



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)

GİRİŞ

Tüketiciler açısından fiyat, yüzeysel de olsa onlara ürün hakkında bilgi veren, ürünün algılanmasında ve değerlendirmesinde yardımcı olan bir kavramdır. Fiyat dışı araçların büyük rağbet görmesi ve işletmelerce o denli yaygın kullanılmasına karşılık etkinlik açısından değerlendirildiğinde, işletmelerin karlılığı fiyata son derece duyarlı olduğu için pazarlamanın temel enstrümanı fiyatın önemini ve önceliğini hala koruduğu söylenebilir. (Gülçubuk 2008).

Fiyatlar belirlenirken, algı faktörü müşterinin satın alma kararını vermesinde önemli rol oynamaktadır. Doğru fiyatlandırma stratejileri kullanılıp ve güçlü bir tutundurma ve dağıtım stratejileri ile desteklendiğinde işletmelerin satış hacimleri buna bağlı olarak genişleyecektir. İşletmelerin fiyatlandırma stratejileri kârlılık, hacim veya rekabet faktörlerine dayandırılabilir. Uygulamada hemen hemen bütün işletmelerin birden çok fiyatlandırma stratejileri olduğu bilinmektedir. Bu stratejilerden en çok tercih edilenlerden bir tanesi de psikolojik fiyatlandırma (Asamoah ve Chovancova, 2011).

Psikolojik fiyatlandırma tüketicilerin duygularına hitap ederek onların satın almadaki karar verme süreçlerini etkilemeye yönelik işletmelerin uzun yıllardan bu yana kullandıkları bir stratejidir (Pride ve Ferrell, 1997).

Çekici rakamların tüketicileri etkilediğine inanan işletmeler, rakamların etkisiyle oluşturulan psikolojik fiyatlandırma stratejisinden yararlanmaktadır (Aalto-Setälä 2005). Örneğin, ürün fiyatlarının yazımında kullanılan rakamların müşteri algılamaları üstündeki etkilerine bakılacak olursa; ürünün fiyatındaki 10 kuruşluk bir artışın (5.95'ten, 6.05'e), 45 kuruşluk bir artıştan (6.50'den 6.95'e) daha az olmasına rağmen, daha fazla algılandığı savunulmaktadır (Naipaul ve Parsa, 2001; Biçici, 2008). Çünkü tüketici algısında ikinci fiyat 'beşli' bir rakamken şimdi 'altılı' bir rakam olmuştur düşüncesinin olduğu varsayılmaktadır. Fiyatın görünüşüyle ilgili bu varsayım psikolojik fiyatlandırmanın temelini oluşturmakta ve fiyatın görünüşünün tüketici satın alma davranışının ürün ve işletme lehine geliştirilmesi açısından kullanılabileceği savunulmaktadır (Biçici, 2008). Bu bağlamda psikolojik fiyat etkisi ve müşterinin fiyat algısı, ürünün gerçek fiyatından daha önemlidir.

Anderson ve Simester (2003)'ün yapmış olduğu çalışmada bayan giyim kataloglarındaki fiyatları, sonu 9'la biten ve 0'la biten olmak üzere iki farklı şekilde düzenlemiş ve fiyatın sonu 9'la biten kataloglardaki satışların %40 daha fazla olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Schindler/Kirby (1997)'nin yapmış oldukları çalışmaya göre fiyatı 9'la biten ürünlerin 0'la biten ürünlere göre daha fazla satıldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Psikolojik fiyatlandırma stratejileri arasında kalanlı fiyat, sabit fiyat, prestij fiyat ve ürün dizisi fiyat stratejileri bulunmaktadır (Parsa ve Hu, 2004; Cemalcılar, 1999). Her ne kadar psikolojik fiyatlandırma stratejileri kapsamında sayılan farklı stratejiler olsa da, konuyla ilgili çalışmalarda ve literatürde kalanlı fiyat stratejileriyle psikolojik fiyatlandırma stratejileri çoğu zaman aynı anlamda kullanılmaktadır (Biçici, 2008; Bizer ve Schindler, 2005; Yükselen, 2003).

Fiyatlandırma işletme karlılığının en güçlü araçlarından bir tanesi olmasından dolayı yabancı literatürde kalanlı fiyat

stratejisi ile yapılmış bir çok çalışma bulunmaktadır (Homburg vd., 2012; Frenzen vd. 2010; Parsa ve Hu, 2004; Gueguen ve Legohérel, 2004; Harris ve Bray, 2007; Holdershaw vd., 1997; Naipaul ve Parsa, 2001; Ruffle ve Shtudiner, 2003; Stiving ve. Winer, 1997). Buna karşılık Türkiye'de bu alanda yapılan çalışmalar ise sınırlı sayıdadır (Hançer vd., 2007; Biçici, 2008).

ARAŞTIRMANIN AMACI

Türkiye'de para biriminde yapılan değişiklik yiyecek-icecek sektöründe kuruşun önemini daha da artırmakta ve yiyecek-icecek işletmelerinin, müşteriye fiyat sonu yazımlarıyla çeşitli mesajlar vermelerine olanak tanımaktadır (Hançer vd., 2007). 9 kalanlı fiyatlandırmadaki müşterinin algı faktörü bir ürünün satılmasında birincil neden olabileceği çeşitli çalışmalarla desteklenmiştir.

Yiyecek-icecek sektörü Türkiye'de hızla büyüyen ve büyümesi öngörülen bir potansiyele sahiptir. Restoranlarda kullanılan menülerdeki yiyeceklerin satış miktarlarının ve buna bağlı olarak da işletme karlılık oranlarının doğru orantılı olarak arttırmak için işletmeler çeşitli fiyat politikaları uygulamaktadır. 9 kalanlı psikolojik fiyatlandırmanın yiyecek-icecek sektörü üzerindeki olumlu ya da olumsuz etkisinin belirlenmesi aynı zamanda araştırmaya katılan kişilerin 9 kalanlı fiyat politikasına yönelik tutumlarının incelenmesi araştırmanın amacını oluşturmaktadır. Aynı zamanda çalışma, Türkiye'deki bu yönde yapılan çalışmaların yetersiz olması nedeniyle yazındaki boşluğu doldurmak ve ileride yapılacak başka çalışmalara ışık tutmak amacını taşımaktadır.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmanın evrenini Türkiye'deki yiyecek-icecek işletmeleri oluşturmaktadır. Zaman sıkıntısından dolayı evrenden örneklem seçilerek Ankara'daki yiyecek-icecek işletmelerine anket uygulanarak çalışma tamamlanmıştır. 1 Ocak 2013- 1 Mart 2013 tarihlerini kapsayan iki aylık veri toplama sürecinde, 870 kişiye anket dağıtılmış, 842 anket geri dönmüştür. Bu anketlerden 28 tanesi eksik doldurulduğu için değerlendirilme dışı tutulmuş ve analizler 842 (% 96) anket üzerinden yapılmıştır.

Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde genelde düşük fiyatlı bir yiyecek ürünü verilmiş ve 9 kalanlı fiyat uygulamaları yapan farklı restoranlardan bahsedilmiş ve restoranların neden '9 kalanlı fiyat' uygulamaları yaptığını sorulmuştur. Verilen seçenekler arasında 'indirim, ucuzluk ve iyi değer mesajını iletmeye' yönelik ifadeler bulunmaktadır. İkinci bölümünde, katılımcıların 9 kalanlı fiyat stratejisine yönelik algılarını belirlemek üzere Biçici (2008) tarafından tasarlanan hazır ölçek, araştırma amacına uygun olarak geliştirilerek kullanılmıştır. Üçüncü bölümde ise katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek üzere 4 adet soru sorulmuştur.

Anket verileri SPSS (15.0) programı ile analiz edilmiştir. Araştırmanın amacına uygun olarak derlenen veriler bilgisayar ortamına aktarıldıktan sonra çalışma kapsamındaki katılımcıların görüşleri ortalama, standart sapma, frekans ve yüzde dağılımı gibi betimleyici istatistiklerle incelenmiştir.

Araştırma verilerinde ki, gerekli her bir faktörün normal dağılıma sahip olup olmadığını ve verilerin homojen dağılıp dağılmadığını incelenmiştir. Parametrik testlerin kullanılabilmesi için verilerin normal dağılması ve homojen

olması gerekmektedir (Eymen, 2007:87). Araştırma verilerinin normal dağılıma uygunluğunu “Tek Örneklem Kolmogorov Smirnov Testi” kullanarak belirlenmiştir. Analiz sonucunda bulunan değerler 0,05’den küçük olduğu için parametrik olmayan test yöntemlerini kullanılmıştır. Ayrıca yapılan “Test of Homogeneity of Variances” testinden elde edilen sonuçlarda anlamlılık değerlerinin 0,05’den küçük bulunması incelenen faktörlerin dağılımlarının homojen olmadığını göstermiştir. Dolayısıyla ilgili sorular için nonparametrik test yöntemleri kullanılmıştır.

ARAŞTIRMAYA İLİŞKİN BULGULAR

Tablo 1’de araştırmaya katılanlara ilişkin bazı demografik özellikler yer almaktadır.

Tablo 1: Araştırmaya katılanlara ilişkin demografik veriler

| Demografik Değişkenler | n | % |
|--|-----|------|
| Cinsiyet | | |
| Erkek | 499 | 59,3 |
| Kadın | 343 | 40,7 |
| Yaş (Yıl) | | |
| 18 ve altı | 29 | 3,4 |
| 19-25 arası | 462 | 54,9 |
| 26-32 arası | 234 | 27,8 |
| 33-40 arası | 66 | 7,8 |
| 41-47 arası | 37 | 4,4 |
| 48-54 | 12 | 1,4 |
| 55 ve üstü | 2 | 0,2 |
| Gelir | | |
| 700 ve altı | 200 | 23,8 |
| 700 TL - 1500 TL arası | 272 | 32,3 |
| 1501 TL - 2000 TL arası | 123 | 14,6 |
| 2001 TL - 2500 TL arası | 71 | 8,4 |
| 2501 TL- 3000 TL arası | 75 | 8,9 |
| 3001 TL- 3500 TL arası | 30 | 3,6 |
| 3501 TL ve üstü | 71 | 8,4 |
| Meslek | | |
| İş, ticaret, finans sektörü | 91 | 10,8 |
| Serbest meslek | 76 | 9,0 |
| Eğitim sektörü | 362 | 43,0 |
| Kimya ve ilaç sektörü | 16 | 1,9 |
| Mühendislik ve teknoloji | 17 | 2,0 |
| Spor, rekreasyon, boş zaman, perakende ve ağırlama | 100 | 11,9 |
| Kamu | 76 | 9,0 |
| Diğer (Bilişim, züccaciye) | 104 | 12,4 |

Tablo 1’e göre araştırmaya katılanların %59,3’ü (499 kişi) erkek, %40,7’si (343 kişi) kız olup, yaş dağılımlarına göre incelendiğinde %54,9’u (462 kişi) 19-25 yaş aralığı, %27,8’i (234 kişi) 26-32 yaş aralığı, %7,8’i (66 kişi) yaş aralığında yoğunlaşmaktadır. Katılımcıların gelir düzeyine ilişkin bulgular incelendiğinde ise %32,3’ünün (272 kişi) 700 TL-1500 TL arası gelire, %23,8’inin (200 kişi) 700 TL ve altı gelire, %14,6’sının (123 kişi) 1501 TL-2000 TL arası gelire, %8,9’unun (75 kişi) ise 2501 TL-3000 TL arası gelire sahip oldukları görülmektedir. Ayrıca katılımcıların meslek türleri incelendiğinde %43’ünün (362 kişi) eğitim sektöründe çalıştığı, %12,4’ünün (104 kişi) bilişim, züccaciye ve benzeri diğer mesleklerde çalıştığı, %11,9’u (100 kişi) spor, rekreasyon, boş zaman, perakende ve ağırlama sektöründe çalıştığı, %10,8’inin (91 kişi) iş, ticaret, finans

sektöründe çalıştığı, %9’unun (76 kişi) serbest meslek ve yine aynı oranda katılımcının kamu sektöründe çalıştığı, %2’sinin (17 kişi) mühendislik ve teknoloji sektöründe çalıştığı ve son olarak ta %1,9’unun (16 kişi) kimya ve ilaç sektöründe çalıştığı saptanmıştır.

Tablo 2: Katılımcıların işletmelerde kalanlı fiyat stratejilerinin kullanılma nedenleriyle ilgili tercih ettikleri ifadelerin sayıları ve yüzdeleri

| İfadeler | n | % |
|------------------------------|------------|--------------|
| İndirim düşüncesi oluşturmak | 274 | 32,5 |
| Ucuzluk düşüncesi oluşturmak | 548 | 65,1 |
| Diğer | 20 | 2,4 |
| Toplam | 842 | 100,0 |

Tabloda katılımcıların 9 kalanlı fiyat uygulamasının nedenlerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları görülmektedir. Katılımcılar, işletmelerin 9 kalanlı fiyat uygulamalarının nedeni olarak % 65,1 oran ile (548 kişi) ucuzluk düşüncesi oluşturmak yanıtını vermişlerdir. Yine tablo incelendiğinde katılımcıların %32,5’i (274 kişi) indirim düşüncesi oluşturmak, %2,4’ünün ise (20 kişi) diğer nedenler olduğu görülmektedir. Bu durum Biçici’nin (2008) çalışmasında ortaya koymuş olduğu sonuç ile paralellik göstermektedir. Katılımcılar, 9 kalanlı fiyat uygulamalarının müşterilerde ucuzluk düşüncesi oluşturma çabası olduğunu düşünmektedirler.

Tablo 3: Katılımcıların tek kalan (.99) ve çift kalan (.90) uygulamaları arasındaki farklarla ilgili tercih ettikleri ifadelerin sayıları ve yüzdeleri

| İfadeler | n | % |
|---|------------|--------------|
| Fark yoktur | 314 | 37,3 |
| 3,90-3,99’a göre iyi değer imajına sahiptir. | 325 | 38,6 |
| 3,90 TL fiyatı bozuk para sorununa daha iyi çözümdür. | 176 | 20,9 |
| Diğer | 27 | 3,2 |
| Toplam | 842 | 100,0 |

Tablo 3’te katılımcılara çift kalanlı ve tek kalanlı fiyat uygulamaları arasında ki fark sorulduğunda katılımcıların %37,3 ü (314 kişi) “fark yok” cevabını verirken, %38,6 sı (325 kişi) 3,90 fiyatının 3,99 fiyatına göre daha iyi bir değer imajına sahip cevabını vermişlerdir. Katılımcılar kalanlı fiyat uygulamalarından çift kalanlı (.90) fiyat uygulaması tek kalanlı (.99) fiyat uygulamasına göre iyi değer imajı açısından ve bozuk para sorununa daha iyi bir çözüm olduğuna katılırken, arada bir fark olmadığına katılanlar ise oldukça fazladır.

Tablo 4: Katılımcıların lüks bir restoran menüsünde yer alan kuzu çevirmeye uygulanan fiyat stratejisiyle ilgili verdikleri cevaplara ilişkin yüzde ve frekans verileri

| İfadeler | n | % |
|---------------|------------|--------------|
| 30.00 TL | 138 | 16,4 |
| 30 TL | 547 | 65,0 |
| 29.99 TL | 83 | 9,9 |
| 29.90 TL | 74 | 8,8 |
| Toplam | 842 | 100,0 |

Tablo 4’te katılımcılara lüks bir restoranda kuzu çevirme fiyatı için 30.00 TL, 30 TL, 29.99 TL ve 29.90 TL fiyat yazımlarının hangisinin daha uygun olacağı sorulduğunda %65,0 ile (547 kişi) 30 TL şeklinde yazılması gerektiğini belirtmişlerdir. En az katılımı %8,8 ile (74 kişi) 29.99 TL seçeneği aldığı görülmektedir.

Tablo 5: Katılımcıların, işletmelerin fiyat yazım şekli seçim nedeni nedir sorusuna verdikleri cevapların yüzde frekans verileri

| İfadeler | n | % |
|---|------------|--------------|
| Müşterileri bozuk parayla rahatsız etmemek için | 212 | 25,2 |
| Prestij imajı için uygun | 343 | 40,7 |
| Yüksek kalite imajı için uygun | 238 | 28,3 |
| Diğer | 49 | 5,8 |
| Toplam | 842 | 100,0 |

Tabloda tüketicilere fiyat yazım şekillerinin nedenleri sorulmuştur. Katılımcılar fiyat yazım şekillerinde en etkili olan faktörün %40,7 ile (343 kişi) “prestij imajı için uygun” ifadesini seçmiştir. Bu sonuçlar Biçici’nin (2008) çalışmasında ifade ettiği ‘yabancı turist algılamalarında lüks restoran menülerinde kullanılan yuvarlama fiyat uygulamalarının en güçlü etkisinin yüksek-kalite imajı olduğunu ve bunun yanında prestij imajı etkisi meydana getirdiğini de göstermektedir.’ ifadesi ile paralellik göstermektedir.

Tablo 6: Katılımcıların yaşları ile 9 kalanlı fiyat stratejisine ilişkin görüşlerinin ki kare testi

| Yaş | İfadeler | | | | X ² | P |
|-----------------------|------------------------------|------------------------------|-------------------|----------------------|---------------------|-------|
| | İndirim Düşüncesi Oluşturmak | Ucuzluk Düşüncesi Oluşturmak | Diğer | Toplam (Satır) | | |
| 18 ve altı | 2 6,9% | 25 86,2% | 2 6,9% | 29 100,0% | 32,193 ^a | 0,001 |
| 19-25 arası | 133 28,8% | 315 68,2% | 14 3,0% | 462 100,0% | | |
| 26-32 arası | 91 38,9% | 139 59,4% | 4 1,7% | 234 100,0% | | |
| 33-40 arası | 26 39,4% | 40 60,6% | 0 ,0% | 66 100,0% | | |
| 41-47 arası | 12 32,4% | 25 67,6% | 0 ,0% | 37 100,0% | | |
| 48-54 | 9 75,0% | 3 25,0% | 0 ,0% | 12 100,0% | | |
| 55 ve üstü | 1 50,0% | 1 50,0% | 0 ,0% | 2 100,0% | | |
| Toplam (Sütun) | 274 32,5% | 548 65,1% | 20 2,4% | 842 100,0% | | |

Tablo 6’da hesaplanan X² (Pearson Chi-Square) değeri beklenen değerden (ki kare tablosundan serbestlik derecesi ve alfa değeri (0,001 veya 0,05) ne göre gözlenen, beklenen değere göre daha küçük olduğu görülmektedir. X²=32,193^a (gözlenen)X² (sd=12 α=0,001)= 13,58. (beklenen) Tabloda P değeri (Asymp. Sig.=0,01) 0,05 den küçük olduğundan,

katılımcıların yaşları ile dokuz kalanlı fiyat yazım nedenlerine ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık gözlenmektedir.

Araştırmaya katılanların % 65,1’ i (548 kişi) işletmelerin “9” kalanlı fiyat stratejisi uygulamalarının asıl nedeninin kişilerde ucuzluk düşüncesi oluşturmak olduğu düşüncesinde olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaşları ile dokuz kalanlı fiyat stratejilerinin yazım amacına ilişkin görüşleri incelendiğinde 47 yaşından düşük olanlar ile fazla olanların görüşlerinde p>0,05 anlamlılık derecesinde bir farklılık olduğu görülmektedir. İşletmelerin hitap ettikleri müşteri kitlesine, yaş kriterine göre fiyat yazım stratejilerini belirlemeleri başarılarını arttıracaktır. Tüketicilerde oluşturmak istedikleri etkide, fiyat yazım stratejileri ile yaş ilişkisini göz önünde bulundurmaları işletme amaçlarına ulaşmakta faydalı olacaktır.

Tablo 7: Katılımcıların cinsiyetleri ile 9 kalanlı fiyat stratejisine ilişkin görüşlerinin ki kare testi

| Cinsiyet | Fiyat yazım şekli seçiminizin nedeni nedir? | | | | | X ² | P |
|---------------|---|--------------------------|--------------------------------|-------------------|----------------------|---------------------|-------|
| | Müşterileri bozuk parayla rahatsız etmemek için | Prestij imajı için uygun | Yüksek kalite imajı için uygun | Diğer | Toplam | | |
| Kadın | 147 29,5% | 199 39,9% | 130 26,1% | 23 4,6% | 499 100,0% | 14,343 ^a | 0,002 |
| Erkek | 65 19,0% | 144 42,0% | 108 31,5% | 26 7,6% | 343 100,0% | | |
| Toplam | 212 25,2% | 343 40,7% | 238 28,3% | 49 5,8% | 842 100,0% | | |

Tablo 7’deki hesaplanan X² (Pearson Chi-Square) değeri beklenen değerden (ki kare tablosundan serbestlik derecesi ve alfa değeri (0,001 veya 0,05) ne göre gözlenen, beklenen değere göre daha küçük olduğu görülmektedir. X²=14,343^a (gözlenen)X² (sd=3 α=0,001)= 19,96. (beklenen) Tablo 7’de P değeri (Asymp. Sig.=0,02) 0,05 den küçük olduğundan, katılımcıların yaşları ile fiyat yazım şekli seçimlerine ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık gözlenmektedir.

Tablo incelendiğinde kadın ve erkek katılımcıların, işletmelerin fiyat yazım şekillerinin seçimine ilişkin görüşlerinde farklılıkların olduğu saptanmıştır. Erkek katılımcıların kadın katılımcılara oranla fiyat yazım şekli, yüksek kalite göstergesi olarak görülürken, işletmelerin bozuk parayla tüketiciyi rahatsız etmemesi seçeneğini seçen kadın katılımcıların oranı erkek katılımcıların oranından fazla olduğu göze çarpmaktadır. Hem erkek hem de kadın katılımcıların çoğunluğu ise prestij imajı için işletmelerin fiyat yazım şeklini seçtikleri görüşünü paylaşmaktadırlar.

Tablo 8: Katılımcıların gelirleri ile lüks bir restoran menüsünde ki kuzu çevirme fiyatı için kalanlı ve yuvarlama fiyat yazım şekline ilişkin görüşlerinin ki kare testi

| Aylık geliriniz | Lüks bir restoran menüsünde ki kuzu çevirme fiyatı için hangi yazım şekli uygundur? | | | | Toplam (Satır) | X ² | P |
|-------------------------|---|--------------|-------------|-------------|-----------------------------|---------------------|-------|
| | 30.00 TL | 30 TL | 29.99 TL | 29,90 TL | | | |
| 700 ve altı | 21 10,5% | 139 69,5% | 28 14,0% | 12 6,0% | 200 100,0% | 93,250 ^a | 0,000 |
| 700 TL - 1500 TL arası | 45 16,5% | 153 56,3% | 31 11,4% | 43 15,8% | 272 100,0% | | |
| 1501 TL - 2000 TL arası | 35 28,5% | 65 52,8% | 13 10,6% | 10 8,1% | 123 100,0% | | |
| 2001 TL - 2500 TL arası | 7 9,9% | 58 81,7% | 3 4,2% | 3 4,2% | 71 100,0% | | |
| 2501 TL- 3000 TL arası | 25 33,3% | 48 64,0% | 1 1,3% | 1 1,3% | 75 100,0% | | |
| 3001 TL- 3500 TL arası | 2 6,7% | 27 90,0% | 1 3,3% | 0 ,0% | 30 100,0% | | |
| 3501 TL ve üstü | 3 4,2% | 57 80,3% | 6 8,5% | 5 7,0% | 71 100,0% | | |
| Toplam (Sütun) | 138 16,4% | 547 65,0% | 83 9,9% | 74 8,8% | 842 100,0% | | |

Tablo 8’de hesaplanan X² (Pearson Chi-Square) değeri beklenen değerden (ki kare tablosundan serbestlik derecesi ve alfa değeri (0,001 veya 0,05) ne göre gözlenen, beklenen değere göre daha küçük olduğu görülmektedir. X²=93,250^a (gözlenen)X² (sd=18 α=0,001)= 2,64. (beklenen) Tablo 8’deki P değeri (Asymp. Sig.=0,00) 0,05 den küçük olduğundan, katılımcıların gelir seviyeleri ile lüks bir restoran menüsünde ki kuzu çevirme fiyatı yazım şekline ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık gözlenmektedir.

Tabloda lüks bir restoranda katılımcıların gelirleri ile kuzu çevirme fiyat yazımına ilişkin görüşlerine yer verilmiştir. Katılımcıların toplamda %65,0’ı (547 kişi) kuzu çevirme fiyatının “30 TL” şeklinde yazılması gerektiği konusunda hem fikirken, % 8,8’ i (74 kişi) “29,90” şeklinde yazılması gerektiğini belirtmişlerdir. Tüketicilerin lüks ürün fiyat yazım şeklinde 9 kalanlı fiyat yazımlarını pek tercih etmedikleri, daha çok tam kalanlı fiyat yazım şekillerinin uygun gördükleri saptanmıştır. Katılımcıların fiyat kalite arasında belirttikleri bu görüşler işletmelerin lüks ürün fiyat yazımında tam kalanlı fiyat yazımını tercih etmeleri gerektiğini ortaya çıkarmaktadır.

Tablo 9: Katılımcıların tek-kalan (.99) ve çift-kalan (.90) uygulamaları arasındaki farklarla ilgili tercih ettikleri ifadelerin mesleklerine göre ki kare testi

| Meslek | Hamburgerin fiyatları 3,9 ile 3,99 arasında ki fark | | | | Toplam (Satır) | X ² | P |
|---|---|--------------------------------------|--|-------------|-----------------------------|----------------------|-------|
| | Fark yok | 3,90 3,99’a göre değer imajına sahip | 3,90 TL fiyatı bozuk para sorununa daha iyi çözümdür | Diğer | | | |
| İş, Ticaret, Finans Sektörü | 36 39,6% | 43 47,3% | 12 13,2% | 0 ,0% | 91 100,0% | 139,152 ^a | 0,000 |
| Serbest Meslek | 17 22,4% | 49 64,5% | 5 6,6% | 5 6,6% | 76 100,0% | | |
| Eğitim Sektörü | 132 36,5% | 128 35,4% | 98 27,1% | 4 1,1% | 362 100,0% | | |
| Kimya ve İlaç Sektörü | 1 6,3% | 12 75,0% | 3 18,8% | 0 ,0% | 16 100,0% | | |
| Mühendislik ve Teknoloji | 5 29,4% | 9 52,9% | 2 11,8% | 1 5,9% | 17 100,0% | | |
| Spor, Rekreasyon, Boş Zaman, Perakende Ve Ağır Lama | 32 32,0% | 21 21,0% | 32 32,0% | 15 15,0% | 100 100,0% | | |
| Kamu | 44 57,9% | 26 34,2% | 6 7,9% | 0 ,0% | 76 100,0% | | |
| Diğer | 47 45,2% | 37 35,6% | 18 17,3% | 2 1,9% | 104 100,0% | | |
| Toplam (Satır) | 314 37,3% | 325 38,6% | 176 20,9% | 27 3,2% | 842 100,0% | | |

Tablo 9’ da hesaplanan X² (Pearson Chi-Square) değeri beklenen değerden (ki kare tablosundan serbestlik derecesi ve alfa değeri (0,001 veya 0,05) ne göre gözlenen, beklenen değere göre daha küçük olduğu görülmektedir. X²=139,152^a (gözlenen)X² (sd=21 α=0,001)= 21,4. (beklenen) Tablo 9’daki P değeri (Asymp. Sig.=0,00) 0,05 den küçük olduğundan, katılımcıların meslekleri ile 3,90 ve 3,99 yazım şekillerinin nedenlerine ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık gözlenmektedir.

Tabloda hamburger fiyat yazımı ile katılımcıların meslekleri karşılaştırılmış ve meslekleri ile hamburger fiyat yazım şekli arasındaki farklılıklar saptanmaya çalışılmıştır. Kamuda ve eğitim sektöründe çalışanlar, yüzdesel olarak fazla “3,90” ile “3,99” yazımı arasında bir farklılığın olmadığını belirtmişlerdir. Diğer meslek grupları ise 3,90 3,99’a göre daha iyi değer imajına sahiptir görüşüne katılmaktadırlar. İşletmeler potansiyel müşterilerine ve hedef kitlelerine hitap ederken, fiyat konusunda onların bu görüşlerini bilmeleri, oluşturacakları fiyat politikalarında ve fiyat yazım stratejisinde tüketici tercihlerine göre hareket etmelerini sağlayacaktır. Tüketici tercihlerini göz ardı etmeyen, pazar bölümlene, hedef kitle belirleme çalışmalarında, söz konusu hedef kitlelerin kendine has özelliklerinin bilinmesi rekabetçi piyasalarda işletmelerin hedef kitlelerine ulaşmalarını kolaylaştıracaktır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Yiyecek içecek işletmelerinin verimliliğini arttırmaları için, düzenli aralıklarla, mevcut menülerini planlamaları ve uygun fiyatlandırma yöntemleriyle fiyatlandırması gerekmektedir. Bu çalışmaları zamanında yapmayan yiyecek içecek işletmelerinde verimlilik düşmekte ve beklenen amaç ve hedeflere ulaşmak zorlaşmaktadır.

Özellikle yiyecek içecek işletmelerinde oluşan maliyetlerin sağlıklı ve etkin kararların alınmasında yarar sağlayabilecek sayılar oluşturulabilmesi ve bu sayıların yiyecek içecek işletmesine gelen müşterilerde iyi birer pazarlama aracı olarak kullanılması açısından 9 kalanlı fiyatlandırma stratejilerinin oldukça önemli olduğu görülmektedir.

Araştırma sonuçlarına göre katılımcıların yarıdan fazlasının erkek ve 19-25 yaş aralığında olduğu görülmüştür. Katılımcıların gelir düzeyine ilişkin bulgular incelendiğinde ise 700 TL-1500 TL arası gelir ile 700 TL ve altı gelir aralığında yoğunlaştığı ve katılımcıların yarıya yakınının eğitim sektöründe çalıştığı ortaya çıkmıştır.

Araştırma sonucunda araştırmaya katılanlar işletmelerin "9" kalanlı fiyat stratejisi uygulamalarının asıl nedeninin kişilerde ucuzluk düşüncesi oluşturmak olduğu düşüncesinde olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaşları ile dokuz kalanlı fiyat stratejilerinin yazım amacına ilişkin görüşleri incelendiğinde 47 yaşından düşük olanlar ile fazla olanların görüşlerinde farklılık olduğu tespit edilmiştir. İşletmelerin hitap ettikleri müşteri kitlesine, yaş kriterine göre fiyat yazım stratejilerini belirlemeleri başarılarını arttıracaktır. Tüketicilerde oluşturmak istedikleri etkide, fiyat yazım stratejileri ile yaş ilişkisini göz önünde bulundurmaları işletme amaçlarına ulaşmakta faydalı olacaktır.

Ayrıca kadın ve erkek katılımcıların, işletmelerin fiyat yazım şekillerinin seçimine ilişkin görüşlerinde farklılıklar olduğu saptanmıştır. Erkek katılımcıların kadın katılımcılara oranla fiyat yazım şekli, yüksek kalite göstergesi olarak görülürken, işletmelerin bozuk parayla tüketiciyi rahatsız etmemesi seçeneğini seçen kadın katılımcıların oranı erkek katılımcıların oranından fazla olduğu göze çarpmaktadır. Hem erkek hem de kadın katılımcıların çoğunluğu ise prestij imajı için işletmelerin fiyat yazım şeklini seçtikleri görüşünü paylaşmaktadırlar. Tüketicilerin lüks ürün fiyat yazım şeklinde 9 kalanlı fiyat yazımlarını pek tercih etmedikleri, daha çok tam kalanlı fiyat yazım şekillerinin uygun gördükleri ortaya çıkmıştır. Katılımcıların fiyat kalite arasında belirttikleri bu görüşler işletmelerin lüks ürün fiyat yazımında tam kalanlı fiyat yazımını tercih etmeleri gerektiğini ortaya çıkarmaktadır.

Katılımcıların meslekleri ile hamburger fiyat yazım şekli arasında ki farklılıklar saptanmaya çalışılmıştır. Kamuda ve eğitim sektöründe çalışanlar, yüzdesel olarak en fazla "3,90" ile "3,99" yazımı arasında bir farklılığın olmadığını belirtmişlerdir. Diğer meslek grupları ise '3,90-3,99'a göre daha iyi değer imajına sahiptir' görüşüne katılmaktadırlar. İşletmeler potansiyel müşterilerine ve hedef kitlelerine hitap ederken, fiyat konusunda onların bu görüşlerini bilmeleri, oluşturacakları fiyat politikalarında ve fiyat yazım stratejisinde tüketici tercihlerine göre hareket etmelerini sağlayacaktır. Tüketici tercihlerini göz ardı etmeyen, pazar bölümlenme, hedef kitle belirleme çalışmalarında, söz konusu hedef kitlelerin kendine has özelliklerinin bilinmesi

rekabetçi piyasalarda işletmelerin hedef kitlelerine ulaşmalarını kolaylaştıracaktır.

KAYNAKÇA

- Aalto-Setälä, V. (2005), How Do Markets Behave? The Adjustment of Price Endings, *Journal of Product & Brand Management*, 14/7: 455-459.
- Anderson, E. ve Simester, D. (2003), "Effects of \$9 Price Endings on Retail Sales: Evidence from Field Experiments," *Quantitative Marketing and Economics*, 1, 93-110.
- Asamoah, E. S. (2011), The Influence of Price Endings on Consumer Behavior: An Application of The Psychology of Perception, *Acta Universitatis Agriculturae Et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, Volume LIX, Number:7, 29 – 37.
- Bizer, G. Y. ve Schindler R. M. (2005), Direct Evidence of Ending-Digit Drop-Off In Price, *Information Processing, Psychology & Marketing*, 22/10, ss. 771-783.
- Biçici, F. (2008), Yiyecek İçecek İşletmelerinde Yabancı Turistlerin Psikolojik Fiyatlandırma Uygulamalarıyla İlgili Algılamaları: Britanyalı Turistler Üzerinde Bir Çalışma, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Aydın.
- Cemalcılar, İ. (1999), *Pazarlama "Kavramlar-Kararlar"*, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.: İstanbul.
- Eymen, U.E., (2007). *SPSS Kullanma Kılavuzu*, İstatistik Merkezi Yayın No: 1
- Frenzen, H., Ann-Kristin H., Manfred K., Murali K. M., ve Schmidt, S. (2010), "Delegation of Pricing Authority to the Sales Force: An Agency-Theoretic Perspective of Its Determinants and Impact on Performance," *International Journal of Research in Marketing*, 27 (1), 58-68.
- Gueguen, N. ve Legoherel, P., (2004), Numerical Encoding and Odd-Ending Prices: The Effect of a Contrast in Discount Perception. *European Journal of Marketing*, Vol. 38, No. 1/2, pp. 194-208.
- Gülçubuk, A. (2008). Müşteri Bağlılığı Yaratmada Fiyat Politikasının Önemi ve Uygulanan Fiyatlandırma Yöntemlerinin Değerlendirilmesi, *Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, Cilt:15 Sayı:1, 15 – 26.
- Hançer, M., Biçici, F. ve Tanrısevdi, A. (2007), Fiyat Sonu Yazım Stratejileri: Kafe ve Restoran Menü Fiyatlarının Öğrenci Algıları Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Nitel Bir Çalışma, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18/1, ss. 21- 32.
- Harris, C. ve Bray, J., (2007), Price Endings and Consumer Segmentation. *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 16, No. 3, pp. 200-205.

- Holdershaw, J., Gendall, P. ve Garland, R., (1997), The Widespread Use of Odd-Pricing in the Retail Sector. *Marketing Bulletin*, Vol. 8, pp. 53–58.
- Homburg, C. Jensen, O. ve Haiin, A. (2012), How to Organize Pricing? Vertical Delegation and Horizontal Dispersion of Pricing Authority, *Journal of Marketing*, Volume 76, 49- 69.
- Naipaul, S. ve Parsa, H. G., (2001), Menu Price Endings That Communicate Value and Quality, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 42: 1, 26–37.
- Parsa, H. G. ve Hu, H-H. (2004). Price-Ending Practices and Cultural Differences in the Food Service Industry: A Study of Taiwanese Restaurants, *Food Service Technology*, 4: 21-30.
- Pride , W. M. ve Ferrell, O. C., (1997), *Marketing Concepts and Strategies*, (10th ed.), New York.
- Ruffle, B.J., ve Shtudiner, Z. (2003), “99: Are Retailers Best Responding to Rational Consumers? Experimental Evidence,” *Dept. of Economics, Ben-Gurion Univ.*, Beer Sheva, Israel, July 2003.
- Schindler, R. M. ve Kirby P. N. (1997), Patterns of Rightmost Digits Used in Advertised Prices: Implications for Nine-Ending Effects. “*Journal of Consumer Research*”, Vol. 24, No. 2, pp. 192-201.
- Stiving, M. ve Winer R. S. (1997), An Empirical Analysis of Price Endings with Scanner Data. *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, No.1, pp. 57-67.
- Yükselen, C. (2003), *Pazarlama: İlkeler-Yönetim* (4. Basım), Detay Yayıncılık: Ankara.

Extensive Summary

Perception Of Visitors’ Related With Psychological Pricing In The Food And Beverage Businesses: Case Of Ankara

A number of studies in marketing document that an abnormally large number of restaurant’s foods prices fall just below a round price. This finding has been labeled psychological (or odd) pricing and is widely believed to boost sales. Our results show that psychological prices are significantly more prevalent among professional (private) vendors and it is one of the important point for costumers.

Psychological pricing or price ending or charm pricing is a marketing practice based on the theory that certain prices have a psychological impact. The retail prices are often expressed as "odd prices": a little less than a round number, e.g. 19.99 TL. or 2.98 TL. Consumers tend to perceive “odd prices” as being significantly lower than they actually are, tending to round to the next lowest monetary unit. Thus, prices such as 1.99 TL. is associated with spending 1 TL rather than 2 TL. The theory that drives this is that lower pricing such as this institutes greater demand than if consumers were perfectly rational.

Most of us as consumer develop mental attitudes about the price we are willing to pay for a product or service. There is considerable evidence that the importance of price in the decision to purchase varies from product to product and person to person. There are lots of price strategies used by companies, however; psychological prices are the most known strategies for the companies.

The theory of psychological pricing is controversial. Some studies show that buyers, even young children, have a very sophisticated understanding of true cost and relative value and that, to the limits of the accuracy of the test, they behave rationally. Other researchers claim that this ignores the non-rational nature of the phenomenon and that acceptance of the theory requires belief in a subconscious level of thought processes, a belief that economic models tend to deny or ignore. Research using results from modern scanner data is mixed.

Now that many customers are used to odd pricing, some restaurants and high-end retailers psychologically-price in even numbers in an attempt to reinforce their brand image of quality and sophistication.

It is widely observed that most retailers in Turkey price products and services to end in 99/c. This pricing structure is sometimes referred to as the 9 fixation. The products of food and beverage aside from their intangible nature and considering the effect of the price on the perception of the customers, the importance of price-based strategies will be understood. In this regard, in the fierce competitive environment, psychological pricing strategies developed out of the effect of pricing on the perception of customers will be required to be used in food and beverage companies.

This study aims to put forward position of psychological pricing strategies in terms of behavior of consumer purchasing in food and beverage companies and to explain the strategies of psychological pricing strategies in detail. To serve his purpose, the effect of psychological pricing strategies on foreign tourists will be examined and concrete findings which were obtained through this study will be tried to be presented.

This study is based on the scanner data available for Ankara’s food and beverage restaurant. Because, Ankara is the capital of Turkey and there are lots of restaurant for the citizens and tourists, we choose there, however; we restricted only three restaurant costumers and we gathered 842 questionnaire form from there.

These findings can be incorporated into the development of new models of pricing at the firm level. However, the findings of this study are limited to three restaurants, which are exist in Ankara, and do not yet include other products that may be subject to different price change considerations and dynamics.