

YAZAR ADI-SOYADI: FIRAT BİÇİCİ

BAŞLIK: YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNDE YABANCI TURİSTLERİN
PSİKOLOJİK FİYATLANDIRMA UYGULAMALARIYLA İLGİLİ
ALGILAMALARI: BRİTANYALI TURİSTLER ÜZERİNDE BİR ÇALIŞMA

ÖZET

İşletmeler, pazardaki durumlarını korumak ve pazar paylarını artırmak için pazarlamaya dayalı çeşitli stratejilerle tüketicileri etkilemek istemektedirler. İşletmeler açısından özellikle ürün fiyatlarıyla ilgili stratejiler bu noktada önem kazanmaktadır. Çünkü fiyatlar işletme ve ürünle ilgili yeterli bilgilerin olmadığı zamanlarda tüketici algılamalarını 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. Yiyecek-içecek hizmet ürünlerinin soyut karakterli olmasıyla beraber fiyatların işletme ve ürün ile ilgili tüketici algılamaları üstündeki etkisi de düşünüldüğünde yiyecek-içecek işletmeleri için fiyat temelli stratejilerinin neden önemli olduğu anlaşılacaktır. Bu açıdan; günümüz sıkı rekabet ortamında fiyatların tüketici algılamaları üstündeki etkilerinden hareketle geliştirilen psikolojik fiyat stratejilerinin yiyecek-içecek işletmelerinde kullanılması gerekliliği söz konusu olmaktadır.

Bu çalışmada; yiyecek-içecek işletmelerinde psikolojik fiyat stratejileri ayrıntılarıyla açıklanmaya ve psikolojik fiyat stratejilerinin yiyecek-içecek işletmelerinde tüketici satınalma davranışı unsurları açısından yeri ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu amaçla; yiyecek içecek işletmelerinde psikolojik fiyat uygulamalarının yabancı turist algılamaları üstündeki etkisi de incelenerek yiyecek ve içecek işletmelerine psikolojik fiyat uygulamaları hakkında somut bilgiler sunulmak istenmiştir.

ANAHTAR SÖZCÜKLER: Psikolojik fiyatlandırma, değer, kalite, algılama, tüketici davranışı