



Hayır Kurumu Ürünlerine Yönelik İstediyin Kadar Öde Fiyatlandırma Stratejisi ile Özgeçililik İlişkisi*

Esra Koç¹ 

Meltem Erdoğan² 

| | |
|---|--|
| Hayır Kurumu Ürünlerine Yönelik İstediyin Kadar Öde Fiyatlandırma Stratejisi ile Özgeçililik İlişkisi | The Relationship between Pay What You Want Pricing Strategy and Altruism for Charitable Products |
| Öz Bu çalışmanın amacı, istediğın kadar öde (PWYW) fiyatlandırma stratejisini kullanarak, X, Y ve Z kuşakları açısından duygusal ve rasyonel mesajlarla hayır kurumu (LÖSEV) ürünlerinin satın alınmasında "özgeçililik" etkisini incelemektir. Analiz için gerekli olan veriler, tesadüfi örnekleme yöntemi ile Türkiye'nin çeşitli illerinde yaşayan X, Y ve Z kuşığına ait 1135 kişiden çevrimiçi ve yüz yüze anket yöntemi ile elde edilmiştir. Araştırma kapsamında geliştirilen hipotezler t-testi, DFA ve YEM analiziyle test edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre bireylerin PWYW durumunda duygusal ve rasyonel mesajlar aracılığıyla daha fazla ödemelerde bulunduğı ve özgeçililik motivasyonlarından sadece mutluluk faktörünün PWYW üzerinde anlamlı bir etki bulunmuştur. | Abstract The purpose of this work is, by using the pay what you want (PWYW) pricing strategy, to examine the "altruism" effect on purchasing charity (LÖSEV) products through emotional and rational messages from the perspective of generations X, Y and Z. The data required for the analysis was obtained using a random trial method through 1135 users from X, Y and Z generations living in various provinces of Turkey with a face-to-face survey method. Hypotheses within the scope of the research were tested with t-test, CFA and SEM analysis. According to the results obtained, individuals pay more through emotional and rational messages in the case of PWYW, and only the happiness factor has an effect on PWYW from altruism motivations. |
| Anahtar Kelimeler: İstediyin Kadar Öde (PWYW), Özgeçililik, Rasyonel Birey, Duygusal Mesaj, Rasyonel Mesaj | Keywords: Pay What You Want (PWYW), Altruism, Rational Person, Emotional Messages, Rational Messages |
| JEL Kodları: D01, D91, D64 | JEL Codes: D01, D91, D64 |
| Araştırma ve Yayın Etiğı Beyanı Bu çalışma 24.02.2022 ve 256768 sayılı Anadolu Üniversitesi Bilimsel Araştırma Yayın Etiğı Kurulu Onay Belgesi ve yayın etiğı kurallarına uygun olarak hazırlanmıştır. | |
| Yazarların Makaleye Olan Katkıları Yazar 1'in makaleye katkısı %50, Yazar 2'nin makaleye katkısı %50'dir. | |
| Çıkar Beyanı Yazarlar açısından ya da üçüncü taraflar açısından çalışmadan kaynaklı çıkar çatışması bulunmamaktadır. | |

* Bu çalışma Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı'nda Doç. Dr. Meltem Erdoğan danışmanlığında Esra KOÇ tarafından yazılan "Özgeçililiğın Hayır Kurumu Ürünlerine Yönelik İstediyin Kadar Öde Fiyatlandırma Stratejisi Üzerindeki Etkisi" başlıklı doktora tezinden ve Anadolu Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Komisyonu tarafından desteklenen 2203S058 numaralı projeden türetilmiştir.

¹ Anadolu Üniversitesi, esrakoc93@icloud.com

² Doç. Dr., Anadolu Üniversitesi, İİBF, İktisat Bölümü, melteme@anadolu.edu.tr

1. Giriş

İstedğin Kadar Öde (PWYW), bir ürünün (mal veya hizmetin) fiyatını satıcının değil alıcının belirlediği bir fiyatlandırma yaklaşımıdır. Alıcı, sıfırın üzerinde veya sıfıra eşit bir fiyat belirlemekte ve satıcı, alıcının bu teklifini kabul etmek zorundadır (Kim vd., 2009). PWYW fiyatlandırma yaklaşımı, özellikle hizmetler (restoranlar, hayvanat bahçeleri, müzeler) ve dijital ürünler (video oyunu ve müzik indirmeleri) için gerçek dünya uygulamalarında giderek daha popüler hale gelmektedir. Ayrıca iktisat ve pazarlama akademisyenleri bu yeni fiyatlandırma kavramını daha iyi anlamak için araştırmalar yürütmektedirler (Gneezy vd., 2012, Jang ve Chu, 2012, Kim vd., 2009).

Bazı araştırmacılar, PWYW ödemelerinde müşterileri yönlendiren motivasyonlarının neler olduğuyla ilgili araştırmalar yapmıştır (Kim vd., 2009; Marett vd., 2012; Kunter 2015). Bu araştırmalar neticesinde PWYW fiyatlamasında tüketicileri etkileyen faktörler olarak fiyat bilinci ve gelir (Kim vd., 2009; Marrett vd., 2012), adalet, bağlılık, fedakârlık, müşteri memnuniyeti (Kim vd., 2009; Kunter 2015; Marrett vd., 2012), cömertlik (Regner, 2015) ve alıcı ve satıcı arasındaki samimiyet (Gravert, 2017) olarak bulunmuştur. Ancak şimdiye kadar PWYW fiyatlandırması, özgecilik dürtülerinin sosyal yardım gibi faaliyetlerde nasıl etkilediğine dair geniş bir araştırma yapılmamıştır.

Özgecilik, bireylerin kendi çıkarını düşünmeden, başka birine yardım etmesi veya kendinden bir şeyler kaybetmeyi göze alarak başkasının faydasını artıracak şekilde davranması olarak tanımlanabilir (Çetin, 2019, s. 5). Ana akım iktisada göre bireyler kendi çıkarını düşünen bencil kişilerdir ve bu yüzden her zaman rasyonel davranışlar sergilemektedirler. Buna karşın davranışsal iktisat psikoloji ve diğer birçok bilimden aldığı yardımla bireylerin her zaman bencil olmadığı başkalarını düşünerek hareket ettiğini ve bu nedenle sınırlı rasyonel olduğunu savunmaktadırlar. Bu sebeple bireylerin neden sınırlı rasyonel davrandığını açıklayan kavramlardan biride, başkasının çıkarını düşünen, özgecilik kavramıdır. Sosyoloji kökenli olan bu kavram, bireylerin davranışlarına yansımada mutluluk, empati, inanç ile itibar ve gösteriş etkisi önemli birer dürtü olarak görülmektedir.

Bireylerin davranışlarını etkileyen bir diğer önemli faktör reklamlardır. Reklamlar, ürün veya hizmetlerin satışını sağlamak amacıyla kullanılmasının yanı sıra bir örgüt veya fikri içeren mesajlarla, bir iletişim formu olarak kullanılmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2007). Şirketler ve kuruluşlar büyük pazar ve endüstri rekabetini görmezden gelmeyi giderek daha zor bulmaktadır. Bu nedenle sürekli olarak artan rekabetle mücadelelerde şirketler ve kuruluşlar reklam içeriğiyle tüketicilere ulaşmak ve böylece rekabet avantajlarını yaratmak için reklam uyarlamak zorundadırlar. Rekabet avantajları, sadık müşterileri elde tutmanın ve yeni müşteriler yaratmanın önemli bir parçasıdır (Breda vd., 2008). Rekabet ticari şirketler arasında olduğu kadar kar amacı gütmeyen kuruluşlar arasında da geçerlidir (Dolnicar ve Lazarevski, 2009). Reklamların bir ürün, hizmet, örgüt veya bir fikre ait mesajlar şeklinde kullanılması, bireylerin belli bir yönde duygu, düşünce ve davranışlarını ürün ve marka lehine etkilemek üzere yapılmaktadır. Bu noktada işletmeler tüketicileri etkilemek için reklam çekiciliğini kullanmaktadır. Reklam çekiciliği, bir tüketicinin reklam mesajlarını gördükten sonra istek ve ihtiyaçları ile ürün arasında bağ kurup satın almaya teşvik edilme çabası olarak ifade edilir (Bovee, vd., 1995, s. 232). Reklamlarda kullanılan çekicilikler insanların duygu, düşünce ve davranışlarını etkileyecek şekilde reklamın konusuna göre hazırlanmaktadır (Elden ve Bakır, 2010). Konusuna göre oluşturulan çekicilik türlerinden, en çok rasyonel ve duygusal mesaj çekicilikleri kullanılmaktadır (Belch ve Belch, 2007). Reklamlarda kullanılan rasyonel mesajlar,

bireylerin marka algılarını şekillendirmek için bilgi ve mantıksal argümanlara dayanırken, duygusal mesajlar duygu ve görüntülere dayanarak tüketicileri etkilemeye çalışılır (Panda vd., 2013, s. 18). Duygusal mesajlar genellikle sıcak hisler ifade etmekte ve olumlu marka tutumu oluşturmaktadır ancak duygusal mesajlar az bilgi barındırdığından tüketiciler doğru bilgilendirilememektedir. Doğru bilgilendirilemeyen tüketici, ürün ve hizmet yönelik risk algısı azaltılamamakta bu da tüketicinin satın alma davranışını kısıtlayabilmektedir (Chandy vd, 2001). Buna karşın rasyonel mesajların ise içerik kullanımı, bilgilendirici olma eğilimindedir. Örneğin bu reklamlarda kalite, ekonomiklik, konfor, dayanıklılık, performans, kullanılabilirlik, vb. (Belch ve Belch, 2012) ile ürün ve hizmet fiyatı, marka ismi, istatistiksel araştırma sonuçları gibi verilerden faydalanılmakta (Main vd., 2004) ve bu sayede mantıklı bilgiler aracılığıyla hedef kitle motive edilmeye çalışılmaktadır. Sonuç olarak literatürdeki çalışmalara göre rasyonel mesajlar duygusal mesajlardan daha fazla tüketicileri ikna etme gücüne sahiptir.

Tüketicilerin satın alma davranışları yaşadıkları zaman diliminin sosyal, kültürel ve tarihsel olaylarına bağlı olarak tüketim alışkanlıklarını şekillendirmekte (Sarı ve Harta, 2018) ve buna bağlı olarak istek ve arzuları da sürekli değişmektedir. Bu nedenle belli aralıktaki yaş gruplarına ait kuşaklar oluşmuş ve aynı kuşaktaki bireylerin benzer iktisadi davranışları söz konusudur. Örneğin genel olarak ebeveynlerden oluşan X kuşağı, gençlerden farklı ürün ve hizmetlere ihtiyaç duymakta ve talep etmektedirler. Y kuşağı satın alma davranışlarına bakıldığında, dönemin gelişmiş teknolojilerine paralel olarak çevrimiçi alışverişi alışkanlık haline getiren bir kuşaktır. Z kuşağı ise, sosyal medyayı aktif şekilde kullanmakta ve bundan dolayı modayı yakinen takip ederek imaja dayanan tüketime yönelmektedir (Altuntuğ, 2012, s. 208-210). Sonuç olarak her bir kuşağın farklı ihtiyaç ve istekleri söz konusudur.

Sonuç olarak özgecilik, duygusal ve rasyonel mesajlar ile kuşak farkının her biri, tüketici satın alma davranışlarını etkilemekte ve şekillendirmektedir. Farklı sektörlerde kullanılan PWYW fiyatlama stratejisinin, hayır kurumu ürünlerinin satışında kullanılması durumunda rasyonel ve duygusal mesajlar özelinde bir etkisi var mı ya da hangi mesaj iletişimi daha etkilidir, kuşak farkının bir etkisi var mı ve ayrıca özgecilik faktörlerinden olan empati, inanç, sosyal etki faktörü ile mutluluk etkilerinin ne olduğuyla ilgili sorulara verilecek cevaplar, PWYW fiyatlama stratejisinin hayır kurumu ürünlerine yönelik neden başarılı olduğunu açıklayacağı düşünülmektedir. Ayrıca PWYW fiyatlama stratejisinde bireylerin neden sınırlı rasyonel olduğunu, kuşak kavramı, özgecilik dürtüleri ve duygusal ve rasyonel mesaj motivasyonları yardımıyla açıklanacağı düşünülmektedir.

Bu bağlamda çalışmanın asıl amacı, X, Y ve Z kuşağının PWYW fiyatlanma durumunda, LÖSEV ürünleri arasında belirlenen bardağa neden daha fazla ödeme yapmaya niyetli olduklarını özgecilik (empati, inanç, sosyal etki faktörü, mutluluk) ve rasyonel ve duygusal mesajlar perspektifinden incelemektir.

2. Yöntem

2.1. Çalışmanın Amacı ve Deney Kurgusu

Çalışmanın amacı, istediğin kadar öde (PWYW) fiyatlandırma stratejisinin duygusal ve rasyonel mesajlarla hayır kurumu (LÖSEV) ürünlerinin satın alınmasında özgecilik motivasyonlarından olan empati, sosyal etki faktörü, inanç ve mutluluk etkisinin ne olduğunu X (43-57 yaş), Y (27-42 yaş) ve Z (17-26 yaş) kuşağı perspektifinden incelemektir. Bu amaç çerçevesinde nicel araştırma yöntemlerinden ilişkisel tarama modelinden nedensel karşılaştırmalı model tercih edilmiştir. Birden çok değişken arasındaki ilişkisinin

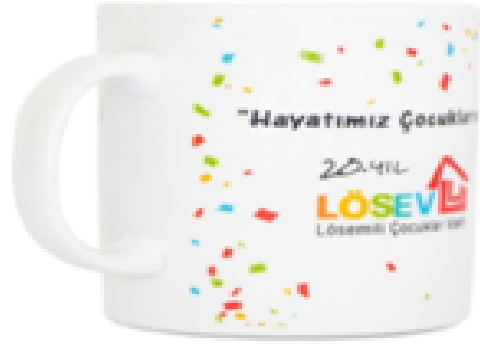
belirlenmesinde ilişkisel tarama modeli tercih edilmektedir. Çünkü bu modelde ilişkilerin belirlenmesinde varyans analizi, t-testi, regresyon, korelasyon ve diğer istatistiksel teknikler kullanılmakta ve grup ortalamalarının karşılaştırmasını mümkün kılmaktadır (Şimşek, 2012). Nedensel karşılaştırmalı modelin kullanım alanı ise, araştırmacının kontrolü dışında oluşabilecek bir faktörün, araştırmacının temel ilgisini oluşturan bağımlı değişken üzerindeki etkisini test eder (Şimşek, 2012). Nedensel karşılaştırmalı yöntem için yarı deneysel iki anket tercih edilmiş ve bu anket formların ilki duygusal mesajı içerirken, ikincisi ise rasyonel mesaj resmini içermektedir. Her bir anket formu üç kısımdan oluşmaktadır. İlk kısım demografik sorulardan, ikinci kısım 5'li Likert ölçeğine göre (kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, kararsızım, katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum) hazırlanmış 20 yargıya yer verilmiştir. Üçüncü kısımda ise, PWYW fiyatlama yönteminin test edilmesi için 3 farklı deneysel soruya yer verilmiştir. Deneysel soruların arasında, LÖSEV derneğine ait reklamlar kullanılmış ve burada nitel bir araştırma yöntemi olan göstergebilimsel analiz tekniğinden yararlanılmıştır. Bu analiz yöntemi, iletişim amacıyla oluşturulan görsellerin yapısal bir yaklaşımla, algılanması ve yorumlanmasını sağlar (Parsa, 2007, s. 1149).

Üçüncü bölümünde yer alan ilk görsel olarak resimsiz bir kupa (şekil 1) seçilmiştir ve katılımcılara bu kupayı almak istemeleri durumunda ne kadar bir ödeme yapmak istedikleri bildirmeleri için boş bir alan bırakılmıştı. Bu resimsiz kupa manipülasyonun çalışıp çalışmadığını test etmek için kullanılmıştır. Ardından ankete, LÖSEV'in topladığı bağışlarla neler yaptığına dair kısa bir bilgi koyulmuştur. Anketin devamında bir anket grubuna duygusal mesaj görseli (Şekil 3), başka bir anket grubuna ise rasyonel mesaj görseli (Şekil 4) yerleştirilmiş ve ardında bu iki gruba LÖSEV dükkanında satılan ürünler arasından seçilen resimli kupa (Şekil 2) ankete yerleştirilerek, katılımcılara kupaya ne kadar ödeme yapmak isteyeceklerine yönelik soru sorulmuştur.

Şekil 1: Resimsiz kupa görseli



Şekil 2: LÖSEV'e ait Kupa görseli



Sonuç olarak anket, duygusal ve rasyonel mesaj görselinin yer aldığı iki farklı anket formu şeklinde hazırlanmıştır.

Ankette alan rasyonel ve duygusal mesaj görsellerinin belirlenmesi için 400 kişilik bir örneklem grubuna ön test yapılmıştır. Bu örneklem grubuna 3 adet rasyonel ve 3 adet duygusal mesaj görseli olmak üzere 6 adet görsel gösterilmiş ve katılımcılardan ilgili resimleri ne kadar duygusal veya rasyonel algıladıklarına yönelik 7'li Likert ölçek (1 çok duygusal, 7 çok rasyonel) üzerinde işaretlemeleri istenmiştir. Elde edilen veriler için t-testi sonrası duygusal mesaj görseli için Şekil 3, rasyonel mesaj görseli içinse Şekil 4 seçilmiştir. Ayrıca, duygusal ve

rasyonel mesajların ne kadar duygusal ve rasyonel algılandığı her üçüncü bölümün son sorusu olarak 7'li Likert ölçeği olarak hazırlanmıştır.

Şekil 3: Duygusal mesaj görseli



Şekil 4: Rasyonel mesaj görseli



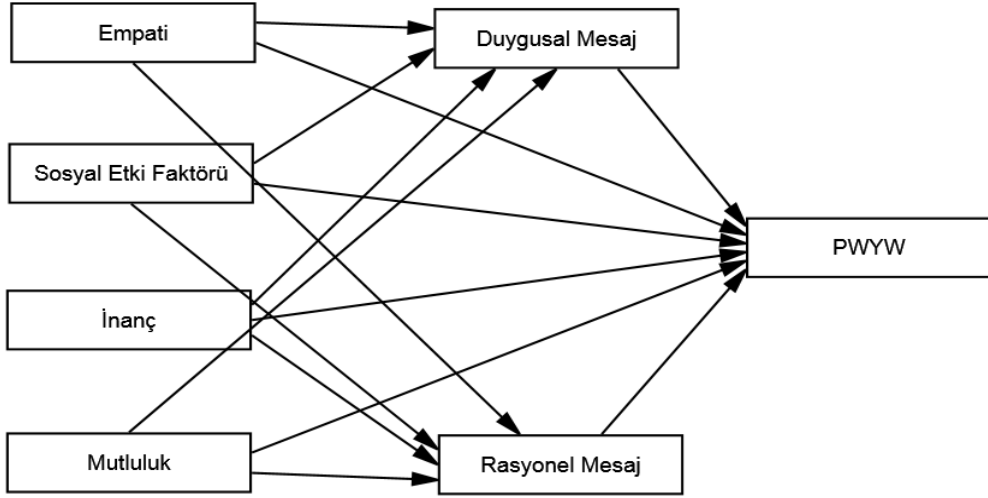
Çalışmada kullanılan reklam mesajları ve hediyelik ürün, çalışmanın amacı çerçevesinde LÖSEV derneğine ait reklam mesajı ve hediyelik ürün tercih edilmiştir. LÖSEV'in reklamlarının seçilmesinin nedeni, kurumun kampanyalarında farklı mesaj içerikleri ile farklı reklam stratejilerini kullanıyor olması ve bu reklamların hem güncelliği hem de hedef kitlesi açısından araştırmacının amacına uygun olması belirleyici olmuştur. Hediyelik ürün ile Mesajların temini LÖSEV'e ait olan <https://www.losev.org.tr/v6> internet adresinden elde edilmiştir. Ayrıca, bu ürün ve mesajların çalışmada kullanılmasına yönelik LÖSEV'den gerekli izinler alınmıştır.

Anket formu, Microsoft Word ile Google Form Web sitesinde iki farklı şekilde hazırlanmış ve Instagram, Facebook ve Twitter gibi sosyal medya araçları ile yüz yüze olarak tesadüfi örnekleme yolu ile elde edilmiştir. Çalışmanın ana kütlesini Türkiye de yaşamakta olan X, Y ve Z kuşağından oluşmaktadır. Anket verileri 17 Mart 2022 ile 31 Mayıs 2022 tarihleri arasında yüz yüze ve çevrimiçi olarak katılımcılardan toplanmıştır. Toplamda 1200 kişiden anket formu elde edilmiş ancak çalışmanın örnekleme için 1135'i uygun bulunmuştur. Katılımcıların 567'si rasyonel anket formunu, 568 kişisi ise duygusal mesaj anket formunu doldurtmuştur.

Çalışmanın ikinci bölümünde yer alan ölçekler ve ifadeler için şu çalışmalardan yararlanılmıştır: Empati ölçeği Schlegelmilch vd. (1997)'nin çalışmasında; İnanç ölçeği Worthington vd. (2003)'nin çalışmasında; Sosyal etki ölçeği Bennett ve Choudhury'nin (2009) çalışmalarından; mutluluk ölçeği Doğan ve Çötök'un (2011) çalışmalarından yararlanılmıştır. Bu ölçeklere ait geçerlilik, güvenilirlik ve anlaşılabilirlikleri daha önce araştırmacılar tarafından test edilmiş olmasıyla beraber bu çalışmada da gerekli analizler yapılmıştır.

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

Şekil 1: Araştırmanın Kavramsal Modeli



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

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

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

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

- H2x: X kuşağı katılımcıları için PWYW fiyat stratejisi için duygusal ve rasyonel mesaj arasında anlamlı bir farklılık söz konusudur
- H2y: Y kuşağı katılımcıları için PWYW fiyat stratejisi için duygusal ve rasyonel mesaj arasında anlamlı bir farklılık söz konusudur.
- H2z: Z kuşağı katılımcıları için PWYW fiyat stratejisi için duygusal ve rasyonel mesaj arasında anlamlı bir farklılık söz konusudur.

H3: Özgecilik motivasyonlarının PWYW fiyat stratejisi üzerinde duygusal ve rasyonel mesajlara göre olumlu yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.

- H3x1: X kuşağı katılımcıları için empati faktörünün PWYW fiyat stratejisi üzerinde duygusal mesaja göre olumlu yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.
- H3x2: X kuşağı katılımcıları için empati faktörünün PWYW fiyat stratejisi üzerinde rasyonel mesaja göre olumlu yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.
- H3y1: Y kuşağı katılımcıları için empati faktörünün PWYW fiyat stratejisi üzerinde duygusal mesaja göre olumlu yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.
- H3y2: Y kuşağı katılımcıları için empati faktörünün PWYW fiyat stratejisi üzerinde rasyonel mesaja göre olumlu yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.

- H3_{z1}: Z kuşağı katılımcıları için empati faktörünün PWYW fiyat stratejisi üzerinde duygusal mesaja göre olumlu yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.
- H3_{z2}: Z kuşağı katılımcıları için empati faktörünün PWYW fiyat stratejisi üzerinde rasyonel mesaja göre olumlu yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.
- H3_{x3}: X kuşağı katılımcıları için artan dindarlık faktörünün PWYW fiyat stratejisi üzerinde duygusal mesaja göre olumlu yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.
- H3_{x4}: X kuşağı katılımcıları için artan dindarlık faktörünün PWYW fiyat stratejisi üzerinde rasyonel mesaja göre olumlu yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.
- H3_{y3}: Y kuşağı katılımcıları için artan dindarlık faktörünün PWYW fiyat stratejisi üzerinde duygusal mesaja göre olumlu yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.
- H3_{y4}: Y kuşağı katılımcıları için artan dindarlık faktörünün PWYW fiyat stratejisi üzerinde rasyonel mesaja göre olumlu yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.
- H3_{z3}: Z kuşağı katılımcıları için artan dindarlık faktörünün PWYW fiyat stratejisi üzerinde duygusal mesaja göre olumlu yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.
- H3_{z4}: Z kuşağı katılımcıları için artan dindarlık faktörünün PWYW fiyat stratejisi üzerinde rasyonel mesaja göre olumlu yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.
- H3_{x5}: X kuşağı katılımcıları için sosyal etki faktörünün PWYW fiyat stratejisi üzerinde duygusal mesaja göre olumlu yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.
- H3_{x6}: X kuşağı katılımcıları için sosyal etki faktörünün PWYW fiyat stratejisi üzerinde rasyonel mesaja göre olumlu yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.
- H3_{y5}: Y kuşağı katılımcıları için sosyal etki faktörünün PWYW fiyat stratejisi üzerinde duygusal mesaja göre olumlu yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.
- H3_{y6}: Y kuşağı katılımcıları için sosyal etki faktörünün PWYW fiyat stratejisi üzerinde rasyonel mesaja göre olumlu yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.
- H3_{z5}: Z kuşağı katılımcıları için sosyal etki faktörünün PWYW fiyat stratejisi üzerinde duygusal mesaja göre olumlu yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.
- H3_{z6}: Z kuşağı katılımcıları için sosyal etki faktörünün PWYW fiyat stratejisi üzerinde rasyonel mesaja göre olumlu yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.
- H3_{x7}: X kuşağı katılımcıları için mutluluk faktörünün PWYW fiyat stratejisi üzerinde duygusal mesaja göre olumlu yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.
- H3_{x8}: X kuşağı katılımcıları için mutluluk faktörünün PWYW fiyat stratejisi üzerinde rasyonel mesaja göre olumlu yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.
- H3_{y7}: Y kuşağı katılımcıları için mutluluk faktörünün PWYW fiyat stratejisi üzerinde duygusal mesaja göre olumlu yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.
- H3_{y8}: Y kuşağı katılımcıları için mutluluk faktörünün PWYW fiyat stratejisi üzerinde rasyonel mesaja göre olumlu yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.
- H3_{z7}: Z kuşağı katılımcıları için mutluluk faktörünün PWYW fiyat stratejisi üzerinde duygusal mesaja göre olumlu yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.
- H3_{z8}: Z kuşağı katılımcıları için mutluluk faktörünün PWYW fiyat stratejisi üzerinde rasyonel mesaja göre olumlu yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.

2.2. Çalışmada Kullanılan Analiz Yöntemi

Çalışmanın yöntemi olarak anket tercih edilmiş ve t-testi, DFA ve YEM analizi yapılmıştır. Veriler SPSS 26 ve AMOS 24 programıyla test edilmiştir. Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) çok sayıda istatistiksel tekniği içinde barındıran ve çeşitli paket programlar üzerinden işlem yapılan bir

kavramdır. YEM analiziyle uygun bir model bulmak yerine kuramsal bir temele dayanmakta olan bir modelin geçerli olup olmadığı araştırılmaktadır (Çokluk vd., 2012) ve ayrıca hipotez testi olarak da kullanılmaktadır (Bagozzi ve Yi, 1988). Bu sebeple araştırmada örtük değişkenlerle oluşturulan modelin geçerli bir model olup olmadığı ve kurulan hipotezlerin desteklenip desteklenmediğini belirlemek için kullanılmaktadır.

YEM analizi yapılmadan önce verilerin analize uygun hale getirilmesi için verilerin normallik testleri incelenmiştir. Normallik verileri, normal dağılıma uygun olmasını ifade eder ve parametrik testler için bir zorunluluk taşımaktadır. Verilerin normalliği hem istatistiksel hem de grafiksel yöntemlerle değerlendirilebilmektedir (Hair vd., 2010; Tabachnick and Fidell, 2011).

YEM analizi yapılmadan önce modelin uyumunu gösteren Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) yapılmıştır. Doğrulayıcı Faktör analizi, daha önce tanımlanmış ve sınırlandırılmış bir yapının, bir model olarak doğrulanıp doğrulanmadığının test edildiği bir analiz tekniği olarak belirtilir (Çokluk vd., 2012). Yapılan testler neticesinde model uyumun yeterli olması neticesinde YEM analizi yapılmıştır.

3. Bulgular ve Genel Değerlendirme

Bu çalışmada, özgeciliğin istediğin kadar öde fiyat stratejisi üzerindeki etkisi duygusal ve rasyonel mesaj çerçevesinde X, Y, Z kuşağına göre incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç çerçevesinde X kuşağı anketine katılanların % 48,7 (163) oranındaki kısmı kadınlardan, %51,3 (172) oranındaki kısmı ise erkeklerden oluşmaktadır. Y kuşağı katılımcıların % 50 (200) oranındaki kısmı kadınlardan, %50 (200) oranındaki kısmı ise erkeklerden oluşmaktadır. Aynı şekilde Z kuşağı anketinin % 50 (200) oranındaki kısmı kadınlardan, %50 (200) oranındaki kısmı ise erkeklerden oluşmaktadır.

Diğer demografik özelliklerden de bahsedecek olursak; katılımcıların X kuşağında en fazla sahip olunan gelir grubu 5001 TL-7500 TL (98)'dir ve devamında 75001-10,000 TL (86) gelir sahipleri gelmektedir. Y kuşağında gelir grubu en fazla olan kişiler ise, 7501-10.000 TL (129) kişidir. Z kuşağında ise, 2500 TL ve altı (241) gelir grubuna sahip kişilerdir. X, Y ve Z kuşağına göre çevresinde lösemili hasta sayısı sırasıyla 22, 45 ve 63'tür. Duygusal ve rasyonel anket cevaplayan katılımcı sayısı Y ve Z kuşağında duygusal ve rasyonel mesajın her birinde 200 kişi, X kuşağında ise duygusal ankette 168 kişi katılırken, rasyonel ankete 167 kişi katılmıştır.

Tablo 1: X, Y ve Z kuşağına ait demografik özellikler

| Değişkenler | | Kategoriler | N | % |
|---|---|--------------------|-------|-------|
| Cinsiyet | X | Kadın | 163 | 48,7 |
| | | Erkek | 172 | 51,3 |
| | | Toplam | 335 | 100,0 |
| | Y | Kadın | 200 | 50 |
| | | Erkek | 200 | 50 |
| | | Toplam | 400 | 100,0 |
| | Z | Kadın | 200 | 50 |
| | | Erkek | 200 | 50 |
| | | Toplam | 400 | 100,0 |
| Yaş | X | (43-57) | 335 | 100,0 |
| | Y | (27-42) | 400 | 100,0 |
| | Z | (17-26) | 400 | 100,0 |
| Aylık Gelir | X | 2500 TL ve altı | 32 | 9,6 |
| | | 2501 TL-5000 TL | 46 | 13,7 |
| | | 5001 TL-7500 TL | 98 | 29,3 |
| | | 7501-10.000 TL | 86 | 25,7 |
| | | 10. 001 TL ve üstü | 73 | 21,8 |
| | | Toplam | 335 | 100,0 |
| | Y | 2500 TL ve altı | 84 | 21,0 |
| | | 2501 TL-5000 TL | 63 | 15,8 |
| | | 5001 TL-7500 TL | 70 | 17,5 |
| | | 7501-10.000 TL | 129 | 32,3 |
| | | 10. 001 TL ve üstü | 54 | 13,5 |
| | | Toplam | 400 | 100,0 |
| | Z | 2500 TL ve altı | 241 | 60,3 |
| | | 2501 TL-5000 TL | 96 | 24,0 |
| | | 5001 TL-7500 TL | 22 | 5,5 |
| 7501-10.000 TL | | 19 | 4,8 | |
| 10. 001 TL ve üstü | | 22 | 5,5 | |
| Toplam | | 400 | 100,0 | |
| Duygusal ve rasyonel anket katılımcı sayısı | X | Duygusal anket | 168 | 50,1 |
| | | Rasyonel anket | 167 | 49,9 |
| | | Toplam | 335 | 100,0 |
| | Y | Duygusal anket | 200 | 50,0 |
| | | Rasyonel anket | 200 | 50,0 |
| | | Toplam | 400 | 100,0 |
| | Z | Duygusal anket | 200 | 50,0 |
| | | Rasyonel anket | 200 | 50,0 |
| | | Toplam | 400 | 100,0 |

Araştırma da kullanılan rasyonel ve duygusal mesajlar (7’li Likert ölçeği) arasında, anlamlı bir fark olup olmadığına dair X, Y ve Z kuşağına ayrı ayrı t-testi yapılmıştır. X, Y ve Z kuşaklarının her biri için yapılan t-testi sonucuna göre (Tablo 2), rasyonel ve duygusal mesaj arasında p (0,001<0,05) değerine göre anlamlı bir farklılık söz konusudur. Bu anlamlı farklılığa göre duygusal mesaj görselini cevaplayan katılımcıların duygusal mesajı doğru algıladıkları, rasyonel mesaj görselini cevaplayan katılımcıların da rasyonel mesaj görselini doğru algıladıkları elde edilen ortalamalardan tespit edilmiştir. Sonuç olarak, X, Y ve Z kuşağı bireyleri duygusal ve rasyonel mesajları doğru algılamışlardır.

Tablo 2: Mesajların Algılanan Duygusal ve Rasyonel Düzeylerinin X, Y ve Z Kuşağına Göre Karşılaştırılması

| | Gruplar | N | Ortalama | S.S | t | df | p |
|----------|----------|-----|----------|------|-------|-----|--------|
| Değerler | Duygusal | 168 | 3,10 | 1,85 | -9,46 | 333 | 0,001* |
| | Mesaj | | | | | | |
| X | Rasyonel | 167 | 4,98 | 1,79 | -9,47 | 398 | 0,001* |
| | Mesaj | | | | | | |
| Y | Duygusal | 200 | 3,67 | 1,97 | -6,98 | 398 | 0,001* |
| | Mesaj | | | | | | |
| Z | Rasyonel | 200 | 4,86 | 1,51 | -6,98 | 398 | 0,001* |
| | Mesaj | | | | | | |

*p<.05

Araştırmada tüketicilerin hayır kurumu ürününe yönelik ödeme (PWYW) testinde X, Y ve Z kuşağı için resimsiz kupa (boş Kupa) ve Lösev kupasına eşleştirilmiş örneklem t-testi (Tablo 3) yapılmıştır. Eşleştirilmiş örneklem t-testine göre X, Y ve Z kuşaklarının her biri için boş kupa ve Lösev kupasının p değeri 0,05'den küçük bulunmuş ve bu değer Boş kupa ve Lösev kupası arasında anlamlı bir farklılık olduğunu göstermektedir. Boş kupanın ortalaması X, Y ve Z kuşakları için sırasıyla, (19,7), (17,17) ve (13,59) olarak bulunurken, Lösev kupasının ortalaması X, Y ve Z kuşakları içinse sırasıyla, (87,70), (70,81), (52,22) olarak bulunmuştur. Lösev kupasının ortalamaları boş kupanın ortalamalarından büyük çıkmıştır. Bu bulgular, X, Y ve Z kuşağı bireylerinin rasyonel ve duygusal mesajlardan etkilenerek LÖSEV (Lösev kupası) için ekstra ödeme niyetlerinin oluştuğunu göstermektedir. Bu netice, H1 hipotezinin kabul edildiğini göstermektedir.

Tablo 3: X, Y Ve Z Kuşacağına Göre Resimsiz Kupa Ve Lösev Kupası İçin Eşleştirilmiş Örneklem T-Testi

| Değerler | Gruplar | N | Ortalama | S.S | t | df | p |
|----------|--------------|-----|----------|--------|-------|-----|--------|
| X | Boş Kupa | 335 | 19,07 | 17,76 | -4,50 | 334 | 0,001* |
| | LÖSEV Kupası | 335 | 87,70 | 282,61 | | | |
| Y | Boş Kupa | 400 | 17,17 | 14,57 | -8,68 | 399 | 0,001* |
| | LÖSEV Kupası | 400 | 70,81 | 125,25 | | | |
| Z | Boş Kupa | 400 | 13,59 | 10,38 | -8,05 | 399 | 0,001* |
| | LÖSEV Kupası | 400 | 52,22 | 96,23 | | | |

*p<.05

X, Y ve Z kuşacağı katılımcıların hayır kurumu ürünlerine yönelik ödeme (PWYW) testinde, duygusal ve rasyonel mesajların hangisinin daha fazla ödeme istekliliği oluşturduğuna yönelik, boş kupa ve Lösev kupası için ödemeye razı olunan fiyat farkı alınarak, bağımsız örneklem t-testi yapılmıştır (Tablo 4). Yapılan bu test neticesinde X, Y ve Z kuşakları için p değeri 0,05'den büyük bulunmuştur. Bu sonuç, rasyonel ve duygusal mesaj arasında anlamlı bir farklılık olmadığını göstermektedir. Bu nedenle, X, Y ve Z kuşacağı bireyleri PWYW için ödeme istekliliği hem duygusal ve hem de rasyonel mesajlar için aynı derece gerçekleşmektedir. Bu netice, H2 hipotezinin reddedildiğini göstermektedir.

Tablo 4: X, Y Ve Z Kuşaklarına Göre Resimsiz Kupa İle Lösev Kupasının Farkı İçin Bağımsız Örneklem T- Testi

| Değerler | Gruplar | N | Ortalama | S.S | t | df | p |
|----------|----------|-----|----------|--------|-------|-----|-------|
| X | Duygusal | 168 | 58,54 | 69,29 | -,683 | 333 | 0,495 |
| | Mesaj | | | | | | |
| | Rasyonel | 167 | 79,37 | 389,17 | | | |
| Y | Duygusal | 200 | 56,66 | 135,37 | ,488 | 398 | 0,626 |
| | Mesaj | | | | | | |
| | Rasyonel | 200 | 50,63 | 110,78 | | | |
| Z | Duygusal | 200 | 37,56 | 84,42 | -,223 | 398 | 0,824 |
| | Mesaj | | | | | | |
| | Rasyonel | 200 | 39,70 | 106,70 | | | |

*p<.05

Çalışmanın ifadelerine yönelik basıklık ve çarpıklık değerleri Tablo 5'te belirtilmiştir. Verilerin normal dağılımı ölçen çarpıklık (Skewness) değerinin +1.0-1.0 değerleri arasında kalması verilerin normalden aşırı sapmadığının bir işareti olarak yorumlanmaktadır (Büyüköztürk, 2018 s.40). Ayrıca alan yazınında çarpıklık (Skewness) katsayısı +2.0 -2.0 aralığın da yer alması halinde verilerin normal dağıldığını göstermektedir (George ve Mallery, 2010) ve çalışmanın bu değerleri de +2.0 -2.0 aralığın da yer aldığı için verinin normal dağıldığı ve ilgili parametrik analizlerin yapılabilmesi için uygun olduğu bulunmuştur.

Tablo 5: Özgeçilik Motivasyonları İçin Anket Ölçeği Öğelerine Ait Genel Veriler

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

3.1. Doğrulayıcı Faktör Analiz Bulguları

Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA), gözlenebilen ve gözlenemeyen değişkenler arası ilişkiler ve oluşturulan teorinin yapısal geçerliliklerin test edilmesinde kullanılmaktadır (Mueller, 1996, s. 62; Schreiber vd., 2006, s. 323; Field, 2000, s. 636; Çokluk vd., 2014, s. 275; Gürbüz ve Şahin,

2015, s. 326). DFA için en sık kullanılan etmenlerden biri uyum iyiliği istatistikleridir. Bu uyum iyiliği istatistikleri modelin uyumunu yorumlamak amacıyla kullanılan yöntemlerden biridir (Tabachnick ve Fidell, 2011). Bunlar; iyi uyum olarak $\chi^2/df < 3$, SRMR<0,05, AGFI>0,95, CFI>0,95, RMSEA<0,05'tir. Kabul edilebilir uyum için, $3 \leq \chi^2/df \leq 5$, SRMR<0,08, AGFI>0,90/0,85, CFI>0,90, RMSEA<0,08'dir (Gürbüz ve Şahin, 2016; Meydan ve Şeşen, 2015; Çokluk vd., 2010).

Tablo 6: Doğrulayıcı Faktör Analiz Sonuçları

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

X, Y ve Z kuşakları için ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizinde yapılan modifikasyonlara yönelik bilgiler tablo 6'da verilmiştir. Yapılan analizler neticesinde mutluluk faktöründe güvenilirlik değerini düşük çıkaran E1 (Kendimden memnun değilim) ve E7 (Geçmişle ilgili mutlu anılara sahip değilim) ifadeleri ölçekten çıkarılarak DFA yapılmıştır. Yapılan DFA sonucunda elde edilen bilgilere göre Y kuşağında herhangi bir modifikasyona ihtiyaç duyulmamıştır. X kuşağın da 5, Z kuşağında ise 4 modifikasyon yapılmıştır. Modifikasyonlar sonrası tüm modellerde kabul edilebilir uyum elde edilmiştir.

Tablo 7: X, Y Ve Z Kuşakları İçin Yapılan DFA İçin Yapının Geçerlilik Ve Güvenirlik Değerleri

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

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

X, Y ve Z kuşağı verilerine uygulanan ikinci düzey DFA için geçerlilik ve güvenilirlik sonuçları tablo 7’de belirtilmiştir. Tabloda yer alan AVE (Ortalama Açıklanan Varyans), MSV (Maksimum Paylaşılan Varyans), ASV (Ortalama Paylaşılan Varyans) ve CR (Bileşik Güvenirlik) değerleri yakınsak ve ıraksak geçerliliklerin değerlendirilmesini sağlamaktadır. Bu değerlerden AVE’nin 0,5’ten büyük olması ve tüm CR değerlerinin AVE değerlerinden ve 0,70’ten büyük olması yakınsak geçerliliği sağlamaktadır. ıraksak geçerliliğin sağlanması içinse $AVE > MSV$; $MSV > ASV$ olmalı ve AVE’nin karekökünün boyutlar arası korelasyonlardan büyük olması gerekmektedir (Yaşlıoğlu, 2017). Tablo 7’de görüldüğü üzere X, Y ve Z kuşaklarının tüm AVE değerleri 0,5’ten büyüktür ve CR değerlerinden küçüktür. Dolayısıyla yakınsak geçerliliğin sağlandığı söylenebilir. Diğer bir ifadeyle, değişkenlere ilişkin ifadelerin birbirleriyle ve oluşturdukları faktör ile ilişkili oldukları söylenebilir. X, Y ve Z kuşağının her biri için ıraksak geçerliliğine bakıldığında ise dört boyutta da tüm AVE değerleri MSV değerlerinden, tüm MSV değerleri de ASV değerlerinden büyüktür. Ayrıca dört boyut içinde AVE değerlerinin karekökleri en yüksek paylaşılan varyanstan büyüktür. Ek olarak, Cronbach’s Alpha değerlerinden sadece empati faktörün değeri 0,70 değerinin altında bulunmuştur. Ancak bu değer 0,67 ve üzerinden bulunması sebebiyle kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmüştür (Kılıç, 2016). Mutluluk, sosyal etki faktörü ve inanç ölçeklerine ait Cronbach’s Alpha değerleri ise 0,70’den büyük bulunarak modelin geçerlilik ve güvenilirlik değerleri anlamlı bulunmuştur. Bu değerler, modelin YEM analizi için uygun olduğunu göstermektedir.

3.2. Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM)

YEM analizi sayesinde kurgulanan modelin uyum değerleri üzerinden geçerli olup olmadığı ve hipotezler test edilebilmektedir (Bagozzi ve Yi, 1988). Çalışmanın modelinin YEM analiziyle ölçülebilmesi için önceden bazı şartların sağlanması gerekir. Bunlar; KFA ve DFA gibi istatistik testler ile AVE, CR, ASV, MSV ve Cronbach’s Alpha değerleri ile ölçülen güvenilirlik ve geçerlilik değerleridir. Bu çalışmada yapılan DFA, geçerlilik ve güvenilirlik değerleri neticesinde modelin YEM analiziyle test edilmesi için uygun olduğu bulunmuştur. YEM analizi AMOS 24 programı ile yapılmış ve elde edilen uyum değerleri tablo 8’de belirtilmiştir. Analizde verinin bütününe ait uyum değerleri ile mesaj türlerine ait (duygusal ve rasyonel) verilerin uyum değerleri ayrı ayrı X, Y ve Z kuşağına göre test edilmiştir. Tablo 8’e bakıldığında bütün veri türlerinde uyum indekslerinin kabul edilebilir uyum düzeylerine sahip olduğu görülmektedir. Sonuç olarak, bütün veri türlerinde model uyumu anlamlı bulunmuştur.

Tablo 8: Yem’de X, Y Ve Z Kuşağının Veri Türüne Bağlı Uyum Değerleri

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

Araştırmada duygusal ve rasyonel mesaj türüne ait veriler üzerinden X, Y ve Z kuşağına göre hipotezler test edilmiş ve sonuçlar tablo 9’da belirtilmiştir. Tablo 9 incelendiğinde X kuşağının mutluluk faktörünün PWYW fiyatlandırma stratejisi üzerinde rasyonel mesaja göre ($p: ,033 < 0,05$) anlamlı bir farklılık bulunmuşken, ancak empati, sosyal etki faktörü ve inanç faktörlerinin PWYW fiyatlandırma stratejisi üzerinde anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Tablo 9: X, Y Ve Z Kuşağına ve Mesaj Türüne Göre Hipotez Sonuçları

| | Hipotezler | Mesaj Türü | B | p | Sonuç | |
|-------------|--------------------|--------------------------------|-----------------|--------------|--------------|--------------------|
| X kuşağı | H3 _{x1} : | Empati ----> PWYW | Duygusal | -,588 | ,405 | Desteklenmedi |
| | H3 _{x2} : | | Rasyonel | ,620 | ,105 | Desteklenmedi |
| | H3 _{x3} : | İnanç ----> PWYW | Duygusal | -,562 | ,910 | Desteklenmedi |
| | H3 _{x4} : | | Rasyonel | -,033 | ,928 | Desteklenmedi |
| | H3 _{x5} : | Sosyal Etki Faktörü ----> PWYW | Duygusal | -,074 | ,369 | Desteklenmedi |
| | H3 _{x6} : | | Rasyonel | -,345 | ,331 | Desteklenmedi |
| | H3 _{x7} : | | Duygusal | -,462 | ,492 | Desteklenmedi |
| | H3 _{x8} : | Mutluluk ----> PWYW | Rasyonel | -,819 | ,033* | Desteklendi |
| Y kuşağı | H3 _{y1} : | Empati - ----> PWYW | Duygusal | ,452 | ,119 | Desteklenmedi |
| | H3 _{y2} : | | Rasyonel | ,617 | ,059 | Desteklenmedi |
| | H3 _{y3} : | İnanç ----> PWYW | Duygusal | ,173 | ,780 | Desteklenmedi |
| | H3 _{y4} : | | Rasyonel | -,528 | ,095 | Desteklenmedi |
| | H3 _{y5} : | Sosyal Etki Faktörü ----> PWYW | Duygusal | -,074 | ,780 | Desteklenmedi |
| | H3 _{y6} : | | Rasyonel | ,053 | ,859 | Desteklenmedi |
| | H3 _{y7} : | | Duygusal | ,496 | ,008* | Desteklendi |
| | H3 _{y8} : | Mutluluk ----> PWYW | Rasyonel | ,634 | ,060 | Desteklenmedi |
| Z kuşağı | H3 _{z1} : | Empati ----> PWYW | Duygusal | ,950 | ,224 | Desteklenmedi |
| | H3 _{z2} : | | Rasyonel | ,228 | ,575 | Desteklenmedi |
| | H3 _{z3} : | İnanç ----> PWYW | Duygusal | ,179 | ,799 | Desteklenmedi |
| | H3 _{z4} : | | Rasyonel | ,444 | ,265 | Desteklenmedi |
| | H3 _{z5} : | Sosyal Etki Faktörü ----> PWYW | Duygusal | -,495 | ,429 | Desteklenmedi |
| | H3 _{z6} : | | Rasyonel | ,238 | ,505 | Desteklenmedi |
| | H3 _{z7} : | | Duygusal | ,110 | ,891 | Desteklenmedi |
| | H3 _{z8} : | Mutluluk ----> PWYW | Rasyonel | ,612 | ,146 | Desteklenmedi |

*p<.05

Y kuşağına göre mutluluk faktörünün PWYW fiyatlandırma stratejisi üzerinde duygusal mesaja göre (p: ,008<0,05) anlamlı bir farklılık bulunmuştur ancak empati, sosyal etki faktörü ve inanç ölçeğine göre anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Z kuşağına göre ise, empati, mutluluk, sosyal etki faktörü ile inanç faktörlerinin PWYW üzerinde anlamlı bir etkisi bulunamamıştır.

4. Sonuç

Ana akım iktisatta göre bireyler, her zaman seçimlerinde kendisine optimal kazanç ve fayda sağlayacak şekilde davranarak akılcı davranmaktadır. Bu sebeple, günlük hayatında sürekli karar vermek zorunda olan birey, kararını vermeden önce maliyetini ve faydasını en doğru şekilde hesaplar ve bu iki hesaplamayı da karşılaştırarak faydasının en yüksek olduğu seçeneği tercih etmektedir. Bu varsayıma karşın, günümüzde bireylerin satın alma davranışlarında ve diğer kararlarında her zaman rasyonel davranmadığı varsayılmaktadır. Bu varsayımlardan biri de istediğin kadar öde (PWYW) fiyatlandırma stratejisidir. PWYW fiyatlandırma stratejisi, bireylerin sıfır veya daha fazla ödemeye izin veren fiyatlandırma stratejilerinden biridir (Kim vd., 2009). Bu strateji de ana akımın savunduğu gibi bireylerin rasyonel olarak sayılabilmeleri için sıfır veya çok az miktarda bir ödeme gerçekleştirmeleri gerekirken, yapılan

çalışmalar bireyin sıfırdan çok daha yüksek bir ödeme yaptığını göstermektedir (Johnson ve Cui, 2013; Soule ve Madrigal, 2015). Bu yüksek ödemelerinin sebebi olarak gelir bilinci, adalet, müşteri memnuniyeti (Kunter, 2015; Marrett vd., 2012), alıcı ve satıcı arasındaki samimiyet (Gravert, 2017), cömertlik ve fedakârlık (Regner, 2015) gibi birçok faktörün etkisi bulunmuştur. Ancak alan yazınındaki çalışmalar içerisinde, özgecilik motivasyonları ile duygusal ve rasyonel mesajların PWYW fiyatlandırma stratejisi üzerindeki etkilerine dair bir çalışma yapılmamıştır.

Bu nedenle çalışmanın amacı, X, Y ve Z kuşağı tüketicilerinin özgecilik motivasyonlarının (empati, inanç, sosyal etki faktörü, mutluluk), LÖSEV ürünlerine yönelik, istediğın kadar öde fiyatlandırma stratejisi üzerindeki etkisinin duygusal ve rasyonel mesajlar bazında test etmektir. Bu amaç çerçevesinde anket yöntemiyle yarı deneysel bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, PWYW fiyatlandırma stratejisinin duygusal ve rasyonel mesajlar aracılığıyla hayır kurumu ürünlerine yönelik uygulanması durumunda tüketicilerin daha fazla ödeme niyetlerinin oluştuğuna dair sonuçlara ulaşılmıştır. Bununla birlikte, özgeciliğın motivasyonlarından olan mutluluk faktörünün PWYW fiyatlandırma stratejisi üzerindeki etkisi anlamlı bulunmuştur. Bu bulgular, ana akım iktisatın savunduğuu rasyonel bireyin aksine bireylerin sınırlı rasyonel olduğunu göstermekte ve literatürdeki çalışmalarını da destekler niteliktedir (Kim vd., 2009; Soule ve Madrigal, 2015; Johnson ve Cui, 2013).

Bulgular, X, Y ve Z kuşağı tüketicilerinin rasyonel ve duygusal mesaj aracılığıyla PWYW fiyatlandırma stratejisi üzerinde önemli ölçüde anlamlı sonuçları bulunmuştur (H1x, H1y, H1z). Bu noktada alıcılar sıfır ve daha düşük bir ödeme gerçekleştirebilecekken, duygusal ve rasyonel mesajlar etkisiyle sıfırdan büyük ödemelerde bulunarak sınırlı rasyonel davranmışlardır. Ancak X, Y ve Z kuşağının her biri için, duygusal ve rasyonel mesajlardan hangisinin bireyleri daha fazla ödeme yapmaya ittiğine yönelik yapılan karşılaştırmada anlamlı bir farklılık bulunmamıştır (H2x, H2y, H2z). Bu nedenle duygusal ve rasyonel mesajlar LÖSEV ürünleri için X, Y ve Z kuşağı tüketicilerini aynı derece de etkilemektedir. Literatürdeki çalışmalara göre rasyonel mesajlar duygusal mesajlardan daha fazla bireyi ikna etme noktasında etkilidir (Chandy vd, 2001). Bu noktada, çalışmanın literatürden farklılaşarak hem duygusal hem de rasyonel mesajların hayır kurumu ürünlerine yönelik X, Y ve Z kuşağını aynı derece ikna ettiğii tespit edilmiştir.

Sonuçlar, mutluluk faktörünün X kuşağında rasyonel mesajlar (H3_{x8}), Y kuşağında duygusal mesajlar (H3_{y7}) aracılığıyla PWYW fiyatlandırma stratejisi üzerinde anlamlı etkileri olduğunu tespit etmekle birlikte, empati (H3_{x1}, H3_{y1}, H3_{x2}, H3_{y2}), inanç (H3_{x3}, H3_{y3}, H3_{x4}, H3_{y4}) ve sosyal etki (H3_{x5}, H3_{y5}, H3_{x6}, H3_{y6}) boyutlarının PWYW fiyatlandırma stratejisi üzerinde anlamlı bir etkisi tespit edilememiştir. Ayrıca, Z kuşağı için empati (H3_{z1}, H3_{z2}), inanç (H3_{z3}, H3_{z4}), sosyal etki faktörü (H3_{z5}, H3_{z6}) ile mutluluk (H3_{z7}, H3_{z8}) boyutlarının PWYW fiyatlandırma stratejisi üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamıştır. Bu neticeler, X ve Y kuşağı tüketicilerinin mutluyken daha fazla ödemelerde bulunduğuu, Z kuşağı tüketicilerinin ise mutluluk faktöründen etkilenecek ekstra ödemelerde bulunmadığı sonucuna varılmasına yol açmıştır. Literatürdeki çalışmalar mutlu bireylerin daha fazla özgeci davranışlarda bulunduğuu göstermekte (Myers, 2000; Diener ve Seligman 2002; Caprara 2005; Dovidio, 2001; Ricard, 2017) ve çalışmanın sonuçları da mutlu olan tüketicilerin daha fazla ödeme yapma niyetinde olduğı argümanının X ve Y jenerasyonu içinde geçerli olduğunu göstermiştir. Ancak X, Y ve Z kuşağı tüketicilerinin empati, sosyal etki faktörü ile inanç faktöründen etkilenmeden yüksek ödeme niyetlerinin oluştuğuu söylenebilir.

Elde edilen sonuçlara göre tüketicilerin ödemelerinin bir hayır kurumuna fayda sağlamak amacıyla yapılması durumunda, kullanılan manipülasyonlar aracılığıyla daha fazla ödeme yapma niyetinde oldukları gözlenmiştir. Bu sonuç, bireylerin kendisine bir fayda sağlamasa da başkasının çıkarını düşünen özgeci bireyler olduğunu göstermektedir. Araştırma, hayır kurumuna yönelik bir uygulamaya sahip olduğundan PWYW fiyatlaması LÖSEV ve ürünleri söz konusu olduğunda kullanılan duygusal ve rasyonel manipülasyonlar sayesinde başarılı bir şekilde çalışmıştır. Bu yüzden, bu çalışmadaki manipülasyonlar ve uygulanmış dünya örneklerinin önerdiği gibi, PWYW fiyatlama stratejisinin hayır kurumları ürün satışına dahil edilerek kullanılması bu tür kurumların gelirini arttıracaktır.

Bu çalışmanın en önemli kısıtları olarak, LÖSEV imajının ölçülmemiş olması, çalışmanın sadece anket yöntemiyle test ediliyor olması ve gerçek dünyada (uygulamalarda) bireylerin davranışlarının daha farklı olma ihtimalinin olması ve deneyin sadece bir hediye ürüne yönelik ölçülmüş olması, gösterilebilir. Bu yüzden gelecek çalışmalarda anket uygulanmadan önce LÖSEV veya başka kurumların imajına yönelik düşünceleri ölçümü yapılarak tekrar test edilebilir. Çalışmada satışı gerçekleştirilen ürün çeşidi değiştirilerek veya çeşitlendirilerek deneysel tasarım geliştirilebilir. Ayrıca yeni yapılacak çalışmaların özellikle hizmet sektörüne yönelik yapılması bu alanın daha iyi anlaşılmasını sağlayacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

- Altuntuğ, N. (2012). Kuşaktan kuşağa tüketim olgusu ve geleceğin tüketici profili. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1), 203-212.
- Anderson, J.C. Gerbing, D.W. (1988). Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the academy of marketing science*, 16, 74-94.
- Belch, G. E. ve Belch, M. A. (2007). *Advertising and Promotion. An Integrated Marketing Communication Perspective (Seventh Edition)*.
- Belch, G.E., Belch, M.A. (2012). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. New York: Mc-Graw Hill. Ninth edition.
- Bennett, R., & Ali-Choudhury, R. (2009). Second-gift behaviour of first-time donors to charity: an empirical study. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 14(3), 161-180.
- Bovee, C. L., Thill, J. V., Dovel, G. P., & Wood, M. B. (1995). *Advertising Excellence McGraw-Hill. New York, NY*.
- Bréda, C., Delattre, M. och Ocler, R. 2008. The Story behind Identities: from corporate discourse to individual recognition. *Tamara Journal of Critical Organisation Inquire* 7: 82-90.
- Büyükoztürk, Ş. (2018). Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı. *Pegem Atıf İndeksi*, 001-214.
- Caprara, G. V., & Steca, P. (2005). Affective and social self-regulatory efficacy beliefs as determinants of positive thinking and happiness. *European psychologist*, 10(4), 275.
- Chandy, R. K., Tellis, G. J., MacInnis, D. J., & Thaivanich, P. (2001). What to saywhen: Advertising appeals in evolving markets. *Journal of marketing Research*, 38(4),399-414.
- Cohen, L. Manion, L. Morrison, K. (2007). *Research Methods in Education (6th Ed.)*. New York: Routledge/Taylor and Francis Group.
- Çetin, H. (2019). Özgeçelik, Toplumsal İşbirliği ve Rekabet. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyükoztürk, Ş. (2014). Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik: SPSS ve Lisrel Uygulamaları. (3. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., & Büyükoztürk, Ş. (2012). Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik: SPSS ve LISREL uygulamaları (Vol. 2). Ankara: Pegem Akademi.
- Diener, E. ve Seligman, M. E. (2002). Very Happy People. *Psychological Science*, 13(1), 81-84.
- Doğan, T., & Çötök, N. A. (2011). Oxford mutluluk ölçeği kısa formunun Türkçe uyarlaması: geçerlik ve güvenilirlik çalışması. [Adaptation of the Short Form of the Oxford Happiness Questionnaire intoTurkish: A Validity and Reliability Study]. *Türk psikolojik danışma ve rehberlik dergisi*, 4(36), 165-172.
- Dolnicar, Sara och Lazarevski, Katie. 2009. Marketing in non-profit organizations: an international perspective. *International Marketing Review*. 26 (3): 275 – 291.
- Dovidio, J. F., & Penner, L. A. (2001). Helping and altruism. In M. Brewer & M. Hewstone (Eds.), *Blackwell international handbook of social psychology: Interpersonal processes* (pp. 162–195). Cambridge, MA: Blackwell.
- Elden, M. ve Bakır, U. (2010). *Reklam Çekicilikleri: Cinsellik, Mizah, Korku. İletişimYayınları*.
- Field, A. (2000). *Discovering Statistics Using SPSS for Windows: Advanced Techniques for the Beginner*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc.
- George, D., ve Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference, (10a ed.)* Boston: Pearson.

- Gneezy, A., Gneezy, U., Riener, G., & Nelson, L. D. (2012). Pay-what-you-want, identity, and self-signaling in markets. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 109(19), 7236-7240.
- Gravert, C. (2017). Pride and patronage-pay-what-you-want pricing at a charitable bookstore. *Journal of Behavioral and Experimental Economics*, 67, 1-7.
- Gürbüz, S. & Şahin, F. (2016). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri felsefe-yöntem-analiz, Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Gürbüz, S. Şahin, F. (2015). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, Felsefe-Yöntem-Analiz (2. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Hair, J.F. Black, W.C. Babin, B.J. Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th Ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Jang, H., & Chu, W. (2012). Are consumers acting fairly toward companies? An examination of pay-what-you-want pricing. *Journal of Macromarketing*, 32(4), 348-360.
- Joreskog, K.G. (1974). Analysing Psychological Data by Structural Analysis of Covariance Matrices. In Krantz, D.H., Atkinson, R.C., Luce, R.D., and Suppes, P. (Eds) *Contemporary Developments in Mathematical Psychology*, 2, (pp. 1-56), San Francisco: Freeman.
- Kılıç, S. (2016). Cronbach's alpha reliability coefficient. *Psychiatry and Behavioral Sciences*, 6(1), 47.
- Kim, J. Y., Natter, M., & Spann, M. (2009). Pay what you want: A new participative pricing mechanism. *Journal of Marketing*, 73, 44-58. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.1.44>
- Kunter, M. (2015). Exploring the Pay-What-You-Want Payment Motivation. *Journal of Business Research*. c.68. s.1: 2347-2357.
- Main, K.J., Argo, J., Huhmann, B.A. (2004). "Pharmaceutical advertising in the USA: Information or Influence?", *International Journal of Advertising*, 23: 119-142.
- Marett, K., Pearson, R., & Moore, R. 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*, 30.
- Meydan, C. H., & Şeşen, H. (2011). Yapısal eşitlik modellemesi AMOS uygulamaları. Detay Yayıncılık.
- Mueller, R.O. (1996). *Basic Principles of Structural Equation Modeling: An Introduction to LISREL and EQS*. New York: Springer Texts in Statistics Springer.
- Myers, D. G. (2000). *The American Paradox: Spiritual Hunger in an Age of Plenty*. Yale University Press.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2007). *Tüketici Davranışı*. (7. Baskı). İstanbul: MediaCat.
- Panda, T. K., Panda, T. K. Ve Mishra, K. (2013). "Does Emotional Appeal Work in Advertising? The Rationality Behind Using Emotional Appeal to Create Favorable Brand Attitude". *The Iup Journal Of Brand Management*, 10(2), 7-23.
- Parsa, A. F. (2007). Göstergenin gücü/gücün göstergesi: imge reklam bildirimlerinde göstergebilimsel yaklaşımla durağan imgeleri çözümlmek. VIII. Uluslararası Görsel Göstergebilim Kongresi-AISV'nde sunulan bildiri, İstanbul, 29.
- Regner, T., 2015. Why consumers pay voluntarily: evidence from online music. *J. Behav. Exp. Econ.* 57, 205-214.
- Ricard, M. (2017). Altruism and happiness. *Happiness*, 156.
- Sarı, E., & Harta, G. (2018). Kuşakların Tüketim ve Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Araştırma. *Journal of International Social Research*, 11(61).
- Schlegelmilch, B. B., Diamantopoulos, A., & Love, A. (1997). Characteristics affecting charitable donations: empirical evidence from Britain. *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*.

Schreiber, J.B. Stage, F.K. King, J. Nora, A. Barlow E.A. (2006). Reporting Structural Equation Modeling and Confirmatory Factor Analysis Results: A Review. *The Journal of Educational Research*, 99(6), 323-337.

Şimşek, A. (2012). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Tabachnick, B.G. Fidel, L.S. (2007). *Using Multivariate Statistics* (5th Ed.). Boston: Allyn and Bacon Inc.

Tabachnick, B. G., ve Fidell, L. S. (2011). *Using Multivariate Statistics*. New York: Harper Collins College Publishers

Worthington, E. L., Wade, N. G., Hight, T. L., McCullough, M. E., Berry, J. T., Ripley, J.S., Berry, J. W.; Schmitt, M. M., Bursley, K. H. & O'Connor, L. (2003), "The 6 Religious Commitment Inventory-10: Development, Refinement, and Validation of A Brief Scale For Research and Counseling", *Journal of Counseling Psychology*, 50(1), 84-96.

Yaşloğlu, M.M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, 74-85.

Extended Summary

The Relationship between Pay What You Want Pricing Strategy and Altruism for Charitable Products

According to mainstream economic theory, individuals focus on obtaining optimal gains from their decisions by acting rationally in all circumstances. For this reason, individuals prefer the option with the highest benefit by calculating the benefit and cost in the most accurate way before making a decision. Despite this assumption, it is assumed that individuals do not always act rationally in their purchasing behaviors and other decisions. Pay what you want (PWYW) pricing strategy is one of the pricing strategies that allow individuals to pay zero or more (Kim et al., 2009). While buyers can perform rational behaviors by making zero or fewer payments in this strategy as the mainstream advocates, studies show that individuals pay much higher than zero (Johnson & Cui, 2013; Soule & Madrigal, 2015). In the PWYW pricing strategy, many factors such as fairness, customer satisfaction, income awareness (Kunter 2015; Marrett et al., 2012), sincerity between buyers and sellers (Gravert, 2017), altruism and generosity (Regner, 2015) have been found to affect individuals' limited rational behavior. However, among the studies in the literature, there is no study on the effects of altruism motivations and emotional and rational messages on the PWYW pricing strategy.

Altruism can be expressed as a person helping another person without taking care of his own interests or acting in a way that will "benefit" others by risking losing something from himself (Çetin, 2020, p. 5). In the realization of altruism, empathy, happiness, prestige, and beliefs are important motivations. The concept of altruism, which is rooted in sociology, has become an important concept in economics with the existence of behavioral economics, and it has been tried and studied to explain why the individual behaves with limited rationality within the framework of this concept.

Consumers' purchasing behaviors shape their consumption habits depending on the social, cultural and historical events of the time period they live in (Sari & Harta, 2018), and accordingly, their wishes and desires are constantly changing. For this reason, generational differences have occurred, and each generation has similar economic behaviors. For example, generation X, this generally consists of parents, needs and demands different products and services from young people. Considering the purchasing behaviors of the Y generation, it is a generation that makes online shopping a habit in parallel with the advanced technologies of the period. Generation Z, on the other hand, uses social media actively and therefore follows fashion closely and tends towards image-based consumption (Altuntuğ, 2012, pp. 208-210).

Another important factor affecting the purchasing behavior of individuals is advertisements. Because many companies and non-profit organizations have to use factors such as advertising and advertising attractiveness in order to shape the emotions, thoughts and attitudes of their target audiences and to enable them to act in line with their own goals. Advertising is expressed as providing information and awareness to consumers in the target market for a certain fee to ensure the sale of products and services (Cooper, 1993). Advertising attractiveness, on the other hand, is expressed as an effort to encourage a consumer to purchase by linking their wants and needs with the product after seeing the advertising messages (Bovee, et al., 1995, p. 232). Attractions used in advertisements are prepared according to the subject of the advertisement in a way that will affect people's feelings, thoughts and behaviors (Elden and Bakır, 2010). Rational and emotional message appeals are used the most among the appeal types created according to the subject (Belch & Belch, 2007). While rational messages used in advertisements rely on information and logical arguments to shape individuals' brand perceptions, emotional messages are tried to influence consumers based on emotions and images (Panda et al., 2013, p. 18). Since rational messages provide information, they persuade more individuals than emotional messages (Chandy et al., 2001).

The aim of the study is to examine the pay what you want (PWYW) pricing strategy and the "altruism" effect on the purchase of charity (LÖSEV) products through emotional and rational messages from the perspective of generations X, Y and Z. As the method of the study, the causal comparative model from the relational screening model, which is one of the quantitative research methods, was preferred. The population of the study consists of people aged 43-57 (X), 27-56 years (Y) and 26-17 years (Z) living in Turkey. The questionnaire was chosen as the method of the study, and it consists of two different quasi-experimental questionnaires containing emotional message and rational message. As a result of the field research conducted by applying the quasi-experimental survey technique, data were collected from a total of 1135 people, including 335 members of the X generation, 400 members of the Y generation and 400 members of the Z generation. The collected data were tested with t-test, exploratory factor analysis (EFA), confirmatory factor analysis (CFA) and Structural Equation Modeling (SEM) analysis.

The results of the study have reached conclusions that consumers are more willing to pay if the PWYW pricing strategy is implemented through emotional and rational messages for charity products. However, there was no significant difference in which of their emotional and rational messages persuaded them to pay more. Among the altruism motivations, only the happiness factor was found to have a significant effect on PWYW pricing. These results, contrary to the mainstream, support the studies in the literature that individuals are not rational, but limited rational (Kim et al., 2009; Johnson & Cui, 2013; Soule & Madrigal, 2015).

Pay what you want (PWYW) pricing method has worked successfully if applied to charity (LÖSEV) products. As suggested by the manipulations and applied world examples in this study, it is thought that the use of PWYW pricing strategy by including the sale of charity products will increase the income of such institutions.