



Business & Social Science
IJRBS

İşletme & Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi

IJRBS, CİLT 6 SAYI 2, Özel Sayı ISSN: 2147-4478
Contents available at www.ssbfn.net.com/ojs

Doi: 10.20525/ijrbs.v6i2.655

Yenilikçi Bir Fiyatlandırma Yöntemi Olarak Dilediğin Kadar Öde Fiyatlandırması:

Dilaysu ÇINAR

Beykent Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu, Yönetim ve Organizasyon Bölümü, Beykent, Büyükçekmece – İstanbul/Türkiye

İbrahim KIRCOVA

Yıldız Teknik Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Üretim ve Pazarlama Bölümü, Davutpaşa Kampüsü, Esenler - İstanbul/ Türkiye

Öz

Artan teknolojik gelişim ve beraberinde tüketiciye sunulan yenilik ve kolaylıklar, firmaları da her geçen gün rekabet üstünlüğü elde edebilme amacıyla farklı uygulamalar yapmaya teşvik etmektedir. Firmaların tüketici nezdinde rakiplerine göre daha üstün olarak algılanması için çoğunlukla ürüne yönelik yenilikler getirdikleri gözlemlenmekle birlikte bunun tek başına yeterli olmayacağı aşikârdır. Bu sebeple, firmalar fiyat stratejileri konusunda da yenilikçi stratejileri gittikçe artan biçimde uygulamaya başlamıştır. Söz konusu stratejilerden en dikkat çekenlerden biri de dilediğin kadar öde fiyatlandırması yöntemidir. Bu yöntemde, satıcı fiyatın belirlenmesi yetkisini tamamen tüketiciye devretmektedir. Araştırmada dilediğin kadar öde fiyatlandırmasına ilişkin literatür incelemesi gerçekleştirilmiş ve söz konusu fiyatlandırma yönteminde ödeme gönüllülüğüne etki eden faktörler ortaya konulmuştur. Ek olarak, dilediğin kadar öde fiyatlandırması yöntemi teorik perspektiften ele alınmıştır.

Anahtar Kelimeler: Katılımcı fiyatlandırma yöntemleri, dilediğin kadar öde fiyatlandırması, PWYW

JEL Sınıflandırması: M30, M31

Pay What You Want Pricing as an Innovative Pricing Method

Abstract

Increased technological development and the innovations and conveniences offered to consumers encourage to companies day by day for different practices in order to gain competitive advantage. Although firms are often observed to bring innovations to the product in order to be perceived by consumers as superior to firms' competitors, it is obvious that they will not be enough alone. For this reason, companies have begun to implement innovative strategies in pricing strategies increasingly. One of the most remarkable of these strategies is the pay-what-you-want pricing method. In this method, the seller transfers the authority of determining the price to the consumer entirely. In the study, a literature review was performed on pay what you want pricing and factors affecting the voluntary payment in aforesaid pricing method have been established. In addition, the pay-what-you-want pricing method is discussed from a theoretical perspective.

Keywords: Participatory pricing methods, pay-what-you-want pricing, PWYW

JEL classification: M30, M31

Giriş

Firmalar kendilerini, sundukları ürün ya da hizmetler ile ya da pazarlama stratejileri aracılığıyla rakiplerinden farklılaştırabilmektedirler. Pazarlama stratejilerinin ana unsurlarından biri de firmalar tarafından uygulanan fiyatlandırma stratejileridir. Fiyatlandırma stratejilerinin temel amacı, tüketicilerin heterojen ürün değerlemelerini yakalayarak ve rekabeti hesaplayarak satıcıların kârını maksimize etmektir. Ayrıca, farklı fiyatlandırma stratejilerine karşı tüketici tepkilerinin yalnızca rasyonel olmaması durumu, tercihler ve algılar gibi davranışsal bir yönü de ortaya çıkarmakta ve farklı fiyatlandırma modellerine karşı oluşan tüketici algıları firmaların rakiplerden kendilerini farklılaştırmaları adına ek bir fırsatı da sunabilmektedir (Kim ve diğ., 2008, 46).

Günümüzde, fiyatlandırma stratejilerinde yenilikçi yöntemler gittikçe artan bir biçimde uygulanmakta ve söz konusu stratejiler firmalara ek katma değer sağlamaktadır. Yenilikçi fiyatlandırma stratejilerinden biri katılımcı fiyatlandırma mekanizmalarıdır. Katılımcı fiyatlandırma mekanizmaları, ürünün son fiyatının tüketicilerin katılımı ile belirlendiği yöntemlere verilen genel addır. Sabit fiyat tekliflerinin tersine, katılımcı fiyatlandırma, hem alıcılara hem de satıcılara fiyat belirleme sürecine katılma olanağı sunmaktadır (Kim ve diğ., 2008, 34).

Kim ve arkadaşları tarafından (2008,35), Dolan ve Moon (2000)'un piyasa düzenleyici mekanizması temel alınarak oluşturulan katılımcı fiyatlandırma sınıflandırması incelendiğinde, birden çok sayıda alıcı ve satıcı arasındaki etkileşime dayanan yatay etkileşimli katılımcı fiyatlandırma mekanizmaları; açık arttırma, açık eksiltme ve mübadelelerden oluşmaktadır. Yalnızca bir alıcı ile bir satıcı arasındaki etkileşime dayanan katılımcı fiyatlandırma mekanizmaları ise; pazarlık, dilediğin kadar öde (PWYW) fiyatlandırması ve kendi fiyatını adlandır (NYOP) yöntemleridir.

Her ne kadar son fiyatın tüketici tarafından belirlenmesi durumu göz önüne alındığında benzerlik bulunsa da, PWYW ile NYOP arasındaki en önemli fark NYOP fiyatlandırması mekanizmasında satıcı kendisi tarafından belirlemiş olduğu eşik fiyatın altındaki teklifi reddedebilirken, PWYW yönteminde satıcının alıcı tarafından belirlenen fiyatı reddetme imkânı bulunmamaktadır. (Kim ve diğ., 2008,38).

Katılımcı bir fiyatlandırma mekanizması olarak PWYW, fiyatlandırmada olası bir inovasyon stratejisidir. PWYW alıcı ve satıcı arasındaki değişimi sosyal ve ilişkisel bakış açısından değerlendirmektedir. Yeni bir katılımcı fiyatlandırma mekanizması olarak PWYW, geleneksel fiyatlandırma yöntemlerinden anlamlı şekilde farklılaşmaktadır. Farklılık yalnızca fiyat belirleme yetkisi ile ilgili değil fakat aynı zamanda satıcı

tarafından gerçekleştirilen belirli hedeflerle de ilgilidir. Satıcının kâr elde etme amacı birincil önem olmaktan uzaklaşmakta iken, sosyal ve promosyonel amaçları ise ön sıraya gelmektedir. (Balan,2012,955).

Literatür İncelemesi

Daha önceki çalışmalarda, dilediğin kadar ödeme durumunda tüketicilerin ödeme gönüllülüğüne etki eden faktörlerin ortaya konulmaya çalışıldığı gözlemlenmektedir. Bu doğrultuda; söz konusu çalışmalarda ele alınan faktörler göz önüne alınarak, lüteratür taraması iki alt başlığa ayrılmıştır. Bu alt başlıklar; sosyal bileşenler ve ekonomik bileşenlerdir.

Sosyal Bileşenler

Bugüne kadar dilediğin kadar öde fiyatlandırması ile ilgili yapılan çalışmalar irdelendiğinde, konuya ilişkin bilimsel çalışmaların başlangıcını Kim, Natter ve Spann tarafından 2008 yılında gerçekleştirilmiş olan çalışma oluşturmakta olup, konuya ilişkin çalışmalar günümüzde artarak devam etmiştir. Bununla birlikte, Türkiye’de henüz PWYW fiyatlandırmasına ilişkin herhangi bir bilimsel çalışma bulunmamaktadır. Bu sebeple, çalışmanın temel amacı; literatüre katkı sağlamak ve gelecekte konuyla ilgili gerçekleştirilecek uygulamalar için araştırmacılara fikir sunmaktır.

Çalışmanın amacı doğrultusunda yöntem olarak “literatür incelemesi” belirlenmiştir. Bu kapsamda, PWYW fiyatlandırma stratejisiyle ilgili 2008 yılından günümüze kadar gerçekleştirilmiş çalışmalar analiz edilip değerlendirilmiş ve bunun için elektronik veri tabanından faydalanılmıştır. Alanyazın çalışması için başlıca; Google Scholar, Academia, Researchgate ve ScienceDirect gibi akademik araştırma sitelerinden faydalanılmış ve konuyla ilgili bildiriler ile çeşitli dergilerde yayımlanan makaleler incelenmiştir.

Literatür taramasından elde edilen incelemelere göre, dilediğin kadar öde fiyatlandırmasında ödeme gönüllülüğüne etki eden sosyal değişkenler olarak; adalet, tüketici tatmini, fedakârlık, müşteri sadakati, karşılıklılık, imaj, sosyal kabul edilebilirlik, etkileşim gibi faktörler ele alınmıştır.

Kim ve arkadaşlarının (2008) gerçekleştirmiş olduğu üç saha çalışmasından (açık büfe olarak öğle yemeği, bir sinema salonunda film, bir şarküteride sıcak içecek) elde edilen sonuçlara göre, adil fikirli ya da üründen tatmin olan müşteriler, tatmin ya da adil fikirli olmayan diğer müşterilerden daha fazla ödeme yapmaktadırlar. Benzer şekilde, sadık ve fedakâr olan tüketicilerin olmayanlara göre daha fazla ödeme gönüllülüğüne sahip olduğu ortaya konulmuştur. Bununla birlikte, her tip işletme için aynı sonuca ulaşıldığı ifade edilememektedir. Buna göre, müşteri sadakati faktörü, restoran çalışmasında PWYW ödemeleri üzerinde etkili olmazken diğer faktörlerin ödeme gönüllülüğü üzerinde etkili olduğu ortaya konulmuştur. Ayrıca, fedakârlık faktörünün sıcak içecek işletmesinde PWYW ödemeleri üzerinde etkiliyken, sinema salonunda etkili olmadığı sonucuna da varılmıştır.

Chen ve arkadaşları (2009) PWYW fiyatlandırılmasının yeterli sayıda adil tüketicinin bulunması durumunda, ürünü ücretsiz almak isteyenlerin varlığının söz konusu olması durumunda bile, sabit fiyatlandırmadan daha kârlı olabileceği sonucuna varmışlardır. Alternatif olarak, bir tüketici ücretsiz alım konusunda sosyal maliyet tarafından motive edilebilmektedir (Fernandez, Nahata, 2012).

Regner’in (2014) karşılıklılık ve suçluluk ile ilgili tüketici bulgularıyla tutarlı olarak, Isaac ve arkadaşları (2010) katkı düzeylerini sosyal kurallarla ilişkilendirmişlerdir. Schmidt ve arkadaşları (2014) yakın zamanda alıcıların birbirinden farklı sosyal tercihlerini ayırt etmek amacıyla laboratuvar deneyi gerçekleştirmiş ve sonuç temelli sosyal tercihlerin PWYW koşulu altında tüketici katkısına etki eden temel sebep olarak görülmüştür.

Diğer taraftan; Gneezy ve diğerleri, (2012); Jang, Chu (2012) ve Gravert (2014) tarafından da ortaya konulduğu üzere, kişisel-imaj olgusu alıcıların davranışlarını rasyonelize edebilmektedir. Kişisel imaj tarafından motive olan bir tüketicinin adil ya da cömert olduğu izlenimini vermek istemesi, PWYW durumunda oldukça önemli bir etmen olarak görülmektedir.

PWYW durumunda sosyal imaj bulgularına göz atıldığında; Kim ve diğerleri (2013) ile Regner ve Riener (2012) anonimliğin PWYW ödemelerini azalttığını ifade etmiştir. Ayrıca, Gneezy ve arkadaşları (2012)

toplum içerisinde olmanın PWYW ödemeleri üzerinde ya hiç etkide bulunmadığı (tema park deneyi) ya da negatif etkide bulunduğu (restoran deneyi) sonucuna varmışlardır.

Machado ve Sinha (2013) tarafından gerçekleştirilen laboratuvar ve alan deneyleri sonucunda, adalet ve karşılıklılık fonksiyonlarının PWYW'yi uygulanabilir bir fiyatlandırma seçeneği haline getirebileceği tespit edilmiştir. PWYW fiyatlandırması koşulu altında fayda fonksiyonu, adil bir fiyat ödemediği yararsızlığı ve karşılıklılık ilkesi göz önünde bulundurulduğunda pozitif bir yararı içermektedir. Herhangi bir referans fiyatın belirtilmemesi durumunda, tüketicinin iç referans fiyatı adil fiyatı belirlemede ana rol oynayacaktır (Chao ve diğ., 2014, 13).

Dorn ve Suessmair (2016) tarafından gerçekleştirilen online PWYW deneyinde, sosyal kabul edilebilirliğin ödeme gönüllülüğü üzerinde etkisi olduğu gözlemlenmiştir. Sosyal kabul edilebilirlik, ödeme yapılacak miktar belirlenirken diğerlerinin birey hakkında ne düşüneceği durumuyla ilgili bir faktör olarak ele alınmıştır. Yapılan çalışmada aynı zamanda alıcı-satıcı arasındaki etkileşimin ödeme miktarını yükselteceği sonucuna varılmıştır. Kim ve arkadaşları da (2013) benzer şekilde alıcı-satıcı arasındaki etkileşimin PWYW fiyatlandırması üzerindeki etkisini ölçümlemek üzere online deney ve iki alan çalışması gerçekleştirmiştir. Deneyde, sosyal etkileşim derecesi, anonim online satın alımdan, kişisel satıcı-alıcı ilişkisine değişkenlik göstermektedir (Hilbert ve diğ., 2015, 550).

Ekonomik Bileşenler

Literatürde dilediğin kadar öde fiyatlandırmasında ödeme gönüllülüğüne etki eden ekonomik bileşenler; referans fiyat, fiyat bilinci ve tüketicinin gelir düzeyi olarak ele alınmıştır.

Referans fiyat faktörünün dilediğin kadar öde fiyatlandırması yönteminde ödeme gönüllülüğü üzerinde etkisinin olup olmadığını ölçmek amacıyla gerçekleştirilmiş olan çalışmalar, söz konusu faktörü iki alt boyutta incelemiştir. Bu boyutlar dış referans fiyat ve iç referans fiyattır. Kim ve arkadaşları (2008), firmaların fiyat önerileri koyarak ya da tüketicinin seçebileceği fiyat limitini belirleyerek tüketicilerin seçtiği fiyatlar üzerinde yaratmış oldukları etkiyi dış referans fiyat olarak isimlendirmiştir.

Araştırmalarda, dilediğin kadar öde fiyatlandırması için dış referans fiyat stratejilerinin üç ortak özelliğinin etkinliğini incelenmiştir. Bunlar; minimum fiyat, maksimum fiyat ve önerilen fiyattır. Burada amaç, dış referans özelliklerinin tüketicilerin seçmiş oldukları fiyata etkisini belirlemek ve hangi stratejinin firma için en faydalı olduğunu ortaya koymaktır (Lynn, 1990).

Bir diğer referans fiyat unsuru olan iç referans fiyat ise tüketicilerin ürün için uygun bulduğu fiyatı ifade etmektedir. Konuyla ilgili gerçekleştirilen 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).

Dilediğin kadar ödeme ortamı içerisinde dış referans fiyatları sunulan tüketiciler ürüne verecekleri fiyatı belirlerken kendi iç referans fiyatlarıyla dış referans fiyatlarını göz önünde bulunduracaklardır. Eğer ürün için ortaya konulan dış referans fiyatı tüketicinin iç referans fiyatından yüksekse, bu durum tüketicide baskı yaratacak ve tüketici tarafından belirlenen fiyatı da arttıracaktır. Eğer dış referans fiyat tüketicinin iç referans fiyatından düşükse bu durumda az önceki durumun tam tersi yaşanacaktır (Johnson, Cui, 2012, 276).

Tüketicinin seçilen fiyat üzerindeki ortalama etkisi çok sayıda tüketiciye ait deneyimin dış kaynak referansından yukarı yönlü baskı ya da aşağı yönlü baskı olup olmamasına bağlıdır. Bu baskı, firmanın dış referans fiyat stratejisine bağlı olarak değişmektedir. Minimum fiyatta dış referans fiyat, yaklaşık olarak çoğu tüketicinin iç referans fiyatından daha düşüktür (Johnson, Cui, 2012, 276)..

Minimum fiyat çoğu tüketici için aşağı yönlü baskıyı yaratır ve tüketicilerin dış referans fiyat olmaksızın belirlediği minimum fiyata yakın fiyatı seçmeye yönlendirir. Aynı zamanda, iç referans fiyatı minimum fiyat deneyiminden daha düşük olan azınlıktaki tüketiciler içinde yukarı yönlü bir baskı olmaktadır çünkü minimum fiyat altında bir fiyat seçme fırsatına sahip değildir. Maksimum fiyat durumunda ise, iç referans fiyatı maksimum fiyatın altında olan çoğu tüketicide kısmen yukarı yönlü baskı oluşurken, maksimum fiyattan

daha fazla iç referans fiyatına sahip olan tüketiciler için baskı aşağı yönlü olmaktadır (Johnson, Cui,2012, 276).

Tüketicilerin kendi iç referans fiyatlarından daha yüksek bir dış referans fiyatla karşılaşması onlarda kayıp algısına yol açmaktadır. Tüketicilerin kendi referans fiyatlarından daha yüksek oranda ödeme yapma mecburiyeti tüketici içim daha büyük oranda maliyeti ima etmektedir (Mazumdar ve diğ., 2005). Tersine, dış referans fiyatın tüketicinin iç referans fiyatından daha düşük olması halinde, tüketici bu durumu kazanç olarak algılar ve bir an önce ödemede bulunmak ister. Pek çok çalışma, tüketicilerin kazanma durumuyla karşılaştırıldığında kayıptan kaçınmayı daha çok arzuladıklarını ortaya koymuştur (Thaler, 1985). Tüketici kaybı olarak çerçevelenmiş dış referans fiyatları tüketici kazancı olarak çerçevelenmişlere göre tüketici üzerinde daha güçlü bir etkiye sahiptir (Bearden, Carlson, Hardesty, 2003).

Aslında, tüketiciler bir ürün için daha düşük fiyat ödemekten ziyade daha yüksek fiyat ödemekten kaçınarak daha fazla motive olmaktadır. Minimum bir fiyat daha düşük fiyatlardan teklif gelmesini engellese de, iç referans fiyatı dış referans fiyattan daha yukarıda olan tüketiciler için aşağı yönlü baskı tüketiciler nezdinde fırsat olarak nitelendirilmektedir. Bu sebeple, minimum bir fiyat dış referans fiyat kullanılmaksızın seçilen ortalama fiyatı nispeten düşürür. Tersine, maksimum değeri seçilen fiyat seçilen fiyatların dağılımındaki üst uç noktasını sona erdirir. Bununla birlikte, yukarı yönlü baskı; iç referans fiyatı maksimum fiyattan aşağıda olan tüketiciler üzerinde güç kullanımına sebep olarak tüketicide kaybı simgeler ve bu sebeple tüketiciler tarafından seçilmiş fiyatlar üzerinde daha az etkisi vardır. Dolayısıyla, maksimum fiyatın referans noktası etkisi minimum fiyatın referans noktasına etkisinden daha düşüktür (Johnson, Cui,2012, 276).

Önerilen fiyat, tüketici tarafından sıfırı da içeren seçilmiş olan herhangi bir fiyata karşı engel teşkil etmez. Bununla birlikte, önerilen fiyat bir referans noktası olarak işlev görmeye devam eder. Önerilen fiyat iç referans fiyatı önerilen fiyattan daha az olan tüketiciler için yukarı yönlü baskıda bulunurken, iç referans fiyatı önerilen fiyattan daha yüksek olan tüketiciler için de aşağı yönlü bir baskı uygulamaktadır. Önerilen fiyatın ortalama olarak seçilen fiyat üzerindeki etkisi pek çok tüketicinin iç referans fiyatının önerilen fiyattan daha yukarıda ya da daha aşağıda olmasına göre değişkenlik göstermektedir. Dolayısıyla PWYW durumunda referans fiyatın etkisi kaçınılmazdır (Johnson, Cui,2012, 277).

Açık sözleşmenin PWYW uygulaması durumunda ödeme gönüllülüğüne etki edip etmediğini ölçmek amacıyla Regner ve Barria (2009) tarafından gerçekleştirilen 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 ile ilgili bir diğer çalışma Marett ve arkadaşları (2012) tarafından gerçekleştirilmiştir. Yazarlar, gerçekleştirmiş oldukları çalışmada elektronik cihaz uygulaması için online ortamda PWYW fiyatlandırılması durumunda yukarıda ele alınan faktörlerin ödeme gönüllülüğünü nasıl etkilediklerini araştırmışlardır. Söz konusu çalışmada, 56 kişiye online anket yapılmış ve adalet ile tüketici sadakati olguları sosyal faktörler olarak; fiyat bilinci ve elektronik cihaz uygulamasının önceden kullanılması ise ekonomik faktörler olarak ele alınmıştır. Yazarlar bağımlı değişkeni ödeme gönüllüğü olarak ele almıştır ve katılımcıların %80'inin esasen hiçbir ödemede bulunmadıkları ortaya konulmuştur. Sosyal değişkenlerden ziyade, fiyat bilinci ve ürünün önceden kullanımı PWYW fiyatları üzerinde tetikleyici faktörler olarak gözlemlenmiştir (Kunter, 2015, 2352).

Ekonomik bileşenler altında ele alınması gereken son faktör gelirdir. Gelir düzeyinin PWYW durumunda ödenen fiyata etki edip etmediğine ilişkin Regner ve Barria (2009) tarafından gerçekleştirilen Magnatune's çalışmasından elde edilmiş sonuçlara göre; İsveç ve İngiliz tüketicilerin ödediği fiyat, İsrail ya da Meksika'da ödenen fiyattan daha yüksek olmuştur. Bu durum, söz konusu ülkelerin ortalama olarak daha düşük gelir düzeyine sahip olmalarına bağlanabilir. Benzer şekilde, gönüllü kuruluşlar ya da bağlı kurumları üzerine yapılmış çalışmalarda da gelir düzeyiyle ödeme gönüllülüğü arasında pozitif bir korelasyon bulunabilir. Ayrıca, Kim ve arkadaşları tarafından (2008) gerçekleştirilen çalışmada da gelir

düzeyi ve fiyat bilinci faktörlerinin ödeme gönüllülüğüne anlamlı şekilde etki edeceği tespit edilmiştir. Bu sebeple, PWYW durumunda daha yüksek gelire sahip bireylerin daha yüksek ödeme eğiliminde bulunacağı varsayılmaktadır (Schwendemann,2011).

Dilediğin Kadar Öde Fiyatlandırmasının Teorik Perspektiften Değerlemesi

PWYW, tüketicilerin aynı ürün için farklı fiyatlardan ödeme yaptığı bir fiyat farklılaştırma mekanizmasıdır. Adil olma düşüncesine sahip olan tüketiciler salt kendi çıkarını ön planda tutan tüketicilerden daha fazla ödeme yapmakta ve ürüne daha çok değer vermektedirler. Farklı tipte alıcılar üzerinde farklı davranış biçimine yol açması ve fiyatların dışsal olarak satıcı tarafından empoze edilememesi bakımından, PWYW mekanizmasında fiyat farklılaştırması içsel bir olgudur. Bir diğer ifadeyle, PWYW alıcıların sınırlandırılmamış davranışlarından oluşur ve bu sebeple içseldir. Dahası, PWYW diğer fiyat farklılaştırılması yöntemlerinden potansiyel olarak daha çok avantaja sahiptir. Bir alıcının almak istediği ürünü başka bir yerde, başka bir zamanda ya da diğer müşteriler tarafından daha düşük fiyattan alındığını öğrenmesi halinde daha yüksek fiyattan ödeme yapma gönüllülüğüne sahip olması durumu söz konusu olmayabilir. PWYW, herhangi bir referans noktası içermemesi sebebiyle, bu sorunun üstesinden gelmektedir. Bu sebeple, söz konusu yöntem, tüketicilerin referans fiyatları üzerinde etkide bulunmaksızın fiyatı farklılandırmaktadır (Kahsay, 2015, 21).

PWYW durumunda bütün fiyat kontrolü alıcıya geçmektedir. Bu durum satıcı için büyük bir risk oluşturmaktadır, çünkü alıcı satıcının maliyetinin altında ödeyerek ya da hiçbir şey ödemeyerek bu durumu suistimal edebilir. Bununla birlikte, daha önceden gerçekleştirilmiş deneylerin sonucuna bakıldığında nadiren herhangi bir şey ödenmediği görülmektedir. Burada sorulması gereken temel soru ise; tüketicilerin ödememe seçeneği bulunmasına rağmen hangi motiflerin tüketicilere olumlu bir fiyat ödemeye teşvik edeceğidir (Schwendemann, 2011).

Pozitif fiyatların ödenmesinde birinci olası sebep eşitlik teorisi tarafından açıklanmaktadır. Bu teori bireyin girdi ve çıktıları karşılaştırdıkları varsayımına dayanmaktadır. Eğer tüketici girdi /çıkıtı oranını benzer bulursa, kendi hareketini ve dolayısıyla ödediği fiyatı adil bulacaktır. Söz konusu teoriye göre; tüketiciler sürdürülebilir eşitliği sağlamaya çalışarak psikolojik mağduriyetini minimize etme eğilimindedir (Lynn,1990,713). Bu davranış aynı zamanda bahşiş vermede de gözlemlenebilir (Schwendemann, 2011).

İkinci güdü ise tüketicilerin firmanın varlığını devam ettirebilmesi için ödeme davranışı içerisine girmeleridir. Diğer ifadeyle, tüketiciler faydalarını sonlu zaman dilimin üzerinde maksimize etmeye çalışmaktadır. Hizmetten faydalanıp satıcıya herhangi bir ücret ödenmemesi durumunda, satıcının hayatta kalma riski ortaya çıkacak ve bu durumda da tüketici daha fazla bu fiyatlandırma türünden faydalanamayacaktır (Fernandez, Nahata, 2012).

Pozitif fiyatların ödenmesi ile ilgili olarak ele alınması gereken bir diğer teori ise olumlu sosyal tüketici davranışı (prosocial consumer behavior) teorileridir. Bu teoriler, pozitif fiyatların gönüllü olarak ödendiği fakat alıcıların neden ödemede buldukları hususunda farklılık olacağını ileri sürmektedirler. Söz konusu durumla ilgili olarak teorisyenler hangi koşullar altında bireylerin daha fazla ödeme yapacağı konusunda farklı önermeler sunmaktadırlar. PWYW yönteminin fiyat farklılaşması mekanizması olarak kullanılması ve yöntemin sürekli hale getirilebilmesi adına hangi teorinin davranışlara yön verdiğini anlamak önemlidir. Olumlu sosyal tüketici davranış teorileri üç gruba ayrılmaktadır. Bunlar (Schmidt,2015,1231):

a) Sonuç temelli sosyal tercih teorileri: Fedakârlık (Andreoni, Miller 2002) ya da adil olma (Fehr ve Schmidt 1999) gibi teoriler çok sayıda bireyin tamamen kendini düşünmediğini aynı zamanda diğerlerinin refahını da umursadıklarını ileri sürmektedir. Bireyler özellikle, kendi durumlarından daha kötü durumda olan bireyler söz konusu olduğunda, bu bireylere yardımcı olmak için kendi kaynaklarından vazgeçmeye gönüllüdür. Söz konusu modeller, ürünü tüketen kişi sayısı arttıkça, ödeme yapılacak oranda da artış olacağını savunmaktadırlar. Diğer ifadeyle, PWYW fiyatlandırması fiyat farklılaşmasını ve satıcının kısmi fedakârlığını içermektedir. Eğer diğer ilgili tercihler yeterince güçlüyse, alıcı ürüne satıcının maliyetinden daha yüksek değer verdiği her zaman satıcının maliyetinden daha yüksek ödemede bulunacak ve aksi durumda ise satın almaktan vazgeçecektir. Sonuç temelli sosyal tercih modelleri aynı zamanda bireylerin

kâr amacı gütmeyen kuruluşlarda ya da geniş ve zengin kurumdan ziyade küçük firmalarda daha fazla ödeme yapmaya gönüllü olduklarını ileri sürmektedir(Schmidt,2015,1231).

b) Niyet temelli karşılıklılık modelleri (örneğin, Rabin 1993, Dufwenberg, Kirchsteiger 2004): Bu modeller bazı bireylerin kibar hareketlerine karşılık olarak kibar eylemlerde buldukları hipotezine dayanmaktadır. Örneğin, eğer satıcı kendi ürününü PWYW kullanarak sunmayı tercih ederse ya da alıcı için ürünün değerini arttıran özel bir yatırım yaparsa, bu tarz bir hareket alıcı tarafından kibarlık hareketi olarak yorumlanmakta ve daha yüksek fiyattan ödeme yapma gönüllüğü karşılığıyla sonuçlanmaktadır. Bu teorilere göre; alıcının ödeme yaptığı tutar satıcının refahına ya da maliyet ve faydaların dışsal değişikliklerine bağlı olmamakta, bundan ziyade satıcı tarafından gerçekleştirilen hareketlere bağlı olmaktadır. Dolayısıyla bu modeller satıcının alıcı gözünde faydalı olacak hareketlerde bulunması halinde (örneğin, ürün kullanımının PWYW ile sunulması ya da ürün kalitesinin artırılması gibi), niyet temelli karşılıklılıkla motive olan alıcı daha yüksek fiyattan ödemede bulunacaktır(Schmidt,2015,1232).

c) İtibar Modelleri (örneğin, Kreps ve diğ., 1982): Bu modeller, bazı adil düşünen ve karşılıklılık ilkesine göre hareket eden bireylerin bütün dönem boyunca ödemede bulunurken, tamamen kişisel çıkarını düşünen alıcıların neden yalnızca ilk dönemlerde pozitif fiyat ödemeye istekli olduğunu açıklamaya çalışmaktadır. Buna göre, eğer satıcı alıcı tipi hakkında eksik bilgiye sahipse, kişisel çıkarına dayalı hareket eden alıcılar satıcının iş yapabilmesini sağlayacak düzeyde satıcının maliyetini kapsayan pozitif bir fiyat ödeyerek itibar sağlamak istemektedirler. Satıcı söz konusu davranış neticesinde pazarda kalmaya istekli olmaktadır. Uygulamanın son birkaç döneminde ise; kişisel çıkarını ön plana koyan bireyler ödeme yapmayı yapmayacağına rastgele karar verirken, adil ve karşılık vermeye gönüllü bireyler pozitif ödeme yapmaya devam etmektedir. İtibar modeli, piyasa sona ermeye başladığında ortalama fiyatlarda düşme yaşanacağını öngörmektedir. Dahası; söz konusu model, geleneksel satıcının pazarda olması durumunda, bencil alıcıların PWYW satıcısını pazarda tutma konusundaki isteklerinin de azaldığını ileri sürmektedir (Schmidt,2015,1232). Söz konusu modelin görüşünü destekleyen örnek olarak, Amerika'da yer alan bir Meksika restoranında gerçekleştirilen deney ele alınabilir. Deneye katılanlar normalde ödemeleri gereken tutardan daha fazla ödemede bulunmuşlardır. Burada ortaya çıkan sebep ise, alıcıların düşük gelirli imajı vermemek ve olumlu bir izlenim yaratmak istemeleridir (Lynn,1990,713).

Olumlu sosyal davranış teorilerinde yer alan unsurlara ek olarak referans fiyat kavramı da PWYW durumunda yapılan ödeme miktarına etki eden unsurlardan biridir. Referans fiyat (reference price, RP) kavramı PWYW mekanizmasında önemli bir rol oynamaktadır çünkü tüketiciler ödeme gönüllüğünde bulunurken adil fiyatı belirlemek amacıyla kendilerine dayanak noktası olarak RP'den faydalanmaktadır (Schwendemann, 2011).

RP iki türe ayrılmaktadır. Bunlar; dışsal RP ve içsel RP'dir. Dışsal RP; ortalama fiyat, pazar fiyatı ya da rakip firma tarafından kullanılan fiyat olarak adlandırılabilir. İçsel RP ise daha önce alınan benzer ürün ya da benzer fiyat yoluyla tüketici tarafından meydana gelen çağrışımlardır. Bu tip RP tüketiciye özgüdür ve bu sebeple genelleştirilemez. İçsel RP'nin varlığı adaptasyon düzeyi teorisi tarafından desteklenmektedir. Bu teoriye göre, tüketiciler belirli düzeyde fiyatlara alışkındır ve yeni fiyatlar önceki değer biçme düzeyiyle ilgilidir (Mayhew,1992, 67).

PWYW durumunda özellikle içsel RP önemli bir rol oynamaktadır. PWYW koşulu altında ödenen fiyat aynı zamanda, ürünün kendisine ait RP oranı tarafından da etkilenmektedir. Bu ilişki basit bir denklikle modellenabilir. Formülde yer alan "P_{ij}^{PWYW}" ifadesi, PWYW durumunda elde edilen fiyatı temsil etmektedir. Burada "i" harfi kişiyi ve "j" harfi ürünü temsil etmektedir. "RP_{ij}", "i" alıcısına ait referans fiyatı ve "a_{ij}"; referans fiyatın yüzdeliğini göstermekte ve alıcılar ile satıcının feragat ettiği oranı ifade etmektedir. 1- a_{ij} sonucunda kalan oran kârı ortaya koymaktadır(Schwendemann, 2011).

$$(1) P_{ij}^{PWYW} = a_{ij} * RP_{ij} \quad a_{ij} \geq 0$$

Neoklasik bakış açısına göre, tüketiciler faydalarını maksimize etmektedir ve bu sebeple a_{ij} sifıra eşit olacaktır. Ancak daha önce gerçekleştirilen uygulamalara bakıldığında, bu durumun nadiren gerçekleştiği görülmektedir. Tüketicilerin büyük çoğunluğuna ait referans fiyat yüzdesinin sıfırdan yüksek olmasının

sebebi temel olarak; tüketicilerin adalet, fedakarlık etme, mal yada hizmetten elde edilen tatmin gibi sosyal normlardan ve gelir düzeyinden kaynaklanmaktadır (Kim ve diğ., 2009, 47)

PWYW mekanizmasında, satıcıların referans fiyatı doğrudan kontrol etme durumu olmamasına rağmen, uygulamadan önce koymuş oldukları fiyatlar yoluyla dolaylı olarak etkide bulunabilmektedirler. PWYW uygulamasına geçmeden önce firmanın ürünleri için koymuş olduğu fiyatların oldukça yüksek olması durumunda, referans fiyatta nispeten yüksek olacaktır. Terside durumda ise tüketicilerin referans fiyat noktası azalacağından, PWYW uygulamasına başlamadan hemen önce fiyatlar yükseltilecek daha yüksek oranda fiyat ödenmesini sağlamak olasıdır(Schwendemann, 2011).

Yukarıda ele alınan referans fiyat noktası, fedakârlık, adil olma, karşılıklılık ve itibar gibi unsurlara ek olarak hakkaniyeti içeren hususlar da, PWYW'de ödenen miktarın düzeyini belirleyen önemli bir husustur. Bu fikir eşitlik teorisi tarafından desteklenmektedir. Bilişsel uyumsuzluk teorisi, çift yönlü yetki verme prensibi ve yüklem teorisi fiyat hakkaniyeti (price fairness, PF) üzerindeki yargıların geliştirilmesinde kullanılmaktadır. Schwendemann (2011) çok boyutlu PF'nin yedi bileşenden oluştuğunu ileri sürmektedir. Bunlar; fiyatın adil olması, fiyat hususunda dürüstlük, tutarlılık, güvenilirlik oranı, etki, ticari itibar ve iyi niyettir.

PF kavramı; firmanın tüketicilere adil biçimde davranış sergilenmesinin sonucu olarak, tüketicilerin de adil davranışa bürüneceği varsayımına dayanmaktadır (Rabin,1993,1283) Tüketicilerin konulan fiyatı çok yüksek olarak algılaması durumunda, tüketicilerde firmanın hakkaniyetsiz olduğu düşüncesi oluşmaktadır. Tüketiciler genellikle, bir malın üretim maliyetiyle karşılaştırma yaparak fiyatın adil olup olmadığı hususunda karar vermektedirler. Tüketiciler, yapılan işin maliyetini ve enflasyona dayalı artışları eksik değerlendirmekte ve fiyat artışlarını işletmenin kâr elde etme amacını sağlamak amacıyla gerçekleştirdiklerini düşünmektedir. Bu algıdan dolayı, fiyat artışları çoğunlukla tüketiciler tarafından adaletsiz olarak nitelendirilmektedir (Schwendemann, 2011)

Hakkaniyet düşüncesi ayrıca PWYW mekanizması altında ödenen fiyattaki fedakârlığa da etki edebilmektedir. Fedakârlık; bireyin elde ettiği faydadan daha çok oranda maliyeti ödemediğinde bulunduğu ortaya çıkan bir davranıştır. Bu tip bir davranış mantıkdışı ve imkânsız olarak görülse de özellikle bağış kurumlarında bu davranış türüne sıklıkla rastlanılmaktadır (Kim ve diğ., 2009,156). Bunun yanında, verilen bahşiler de fedakâr davranış olarak yorumlanabilir. Prensip olarak, fedakâr karaktere sahip alıcılar PWYW mekanizmasında daha yüksek fiyat ödeyecektir. Eğer tüketici sık satın alma yapma niyetindeyse ya da alıcıyla satıcı arasında uzun süreli bir ilişki söz konusuysa, bu durum da benzer şekilde PWYW durumunda ödenen fiyata etki edebilmektedir. Bu davranışın sebebi, sadık müşterilerin stratejik olarak daha fazla ödeme eğilimine sahip olmalarıdır (Lynn, McCall,2010,13).

Fiyat farkındalığı da tıpkı yukarıda ele alınan adil olma, hakkaniyet, fedakârlık ve karşılıklılık prensibi gibi PWYW durumunda ödenecek fiyat üzerinde etkili olan bir diğer unsurdur. Fiyat farkındalığına sahip tüketiciler fiyat üzerinde pazarlık yapma eğilimine sahiptirler. Bu tip tüketiciler genellikle fiyatları ve promosyonları karşılaştırarak en iyi alışverişi sağlamak üzere oldukça sıkı araştırma yapma eğilimi içerisindedir. PWYW, bu tip karaktere sahip tüketicilere ürünü çok düşük fiyattan alma imkânı sağlamakta ve hatta uç noktada, ürün karşılığında herhangi bir bedel ödememe olanağını tanımaktadır. Bu durum, tüketicilerin artışıyla sonuçlanmaktadır. PWYW durumunda, söz konusu davranış yapısı içerisinde olan tüketiciler bu yapıya sahip olmayanlardan daha az ödemedi bulunmaktadırlar. Firmaların PWYW uygulamasında fiyat farkındalığına sahip tüketicilere karşı kendilerini nasıl koruyacakları sorusuna henüz net bir cevap verilmemekle birlikte, yapılan uygulamalarda bu tip tüketicilerin zarara yol açmadığı çünkü artan müşteri oranıyla söz konusu tüketicilerden gelen zararın tazmin edildiği gözlemlenmiştir(Schwendemann,2011).

Bireylerin gelir düzeyi de PWYW durumunda ödenen fiyata etki eden bir diğer önemli unsurdur. Hem neo klasik teori hem de PF teorisi bir kamu malı için gelir düzeyi yüksek olanların düşük olanlara göre daha çok miktarda katkıda bulunduğunu göstermiştir. Söz konusu varsayım Magnatune's çalışmasından elde edilmiş sonuçlarda da doğrulanmıştır. Buna göre, İsveç ve İngiliz tüketicilerin ödediği fiyat, İsrail ya da Meksika'da ödenen fiyattan daha yüksek olmuştur. Bu durum, söz konusu ülkelerin ortalama olarak daha düşük gelir düzeyine sahip olmalarına bağlanabilir. Benzer şekilde, gönüllü kuruluşlar ya da bağış kurumları üzerine yapılmış çalışmalarda da gelir düzeyiyle ödeme gönüllülüğü arasında pozitif bir korelasyon bulunabilir. Bu

sebeple, PWYW durumunda daha yüksek gelire sahip bireylerin daha yüksek ödeme eğiliminde bulunacağı varsayılmaktadır (Regner, Barria, 2009,398).

Tüketici davranışı teorisiyle paralel olarak, PWYW mekanizması altında gerçekleştirilen ödemede ele alınması gereken son husus, tüketici davranışı üzerinde ürünle ilgili özelliklerin etkisidir. Ürünle ilgi özellikler alıcının ürünle ilgili tatmin olma durumunun bir parçasıdır. İki tip tüketici tatmini bulunmaktadır. Bunlardan birincisi işleme özgü tüketici tatmini (TSCS) ve ikincisi kümülatif tüketici tatminidir (CCS). TSCS satın alım sonrası belirli bir ürün ya da formlar ile ilgiliyken, CCS ürünün tüketildiği bütün dönemleri içerisine alan değerlendirmelerdir. Konuyla ilgili yapılan çalışmalar CCS'nin fiyat üzerinde TSCS'den daha çok etkili olduğunu göstermiştir (Homburg, 2004, 84) Bu sebeple, firmanın hayatını devam ettirebilmesi için yeterli kalitede ürün üretmek ve tüketiciye nitelikli hizmet sunmak zorundadır. Daha önceki çalışmalar tüketici tatminin ödeme gönüllülüğü üzerinde güçlü etkisi olduğunu göstermiştir. Dolayısıyla, tüketici tatmini arttıkça PWYW durumunda ödenecek fiyatın da artacağı iddia edilebilir. Dahası, tüketici tatmini ile ödenen fiyat üzerinde olumlu etkisi olan sadakat arasında da pozitif bir ilişki olduğu konuyla ilgili çalışmalarda ortaya konmuştur. Tüketici tatmini yoluyla olumlu bir ağızdan ağıza reklam ortaya çıkmakta ve bu yolla yeni müşteriler de kazanılmaktadır (Homburg, 2004, 84).

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).

$$(2) P_{ij}^{PWYW} = \beta_0 + (\beta_1 * Hakkaniyet_{ij} + \beta_2 * Fedakarlık_i + \beta_3 * Tatmin_{ij} + \beta_4 * Sadakat_{ij} + \beta_5 * Fiyat farkındalığı_i + \beta_6 * Gelir_i) * RP_{ij} + \epsilon_{ij}$$

Yukarıdaki denklemde β_0 , ele alınan değişkenlerin hepsinin 0'a eşit olması durumunda, PWYW mekanizması altında i kişi tarafından j ürünü için ödenen tutarı; diğer beta değerleri, regresyon katsayılarını ve ϵ , hata terimini ifade etmektedir. Hata terimi, gözlem yapılan her bir gözlem çiftindeki bağımlı değişkene ait gerçekte var olan değer ile model doğrultusunda tahmin edilen değer arasındaki farktır(Schwendemann,2011).

Sonuç

Çalışmada dilediğin kadar öde fiyatlandırmasına ilişkin gerçekleştirilen çalışmalar iki başlıkta irdelenmiş olup söz konusu başlıklar, PWYW ile ilgili daha önceki çalışmalardan faydalanarak, sosyal bileşenler ve ekonomik bileşenler olarak iki başlıkta analiz edilmiştir. Ele alınan makale ve bildirilerin bulunması amacıyla elektronik veri tabanından faydalanılmıştır.

PWYW çalışmalarına ilişkin ampiriksel ve teoriksel çalışmaların sonuçları irdelendiğinde, PWYW fiyatlandırma yönteminin, ürünün ücretsiz olarak satın alınmasına teşvik etmediği ileri sürülebilir. Bir taraftan, umulduğu üzere bazı tüketiciler olması gerekenden daha az ödemede bulunurken, diğer taraftan sabit fiyat politikasından daha yüksek oranda ortalama fiyatın ödendiği durumların da var olduğu yapılan çalışmalarda ortaya konmuştur. Öte yandan analiz neticesinde elde edilen diğer çıkarım; adalet, tüketici tatmini, fedakârlık, müşteri sadakati, karşılıklılık, imaj, sosyal kabul edilebilirlik, etkileşim, gelir, fiyat bilinci ve referans fiyat faktörlerinin PWYW durumunda meydana çıkan ödeme gönüllüğüne etki edebileceği yönündedir.

Dilediğin kadar öde fiyatlandırma yöntemine ilişkin çalışmaların sayısının gün geçtikçe artmasına karşın, Türkiye'de söz konusu konuya ilişkin herhangi bir çalışmanın henüz gerçekleştirilmemiş olması sebebiyle, bu çalışmanın gelecekte yapılacak çalışmalar için yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

Referanslar

- Andreoni, J. ve Miller, J. (2002). Giving According to GARP: An Experimental Test of the Consistency of Preferences for Altruism.*Econometrica*. 70(2), 737-753. doi: 10.1111/1468-0262.00302
- Balan, C.(2014). Pay What You Want: A Participative Price Setting Mechanism.*International Journal of Economic Practices and Theories*, 4(5), 952-963. doi: 10.1.1.665.3790

- Bearden, W. O., Carlson, J.P. ve Hardesty D. M.(2003). Using Invoice Price Information to Frame Advertised Offers. *Journal of Business Research*, 56(1), 355–366. doi: 10.1016/S0148-2963(01)00225-9
- Chao, Y., Jose, F. ve Babu, N. (2014). Pay-What-You-Want Pricing: Can It Be Profitable?. *Journal of Behavioral and Experimental Economics*, 1-28. doi: 10.1016/j.socec.2014.09.004
- Chen, Y., Koenigsberg, O. ve Zhang, Z. J. (2009). Pay as You Wish Pricing. <https://econ.tepper.cmu.edu/Seminars/docs/Management-Science-ckz.pdf>. adresinden erişildi.
- Dolan, R. J., Moon, Y. (2000). Pricing and Market Making on the Internet. *Journal of Interactive Marketing*, 14(2), 56–73. doi: 10.1002/(SICI)1520-6653(200021)14:2<56::AID-DIR5>3.0.CO;2-4
- Dorn, T. ve Suesmair, A.(2016). Is It Really Worth It? A Test of Pay-What-You-Want Pricing Strategies In A German Consumer Behaviour Context". *Global Business and Economics Review*, 18(1), 82-100. doi: 10.1504/GBER.2016.073321
- Dufwenberg, M. ve Kirchsteiger, G.(2004). A Theory of Sequential Reciprocity. *Games and Economic Behavior*, 47(2), 268-298. doi: 10.1016/j.geb.2003.06.003
- Fehr E. ve Schmidt, K. M. (1999). A Theory of Fairness, Competition, and Cooperation. *The Quarterly Journal of Economics*, 114(3), 817-868. doi: 10.1162/003355399556151
- Fernandez, J. M. ve Nahata, B. (2012). *Profitability of Pay-What-You-Like Pricing*. Department of Economics, College of Business, University of Louisville.
- Gneezy, A., Gneezya, U., Riener, G. ve Nelson, L. D.(2012). Pay-What-You-Want, Identity and Self-Signaling in Markets. *Proceedings of the National Academy of Science of the United States of America*, 109(19), 7236–7240. doi: 10.1073/pnas.1120893109
- Gneezy, A., Gneezy, U., Nelson, L.D. ve Brown, A. (2010). Shared Social Responsibility: A Field Experiment in Pay-What-You-Want Pricing and Charitable Giving. *Science*, 329(5989), 325–327. doi: 10.1126/science.1186744
- Gravert, C. (2014). *Pride and Patronage — The Effect Of Identity On Pay-What-You-Want Prices At A Charitable Bookstore*. Aarhus Economics Working Papers.
- Hilbert, L. ve Suesmair A. (2015). The Effects of Social Interaction and Social Norm Compliance in Pay-What-You-Want Situations. *American Journal of Industrial and Business Management*, 5(1), 548-556. doi: 10.4236/ajibm.2015.58054
- Homburg, C., Koschate, N. ve Hoyer, W. D.(2004). Do Satisfied Customers Really Pay More? : A Study of The Relationship Between Customer Satisfaction and Willingness to Pay. *Journal of Marketing*. 69(2), 84-96. doi: 10.1509/jmkg.69.2.84.60760
- Isaac, R. M, Lightle, J. P. ve Norton, D. A.(2014). The Pay-What-You-Want Business Model: Warm Glow Revenues and Endogenous Price Discrimination. *Journal of Behavioral and Experimental Economics*, 57(1), 215-223. doi: 10.2139/ssrn.1612951
- Jang, H. ve Chu, W. (2012). Are Consumers Acting Fairly Toward Companies? An Examination of Pay-What-You-Want Pricing. *Journal of Macromarketing*, 32(4), 348–360. doi: 10.1177/0276146712448193
- Johnson J. W. ve Peng, C. A. (2013). To Influence or Not to Influence: External Reference Price Strategies in Pay-What-You-Want Pricing. *Journal of Business Research*, 66(1), 275–281. doi: 10.1016/j.jbusres.2012.09.015
- Kahsay, G. A. ve Margaret, S. (2015). Pay-What-You-Want Pricing Schemes: A Self-Image Perspective. *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, 7(1), 17-28. doi: 10.1016/j.jbef.2015.05.001

- Kim, J. Y., Natter, M. ve Spann, M. (2014). Sampling, Discounts or Pay What You Want: Two Field Experiments. *International Journal of Research in Marketing*, 31(1), 327-334. doi: 10.1016/j.ijresmar.2014.03.005
- Kim, J. Y., Kaufmann, K. ve Stegemann, M. (2013). The Impact of Buyer–Seller Relationships and Reference Prices on The Effectiveness of The Pay What You Want Pricing Mechanism. *Marketing Letters*, 24(1), 1–15. doi: 10.1007/s11002-013-9261-2
- Kim, J. Y., Natter, M. ve Spann, M. (2008). Pay What You Want: A New Participative Pricing Mechanism. *Journal of Marketing*, 73(1), 44-58. doi: 10.1509/jmkg.73.1.44
- Kreps, D. M., Milgrom P., Roberts, J. ve Wilson, R. (1982). Rational Cooperation In The Finitely Repeated Prisoners' Dilemma. *Journal of Economic Theory*, 27(2), 245-252. doi: 10.2307/2234532
- Kunter, M. (2015). Exploring the Pay-What-You-Want Payment Motivation. *Journal of Business Research*, 68(1), 2347–2357. doi: 10.1016/j.jbusres.2015.03.044
- Lynn, M. (1990). Choose Your Own Price: An Exploratory Study Requiring An Expanded View Of Price's Functions. *Advances in Consumer Research*, 17(1), 710–714.
- Machado, F., ve Sinha, R. K. (2013). *The Viability of Pay What You Want Pricing*. Management Science Working Paper.
- Marett, K., Rodney, P. ve 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. doi: 10.1016/j.socec.2015.05.008
- Mazumdar, T., Raj, S.P. ve Sinhai I. (2005). Reference Price Research: Review and Propositions. *Journal of Marketing*, 69(1), 84–102. doi: 10.1509/jmkg.2005.69.4.84
- Rabin, M. (1993). Incorporating Fairness into Game Theory and Economics. *The American Economic Review*, 83(5), 1281-1302. doi: 10.1257/aer.91.4.1180
- Regner, T. (2014). Social preferences? Google Answers!. *Games and Economic Behavior*, 85(1), 188–209
- Regner, T. ve Riener, G. (2013). Voluntary Payments, Privacy and Social Pressure on the Internet: A Natural Field Experiment. *Jena Economic Research Papers*, 32(1), 1-16.
- Regner, T. (2010). Why Consumers Pay Voluntarily: Evidence from Online Music. *Jena Economic Research Papers*, 81. doi: 10.1.1.399.1410
- Regner, T. ve Barria, J.A. (2009). Do Consumers Pay Voluntarily? The Case of Online Music. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 71(2), 395–406. doi: 10.1016/j.jebo.2009.04.001
- Schwendemann, S. J. (2011). *Pay what you want? Forschungsstand zu dem Pricing – Instrument und Implikationen für die Praxis*. GRIN Verlag.
- Schmidt, K. M., Martin, S. ve Robert, Z. (2014). Pay What You Want as a Marketing Strategy in Monopolistic and Competitive Markets. *Management Science*, 61(6), 1217–1236. doi: 10.1287/mnsc.2014.1946
- Thaler, R. H. (1985). Mental Accounting and Consumer Choice. *Marketing Science*, 4(1), 199–214. doi: 10.1287/mksc.1070.0330
- Winer, R. S. (1986). A Reference Price Model of Brand Choice for Frequently Purchased Products. *Journal of Consumer Research*, 13(1), 250–257. doi: 10.1086/209064 250-256