilir. Adil düşünceye sahip tüketiciler bencil bireylerden daha çok ödemede bulunurlar. Söz konusu kişiler aynı zamanda, ürünün değerinden ve satıcının üretim maliyetinden de daha fazla ödeme yapmaktadırlar. Geleneksel fiyat farklılaşması yöntemlerinin aksine, PWYW yönteminde herhangi bir referans fiyat belirlenmez. Alıcının aynı ürünün diğer müşterilere ya da başka zamanda veya başka

yerde daha düşük fiyattan satıldığını görmesi durumunda ürün için yüksek fiyat ödeme isteğine girmeyebilir. Bu sorun, PWYW ile önlenmektedir. PWYW'nin fiyat farklılaşma mekanizması olarak etkili bir şekilde kullanılmasıyla birlikte, piyasadaki potansiyel tüketiciler arasında sosyal tercihlerin kapsamının ve doğasının daha iyi anlaşılması gerekmektedir(Schmidt ve diğ., 2015, 1220).

İkincisi, PWYW birim satışları maksimize etmek isteyen firmalar için cazip olabilir (Gneezy ve diğ., 2010). Maksimum pazar penetrasyonu kâr amacı gütmeyen birçok kuruluş için (örneğin müze veya kiliseler gibi) ve aynı zamanda tamamlayıcı ürün satarak kar elde etmek isteyen, yeni bir pazara giren veya ağ etkisinden faydalanmak isteyen ticari firmalar için de doğal bir hedeftir. PWYW belirli koşullar altında maksimum pazar penetrasyonunu gerçekleştirmede etkili bir yol olabilmektedir(Schmidt ve diğ., 2015, 1220).

Üçüncüsü, PWYW rekabetçi bir strateji olarak kullanılabilir. PWYW fiyatlandırmasıyla etkili bir şekilde ürünün diğer rakip firmaların belirlemiş olduğu fiyattan daha ucuza satılmakta ve bu sebeple rakip firmaları piyasa dışına çıkarmakla tehdit etmektedir. Ayrıca, sadece PWYW satıcıları piyasada kaldığında satıcılar fiyat üzerinden rekabet edemezler (Gneezy ve diğ., 2012).

PWYW, uygulamada özellikle hizmet sektöründe (örneğin, restoranlar, oteller, müzeler, tiyatro ve sinema salonları ile hayvanat bahçeleri gibi) ve dijital mallarda (örneğin, internet üzerinden müzik ve video oyunu indirmek gibi) gittikçe popüleritesini arttırmaktadır

PWYW fiyatlandırmasına ilişkin daha önce yapılan bilimsel çalışmalar müzik, konaklama, sinema ve dijital sektör gibi çok sayıda alanda uygulanmış (Mantzaris, 2008; Isaac ve diğ., 2014; Riener,Traxler, 2012; Gautier, Klaauw, 2012; Chen ve diğ.,2009; Mak ve diğ., 2014; Dorn, Suessmair, 2016; Gautier, Klaauw, 2012) ve temel olarak PWYW örneklerinin başarısının arkasındaki sebepler ortaya konmaya çalışılmıştır. Söz konusu çalışmalarda, PWYW satıcılarından toplanılan veriler incelenmiş ve bunun yanı sıra çeşitli koşullar altında PWYW üzerine deneyler yapılmıştır. Bu çalışmada ise; satış promosyon stratejisi olarak PWYW fiyatlandırmasının etkisi keşfedilmeye çalışılmış ve ek olarak tüketicilerin ödeme gönüllülüğünü belirleyen faktörler ile tüketicilerin bu fiyatlandırma yöntemini

uygulayan firmaya ve bu fiyatlandırma eşliğinde yapılan promosyona karşı tutumu irdelenmiştir.

Bu doğrultuda, tez üç ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde yeni fiyatlandırma yaklaşımları ele alınmış ve bu yaklaşımlar; stratejiler, taktikler ve E-ticarette fiyatlandırma türleri olarak üç alt kısımda incelenmiştir. İkinci bölümde, Dilediğin Kadar Öde Fiyatlandırması detaylı bir şekilde analiz edilmiş ve bunun paralelinde; söz konusu fiyatlandırmanın katılımcı fiyatlandırma perspektifinden değerlendirilmesi, uygulama örnekleri, avantaj ve dezavantajları ile teorik çerçeveden analiz edilmesi gerçekleştirilmiştir. Son bölümde ise Satış Promosyonu Perspektifinden Dilediğin Kadar Öde Fiyatlandırması üzerine alan çalışması yapılmıştır.

Alan çalışmasının, yukarıda da bahsedildiği üzere, temel olarak üç amacı bulunmaktadır. Bu amaç doğrultusunda yapılan araştırmanın gerçekleştirildiği alan, İstanbul ilinde faaliyet gösteren ve Bursa Kebap Evi Genel Merkezi'ne bağlı olan üç şubeyi içermekte olup, araştırmanın gerçekleştirildiği dönem Temmuz 2016'dır. Araştırma evreni olarak İstanbul'da ikamet eden ve 2016 yılı Temmuz ayı süresi içerisinde Bursa Kebap Evi müşterisi olan 18 yaş üstü bireyler seçilmiş ve araştırmanın evreni olarak 126.000 kişi olarak bulunmuştur. Ancak herkese ulaşmanın güç olması ve zaman kısıtı sebebiyle, örneklem yapılmasına gidilmiştir. Evren hakkında yapılan genellemelerde hata olasılığının örnek kütle büyüdükçe azalması sebebiyle (Altunışık ve diğ.,2012,137) örneklem büyüklüğü 600 olarak belirlenmiştir ve %95 güven aralığında söz konusu sayının mevcut evreni yeterli oranda temsil edeceği varsayılmıştır.

Çalışmanın birinci amacı olan; bireyin promosyonlu ürüne ilişkin ortalama ödeme gönüllülüğünü tespit etmek ve kâr amacı güdülmesi ya da güdülmemesi halinde ödeme gönüllülüğünde istatistiksel olarak anlamlı bir fark olup olmadığını analiz etmek için deneysel tasarıma gidilmesi düşüncesinden hareket edilmiş ve Bursa Kebap Evi yöneticilerinin tavsiyesi doğrultusunda, ana ürünün yanında dilediğin kadar öde fiyatlandırması eşliğinde satılacak promosyonlu ürün olarak Künefe tatlısının uygun olacağına karar verilmiştir. Dolayısıyla, söz konusu ürün deney için kullanılan ürün olmuştur. Deneyin gerçekleşmesi için anketin birinci bölümüne bir senaryo eklenmiş ve senaryoda kar amacı güdüldüğünde ya da güdülmediğinde ortalama olarak tüketicilerin ne kadar ödeyeceği hakkında soru sorulmuştur. Bu amaç

doğrultusunda yapılan Latin Kare Deneysel Serim Yöntemi sonuçlarına göre; ana ürünün yanında dilediğin kadar öde fiyatlandırmasıyla satılan künefe için ortalama ödeme gönüllüğü oranının kâr amacı güdülmediğinde (16 TL) kâr amacı güdülmesi durumuna (6,90 TL) göre daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Çalışmanın ikinci amacı olan; firmanın bir promosyon aracı olarak dilediğin kadar öde fiyatlandırması yönteminden faydalanması halinde, deneklerin promosyona ve bu promosyonu uygulayan firmaya karşı tutumunun nasıl olabileceğinin analiz edilmesi amacıyla Kim, Natter ve Spann (2014) tarafından geliştirilmiş ölçekten yararlanılarak yapılan anket neticesinde, katılımcıların promosyonu uygulayan firmaya ve promosyona karşı olumlu bir tutum içerisinde olabileceği söylenebilir.

Katılımcıların ödeme gönüllülüğüne etki eden faktörlerin neler olduğunun ortaya çıkarılması çalışmada ele alınan son amaç olup bu doğrultuda Hilbert ve Suessmair (2015) tarafından geliştirilen ölçekten faydalanılmıştır. Yapılan yüz yüze görüşme ile anket neticesinde çıkan bulgulara göre, bireyin referans fiyata ilişkin bilgi düzeyi arttıkça ve ürüne karşı tatmin seviyesi, hakkaniyet, gelir ve fedakârlık düzeyi yükseldikçe ödeme gönüllülüğünün de arttığı ifade edilebilir.

.

2. YENİ FİYATLANDIRMA YAKLAŞIMLARI

Fiyatlandırma, bir mal ya da hizmetin verimli bir formda pazarlanmasında faydalanılan kuşkusuz en temel araçlardan biridir. Ürün fiyatının değerinden daha düşük fiyatta sunulması hem firmayı zarara uğratacak hem de prestij kaybına yol açabilecektir. Öte yandan, ürün fiyatının değerinden çok üst fiyatta sunulması durumu ise tüketicinin alternatif markalara yönelmesi sonucunu doğurabilecektir. Bu sebeple mal ya da hizmetin hakikatli bir biçimde fiyatlandırılması oldukça önemlidir.

McKinsey & Co'nun 1000 firmayı içeren bir çalışmasında; sabit satış hacmiyle %1'lik bir fiyat artışının ortalama olarak %7,4'lük bir oranda kârla sonuçlandığı ortaya konulmuştur. Söz konusu çalışmada aynı zamanda, fiyatlandırmanın, satış hacminin artmasından ya da ürün maliyetinin azaltılmasından daha fazla kârlılık üzerinde etkisi olduğu gözlemlenmiştir (Anthes, 1998). Bir ürüne ait sabit ve değişken maliyetler optimal fiyat seçiminde önemlidir. Bununla birlikte, fiyatlandırma yalnızca maliyetleri yansıtmamalı aynı zamanda bir ürün ya da hizmetle ilgili müşterinin ürün için algıladığı değeri de dikkate almalıdır (Bhattacharya, Friedman, 2001, 36).

Steadman (2000), firmaların üretim maliyetlerini dikkate alarak son fiyatlarını belirlemek yerine, değer tabanlı fiyatlandırmayı esas alarak fiyatlandırma yapmaları gerektiğini ifade etmektedir. Değer tabanlı fiyatlandırma; bir ürün ya da hizmetin değerinin ne kadar olduğunun, müşterinin söz konusu ürün ya da hizmet için vermiş olduğu değere göre fiyatlandırma yapılmasına dayanmaktadır. Buna göre; belirlenen fiyat ne çok düşük ne de çok yüksek olmalı fakat tüketicinin üründen sağlayacağı faydaya uygun olmalıdır.

Fiyatlandırmada yeniliğe gitmek; firma için oldukça güçlü bir rekabet avantajı sunmakla birlikte, günümüzde çok sayıda firma fiyatlandırmayı yalnızca kendileriyle müşterileri arasında bir kazan/kaybet meselesi olarak görmektedir. Fiyatlandırmada inovatif yaklaşımlara yönelmek bu kısır döngünün kırılmasına yardımcı olmaktadır. Bu tip yenilik türü ile müşteri memnuniyeti ve şirket karlarını arttırmak amacı

içerisinde olan organizasyonlar için, yeni endüstriyel fiyatlandırma yaklaşımları meydana gelmektedir (Hinterhuber, Liozu, 2014, 414).

Fiyatlandırmada dönüşümün önemini vurgulayan firmalar arasında General Electric (GE) örnek olarak gösterilebilir. Bakım sözleşmesi yoluyla elde ettikleri kârda iyileşmeye gitmek amacıyla, General Electric, kendilerine ait uçak motorlarını maliyetinde ya da maliyeti altında havayollarına satmıştır. Ancak bu satışlarla ilgili olarak, hizmet sözleşmelerinin pahalı ve sermaye masraflarının yüksek olması sebebiyle müşteri tatmini düşük düzeyde kalmıştır. GE, kendilerine ait sermaye masrafları ve nakit girişleri arasındaki uçurumu kapatmak üzere mücadele vermiştir. Fiyatlandırma yenilik, şirketin her iki sorununun da üstesinden gelmesini sağlamıştır. Günümüzde, GE jet motorlarını satmak yerine, "Saate Göre Güç (Power by the Hour)" olarak isimlendirdikleri jet motorlarına yönelik kullanım haklarını satmaktadır. Söz konusu haklar, bakım ve yedek parçayı içermektedir. Müşteriler yalnızca uçan uçak için ödemede bulunmakta ve dolayısıyla para kazanmaktadırlar. Bakım sözleşmelerinin aksine, GE şimdi jet motorları performansını sağlamak için her türlü ayrıcalığa sahiptir. Sonuç olarak, hem kârda hem de müşteri tatmininde büyük ölçüde artış yaşanmıştır (Yoon, Vargas,2010,12)

Benzer şekilde, araç kiralama sektöründe yer alan Zip bilgisayarın başarısı daha iyi araçlara sahip olmak ya da iyileştirilmiş müşteri hizmetleriyle ilgili değildir. Söz konusu başarı esasen firmanın fiyatlandırma şemasıyla alakalıdır. Söz konusu şema tüketicilere araba kiralama için çok daha esnek bir biçimde ödeme seçeneği sunmaktadır (dakika başına ödeme gibi). Örneklerden de anlaşılacağı üzere, fiyatlandırmada yeniliğe gitmek, daha üst düzeyde müşteri tatmini sağlamak, firmanın kârını arttırmak ve rekabet üstünlüğü elde etmek açısından oldukça önemlidir (Nagle,1983,17).

Günümüzde firmaların uygulayabileceği çok sayıda çağdaş fiyatlandırma stratejisi ve taktikleri bulunmaktadır. Hinterhuber ve Liozu'nun 2014 yılında yapmış oldukları çalışmada söz konusu strateji ve taktikleri içeren bir yol haritası oluşturmuşlardır. Bu bölümde, bahsi geçen yol haritasından faydalanılarak, fiyatlandırmaya ilişkin çağdaş yöntemler detaylı olarak anlatılacaktır.

2.1. Genel Perspektiften Yeni Fiyatlandırma Yaklaşımları

Hinterhuber ve Liozu'nun 2014 yılında yapmış oldukları çalışmanın amaçlarından biri, firmalar tarafından uygulanan yenilikçi fiyatlandırma türlerini ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda; Avrupa, ABD ve Asya'da faaliyet gösteren 70 adet büyük ölçekli firmanın fiyatlandırma stratejileri incelenmiş ve Tablo 1'de yer alan çağdaş fiyatlandırma yöntemleri ortaya konulmuştur:

Tablo 1: Yeni Fiyatlandırma Yaklaşımları

Unsur	Modern Fiyatlandırma Yöntemleri
Strateji	İyi-Daha İyi-En İyi Pazar Fiyatlandırması
	İhtiyaç Temelli Pazar Segmentasyonu
	Performansa Dayalı Ödeme Fiyatlandırması
	Pazar Genişlemesine Yönelik Fiyatlandırma
	Yeni Metrikler
	Özel Bir Fiyat Olarak Sıfır Fiyatlama
	Katılımcı Fiyatlandırma
Taktik	Gelir Yönetimi
	Şartlı Fiyatlandırma
	Paket Satış
	Kişiselleştirilmiş Fiyatlandırma
	Miktara Göre Değişmeyen Sabit Fiyat
	Yaratıcı İndirim
	Psikolojik Fiyatlandırma

Andreas Hinterhuber, Stephan M. Liozu, **Is Innovation in Pricing Your Next Source of Competitive Advantage?** (ABD: Indiana University Press, 2014), 415'den uyarlandı.

Söz konusu çalışmada, çağdaş fiyatlandırma stratejileri olarak; iyi-daha iyi-en iyi fiyatlandırması, ihtiyaca dayalı pazar segmentasyonu, performansa dayalı ödeme fiyatlandırması, pazar genişlemesine yönelik fiyatlandırma, yeni metrikler, özel bir fiyat olarak sıfır fiyatlama ve katılımcı fiyatlandırma türleri bulunmaktadır. Çağdaş fiyatlandırma taktikleri olarak ise; gelir yönetimi, şartlı fiyatlandırma, paket satış,

kişiselleştirilmiş fiyatlandırma, miktara göre değişmeyen sabit fiyat, yaratıcı indirim ve psikolojik fiyatlandırma unsurları ele alınmaktadır. Bunlara ek olarak, e-ticarette fiyatlandırma unsuru da çağdaş fiyatlandırma stratejilerinden biri olarak ele alınabilir (Hinterhuber, Liozu, 2014, 415).

2.2. Yeni Fiyatlandırma Stratejileri

Günümüzde, stratejiye ilişkin çok sayıda tanım bulunmaktadır. Chandler'ın tanımıyla strateji; "işletmenin uzun dönemli amaç ve hedeflerini belirlemesi ve söz konusu amaçları hayata geçirebilmek için gerekli olan kaynakları ayırması yoluyla uygun faaliyet programlarının hazırlanmasıdır". Anthony'e göre ise; "işletmenin amaçlarını yerine getirmesi için faydalanılacak kaynakların bulunması, ele alınan kaynaklarının niteliklerinin ortaya konulması, kaynakların gereken yerlere dağıtılması ve kaynakların etkin şekilde kullanılmasına yönelik politikalar hususunda karar verme"dir. (Dinçer, 1998,7'den aktaran Güçlü,2003, 67). Fiyatlandırmaya yönelik strateji ise, işletmenin pazarlama stratejisi doğrultusunda ürün fiyatlandırmasına ilişkin almış olduğu genel politikaları içermektedir. Literatürde çok sayıda fiyatlandırma stratejisi bulunmasına karşın, çalışmada yalnızca çağdaş fiyatlandırma stratejilerine yer verilecektir.

2.2.1. İyi-Daha İyi-En İyi Fiyatlandırması

Fiyatlandırma stratejisinde yeniliğe gitme yollarından biri, herkese uyan tek tip fiyatlandırma politikasından uzaklaşarak, farklı pazar segmentleri için değer yaratımını ortaya çıkaran bir fiyatlandırma politikasına geçmektir. İyi- daha iyi- en iyi pazar bölümlemesi, bireylere çok sayıda ürünü farklı fiyat noktalarında sunan bir fiyatlandırma stratejisidir Burada amaç, farklı tutarlarda ödeme gönüllüğüne sahip olan tüketicilerin geniş bir yelpaze içerisine alınmasıdır (Skugge,2004,16)

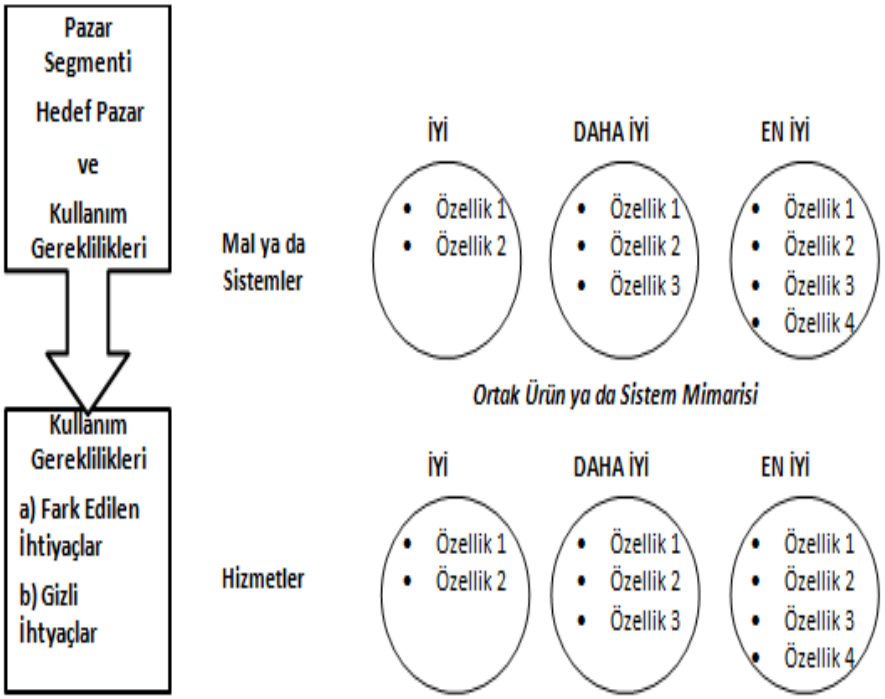
En çok kâr eden otomobil sigorta şirketlerinde biri olan Allstate, belirlemiş olduğu değer segmentasyonu ve fiyatlandırma politikası aracılığı ile internet üzerinden müşterilerin asgari ihtiyacını karşılamaya yönelik hizmet sunan rakiplerine karşı başarı elde etmiştir. Allstate, müşterinin destek ihtiyacı ve marka/fiyat duyarlılığına bağlı olarak bireyleri dört biçimde kümelemiştir (düşük/yüksek marka duyarlılığı, düşük/yüksek self servis) ve farklı fiyat noktalarında farklı müşteri deneyimi sunan

dört ayırt edici marka oluşturarak söz konusu dört pazar segmentinde rekabet etmektedir (Hinterhuber, Liozu, 2014, 415).

"İyi, daha iyi, en iyi" fiyatlandırma stratejisi uygulamasından önce; tüketicilerin segmentlere ayrılması, her bir segment için ürünün kullanım gereklilikleri hakkında bilgi sahibi olunması, ilgi çekici yeni ürün ya da hizmet konseptinin tanımlanması ve son olarak da farklı tipte tüketicileri hoşnut edecek belirli tekliflerde bulunulması gerekmektedir. Söz konusu teklifler arasında, hiç kuşkusuz tüketiciyi en çok hoşnut edecek olanlardan biri de firma tarafından kendisine özel fiyat teklifinde bulunulmasıdır (Mohammed, [11.04.2013]).

Bilindiği üzere, bazı tüketiciler yalnızca temel mal ve/ya hizmeti isterken, diğerleri temel üründen çok daha üstünü arzu etmektedirler ve söz konusu ürün için daha fazla ödemeye razı olacaklardır. Firmalar; ürün/hizmet hattı stratejisini belirledikten sonra, ürün ya da hizmet porföyünün ortak özelliklerini içeren bir liste yaparlar. Söz konusu maddelere örnek olarak ; belirli tipte stil ya da paketleme, belirli tipte motor ya da mikroişlemci, ortak bir kullanıcı arayüzü ya da belirli bir hizmet güvencesi gösterilebilir. Ardından, ele alınan bu özellikler ürün ya da hizmet için ortak özellik halini alacaklardır. Bu özellikler "tüm portföyler boyunca güçlendirmeye gidilmeli mi" sorusuna cevap verdirmektedir (Meyer,Crane, 2015, 120). Şekil 1'de, "İyi, Daha İyi, En iyi" pazar bölümlendirmesine ait model bulunmaktadır.

Tek bir fiyattan satış yaparak potansiyel alıcı sayısını azaltmak yerine, çoklu fiyat versiyonunu kullanarak her kesimden alıcıya ulaşmayı kolaylaştıran iyi-daha iyi-en iyi fiyat stratejisi, firmanın aşağıya doğru eğimli talep eğrisinden yararlanmasını sağlamaktadır. Düşükten yükseğe bir dizi fiyat aralığına sahip olmak tüketicileri kendileri için en uygun olan fiyatı seçme olanağını vermektedir. Örneğin, üst segmentte yer alan tüketiciler bir gurme restoranında yemek yemeyi tercih ederlerken, bütçeleri doğrultusunda hareket edenler indirimli akşam yemeğinden faydalanmak amacını güdeceklerdir. Buradaki örnekte yer alan ilk tüketici tipine en iyi fiyat stratejisi (best pricing) uygulanırken, ikinci tüketici tipine iyi fiyat (good pricing) stratejisi uygulanmalıdır (Mohammed, 2013).



Şekil 1: İyi, Daha İyi, En İyi Pazar Bölümlendirmesi Modeli

Marc H. Meyer, Frederick G. Crane, **Venturing: Innovation and Business Planning for Entrepreneurs** (USA, 2015), 121'den uyarlandı.

Tüketicilere kendileri için en iyi fiyatı seçme imkânı sunma yoluyla, firmalar bazı müşterilerinden diğer müşterilerine kıyasla daha yüksek kâr elde emektedirler. Bunun yanında, firmalar iyi fiyat versiyonları aracılığıyla tutumlu olan tüketicilere hizmet vererek, işlerini büyütme olanağı da elde etmektedirler. İyi-daha iyi-en iyi fiyatlandırma stratejisinin bir diğer faydası da tüketicilerin bu fiyatlandırma stratejisinden daha çok tatminkâr olmasıdır (Meyer,Crane, 2015, 118).

Her ne kadar, iyi-daha iyi-en iyi pazar bölümlemesi çok sayıda firma için bir inovasyon niteliğinde olsa da, bu yaklaşımının önemli bir kısıtlaması bulunmaktadır. Tüketiciler genellikle farklı ürünlerin hangi düzeyde ihtiyaçlarını karşıladığını anlayabilmek için çaba sarf etmektedirler. Diğer bir ifadeyle, tüketiciler oldukça spesifik ve kompleks ihtiyaçlara sahiptir ve tek arzuları bir ürünü düşük, orta ya da yüksek fiyattan satın almaktan ibaret değildir. Dolayısıyla; yalnızca fiyat esaslı farklılaşmaya gitmek ve buna yönelik segmentasyonlar oluşturmak yeterli olmayacaktır (Hinterhuber, Liozu, 2014, 415).

2.2.2. İhtiyaç Temelli Pazar Bölümlendirme

Bölümlendirme, endüstriyel ortamlar içerisinde başarılı bir pazarlama karması yönetiminin önemli bir bileşenini oluşturmaktadır. Bölümlendirme işleminde, benzer

özelliklere sahip alıcı grupları bir araya getirilmektedir. Bölümlendirme, bütün tüketicilerin benzer olmadığı görüşüne dayanmaktadır. Dolayısıyla, pazarlar çok sayıda bölümlerden ve her bir bölüm de homojen tüketicilerden oluşmaktadır (Wind, Robertson, 1983,17).

McDonald (1999) pazar bölümünü, "benzer ya da aynı ihtiyaçları paylaşan tüketiciler ya da tüketici grubu" olarak tanımlamaktadır. McDonald ve Dunbar (1995) pazar bölümlendirmesini ise, " benzer özelliklere ve benzer ihtiyaçlara sahip tüketicilerin farklı gruplara ya da bölümlere ayrılmasıdır ve bölümlendirme yapılarak her bir bölüm ayırt edici pazarlama karmasıyla hedeflenmiş ve ulaşılabilir hale gelmektedir" olarak tanımlamışlardır.

Son yapılan akademik çalışmalarda, ihtiyaç temelli bölümlemenin pazar bölümlendirmesi içerisinde en etkin bölümleme yöntemi olduğuna dair önermelerde bulunulmaktadır (Best, 2012; Kotler & Keller, 2011). İhtiyaç tabanlı pazar bölümlendirmesi, firmalara çok sayıda seçkin ürünü sunma şansını vermekte ve firmanın ürettiği yeni ürün çeşidinin bir ölçüde mevcut ürünlerinin satışını veya piyasa payının yerini alması durumunu da neredeyse yok etmektedir. Bu durumunun sebebi, söz konusu ürünlerin, müşterilerin oldukça iyi tanımlanmış ihtiyaçları doğrultusunda ortaya çıkarılmış olmasıdır (Hinterhuber, Liozu, 2014, 416).

Temel olarak ihtiyaç tabanlı ve karakteristik tabanlı olmak üzere iki bölümlendirme yaklaşımı bulunmaktadır. İhtiyaç tabanlı bölümlendirme tüketici ihtiyaçlarına dayanmaktadır. Buna göre, pazarı bölümlendirme süreci nihai tüketicinin ihtiyaçlarını anlamaya yönelik olmaktadır. İhtiyaç temelli bölümlendirme, ürün geliştirme ve marka stratejisini ortaya koyan bir anlayıştır. Söz konusu bölümlendirme, pazar bölümlendirme için stratejik bir süreçtir ve bu sebeple ilk olarak gerçekleştirilmesi gereken süreçtir. Karakteristik tabanlı bölümlendirme ise ihtiyaç tabanlı bölümlendirmenin tersine, pazar ve tüketicinin özelliklerine dayanmaktadır. Yani söz konusu süreç tüketicileri; özelliklerine, tutumlarına ve davranışlarına göre bölümlendirmektedir. Bu süreç, tüketici stratejisi ve hedeflemenin (hangi tüketiciye odaklanılması gerekir ve onlara nasıl ulaşılabilir) geliştirilmesi ve yürütülmesine yardımcı olmaktadır. Karakteristik tabanlı bölümlendirme daha taktiksel bir süreçtir ve ihtiyaç tabanlı bölümlendirmedan daha sonra gelir (Greengrove,2002,6).

İhtiyaç tabanlı bölümlendirme grubunda alıcılar, satın alma durumlarına göre; motivasyonel ve nitelik tabanlı olmak üzere ikiye ayrılmaktadırlar. İhtiyaç tabanlı bölümlendirmenin temel önermesi; tüketilen ürünler, hizmetler ya da markalar aracılığıyla bireylerde tatmin olma arayışına yol açan ihtiyaçların, doğru pazar bölümlendirmenin varlığı için bir sebep olmasıdır (Peltıer, Schrıbrowsky,1997,56).

Demografik ve davranışsal verilerin objektif doğasıyla karşılaştırıldığında, ihtiyaç tabanlı veriler, tüketici bölümlendirmenin soyut boyutlarını psikolojik anlamda daha çok yansıtmaktadır. İhtiyaç temelli bölümlendirme için gerekli olan; tüketicilerin değer sistemleri, motivasyonları, algılamaları ve belirgin niteliklerinin yeterince ölçülebilmesi için veri toplama aracının yeterli nitelikte olması gerekmektedir. Bundan dolayı, ihtiyaç temelli bölümlendirme tabiatı bakımından, demografik veya davranışsal bölümlendirmeden genel olarak daha karmaşıktır ve daha gelişmiş istatistiki araçlar gerektirir (Krieger, 1991,22).

Demografik ve davranışsal bölümlendirmeye göre, ihtiyaç tabanlı bölümlendirme daha maliyetli ve daha çok zaman alan bir bölümlendirme türü olmasına rağmen, söz konusu bölümlendirme kullanımın avantajları maliyetlerinden daha yüksektedir. Medya seçimine ilişkin karar alımını kolaylaştırması, hedef kitlenin satın alma güdülerinin ortaya konulmasında yardımcı olması ve tüketici davranışlarını gözlemleme de daha çok veri sunması bu avantajlar arasında sayılabilir. Daha da önemlisi, ihtiyaç tabanlı bölümlendirme vasıtası ile davranışları güdüleyen faktörleri ve seçimi etkileyen değerlendirme kriterlerini anlayarak, bölüm odaklı doğrudan pazarlama stratejileri de geliştirilebilmektedir (Harvey, 1990,78).

2.2.3. Performansa Dayalı Ödeme Fiyatlandırması

Fiyatlandırmanın zor ve karmaşık bir alan olması sebebiyle, söz konusu kavram hem satış ve pazarlama müdürlerinin hem de akademisyenlerin yüzyıllar boyunca kafasını karıştıran bir mevzu olmuştur. Alıcı ile satıcı arasındaki ilişkinin bir kısmı, biri kazanırken diğerinin kaybettiği sıfır toplamlı oyundur. Fiyatlandırma, bu parçanın merkezinde yer almaktadır. Ancak, alıcı satıcı arasındaki ilişkinin çoğunluğu kazan-kazanın bir parçasıdır ve buna işletmeler arası ilişkiler de dâhildir. Kazan-kazan durumu genellikle aynı anda daha fazla müşteri değeri ve tedarikçilere daha yüksek karlılığı sağlamak üzere geliştirilmiş ürün ve hizmetleri içermektedir. Bazı

durumlarda, performansa dayalı fiyatlandırma alıcı / satıcı ilişkilerinde kazan-kazan unsuru olabilecek bir fiyatı ortaya koyabilmektedir (Shapiro, [09.04.2016]).

Performansa dayalı fiyatlandırma, satıcıya kendi ürün veya hizmetinin gerçek performansına dayalı olarak ödemede bulunulduğu bir düzenlemedir. Performansa dayalı ödeme fiyatlandırmasında, satıcı müşterisiyle ortaklaşa belirlemiş olduğu çıktıların performansına dayalı olarak ödemede bulunmaktadır (Hinterhuber, Liozu, 2014, 416). Performansa dayalı fiyatlandırma modelinin ortaya çıkış sebepleri; iktisadi mantığın çok güçlü olması, alıcı ile satıcı arasındaki iletişimi güçlendirmeye yönelik yeni fırsatlar sunması ve uygulamada etkin bir yöntem olduğunun kanıtlanmış olmasıdır (Shapiro, [09.04.2016]).

Örneğin, İngiltere, İsveç, Avustralya ve Kanada mevcut tedavilerde katma değer sağlayan yeni ilaçların masraflarını karşılayan birkaç ülke arasındadır. İngiltere yeni ilaçlar için her bir QUALY (quality-adjusted life year-kaliteye göre düzenlenmiş yaşam yılı) başına 20.000 $ ile 30.000 $ arasında değişen eşik aralığına sahiptir. Johnson & Johnson, multiple miyeloma tedavisinde kullanılmak üzere üretmiş olduğu Velcade adlı ürünün QUALY başına 40.000$ ya da birim başı tedavi maliyetinin ortalama olarak 3.200 $ olmasından dolayı yüksek maliyetli olarak nitelendirilmiştir. Johnson & Johnson bu sebeple ya Velcade ilaç fiyatını eşik fiyatına ulaştıracak düzeye düşürecek (%50'ye yakın fiyat indirimini ifade eden) ya da İngiliz pazarından çıkmak zorunda kalacaktır. Ancak, Johnson & Johnson, düzenleyici kurumlara alternatif fiyatlandırma yaklaşımı önermiştir. Yeni fiyatlandırma şemasına göre; ilaç firması, ilacın etkinliğiyle paralel olarak ödemede bulunacaktır. Buna göre; hastaların yeni ilaçla tedaviye tam anlamıyla yanıt vermesi koşuluyla, söz konusu ilaç, Ulusal Sağlık Sistemi tarafından finanse edilecektir. Hastaların tedaviye çok az ya da hiç cevap vermemesi durumunda tedavi sona erdirilecek ve Johnson &Johnson bütün maliyeti karşılayacaktır. Bu yeni yaklaşımla, hasta tedavi maliyeti QUALY başına yaklaşık 22.000$ azalmıştır. Sonuç olarak, günümüzde Velcade kendi alanı içerisindeki en pahalı tedavi olmakla birlikte İngiltere'de pazar payı lideri olmuştur (Hinterhuber, Liozu, 2014, 416).

Reklam, endüstriyel hizmetler (örneğin; yazılım, danışmanlık, lojistik gibi) ve kompleks mühendislik projeleri performansa dayalı ödeme fiyatlandırmasını uygulayan diğer alanlar içerisinde yer almaktadır ve söz konusu uygulama gittikçe yaygın hale gelmektedir (Hinterhuber, Liozu, 2014, 416).

Performansa dayalı fiyatlandırmanın avantajlarından biri, fiyatların alıcının amaçları ile satıcının amaçları arasında elde edilebilir bir düzeye getirilebilmesini sağlamasıdır. Bunun dışında, performansa dayalı fiyatlandırma bir sigortadır. Bu fiyatlandırma, satıcının alıcıya değerinden düşük fiyat teklif etmemesini garantiye almaktadır. Hizmet veya ürünün nihai performansının net olmadığı durumlarda performansa dayalı düzenleme, satıcıya daha fazla ödeme yapılmasını garanti altına alır. Önemli ölçüde, bu fiyatlandırma aracılığıyla, alıcı da hem kurumsal hem de bireysel düzeyde fazladan ödeme yapmayacağına dair bir sigorta elde etmektedir. Hiçbir kişi veya kurum, bir ürün ya da hizmet için değerinden daha fazla ödemek istememektedir. Benzer şekilde, hizmet veya ürünün nihai performansının net olmadığı durumlarda performansa dayalı düzenleme alıcıya yalnızca ölçülen performans miktarı kadar ödeme imkânı sunmaktadır. Performansa dayalı fiyatlandırmanın üçüncü faydası ise, bu fiyatlandırma modelinin son derece belirsiz ortamlarda ve hem alıcı hem de satıcının birbirinden farklı amaçlarla gerçekleştirdikleri karmaşık mübadelelerin olduğu durumlarda kullanılabilmesidir. Basit sözleşme düzenlemeleri, birbirleriyle derinlemesine iletişim kurmak konusunda alıcı ve satıcıyı mecbur bırakmaz. Performansa dayalı fiyatlandırma düzenlemeleri genellikle çok karışıktır. Taraflar diğer tarafın sınırlamaları, amaçları ve mübadele şartları ile ilgili anlaşmaya varmak zorundadır. Bu fiyatlandırma modeli tarafların kendi beklentilerini açıklamak ve amaçlarını belirtmek için bir fırsattır. Öte yandan, performansa dayalı fiyatlandırma modelinin her alanda uygulanamaması ve karmaşık bir model olması bu modelin dezavantajlarını oluşturmaktadır (Shapiro, [09.04.2016]).

2.2.4. Pazar Genişlemesine Yönelik Fiyatlandırma

Yenilikçi fiyatlandırma yaklaşımları, pazar payına yönelik rekabetten ziyade tüm pazarı genişletmeye yöneliktir. Ford'un T model fiyatlandırması bu duruma örnek olarak gösterilebilir. 1920-1925 yılları arasında Ford, satış fiyatlarını ortalama %80 oranında azaltmıştır ve bu yolla satış hacmini 50 kattan daha fazlaya arttırmıştır(Hinterhuber, Liozu, 2014,416). Henry Ford (1922, s.146'dan aktaran Hinterhuber, Liozu, 2014,416) otobiyografisinde söz konusu duruma ilişkin şu ifadeleri kullanmıştır: "Bizim politikamız; fiyatı düşürmek, üretimi arttırmak ve mallarımızı iyileştirmektir. Sizler fiyat indiriminin önce geldiğinin farkına varacaksınız. Biz herhangi bir sabit maliyeti asla göz önünde bulundurmadık. Bu

sebeple biz, öncelikle daha fazla satışla sonuçlanacağına inandığımız fiyat noktasına kadar fiyatımızı düşürdük. Maliyetlere göre fiyatlandırma alışıldık bir yol ve dar anlamda bilimsel bir metot olmasına rağmen, geniş anlamda bilimsel olarak nitelendirilemez. Çünkü bu yöntem, malın satılabileceği fiyattan üretiminin yapılamayacağı maliyeti belirleyemez ve bundan da ötesi söz konusu maliyet hesaplanmasına rağmen, hiç kimse maliyetin ne kadar olması gerektiğini bilemez".

Benzer şekilde, IKEA da maliyetlere göre satış fiyatını uygulamamaktadır. Bundan ziyade, IKEA fiyatları belirlerken temel müşteri segmentlerinin ödeme gönüllülüğünü temel almaktadır. Şirket daha sonra kabul edilebilir maliyetleri belirlemek için geriye doğru çalışmaktadır. Bu durum IKEA'ya ev mobilyaları pazarının hepsinde sürekli olarak gelişme imkânı sağlamaktadır (Hinterhuber, Liozu, 2014,416).

2.2.5. Yeni Metrikler

Çağdaş fiyatlandırma stratejileri müşteri amaçlarına yönelik oluşturulmaktadır. Söz konusu stratejiler de beraberinde yeni fiyatlandırma metriklerini getirmektedir. Tablo 2, birtakım firmaların inovatif fiyatlandırma metriklerini nasıl uyguladıklarını göstermektedir. Firmalar her bir durum için açıkça tanımlanmış müşteri çıktılarıyla uyumlu bir fiyatlandırma politikası oluşturmuşlardır. Bu uyumlaştırma daha yüksek müşteri tatmini sağlamakta ve böylece fiyatlandırma yaklaşımındaki değişimle birlikte karşılaşılacak olan müşteri direncinin üstesinden gelmektedir.

Tablo 2: Fiyatlandırmada İnovasyon: Yeni Metrikler

Firma	Geleneksel Fiyatlandırma Stratejisi	Yeni Fiyatlandırma Metriği	Sonuç
MICHELIN	Firma kamyon lastiklerini büyük ölçüde sabit fiyatlardan satmaktadır.	Kamyon lastik fiyatı, km başına performansa ve yapılan lastik bakımına göre belirlenmektedir.	Firma, uygulamaya geçirdiği yeni metrikle birlikte, Avrupa çapında ortalamanın üstünde kâr marjı elde etmiştir.
SCHINDLER	Firma, üretmiş olduğu asansörleri maliyet artı fiyatlarla satışa sunmaktadır.	Asansör fiyatı, taşınacak kişi sayısı, taşınacak kat sayısı ve asansör bakım ücretine göre değişkenlik göstermektedir.	Yeni fiyat modellemesi ile birlikte firmanın rakip pazarlardaki payında artış yaşanmış ve firma yeni müşteri segmentlerine ulaşmıştır.

Andreas Hinterhuber, Stephan M. Liozu, **Is Innovation in Pricing Your Next Source of Competitive Advantage?** (ABD: Indiana University Press, 2014), 417'den uyarlandı.

2.2.6. Özel Bir Fiyat Olarak Sıfır Fiyatlama

Bilişsel uyumsuzluk teorisine göre (Festinger ve Carlsmith 1959), küçük bir miktarda ödül alma ile karşılaştırıldığında, bir şeyleri ücretsiz olarak elde etmek işleri daha istekli bir şekilde gerçekleştirmeye yönlendirmektedir. Bu teorinin akabinde gerçekleştirilen çalışmalar ortaya çıkarmıştır ki, bireylere verilen ödül motivasyonu etkileyebilmekte (Festinger ve Carlsmith 1959), motivasyonu iç kaynaktan dış kaynağa dönüştürmekte (Lepper ve diğ.,1973), kendini algılamayı değiştirmekte ve yetkinlik ve kontrol duygularını etkilemektedir (Deci ve Ryan 1985).

Motivasyon ile ilgili bulgulara ek olarak aynı zamanda görülmüştür ki; ürün fiyatları bireylere gösterildiğinde, bireyler pazar normlarını uygulamakta fakat fiyatlardan bahsedilmediğinde (yani fiyat sıfır olduğunda), bireyler kendi seçimlerini ve çabalarını belirlemek için sosyal normları uygulamaktadır (Heyman ve Ariely 2004). Bir örnek olarak, Ariely vd. (2006) yapmış oldukları çalışmada öğrencilere birim başına maliyetle bir parça şeker önerildiğinde öğrenciler ortalama olarak dört parça çikolata almıştır; fiyat ücretsiz olduğunda öğrenciler neredeyse bir parçadan daha fazla şeker almamıştır (yani fiyatlar düştüğünde talep azalmıştır).

Özel bir fiyat olarak sıfır fiyatlaması, müşteri dikkatini çeken benzersiz bir fiyatlandırma stratejisidir (Shampanier, Mezar, & Ariely, 2007). Bir dizi firma ana ürünlerini neredeyse yok pahasına satarak kârlı bir büyüme elde etmektedir. Örneğin; Ryanair müşteri başına ortalama 40 Euro uçuş geliri ile neredeyse kendi uçuş seferlerini yapmakta bile zorlanmaktadır. Ancak Ryanair, büyük ölçüde yan gelirlerden elde ettiği kârlılık sonucunda Avrupa'nın en kârlı havayolu şirketidir. Söz konusu yan gelirler; üçüncü partiden elde edilen gelirler, bagaj ücretleri ve uçak içerisinde yapılan satışlardan oluşmaktadır (Hinterhuber, Liozu, 2014,417).

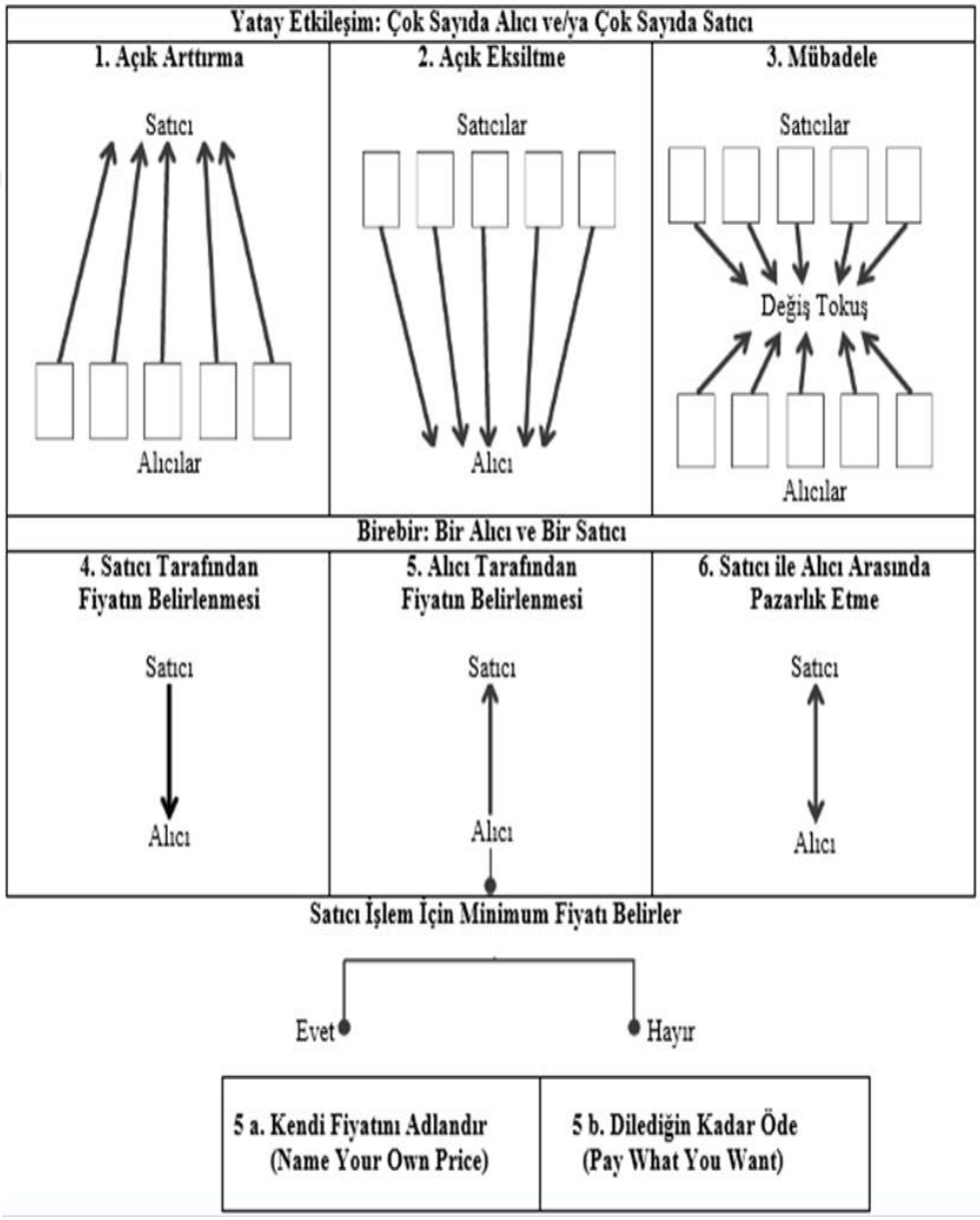
Skype (internet aramaları ücretsiz, sabit hatlı aramalar ücretli satılmaktadır), Google (internet üzerinde araştırma ücretsiz ancak reklam satılmaktadır), ücretsiz verilen gazeteler (promosyon amacıyla hediye edilir, reklam satılmaktadır) ve açık kaynak kodlu yazılımlar (standart modelleri ücretsiz, kişiselleştirilmiş versiyonları satılmaktadır) benzer fiyatlandırma stratejileri kullanarak çok başarılı şekilde rekabet etmektedirler (Hinterhuber, Liozu, 2014,417).

2.2.7. Katılımcı Fiyatlandırma

Bilgi teknolojisindeki son gelişmeler tüketicilere fiyatlandırmada aktif bir rol alma imkânı sunmaktadır. Söz konusu fiyatlandırma modeli, Kim ve arkadaşları tarafından (2008,35), Dolan ve Moon (2000)'un piyasa düzenleyici mekanizması temel alınarak oluşturulmuştur.

Şekil 2: Geleneksel ve Katılımcı Fiyatlandırma Mekanizmalarının Karşılaştırılmalı Sınıflandırılması

Ju-Young Kim, Martin Natter, Martin Spann, Pay What You Want: A New Participative Pricing



Mechanism (**Journal of Marketing**, 2008), 35'den uyarlandı.

Dolan ve Moon (2000) fiyat mekanizmalarını üç alt gruba ayırmıştır.

Bunlar:

a. Fiyat Belirleme Mekanizmaları: ürün fiyatı üzerinde alıcıların fiyat belirleme konusunda hiçbir rolü yoktur. Ürün fiyatı satıcı tarafından önceden belirlenmiştir,
b. Satıcı ile Alıcı Arasında Pazarlık Sonucu Oluşan Fiyat Mekanizması: bir işlem ya da alışveriş için son fiyatı ortaya koyma hususunda alıcının belirli derecelerde katılımı söz konusudur,
c. Açık Arttırma ve Mübadele Mekanizması: yüksek düzeyde alıcı katılımını içerir ve kısmen ödenen son fiyat üzerinde alıcının güçlü bir kontrolü bulunmaktadır.

Bahsi geçen durumları, yatay ve birebir etkileşim olarak daha farklı biçimlerde de sınıflandırmak mümkündür. Yatay etkileşim çok sayıda alıcı ve/ya çok sayıda satıcıdan oluşmaktadır. Katılımcı fiyatlandırma sürecinde yatay etkileşim; açık arttırma, ters açık arttırma (açık eksiltme) ya da mübadele pazarlarını içermektedir. Birebir etkileşim ise yalnızca bir alıcı ve bir satıcının var olduğu durumda meydana gelir. Söz konusu etkileşim, fiyatın satıcı tarafından belirlendiği geleneksel durumu ya da alıcı ile satıcı arasında pazarlığın yapıldığı birebir durumu içerir.

Alıcıya fiyat belirleme konusunda en üst kontrolü sunan model, katılımcı fiyatlandırma modelidir. Bazı durumlarda, örneğin eBay ya da Priceline sitelerinde olduğu gibi, bu tip fiyatlandırma temel alınarak uygulanan alışveriş işlemi için satıcı minimum fiyatı belirler. Alıcı eşik fiyatını bilmez ve işlem yalnızca alıcının eşik fiyatına eşit ya da yüksek fiyatta teklifte bulunması halinde gerçekleşecektir. Bu durum genellikle "Kendi Fiyatını Adlandır" olarak isimlendirilmektedir. Tersine, eğer alıcı fiyatı belirlerse ve satıcı bir işlem için herhangi bir minimum fiyat ortaya koymamışsa, söz konusu fiyatlandırma mekanizması "Dilediğin Kadar Öde" fiyatlandırılması olarak adlandırılmaktadır (Rosenthal, 2014,7).

Kendi fiyatını adlandır (NYOP) mekanizmaları, tüketicilere belirli bir ürün için fiyat teklifinde bulunmalarını ister. Tüketici yalnızca, bilinmeyen eşik fiyatına eşit ya da daha yüksek bir teklifte bulunmak kaydıyla ürüne sahip olabilmektedir. NYOP, tüketiciler arasında fiyat farklılaştırmasının büyük ölçüde sağlamaktadır. Satıcının tekelci olması durumunda, NYOP fiyatlandırması sabit fiyatlandırmadan daha çok

kârlı olmaktadır. Ek olarak, rekabet durumunda, NYOP uygulan firmalar mevcut müşterilerinin yanında fiyat hassasiyeti olan tüketicilere de ulaşma imkânı sunmakta ve bu yolla kârlılıklarını arttırmaktadırlar (Shapiro, 2011). NYOP aynı zamanda müşterilerin fiyat tekliflerinin maliyetlerinin farklı olması sebebiyle rekabeti azaltıcı etkide de bulunmaktadır. Dolayısıyla NYOP uygulayan firmalar düşük teklif maliyetleriyle müşterileri hedeflerken, sabit fiyat uygulayan satıcılar yüksek teklif maliyetleriyle tüketiciyi hedeflemektedirler (Fay, 2009).

Dilediğin kadar öde fiyatlandırması (PWYW) fiyat belirlemede bütün yetkiyi tüketiciye verir. NYOP mekanizmalarının tersine, satıcılar ücretsiz alımı da içeren herhangi bir fiyatı kabul ederler. PWYW fiyatlandırması örnekleri; bilgi hizmetlerinde (örneğin Wikipedia), müzik piyasasında (örneğin Radiohead), ve otellerde, restoranlarda ve sinemalarda görülebilir. Adil olma düşüncesi, sosyal normlar ve satıcının inandırıcılığı gibi faktörler tüketicilerin herhangi bir fiyat ödemeden ürünü almasına engel olmaktadır (Mak, Zwick, & Rao, 2010). Daha önceden gerçekleştirilen, restoranlar ve sinemaları içeren üç deneysel çalışmada PWYW fiyatlandırmasında ortalama olarak sabit fiyatlardan daha düşük fiyat ödendiği ancak talep artışı sebebiyle daha yüksek gelir elde edildiği ortaya konulmuştur (Kim, Natter, & Spann, 2009).

2.3. Yeni Fiyatlandırma Taktikleri

Usul ve teknik bakımdan karşılaştırıldığında tatkik kavramı stratejiden daha ayrıntılıdır. Stratejinin amaçlara ulaşmak için eldeki kaynakların dağıtımını içerirken; taktik, söz konusu kaynakların dağıtım planı olarak nitelendirilir. Dolayısıyla taktik işin uygulanması ile ilgilidir ve stratejiye göre daha kısa vadelidir. Daha geniş anlamda ele alındığında taktik stratejinin hayata geçirilmesine yönelik ortaya konulmuş programlar bütünüdür. Stratejinin uygulanması için taktiklerin oluşturulması gerekmektedir. (Güçlü, 2003, 69).

2.3.1. Gelir Yönetimi

Tarihsel bir perspektiften bakıldığında, gelir yönetimi uygulamaları Rothstein (1971) ve Littlewood'un (1972) havayolu ve otellerde kapasiteden fazla rezervasyon yapılması üzerine gerçekleştirmiş oldukları çalışma ile başlamaktadır. Bununla birlikte, Belobaba (1989) ve American havayolu başarısı (Smith ve diğ., 1992)

çalışmlarından sonra uygulamaya ilişkin alan çalışmaları hız kazanmıştır. Havayolu sektörü araştırmacılara, gelir yönetimi araçlarının firma faaliyetleri üzerindeki büyük etkisini somut bir şekilde gösterme olanağı sağlamıştır (örneğin, Smith ve diğ., 1992). Weatherford ve Bodily (1992),tarafından oluşturulan anket ile de alan sınıflandırılmış ve gelecek çalışmalara öncülük edilmiştir.

Söz konusu modellerde özünde, fiyatların (ücretlerin) sabit olduğu ve yöneticilerin talebe bağlı olarak farklı açılış ve kapanış fiyat sınıflandırması yapmakla sorumlu oldukları varsayılmaktadır. 1990'lar boyunca, gelir yönetimi uygulamalarında gözle görülür bir biçimde artış yaşanmıştır. Model; havayolları, oteller, ya da perakende mağazaları gibi spesifik endüstrilerde uygulanmaya başlamıştır. Dahası, fiyatlandırma politikaları son yıllarda gelir yönetimi literatürünün aktif bir bileşeni haline gelmiştir (Örneğin, Gallego, van Ryzin 1994; Bitran, Gilbert, 1996; Feng, Gallego 1995, 2000). Günümüzde, gelir yönetimi bağlamında dinamik fiyatlandırma politikaları belli bir olgunluk düzeyine ulaşmış, aktif bir araştırma alanı haline gelmiştir.

Gelir yönetimi; dalgalı talep gören ürünlerde, farklı tüketici segmentlerinin olduğu endüstrilerde, sabit ve dayanıksız kapasiteye sahip ürünlerde, yüksek sabit maliyeti olan ve ya düşük değişken maliyete sahip ürünlerde ve son olarak öngörülebilir talebi olan ürünlerde uygulanabilmektedir (Ehm, 2010). Kısaca, gelir yönetimi sorunu; doğru zamanda, doğru yerde, doğru tüketiciye ürünü sunmaktır. Bir yandan, satıcılar yüksek değerlemeye sahip olan müşterilerine kendi ürünlerini satarak yüksek marj elde etmek istemekte, öte yandan, bahsi geçen müşterilere ulaşmak için uzun süre beklemeleri durumunda, satış dönemi sonunda düşük değerlemeye sahip tüketiciler tarafından satın alınabilecek ürünleri satamamış olmaktadırlar. Böyle bir durumun ortaya çıkmaması için firmalar gelir yönetiminden aktif bir şekilde faydalanma yoluna gitmektedir (Bitran, Caldentey,2016,204).

Gelir yönetimi, hizmet sektörlerinde muhtemelen en önemli taktiksel çağdaş fiyatlandırma unsurlarından biridir. Söz konusu yöntemin başarılı şekilde uygulanması sonucunda firma gelirlerinin %3'ten %7'ye ve firma kârlarının %30'dan %50'ye çıktığı iddia edilmektedir. (Skugge, 2004). Söz konusu taktik çok sayıda endüstride uygulanmaktadır. Bunlardan başlıcaları; seyahat endüstrisi (havayolları, oteller, kiralık araba sunan işletmeler ve gemi turu düzenleyen şirketler), eğlence hizmetleri (golf sahaları, spor kulüpleri, restoranlar), endüstriyel

hizmetler (yük taşımacılığı, reklam hizmetleri), tüketici hizmetleri (ekipman kiralama, ev tadilat hizmetleri) ve internet sağlayıcılarıdır (Hinterhuber, Liozu, 2014,418).

2.3.2. Şartlı Fiyatlandırma

Sabitlenmiş yüksek ya da düşük fiyat stratejisine alternatif olarak şartlı fiyatlandırma; satıcının belirli bir dönemde daha yüksek bir fiyat teklifi elde edememesi durumunda, ürünü düşük fiyattan satmış olduğu bir düzenlemedir (Biyalogorsky & Gerstner, 2004). Örnek olarak, Caterpillar, satıcısının stokunun bitmesi ve ürüne acil ihtiyacı bulunması durumunda, diğer satıcılardan %10 primli fiyatla söz konusu ürünü yeniden almakta ve ihtiyacı bulunan satıcıya ürünü satmaktadır (Sheffi, 2005).

Şartlı fiyatlandırma; satıcının belirli bir dönemde daha yüksek fiyat elde etmeyi başaramaması durumunda ürününü düşük fiyattan satmasına ilişkin olarak gerçekleştirilen bir düzenlemedir. Taraflar arasında belirlenen dönem içerisinde daha yüksek bir fiyat elde edilirse, orijinal satış gerçekleştirilmez ve ilk potansiyel alıcı taraflar arasında mutabık kılınan tazminatı alır. Aksi takdirde, orjinal alıcı taraflar arasında kararlaştırılan fiyattan ürünü alır (Biyalogorsky, Gerstner,2004,149).

Şartlı fiyatlandırmayı daha geniş bir perspektiften incelemek adına aşağıda yer alan üç anektoddan faydalanılabilinir. Ele alınan anektodların hepsi Biyalogorsky, Gerstner'in (2004,150) kişisel deneyimlerinden türetilmiştir.

a) Evini satışa çıkaran ev sahibi, ev için belirlemiş olduğu fiyattan daha az olan teklifleri reddetmiş ve söz konusu ev için bir yıllık süreliğine evini satışta beklemiştir. Ancak bir yıllık süre sonunda, ev sahibinin belirlemiş olduğu fiyattan daha düşük bir fiyata ev satılmıştır.

b) Konferans katılımcıları bir otelde ek toplantı odaları için büyük meblağda para ödemeyi teklif etmiştir. Otel müdürü diğer müşterilerine yakındaki otelde kalmayı kabul ederlerse belirli bir bedel ödemeyi önermiş ancak birçoğu teklifi reddetmiştir.

c) Üç hafta önceden rezerve edilmiş düğün tarihinin olduğu aynı gün farklı bir organizasyonda etkinlik yapmak istemekte ve 15.000$ daha fazla ödemeye gönüllü olmuşlardır. Yer sahibi düğün organizasyonunu gerçekleştireceklere düğün

tarihlerini ertelemeleri durumunda 10.000$ vereceğini teklif etmiş ancak onlar bu teklif reddedilmiştir

Yukarıdaki anektodlar, satıcıların fiyat belirlenmesinde karşı karşıya kaldıkları riskleri göstermektedir. Söz konusu riskler: a) satıcılar daha yüksek fiyatı verecek olan tüketiciyi beklediklerinde düşük fiyattan satış yapma fırsatını kaçırmakta ve nihayetinde ürünü çok daha düşük fiyattan elden çıkarmaktadırlar (birinci anektodda olduğu gibi) b) düşük fiyattan yapılan teklifi çoktan kabul etmiş oldukları için daha yüksek fiyatı teklif eden alıcıyı reddetmek durumunda kalmaktadırlar (son iki anektodda görüldüğü üzere). Söz konusu riskleri genişletmek mümkündür. Örneğin, belirli bir zaman içerisinde satılmak zorunda olan ürünlerde (havayolu uçuşu, tatil paketleri, reklam ve ulaşım gibi hizmetler) bu tip risklere yakalanmak olasıdır. Böyle bir durum altında satıcı şartlı fiyatlandırma sistemini uygulayarak kârını arttırabilir. Endüstri içerisinde şartlı fiyatlandırma yönteminin kullanımına ilişkin çok az sayıda örnek bulunmakta ve söz konusu örneklerde etkin bir bilgi tabanıyla uygulama yapılmasından ziyade deneme yanılma yöntemiyle sonuçlanmaktadır (Shugan 2002).

Birinci anektoddan devam etmek gerekirse varsayalım ki ev sahibi ilk potansiyel alıcıya 30 gün karşılığında teklifi değerlendirmek üzere belirli bir meblağlık teklifte bulunsun. Dönem sonunda daha iyi bir teklif almayan satıcı, satıştan, alıcının vereceği esas fiyat karşılığında ek kâr elde ederek mevcut teklifi kabul etme imkânına sahip olacaktır. Satıcı alıcıya belirli bir tutar ödeyerek, orijinal teklifi sabit kılabilir ve aynı zamanda daha yüksek fiyat arayışında olmaya devam edebilir. Düşük-fiyat teklifini sabit kılmak satıcı için maliyet teşkil etmesine rağmen, arttırılmış esneklikten beklenen kazanç söz konusu maliyeti aşabilir ve bu yüzden düzenleme cazip hale gelmektedir. Bu varsayımsal alternatif, şartlı fiyatlandırmaya ilişkin bir örnek olarak gösterilebilir (Biyalogorsky, Gerstner,2004,150).

Koşullu fiyatlandırma sözleşmeleri alıcının genellikle beklenen tüketim döneminden önce ürün ya da hizmeti satın alması gerçeğine dayanır. Shugan ve Xie (2000) tarafından yapılmış olan çalışmada, satın alma ve tüketim ayırımımın olası bir sonucu olarak önceden gerçekleştirilen satış gösterilmiştir. Oluşturmuş oldukları modele göre; alıcılar, tüketim dönemi içerisinde verecekleri değerlendirmeler hakkında belirsizlik yaşarlar. Ödeme gönüllülüğüne ilişkin bilginin özel bir bilgi olması sebebiyle satıcılar fiyat farklılaşmasına gidemezler. Png (1989), riskten

kaçınan müşterilerin kendi değerlemeleri konusunda belirsiz oldukları zaman en iyi fiyatlandırma stratejisinin rezervasyon olduğunu göstermiştir.

Harris ve Raviv (1981) potansiyel talebin kapasiteyi aşması durumunda, tüketicilerin ürüne yüksek değer vermesi sonucunda ürüne karşı öncelik verilmesi optimal ürünü elde etmek için ilk fırsattır. Kamu hizmetlerine yönelik yapılan çalışmalarda, Harris ve Raviv (1981) ile Wilson (1989) daha yüksek hizmet önceliği isteyen müşterilerin daha yüksek bir bedel ödemeye hazır olduğu ve dolayısıyla firmaların, doğrusal olmayan öncelikli fiyatlandırma menüsünün kullanılmasını sağlayarak, şartlı fiyatlandırma modelinin gerçekleştirilmesini önermişlerdir.

Gelir / verim yönetimi yaklaşımları aşırı kapasite durumunda, kapasiteyi özelleştirme yoluyla talep koşullarına bağlı olarak açılan ve dinamik olarak kapanan önceden tanımlanmış sınıfları öncelik sırasına göre sıralayarak bölüştürmektedirler (McGill and Van Ryzin 1999). Şartlı fiyatlandırmada da az öncekine benzer olarak öncelik sırasına koyma uygulamasına gitmenin mümkün olduğu ileri sürülmektedir.

2.3.3. Paket Satış

Bu satış yönteminde, iki ya da daha fazla ürün ya da hizmet bir paket olarak satılmaktadır. Paket satış; müşterilerin göreceli değerlemelerinde farklılık bulunması durumunda, firmalara daha geniş oranda müşteri payı elde etme konusunda olanak sağlar ve bu yolla firmaların kârında artış yaşanır. Söz konusu yaratıcı fiyatlandırma taktiği yoluyla aynı zamanda, tüketici tatmininde de artış elde edilir. Tatil paketleri, otomobil aksesuarları, yazılım ve abonelikleri (örneğin, internet ve yazıcı sürümleri) paket satışın başlıca örneklerindendir (Hinterhuber, Liozu, 2014,418).

Paket satış, birbirinden farklı iki veya daha fazla ürünün bir paket içerisinde satışı anlamına gelmektedir. Bu strateji günümüzde pazarlama dünyası içerisinde yaygın şekilde kullanılmaktadır. Son on yıl içerisinde paket satış pazarlama literatüründe gittikçe artan bir ilgi görmüştür. Bununla birlikte, bir takım temel terimler ve ilkeler hakkında yayımlanan çalışmalar, paket satışın yasal yönünü ele almamakta ve paket satışın ekonomik optimalliği üzerinde kapsamlı bir çerçeve sağlamamaktadır. Sonuç olarak, pazarlama araştırmacıları paket satışın tam anlamını ve söz konusu terim tarafından ele alınan çeşitli stratejileri tam anlamıyla değerlendirememektedir. Pazarlama müdürleri bu stratejide yer alan tehlikeleri fark edemeyebilir ve çeşitli

pazarlar içerisinde paket satışın avantajları tamamen sömürülebilir (Stremersch, Tellis, 2002, 55-72).

Kolayca akla gelen paket satış örnekleri arasında; sezonluk opera biletleri (birbirlerinden farklı etkinlikler için bir paket olarak satılan biletler), bagaj setleri (bir paket olarak satılan çeşitli boylarda bagaj ürünleri) ve internet hizmeti (Web erişimi, Web hosting, e-posta, kişiselleştirilmiş içerik ve Internet arama programını içeren paket) sayılabilir. Bunun dışında multimedya kişisel bilgisayarlar (bilgisayar), sabit fiyatlı menüler, üst düzey MBA programları ve birinci sınıf brokerlik hesapları da paket satış örnekleri arasında gösterilebilir. Buna göre; çoklu ortam bilgisayarları; bilgisayar hoparlörü, CD-ROM ve diğer çoklu ortam cihazlarını içeren bir paket sunar. Sabit fiyatlı menüler; yemek, meze ve tatlıyı içeren paketlerdir. Üst düzey MBA programları, çeşitli konferans ve eğitim kuruluşlarından ayrı ayrı elde edilebilen eğitimleri tek bir paket içerisinde seçilmiş iş eğitim modülleri olarak sunmaktadır. Öte yandan, birinci sınıf brokerlik hesabı ise; hisse senedi işlemleri, hisse senedi araştırması, kredili alım, emeklilik planlaması ve bir hesapta ücretsiz olarak çek yazılmasını sağlayan bir paket sunmaktadır (Bakos, Brynjoifsson, 1999, 1622).

Ele alınan örnekler paket satışın ne kadar yaygın olarak uygulandığını ve bu satış türünün stratejik anlamda ne denli önemli olduğunu göstermektedir. Firmaların paket satış uygulamasına başvururken yasal sorunların oluşmasını engellemek için ihtiyatlı olmaları gerekmektedir. Örneğin Microsoft aleyhine açılmış anti tröst davası özünde, firma tarafından oluşturulan Windows ve Explorer paketine karşı açılmış bir dava niteliği taşımaktadır. Nitekim Amerikan meclisinin paket satış konusuyla ilgili yasa çıkarması uzun bir geçmişe dayanmaktadır ve ABD Adalet Bakanlığı firmalar tarafından paket satış kullanımını kapsamlı şekilde takip etmektedir. Son zamanlarda, Adalet Bakanlığı oldukça önemli sayıda vakayı soruşturmuştur. Örneğin, 1996 ve 1999 yılları arasında ele alınan anti tröst davaların sayısı 1890 ve 1996 yılları arasında ele alınan sayıdan iki kat daha fazladır (Chen, 1997, 92).

Paket satış ile ilgili olan bir takım terimlerde karışıklık meydana gelmektedir. Bu karışıklıkla ilgili temel sebepler; terimlerin birbiriyle tutumlu olmayan kullanımı, önemli yapılar arasında belirsiz ayrımlar ve uygulanabilirlik alanının belirsizliğidir (Johnson, ve diğ. 1999).

Terimin karışıklığı ile ilgili olarak ele alınması gereken ilk durum, paket satışın tutarlı ve evrensel olarak kabul görmüş tanımlara sahip olmamasıdır. Adams ve Yellen (1976, s.475) paket satışı, "paket içerisinde satılan mallar" olarak tanımlamıştır. Guiltinan (1987, s.74) paket satış terimini, " iki veya daha fazla mal ve/ya hizmetin tek bir paket içerisinde özel bir fiyattan sunulduğu pazarlama uygulaması" şeklinde tanımlanmıştır. Yadav ve Monroe (1993, s.350) ise söz konusu terimi, "iki ya da daha fazla mal ve/ya hizmetin tek bir fiyattan satışı" olarak tanımlamıştır. Paket satışın yasallığı tutarlı tanımlar olmadan bulanık hale gelmekte ve söz konusu terimin uygulamaya dönük etkileri belirsiz olmaktadır.

Terim karışıklığı konusunda dikkate alınması gereken ikinci husus, ürün ve paket arasındaki ayrımın net olmamasıdır. Örneğin, Salinger (1995) bir çift ayakkabıyı sağ ve sol ayakkabıdan oluşan bir paket olarak ele almaktadır. Telser (1979) bir arabayı motor, tekerlekler gibi farklı parçalardan oluşan bir paket olarak ele almaktadır. Her ürünün parçalar paketi olabilmesi durumu sebebiyle, paket satış teriminin stratejik ve yasal önemi azalmaktadır.

Terim karmaşasıyla ilgili olarak ele alınması gereken üçüncü husus ise paket satış stratejilerinin etki alanının net olmamasıdır. Mulhem ve Leone (1991, s.66), örtülü paket fiyatı kavramını; "ürünlerin tüketicilere açık biçimde ortak bir fiyat ile sunulması yerine ürünler arasında mevcut olan çoklu fiyat etkisine paralel şekilde oluşturulmuş bir ürün fiyatı vasıtasıyla fiyatlandırma stratejisinin oluşturulmasıdır" olarak tanımlamıştır. Yazarlar kullandıkları bu terim vasıtasıyla, perakendeciler tarafından tek bir kategori için gerçekleştirilecek olan fiyat indiriminin diğer ürün kategorilerinde potansiyel satış artışına ya da azaltışına yol açıp açmadığı hususunda dikkatli olmaları gerektiği imasında bulunmaktadırlar. Bununla birlikte; paket satışın bu genişletilmiş anlamı, kavram hakkında artan belirsizliği ve yönteme ilişkin ana kavram ve ilkelerine yönelik anlayışa dair riski de beraberinde getirmektedir (Stremersch, Tellis, 2002, 55-72).

Paket satış, birbirinden farklı iki ya da daha çok ürünün bir paket içerisinde satılmasıdır. "Birbirinden farklı olma" terimi, olgunun yasallığı ve uygunluğu anlayışı için büyük etkilere sahiptir ve bu sebeple açık bir tanımı gerektirmektedir. "Birbirinden farklı ürünler" tanımı ise birbirinden farklı pazarların varlığını gerektirir, çünkü en azından bazı alıcılar ayrı ürünleri ister ya da satın alırlar. Örneğin, bankacılık ve sigortaya ait kombine ürünleri paket şeklindedir çünkü en

azından bir takım müşteriler ayrı banka ve sigorta ürünü satın alırlar. Hava ve kara seyahatlerini içeren bir seyahat paketi prosedür olarak ayrı hizmetlerden oluşan bir pakettir. Dikkate alınmalıdır ki, ürünler kanal içerisindeki bir düzeyde ayrılabilirken, farklı düzeydeki bir ürünün parçaları önemsiz olmaktadır. Örneğin, son kullanıcı için bir işlemci ve hard diskin bilgisayar parçası olmasına rağmen, bilgisayar üreticisi için söz konusu ürünler birbirinden ayrı ürünlerdir (Martin, 1999, 373).

Paket satışla ilgili olarak literatürde yer alan terimler aşağıda yer almaktadır (Stremersch, Tellis, 2002, 55-72) :

a) Paket Satış Odağı: Günümüzde araştırmacılar, paket ürün ve paket fiyat stratejilerini, aralarında açıkça bir ayrıma gitmeksizin, birbirlerinin yerine kullanmaktadırlar. Kanemoto'ya göre (1991) paket fiyat, herhangi bir birleşme olmaksızın birbirinden farklı iki ya da daha çok ürünün indirimli fiyattan bir paket içerisinde satılmasıdır. Tanım gereği ürünler arasında birleşme olmaması sebebiyle paket fiyat için çekince fiyatı, ürünlerin ayrı ayrı şartlı rezervasyon fiyatlarının toplamına eşittir. Diğer ifadeyle, paket satışın kendisi, tüketiciye ek bir değer yaratmaz ve bu sebeple en azından bazı tüketicileri paket alımı için motive etmek adına paketin indirimli sunulması şarttır. Bagaj seti, altılı kola, karma yemek menüsü, yazılım paketi ya da sezonluk opera bileti bunlara örnek olarak gösterilebilir. Öte yandan Martin'e (1999) göre; paket ürün, iki ya da daha fazla birbirinden ayrı mal ya da hizmetin herhangi bir fiyattan birleştirilmesi ve satılmasıdır. Söz konusu birleşme, genellikle bir takım tüketicilere artı değer sağlamaktadır. Entegre müzik setleri, bilgisayar sistemleri, kişiselleştirilmiş diyet ve egzersiz programları, telekomünikasyon hizmetleri (arama, mesaj ve internetten oluşan paketler) bu duruma örnek olarak gösterilebilir. Ürünlerin ayrı ayrı şartlı çekince fiyatlarının toplamıyla karşılaştırıldığında tüketicinin paket ürün için ödediği çekince fiyatında daha büyük bir değer elde edilir. Paket ürün bu sebeple, ayrılmaz bir mimariye sahipmiş gibi düşünülebilir (Ulrich ve Eppinger 1995). Paket ürün, tek bir paket içerisinde farklı fonksiyonlara sahip ayrıştırılmamış ürünleri ifade eder. Multimedya bilgisayar; kendisi ortaya çıkmadan önceki sürede birbirinden ayrı fiziksel parçalar olan iletişim (modem gibi), veri depolama ve elde etme (CDROM gibi) fonksiyonlarını birleştirmesinden dolayı ayrılmaz bir mimariye sahiptir. Paket ürün ve paket fiyat arasındaki fark önemlidir çünkü ele alınan bu stratejiler şirketler için farklı sonuçları ile farklı stratejik seçimleri gerektirmektedir. Paket fiyatı bir

fiyatlandırma ve promosyonel bir araç iken, paket ürün katma değer yaratması sebebiyle daha stratejiktir. Yöneticiler bu sebeple, daha kolay ve hızlı bir şekilde kısa bir süreliğine paket fiyatı uygulayabilirken, paket ürün uzun dönemli farklılaşma stratejisinden daha fazlasıdır. Fiziksel mal durumunda paket ürün; yeni bir tasarımı, tasarımı optimize etmek için araştırmayı ve ürün paket üretimi için takım yenilemeyi gerektirir. Hizmet durumunda ise paket ürün; hizmetlerin yeniden tanımını, hizmetler arasında ara birimlerin optimizasyonunu ve hizmet sağlama süreçlerinin yeniden tasarımını gerektirmektedir. Yöneticiler sık sık paket ürün yaklaşımını, araştırma ve geliştirme ile üretim departmanlarını da kapsayan (yeni) bir ürün geliştirme perspektifinden belirlemektedirler. Paket fiyat kararları ile ilgili genellikle tek yetkili departman pazarlama departmanlarıdır (Drumwright, 1992). Bir dizüstü bilgisayar, bir modem ve bir CD yazıcıdan oluşan taşınabilir bir bilgisayar sistemi satın almak isteyen tüketiciler için Dell firması tarafından uygulanan stratejik seçenekleri örnek olarak göz önünde bulundurursak; birincisi, Dell söz konusu ürünleri birbirinden ayrı şekilde satabilmektedir. Bu durumda, tüketiciler kolayca modem veya CD yazıcı satın almaktan vazgeçebilir ya da bu ürünleri rakip firmadan satın alabilir. İkincisi, Dell bu ürünleri paket fiyat biçiminde de satabilmektedir. Daha açık ifadeyle; Dell üründe herhangi bir fiziksel değişime gitmeksizin, tüketicinin üç ürünü birden satın alması halinde indirimli satış yapabilmektedir. Bu teklif bazı tüketicileri üç ürünü birden Dell'den alması konusunda muhtemel olarak motive etmektedir. Üçüncü olarak, Dell firması üç ürününü birden paket ürün şeklinde de satabilmektedir. Bu son sınıflandırmayı yerine getirebilmek için Dell üç ayrı üründe birtakım entegre tasarıma gitmek zorundadır. Örneğin, firma gelişmiş bir dizüstü bilgisayar oluşturabilir. Bu durum yalnızca bazı tüketicileri üç ürünü birden Dell'den almalarını sağlamaz aynı zamanda, üründe katma değer yaratımı aracılığıyla primli satış imkânını da ortaya koyar (Soobert, 1995).

b) Paket Satış Biçimleri: Paket satış; salt, karma ve ayrıştırılmış olmak üzere üç ana biçimde gösterilebilir (Adams, Yellen, 1976). Ayrıştırma ile firma, ürünlerini paket halinde değil ayrı ayrı satmaktadır. Tipik olarak, bu stratejinin çoğu firma için temel bir strateji olması sebebiyle, söz konusu strateji paket satış stratejisiyle zıt olduğu zaman ayrıştırma olarak adlandırılmaktadır. Salt paket satışta ise, firma ürünlerini yalnızca paket halinde satmaktadır. Salt paket satışa bazen ekonomi ve hukuk literatüründe "bağlama" adı da verilmektedir. Bağlama ürün kendisinden farklı diğer

ürünlerle paketlenen üründür. Tamamlayıcılar ise ana ürünle paketlenen ikincil ürünlerdir. Paket satış biçimlerinden sonuncusu olan karma paket satış stratejisinde ise firmalar hem paket satış yapmakta hem de paket içerisinde yer alan ürünleri ayrı ayrı satmaktadır (Stremersch, Tellis, 2002, 55-72). Tablo 3'de, paket satış ile ilgili olarak ele alınan terimlerin tablosal görünümü yer almaktadır.

Literatürde, çok sayıda paket satış stratejisi bulunmaktadır ve bu sınıflandırmalar arasında bağlantı kurabilmek için, paket satışın iki önemli boyutunu tanımlamak gerekmektedir(Stremersch, Tellis, 2002, 58):

a) Paket Satışın Odak Noktası: Paket satışın, paket fiyat ile mi yoksa paket ürün ile mi gerçekleştirileceğine karar vermeyi içermektedir.

b) Paket Satış Biçimleri: Paket satış ile ilgili olarak satışın salt strateji mi yoksa karma strateji ile mi yapılacağına yönelik karar vermeyi içermektedir. Bu boyutlar, büyük ölçüde farklı özellikleri ve etkileri olan paketleme stratejilerini kapsamaktadırlar.

Tablo 3: Paket Satış Terimleri

Terim	Tanım	Örnekler
Paket Satış	Bir paket içerisinde birbirinden farklı iki ya da daha fazla sayıda ürünün satışıdır.	Sezonluk opera biletleri
Paket Fiyat	Ürünlerde herhangi bir entegrasyona gidilmeksizin, iki ya da dha fazla sayıda birbirinden farklı ürünün paket içerisinde indirimli olarak satılmasıdır.	Bagaj setleri, yemek menüleri
Paket Ürün	İki ya da daha fazla sayıda birbirinden farklı ürünün herhangi bir fiyattan satışı ve entegrasyonudur.	Multimedya bilgisayar, Ses sistemi
Salt Paket Satış	Ürünlerin yalnızca paket olarak satıldığı bir stratejidir.	IBM'in sıralama makinesi ve kartlarının paket satışı

Stefan, Stremersch, Gerard J. Tellis, **Strategic Bundling of Products and Prices** (Journal of Marketing, 2002), 57'den alınmıştır.

Tablo 4; paket satışına ilişkin odak ve biçim boyutlarını kullanarak, paket satış stratejilerinin etki alanlarını sınıflandırmaktadır. Paket satışın odağı olan fiyat ya da

ürün seçme durumu yatay eksende yer alırken; paket satış biçimi olan salt, karma ve ayrıştırma durumu dikey eksende gösterilmiştir.

Tablo 4'de, X ve Y ürünlerinin genel durumları göz önünde bulundurulmaktadır. X ve Y'nin birleşimleri satış koşullarını temsil etmektedir. Dolayısıyla, (X,Y) paket fiyat satışını, XOY paket ürünün satışını ve parantez kullanılmadan yazılan X ve Y ise ürünlerin ayrı ayrı satılışını temsil etmektedir.

Tablo 4: Paket Satış Stratejilerinin Sınıflandırılması

	Fiyat	**Ürün**
Ayrıştırma	X Y	
Salt Paket Satış	(X,Y)	(XOY)
Karma Paket Satış	(X,Y) X Y	(XOY) X Y

Stefan, Stremersch, Tellis, Gerard, J., Strategic Bundling of Products and Prices (**Journal of Marketing**, 2002), 58'den uyarlandı.

Ürünler ayrı ayrı satıldığında, söz konusu strateji ayrıştırma olarak nitelendirilmekte ve fiyat ve ürün bölümlerinde (Hücre I) aynı kalmaktadır. Sears'ın, Kenmore marka beyaz eşya ürünleri ayrıştırmaya örnek olarak verilebilir. Şekildeki ikinci hücre salt paket fiyatı durumunu temsil etmektedir. Bu durumda firma, iki ya da daha fazla ürünü entegre etmeden ya da ayrı ayrı arz etmeden, tek bir sabit fiyatla satışa sunmaktadır. Bu duruma klasik örnek olarak, meze, ara yemek ve tatlıdan oluşan sabit fiyatlı menü gösterilebilir. Üçüncü hücre, firmanın birbirinden farklı fakat değiştirilmemiş ürünlerin paket fiyattan satışını ve aynı zamanda ürünlerin ayrı ayrı sezon fiyatından satışı anlamına gelen karma paket fiyatını temsil etmektedir. Samsonite'nin farklı boyutlarda bavulları hem paket fiyat olarak indirimli fiyattan hem de bavulları ayrı ayrı sezonluk fiyattan satması bu duruma örnek olarak gösterilebilir. Buna ek olarak dördüncü hücre, salt paket ürün durumunu ifade etmektedir. Bu durumda, firma ürünlerini fiziksel olarak entegre etmekte ve yalnızca entegre edilmiş paket ürünlerini satmaktadır. Apple'ın bilgisayarlarını ve yazılımını tek bir paket biçiminde satma stratejisi bu duruma örnek olarak gösterilebilir. Son

olarak, beşinci hücre karma paket ürününü ifade etmektedir. Bu durumda firma, entegre edilmiş ürünü tek bir fiyattan sattığı gibi aynı zamanda farklı ürünleri kendi sezonluk fiyatlarından da satmaktadır. Circuit City'nin entegre edilmiş müzik seti sistemlerinde uyguladığı satış bu durum örnek olarak verilebilir (Stremersch, Tellis, 2002, 59).

Yadav (1994,96) yapmış olduğu çalışmada, farklı tüketici grupları arasında fiyat farklılaşmasının olması, fiyat hassasiyetinin azalması ve bireysel tüketicilerin satın alma olasılığının artması sebebiyle, mevcut ürünlerde paket fiyat stratejisinin uygun olabildiği sonucuna varmışlardır. Çalışmada paket fiyatın, daha geniş meblağda kâr artışı doğurduğu, göreceli olarak daha yüksek katkı payı sağladığı ve daha güçlü kapsam ve ölçek ekonomisi elde edildiği sonucuna varılmıştır. Dolayısıyla, yüksek teknolojik ürünler gibi yüksek geliştirme maliyetine sahip mal ya da hizmetler, dayanıklı tüketim malları ve endüstriyel mallar gibi yüksek marjinal maliyete sahip mallara göre paket fiyattan daha çok kazanç elde etmektedirler. Söz konusu çalışmada aynı zamanda; tüketiciler için katma değer yaratması, maliyetten tasarruf sağlaması ve oldukça rekabetçi pazarlarda farklılaşma yaratması sebebiyle mevcut ürünlerde paket ürün stratejisinin uygun olabileceği sonucuna varılmıştır. Çalışmada bunlara ek olarak, mevcut bir ürünle birlikte yeni bir ürünün paket olarak sunulmasının eşit satış seviyelerinde tüketici sayısını arttıracağı ve bu sebeple paket fiyat yönteminin yeni ürün için ideal bir giriş olabileceği iddia edilmiştir. Ayrıca, paket fiyat ile yeni ürünün görünürlüğünü ve denenme sayısı artacaktır. Söz konusu durumlar tüketicin yeni ürüne adapte olması adına önemlidir. Paket ürün stratejisiyle birlikte yeni ürün mevcut tamamlayıcılarla paketlendiğinde; tüketicinin, piyasaya yeni sunulan ürünün işlevselliği hususundaki algıları da gelişecektir. Çalışmada son olarak, paket satış vasıtasıyla firmalar tarafından sunulan faydaların pazar payında ve kârlarda artışa yol açacağı ileri sürülmektedir. Bu sebeple, paket satış stratejilerini tasarlamada gelişen uzmanlık uzun dönem başarı kazanımında oldukça önemli olabilmektedir.

Karma paket satışının, yalnızca yüksek rekabet ortamında ya da tüketici çekince fiyatlarının adil bir miktarda çeşitlilik göstermesi halinde salt paket satışına kıyasla daha üstün olacağı ileri sürülmektedir. Bundan da ötesi, yeni ürünler için salt paket satış stratejileri karma satış paket satış stratejilerine kıyasla daha iyi performans gösterme eğilimindedir. Salt paket satış stratejileri mutlaka, mevcut ürün

tüketicilerini yeni ürün ile temasa geçirmektedir, dolayısıyla onlar bunun farkında olarak büyümekte ve yeni ürünleri kolayca deneyebilmektedirler. Sonuç olarak, etkin bir biçimde paket satış stratejilerinden faydalanabilmek için salt paket satış ve karma paket satış arasındaki doğru seçim yapma konusunda uzmanlık geliştirmek oldukça önemlidir Yadav (1994,97).

2.3.4. Kişiselleştirilmiş Fiyatlandırma

Farklı tüketiciler genellikle aynı üründen farklı bir değer elde etmektedirler. Firmalar genellikle müşterilerinin ne kadar ödeyeceğini belirlemeye çalışarak bu heterojenliğe yanıt vermektedir. Müşterinin işinin doğasını ve ürünü nasıl kullanacağını anlayarak, görüşme sırasında tüketicilere bütçesi hakkında soru sorarak ya da farklı işbirlikçi ve içerik filtreleme teknikleri kullanılarak yapılan pazar araştırması aracılığıyla tüketicinin ödeme gönüllüğü ölçümlenebilinmektedir. Ödeme gönüllülüğü konusunda elde edilen bilgiler daha sonra müşteri için kişiselleştirilmiş bir fiyat sağlamak amacıyla kullanılmaktadır (Choudhary ve diğ., 2005, 1120).

Kişiselleştirilmiş fiyatlandırma genellikle, farklı tüketicilere farklı fiyatlardan ücret sunma yeteneği olarak tanımlanmaktadır. Daha önceden firma tarafından belirlenmiş tek tip fiyattan sunulan ürün ya da hizmet, daha yüksek ya da daha düşük fiyat değerlemesine sahip tüketicileri hedeflemek konusunda eksik olmaktadır (Ghose, Huang, 2009, 1096). Kişiselleştirilmiş fiyatlandırma, kullanıcı ya da işleme bağlı olarak bir ürün fiyatı için fiyatın uyarlaması hususunda satıcıya imkân tanıyan bir fiyatlandırma şemasıdır ve aynı zamanda fiyat uyarlaması ya da dinamik fiyatlandırma olarak da adlandırılmaktadır (Kamishima, Akaho, 2011). Kişiselleştirilmiş fiyat, fiyat farklılaştırmasının bir türüdür ve aynı ürün için farklı fiyattan ücretlendirmenin söz konusu olduğu bir fiyatlandırma şemasıdır. Fiyat farklılaşmasının olması durumunda, fiyatlar; yaş ya da cinsiyet gibi tüketicilerin demografik verilerine, satışın gerçekleştiği fiziksel konum gibi faktörlere dayalı olarak değiştirilir. Örneğin hamburger zincir restoranları hamburgeri farklı satış bölgelerinde farklı fiyattan satmaktadır. Spesifik olarak kadınları hedefleyen satış kampanyaları ya da yaşlılar için sunulan özel teklifler de bu duruma örnek olarak gösterilebilir (Kamishima, Akaho, 2011).

Günümüzde, çok sayıda teknoloji firmalara tüketiciyi tanımak ve takip etmek konusunda olanak sunmaktadır. Bilişim teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte,

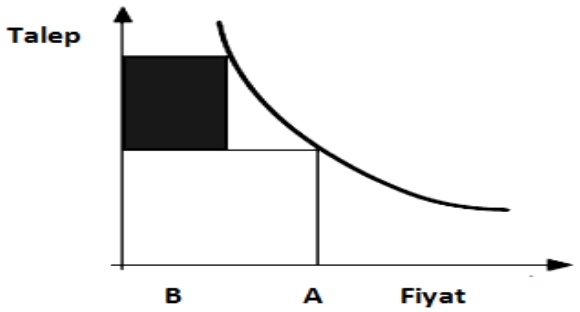
firmalar (örneğin, sigorta şirketleri) kişisel müşteri verilerinden faydalanmakta ve benzer ürün ya da hizmeti farklı fiyatlardan satma imkânına sahip olmaktadırlar (Hinterhuber, Liozu, 2014, 418).

Hem tüketici hem de endüstriyel ürünlerle alakalı çok sayıda kişiselleştirilmiş fiyatlandırma örneği bulunmaktadır. Geniş patent hakkına sahip kurumsal düzeyde yazılım satışı yapan firmalar genellikle müzakereler yoluyla son fiyatı belirlemektedirler. Bayiler genellikle müşteriye ürünün (maliyet tasarrufu veya gelir sağlama yoluyla) faydasını belirlemek için yatırımın geri dönüşünü ortaya koymak üzere müşterilerle çalışmaktadır (Choudhary ve diğ., 2005, 1120). ABD bankalarının en büyüklerinden biri olan SunTrust araç kredileri ve ev ipotek kredisi için kişiselleştirilmiş fiyatlandırma uygulamaktadır. Buna göre; firma örneğin, tüketicinin ev ipotek kredisi için normal kredi ücretinden daha fazla ödemeye gönüllü olduğu tutarı ortaya koymak amacıyla bir yazılım geliştirmiştir. Söz konusu yazılım, farklı müşteriler için optimize edilmiş kişiselleştirilmiş fiyatı ortaya koymaktadır (Kadet, 2008). Bir diğer örnek olarak, online veri sağlayıcısı olan Lexis-Nexis firması bütün sanal kullanıcıları hakkında elde etmiş oldukları bilgileri farklı fiyatlardan satmaktadır (Shapiro, Varian, 1999). Amazon, her bireyin satın alma geçmişine dayalı olarak kişiselleştirilmiş indirimler sunmaktadır (Choudhary ve diğ., 2005).

Benzer şekilde, bazı firmalar yalnızca kişiselleştirilmiş fiyatlandırma yapmamakta aynı zamanda kişiye özel nitelikte ürün ya da hizmette sunmaktadır. Kurumsal yazılım uygulamaları pazarında, kişiselleştirilmiş fiyatlandırmanın başka bir şekli olan birebir görüşmelere dayalı geleneksel fiyatlandırma stratejisi uygulanmaktadır. Aynı zamanda, birebir bakım programları ve çalışma süresi garantilerinin kullanımı yoluyla müşterilerin ihtiyaçlarına uygun olan ürünü özelleştirme ve hizmet kalitesinin kişiselleştirilmiş düzeyde sunumuna ilişkin yükselen bir trend bulunmaktadır (Ghose, Huang, 2009, 1096). Asya-Pasifik bölgesinde; bilgisayar sunucuları, depolama aygıtları ve iş istasyonları pazarı için kişisel fiyatlandırma ve kalite farklılaşmasını birleştirmektedir. IBM, Hewlett Packard, Sun Microsys gibi büyük oyuncular, farklı müşteriler için aynı kalite seviyesindeki ürünler de bile yatırım getirisine dayalı kişiselleştirilmiş indirimler kullanmaktadır. Endüstride hizmet kalitesini ve katma değerli yazılım derecesini artırmaya yönelik birbirinden farklı uygulamalara yönelik bir eğilim de vardır. Örneğin, UNIX platformu HP ve

IBM üst segment pazara hitap ederken, Sun alt segment pazara hizmet vermektedir (TechWise Research, Inc. 1999).

Firmalar sabit fiyatlandırma yoluyla elde etmiş oldukları geliri, kişisel fiyatlandırma politikasını uygulama yoluyla arttırma imkânına sahip olmaktadır. Aşağıdaki şekilde, kişisel fiyatlandırma politikasının uygulanması yoluyla firmaların elde ettiği ek kâr gösterilmektedir.



Şekil 3: Kişisel Fiyatlandırma Yoluyla Elde Edilen Katma Değer

Toshihiro Kamishima, Shotaro Akaho, Personalized Pricing Recommender System (**National Institute of Advanced Industrial Science and Technology**, 2011)'den uyarlandı.

Şekil üçte gösterilen grafikte kâr, fiyat ve talep eğrilerinin kesiştiği kare alanına karşılık gelmektedir. Eğer bütün müşteriler tek fiyattan ücretlendirilirse, fiyat A'da sabitlenir. Bu noktada beyaz şekille tasvir edilen karenin alanı maksimize edilmiştir. Fiyatın kişisel hale getirilmesinin ardından, firmalar, yalnızca A fiyatını ödemek istemeyen ancak B fiyatından ürünü almaya razı olan tüketicilere B fiyatını teklif ederler. Buna göre, firmalar mevcut kâra ek olarak, koyu kare ile resmedilmiş ek kârı da elde ederler. Dahası; satıcılar, A fiyatından satın almayan ama B fiyatından satın alan tüketicilere indirim teklifinde bulunduğunda, tüketiciler söz konusu ürünü standart fiyattan daha ucuza (A-B) ürünü almış olacaktır. Ancak bu durum, A fiyatından ürünü alanların B fiyatından aynı ürünü alanlar olduğunu öğrendiklerinde şikâyette bulunması durumuna yol açabilecektir. Ancak, ürünü A fiyattan alan müşteriler gelecekteki işlemlerinde indirim garantisi altına sokulursa bu işlemin adil olabileceği söylenebilir (Kamishima, Akaho, 2011).

Choudhary ve arkadaşlarının 2005 yılında gerçekleştirmiş oldukları çalışmada; firma fiyatlandırması, sunulan ürüne ait kalite farklılaşması ve tüketici refahı faktörlerinin kişiselleştirilmiş fiyatlandırma politikası uygulayan firmalar üzerine ne gibi etkileri olduğuna dair bir takım analitik sonuçlara ulaşmışlardır. Buna göre; birincisi, eğer firma düşük kaliteli ürünü için kişiselleştirilmiş fiyat politikasını uygularsa,

tüketicilerin ödeme gönüllülüğünde firmanın optimal fiyatı tekdüze olmamaktadır. İkincisi, firma kişiselleştirilmiş fiyatlandırmaya adapte olduğu zaman, diğer firma ürününün fiyatını düşürerek tepki vermektedir. Yani, kişiselleştirilmiş fiyat uygulayan firma her bir tüketicinin değerlemesini bilir ve bu sebeple belirli bir tüketici için ürününü kendi marjinal maliyeti kadar düşük bir fiyattan satabilir. Bu sebeple, söz konusu fiyatlandırma uygulaması, diğer firmaların fiyatlarını düşürerek artan rekabete yanıt vermesiyle sonuçlanacaktır. Üçüncüsü, firmalardan yalnızca biri kişisel fiyatlandırmaya adapte olduğunda, ürün farklılaştırmasında artışa gitmek uygun olacaktır. Bu durum, diğer firma ile rekabeti azaltmak için bir hamle olarak yorumlanabilir. Kalite maliyetinin kuadratik olduğu durumda düşük kaliteli firma kişiselleştirilmiş fiyatlandırmaya adapte olursa, her iki firmada kalite derecelerini düşürecektir. Tersine, yüksek kaliteli firma kişiselleştirilmiş fiyatlandırmaya adapte olduğunda da, bu sefer her iki firma da kendi kalite düzeylerini arttıracaktır.

Çalışmada aynı zamanda her iki firmanın da kişileştirilmiş fiyatlandırmaya adapte olması durumunda, yüksek kaliteli ürün sunan firmanın ürün kalitesini düşürürken, düşük kaliteli ürün sunan firmanın ise ürün kalitesini arttırdığı gözlemlenmiştir. İlaveten, kişiselleştirilmiş fiyatlandırma uygulamasının yapılmadığı durumla karşılaştırıldığında, düşük kaliteli ürün sunan firma tarafından kişiselleştirilmiş fiyat sunulduğunda tüketici rantı düşerken, yüksek kaliteli ürün sunan firma tarafından kişiselleştirilmiş fiyat sunulduğunda tüketici rantı artmaktadır. Her iki firma eş zamanlı olarak kişiselleştirilmiş fiyatlandırma uyguladığında ise tüketici rantı en yüksek düzeye ulaşmaktadır (Choudhary ve diğ., 2005, 1123).

Çalışmada, yukarıdakilere sonuçlara ek olarak, geniş aralıktaki maliyet parametreleri için kişiselleştirilmiş fiyat uygulayan firma karı da gözlemlenmiştir. Birincisi; bu aralık içerisinde, düşük kaliteli ürün sunan firma için kişiselleştirilmiş fiyat politikasına adapte olmak en iyi stratejidir. Bir başka deyişle; yüksek kaliteli ürün sunan firma, kişiselleştirilmiş fiyatlandırma uygulamasını benimsemiş olsun ya da olmasın, düşük kaliteli ürün sunan firmalar kişiselleştirilmiş fiyatlandırmayla daha yüksek kâr elde etmektedir. Tersine, yüksek kaliteli ürün sunan firma kişiselleştirilmiş fiyatlandırma uygulamasıyla daha kötü hale gelebilir ve kişiselleştirilmiş fiyatlandırma yalnızca kalitenin maliyeti aşırı yüksek değilse uygulanmalıdır. Bu paradoks, dikey farklılaşma bağlamı sebebiyle öteki firmanın kendi kalitesini azaltarak tepki vermesi sonucu ortaya çıkmaktadır. Bunun yanında,

marjinal maliyetler kalitede hızlı bir artışa yol açarsa, bir sonraki aşamada, her iki firma kişisel fiyatlandırma olmaksızın elde ettikleri durumu karşılaştırarak daha düşük kâr elde edecektir. Bununla birlikte, eğer maliyetler fazla dışbükey değilse, her iki firma da kişiselleştirilmiş fiyatlandırmayı benimsediğinde kârları artacaktır(Choudhary ve diğ.,, 2005, 1124).

Bu tip fiyat farklılaşmasını başarıyla uygulamada ortaya çıkabilecek engellerden biri, tüketicinin ürünü ucuza aldıktan sonra almış olduğu indirimli ürünü daha yüksek fiyattan tekrar satmasıdır. Bu durumda, satıcı potansiyel müşterisini kaybeder ve satış hacmi düşer. Bu sebeple, fiyat farklılaşmasının başarılı olması için, yeniden satış eyleminin yasaklanmış olması zorunludur. Daha önce ele alınan hamburger dükkânları örneğinde, eğer fiyatların birbirinden farklı olduğu bölgeler arasında anlamlı bir uzaklık söz konusuysa, bu durumda, hamburgerin niteliği (sıcaklığı gibi) taşıma sırasında azalacak ve daha yüksek bir fiyattan yeniden satılması söz konusu olmayacaktır (Sutton, Barto, 1998, 209).

Geleneksel fiyat farklılaşmasının tersine, fiyatı kişisel hale getirme olgusu esasen e-ticareti hedeflemektedir. E-ticaret sitelerinde tüketicilerin bireysel satış hacmi açık bir şekilde kontrol edildiği için, genel olarak tüketicilerin geniş miktarda ürünü yeniden satması zordur. Bu siteler, kayıtlı uçak bileti ya da abone hizmetleri gibi kişiselleştirilmiştir ve yeniden satılamaz ürünlerle ilgili olmaktadır. Dahası, fiyatlandırma şemaları geleneksel fiyat farklılaşmasından daha çok kişiselleştirilmiştir. Örneğin e-ticaret siteleri farklı tüketiciler için fiyatları rasgele biçimde değiştirebilir ve tüketicinin teklif edilen fiyattan ürünü alıp almadığını gözlemleyebilir. Bu örneklenmiş verilerden fiyatlar her müşteri için ayarlanabilir (Acquisti, Varian, 2005, 369). Online perakendeciler dinamik fiyatlandırmadan yararlanmak için etkin bir şekilde konumlandırma yapmak üzere veri toplama konusunda kabiliyete sahiptirler. İyi bilinen bir örnek olarak, Amazon, popüler DVD'lerini farklı tüketiciler için farklı fiyatlardan sunmaktadır (Morneau 2000). Amazon'un denemesi kısa ömürlü olmasına rağmen, Gold Box uygulamasının kullanılmasından bu yana söz konusu deneme tüketicileri rahatsız etmeyen yenilikçi kişisel fiyatlandırma uygulaması olarak nitelendirilmiştir. Her bir tüketicinin Amazon'daki web sayfalarında Gold Box uygulamasına kendi isimleriyle (örneğin John Toe'nun Gold Box'ı) erişim hakkı tanınmıştır. Gold Box uygulaması, Gold Box dışında elde edilmeyen sınırlı sayıda ürünün tüketiciye özel indirimlerle ulaşılması

imkânını sunmaktadır. Gold Box tarafından teklif edilen ürünler tüketicilere göre farklılaşmaktadır. Bu uygulama Amazon'a kişiselleştirilmiş fiyat koyma imkânı tanımıştır. Bu durum kişisel fiyatlandırmanın süregelen gelişimine bir örnektir ve online perakendeciler tarafından bu tip fiyatlandırmanın olası kullanımın bir göstergesidir (Lal, Sarvary, 1999, 488).

E-ticaret sitelerinde kişiselleştirilmiş fiyatlandırma uygulamasına çoktan geçilmiş olsa da, bu girişim bir takım sorunları da beraberinde getirmektedir. Özellikle kişiselleştirilmiş fiyatlandırma politikasının uygulandığı bilgisine sahip olmayan tüketici, aynı ürünü farklı fiyattan alan kişilerin var olduğunu öğrendiğinde e-ticaret sitesine karşı olumsuz bir algıya sahip olabilmektedir. Bununla birlikte, eğer satıcı tüketiciye fiyatın değiştirildiğini ve fiyatın yükseltilmesi yerine düşürüldüğünü tüketiciye bildirirse, müşteri kişiselleştirilmiş fiyatı kabul etmeye hazırdır. Örneğin çok sayıda tüketici, ödüller, kuponlar ya da diğer benzer formatlar aracılığıyla sadık tüketicilere daha düşük fiyattan ürünün sunulduğunu bilmekte ve kabul etmektedir (Motta, 1993, 117).

Kişisel fiyatlandırma uygulaması günümüzde çok sayıda gerçek perakende işletmelerinde geniş bir biçimde uygulanmaktadır. Bu sebeple, kişisel fiyatlandırmanın samimi şekilde uygulanması durumunda tüketicilerin uygulamaya karşı daha çok toleranslı olacağı iddia edilmektedir. Problemleri ortadan kaldırmak adına, her bir hedef ürün için, belirli bir tüketiciye ürünü yalnızca ilk kez gördüğünde indirimli bir fiyat teklifinde bulunulabilir. Müşteri daha sonra aynı ürünü tekrar görse bile, sistem asla indirimli fiyattan teklifte bulunmamalıdır. Bu kural, tüketicinin satın alma gecikmesini önlemek adına yapılmış karşı bir önlem niteliğindedir. Bunun gibi dönemler arası fiyat farklılaştırması da tüketicinin alımı ertelemesi hususunda tedbiri ortaya koymaktadır. Bu kural, price gabber ya da kakaku.com gibi fiyat karşılaştırma hizmeti sunan sitelerde de geçerlidir ve bu durum siteyi, tüketicinin diğer ziyaretlerinde indirim teklifinde bulunmaması sebebiyle, etkisiz hale getirmektedir (Morneau,2000).

2.3.5. Miktara Göre Değişmeyen Sabit Fiyat

Miktara göre değişmeyen sabit fiyat, "her durumda aynı tutarda olan bir ücret veya ödeme düzeyi" olarak tanımlanmaktadır (http://www.oxforddictionaries.com, [12.05. 2016]). Buna göre, miktara göre değişmeyen fiyat; gerek belirli bir zaman diliminde,

gerekse kullanım başına ödenen düzenli bir tutarı ifade etmektedir. Örneğin, spor merkezlerinin çoğunda, ilk defa kaydolan bir kişi genellikle belirli bir kayıt ücreti ödemek zorundadır. Tüketicinin ödemiş olduğu bu bedel, miktara göre değişmeyen sabit fiyat olarak kabul edilmektedir. Miktara göre değişmeyen sabit fiyat müşteri sayısı ne olursa olsun aynı kalmaktadır. Bu fiyatlandırma ayrıca, kullanım miktarı ne olursa olsun bir hizmet için tek bir sabit ücretle ödeme yapılmasına dayanmaktadır (http://www.businessdictionary.com, [12.05.2016]).

Miktara göre değişmeyen fiyatlandırma uygulaması son zamanlarda gittikçe popülaritesi artan bir yöntem haline gelmiştir. Telefon firmaları, eğitim firmaları, sağlık kulüpleri, lunaparklar, restoranlar, e-perakende firmaları (örneğin, Amazon'un ücretsiz gönderimi sağlayan Prime programı) ve hatta üst düzey havayolu şirketleri (örneğin, California merkezli Surf Air) müşterilerine sabit fiyat üzerinden sınırsız tüketim imkânı sunmaktadır. Akademik araştırmacılar, tüketicilerin miktara göre değişmeyen sabit fiyat ücreti seçmelerinin sebebinin yalnızca ekonomik amaç doğrultusunda olmadığını belgelemişlerdir. Buna göre; tüketicilerin miktara göre değişmeyen sabit fiyatla yapmış oldukları ödeme tutarının alışılagelmiş kullanım başına yapılan ödeme tutarından daha fazla olduğunu ve elde edilen tüketici tatminlerinin de daha yüksek olduğunu ortaya çıkarmışlardır. Tüketiciler bu sebeple daha fazla ödemekte ve gene de mutlu olmaktadırlar (Hinterhuber, Liozu, 2014, 420).

2.3.6. Yaratıcı İndirim

Fiyat indirimleri; promosyonlu ürünlerin anlık alımına teşvik etmesi, keskin satış artışıyla sonuçlanması, etkilerinin gözlemlenebilir ve ölçülebilir olması sebebiyle oldukça popüler bir uygulamadır. Aynı zamanda; mağaza trafiğini artırması sebebiyle fiyat indirimi, perakendeciler ile üreticilerin ilişkileri sürdürmek konusunda yardımcı olabilmektedir. Pratikte fiyat indirimine ilişkin çok sayıda yöntem kullanılmakla birlikte, çalışmada yenilikçi indirim yöntemleri ele alınacaktır. Yaratıcı indirim politikalarına ilişkin olarak aşağıdaki örnekler verilebilir (Hinterhuber, Liozu, 2014, 421):

a) Doğrusal Olmayan Fiyatlandırma: Bu fiyatlandırma vasıtasıyla fiyat, satış hacmiyle doğrusal olmayan şekilde gelişim göstermektedir. Söz konusu taktik; hava yolculuğunda (eşlerin birinci sınıf yolculuk seçmeleri durumunda tam fiyattan daha

düşük ödeme yapmaları gibi), bankacılık hizmetlerinde (hesap sahipleri tarafından satın alınan hizmetlerin sayısına göre aylık hesap ücretlerinin azalması) ve bedeli ödenmiş bütün üyelik kartı örneklerinde görülebilmektedir. Bu fiyatlandırma aracılığıyla indirimli fiyatlarla ürünü satın alma gerçekleştirilebilmektedir.

b) Sabit Bir Şekilde Azalan İndirimler: Bu yöntemle; yüksek-düşük (hi-lo) fiyatlandırmada kullanılan indirimlerdeki ani azalmaların aksine, indirimler yavaş yavaş ortadan kaldırılmaktadır (indirim oranı örneğin; birinci hafta %40, ikinci hafta %30 ve üçüncü hafta %20 gibi). Güncel araştırmalar sabit bir şekilde azalan indirimlerin, tüketicilerin ürünün gelecekte daha yüksek fiyattan satılacağı beklentisine yol açması sebebiyle (indirimlerin aşamalı şekilde ortadan kalkması sebebiyle fiyatın zaman içerisinde artması), mevcut dönem içerisinde üründen daha çok miktarda satın aldıklarını ortaya koymuştur (Tsiros & Hardesty, 2010)

c) Bonus Paketler: Bu teknikte ürün hacmi tasarruf olarak kullanılabilmektedir. Konuyla ilgili yapılan çalışmalara göre tüketiciler, teklif edilen bonus miktarına karşılık gelen fiyat indirimini ilişkilendirmek konusunda hatalı yaklaşım sergilemektedir. Chen ve arkadaşları (2012) tarafından yapılan çalışmada, tüketicilerin %33 fiyat indirimi ve %50'lik bonus paketi arasında nötr olması gerekirken (her ikisinin de birim başına fiyatının aynı olması sebebiyle), tüketicilerin bonus paketini tercih ettikleri gözlemlenmiştir. Buna ek olarak, yapılan çalışmada örneğin %35 bonus paketi ve %30 indirim durumunu içeren kampanyada esasen bonus paketin ortalama fiyatının indirimli satılan halinden daha yüksek olması durumunda bile tüketici benzer seçimde bulunmuştur. Tüketiciler bu sebeple gerçek fiyatı daha yüksek olmasına rağmen, daha yüksek sayıları (örneğin %35 ücretsiz ürün) daha büyük tasarrufla ilişkilendirmektedir.

d) İndirim Sunumunda Format Değişimi: Söz konusu taktikle tasarruf edilen tutarın daha yüksek olduğu algısı yaratılabilmektedir. Kim ve Kramer'in (2006) yapmış olduğu çalışmada "yalnızca %60'ını ödeyin" ile "% 40 indirimle alın" arasında eşit bir algı yaratılacağına dair ortak görüşün tersine, ele alınan ilk indirim sunum formatının daha yüksek tasarruf elde edildiğine dair algı yarattığı ve ikinci sunum formatıyla satılan üründen daha fazla ürün satılmasını sağladığı gözlemlenmiştir. Söz konusu indirim sunum formatında ortaya konulan yenilik geleneksel ve bilinen sunum formatlarından daha çok ikna edici gözükmektedir.

e) Çapraz Pazar İndirimleri: Firmalar, söz konusu yöntem aracılığıyla, kendileriyle bağlantısı olmayan bir pazarda satışlarını arttırmak için bir alan içerisinde kendi güçlü konumlarından faydalanmaktadırlar. Firmalar birden çok pazarda aktif olarak faaliyet gösterdiklerinde, bir pazar içerisindeki satışları kışkırtmak amacıyla başka bir pazarda indirim kullanabilir. Giant Eagle, oldukça önemli perakendeciler arasında yer almaktadır ve aynı zamanda GetGo adında benzin istasyonları zincirlerinin sahibidir. 2008 yılında, Giant Eagle oldukça popüler olan Fuelperks! kampanyasını başlatmıştır. Söz konusu kampanya ile 50$'lık market alışverişi yapan tüketiciler, yakıt galonu başına 10 sentlik indirim kazanmıştır. Kampanya o kadar çok başarılı olmuştur ki, Giant Eagle'ın rakipleri firmanın haksız satış uygulaması yaptığına dair dava açmışlar ancak kazanamamışlardır. Goic´, Jerath, ve Srinivasan'ın (2011) yapmış oldukları deneysel araştırma, çapraz pazar indirimlerinin hem firma kârını hem de daha düşük ödemeyi sağlaması sebebiyle tüketici refahını arttırmaktadır.

f) Katılımcı İndirimler: Katılımcı indirimler, tüketiciler tarafından fiyat indirim isteğini içeren belirli eylemleri içermektedir. Söz konusu eylemler; minimum satın alma şartı ve tavsiye edilen fiyatı içermektedir. Yoon ve Vargas (2010) tarafından yapılan çalışmada, minimum satın alma şartının ödeme sırasında tüketicileri daha çok mutluluğa sürüklediğini göstermektedir. Örneğin, tüketiciler minimum satın alma şartı 500 $ olan ve %20 indirimle satın alınan ürünün, minimum satın alma şartı olmaksızın %30 gibi daha büyük miktarda indirimle satın alınan üründen daha fazla mutlu etmektedir. Burada inovatif indirimin bir sonucu olarak, daha yüksek tüketici tatmini ve daha yüksek kâr bir arada var olmaktadır.

g) Yaratıcı Ücretsiz Ürün: Bu taktikte yer alan indirimler yaratıcı eylemler aracılığıyla kazanılmaktadır. Ek hizmetleri tamamen ücretlendirmek ya da onları ücretsiz olarak armağan etmek yerine, önde gelen firmalar ücretsiz ek hizmetleri seçmek için yaratıcılık uygulamaktadır. Örneğin, Kaliforniya'daki Hilton Otelleri yalnızca elektrikli araca sahip olan misafirler için otel tesislerinde ücretsiz otopark imkânı sunmaktadır. Bu sayede, şirket aslında otopark için ek ücret elde etme yeteneğini sağlamaktadır. Ek olarak, bu politika aracılığıyla, tüketiciler otopark için ödemek yapmak zorunda olsa bile Hilton otelini çevre dostu olarak algılamaktadırlar.

2.3.7. Psikolojik Fiyatlandırma

Fiyatlandırmanın psikolojik boyutlarını inceleyen araştırmalar müşterilerin değer algılarının nasıl oluştuğunu ve şirketlerin bu algılamaları olumlu yönde nasıl etkileyebileceğini araştırmaktadır. Psikolojik fiyatlandırmayla ilgili stratejilerin temel ilkesi, tüketicilerin satın alım sırasında akılcı değil duygusal hareket ettikleri düşüncesine dayanmaktadır (Bizer ve Schindler, 2005). Naipaul ve Parsa (2000) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, tüketicilerin ürünün fiyatındaki 10 kuruşluk indirimi (5.05'ten 4.95'e), 45 kuruşluk indirimden (4.95'den 4.50'ye) daha yüksek bir indirim olarak algıladığı ortaya çıkarılmıştır

Psikolojik fiyatlandırma stratejileri yoluyla tüketicilerin algıları üzerinde değişim sağlanarak gerek firma imajına gerekse ürün imajına katkı sağlanabilmektedir. Buna göre, ürünün fiyatında son hanede 0 rakamı kullanılarak ürünün yüksek kaliteli olduğu imajı verilebilirken, ürün fiyatında son hanede 9 rakamı kullanılarak üründe indirime gidildiği, benzerlerine göre daha düşük fiyatla satıldığı algısı yaratılabilmektedir (Simmons ve Schindler, 2003)

Naipaul (2002) psikolojik fiyatlandırma stratejilerini; küsuratlı fiyat stratejileri, prestij fiyat stratejisi, ürün grubu fiyat stratejisi olarak sınıflandırmıştır.

a) Küsuratlı Fiyat Stratejileri: Küsuratlı fiyat stratejilerinde fiyatın sonunda kullanılan rakamların tüketici algısı üzerinde değişken etkileri bulunmaktadır. Firmalar bahsi geçen bu etkilerden faydalanarak hem ürün imajını hem de firma imajını konumlandırmaktadır. Küsuratlı fiyat uygulamalarının birden fazla etkisi bulunmaktadır. Şöyle ki, tüketiciler fiyatı örneğin "3,99" TL olan bir ürünü, "4.00" TL yerine "3,00" TL şeklinde aşağı çekme eğilimindedir. Bunun dışında, tüketiciler ürün fiyatına göz attıklarında ilk fark ettikleri rakam fiyatın ilk rakamı olan sol tarafındaki rakam olmaktadır. Firmalar küsuratlı fiyat stratejilerini uygulayarak, değer ya da kalite imajı algısı yaratabilmektedir. Örneğin; tüketiciler fiyatın sonunda "2, 4, 5, 8 ve 9" rakamlarını kullanarak değer imajı yaratırken, fiyat sonunda "0" rakamını kullanarak kalite imaj algısını oluşturmaktadır (Stiving, Winer, 1997).

b) Prestij Fiyat Stratejisi: Ürün fiyatı ile kalitesi arasında bağlantı kurarak değerlendirmeye giden tüketici gruplarında, ürün fiyatı arttıkça kalitenin de artacağı düşüncesi oluşmakta ve rakip mallardan daha yüksek fiyata satılan ürünlere karşı yaklaşımları daha olumlu olmaktadır (Berkowitz vd, 1997). Ürünlerini bahsi geçen

gruplara göre konumlandıran firmalar prestijli ve kaliteli olduklarına dair imaj yaratabilmek adına, prestij fiyat stratejisine yönelmektedirler.

c) Ürün Grubu Fiyat Stratejisi: Belirli bir ürün yelpazesinde bulunan ürünler için tek bir fiyat belirlenmesi ve belirlenmiş olan tek fiyattan ürünün tüketicilere sunulması durumu ürün grubu fiyat stratejisi olarak adlandırılmaktadır (Cemalcılar, 1999). Örneğin çanta satışı yapan bir firma, spor çantaların fiyatı 20 TL, okul çantalarının fiyatı 25 TL ve klasik çantaların fiyatını da 30 TL şeklinde belirleyerek ürün grubu fiyat stratejisini hayata geçirebilmektedir. Ürün grubu fiyat stratejisiyle, tüketicinin satın alım karar sürecinde süre azaltılmaktadır. Dolayısıyla, benzer özellikli ürünler aynı çatı altında toplanır ve çatı içerisinde yer alan ürünler tek bir fiyatla tüketicilere sunularak onlara yardımcı olunmaktadır (Arpacı ve diğerleri, 1994, s, 125).

2.4. E-Ticarette Fiyatlandırma Türleri

E-ticaret ortamında; sipariş, stok, işgücü, iletişim gibi maliyet kalemlerinde tasarruf elde edilmekte ve bu durum da internet üzerinden sunulan fiyatların daha düşük olmasını sağlamaktadır. Ayrıca, tüketicilerin internet ortamında kendi kendilerine işlerini yürütmeleri de operasyonel maliyetlerinde de tasarrufu sağlamaktadır. Bu sebeplerden dolayı, e-ticaret modellerinin mal ya da hizmet fiyatları üzerinde aşağı yönlü bir etkide bulunduğu ifade edilebilir (Kircova, 2012: 103)

İnternet, firmalara yeni ya da değiştirilmiş iş modelleri sağlayan bir araç olarak lanse edilmektedir. Literatürde çok çeşitli sayıda yenilikçi e-ticaret modeli bulunmaktadır (Tapscott ve diğ., 2000). Bununla birlikte, pek çok e-ticaret modelinin temel değer önermesi daha düşük fiyat ya da daha iyi hizmet sunmayı içermektedir.

Günümüzde genel olarak, e-ticaretle uğraşan firmalar tarafından aşağıdaki fiyatlandırma yöntemleri kullanılmaktadır (Torlak, 2008; Alpkıray, 2012):

a) Dinamik Fiyatlandırma: Bilgi teknolojilerinin hızlı gelişimi ve akabinde internet ve e-ticaretin gelişmesi dinamik fiyatlandırma kavramının ortaya çıkmasında büyük rol oynamıştır. Birincisi, elektronik ortam içerisinde talep, stok seviyeleri, rakiplerin stratejileri gibi değerli bilgileri toplamak ve gerçek zamanlı olarak işlemek mümkündür. Bu yeni gerçeklik, pazarda ortaya çıkan yeni hareketlere ve değişikliklere karşı, yöneticileri, özellikle fiyat gibi kontrol altında olan değişkenlerde düzenlemeye giderek, dinamik bir biçimde tepki vermeye itmektedir.

Ayrıca, internet tabanlı satış sistemi dinamik fiyatlandırma lojistiğini daha kolay hale getirmektedir. Tüketici tarafından, internet fiyat arama aracıları veya web toplayıcı siteler tüketicilere ürün çeşitliliği ve fiyat listesi hakkında daha iyi bilgilere kolay erişim imkânı sunmaktadır (Örneğin, priceline.com). Sonuç olarak bütün bunlar e-ticaretle uğraşan firmaları dinamik fiyatlandırma modelini uygulama konusunda motive etmektedir (Bitran, Caldentey, 2003, 221). E-ticarette rekabet üstünlüğü elde etmek amacıyla çok sayıda firma bu yöntemi kullanmaktadır Söz konusu fiyatlandırma yönteminde belirli bir dönem içerisinde e-ticaret firmaları fiyat değişikliğine gidebilirler. Fiyat değişim dönemlerinden haberdar olan müşteriler internet sitesine daha sık girebilmektedirler. Dinamik fiyatlandırma yoluyla e-ticaret firmaları önemli oranda kâr elde edebilmekle birlikte fiyatın belirli aralıklarla değiştirilmesi tüketicinin ürün kalitesiyle ilgili olarak olumsuz düşüncelere girmesine yol açabilir. Ek olarak, dinamik fiyatlandırma uygulaması ilerleyen dönemlerde firmaya ilişkin tüketici güveninin de azalmasına sebebiyet verebilir (Torlak, 2008, 22).

b) Bireyselleştirilmiş Fiyatlandırma: Günümüzde veri tabanlı pazarlama aracılığıyla tüketicilere ait veriler kolaylıkla bilgi sistemine aktarılabilmekte ve tutundurma çabaları bireye özgün hale getirilebilmektedir. Bireyselleştirilmiş fiyatlandırma stratejisi de firmaların veri tabanlı pazarlamadan etkin şekilde faydalanılarak uygulayabileceği bir yöntemdir. Ancak söz konusu stratejinin verimli bir şekilde uygulanabilmesi, hem tüketicinin gözünden ürün değer tespitini ölçebilmenin hem de ödeme gönüllüğü tutarını bulabilmenin güç olması sebebiyle zordur. Ayrıca benzer ya da birebir aynı olan ürünün farklı fiyatlardan elde edilmesi durumunun tüketiciler tarafından duyulması firma için oldukça büyük bir risktir. Bireyselleşmiş fiyatlandırma çok farklı biçimlerde uygulanabilmektedir. Örneğin; tüketicinin alınan ürünün miktarı, teslimat hızı gibi değişken seçimine göre opsiyonlu fiyatlandırma teklifinde bulunulabilir. Bunun dışında, grup alımını özendirmek amaçlı olarak grup fiyatlandırması yapılabilir, tamamlayıcı veya ikame ürünlerin alımını teşvik edici paket veya çoklu ürün fiyatlandırması sunulabilir ya da stokları eritmek ve seri sonu ürünleri bitirmek amacıyla aşırı fiyat indirimlerine gidilebilir

c) Uyarlama Fiyatlandırması: Özellikle, kısa süre içerisinde mevcut ürünün bir üst versiyonu çıkan, çok hızlı bir biçimde ürün de değişikliğe giden ve ayrıca yeni ortaya çıkan beklentileri karşılamaya çalışan, iletişim hizmetleri, bilgisayar programları,

elektronik ürünler gibi ürünleri satan e-ticaret firmaları için oldukça sık uygulanan bir fiyatlandırma yöntemidir. Söz konusu fiyatlandırma biçiminde, ürünün değişik sürümleri için farklı fiyatlar uyarlanmaktadır. Burada dikkate alınması gereken en önemli faktör, fiyat uyarlaması ile hedef kitle arasında anlamlı bir ayrımın olması gerekliliğidir. Aksi halde hedef kitleler fiyat uyarlamasına tepki gösterebilirler.

d) Paket Fiyatlandırma: Paket fiyatlandırma stratejisinde tüketicinin almış olduğu ürünün yanında kullanmaktan hoşnut olacağı ürünler alternatif olarak sunulur ve söz konusu alternatif için paket fiyat oluşturulur. Bu yolla, satılan ürün adedinde artışa gidilir. Ele alınan stratejinin etkin şekilde uygulanabilmesi için, veri pazarlamasından faydalanılarak tüketicilerin bireysel beklentilerine uygun bir paket oluşturulması yerinde olacaktır. Çok sayıda hedef kitlenin olması çok sayıda paketin oluşmasını beraberinde getirmektedir

e) Markaya Dayalı Fiyat Farklılaştırma: Söz konusu stratejinin etkin şekilde uygulanabilmesi için hem ürünün hem de şirketin marka haline gelmesi gerekmektedir. Bu yolla firmalar, marka bağlılığı olan ya da prestiji önemseyen tüketicilere özel olarak online ortamda da marka odaklı fiyatlandırmaya gidebilirler.

f) Yaşam Boyu Değeri Fiyatlaması: Online ortamda ilişki pazarlaması temel alınarak gerçekleştirilen fiyatlandırma stratejisidir. Buna göre, firma müşterisinin ortalama ömrü boyunca firmaya kattığı değer hesaplanmaktadır. Burada kazan-kazan prensibi hâkimdir. Online ortamda tüketiciye ait yaşam boyu değerini veri bankasından faydalanarak bulmak daha kolay olabilmektedir. Müşteri sadakati arttıkça, daha yüksek fiyat ya da fiyatlarda artışa gitmenin tüketici tarafından kabulü daha kolay sağlanabilmektedir.

g) Alternatif Kanal Fiyatlandırması: Bu fiyatlandırmada, tüketiciler internet ortamından en yüksek değer sağlayabilecekleri alternatif kanallara yönlendirilmektedir. Geleneksel kanallar alternatif bir kanal olabileceği gibi başka internet siteleri de kanal olarak teklif edilmektedir.

3. DİLEDİĞİN KADAR ÖDE FİYATLANDIRMASI

3.1. Kavramsal Açıdan Dilediğin Kadar Öde Fiyatlandırması

Geleneksel tek tip fiyatlandırma yönteminin aksine son zamanlarda ortaya çıkan dilediğin kadar öde fiyatlandırması (Pay What You Want-PWYW) iş modelleri, fiyatın ne olması gerektiği konusunda herhangi bir karar almayı gerektirmez. Bu modelde tüketiciler ne kadar ödeyeceklerini kendileri belirler. Satıcının alıcının fiyat teklifini reddetme seçeneğine sahip olduğu kendi fiyatını adlandır (Name Your Own Price-NYOP) stratejisinin aksine, dilediğin kadar ödeme fiyatlandırması stratejisinde alıcı ödeceyeceği fiyat üzerinde bütün kontrole sahip olmaktadır (Kim ve diğ., 2009).

Araştırmalar adalet, memnuniyet ve gelir düzeyinin ödenen fiyatlar üzerinde pozitif etkisi olduğunu göstermiştir. Diğer taraftan, fiyat bilincinin müşteri tarafından ödenen fiyat üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olduğu gözlemlenmiştir (Kim ve diğ., 2009). Dünya çapında 70 şirkette gerçekleştirilen keşifsel araştırma sonucuna göre, fiyatlandırmada yeniliğe gitmek firmanın en güçlü rekabetçi avantaj kaynağı olarak nitelendirilebilir (Hinterhuber ve Liozu, 2014). Katılımcı bir fiyatlandırma mekanizması olarak PWYW, fiyatlandırmada olası bir inovasyon stratejisidir. PWYW alıcı ve satıcı arasındaki değişimi sosyal ve ilişkisel bakış açısından değerlendirmektedir.

Esasında, PWYW mekanizması aşağıdaki ana özelliklere sahiptir (Balan,2012,960):

a) Satıcı tarafından fiyat konulmaz: Satıcı tarafından belirlenen fiyatı temel alan satıcı ve alıcı arasındaki işlem PWYW'de bulunmamaktadır. Fiyat alıcı tarafından belirlenir. Bu, diğer fiyatlandırma yöntemlerine göre oldukça belirgin bir özelliktir.

b) Yetklilendirilmiş tüketici: Fiyat belirlenme yetkisi satıcıdan alıcıya aktarılmıştır.

c) Sabit fiyatın olmaması: Tüketiciler ödemek için gönüllü oldukları tutara bağlı olarak farklı düzeyde fiyatlar ödemektedirler.

Bölümün ilerleyen kısmında geniş kapsamda ele alınacağı üzere, PWYW uygulamasına ilişkin gerçekleştirilen çok sayıda örnek ve birçok alan deneyi

(örneğin; Gneezy ve diğ., 2012; Kim ve diğ., 2009) PWYW durumunda bireysel davranışın gerçekte standart iktisat teorisinde tahmin edilen davranış biçiminden saptığını desteklemektedir. Bu bulgular, malı ücretsiz alma seçeneği bulunmasına rağmen, çok az bireyin ürünü ücretsiz satın alma kararı verdiğini ve çoğu kişinin tipik sabit fiyat şemasıyla kıyaslandırıldığında daha yüksek ödeme eğilimine sahip olduğunu göstermektedir. Özellikle, satışa konu olan ürün hayır kurumuna bağış gibi sosyal unsur yanlısı bir ürünse, az sayıda insan satın alsa bile alış fiyatları çok daha yukarıda olmaktadır. Bu kararlar optimal tüketici finansal karar alımı ile ilgili standartlaşmış tahminlerden farklılık göstermektedir (Kahsay, Samahita, 2015, 18).

3.2. Dilediğin Kadar Öde Fiyatlandırmasında Referans Fiyat Stratejileri Unsuru

Bazı firmalar, tüketiciye fiyat limitini belirleme imkânı tanıyarak veya tüketicilere fiyat tavsiyelerinde bulunarak tüketicilerin seçtiği fiyatlar üzerinde etki yaratmaya çalışmaktadırlar. Örneğin, Metropolitan Sanat Müzesi (Metropolitan Museum of Art, 2011'den aktaran Johnson ve Cui,2012, 275), yetişkin ziyaretçi başına 25 $ bağış önermektedir ve Salvage Vanguard Tiyatrosu, bir bilet için izleyicilere 12$ ve 35 $ arasında ödeme seçeneği sunmaktadır (Neulander, 2006''den aktaran Johnson, Cui,2012, 275). Kim ve arkadaşları (2009), tüketicileri etkilemek yönünde yapılan bu tip girişimleri dış referans fiyat olarak nitelendirmektedir.

Dış referans fiyat stratejileri farklı amaçlar doğrultusunda gerçekleştirilmektedir. Minimum bir fiyat noktasının ifade edilmesi yoluyla tüketicilerin firmanın kârlılığına zarar verecek düşük bir fiyat teklifinde bulunmalarına engel olunmaktadır. Fiyat önerisi ise normatif ve uygun bir fiyatın ödenmesi yönünde tüketicileri yönlendirmektedir. Öte yandan maksimum fiyatın ortaya konması ürünün gerçek değerinin ya da standart perakende fiyatının iletilmesine olanak tanır. Örneğin, Borck, Frank ve Robledo tarafından gerçekleştirilen (2006) saha çalışmasında online gazete okuyucularına kendi abonelikleri için "normal gazete fiyatı kadar" ödeme imkanı sağlamıştır. Firmalar dış referans fiyları kullanırken, dilediğin kadar öde fiyatlandırması stratejisi üzerinde gerçekleştirilen araştırmalar dış referans fiyatına yer vermemektedirler (Lynn, 1990).

Daha önceki çalışmalar tüketicinin iç referans fiyatının bir ürün için ödeme gönüllülüğü üzerinde etkisi olduğunu kanıtlamıştır (Mazumdar, Raj, Sinha, 2005).

Tüketiciler fiyatın adil ya da kabul edilebilir olup olmadığını belirlemek için iç referans fiyatlarını ele almaktadır (Winer, 1986). Firmalar, kendi fiyatlarının daha çekici görünmesini sağlamak için (Lichtenstein, Bearden, 1989) ya da indirimli satış fiyatı algısı yaratmak için (Chandrashekaran, Grewal, 2006) dış referans fiyatına başvurmaktadır. Özellikle yüksek fiyat bilincine sahip tüketiciler, ürünün dış referans fiyatla sunulması durumunda fırsat edindikleri algısına sahip olmaktadırlar (Alford, Biswas, 2002). Tüketiciler dış referans fiyatlarını çoğunlukla referans noktası olarak kullanmakta ve kendisi için adil ve kabul edilebilir olarak algıladığı bir fiyatı ekleyerek ödeme yapmaktadırlar (Mazumdar ve diğ., 2005). Tüketiciler bazen kendi iç referans fiyatlarını dış referans noktasına yakın yerde eklemektedir (Chandrashekaran, Grewal, 2006).

Dış referans fiyatlar aynı zamanda sosyal etkiye sahiptir. Kim ve arkadaşları (2009), dilediğin kadar ödeme ortamında tüketicilerin ekonomik kazancın yanı sıra sosyal değişim normları tarafından da motive edildiğini ileri sürmüşlerdir. Tüketiciler diğerleri daha fazla ödediklerinde hiçbir şey ödemedikleri durumda ya da diğerlerine göre eşitsiz dağılım etkisi oluşturduklarında toplumsal ret veya yaptırımlardan korkabilmektedir (Kim ve diğ., 2009). Tüketiciler aynı zamanda fakir ya da ucuz görünmekten kaçınmak için toplumsal olarak kabul edilebilir bir fiyattan ödeme yapma baskısını da hissedebilirler (Lynn, 1990). Bu sebeple tüketiciler dış referans fiyatları sosyal anlamda kabul edilebilir ya da normatif fiyatlar olarak algılayabilmekte ve bu durum da verecekleri fiyatın dış referans fiyata yakın olmasına sebep olmaktadır.

Bir diğer referans fiyat türü olan önerilen fiyat durumunda ise, bireyin kendi benliğince kabul ettiği fiyatın daha yüksek olması durumunda daha yüksek ödemede bulunması tersi durum da ise daha düşük ödemede bulunması yönünde bireyde içsel baskı uygulayacaktır (Johnson, Cui,2012, 277).

3.3. PWYW Fiyatlandırma Yönteminin Avantaj ve Dezavantajları

Firmalar için PWYW yöntemini uygulama kararını vermeden önce kendi iş sonuçları ve alıcılar üzerinde PWYW'nin etkisini doğru biçimde değerlendirmek önemlidir. Bu sebeple, PWYW mekanizmasının olumlu yönlerini ve zorluklarını alıcı ve satıcı perspektifinden keşfetmek gerekmektedir.

Balan 2014 yılında gerçekleştirmiş olduğu çalışmada, PWYW yönteminin alıcılar ve satıcılar için olumlu ve sakıncalı yönlerini daha detaylı bir şekilde resmetmiştir. Tablo 5, söz konusu yönlerin özet halinde görünümünü sunmaktadır(Balan,2014,958).

Tablo 5: PWYW Yönteminin Alıcılar ve Satıcılar Üzerindeki Etkisi

	Alıcılar İçin	**Satıcılar İçin**
Avantajlar	• Kontrol algısı • İstediğini ödeyerek oluşturulan mutluluk • Olumlu sosyal davranış yoluyla sosyal kimliğin iletilmesi	• Rekabette farklılaşma • Sadık müşterilerin daha yüksek fiyattan ödeme yapma gönüllüğü • Ücretsiz ağızdan ağıza reklam • Sosyal imaj
Zorluklar	• Cimri imajı • Satın alma kaynağını kaybetme • Müşterilerin adil olmayan muamelesi	• Alıcının hiçbir şey ödememesi riski • Tüketicilerin tutum ve davranışları arasındaki fark • Ödenen fiyatı reddedememe • Kâr elde edememe • Kurumsal imajın potansiyel erezyonu

Carmen Balan, Pay What You Want: A Participative Price Setting Mechanism. (**International Journal of Economic Practices and Theories**, 2014),954'den uyarlandı.

Alıcının perspektifinden, olumlu çıktılar aşağıdaki gibidir(Balan,2014,958):

a) Kontrol algısı: Tüketiciler klasik olan yöntemler üzerinde katılımcı yöntemi tercih etme eğilimindedir. Bunun sebebi, alışveriş durumunda kontrol gücüne sahip olmak istemeleridir (Chandran, Morwitz, 2005). PWYW yönteminin kullanılması durumunda, tüketiciler satıcı tarafından belirlenen sabit bir fiyattan ödeme yapmak yerine, kendileri tarafından belirlenmiş olan fiyattan ödeme yapmaktadırlar.

b) İstediğini ödeyerek oluşturulan mutluluk: Kişilerin dilediklerini ödeyerek elde ettikleri potansiyel bir olumlu sonuç da bireylerin söz konusu fiyatlandırma yöntemi aracılığıyla kendilerini mutlu hissetmesidir. 2008 yılında Liu ve Aaker tarafından yapılan araştırmada verilenin mutluluğunun altı çizilmiştir (Liu , Aaker, 2008).

c) Sosyal kimliğin iletilmesi: Bir grup Amerikan araştırmacı tarafından gerçekleştirilen laboratuvar ve alan deneyleri; olumlu sosyal davranışların sosyal

kimliğe işaret ettiği ve bireylerin benlik algısı doğrultusunda davrandığını ortaya koymuştur (Gneezy ve diğ., 2012). Sonuç olarak, bireyler kendi kimliklerini olumlu yönde göstermek istedikleri durumda daha yüksek fiyattan ödemede bulunmaktadırlar.

Bireysel alıcılar, PWYW yönteminde aynı zamanda çok sayıda zorlukla karşı karşıya kalmaktadırlar. Söz konusu zorluklar(Balan,2014,958):

a) Cimri imajı: Alıcılar cimri imajını yansıtmaktan kaçınmak amacıyla diğer bireylerin özellikle arkadaşlarının yanında ürün için hiçbir fiyat ödemeden satın almaya karşı olmaktadır.

b) Satın alma kaynağını kaybetme: Çok fazla alıcının ürün maliyetinin altına bir bedel ödemesi durumunda, sadık müşteriler tedarik kaynağını kaybetme riskine maruz kalabilir çünkü böyle bir koşul altında iş sürdürülebilir olmaktan çıkar.

c) Müşterilerin adil olmayan muamelesi: PWYW yönteminin uygulanması durumunda tüketiciler kendi ödeyecekleri fiyatı kendileri belirlerler. Ödenen miktar benzer mal ya da hizmet için eşit, daha yüksek ya da daha düşük olabilir. Hatta alıcılar ücretsiz alımı bile tercih edebiler. Sonuç olarak, aynı mal/hizmet için alıcılar farklı fiyatlar ödemeleri sebebiyle, bazı tüketiciler alıcıların farklı muamelelerinin haksız olduğunu düşünebilirler.

PWYW mekanizmasını uygulayan firmalar ise aşağıda belirtilen olumlu sonuçları elde edebilirler (Balan,2014,958):

a) Rekabetten farklılaşma: PWYW yöntemini uygulayan firmalar tüketici nezdinde inovatif olarak algılanabilirler. Bu sebeple, söz konusu firmalar hedef pazar üzerinde rakiplerden farklılaşma şansını elde edebilirler.

b) Sadık tüketicilerin daha yüksek fiyattan ödeme yapma gönüllülüğü: Yapılan araştırmalar; tüketicilerin ödediği fiyatın, alıcının sadakat düzeyine göre değişkenlik gösterdiğini ortaya koymuştur (Kim ve diğ., 2009).

c) Ücretsiz ağızdan ağıza reklam: PWYW kapsamında satılan bir mal veya hizmetten memnun kalan tüketiciler çevrelerindeki kişilere kendi olumlu deneyimlerinden bahsedeceklerdir. Dolayısıyla, satıcının benzer değer önermesi yoluyla yeni potansiyel tüketiciler firmaya çekilebilir.

d) Sosyal imaj: PWYW yönteminin uygulanması firmaya ek soyut fayda getirebilir. Bu fiyatlandırma yoluyla, firma olumlu bir sosyal imaj geliştirilebilir. Ek olarak; firma belirli alıcıların satın alma gücüyle karşılaştırıldığında, fiyatın yüksek geldiği pazar ortamı içerisinde belirli teklifle ulaşamadığı tüketicilere bu fiyatlandırma yoluyla ulaşabilir.

Yukarıda ele alınan olumlu yanlarının yanında, PWYW mekanizmasının uygulanması sebebiyle firmalar tarafından karşılaşılabilecek zorluklar ise şunlar olabilir:

a) Alıcının hiçbir şey ödememesi riski: Shampanier ve arkadaşları (2007) sıfır fiyatına karşı tüketicilerin tepkisini ölçümlemiştir. Bulgular, sıfır fiyatın tüketicinin fayda mailyet analizinde özel bir rolü olduğunu ortaya çıkarmıştır. Tüketiciler için sıfır fiyatlandırma yalnızca maliyeti azaltmaz, aynı zamanda faydalar da ekler. Deneyler daha değerli ürünün oldukça düşük fiyattan var olmasına rağmen (10 sent gibi), alıcının bir ürün için hiçbir şey ödememeyi seçtiğini ortaya koymuştur. Dolayısıyla, PWYW yönteminin uygulanması durumunda da, tüketicilerin bir mal ya da hizmeti ücretsiz alma durumu olabilir.

b) Tüketicilerin tutum ve davranışı arasındaki fark: Carrigan ve Attalla (2001) tarafından yapılan bir araştırma tüketicilerin tutum ve davranışları arasında fark olduğunu ortaya çıkarmıştır. Tüketiciler görüşlerini belirtirken, sosyal onaylı satın alma kararlarına uyma eğilimi göstermekte ancak uygulamada bu gibi kararları nadiren almaktadırlar.

c) Ödenen fiyatı reddedememe: NYOP gibi diğer katılımcı fiyatlandırma yöntemleri alıcı tarafından önerilen fiyatı reddetme olanağına sahiptir (Spann and Tellis, 2006). PWYW durumunda ise, satıcı tüketici tarafından ödenen fiyatı reddedemez. Prensip olarak, satıcı ürünün marjinal maliyetini temsil eden eşik fiyatın alt limitini tüketiciden talep edemez (Balan,2014,958).

d) Kâr elde edememe: Katılımcı fiyatlandırma yöntemleri, mal / hizmet üretimi ve / veya dağıtım için gereken maliyetleri karşılama hususunda yetersiz kalabilir. Katılımcı fiyatlandırma yöntemlerinin uygulanması durumunda kârlılık, işletmenin devamlılığı için gereken düzeyden daha fazla fiyat ödeme gönüllüğüne sahip tüketicilerin sayısına bağlı olmaktadır (Hinz ve diğ., 2011).

d) Kurumsal imajın potansiyel erezyonu: PWYW yönteminin uygulanması potansiyel müşterilerin kafasında bazı olumsuz çağrışımları oluşturabilir. Bu çağrışımlardan bazıları; "yöntem kriz dönemlerinde kullanılır", mali zorluklarla karşı karşıya kalan kurumsal marka, bireyleri bu yöntemle hedeflemektedir" ve "bu yöntemi uygulayan marka güçlü bir marka değildir. Zayıf ve küçülen bir markadır" şeklindedir (Balan,2014,958).

3.4. Dilediğin Kadar Öde Fiyatlandırması İle İlgili Literatür Taraması

Bugüne kadar yapılan çalışmalar irdelendiğinde, Kim ve arkadaşları tarafından 2009 yılında yapılmış olan, PWYW'de ödeme gönüllülük düzeylerine etki eden faktörleri inceleyen çalışma PWYW ile ilgili temel bir yazın olarak ele alınabilinmektedir. PWYW ödemeleri ile ilgili olarak ortaya konulan güdüleyici faktörler müşterilerin kişisel özellikleridir ve hizmeti sağlayan firmalar tarafından doğrudan etki altına alınamaz. Buna göre, Kim ve arkadaşları (2009) adalet, fedakârlık, müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati, fiyat bilinci ve gelir düzeyinin müşteriler tarafından ödenen PWYW fiyat düzeylerine etki ettiği ortaya konulmuştur. (Kunter, 2015, 2350).

Bu çalışmanın kapsamına yönelik çeşitli imkânlar bulunmaktadır: birincisi, ele alınan 6 değişkenin kavramsal bir çerçeveden türetilmemesi sebebiyle, tüketicilerin PWYW ödeme düzeylerinin yalnızca bu altı faktörle açıklanıp açıklanmayacağı sorusu ortaya çıkmıştır. Örneğin, diğer tüketicilerin ne kadar ödediği gibi diğer değişkenler de PWYW ödeme miktarını etkileyebilmektedir (Kunter & Braun, 2013). İkincisi, gerçekleştirilen üç çalışma arasında PWYW ödemesini tetikleyen değişken setinin açıklanması oldukça zordur. Örneğin, müşteri sadakati faktörü, restoran çalışmasında PWYW ödemeleri üzerinde etkili olmamıştır. Fedakârlık faktörü sıcak içecek işletmesinde PWYW ödemeleri üzerinde etkiliyken, sinema salonunda etkili değildir ya da gelir düzeyi faktörü sıcak içecek işletmesinde önemli bir etmen iken diğer çalışmalarda önemsizdir. Bu durum, konu üzerinde daha fazla genelleştirilebilen sonuçları üreten ampriksel PWYW çalışmalarını gerektirmektedir(Kunter, 2015, 2352).

Bir diğer çalışma, Gneezy ve arkadaşları tarafından gerçekleştirilen saha deneyidir (2010). Söz konusu çalışmada, sekiz gün boyunca Disneyland'a gelen ziyaretçilere hatıra fotoğrafı çekilmeleri yönünde teklifte bulunulmuştur. Birinci uygulamada

fotoğraflar sabit bir fiyattan satılmış, ikinci uygulamada ise bireylere kendi arzuladıkları fiyattan ödeme yapma şansı tanınmıştır. Yapılan araştırma sonucunda fotoğraf gelirleri üzerinde PWYW'nin olumlu etkisi gözlemlenmiştir. (Riener , Traxler, 2012, 478).

Bir diğer deneysel çalışma, Regner ve Barria (2009) tarafından gerçekleştirilmiştir. Söz konusu deneysel çalışmada, tüketicilerin online müzik kanalı olan Magnatune'de, Magnatune etiketine sahip bir ürün 5$ ile 18$ arasında olmak koşuluyla tüketicilere sunulmuş ve tüketicilerin ödeme modelleri analiz edilmiştir. Çalışma bulgularına bakıldığında, tüketicilerin minimum fiyat olarak önerilen 5$'dan çok daha fazla ödeme yaptıkları ve ortalama olarak 8.20$ ödedikleri gözlemlenmiştir. Çalışmayı gerçekleştiren yazarlar, açık sözleşmelerin alternatif fiyatlandırma sistemi olarak hizmet edebileceğini, çünkü bu gibi açık sözleşmelerin gönüllü ödeme yapmaları hususunda tüketicileri cesaretlendirdiklerini ortaya koymuştur

PWYW çalışmalarına ilişkin ampriksel ve teoriksel çalışmalar aşağıdaki tabloda ele alınmıştır. Tabloda yer alan çalışmaların sonuçları irdelendiğinde, PWYW fiyatlandırma yönteminin ücretsiz ödemeleri cezbetmediği ifade edilebilir. Bir taraftan, umulduğu üzere bazı tüketiciler olması gerekenden daha az ödemede bulunurken, diğer taraftan sabit fiyat politikasından daha yüksek oranda ortalama fiyatın ödendiği durumlar da var olmaktadır. Ek olarak, bazı durumlarda, PWYW uygulaması satıcının gelirini arttırmıştır (Kahsay, Samahita, 2015, 22).

Tablo 6: PWYW İle İlgili Mevcut Ampriksel Çalışmalar ve Teoriksel Açıklamalar

Makaleler	Ampriksel Çalışmalar
Dorn ve Suessmair (2016)	Alıcı-satıcı arasındaki etkileşim PWYW durumunda yapılan ödeme düzeyini arttırır.
Gautier ve Klaauw (2012)	NYOP şeması sosyal itibar kaygısı düşük olan bireyler için caziptir ve ortalama olarak ödenen fiyatlar sabit fiyatla ödemelerden daha düşük düzeyde olmaktadır
Gneezy ve diğerleri (2010)	Yüksek sabit fiyatlı ödemeye göre PWYW durumunda bağış yapma isteği artmaktadır.
Gneezy ve diğerleri (2012)	Kimlik ve öz-imaj kaygıları kullanılarak açıklanan PWYW düşük sabit fiyattan daha az talep ortaya koymuştur.
Jang ve Chu (2012)	Alıcılar diğer katılımcıların çoğunun adil davrandığını düşündüklerinde daha çok, diğer katılımcıların bencilce davrandıklarını düşündüklerinde ise daha az ödemede bulunmuşlardır
Johnson ve Cui (2013)	Minimum olarak önerilen fiyat ödenen fiyatları azaltmakta iken, maksimum olarak önerilen fiyat ödenen fiyatları arttırmaktır.

Tablo 6- devam

Kim ve diğerleri (2009)	PWYW fiyatları anlamlı derecede sıfırdan büyüktür ve satıcının gelirini arttırabilir.
Kim ve diğerleri (2013)	PWYW fiyatları dış referans fiyat ve itibar etmenleri doğrultusunda artış gösterirken toplumsal uzaklık faktörü doğrultusunda azalmaktadır.
León ve diğerleri (2012)	PWYW kampanyasının büyük bir çoğunluğunu bencil müşteriler oluşturmaktadır.
Machado ve Sinha (2013)	PWYW fiyatlandırılması fayda fonksiyonuna göre alınmış ve karşılıklılık durumunda faydanın pozitif hale geleceği ancak adil fiyat ödenmemesinin faydasızlığı ortaya koyacağı iddia edilmiştir.
Regner (2015)	Bahşiş verme olgusu karşılıklılık ilkesi ve itibar oluşturma endişesinden kaynaklanmaktadır. Tüketicinin bahşiş verme oranı, araştırmacının çabasına bağlı olarak değişkenlik göstermiştir.
Regner ve Barria (2009)	Tüketiciler karşılıklılık ilkesi sebebiyle minimum değerden daha fazla ve hatta önerilen fiyattan daha fazla ödemede bulunmuşlardır
Regner ve Riener (2012)	Anonimliğin azaltılması daha yüksek oranda ödeme miktarına fakat daha düşük oranda satın alma oranına yol açmıştır.
Riener ve Traxler (2012)	Ödemeler pozitiftir fakat zamanla düşmeye başlamıştır. Artan talep gelirin de eş zamanlı olarak artmasına yol açmıştır. Bu durumun sebebi olarak sosyal norm faktörü gösterilmiştir.
Schmidt ve diğerleri (2015)	Sonuç odaklı sosyal tercihler ve stratejik hususlar satıcıyı pazarda tutmuştur. PWYW fiyatlandırması izole olma durumunda daha başarılıdır.
Makaleler	**Teoriksel Açıklamalar**
Chao ve diğerleri (2014)	Üretimin marjinal maliyeti ve tüketicinin psikolojik maliyeti düşük olduğunda referans fiyata göre daha az ödeme yapılmaktadır.
Fernandez ve Nahata (2012)	Ücretsiz sunulan malın ve sosyal maliyetin değeri pozitiftir.
Isaac ve diğerleri (2014)	Sosyal normların minimum katkısı vardır.
Mak ve diğerleri (2014)	PWYW uygulayan firmaların sabit fiyat şemasına geri dönmesi bu uygulamadan memnun olan tüketicilerin kaybı konusunda tehdit meydana getirmektedir.
Chen ve diğerleri (2009)	Yeterli sayıda adil tüketicinin bulunması durumunda, ürüne hazır konmak isteyenler var olsa bile, PWYW fiyatlandırılması sabit fiyatlandırmadan daha kârlı olabilir.

Kahsay Goytom Abraha, Samahita Margaret, Pay-What-You-Want Pricing Schemes: A Self-İmage Perspective (**Journal of Behavioral and Experimental Finance**, 2015), 19'dan uyarlandı.

PWYW katkısı stratejik olarak piyasada satıcı tutmak için bencil arzular tarafından motive edilmekte iken (Schmidt ve diğ., 2015), bu durum tek seferlik etkileşimlerde söz konusu olamaz (Gneezy ve diğ., (2012). PWYW ile ilgili mevcut teoriksel yazın aynı zamanda PWYW fiyatlandırması uygulamasının piyasada varlığını sürdürebilmesi adına tüketicinin sosyal tercihlerine de odaklanmıştır. Sosyal tercihler; adalet, karşılıklılık, kendini ifade etme, fedakârlık, kaygılar ve sosyal refah endişeleri olarak alt bileşenlerden oluşmaktadır. Tablonun teroriksel açıklamar kısmında da verildiği üzere, bir tüketici ücretsiz alım konusunda sosyal maliyet tarafından motive edilebilmektedir (Fernandez, Nahata, 2012).

Diğer taraftan, imaj motifli tüketim çok sayıda örnekle kanıtlanmış (Kahsay ve diğ., 2015; Penz , Stöttinger, 2008; Bagwell , Bernheim, 1996) ve borsa yatırımlarında bile kararların firma imajı tarafından etki altına alındığı gözlemlenmiştir (Glac, 2009). Nagy ve Obenberger (1994) yatırım davranışını etkileyen faktörler arasında;

firmanın ünü, firma durumu, firmanın sattığı mal ya da hizmetler hakkındaki düşünceler ve firmanın çizdiği ahlaki algıyı sayarken, Helm (2007) ilk yatırım kararında önemli bir faktör olarak kurumsal ünü ele almıştır. Benzer olarak kurumsal imajın tüketicilerin tatmini ve sadakati üzerinde etkide bulunduğu iddia edilmektedir (Bloemer ve diğ., 1998; Martensen ve diğ., 2000).

Riener ve Traxler (2012) PWYW fiyatlandırma mekanizmasını uzun süreli test eden ilk araştırmacılardır. Çalışmada iki yıllık sürede bir restorana gelen alıcıların ödemeleri analiz edilmiş ve ortalama ödeme tutarının düşmesine rağmen talep artışı sebebiyle toplam gelirlerde artış yaşandığı gözlemlenmiştir. Bu sebeple PWYW fiyatlandırması uzun dönemli iş stratejisi olabilir denilebilir.

Regner ve Barria (2009), online müzik ile ilgili olarak alıcıların ödeme davranışlarını araştırmıştır. Söz konusu araştırmada pozitif bir minimum fiyat ve referans fiyat verilmiştir. Araştırmacılar alıcıların ortalama olarak satıcı tarafından önerilen fiyattan daha fazla ödedikleri sonucuna ulaşmışlardır ve bu durumun nedenini alıcıların kararlarını tetikleyen karşılıklılık ilkesiyle alakalı olduğunu ileri sürmüşlerdir.

Schmidt, Spann ve Zeithammer (2012) sonuç temelli sosyal tercihler, niyet temelli karşılıklılık veya kişisel çıkar odaklı stratejik davranışın alıcıların ödeme tercihleri üzerinde etkisi olup olmadığını ölçmek üzere bir deney gerçekleştirmiştir. Yapılan deneyde; satıcı 6 alıcı ile online ortamda etkileşime girmiştir. Alıcılara ürünün marjinal maliyeti hakkında bilgi verildikten sonra ürünü isteyip istemedikleri ve eğer istiyorlarsa ne kadar ödemede bulunacakları sorulmuşturç Bu etkileşim 5 kere tekrarlanmıştır. Araştırma sınuçları alıcıların davranışlarında yüksek oranda heterojenliğin bulunduğunu ortaya koymuştur. Fedakârlık ve adil olma isteği gibi sonuç temelli toplum yanlısı teorilerin öngörüleriyle uyumlu olarak pozitif fiyatlar ödenmiştir. Araştırma sonucuna göre; adil alıcılar üründen yarar aldıklarında ya da satıcı açısından maliyetlerin daha yüksek olduğunun farkında olduğunda daha fazla ödeme yapmışlardır (Greiff ve diğ.,2014,3).

Chen, Koenigsberg, ve Zhang (2009) düşük marjinal maliyetli endüstri içerisinde PWYW fiyatlandırmasının kârlı olup olmayacağını araştırmıştır. Araştırmacılar PWYW'nin fiyat farklılaşma mekanizması olarak kullanılabileceğini göstermiş ve kurulan teorik modele göre sıfır ya da düşük marjinal maliyet PWYW kullanımı için bir ön koşul değildir. Gerçekte, PWYW fiyatlandırması, yeterli sayıda adil ödeme

gönüllülüğüne sahip alıcı olduğunda, sabit fiyatlandırmaya göre satıcı için daha faydalı bir yöntemdir. Aynı zamanda yüksek rekabetin olduğu endüstrilerde, ürün farklılaşmasının az olması sebebiyle, PWYW yöntemi satıcıya geleneksel fiyatlandırma mekanizmasından daha çok gelir getirebilir.

Jang ve Chu (2012), PWYW fiyatlandırması mekanizması içerisinde kendini ifade etme motiflerinin rolünü ve alıcıların adilliğinin toplumsal olarak doğru hareket etme olarak algılanıp algılanmadığını araştırmışlardır. Bu amaçla alıcılara bir takım ürünler (albüm, cep telefonu, pasta, DVD ve kutu kahve) sunulmuş ve bu ürünlerin PWYW mekanizması altında sunulması durumunda ne kadar ödemede bulunacakları sorulmuştur. Katılımcılar, ürünlerin maliyeti konusunda hiç bilgi vermeme, az bilgi verme ve ortalama bilgi verme durumuna göre kontrol ve deney grubu olmak üzere ikiye ayrılmıştır. Söz konusu deneyin dışında ayrıca kendini ifade etme ve adil olma motiflerinin alıcıların daha fazla ödemede bulunmasını tetikleyip tetiklemediği de test edilmiştir. Araştırma bulgularına göre, alıcılar satıcının maliyetleri hakkında bilgilendirildiklerinde daha fazla ödemede bulunmaktadırlar ve bu durum alıcıların adalet algısıyla ilişkilidir. Sonuçlar aynı zamanda kendini ifade etme motiflerinin adillik motifinden daha güçlü olduğunu ortaya koymuştur. Jang ve Chu aynı zamanda toplumsal anlamda doğru kabul edilen hareketlerin alıcıların PWYW durumu altındaki davranışına etki ettiği sonucuna da varmıştır. Alıcılar diğer katılımcıların çoğunun adil davrandığını düşündüklerinde daha çok, diğer katılımcıların bencilce davrandıklarını düşündüklerinde ise daha az ödemede bulunmuşlardır(Greiff ve diğ.,2014,4).

Minimum, maksimum ya da önerilen fiyatlar gibi dış referans fiyatların etkisi Johnson ve Cui (2013) tarafından araştırılmıştır. Araştırmada, üniversite öğrencilerine PWYW durumu altında konser bileti sunulmuş ve bilet için ne kadar ödemede bulunmak istedikleri sorulmuştur. Katılımcılar, minimum kabul edilebilir fiyat, maksimum kabul edilebilir fiyat ya da önerilen fiyat hakkında bilgi verilmelerine göre gruplara ayrılmıştır. Dört alan deneyinden elde edilen sonuçlara göre, Johnson ve Cui PWYW durumunda dış referans fiyatlar hakkına bilgi verilmesinin alıcıların ödeme davranışlarında değişkenliğe yol açtığını gözlemlemiştir. Daha da ilginç olarak, araştırmada herhangi bir referans fiyattan bahsedilmemesi durumunda kârın daha da yükseldiği sonucuna ulaşılmıştır.

Minimum olarak öneriler fiyat ödenen fiyatları azaltmakta iken, maksimum olarak önerilen fiyat ödenen fiyatları arttırmıştır(Greiff ve diğ.,2014,4).

3.5. Diğer Katılımcı Fiyatlandırma Türleriyle Dilediğin Kadar Öde Fiyatlandırmasının Karşılaştırılması

Katılımcı fiyatlandırma nihai tüketicinin katılımı ile bir mal ya da hizmetin satış fiyatının belirlendiği yöntemlere verilen genel bir tanımdır. Bu mekanizmalar hem resmi ve yapısal mekanizmaları (örneğin; açık arttırma, açık eksiltme gibi) hem de gayri resmi ve yapısal olmayanları (örneğin; gayri resmi satış, sokak satıcısıyla pazarlık etmek gibi) içermektedir. Tarihsel olarak bu gibi mekanizmalar her zaman belirli satın alma şartları içerisinde (örneğin, pahalı sanat eserlerini açık arttırma ile alma ya da oto galericilerle pazarlık etme gibi) mümkün olmuştur. İnternetle birlikte; elektronik ürünler, kitaplar, uçuş ve otel rezervasyonları gibi ürün ya da hizmetlerin büyük bir çoğunluğunda katılımcı fiyatlandırma yöntemlerinin uygulanması daha mümkün hale gelmiştir (Chandran, Morwitz, 2005,256).

Chandran ve Morwitz (2005)'e göre, katılımcı fiyatlandırma alıcıda daha yüksek kontrol gücü elde etme algısı yaratmakta ve daha çok miktarda alım niyetine yol açmaktadır. Dahası, araştırmacılar katılımcı fiyatlandırma mekanizması deneyimi yaşayan tüketicilerin önceden belirlenmiş fiyatları tercih ettiklerini göstermiştir. Bu durumda, katılımcı fiyatlandırma modeli, tüketicilerin ilgisini çekmekte ve potansiyel olarak yeni tüketicileri de cezbetmektedir. Ek olarak; söz konusu mekanizmalar ağızdan ağıza reklam yoluyla satıcının popülerliğini de artırabilmektedir(Kim ve diğ., 2009, 47).

Katılımcı fiyatlandırma mekanizmaları, tüketicilerin heterojen değerlemelerini açıklayan bir etkileşim çıktısı olarak bireysel anlamda farklılaştırılmış fiyatlara olanak tanımaktadır ve bu sebeple verimlilik artışına yol açmaktadır (Spann, Tellis 2006). Satıcılar tüketicilere fiyat belirleme sürecine katılma olanağı sunarak yüksek düzeyde yaratıcılığı sağlamakta ve bunun sonucu olarak da yeni müşterileri de çekebilmektedirler. Chandran ve Morwitz'in (2005) gerçekleştirmiş oldukları çalışmada tüketicilerin önceden konulmuş fiyatları kabul etmek yerine son fiyatı belirlemede aktif şekilde katılım gerçekleştirmeyi tercih ettikleri sonucuna varılmıştır. Dahası; söz konusu sonuçlara göre, alıcının lehine daha yüksek kontolün algılanması alıcıları daha çok alım yapmaya sevketmiştir. Perakendecilerin

belirlediği fiyatlarla karşılaştırıldığında tüketicilerin fiyat belirleme sürecinde rol alması onlarda daha çok adalet algısı ve tatmine yol açmıştır (Haws, Bearden 2006). Haws ve Bearden (2006) teklif aracılığıyla belirlenen fiyatların önceden belirlenmiş fiyatlara göre, tüketiciler referans fiyata eşit ya da daha yüksek ödeme yapsalar bile, daha adil olarak algılandığı sonucuna ulaşmışlardır. Son olarak, katılımcı fiyatlandırma mekanizmaları tüketiciler hakkında ödeme gönüllülüğü gibi faydalı bilgiyi de sağlayabilmektedir (Spann, Skiera, and Schaefers 2004).

Katılımcı fiyatlandırmanın diğer bir ismi de tüketici tercihli fiyatlandırma (TTF) olarak nitelendirilmektedir. TTF alıcının bir ürün ya da hizmet için herhangi bir fiyattan ödemeyi gerçekleştirebileceği herhangi bir ticari işlemdir. TTF, hem sosyal hem de ticari işlemler içerisinde bireylerin ne ölçüde yalnızca kişisel çıkardan türeyerek alım yaptığını test etmek için firmalara bir fırsat sunar. Söz konusu fiyatlandırma, bireylerin doğrudan kişisel çıkarını maksimize ederken diğerlerinin (örneğin satıcıların) daha fazla ödeme yapılması yoluyla refahını da arttırabilir (Jung ve diğ., 2014,418). TTF, cömert davranışları değerlendirmek için ılımlı bir ayarlama da sunmaktadır. Bunun sebebi söz konusu davranışların doğrudan ölçülebilir kişisel maliyetleri ortaya çıkarmasıdır. TTF'nin hem laboratuar hem de saha içerisinde test edilebilir olmasından dolayı, cömert davranışları değerlendirmede zengin bir ortam elde edilmesi mümkün olmaktadır. Laboratuar deneyi, kontrol grubu içerisindeki psikolojik değişkenleri test etmede yararlıyken, aynı zamanda, saha içerisindeki davranışlardan sistematik olarak farklılaşan davranış için sanal bir ortam da sunmaktadır (Cialdini, 2009).

TTF türleri arasında en detaylı olarak bilinen biçim PWYW fiyatlandırmasıdır. PWYW fiyatlandırması daha önce de ele alındığı üzere katılımcı bir fiyatlandırma mekanizmasıdır. Bu fiyatlandırma türü bir taraftan, malın fiyatının belirlenmesinde alıcıya opsiyon sunmakta ve açık eksiltme gibi diğer katılımcı fiyatlandırma mekanizmalarının tersine satıcıya herhangi bir şey ödenmemesi durumunda zarar da verebilmektedir. Diğer taraftan, satıcı piyasaya sunduğu yeni ürün için potansiyel alıcıları cezbetmek ya da ürün talebini arttıkrmak amaçlı PWYW fiyatlandırma mekanizmasını uygulayabilmektedir. Bazı durumlarda, PWYW fiyatlandırması geleneksel fiyatlandırma mekanizmalarının aksine daha kârlı olabilir ve gelirde artışa yol açabilir. Fiyat belirleme mekanizmaları olarak; fiyat konusunda pazarlık etme ve

müzayedeler katılımcılar için nispeten daha yüksek işlem maliyetine neden olmaktadır (Egbert ve diğ., 2015,256).

Çalışmanın ikinci bölümünde yer alan şekil 2'de de gösterildiği üzere, Kim ve arkadaşları (2009,35) tarafından yapılan çalışmaya göre yatay etkileşimli katılımcı fiyatlandırma mekanizmalarının en önemli örnekleri:

a) Açık arttırma: Birden fazla alıcının bir satıcıdan ürün satın almak için artan fiyat teklifleri ile rekabet etmesidir.

b) Açık eksiltme: Çok sayıda satıcının bir alıcıya ürün satışını sağlamak adına azalan fiyat teklifiyle rekabet etmesidir.

c) Mübadeleler: Çok sayıda alıcı ile satıcının piyasada her iki biçimde de rekabet halinde olmasıdır.

Yalnızca bir alıcı ile bir satıcı arasındaki etkileşime dayanan katılımcı fiyatlandırma mekanizmaları ise (Kim ve diğ., 2009,38);

a) Pazarlık: Alıcı ve satıcının ürün fiyatı üzerinden pazarlık etmesidir.

b) Dilediğin Kadar Öde Fiyatlandırması ve Kendi Fiyatını Adlandır Yöntemi: Her iki fiyatlandırma türünde de son fiyatı alıcının kendisinin belirlemektedir. Aralarında yer alan en temel fark ise, kendi fiyatını adlandır fiyatlandırmasını uygulayan satıcıların eşik fiyatını belirleyerek son fiyat üzerinde etkide bulunabilmesidir. Bu durum onları, çok düşük fiyat tekliflerini kabul etme durumuna karşı korumaktadır(Kim ve diğ., 2009,38).

Satıcılar tarafından gerçekleştirilen mevcut kendi fiyatını adlandır uygulamalarına örnek olarak; priceline.com (uçak bileti, araba kiralama, otel konaklama, tatil ve gemi seyahatleri satışı konusunda uzmanlaşmış bir internet sitesi), eBay (en iyi teklif özelliği sunmakta), LTU.com ve Germanwings.com (indirimli uçak bileti sunmakta) ve son olarak yazılım satıcısı ashampoo.com gösterilebilir. Kendi fiyatını adlandırın tersine, dilediğin kadar öde fiyatlandırması sisteminde satıcıyı, ücret ödenmemesi de dâhil olmak üzere, herhangi bir düşük fiyat teklifine karşı koruyabilecek herhangi bir eşik fiyat bulunmamaktadır. Dilediğin kadar öde fiyatlandırmasında, satıcı sınırlı sayıda ürün sunmadığı sürece alıcılar arasında rekabet varlığı söz konusu değildir. Bu tarz bir durumda, ürünü ilk alan tüketicilere ürün sunulur (Kim ve diğ., 2009,38).

Kendi fiyatını adlandır mekanizmasını kullanan satıcılar kendileri tarafından belirlenmiş ancak tüketiciler tarafından bilinmeyen eşik fiyatına karşı tüketicilere ürün için teklifte bulunmalarını önermektedir ve işlem yalnızca tüketicinin teklif ettiği fiyatın eşik fiyatını aşması durumunda gerçekleşir (Spann and Tellis, 2006,72). Kendi fiyatını adlandır uygulaması; ABD'de uçuş, otel odaları, kiralık araba ve tatil paketleri satan online seyahat aracı Priceline tarafından icat edilmiştir (Dolan ve Moon, 2000,67). Dilediğin kadar öde fiyatlandırması ise temel olarak; oteller, restoranlar ve müzeler gibi hizmet sektöründe uygulanmaktadır (Kim ve diğ., 2009).

Dilediğin kadar öde fiyatlandırması fiyatlandırma yönteminde kendi fiyatını adlandır yöntemine göre daha düşük kâr marjı elde edilmekte ancak bu uygulamayla yüksek pazar penetrasyonu elde etmede kendi fiyatını adlandır' ye göre daha başarılı olunmaktadır. Eğer bir satıcı ürün için dilediğin kadar ödeme sistemini uygularsa, bu durumda neredeyse bütün alıcılar söz konusu satıcıdan alışveriş yapacaktır. Diğer satıcılar aynı ürün için önceden belirlenmiş fiyat koyarken, bir satıcı kendi fiyatını adlandır fiyatlandırması ile ürünü sunarsa bu durumda kendi fiyatını adlandır satıcısı pazarın yaklaşık %65'ini ele geçirebilecektir(Kramer ve diğ., 2015, 31).

Satıcılar, dilediğin kadar öde fiyatlandırmasının fayda ve zararlarını anlamalı ve ancak, maliyetleri düşükse ve dilediğin kadar öde fiyatlandırması kullanarak ek fayda sağlayacaklarsa (ağızdan ağıza reklam yoluyla daha çok tanınma gibi) bu yöntemi uygulamalıdırlar. Doğru şekilde kullanılması halinde, dilediğin kadar öde fiyatlandırması, kendi fiyatını adlandır yöntemine göre daha düşük kâr marjı sunmasına rağmen kendi fiyatını adlandır yönteminden daha kârlı olabilmektedir çünkü etkin kullanımla dilediğin kadar öde fiyatlandırması, firmayı neredeyse pazar penetrasyonunun tamamına ulaştırabilir. Ek olarak; Kramer ve diğ., tarafından gerçekleştirilen çalışmada (2015, 33), dilediğin kadar öde fiyatlandırması uygulamasının sosyal tercihlere başarıyla adapte edilebileceğini de göstermiştir. Tüketicilerin adilliği arttıkça ödedikleri fiyatta artmakta ve satıcının maliyeti arttıkça tüketicinin ürün için verdiği değer de artmaktadır. Tersine, kendi fiyatını adlandır fiyatıyla ürün sunulduğunda, satıcılar sosyal tercihler üzerinde herhangi bir etkide bulunamamaktadır. Kendi fiyatını adlandır ile tüketiciler satıcı tarafından belirlenen eşik fiyatı bilmemeleri sebebiyle stratejik belirsizlikle karşı karşıya kalmaktadır. Tüketiciler ürünü almak için satıcının marjinal maliyetinden daha fazla ödedikleri konusunda emin olmak zorundadır. Bununla birlikte, tüketicilerin ürün için yüksek

değer vermeleri söz konusu olduğu durumda, kendi fiyatını adlandır ile alışveriş yapmak yerine önceden fiyatın belirlenmiş olduğu yerden alışveriş yapmayı tercih edeceklerdir(Kramer ve diğ., 2015).

Kramer ve arkadaşlarının (2015) yapmış olduğu çalışma sonucunda, dilediğin kadar öde fiyatlandırmasının rakipleri piyasa dışına çıkarma konusunda agresif bir strateji olduğunu ileri sürmüşlerdir. Buna göre, eğer firmanın ek fayda beklentisi varsa ve firmanın marjinal maliyetleri çok yüksek değilse bu durumda dilediğin kadar öde fiyatlandırması kendi fiyatını adlandır uygulamasından daha başarılı olacaktır. Bunun sebebi, dilediğin kadar öde fiyatlandırması uygulaması ile firmanın kendi fiyatını adlandır uygulamasından daha geniş oranda pazar nüfuz edebilme olasılığının olmasıdır. Tersine, kendi fiyatını adlandır uygulaması yüksek marjinal maliyetli ürünlerde kullanılabilinir çünkü satıcı kendine uygun bir rezerv fiyatı belirleyerek maliyet aşağısı satışa karşı kendini koruma altına alabilecektir. Kendi fiyatını adlandır dilediğin kadar öde fiyatlandırmasına göre daha az saldırgan bir stratejidir. Kendi fiyatını adlandır uygulaması fiyat rekabetini azaltır ve önceden belirli fiyat koyan satıcıyla rekabet için önemli oranda pazar payı bırakır. Söz konusu uygulama, özellikle ürüne düşük değer veren tüketiciler için ve önceden belirlenmiş fiyatı yüksek bulan alıcılar için daha cazip olacaktır. Öte yandan, ürüne yüksek değer biçen tüketiciler için teklifte başarısız olma riskinden kaçınmak amacıyla önceden belirlenmiş fiyattan alış yapmak daha cazip olacaktır (Kramer ve diğ., 2015, 31).

Şimdiye kadar tüketici odaklı fiyatlandırma mekanizmaları ile ilgili yapılan çalışmalar temel olarak dilediğin kadar öde fiyatlandırması ve kendi fiyatını adlandır ile ilgili olmuştur. Dilediğin kadar öde fiyatlandırması ile ilgili olarak literatürde belirli endüstrilerde çok sayıda vaka çalışması ve alan deneyleri yapılmıştır. Bu çalışmalar; müzik endüstrisi, hayvanat bahçesi ve müze, restoran ve şarap barları, online içerik, otel, seyahat acentesi, hediyelik eşya ve fotoğraf çekimini oluşturmaktadır. Bu çalışmalar oldukça öğretici olmalarına karşın söz konusu pazara yön veren davranışların nedensel etkilerini tanımlamada başarısız olmuşlardır(Kramer ve diğ., 2015, 31).

Öte yandan, kendi fiyatını adlandır ile ilgili araştırmalar çoğunlukla Priceline iş modelinden etkilenilerek ortaya konulmuştur. Kendi fiyatını adlandır yöntemine odaklanılarak gerçekleştirilen çalışmaların büyük bir çoğunluğu; tekrar eden teklif ve teklif oranları (Spann ve diğ., 2010), çok sayıda ürüne müşterek teklif etme

(Amaldoss, Jain, 2008), teklif/fiyat tanımlaması (Spann ve diğ., 2012) ve pazarlık etme (Terwiesch ve diğ., 2005) gibi satıcıların tasarım kararlarına odaklanmıştır. Ek olarak, bazı çalışmalar bir kendi fiyatını adlandır kanalının kârlılığı üzerindeki rekabetin etkisi (Shapiro, 2011) ve kanalın varlığının sebepleri (Wang ve diğ., 2009) üzerine odaklanmıştır. Kendi fiyatını adlandır yöntemi ile ilgili araştırmalarda bir diğer akım ise alıcıların teklif yapma davranışına odaklıdır. Bununla ilgili olan çalışmalar; teklifte bulunanların duygularının rolü (Ding ve diğ., 2005), satıcıların eşik fiyatlarında değişim olmasına dair beklentileri (Fay , Lee, 2015), satıcının eşik fiyat düzeyi hakkındaki bilginin yayılması (Hinz , Spann, 2008) ve satıcının eşik fiyat düzeyine uyum yeteneği (Hinz ve diğ., 2011) ile ilgilidir. Dahası, tarihsel olarak kendi fiyatını adlandır teklif verilerinden faydalanılarak; rasyonellik (Spann , Tellis, 2006), riskten kaçınma (Abbas , Hann, 2010) ya da ödeme gönüllülüğü (Spann ve diğ., 2004) gibi teklif yapanların karakteristik yapılarını incelemişlerdir.

Dilediğin kadar öde fiyatlandırması, kendi fiyatını adlandır, açık arttırma ve fiyat pazarlıkları gibi katılımcı fiyatlandırma mekanizmalarına ilişkin araştırmalar son yıllarda popülerlik kazanmıştır (Chernev, 2003; Ding ve diğ., 2005; Kamins, Dreze, Folkes, 2004; Spann, Tellis 2006). Katılımcı fiyatlandırma modellerinin gittikçe popülerliğinin artma sebebi; İnternetin tüketicilerle doğrudan bağlantı sağlaması ile firmaların internet yoluyla kendi fiyatını adlandır ve açık artırma gibi katılımcı fiyat mekanizmalarını uygulamalarının daha kolay hale gelmesidir (Kannan , Kopalle 2001).

3.6. Dilediğin Kadar Öde Fiyatlandırmasına İlişkin Uygulama Örnekleri

PWYW fiyatlandırması uygulama olarak yeni bir uygulama değildir. Çağlar boyunca sokak müzisyenleri geçimini sağlayabilmek için bu fiyatlandırma mekanizması kullanmıştır; çok sayıda mabet yerinde bağış kutuları bulunmaktadır; ek olarak, müzeler ve birtakım yardım kuruluşları da ziyaretçilerine ve bağışçılarına diledikleri tutarda ödeme şansı tanımaktadırlar. Firmaların fiyat belirleme konusundaki rollerini tüketicilere bıraktığı daha çok sayıda firma örneği bulunmaktadır (Chen ve diğ., 2009, 4).

PWYW, uygulamada özellikle hizmet sektöründe (örneğin, restoranlar, müzeler ve hayvanat bahçeleri gibi) ve dijital mallarda (örneğin, müzik ve video oyun indirmeleri gibi) gittikçe popüleritesini arttırmaktadır Kunter, 2015 2348).

Radiohead, Nine Inch Nails ve Moby gibi müzik grupları albümlerini dilediğin kadar öde fiyatlandırma stratejisiyle satacaklarını duyurmuşlardır. İçlerinden özellikle, 2007 yılında grup Radiohead tarafından dilediğin kadar öde fiyatlandırılması stratejisi eşliğinde piyasaya sürülen albüm, PWYW ile ilgili en göze çarpan durumlardan biri olarak yer almıştır. Albüm, toplamda yaklaşık olarak iki milyon kez indirilmiştir. "comScore" adlı internet sitesine göre, albümü indirmek için para ödeyenlerin %40'ı ortalama olarak 6$ ödemede bulunmuştur. Dolayısıyla, fiyat etiketi olmamasına rağmen, (bazı) tüketicilerin artı fiyat ödemiş olduğu gözlemlenmiştir. (Binelli, 2008).

Radiohead başarısının ardından ortaya konan bir diğer PWYW platformu başarısı Humble Bundle'a aittir. Söz konusu firma, çok sayıda video oyununu ve filmleri PWYW fiyatlandırması ile satışa koymuş ve 1 milyon $'ın üstünde gelir elde etmiştir. Buna göre, bu tip bir ödeme seçeneğinin özellikle dijital içerikler için uygun olduğu bazı araştırmacılar tarafından ileri sürülmüştür (Regner ve Riener,2012,13).

Ürünün marjinal maliyetinin göz ardı edilebilir olduğu müzik endüstrisinden farklı olarak, bu tip fiyatlandırma, dini kuruluşlar (Gruber, 2004) ve marjinal maliyetin önemli olduğu restoranlar tarafından hem kısa hem de uzun süreli olarak uygulanmaktadır. Örneğin, oldukça özel ve pahalı bir mutfağa sahip olmasına rağmen, Londra'da bulunan Just Around the Corner adlı restoran 22 yıldır bu fiyatlandırma stratejisini kullanmaktır. Ayrıca, 1979'dan beri Japonya'nın lüks semtlerinden biri olan Fukuoka City'de bulunan Mon Cheri adlı üst sınıf restoran da PWYW fiyatlandırma sitemini korumuştur. Diğer taraftan, 2005 yılında yayımlanan New Yorker dergisi, Village'da bulunan ve New York'un popüler restoranlardan biri olan Babu, fiyatsız bir menü kullanmaktadır. Müşteriler yemeklerini bitirdikten sonra diledikleri fiyattan ödeme yapmaktadırlar. Restoran sahibi, çoğu tüketicinin ödeme de bulunduğu ve hatta bazılarının kendi beklentisinden daha fazla ödediğini gözlemlemiştir. (Fernandez, Nahata, 2012). Türkiye'de ise, yiyecek içecek sektörü içerisinde yer alan ve PWYW fiyatlandırmasını uygulayan İstanbul Kadıköy'de bulunan "Komşu Kafe" örnek olarak verilebilinir.

Bir başka örnek olarak, iki Alman hayvanat bahçesi kış aylarında müşteri çekmek için PWYW fiyatlandırmasını kullanmaktadır. Müşteriler ortalama olarak anlamlı ölçüde daha az ödese de, daha çok sayıda müşteri gelmesi gelirleri pozitif yöne çekmektedir. Dahası, müşteriler arkadaşlarına ve ailelerine hayvanat bahçesi

ziyaretlerinden keyif aldıklarını belirtirlerse PWYW'nin uygulanmadığı dönemlerde de talep artışı olabilir. eğer firma çok sayıda fana ve takipçiye sahip güçlü bir sosyal medya konumuna sahipse, ek talep üretiminin pozitif etkisi daha da güçlenecektir (Kramer ve diğ., 2015, 31).

Aşağıdaki tabloda farklı sektörlerde ve uygulama zaman çerçevesi arasında ayrıma gidilerek tüm dünyadaki başlıca PWYW uygulama örnekleri gösterilmiştir. Tablodan da görüldüğü üzere; bazı firmalar PWYW'yi bir promosyon aracı olarak kullanırken (örneğin, yeni bir iş veya ürün tanıtımı amaçlı), diğerleri kalıcı bir fiyatlandırma mekanizması olarak PWYW sistemini uygulamaktadır. Bununla birlikte, tabloda yer almayan birtakım başarısız örneklerin varlığı da söz konusu olmaktadır ve bu durum katılımcı fiyatlandırmanın her kapsamda kârlı olamayacağını göstermektedir (Kim ve diğ., 2009, 52).

Tablo 7: Dilediğin Kadar Öde Fiyatlandırması ile İlgili Uygulama Örnekleri

	Sınırlandırılmış Zamanlı PWYW Uygulamaları (Promosyonel Amaçlar İçin)
Gastronomi	Little Bay London- İngiltere, Unterm Aprielbaum- Almanya, Ristorant Etrusca - Almanya, Terrabite- Amerika
Müzik	Radiohead, Trent Reznor, Matthew Smith, Steve Hofsletter
Oteller	Ibis Hotels- Almanya, Ibis Singaper- Almanya, Hotel Tannenhof- Almanya
Diğerleri	FSV Frankurt & SpVg Schonnebeck, Gece Kulübü, Almanya; Lingenfeld, Tirol,Turistik Yer, Avusturya; Allwetterzo Münster, Almanya; McPixel ve The Pirate Bay, Amerika
	Kalıcı PWYY Uygulamaları
Gastronomi	Wiener Deewan – Avusturya, Kish – Almanya, Weinerrei – Almanya, Komşu Kafe – Türkiye
Müzik	Jane Siberry, Jason Parker, Sheeba.co, Noisetrade.co, Cashmusic. Orh
Oteller	Parkhotel, Almanya
Müzeler	American Museum of Natural History, The Cloisters c. Brooklyn Museum
Diğerleri	Coeruga Tiyatro Salonu - Amerika, Humbe Indie Bundle - Video Oyunları, Generous (www.genero.us), Amerika

Ju-Young, Kim, Martin Natter, Martin Spann, Pay What You Want: A New Participative Pricing Mechanism (**Journal of Marketing**, 2008) 49'dan uyarlandı.

Yukarıda da ifade edildiği üzere, PWYW mekanizmasının bir takım alanlarda başarılı olamaması sebebiyle her satıcı ya da her tipte ürün veya hizmet için önerilmemektedir. PWYW yönteminin özellikleri ve söz konusu yöntemin alıcılar ve satıcılar için olumlu etkisi yalnızca belirli koşullar altındaki uygulamalar için geçerlidir. PWYW mekanizmasının hangi firmalar için uygun olabileceğine dair açıklamaya aşağıdaki tabloda yer verilmiştir (Balan, 2014, 954).

Tablo 8: Firmaların PWYW Uygulaması Gerçekleştirmesinin Önerildiği ve Önerilmediği Durumlar

Önerilen Durumlar	Önerilmeyen Durumlar
Ortalama olarak düşük maliyete sahip mal ya da hizmetlerde	Yüksek maliyetli mal ya da hizmetlerde
Mal ya da hizmet portföyünün bir ya da birden çok bileşene sahip olması durumunda	Büyük kâr hedefini başarmak zorunda olan kuruluşlarda
Online ortamdan ziyade yüz yüze gerçekleştirilen alışverişlerde	Online ortamda yüksek kâr hedefleyen firmalarda
Kısa süreliğine yapılan promosyonel kampanyalarda	Hissedarların öngörülebilir beklentilerini karşılamak zorunda olan firmalarda
Kurumsal sosyal sorumluluk projelerinde	Yüksek marka değeriyle güçlü bir marka geliştirmiş firmalarda
Yeni inovasyon türünü ortaya koyma ihtiyacı içerisinde olan firmalarda	Lüks markalarda
Yeni ürün için tüketicilerin ödemeye gönüllü olduğu fiyatı tespit etmede	PWYW uygulamasının, kurumun bütün ürün portföyü için kalıcı olarak gerçekleştirilmesi halinde
Kâr amacı gütmeyen kurumlarda	PWYW mekanizmasının firmalar tarafından tüketicilere herhangi bir referans fiyat sinyali verilmeksizin kullanılması durumunda

Carmen Balan, "Pay What You Want": A Participative Price Setting Mechanism International (**Journal of Economic Practices and Theories**, 2014), 953'den uyarlandı.

Yukarıdaki tabloda da ele alındığı üzere PWYW mekanizması uygulamasının önerildiği durumlar (Balan, 2014, 955):

a) Ortalama olarak düşük maliyete sahip mal ya da hizmetlerde: Düşük maliyetli ürünler için PWYW yöntemini uygulayan firmalarda artan sayıda tüketicinin cezbedilmesi dezavantaja dönüşmeyecektir. Yeni müşterilerin de eklenmesiyle birim başına sabit maliyetler görece azalmakta ve toplam değişken maliyetlerde göre düşük

artışa yol açacaktır. Kural olarak, ticaretin bu şekilde genişletilmesi firma için olumlu bir sonuçtur.

b) Mal ya da hizmet portföyünün bir ya da birden çok bileşene sahip olması durumunda: Firmalar bütün ürün portföyü için PWYW yöntemini uygulamak zorunda değildir. Firmalar yalnızca bir ürün için ya da sınırlı sayıda ürün ya da hizmet için bu yöntemi uygulayarak tüketiciler için olumlu etkide bulunabilir. Ek olarak, firmalar birden fazla yöntemi uygulama opsiyonuna da sahip olabilir. Buna göre, firmalar geleneksel yöntem temelinde belirlediği temel ürününü tüketicilerin ödemeye gönüllü olduğu bir mal ya da hizmetle paket yaparak sunabilir.

c) Online ortamdan ziyade yüz yüze gerçekleştirilen alışverişlerde: Doğrudan yüz-yüze gerçekleştirilen işlemlerde, alıcılar olumlu bir kişisel imaj sunmaya eğilimli olmaktadırlar. Sosyal ortam içersinde alıcılar, hiçbir şey ödemeyerek ya da ürün maliyetinden daha az ödemelerden kaynaklanan ucuz imaj algısına karşı çıkacaktır. Alıcı ve satıcı arasında süregelen bir ticari ilişki olduğunda, alıcı genellikle ilişkinin devamı için karşılıklı yararın gerektiğini düşünerek denk olamayan işlemlerden kaçınacaktır. Yüz yüze iletişimin olması halinde, alıcının duygusal katılımı büyük olasılıkla online ortamdan daha yüksek olacaktır. Ek olarak, internet üzerinde, bireyler genellikle ödemesiz olarak satılan değere ulaşma beklentisine girmektedirler.

d) Kısa süreliğine yapılan promosyonel kampanyalarda: PWYW yöntemi fiyat üzerinde kontrol yetkisi sunması ve ekonomik fayda sağlaması sebebiyle güçlü bir etkiye sahiptir. PWYW yöntemi vasıtasıyla firmalar birtakım iletişim amaçlarını başarabilir. Bunlar: (i) mevcut firmanın portfiyüne eklenmiş yeni ürün markası için farkındalık yaratmak; (ii) küçük bir firmanın kurumsal markası için piyasadaki farkındalığını arttırmak; (iii) pazarlama inovasyonuyla bağlantı kurarak bir ürün ya da kurumsal markanın imajını arttırmak; (iv) kısa sürede satış hacmindeki artışı sağlamak; (v) geleneksel olmayan bir promosyon aracılığıyla olumlu yönde ağızdan ağıza reklamı özendirmek; (vi) kurumsal sosyal sorumluluk imajına vurgu yaparak rakipler firmalardan farklılaşmak ve (vii) olumlu sonuçlar elde ederek iletişim kaynaklı yatırım masraflarını azaltmaktır.

e) Kurumsal sosyal sorumluluk projelerinde: PWYW yönteminin özü, firmanın sosyal sorumluluk amaçlarına ulaşmak için bu yöntemi yeterli bir pazarlama aracı haline dönüştürmesine dayanır. Şirketler, bireylere ve finansal zorluklarla karşı

karşıya kalmış topluluklara bu yöntemden faydalanarak destek sağlayabilmektedir. Yöntem, şirketlerin kendi mal ve hizmetlerine ya da diğer ortak kuruluşlar tarafından sağlanan mal ve hizmetlere erişimi kolaylaştırmak amacıyla PWYW yönteminden faydalanabilir.

f) Yeni inovasyon türünü ortaya koyma ihtiyacı içerisinde olan firmalarda: Çoğu zaman, inovasyon pazarlama karmasının ürün alanında yer alır. Uygulama alanında fiyatlandırma alanında inovasyon nadiren uygulanmaktadır. İnternet üzerinden pazarlamanın ortaya çıkmasıyla birlikte, fiyatlandırma katılımcı yaklaşımla oluşan yeni bir boyut kazanmıştır. Bununla birlikte, çok az firma PWYW yöntemini uygulamaktadır. Sonuç olarak, bu mekanizma ile olumlu sonuçlar elde edilmesi yoluyla şirketler inovatif kurum imajını geliştirebilir ve rakiplerden farklılaşabilirler.

g) Yeni ürün için tüketicilerin ödemeye gönüllü olduğu fiyatı tespit etmede: PWYW yöntemi özellikle herhangi bir pazar deneyimi olmayan ve yeni ürün için ne kadar fiyat konulması gerektiğini bilmeyen firmalar için dikkate alınabilecek bir yöntemdir. Bununla birlikte bu tarz testlerin sonuçları dikkatli bir şekilde analiz edilmelidir. Firmaların, tüketicilerin markayla duygusal katılımı olmaması durumunda mümkün olan en düşük fiyatı ödemeye yöneleceğinin farkında olması gerekmektedir.

h) Kâr amacı gütmeyen kurumlarda: Müzeler, tiyatrolar ve diğer kar amacı gütmeyen kuruluşlar söz konusu olduğunda, PWYW yöntemi çok sayıda bireyin sosyal ve kültürel etkinliklere katılımını kolaylaştırmaktadır. PWYW yöntemini uygulamanın mümkün olabilmesi için, kamu otoriteleri veya bağışçılardan maddi bir destek alınması zorunluluktur. Yöntem sınırlı bir zaman diliminde ya da bazı hizmetlerle limitlendirilmiş şekilde uygulanabilir.

PWYW yönteminin uygulanmasının önerilmediği durumlar ise şunlardır(Balan, 2014, 956):

a) Yüksek maliyetli mal ya da hizmetlerde: Söz konusu yöntem satıcının yüksek maliyetli mal ya da hizmet satışı yaptığı durumlarda önerilmemektedir çünkü bu tarz bir mekanizmanın kullanılması halinde, yüksek maliyetli mal ya da hizmet satan firmanın işini devam ettirememe durumu söz konusudur.

b) Büyük kâr hedefini başarmak zorunda olan kuruluşlar: PWYW yöntemini uygulama niyetinde olan kuruluşlar herhangi bir kâr elde etmeme ve hatta maliyetli

bile karşılayamama riski altında olduğunu hesaba katmak zorundadır. Eğer tüketiciler maliyeti karşılamayı sağlayan fiyatta ödeme gönüllüğünde bulunmaya razı değilse, satıcı iş yerini kapatma riskiyle karşı karşıya kalabilir. Dolayısyla, PWYW yöntemi uygulanırken yüksek kâr etmeme durumu belirsiz bir durum değil kural olabilir.

c) Online ortamda yüksek kâr hedefleyen firmalarda: İnternet ortamında uygulanan PWYW yöntemi; yüksek sayıda konuyla ilgili fanlara, artan farkındalığa ve online ortamda ağızdan ağıza reklam yapılmasının artışına yol açabilir. Bununla birlikte, PWYW yönteminin internet ortamında uygulanmasının bir takım olumsuzlukları da bulunmaktadır. Bireyler internet üzerinde mal, hizmet ve bilgi gibi unsurları ücretsiz elde etmeye alışkındır. Aynı zamanda internet ortamında farklı fiyatlardan satışa konan soyut ürünlerin (örneğin; film ve müzik gibi) illlegal yollardan ücretsiz indirme işlemi de sıklıkla yapılmaktadır. Bu sebeple, PWYW mekanizmasına dayalı bir online iş geliştirme durumunda yüksek kâr elde etme olasılığı düşük olacaktır.

d) Hissedarların öngörülebilir beklentilerini karşılamak zorunda olan firmalarda: Orta ve büyük ölçekli firmalar, özellikle de borsada işlem gören firmalar, hissedarların firma ile ilgili gelecekteki değişimlere dair adil beklentilerini karşılamak zorundadırlar. Bu tür şirketlerde; kurumsal, bölgesel, fonksiyonel ve marka planları vazgeçilmez yönetim araçlarıdır. Hedefler oldukça ölçülebilir şekilde açıkça belirtilmelidir. Uygun stratejiler ve programlar ile ilişkili mali hedefler ve tahminler planın ayrılmaz bir parçasıdır. PWYW mekanizması satış, nakit akışı ve kâr konusunda net bir bakış açısı sağlamaz. Bu tür şirketler PWYW yönteminin sonuçlarını deneyimleme de daha az eğilimli olabilir.

e) Yüksek marka değeriyle güçlü bir marka geliştirmiş firmalarda: Uzun süreli pazarlama çabaları yoluyla yüksek değere ulaşmış markaların tüketicinin zihninde PWYW tarafından üretilmiş olası olumsuz çağrışımlar için dikkatli olmaları gerekmektedir. PWYW yöntemi: (i) kriz döneminde; (ii) mali sıkıntı yaşayan tüketici segmentinin oluşu; (iii) mevcut pazarlama taktiklerinin sonuç vermemesi ve (iv) firmanın küçülmesi durumlarında markayla bir araya getirilebilir. Marka değeri geliştirilmesi zaman alan ve kolaylıkla zarar görebilen bir soyut varlıktır. Bu sebeple, fiyatlandırma ile ilgili yanlış seçim marka değerine zarar verebilir.

f) Lüks markalar: Lüks pazarda yer alan şirketler "algılanan değer" fiyatlandırma yöntemine dayalı olarak fiyatları ayarlamaktadır. Bu yönteme göre, yüksek algılanan markalar alıcılar için önemli bir değere sahiptir ve bu sebeple pahalı satılmaktadırlar. Lüks markaları kullanan hedef müşteriler yüksek fiyatın gerekli ve kabul edilebilir olduğunu düşünmektedirler çünkü bu tarz markalar bireyin yaşam tarzı ve kişisel durumu hakkında bir mesaj iletmektedir. Lüks markalarda PWYW yönteminin önerilmemesinin bir takım sebepleri bulunmaktadır. Birincisi, PWYW ürünün piyasadaki seçkin imajına zarar verebilir. İkincisi, piyasadaki marka değerinin gelişmesini sağlayan finansal kaynakların yok olması riski bulunmaktadır. Son olarak, PWYW bir alanda yoğunlaşma stratejisinden kitle pazar stratejisine dönüş olduğunda kâr akışının korunmasını garantilemeyebilir.

g) PWYW uygulamasının, kurumun bütün ürün portföyü için kalıcı olarak gerçekleştirilmesi halinde: PWYW mekanizmasını uygulayan şirketler, herhangi bir şekilde kâr elde edememe riskinin olduğunun farkında olmalıdır. PWYW mekanizması kısa vadede promosyon hedeflerini yerine getirmek için tavsiye edilebilir olsa bile, kalıcı olarak yöntemin kullanılması durumunda yönticilerin dikkat etmesi gerekir. Buna ek olarak, kendi pazarlarında çeşitli dönüşüm aşamalarında ürün portföy sahibi şirketler "soru işaretleri", "yıldız", "nakit ineği" ya da "köpekler" gibi tüm ürünleri için kalıcı PWYW uygulamasını gerçekleştiremeyebilirler. Örneğin, PWYW mekanizması "yıldız" ürünler geliştirmek için gerekli kaynakları sağlayamayabilir. "Nakit ineği" durumunda, "Soru işareti" ürünlerin lansmanı ve "yıldız" ürünlerin dağıtımı ya da iletişimi gibi finansal olarak diğer ürünleri desteklemek için büyük önem taşıyan nakit potansiyelini PWYW mekanizması zedeleyebilir.

h) PWYW mekanizmasının firmalar tarafından tüketicilere herhangi bir referans fiyat sinyali verilmeksizin kullanılması: PWYW çatısı altında, tüketiciler ücretsiz alım da dâhil olmak üzere istediği fiyattan ödeme yapma hakkına sahiptirler. İşletmenin sürekliliğinin sağlanabilmesi amacıyla firma “pazar fiyatı” ya da “firmanın PWYW sistemini uygulamadığı diğer şubelerinde ürünün mevcut fiyatı” ile ilgili bilgi verme aracılığıyla tüketici ile iletişime geçebilir. Tüketicinin bir mal ya da hizmet için ödemeye gönüllük miktarı, tüketicinin söz konusu mal ya da hizmetin fiyatı ve değeri hakkındaki bilgi sahibi olup olmamasına göre değişkenlik göstermektedir. Referans fiyat hakkında bilgi verme, tüketicinin satıcının faaliyetini devam etmesini

sağlayacak düzeye yakın oranda ödeme yapması olasılığını arttırır. Bu yaklaşım alışveriş sırasında her iki taraf için de olumlu sonucun oluşmasına katkı sağlayabilir.

Olumlu ve olumsuz özelliklerinin yanında, PWYW mekanizması, fiyatlandırmada yeniliği teşvik etmek üzere kullanılan bir yol olarak devam etmektedir. Söz konusu yöntem; tüketicilerle ilişkileri geliştirmek, marka ve kurumsal imajı arttırmak ve rakiplerden farklılaşmak adına bir araç olarak şirketler tarafından kullanılmaktadır. Yöntemin uygulanması sonucunda ortaya çıkabilecek potansiyel riskler de benzer şekilde dikkate alınmalıdır(Balan, 2014, 956)**.**

3.7. Dilediğin Kadar Öde Fiyatlandırmasının Teorik Perspektiften Değerlemesi

PWYW ile alakalı yapılmış saha deneyleri analiz edildiğinde, tüketiciler ratafından bedelsiz olarak ürün alımının oldukça seyrek olduğu görülmektedir. Bu noktada tüketicilerin bedelsiz ürün alımı imkânı olmasına karşın hangi güdüsel sebepler altında pozitif nokta ücret ödedikleri öğrenilmesi gereken temel unsurdur (Schwendemann, 2011).

Yukarıdaki duruma ilişkin güdüleyici unsurlardan ilki eşitlik teorisi perspektifinden ele alınmaktadır. Eşitlik teorisi ile birey ürün kullanımı yoluyla elde ettiği faydaları ve bu faydayı elde etmek için üstlendiği maliyeti karşılaştırmakta ve buna göre bireysel oranı doğrultusunda ücret ödeme eğilimi göstermektedir(Lynn,1990,713).

Bireyi pozitif fiyattan ödeme yapmaya yönelten ikinci motif ise, bireylerin kendi çıkarlarını maksimize etmek için dilediğince ödeme imkânı sunan firmanın hayatta kalabilmesi adına ödeme gerçekleştirmeleridir(Fernandez, Nahata, 2012).

Tüketicinin ürünü bedelsiz alım yerine olumlu bir fiyattan ödemeye güdüleyen bir diğer olgu olumlu sosyal tüketici davranışı perspektifi altında analiz edilen teorileridir. Üç küme altına incelenen bu teorilerden birincisi sonuç temelli sosyal tercih teorisidir. Bu teoriye göre bireyde fedakârlık ve adil olma unsurları arttırkça PWYW durumunda ödeme gönüllülüğü artmaktadır (Schmidt,2015,1231). Olumlu sosyal tüketici davranışının ikinci kümesini niyet temelli karşılıklılık modelleri oluşturmaktadır. Bu teoriye göre; PWYW durumunda fiyatlandırma eşliğinde ürün sunumu, tüketiciler gözünde nazik bir hareket olarak algılanmakta ve bu durumda beraberinde tüketicileri karşılık vermeye itmekte ve tüketicilerin olumlu fiyattan ödeme yapmasını sağlamaktadır (Schmidt,2015,1232). İtibar modelleri olumlu sosyal

tüketici davranışında ele alınması gereken son kümeyi oluşturmaktadır. Bu modele göre bireyler kendilerini daha itibarlı gösterebilmek ve çevresine kendisi kabul ettirebilmek adına, PWYW durumunda fiyatlandırmada diğer bireylere göre daha çok ödeme yapabilmektedirler (Lynn,1990,713).

Tüketicinin pozitif fiyattan ödeme yapma gönüllüğüne ilişkin ele alınması gereken son unsur referans fiyat kavramı olup, söz konusu kavrama ilişkin detaylı açıklama tezin "dilediğin kadar öde fiyatlandırmasında referans fiyat stratejileri unsuru" kısmında yapılmıştır.

Yukarıda ele alınan teori ve modellere ek olarak PWYW fiyatlandırması durumunda tüketicinin ödeme gönüllüğüne etki eden unsurlara ilişkin çalışmalar analiz edildiğinde bu unsurların; fiyat hakkaniyeti (Schwendemann, 2011), fedakârlık (Kim ve diğ., 2009,156, Lynn, McCall,2010,13), fiyat farkındalığı (Schwendemann, 2011), bireylerin gelir düzeyi (Regner, Barria, 2009,398), sadakat (Schwendemann, 2011) ve tüketici tatmini (Homburg, 2004, 84) olduğu görülmektedir. Özetle, PWYW durumu altında ödenen fiyatı etkileyen davranışa dayalı teoriksel görüşlerin her biri birer unsur olarak aşağıdaki denklikte analiz edilerek, çoklu doğrusal regresyon modeli oluşturulabilir(Schwendemann,2011).

$$P_{ij}^{PWYW} = \beta_0 + (\beta_1 * Hakkaniyet_{ij} + \beta_2 * Fedakarlık_i + \beta_3 * Tatmin_{ij} + \beta_4 * Sadakat_{ij} + \beta_5 * Fiyat\ farkındalığı_i + \beta_6 * Gelir_i) * RP_{ij} + \varepsilon_{ij}$$

Yukarıdaki denklemde PWYW mekanizması altında i kişi tarafından j ürünü için ödenen tutarın hakkaniyet, fedakarlık, tatmin, sadakat, fiyat farkındalığı ve gelir düzeyindeki artış ve azalışa paralel olarak değiştiği gözlemlenmektedir. (Schwendemann,2011).

4. SATIŞ PROMOSYONU PERSPEKTİFİNDEN DİLEDİĞİN KADAR ÖDE FİYATLANDIRMASI ÜZERİNE BİR ALAN ÇALIŞMASI

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Fiyat unsuru, kaynakları tahsis etme hususunda güçlü bir araç olarak hizmet etmekte ve rekabetçi piyasa içerisinde fiyat oluşumu ve fiyatlandırma stratejileri ile ilgili uzun bir tarihe dayanan çalışmalar bulunmaktadır. Bir ürün veya hizmetin fiyatlandırılması genellikle, bir satıcının sorumluluğu altında veya bazı durumlarda eğer satıcı izin veriyorsa satıcı ve alıcının ortak sorumluluğunda, ya da alıcının ısrarcı olması halinde pazarlık ederek belirlenmektedir. Satıcı olarak, sorumluluğu yürütmek her zaman kolay değildir. Satış noktasında, satıcı alıcıdan olası ölçüde ücret istemekte ancak alıcı mümkün olandan daha azını ödemek istemektedir (Chen vd., 2009, 4).

Ürün için doğru fiyatı belirleme görevi bir PWYW fiyatlandırma planı çerçevesinde gereksiz olurken, bu yeni fiyatlandırma modeli iş başarısı için önemli olan yeni soruları da beraberinde getirmektedir. Yeni sorular olarak: "neden (en azından bazı) insanlar bu tür durumlar altında daha fazla ödeme yapmaktadır?", "müşteri olarak ödeme yapmak isteyenler nasıl cezbedilebilir?", "hangi faktörler tüketicinin ödeme gönüllülüğüne etki eder?" soruları örnek olarak verilebilir. Gönüllü ödeme altında yatan motivasyonel unsurlar son zamanlarda analiz edilmiştir.

Gneezy ve diğ. (2012), öz imaj motiflerinin pozitif ödemelerin arkasındaki itici güç olduğunu iddia ederken, Regner (2010), karşılıklılık ilkesinin yapılan büyük miktarda ödemelerin temel belirleyicisi olduğunu ifade etmiştir. Sosyal baskı, PWYW ortamı içerisinde gerçekleştirilen ödeme etkisinin bir diğer olası kaynağıdır (Regner ve Riener,2012,13). Öte yandan; adil olma olgusun (Jang, Chu, 2012), referans fiyat noktasının (Johnson, Cui, 2013), karşılıklılık ilkesinin (Regner, Barria, 2009), gelir düzeyinin (Riener, Traxler, 2012) ve fedakârlık durumunun da (Andreoni, Miller 2002) ödeme gönüllüğü düzeyine etki edebileceği daha önceki çalışmalarla desteklenmiştir.

Bu çalışmada, dilediğin kadar öde fiyatlandırması modelinin yeni bir satış promosyon aracı olarak kullanılabilirliği test edilmeye çalışılmıştır. Çalışma; hem literatüre katkı sağlaması ve hem de uygulayıcılara yeni bir satış promosyon önerisi getirebilmesi açısından önemlidir.

Bu doğrultuda araştırmanın amaçları aşağıdaki gibi belirlenmiştir:

- Kâr amacı güdülmesi ve güdülmemesi durumunda tüketiciler tarafından ürün için ortalama olarak ne kadar ücret ödendiğinin saptanması,
- Söz konusu fiyatlandırma durumunun promosyon olarak uygulanması halinde, deneklerin dilediğin kadar öde fiyatlandırması eşliğinde sunulan promosyona ve bu fiyatlandırmayı uygulayan firmaya karşı tutumunun nasıl olabileceğinin ortaya konması ve
- Deneklerin ödeme gönüllülüğüne etki eden faktörlerin neler olduğunun ortaya çıkarılması şeklindedir.

4.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları

Araştırmanın gerçekleştirildiği alan, İstanbul ilinde faaliyet gösteren ve Bursa Kebap Evi Genel Merkezi'ne bağlı olan üç şubeyi (Perla Vista AVM, Galleria AVM ile Torium AVM içerisinde yer alan) içermekte olup, araştırmanın gerçekleştirildiği dönem Temmuz 2016'dır. Araştırmanın kapsamı olarak İstanbul ilinin ve çalışma alanı olarak AVM içerisinde faaliyet gösteren zincir restoranlardan birinin tercih edilmesinin temel sebebi, farklı demografik özelliklere sahip bireylere ulaşabilme olasılığının daha yüksek olmasıdır. Ek olarak, satış promosyonu çerçevesinden PWYW uygulamasını, diğer satış yerlerine kıyasla, restoranlarda daha etkin bir şekilde yapabilme olanağının olması çalışma alanı olarak restoran seçme gerekliliğini arttırmıştır. Nitekim daha önce PWYW ile ilgili gerçekleştirilen çalışmaların büyük çoğunluğunun restoran ya da kafelerde gerçekleştirilmiş olması da bu durumu destekler niteliktedir. Öte yandan; çalışmayı zincir restoranlarda gerçekleştirmenin temel sebebi, restoran içerisinde sunulan ürünlerin her şubede aynı olmasıdır. Zincir restoranlardan Bursa Kebap Evi'nin seçilmesinin birinci sebebi, bahsi geçen restoranının Döner ve Kebap gibi etnik ürün satan bir restoran olması ve aynı zamanda söz konusu restoranın AVM'lerin içerisinde yer alması nedeniyle her çeşit demografik özellikten tüketiciye ulaşabilme rahatlığıdır. İkinci sebep olarak ise, hızlı

servis sunan zincir restoranlarla karşılaştırıldığında, tüketicilerin gerek yemeğin hazırlanmasında gerekse yemeğin yenmesi sırasında söz konusu restoranda daha çok vakit harcaması ve bu durumun anket çalışmasını daha verimli hale getirmesidir.

Araştırmanın yalnızca İstanbul ilinde yapılıyor olması araştırmanın birinci sınırını oluşturmaktadır. Ek olarak, araştırma alanının yalnızca yiyecek-içecek sektörü içerisinde yer alan restoran zincirinde gerçekleştirilmiş olması ve söz konusu araştırmanın yalnızca kısa bir süre içerisinde yapılıyor olması da diğer araştırma kısıtlarını oluşturmaktadır.

4.3. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada hem nitel (kalitatif) hem de nicel (kantitatif) yöntemlerden oluşan karma araştırma yöntemi benimsenmiş olup, firmanın kâr elde etme ya da etmeme amacına göre tüketicinin ödeme gönüllülüğünde değişimin olup olmadığını ortaya koymak amacıyla kalitatif araştırma yöntemlerinden Latin Kare Deneysel Serim yöntemi tercih edilmiş; ödeme gönüllüğünü etkileyen faktörler ile promosyonlu satış olarak PWYW yöntemini uygulayan firmaya karşı ve PWYW uygulamasına karşı tutumları ölçmek amacıyla da nicel yöntemlerden yüz yüze görüşme eşliğinde anket yöntemi uygulanmıştır.

Soruların orijinal dilinin İngilizce olması sebebiyle, sorular Türkçe'ye çevrilerek yeniden uyarlanmış ve Bursa Kebap Evi'nden bir yöneticiyle birebir görüşülerek anket soruları sektöre uygun hale getirilmiştir. Ankette yer alan soruların uygunluğuna netlik kazandırmak amacıyla ana uygulamaya geçmeden önce pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. Ankette toplam soru adedi 36 olup dört bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümde bir senaryo oluşturulmuş ve PWYW fiyatlandırmalı promosyonlu satış durumunda firmanın kâr amacı gütmesi ve gütmemesi halinde tüketicilerin ortalama ödeme gönüllülüğü arasındaki farkı ölçmek amacıyla iki adet soru sorulmuştur. Anket formunda yer alan üçüncü soru ile yirmi üçüncü soru aralığında kalan soruların tamamı anketin ikinci bölümünü oluşturmakta olup, söz konusu bölüm için Hilbert ve Suessmair (2015) tarafından geliştirilen ölçekten yararlanılmıştır. Bu bölümde, dilediğin kadar öde fiyatlandırması durumunda meydana gelen ödeme gönüllüğüne etki eden faktörlere yer verilmiştir. Bu faktörler;

toplumsal norma uygunluk, fedakârlık, hakkaniyet, gelir, fiyat bilinci, referans fiyat, tatmin ve sadakat faktörleri olup, cevaplar 5'li Likert ölçeğiyle (1: Kesinlikle katılmıyorum, 2:Katılmıyorum, 3: Karasızım, 4:Katılıyorum ve 5:Kesinlikle katılıyorum) sınıflandırılmıştır. Ele alınan faktörlerden sadakat faktörünün pilot çalışmada gerçekleştirilen içsel tutarlılık analizinde Cronbach alpha değeri 0,5'den büyük çıkmış (.5 > α) ve bu sebeple güvenilir olarak nitelendirilmediği için anket formundan çıkarılmıştır. Anket formunda yer alan yirmi dördüncü soru ile otuz birinci soru aralığında kalan soruların tamamı anketin üçüncü bölümünü oluşturmakta olup söz konusu bölüm için Kim, Natter ve Spann (2014) tarafından geliştirilmiş ölçekten yararlanılmıştır. Söz konusu bölümde, dilediğin kadar öde fiyatlandırmasının promosyon aracı olarak kullanılması halinde, promosyona ve promosyonu uygulayan firmaya karşı tüketici tutumlarını ortaya koymaya yönelik olup cevaplar 5'li Likert ölçeğiyle ölçeğiyle (1: Kesinlikle katılmıyorum, 2:Katılmıyorum, 3: Karasızım, 4:Katılıyorum ve 5:Kesinlikle katılıyorum) sınıflandırılmıştır. Ankette yer alan son beş soru ise anketin dördüncü kısmı olup, katılımcıların demografik özelliklerinden bir kısmını öğrenmeye yöneliktir. Ek 1'de Anket formu yer almaktadır.

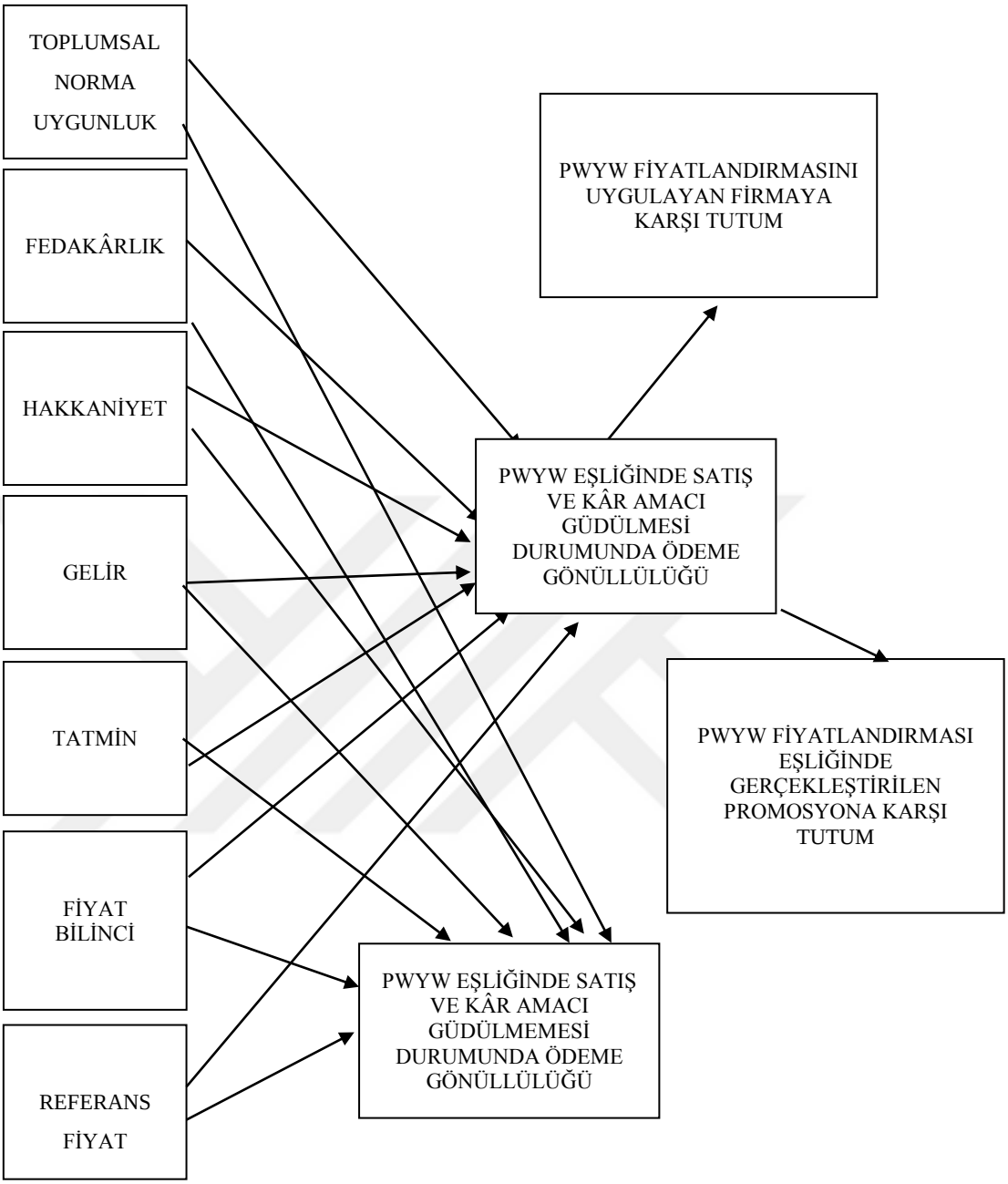
Araştırma evreni olarak İstanbul'da ikamet eden ve 2016 yılı Haziran ve Temmuz ayları süresi içerisinde Bursa Kebap Evi müşterisi olan 18 yaş üstü bireyler seçilmiştir. Bursa Kebap Evi'nde çalışan bir yöneticiyle yapılan görüşmeden elde edilen bilgiye göre; Bursa Kebap Evi'nin İstanbul'daki şubelerinden birine gelen müşteri sayısı günlük ortalama 150 kişidir. Bursa Kebap Evi'nin İstanbul'da toplam 28 şubesi bulunmaktadır. Dolayısıyla tahmini olarak Bursa Kebap Evi'nin İstanbul'daki şubelerinden birine gelen müşteri sayısı aylık ortalama; 30*150*28=126.000 kişidir. Dolayısıyla; araştırmanın evreni 126.000 olarak bulunmuştur. Ancak herkese ulaşmanın güç olması ve zaman kısıtı sebebiyle, örneklem yapılması ihtiyacı duyulmuştur. Ele alınan şubelerden örneklem seçebilmek için kümelere göre ve kasti örnekleme yapılmıştır. Evren büyüklüğünün 100.000 ve üzeri olması halinde örneklem büyüklüğü α= 0.05 için 384'dür. (Sekaran, 1992, 253'den aktaran Altunışık ve diğ., 2012,137). Öte yandan 1/10 kuralı olarak ifade edilen kurala göre, değişken başına en az 10 katılımcı bulunmalıdır (Şencan, 2005, 363'den aktaran Tuna ve diğ., 2012, 143). Araştırmada toplam 32 adet ölçek maddesi bulunması sebebiyle örneklem sayısının 320 olması da yeterli

olarak görülebilmektedir. Ancak, evren hakkında yapılan genellemelerde hata olasılığının örnek kütle büyüdükçe azalması sebebiyle (Altunışık ve diğ.,2012,137) örneklem büyüklüğü 600 olarak belirlenmiştir ve %95 güven aralığında söz konusu sayının mevcut evreni yeterli oranda temsil edeceği varsayılmıştır.

Yukarıda da bahsedildiği üzere restoran seçiminde kümelere göre ve kasti örnekleme yöntemi seçilmiştir. Öncelikle, Bursa Kebap Evi'nin İstanbul'da bulunan 28 şubesi ele alınmış ve ardından, Bursa Kebap Evi Genel Merkezine bağlı olan 3 şube seçilmiştir. Söz konusu şubeler; Perla Vista AVM, Galleria AVM ile Torium AVM içerisinde yer alan şubelerdir. Bu şubelerin seçilmesinin temel sebebi; genel merkeze bağlı bulunmaları sebebiyle araştırmanın daha verimli olacağına dair duyulan inançtır. Ek olarak, söz konusu üç şubenin sırasıyla; Büyükçekmece, Bakırköy/Ataköy ve Esenyurt ilçelerinde yer alması sebebiyle, katılımcıların özellikle gelir dağılımı ve eğitim düzeyi yönünden birbirlerinden farklılaşabileceği düşüncesiyle de çalışma açısından uygun şubeler olacağına karar verilmiştir. En son aşamada, her şube için 200 adet olmak üzere toplam 600 adet (200*3) anket dağıtılmasına karar verilmiştir.

4.4. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Araştırma amacı ve önemi kısmında da ele alındığı üzere; kâr amacı güdülmesi ve güdülmemesi durumunda ürün için ortalama olarak ne kadar ücret ödendiğinin saptanması, söz konusu fiyatlandırma durumunun promosyon olarak uygulanması halinde, katılımcıların promosyona ve bu promosyonu uygulayan firmaya karşı tutumunun nasıl olacağının ortaya konması ve katılımcıların ödeme gönüllülüğüne etki eden faktörlerin neler olduğunun ortaya çıkarılması araştırmanın amaçlarını oluşturmaktadır. Bu amaçlar doğrultusunda oluşturulan model aşağıda yer almaktadır.



Şekil 4: Araştırmanın Kavramsal Modeli

Deneysel tasarım yöntemine göre ele alınan ve araştırmanın birinci problemini oluşturan "firmanın kâr etme amacının olup olmaması durumunun ödeme gönüllülüğü üzerinde bir etkisinin bulunup bulunmadığına" ilişkin olarak oluşturulmuş hipotez aşağıdaki gibi ifade edilmiştir:

H_1= Firmanın kâr elde etme amacı olması durumunda ortaya çıkan ödeme gönüllülüğü ile firmanın kâr elde etme amacının olmaması durumunda ortaya çıkan ödeme gönüllülüğü arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır.

Yukarıdaki hipotez doğrultusunda oluşturulan alt hipotezler ise şunlardır:

$H_{1\text{-}A}$= Medeni durumla kâr gözetme durumunda ödeme gönüllülüğü arasında anlamlı bir fark vardır.

$H_{1\text{-}B}$= Medeni durumla kâr gözetilmemesi durumunda ödeme gönüllülüğü arasında anlamlı bir fark vardır.

$H_{1\text{-}C}$= Kâr gözetme durumunda yaşla ödeme gönüllülüğü arasında anlamlı bir fark vardır.

$H_{1\text{-}D}$= Kâr gözetmeme durumunda yaşla ödeme gönüllülüğü arasında anlamlı bir fark vardır.

$H_{1\text{-}E}$= Kâr gözetme durumunda aylık gelir düzeyi ile ödeme gönüllülüğü arasında anlamlı bir fark vardır.

$H_{1\text{-}F}$= Kâr gözetmeme durumunda aylık gelir düzeyi ile ödeme gönüllülüğü arasında anlamlı bir fark vardır.

$H_{1\text{-}G}$= Kâr gözetme durumunda eğitim düzeyiyle ödeme gönüllülüğü arasında anlamlı bir fark vardır.

$H_{1\text{-}H}$= Kâr gözetmeme durumunda eğitim düzeyiyle ödeme gönüllülüğü arasında anlamlı bir fark vardır.

$H_{1\text{-}I}$= Kâr gözetme durumunda cinsiyetle ödeme gönüllülüğü arasında anlamlı bir fark vardır.

$H_{1\text{-}i}$= Kâr gözetmeme durumunda cinsiyetle ödeme gönüllülüğü arasında anlamlı bir fark vardır.

Araştırmanın amacına yönelik oluşturulan model doğrultusunda oluşturulan hipotezler aşağıda yer almaktadır. Buna göre; H_2 ile H_8 arasında yer alan hipotezler araştırmanın ikinci problemini oluşturan "PWYW durumunda ödeme gönüllüğüne etki eden faktörler nelerdir?" sorusuna yanıt verebilmek adına oluşturulmuştur. Ele alınan son iki hipotez araştırmanın üçüncü problemini meydana getiren hipotezler olup; H_9, PWYW fiyatlandırmasını oluşturan firmaya karşı tutum ve H_{10} PWYW fiyatlandırması eşliğinde gerçekleştirilen promosyona karşı tutum ile ödeme gönüllüğü arasında anlamlı bir ilişkinin var olup olmadığını ölçmeye yönelik oluşturulmuştur.

H_2= Bireylerin toplumsal norma uygunluğu arttıkça PWYW durumundaki ödeme gönüllülüğü de artar.

H_3= Bireylerin fedakârlık düzeyi arttıkça PWYW durumundaki ödeme gönüllülüğü de artar.

H_4= Bireylerin hakkaniyeti arttıkça PWYW durumundaki ödeme gönüllülüğü de artar.

H_5= Bireylerin gelir durumu arttıkça PWYW durumundaki ödeme gönüllülüğü de artar.

$H_{6=}$ Bireylerin üründen elde ettikleri tatmin arttıkça PWYW durumundaki ödeme gönüllülüğü de artar.

H_7= Bireylerin fiyata ilişkin bilinç seviyesi yükseldikçe PWYW durumundaki ödeme gönüllülüğü de artar.

H_8= Bireylerin referans fiyata ilişkin bilgi düzeyi arttıkça PWYW durumundaki ödeme gönüllülüğü de artar.

H_9= Bireylerin PWYW durumunda ödeme gönüllülüğü ile PWYW fiyatlandırmasını uygulayan firmaya karşı tutum arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H_{10}= Bireylerin PWYW durumunda ödeme gönüllülüğü ile PWYW fiyatlandırması eşliğinde gerçekleştirilen promosyona karşı tutum arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

Ek olarak, ölçeği oluşturan faktörler arasında anlamlı ve olumlu bir ilişkinin var olup olmadığı da incelenecektir.

4.5. Araştırma Verilerinin Analizi

Araştırma sonucunda elde edilen verilerin analizi için “SPSS 16.0” ve “AMOS 24” paket programları kullanılmıştır. SPSS 16.0 programı aracılığıyla; geçerlilik ve güvenilirlik analizi, katılımcılara ve ölçeklere ait frekans dağılımları, MANOVA ve açımlayıcı faktör analizi gerçekleştirilirken, AMOS 24 programı aracılığıyla ise yapısal eşitlik modeli oluşturulmuş ve bu doğrultuda; modelin uyum indeksleri, doğrulayıcı faktör analizi ile yol analizi yapılmıştır.

4.5.1. Demografik Değişkenlere Ait Frekans Dağılımları

Her şubede 200 adet olmak üzere toplam 600 (200*3) adet anket formu dağıtılmıştır. Dağıtılan 600 adet anket formunun 38 tanesinin eksik ya da hatalı olması sebebiyle, geriye kalan 562 adet anket formu analiz yapmaya uygun görülmüştür. Anket formunu uygun şekilde kullanan katılımcıların sayısı %93.6 olarak bulunmuştur.

Tablo 9: Katılımcıların Cinsiyet ve Medeni Durumuna Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Erkek	276	49,1
Kadın	286	50,9
Toplam	562	100,0
	Frekans	**Yüzde**
Evli	230	40,9
Bekâr	332	59,1
Toplam	562	100,0

Tabloda yer alan sonuçlar analiz edildiğinde, katılımcıların % 50,9'unun kadın, %49,1'inin ise erkek olduğu ve %59,1'inin bekâr, geriye kalan %40,9'lik kısmın ise evli olduğu görülmektedir.

Tablo 10: Katılımcıların Yaş Düzeylerine Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde
18-25 yaş	165	29,4
26-30 yaş	130	23,1
31-40 yaş	175	31,1
41-50 yaş	65	11,6
51-60 yaş	21	3,7
60 yaş ve üzeri	6	1,1
Toplam	562	100,0

Tablo 10 ele alındığında; ankete yaş aralığına göre en çok katılan ilk üç katılımcı sırasıyla; 31-40 yaş, 18-25 yaş, ve 26-30 yaş aralıkları olduğu görülmektedir.

Tablo 11: Katılımcıların Eğitim Düzeylerine Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde
İlkokul	9	1,6
Ortaokul	29	5,2
Lise	159	28,3
Yüksekokul	132	23,5
Lisans	183	32,6
Lisansüstü	50	8,9
Total	562	100,0

Yukarıdaki tablo incelendiğinde; ankete eğitim düzeyine göre en çok sırasıyla; lisans, lise ve yüksekokul mezunlarının katılmış olduğu gözlemlenmektedir.

Tablo 12: Katılımcıların Aylık Gelir Düzeylerine Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde
1000 TL'den az	37	6,6
1000-2000 TL	193	34,3
2001-3000 TL	172	30,6
3001-4000 TL	83	14,8
4001-5000 TL	33	5,9
5000 TL ve üzeri	44	7,8
Toplam	562	100,0

Katılımcılar aylık elde ettikleri toplam gelir düzeylerine göre değerlendirildiğinde aylık 1000-2000 TL arası gelire sahip bireyler ile 2000-3000 TL arası gelire sahip bireylerin örneklemin çoğunluğunu oluşturdukları görülmektedir. Öte yandan, üçüncü sırada yer alanların ise aylık 3000-4000 TL arası gelir düzeyine sahip katılımcıların olduğu gözlemlenmektedir.

4.5.2. Deneysel Serime Yönelik Bulgular

Çalışmanın birinci problemini oluşturan, "kâr amacı güdülmesi ve güdülmemesi halinde tüketicilerin ödeme gönüllülüklerinde fark olup olmayacağı" konusu deneysel tasarım eşliğinde test edilmeye çalışılmıştır. Test Sonrası Kontrol Gruplu, Test Öncesi ve Test Sonrası Kontrol Gruplu ve Solomon Deneysel Serimlerinde kontrol grubu oluşturma zorunluluğunun olması (Kurtuluş,2006,206'dan aktaran, Gürcan,2008,73) ancak gerçekleştirilen çalışmada kontrol olasılığının düşük olması sebebiyle, Latin kare deneysel serimi söz konusu çalışmada deneysel serim yöntemi olarak uygulanmıştır. Değişkenin farklı düzeydeki etkilerinin deneklere sadece birer kez uygulanması da Latin kare deneysel serim yönetiminin seçiminde söz konusu çalışma için uygun olarak görülmesinin bir diğer sebebidir. Değişken etkisini saptamak amacıyla, araştırma sonuçları varyans analizi eşliğinde değerlendirilir (Kurtuluş,2006,206'dan aktaran, Gürcan,2008,73).

Deneyi gerçekleştirmek için birinci aşamada hangi ürünün seçileceğine karar verilmiş ve bu doğrultuda; Bursa Kebap Evi yöneticilerinin tavsiyesi doğrultusunda, ana ürünün yanında promosyonlu ürün olarak Künefe tatlısının uygun olacağına karar verilmiştir. Deneysel tasarımın gerçekleştirilmesi için bir sonraki aşamada ise, seçilecek üç şubeye karar verilmiştir. Söz konusu şubeler; Perla Vista AVM, Galleria

AVM ile Torium AVM içerisinde yer alan şubelerdir. Bu şubeler seçilirken temel alınan kıstas aylık satış hacimlerinin birbirlerine benzer olmasıdır.

Buna göre, araştırmada, tek bir ürün kategorisi (Künefe tatlısı) için iki faktörlü (kâr amacı güdülmesi, kâr amacı güdülmemesi durumunda PWYW fiyatlandırması eşliğinde satış) ve dört düzeyli (cinsiyet, eğitim durumu, gelir düzeyi ve yaş) deneysel tasarım çalışması gerçekleştirilmiştir. Veri toplama aracı olarak yüz yüze görüşme eşliğinde anket uygulanmış ve anket formunun içerisinde senaryo eşliğinde iki tip soru sorulmuştur. Formda yer alan senaryo ve eşliğinde sorulan sorular aşağıda yer almaktadır. Buna göre;

- Bursa Kebap Evi, Künefe tatlısını yeni bir fiyatlandırma şekliyle sunmayı planlamaktadır. Buna göre; tüketici seçmiş olduğu ürünün yanına ek olarak, Künefe tatlısından, gönlünden ne koparsa o fiyatı ödeyerek faydalanabilecek ve hatta dilerse hiçbir ücret ödemeden tatlıyı satın alabilecektir. Bursa Kebap Evi bu yolla, hem Künefe tatlısının tanıtımını yapmak hem de Künefe tatlısının ortalama olarak ne kadar fiyattan satın alınabileceğini test etmek istemektedir. Tatlının promosyonsuz fiyatı 7.90 TL'dir. Buna göre;

a. Künefe tatlısına ne kadar TL öderdiniz? …….. (lütfen rakamla belirtiniz)

b. Söz konusu tatlıdan elde edilecek gelirin tamamı Çocuk Esirgeme Kurumu'na bağışlansaydı Künefe tatlısına ne kadar TL öderdiniz? ..... (lütfen rakamla belirtiniz)

Yukarıda ele alınan senaryonun oluşturulmasındaki temel amaç; firmanın PWYW fiyatlandırması uygulaması neticesinde, kâr elde etme amacı sergilediği takdirde ortaya çıkan tüketicilerin ortalama ödeme gönüllülüğü düzeyi (TL), kâr elde etme amacı gütmediği takdirde oluşan ortalama ödeme gönüllülüğü (TL) düzeyinden daha düşük olup olmadığını ortaya koymaktır. Bu durumda; firmanın PWYW fiyatlandırma sistemini uygulama niyeti bağımsız değişkeni, tüketicilerin demografik özellikleri doğrultusunda ortaya çıkan ortalama ödeme gönüllülükleri ise çalışmanın bağımlı değişkenini oluşturmaktadır.

Tablo 13: Ödeme Gönüllülüğüne İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

	N	Minimum	Maksimum	Ortalama
Firmanın Kâr Elde Etme Amacı Durumunda Ödeme Gönüllülüğü	562	1,00	20,00	6,9053

Tablo 13 - devam

Firmanın Kâr Elde Etme Amacı Olmaması Durumunda Ödeme Gönüllülüğü	562	2,00	100,00	16,3715

Tablo 13'e göre; kâr amacı güdülmesi durumunda ortalama 6,90 TL ödenirken, güdülmemesi durumunda ortalama 16 TL ödenmektedir. Bu durumda tüketicilerin firmanın kâr amacı gütmemesi durumunda daha fazla ödemede bulunacağı ifade edilebilir. Burada dikkat edilmesi gereken bir diğer husus; kâr amacı güdülmemesi durumunda künefe tatlısı için ortalama olarak ödenen miktarın Künefe tatlısının satış fiyatından (7.90 TL) daha düşük olmasıdır (6.90 TL).

Latin kare deneysel serim eşliğinden yola çıkarak; birden fazla bağımlı değişkenin olması sebebiyle çok değişkenli varyans analizi (MANOVA) yapılmış ve birinci hipotez ile söz konusu hipotez eşliğinde oluşturulan alt hipotezler test edilmiştir. Hipotez testi sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 14: Çok Değişkenli Varyans Analizi (MANOVA) Sonuçları

Hipotezler	Hipotezler	Bağımlı Değişken	F	P	Hipotez Sonucu
H_1	**Intercept**	Kâr amacı güdülmesi durumunda	415,328	,000	**Kabul**
		Kâr amacı güdülmemesi durumunda	47,878	,000	**Kabul**
$H_{1\text{-}A}$	**Medeni Durum**	Kâr amacı güdülmesi durumunda	15,208	,000	**Kabul**
$H_{1\text{-}B}$		Kâr amacı güdülmemesi durumunda	,012	,914	Ret
$H_{1\text{-}C}$	**Yaş**	Kâr amacı güdülmesi durumunda	,270	,929	Ret
$H_{1\text{-}D}$		Kâr amacı güdülmemesi durumunda	1,609	,156	Ret
$H_{1\text{-}E}$	**Gelir Düzeyi**	Kâr amacı güdülmesi durumunda	4,364	,001	**Kabul**
$H_{1\text{-}F}$		Kâr amacı güdülmemesi durumunda	3,071	,010	**Kabul**
$H_{1\text{-}G}$	**Eğitim Düzeyi**	Kâr amacı güdülmesi durumunda	1,480	,195	Ret
$H_{1\text{-}H}$		Kâr amacı güdülmemesi durumunda	2,023	,074	Ret
$H_{1\text{-}I}$	**Cinsiyet**	Kâr amacı güdülmesi durumunda	1,676	,196	Ret
$H_{1\text{-}İ}$		Kâr amacı güdülmemesi durumunda	,020	,888	Ret

%95 güven düzeyinde yapılan F testleri ve anlamlılık sonuçlarına göre; anlamlılık değeri p<0,05'den küçük çıkan hipotezler kabul edilmiş, p>0,05'den çıkan hipotezler ise reddedilmiştir. Buna göre;

H_1= Firmanın kâr elde etme amacı olması durumunda ortaya çıkan ödeme gönüllülüğü ile firmanın kâr elde etme amacının olmaması durumunda ortaya çıkan ödeme gönüllülüğü arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır.

Yukarıdaki hipotez doğrultusunda oluşturulan alt hipotezlerin sonuçları ise;

- Medeni durumla kâr gözetme durumunda ödeme gönüllülüğü arasında anlamlı bir fark varken, medeni durumla kâr gözetilmemesi durumunda ödeme gönüllülüğü arasında anlamlı bir fark yoktur. Buna göre, kâr amacı gözetilmesi durumunda bekârların evlilerden daha çok ödemede bulundukları gözlemlenmiştir.
- Hem kâr gözetme hem de kâr gözetmeme durumlarında yaşla ödeme gönüllülüğü arasında anlamlı bir fark yoktur.
- Hem kâr gözetme hem de kâr gözetmeme durumlarında gelir düzeyiyle ödeme gönüllülüğü arasında anlamlı bir fark vardır. Buna göre; aylık gelir düzeyi arttıkça ödeme gönüllülüğü her iki durumda da artmaktadır.
- Hem kâr gözetme hem de kâr gözetmeme durumlarında eğitim düzeyiyle ödeme gönüllülüğü arasında anlamlı bir fark yoktur.
- Hem kâr gözetme hem de kâr gözetmeme durumlarında cinsiyetle ödeme gönüllülüğü arasında anlamlı bir fark yoktur.

4.5.3. Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik Analizleri

4.5.3.1. Birinci Ölçeğe İlişkin Güvenilirlik Analizi

Hilbert ve Suessmair (2015) tarafından gerçekleştirilen çalışmada; toplumsal norma uygunluk, fedakârlık, hakkaniyet, gelir, fiyat bilinci, referans fiyat, tatmin faktörleri PWYW durumunda oluşan ödeme gönüllüğünü etkileyen faktörler olarak ele alınmıştır. Söz konusu ölçeğin güvenilir olup olmadığına ilişkin sonucu öğrenmek amacıyla içsel tutarlık testi yapılmış olup sonuçlar aşağıdaki tabloda özetlenmiştir.

Tablo 15: Birinci Ölçeğe İlişkin Güvenilirlik Analizi

Faktörler	Cronbach's Alpha
Toplumsal Norma Uygunluk	.91
Fedakârlık	.83
Hakkaniyet	.81
Gelir	.85
Fiyat Bilinci	.88
Referans Fiyat	.83
Tatmin	.79

Yukarıdaki tabloya göre, ele alınan faktörlerin alfa değerlerinin 0,70'den büyük çıkması sebebiyle söz konusu ölçeğin güvenilir olduğu ifade edilebilir.

4.5.3.2. İkinci Ölçeğe İlişkin Güvenilirlik Analizi

Ana ürünün yanında sunulan ürünün PWYW fiyatlandırması eşliğinde promosyonlu olarak sunulması halinde, deneklerin promosyona ve bu promosyonu uygulayan firmaya karşı tutumunun nasıl olabileceğinin ortaya konması amacıyla için Kim, Natter ve Spann (2014) tarafından geliştirilmiş ölçekten yararlanılmıştır. Söz konusu ölçeğin güvenilir olup olmadığına ilişkin sonucu öğrenmek amacıyla içsel tutarlık testi yapılmış olup sonuçlar aşağıdaki tabloda özetlenmiştir.

Tablo 16: İkinci Ölçeğe İlişkin Güvenilirlik Analizi

Faktörler	Cronbach's Alpha
Promosyona Karşı Tutum	.81
Firmaya Karşı Tutum	.74

İçsel tutarlılık analizi neticesinde ikinci ölçeği oluşturan faktörlerin alfa katsayıları 0,70'den büyük çıkması sebebiyle, ölçeğin güvenilir olduğu ifade edilebilir.

4.5.4. Ölçeklere İlişkin Geçerlilik Analizleri

Dilediğin kadar öde fiyatlandırmasına ilişkin gerçekleştirilecek olan yapısal eşitlik modelinde yapılan doğrulayıcı faktör analizine geçilmeden önce açımlayıcı faktör analizinin yapılmasının gerekli olduğu görülmüştür. Bunun sebebi; faktör analizi ile birlikte, dilediğin kadar öde fiyatlandırmasında kullanılan değişkenlerden açıklayıcılığı yüksek olanların faktörler şeklinde tespit edilmesi, değişkenlerden ilişkisiz ya da zayıf ilişkide olanların belirlenmesi ve son olarak değişken içinden belirgin veya öne çıkanların belirlenmesinin sağlanmasıdır (Altunışık vd.,2012, 264).

Analizde öncelikle örneklem büyüklüğünün yeterli seviyede olup olmadığını ölçmek amacıyla, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi yapılmıştır. Söz konusu değer %60 ve üzerinde ise örneklem büyüklüğü yeterli olarak yorumlanmaktadır. (Hair vd. 1998'den aktaran Altunışık vd.,2012, 268). KMO testine ek olarak, Bartlett Küresellik Testi ile de faktör analizi uygulamasının uygun olup olmayacağı konusunda karara varılmaktadır. Buna göre, Bartlett Küresellik Testi sonucunda $p \leq .05$ ise veri seti faktör analizi için uygundur yorumu yapılabilir. Anket formunda iki ayrı ölçeğe yer verilmesi sebebiyle, her bir ölçeğe ait KMO ve Bartlett Küresellik Testi ile Açımlayıcı Faktör Analizi ayrı ayrı yapılmıştır. Ek olarak, faktör desenlerini ortaya koymak amacıyla; temel bileşenler analizi faktörleştirme metodu olarak seçilmiş olup, dik döndürme metodu olarak da varimax tercih edilmiştir.

4.5.4.1. Birinci Ölçeğe İlişkin Geçerlilik Analizi

Dilediğin kadar ödeme fiyatlandırmasına etki eden faktörlerden oluşan ölçeğin geçerli olup olmadığının ortaya konulması amacıyla açımlayıcı faktör analizi yapılmış olup sonuçlar Tablo 17'de özetlenmiştir

Tablo 17 : Birinci Ölçeğe İlişkin Açımlayıcı Faktör Analiz Sonuçları

	Faktör Yük Değerleri							Özdeğer	Varyans Açıklama Oranı
	TN	RF	FB	T	F	H	G		
tn3	,879							2,956	14,076
tn1	,868								
tn2	,835								
rf1		-,815						2,883	13,730
rf3		-,800							
rf2		-,766							
fb2			,865					2,824	13,449
fb1			,843						
fb3			,823						
t3				,843				2,645	12,593
t2				,763					
t1				,732					
f3					,810			2,605	12,403
f2					,752				
f1					,697				
h2				,		,767		2,013	9,586

Tablo 17-devam

h3						,717			
h1						,558			
g2							,698	1,975	9,405
g1							,695		
g3							,648		
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterlilik Ölçütü: 0,927 **Bartlett Testi: (χ^2= 1,11794; df=210; p=0,000; p<0,05)**									

Yukarıdaki tabloda en üst satırda yer alan "TN" ifadesi, toplumsal norma uygunluğu; "RF" ifadesi, referans fiyatı; "FB" ifadesi, fiyat bilincini, "T" ifadesi, tatmini, "F" ifadesi, fedakârlığı, "H" ifadesi, hakkaniyeti ve "G" ifadesi geliri ifade etmektedir. Sol ilk sütunda yer alan ifadeler ise bir önceki cümlede açıklanan faktörlere ait maddeleri ifade etmektedir.

Tablo 17 yorumlandığında; KMO değerinin 0,60'dan yukarıda çıkması (0,927), örneklem büyüklüğünün faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Ek olarak, Bartlett Küresellik Testi'nde p≤.05 çıkması (p=0,000) ölçekte yer alan ifadelerin birbirleriyle ilişkili olduğunu ve faktör analizinin yapılabileceğini ifade etmektedir. Birinci ölçekte toplam 7 faktörü oluşturan 21 madde için özdeğerleri "1"in üzerinde olan toplam 7 tane bileşen olduğu tespit edilmiş olup, söz konusu faktörlerin varyansa yaptıkları toplam katkı %85,242'tir.

4.5.4.2. İkinci Ölçeğe İlişkin Geçerlilik Analizi

Dilediğin kadar ödeme fiyatlandırması durumunda fiyatlandırmayı uygulayan firmaya ve PWYW fiyatlandırması eşliğinde sunulan promosyonlu ürüne karşı tutumu oluşturan faktörlerden meydana gelen ölçeğin geçerli olup olmadığının ortaya konulması amacıyla açımlayıcı faktör analizi yapılmış olup sonuçlar Tablo 18'de özetlenmiştir.

Tablo 18: İkinci Ölçeğe İlişkin Açımlayıcı Faktör Analiz Sonuçları

	Faktör Yük Değerleri			
	Firmaya Karşı Tutum	**Promosyona Karşı Tutum**	**Özdeğer**	**Varyans Açıklama Oranı**
fkt1	,803		2,316	28,949
fkt2	,779			
fkt3	,721			

Tablo 18- devam

fkt4	,675			
pk4		,813	2,149	26,860
pkt2		,802		
pkt1		,801		
pk3		,411		
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterlilik Ölçütü: 0,754 Bartlett Testi: (χ^2= 1,09223; df=28; p=0,000; p<0,05)				

Yukarıdaki tabloda yer alan "FKT" ifadesi, firmaya karşı tutumu; "PKT" ise promosyona karşı tutumu ifade etmektedir Söz konusu ifadelerin yanında yer alan sayılar ise ele alınan faktörleri oluşturan maddeleri ifade etmektedir.

Tablo 18'deki sonuçlara göre; KMO değerinin 0,60'dan yukarıda çıkması (0,754), örneklem büyüklüğünün faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Ek olarak, Bartlett Küresellik Testi'nde p≤.05 çıkması (p=0,000) ölçekte yer alan ifadelerin birbirleriyle ilişkili olduğunu ve faktör analizinin yapılabileceğini ifade etmektedir. İkinci ölçekte toplam 2 faktörü oluşturan 8 madde için özdeğerleri "1"in üzerinde olan toplam 2 tane bileşen olduğu tespit edilmiş olup, söz konusu faktörlerin varyansa yaptıkları toplam katkı %55,809'dur.

4.5.5. Ölçeklere İlişkin Frekans Dağılımları

Daha önceden de ifade edildiği üzere, her şubede 200 adet olmak üzere toplam 600 (200*3) adet anket formu dağıtılmış olup bu formlardan 38 tanesinin eksik ya da hatalı olması sebebiyle 562 tanesi analiz yapılmaya uygun görülmüştür. Anket formunu uygun şekilde kullanan katılımcıların sayısı %93.6 olarak bulunmuştur. Birinci ölçeğe ilişkin frekans dağılımı Tablo 19'da yüzdelik değer üzerinden ifade edilmiştir.

Tablo 19: Birinci Ölçeğe Ait Frekans Dağılım Tablosu

Faktörler	Maddeler	Frekans Oranları (%)	
Toplumsal Norma Uygunluk	Künefe tatlısı için kayda değer bir fiyattan daha az ödemek istemezdim	Kesinlikle Katılmıyorum	18.3
		Katılmıyorum	23.3
		Kararsızım	7.3
		Katılıyorum	33.3
		Kesinlikle Katılıyorum	17.8

Tablo 19-devam

Toplumsal Norma Uygunluk	Künefe tatlısı için ödemem gereken fiyatı belirlerken, başkalarının benden ne kadar ödememi beklediğini düşünürdüm	Kesinlikle Katılmıyorum	20.1
		Katılmıyorum	23.7
		Kararsızım	7.3
		Katılıyorum	30.2
		Kesinlikle Katılıyorum	18.7
Toplumsal Norma Uygunluk	Künefe tatlısı için adil olmayan bir fiyat ödeyerek hakkımda olumsuz düşünce oluşmasını istemezdim	Kesinlikle Katılmıyorum	19.1
		Katılmıyorum	22.4
		Kararsızım	6.9
		Katılıyorum	33.8
		Kesinlikle Katılıyorum	17.8
Fedakârlık	Dilediğim fiyattan Künefe tatlısını satın alabileceğimi söyleyen firmaya karşı iyilik yapmak isterdim	Kesinlikle Katılmıyorum	16.2
		Katılmıyorum	27.2
		Kararsızım	12.8
		Katılıyorum	21.2
		Kesinlikle Katılıyorum	22.6
Fedakârlık	Bana dilediğim fiyattan Künefe tatlısını satın alabileceğimi söyleyen satıcıya yardımcı olurdum	Kesinlikle Katılmıyorum	19.6
		Katılmıyorum	20.3
		Kararsızım	9.8
		Katılıyorum	24.6
		Kesinlikle Katılıyorum	25.8
Fedakârlık	Kendi çıkarlarımı satıcının çıkarlarının üstüne koymazdım	Kesinlikle Katılmıyorum	14.1
		Katılmıyorum	29.4
		Kararsızım	10.1
		Katılıyorum	29.0
		Kesinlikle Katılıyorum	17.4
Hakkaniyet	Satıcıya karşı haksızlık etmezdim	Kesinlikle Katılmıyorum	22,4
		Katılmıyorum	25,1
		Kararsızım	3,0
		Katılıyorum	21,4
		Kesinlikle Katılıyorum	28,1
Hakkaniyet	Künefe tatlısı için uygun olan bir bedel öderdim	Kesinlikle Katılmıyorum	18,0
		Katılmıyorum	28,3
		Kararsızım	4,4
		Katılıyorum	19,0
		Kesinlikle Katılıyorum	30,2
Hakkaniyet	Fiyatlandırma sürecinde adil davranmak, benim için özel bir rol oynardı	Kesinlikle Katılmıyorum	13,5
		Katılmıyorum	34,0
		Kararsızım	6,0
		Katılıyorum	20,6
		Kesinlikle Katılıyorum	25,8
Gelir*	Künefe tatlısı için ödeyeceğim fiyatı, gelirime göre belirlerdim	Kesinlikle Katılmıyorum	16,4
		Katılmıyorum	27,6
		Kararsızım	6,6
		Katılıyorum	30,4
		Kesinlikle Katılıyorum	19,0

Tablo 19-devam

Gelir*	Künefe tatlısı için ödeyeceğim fiyatı, mevcut durumda var olan parama göre belirlerdim	Kesinlikle Katılmıyorum	16,0
		Katılmıyorum	26,3
		Kararsızım	8,4
		Katılıyorum	31,0
		Kesinlikle Katılıyorum	18.3
Gelir*	Künefe tatlısı için ödeyeceğim fiyatı belirlerken, sahip olduğum paranın miktarını hiç göz önünde bulundurmazdım	Kesinlikle Katılmıyorum	18,0
		Katılmıyorum	23,5
		Kararsızım	9,6
		Katılıyorum	26,9
		Kesinlikle Katılıyorum	22,2
Fiyat Bilinci	Künefe tatlısına ödeyebileceğim fiyatı belirlerken, satıcıyla pazarlık yapardım.	Kesinlikle Katılmıyorum	33,6
		Katılmıyorum	30,2
		Kararsızım	14,2
		Katılıyorum	11,6
		Kesinlikle Katılıyorum	10,3
Fiyat Bilinci	Künefe tatlısı için en düşük fiyatı ödeme fırsatını kaçırmazdım	Kesinlikle Katılmıyorum	28,5
		Katılmıyorum	32,2
		Kararsızım	16,0
		Katılıyorum	13,9
		Kesinlikle Katılıyorum	9,4
Fiyat Bilinci	Künefe tatlısını ucuza satın almak benim için ikinci planda olurdu.	Kesinlikle Katılmıyorum	18,7
		Katılmıyorum	41,8
		Kararsızım	15,3
		Katılıyorum	16,2
		KesinlikleKatılıyrm	8,0
Referans Fiyat	Künefe tatlısına ödeyebileceğim fiyatı belirlerken, söz konusu tatlının ortalama fiyatını düşünürdüm	Kesinlikle Katılmıyorum	18,7
		Katılmıyorum	41,8
		Kararsızım	15,3
		Katılıyorum	16,2
		Kesinlikle Katılıyorum	8,0
Referans Fiyat	Künefe tatlısına ödeyebileceğim fiyatı belirlerken, aynı tatlıyı satan diğer yerlerde söz konusu tatlı için ödemek zorunda olacağım fiyatın ne kadar olduğunu düşünürdüm	Kesinlikle Katılmıyorum	14,6
		Katılmıyorum	26,7
		Kararsızım	12,1
		Katılıyorum	34,9
		Kesinlikle Katılıyorum	11,7
Referans Fiyat	Künefe tatlısına ödeyebileceğim fiyatı belirlerken, söz konusu tatlının genel maliyetinin ne kadar olduğunu düşünürdüm	Kesinlikle Katılmıyorum	10,9
		Katılmıyorum	29,9
		Kararsızım	7,8
		Katılıyorum	41,3
		Kesinlikle Katılıyorum	10,1

Tablo 19- devam

Tatmin	Künefe tatlısının güzel yapılacağına dair duyduğum güven, Künefe tatlısı için ödeyeceğim fiyatta belirleyici olurdu	Kesinlikle Katılmıyorum	15,1
		Katılmıyorum	27,6
		Kararsızım	12,1
		Katılıyorum	29,9
		Kesinlikle Katılıyorum	15,3
Tatmin	Ödeyeceğim fiyatı Künefe tatlısının kalitesini temel alarak belirlerdim	Kesinlikle Katılmıyorum	14,6
		Katılmıyorum	29,0
		Kararsızım	12,5
		Katılıyorum	29,4
		Kesinlikle Katılıyorum	14,6
Tatmin	Künefe tatlısına ödeyebileceğim fiyatı belirlerken ürünün üst sınıf olarak görülüp görülmediğini düşünürdüm	Kesinlikle Katılmıyorum	14,9
		Katılmıyorum	29,2
		Kararsızım	19,2
		Katılıyorum	23,5
		Kesinlikle Katılıyorum	13,2

*Ölçekte yer alan gelir ifadesi yalnızca aylık gelir düzeyini değil, aynı zamanda, bireyin mevcut durumda yanında olan nakit miktarını da ifade etmektedir

Tablo 19'a göre birinci ölçeğe ilişkin faktörler analiz edildiğinde katılımcıların; toplumsal norma uygunluk (ortalama 284 kişi), fedakârlık (ortalama 395 kişi), hakkaniyet (ortalama 272 kişi), gelir((ortalama 277 kişi) ve referans fiyat (ortalama 276 kişi) faktörlerini oluşturan maddelere çoğunlukla, katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum ifadelerini kullandıkları görülmüştür. Bununla birlikte, fiyat bilinci faktörünü oluşturan maddelere ise çoğunlukla (ortalama 347 kişi) kesinlikle katılmıyorum ya da katılmıyorum ifadelerinin seçildiği gözlemlenmektedir. İkinci ölçeğe ilişkin frekans dağılımları Tablo 20'de yer almaktadır.

Tablo 20: İkinci Ölçeğe Ait Frekans Dağılım Tablosu

Faktörler	**Maddeler**	**Frekans Oranları (%)**	
Firmaya Karşı Tutum	Bu promosyondan ötürü Bursa Kebap Evini daha çok severdim	Kesinlikle Katılmıyorum	9,6
		Katılmıyorum	7,8
		Kararsızım	16,7
		Katılıyorum	18,9
		Kesinlikle Katılıyorum	47,0
Firmaya Karşı Tutum	Bu promosyonla birlikte Bursa Kebap Evi rakip firmalardan farklılaşır	Kesinlikle Katılmıyorum	8,5
		Katılmıyorum	6,8
		Kararsızım	10,7
		Katılıyorum	18,5
		Kesinlikle Katılıyorum	55,55
Firmaya Karşı Tutum	Bu promosyon, Bursa Kebap Evi için uygundur	Kesinlikle Katılmıyorum	5,0
		Katılmıyorum	3,9
		Kararsızım	15,5
		Katılıyorum	17,1
		Kesinlikle Katılıyorum	58,5

Tablo 20- devam

Firmaya Karşı Tutum	Bursa Kebap Evi, bu promosyon ile müşterilerini ne kadar önemsediğini göstermektedir	Kesinlikle Katılmıyorum	7,8
		Katılmıyorum	2,8
		Kararsızım	11,4
		Katılıyorum	14,6
		Kesinlikle Katılıyorum	63,3
Promosyona Karşı Tutum	Bu promosyon ilginç	Kesinlikle Katılmıyorum	7,1
		Katılmıyorum	5,7
		Kararsızım	11,2
		Katılıyorum	18,3
		Kesinlikle Katılıyorum	57,7
Promosyona Karşı Tutum	Bu promosyon eğlenceli	Kesinlikle Katılmıyorum	13,0
		Katılmıyorum	7,7
		Kararsızım	15,1
		Katılıyorum	12,5
		Kesinlikle Katılıyorum	51,8
Promosyona Karşı Tutum	Bu promosyon mantıksız	Kesinlikle Katılmıyorum	48,4
		Katılmıyorum	25,6
		Kararsızım	13,5
		Katılıyorum	2,8
		Kesinlikle Katılıyorum	9,6
Promosyona Karşı Tutum	Bu promosyon adil	Kesinlikle Katılmıyorum	8,2
		Katılmıyorum	5,3
		Kararsızım	11,4
		Katılıyorum	17,4
		Kesinlikle Katılıyorum	57,7

Tablo 20'deki veriler incelendiğinde, dilediğin kadar öde fiyatlandırmasını uygulayan firmaya karşı ve dilediğin kadar öde fiyatlandırması stratejisi eşliğinde sunulan promosyonlu ürüne karşı katılımcıların tutumlarının genel olarak olumlu olduğu ifade edilebilir.

4.5.6. Ölçeklere İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizleri

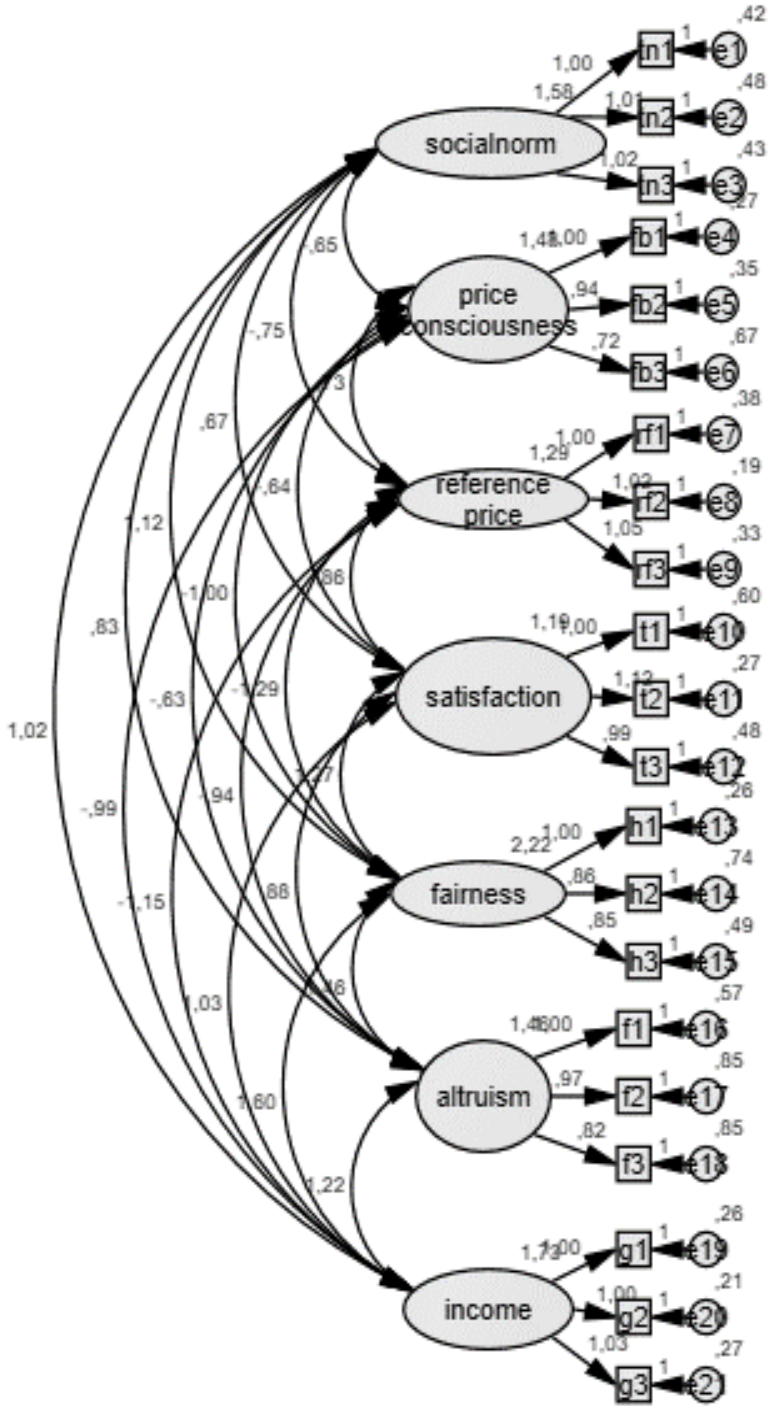
Daha önce oluşturulmuş olan modelin ya da hipotezin test edilmesi amacıyla doğrulayıcı faktör analizinden yararlanılmaktadır (Büyüköztürk, 2004; Byrne, 1998'den aktaran Meydan, Şeşen, 2015,21). Buna göre, belirli faktörler altında birleştirilmiş ölçeklerin çalışmanın gerçekleştirildiği örneklemde de benzer sonuçlar verip vermediğini sınamak amacıyla doğrulayıcı faktör analizi kullanılmaktadır(Byrne, 1998;Sümer 2000'den aktaran Meydan, Şeşen, 2015,21).

Doğrulayıcı faktör analizi dört değişik model altında test edilebilmektedir. Söz konusu modeller; tek faktörlü model, birinci düzey çok faktörlü model, ikinci düzey çok faktörlü model ve ilişkisiz modeldir. Bu doğrultuda: eğer gözlemlenebilen değişkenler tek bir faktör altında toplanıyorsa tek faktörlü model; gözlemlenebilen değişkenler birden fazla faktör altında toplanıyorsa birinci düzey çok faktörlü model söz konusudur. Ek olarak; gözlemlenebilen değişkenler birden fazla faktör altında toplanıyorsa ve bu faktörler daha geniş faktör altında birleşiyorsa ikinci düzey çok

faktörlü model, gözlemlenebilen değişkenler birden fazla ancak birbiriyle hiçbir bağlantısı olmayan ilişkisiz faktörler altında toplanıyorsa ilişkisiz model olarak adlandırılmaktadır (Meydan, Şeşen, 2015,22-27). Çalışmada her bir ölçek için ayrı ayrı doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir.

4.5.6.1. Birinci Ölçeğe İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Az önceki açıklamalardan yola çıkarak, PWYW durumunda ödeme gönüllülüğüne etki eden yedi faktörlü ölçek için gözlemlenebilen değişkenlerin birden fazla faktör altında toplanması sebebiyle birinci düzey çok faktörlü model tercih edilmiştir. Buna göre gizil değişkenler; toplumsal norma uygunluk, hakkaniyet, fedakârlık, gelir, referans fiyat, tatmin ve fiyat bilinci iken her bir gizil değişkeni ölçen üç adet, toplamda ise 21 adet madde gözlenen değişkenleri oluşturmaktadır. Söz konusu ölçeğe ilişkin olarak oluşturulan diyagram aşağıda yer almaktadır.



Şekil 5: Birinci Ölçeğe İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Diyagramı

Şekil 5'de PWYW durumunda ödeme gönüllüğüne etki eden faktörlere ilişkin doğrulayıcı faktör analizi diyagramı oluşturulmuş ve söz konusu diyagramda; toplumsal norm faktörü "social norm", fiyat bilinci faktörü "price consciousness", referans fiyat faktörü "reference price", tatmin faktörü "satisfaction", hakkaniyet faktörü "fairness", fedakârlık faktörü "altruism" ve gelir faktörü "Income" olarak

isimlendirilmiştir. Faktör analizi diyagramı elde edilen standardize hale getirilmiş tatmin sonuçları aşağıdaki tabloda özetlenmiştir.

Tablo 21: Birinci Ölçeğe İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksleri

Uyum Ölçüleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Modele Ait Değerler
χ^2 (CMIN)	Anlamlı olmaması	-	667,495
χ^2 / df (CMIN/df)	≤ 3	**≤ 4-5**	3,973
CFI	≥ 0,97	**≥ 0,95**	0,955
RMSEA	≤ 0,05	**0,06-0,08**	0,073
NFI	≥ 0,95	**0,94-0,90**	0,941
GFI	**≥ 0,90**	0,89-0,85	0,904
RMR	≤ 0,05	**0,06-0,08**	0,062

Yukarıdaki tablodaki ortaya çıkan değerler analiz edildiğinde sonuçların uyum kriterlerini sağladığı ifade edilebilir.

Tablo 22'deki standardize edilmiş regresyon ağırlıkları sonuçları analiz edildiğinde, p değerlerinin 0,05'ten küçük çıkması sebebiyle istatiksel olarak ikili ilişkilerin anlamlı olduğu ifade edilebilir. Faktör yükleri irdelendiğinde; toplumsal norma gizil değişkenini ortaya koyan maddelerin faktör yükleri 0,877-0,890, fiyat bilincine ait maddelin faktör yükleri 0,728-0,919 olarak bulunmuştur. Bunun dışında; referans fiyata ait maddelerin faktör yükleri 0,879-0,935, tatmini oluşturan maddelere ait faktör yükleri 0,815-0,920, hakkaniyet gizil değişkenine ait maddelerin faktör yükleri 0,877- 0,945 arasında yer almıştır. Son olarak; fedakârlığa ilişkin maddelerin faktör yükleri 0,735-0,848 ve gelir değişkenine ait maddelerin faktör yükleri 0,932- 0,946 arasında bulunmuştur.

Tablo 22: Birinci Ölçeğe İlişkin Birinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi Faktör Yüklenimleri

			Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları	P
Toplumsal_Norm1	<---	Toplumsal Norm	,889	***
Toplumsal_Norm2	<---	Toplumsal Norm	,877	***
Toplumsal_Norm3	<---	Toplumsal Norm	,890	***
Fiyat_Bilinci1	<---	Fiyat Bilinci	,919	***
Fiyat_Bilinci2	<---	Fiyat Bilinci	,887	***
Fiyat_Bilinci3	<---	Fiyat Bilinci	,728	***
Referans_Fiyat1	<---	Referans Fiyat	,879	***
Referans_Fiyat2	<---	Referans Fiyat	,935	***
Referans_Fiyat3	<---	Referans Fiyat	,900	***
Tatmin1	<---	Tatmin	,815	***
Tatmin2	<---	Tatmin	,920	***
Tatmin3	<---	Tatmin	,841	***
Hakkaniyet1	<---	Hakkaniyet	,945	***
Hakkaniyet2	<---	Hakkaniyet	,831	***
Hakkaniyet3	<---	Hakkaniyet	,877	***
Fedakarlık1	<---	Fedakârlık	,848	***
Fedakarlık2	<---	Fedakârlık	,786	***
Fedakarlık3	<---	Fedakârlık	,735	***
Gelir1	<---	Gelir	,932	***
Gelir2	<---	Gelir	,946	***
Gelir3	<---	Gelir	,932	***

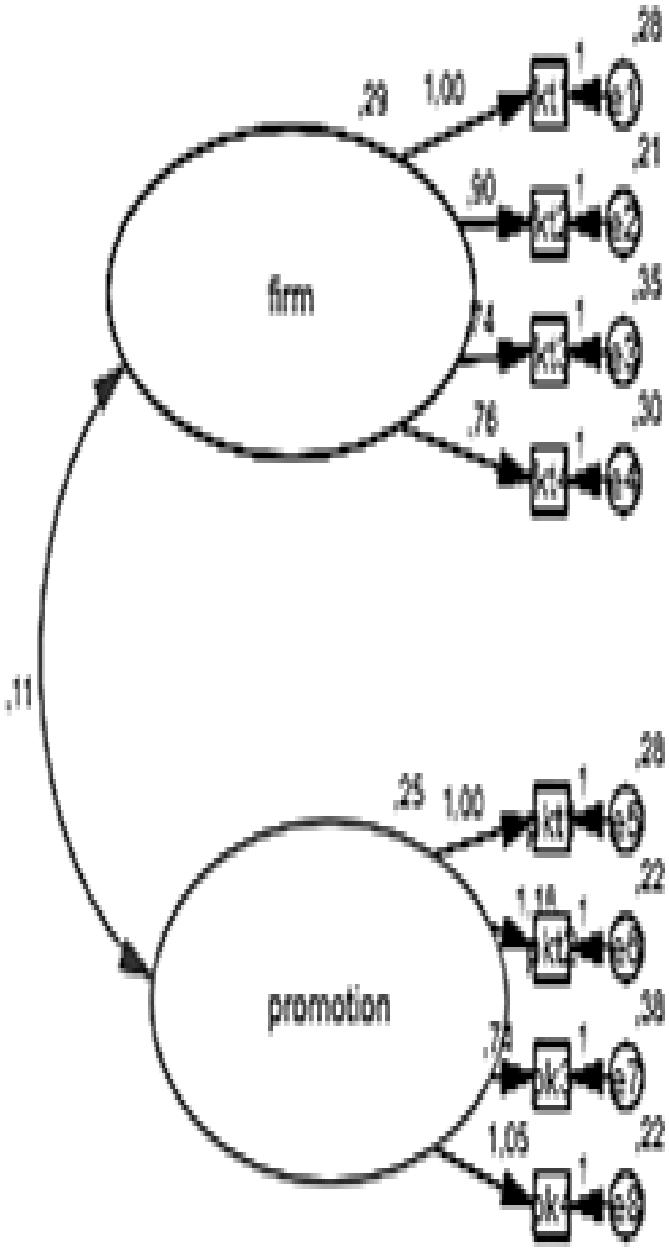
4.5.6.2. İkinci Ölçeğe İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Açımlayıcı analiz ile geçerliliği tespit edilen ikinci ölçeğe ait verilerin model için uygunluğunu tespit edebilmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. İkinci ölçek, daha önceden de nitelendirildiği üzere, PWYW durumunda fiyatlandırma neticesinde PWYW fiyatlandırmasını uygulayan firmaya ve bu fiyatlandırmayla gerçekleştirilen promosyona karşı tutumu ölçmektedir.

Bir önceki ölçekte olduğu gibi bu ölçekte de gözlemlenebilen değişkenlerin birden fazla faktör altında toplanması sebebiyle birinci düzey çok faktörlü model tercih edilmiştir.

Şekil 6'da PWYW fiyatlandırma sistemini uygulayan firmaya ve PWYW üzerinden gerçekleştirilen promosyona karşı tutumu ortaya koymayı amaçlayan ölçeği görsel hale getirmek üzere birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi diyagramı çizilmiştir.

Diyagramda “attitudes towards firm” gizli değişkeni “firmaya karşı tutumu”, “attitudes towards promotion” promosyona karşı tutumu ifade etmekte olup, her iki gizil değişken dört gözlemlenen değişkenden oluşmaktadır. Söz konusu diyagramda gerçekleştirilen analiz sonucunda aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir.



Şekil 6: İkinci Ölçeğe İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Diyagramı

Tablo 23: İkinci Ölçeğe İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksleri

Uyum Ölçüleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Modele Ait Değerler
χ^2 (CMIN)	Anlamlı olmaması	-	58,195
χ^2 / df (CMIN/df)	≤ 3	**≤ 4-5**	3,925
CFI	≥ 0,97	**≥ 0,95**	0,953
RMSEA	≤ 0,05	**0,06-0,08**	0,072
NFI	≥ 0,95	**0,94-0,90**	0,938
GFI	**≥ 0,90**	0,89-0,85	0,968
RMR	**≤ 0,05**	0,06-0,08	0,023

Tablo 23'de ikinci ölçeğe ilişkin değerler analiz edildiğinde sonuçların uyum kriterlerini sağladığı ifade edilebilir. Bu durum, araştırma için ortaya konulan verilerin modelle uyumlu olması anlamını ifade etmektedir.

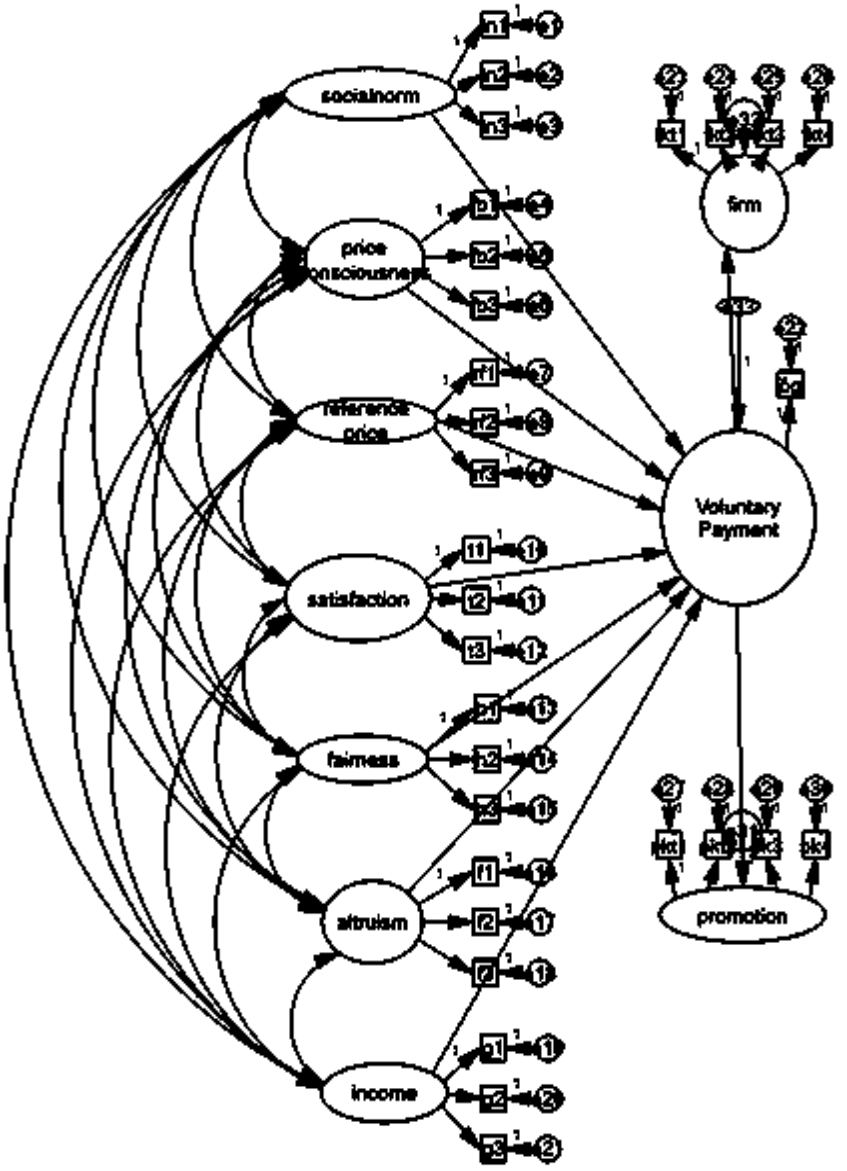
Tablo 24'deki standardize edilmiş regresyon ağırlıkları sonuçları analiz edildiğinde, p değerlerinin 0,05'ten küçük çıkması sebebiyle istatiksel olarak ikili ilişkilerin anlamlı olduğu ifade edilebilir. Faktör yükleri irdelendiğinde; firmaya karşı tutum gizil değişkenini ortaya koyan maddelerin faktör yükleri 0,557-0,721, promosyona karşı tutumu ortaya koyan maddelerin faktör yükleri 0,511-0,786 arasında bulunmuştur.

Tablo 24: İkinci Ölçeğe İlişkin Birinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi Faktör Yüklenimleri

			Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları	P
Firmaya_karşı_tutum1	<---	Firmaya karşı tutum	,710	***
Firmaya_karşı_tutum2	<---	Firmaya karşı tutum	,721	***
Firmaya_karşı_tutum3	<---	Firmaya karşı tutum	,557	***
Firmaya_karşı_tutum4	<---	Firmaya karşı tutum	,593	***
Promosyona_karşı_tutum1	<---	Promosyona karşı tutum	,687	***
Promosyona_karşı_tutum2	<---	Promosyona karşı tutum	,786	***
Promosyona_karşı_tutum3	<---	Promosyona karşı tutum	,511	***
Promosyona_karşı_tutum4	<---	Promosyona karşı tutum	,744	***

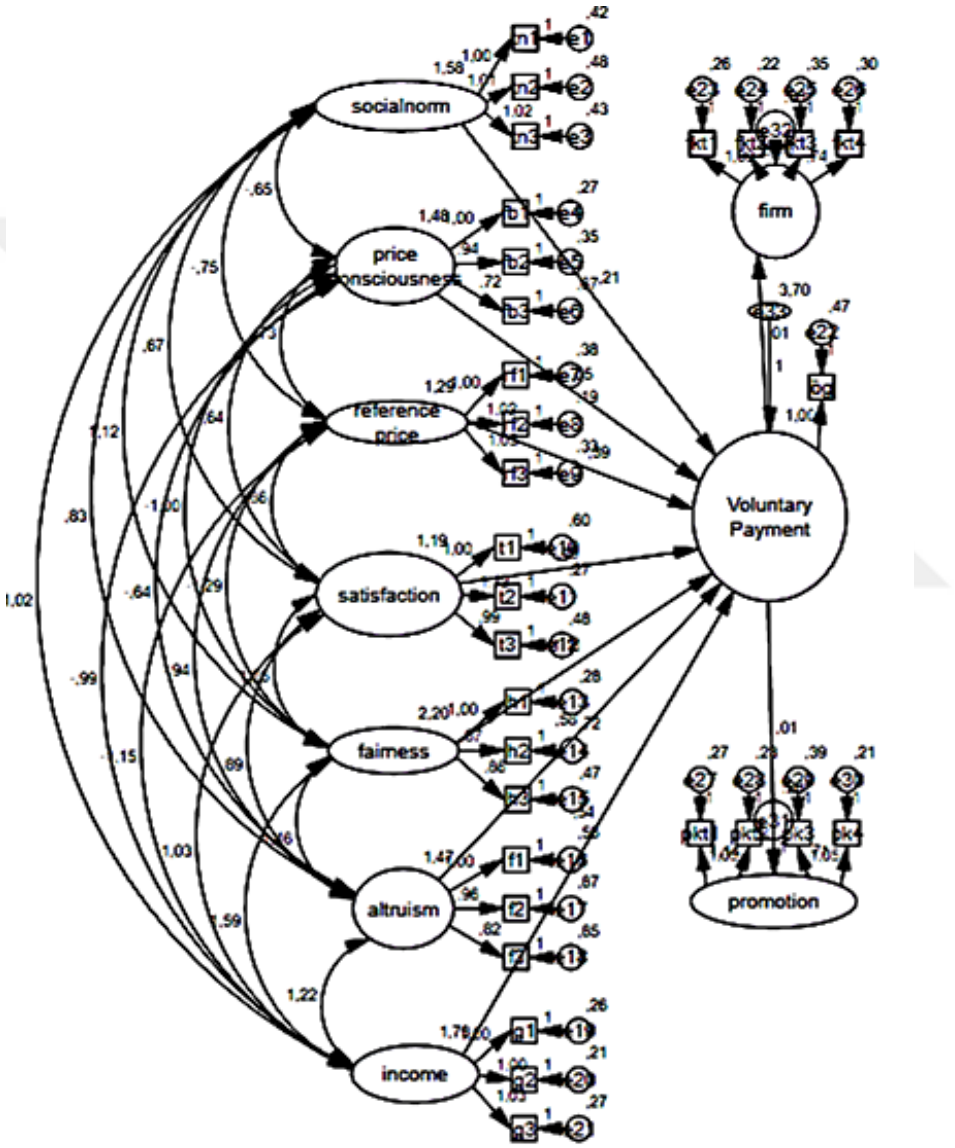
4.5.7. Araştırma Modelinin Yapısal Eşitlik Modeli Çerçevesinde Test Edilmesi ve Hipotez Sınamaları

Yapısal eşitlik modeli (YEM), gözlenen ve gizil değişkenleri aynı anda içerisinde barındırmakta olup, doğrulayıcı faktör analizi ve yol analizinin bir araya getirilmiş halidir. Bu doğrultuda, YEM dışsal (etkileyen- egzojen) ve içsel (etkilenen- endojen) değişkenler arasındaki sebep sonuç ilişkisini göstermektedir. Bağımlı (etkilenen) ve bağımsız (etkileyen) değişkenler yerine dışsal ve içsel değişken tabirinin kullanılmasının temel sebebi birtakım değişkenlerin aynı anda hem bağımsız hem de bağımlı değişken olabilmesidir (Meydan, Şeşen, 2015,21).



Şekil 7: Araştırma Modeli

Araştırmanın kavramsal modeli doğrultusunda (bkz. Kısım 4.4) şekil 7'de araştırma modeli oluşturulmuştur. Söz konusu şekilde; birinci ölçeğe ilişkin toplumsal norma uygunluk, fedakârlık, hakkaniyet, gelir, fiyat bilinci, referans fiyat, tatmin ve sadakat faktörleri; ikinci ölçeğe ilişkin promosyona ve promosyonu uygulayan firmaya karşı tutum faktörleri ve ödeme gönüllülüğü gizil değişkenler olup, söz konusu faktörlere ait maddeler gözlemlenen değişkenleri ifade etmektedir



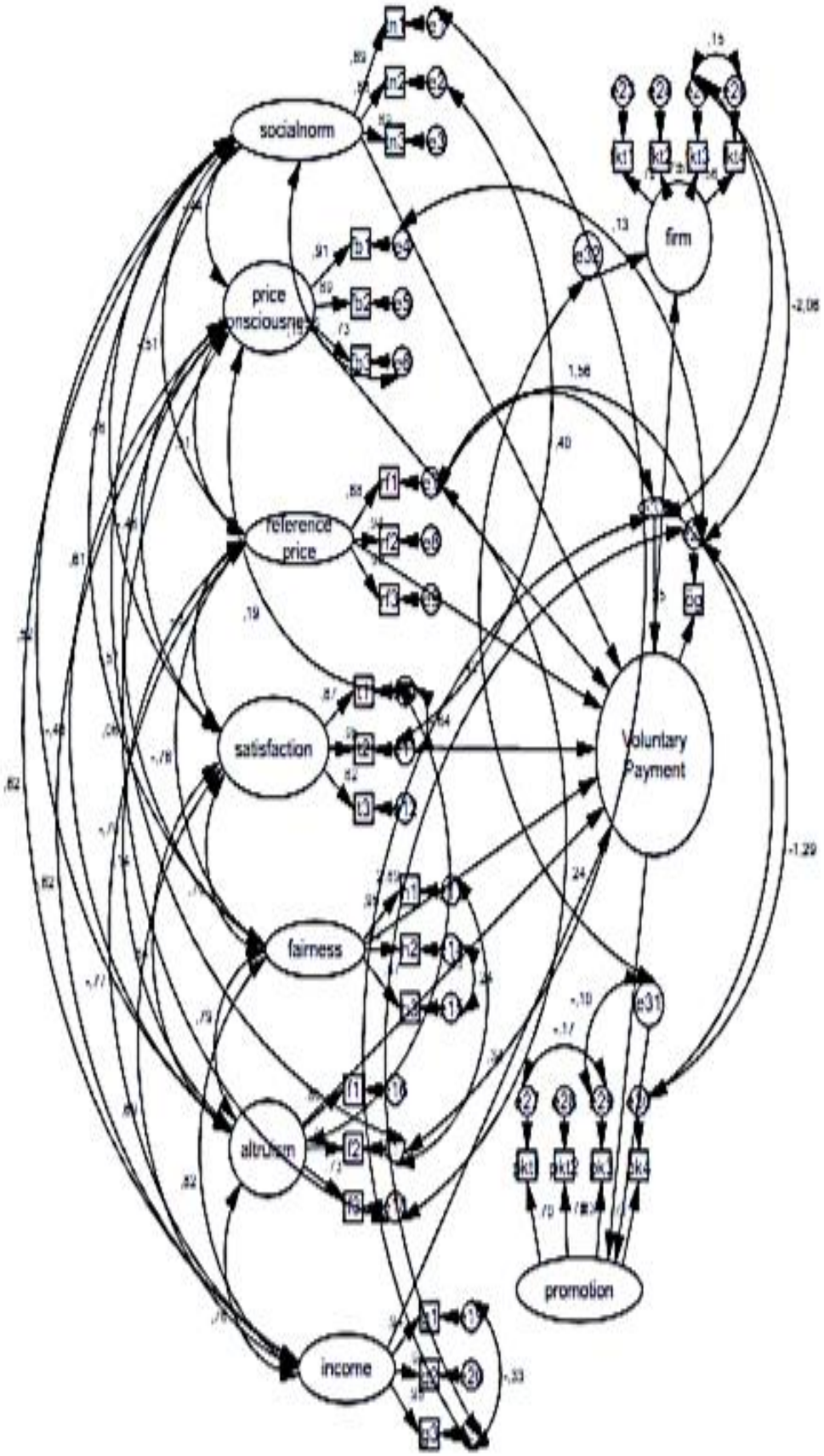
Şekil 8: Yapısal Eşitlik Modeli

AMOS 24 paket programı vasıtasıyla oluşturulmuş araştırma modeli şekil 8'de ortaya konmuş olup, söz konusu modelin analizi doğrultusunda gerçekleştirilen YEM analiz diyagramı ve analiz sonuçları aşağıda verilmiştir.

Tablo 25: Araştırma Modeline İlişkin Uyum İndeksleri

Uyum Ölçüleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Modele Ait Değerler
χ^2 (CMIN)	Anlamlı olmaması	-	1354,601
χ^2 / df (CMIN/df)	≤ 3	**≤ 4-5**	3,612
CFI	≥ 0,97	≥ 0,95	0,926
RMSEA	≤ 0,05	**0,06-0,08**	0,068
NFI	≥ 0,95	**0,94-0,90**	0,900
GFI	≥ 0,90	**0,89-0,85**	0,874
RMR	≤ 0,05	**0,06-0,08**	0,065

Araştırma modeline ilişkin uyum indeksleri Tablo 25'de sunulmuştur. Söz konusu modele ait değerlere bakıldığında modelin kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğu ifade edilebilir. Ancak modelin daha da iyileştirilmesi adına, analiz sonucundaki modifikasyon indekslerine bakılarak uyum değerlerini daha da arttıran ve regresyon ilişkilerinin daha iyi hale getirileceği düşünülen ek yollar modele dâhil edilmiştir. Modelin düzeltilmiş hali ve neticesinde çıkan sonuçlar aşağıda özetlenmiştir.



Şekil 9: Düzeltilmiş Yapısal Eşitlik Modeli

Tablo 26: Düzeltilmiş Araştırma Modeline İlişkin Uyum İndeksleri

Uyum Ölçüleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Modele Ait Değerler
χ^2 (CMIN)	Anlamlı olmaması	-	1354,601
χ^2 / df (CMIN/df)	**≤ 3**	≤ 4-5	2,883
CFI	≥ 0,97	**≥ 0,95**	0,95
RMSEA	**≤ 0,05**	0,06-0,08	0,048
NFI	≥ 0,95	**0,94-0,90**	0,926
GFI	**≥ 0,90**	0,89-0,85	0,902
RMR	≤ 0,05	**0,06-0,08**	0,053

Tablo 26'dan çıkan sonuçlara göre düzeltilmiş araştırma modeli sonucunda modelin ilk oluşturulan modele göre istatiksel anlamda daha uyumlu hale getirildiği ifade edilebilir. Aşağıda, düzeltilmiş araştırma modeline ilişkin YEM sonuçları doğrultusunda araştırma hipotezleri test edilmiştir.

Söz konusu hipotezlerden birincisi daha önce test edilmiş olup geri kalan hipotezler şunlardır;

H_2= Bireylerin toplumsal norma uygunluğu arttıkça PWYW durumundaki ödeme gönüllülüğü de artar.

H_3= Bireylerin fedakârlık düzeyi arttıkça PWYW durumundaki ödeme gönüllülüğü de artar.

H_4= Bireylerin hakkaniyeti arttıkça PWYW durumundaki ödeme gönüllülüğü de artar.

H_5= Bireylerin geliri durumu arttıkça PWYW durumundaki ödeme gönüllülüğü de artar.

$H_{6=}$ Bireylerin üründen elde ettikleri tatmin arttıkça PWYW durumundaki ödeme gönüllülüğü de artar.

H_7= Bireylerin fiyata ilişkin bilinç seviyesi yükseldikçe PWYW durumundaki ödeme gönüllülüğü de artar.

H_8= Bireylerin referans fiyata ilişkin bilgi düzeyi arttıkça PWYW durumundaki ödeme gönüllülüğü de artar.

H_9= Bireylerin PWYW durumunda ödeme gönüllülüğü ile PWYW fiyatlandırmasını uygulayan firmaya karşı tutum arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H_{10}= Bireylerin PWYW durumunda ödeme gönüllülüğü ile PWYW fiyatlandırması eşliğinde gerçekleştirilen promosyona karşı tutum arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

Düzeltilmiş araştırma modeli çerçevesinde (bkz. Tablo 27), birtakım hipotezler p=0,05 anlamlılık düzeyinde kabul edilirken, birtakım hipotezler de gene benzer anlamlılık düzeyinde reddedilmiştir. Buna göre; bireylerin referans fiyata ilişkin bilgi düzeyi azaldıkça, tatmin seviyesi yükseldikçe ve hakkaniyet, gelir ve fedakârlık düzeyi arttıkça PWYW durumundaki ödeme gönüllülüğü de artabilir. Tersine, bireylerin PWYW durumundaki ödeme gönüllülüğü ile toplumsal norma uygunluk ve fiyata ilişkin bilinç düzeyi arasında anlamlı bir ilişki olduğu ifade edilemeyebilir.

Analiz sonucunda elde edilen bir diğer unsur ise PWYW durumunda oluşan ödeme gönüllüğünde etkili olan faktörler sırasıyla; hakkaniyet, fedakârlık, referans fiyat ve tatmin ve gelir olduğu söylenebilir. Ayrıca; bireylerin hakkaniyet düzeyindeki bir birimlik artışın PWYW durumundaki ödeme gönüllülüğünde %109'luk, fedakârlık düzeyindeki artışın PWYW durumunda ödeme gönüllülüğünde %68'lik ve tatmin düzeyindeki artışın PWYW durumunda ödeme gönüllülüğünde %36 artışa yol açtığı ifade edilebilir. Ayırca gelir durumundaki bir birimlik artışın da PWYW durumunda ödeme gönüllülüğünde %29'luk artışa yol açtığı ifade edilebilir. Tersine; bireylerin referans fiyata ilişkin bilgisi bir birim arttıkça PWYW durumundaki ödeme gönüllülüklerinin %37'lik bir azalmaya sebep olduğu ifade edilebilir.

Tablo 27: Düzeltilmiş Model için Yapısal Eşitlik Modeli Doğrultusunda Hipotez Sonuçları

Hiptezler				**Tahmin**	**Standart Hata**	**P**	**Hipotez Sonucu**
H_2	Gönüllü Ödeme	<-	Toplumsal Norm	-,16	,099	,100	Ret

Tablo 27- devam

H_7	Gönüllü Ödeme	<-	Fiyat Bilinci	-,05	,110	,600	Ret
H_8	Gönüllü Ödeme	<-	Referans Fiyat	-,37	,152	,013	**Kabul**
H_6	Gönüllü Ödeme	<-	Tatmin	,36	,129	,004	**Kabul**
H_4	Gönüllü Ödeme	<-	Hakkaniyet	1,09	,163	***	**Kabul**
H_3	Gönüllü Ödeme	<-	Fedakârlık	,68	,160	***	**Kabul**
H_5	Gönüllü Ödeme	<-	Gelir	,29	,163	,007	**Kabul**
H_{10}	Promosyon	<	Gönüllü Ödeme	,005	,006	,400	Ret
H_9	Firma	<	Gönüllü Ödeme	-,004	,006	,423	Ret

Yukarıdaki sonuçlara ek olarak, ölçeği oluşturan faktörler arasında anlamlı ve olumlu bir ilişkinin var olup olmadığına ilişkin olarak korelasyon analizi gerçekleştirilmiş olup, analizin sonucu aşağıdaki tabloda özet haline getirilmiştir.

Tablo 28: Korelasyon Analizi Sonuçları

			Tahmin
Toplumsal Norm	<-->	Fiyat Bilinci	-,438
Toplumsal Norm	<-->	Referans Fiyat	-,513
Toplumsal Norm	<-->	Tatmin	,459
Toplumsal Norm	<-->	Hakkaniyet	,609
Toplumsal Norm	<-->	Fedakârlık	,524
Toplumsal Norm	<-->	Gelir	,617
Fiyat Bilinci	<-->	Referans Fiyat	,513
Fiyat Bilinci	<-->	Satisfaction	-,478
Fiyat Bilinci	<-->	Hakkaniyet	-,574
Fiyat Bilinci	<-->	Fedakârlık	-,463
Fiyat Bilinci	<-->	Gelir	-,618
Referans Fiyat	<-->	Tatmin	-,671
Referans Fiyat	<-->	Hakkaniyet	-,762

Tablo 28- devam

Referans Fiyat	<-->	Fedakârlık	-,702
Referans Fiyat	<-->	Gelir	-,768
Tatmin	<-->	Hakkaniyet	,760
Tatmin	<-->	Fedakârlık	,642
Tatmin	<-->	Gelir	,692
Hakkaniyet	<-->	Fedakârlık	,793
Hakkaniyet	<-->	Gelir	,817
Fedakârlık	<-->	Gelir	,757

Tablo 28'de ortaya konan korelasyon analizi sonuçlarına göre;

- Sosyal norm ile fiyat bilinci ve referans fiyat arasında negatif bir ilişki söz konusuyken, sosyal norm ile diğer faktörler arasında pozitif bir ilişki olduğu söylenebilir.
- Fiyat bilinci ile referans fiyat arasında pozitif bir ilişki söz konusuyken, fiyat bilinci ile geriye kalan faktörler arasında negatif bir ilişki olduğu belirtilebilir.
- Referans fiyat faktörünün fiyat bilinci dışında kalan bütün faktörler arasında olumlu bir ilişkiye sahip olduğu ifade edilebilir.
- Hakkaniyet faktörünün referans fiyat ile fiyat bilinci dışında kalan bütün faktörler arasında olumlu bir ilişki olduğu ifade edilebilir.
- Tatmin faktörünün fiyat bilinci ve referans fiyat faktörleri dışında kalan bütün faktörler arasında olumlu yönde ilişki olduğu belirtilebilir.
- Fedakârlık faktörünün referans fiyat ile fiyat bilinci dışında kalan bütün faktörler arasında olumlu bir ilişki olduğu ifade edilebilir.
- Gelir faktörünün referans fiyat ile fiyat bilinci dışında kalan bütün faktörler arasında olumlu bir ilişki olduğu ifade edilebilir.

5. SONUÇ

Pazarlama düşüncesinin tarihsel gelişimi ve uygulaması her biri belirli bir ayağa odaklanan çağlara dayanmaktadır. Üretim ve ürün oryantasyon dönemlerini sırasıyla, satış ve pazar odaklı dönemler takip etmiştir. Günümüzde pratisyenler ve akademisyenler yeni bir döneme geçildiğinin farkındadır. Daha özel olarak; şirketler, etkileşime olan ihtiyacın ve tüketici odaklılığın önemini fark etmişlerdir (Ramani, Kumar, 2008). Yüksek performans seviyelerini elde etme şansı, tüketicinin pazarlama süreçlerine katılımı ile iç içedir. Dolayısıyla, pazarlama faaliyetleri tüketici için değil tüketiciyle birlikte yönetilmektedir. Uzmanlar, satıcıların ihtiyaçlarına değil alıcının ihtiyaçlarına dayanan yeni bir fiyatlandırma mekanizmasının varlığını kabul etmiştir. İnternet işlemleri ve internet üzerinden gerçekleşen ihaleler bu eğilime ivme kazandırmıştır (Balan,2012,955).

Dilediğin kadar öde (Pay What You Want-PWYW) fiyatlandırması gibi katılımcı fiyatlandırma mekanizmaları tarafından getirilen yenilik, tüketicinin fiyat belirleme sürecine katılmasını içermektedir. Dolayısıyla; söz konusu fiyatlandırma yönteminde, eskiden satıcılar tarafından hâkim olunan son fiyat hakkında karar verme yetkisine tüketiciler sahip olmaktadırlar. Bir diğer anlamla, PWYW, alıcının ürün fiyatının belirlenmesi hususunda maksimum kontrole sahip olduğu bir katılımcı fiyatlandırma modelidir.

Bu çalışmada, yeni bir satış promosyon aracı olarak dilediğin kadar öde fiyatlandırması yönteminin işlerliği keşfedilmeye çalışılmıştır. Çalışma; daha önce konuyla ilgili olarak Türkiye'de herhangi bir çalışmanın yapılmamış olması sebebiyle, hem literatüre katkı sağlaması hem de uygulayıcılara yeni bir satış promosyon stratejisi önerisi getirebilmesi açısından önemlidir.

Araştırmanın gerçekleştirildiği alan, İstanbul ilinde faaliyet gösteren ve Bursa Kebap Evi Genel Merkezi'ne bağlı olan üç şubeyi (Perla Vista AVM, Galleria AVM ile Torium AVM içerisinde yer alan) içermekte olup, araştırmanın gerçekleştirildiği dönem Temmuz 2016'dır. Araştırmanın kapsamı olarak İstanbul ilinin ve çalışma alanı olarak AVM içerisinde faaliyet gösteren zincir restoranlardan birinin tercih

edilmesinin temel sebebi, farklı demografik özelliklere sahip bireylere ulaşabilme olasılığının daha yüksek olmasıdır. Ek olarak, satış promosyonu çerçevesinden PWYW uygulamasını, diğer satış yerlerine kıyasla, restoranlarda daha etkin bir şekilde yapabilme olanağının olması çalışma alanı olarak restoran seçme gerekliliğini arttırmıştır. Nitekim daha önce PWYW ile ilgili gerçekleştirilen çalışmaların büyük çoğunluğunun restoran ya da kafelerde gerçekleştirilmiş olması da bu durumu destekler niteliktedir. Öte yandan; çalışmayı zincir restoranlarda gerçekleştirmenin temel sebebi, restoran içerisinde sunulan ürünlerin ve ürünlere ilişkin satış fiyatlarının her şubede aynı olmasıdır. Zincir restoranlardan Bursa Kebap Evi'nin seçilmesinin birinci sebebi, bahsi geçen restoranının Döner ve Kebap gibi etnik ürün satan bir restoran olması ve aynı zamanda söz konusu restoranın AVM'lerin içerisinde yer alması nedeniyle her çeşit demografik özellikten tüketiciye ulaşabilme rahatlığıdır. İkinci sebep olarak ise, hızlı servis sunan zincir restoranlarla karşılaştırıldığında, tüketicilerin gerek yemeğin hazırlanmasında gerekse yemeğin yenmesi sırasında söz konusu restoranda daha çok vakit harcaması ve bu durumun anket çalışmasını daha verimli hale getirmesidir.

Çalışmanın amaçlardan biri; bireyin promosyonlu ürüne ilişkin ortalama ödeme gönüllülüğünü tespit etmek ve kâr amacı güdülmesi ya da güdülmemesi halinde ödeme gönüllülüğünde değişme olup olmadığını analiz etmektir. Analiz için deneysel tasarıma gidilmesi düşüncesinden hareket edilmiş ve Bursa Kebap Evi yöneticilerinin tavsiyesi doğrultusunda, ana ürünün yanında dilediğin kadar öde fiyatlandırması eşliğinde satılacak promosyonlu ürün olarak Künefe tatlısının uygun olacağına karar verilmiştir. Dolayısıyla, söz konusu ürün deney için kullanılan ürün olmuştur. Deneyin gerçekleşmesi için anketin birinci bölümüne bir senaryo eklenmiş ve senaryoda kar amacı güdüldüğünde ya da güdülmediğinde ortalama olarak tüketicilerin ne kadar ödeyeceği hakkında soru sorulmuştur. Bu amaç doğrultusunda yapılan Latin Kare Deneysel Serim Yöntemi sonuçlarına göre; ana ürünün yanında dilediğin kadar öde fiyatlandırmasıyla satılan künefe için ortalama ödeme gönüllüğü oranının kâr amacı güdülmediğinde (16 TL) kâr amacı güdülmesi durumuna (6,90 TL) göre daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ek olarak, kâr amacı güdülmesi durumunda ortalama ödeme gönüllük miktarı (6,90 TL) ürünün mevcut satış fiyatından (7,90 TL) daha düşük çıkmıştır. Buna rağmen, kâr amacı güdülmediğinde

ortaya çıkan ortalama ödeme gönüllüğü tutarının Künefe tatlısının birim maliyetinden (2,90 TL) daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır.

Yukarıda bahsi geçen sonuçlar paralelinde, firmaların, özellikle yeni ürün lansmanı amacıyla kısa dönemli promosyonel bir faaliyet olarak, dilediğin kadar öde fiyatlandırması uygulamasından yararlanmalarının faydalı olacağı ileri sürülebilir. Ek olarak, kâr amacı güdülmemesi durumunda katılımcılara ait ortalama ödeme gönüllülükleri göz önünde bulundurulduğunda, firmaların sosyal amaçlar doğrultusunda dilediğin kadar öde fiyatlandırması yönteminden faydalanabileceği ve bu şekilde hem kurumsal imajına katkı sağlayabileceği hem de toplumsal hizmet gerçekleştirebileceği ifade edilebilir. Bununla birlikte firmaların özellikle maliyeti düşük olan ürünler temelinde bu fiyatlandırmadan faydalanmalarının daha akılcı olacağı ifade edilebilir.

Çalışmada yer alan bir diğer amaç, firmanın bir promosyon aracı olarak dilediğin kadar öde fiyatlandırması yönteminden faydalanması halinde, deneklerin promosyona ve bu promosyonu uygulayan firmaya karşı tutumunun nasıl olabileceğinin analiz edilmesidir. Bu doğrultuda, Kim, Natter ve Spann (2014) tarafından geliştirilmiş ölçekten yararlanılarak yapılan anket neticesinde, katılımcıların promosyonu uygulayan firmaya ve promosyona karşı olumlu bir tutum içerisinde olabileceği söylenebilir.

Dilediğin kadar öde fiyatlandırması eşliğinde sunulan promosyonlu ürüne ve dilediğin kadar öde fiyatlandırmasını uygulan firmaya karşı tüketici tutumlarının olumlu çıkması sonucundan hareketle, tüketicilerin bu uygulamadan memnun kalacağı söylenebilir. Buna göre, tüketicilerin başka tüketicilere olumlu deneyimlerini aktarmaları sonucunda (ağızdan ağza reklam), firmalar hem ücretsiz reklam yapma hem de yeni potansiyel tüketicileri çekme şansını elde edebilirler.

Çalışmada yer alan son amaç ise katılımcıların ödeme gönüllülüğüne etki eden faktörlerin neler olduğunun ortaya çıkarılması olup, bu amaç doğrultusunda Hilbert ve Suessmair (2015) tarafından geliştirilen ölçekten faydalanılmıştır. Söz konusu ölçekte toplumsal norma uygunluk, fedakârlık, hakkaniyet, gelir, fiyat bilinci, referans fiyat ve tatmin faktörleri PWYW durumunda oluşan ödeme gönüllüğüne etki eden faktörler olarak ele alınmıştır. Yapılan yüz yüze görüşme ile anket neticesinde çıkan bulgulara göre, bireyin referans fiyata ilişkin bilgi düzeyi azaldıkça

ve ürüne karşı tatmin seviyesi, hakkaniyet, gelir ve fedakârlık düzeyi yükseldikçe ödeme gönüllülüğünün de arttığı ifade edilebilir.

Genel sonuç olarak; nispeten düşük maliyetli mal ya da hizmetlerde, firmaların mal ya da hizmet portföyünün bir ya da birden çok bileşene sahip olması durumunda, online ortamdan ziyade yüz yüze gerçekleştirilen alışverişlerde, kısa süreliğine yapılan promosyonel kampanyalarda, kurumsal sosyal sorumluluk projelerinde, yeni bir inovatif hareket içerisine girerek rakiplerden farklılaşma düşüncesi olan firmalarda, yeni ürün için tüketicilerin ödemeye gönüllü olduğu fiyatı tespit etmede, yeni ürünün ya da piyasaya yeni girmiş bir firmanın tanıtımında ve son olarak özellikle kâr amacı gütmeyen kuruluşlarda dilediğin kadar öde fiyatlandırması uygulamasının etkili olacağı iddia edilebilir.

Araştırmanın yalnızca İstanbul ilinde yapılıyor olması araştırmanın birinci kısıtını oluşturmaktadır. Ek olarak, araştırma alanının yalnızca yiyecek-içecek sektörü içerisinde yer alan restoran zincirinde gerçekleştirilmiş olması ve söz konusu araştırmanın yalnızca kısa bir süre içerisinde yapılıyor olması da araştırmanın diğer kısıtlarını oluşturmaktadır. İleriki çalışmalarda daha net sonuçların ulaşılabilmesi adına farklı sektörler arasında karşılaştırmaya gidilebilir veyahut diğer satış promosyon stratejileriyle karşılaştırmalı olarak inceleme yapılabilir. Ek olarak, anketle veri toplama yöntemi yerine, bu sistemi daha uzun süre içerisinde ve uygulamalı biçimde gerçekleştirmek daha gerçekçi sonuçların ortaya çıkmasına yol açabilir.

KAYNAKÇA

Abbas. Ali. E., Horn, Hann. 2010. Measuring Risk Aversion in A Name-Your-Own-Price Channel. **Decision Analysis**. c.7. s.1:123–136.

Acquisti, Alessandro, Hal R. Varian. 2005. Conditioning Prices on Purchase History. **Marketing Science**. c.24. s.3:367-381

Adams. William, James, Janet L. Yellen. 1976. Commodity Bundling and the Burden of Monopoly. **Quarterly Journal of Economics**. c.90. s.1: 475-498

Akerlof, George A. 1970. The Market for 'Lemons': Quality Uncertainty and the Market Mechanism. **Quarterly Journal of Economics**. c.84. s.3: 488-500.

Alford, Bruce L., Abhijit Biswas. 2002. The Effects Of Discount Level, Price Consciousness, and Sale Proneness on Consumers' Price Perception and Behavioral İntention. **Journal of Business Research**. c.55. s.1:775–783.

Alpkıray, Feyzeddin. 2012. **E-Ticaretle Vitrinini Dünyaya Aç**. 1. bs. Ankara: Alveal Yayıncılık

Amaldoss, Wilfred, Sanjay Jain. 2008. Joint Bidding in the Name-Your-Own-Price Channel: A Strategic Analysis. **Management Science**. c.54. s.10: 1685–1699.

Andreoni, James, John Miller. 2002. Giving According to GARP: An Experimental Test of the Consistency of Preferences for Altruism. **Econometrica**. c.70 s.2:737-753.

Anthes, Gary H. 1998. The Price had Better be Right. **Computerworld.** c. 32. s.1: 65-66.

Arpacı, Tamer, Doğan Tuncer, Doğan Yaşar Ayhan, Erinç Boge, Mithat Uner. 1992. **Pazarlama**. Ankara: Gazi Yayınları.

Bagwell, Laurie Simon, Douglas Bernheim, 1996. Veblen Effects İn A Theory Of Conspicuous Consumption. **American Econonomiz Review**. c.86. s.3: 349–373.

Bakos, Yannis, Erik Brynjolfsson. 1999. Bundling Information Goods: Pricing. Profits and Efficiency. **Management Science**. c.45. s.12: 1613-1630

Balan, Carmen. 2014. Pay What You Want: A Participative Price Setting Mechanism. **International Journal of Economic Practices and Theories.** c.4. s.5: 952-963.

Bearden, William O., Jay P. Carlson, David M. Hardesty. 2003. Using Invoice Price Information to Frame Advertised Offers. **Journal of Business Research**. c.56. s.1: 355–366.

Belobaba, Peter. 1987. Air Travel Demand and Airline Seat Inventory Management. Doktora Tezi. MIT Cambridge. MA.

Berkowitz, Eric, N., Roger A. Kerin, Steven W. Hartley, William Rudelius. 1997. **Marketing**. 5. bs. U.S: The McGraw-Hill Companies, Inc.

Best, Roger. 2012. **Market-Based Management: Strategies for Growing Customer Value and Profitability**. 6. bs. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Bhattacharya, Anindya, Hershey H. Friedman. 2001. Using 'Smart' Pricing to Increase Profits and Maximbaloize Customer Satisfaction. **National Public Accountant**. c.46. s.6:34-38.

Binelli, Mark. 2008. The Future According to Radiohead. **Rolling Stone**. c.1045. s.1: 54–59.

Bitran, Gabriel, René Caldentey. 2003. An Overview of Pricing Models for Revenue Management. **Manufacturing and Service Operations Management**. c.5. s.3:203-229.

Bitran, Gabriel, Stephen M. Gilbert. 1996. Managing Hotel Reservations with Uncertain Arrivals. **Operations Research**. c.44. s.1: 35–49.

Biyalogorsky, Eyal, Eitan Gerstner. 2004. Contingent Pricing to Reduce Price Risks. **Marketing Science**. c.23. s.1: 146-155.

Bizer, George, Y., Robert M. Schindler. 2005. Direct Evidence of Ending-Digit Drop-Off in Price Information Processing. **Psychology & Marketing**. c.22. s.10: 771-783.

Bloemer, Josee, Ko De Ruyter, Pascal Peeters. 1998. Investigating Drivers of Bank Loyalty: The Complex Relationship Between Image, Service Quality and Satisfaction. **International Journal of Bank Marketing**. c.16. s.7: 276–286.

Borck, Rainald, Björn Frank, Julio R. Robledo. 2006. An Empirical Analysis of Voluntary Payments for İnformation Goods on The İnternet. **Information Economics and Policy**. c.18. s.1: 229–239.

Carrigan, Marylyn, Ahmad Attalla. 2001. The Myth of the Ethical Consumer - Do Ethics Matter in Purchase Behavior?. **Journal of Consumer Marketing**. c.18. s.7: 560– 577.

Chandran, Sucharita, Vicki G. Morwitz. 2005. Effects of Participative Pricing on Consumers' Cognitions and Actions: A Goal Theoretic Perspective. **Journal of Consumer Research**. c.32. s.2: 249–259.

Chandrashekarana, Rajesh, Dhruv Grewalb. 2006. Anchoring Effects of Advertised Reference Price and Sale Price: The Moderating Role of Saving Presentation Format. **Journal of Business Research**. c.59. s.1: 1063–1071

Chao, Yong, Fernandez Jose, Nahatay Babu. 2014. Pay-What-You-Want Pricing: Can It Be Profitable?. **Journal of Behavioral and Experimental Economics**. c.57. s1: 1-28

Chen, Yuxin Oded Koenigsberg, Z. John Zhang. [01.02.2015]. Pay as You Wish Pricing. https://econ.tepper.cmu.edu/Seminars/docs/Management-Science-ckz.pdf.

Chen, Haipeng, Howard Marmorstein, Michael Tsiros, Akshay R. Rao. 2012. When More is Less: The Impact of Base Value Neglect on Consumer Preferences for Bonus Packs Over Price Discounts. **Journal of Marketing**. c.76. s.4: 64-77.

Chen, Yongmin. 1997. Equilibrium Product Bundling. **Journal of Business**. c.70 s.1: 85-103.

Chernev, Alexander. 2003. Reverse Pricing and Online Price Elicitation Strategies in Consumer Choice. **Journal of Consumer Psychology**. c.13. s.1–2: 51–62.

Choudhary, Vidyanand, Anindya Ghose, Tridas Mukhopadhyay, Uday Rajan. 2005. Personalized Pricing and Quality Differentiation. **Management Science**. c.51. s.7: 1120-1130.

Deci, Edward, L., Richard M. Ryan. 1985. The General Causality Orientations Scale: Self-Determination İn Personality. **Journal of Research in Personality**. c.19. s.2: 109-134.

Dinçer, Ömer. 1998. **Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası**. İstanbul: Timaş Matbaası

Ding, Min, Jehoshua Eliashberg, Joel Huber ,Ritesh Saini. 2005. Emotional Bidders—An Analytical and Experimental Examination of Consumers' Behavior in A Priceline-Like Reverse Auction. **Management Science**. c.51. s.3:352–364

Dolan, Robert. J., Youngme Moon. 2000. Pricing and Market Making on The İnternet. **Journal of Interactive Marketing**. c.14. s.2:56–73.

Dorn, Tim, Augustin Suessmair. 2016. Is İt Really Worth İt? A Test of Pay-What-You-Want Pricing Strategies İn A German Consumer Behaviour Context. **Global Business and Economics Review**. c.18. s.1: 82-100.

Drumwright. Minette, E. 1992. A Demonstration of Anomalies in Evaluations of Bundling. **Marketing Letters**. c.3. s.4: 311-21.

Dufwenberg, Martin, Georg Kirchsteiger. 2004. A Theory of Sequential Reciprocity. **Games and Economic Behavior**. c.47. s.2: 268-298.

Egbert, Henrik, Matthias Greiff, Kreshnik Xhangolli. 2015. Pay What You Want (PWYW) Pricing Ex Post Consumption: A Sales Strategy for Experience Goods. **Journal of Innovation Economics & Management**. c.16. s.1:249-264

Ehm, Harley. 2010. Overcoming Challenges and Hurdles While Introducing Revenue Management in The Semiconductor Industry. **Marcus Evans Strategic Pricing Conference, 26-28 Ekim 2010**. Prag:13-15.

Farrell, Joseph. 1986. Moral Hazard as an Entry Barrier. **RAND Journal of Economics**. c.17. s.3: 440-449.

Fay, Scott, Seung Hwan (Shawn) Lee. 2015. The Role of Customer Expectations in Name-Your-Own-Price Markets. **Journal of Business Research**. c.68. s.3:675–683.

Fay, Scott. 2009. Competitive Reasons for the Name-Your-Own-Price Channel. **Marketing Letters**. c.20. s.3: 277—293.

Fehr Ernst, Klaus M. Schmıdt.1999. A Theory of Fairness, Competition, and Cooperation. **The Quarterly Journal of Economics**. c.114. s.3:817-868.

Feng, Youyi, Guillermo Gallego. 1995. Optimal Starting Times For End-Of Season Sales And Optimal Stopping Times For Promotional Fares. **Management Science**. c.41. s.1: 1371–1391.

Fernandez, Jose M., Babu Nahata. 2015. Profitability of Pay-What-You-Like Pricing. **Journal of Behavioral and Experimental Economics.** c.57. s.1:176-185.

Festinger, Leon, J, M, Carlsmith. 1959. Cognitive Consequences of Forced Compliance. **Journal of Abnormal and Social Psychology**. c.58. s.1:203-210.

Ford, Henry. (1922). **My Life And Work**. New York: Doubleday.

Gallego, Guillermo, Garrett van Ryzin. 1994. Optimal Dynamic Pricing of Inventories with Stochastic Demand Over Finite Horizons. **Management Science**. c.40. s.8: 999–1020.

Ghose, Anindya, Ke-Weı Huang. 2009. Personalized Pricing and Quality Customization. **Journal of Economics & Management Strategy**. c.18. s.4: 1095-1135.

Greengrove, Kathryn. 2002. Needs-Based Segmentation: Principles and Practice. **International Journal of Market Research**. c. 44. s.4:405-421.

Guiltinan, Joseph, P. 1987. The Price Bundling of Services: A Normative Framework. **Journal of Marketing**. c.51. s.1: 74-85.

Güçlü, Nezahat. 2003. Stratejik Yönetim. **G.Ü. Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi**. c. 23. s.2:61-85

Harris, Milton, Artur Raviv. 1981. A Theory of Monopoly Pricing Schemes with Demand Uncertainty. **The American Economic Review**. c.71. s.3: 347–365.

Harvey, James, W. 1990. Benefit Segmentation for Fund Raisers. **Journal of the Academy of Marketing Science**. c.18. s.1:77-86.

Heyman, James. Dan Ariely. 2004. Effort for Payment: A Tale of Two Markets. **Psychological Science**. c.15. s.11: 787-793.

Hilbert, Leon, Augustin Suessmair. (2015). The Effects of Social Interaction and Social Norm Compliance in Pay-What-You-Want Situations. **American Journal of Industrial and Business Management**. c.5. s.1: 548-556.

Hinterhuber, Andreas, Stephan M. Liozu. 2014. Is Innovation in Pricing Your Next Source of Competitive Advantage?. **Indiana University Press**. c. 57. s.1:413-423.

Glac, Katherina. 2009. Understanding Socially Responsible Investing: The Effect of Decision Frames And Trade-Off Options. **Journal of Business Ethics**. c.87. s.1: 41–55.

Gneezy, Ayelet, Uri Gneezya, Gerhard Rienerc, Leif D. Nelsone. 2012. Pay-What-You-Want, İdentity and Self-Signaling in Markets. **Proceedings of the National Academy of Science of the United States of America**. c.109. s.19:7236–7240.

Gneezy, Ayelet, Uri Gneezy, Leif D. Nelson, Amber Brown. 2010. Shared Social Responsibility: A Field Experiment in Pay-What-You-Want Pricing and Charitable Giving. **Science**. c.329. s.5989:325–327.

Goic, Marcel, Kinshuk Jerath, Kannan Srinivasan. 2011. Cross-Market Discounts. **Marketing Science**, c.30. s.1: 134-148.

Gravert, Christina. 2014. Pride and Patronage — The Effect Of İdentity On Pay-What-You-Want Prices At A Charitable Bookstore. **Aarhus Economics Working Papers**

Greiff ,Matthias, Egbert Henrik, Xhangolli Kreshnik. 2014. Pay What You Want – But Pay Enough! Information Asymmetries and PWYW Pricing. Justus Liebig University Giessen, Anhalt University of Applied Sciences, Anhalt University of Applied Sciences, Munich Personal RePEc Archive, MPRA: 52766.

Gruber, Jonathan. 2004. Pay Or Pray? The İmpact Of Charitable Subsidies On Religious Attendance. **Journal of Public Economics**. c.88. s.12: 2635-2655.

Haws, Kelly L., William O. Bearden. 2006. Dynamic Pricing and Consumer Fairness Perceptions. **Journal of Consumer Research**. c.33. s.3: 304–311.

Helm, Sabrina. 2007. One Reputation or Many?. **Corporate Communications: An International Journal**. c.12. s.3: 238–254.

Hilbert, Leon Paul, Suessmair Augustin. 2015. The Effects of Social Interaction and Social Norm Compliance in Pay-What-You-Want Situations. **American Journal of Industrial and Business Management**. c.5. s.1: 548-556.

Hinterhuber, Andreas, Stephan M. Liozu. 2014. Is İnnovation in Pricing Your Next Source of Competitive Advantage?. **Business Horizons**. c.57. s.1: 413-423.

Hinz, Oliver, Il-Horn Hann, Martin Spann. 2011. Price Discrimination in E-Commerce? An Examination of Dynamic Pricing in Name-Your-Own-Price Markets. **MIS Quarterly**. c.35. s.1: 81–98.

Hinz, Oliver, Martin Spann. 2008. The Impact of Information Diff usion on Bidding Behavior in Secret Reserve Price Auctions. **Information Systems Research**. c.19. s.3:351–368.

Homburg, Christian, Nicole Koschate, Wayne D. Hoyer. 2004. Do Satisfied Customers Really Pay More? : A Study of The Relationship Between Customer Satisfaction and Willingness to Pay. **Journal of Marketing**. c.69. s.2: 84-96.

Isaac, R. Mark, John P. Lightle, Douglas A. Norton. 2014. The Pay-What-You-Want Business Model: Warm Glow Revenues and Endogenous Price Discrimination. **Journal of Behavioral and Experimental Economics**. c.57. s.1: 215-223.

Jang, Hyunkyu, Wujin Chu. 2012. Are Consumers Acting Fairly Toward Companies? An Examination of Pay-What-You-Want Pricing. **Journal of Macromarketing**, c.32. s.4: 348–360.

Johnson Jennifer Wiggins, Cui Annie Peng. 2013. To İnfluence or Not to İnfluence: External Reference Price Strategies in Pay-What-You-Want Pricing. **Journal of Business Research**. c.66. s.1: 275–281.

Johnson, Michael, D., Andreas Herrmann, and Hans H. Bauer. 1999. The Effects of Price Bundling on Consumer Evaluations of Product Offerings**. International Journal of Research in Marketing**. c. 16. s.2: 129-142.

Jung, Minah H., Leif D. Nelson, Ayelet Gneezy, Uri Gneezy. 2014. Paying More When Paying for Others. **Journal of Personality and Social Psychology**. c.107. s.1: 414-431.

Kadet, Anne. 2008. Price Profiling. **Smart Money**. c.17. s.5: 81-85.

Kahsay, Goytom Abraha, Samahita Margaret. 2015. Pay-What-You-Want Pricing Schemes: A Self-İmage Perspective. **Journal of Behavioral and Experimental Finance**. c.7. s.1:17-28.

Kahsay, Goytom Abraha, Laura Morch Andersen, Lars Hansen. 2014. Price Reactions When Consumers are Concerned About Pro-Social Reputation. **IFRO Working Paper**.

Kalyanaram, Gurumurthy, Russell S. Winer. 1995. Empirical Generalizations From Reference Price Research. **Marketing Science**. c.14. s.3:161–169.

Kamins, Michael A., Xavier Dreze, Valerie S. Folkes. 2004. Effects of Seller-Supplied Prices on Buyers' Product Evaluations: Reference Prices in an Internet Auction Context. **Journal of Consumer Research**. c.30. s.4: 622–28.

Kamishima, Toshihiro, Shotaro Akaho. 2011. Personalized Pricing Recommender System: Multi-Stage Epsilon-Greedy Approach. **HetRec '11**, **27 Ekim 2011**, USA: Chicago, IL.

Kannan, P.K., K. Kopalle Praveen. 2001. Dynamic Pricing on the Internet: Importance and Implications for Consumer Behavior. **International Journal of Electronic Commerce**. c.5. s3: 63–83.

Kim, Hyeong Min, Thomas Kramer. 2006. ''Pay 80%'' vs. ''Get 20% off'': The Effect Of Novel Discount Presentation On Consumers' Deal Perceptions. **Marketing Letters**. c.17. s.4: 311-321.

Kim, Ju-Young, Katharina Kaufmann, Manuel Stegemann. 2013. The Impact of Buyer–Seller Relationships and Reference Prices on The Effectiveness of The Pay What You Want Pricing Mechanism. **Marketing Letters**. c.24. s.1: 1–15.

Kim, Ju-Young, Martin Natter, Martin Spann. 2008. Pay What You Want: A New Participative Pricing Mechanism. **Journal of Marketing**. c. 73. s.1: 44-58.

Kircova, İbrahim. 2012. **İnternette Pazarlama**. 5. bs. İstanbul: Beta Yayınları

Kotler, Philip T., Kevin Lane Keller. **Marketing Management**.14. bs. Harlow: Pearson Education Ltd., 2012.

Kramer Florentin, Schmidt Klaus M., Spann Martin, Stich Lucas. 2015. Delegating Pricing Power to Customers: Pay What You Want or Name Your Own Price?. **Journal of Economic Behavior & Organization.** c.136. s.1: 125-140.

Kreps, David M., Paul Milgrom, John Roberts, Robert Wilson. 1982. Rational Cooperation İn The Finitely Repeated Prisoners' Dilemma. **Journal of Economic Theory**. c.27. s.2:245-252.

Krieger, Abba, M. 1991, Segmenting Markets with Conjoint Analysis. **Journal of Marketing**. c.55. s.1:20-31.

Kunter, Marcus. 2015. Exploring the Pay-What-You-Want Payment Motivation. **Journal of Business Research**. c.68. s.1: 2347–2357.

Kunter, Marcus, Braun Dirk. 2013. The Price Is Up To You! – "Oh No! What am I Gonna Do?" Customers' Product Category Inexperıence and Belief About Other Customers' Payments Under Pay-What-You-Want Conditions. **European Journal of Management**. c.13. s.2:15-22.

Lal, Rajiv, Miklos Sarvary. 1999. When and How is The Internet Likely to Decrease Price Competition?. **Marketing Science**. c.18. s.4: 485-503.

Leonard, Clayton. [13.03.2016]. "Panera Cafe Says Pay What You Want". http://www.nbcnews.com/id/37213165/ns/business-us_business/t/panera-cafe-says-pay-what-you-want.

Lepper, Mark, R., David Greene, Richard E. Nisbett. 1973. Undermining Children's İntrinsic İnterest with Extrinsic Reward: A Test of the "Overjustification" Hypothesis. **Journal of Personality and Social Psychology**. c.28. s.1:129-137

Lichtenstein, Donald R., William O. Bearden. 1989. Contextual Influences on Perceptions of Merchant-Supplied Reference Prices. **Journal of Consumer Research**. c.16. s.1: 55–66.

Littlewood, Ken. 1972. Forecasting and Control of Passenger Bookings. **AGIFORS 12. Yıllık Sempozyum**, **Ekim 1972**. İsrail: Nathanya: 95–128.

Liu, Wendy. Jennifer Aaker. 2008. The Happiness of Giving: The Time-Ask Effect. **Journal of Consumer Research**. c.35. s.3: 543–557.

Lynn, Michael, Michael McCall. 2000. Gratitude and Gratuity: A Meta-Analysis of Research on The Service-Tipping Relationship. **Journal of Socio-Economics**. c.29. s.1: 203-214.

Lynn, Michael. 1990. Choose Your Own Price: An Exploratory Study Requiring An Expanded View Of Price's Functions. **Advances in Consumer Research**. c.17. s.1: 710–714.

Machado, Fernando, Rajiv K. Sinha. 2013. **The Viability of Pay What You Want Pricing.** http://ebape.fgv.br/sites/ebape.fgv.br/files/Working-Paper-Fernando-Machado-Viability-of-Pay-What-you-Want-Pricing.pdf. [18.01.2016]

Marett, Kent, Pearson Rodney, Moore Robert S. 2012. Pay What You Want: An Exploratory Study of Social Exchange and Buyer-Determined Prices of iProducts. **Communications of the Association for Information Systems**. c.30. s.10:1-14.

Martensen, Aarhus V., Lars Gronholdt, Kai Kristensen. 2000. The Drivers of Customer Satisfaction and Loyalty: Cross-İndustry Findings From Denmark. **Total Quality Managament**. c.11. s.4–6. 544–553.

Martin, Stephen. 1999. Strategic and Welfare Implications of Bundling. **Economics Letters**. c.62. s.3: 371-76.

Mayhew, Glenn E., Russell S. Winer. 1992. An Empirical Analysis of Internal and External Reference Prices Using Scanner Data. **Journal of Consumer Research**, c.19. s.5: 62-70.

Mazumdar, Tridib, S.P. Raj, Indrajit Sinha. 2005. Reference Price Research: Review and Propositions. **Journal of Marketing**. c.69. s.1: 84–102.

McDonald, Malcolm, Ian Dunbar. 1995. **Market Segmentation: A Step-by-Step Approach to Creating Profitable Market Segments**. London: Whitaker.

McGill, Jeffrey I., Garrett J. Van Ryzin. 1999. **Revenue Management: Research Overview and Prospects**. Transportation Science. c.23. s:.2: 233–256.

Meehan, Julie, Mike Simonetto, Larry Montan, Chris Goodin. 2011. **Pricing and Profitability Management: A Practical Guide for Business Leaders**. John Wiley & Sons (Asia) Pte.

Metropolitan Museum of Art. 2011. http://www.metmuseum.org/ [13.04.2015]

Meyer, Marc, H., Frederick G. Crane. 2015. **Venturing: Innovation and Business Planning for Entrepreneurs**. USA: Institute for Enterprise Growth

Mohammed, Rafi. [10.04.2016]. Why Good-Better-Best Prices Are So Effective. https://hbr.org/2013/02/why-good-better-best-prices-are-so-effective.

Morneau, Jill. [16.04.2016]. Dynamic pricing: Who really wins? http://www.techweb.com/wire/story/TWB20000929S0024.

Motta, Massimo. 1993. Endogenous Quality Choice: Price vs. Quantity Competition. **The Journal of Industrial Economics**. c.41. s.2: 113-131.

Mulhem, Francis, J., Robert P. Leone. 1991. Implicit Price Bundling of Retail Products: A Multiproduct Approach to Maximizing Store Profitability. **Joumal of Marketing**. c.55. s.1:63-76.

Nagle, Thomas. 1983. Pricing As Creative Marketing. **Business Horizons**. c.26. s.4: 14-19.

Nagle, Thomas, John Hogan, Joseph Zale. 2011. **The Strategy and Tactics of Pricing. A Guide to Growing More Profitably**. 5. bs. Upper Saddle River: Pearson Education Inc.

Nagy, Robert A., Robert W. Obenberger. 1994. Factors Influencing Individual Investor Behavior. **Financial Analyze Journal**. c.50. s.4: 63–68.

Naipaul, Sandra. 2002. Psychological Pricing Strategies And Consumers Response Behavior: An Empirical Investigation in the Restaurant Industry. Doktora Tezi. The Ohio State University.

Naipaul, Sandra, H. G. Parsa. 2001. Menu Price Endings That Communicate Value and Quality. Cornell. **Hotel and Restaurant Administration Quarterly**. c.42. s.1:26-37.

Peltier, James, W., John A. Schrıbrowsky. 1997. The Use of Need-Based Segmentation for Developing Segment-Specific Direct Marketing Strategies. **Journal of Direct Marketing**. c.11. s.4: 53-62.

Penz, Elfriede, Barbara Stöttinger. 2008. Original Brands And Counterfeit Brands – Do They Have Anything in Common?. **Journal of Consumer Behaviour**. c.7. s.2: 146–163.

Png, Ivan P. L. 1989. Reservations: Customer Insurance in the Marketing of Capacity. Marketing Science. c.8. s.3: 248–264.

Prahalad, C.K., Venkat, Ramaswamy. 2000. Co-opting Customer Competence. **Harvard Business Review**. c.78. s.1: 79-87.

Rabin, Matthew. 1993. Incorporating Fairness into Game Theory and Economics. **The American Economic Review**. c.83. s.5:1281-1302.

Ramani, Girish. Kumar, V. 2008. Interaction Orientation and Firm Performance. **Journal of Marketing**. c.72. s.1: 2745.

Regner, Tobias. 2010. Why Consumers Pay Voluntarily: Evidence from Online Music. **Jena Economic Research Papers.** c.57. s.1:205-214.

_____. 2014. Social preferences? Google Answers!. **Games and Economic Behavior**. c.85. s.1: 188–209.

Regner Tobias and Riener Gerhard. 2013. Voluntary Payments, Privacy and Social Pressure on the Internet: A Natural Field Experiment. **Jena Economic Research Papers**. c.32. s.1: 1-16.

Regner, Tobias. Javier A. Barria. 2009. Do Consumers Pay Voluntarily? The Case of Online Music. **Journal of Economic Behavior and Organization**. c.71. s.2: 395–406.

Riener Gerhard, Traxler Christian. 2012. Norms, Moods, and Free Lunch: Longitudinal Evidence on Payments From A Pay-What-You-Want Restaurant. **The Journal of Socio-Economics**. c.41. s.1: 476-483

Rosenthal, Christoph. 2014. The Cultures and Economics in Participatory Pricing – An Exploratory Study of Restaurants in the US, Germany and Austria. Doktora Tezi. University of Southern California, Los Angeles, CA

Rothstein, Marvin. 1971. An Airline Overbooking Model. **Transportation Science**. c.5. s.2:180–192.

Salinger, Michael, A. 1995. A Graphical Analysis of Bundling. **Joumal of Business**. c. 68. s.1: 85-98

Schindelheim, A. (2008). A One-Hit Wonder? Inc. Tests Radiohead's Pay-Whatever Model. **Inc**. c.30. s.1: 48.

Schmidt, Klaus M., Spann Martin , Zeithammer Robert, Pay What You Want as a Marketing Strategy in Monopolistic and Competitive Markets. **Management Science**. c.61 s.6:1217–1236.

Schwendemann, Silke, Jeanette. **Pay What You Want? Forschungsstand Zu Dem Pricing – Instrument Und Implikationen Für Die Praxis**. GRIN Verlag. 2011.

Shampanier, Kristina, Nina Mazar, Dan Ariely. 2007. Zero as a Special Price: The True Value of Free Products. **Marketing Science**. c.26. s.6: 742–757.

Shapiro, Benson, [09.04.2016]. Is Performance-Based Pricing the Right Price for You?. http://hbswk.hbs.edu/item/is-performance-based-pricing-the-right-price-for-you.

Shapiro, Dmitry. 2011. Profitability of The Name-Your-Own-Price Channel In The Case Of Risk-Averse Buyers. **Marketing Science**. c.30. s.2:290–304.

Shapiro, Carl, Hal R. Varian, 1999. **Information Rules: A Strategic Guide to the Network Economy**. Cambridge, MA: Harvard Business School Press.

Sheffi, Yossi. 2005. **The Resilient Enterprise: Overcoming Vulner- Ability For Competitive Advantage**. 1. bs. Cambridge, MA: MIT Press.

Skugge, Goran. 2004. Growing Effective Revenue Managers. **Journal of Revenue and Pricing Management**. c.3. s.1: 49—61.

Simmons, Lee, C., Robert M. Schindler. 2003. Cultural Superstitions and The Price Endings Used in Chinese Advertising. **Journal of International Marketing**. c.11. s.2: 101-111.

Smith, Barry, C., John F. Leimkuhler, Ross M. Darrow. 1992. Yield Management at American Airlines. **Interfaces**. c.22. s: 8–31.

Smith, Tim J. 2012. **Pricing Strategy: Setting Price Levels, Managing Price Discounts & Establishing Price Structures**. Mason: South-Western, Cengage Learning.

Soobert. Allan, M. 1995. Antitrust Implications of Bundling Software and Suppon Services: Unfit to be Tied?. **University of Dayton Law Review**. c.21. s.1:63-95

Spann, Martin, Gerald Häubl, Bernd Skierac, Martin Bernhardtd. 2012. Bid-Elicitation İnterfaces and Bidding Behavior in Retail İnteractive Pricing. **Journal of Retailing**. c.88. s.1:131–144.

Spann, Martin, Robert Zeithammer, Gerald Häubl. 2010. Optimal Reverse-Pricing Mechanisms. **Marketing Science**. c.29. s.6:1058–1070.

Spann, Martin, Gerard J. Tellis. 2006. Does the Internet Promote Better Consumer Decisions? The Case of NameYour-Own-Price Auctions. **Journal of Marketing**. c.70. s.1: 65–78.

Spann, Martin, Bernd Skiera, Björn Schäfers. 2004. Measuring Individual Frictional Costs and Willingness-To-Pay Via Name-Your-Own-Price Mechanisms. **Journal of Interactive Marketing.** c.18. s.4:22–36.

Steadman, Craig. 2000. Value-Based Pricing. **Computerworld.** c. 34. s.11:58-59.

Stremersch, Stefan, Gerard J. Tellis. 2002. Strategic Bundling of Products and Prices: A New Synthesis for Marketing. **Journal of Marketing**. c. 66. s.1:55-72.

Stiving, Mark, Russell S. Winer. 1997. An Empirical Analysis of Price Endings with Scanner Data. **Journal of Consumer Research.** c.24. s.1: 57-67.

Sutton. Richard, S., Andrew G. Barto. 1998. **Reinforcement Learning: An Introduction**. Cambridge, MA: MIT Press.

Tapscott, Don, Alex Lowy, David Ticoll. 2000. **Digital Capital – Harnessing the Power of Business Webs**. Boston, MA: Harvard Business School Press.

TechWise Research Inc. 1999. **Are Proprietary RISC Servers More Expensive Than Their UNIX Alternatives?**. http://h18000.www1.hp.com/info/ [22.04.2016]

Tellis, Gerard J. 1986. Beyond the Many Faces of Price: An Integration of Pricing Strategies. **Journal of Marketing.** c.50. s.10: 146–60.

Telser, Lester, G. 1979. A Theory of Monopoly of Complementary Goods. Journal **of Business.** c.52. s.2: 211-230.

Terwiesch, Christian, Sergei Savin, Il-Horn Hann. 2005. Online Haggling at A Name-Your-Own-Price Retailer: Theory And Application. **Management Science**. c.51. s3:339–351.

Thaler, Richard H. 1985. Mental Accounting and Consumer Choice. **Marketing Science.** c.4. s.1:199–214.

Torlak, Ömer. 2004. İnternette Pazarlamada Fiyatlandırma Stratejileri: Kavramsal Bir Çalışma. **Pazarlama Dünyası**. c.18. s.104: 22-27.

Tsiros, Michael, David M. Hardesty, 2010. Ending A Price Promotion: Retracting It in One Step or Phasing It Out Gradually. **Journal of Marketing**. c.74. s.1: 49-64.

Ulrich, Karl, T., Steven D. Eppinger. 1995. **Product Design and Development**. New York: McGraw-Hill

Wang, Tuo, Esther Gal-Or, Rabikar Chatterjee. 2009. The Name-Your-Own-Price Channel İn The Travel İndustry: An Analytical Exploration. **Management Science.** c.55. s.6:968–979.

Weatherford, Lawrence, R., Samuel E. Bodily. 1992. A Taxonomy and Research Overview of Perishable-Asset Revenue Management: Yield Management, Overbooking and Pricing. **Operations Research.** c.40. s.5: 831–844.

Wilson. Lynn, O., Allen M. Weiss, George John, 1990. Unbundling of Industrial Systems. **Joumal of Marketing Research**. c.27. s.2: l23-138.

Wind Jerry, Thomas S. Robertson. 1983. Marketing Strategy: New Directions for Theory and Research. **Journal of Marketing.** c. 47 s.1:16– 22.

Winer, Russell S. 1986. A Reference Price Model of Brand Choice For Frequently Purchased Products. **Journal of Consumer Research**. c.13 s.1: 250–257.

Yadav, Manjit, S. 1994. How Buyers Evaluate Product Bundles: A Model of Anchoring and Adjustment. **Joumal of Consumer Research.** c.21. s.1. 342-353.

Yadav, Manjit, S. Kent B. Monroe. 1993. How Buyers Perceive Savings in a Bundle Price: an Examination of a Bundle's Transaction Value. **Journal of Marketing Research.** c.30. s.1: 350-58

Yoon, Sukki, Patrick T Vargas. 2010. Feeling Happier When Paying More: Dysfunctional Counterfactual Thinking İn Consumer Affect. **Psychology and Marketing**. c. 27. s.12: 1075—1100.

EKLER

Ek 1. Anket Formu Örneği

Bursa Kebap Evi, Künefe tatlısını yeni bir fiyatlandırma şekliyle sunmayı planlamaktadır. Buna göre; tüketici seçmiş olduğu ana ürünün yanına ek olarak, Künefe tatlısından, gönlünden ne koparsa o fiyatı ödeyerek faydalanabilecek ve hatta dilerse hiçbir ücret ödemeden tatlıyı satın alabilecektir. Bursa Kebap Evi bu yolla, hem Künefe tatlısının tanıtımını yapmak hem de Künefe tatlısının ortalama olarak ne kadar fiyattan satın alınabileceğini test etmek istemektedir. Tatlının promosyonsuz fiyatı 7.90 TL'dir. Buna göre;

- Künefe tatlısına ne kadar TL öderdiniz? …….. (lütfen rakamla belirtiniz)
- Söz konusu tatlıdan elde edilecek gelirin tamamı Çocuk Esirgeme Kurumu'na bağışlansaydı Künefe tatlısına ne kadar TL öderdiniz? ..... (lütfen rakamla belirtiniz)

Künefe tatlısını dilediğiniz fiyattan satın aldığınızı varsayarak, aşağıda yer alan ifadeleri değerlendiriniz.

"1" : Kesinlikle katılmıyorum.

"2" : Katılmıyorum.

"3" : Kararsızım.

"4" : Katılıyorum.

"5" : Kesinlikle katılıyorum.

İFADELER	1	2	3	4	5
1. Künefe tatlısı için kayda değer bir fiyattan daha az ödemek istemezdim					
2. Künefe tatlısı için ödemem gereken fiyatı belirlerken, başkalarının benden ne kadar ödememi beklediğini düşünürdüm					
3. Künefe tatlısı için adil olmayan bir fiyat ödeyerek hakkımda olumsuz düşünce oluşmasını istemezdim					
4. Dilediğim fiyattan Künefe tatlısını satın alabileceğimi söyleyen firmaya karşı iyilik yapmak isterdim					
5. Kendi çıkarlarımı satıcının çıkarlarının üstüne koymazdım					
6. Bana dilediğim fiyattan Künefe tatlısını satın alabileceğimi söyleyen satıcıya yardımcı olurdum					
7. Satıcıya karşı haksızlık etmezdim					
8. Künefe tatlısı için uygun olan bir bedel öderdim					
9. Fiyatlandırma sürecinde adil davranmak, benim için özel bir rol oynardı					
10. Künefe tatlısı için ödeyeceğim fiyatı, gelirime göre belirlerdim					
11. Künefe tatlısı için ödeyeceğim fiyatı, mevcut durumda var olan parama göre belirlerdim					
12. Künefe tatlısı için ödeyeceğim fiyatı belirlerken, sahip olduğum paranın miktarını hiç göz önünde bulundurmazdım					
13. Künefe tatlısına ödeyebileceğim fiyatı belirlerken, satıcıyla pazarlık yapardım.					
14. Künefe tatlısı için en düşük fiyatı ödeme fırsatını kaçırmazdım					
15. Künefe tatlısını ucuza satın almak benim için ikinci planda olurdu.					

16. Künefe tatlısına ödeyebileceğim fiyatı belirlerken, söz konusu tatlının ortalama fiyatını düşünürdüm					
17. Künefe tatlısına ödeyebileceğim fiyatı belirlerken, aynı tatlıyı satan diğer yerlerde söz konusu tatlı için ödemek zorunda olacağım fiyatın ne kadar olduğunu düşünürdüm					
18. Künefe tatlısına ödeyebileceğim fiyatı belirlerken, söz konusu tatlının genel maliyetinin ne kadar olduğunu düşünürdüm					
19. Künefe tatlısının güzel yapılacağına dair duyduğum güven, Künefe tatlısı için ödeyeceğim fiyatta belirleyici olurdu					
20. Ödeyeceğim fiyatı Künefe tatlısının kalitesini temel alarak belirlerdim					
21. Künefe tatlısına ödeyebileceğim fiyatı belirlerken ürünün üst sınıf olarak görülüp görülmediğini düşünürdüm					
22. Bu promosyondan ötürü Bursa Kebap Evini daha çok severdim					
23. Bu promosyonla birlikte Bursa Kebap Evi rakip firmalardan farklılaşır					
24. Bu promosyon, Bursa Kebap Evi için uygundur					
25. Bursa Kebap Evi, bu promosyon ile müşterilerini ne kadar önemsediğini göstermektedir					
26. Bu promosyon ilginç					
27. Bu promosyon eğlenceli					
28. Bu promosyon mantıksız					
29. Bu promosyon adil					

1. Medeni durumunuz nedir? ( ) Evli ( ) Bekâr

2. Yaşınız ( ) 18-25 ( )26-30 ( ) 31-40 ( ) 41-50 ( ) 51-60 ( ) 60 yaş ve üzeri

3. Aylık gelir düzeyiniz hangi aralıktadır?

( ) 1000 TL'den az ( ) 1000 – 2000 TL ( ) 2000 – 3000 TL

( ) 3000 – 4000 TL ( ) 4000 – 5000 TL ( ) 5000 TL ve +

4. Eğitim durumunuz nedir?

( ) İlkokul ( ) Ortaokul ( ) Lise ( ) Yüksekokul

( ) Lisans ( ) Yüksek Lisans ( ) Doktora

5. Cinsiyetiniz ( ) Kadın ( ) Erkek

ÖZ GEÇMİŞ

Dilaysu Çınar 1986 yılında Bursa'da doğdu. 2008 yılında Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü'nden mezun oldu. Eş zamanlı olarak, Çift Anadal Programı ile Kamu Yönetimi Bölümü'nü de bitirdi. Ardından, 2011 yılında Dokuz Eylül Üniversitesi İngilizce İşletme Yönetimi Bölümü'nden mezun oldu. 2012 yılında Beykent Üniversitesi'nde öğretim görevlisi olarak işe başladıktan bir yıl sonra Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme ABD, İşletme Yönetimi Programı'nda Doktora eğitimine başladı. Çınar, halen Beykent Üniversite'sinde öğretim görevlisi olarak çalışmakta olup; İşletmeye Giriş, Pazarlamaya Giriş, Uluslararası Pazarlama, Örgütsel Davranış ve Dış Ticarette Yazışma Teknikleri derslerini vermektedir.