

**T.C.
ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
TRZ İŞL-YL-2008-0007**

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

**HAZIRLAYAN
Fırat BİÇİCİ**

**TEZ DANIŞMANI
Prof. Dr. Bahattin RIZAOĞLU**

AYDIN-2008

Bu tezde görsel, işitsel ve yazılı biçimde sunulan tüm bilgi ve sonuçların akademik ve etik kurallara uyularak tarafımdan elde edildiğini, tez içinde yer alan ancak bu çalışmaya özgü olmayan tüm sonuç ve bilgileri tezde kaynak göstererek belirttiğimi beyan ederim.

Adı Soyadı : Fırat BİÇİCİ

İmza :

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

NAME AND SURNAME: FIRAT BİÇİCİ

TITLE: THE FOREIGN TOURISTS' PERCEPTIONS ABOUT THE
PSYCHOLOGICAL PRICING PRACTICES IN FOOD AND BEVERAGE
ESTABLISHMENTS: A STUDY ON BRITISH TOURISTS

ABSTRACT

In order to maintain their market share and to increase their market, establishments are in the pursuit of influencing the customers through some strategies based on marketing. Strategies on pricing gain importance for establishments, for prices are of great factors that affect the perception of customers when there is no enough information on the establishments and the product. 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. 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 establishments.

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. 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.

KEY WORDS: Psychological pricing, value, quality, perception, consumer behavior

ÖNSÖZ

Yiyecek-içecek sektörü sürekli büyümektedir. Özellikle turistik yörelerde müşteri kitlesi yabancı turistler olan yiyecek-içecek işletmelerinin sayısı gelen yabancı turist sayısının artmasına paralel olarak son yıllarda büyük bir artış göstermiştir. Ülkeye gelen yabancı turistlerin özellikle yaz aylarını tercih etmesi sebebiyle bahsedilen yiyecek-içecek işletmelerinin çoğu yaz aylarında faaliyet göstermekte ve aralarında turistleri işletme ve ürünlerine çekme noktasında sıkı rekabet yaşanmaktadır. Bu durum müşteri kitlesi yabancı turistler olan yiyecek-içecek işletmelerinin çeşitli pazarlama stratejilerini uygulamasına neden olmaktadır.

Bu çalışmada fiyatların tüketici algılamaları üstündeki etkileri ekseninde geliştirilen pazarlama stratejilerinden psikolojik fiyat stratejilerinin yiyecek-içecek işletmeciliğindeki yeri ayrıntılı olarak ele alınmıştır.

Bu çalışmanın oluşmasında değerli hocalarım Prof. Dr. Bahattin Rızaoğlu'na ve yardımlarından dolayı Doç. Dr. Murat Hançer'e, bana olan desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen babama ve anneme hürmetlerimi sunarım.

İÇİNDEKİLER

ÖZET	I
ABSTRACT	II
ÖNSÖZ	III
İÇİNDEKİLER	IV
EKLER LİSTESİ	IX
TABLolar LİSTESİ	X
ŞEKİLLER LİSTESİ	XII
BİRİNCİ BÖLÜM	
GİRİŞ	
1.1. SORUN	1
1.1.1. Sorun Cümlesi	2
1.2. ÇALIŞMANIN AMACI	3
1.3. ÇALIŞMANIN ÖNEMİ	5
1.4. ÇALIŞMAYLA İLGİLİ KAYNAKLAR	6
1.5. KURAMSAL ÇERÇEVE	8
1.5.1. Bu Çalışmada Anahtar Kavramlar	12
1.6. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ	14
1.7. ÇALIŞMANIN SINIRLILIKLARI	17
İKİNCİ BÖLÜM	
YİYECEK-İÇECEK SEKTÖRÜ	
2.1. YİYECEK-İÇECEK SEKTÖRÜ VE GELİŞİMİ	20
2.2. YİYECEK-İÇECEK İŞLETMELERİ	22
2.2.1. Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Temel Özellikleri	22
2.2.1.1. Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Ürün Çeşitliliği Fazladır	23

2.2.1.2. Yiyecek-İçecek İşletmeleri Malzeme ve Emek Yoğun İşletmelerdir	24
2.2.1.3. Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Örgüt Yapıları Diğer İşletmelerden Farklıdır	25
2.2.1.4. Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Sunulan Temel Ürünler Olan Yiyecek ve İçeceklerin Yanı Sıra Eğlence Hizmetleri de Sunulmaktadır	25
2.2.1.5. Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Menü Planlaması Önemlidir	26
2.2.1.6. Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Müşteri Tipleri Farklıdır	27
2.3. YİYECEK-İÇECEK İŞLETMELERİNİN SINIFLANDIRILMASI	27
2.3.1. Ticari Yiyecek-İçecek İşletmeleri	29
2.3.1.1. Restoranlar	30
2.3.1.1. Barlar	31
2.3.1.3. Konaklama İşletmelerinde Yer Alan Yiyecek-İçecek Bölümü ve Birimleri	31
2.3.1.4. Kantin ve Kafeteryalar	32
2.3.2. Sosyal Yiyecek-İçecek İşletmeleri	32

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YİYECEK-İÇECEK İŞLETMELERİNDE FİYATLAMA SÜRECİ VE PSİKOLOJİK FİYAT STRATEJİLERİ

3.1. FİYAT KAVRAMI	34
3.2. FİYATLAMAMIN PAZARLAMA İÇİNDEKİ YERİ	35
3.3. YİYECEK-İÇECEK İŞLETMELERİNDE FİYATLAMA	37

3.3.1. Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Fiyatlama Süreci	38
3.3.1.1. Genel Fiyatlama Amaçlarının ve Stratejilerinin Belirlenmesi	38
3.3.1.2. Rekabet, Talep, Maliyet ve Kar İlişkilerinin Ortaya Konması	40
3.3.1.3. Fiyatlama Yönteminin Belirlenmesi ve Temel Fiyat	40
3.3.1.4. Fiyata Son Şeklinin Verilmesi	41
3.4. FİYATLAMA STRATEJİLERİ	41
3.4.1. Yeni Ürün Fiyatlama Stratejileri	42
3.4.1.1. Pazarın Kaymağını Alma Stratejisi	42
3.4.1.2. Pazara Girme Stratejisi	43
3.4.2. Tutundurma Fiyatlama Stratejisi	44
3.4.3. Psikolojik Fiyatlandırma Stratejileri	45
3.5. YİYECEK-İÇECEK İŞLETMELERİNDE PSİKOLOJİK FİYAT STRATEJİLERİ	46
3.5.1. Kalanlı ve Yuvarlama Fiyat Stratejileri	46
3.5.1.1. Kalanlı Fiyat Stratejisi	48
3.5.1.2. Yuvarlama Fiyat Stratejisi	48
3.5.2. Prestij Fiyat Stratejisi	49
3.5.3. Ürün Dizisi Fiyat Stratejisi	49
3.5.4. Alışılmış (Sabit) Fiyat Stratejisi	51

3.6. YİYECEK-İÇECEK İŞLETMELERİNDE TÜKETİCİ SATINALMA DAVRANIŞI UNSURLARI AÇISINDAN PSİKOLOJİK FİYAT STRATEJİLERİ	51
3.6.1. Tüketici Satınalma Davranışı	52
3.6.2. Tüketici Satınalma Davranışı Açısından Psikolojik Fiyat Stratejileri	54
3.6.3. Değer Fiyatlandırması Açısından Psikolojik Fiyat Stratejileri	55

DÖRDÜNCÜN BÖLÜM

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

4.1. GİRİŞ	57
4.2. DEMOGRAFİK DEĞİŞKENLERLE İLGİLİ VERİLER	61
4.3. BULGULAR VE DEĞERLENDİRME	63
4.3.1. ‘9’ Kalanlı Fiyat Stratejileri Açısından Bulgular ve Değerlendirme	63
4.3.2. Çift Kalan (.90)-Tek Kalan (.99) Fiyat Stratejileri Açısından Bulgular ve Değerlendirme	67
4.3.3. Set Menü Açısından Bulgular ve Değerlendirme	69
4.3.4. Yüksek Fiyat Hizmet Kalitesi Açısından Bulgular ve Değerlendirme	71
4.3.5. Yuvarlama Fiyat Stratejileri Açısından Bulgular ve Değerlendirme	72
4.3.6. Kalanlı ve Yuvarlama Fiyat Stratejileriyle İlgili Diğer Seçeneği Açısından Bulgular ve Değerlendirme	78

SONUÇ VE ÖNERİLER	80
KAYNAKÇA	84
EKLER	90
ÖZ GEÇMİŞ	96

EKLER LİSTESİ

Ek 1: İngilizce anket formu örneği	90
Ek 2: İngilizce olan anket formunun Türkçeye çevrilmişi	93

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1.1: ‘Asma Yapağında Sardalye’ standart reçete kartı	24
Tablo 4.1: Demografik değişkenlerin sayısal ve yüzdeler dağılımı	62
Tablo 4.2: Turistlerin yiyecek-içecek işletmelerinde kalanlı fiyat stratejilerinin kullanılma nedenleriyle ilgili tercih ettikleri ifadelerin sayıları ve yüzdeleri	63
Tablo 4.3: T-Testi ve pearson korelasyon analizi (İndirim, ucuzluk ve iyi-değer)	64
Tablo 4.4: Kalanlı fiyat uygulamalarının demografik değişkenlere göre aritmetik ortalamaları ve sayıları	66
Tablo 4.5: Turistlerin tek-kalan (.99) ve çift-kalan (.90) uygulamaları arasındaki farklarla ilgili tercih ettikleri ifadelerin sayıları ve yüzdeleri	67
Tablo 4.6: Çift Kalan (.90)-Tek Kalan fiyat stratejilerinin demografik değişkenlere göre aritmetik ortalamaları ve sayıları	68
Tablo 4.7: Turistlerin set menü uygulamasıyla ilgili tercih ettikleri ifadelerin sayıları ve yüzdeleri	69
Tablo 4.8: Set menü ifadelerinin demografik değişkenlere göre aritmetik ortalamaları ve sayıları	70
Tablo 4.9: Yüksek fiyat-yiyecek-içecek hizmet kalitesi beklentileriyle ilgili aritmetik ortalamalar ve sayıları	72
Tablo 4.10: Turistlerin lüks bir restoranda kalanlı ve yuvarlama fiyat stratejileriyle ilgili tercihlerinin sayısal ve yüzdeler dağılımları	73

Tablo 4.11: Turistlerin kalanlı ve yuvarlama fiyat stratejileriyle ilgili tercih ettikleri ifadelerin yüzde ve sayıları	73
Tablo 4.12: Yuvarlama fiyat stratejileriyle ilgili tercih edilen ifadelerin demografik değişkenlere göre aritmetik ortalamaları ve sayıları	75
Tablo 4.13: T-Testi (Yaş değişkeni ile yuvarlama fiyat stratejileri-yüksek kalite arasındaki ilişki	77

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1: Araştırma yönteminde izlenen yol	15
Şekil 2.1: Yiyecek-içecek işletmelerinin sınıflandırılması	28
Şekil 3.1: Genel tüketici davranış modeli	53

BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

1.1. SORUN

Fiyat-tüketici ilişkileri iktisat ve pazarlama alanlarında birbirinden farklı olarak tanımlanmaktadır (Nagle ve Holden, 1995). İktisat biliminde fiyat-tüketici ilişkileri nesnel ve matematiksel ilişkilere göre açıklanmakta ve fiyatın belirlenmesinin ise bilimsel ilkelere ve standart kurallara göre yapılması gerekmektedir (Rao, 1984). Bunun yanında tüketicilerin satınalma davranışlarında rasyonel, elde edeceği faydayı maksimize etmeyi düşünen ve ürünle ilgili her türlü bilgiye sahip oldukları varsayılmaktadır (Binger ve Hoffman, 1998). Ancak pazarlamanın fiyata ve fiyat-tüketici ilişkilerine bakış açısı farklı olmaktadır. Pazarlamaya göre fiyat planlı bir süreç sonunda ortaya konarak tüketicinin satınalma davranışını etkileyecek şekilde düzenlenmelidir. Tüketiciler ise iktisat biliminin ortaya koyduğu gibi rasyonel davranmamakta pazar koşullarında sınırlı bilgi, zaman ve enerjiyle hareket ederek gelirleriyle orantılı olarak ve fiyatlardan etkilenerek psikolojik satınalma davranışları göstermektedirler (Thaler, 1980). Tüketicilerin satınalma davranışlarındaki psikolojik etkilerden hareketle psikolojik fiyat stratejileri ve uygulamaları geliştirilmiştir. Psikolojik fiyat stratejileri ve uygulamalarının temel mantığı, tüketicilerin rasyonel satınalma tercihleri yerine duygusal satınalma tercihlerinde bulunmasını sağlamaktır (Sehity, Hoesl ve Kirchler, 2005).

Yurt dışındaki yiyecek-içecek işletmelerinin fiyat uygulamalarına bakıldığında; tüketicilerin satınalma davranışlarında psikolojik faktörlerden etkilendiğini varsayan psikolojik fiyatlandırma stratejilerini çok sık uyguladıkları görülmektedir. Özellikle A.B.D.'deki hızlı servis restoranları, satış promosyonlu faaliyetleriyle psikolojik fiyat uygulamalarından yararlanmaktadır (Naipaul ve Parsa, 2001). Yurt dışındaki ülkelerde bulunan yiyecek-içecek işletmelerinin fiyat uygulamalarıyla Türkiye'dekiler karşılaştırıldığında; Türkiye'deki yiyecek-içecek işletmelerinin psikolojik fiyatlandırma stratejisi temelli fiyat uygulamalarını yurt dışındaki işletmeler kadar uygulamadığı

görülmektedir. Bu durum pazarda üstün olma ve rekabet edebilme özelliklerine sahip olmak isteyen yiyecek-içecek işletmeleri açısından bir eksiklik olmaktadır ve dolayısıyla bir sorun olmaktadır.

Türkiye'deki yiyecek-içecek işletmelerinin psikolojik fiyat uygulamalarına pek başvurmamasının sebepleri arasında; 2005 yılına kadar para biriminin değerinin düşük olması nedeniyle sıfır sayısının çokluğu ve bu yüzden yuvarlama eğiliminin tüketicilerde ve işletmecilerde bir alışkanlık olması, paranın küçük birimlerinin ve harcama güçlerinin olmayışı nedeniyle bazı psikolojik fiyat uygulamalarının etkililiğinin az olması ve entelektüel işletmecilik anlayışının oluşmaması gibi nedenler sayılabilir. 2005 yılında para biriminden altı sıfırın atılmasıyla beraber ekonomik hayata kuruş denilen küçük para birimleri girmiştir. Kuruşların ekonomik hayata girmesiyle yiyecek-içecek menülerinde psikolojik fiyat stratejilerinden olan kalanlı fiyat yazım stratejilerinin kullanımı daha mümkün ve uygun hale gelmiştir (Hançer, Biçici ve Tanrıverdi, 2007). Çünkü küçük para birimlerinin harcama gücü fiyatların arttığı ekonomilerde zayıflamaktadır. Bu birimlerin harcama gücünün zayıflaması ise fiyat sonu rakamlarıyla tüketicilere iletmek istenen mesajların etkisini de azaltmaktadır (Naipaul ve Parsa, 2001).

Türkiye'deki pazarlama ve yiyecek-içecek literatürüne bakıldığında psikolojik fiyatlandırma stratejisini konu alan araştırmaların hemen hemen hiç yapılmadığı görülmektedir. Bu araştırmaların yapılmaması da psikolojik fiyatlandırma stratejileri kapsamındaki bazı fiyat uygulamalarının yeterince uygulanmamasının sebebi olarak düşünülebilir. Literatürdeki psikolojik fiyatlandırma çalışmaları konusundaki eksikliğin para biriminde ve değerinde 2005 yılından sonra yapılan değişikliklerden sonra giderilmesi gerekmekte ve yiyecek-içecek sektörüne psikolojik fiyat uygulamalarıyla ilgili somut ve pratik bilgilerin sunulması sektör açısından önem arz etmektedir.

1.1.1 Sorun Cümlesi

Bu çalışmada yukarıda açıkladığımız sorun durumundan hareket edilerek sorun cümlesini şu şekilde vermek mümkündür.

Türkiye’deki yiyecek-içecek işletmelerinde psikolojik fiyatlandırma stratejileri müşteri algılamalarını etkileyecek şekilde ürün ve işletme lehine tüketici satınalma davranışı geliştirmek için kullanılabilir mi?

1.2. ÇALIŞMANIN AMACI

Bu çalışmanın temel amacı, yiyecek-içecek işletmelerinde psikolojik fiyatlandırma stratejilerinin yabancı turist algılamalarına etkisini belirlemektir. Bu temel amaç doğrultusunda aşağıdaki sorulara cevap aranacak ve hipotezler test edilecektir.

Cevaplandırılacak sorular:

1. Yiyecek-içecek işletmeciliğinde psikolojik fiyat stratejilerinin unsurları nelerdir?
2. Psikolojik fiyat stratejileri yiyecek-içecek işletmelerinde nasıl uygulanmaktadır?
3. Psikolojik fiyat stratejilerinden ‘9’ kalanlı fiyat stratejileri yiyecek-içecek işletmelerinde yabancı turistlerin algılamalarında iyi-değer, indirim ve ucuzluk algılaması yaratmak için kullanılabilir mi?
4. Psikolojik fiyat stratejilerinden yuvarlama fiyat stratejileri yiyecek-içecek işletmelerinde yüksek-kalite ve prestij algılaması yaratmak için kullanılabilir mi?

Test edilecek hipotezler:

H₀: Yabancı turistlerin ‘9’ kalanlı fiyat stratejileriyle ilgili indirim algılamasıyla ucuzluk algılaması arasında fark yoktur.

H₁: Yabancı turistlerin ‘9’ kalanlı fiyat stratejileriyle ilgili indirim algılamasıyla ucuzluk algılaması arasında fark vardır.

H₀: Yabancı turistlerin '9' kalanlı fiyat stratejileriyle ilgili iyi-değer algılamasıyla ucuzluk algılaması arasında fark yoktur.

H₂: Yabancı turistlerin '9' kalanlı fiyat stratejileriyle ilgili iyi-değer algılamasıyla ucuzluk algılaması arasında fark vardır.

H₀: Yabancı turistlerin '9' kalanlı fiyat stratejileriyle ilgili ucuzluk algılamasıyla indirim algılaması arasında fark yoktur.

H₃: Yabancı turistlerin '9' kalanlı fiyat stratejileriyle ilgili ucuzluk algılamasıyla indirim algılaması arasında fark vardır.

H₀: 25 altı grubu ve 65 ve üstü yaş grubundaki yabancı turistlerin yuvarlama fiyat stratejilerinin yüksek kalite imajı açısından uygun olduğuyula ilgili algılamaları arasında fark yoktur.

H₄: 25 altı grubu ve 65 ve üstü yaş grubundaki yabancı turistlerin yuvarlama fiyat stratejilerinin yüksek kalite imajı açısından uygun olduğuyula ilgili algılamaları arasında fark vardır.

H₀: 25 altı grubu ve 45-65 arası yaş grubundaki yabancı turistlerin yuvarlama fiyat stratejilerinin yüksek kalite imajı açısından uygun olduğuyula ilgili algılamaları arasında fark yoktur.

H₅: 25 altı grubu ve 45-65 arası yaş grubundaki yabancı turistlerin yuvarlama fiyat stratejilerinin yüksek kalite imajı açısından uygun olduğuyula ilgili algılamaları arasında fark vardır.

Ho: 25 altı grubu ve 44-25 arası yaş grubundaki yabancı turistlerin yuvarlama fiyat stratejilerinin yüksek kalite imajı açısından uygun olduğuyula ilgili algılamaları arasında fark yoktur.

H₆: 25 altı grubu ve 44-25 arası yaş grubundaki yabancı turistlerin yuvarlama fiyat stratejilerinin yüksek kalite imajı açısından uygun olduğuyula ilgili algılamaları arasında fark vardır.

1.3. ÇALIŞMANIN ÖNEMİ

Yiyecek-içecek sektörü sunulan ürünlerin niteliği ve tüketicilerin sunulan ihtiyaçlara olan gereksinimleri açısından diğer sektörlerle karşılaştırıldığında pazardaki değişimlerden daha fazla etkilenen ve pazara daha fazla bağımlı olan bir sektör olmaktadır. Sektörün büyüyen dinamik yapısı ve pazara bağımlı olma özelliği; yiyecek-içecek işletmelerinin sayılarının sürekli artmasına, yeni ve farklı türdeki yiyecek-içecek işletmelerinin açılmasına ve her geçen gün daha sıkı rekabet koşulları altında faaliyet göstermelerine neden olmaktadır. Bahsedilen değişim ve gelişim Türkiye'deki yiyecek-içecek sektörü ve işletmeleri için de geçerli olmaktadır. Özellikle turistik yerlerde hizmet veren yiyecek-içecek işletmeleri, bu değişim ve gelişimi daha çok yaşamaktadır. Çünkü Türkiye'de turizm sektörünün gelişimine paralel olarak ülkeye gelen yabancı turist sayısı yıldan yıla artmaktadır. Ayrıca turizmin mevsimsel özelliği nedeniyle iş yoğunluğu belirli aylarda gerçekleşmektedir. Buna paralel olarak turistik yörelerde kurulan ve müşteri kitlesi genelde yabancı turistler ve çoğu mevsimlik olan yiyecek-içecek işletmelerinin sayısı da hızla artırmaktadır. Bahsedilen yiyecek-içecek işletmeleri sıkı rekabet ortamında faaliyet göstermekte pazardaki durumlarını korumak ve geliştirmek için pazarlamaya dönük çeşitli stratejilerle yabancı turistleri etkilemek istemektedirler. Bu stratejilerin izlenmesinde fiyatların ayrı bir önemi vardır. Çünkü; fiyatlar işletmeyle ve ürünle ilgili yeterli bilgilerin olmadığı zamanlarda ürün ve işletmeyle ilgili tüketici algılamalarını etkileyen bir ölçüt olmaktadır (Yükselen, 2003). Hizmet ürünleri için daha fazla geçerli olan bu algılama biçimi hizmetin soyut karakterli olmasından kaynaklanmaktadır. Yani tüketicinin somut olarak göreceği mamül üründen ziyade personelin ilgisi, işletmenin tasarımı, dekoru, atmosferi gibi birçok özellikten etkilenen ve tüketicilerin ancak faydalandıkları zaman tam

olarak bilgi sahibi olacakları ürünler olmaktadır. Yiyecek-içecek ürünlerinin birer hizmet ürünü olduğu ve fiyatların işletme ve ürün ile ilgili tüketici algılamaları üstündeki etkisi de düşünüldüğünde, fiyatların yiyecek-içecek işletmeleri için neden önemli olduğu anlaşılacaktır. Çünkü yiyecek-içecek ürünleri için uygun fiyatın belirlenmesi ve sunumu işletmenin satış gelirlerini artırmasına neden olacaktır (Türksoy, 2002).

Fiyatların tüketici algılamaları üstündeki etkisinden hareketle fiyat temelli çeşitli pazarlama stratejileri geliştirilmiştir. Özellikle müşteri kitlesi yabancı turistler olan yiyecek-içecek işletmeleri genel işletme amaçları çerçevesinde pazarlamaya dayalı ve tüketicileri etkileyen çeşitli fiyatlama stratejileri izlemeli ve bu stratejiler paralelinde fiyat uygulamaları yapmalıdır. Bu açıdan tüketicilerin satınalma davranışlarındaki psikolojik etkilerden hareketle geliştirilen psikolojik fiyat stratejilerinin yiyecek-içecek işletmelerinde nasıl uygulanabileceği konusu önem kazanmaktadır.

Bu çalışmayla; psikolojik fiyat stratejilerinin yabancı turist algılamaları üstündeki etkisi incelenerek, yiyecek-içecek işletmelerine psikolojik fiyat stratejileri ve uygulamaları hakkında somut bilgiler sunmak ve bu konuda ileride yapılacak çalışmalara literatür anlamında katkı sağlanmak istenmektedir.

1.4. ÇALIŞMAYLA İLGİLİ KAYNAKLAR

Konuyla ilgili çalışmalara bakıldığında; psikolojik fiyat stratejilerinin yine bir psikolojik fiyat stratejisi olan kalanlı ve yuvarlama fiyat yazım stratejileriyle hemen hemen aynı anlamda kullanıldığı görülmektedir. Hatta bu çalışmaların çoğu ‘9, 5 ve 0’ rakamlarıyla ilgili çalışmalar olarak karşımıza çıkmaktadır ve fiyat yazımlarında kullanılan ‘9, 5 ve 0’ gibi rakamlara işletmeler tarafından imaj iletişimi için çeşitli mesajlar yüklendiği ortaya konmuştur. Örneğin; ‘.99’ kalanlı fiyat uygulamasının indirim ve iyi-değer algısı yarattığı, ‘.00’ yuvarlama fiyat uygulamasının ise yüksek kaliteli imajını yansıtmak için kullanıldığı ortaya konmuştur (Bizer ve Schindler, 2005; Parsa ve Hu, 2004; Naipaul ve Parsa, 2001; Schindler ve Kirby, 1997; Schindler ve Kiberian, 1997; Stiving ve Winer, 1997; Kreul, 1982).

Kreul'un, (1982) yiyecek-içecek sekt6r6ne y6nelik gazetelerde yer alan 242 men6 kaleminde yaptığı araştırmada; psikolojik fiyat uygulamalarının diğer perakende sekt6rlerdeki uygulamalarla tutarlı bir biçimde benzediği belirlenmiştir. Bu çalışmada 7 doların altında olan fiyatlarda genel olarak '.99' kalanlı fiyat uygulamasının, orta d6zeydeki fiyatlarda ise '.50' yuvarlama fiyat uygulamasının kullanıldığı ortaya konmuştur. Bunun yanında '.99' kalanlı fiyat uygulamalarının t6keticilerde indirim algısı yaratmak amacıyla kullanıldığı ifade edilmiştir.

Naipaul ve Parsa'nın (2000) hızlı-servis restoranlarının 1128 adet men6 kalemi ve fine-dining tipi l6ks restoranların 2303 men6 kalemi 6st6nde yaptıkları araştırmada; d6şuk fiyatlı olan hızlı servis restoranlarda '9' kalanlı fiyat uygulamalarının en fazla, '0' yuvarlama fiyat uygulamalarının ise en az olduğu belirlenmiştir. L6ks restoranlarda (fine-dining restaurant) ise '0 ve 5' fiyat uygulamalarının hızlı servis restoranların tersine en fazla olarak tercih edildikleri belirlenmiştir. Ayrıca yiyecek-içecek işletmelerinin fiyat yazımlarında kullandıkları rakamları imaj iletişimi açısından birer mesaj şeklinde kullandığı ortaya konmuştur. Buna g6re; d6şuk fiyatlı restoranlar men6lerinde '.99' kalanlı fiyat uygulamasını indirim ve iyi-değer algılaması yaratmak için kullanmaktayken l6ks restoranlar ise men6lerinde y6ksek kaliteli imajını iletmek için '.00 ve .50' yuvarlama fiyat uygulamalarını kullanmaktadırlar.

Parsa ve Hu'nun (2004) Tayvan'da yaptığı çalışmada ise A.B.D.'deki perakende sekt6r6n6n ve hızlı servis restoranların tersine '9' kalanlı fiyat uygulamalarının Tayvan'da d6şuk fiyatlı restoranlarda en az kullanıldığı ortaya konmuştur. Bu çalışmada psikolojik fiyat uygulamalarının 6lkeden 6lkeye, k6lt6rden k6lt6re farklılık g6sterdiği ortaya konmuştur.

T6rkiye'de (2007) Hançer, Biçici ve Tanrısevdi'nin d6şuk fiyatlı olan kafelerde ve y6ksek fiyatlı olan l6ks restoranlarda 5154 men6 kalemi inceleyerek yaptığı araştırmada ise; Tayvan'da olduğu gibi T6rkiye'de de yiyecek-içecek sekt6r6n6n d6şuk fiyatlı işletmeleri olan kafelerin men6lerinde '9' kalanlı fiyat uygulamalarını en az kullanmakta oldukları ortaya konmuştur. Ayrıca d6şuk fiyatlı bu işletmelerin men6lerinde '.00' ve '.50' yuvarlama fiyat uygulamalarını en fazla kullanmakta oldukları ortaya çıkmıştır. Bu

durumun ise para biriminde bulunan bol sıfırların işletmelerde ve tüketicilerde yuvarlama eğilimi ve alışkanlığı oluşturduğunu belirtmişlerdir. Lüks restoranların menülerinde ise; ‘.00’ yuvarlama fiyat uygulamalarının sık kullanıldığı ve ayrıca bazı lüks restoranların menülerinin fiyat yazımlarında küsurat bölümünün olmadığı yuvarlama fiyat uygulamalarının da ortaya kullanıldığı ortaya çıkmıştır. İşletmecilerin bu tip bir yuvarlama fiyat uygulamasını yüksek kaliteli imajını yansıtmak için özellikle kullandıkları belirlenmiştir.

Yiyecek-içecek işletmelerinde psikolojik fiyat uygulamalarına yönelik yapılan bu çalışmalara bakıldığında genel olarak şu sonuçlara ulaşılmaktadır:

1. Genel olarak psikolojik fiyat stratejileri kalanlı fiyat stratejisiyle aynı anlamda kullanılmıştır.
2. Fiyat yazımlarında kullanılan rakamlar değişik fiyat düzeylerine göre ayarlanmaktadır. Düşük fiyatlarda ‘9’ rakamı, orta düzeydeki fiyatlarda ‘5’ rakamı ve yüksek fiyatlarda ‘0’ rakamı tercih edilmektedir.
3. Düşük fiyatlı yiyecek-içecek işletmeleri, tüketicilerde indirim ve iyi-değer algısı yaratmak için ‘9’ kalanlı fiyat uygulaması yapmaktadır.
4. Yüksek fiyatlı yiyecek-içecek işletmeleri, tüketicilerde yüksek kaliteli imajını yaratmak için menülerinde genelde ‘0 ve 5’ rakamını kullanmaktadırlar.
5. Bazı yiyecek-içecek işletmeleri menülerinde yüksek kaliteli imajını iletme için küsurat olmayan yuvarlama uygulamalarını tercih etmektedirler.
6. Psikolojik fiyat uygulamaları ülkelere ve kültürlere göre farklılık göstermektedir.

1.5. KURAMSAL ÇERÇEVE

Yiyecek-içecek işletmeleri pazara bağımlı olan işletmelerdir (Rızaoğlu ve Hançer, 2005). Pazara bağımlı olan yiyecek-içecek işletmelerinin müşterileri işletmeye çekebilmek için çeşitli pazarlama faaliyetleri ve uygulamaları yapmaları gerekmektedir. Özellikle

pazarlama karmasının bir ögesi olan fiyat bu noktada önem kazanmakta ve yiyecek-içecek işletmeleri menülerindeki fiyatlarla tüketicilerin satınalma kararlarını etkileyebilmektedir. Çünkü fiyat tüketicilerin algılamasında birçok durumda kalite ve değer göstergesi olmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2007).

Monroe'ya (1990) göre fiyat, ihtiyaç olunan belirli bir mal ya da hizmet miktarının değişimi için kullanılan ve para miktarını gösteren biçimsel bir orandır (Naipaul, 2001, s.16). Yiyecek-içecek işletmelerinde bu biçimsel oranın belirlenmesi süreci ise uzun ve ayrıntılı çalışmaların yapılması gereken bir süreç olmaktadır. Yiyecek-içecek işletmeleri fiyatlama sürecine belli bazı hedefleri belirleyerek başlamaktadırlar. Bu hedefler işletmenin genel amaçlarına ve hedeflerine göre oluşturulmaktadır. Ayrıca fiyatlama hedefleri fiyatlama sürecindeki fiyatlama yöntemlerini, fiyat yapılarını ve fiyat stratejileriyle ilgili uygulamaları etkilediği için çok önemli olmaktadır. Belli başlı fiyatlama hedefleri arasında; kara yönelik, satış ağırlıklı, rekabete dayalı, belli bir pazar payına sahip olma, lideri izleme, imaja yönelik ve ürünün yaşam süresini uzatmaya dönük hedefler sıralanabilmektedir (Cemalcılar, 1999; Naipaul, 2001).

Fiyatlama hedeflerinin belirlenmesinden sonraki aşama fiyat yöntemlerinin belirlenmesi aşaması olmaktadır. Fiyatlama yöntemleri genel olarak; maliyete, pazara ve karlılığa dayanmaktadır. Ancak; belirtilen faktörlere dayanılarak uygulanan fiyatlama yöntemleri ürünün temel fiyatını belirlemek için kullanılmaktadır. İşletmeler pazarda asıl uygulanacak fiyatları temel fiyat belirlendikten sonra çeşitli stratejileri göz önünde tutarak belirlemektedirler. Bu stratejiler birer fiyatlama yönteminden ziyade fiyatlama sürecini ve sonrasını etkileyen felsefeler veya düşünceler olmakta, fiyatlama hedeflerine ulaşmada öncülük yapmakta ve fiyatın nasıl kullanılacağını göstermektedir (Cemalcılar, 1999: 229).

Naipaul (2001) fiyatların pazarlama aracı olarak kullanılmasını ilgili üç stratejiyle açıklamaktadır. Bunlar; yeni ürün stratejisi, tutundurma stratejisi ve psikolojik fiyatlandırma stratejisidir. Bu stratejilerden yeni ürün stratejisi, yeni ürünlerin piyasaya sürülmesiyle ilgilidir ve yeni ürünler için kullanılmaktadır. Özellikle yeni bir ürünün fiyat setinin önemi büyük olmaktadır. Çünkü bu fiyat seti ürünün yaşam süresini belirlemektedir.

Tutundurma stratejisi ise, fiyatın bir pazar değişkeni olarak tutundurma faaliyetleri kapsamında kullanılmasına yönelik bir fiyat stratejisi olmaktadır (Pride ve Ferrel, 1997).

Psikolojik fiyatlandırma stratejileri; fiyatların tüketicilerin karar verme aşamalarında etkili bir faktör olarak kullanılması ve tüketicilerin rasyonel satınalma tercihleri yerine duygusal satınalma tercihlerinde bulunmasını sağlamak için uygulanmaktadır (Sehity, Hoezl ve Kirchler, 2005; Parsa ve Hu, 2004, s.21). Psikolojik fiyatlandırma stratejileri kapsamında; kalanlı ve yuvarlama fiyat stratejileri, alışılmış (sabit) fiyat stratejisi, ürün dizisi fiyat stratejisi ve prestij fiyat stratejisi bulunmaktadır (Parsa ve Hu, 2004, s. 22).

Kalanlı ve yuvarlama fiyat stratejisi; fiyat yazımlarında kullanılan rakamlarla ilgilidir ve bu rakamların tüketicileri etkileyecek şekilde sunulması esasına dayanmaktadır. Bu uygulamalarda rakamların fiziksel özelliklerinin ve görünüşlerinin tüketicilere çekici geldiği varsayılmaktadır. Ayrıca fiyat sonlarında kullanılan rakamların işletmelerin imaj oluşturma faaliyetlerinde iletişim sembol ve işaretleri olarak tüketici algılamalarına yönelik kullanılmasıyla ilgili uygulamalar da bulunmaktadır. İletişim sembolü olarak en fazla kullanılan rakamlar '9 ve 0' rakamları olmaktadır. '9' rakamı indirim algısı yaratarak iyi-değer imajının iletilmesinde bir imaj iletişim işareti olarak kullanılmaktayken '0' rakamı yüksek kalitenin imaj iletişim işareti olarak kullanılmaktadır (Bizer ve Schindler, 2005; Parsa ve Hu, 2004; Naipaul ve Parsa, 2001; Schindler ve Kirby, 1997; Kreul, 1982; Friedman, 1967; Twedth, 1965; Rudolph, 1954).

Alışılmış (sabit) fiyat stratejisinde; ürünün fiyatının uzun bir süre değiştirilmemesi ve aynı kalmasıyla tüketicilerin bu fiyata alışması amaçlanmaktadır. Fiyatın değişmesinin zorunlu olduğu durumlarda ise fiyat değiştirilmez ürünün ebatları değiştirilmekte veya miktar indirimi yapılmaktadır (Cemalcılar, 1999). Bu fiyat stratejisinin, pazara bağımlı olan, talebin düzensiz olduğu ve dolayısıyla esnek bir fiyatlama yaklaşımının zorunlu olduğu yiyecek-icecek sektörü açısından her zaman uygulanabilir olduğu söylenemeyebilir.

Ürün dizisi fiyat stratejisinde ise ürünler, maliyetler ve diğer faktörler çok fazla dikkate alınmaksızın aynı fiyattan satılmaktadır. Tüketicilere tek fiyat verilerek satınalma kararlarına yardımcı olunmak istenmektedir. Bu stratejinin yiyecek-icecek sektöründe

uygulanma biçimine, yemeklerin önceden hazır olarak bekletildiği restoranlarda bütün sebze yemeklerinin veya et yemeklerinin tek bir fiyattan satılması ya da bir barda yerli alkollü içkiler için tek bir fiyatın belirlenmesi örnek olarak gösterilebilir. Ancak burada yiyecek-içecek sektörü açısından belirtilmesi gereken önemli bazı durumlar bulunmaktadır. Bu tip bir fiyat uygulamasının çok farklı nitelikte ve tipte işletmeyi bünyesinde bulunduran yiyecek-içecek sektörünün bütün işletmeleri için uygulanabilir olmadığı söylenebilir. Örneğin alakart menülü restoranlarda bütün et tabaklarının veya balık tabaklarının maliyetleri dikkate alınmayacak kadar birbirine yakın olmayabilir ve balık tabaklarının hepsine aynı fiyatın uygulanması söz konusu olmaz. Belirtilmesi gereken diğer bir durum da tüketicilerin yiyecek-içecek işletmelerindeki satınalma davranışlarıyla, bir mağazadaki satınalma davranışları arasındaki farklar olmaktadır. Genel olarak tüketici bir restorana gittiğinde yemeğinin yanında bir içecek ve ana yemeğinin yanında tamamlayıcı bir garnitür yemek de sipariş edebilmektedir. Yani birden fazla ürün satınalmı söz konusu olmaktadır. Bu satınalma biçimi ürün dizisi fiyat stratejisinin, yiyecek-içecek işletmelerinde diğer işletmelere göre farklı uygulama biçimlerine neden olmaktadır. Günümüzde yiyecek-içecek işletmelerinde set menü denilen ve birden fazla yemekten oluşan gruplanmış ve tek fiyattan satışı sunulan menüler oluşturulmaktadır. Böylelikle tek menü içinde birkaç çeşitle müşterilerin satınalma kararlarına yardımcı olunmak istenmektedir. Bu set menüler bir grup malı fiyatlama stratejisinin yiyecek-içecek sektörü içinde farklı uygulamalarına örnek olarak gösterilebilir.

Prestij fiyat stratejisi ise yüksek fiyatların uygulandığı bir strateji olmaktadır. Prestij fiyat stratejisi; fiyatın kalite ile ilgili algılamalarda bir ipucu olarak düşünülmesinden hareket etmektedir. Bu konudaki araştırmalarda; fiyat ile kalite algılamasında olumlu bir korelasyon bulunduğu belirtilmiş ve tüketicilerin psikolojik ve sosyal tatmin veren ürünlerde yüksek fiyatlamaya aldırmadıkları ortaya konmuştur (Odabaşı ve Barış, 2007, s. 307). Prestij fiyatlama stratejisine; Ferrari marka arabaların yüksek kaliteli spor araba imajına sahip olduğu için yüksek fiyattan piyasaya sunulması ve Ferrari müşterileri için yüksek fiyatın bir kalite göstergesi olması ve çok fazla önemsenmemesi örnek olarak verilebilir.

1.5.1. Bu Çalışmada Anahtar Kavramlar

Bu çalışmada ele alınan anahtar kavramlar aşağıda tanımlarıyla birlikte açıklanmaktadır.

Psikolojik fiyatlandırma: Psikolojik fiyatlandırma, fiyatların ve fiyatların yazımında kullanılan rakamların ürün ve işletme lehine tüketici satınalma davranışı geliştirmek için tüketici algılamalarını etkileyecek şekilde düzenlenmesi olarak ifade edilebilir. Psikolojik fiyatlandırmada ürünün fiyatındaki 10 kuruşluk bir artışın (5.95'ten, 6.05'e), 45 kuruşluk bir artıştan (5.50'den 5.95'e) daha az olmasına rağmen daha fazla algılandığı savunulmaktadır (Hançer, Biçici ve Tanrısevdi, 2007; Naipaul ve Parsa, 2001). Çünkü tüketici algısında ikinci fiyat 'beşli' bir rakamken şimdi 'altılı' bir rakam olmuştur düşüncesinin oluştuğu varsayılmaktadır. Fiyatın görünüşüyle ilgili bu varsayım psikolojik fiyatlandırmanın temelini oluşturmakta ve fiyatın görünüşünün tüketici satınalma davranışının ürün ve işletme lehine geliştirilmesi açısından kullanılabilceği savunulmaktadır. Bu açıdan psikolojik fiyatlandırma birer fiyatlandırma yönteminden ziyade fiyatlama süreci sonunda ortaya çıkan temel fiyat çerçevesinde yapılan fiyat ayarlamaları veya fiyat uygulamalarıdır.

Tüketici davranışı: Kişinin çevre ile etkileşim süreci sonucu ortaya çıkan her düşünce, duygu ya da eylem olarak tanımlanabilen insan davranışı temelde tüketici davranışının ana yapısını oluşturmaktadır. Ancak tüketici davranışının sınırını insanın pazar ve tüketim ile ilgili olan davranışları çerçevesinde çizmek gerekmektedir. Bu açıklamalar ışığında tüketici davranışı; kişinin özellikle ekonomik ürünleri ve hizmetleri satınalma ve kullanmadaki kararları ve bunlarla ilgili faaliyetleri olarak ifade edilebilir (Odabaşı ve Barış, 2007, s, 29)

Algılama: Algı insanların çevresindeki uyaranların ya da olayların farkına varması ve onları yorumlaması süreci olarak tanımlanmaktadır. Algılama ise bir olay ve nesnenin varlığı üzerinde duyular yoluyla bilgi edinmek olarak ifade edilmekte ve dış dünyayı yorumlamamıza yardımcı olmaktadır (Ulu, 2008; Tutar ve Yılmaz, 2005).

Kalanlı ve yuvarlama fiyat: Literatürde fiyat sonu yazım stratejileri olarak da adlandırılmaktadır (Hançer, Biçici ve Tanrısevdi, 2007). Fiyatların sağ tarafındaki küsuratı

gösteren, para biriminin kuruş gibi küçük birimlerle ilgili olan ve fiyat sonu olarak da ifade edilen bölümünde ‘2, 5, 7, 8, 9’ gibi rakamların kullanılması kalanlı fiyat olarak adlandırılabilir. Örneğin; fiyatı 2 Türk Lirası olan bir hamburgerin fiyatının “1.90, 1.99, 1.95, 1.88, 1.75” şeklinde yazılması kalanlı fiyat uygulamasıdır. ‘2’ Türk Lirası olan hamburgerin fiyatının “2.00” şeklinde yazılması ise yuvarlama fiyat uygulamasıdır.

‘9’ kalanlı fiyat: Çalışmada; fiyat sonlarında ‘9’ rakamının kullanılması ‘9’ kalanlı fiyat olarak adlandırılmıştır. ‘9’ kalanlı fiyat stratejisi uygulamasına fiyatı “2.00” Türk Lirası olan bir ürünün fiyatının “1.99, 1.90, 1.95” şeklinde yazılması örnek olarak gösterilebilir. Ayrıca çalışma kapsamında incelenen ‘9’ kalanlı fiyat uygulamaları için; fiyatı ‘2’ Türk Lirası olan bir ürünün “1.90” şeklinde yazılması çift-kalan, “1.99” şeklinde yazılması ise tek-kalan şeklinde adlandırılmıştır.

Değer: Değer belirli bir davranış veya erişilen durumun, alternatif davranış veya erişilebilecek durumlara göre, kişisel ve sosyal olarak tercih edilebilirliğine dair inanç olarak tanımlanmaktadır (Tek, 2006, s, 65). Bu açıdan ‘değerin’ tüketici satınalma davranışına etkisi bulunmaktadır. Çünkü satınalma davranışının gerçekleşmesi için tüketici algısında satınalmanın diğer alternatiflere göre avantajlı olacağı inancı oluşmalıdır. Fiyatların tüketici algısında değer oluşturmak için kullanılması değer fiyatlandırması olarak tanımlanabilir. Değer fiyatlandırması; düşük fiyatların ve indirimlerin karşılaştırmalı olarak verilmesi suretiyle tüketici algılamalarında iyi-değer algılaması yaratarak ürüne yönelik tüketici satınalma davranışları geliştirmek için yapılmaktadır. Literatürde psikolojik fiyat uygulamalarından biri olan ‘9’ kalanlı fiyat uygulamasının iyi-değer imajının iletilmesi için yapıldığı ortaya konmaktadır. ‘9’ kalanlı fiyat uygulamasıyla tüketici algısında ürünün sağladığı yararları daha düşük fiyata satın alabileceği inancı yaratılarak tüketici satın alma davranışı ürüne yönelik geliştirilmek istenmektedir.

İndirim: İndirim, fiyatta yapılan değer düşürümü olarak tanımlamaktadır (TDK, 2005). İşletmeler çoğu zaman indirim uygulamaları yapmaktadırlar. İndirim genel olarak tüketici algısında değer oluşturmak için yapılmaktadır (Tek, 2006). Dolayısıyla indirim ve değer arasında yakın bir ilişki vardır denilebilir.

Ucuzluk: Ucuz; fiyatı yüksek olmayan, pahası az, düşük fiyatlı olarak tanımlanmaktadır. Ucuzluk da ucuz olma durumu olarak ifade edilmektedir (TDK, 2005). Ucuz ve indirim kavramları düşük fiyat uygulamaları oldukları için eş anlamlı kavramlar olarak algılanabilirler. Ancak bir fiyat indiriminin ucuz olarak adlandırılabilmesi için fiyatın yüksek olmaması da gerekmektedir. Yani her indirim ucuzluk anlamına gelmemektedir.

Kalite: Bir ürün veya hizmetin tüketicinin belirlenen veya olabilecek gereksinimlerini karşılama kabiliyetine dayanan özelliklerinin toplamı kalite olarak ifade edilmektedir (Pınar ve diğerleri 2007, s, 40). Fiyat tüketicilerin kalite algılamasını etkilemektedir. Fiyat-kalite ilişkisine bakıldığında; tüketicilerin ürünle ilgili yeterli bilgilerinin olmadığı durumlarda fiyatı kaliteyle ilgili bir ipucu olarak değerlendirmektedirler (Naipaul ve Parsa, 2001).

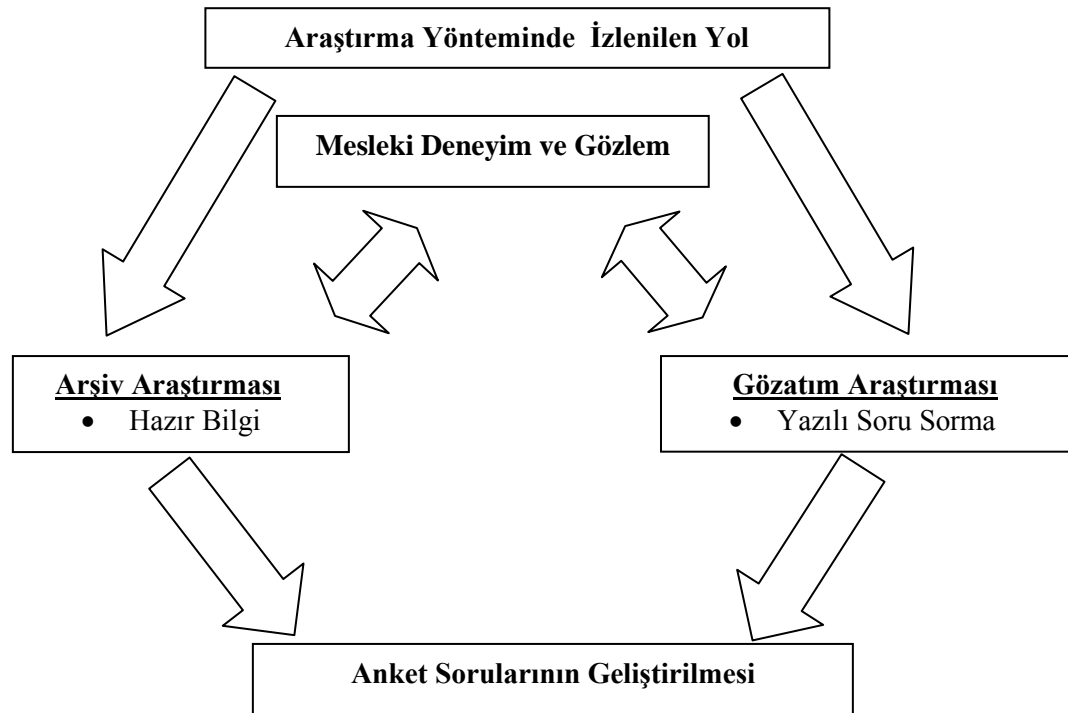
Prestij: Saygınlık ve itibar anlamına gelmektedir (TDK, 2005). Lüks tüketime yönelik ürün ve hizmet üretimi yapan işletmeler, tüketicilere prestij mesajı vermek için ürün fiyatlarının yazımında kalanlı fiyat uygulamaları yerine yuvarlama fiyat uygulamaları yapmaktadır.

1.6. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Bu çalışmada araştırma yöntemi olarak ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. Tarama modelleri, çok sayıda elemandan oluşan bir evrende, evren hakkında genel bir yargıya varmak amacıyla, evrenin tümü ya da ondan alınacak bir grup, örnek ya da örneklem üzerinde yapılan tarama düzenlemeleri olarak tanımlanmaktadır. İlişkisel tarama ise; iki ve daha çok sayıdaki değişken arasında birlikte değişim varlığını ve/veya derecesini belirlemeyi amaçlayan araştırma modeli olarak tanımlanmaktadır (Karasar'a 2006: 79). Çalışmada araştırma yöntemi olarak tarama modelli araştırma yöntemlerinden gözetim araştırması yöntemi ve arşiv araştırması yöntemlerinden yararlanılmıştır. Veri toplama tekniği olarak ise; teorik altyapının oluşturulması için hazır bilgilerden, uygulama kısmında ise yazılı soru sorma (anket) tekniğinden yararlanılmıştır.

Çalışmanın teorik altyapısını oluşturmak için ilk olarak hazır bilgiden yararlanılmıştır. Bu amaçla kaynaklardaki ikincil verilerden yararlanılmıştır. İkincil

verilerin elde edilmesinde Gazi Üniversitesi Merkez Kütüphanesi'nden, Kuşadası Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Kütüphanesi'nden, Muğla Üniversitesi Merkez Kütüphanesi'nden ve internet ortamındaki elektronik veri kaynaklarından yararlanılmıştır.



Şekil 1.1: Araştırma yönteminde izlenen yol

Çalışmanın uygulama kısmında ise; psikolojik fiyat strateji ve uygulamalarının yabancı turist algılamalarına etkisini incelemek için gözetim araştırma yönteminin veri toplama yöntemi olan anket tekniğinden yararlanılmıştır. Şekil 1.1'de gösterildiği gibi teorik altyapının oluşturulması ve anket sorularının geliştirilmesi sürecinde; araştırmacının Fethiye, Kuşadası ve Ankara'da yer alan restoranların psikolojik fiyat uygulamalarıyla ilgili bundan önce yaptığı akademik çalışmalar (Hançer, Biçici ve Tanrısevdi, 2007) sırasındaki gözlemlerinden ve yiyecek-içecek sektöründeki mesleki deneyiminden de çalışmanın yapılması sırasında faydalanılmıştır. Bu yolla psikolojik fiyat uygulamalarının hangilerinin yiyecek-içecek sektörüne uygun olduğu hangilerinin uygun olmadığı belirlenerek çalışmanın teorik altyapısına katkı sunulmuş ve anket soruları geliştirilmiştir.

Geliştirilen anket soruları üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm; düşük fiyatlar için söz konusu olan ‘9’ kalanlı fiyat uygulamaları ve set menü uygulamalarıyla ilgili sorular ve ifadelerden oluşmaktadır. İkinci bölümün birinci kısmı prestij fiyat stratejisiyle ilgili olup; bu stratejinin uygulanmasında yabancı turistlerin yiyecek-içecek hizmetinde hangi kalite unsurlarına yoğunlaştığını bulmaya yönelik beklenti ifadeleri bulunmaktadır. İkinci bölümün ikinci kısmı ise prestij fiyatlama stratejisinde hangi fiyat sonlarının kullanılmasının yabancı turistler tarafından uygun görüldüğünün bulunmasına yönelik sorulardan ve sorulara yönelik geliştirilen ifadelerden oluşmaktadır. Üçüncü bölümde ise; yaş, gelir, cinsiyet, meslek durumuna yönelik demografik sorular bulunmaktadır.

Ayrıca anket formunda fiyatlamada kullanılan para birimi, araştırma yapılan bölgede Britanya’dan gelen turistler ağırlıkta olduğu için sterlin olarak belirlenmiştir. Anketin tasarlanmasında ise araştırılan konu çerçevesinde psikolojik faktörler dikkate alınmış, bazı bölümlere senaryo niteliği taşıyan paragraflar konmuş ve bazı soruların da özellikle ardı sıra olmasına dikkat edilmiştir.

Anket formunun birinci bölümü ‘A ve B’ olarak ikiye ayrılmıştır. Birinci bölümün ‘A’ kısmına, genelde düşük fiyatlı bir yiyecek ürünü olan hamburgerle ilgili bir paragraf konmuş ve yabancı turistlerin kalanlı fiyat stratejilerinden olan ‘9 kalanlı fiyat stratejileri’ hakkındaki fikirleri öğrenilmek istenmiştir. Bu paragrafta, hamburger ürünü için ‘2.00, 1.99 ve 1.90’ gibi fiyat uygulamaları yapan farklı restoranlardan bahsedilmiş ve restoranların neden ‘9 kalanlı fiyat’ uygulamaları yaptığı sorulmuştur. Seçenekler arasında ‘indirim, ucuzluk ve iyi değer mesajını iletmeye’ yönelik ifadeler yer almaktadır. Paragrafa yönelik ikinci soruda ise, yabancı turistlerden ‘.90’ şeklindeki çift kalanlı fiyat uygulamasını ‘.99’ şeklindeki tek kalanlı fiyat uygulamasıyla karşılaştıran ifadeler yer almakta ve turistlerin bunlara katılıp katılmadığı öğrenilmek istenmiştir. Her iki soruda da hazır verilen ifadelere ek olarak ‘diğer’ şeklinde açık uçlu bir seçenek de konmuş ve turistlerin birden fazla ifadeyi işaretleyebilecekleri belirtilmiştir. Birinci bölümün ‘B’ kısmında; fiyatlanmış omlet ve cips çeşitlerinden oluşan normal (alakart) menü seçenekleri ve ‘bir grup malı fiyatlama stratejisi’ uygulamasına yönelik fiyatlanmış omlet artı cips seçeneklerinden oluşan set menüler geliştirilmiştir. Yabancı turistlere hangi menüyü seçecekleriyle ilgili soru sorulmuş ve set menü hakkındaki fikirlerini öğrenmek için ifadeler geliştirilmiştir. Yine bu kısma da

‘diğer’ şeklinde açık uçlu bir seçenek konmuş ve turistlerin birden fazla ifadeyi işaretleyebilecekleri belirtilmiştir.

Anket formunun ikinci bölümü de ‘A ve B’ diye ikiye ayrılmaktadır. İkinci bölümün ‘A’ kısmında; Kivela, Reece ve Inbakaran’ın (1999: 283) hizmet kalitesi ölçümünde kullandığı yemek, servis, atmosfer, kolaylık ve genel restoran özellikleri adı altında 5 beş boyut içinde geliştirdiği ve 28 ifadeden oluşan hizmet kalitesi ölçeği temel alınmıştır. Bu ifadeler, araştırmacılar tarafından aynı boyuttakilerin birleştirilmesi ve kolaylık boyutunun çıkarılması suretiyle 4 boyut ve 8 madde haline getirilmiştir. Yabancı turistlere lüks bir restorana gittiklerinde yazılan ifadelerden hangisi veya hangilerini önemsediklerini işaretlemeleri istenmiştir. Burada elde edilecek verilerle ulaşılmak istenen; prestij fiyat stratejisi kapsamında yüksek kalite-yüksek fiyat ilişkisinin yiyecek-içecek hizmet kalitesinin hangi boyutlardaki beklentilerde yoğunlaştığının bulunması olmaktadır. İkinci bölümün ‘B’ kısmındaki sorular için ise; uluslar arası yiyecek-içecek literatüründe ‘fine-dining’ denilen lüks restoranlarda sunulan ve fiyatının rakam yerine yazıyla belirtildiği mantar soslu biftek yemeği olan ‘steak diana’ örnek gösterilmiştir. İlk soruda lüks bir restoranda fiyatı on sterlin olan ‘steak-diana’ için ‘£ 10.00, £ 10, £ 9,90, £ 9.99’ kalanlı ve yuvarlama fiyat uygulamalarının hangisinin uygun olduğu sorulmaktadır. Ancak bu soruda birden fazla seçme imkanı belirten bir açıklama yoktur. İkinci soruda ise; turistlerin birinci soruyla ilgili tercihlerini etkileyen nedenleri bulmak için ‘yüksek kalite, prestij, bozuk para problemi gibi’ ifadeleri içeren seçenekler ve açık uçlu ‘diğer’ seçeneği konmuştur. İkinci bölümün ‘B’ kısmı; yiyecek-içecek hizmet kalitesiyle ilgili ifadelerin yer aldığı ‘A’ kısmından sonra özellikle sorulmuştur. Bunun nedeni ise; lüks bir restoranda (fine-dining) kullanılması gereken fiyat yazım stratejisiyle ilgili soruyu cevaplarken lüks bir restoranda hizmet kalitesi unsurlarının nelerden oluştuğuyla ilgili fikir sahibi olacakları varsayımı olmaktadır. Bu sorularda da turistlerin birden fazla ifadeyi işaretleyebilecekleri belirtilmiştir.

1.7. ÇALIŞMANIN SINIRLILIKLARI

Çalışma konusunun yabancı turistler ve yiyecek-içecek işletmeleriyle ilgili olması; çalışmanın, belli bir ana kütle üzerinden değil de çalışma konusuna uygun olan ve yabancı

turistlere yönelik hizmet veren yiyecek-içecek işletmelerinin yoğun ve sıkı rekabet içinde olduğu spesifik bir yer ve örnek üzerinden yapılmasını gerekli kılmaktadır. Bu gereklilikle seçilen Fethiye-Ölüdeniz Beldesindeki Hisarönü ve Ovacık köyleri uygun bir turistik bölge olmaktadır. Çünkü bu bölgeye yoğun olarak Britanyalı yabancı turistler gelmekte ve yeme-içme ihtiyaçlarını konakladıkları işletmeler dışında karşılamaktadırlar. Yeme-içme isteklerini dışarıda karşılamak için özellikle oda-kahvaltı hizmet veren otelleri seçmektedirler. Bölge bu özelliğinden dolayı Britanyalı yabancı turistlere hizmet veren birçok yiyecek-içecek işletmesini bünyesinde bulundurmaktadır.

Çalışmanın ön-testinin yapılması sırasında Kuşadası'nda bulunan yiyecek-içecek işletmelerine gidilmiştir. Ancak yiyecek-içecek işletmelerinden biri dışında hiçbiri sınırlı bir zaman içinde müşterileri olan turistleri rahatsız etmek istemedikleri için anketlerin yapılmasına izin vermemiştir. Anketin yapılmasına izin veren yiyecek-içecek işletmesi ise çok fazla özelliği olmayan basit bir kafeterya olduğundan anketlerin yapılmasına negatif yaklaşmamıştır. Ön-testin yapılması sırasında ortaya çıkan bu durum çalışmanın yiyecek-içecek işletmelerinde yapılmasının çok güç olduğunu göstermiştir.

Çalışmanın yapıldığı yerde bulunan otellerin çoğu; yeme-içme ihtiyaçlarını otel dışındaki yiyecek-içecek işletmelerinde karşılama eğilimi olan Britanyalı yabancı turistlerin bu özelliğinden dolayı oda-kahvaltı sistemiyle çalışmaktadır. Ayrıca Britanyalı yabancı turistler genel olarak bir veya iki haftalık olarak bölgeye gelmektedirler. Aynı zamanda bölgedeki yiyecek-içecek işletmelerinin de müşterileri olmaktadır. Dolayısıyla yiyecek-içecek işletmelerinde sınırlı bir zamanda, otellerde ise bir veya iki haftalık geniş bir zamanda müşteri olma durumundadırlar. Çalışmanın uygulama kısmının açıklanan bu nedenlerden ötürü ve çalışmanın yiyecek-içecek işletmelerinde yapılmasının birçok zorluklara ve imkânsızlıklara neden olacağı düşünülerek otellerde yapılmasına karar verilmiştir.

Britanyalı yabancı turistler bölgede yer alan otellere her yıl Nisan ve Kasım ayları boyunca gelmektedir. Bölgeye gelen bütün Britanyalı turistlere ulaşma imkanının zorluğu nedeniyle çalışmanın belirli zaman aralığında sınırlandırılması gerekmektedir. Bu nedenle çalışma 2007 yılı yaz sezonunun Haziran, Temmuz ve Ağustos aylarında yapılmıştır.

Çalışma; bölgeye gelen Britanyalı yabancı turistlerin hepsine ulaşma imkânının zorluğu nedeniyle çalışmanın kontrolü açısından ve bölgeye gelen turistlerin konakladıkları bütün otellere ulaşmanın yol masrafları nedeniyle büyük bir maliyet gerektirmesi açısından Fethiye-Ölüdeniz Beldesindeki Hisarönü ve Ovacık köylerinde rastgele seçilen Magic Bronzo, The Green Forest, Yel Holiday Resort, The Olive Tree Studios, Leda Hotel ve St. Nicholas Park otellerine gelen Britanyalı yabancı turistlere uygulanmıştır.

Otel işletmecileri ve yöneticileriyle anketleri turistlere uygulamak için önceden görüşmeler yapılmış ve gerekli izinler alınmıştır. Anketler, araştırmacının kendisi ve belirlenen otellerin servis personeli tarafından özellikle kahvaltı servisinin yapıldığı zamanlarda yabancı turistlere uygulanmıştır.

Yiyecek-içecek işletmelerinde psikolojik fiyat stratejileri uygulamalarının yabancı turist algılamalarına etkisini incelemek üzere yapılan bu çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde sorun ayrıntılarıyla anlatılmış ve tanımlanmıştır. Ayrıca bu bölümde çalışmanın amacı, önemi, yöntemi ve sınırlılıkları açıklanmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde; yiyecek-içecek sektörü, sektörün gelişimi, yiyecek-içecek işletmelerinin özellikleri ve yiyecek-içecek işletmelerinin sınıflandırılması açıklanmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde; fiyat kavramı, fiyatlama çalışmalarının pazarlama içindeki yeri ve yiyecek-içecek işletmeleriyle olan ilgisi, yiyecek-içecek işletmelerinde fiyatlama yöntemleri ve uygulanan fiyatlama stratejileri, yiyecek-içecek işletmelerinde psikolojik fiyat stratejileri, yiyecek-içecek işletmelerinde tüketici satınalma davranışı, yiyecek-içecek işletmelerinde tüketici satınalma davranışı unsurları açısından psikolojik fiyat stratejileri açıklanmıştır.

Çalışmanın dördüncü bölümünde ise; yiyecek-içecek işletmelerinde psikolojik fiyat stratejilerinin yabancı turist algılamaları üstündeki etkisini incelemek üzere yapılan araştırmayla ilgili bulgular ve sonuç bölümü yer almaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

YİYECEK-İÇECEK SEKTÖRÜ

2.1. YİYECEK-İÇECEK SEKTÖRÜ VE GELİŞİMİ

Yeme-içme, insanların yaşamlarını sürdürebilmeleri için gidermeleri gereken en temel ihtiyaçlardandır. Günümüzde bu ihtiyacı karşılamayı esas alan yiyecek-içecek işletmelerinin sayısı her geçen gün artmakta ve bir yiyecek-içecek sektöründen söz edilmektedir. Çünkü insanın bulunduğu her yerde bu tip işletmeler kurulmaktadır.

Yiyecek-içecek sektörü, ağırlama sektörü kapsamında sınıflandırılmasına karşın ortaya çıkan bağımsız ve farklı türdeki işletme tipleriyle kendi özelinde değerlendirilmesi gereken bir sektör olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu sektör içinde bağımsız restoranlar, barlar, kafeteryalar, yeme-içme hizmeti veren kamu ve özel sektör kurumları, konaklama işletmelerinin yeme-içme hizmeti sunan bölümleri bulunmaktadır. Hatta yiyecek-içecek sektörü öyle hızlı bir büyüme ve gelişim süreci içine girmiştir ki, artık farklı örgüt yapılarıyla ve farklı nitelikleriyle yeni yiyecek-içecek işletme tipleri ortaya çıkmış ve kendi aralarında hizmet sundukları müşteri tiplerine göre de ayrı bir şekilde sınıflandırılmaya başlanmıştır. Bu yiyecek-içecek işletmelerine verebileceğimiz en büyük örnek ise bağımsız olarak hizmet veren “catering” işletmeleridir. Catering işletmeleri; okullarda, hastanelerde, orduda, işyerlerine kurumsal anlamda yiyecek-içecek hizmeti sağlayanlar ve insanların düğün, nişan, gibi özel günlerinde yiyecek-içecek hizmeti sağlayanlar olarak ayrılabilir (Kinton, Ceserani ve Foskett 1995).

Yiyecek-içecek sektörünün gelişimine bakıldığında, önceleri saraylarda, büyük konaklarda burjuva sınıfına yönelik ortaya çıktığı görülmektedir. Ancak sanayi devriminden sonra ortaya çıkan gelişmelerden etkilenerek büyük bir gelişme gösterdiği söylenebilmektedir. Özellikle ağır çalışma şartları nedeniyle çalışanların, sermaye sahipleriyle olan sendikalaşma mücadelesi sonucu, çalışma süreleri kısalmış, çalışma şartları daha uygun hale gelmiş ve çalışanların boş zamanı artmıştır. Bunun yanında bahsedilen gelişmelere paralel olarak da kadının toplum içindeki klasik ev hanımı rolü

değişmiştir. Çalışanların boş zamanının artması ve kadının ev hanımı rolünü değiştirmesini sağlayan çalışma hayatına girmesiyle, evde karşılanan beslenme ihtiyacı dışarıda giderilmeye başlanmış ve yiyecek-içecek sektörü sosyal anlamda daha büyük kitlelere hizmet verecek şekilde gelişme göstermiştir. Günümüzde artık yiyecek-içecek sektörü hızlı bir rekabetle beraber hizmet kalitesinin artırılması, hijyen, sanitasyon gibi konularda hassas olan büyük bir sektör olarak karşımıza çıkmaktadır.

Rızaoğlu ve Hançer, (2005: s, 6–8) yiyecek ve içecek sektörünün gelişme nedenlerini şöyle açıklamaktadır:

- Zaman: İnsanların boş zamanlarının artması, evin dışında zaman harcamalarını ve yeme-içme ihtiyaçlarını dışarıda giderme eğilimlerini artırmaktadır. Ayrıca yoğun iş yaşamı ve özellikle kadınların iş yaşamına girmesiyle yeme-içme ihtiyaçları ev dışındaki yerlerde karşılanmaya başlanır olmuştur.
- Harcanabilir gelirin artması: Günümüzde insanların harcanabilir gelirleri önceki zamanlara göre daha fazladır. Ailede çalışan bireylerin sayısının artması ve özellikle kadınların çalışma hayatında yer alması, geliri artıran diğer bir faktördür. İnsanların gelirlerinin artması dışarıda yeme-içme imkânına sahip olmalarını sağlamaktadır.
- Yiyecek-içecek işletmelerinin sayısının artması: Yiyecek-içecek teknolojisindeki gelişmeler ve dışarıda yeme-içme imkânının ve isteminin artması, yiyecek-içecek işletmelerine olan yatırımların artmasına ve sayılarının çoğalmasıyla beraber aralarındaki rekabetin artmasına neden olmaktadır. Bu durum yiyecek ve içecek işletmelerinin ürün çeşitlendirmesi, tutundurmalar, set menüler, fiyat indirimleri gibi uygulamalar yapmasına ve insanların yiyecek-içecek işletmelerine olan taleplerinin artmasına neden olmaktadır.
- Dışarıda yeme-içme ihtiyacının karşılanmasının sosyal boyutu: Önceleri insanlar tarafından pek hoşlanılmayan bir aktivite olan dışarıda yemek yeme, günümüzde doğal bir durum, hatta sosyal bir faaliyet olarak kabul edilmektedir.

- Yaşam tarzının farklılaşması ve tüketici demografik özelliklerinin değişmesi: Babanın aile reisi olduğu ve bu yükümlülüğünden dolayı ailenin maddi ihtiyaçlarını karşılamak için çalışmak zorunda olduğu yaşam tarzı, yerini kadın-erkek eşitliğine ve kadının çalışarak aile bütçesine katkıda bulunması tarzına dönüşmüştür. Ayrıca genç ve eğitim alan nüfus artmıştır. Sayılan bu tip değişimler yiyecek-içecek endüstrisinin gelişmesine neden olan bir diğer nedendir.

- Seyahat eden insanların artması: İnsanların gelirlerinin artması ve boş zamanlarının çoğalmasıyla seyahat etme eğilimleri ve seyahate çıkma sıklıkları artmıştır. Seyahat etme ve boş zamanları ulusal ve uluslar arası boyutta değerlendirme faaliyetleri, sosyal bir gereklilik halini almıştır. Artık insanlar yılda en az bir defa bile olsa tatile çıkmak istemektedirler. Bu değişim, seyahatleri boyunca insanların yeme-içme ihtiyaçlarını karşılayacak yiyecek-içecek işletmelerinin açılmasına neden olmaktadır.

2.2. YIYECEK-İÇECEK İŞLETMELERİ

Sayıları sürekli artan ve sürekli bir gelişim içinde olan yiyecek-içecek işletmeleri için birçok tanım geliştirilmiştir. Tütüncü (1994) yiyecek-içecek işletmelerini, insanların yeme-içme ihtiyaçlarını karşılamak üzere kurulan hizmet işletmeleri; Olalı ve Korzay'a (1989) göre yiyecek, içecek ve servis olanaklarını sağlayan üretim işletmeleri olarak tanımlanmaktadır. Saruışık'a (1998: 10) göre ise; konaklama işletmelerine bağlı birimleri olarak ya da özel kimlik çatısı altında dışarıda yemek yemeyi düşünen veya evlerinden uzakta bulunan insanlara, kar amacı taşıyan veya taşımayan yiyecek ve içecek malzemelerini satın alarak işleyen, üreten ve satış yaparak doyurma hizmeti veren, bu hizmetin yanında eğlence faaliyetleri de sunabilen farklı ölçek ve özelliklere sahip işletmelerdir.

2.2.1. Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Temel Özellikleri

Yiyecek-içecek işletmeleri hizmet üretiminin yapıldığı işletmelerdir. Bu nedenle yiyecek-içecek işletmelerinin özelliklerini açıklamadan önce hizmet sektörünün genel özelliklerinin açıklanması gerekmektedir. Hizmet sektörünün özellikleri şunlardır (Üner, 1994);

- Hizmet üretimi emek-yoğun özelliktedir.
- Üretim ve tüketim eş zamanlı olarak gerçekleşmektedir.
- Stoklama yapılamaz.
- Mal ve hizmet karışımı ürünlerin üretimi söz konusudur.
- Hizmetler soyut özelliktedir.

Görüldüğü gibi hizmet işletmelerinin mal üretimi yapan işletmelerden birçok farkları bulunmaktadır. Yiyecek-içecek endüstrisi de hizmet üretimi yapıldığı için hizmet endüstrisinin alt bir endüstri dalı olarak değerlendirilmektedir. Ancak yiyecek-içecek endüstrisi kapsamındaki işletmeler olan yiyecek-içecek işletmelerinin diğer hizmet üretimi yapılan işletmelerden belli başlı bazı farklılıkları bulunmaktadır. Bunlar (Sarışık, 1998: 20);

- Yiyecek-içecek işletmelerinde ürün çeşitliliği fazladır.
- Yiyecek-içecek işletmeleri malzeme ve emek-yoğun işletmelerdir.
- Yiyecek-içecek işletmelerinin örgüt yapısı diğer işletmelerden farklıdır.
- Yiyecek-içecek işletmelerinde sunulan temel ürünler olan yiyecek ve içeceklerin yanı sıra eğlence hizmetleri de sunulmaktadır.
- Yiyecek-içecek işletmelerinde mönü planlaması önemlilik arz etmektedir.
- Yiyecek-içecek işletmelerinde müşteri tipleri farklı olmaktadır.

2.2.1.1. Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Ürün Çeşitliliği Fazladır

Genel olarak yiyecek-içecek işletmelerinde bir ya da birkaç üründen oluşan seri bir üretim yapılmamakta ve dolayısıyla mal üretimi yapan işletmelerden farklı olmaktadır. Birer hizmet üretim işletmesi olan yiyecek-içecek işletmeleri kendine has üretim özellikleriyle diğer hizmet üretimi yapan işletmelerden de farklılaşmaktadır. Müşterilerin yeme-içme konularındaki taleplerinin çeşitlilik göstermesi yiyecek-içecek işletmelerinin

sundukları ürünlerin çeşitliliğini artırmaktadır. Bir alakart restoranın menüsüne bakıldığında soğuk ve sıcak aperatiflerden et yemeklerine, tavuk yemeklerinden balık tabaklarına ve tatlılara kadar birçok ürünün sunulduğu görülmektedir. Ürün çeşitliliği konusunda belirtilmesi gereken diğer bir nokta da standartlaştırmanın zorluğudur. Çünkü yemek ve içeceklerin hazırlanması ve sunumu bile müşteri isteklerine göre şekillenebilmektedir. Örneğin; işletmede sunulan soslu bir et yemeğinin üretimi esnasında, bazı müşteriler etinin az pişirilmesini bazıları da çok pişirilmesini isteyebilmektedir. Bunun yanında yemekle beraber verilecek garnitürlerde müşterilerin isteklerine göre değişebilmektedir.

2.2.1.2. Yiyecek-İçecek İşletmeleri Malzeme ve Emek-Yoğun İşletmelerdir

Yiyecek-içecek işletmelerinde üretimde kullanılacak yiyecek ve içecekler ham, konserve, veya yarı hazırlanmış şekilde satın alınmakta bir ürünün üretilmesi için birçok malzemedan yararlanılmaktadır. Tablo 1.1’de bir otel işletmesinin yiyecek menüsünde bulunan ‘asma yaprağında sardalye’ yemeğindeki malzemeler görülmektedir (Koroğlu, 2007).

Tablo1.1: ‘Asma yaprağında sardalye’ standart reçete kartı

Asma yaprağında sardalye					
Miktar	Kullanılan	Miktar	Alış fiyatı	Ölçü fiyatı	Tutar
200	Sardalye	5 adet			
2	Tuz	Yarım çay kaşığı			
11	Asma yaprağı	5 adet			
8	Zeytinyağı	İki çay kaşığı			
1	Defne yaprağı	2-3 adet			
0,3	Karabiber	Bir tutam			
TOPLAM					

Tablo 1.1’de de görüldüğü gibi menüde bulunan bir yemeğin üretiminde kullanılan malzeme türü birçok kalemden oluşmaktadır. Bir menüde birçok yemek ve içecek ürününün olduğu düşünülürse yiyecek-içecek işletmelerinin malzeme yoğun özellikte olduğu anlaşılacaktır.

İşletmenin mutfağında aşçılar tarafından hazırlanan yemekler, salonda servis personeli tarafından sunulmaktadır. Yiyecek-içecek hizmeti emeğe dayanan ve insan gücü ve becerisiyle ortaya çıkan bir hizmettir. Müşterilerinize robotlarla servis yapamazsınız ya da yemekler fabrikalarda olduğu gibi seri üretim şekilleriyle üretilmezler. Yiyecek-içecek hizmet üretiminin her noktasında insan unsuru bulunmaktadır. Örneğin; mutfakta hazırlanan yemek, servis personeli tarafından sunulmaktadır. Sunulan bu ürün; servis personelinin yemeğin servisi sırasındaki güler yüzü, işine olan ilgililiğini müşteriye hissettirmesiyle bütünlük göstermektedir. Yani yemek ne kadar iyi çıkarsa çıksın müşterinin tatmin edilmesi için servis personelinin becerisi ve işine olan hassasiyeti çok önemli olmaktadır.

2.2.1.3. Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Örgüt Yapıları Diğer İşletmelerden Farklıdır

Yiyecek-içecek işletmelerinin kendine özgü farklılıkları, örgüt yapılarını da diğer işletmelerden farklılaştırmaktadır. Örgüt yapısı işletmenin bağımsız olmasına, büyüklüğüne, bir konaklama işletmesi bünyesinde faaliyet göstermesine göre değişmektedir. Aile restoranlarında yönetici işletme sahibi ya da işletme müdürü olmaktadır. Küçük bir otelde yiyecek-içecek müdürüne ihtiyaç yokken, beş yıldızlı bir otelde yiyecek-içecek müdürüyle beraber mutfak, bar ve restoran müdürü bulunmaktadır. (Sarıışık,1998).

2.2.1.4. Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Sunulan Temel Ürünler Olan Yiyecek ve İçeceklerin Yanı Sıra Eğlence Hizmetleri de Sunulmaktadır

Yiyecek-içecek işletmelerinin asıl amaçları müşterilerin yeme-içme ihtiyaçlarını karşılamaktır. Bu yüzden temel olarak yiyecek ve içecekleri ürün olarak sunarlar. Bunun yanında işletmeler müşterileri eğlendirmek için de çeşitli animasyon, canlı müzik gibi

eğlendirici faaliyetlerde bulunmaktadır. Bu faaliyetler işletmelere eğlence yeri karakteri de kazandırmaktadır. Çünkü bazı müşteri tipleri hem eğlenmeyi hem de yeme-içme ihtiyaçlarını giderebilecekleri mekânlar aramaktadırlar. Gazinolar, tavernalar bu tip eğlence hizmeti veren yiyecek-içecek işletmelerine örnek gösterilebilir.

2.2.1.5. Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Menü Planlaması Önemlidir

Menü; yiyecek-içecek işletmelerinde sunulan ürünlerin belli bir sıralama dâhilinde belirlenmesi olarak ifade edilebilir (Rızaoğlu ve Hançer, 2005). Menü işletme açısından çok önemlidir çünkü menü; yiyecek-içecek işletmesinin amaçlarının nasıl gerçekleştirileceğini ve işletmenin iç ve dış tasarımını belirlemektedir (Ninemeier, 2000: 105). Ayrıca menü pazarlama, finansman ve yiyecek-içecek sunma politikalarının bir uzantısı olduğu gibi, aynı zamanda bu politikalar menüde yansıtılmaktadır.

Yiyecek-içecek işletmesi için bu denli önemli olan menünün, planlama aşaması da çok önemli bir süreç olmaktadır. Çünkü menü planlaması, yiyecek-içecek faaliyetlerinin planlanmasında ilk ve temel aşamadır (Molt, 1997). Bir yiyecek-içecek işletmesinde menü planması yapıldıktan sonra diğer faaliyetler ve planlamalar yapılmaktadır.

Yiyecek-içecek işletmesinde menü planlaması önemlidir çünkü aşağıda sayılan görevlerin yapılması menüye bağlı olarak gerçekleştirilir (Rızaoğlu ve Hancer, 2005:13)

- Menü, hangi yiyecek-içecek hammaddelerinin satın alınması gerektiğini kayıt ve koşula bağlar.
- Menü, sunulan yiyecek-içeceklerin beslenme içeriğini gösterir.
- Personel yerleştirme gerekleri menüye dayanır.
- Menü donatım gereklerini belirler.
- Menü, işletmenin tesis planı ve yer gereklerini belirler.
- Menü, tesisin ön hizmet gereklerini belirler.
- Menü, maliyet ve denetim işlemlerini belirler.

- Menü, yiyecek-içecek gereklerini belirler.
- Menü, servis gereklerini belirler.
- Menü, yiyecek-içecek tesisinin pazarlama planını yürüten bir araçtır.

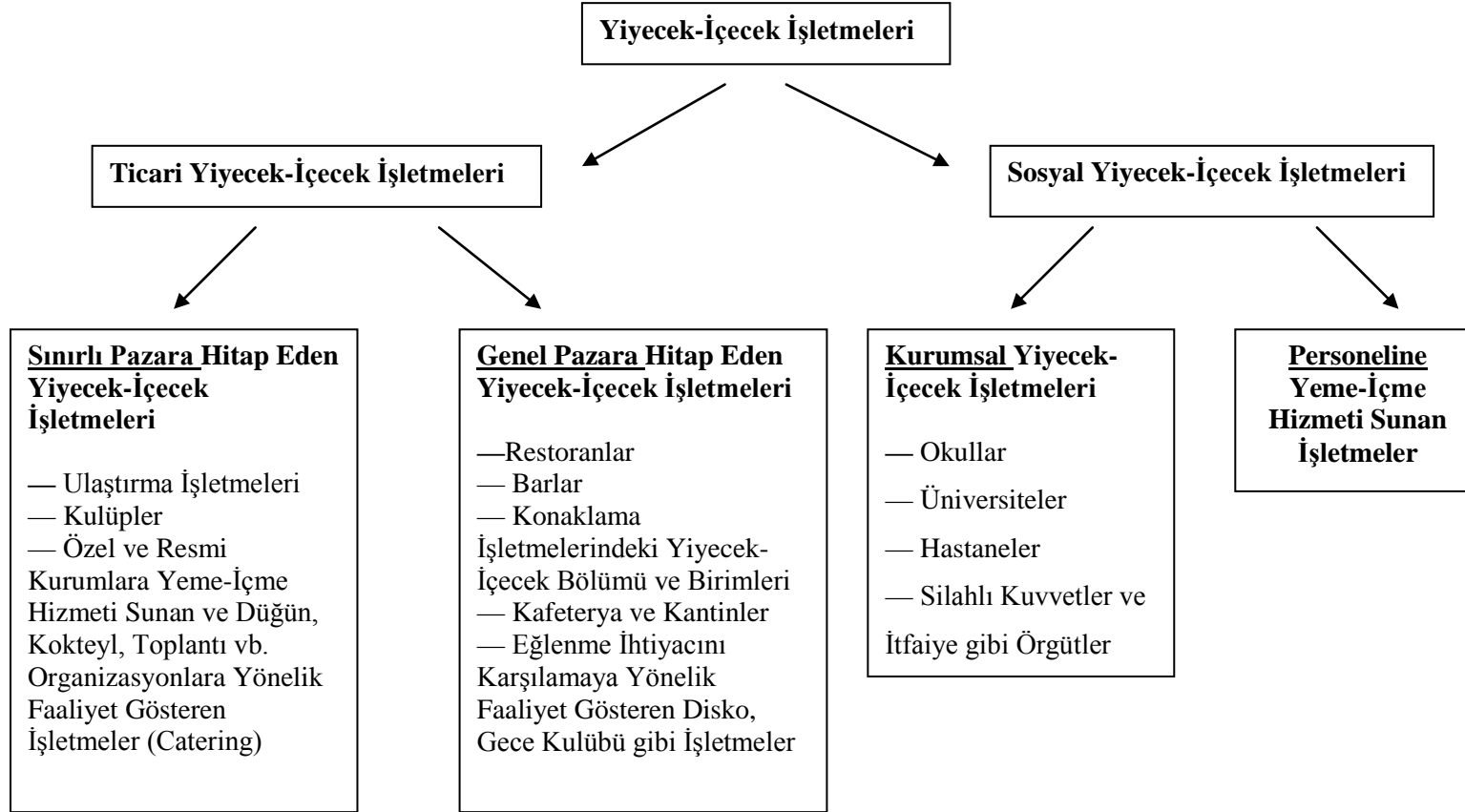
2.2.1.6. Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Müşteri Tipleri Farklıdır

Yiyecek-içecek işletmelerinin hizmetlerinden satın alan müşterilerin hepsi aynı özellikte değildir. Çünkü bazı müşteriler yeme-içme ihtiyaçlarını karşılamak için gelirken bazıları da yakınlarıyla özel anlarını paylaşmak ve kutlamak için yiyecek-içecek işletmelerine gelmektedirler. Bazı müşteriler ise eğlenme amacıyla işletmenin hizmetlerinden faydalanmaktadırlar. Farklı amaçlarla işletmeye gelen bu müşteri tipleri arasında da birçok farklılık bulunmaktadır. (Sarıışık, 1998). Ayrıca bir işletmenin müşterileri farklı yaş, gelir guruplarından oluşabilmektedir. Yiyecek-içecek işletmeleri bu geniş müşteri kitlesi içinde pazarı bölümleyerek belirledikleri hedef pazara göre yiyecek-içecek hizmetleri oluşturmaktadırlar.

2.3. YIYECEK-İÇECEK İŞLETMELERİNİN SINIFLANDIRILMASI

Yiyecek-içecek işletmelerini için birden çok sınıflandırma yapılmıştır. Bu sınıflandırmalara bakıldığında bazen sadece restoranları bazen de bütün yiyecek-içecek işletmelerini kapsayan sınıflandırmalar yapıldığı görülmektedir. Bu sınıflandırmalar ülkelere göre değişiklikler gösterse de temel özellikler bakımından çok farklı olmamaktadır (Tütüncü, 2001).

Davis ve Stone'a (1994) göre, yiyecek-içecek işletmeleri kar amacı taşıyıp taşımadıklarına göre ticari ve sosyal yiyecek-içecek işletmeleri olarak ikiye ayrılmaktadır. Bu sınıflamada kullanılan ölçütler, yiyecek-içecek işletmesinin amacı, sahiplik şekli, hizmet sunulan pazarın tipi ve yiyecek-içecek faaliyetlerinin temel veya ikincil bir faaliyet olup olmadığıyla ilgili olmaktadır (Rızaoğlu ve Hançer, 2005).



Şekil 2.1: Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Sınıflandırılması
 Kaynak: Rızaoğlu ve Hançer (2005), **Menü ve Yönetim**, Ankara

2.3.1. Ticari Yiyecek-İçecek İşletmeleri

Ticari amaçlı yiyecek-içecek işletmeleri kar amaçlı kurulan işletmelerdir (Rey ve Wieland, 1984:7). Ticari amaçlı olan yiyecek-içecek işletmeleri de kendi aralarında hizmet sunulan pazarın tipine göre ayrılmaktadır. Çünkü bazı yiyecek-içecek işletmeleri pazarın tümüne hitap etmekteyken, bazıları da sınırlı veya belli gruplardan oluşan pazarlara hitap etmektedirler. Buna göre ticari yiyecek-içecek işletmeleri; genel pazara sahip olan ve sınırlı pazara sahip olan yiyecek-içecek işletmeleri olarak ikiye ayrılmaktadır (Davis ve Stone, 1994).

Sınırlı pazara sahip yiyecek-içecek işletmeleri ulaştırma işletmelerindeki yeme-içme hizmetleri, kulüpler, kamusal alanlarda yeme-içme hizmeti sunan yiyecek-içecek işletmeleri olarak sınıflandırılmaktadır. Ayrıca kurumlara toplu beslenme hizmeti veren ve bunun yanında düğün, kokteyl, açılış töreni, toplantı vb. organizasyonlara yönelik faaliyet gösteren catering işletmeleri de sınırlı pazara hitap eden yiyecek-içecek işletmeleri kapsamında ele alınabilir.

Ulaştırma işletmeleri kara, hava, deniz ve demir yollarında taşıdıkları yolculara yeme-içme hizmeti sunmaktadırlar. Özellikle zamanın ve alanın sınırlı olması servisin belli saatlerde yapılmasını zorunlu kılmaktadır. Ancak kruvaziyer gemilerde bu hizmetler, diğer ulaştırma araçlarında verilenlerden çok daha yüksek kalitede olmaktadır (Türksoy, 2002). Bir diğer sınırlı pazara hitap eden işletme tipi olan kulüpler ise, sadece üyelerine hizmet veren ve üyelerinin gidebildiği işletmeler olmaktadır.

Genel pazara sahip yiyecek-içecek işletmelerini çeşitli özelliklerine göre şöyle sınıflandırılabilmektedir (Sarışık, 1998).

- Restoranlar
- Barlar
- Konaklama işletmelerinde yer alan yiyecek-içecek birimleri
- Kantin ve Kafeteryalar

2.3.1.1. Restoranlar

Restoranlar müşterilere rahat ve huzurlu bir şekilde yeme-içme olanağı sağlayan, gerek tek başına ve gerekse bir konaklama işletmesine bağlı olarak faaliyetlerini sürdüren kuruluşlar olarak tanımlanmaktadır (Gülal, 1982:17). Restoranlarda yemeklerin yanında belli başlı alkollü ve alkolsüz içecekler de servis edilmektedir.

Bağımsız restoranlar, belediyelerce ve turizm bakanlığınca çeşitli yönetmelikler altında sınıflandırılmaktadır. Restoranların sınıflandırılmasında yönetmeliklerde belirlenen niteliklerin yanında, işletmenin dekorasyonu, hizmet standardı, yemeklerin tat, kalite ve sunuş özellikleri de dikkate alınmaktadır (Kalkan, 1995:20). Tütüncü'ye göre (2001) restoranlar şöyle sınıflandırılmaktadır:

a) Tam Hizmet Restoranları (Full-servis restoranlar)

- 1. sınıf lüks restoranlar
- 2. sınıf lüks restoranlar
- 3. sınıf lüks restoranlar

b) Kendine özgü restoranlar (Speciality Restaurants)

- Ayaküstü restoranları (Fast-Food)
- Hızlı servis restoranlar (Quick-Service Restaurants)

c) Diğer Restoranlar

- Aile restoranları
- Izgara restoranları
- Pizza restoranları
- Etnik restoranlar
- Kafeteryalar

2.3.1.2. Barlar

Alkollü ve alkolsüz içeceklerin servis edildiği bunların yanında hafif yiyecek servisinin de yapılabileceği yiyecek-içecek işletmeleridir (Sarıışık, 1998). Barlar da restoranlar gibi bağımsız veya konaklama, spor merkezi gibi bazı işletmelerin bünyesinde faaliyet gösterebilmektedir. Özellikle konaklama işletmelerinde buldukları yerlere göre havuz bar, kumsal bar, çatı bar şeklinde adlandırılmaktadır. İçeceklerin yanı sıra bazı kolay hazırlanabilen yemeklerin de servis edildiği barlara snack bar denmektedir.

Barlar, insanların eğlenmek, dinlenmek, sosyalleşmek için hizmetlerinden faydalandıkları ve genel olarak içecek servis hizmetleriyle ön planda olan işletmeler olmaktadır.

2.3.1.3. Konaklama İşletmelerinde Yer Alan Yiyecek-İçecek Bölümü Ve Birimleri

Konaklama işletmelerindeki yiyecek-içecek bölümleri, işletme içindeki bütün yeme-içme hizmetlerinin üretimi ve sunumundan sorumlu olduğu için diğer yiyecek-içecek işletmelerinden farklı özelliklere sahip olmaktadır (Tütüncü, 2001). Konaklama işletmeleri denince akla ilk gelen oteller olmaktadır. Otel; yapısı, teknik donatımı, konforu ve bakım koşulları gibi maddi; sosyal değeri, personelin hizmet kalitesi gibi moral elemanlarıyla uygar bir insanın arzu ettiği nitelikte geçici konaklama ve kısmen beslenme ihtiyaçlarını karşılayan ekonomik, sosyal ve disiplin altına almış işletmelerdir (Olalı ve

Korzay, 1993: 25). Tanımdan da anlaşılacağı üzere, otellerde müşterilerin yeme-içme ihtiyaçlarını karşılayan birimler de bulunmaktadır. Bu birimler genel olarak işletmenin büyüklüğüne göre küçük ve orta ölçekli işletmelerde yiyecek-içecek departmanı, büyük işletmelerde ise yiyecek-içecek bölümü şeklinde işletmenin örgütsel yapısı içinde yer almakta ve işletme içindeki lobi, bar, çatı, havuz, plaj, gece kulübü veya diskolarında bütün yeme-içme hizmetlerinin üretimi ve sunumundan sorumlu olmaktadır (Tütüncü, 2001; Demir, 1990).

Günümüzde konaklama işletmelerindeki restoran ve barlar dışardan da müşteri çekebilmek için farklı isimlerle konaklama işletmesine bağlı ama ayrı bir işletme imajı yaratarak gelirlerdeki paylarını artırmaktadırlar. Bazı otellerde yiyecek-içecek gelirleri oda gelirlerinden daha fazla olmaktadır.

2.3.1.4. Kantin ve Kafeteryalar

Kafeteryalar süratli, temiz ve kaliteli yeme-içme hizmetinin garson servisi olmadan müşteriye sunulduğu işletmelerdir (Kalkan, 1995: 20). Bir diğer tanımda da kafeteryalar, kek, sandviç, kahve ve çay üzerine yoğunlaşmış hızlı servis restoran işletmeleri olarak tanımlanmaktadır (Binham, Compolo ve Murray, 1988: 73-74). Kafeteryalarda genellikle üretim alanıyla servis alanı çok yakın olmaktadır. Yiyecek çeşitleri oldukça sınırlı olmakta ve alkollü içecek servisi yapılmamaktadır.

Genellikle meşrubat ve ambalajlı yiyeceklerin satıldığı yiyecek-içecek birimlerine kantin denmektedir. Okul, işyeri ve fabrikalarda, büyük ve orta ölçekli konaklama işletmelerinin dinlenme alanlarında yer almaktadırlar (Sarışık, 1998). Kantinler genel olarak öğrenci ve işçilerin öğle yemeklerini ve çay molalarını değerlendirdikleri işletmelerdir. (Binham, Compolo ve Murray, 1988:74).

2.3.2. Sosyal Yiyecek-İçecek İşletmeleri

Asıl amacı kar olmayan ve sosyal faydayı temel amaç edinen ticari olmayan yiyecek-içecek işletmelerine sosyal yiyecek-içecek işletmeleri denmektedir. Bu işletmeler kurumsal yiyecek-içecek tesisleri ve personeline yiyecek-içecek hizmeti sunan işletmeler şeklinde sınıflandırılabilir. Kurumsal yiyecek-içecek tesislerine örnek olarak

hastaneler, üniversiteler, okullar, hapishaneler, silahlı kuvvetler ve itfaiye gibi örgütler örnek olarak gösterilebilir (Rızaoğlu ve Hançer, 2005). Bazı işletmeler de personeline yönelik kar amacı gütmeyen yeme-içme hizmeti vermektedir.

Günümüzde üniversite, ordu, hastane gibi sosyal yiyecek-içecek işletmeleri yeme içme hizmetlerini dış kaynak kullanımı yoluya “catering” adı verilen yiyecek-içecek işletmelerinden satın almaktadırlar. Dış kaynak kullanımı sadece yeme-içmeyle sınırlı kalmamakta, bunun yanında temizlik, güvenlik gibi konularda da uzmanlaşmış şirketlerden bu hizmetler satın alınarak, kurumların asıl faaliyet alanlarıyla ilgili çalışmalara ağırlık vermeleri amaçlanmaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YİYECEK-İÇECEK İŞLETMELERİNDE FİYATLAMA SÜRECİ VE PSİKOLOJİK FİYATLANDIRMA STRATEJİLERİ

3.1. FİYAT KAVRAMI

Fiyat, fiyatlandırma olarak adlandırılan ve işletmelerin tüketicilere sundukları ürünlerin değerlerinin belirlenmesi olarak ifade edilen süreç sonunda elde edilmektedir (Naipaul, 2002; Pride ve Ferrel, 1997). Fiyatlandırma sürecinin tam olarak irdelenebilmesi için ilk önce fiyat kavramının açıklanması gerekmektedir.

Pazarda mal ve hizmet değişiminin gerçekleşmesi için bir değerden bahsetmek gerekmekte ve buna da fiyat denmektedir (Kotler, Bowen and Makens, 1996; Arpacı ve diğerleri, 1992). Monroe (1990)'ya atfen Naipaul (2002, s. 16) fiyatı, ihtiyaç olunan belirli bir mal ya da hizmet miktarının değişimi için kullanılan ve para miktarını gösteren biçimsel bir oran olarak ifade etmektedir. Ayrıca fiyat, mal ve hizmet değişiminin konusuna göre havayolu şirketlerinde tarife, çalışanlar için ücret, bankalar için faiz, eğitim kurumları için öğretim ücreti, sigorta şirketlerinde prim ve restoranlar için de menü bedeli olarak da adlandırılabilir (Türksoy, 2002; Berkowitz ve diğerleri, 1997).

Fiyatın ekonomik sistem, işletmelerin pazarlama eylemleri ve tüketicilerin satınalma davranışları üzerinde çok önemli etkileri bulunmaktadır. Genel olarak bu etkiler şu maddeler altında sıralanabilmektedir (Cemalcılar, 1999, s. 212).

Ekonomik Sistem Açısından Fiyat

Pazar fiyatı, ücretleri, kiralari, faiz oranlarını ve karları etkileyerek serbest piyasa ekonomisinin işleyişini dengelemektedir. Ayrıca ürünün üretim sürecindeki faktörlerin de fiyatını belirlemekte ve kaynakların dağılımında büyük bir role sahip olmaktadır. Bu açıdan ekonomik sistemin temel düzenleyicisi olmaktadır (Mucuk, 1997).

Pazarlama Açısından Fiyat

Fiyat pazarlama karması elemanlarından biri olarak, işletmenin ürününe olan talebin belirleyicisi olmakta ve dolayısıyla işletmenin rekabet durumunu, pazar payını, gelirlerini etkilemektedir. İşletme üzerinde bu denli etkili olan fiyatın, diğer yönetim politikalarıyla beraber özellikle pazarlama politikalarına uygun olarak oluşturulması gerekmektedir (Türksoy, 2002). Çünkü fiyat, pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesinde önemli bir araç olmaktadır (Mucuk, 1997, s, 158).

Fiyat, tüketicilerin ürün algılamalarında önemli bir ölçüt olmaktadır. Tüketiciler, işletmeyi ya da ürünü bilmedikleri durumlarda fiyatı, ürünün genel kalitesi ve nihai değeri gibi noktalarda bir gösterge olarak algılamaktadırlar (Zeithmal, 1988). Naipaul ve Parsa'nın (2001) yaptığı araştırmalara göre; tüketicilerin ürünün niteliğine ilişkin algılarının, fiyatla doğrudan ilişkili olarak değiştiği görülmektedir. Fiyat-kalite ilişkisine bakıldığında; yüksek fiyatın yüksek kalite algılaması yarattığı, düşük fiyatın ise düşük kalite algılaması yarattığı belirlenmiştir.

Ürünün ve işletmenin değeriyle ilgili algılamalarda da fiyatların etkili olduğu görülmektedir. Fiyat-değer ilişkisinde değer, algılanan faydanın fiyata oranı olarak tanımlanmaktadır (Monroe, 1990). Fiyatın işletme ve işletmenin ürünleriyle ilgili olarak bu tip algılamalar yaratması işletmenin imajı açısından önemli olmakta ve fiyatlar işletmelerin imaj iletişimi için kullanılabilir (Parsa ve Hu, 2004; Naipaul, 2002; Naipaul ve Parsa, 2001).

3.2. FİYATLAMANIN PAZARLAMA İÇİNDEKİ YERİ

Fiyatlama, işletmelerin pazarda tüketicilere sundukları ürünlerin fiyatlarını belirlemesi sürecidir. Fiyatlama süreciyle belirlenen fiyat; ekonomik değişime konu olan ürünün değerini ifade etmektedir.

Fiyat-tüketici ilişkileri iktisat ve pazarlama alanlarında birbirinden farklı olarak tanımlanmaktadır (Nagle ve Holden, 1995). İktisat, bu tip ilişkileri nesnel ve matematiksel ilişkilere göre açıklamaktadır. İktisat bilimine göre fiyatlamanın bilimsel ilkelere göre ve standart kurallara göre yapılması gerekmektedir (Rao, 1984). Tüketiciler ise, satınalma

davranışlarında rasyonel, elde edeceği faydayı maksimize etmeyi düşünen ve ürünle ilgili her türlü bilgiye sahip olmaktadır (Binger ve Hoffman, 1998). Pazarlama biliminin fiyata ve fiyatlama sürecine bakış açısı iktisattan farklı olmaktadır. Zaten pazarlama; tüketici bir bakış açısına sahip olarak, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerine göre ürün geliştirmeye yönelik faaliyetler bütünü olmakta ve fiyatı da bir pazarlama karması elemanı olarak görmektedir (Mucuk, 1997). Pazarlama açısından fiyatlama, planlı bir süreç sonunda ortaya konan fiyatla tüketicinin satınalma davranışını etkileyen bir sanat olarak ifade edilmektedir. Tüketiciler ise ekonomi biliminin ortaya koyduğu gibi rasyonel olmamaktadırlar ve gelirleriyle orantılı olarak psikolojik satınalma davranışları göstermektedirler. Ekonomik teorinin tüketici davranışlarına bakış açısıyla, pazarlamanın bakış açısı karşılaştırıldığında; tüketicilerin gerçekten de pazar koşullarında sınırlı bilgi, zaman ve enerjiyle hareket ettikleri ve psikolojik faktörlerden etkilendikleri varsayımı daha gerçekçi bir yaklaşım olmaktadır (Thaler, 1980). Bu yaklaşımdan hareketle, işletmelerin ürünlerini, tüketicilere yönelik çeşitli özendirici çalışmalarla pazara sunması gerekmektedir. Özellikle fiyatların tüketici algılamalarındaki etkisinden hareketle fiyatlama çalışmaları daha planlı bir bakış açısıyla yapılmalıdır.

Günümüzde işletmeler pazarlamanın tüketici odaklı anlayışına göre fiyatlama süreçlerini planlamakta ve fiyatlarını ürünün ve işletmenin imaj iletişimi için kullanmakta ve olumlu sonuçlarla karşılaşmaktadır. Örneğin, uçak seyahatlerinde birinci sınıf denilen bölümlerde diğer koltuklara göre daha yüksek fiyat belirlenmekte ve yüksek gelir gurubundan yolculara hitap edilmektedir. Ya da belli bazı koltuk fiyatlarını düşük tutarak düşük gelirli insanların da havayolu ulaşımını kullanmaları sağlanmaktadır. Bazı işletmelerin ürünlerinin diğer işletmelerin ürünlerine göre her zaman daha pahalı olduğunu görmekteyiz. İşletmeler tarafından bu ürünler, yüksek gelir gurubundan tüketicilere yönelik yüksek fiyattan piyasaya sokularak işletmenin ve ürünlerinin prestijli ve daha kaliteli olduğu imajı yaratılmak istenmektedir. Verilen örneklerden de anlaşılacağı gibi, işletmelerin fiyatlama çalışmalarını pazarlama ilkeleri doğrultusunda ve tüketicileri etkileyecek şekilde belirlemesi daha doğru olacaktır.

3.3. YIYECEK-İÇECEK İŞLETMELERİNDE FİYATLAMA

Yiyecek-içecek sektörü sürekli büyüyen bir sektördür. Bu sektörün hizmetler sektörü içindeki payı da sürekli artmaktadır. Örneğin; 1996 yılı rakamlarına bakıldığında, Avrupa Birliği genelinde yılda 100.000 milyon avroluk % 3-5 arasında bir büyüme performansı ile (Chamber of Commerce, 2000) büyüyen dinamik bir sektör olmaktadır. Ancak her geçen gün sayıları artan yiyecek-içecek işletmeleri arasında rekabeti artmaktadır. Bu rekabet ortamı, yiyecek-içecek işletmelerinin yönetim, pazarlama, finansman vb. politikalarını ve bunlara bağlı olarak özellikle menü ve fiyatlandırma çalışmalarını iyi bir planlamayla oluşturmalarını gerektirmektedir. Çünkü fiyatlandırma ve menü planlaması, işletmenin gelirleri ve karları üzerinde çok etkili bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunun yanında fiyatlandırma çalışmaları sonucunda oluşan fiyatın, müşteriler ve işletmeler üzerinde çeşitli etkileri bulunmaktadır ve tüketicinin satınalma kararlarında önemli bir role sahip olmaktadır (Berkowitz ve diğerleri, 1997).

Yiyecek-içecek işletmelerinin menüleri, yiyecek-içecek işletmesi için temel kuralları içermekte ve işletmeyle ilgili bütün faaliyetler menü ile başlamaktadır. İşletmenin menüsünün belirlenmesiyle birlikte ekipman tipi ve miktarı satın alınabilmektedir. Menü planlamasında, ekonomik yönden başarı sağlayabilmek için yiyecek-içecek malzemelerinin satın alınması, porsiyon maliyetinin göz önünde tutulması, mevsimlik ve bölgesel ürünlerin tercih edilmesi, sezonluk değişimlerin fiyat üzerindeki etkisinin sürekli izlenmesi ve işgücü maliyeti düşünülmelidir. Yiyecek-içecek işletmelerinde fiyatın menü açısından önemi, menü bedeli olarak tanımlanmasıyla da anlaşılmaktadır. Yiyecek-içecek işletmeleri için fiyat, işletmelerin menülerinde sunulan ürünlerin bedeli olmaktadır. Bu menü bedelinin içinde, yiyecek-içecek, servis, işletmenin konumu, atmosferi ve imajı gibi sunulan ürünün soyut ve somut boyutları da bulunmaktadır (Türksoy, 2002). Bir menü müşteriyi memnun ettiği ölçüde istenen karlılığı da sağlamalıdır. Bu özellik menü fiyatlandırmasında önemli bir kriterdir. Yiyecek ve içecekler için uygun fiyatın belirlenmesi müşteri sayısında artış sağlayarak işletmenin satış gelirlerini yükseltmektedir (Rızaoğlu ve Hançer, 2005; Türksoy, 2002). Aksi takdirde fiyatların çok yüksek olması müşterilerin hoşnutsuzluğuna, çok düşük olması ise işletmenin zarar etmesine yol açabilmektedir (Aras, 1993).

3.3.1. Yiyecek ve İçecek İşletmelerinde Fiyatlama Süreci

Fiyatlama süreci bütün işletmelerde olduğu gibi yiyecek ve içecek işletmelerinde de önemli bir süreç olmaktadır ve bu sürecin planlı bir şekilde yürütülmesi gerekmektedir.

İşletmeler fiyatlama çalışmaları yaparken birçok iç ve dış faktörü de dikkate almak zorunda kalmaktadır. İçsel faktörler, işletme felsefelerine ve maliyet yapılarına bağlı olarak değişkenlik göstermektedir. Örneğin; işletme yeni bir ürünle pazara girmeyi düşünüyorsa düşük bir fiyat belirleyebilmektedir. Dışsal faktörler de ülke ve dünya pazarında ortaya çıkan makro dengelere bağlı olarak farklılık göstermektedir. Bütün bunlara bağlı olarak fiyatlama sürecini etkileyen dış faktörler; kanal üyeleri, rakipler, yasalar, pazar yapısı ve müşteri özellikleri fiyatlama kararları üzerinde etkili olmaktadır (Tütüncü, 2000; Arpacı ve diğerleri, 1992).

Fiyatlama süreci birçok kaynakta benzer aşamalar gösterilerek açıklanmaktadır. Literatüre bakıldığında genel olarak fiyatlama sürecinin işletmenin genel ve pazarlama politikaları çerçevesinde şu adımlarla gerçekleştiği görülmektedir (Akat, 2001; Berkowitz ve diğerleri, 1997; Mucuk, 1997; Arpacı ve diğerleri, 1992; Bennett, 1988;):

- Birinci adım: Genel fiyatlama amaçlarının ve fiyatlama stratejisinin belirlenmesi
- İkinci adım: Rekabet, talep, maliyet, kar ilişkileri
- Üçüncü adım: Fiyatlama yönteminin belirlenmesi ve temel fiyat
- Dördüncü adım: Fiyata son şeklinin verilmesi

3.3.1.1. Genel Fiyatlama Amaçlarının ve Stratejisinin Belirlenmesi

Fiyatlama süreci zor ve karmaşık bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır. Fiyatlama sürecinin ilk aşaması fiyatlama amaçlarının belirlenmesiyle başlar. Bu amaçlar fiyatlamanın hangi dayanak noktalarına göre ve hangi fiyatlama stratejilerine göre yapılacağını ortaya koyduğu için çok önemlidir. Fiyatlama stratejileri fiyatlama amaçlarına ulaşmada işletmelere rehberlik eden felsefeler olarak tanımlanabilmektedir (Cemalcılar, 1999).

Uygun fiyatlama stratejisinin seçimi işletmenin genel fiyatlama amacına göre yapılmaktadır. Bu bakımdan işletmelerin fiyatlama amaçlarını çok dikkatli bir şekilde belirlemeleri gerekmektedir. Genel olarak fiyatlama amaçları; kara yönelik, satışa yönelik, pazardaki duruma yönelik, imaja yönelik ve sosyal sorumluluğa yönelik olarak sıralanabilmektedir (Rızağlu, 2004; Naipaul, 2002, Akat, 2001; Arpacı ve diğerleri, 1992 ve Berkowitz ve diğerleri, 1997). İşletme kara yönelik olarak bir fiyatlama amacı belirlediğinde; uzun ya da kısa vadeli olarak belli bir kar hedefini tutturmak istemekte veya cari karı maksimize etmeyi amaçlamaktadır. Bu tip amaçlarla hareket eden işletmeler genel olarak pazarın bütününe veya çoğuna sahip olmakta ve bu avantajlarını kullanmaktadırlar. Ayrıca özellikle yüksek fiyat belirleyerek kar hedeflerini yakalamak istemektedirler. Satışları optimal düzeye çıkaracak bir fiyat uygulaması da kara yönelik fiyat amacının gerçekleştirilmesinde kullanılabilir (Mucuk, 1997).

Satışa yönelik belirlenen bir fiyatlama amacında; satış hacmi artırılarak, satış gelirleri ve buna paralel olarak da işletmenin pazardaki payı artırılmak istenmektedir. Satışa yönelik fiyatlama amacında, kardan ziyade satış hacminin büyüklüğü istenmektedir. Çünkü bu durum işletmeye ün ve prestij kazandırabilmektedir (Akat, 2001).

Pazarda işletmenin durumuna yönelik belirlenen bir fiyatlamada, sahip olunan pazar payının korunması ve bu pazar payının artırılması amaçlanmaktadır. Bazen işletmelerin pazar payları düşebilmekte ve işletmenin pazar payını koruması için çeşitli çalışmalar yapılmaktadır. Bu çalışmalar içinde pazara yönelik fiyatlama çalışması da yapılabilmektedir.

İmaja yönelik bir fiyatlama amacında, hedef pazarın işletme ve ürünleri için hangi düşüncelere sahip olması belirlenmekte ve bu düşüncelere göre fiyatlama süreci planlanmaktadır. Örneğin; bir işletme düşük fiyat imajı oluşturmak istiyorsa, fiyatlamada ve özellikle nihai fiyatta düşük fiyat imajı veren işaretler kullanılmalıdır (Pride ve Ferrel, 1997; Churcill ve Peter, 1995).

Sosyal sorumluluğa yönelik fiyatlama amacı ise; toplumun genelinin veya belli bir kesiminin kullanımına sunulan bir ürün için söz konusu olmaktadır. Bu fiyatlama kararında asıl amaç toplumun faydası olmaktadır. Örneğin, Microsoft'un 100 dolarlık dizüstü

bilgisayar projesiyle teknolojinin imkânlarından maddi durumu düşük olan kitlelerin yararlanması amaçlanmıştır.

3.3.1.2. Rekabet, Talep, Maliyet ve Kar İlişkilerinin Ortaya Konması

Fiyatlama sürecinde; amaçların belirlenmesinden sonra rekabet, talep, kar ve maliyet ilişkilerinin ortaya konup, fiyatlama hedeflerinin belirlenmesi gerekmektedir. Rakiplerin pazardaki durumları, fiyatlamada kullanılacak maliyetlerin birim başına mı yoksa tüm maliyetler düşünülerek mi yer alacağı, ürüne olacak talep ve bu talebin esnekliği, talep-maliyet-rekabet ilişkileriyle oluşturulacak olan kar oranlarıyla belirlenecek olan fiyatlama hedefleri fiyatlama sürecinin bu aşamasında ortaya konacaktır.

Fiyatlamada kullanılacak olan maliyet unsurlarının belirlenmesi ve marjinal analiz veya başa baş noktası analizi gibi değerlendirmelerle bu ilişkiler belirlenmekte ve fiyatlama amaçları da dikkate alınarak fiyatlama hedefleri oluşturulmaktadır. (Cemalcılar, 1999; Berkowitz ve diğerleri, 1997).

Fiyatlama hedefleri fiyatlama amaçlarıyla karıştırılmamalıdır. Fiyatlama amaçları, fiyatlama sürecine yön veren genel nitelikte olan unsurlardır. Ancak fiyatlama hedefleri nicelik belirtmektedir. Yani fiyatlama hedefleri amaçların rakamlara dönüştürülmüş şeklidir. İşletmeler fiyatlama sürecinin başarısını, nicelik belirten bu hedeflere göre değerlendirmektedir. Microsoft firmasının fiyatlama sürecine yön veren sosyal sorumluluk amacı doğrultusunda 100 dolarlık fiyat hedefli dizüstü bilgisayar projesi fiyatlama amacı ile amaçların nicelik belirten rakamlarla ortaya konmuş fiyatlama hedefine dönüşmüş şekline örnek gösterilebilir.

3.3.1.3. Fiyatlama Yönteminin Belirlenmesi ve Temel Fiyat

Yiyecek ve içecek işletmelerinde subjektif ve objektif fiyatlama yöntemleri uygulanmaktadır. Subjektif fiyatlama yöntemleri; uygun fiyat, düşük fiyat, en yüksek fiyat ve lideri izleme fiyat yöntemleri olarak sıralanabilmektedir. Objektif fiyatlama yöntemlerine örnek olarak da; çarpan yoluyla fiyatlama, brüt kar yöntemi, gerçek maliyet yöntemi gösterilebilmektedir. (Rızaoğlu ve Hançer, 2005).

Yiyecek ve içecek işletmesi ürünlerinin maliyetlerini, ürünlerine olacak tahmini talebi ve hedeflenen kar tutarlarını belirleyerek uygun fiyatlama yöntemini belirlemelidirler. Bilindiği gibi fiyatlama yönteminin dayandığı faktörler maliyet, kar ve pazar (talep, rekabet) olmaktadır. Bu faktörlere göre geliştirilen ve uygulanan birçok fiyatlama yöntemi bulunmaktadır. Maliyet, kar veya pazar faktörlerine dayandırılarak geliştirilen fiyatlama yöntemleri sonucunda temel fiyat ortaya çıkmaktadır (Akat, 2001). Temel fiyat ürünlerin satışa sunulduğu nihai fiyat değildir. Fiyatlama sürecinde ulaşılan ilk ve ham fiyat olarak ifade edilebilir.

3.3.1.4. Fiyata Son Şeklinin Verilmesi

İşletmeler, pazarda asıl uygulanacak fiyatları temel fiyat belirlendikten sonra çeşitli fiyat ayarlamaları yaparak belirlemekte ve pazara bu fiyatları sunmaktadırlar (Cemalcılar, 1999). Fiyatlarda yapılan ayarlamalar, işletmenin genel fiyatlama amacına göre belirlediği fiyatlama stratejilerine göre yapılmaktadır. Bilindiği gibi fiyatlama amaçlarına ulaşmada fiyatlama stratejileri rehber olmakta ve fiyatın nasıl kullanılacağını göstermektedir. Fiyatlama stratejisine göre fiyata nihai şekli verilmekte ve en son fiyata ulaşılmaktadır (Cemalcılar, 1999).

Fiyatlama stratejileri yiyecek ve içecek işletmeleri açısından çok önemli olmaktadır. Çünkü yiyecek ve içecek işletmeleri pazara bağımlıdırlar ve pazardaki fiyatlarla ilgili değişimlere göre fiyatlama sürecini iyi bir şekilde planlamaları gerekmektedir. İşte bu noktada fiyatlama stratejileri yiyecek-içecek işletmelerinin amaçlarına ulaşmalarında rehberlik etmektedirler.

3.4. FİYATLAMA STRATEJİLERİ

Fiyatlama stratejileri, işletmelerin fiyatlama amaçlarına ulaşmaları ve fiyatlama kararlarını vermeleri için rehberlik etmektedir. Ayrıca fiyatların bir pazarlama karması elemanı olarak pazarda nasıl kullanılması gerektiğini göstermektedirler (Pride ve Ferrel, 1997; Nagle ve Holden, 1995).

Fiyatlama stratejileriyle; temel fiyat belirlendikten sonra, işletmenin fiyatlama amacına bağlı olarak nihai fiyata ulaşılmaktadır (Cemalcılar, 1999). Fiyatlama stratejileri,

fiyatlamaya taktikleri ve fiyat uygulamaları şeklinde uygulanmaktadır. Naipaul'a göre (2002) yiyecek ve içecek piyasasında en sık uygulanan fiyatlamaya stratejileri şunlardır:

1. Yeni ürün fiyatlamaya stratejileri
2. Tutundurma fiyatlamaya stratejisi
3. Psikolojik fiyatlandırma stratejileri

3.4.1. Yeni Ürün Fiyatlamaya Stratejileri

İşletme pazarda mevcut ama kendisi için yeni bir ürünle pazara girmek isterse, fiyatlamada rakiplerinden yani pazarın tecrübelerinden faydalanmak istemektedir. Ya da pazarda mevcut olmayan bir ürün geliştirip pazara girebilmekte ve dolayısıyla pazarın tecrübelerinden yararlanamama durumu ortaya çıkabilmektedir. Böyle bir durumda ürünün pazarda taklit edilme riski de yüksek olmaktadır (Akat, 2001, s, 125).

Pazara yeni bir ürünle girilmesi durumunda karşılaşılabilecek risklere karşı işletmenin başlıca uygulayabileceği iki fiyatlamaya stratejisi bulunmaktadır.

- Pazarın kaymağını alma stratejisi
- Pazarı ele geçirme stratejisi

3.4.1.1. Pazarın Kaymağını Alma Stratejisi

Bu yöntemde ürün olabildiğince yüksek bir fiyattan pazara sunularak yüksek bir gelir elde edilmek istenmektedir. Ancak fiyatın yüksek tutulabilmesi için ürünün pazarda benzerlerinin olmaması gerekmekte ya da mümkün olduğunca diğer ürünlere göre farklı özelliklerinin bulunması gerekmektedir (Mucuk, 1997).

Bu stratejinin uygulanabileceği belirli durumlar vardır. Bunların başlıcaları şunlardır (Mucuk, 1997).

- Rekabetin çok güçlü olmadığı ve dolayısıyla talebin inelastik olması
- Birim üretim ve dağıtım maliyetlerinin az miktarda üretim nedeniyle düşük olması
- Yüksek fiyatın taklit ürünlerin belirmesi riskini azaltması
- İşletmenin daha önceki ürünleri ve fiyatlarıyla ve prestij sahibi olmasıyla bu tip bir stratejiyle pazara girme rahatlığının bulunması

Yiyecek ve içecek işletmelerinde pazarın kaymağını alma stratejisine yeni bir fikir, menü ve tasarımla ortaya çıkan işletmelerde başvurulabilir.

3.4.1.2. Pazara Girme Stratejisi

Bu stratejide işletme düşük fiyat belirleyip pazar girmekte ve büyük pazar payları elde etmeyi istemektedir. Ancak düşük fiyat nedeniyle kar marjları da düşüktür ve ürünün geliştirme, dağıtım ve satışı için yapılan harcamaları uzun dönemde karşılanabilecektir. Yani pazara girme stratejisi uzun vadeli bir fiyatlandırma stratejisi olmaktadır (Arpacı ve diğerleri, 1994). Bu stratejiye şu koşullarda başvurulmaktadır (Cemalcılar, 1999, s, 231):

- Talep esnekliğinin çok kısa olduğu durumlar
- Büyük ölçekli üretimin gerçekleştiği durumlar
- Tüketicinin yeni malı düşük fiyatı sebebiyle benimseyeceği bilinmektedir.
- Malın taklit edilmesi yüksek bir ihtimaldir ancak düşük fiyat rakiplerin pazara girmesini engelleyebilmektedir.

Yiyecek ve içecek sektöründe pazara girme stratejisinin endüstriyel yiyecek üretimi yapan catering işletmelerinde uygulandığı görülmektedir. Çünkü bu işletmeler büyük ölçekte yemek üretimi yapan işletmeler olduğu için pazarda yer bulabilmek için düşük fiyat uygulamasına başvurumaktadırlar. Bu stratejiye diğer yiyecek ve içecek işletmelerinde de başvurulmaktadır. Örneğin, öğrencilere ve çalışanlara yönelik yeni kurulan hızlı yemek (fast-food) restoranlarında düşük fiyattan özel menüler oluşturup pazara sunulmaktadır.

Aynı strateji ülkemizde, özellikle turistik yörelerde bulunan ve yeni piyasaya girmiş olan etnik restoranlar (özellikle Çin ve Hint mutfağı temalı olanlar) tarafından da kullanılmaktadır. Bu etnik temalı restoranlar, düşük bir fiyat belirledikleri ve birçok yiyecek-içecek çeşidinin bulunduğu açık büfe uygulamalarıyla pazara girme stratejisine başvurabilmektedir.

3.4.2. Tutundurma Fiyatlama Stratejisi

Fiyat işletmeler tarafından tutundurma çalışmalarında çok sık olarak kullanılmaktadır. Tutundurma stratejisinde fiyatlama tutundurma temelli olarak planlanmakta ve kullanılmaktadır (Pride ve Ferrel, 1997). Tutundurma stratejisi genel olarak şu taktik fiyatlama yöntemleriyle uygulanmaktadır.

- Lider fiyat
- Özel olay
- Süper indirim
- Çoklu birim

Lider fiyat: Bu taktiğe mağazalar, süper marketler ve restoranlar çok sık başvurumaktadırlar (Pride ve Ferrel, 1997). Bazı ürünlerin fiyatları, maliyetine göre veya maliyetinin biraz üstünde belirlenmekte ve müşterilere sunulmaktadır. Asıl amaç düşük fiyatlı ürün için gelen müşterilerin diğer ürünlerden de satın alması olmaktadır.

Özel olay: Bazı özel günlere, olaylara göre özel promosyon fiyatları belirlenmektedir. Örneğin; ramazan ayında yiyecek ve içecek işletmeleri bu özel günlere yönelik menüler geliştirip özel fiyatlar belirlemektedirler. Ya da hedef ve müşteri kitlesi İngiliz turistler olan yiyecek ve içecek işletmeleri, İngilizlerin geleneksel pazar yemekleri olan “pazar akşamı” menüsünü özel fiyattan pazar günleri çıkarmakta ve İngiliz müşterilerine sunmaktadır. Ya da çoğu bar işletmelerinde günün belli zamanları için ‘mutlu saatler’ denilen ve normal fiyatı 5 TL olan bir biranın belirlenen zaman dilimi içinde 4 TL olarak fiyatlaması örnek gösterilebilir.

Süper indirim: Bu taktik de bazı ürünler için iki fiyat karşılaştırmalı olarak verilmektedir. Mağazalarda çok sık görülen bu uygulamada ürün için ‘3 TL idi 2 TL oldu’ şeklinde fiyatlar belirlenmektedir. Ancak bu stratejinin indirim yapılmadan uygulanması etik olmamakta ve sadece inirim yanılması olmaktadır (Monroe, 1990).

Çoklu birim: Tutundurma fiyatlama stratejisinin bir başka uygulama şekli de ürünlerin çoklu birimler şeklinde satılması olmaktadır. Örneğin; bir paket peçetenin fiyatı 50 kuruşken, 3 paket peçete 1 YTL şeklinde satılmaktadır. Ancak bu yöntemin yeni mamullerin üzerinde ve uzun sürede tüketilen mamullerin satışı üzerinde etkisi olmamaktadır (Arpacı ve diğerleri, 1994).

3.4.3. Psikolojik Fiyatlandırma Stratejileri

Psikolojik fiyatlandırma stratejileri, tüketici davranışlarının incelenmesi ile ortaya çıkan ve müşterilerin akılcı satınalmalar yerine duygusal satınalma tercihleri yaptığı ilkesinden hareketle geliştirilen stratejiler olarak tanımlanmaktadır (Bizer ve Schindler, 2005; Parsa ve Hu, 2004; Akat, 2001). Örneğin, ürün fiyatlarının yazımında kullanılan rakamların müşteri algılamaları üstündeki etkilerine bakılacak olursa; ürünün fiyatındaki 10 kuruşluk bir artışın (4.95’ten, 5.05’e), 45 kuruşluk bir artıştan (4.50’den 4.95’e) daha az olmasına rağmen, daha fazla algılandığı savunulmaktadır (Naipaul ve Parsa, 2001; Hançer, Biçici ve Tanrısevdi, 2007). Çünkü tüketici algısında ikinci fiyat ‘beşli’ bir rakamken şimdi ‘altılı’ bir rakam olmuştur düşüncesinin oluştuğu varsayılmaktadır.

Günümüzde psikolojik fiyatlandırma stratejileri işletmelerin pazar payını artırmak üzere tüketici algılamalarını etkilemek için kullandığı bir strateji olmakla beraber aynı zamanda işletme ve ürün için bazı imaj iletişim işaretleri olarak da kullanılmaktadır (Naipaul ve Parsa, 2001). Bilindiği gibi pazarlama uygulamalarında imaj oluşturmak için çeşitli semboller kullanılmakta ve bu semboller, kişilerin duyularına sunulan uyarıcıları yorumlamalarını yani algılamalarını kolaylaştırmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2007). Örneğin; ‘9’ rakamı indirim, düşük fiyat, iyi-değer imajı iletişiminde, ‘0’ ise yüksek kalite imajı iletişiminde ise kullanılmaktadır (Simmons ve Schindler, 2003; Naipaul ve Parsa 2001; Stiving, 1996).

Psikolojik fiyatlandırma stratejileri birer fiyatlandırma yönteminden ziyade fiyatlandırma süreci sonunda ortaya çıkan temel fiyat çerçevesinde yapılan fiyat ayarlamaları ve fiyat uygulamaları olmaktadır (Yükselen, 2003). Bu açıdan bir fiyatlandırma stratejisi şeklinde adlandırılabilceği gibi fiyat stratejisi olarak da ifade edilebilir.

3.5. YİYECEK VE İÇECEK İŞLETMELERİNDE PSİKOLOJİK FİYAT STRATEJİLERİ

Fiyatların tüketiciler tarafından ürünle ilgili yeterli bilgi sahibi olunmadığı zamanlarda değer ve kalite hakkında bir ölçüt olarak algılama biçimi hizmet karakterli ürünlerde daha fazla söz konusu olmaktadır. Çünkü hizmet insanların gereksinimlerini gidererek yarar ve doyum sağlayan soyut faaliyetler bütünüdür. Hizmetin en başta gelen karakteri olan soyutluk, sunulan hizmetin fiyatının, tüketiciler tarafından hizmetle ilgili bir ölçüt olarak algılanmasına neden olmaktadır.

Yiyecek-içecek işletmeleri pazara bağımlı hizmet işletmeleridir. Yiyecek ve içecek işletmelerinin pazara bağımlı birer hizmet işletmesi olmasıyla beraber fiyatın müşteri algılamaları üstündeki etkileri de düşünülürse; psikolojik fiyat stratejileri kapsamındaki fiyat uygulamalarının yiyecek-içecek işletmelerinde müşterileri etkilemek üzere kullanılması yararlı olacaktır.

Literatürde psikolojik fiyat stratejileri şöyle sıralanabilmektedir (Naipaul,2002, s, 36; Arpacı ve diğerleri, 124) :

- Kalanlı ve yuvarlama fiyat stratejileri
- Prestij fiyat stratejisi
- Ürün dizisi fiyat stratejisi
- Alışılmış (sabit) fiyat stratejisi

3.5.1. Kalanlı ve Yuvarlama Fiyat Stratejileri

Fiyat sonu yazım stratejileri olarak da adlandırılan kalanlı ve yuvarlama fiyat stratejileri fiyatların yazımında kullanılan rakamların tüketici algılamalarındaki etkisinden

hareketle geliştirilmişlerdir. Bu stratejiler kuruş gibi paranın küçük birimlerinin harcama gücünün yüksek olduğu ekonomilerde daha etkili olmaktadır (Hançer, Biçici ve Tanrısevdi, 2007). Örneğin; ABD’de doların altındaki küçük para birimi senttir. ABD’deki ürün fiyatları dolar ve sent birlikte gösterilerek yapılmaktadır. Yani, “1” dolar olan bir ürünün fiyatı “1.00 \$” şeklinde gösterilmektedir. Bu fiyat yazımında solda bulunan “1” rakamı paranın büyük birimi olan doları ifade etmekten, noktanın sağında bulunan “.00” ise paranın küçük birimi olan senti ifade etmektedir. Fiyatların sağ tarafında bulunan bu rakamlara fiyat sonları denilmektedir (Hançer, Biçici ve Tanrısevdi, 2007; Schindler ve Chandrashekar, 2004).

Kalanlı ve yuvarlama fiyat stratejilerine göre fiyatların yazımında kullanılan ve fiyat sonu olarak da ifade edilen rakamların müşteri algılamaları üstünde çeşitli etkileri bulunmaktadır. İşletmeler bu etkilerinden hareketle fiyat sonlarını imaj iletişim sembol ve işaretleri olarak kullanmaktadırlar.

Stiving ve Winer’e atfen (1997) Hançer, Biçici ve Tanrısevdi (2007), fiyatların yazımında kullanılan rakamların kalanlı ve yuvarlama fiyat uygulamaları açısından etkilerini şöyle açıklamaktadır:

Fiyatın görünüm ve hafıza etkisi: Tüketiciler fiyatları aşağıya doğru yuvarlama eğilimindedirler. Örneğin, “4,99” YTL olan bir ürünü, “5.00” YTL yerine “4,00” YTL şeklinde daha düşük bir değere yuvarlamaktadırlar. İkinci olarak, tüketiciler fiyatları soldan sağa doğru karşılaştırırlar. Yani, bir ürünün fiyatına bakınca ilk gördükleri rakam sol taraftaki rakam olmaktadır. Son olarak da tüketiciler, sınırlı bir hafıza kapasitesine sahiptirler ve fiyatlarda gördükleri rakamları hatırlamaktadırlar.

Fiyatın imaj etkisi: Bu etki, değer-imaj etkisi ve kalite-imaj etkisi olarak da sınıflandırılabilir. Değer-imaj etkisine örnek olarak, tüketicilerin “9” sonlu fiyatları bir indirim ve değer imajı şeklinde algıladıkları gösterilebilir. Kalite-imaj etkisine örnek olarak ise işletmeler, yüksek kaliteli ve yüksek fiyatlı ürünlerde yüksek kalitenin işareti olarak fiyat yazımında daha çok “0” rakamını kullanmaktadırlar (Stiving, 2000).

Fiyat sonu yazım stratejileri ikiye ayrılmaktadır.

- Kalanlı fiyat stratejisi
- Yuvarlama fiyat stratejisi

3.5.1.1. Kalanlı Fiyat Stratejisi

Fiyat sonlarında “2, 4, 5, 8, 9” gibi rakamların kullanılması olarak tanımlanabilir. Kalanlı fiyat uygulamaları, düşük fiyatlarla ya da düşük kaliteli ürünleri olan firmalarla ilgili olmakta ve genelde düşük fiyatların gösterilmesinde kullanılmaktadır (Nagle ve Holden, 1995). Kalanlı fiyat uygulamaları genelde ‘9’ sonlu fiyat sonlandırmalarının “.90, .99, .95” şeklinde yazılmasıyla uygulanmaktadır. İşletmeler değer vurgusunu ön plana çıkarmak için bu uygulamaları yapmakta ve değer iletişimi için fiyat sonlarında ‘9’ rakamını ön plana çıkarmaktadır. Bu açıdan kalanlı fiyat uygulamaları, fiyatları düşürmekten ziyade, olduğundan düşük göstermek için yapılan yanıltmacalar olarak ifade edilebilir. Bu yanıltmaca indirim uygulamaları açısından düşük fiyatlı ürünlere yönelik uygulanan değer fiyatlandırmasıyla benzerdir. Bilindiği gibi değer fiyatlandırması; rakip tekliflerin, fiyat ve kaliteleriyle karşılaştırmalı olarak, firmanın ürün ve hizmetinin sağladığı yararları düşük fiyat uygulamalarıyla vurgulayarak değer algılaması yaratmak için yapılan fiyatlandırma (Bone ve Kurtz, 2002:573).

3.5.1.2. Yuvarlama Fiyat Stratejisi

Fiyat sonlarının yuvarlanarak “0” rakamının kullanılması şeklindeki uygulamalar olarak tanımlanabilir (Stiving, 1996). Yuvarlama fiyat stratejisi tüketicilerin kalite ile ilgili algılamalarını etkilemektedir (Naipaul, 2002; Naipaul ve Parsa 2001;). Schindler ve Kiberian (1996) tarafından yapılan bir araştırmada, “0” rakamının kullanıldığı fiyat sonlarının, tüketicilerde genel kalite düzeyinin üzerinde bir kalite algılaması oluşturduğu tespit edilmiştir. Literatüre bakıldığında “0” yüksek fiyatların fiyat sonlarında kullanıldığı ortaya konmaktadır (Naipaul, 2001; Schindler ve Kibarian, 1996; Nagle ve Holden, 1995).

3.5.2. Prestij Fiyat Stratejisi

Bazı tüketici gurupları kalite ve fiyatı bir arada değerlendirmekte, kaliteli ürünün fiyatının yüksek olacağını düşünmekte ve ürünün fiyatı benzerlerinden yüksek olmayınca ürüne özellikle olumlu yaklaşmamaktadır. Bu durum fiyatı yüksek belirlenmeyen ürüne olan talebi düşürebilmektedir (Berkowitz ve diğerleri, 1997). Bahsedilen tüketici gurubuna yönelik ürün sunan işletmeler, yüksek kalite ve prestij imajı yaratabilmek için kasıtlı olarak fiyatları yüksek belirleyerek prestij fiyat stratejisini uygulamaktadırlar. Ferrari marka arabaların yüksek kaliteli spor araba imajına sahip olduğu için yüksek fiyattan piyasaya sunulması ve Ferrari müşterileri için yüksek fiyatın bir kalite göstergesi olması ve çok fazla önemsenmemesi örnek olarak verilebilir.

Hizmet işletmelerinde ürünlerin soyut özellikleri de bulunmaktadır. Özellikle birer hizmet işletmesi olan yiyecek-içecek işletmelerinde ürünün kalitesini doğrudan etkileyen ve bu işletmeleri diğer hizmet işletmelerinden ayıran önemli soyut özellikler bulunmaktadır. Bir yemeğin tadı, kokusu, görünüşü yanında servis personelinin müşteriye olan ilgisi, güler yüzlü olması, restoranın atmosferi, dekoru, manzarası, işletmenin tipi, uygulanan servis türü, temizliği çok önemli olmaktadır. Prestij fiyat uygulaması yapabilmek için yiyecek-içecek hizmetinin sayılan bu özelliklerinin çok iyi nitelikte olması gerekmektedir.

3.5.3. Ürün Dizisi Fiyat Stratejisi

Ürün dizisi fiyat stratejisinde; belli ürün gurupları için tek bir fiyat belirlenmekte ve bu fiyat tüketicilere sunulmaktadır (Cemalcılar, 1999; Arpacı ve diğerleri, 1994). Örneğin bir ayakkabı mağazasında, spor ayakkabıların fiyatı 20 TL, kunduruların fiyatı 25 TL ve botların fiyatı da 30 TL şeklinde belirlenerek bu fiyatlama stratejisi uygulanabilmektedir.

Ürün dizisi fiyat stratejisine göre pazar farklı dilimlerden meydana gelmektedir ve bu pazar dilimlerine sınırlı sayıda fiyat seviyeleriyle hitap etmek mümkün olmaktadır. Bu stratejiyle, tüketicinin karar verme süreci kısaltılıp, basitleştirilmektedir. Yani, belli başlı ürünler bir gurup altında toplanarak tek fiyatla tüketicilerin nihai kararlarına yardımcı olunmak istenmektedir (Arpacı ve diğerleri, 1994, s, 125).

Bu stratejinin yiyecek-içecek sektöründe uygulanma biçimi olarak hazır yemek restoranlarında sebze yemeklerinin veya et yemeklerinin tek bir fiyattan satılması ya da bir

barda yerli alkollü içkiler için tek bir fiyatın belirlenmesi örnek gösterilebilir. Ancak burada yiyecek-içecek sektörü açısından belirtilmesi gereken önemli bazı durumlar bulunmaktadır. Bu tip bir fiyat uygulaması çok farklı nitelikte ve tipte işletmeyi bünyesinde bulunduran yiyecek-içecek sektörünün bütün işletmeleri için uygulanabilir olmayabilir. Örneğin; alakart menülü restoranlarda bütün et tabaklarının veya balık tabaklarının maliyetleri dikkate alınmayacak kadar birbirine yakın olmayabilir ve bütün balık tabakları için tek bir fiyatın belirlenmesi mümkün olmayabilir. Belirtilmesi gereken diğer bir durum da tüketicilerin yiyecek-içecek işletmelerindeki satınalma davranışlarıyla, bir mağazadaki satınalma davranışları arasındaki farkların bulunması olmaktadır. Genel olarak tüketici bir restorana gittiğinde yemeğinin yanında bir içecek ve ana yemeğin yanında tamamlayıcı bir garnitür yemek de sipariş edebilmektedir. Yani birden fazla ürün satınalmı söz konusu olmaktadır. Ancak perakende sektöründe bahsedilen satınalma davranışının artması ihtimali her zaman için söz konusu olmamaktadır. Örneğin; spor ayakkabı ihtiyacının karşılanması için istisnai durumlar hariç genelde bir spor ayakkabı alınmaktadır. İkinci spor ayakkabının veya farklı bir ürünün satın alınması ise ihtiyaç söz konusu değilse işletmenin pazarlama faaliyetlerine göre değişebilmektedir. Dolayısıyla, tüketicilerin yiyecek-içecek işletmelerindeki satınalma davranışlarının artma ihtimali, bir mağazadaki satınalma davranışının artma ihtimalinden daha fazla olabilmektedir. Bu durum yiyecek-içecek işletmelerinde ürün dizisi fiyat stratejisinin diğer işletmelere göre farklı uygulama biçimlerine neden olmaktadır.

Günümüzde yiyecek-içecek işletmelerinde set menü denilen, birden fazla yemek çeşidinden ve/veya içecekten oluşan gruplanmış ve tek bir fiyattan satışa sunulan grup ürün uygulamaları çok sık uygulanmaktadır. Özellikle alakart menülü restoranlarda iştah açıcılar, ana yemekler ve tatlılar gibi yemek bölümlerinden, menü sırası düşünülerek oluşturulmuş ve bu ürün grupları için tek bir fiyatın belirlendiği set menü uygulamaları birer ürün dizisi fiyat stratejisi uygulaması olarak değerlendirilebilir. Böylelikle müşterilere standart ürün seçenekleri oluşturarak fiyatların satınalma karar sürecinde oluşturacağı kafa karışıklığını önleme noktasında yardımcı olunmakta ve birden fazla ürün satılarak satış hacmi genişletilmektedir. Yalnız bu yöntemin bazı istisnaları bulunmaktadır. Oluşturulan set menüler herkese hitap etmeyebilir ya da müşteriler çok fazla yemek tüketemedikleri için set menüleri almak istemeyebilirler.

3.5.4. Alışılmış (Sabit) Fiyat Stratejisi

Alışılmış fiyat stratejisinde; ürünün fiyatının uzun bir süre değiştirilmemesi ve aynı kalmasıyla tüketicilerin bu fiyata alışması amaçlanmaktadır. Fiyatın değişmesinin zorunlu olduğu durumlarda ise yaşanacak olumsuzluğu önlemek için fiyat değiştirilmemekte ürünün ebatları değiştirilmekte veya üründe miktar indirimi yoluna başvurulmaktadır (Yükselen, 2003; Cemalcılar, 1999). Alışılmış fiyat stratejisi özellikle ekmeğin gibi temel gıda maddelerinin fiyatlarında çok sık uygulanmaktadır. Ekmeğin fiyatını artırmak yerine gramajını düşürüp, fiyatını sabit bırakmak Türkiye’de çok sık uygulanan bir alışılmış fiyat uygulamasıdır.

Alışılmış fiyat stratejisinin, pazara bağımlı olan ve talebin düzensiz olduğu yiyecek- içecek sektöru açısından çok fazla uygulanabilir olduğu söylenemez. Çünkü talebin kararsız olması yiyecek- içecek satış hacmini olumsuz etkilemektedir. Dolayısıyla bu durum, fiyatlarda esnek bir yaklaşım yoluna gidilmesine neden olmaktadır. Normal şartlarda karlılık düzeyi beklenen kadar olmasa bile bu uygulama satış hacmini artırmaya yardım etmektedir. Esnek fiyatlamamanın tipik örnekleri grup müşterilerle pazarlığa girme, barlarda eğlence saatleri düzenleme, haftanın gününe bağılı etkinlikler için yiyeceklere değışken fiyatlar gibi uygulamalar olmaktadır (Rızaoğlu ve Hançer, 2005).

3.6. YİYECEK-İÇECEK İŞLETMELERİNDE TÜKETİCİ SATINALMA DAVRANIŞI UNSURLARI AÇISINDAN PSİKOLOJİK FİYAT STRATEJİLERİ

İnsanların ekonomik mal ve hizmetleri satınalma ve kullanma kararları ve bununla ilgili olarak gerçekleştirdikleri faaliyetler tüketici davranışı olarak tanımlanmaktadır (Rızaoğlu, 2003). İktisat ile pazarlamamanın tüketici davranışına bakış açısı arasında fark bulunmaktadır. İktisat, tüketicilerin akılcı hareket ettiğini harcadığı her liranın marjinal faydasını en üst düzeye çıkarmaya çalıŐtıđını varsaymaktadır (Yükselen, 2003). Pazarlamada ise tüketici davranışının sadece elde edilecek marjinal faydayı en üst düzeye çıkarmak için oluŐmadıđı varsayılarak, tüketici davranışını anlamak için davranış bilimlerinden yararlanılmakta ve davranıŐa etki eden psikolojik, sosyo-kültürel, demografik ve durumsal etkileri de dikkate alınarak istenilen tüketici davranıŐlarını geliştirmek için çalışmalar yapılmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2005).

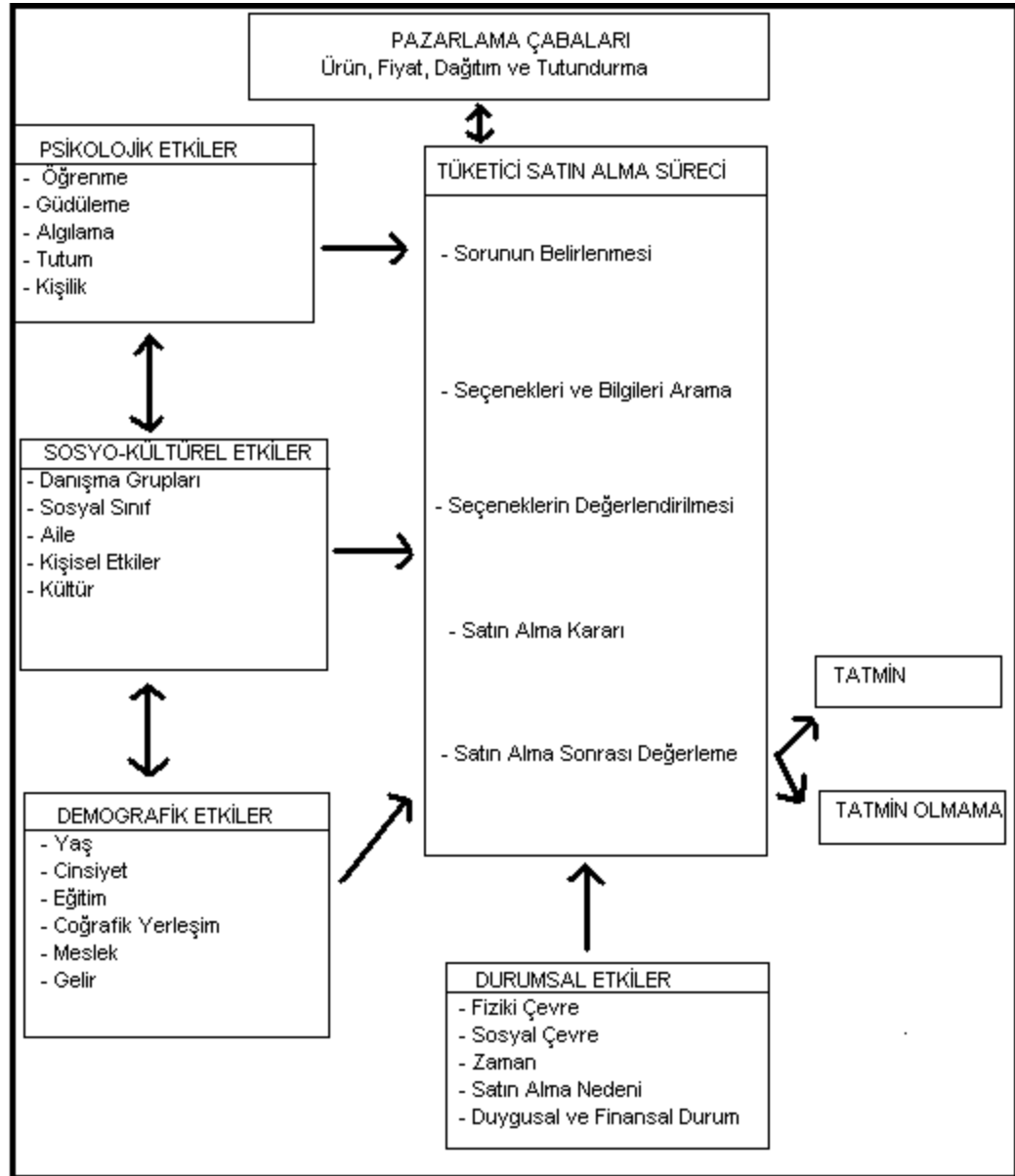
Marka bir spor ayakkabı satın almak için bir mağazaya gelen müşterilerin satın alma nedenleri çok farklı değilken, yiyecek-içecek işletmelerindeki tüketici satın alma nedenleri ve satın alma süreçleri farklı olmaktadır. Aynı yemek ürününü satın alan müşterilerden bazıları yemek-yeme ihtiyacını karşılamak isterken, bazıları özel anlarını paylaşmak için, bazıları eğlenmek için işletmede bulunabilmektedir. Belirtilmesi gereken başka bir durumda yiyecek-içecek işletmelerindeki ürünlerin mal ve hizmet karışımı şeklinde olduğu üretim ve tüketimin eş zamanlı olduğudur. Ayrıca yemek yeme süresi boyunca farklı satın almalar söz konusu olabilmektedir. Örneğin; yemeğe başlangıç yemeğiyle başlanmakta, ana yemek ve tatlı olarak yemek yeme deneyimi genişletilebilmektedir. Ya da bahsedilen başlangıç yemeği; ana yemek ve tatlı seçeneklerinden oluşacak satın alma isteği yeme ihtiyacının ortaya çıktığı ve karşılandığı zamanlarda karara dönüşebilmekte ve genişleyebilmektedir. Dolayısıyla ayakkabı ihtiyacı bir ayakkabının satın alınmasıyla giderilebilmekteyken, yeme ihtiyacı üç veya dört kalemden oluşacak yemek çeşidiyle karşılanmak istenebilir. Tüketici açısından genişleyebilen bu satın alma davranışı bir ürün gibi gözükürken, işletme açısından birkaç ürünün satılması olabilmektedir. Yani tüketicilerin yiyecek-içecek işletmelerindeki satın alma davranışlarıyla diğer mal ve hizmet ürünü satan işletmelerdeki satın alma davranışları farklı olabilmektedir.

Yiyecek-içecek işletmelerinde tüketici davranış sürecinin diğer mal ve hizmet üreten işletmelere göre farklı gelişmesi sebebiyle, genel pazarlama faaliyetlerinin yiyecek-içecek işletmelerinde farklı uygulanması gerektiği veya farklı uygulandığı söylenebilir. Bu durum tüketim malları için perakende sektöründe çok sık uygulanan psikolojik fiyat stratejileri için de geçerli olmaktadır.

3.6.1. Tüketici Satın Alma Davranışı

Pazarlama faaliyetleri, belirli bir ürün, hizmet ya da marka hakkında olumlu düşünceler yaratmak, tüketicilerin ürünü, markayı veya hizmeti denemesini ve tekrar tekrar satın almasını teşvik edecek tüketici davranışları geliştirmek için yapılmaktadır (Stanton, Etzel ve Walker, 1995, s, 11). Tüketicilerin gereksinimlerini karşılayan ürünleri, hizmetleri ve düşünceleri araştırmak, satın almak, kullanmak ve değerlemek için gösterdikleri edimler veya davranımlar olarak tanımlanan tüketici davranışını açıklamak için çeşitli modeller öne sürülmüştür. Bütün bu modellerin ve yaklaşımların ortak noktası, tüketicilere etki eden

değişkenlerin gruplandırılması olmaktadır. Şekil 3.1’de bu değişkenler ve tüketici satınalma davranış sürecine olan etkisi görülmektedir (Odabaşı ve Barış, 2007).



Şekil 3.1: Genel Tüketici Davranış Modeli

Kaynak: Odabaşı ve Barış (2007), **MediaCat Kitapları**, İstanbul.

Şekil 3.1’de; psikolojik etkiler, sosyo-kültürel etkiler, demografik etkiler, durumsal etkiler ve pazarlama çabaları olarak adlandırılan bu beş değişken, tüketicinin satınalma karar sürecine etki etmekte ve tüketicilerin belirli bir davranış biçimi göstermesine neden

olmaktadır. İşletmeler için ise bu değişkenler; pazarlarını bölümlendirme, bölümler arasında hedef pazar bölmelerini seçme ve seçilen pazarlar için uygun pazarlama karmasını geliştirme eylemlerini planlamak ve yürütmek için bilgi sağlayıcı kaynaklar olmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2007).

3.6.2. Tüketici Satınalma Davranışı Açısından Psikolojik Fiyat Stratejileri

Tüketici davranışını etkileyen psikolojik faktörlerden biri olan algılamalar psikolojik fiyat stratejileri açısından önemli olmaktadır. Çünkü fiyat tüketicilerin ürünle ilgili algılamalarını doğrudan etkilemekte ürünün algılanmasında, ürün ve marka değerlemede tüketici tarafından bir gösterge olmaktadır Fiyatların tüketici algılamalarındaki bu etkisi birçok stratejide olduğu gibi psikolojik fiyat stratejilerinin de temel mantığı olmaktadır. Bu açıdan psikolojik fiyat stratejisi bir fiyatlama yönteminden ziyade fiyatların, fiyat yazım şekillerinin, tüketici algılamalarını etkileyecek farklı biçimlerde sunulması olan fiyat uygulamaları olarak ifade edilmektedir (Yükselen, 2003).

Tüketici beklentisinde her satınalma öncesinde oluşan bir fiyat bulunmaktadır. Referans fiyat olarak da adlandırılan bu beklenen fiyat, gerçekleşen fiyattan çok ise “ekonomik fiyat” olarak algılanmaktadır. Beklenen fiyata ek olarak bir de ödemeye istekli olunan bir fiyat limiti bulunmaktadır. Örneğin 10 YTL’lik bir hediye almak isteyen bir tüketici için 9 ya da 11 YTL ödenebilir bir fiyat olmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2007). İşletmeler ödenebilir fiyattan hareketle psikolojik fiyat uygulamalarından olan ‘9’ kalanlı fiyat stratejileri kullanarak tüketicilerde indirim ve değer algılaması yaratmak istemektedirler.

Tüketici algılamalarına dayanan bir başka psikolojik fiyat uygulaması olan prestij fiyat stratejisine göre ise tüketiciler, psikolojik ve sosyal tatmin veren ürünlerde yüksek fiyata aldırılmamakta ve yüksek fiyatın yüksek kalitenin bir göstergesi olduğunu düşünmektedirler (Odabaşı ve Barış, 2007; Mucuk, 1997).

Pazarlama uygulamalarında tüketici davranışının unsurlarından biri olan algılamalara yönelik imaj oluşturmak için çeşitli semboller kullanılmakta ve bu semboller kişilerin duyumlarına sunulan uyarıcıları yorumlamalarını yani algılamalarını kolaylaştırmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2007). Psikolojik fiyat stratejilerinden kalanlı ve yuvarlama fiyat

stratejilerinin uygulanma nedenlerinden biri de rakamların tüketici algılamalarına yönelik imaj iletişim işaretleri olarak kullanılmak istenmesidir. İletişim sembolü olarak en fazla kullanılan ‘9 ve 0’ rakamları olmaktadır. ‘9’ rakamı fiyat sonlarında iyi-değer ve indirim imajının iletilmesinde bir imaj iletişim işareti olarak kullanılmaktayken; ‘0’ rakamı yüksek kalitenin imaj iletişim işareti olarak kullanılmaktadır.

3.6.3. Değer Fiyatlandırması Açısından Psikolojik Fiyat Stratejileri

Pazarlama için önemli olan değer kavramının psikolojik fiyat stratejileriyle yakından ilgisi vardır. Çünkü psikolojik fiyat stratejileri sıkı rekabet ortamında tüketici algılamalarını etkileyerek tüketici satınalma kararlarının ve davranışlarının ürün ve işletmeye yönelik geliştirilmesini amaçlamaktadır. Değer kavramı ise belirli bir davranış veya erişilen durumun, alternatif davranış veya erişilebilecek durumlara göre, kişisel ve sosyal olarak tercih edilebilirliğine dair inançtır (Tek, 2006). Yani değerın tüketim ve satınalma kararları ve davranışları üstünde etkisi bulunmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2007).

Pazarlama ve işletmecilik açısından değer, rakiplerin ürün ve hizmetleri ile karşılaştırıldığında müşterilerin beklentilerini aşan ve diğer ürünlere göre tercih edilebilirliklerini sağlayan stratejik bir sürücü olmaktadır. Tüketici satınalma davranışı açısından değer; düşük fiyat, bir üründe istediklerini bulma, ödenilen parayla karşılığında elde edilen yararın farkı ve verilenin karşılığını almak gibi anlamlar ifade etmektedir. Pazarlamacılar tüketiciler açısından çeşitli anlamlar ifade eden değer için çeşitli pazarlama uygulamaları yapmaktadır. Bu uygulamalara; düşük fiyat belirleme, daha hızlı servis sunma, eğitim ve danışmanlık hizmetleri verme ve çeşitli üyelik programları hazırlama gibi örnekler verilebilmektedir (Tek, 2006).

Aslında pazarlamanın tüketici davranışına bakış açısı nedeniyle birçok pazarlama faaliyetinin temelinde psikolojik ve sosyolojik varsayımlardan hareket eden stratejiler yoluyla tüketici algılamalarını etkileme amacı bulunmaktadır. Bu amaçlardan biri olan tüketicilerde değer algılaması yaratmak için yapılan değer fiyatlandırılması stratejisi de psikolojik fiyat stratejileriyle yakından ilgilidir. Değer fiyatlandırması; rakip tekliflerin, fiyat ve kaliteleriyle karşılaştırmalı olarak, firmanın ürün ve hizmetinin sağladığı yararları

vurgulayarak değer algılaması yaratmak için yapılan fiyatlandırmadır (Bone ve Kurtz, 2002, s, 573).

Bu açıdan psikolojik fiyat stratejilerinden kalanlı fiyat stratejilerinin birer değer fiyatlandırması uygulaması olarak da düşünölebileceği söylenebilir. Özellikle kalanlı fiyat uygulamaları, indirim yanılısaması yaratarak değer algılamasını ön plana çıkarmak için yapılan uygulamalar olmaktadır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

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

4.1. GİRİŞ

Çalışmanın bu bölümünde yiyecek-ıcecek işletmelerinde psikolojik fiyat uygulamalarının yabancı turist algılamaları üstündeki etkisini belirlemeye yönelik uygulama yer almaktadır. Bu amaçla araştırmacı tarafından psikolojik fiyat uygulamalarını içeren ifadelerden ve açıklamalardan oluşan anket formu geliştirilmiştir. Anket formunda üç bölüm bulunmaktadır. Birinci bölümde düşük fiyatlı ürünlerde uygulanan kalanlı fiyat stratejisi ve bu strateji kapsamındaki tek kalanlı (.99) ve çift kalanlı (.90) fiyat uygulamalarıyla yiyecek-ıcecek işletmelerinde yapılan bir ürün dizisi fiyat stratejisi uygulaması olan set menüyle ilgili sorular bulunmaktadır. İkinci bölümde ise yuvarlama-kalanlı fiyat stratejisine yönelik sorular ve prestij fiyat stratejisi uygulaması olan yüksek fiyatın yiyecek-ıcecek hizmetiyle ilgili özellikle hangi kalite beklentilerini etkilediğini belirlemeye yönelik ifadeler bulunmaktadır. Yabancı turistlerin psikolojik fiyat stratejileriyle ilgili algılamaları bu ifadeler yardımıyla ölçülmek istenmiş ancak ifadelere katılma düzeyini belirlemeye yönelik likert tipi bir skala verilmemiş sadece katıldıkları ifadeleri işaretlemeleri belirtilmiştir. Sorularda verilen ifadeler işaretlenmişse '1' değeri, işaretlenmemişse '0' değeri verilmiştir. Böylelikle veriler her ne kadar metrik olsa da, değişim ya da fark sadece bir birim olacaktır. Soruların stili ve bu analiz biçimi; elde edilecek yüzdelerin aynı zamanda '0 ile 1' arasındaki aritmetik ortalamaları da ifade etmesine ve verilerin değişim miktarının sadece bir birim olması sebebiyle ayrıntılı istatistik analizi yapmaya uygun olmamasına neden olmaktadır. Bu yüzden yorumlamalar genel olarak verilen değerlerin frekanslarına, aritmetik ortalamalarına, gerekli durumlarda aralarındaki korelasyona bakılarak ve t-testleri sonuçlarına göre yapılmıştır.

Anket formunun üçüncü bölümünde yaş, gelir, meslek ve cinsiyetle ilgili demografik değişkenler bulunmaktadır. Yaş değişkeninde genç (25'e kadar), üçüncü yaş (65 ve üstü) dönemine ek olarak orta yaş dönemi '25-44' ve '45-64' olarak ikiye ayrılmış ve toplam dört grup olarak ele alınmıştır. Meslek değişkeni ise iş adamı, kendi işini yapan, öğrenci, fen ve hekimlik, teknoloji ve mühendislik, rekreasyon-ağırlama-perakende, kamu çalışanı ve diğerden oluşan 8 ayrı gurup üzerinde incelenecektir. Gelir değişkenine bakıldığında ise düşük gelir gurubu '£ 1.000'e kadar', orta gelir gurubu '£ 1.000-2.999' ve '£ 3.000-4.999' olarak ikiye ayrılmış, yüksek gelir gurubu ise £ 5000 ve üstü olarak dört guruba ayrılmıştır (www.statistics.gov.uk, 2005).

Geliştirilen anketin genel formatı ve psikolojik algılamaya yönelik bazı soruların psikolojik faktörler dikkate alınarak arka arkaya yazılması ve konuya ilişkin bilgilendirici paragrafların oluşturulması gibi ayrıntılar anketin geliştirilmesi aşamasında araştırmacı tarafından iki aylık bir süre sonunda yapılmıştır. Ayrıca anket formunda fiyatlarda kullanılan para birimi bölgeye gelen Britanyalı yabancı turistler ağırlıkta olduğu için sterlin olarak belirlenmiştir.

İngilizce hazırlanan anket ön-testi yapılmak üzere cevaplamaları için öncelikle Kuşadası'nda tatil yapan 15 yabancı turiste verilmiştir. Ayrıca bu turistlerden bazılarıyla görüşme yapılmış, soru kâğıdıyla ilgili fikirleri alınarak paragrafta ve ifadelerde değişiklikler yapılmış ve dilbilgisi yanlışlıkları düzeltilmiştir. Ön-test yapıldıktan sonra araştırmacı tarafından soru kâğıdına son şekli verilmiştir.

Çalışmanın ana kütesini Fethiye-Ölüdeniz Beldesi Hisarönü ve Ovacık köylerine gelen Britanyalı yabancı turistler oluşturmaktadır. Ancak Fethiye'deki turizm bilgilendirme bürosu, jandarma, belediye ile yapılan görüşmelerde ana kütleyle ilgili böyle bir istatistiki bilginin mevcut olmadığı ortaya çıkmıştır. Otellerle yapılan görüşmelerde ise turistlerin milliyetleri veya işletmeye gelen turist sayılarıyla ilgili istatistiklerin mevcut olmadığı, geceleme sayılarıyla ilgili istatistiklerin bulunduğu belirtilmiştir. Dolayısıyla ana kütle sayısı tam olarak kestirilememektedir. Bununla birlikte çalışmanın yabancı turistlere yönelik hizmet veren yiyecek-içecek işletmelerinin yoğun ve sıkı rekabet içinde olduğu spesifik bir yer ve örnek üzerinden yapılması gerekliliği, çalışmanın örnekleminin tesadüfi

olmayan örneklem özelliğinde olduğunu göstermektedir. Bu açıdan çalışmanın örneklem yöntemi, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kararsal örnekleme yöntemi olarak değerlendirilebilir. Araştırmacı bu yöntemle; araştırmayı değer yargılarına göre en uygun olacağına inandığı örnek üzerinde yapmaktadır. Düşük maliyetli olması, fazla zaman almaması gibi üstünlükleri olmasına karşın subjektif özelliğinden dolayı geçerliliği tartışmalı olan bir örnekleme yöntemi olmaktadır (Tokol, 2006). Ancak kararsal örnekleme yöntemi her ne kadar subjektif özellikte bir örnekleme yöntemi olsa bile araştırmacının yiyecek-içecek sektöründeki deneyimi göze alındığında araştırma desenine uygun bir örnekleme yöntemi olduğu söylenebilir.

Bilindiği gibi örneklemin en güç aşaması örneklem büyüklüğünün belirlenmesi olmaktadır. Bu konuda kesin yargılara varılamamakla beraber örnekleme amaç temsil yeterliliğini zedelemeyecek en küçük sayıyı bulmaktır. Saruhan ve Özdemirci (2005, s, 119) çalışmada ulaşılabilecek örnek sayısının belirlenmesinde ana kütleli oluşturan birey sayısı belli olmadığından aşağıdaki formülün kullanılmasını önermektedir.

$n = t^2 \cdot p \cdot q / \alpha^2$ formülde yer alan;

n: Örneklem için gerekli birey sayısını,

t: Araştırmada seçilen anlamlılık düzeyine göre t tablosundan elde edilen değeri,

p: Topluluk oranı veya tahmini

q: p-1

α : Araştırmaya başlamadan önce kabul edilen hata payını ifade etmektedir.

Ana kütle içinden seçilecek örneklemin büyüklüğü ana kütleli ne kadar homojen olduğuna, büyüklüğüne ve kabul edilen hata düzeylerine göre değişiklik gösterir (Saruhan ve Özdemirci, 2005: 119). Formülden de anlaşılacağı gibi örneklem sayısının belirlenmesinde araştırmacının önceden bazı kararlar vermesi gerekir. Bu açıdan sosyal bilimlerde genellikle %5 hata payı kabul gördüğünden $t=1,96$; bütün katılımcılara eşit seçilme şansı vermesi açısından maksimum örneklem sayısına ulaşmada $p=0,5$ ve $q=0,5$; hata payı %5 olarak kabul edildiğinden $\alpha=0,05$ olarak değerler alınmıştır.

Buna göre;

$$n=1,962 \times (0,5 \times 0,5) / (0,05)^2$$

$$n=3,8416 \times 0,25 / 0,0025$$

$$n=0,9604 / 0,0025$$

$$n=384,16$$

Formülden de anlaşıldığı gibi ana kütleli belli olmayan bir çalışmada anketlerde kullanılması gereken örneklem sayısı 384'tür. Bu rakamdan hareketle araştırmacı tarafından 400 adet anket formu dağıtılmak üzere hazırlanmıştır. Hazırlanan anket formları Fethiye-Ölüdeniz Beldesi'nde (Hisarönü ve Ovacık) bulunan altı otelde (Magic Bronzo, The Green Forest, Yel Holiday Resort, The Olive Tree Studios, Leda Hotel ve St. Nicholas Park) 2007 yılının Haziran, Temmuz ve Ağustos aylarında uygulanmıştır. 400 adet anket formundan bir kısmı bu otellerde çalışan servis personeli tarafından bir kısmı da araştırmacı tarafından yabancı turistlere dağıtılmıştır. Geri dönen 366 adet anket formundan 68'i servis personelinin kendisi tarafından cevaplandırıldığı şüphesiyle iptal edilmiş ve 298 adet anket formu verilerde kullanılmak üzere uygun bulunmuştur. Görüldüğü gibi istatistiklerde kullanılacak cevaplayıcı sayısı ($298 < 384$) ulaşılması planlanan anket sayısından daha azdır. Ancak Karasar'a göre (2007) tarama modellenmiş araştırmalarda en az 100–200 kişiden oluşan bir örneklem büyüklüğü yeterli olmaktadır. Çalışmanın tarama modelinde olmasıyla beraber verilerde kullanılan anket formu sayısının da 298 adet olması da düşünülürse çalışmanın örneklem büyüklüğü anlamında yeterli olduğu söylenebilir. Bununla beraber formülden hareketle yeni bir hesaplamayla formüldeki $p=0,5$ ve $q=0,5$ olan homojenlik değerleri; yabancı turistlerin Britanyalı olmaları, tatil için aynı çekim yerini tercih etmeleri, otellerde pansiyon durumu olarak oda-kahvaltı sistemini seçmeleri ve yeme-içme ihtiyaçlarını dışarıda karşılama eğiliminde olmaları gibi özellikleri nedeniyle homojen olarak varsayılarak $p=0,85$ ve $q=0,15$ olarak değiştirilmiştir. Bu yeni değerlere göre yapılan örneklem hesabına göre;

$$n=1,962 \times (0,85 \times 0,15) / (0,05)^2$$

$$n=3,8416 \times 0,1275 / 0,0025$$

$$n=0,489804 / 0,0025$$

$$n=195,9216$$

örneklem sayısı 196 olarak ortaya çıkmaktadır. Çıkan sonuç verilerde kullanılan cevaplayıcı sayısı ile karşılaştırıldığında ($196 < 298$) örneklem sayısının yeterli olduğu görülmektedir.

Elde edilen veriler SPSS paket programına girilmiştir. Veriler iki bölüm halinde incelenecektir. Birinci bölümde demografik değişkenlerle ilgili veriler yer alacaktır. İkinci bölümde ise yiyecek-içecek işletmelerinde psikolojik fiyat stratejileri ve uygulamalarıyla ilgili bulgular ve değerlendirme yer alacaktır.

4.2. DEMOGRAFİK DEĞİŞKENLERLE İLGİLİ VERİLER

Verilerde kullanılan 298 adet anket formuyla ilgili demografik değişkenler Tablo 4.1’de görülmektedir. Soru kağıdını cevaplayan yabancı turistler; cinsiyet demografisi açısından %43,3 (n=129) erkeklerden, %56,7 (n=169) kadınlardan oluşmaktadır. Yaş demografisi açısından %13,8 (n=41) ‘25 altı’ yaş gurubundan, %39,2 (n=117) ‘25-44’ arası yaş gurubundan, %44,3 (n=132) ‘45-64’ yaş gurubundan ve %2,7 (n=8) 65 ve üstü yaş gurubundan oluşmaktadır. Meslek demografisi açısından %19,8 (n=59) iş adamı meslek gurubundan, %12,4 (n=37) kendi işini yapan meslek gurubundan, %19,5 (n=58) meslek gurubundan, %6,7 (n=20) fen ve hekimlik meslek gurubundan, %13,8 (n=41) teknoloji ve mühendislik meslek gurubundan, %13,4 (n=40) rekreasyon, ağırlama ve perakende meslek gurubundan, %7,7 (n=23) kamu çalışanı meslek gurubundan, %6,7 (n=20) diğer meslek guruplarından oluşmaktadır. Gelir demografisi açısından ise %18,8 (n=56) ‘£ 1.000 altı’ gelir gurubundan, %50 (n=149) ‘£ 1.000-2.999’ gelir gurubundan, %10,4 (n=31) ‘£ 3.000-4.999’ gelir gurubundan, %12,1 (n=36) ‘£ 5.000 ve üstü’ oluşmaktadır. Ayrıca yabancı turistlerin %8,7’si (n=26) gelir sorusuna cevap vermemiş ve işletlemeyenler adı altında gruplanmıştır.

Tablo 4.1’deki demografik değişkenlere bakıldığında; özellikle yaş değişkeninde “25-44” (n=117) ve “45-64” (n=132) yaş guruplarında diğerlerine göre daha fazla turist yer aldığı; gelir değişkeninde de “£ 1.000-£ 2.999” (n=149) arasında gelire sahip olan turistlerin ağırlıkta olduğu görülecektir. Bu durum gelen yabancı turistlerin genelde orta yaş gurubundan olduğunu ve yüksek gelir gurubundan olmadığını göstermektedir.

Tablo 4.1: Demografik değişkenlerin sayısal ve yüzdelerik dağılımı

Demografik Değişkenler		N	%
Cinsiyet	Erkek	129	43,3
	Kadın	169	56,7
Toplam		298	100
Yaş	25'e kadar	41	13,8
	25-44	117	39,2
	45-64	132	44,3
	65 ve üstü	8	2,7
Toplam		298	100
Meslek gurupları	İş adamı	59	19,8
	Kendi işini yapan	37	12,4
	Öğrenci	58	19,5
	Fen ve hekimlik	20	6,7
	Teknoloji ve mühendislik	41	13,8
	Rekreasyon, ağırlama ve perakende	40	13,4
	Kamu çalışanı	23	7,7
	Diğer	20	6,7
Toplam		298	100
Gelir	£ 1.000 'a kadar	56	18,8
	£ 1.000-£ 2.999	149	50
	£ 3.000-£ 4.999	31	10,4
	£ 5.000 ve üstü	36	12,1
	Cevap vermedi	26	8,7
Toplam		298	100

4.3. BULGULAR VE DEĞERLENDİRME

Bu bölüm, anket formundaki soruların sırası dikkate alınarak ‘9’ kalanlı fiyat stratejileri, çift kalan (.90)-tek kalan (.99) fiyat stratejileri, set menü, yüksek fiyat-hizmet kalitesi ve yuvarlama fiyat stratejileri açılarından açıklanmaya çalışılacak, araştırmanın amaçları olan sorular cevaplandırılacak ve hipotezler test edilecektir.

4.3.1. ‘9’ Kalanlı Fiyat Stratejileri Açısından Bulgular ve Değerlendirme

Yabancı turistlere anket formunun ‘9’ kalanlı fiyat stratejileriyle ilgili olan bölümünde; kalanlı fiyat stratejilerine göre fiyatı £ 2.00 olan bir hamburgerin farklı restoranlarda ‘£ 1.90’ ve ‘£ 1.99’ şeklinde fiyatlandırıldığını ve işletmelerin niçin kalanlı fiyat stratejilerini kullandıklarını verilen ifadelerle göre işaretlemeleri istenmiştir. Yine bu soruda turistlerin birden fazla ifadeyi işaretleyebilecekleri de belirtilmiştir. Soruya yönelik işaretlenen ifadelerin yüzde ve sayıları Tablo 4.2’de görülmektedir. Bu soruda turistlerin birden fazla ifadeyi işaretleyebilecekleri belirtilmiştir.

Tablo 4.2: Turistlerin yiyecek-içecek işletmelerinde kalanlı fiyat stratejilerinin kullanılma nedenleriyle ilgili tercih ettikleri ifadelerin sayıları ve yüzdeleri

Kalanlı fiyat stratejileri	İndirim düşüncesi yaratmak	Ucuzluk düşüncesi yaratmak	“İyi değer” imajı iletmek
	n=184 % 61,7	n=81 % 27,2	n=94 % 31,5

Tablo 4.2’da görüldüğü gibi yabancı turistlerin %61,7’si (184) ‘indirim’ düşüncesi yaratmak, %27,2’si (81) ‘ucuzluk’ düşüncesi yaratmak, %31,5’i (94) ise ‘iyi-değer’ imajı iletmek için ‘9’ kalanlı fiyat stratejilerinin uygulandığını düşünmektedir. Bu sonuçla, “psikolojik fiyat stratejilerinden ‘9’ kalanlı fiyat stratejileri yiyecek-içecek işletmelerinde yabancı turistlerin algılamalarında iyi-değer, indirim ve ucuzluk düşüncesi yaratmak için kullanılabilir mi?” şeklindeki çalışmanın 3. araştırma sorusu “şöyle cevaplandırılabilir. ‘9’ kalanlı fiyat stratejileri yabancı turistlerin algılamalarında indirim, ucuzluk ve iyi-değer düşüncesi yaratabilir. Bunun yanında indirim düşüncesinin yüzdesi, ucuzluk ve iyi değer yüzdelerinden fazla çıkmıştır. Bu sonuç ‘9’ kalanlı fiyat stratejilerinin en fazla indirim düşüncesi oluşturduğu şeklinde yorumlanabilir.

‘9’ kalanlı fiyat stratejileriyle ilgili yabancı turistlerin indirim, ucuzluk ve iyi-değer algılamaları arasındaki ilişkileri ortaya koyabilmek için aşağıdaki hipotezlere ait testler yapılmıştır.

Ho: Yabancı turistlerin ‘9’ kalanlı fiyat stratejileriyle ilgili indirim algılamasıyla ucuzluk algılaması arasında fark yoktur.

H₁: Yabancı turistlerin ‘9’ kalanlı fiyat stratejileriyle ilgili indirim algılamasıyla ucuzluk algılaması arasında fark vardır.

Ho: Yabancı turistlerin ‘9’ kalanlı fiyat stratejileriyle ilgili iyi-değer algılamasıyla ucuzluk algılaması arasında fark yoktur.

H₂: Yabancı turistlerin ‘9’ kalanlı fiyat stratejileriyle ilgili iyi-değer algılamasıyla ucuzluk algılaması arasında fark vardır.

Ho: Yabancı turistlerin ‘9’ kalanlı fiyat stratejileriyle ilgili ucuzluk algılamasıyla indirim algılaması arasında fark yoktur.

H₃: Yabancı turistlerin ‘9’ kalanlı fiyat stratejileriyle ilgili ucuzluk algılamasıyla indirim algılaması arasında fark vardır.

Hipotezlerin testi için yapılan t-bağımlılık testleri ve korelasyonlarla ilgili sonuçlar Tablo 4.3’te görülmektedir.

Tablo 4.3: T-Testi ve pearson korelasyon analizi (İndirim, ucuzluk ve iyi-değer)

Analiz yapılan grup çiftleri	T değerleri	Anlamlılık değerleri (p)	Korelasyon
‘İndirim’-‘ucuzluk’	8,302	0,000	-0,186
‘İndirim’-‘iyi-değer’	6,504	0,000	-0,417
‘Ucuzluk’-‘iyi-değer’	-1,065	0,288	-0,204

Tablo 4.3’de görüldüğü gibi yabancı turistlerin ‘9’ kalanlı fiyat stratejileriyle ilgili olarak indirim ve ucuzluk algılamaları arasında anlamlı farklılık ($p=0,000<0,05$) bulunmaktadır. Dolayısıyla H₁ desteklenmektedir. Bu sonuç yabancı turistlerin ‘9’ kalanlı

fiyat stratejileriyle ilgili olarak indirim algılamasının ucuzluk olarak algılamadıkları şeklinde yorumlanabilir. Çünkü her indirim ucuzluk anlamına gelmez. Fiyatı yüksek bir üründe indirim yapılırsa bile ucuz olmayabilir.

Tablo 4.3’de görüldüğü gibi yabancı turistlerin ‘9’ kalanlı fiyat stratejileriyle ilgili olarak indirim ve iyi-değer algılamaları arasında anlamlı farklılık ($p=0,000<0,05$) bulunmaktadır. Dolayısıyla H_2 desteklenmektedir. Bu sonuç yabancı turist algılamalarında ‘9’ kalanlı fiyat stratejileriyle ilgili olarak her indirim algılamasının olduğu durumda iyi-değer algılamasının söz konusu olmayabileceği şeklinde yorumlanabilir. Çünkü indirim yapılmış bir ürün için bile tüketici açısından elde edilecek yarar ödeyeceğinin karşılığı olmayabilir.

Tablo 4.3’de görüldüğü gibi yabancı turistlerin ‘9’ kalanlı fiyat stratejileriyle ilgili olarak ucuzluk ve iyi-değer algılamaları arasında anlamlı farklılık ($p=0,288>0,05$) bulunmamaktadır. Dolayısıyla H_3 desteklenmemektedir. Bu sonuç ‘9’ kalanlı fiyat stratejileriyle ilgili olarak ucuzluk ve iyi-değer algılamalarının her ne kadar birbirine yakın algılamalar olduğu yorumunu doğursa da Tablo 4.3’teki korelasyon değerlerine bakıldığında aralarında belirgin bir şekilde ters ya da doğru bir ilişkinin de söz konusu olmadığı görülmektedir. Dolayısıyla yabancı turistlerin ‘9’ kalanlı fiyat stratejileriyle ilgili ucuzluk ve iyi-değer algılamalarının birbirine çok yakın olduğu söylenemeyebilir. Çünkü tüketici için değer oluşabilmesi için ister ucuz ister pahalı ödeyeceği bedel ne olursa olsun satın alacağı üründe yarar algılaması gerekmektedir.

‘9’ kalanlı fiyat stratejileriyle ilgili olarak bu bulgular genel olarak şu şekilde yorumlanabilir. Her ne kadar düşük fiyatlı ürünler için söz konusu olan değer kavramının ucuzluk ve indirim düşüncelerinden farklı olduğu söylenebilir. Bu durum şöyle ifade edilirse; her indirim ucuzluk anlamına gelmediği, ucuz olan her ürün iyi değerde olduğunun söylenemediği ve indirimin her zaman iyi-değer anlamına gelmediği şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 4.4: Kalanlı fiyat uygulamalarının demografik değişkenlere göre aritmetik ortalamaları ve sayıları

Demografik Değişkenler		İndirim düşüncesi yaratmak	Ucuzluk düşüncesi	“İyi değer” imajı iletmek
Cinsiyet	Erkek (n=129)	0,60 n=77	0,30 n=23	0,39 n=50
	Kadın (n=169)	0,63 n=107	0,30 n=51	0,26 n=44
Toplam (n=298)		0,62 n=184	0,27 n=81	0,32 n=94
Yaş	25'e kadar (n=41)	0,56 n=23	0,29 n=12	0,29 n=12
	25-44 (n=117)	0,66 n=77	0,33 n=39	0,28 n=33
	45-64 (n=132)	0,58 n=77	0,20 n=27	0,36 n=48
	65 ve üstü (n=8)	0,88 n=7	0,38 N=3	0,13 n=1
Toplam (n=298)		0,62 n=184	0,27 n=81	0,32 n=94
Meslek	İş adamı (n=59)	0,71 42	0,17 10	0,25 15
	Kendi işini yapan (n=37)	0,51 n=19	0,27 n=10	0,54 n=20
	Öğrenci (n=58)	0,59 n=34	0,31 n=18	0,28 n=16
	Fen ve hekimlik (n=20)	0,60 n=12	0,20 N=4	0,35 n=7
	Teknoloji ve mühendislik (n=41)	0,66 27	0,29 12	0,27 11
	Rekreasyon, ağırlama ve perakende	0,60 n=24	0,40 n=16	0,28 n=11
	Kamu çalışanı (n=23)	0,57 n=13	0,26 N=6	0,35 n=8
	Diğer (n=20)	0,65 n=13	0,25 N=5	0,30 n=6
Toplam (n= 298)		0,62 n=184	0,27 n=81	0,32 n=94
Gelir	£ 1.000 ve altı (n=56)	0,54 n=30	0,25 n=14	0,29 n=16
	£ 1.000-£ 2.999 (n=149)	0,66 n=99	0,34 n=50	0,30 n=45
	£ 3.000-£ 4.999 (n=31)	0,74 n=23	0,06 N=2	0,39 n=12
	£ 5.000 ve üstü (n=36)	0,44 n=16	0,28 n=10	0,33 n=12
	Cevap vermedi (n=26)	0,62 n=16	0,19 N=5	0,35 n=9
Toplam (n=298)		0,62 n=184	0,27 n=81	0,32 n=94

Tablo 4.4’de yabancı turistlerin kalanlı fiyat stratejileriyle ilgili işaretledikleri ifadelerin cinsiyet, yaş, meslek ve gelir guruplarına göre aritmetik ortalamaları ve sayıları görülmektedir.

4.3.2. Çift Kalan (.90) – Tek Kalan (.99) Fiyat stratejileri Açısından Bulgular ve Değerlendirme

Yabancı turistlere sorulan ‘9’ kalanlı fiyat stratejileri kapsamındaki tek kalanlı (.99) ve çift kalanlı (.90) fiyat uygulamalarıyla ilgili işaretledikleri ifadelerin yüzde ve sayıları Tablo 4.5’de görülmektedir. Yine bu soruda turistlerin birden fazla ifadeyi işaretleyebilecekleri belirtilmiştir.

Tablo 4.5: Turistlerin tek-kalan (.99) ve çift-kalan (.90) uygulamaları arasındaki farklarla ilgili tercih ettikleri ifadelerin sayıları ve yüzdeleri

Aralarında herhangi bir fark yoktur	n=53 % 17,8
Çift kalan (.90) daha fazla ‘iyi-değer’ imajına sahiptir.	n=151 % 50,7
Çift kalan (.90) para üstü problemi açısından daha uygundur	138 % 46,3
Çift kalan (.90) daha ucuzdur	n=40 % 13,4

Tablo 4.5’de görüldüğü gibi tek kalan (.99) ve çift kalanla (.90) ilgili olarak yabancı turistlerin %17,8’i (53) aralarında hiçbir farkın olmadığını, %50,7’si (151) çift kalanın daha fazla ‘iyi-değer’ imajına sahip olduğunu, %13,4’ü (40) ise çift kalanın daha ucuz olduğunu düşünmektedir. Çift kalanlı fiyat tek kalanlı fiyata göre yuvarlama yapılması sebebiyle ‘0,09’ birim daha düşük bir fiyatta olmasına rağmen ‘aralarında hiçbir fark yoktur’ diyenlerin oranı sadece %17,8’lik (53) bir rakamdır. Bu ifadeyi işaretlemeyen %82,2’lik (245) yabancı turist açısından çift kalanlı uygulamanın parasal olarak önemli bir farklılık yarattığı yorumu yapılamaz. Çünkü 0,09 birimlik bu farkı bir ucuzluk göstergesi olarak görenlerin oranı sadece %13,4’tür (40). Buna karşılık turistlerin yarısı bu fiyat farkından dolayı çift kalanı ‘daha iyi-değer imajına sahip’ olarak algılamaktadır. Yine turistlerin yarısının %46,3’ü (138) para üstü problemlerinin yaşanmaması için tek kalanlıdan ziyade yuvarlama yapılmış olan çift kalanlıyı tercih ettikleri yorumu yapılabilir.

Tablo 4.6: Çift Kalan (.90)-Tek Kalan fiyat stratejilerinin demografik değişkenlere göre aritmetik ortalamaları ve sayıları

Demografik Değişkenler		Aralarında herhangi bir fark yoktur	Çift kalan (.90) daha ucuzdur	Çift kalan (.90) daha “iyi-değer” imajına sahiptir.	Çift kalan (.90) para üstü problemi için daha uygundur
Cinsiyet	Erkek (n=129)	0,15 n=19	0,43 n=56	0,47 n=60	0,16 n=21
	Kadın (n=169)	0,12 n=21	0,56 n=95	0,46 n=78	0,19 n=32
Toplam (n=298)		0,13 n=40	0,51 n=151	0,46 n=138	0,18 n=53
Yaş	25'e kadar (n=41)	0,10 n=4	0,56 n=23	0,59 n=24	0,15 6
	25-44 (n=117)	0,15 18	0,55 n=64	0,45 n=53	0,19 n=22
	45-64 (n=132)	0,14 n=18	0,44 n=58	0,45 n=59	0,18 n=24
	65 ve üstü (n=8)	0,00 n=0	0,75 n=6	0,25 n=2	0,13 n=1
Toplam (n=298)		0,13 n=40	0,51 n=151	0,46 n=138	0,18 n=53
Meslek	İş adamı (n=59)	0,12 n=7	0,46 n=27	0,53 n=31	0,20 n=12
	Kendi işini yapan (n=37)	0,19 n=7	0,38 n=14	0,43 n=16	0,22 n=8
	Öğrenci (n=58)	0,14 n=8	0,57 n=33	0,50 n=29	0,12 n=7
	Fen ve hekimlik (n=20)	0,10 n=2	0,60 n=12	0,35 n=7	0,15 n=3
	Teknoloji ve mühendislik (n=41)	0,17 n=7	0,44 n=18	0,44 n=18	0,22 n=9
	Rekreasyon, ağırlama ve perakende (n=40)	0,08 n=3	0,50 n=20	0,48 n=19	0,18 n=7
	Kamu çalışanı (n=23)	0,17 n=4	0,70 n=16	0,39 n=9	0,09 n=2
	Diğer (n=20)	0,10 n=2	0,55 n=11	0,45 n=9	0,24 n=5
Toplam (n=298)		0,13 n=40	0,51 n=151	0,46 n=138	0,18 n=53

Tablo 4.6’da yabancı turistlerin çift kalan ve tek kalan fiyat stratejileriyle ilgili işaretledikleri ifadelerin cinsiyet, yaş, meslek ve gelir guruplarına göre aritmetik ortalamaları ve sayıları görülmektedir.

4.3.3. Set Menü Açısından Bulgular ve Değerlendirme

Anket formunun set menüyle ilgili olan bölümünde; normal menü seçenekleriyle bu menü seçeneklerinin birleştirilmesi suretiyle oluşturulan ve tek fiyat verilen set menü seçenekleri oluşturulmuş ve turistlerin hangi menüyü seçecekleri sorulmuştur. Ayrıca set menüyle ilgili geliştirilen ifadeler verilmiş ve bu ifadelere katıldıklarını işaretlemeleri istenmiştir. Yine bu soruda turistlerin birden fazla ifadeyi işaretleyebilecekleri de belirtilmiştir.

Yabancı turistlerin %74,8’ü (223) set menüyü seçmişlerdir. Bu rakam yabancı turistler açısından set menünün normal menüye göre daha fazla ilgi çekici ve tercih edilebilir olduğunu göstermektedir.

Tablo 4.7: Turistlerin set menü uygulamasıyla ilgili tercih ettikleri ifadelerin sayıları ve yüzdeleri

Set menü fiyat stratejisi	Set menüde düşük fiyata daha fazla yemek kalemi var	Set menü iyi değere sahip	Set menü avantajlı
	n=73 % 24,5	n=162 % 54,4	n=40 % 13,4

Tablo 4.7’de görüldüğü gibi yabancı turistlerin %54,4’ü (162) set menüyü iyi-değere sahip olarak görmekte, %24,5’i (73) set menünün düşük fiyata daha fazla yemek kalemi olduğunu düşünmekte ve %13,4’ü de (40) set menüyü avantajlı görmektedir. Bu rakamlar genel olarak set menü-fiyat uygulamasının amacına ulaştığını ve iyi-değer algılaması yarattığı söylenebilir.

Tablo 4.8: Set menü ifadelerinin demografik değişkenlere göre aritmetik ortalamaları ve sayıları

Demografik Değişkenler		Daha avantajlı	Düşük fiyata daha fazla yemek	Daha iyi değere sahip
Cinsiyet	Erkek (n=129)	0,14 n=18	0,20 n=26	0,54 n=70
	Kadın (n=169)	0,13 n=22	0,28 n=47	0,54 n=92
Toplam (n=298)		0,13 n=40	0,24 n=73	0,54 n=162
Yaş	25'e kadar (n=41)	0,12 n=5	0,27 n=11	0,54 n=22
	25-44 (n=117)	0,20 n=23	0,27 n=32	0,52 n=61
	45-64 (n=132)	0,08 n=11	0,21 n=28	0,57 n=75
	65 ve üstü (n=8)	0,13 n=1	0,25 n=2	0,50 n=4
Toplam (n=298)		0,13 n=40	0,24 n=73	0,54 n=162
Meslek	İş adamı (n=59)	0,14 n=8	0,24 n=14	0,64 n=38
	Kendi işini yapan (n=37)	0,19 n=7	0,16 n=6	0,65 n=24
	Öğrenci (n=58)	0,16 n=9	0,28 n=16	0,59 n=34
	Fen ve hekimlik (n=20)	0,10 n=2	0,20 n=4	0,55 n=11
	Teknoloji ve mühendislik (n=41)	0,12 n=5	0,24 n=10	0,51 n=21
	Rekreasyon, ağırlama ve perakende	0,13 n=5	0,28 n=11	0,58 n=23
	Kamu çalışanı (n=23)	0,09 n=2	0,26 n=6	0,17 n=4
	Diğer (n=20)	0,10 n=2	0,30 n=6	0,35 n=7
Toplam (n=298)		0,13 n=40	0,24 n=73	0,54 n=162
Gelir	£ 1.000 ve altı (n=56)	0,11 n=6	0,30 n=17	0,48 n=27
	£ 1.000-£ 2.999 (n=149)	0,17 n=26	0,28 n=41	0,57 n=85
	£ 3.000-£ 4.999 (n=31)	0,06 n=2	0,13 n=4	0,58 n=18
	£ 5.000 ve üstü (n=36)	0,14 n=5	0,17 n=6	0,53 n=19
	Cevap vermedi (n=26)	0,04 n=1	0,19 n=5	0,50 n=13
Toplam (n=298)		0,13 n=40	0,24 n=73	0,54 n=162

Tablo 4.8’de yabancı turistlerin set menüye yönelik işaretledikleri ifadelerin cinsiyet, yaş, meslek ve gelir guruplarına göre aritmetik ortalamaları ve sayıları görülmektedir.

Yabancı turistlerin set menü uygulamasıyla ilgili geliştirilen ifadeler dışında belirtmek istedikleri fikirleriyle ilgili verilen ‘diğer’ seçeneğinde 12 düşünce belirtilmiş ve anlam olarak benzeyenlerin birleştirilmesiyle 4 cümleyle ifade edilmeye çalışılmıştır. Bunlar şöyle sıralanabilir:

- Set menü daha ucuzdur.
- Set menüde belirli ürünler olduğu için seçme imkânı yoktur.
- Set menüyü seçmek için içeriğinin yeme-içme tercihleriyle uyumu gerekmektedir.
- Birden fazla yemek kalemi içermesi ve fiyatın da bu kalemlere göre belirlendiği düşünülürse az yemek yiyen biri için normal menü daha ucuzdur.

4.3.4. Yüksek Fiyat-Hizmet Kalitesi Açısından Bulgular ve Değerlendirme

Literatürde yüksek fiyatın yüksek kalite beklentisi yarattığı ortaya konmaktadır. Ancak bu kalite beklentilerinin yiyecek-içecek hizmetinin hangi kalite boyutlarında daha fazla önemlilik arz ettiğinin bilinmesi önemli olmaktadır. Bu amaçla yabancı turistlerin ürün fiyatlarının diğer yiyecek-içecek işletmelerine göre pahalı olduğu zamanlarda yiyecek-içecek hizmet kalitesiyle ilgili beklentilerinin hangi boyutlarda yoğunlaştığını belirlemeye yönelik soru sorulmuştur ve yiyecek-içecek işletmelerinde hizmet kalitesiyle ilgili ifadeler verilmiştir. Soruda verilen ifadelerin ve bu ifadelerin hangi kalite boyutları altında olduğu Tablo 4.9’da görülmektedir.

Tablo 4.9’da görüldüğü gibi fiyatların yüksek olduğu bir yiyecek-içecek işletmesinde yabancı turistlerin hizmet kalitesiyle ilgili önemsedikleri en önemli ifadeler yemek boyutundaki “lezzetli, sunumu hoş ve doğru sıcaklıkta servis edilen yemekler” (0,82; n=243) ile servis boyutundaki “servis yapamaya istekli, kibar, arkadaşça ve yardımsever davranan personel” (0,79; n=235) olmaktadır. Bunun yanında hizmet kalitesiyle ilgili beklentilerin “0 ile 1” arasındaki aritmetik ortalamalarının en yüksek olduğu hizmet kalitesi boyutları yemek (0,72) ve servis (0,70) boyutları olmaktadır. Yüksek fiyatın yüksek kalite beklentisi yarattığı bilinmektedir. Bunun yanında bu rakamlarda

göstermektedir ki yüksek fiyatlı yiyecek-içecek işletmeleri açısından yemek ve servis ile ilgili ayrıntılar çok önemli olmaktadır. Aksi takdire yiyecek-içecek hizmetinin bu boyutlarında gerçekleşecek aksaklıklar beklentilerin yüksek olması sebebiyle daha fazla probleme yol açabilir.

Tablo 4.9: Yüksek fiyat-yiyecek-içecek hizmet kalitesi beklentileriyle ilgili aritmetik ortalamalar ve sayıları

Beklenti Boyutları	Hizmet Kalitesi Beklenti İfadeleri	Ortalama N	Genel Ortalama
Servis	Servis yapamaya istekli, kibar, arkadaşça ve yardımsever davranan personel	n=235 0,79	0,70
	Menü hakkında yeterli bilgiye sahip olan dikkatli personel	n=182 0,61	
Yemek	Lezzetli, sunumu hoş ve doğru sıcaklıkta servis edilen yemekler	n=243 0,82	0,72
	Taze ve sağlıklı yemekleri içeren menü çeşitliliği	n=183 0,61	
Atmosfer	İyi bir manzarayla beraber yüksek konfor	n=108 0,36	0,40
	Uygun bir ses düzeyi ve temiz bir alan	n=128 0,43	
Genel restoran	Yeni bir yemek deneyimi sunma	n=59 0,20	0,30
	Yemek deneyimi sırasında genel bir rahatlık hissi verme	n=142 0,48	

4.3.5. Yuvarlama Fiyat Stratejileri Açısından Bulgular ve Değerlendirme

Literatürde yuvarlama fiyat stratejilerinin yüksek kalitenin imaj iletişim işaretleri olarak kullanıldığı belirtilmektedir. Bu düşünceyle anket formunun yuvarlama fiyat stratejileriyle ilgili bölümü lüks restoranlar açısından sorulmuştur. Çünkü lüks restoranlar diğer yiyecek-içecek işletmelerine göre fiyatların daha pahalı ve hizmet kalitesinin daha yüksek olduğu yiyecek-içecek işletmeleri olmaktadır. Bu soruda örnek gösterilen yemek ürünü (diyana soslu biftek) müşteri kitlesi yabancı turistler olan yiyecek-içecek işletmelerinde satılan bir üründür. Ancak ürün için belirlenen 10 sterlinlik fiyat bulunan turistik yörenin genel fiyatları düşünüldüğünde yüksek bir fiyat olmaktadır.

Yuvarlama fiyat stratejileriyle ilgili bu bölümde sorulan ilk soru içinde belirlenen 10 sterlinlik fiyat için yuvarlama ve kalanlı fiyat uygulamalarından ikişer seçenek

bulunmaktadır ve bulgu ve değerlendirmeler iki açıdan ele alınacaktır. İlk önce yabancı turistlerin lüks restoranlarda yuvarlama ve kalanlı fiyat stratejileriyle ilgili tercihleri değerlendirilecektir. İkinci olarak da bu tercihleriyle ilgili işaretledikleri ifadelerle ilişkin frekanslara bakılacaktır.

Yabancı turistlerin; lüks bir restoranda fiyatı 10 sterlin olan bir yiyecek ürünü için hangi fiyat yazım stratejisinin kullanılması gerektiğiyle ilgili soruya verdikleri cevaplar Tablo 4.10'da görülmektedir.

Tablo 4.10: Turistlerin lüks bir restoranda kalanlı ve yuvarlama fiyat stratejileriyle ilgili tercihlerinin sayısal ve yüzdeler dağılımları

Lüks bir restoranda fiyatı on sterlin olan ürün	Yuvarlama fiyat stratejileri		Kalanlı fiyat stratejileri	
	£ 10.00	£ 10	£ 9.90	£ 9.99
	n=183 % 61,4	n=59 % 19,8	n=17 % 5,7	n=39 % 13,1
Toplam	n=242 % 81,2		n=58 % 18,8	

Tablo 4.10'de görüldüğü gibi 10 sterlinlik bir yiyecek ürünü için verilen dört seçenekten ikisi '£ 10.00', '£ 10' yuvarlama fiyat uygulaması şeklinde, ikisi ise '£ 9.99', '£ 9.90' kalanlı fiyat uygulaması şeklinde verilmiştir. Turistlerin % 81,2'si (n=242) yuvarlama fiyat stratejilerini, %18,8'i (n=56) ise kalanlı fiyat stratejilerini işaretlemişlerdir. Bu durum turistler açısından lüks restoranlarda yuvarlama fiyat stratejilerinin kalanlı fiyat stratejilerine göre daha fazla tercih edilebilir olduğunu göstermektedir.

Tablo 4.11'de turistlerin kalanlı ve yuvarlama fiyat stratejileriyle ilgili neden böyle bir tercih yaptıklarına yönelik geliştirilen ifadeleri işaretleme oranları görülmektedir. Bu soruda ayrıca turistlerin birden fazla ifadeyi işaretleyebilecekleri de belirtilmiştir.

Tablo 4.11: Turistlerin kalanlı ve yuvarlama fiyat stratejileriyle ilgili tercih ettikleri ifadelerin yüzde ve sayıları

Fiyat sonu yazım stratejileri	Para üstü problemi açısından	Prestij imajı için uygun	Yüksek kalite imajı için uygun
Kalanlı fiyat stratejileri	n=3 % 1	n=12 % 4	n=20 % 6,7
Yuvarlama fiyat stratejileri	n=76 % 25,5	n=74 % 24,8	n=139 % 46,6

Tablo 4.11’de görüldüğü gibi yuvarlama fiyat stratejilerini seçen turistler, bu fiyat uygulamalarını %46,6’lık (n=139) oranla ‘yüksek kalite imajı için uygun’ olduğu, %25,5’lik oranla ‘para üstü problemi’ yaşanmayacağı ve %24,8’lik (n=74) oranla ‘prestij imajı için uygun’ olduğu düşüncesiyle işaretlediklerini belirtmişlerdir. Bu veriler, yabancı turist algılamalarında lüks restoran menülerinde kullanılan yuvarlama fiyat uygulamalarının en güçlü etkisinin yüksek-kalite imajı olduğunu ve bunun yanında prestij imajı etkisi yarattığını da göstermektedir. Ayrıca bu verilerden hareketle yuvarlama fiyat stratejilerinin yüksek kalitenin iletişim aracı olarak kullanılabileceğiyle ilgili yabancı literatürde yer alan önceki bulgularla paralel sonuçlar ortaya çıkmaktadır. Bu sonuçla “psikolojik fiyat stratejilerinden yuvarlama fiyat stratejileri yiyecek-içecek işletmelerinde yüksek kalite ve prestij düşüncesi yaratmak için kullanılabilir mi?” şeklindeki 4. araştırma sorusu kullanılabilir şekilde cevaplandırılabilir.

Yabancı turistlerin lüks restoranlardaki fiyat yazım stratejileriyle ilgili algılamalarının demografik özelliklerine göre değişiklik gösterip göstermediği Tablo 4.12’ye bakılarak anlaşılabilir.

Tablo 4.12: Yuvarlama fiyat stratejileriyle ilgili tercih edilen ifadelerin demografik değişkenlere göre aritmetik ortalamaları ve sayıları

Demografik Değişkenler		Para üstü problemi	Prestij imajı için uygun	Yüksek kalite imajı için
Cinsiyet	Erkek (n=129)	0,26 n=34	0,26 n=34	0,45 n=58
	Kadın (n=169)	0,25 n=42	0,24 n=40	0,48 n=81
Toplam (n=298)		0,26 n=76	0,25 n=74	0,47 n=139
Yaş	25'e kadar (n=41)	0,29 n=12	0,27 n=11	0,71 n=29
	25-44 (n=117)	0,26 n=30	0,29 n=34	0,42 n=49
	45-64 (n=132)	0,24 n=32	0,21 n=28	0,45 n=59
	65 ve üstü (n=8)	0,25 n=2	0,13 n=1	0,25 n=2
Toplam (n=298)		0,26 n=76	0,25 n=74	0,47 n=139
Meslek	İş adamı (n=59)	0,17 n=10	0,25 n=15	0,51 n=30
	Kendi işini yapan (n=37)	0,27 n=10	0,35 n=13	0,32 n=12
	Öğrenci (n=58)	0,28 n=16	0,26 n=15	0,57 n=33
	Fen ve hekimlik (n=20)	0,5 n=1	0,25 n=5	0,30 n=6
	Teknoloji ve mühendislik (n=41)	0,27 n=11	0,12 n=5	0,49 n=20
	Rekreasyon, ağırlama ve perakende	0,23 n=9	0,23 n=9	0,55 n=22
	Kamu çalışanı (n=23)	0,35 n=8	0,39 n=9	0,43 n=10
	Diğer (n=20)	0,55 n=11	0,15 n=3	0,30 n=6
Toplam (n=298)		0,26 n=76	0,25 n=74	0,47 n=139
Gelir	£ 1.000 ve altı (n=56)	0,25 n=14	0,21 n=12	0,46 n=26
	£ 1.000-£ 2.999 (n=149)	0,27 n=40	0,26 n=39	0,44 n=65
	£ 3.000-£ 4.999 (n=31)	0,16 n=5	0,26 n=8	0,61 n=19
	£ 5.000 ve üstü (n=36)	0,28 n=10	0,19 n=7	0,36 n=13
	Cevap vermedi (n=26)	0,27 n=7	0,31 n=8	0,62 n=16
Toplam (n=298)		0,26 n=76	0,25 n=74	0,47 n=139

Tablo 4.12'ye bakıldığında yuvarlama fiyat stratejilerinin yüksek kalite imajı açısından uygun olduğuyula ilgili ifadeyi işaretleyenlerin; 25 altı yaş gurubundakilerin aritmetik ortalamasının 0,71 (n=29), 25–44 yaş gurubundakilerin aritmetik ortalamasının 0,42 (n=49), 45-64 yaş gurubundakilerin aritmetik ortalamasının 0,49 (n=59), 65 ve üstü yaş gurubundakilerin aritmetik ortalamasının 0,25 (n=2) olduğu görülmektedir. Demografik değişkenler açısından bakıldığında yaşla ilgili belirgin farkların olduğu görülmektedir. Yabancı turistlerin yuvarlama fiyat stratejilerinin yüksek kalite imajı açısından uygun olduğuyula ilgili düşüncelerinin ortalamaları yaş ilerledikçe düşme eğilimi göstermektedir. Özellikle 25 altı yaş gurubunda bulunanların diğer yaş guruplarına göre çok yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Bu durum Tablo 4.13'de görülen yabancı turistlerin yuvarlama fiyat stratejilerinin yüksek kalite imajı açısından uygun olduğuyula ilgili verdikleri cevapların 25 altı yaş gurubuyla diğer yaş gurupları arasındaki ilişkileri ortaya koyabilmek için aşağıdaki hipotezlere yönelik yapılan t-bağımsızlık testlerinde de görülmektedir.

Ho: 25 altı grubu ve 65 üstü yaş gurubundaki yabancı turistlerin yuvarlama fiyat stratejilerinin yüksek kalite imajı açısından uygun olduğuyula ilgili algılamaları arasında fark yoktur.

H₄: 25 altı grubu ve 65 üstü yaş gurubundaki yabancı turistlerin yuvarlama fiyat stratejilerinin yüksek kalite imajı açısından uygun olduğuyula ilgili algılamaları arasında fark vardır.

Ho: 25 altı grubu ve 45-65 arası yaş gurubundaki yabancı turistlerin yuvarlama fiyat stratejilerinin yüksek kalite imajı açısından uygun olduğuyula ilgili algılamaları arasında fark yoktur.

H₅: 25 altı grubu ve 45-65 arası yaş gurubundaki yabancı turistlerin yuvarlama fiyat stratejilerinin yüksek kalite imajı açısından uygun olduğuyula ilgili algılamaları arasında fark vardır.

Ho: 25 altı grubu ve 44-25 arası yaş grubundaki yabancı turistlerin yuvarlama fiyat stratejilerinin yüksek kalite imajı açısından uygun olduğuyula ilgili algılamaları arasında fark yoktur.

H₆: 25 altı grubu ve 44-25 arası yaş grubundaki yabancı turistlerin yuvarlama fiyat stratejilerinin yüksek kalite imajı açısından uygun olduğuyula ilgili algılamaları arasında fark vardır.

Tablo 4.13: T-Testi (Yaş değişkeni ile yuvarlama fiyat stratejileri-yüksek kalite arasındaki ilişki)

Analiz yapılan yaş gurupları	T değerleri	Anlamlılık değerleri
25 altı-65 üstü	2,567	0,014
25 altı-45-65	3,098	0,003
25 altı-44-25	3,383	0,001

Tablo 4.13’de görüldüğü gibi; 25 altı ve 65 üstü yaş grubundaki yabancı turistlerin yuvarlama fiyat stratejilerinin yüksek kalite imajı açısından uygun olduğuyula ilgili algılamaları arasında anlamlı farklılık ($p=0,05>0,014$) bulunmaktadır. Dolayısıyla H₄ desteklenmektedir.

Tablo 4.13’de görüldüğü gibi; 25 altı yaş grubu ve 46-65 arası yaş gurubundaki yabancı turistlerin yuvarlama fiyat stratejilerinin yüksek kalite imajı açısından uygun olduğuyula ilgili algılamaları arasında anlamlı farklılık ($p=0,05>0,003$) bulunmaktadır. Dolayısıyla H₅ desteklenmektedir.

Tablo 4.13’de görüldüğü gibi; 25 altı yaş grubu ve 44-25 arası yaş gurubundaki yabancı turistlerin yuvarlama fiyat stratejilerinin yüksek kalite imajı açısından uygun olduğuyula ilgili algılamaları arasında anlamlı farklılık ($p=0,05>0,003$) bulunmaktadır. Dolayısıyla H₆ desteklenmektedir.

25 altı yaş grubuyla diğer yaş gurupları arasında ortaya çıkan bu sonuç şu şekilde yorumlanabilir. Günümüzde Avrupa’da psikolojik fiyat stratejilerinin hemen hemen her alanda ve özellikle perakende sektöründe kullanıldığı bilinmektedir. Süpermarketler, mağazalar, yiyecek-içecek işletmeleri vs. kalanlı fiyat stratejileri çok sık kullanmaktadırlar. Bilindiği gibi algılama, tutum, davranış biçimleri ve dolayısıyla tüketici satınalma davranışı ve süreci genç yaşlardaki yaşantılar ve deneyimlerle şekillenmektedir. Orta ve üçüncü yaş gurubundaki turistlerin ise genç yaşlarında bu tip pazarlama stratejileri ve uygulamalarıyla ilgili yaşantıları ve deneyimleri şu andaki gençlere göre daha az olmaktadır. Bu durum 25

altı yaş gurubundaki yabancı turistlerin orta ve üçüncü yaş gurubundaki turistlere göre yuvarlama fiyat uygulamalarını yüksek kalite imajı ve yüksek fiyatlar açısından daha uygun görmelerine neden olmaktadır.

4.3.6. Kalanlı ve Yuvarlama Fiyat Stratejileriyle İlgili Diğer Seçeneği

Açısından Bulgular ve Değerlendirme

Yabancı turistlerin kalanlı ve yuvarlama fiyat stratejileriyle ilgili geliştirilen ifadeler dışında belirtmek istedikleri fikirlerini yazmaları için verilen ‘diğer’ seçeneğine 63 adet fikir beyanı yapılmıştır. Bunlar ilk önce İngilizceden Türkçeye çevrilmiştir. Çevrilen ifadeler anlam bakımından rekabet, kalite, değer, fiyatın görünüşü, indirim ve güvenilirlik başlıkları altında gruplanmıştır. Aşağıda bu başlıklar altında elde edilen 63 cümleyi kapsayan birleştirilmiş cümleler yer almaktadır:

Rekabet

- Kalanlı fiyat uygulamaları yiyecek-içecek işletmeleri arasındaki rekabet nedeniyle yapılmaktadır.
- Kalanlı fiyat uygulamaları satışları artırmak için yapılmaktadır.

Kalite

- Kalanlı fiyattan satışa sunulan ürün daha ucuz olabilir ancak yuvarlama fiyattaki ürün servis ve yemek açısından daha kaliteli olabilir.
- Fiyattan ziyade hamburgerin kalitesi önemlidir. Bazen iyi bir hamburger için daha fazla ödemek gerekebilir.
- Fiyattan ziyade restoranın yeri önemlidir.
- Fiyat kalite hakkında ipucu vermektedir. Kalite açısından yuvarlama fiyat kalanlı fiyata göre tercih edilmelidir.

Güvenilirlik

- Yuvarlama fiyat kolay anlaşılır ve net olmakta ayrıca ödeme kolaylığı sağlamaktadır.
- Yuvarlama fiyat uygulamaları kalanlı fiyat uygulamalarına göre daha dürüst yaklaşımlar olmaktadır.
- Ucuz pazarlamaya ya da kalanlı fiyat oyunlarına gerek yoktur.

Değer

- Çift kalan değer açısından tek kalana göre daha fazla tercih edilebilir.
- Tek kalan değer iletişimi açısından uygulanmaktadır.
- Fiyatın kalanlı olması ya da birkaç kuruş eksik olması iyi-değer anlamına gelmez. Yuvarlama fiyatla sunulun ürünün değeri daha iyi olabilir.

Fiyatın görünüşü

- Fiyatlar arasında bir fark olmamasına rağmen müşterilere bir fark varmış gibi gösterilmek istenmektedir.
- Kalanlı fiyatlar fiyat illüzyon yapmak için yapılmaktadır.
- Kalanlı fiyatlar normal fiyatlara göre etkileyicidir.
- Müşterilerin ilgisini çekmek için yapılmaktadır.

İndirim etkisi

- Yuvarlama fiyattan ürün satan işletme, kalanlı fiyattan ürün satan işletmeye göre daha fazla kazanıyor olabilir.
- Fiyatlar arasında önemli farklılıklar olmamasına rağmen 1 veya 10 sent (kuruş) bir neden olabilir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Genel olarak pazarlama stratejileri ve bu stratejilere göre yapılan faaliyet ve uygulamalar işletmeye ve ürünlerine yönelik tüketici satınalma davranışı geliştirmek için yapılmaktadır. Tüketicilerin temel olarak yeme-içme ihtiyacını, bunun yanında eğlenme, dinlenme, özel zamanlarını kutlama gibi diğer ihtiyaçlarını da karşılamak için hizmetlerinden faydalandıkları yiyecek-içecek işletmelerindeki satınalma davranışları ve unsurlarının kendine has özelliklerinin olduğu söylenebilir. Özellikle işletmeye yönelik istenilen tüketici satınalma davranışının geliştirilmesi açısından tüketici satınalma kararını ve davranışını etkileyen unsurlardan biri olan algılamaların yiyecek-içecek işletmelerinde büyük önemi bulunmaktadır.

Hizmet özellikli bir sektör olan yiyecek-içecek sektörünün büyümesine paralel olarak yiyecek-içecek işletmelerinin sayıları da sürekli artmaktadır. Bu durum özellikle tatil yörelerindeki yabancı turistlere hizmet veren yiyecek-içecek sektörü ve işletmeleri açısından yılın bazı aylarında çok daha sık yaşanmaktadır. Bu işletmelerin aralarında pazara bağımlı işletmeler olmaları sebebiyle sıkı rekabet koşulları ortaya çıkmaktadır. Bu açıdan yiyecek-içecek işletmelerinde pazarlama strateji ve uygulamaları çok sık kullanılmaktadır.

Fiyatlar tüketici algılamalarında satınalma kararının alınması ve davranışının gerçekleşmesi sürecinde çoğu zaman ilk ölçüt olarak kullanılmaktadır. Psikolojik fiyat stratejileri de fiyatların tüketici algılamalarını etkileme amacıyla kullanıldığı stratejiler olmaktadır. Yiyecek-içecek işletmelerinde tüketici satınalma kararı ve davranışının ortaya çıkma sürecinin diğer işletmelere göre farklı olduğu düşünülürse; tüketici algılamalarını etkileme amacı olan psikolojik fiyat stratejilerinin de yiyecek-içecek işletmeleri açısından uygunluğunun ve uygulanma biçimlerinin ayrıca ele alınması gerekmektedir. Bu açıdan önem kazanan ve Türkçe literatürde pek değinilmeyen bir konu olan psikolojik fiyat stratejileriyle ilgili yapılan bu çalışmada çeşitli sonuçlara ulaşılmış ve bu sonuçlardan hareketle çeşitli öneriler sunulmuştur.

Yiyecek-içecek sektöründe psikolojik fiyat stratejileri ve uygulamalarının bazılarının perakende sektöründeki gibi uygulandığı, bazılarının yiyecek-içecek işletmeleri açısından uygun olmadığı ve bazı stratejilerin ise farklı uygulanma biçimlerinin olduğu söylenebilir.

Psikolojik fiyat stratejilerinden biri olan alışılmış (sabit) fiyat stratejisinin, pazara bağımlı olmaları sebebiyle esnek bir fiyatlama yaklaşımı izlemeleri gereken yiyecek-içecek işletmeleri açısından uygun olmadığı söylenebilir.

Psikolojik fiyat stratejilerinden ürün dizisi fiyat stratejisinin perakende sektöründeki uygulamalarının çok farklı tipte ve nitelikte işletmelerin olduğu yiyecek-içecek sektörü açısından her zaman için uygulanabilir olmadığı ve farklı uygulanma biçimlerinin söz konusu olduğu söylenebilir. Yemeklerin hazır olarak bekletildiği restoranlarda perakende sektöründe olduğu gibi belli grup ürünleri için aynı fiyatın sunulması mümkünken özellikle alakart menülü restoranlar için bu uygulama biçiminin uygun olmadığı söylenebilir. Çünkü alakart menülü restoranlarda aynı yemek bölümündeki ürünlerin maliyetleri tek fiyat vermek için uygun olmayabilir. Bunun yanında alakart restoranlarda hazır yemek restoranlarından farklı olarak iki veya daha fazla üründen oluşan ve tek fiyatı olan set menü uygulamalarının tüketici satın alma kararlarına yardımcı olmaları açısından bir ürün dizisi fiyat stratejisi uygulaması olduğu söylenebilir.

Psikolojik fiyat stratejilerinden prestij fiyat stratejisi yüksek fiyatların ve yüksek kalitenin söz konusu olduğu ürünler için uygulanmaktadır. Bu açıdan yiyecek ve içecek işletmelerinde prestij fiyat stratejisinin; yüksek gelir gurubundan tüketicilere yönelik yüksek hizmet kalitesiyle yüksek fiyattan ürünler sunan alakart menülü lüks restoranlar tarafından uygulandığı söylenebilir. Çünkü lüks restoranlar; yemek, hizmet, atmosfer, kullanılan malzeme ve ekipman, dekor, konum, uygulanan servis türünün niteliği ve çalışan servis personeli açısından diğer yiyecek-içecek işletmelerine göre çok daha iyi nitelikte olmaktadır. Ancak unutulmamalıdır ki, yüksek fiyat tüketicilerde yüksek kalite beklentisi yaratmaktadır. Bu beklenti karşılanmadığı zaman ise müşteri tatminsizliği şikâyetlere, müşteri kaybına ve olumsuz reklâma neden olmaktadır. Bundan dolayıdır ki yiyecek-içecek işletmelerinde prestij fiyat uygulaması yapılabilmesi için hizmetin bütün özellikleri açısından çok iyi niteliklerde olması gerekmektedir. Özellikle yüksek fiyatın söz konusu olduğu durumlarda yiyecek-hizmet kalitesi beklentilerinin yemek ve servis boyutlarında yoğunlaştığı görülmektedir. Ayrıca fiyatları diğer yiyecek-içecek işletmelerine göre daha yüksek olan lüks restoranların menülerinde yüksek kaliteli imajını iletebilmek için fiyatların yazımında yuvarlama fiyat stratejilerini kullanabileceği söylenebilir.

Psikolojik fiyat stratejilerinden kalanlı ve yuvarlama fiyat stratejilerinin yabancı turist algılamalarında çeşitli kavramlarla ilişkilendirilmektedir. Yabancı turist algılamalarında kalanlı fiyat stratejilerinin değer, iyi-değer, indirim, yalan fiyat, ucuz, ucuzluk, fiyat oyunu, rekabet gibi; yuvarlama fiyat stratejilerinin ise kalite, ödeme kolaylığı, kolay anlaşılabilir, net fiyat, doğru fiyat, güvenilir fiyat gibi kavram ve ifadelerle ilişkilendirildiği söylenebilir.

Yabancı turistlerin kalanlı fiyat stratejileriyle ilişkilendirdiği kavramlardan iyi-değer, ucuzluk ve indirim algılamalarının her ne kadar yakın anlamlara sahip gibi görünse de farklı anlamlara geldiği ve aralarında ters ya da doğru orantılı bir korelasyonun olmadığı söylenebilir. Ayrıca yuvarlama fiyat uygulamalarını göre kalanlı fiyat uygulamalarını daha güvenilir bulan yabancı turistlerin kalanlı fiyat uygulamalarını kendilerini aldatmaya yönelik uygulamalar olarak gördükleri söylenebilir. Bunun yanında yabancı turistlerin kalanlı fiyat uygulamalarından çift kalanlı (.90) fiyat uygulaması tek kalanlı fiyat uygulamasına göre (.99) ucuzluk, iyi-değer ve para üstü problemleri açısından daha makul buldukları söylenebilir.

Algılama ve davranış biçimleri erken yaşlarda oluşmaktadır. Dolayısıyla yaşın algılama ve davranış üzerinde etkisi büyük olmaktadır. Günümüz sıkı rekabet ortamındaki işletmeler farklı pazarlama strateji ve uygulamalarını çok sık kullanmaktadırlar. Bu açıdan genel olarak pazarlama strateji ve uygulamalarının gençler üzerinde daha etkili olduğu söylenebilir. Günümüzde gençler psikolojik fiyat stratejilerinden kalanlı fiyat stratejisiyle ilgili uygulamaların çok yoğun bir şekilde pazarlama faaliyetlerinde kullanıldığı bir çevrede yaşamaktadırlar. Dolayısıyla gençlerin yuvarlama ve kalanlı fiyat stratejileriyle ilgili yaşantılarının ve bunlarla ilgili algılamalarının diğer yaş guruplarına göre daha farklı olduğu söylenebilir. Bu durum gençlerin özellikle yuvarlama fiyat stratejilerini yüksek kaliteyle ilişkilendirme oranlarının diğer yaş guruplarına göre daha fazla olmasıyla ortaya çıkmaktadır.

Bu çalışmayla psikolojik fiyat stratejileri yiyecek-içecek işletmeleri ve yiyecek-içecek işletmelerinde tüketici satınalma davranışı açısından değerlendirilmiş ve gelecekte bu konuyla ilgili yapılacak çalışmalara literatür anlamında derlemeler sunulmuştur. Ayrıca araştırmacı, yabancı turistlere hizmet eden yiyecek-içecek işletmelerine mesleki

deneyimlerini kullanarak ve psikolojik fiyat stratejileriyle ilgili literatürden de yararlanarak bu stratejilerin nasıl kullanılması gerektiğiyle ilgili bilgiler sunmuştur.

KAYNAKÇA

- Akat, Ö. (2001) *İşletme Politikası Ve Stratejik Pazarlama*, Ekin Kitabevi Yayınları: Bursa.
- Aras, H. (1993) *Konaklama İşletmeciliğinde Yiyecek-İçecek Maliyet Kontrolü*, Devran Matbaası: Ankara.
- Arpacı ve diğerleri (1992) *Pazarlama*, Gazi Yayınları: Ankara.
- Benett, P., D., (1988) *Marketing*, Mc Graw-Hill, Inc: New York.
- Berkowitz, E. N., Kerin, R. A. Hartley, S. W. Rudelius, W. (1997) *Marketing* (5th Edition), The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Binham, P., R. Compolo, Murray, J. (1998) *Restaurant English*, Practice Hall: Hertfortshire.
- Binger, B. R. ve Hoffman, E. (1998) *Microeconomics With Calculus*, (2nd Edition), Reading MA: Addison-Wesley Educational Publishers, Inc.
- 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.
- Bone, L. E. ve Kurtz, D. L. (2002) *Contemporary Marketing: US*; South Western Thomson Learnifng.
- Cemalcılar, İ. (1999) *Pazarlama "Kavramlar-Kararlar"*, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş: İstanbul.
- Chamber of Commerce (2000) *Situacion Del Sector De Restauracion*, Camara De Comercia: Valencia.

- Churchill, G. A. ve Peter, J. P. (1995) *Marketing, Creating Value For Consumers*, Richard D. Irwin, In.
- Davis, B. ve Stone, S. (1994) *Food And Beverage Management*, (2ndEdition), Butterworth-Heinemann: London.
- Friedman, L. (1967) *Psychological Pricing In The Food Industry*, In *Prices: Issues In Theory, Practice And Public Policy*, ss. 187-201, University of Pennsylvania Press
- Gülal, M. (1982) *Restoran İşletmelerinde İç Düzen*, Turizm İşletmeciliği Dergisi, 4, ss. 12-13).
- 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*, Anatoila: Turizm Araştırmaları Dergisi, 18/1, ss. 21-32.
- Kalkan, O. (1995) *Turizm Mevzuatımız*, Türk Hava Kurumu Basımevi: Ankara.
- Karasar, N. (2006) *Bilimsel Araştırma Yöntemi* (16. Basım), Nobel Yayın Dağıtım: Ankara.
- Kinton, R., Ceserani, V. Ve Foskett, D. (1995) *The Theory of Catering*, (8th Edition).
- Kivela, J., Inbakaran, R. ve Reece, J. (1999) *Cosumer Research In The Restaurant Environment, Part 1: A Conceptual Model Of Dining Satisfaction And Return Patronage*, International Journal Of Contemporary Hospitality Management, 11/6, ss. 269-286.
- Kotler, P., Bowen, J. and Makens, J. (1996) *Marketing For Hospitality & Tourism*, Prentice Hall, Upper Saddle River: New Jersey.

- Köroğlu, Ç. (2007) *Konaklama İşletmelerinde Yiyecek-İçecek Maliyet Kontrolü Ve Muhasebeleştirilmesi*, Muğla Üniversitesi: Muğla.
- Kreul, L. M. (1982) *Magic Numbers: Psychological Aspects Of Menu Price*, Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 23, ss. 70-75.
- Molt, M. (1997) *Food For Fifty*, (10th Edition), Prentice Hall, Upper Saddle River: New Jersey
- Monroe, K.B: (1990) *Pricing: Making Profitable Decisions*, McGraw-Hill: New York.
- Mucuk, İ. (1997) *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitabevi: İstanbul.
- Nagle T. T. ve Holden, R. K. (1995), *The Strategy And Tactics Of Pricing: A Guide To Profitable Decision Making*, (2 Edition), Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall: New Jersey.
- Naipaul, S. (2002) *Psychological Pricing Strategies And Consumers Response Behavior: An Empirical Investigation in the Restaurant Industry*, Unpublished D. Dissertation, The Ohio State University.
- Naipaul, S. ve Parsa, H. G. (2001) *Menu Price Endings That Communicate Value and Quality*, Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 42/1, ss. 26-37.
- Ninemeier, J.D. (2000) *Food and Beverage Management*, (3rd Edition), The Educational Institute of American Hotel-Motel Association: East Lansing: Michigan.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2007) *Tüketici Davranışı*, MediaCat Kitapları: İstanbul.
- Olalı , H. ve Korzay, M. (1989) *Otel İşletmeciliği*, İşletme Fakültesi Yayın No: 214, Yön Ajans: İstanbul.
- Olalı, H. ve Korzay, M. (1993) *Otel İşletmeciliği*, Beta Yayın Dağıtım A.Ş.: İstanbul.

- 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, ss. 21-30.
- Pırnar, İ. ve diğerleri (2007) *Hizmet Kalitesi - Kavramlar, Yaklaşımlar ve Uygulamalar*, Detay Yayıncılık: Ankara.
- Pride, W. M. ve Ferrel, O. C. (1997). *Marketing Concepts and Strategie*,. (10th Edition), Houghton Mifflin Co.
- Rao, V. R. (1984) *Pricing Research In Marketing: The State Of Art*, Journal Of Busienss, 57, ss. 39-60.
- Rızaoğlu, B. ve Hançer, M. (2005) *Menü ve Yönetim*, Detay Yayıncılık: Ankara.
- Rey, A.M. ve Wienland, F. (1984) *Managing Service In Food And Beverage Operations*, The Education Of Institute of American Hotel-Motel Association: Michigan.
- Rudolph, H. J. (1954) *Pricing For Today's Market*, Printers Ink., ss. 22-24.
- Sarışık, M. (1998) *Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Maliyet Kontrol Sistemleri ve Beş Yıldızlı Otellerde Standart Yiyecek Maliyet Kontrol Sisteminin Uygulanabilirliği Üzerine Bir Araştırma*, Adnan Menderes Üniversitesi: Aydın.
- Saruhan, Ş. C. ve Özdemirci, A. (2005) *Bilim, Felsefe ve Metodoloji Araştırmada Yöntem Problemi (SPSS Uygulamalı)*, Alkım Yayınevi: İstanbul.
- Schindler, R. M. ve Chandrashekar (2004) *Influence Of Price Endings On Price Recall: A By-Digit Analysis*, Journal Of Product & Brand Management, 13/7, ss. 514-524.
- Schindler, R. M. ve Kibarian T. M. (1996) *Increased Consumer Sales Response Through Use of 99-Ending Prices*, Journal of Retailing, 72, ss. 187-199.

- Sheity, T. Hoelzl, E. ve Kirchler E. (2005) *Price Developments After A Nominal Shock: Benford's Law And Psychological Pricing After The Euro Introduction*, International Journal of Research in Marketing, 22: ss. 471-480.
- Simmons, L. C. ve Schindler, R. M. (2003) *Cultural Superstitions And The Price Endings Used In Chinese Advertising*, Journal of International Marketing, 11.
- Stiving, M. and Russel S. Winer. (1997) *An Empirical Analysis Of Price Endings Using Scanner Data*, Journal of Marketing Research, 25, ss. 331-341.
- Stiving, M. A. (2000) *An Economic Theory Of Price Endings*, Ph. D. Dissertation. University of California: Berkeley.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., Walker, B. J. (1995) *Fundamentals Of Marketing*, (10th Edition), McGraw Hill, Inc: New York.
- Tek, Ö. B. (2006) *Pazarlamada Değer Yaratmak: Pazarlamada Değer Çağı-Türkiye'de Değer Pazarlaması*, Bilge Matbaacılık: İstanbul.
- Thaler, R. (1980) *Toward A Positive Theory Of Consumer Choice*, Journal Of Economic Behavior And Organization, 1, ss.39-60.
- Tokol, T. (2006) *Pazarlama Araştırması*, Nobel Yayın Dağıtım: Ankara.
- Tutar, H. ve Yılmaz, M. K. (2005) *Genel İletişim – Kavramlar ve Modeller*, Seçkin Yayıncılık: Ankara.
- Türksoy, A. (2002) *Yiyecek ve İçecek Hizmetleri Yönetimi*, Turhan Kitabevi: Ankara.
- Tütüncü, Ö. (1994) *Yiyecek İçecek İşletmelerinde Standart Maliyetleme Sistemi ve Hilton Restaurant Uygulaması: Doktora Tezi*, Dokuz Eylül Üniversitesi: İzmir.
- Tütüncü, Ö. (2001) *Turizm İşletmelerinde Maliyet Muhasebesi*, Turhan Kitabevi: Ankara.

Twedt, D. W. (1965) *Does The 9 'Fixation' In Retail Pricing Really Promote Sales?* Journal Of Marketing, 29, ss. 54-55.

Ulu, A. (2008) *İletişim Teknikleri (Ders Notu)*, Aydın Tuna Matbaacılık: Aydın.

Üner, M. (1994) *Hizmet Pazarlamasında Pazarlama Karması Elemanları Değişiklik Gösterir mi?* Pazarlama Dünyası, yıl 8, sayı 43.

Yükselen, Cemal (2003) *Pazarlama: İlkeler-Yönetim* (4. Basım), Detay Yayıncılık: Ankara.

Zeithmal, V. A. (1988) *Consumer Perceptions Of Price, Quality And Value: A Means-End Model And Synthesis Of Evidence*, Journal Of Marketing, ss. 2-22.

Diğer

(www.statistics.gov.uk, 2005) British Statistics: Erişim 30.10. 2008

TDK (Türk Dil Kurumu) (2005) *Türkçe Sözlük*, Türk Tarih Kurumu Basımevi: Ankara

Ek 1: İngilizce Anket Formu

Dear Participant,

This questionnaire's aim is to explore the psychological pricing strategies influences on foreign tourist's perceptions in foodservice operations. The questionnaire has three parts. The first and the second part are divided as "A-B"

Please answer the questions by "X" symbol after reading the expressions. Thank you for your help ☺

Part 1

Part 1.A

You'd been in a restaurant and had hamburger. Hamburger's price was "£ 2.00". Next day, you'd been in a different restaurant and had a hamburger. Hamburger's price was "£ 1.99". Another day, you'd been in a different restaurant again and noticed hamburger's price was "£ 1.90".

Please answer the 1st. and 2nd. questions comparing to the expression above.

1. In your opinion, can you mark the reason or the reasons which are given below for pricing hamburger by nine-price endings? (you can mark more than one)

- To make customers think that there is discount.
- To make customers think that there is cheapness.
- To communicate good value image for hamburger.
- Other (please write).....

2. What differences are there among these nine-price endings "£ 1.90; £ 1.99" ? (you can mark more than one)

- There are not any differences.
- The price "£ 1.90" is cheaper than the prices "£ 1.99"
- The price "£ 1.90" is beter than the price "£ 1.99" to communicate good value image.
- "£ 1.90" is more appropriate to prevent penny problems comparing to "£ 1.99"
- Other (please write).....

Part 1.B

You had gone to a restaurant and waiter had brought you normal menu and set menu below. Please answer the questions comparing to the expression by looking at the menus.

Normal Menu		Set Menus	
Plain omlet	£ 2.00	Plain omlet & Chips	£ 2.70
Mushroom&onion omlet	£ 2.50	Mushroom&onion omlet & Chips	£ 3.20
Salami&sausage omlet	£ 3.00	Salami&sausage omlet & Chips	£ 3.70
Yellow cheese omlet	£ 2.30	Yellow cheese omlet & Chips	£ 3.00
Chips	£ 1.00		

1. Which menu would you choose?

Normal Menu Set Menu

2. What do you think about set menus ?

Set menu is more advantegous to choose

Set menu has more food with lower price

Set menu has good value

Other(please write).....

Part 2**Part 2.A**

If a restaurant has high prices, what do you expect first? (you can mark as much as you want)

offer a new dining experience

friendly, polite and helpful staff that are greeting you and willing to serve

delicious food on the right temperature with a nice appearance

high comfort with a nice view of the restaurant

right noise level and temperature in a clean place

attentive staff with enough knowledge about menu

rich variety of menu items with fresh and nutritious food

make me feel comfortable to eat there

Part 2.B

In a fine-dining restaurant; “steak diana is ten pound”. There are price-endings for diana steak’s price shown below.

1. In your opinion, which price-ending is the most appropriate for steak diana in a fine-dining restaurant’s menu?

- £ 10.00 £ 10 £ 9.99 £ 9.90

2. Can you mark the reason and reasons which are given below for your price-ending choice at the first question? (you can mark more than one)

- not to disturb customers by penny problems
 appropriate for prestige image
 appropriate for high quality image
 Other (please write).....

Part 3

1. What gender are you?

- Male Female

2. Which age group do you belong to?

- Up to 25 25-44 45-64 Over 65

3. What is your employment status?

- Business, commerce, finance
 Self employed
 Education
 Science and medicine
 Engineering and technology
 Sports, recreaiton, leisure, retail and hospitality
 Government
 Other

4. Which of the following represents your monthly income?

- Less than £ 1000
 £ 1000 - £ 2.999
 £ 3000 - £ 4.999
 £ 5000 and over

Ek 2: İngilizce olan anket formunun Türkçeye çevrilmiş

Çalışmada anketin uygulandığı örneklem gurubu Britanyalı yabancı turistler olduğu için anket formu İngilizce hazırlanmıştır. Çalışmadan Türkçe araştırma yapanların yararlanması için anket formunun Türkçeye çevrilmiş şekli de aşağıda verilmiştir.

Değerli katılımcı,

Bu anketin amacı yiyecek-içecek işletmelerinde psikolojik fiyatlandırma uygulamalarının yabancı turist algılamalarına etkisini araştırmaktır. Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci ve ikinci bölümler A ve B olmak üzere ikiye ayrılmıştır.

Lütfen soruları açıklamaları okuduktan sonra “X” işaretiyle cevaplayınız. Yardıminız için şimdiden teşekkürler ☺

1. Bölüm

1. Bölüm-A

Bir restorana gittiniz ve hamburger yediniz. Hamburgerin fiyatı “£ 2.00” dır. Sonraki gün başka bir restorana yine hamburger yemek için gittiniz. Bu restoranda hamburgerin fiyatı “£ 1.99”dur. Daha sonraki gün farklı bir restorana gittiniz ve restoranda hamburgerin fiyatının “£ 1.90” olduğunu gördünüz.

Lütfen 1. ve 2. soruyu yukarıdaki açıklamaya göre cevaplayınız.

1. Size göre aşağıda verilen ifadelerden hangisi veya hangileri hamburgerin “9 kalanlı” fiyat uygulamalarının nedeni olabilir? (Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz.)

Müşterilerde indirim düşüncesi yaratmak

Müşterilerde ucuzluk düşüncesi yaratmak

Diğer (lütfen yazınız).....

2. Hamburgerin fiyatı için yazılan çift kalanlı (£ 1.90) ve tek kalanlı (£ 1.99) fiyat uygulamaları arasında ne gibi farklar vardır? (Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz.)

Aralarında herhangi bir fark yoktur.

“£ 1.90” fiyatı “£ 1.99” fiyatına göre iyi-değer imajının iletişimi açısından daha iyidir.

“£ 1.90” fiyatı bozuk para probleminin çözümü açısından “£ 1.99” fiyatına göre daha uygundur.

Diğer (lütfen yazınız).....

1. Bölüm-B

Bir restorana gittiniz ve garson size aşağıda gösterilen normal menü ve set menüyü getirdi.

Lütfen soruları bu menülere bakarak ve açıklamayı düşünerek cevaplayınız.

Normal Menü		Set Menü	
Sade omlet	£ 2.00	Sade omlet & Cips	£ 2.70
Mantarlı, soğanlı omlet	£ 2.50	Mantarlı, soğanlı omlet & Cips	£ 3.20
Salamlı, sosisli omlet	£ 3.00	Salamlı, sosisli omlet & Cips	£ 3.70
Kaşarlı omlet	£ 2.30	Kaşarlı omlet & Cips	£ 3.00
Cips	£ 1.00		

1. Hangi menüyü tercih ederdiniz?

Normal Menü Set Menü

2. Set menü hakkında ne düşünüyorsunuz? (Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz.)

Set menü seçmek için daha avantajlıdır

Set menü az paraya daha fazla yemek içermektedir

Set menü iyi-değere sahiptir.

Diğer (lütfen yazınız).....

2. Bölüm

2. Bölüm-A

Eğer bir restoranın fiyatları yüksekse hizmet kalitesi olarak ilk önce ne beklersiniz? (İstediğiniz kadar işaretleyebilirsiniz)

Restoranın yeni bir yemek deneyimi sunması

Arkadaşça, kibar, sizi karşılayan, yardım etmeye ve servis yapmaya istekli personel

Doğru sıcaklıkta sunumu güzel, lezzetli yemekler

Güzel bir manzarayla beraber yüksek bir konfor

Temiz bir ortam, uygun ses düzeyi ve oda sıcaklığı

Menü hakkında yeterli bilgiye sahip, dikkatli personel

Taze ve sağlıklı yemek seçenekleriyle dengelenmiş geniş bir menü

Restoranın yemek deneyimi sırasında keyif vermesi

2. Bölüm B

Lüks bir restoranda diyana soslu biftek 10 sterlidir. Aşağıda diyana soslu biftek için fiyat yazım şekilleri bulunmaktadır.

1. Size göre lüks bir restoran menüsündeki diyana soslu biftek için aşağıdaki fiyat yazım şekillerinden hangisi uygundur?

- £ 10.00 £ 10 £ 9.99 £ 9.90

2. Birinci sorudaki fiyat yazım şekli seçiminizin nedenini aşağıdaki ifadeleri işaretleyerek belirtiniz. (Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz.)

- Müşterileri bozuk paralarla rahatsız etmemek için
 Prestij imajı için uygun
 Yüksek kalite imajı için uygun
 Diğer (lütfen yazınız).....

Part 3

1. Cinsiyetiniz?

- Erkek Kadın

2. Aşağıdaki yaş gruplarından hangisindesiniz?

- 25 ve altı 25-44 45-64 65 ve üstü

3. Yaptığınız iş aşağıdaki meslek guruplarından hangisinde bulunmaktadır?

- İş, ticaret, finans sektörü
 Serbest meslek
 Eğitim sektörü
 Kimya ve ilaç sanayi
 Mühendislik ve teknoloji
 Spor, rekreasyon, boş zaman, perakende ve ağırlama
 Devlet
 Diğer

4. Aylık geliriniz aşağıdaki gelir guruplarından hangisinde bulunmaktadır?

- £ 1000 'den az
 £ 1000 - £ 2.999
 £ 3000 - £ 4.999
 £ 5000 ve üstü

ÖZ GEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı : Fırat Bıçıcı
Doğum Yeri ve Tarihi : Diyarbakır 07.08.1982

Eğitim Durumu

Lise Öğrenimi : Diyarbakır Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi
Servis Bölümü (Okul Birinciliği)

Lisans Öğrenimi : Gazi Üniversitesi, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi
Konaklama İşletmeciliği Öğretmenliği

Bildiği Yabancı Diller : İngilizce

Bilimsel Faaliyetleri : M. Hançer, F. Bıçıcı, A. Tanrısevdi, *Fiyat Sonu Yazım Stratejileri: Kafe ve Restoran Menü Fiyatlarının Öğrenci Alguları Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Nitel Bir Çalışma, Anatoila: Turizm Araştırmaları Dergisi, 18/1, ss. 21-32, (2007).*

İş Deneyimi

Stajlar : - Yiyecek-ıçecek bölümü, Turkiz Hotel (Antalya,Kemer),
İzer Hotel (Bodrum),
- Ankara Yenimahalle Ticaret Meslek Lisesi
(Öğretmenlik Stajı)

Sektörel Deneyim : -The Olive Tree Restaurant & Studios (2006-2007)
restoran müdürü (restaurant manager)
-The Pınara Resort (2004-2005) şef garson (head-waiter)
-The Yel Holiday Resort (2001-2003) restoran kaptanı
(restaurant captain), şef döran (chef de rang)

Çalıştığı Kurum : Muğla Üniversitesi Datça Kazım Yılmaz Meslek
Yüksekokulu, Turizm ve Otel İşletmeciliği Programı
(Öğretim Görevlisi)

İletişim : fbicici@msn.com