



Yiyecek İçecek İşletmelerinde Ziyaretçilerin Psikolojik Fiyatlandırmaya İlişkin Algıları: Ankara Örneği (Perception of Visitors' Related with Psychological Pricing in The Food and Beverage Businesses: Case of Ankara)

Emrah ÖRGÜN^a, Ali SOLUNOĞLU^b, *Özgür YAYLA^c

^aNevşehir University, Urgup Sebhat and Erol Toksoz Vocational College, Department of Hotel, Restaurant and Catering Services, 50400 Ürgüp, Nevşehir/ TURKEY

^bKırıkkale University, Fatma Senses Vocational School of Social Sciences, Department of Hotel, Restaurant and Catering Services, 71460 Bahşılı, Kırıkkale/ TURKEY

^cGazi University, Faculty of Tourism, Department of Recreation Management, 06830 Gölbaşı, Ankara / Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:10.01.2013

Kabul Tarihi:21.02.2013

Anahtar Kelimeler

Fiyat
Psikolojik fiyatlandırma
Tüketici davranışı

Öz

Fiyat, işletmeler için en güçlü kar etme araçlarından birisi olmasına rağmen literatürde fiyat ve fiyat stratejileri konusundaki araştırmalar henüz yeterli düzeyde değildir. Bir ürünün fiyatı, o ürüne sahip işletme ile ilgili yeterli bilgilerin olmadığı zamanlarda tüketici algılarını etkileyen bir unsur olmaktadır. Bilindiği gibi yiyecek-içecek hizmet ürünleri somut özelliklerinin yanında personelin ilgisi, işletmenin tasarımı, dekoru, atmosferi vs. birçok özellikten etkilenen ve tüketicilerin ancak faydalandıkları zaman tam olarak bilgi sahibi olacakları ürünler olmaktadır. Fiyat stratejilerinden biri olan psikolojik fiyatlandırma ve bu stratejinin altında ayrı bir öge olarak bilinen 9 kalanlı fiyatlandırma işletmelerin sıklıkla kullandıkları yöntemlerden bir tanesidir. Yapılan çalışmalarda 9 kalanlı fiyatların tüketici satın alma davranışlarını büyük ölçüde olumlu etkilediği saptanmıştır. Bu çalışmada; yiyecek-içecek işletmelerinde psikolojik fiyat stratejileri ayrıntılarıyla açıklanmaya ve 9 kalanlı fiyat stratejilerinin yiyecek-içecek işletmelerinde tüketici satın alma davranışı unsurları açısından yeri ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Keywords

Price
Psychological pricing
Consumer behaviour

Abstract

Although pricing is one of the strongest drivers of profitability, little empirical research has examined how a firm should organize pricing internally. As it is known, food and beverage service products are the ones that are affected by the interests of the staff, design, atmosphere and the ambience of the establishment only when the customers can get insight and information into the nature of the product on benefiting from the product besides their tangible nature. Psychological pricing is one of the items in the price strategies. This study aims to put forward position of psychological pricing strategies in terms of behavior of consumer purchasing in food and beverage establishment and to explain the strategies of psychological pricing strategies in detail.

*Sorumlu yazar

emrahorgun@gmail.com (E. Örgün), alisolunoglu@kku.edu.tr (A. Solunoğlu), ozgurayla@gazi.edu.tr (Ö. Yayla)