Cilt 5, Sayı 1, 2014 (99-123)

PSİKOLOJİK FİYATLAMA STRATEJİSİ OLARAK RESTORANLARDA KALANLI ve YUVARLAMA FİYAT UYGULAMALARIYLA İLGİLİ YABANCI TURİST ALGILAMALARI

PERCEPTIONS OF FOREIGN TOURISTS ABOUT ODD AND ROUND PRICE – ENDINGS AS A PSYCHOLOGICAL PRICING STRATEGY IN RESTAURANTS

Fırat BİÇİCİ[1]

ÖZET

Bu çalışmanın amacı; restoranlarda kalanlı ve yuvarlama fiyat uygulamalarıyla ilgili yabancı turist algılamalarını belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda; restoranlarda ".00, .99 ve .90" şeklindeki fiyat uygulamaları, menü fiyatlarına uygulanmış ve yabancı turist algılamaları incelenerek restoran işletmelerine kalanlı ve yuvarlama fiyat uygulamaları hakkında somut bilgiler sunulmak istenmiştir. Elde edilen bulgulara göre yabancı turistler; indirim, iyi-değer, ucuz, ucuzluk, düşük kalite, fiyat oyunu gibi kavram ve düşünceleri ".99 kalanlı" fiyat uygulamalarıyla ilişkilendirirken; kalite, prestij, ödeme kolaylığı, kolay anlaşılırlık, net fiyat, dürüst fiyat, güvenilir fiyat gibi kavram ve düşünceleri yuvarlama ".00" fiyat uygulamaları ile ilişkilendirmektedir

Anahtar Kelimeler: kalanlı fiyat, yuvarlama fiyat, değer, kalite, psikolojik fiyatlama

ABSTRACT

The aim of this study is to explain what the perceptions of foreign tourists are by implementing of 'odd and round-number price-endings" in restaurants. To serve this purpose, ".00, .99 and .90" price-endings are put in menu prices and tangible data which were obtained

[1] **Öğr. Gör.** Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Datça Kazım Yılmaz Meslek Yüksekokulu, Turizm Ve Otel İşletmeciliği Programı, fbicici@mu.edu.tr

through this study is presented to the restaurant operators by examining of foreign tourists' perception. According to the findings while foreign tourist associated ".99 price-endings" with lower price discount, good value, cheapness, lower quality, price tricks, competition; they associated quality, prestige, ease of payment, ease of understandability, precise price, right price, reliable price with ".00 (round) price endings".

Keywords: odd price-ending, round price-ending, value, quality, psychological pricing

GİRİŞ

Yiyecek-içecek hizmet sektörü bağlamındaki restoran işletmelerinin sayıları, sektörün dinamik yapısı ve pazara bağımlı olma özelliği (Rızaoğlu ve Hançer 2005) nedeniyle sürekli artmaktadır. Bu artış, restoran işletmelerinin her geçen gün daha sıkı rekabet koşulları altında faaliyet göstermelerine neden olmaktadır. Özellikle turistik destinasyonlarda yabancı turistlere yönelik hizmet veren restoranlar için sıkı rekabet ortamı, faaliyetlerin belli aylarda yoğunlaşması nedeniyle daha fazla söz konusu olmaktadır. Dolayısıyla turistik destinasyonlardaki restoran işletmeleri, pazardaki durumlarını korumak ve geliştirmek için pazarlamaya dönük çeşitli stratejilerle yabancı turistleri etkilemek istemektedir. Pazarlamaya dönük bu stratejiler içinde fiyat dışı araçların büyük rağbet görmesi ve işletmelerce o denli yaygın kullanılmasına rağmen, etkinlik açısından fiyatın önemi ve önceliği her zaman geçerli olmaktadır (Gülçubuk 2008). Çünkü fiyatlar tüketiciler açısından işletme ve ürün ile ilgili yeterli bilgilerin olmadığı zamanlarda tüketici algılamalarını etkileyen bir ölçüt olmaktadır (Yükselen 2003).

Tüketici davranışını etkileyen psikolojik faktörlerden biri olan algılamalar, psikolojik fiyatlamaya dayalı pazarlama faaliyetleri açısından önemli olmakta ve fiyat beklentileri, fiyat algıları, fiyat imajı, tüketici zihninde ödemeye hazır oldukları bir bedel oluşturmaktadır (Gülçubuk 2008). Fiyatların bu etkisinden hareketle geliştirilen kalanlı ve yuvarlama fiyat uygulamaları bir psikolojik fiyatlama stratejisi olarak, tüketici davranışlarının incelenmesi ile

ortaya çıkan ve müşterilerin akılcı satın almalar yerine duygusal satın alma tercihleri yaptığı ilkesine göre hareket eden uygulamalar olarak tanımlanmaktadır (Akat 2001; Parsa ve Hu 2004; Bizer ve Schindler 2005). Daha somut bir şekilde açıklamak gerekirse; herhangi bir mal ya da hizmetin fiyatındaki 10 birimlik bir artış (6.95'den 7.05'e), 45 birimlik bir artıştan (5.50'den 5.95'e) daha az olmasına rağmen daha fazla gibi algılanmaktadır. Çünkü, tüketici algısında ikinci fiyat "yedili bir rakam" iken şimdi "altılı bir rakam" halini almaktadır (Stevens 1990).

Literatürde kalanlı ve yuvarlama fiyat uygulamalarının, yüksek ve düşük fiyat düzeylerine sahip farklı nitelikteki işletmeler tarafından kullanıldığı belirtilmektedir (Kotler ve Keller, 2012; Stiving 2000; Nagel ve Holden 1995; Monroe 1990: Kreul, 1982).. Örneğin; yüksek kalitenin ön plana çıktığı, pahalı ürünlerin sunulduğu segmentlere yönelik faaliyet gösteren işletmeler, genel olarak "0" kalanlı fiyat uygulamalarını kullanmaktayken; ucuzluğun, indirimin ve iyi-değerin sunulmaya çalışıldığı işletmelerin fiyat sonlarında ise "9" kalanlı fiyat uygulamaları kullanılmaktadır (Parsa ve Hu 2004).

LİTERATÜR

Fiyat-tüketici ilişkileri iktisat ve pazarlama alanlarında birbirinden farklı tanımlanmaktadır (Nagel 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 konularak tüketicinin satınalma davranışını etkileyecek şekilde düzenlenebilir. Ekonomi biliminin ortaya koyduğu gibi rasyonel davranmayabilen tüketiciler;

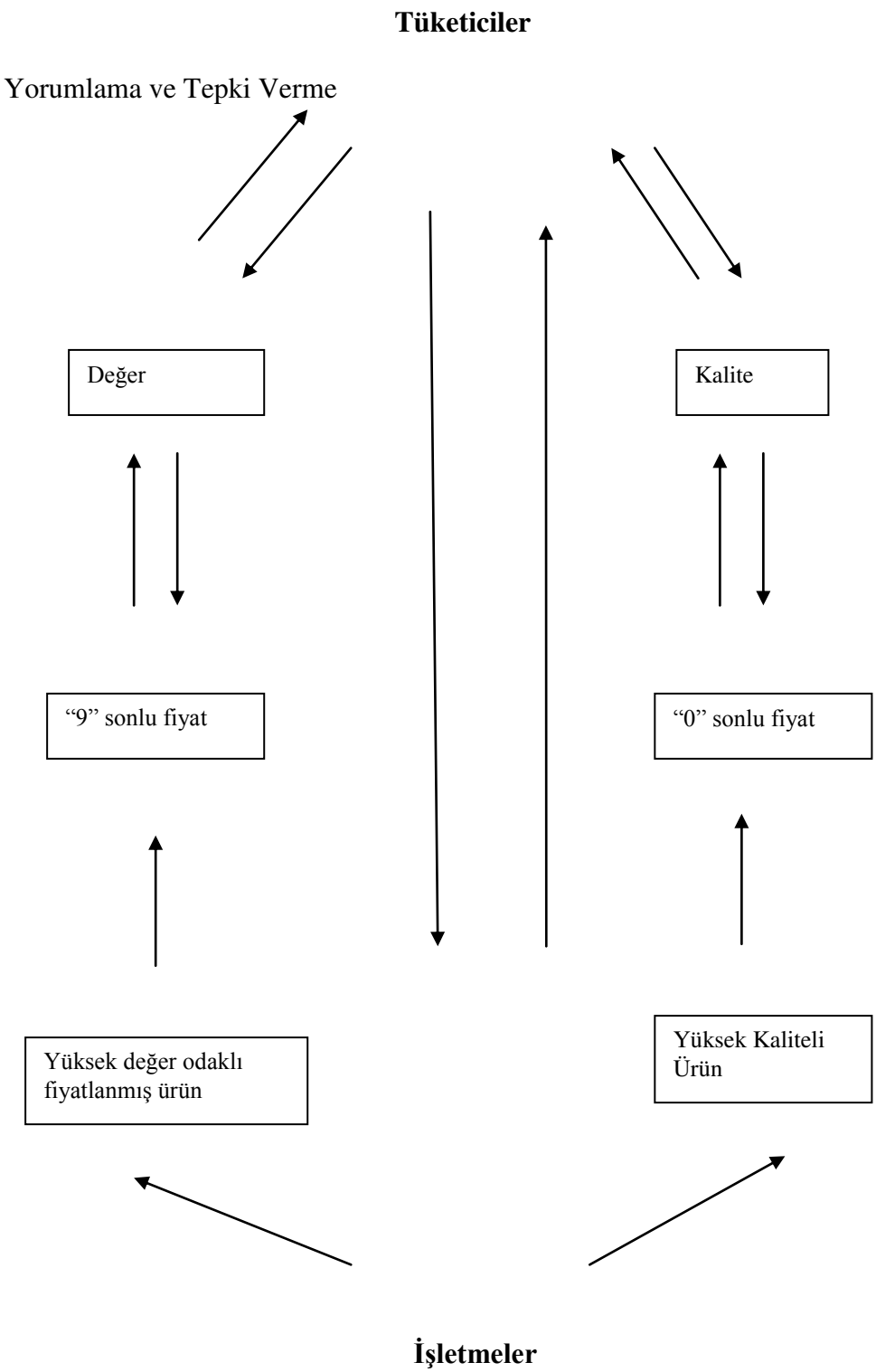
pazar koşullarında sınırlı bilgi, zaman ve enerjiyle hareket ederek gelirleriyle orantılı fiyatlardan etkilenip psikolojik satınalma davranışları gösterebilirler (Thaler, 1980).

Tüketici algılamaları ve davranışının psikolojik etkiler yoluyla oluşmasında fiyatların ayrı bir yeri bulunmaktadır. Çünkü fiyat, tüketicilerin ürünle ilgili algılamalarını doğrudan etkilemekte, ürünün algılanmasında ve ürün-marka değerlendirmesinde tüketici açısından bir gösterge olmaktadır (Odabaşı ve Barış 2007). Fiyatların tüketici algılamalarındaki bu etkisi, birçok fiyatlama stratejisinde olduğu gibi psikolojik fiyatlama stratejisinin de temel mantığını oluşturmaktadır.

Psikolojik fiyatlama, bir fiyatlama yönteminden ziyade fiyatların veya fiyat yazım biçimlerinin tüketici algılamalarını etkileyecek farklı biçimlerde sunulması şeklindeki fiyat uygulamaları olarak ifade edilebilir. Konuyla ilgili çalışmalar incelendiğinde; psikolojik fiyatlama stratejisinin kalanlı ve yuvarlama fiyat uygulamalarıyla hemen hemen aynı anlamda kullanıldığı görülmektedir (Kreul 1982; Schindler ve Kirby 1997; Schindler ve Kiberian 1997; Stiving ve Winer 1997; Bizer ve Schindler 2005). Bu çalışmalarda fiyat sonlarında kullanılan ‘9 ve 0’ gibi rakamlara işletmeler tarafından imaj iletişimi için çeşitli mesajlar yüklendiği ortaya konmuştur. ‘9’ sonlu fiyatlamanın indirim ve değer algısı yarattığı, ‘0’ sonlu fiyatlamanın ise yüksek kalite imajını yansıtmak için kullanıldığı belirtilmektedir (Naipaul ve Parsa 2001).

Kalanlı ve Yuvarlama Fiyat Stratejileri ve Uygulamaları

Kalanlı ve yuvarlama fiyat stratejileri fiyatların yazımında kullanılan rakamların tüketici algılamalarındaki etkisinden hareket etmektedir (Odabaşı ve Barış 2007). Bu stratejinin temel mantığı, tüketicinin fiyat ile ilgili algılamalarına dayanmaktadır (Aalto-Setala 2005). Dolayısıyla, kalanlı ve yuvarlama fiyat stratejileri bir karar verme faktörü olarak kışkırtıcı fiyat kullanımıyla müşterilerin karar verme süreçlerini etkileme girişimi olarak tanımlanmaktadır (Parsa ve Hu 2004).



Şekil 1: Tüketicilerin Kalanlı ve Yuvarlama Fiyat Uygulamalarına Olan Tepkisi

Kaynak: Naipaul ve Parsa, (2001).

Kalanlı ve yuvarlama fiyat uygulamalarında fiyatların yazımında kullanılan rakamlar sınıflandırılmaktadır. Bu sınıflandırmada; fiyatın ilk rakamları ve ilk rakamın sağındaki rakamlar ya da fiyat sonu diye adlandırılmaktadır (Schindler ve Chandrashekaran 2004). Örneğin; 2,99 TL tutarındaki fiyat .99'la ya da 5,50 TL fiyat .50 ile sonlandırılmıştır. Fiyat sonlarında kullanılan rakamlar perakendeciler açısından önemlidir çünkü perakendeciler fiyat sonu yazımlarında "9, 0 ve 5" gibi rakamları kullanarak, tüketicilerin fiyat algılamalarını etkilemeye çalışmaktadır (Rudolph 1954; Twedth 1965; Friedman 1967; Kreul 1982; Schindler ve Kirby 1997; Naipaul ve Parsa 2001; Parsa ve Hu 2004; Bizer ve Schindler 2005). Fiyatların sağ tarafındaki küsuratı gösteren ve fiyat sonu olarak da adlandırılan bölümünde '5, 7, 9' gibi rakamların kullanılması kalanlı fiyat uygulaması olarak adlandırılırken; küsuratın yuvarlanarak '0' rakamının kullanılması ise yuvarlama fiyat uygulaması olarak ifade edilebilir. Bu uygulamalarda, rakamların fiziksel özelliklerinin ve görünüşlerinin tüketicilere çekici geldiği varsayılmaktadır. Ayrıca, bu rakamların işletmelerin imaj oluşturma faaliyetlerinde iletişim sembol ve işaretleri olarak tüketici algılamalarına yönelik kullanılmasıyla ilgili uygulamalar da mevcuttur. İletişim sembolü olarak en fazla kullanılan '9 ve 0' rakamlarıdır. '9' rakamı iyi-değer ve indirim imajının iletilmesinde bir imaj iletişim işareti olarak kullanılmaktayken, '0' rakamı yüksek kalitenin imaj iletişim işareti olarak kullanılmaktadır (Rudolph 1954; Twedth 1965; Friedman 1967; Kreul 1982; Schindler ve Kirby 1997; Naipaul ve Parsa 2001; Parsa ve Hu 2004; Bizer ve Schindler 2005).

Stiving ve Winer (1997) fiyatların yazımında kullanılan rakamların kalanlı ve yuvarlama fiyat stratejisi bağlamındaki etkilerini fiyatın görünüm-hafıza etkisi ve fiyatın imaj etkisi olarak iki açıdan ele almaktadır. Fiyatın görünüm ve hafıza etkisi tüketicilerin fiyatları aşağıya doğru yuvarlama eğiliminde oldukları şeklinde açıklanmaktadır. Örneğin, "4,99" TL olan bir ürünü, "5.00" TL yerine "4,00" TL şeklinde, daha düşük bir değere yuvarlamaktadır. Bu etkiyle ilgili

ikinci varsayım ise, tüketicilerin fiyatları soldan sağa doğru algıladıklarıdır. 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 ise fiyat-imaj ve kalite-imaj etkisi olarak açıklanmaktadır. Fiyat-imaj etkisine örnek olarak, tüketicilerin "9" sonlu fiyatları bir indirim imajı şeklinde algıladıkları gösterilebilir. Kalite-imaj etkisine örnek olarak ise; işletmeler, yüksek kaliteli ve yüksek fiyatlı ürünlerde yüksek kalitenin imaj işareti olarak fiyat yazımında daha çok "0" rakamını kullanmaktadır (Naipaul ve Parsa 2001; Stiving 2000).

MEDADOLOJİ

Çalışmanın Amacı Ve Önemi

Yurt dışındaki restoran işletmelerinin birer psikolojik fiyat stratejisi olarak kalanlı ve yuvarlama fiyat uygulamalarını çok sık uyguladıkları görülmektedir. Özellikle A.B.D.'deki hızlı servis restoranları, satış promosyonlu faaliyetleriyle psikolojik fiyat uygulamalarından çok sık yararlanmaktadır (Naipaul ve Parsa 2001). Çünkü, işletmeler açısından fiyatın görünüşünde yapılan manipülasyonlara dayanan psikolojik fiyat uygulamaları yapmak, bütün fiyatlama sürecinde değişiklik yapmaktan daha kolay olmaktadır (Schindler 1991).

Psikolojik fiyat stratejilerini uygulayabilmek için güçlü bir ekonomiye ve para birimine ihtiyaç vardır (Naipaul ve Parsa 2001). Kalanlı ve yuvarlama fiyat stratejilerinin etkisi ve uygulanması da kuruş gibi paranın küçük birimlerinin harcama gücünün yüksek olduğu ekonomilerde daha fazla gerçekleşmektedir. Paranın küçük birimlerinin harcama gücünün zayıflaması ise, fiyat sonu rakamlarıyla tüketicilere verilmek istenen mesajların etkisini azaltmaktadır (Naipaul ve Parsa 2001). Ancak, Türkiye'de 1980'li yıllardan itibaren görülen yüksek-kronik enflasyon, paranın birçok özelliğini kaybetmesine neden olurken, aynı zamanda paranın küçük birimlerinin harcama gücünü de ortadan kaldırmıştır (Alagöz, 2005).

2005 yılından itibaren ise para biriminden altı sıfır atılmış ve para biriminde yapılan bu değişiklik kuruşu tekrar gündelik yaşama sokmuş ve kuruşun da harcama gücü oluşmuştur. Böylece psikolojik fiyatlandırma stratejilerinden kalanlı ve yuvarlama fiyat uygulamalarının perakende sektöründe ve dolayısıyla restoran işletmelerinin menü fiyatlarında da kullanımı söz konusu olmuştur (Hançer, Biçici ve Tanrısevdi 2007).

Yurt dışında bulunan restoranların fiyat stratejileriyle ile Türkiye'de faaliyet gösteren restoranların fiyat stratejileri karşılaştırıldığında; psikolojik fiyat stratejisi temelli kalanlı ve yuvarlama fiyat uygulamalarının uluslar arası fast-food zincir işletmeleri hariç, yurt dışındakiler kadar uygulanmadığı görülmektedir. Bu durum pazarda üstün olma ve rekabet edebilme özelliklerine sahip olmak isteyen restoranlar açısından ve özellikle turizmin mevsimsel özelliği nedeniyle faaliyetleri belirli aylarda yoğunlaşan restoranlar için de önemli bir eksiklik olmaktadır. Dolayısıyla yabancı turistlerin kalanlı ve yuvarlama fiyat strateji ve uygulamaları ile ilgili algılamalarının bilinmesi, özellikle yabancı turistlere yönelik hizmet veren restoranlar açısından bu tip fiyat uygulamalarını nasıl uygulayabilecekleri ile ilgili katkı sağlayabilir. Bu açıdan; işletmelerce tüketici algılamalarını etkilemek için kalanlı fiyatların değer, indirim ve ucuzluk mesajı olarak, yuvarlama fiyatın ise prestij ve kalitenin mesajı olarak kullanılmasının tüketici algılamalarındaki karşılığının bilinmesi önem kazanmaktadır.

Bu çalışmanın amacı restoran menülerinde yer alan yiyecek hizmet ürünleri için kalanlı ve yuvarlama fiyat stratejisi ekseninde yapılan fiyat uygulamalarıyla ilgili yabancı turist algılamalarını belirlemektir. Bu temel amaç doğrultusunda aşağıdaki sorulara cevap aranacaktır:

1. Yabancı turistler, restoranlarda düşük fiyatlı bir yiyecek hizmet ürünü için düzenlenen "2.00; 1.99 ve 1.90" gibi fiyat uygulamalarını nasıl algılamaktadır?

2. Yabancı turistler, fiyatı pazar şartlarına göre daha yüksek belirlenmiş lüks bir restoran için kalanlı ve yuvarlama fiyat uygulamalarından hangisinin daha uygun olduğu düşünmektedir?

3. Yabancı turistlerin yaş grupları arasında, fiyatların gösteriminde kullanılan rakamları yüksek kalitenin imaj sembolü olarak algılamalarında farklılık var mıdır?

Çalışmanın Yöntemi

Bu çalışma, ilişkisel tarama modelindedir. Çalışmada araştırma yöntemi olarak tarama modeli araştırma yöntemlerinden gözatım araştırma yöntemi ve nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi kullanılmış, veriler ise hazır bilgilerden ve anket tekniğinden yararlanılarak elde edilmiştir.

Fethiye'de yapılan bu çalışmada; düşük ve yüksek fiyatlı iki yiyecek hizmet ürünü (hamburger ve diyana soslu biftek) kalanlı ve yuvarlama fiyat stratejilerine göre fiyatlanmış ve turistlere sunularak, algılamaları incelenmiştir. Bu amaçla düşük fiyatlı ürünlerde uygulanan kalanlı fiyat stratejisi ve bu strateji kapsamındaki tek kalanlı (.99) ve çift kalanlı (.90) fiyat uygulamalarını içeren iki soru, lüks bir restoranda yüksek fiyatlı bir ürün (diyana soslu biftek) için verilen yuvarlama ve kalanlı fiyat uygulamalarını içeren 2 soru olmak üzere 2 bölümden oluşan bir anket formu tasarlanmıştır. Her iki bölümdeki sorulardan önce, konuyla ilgili senaryo niteliği taşıyan açıklama paragrafları konmuş ve cevaplayıcılardan bu paragrafları okuduktan sonra soruları cevaplamaları istenmiştir.

Birinci bölümdeki paragrafta; genelde düşük fiyatlı bir yiyecek hizmet ürünü olan hamburger 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 bu fiyat uygulamalarına katılıp katılmadığı öğrenilmek istenmektedir. Her iki soruda da hazır verilen ifadelere ek olarak ‘diğer’ şeklinde açık uçlu bir seçenek de konmuş ve turistlerin birden fazla ifadeyi işaretleyebilecekleri belirtilmiştir. Anketin ikinci bölümündeki açıklama paragrafında ise uluslar arası yiyecek-içecek hizmetleri literatüründe ‘fine-dining’ olarak tanımlanan lüks restoran menülerinde sunulan mantar soslu bir biftek yemeği olan ‘steak diana’ ürünü için orta düzey alakart restoranlara göre daha yüksek bir fiyat (on sterlin) kullanılmıştır. Yabancı turistlerden lüks bir restoran için belirlenen bu fiyat için ‘£ 10.00, £ 10, £ 9,90, £ 9.99’ gibi kalanlı ve yuvarlama fiyat uygulamalarından hangisinin uygun olduğu sorulmuştur. İkinci soruda ise; turistlerin birinci soruyla ilgili tercihlerini etkileyen nedenleri bulmak için ‘yüksek kalite, prestij, bozuk para problemi gibi’ ifadelere ek olarak ‘diğer’ şeklinde açık uçlu bir seçenek de konmuş ve turistlerin birden fazla ifadeyi işaretleyebilecekleri belirtilmiştir.

İngilizce hazırlanan sorular ön-testi yapılmak üzere cevaplamaları için öncelikle Kuşadası’nda tatil yapan 15 yabancı turiste verilmiştir. Ayrıca turistlerin sorularla ilgili fikirleri alınarak paragrafta ve ifadelerde değişiklikler yapılmış ve dilbilgisi yanlışlıkları düzeltilmiştir. Ön-test yapıldıktan sonra araştırmacılar tarafından anket formuna son şekli verilmiştir.

Evren, Örneklem ve Veri Toplama Süreci

Çalışma konusu itibariyle, çalışmanın belli bir evren üzerinden değil de çalışma konusuna uygun olan ve yabancı turistlere yönelik hizmet veren restoranların yoğun ve sıkı rekabet içinde olduğu spesifik bir yer ve örneklem üzerinden yapılmasını gerekli kılmaktadır. Bu gereklilikle Fethiye-Ölüdeniz Beldesindeki Hisarönü ve Ovacık Mahalleleri çalışma açısından uygun olması sebebiyle seçilmiştir. Çünkü bu mahalleler, turistik işletmelerin ve yabancı turistlerin yoğun olarak bulunduğu ve yabancı turistlerin yeme-içme ihtiyaçlarını konakladıkları işletmeler dışında karşıladıkları turistik mahallelerdir. Konaklama

işletmelerinin büyük çoğunluğu oda-kahvaltı pansiyon sistemini uygulamaktadır. Bölge bu özelliğinden dolayı yabancı turistlere hizmet veren birçok restoran, bar, kafe gibi yiyecek-içecek işletmesini bünyesinde bulundurmaktadır.

Örnek büyüklüğünün hesaplanmasında evren, varyans ve standart hata bilinmediği ve mümkün olan en büyük değere ulaşmayı sağlayabilmek için, $n=t^2.p.q/e^2$ formülünden yararlanılmıştır. Bu formülde p=0.50, q=0.50, güven sınırı %95 (t=1.96) ve örnekleme hatası (e) %7 alınarak örnek büyüklüğü 196 olarak hesaplanmıştır. Örnek büyüklüğü hesaplandıktan sonra araştırmacı, oda-kahvaltı sistemini uygulayan altı otelde (Magic Bronzo, The Green Forest, Yel Holiday Resort, The Olive Tree Studios, Leda Hotel ve St. Nicholas Park) yaz sezonunun Haziran, Temmuz ve Ağustos aylarında ve genel olarak bir veya iki haftalık konaklayan yabancı turistlere anket formları dağıtılmıştır. Dağıtılan 400 anket formunun bir kısmı servis personeli tarafından bir kısmı da araştırmacı tarafından yabancı turistlere uygulanmıştır. Geri dönen 366 adet anketten 68'i servis personelinin kendisi tarafından cevaplandırıldığı şüphesiyle iptal edilmiş ve 298 adet anket formu analizlerde kullanılmıştır.

Açık uçlu sorulara verilen cevaplar hariç elde edilen veriler SPSS programına işlenmiş ve frekans tabloları, t-testleri, korelasyon analizleri yapılmıştır. Açık uçlu sorulara verilen cevaplar ise içerik analizi yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Bulgular ve tartışma bölümü, düşük fiyatlı ürünlerde kalanlı ve yuvarlama fiyat uygulamaları, yüksek fiyatlı ürünlerde kalanlı ve yuvarlama fiyat uygulamaları ve kalanlı-yuvarlama fiyat uygulamalarıyla ilgili nitel veriler olarak üç başlık altında verilmiştir.

Düşük Fiyatlı Ürünlerde Kalanlı ve Yuvarlama Fiyat Uygulamaları

Fiyatı 2 sterlin olan bir hamburgerin, kalanlı fiyat stratejilerine göre farklı restoranlarda £2.00 £1.90 ve £1.99 şeklinde fiyatlandırıldığı ve restoranların ne için kalanlı fiyat stratejilerini

kullandıklarına yönelik soruya verilen cevaplar Tablo 1'de görülmektedir. Bu soruda turistlerin birden fazla ifadeyi işaretleyebilecekleri de belirtilmiştir.

Tablo 1: Yabancı Turistler Açısından Restoranların Kalanlı Fiyat Uygulamalarını Kullanma Nedenleri

Kalanlı fiyat uygulamaları	İndirim düşüncesi yaratmak	Ucuzluk düşüncesi yaratmak	"İyi değer" imajı iletmek
	184 % 61,7	81 % 27,2	94 % 31,5

Tablo 1'de görüldüğü gibi turistlerin kalanlı fiyat uygulamalarının %61,7'si (184) 'indirim' düşüncesi yaratmak, %27,2'si (81) 'ucuzluk' düşüncesi yaratmak, %31,5'i (94) ise 'iyi-değer' imajını iletmek için yapıldığını düşünmektedir. İndirim düşüncesi yaratmanın yüzdesi, ucuzluk düşüncesi yaratmak ve iyi değer imajını iletmek yüzdelerinden fazla çıkmıştır. Bu yüzden yabancı turistler açısından indirim, ucuzluk ve iyi değer kavramlarıyla ilgili algılamaların farklı olduğu yorumu yapılabilir. Bu yorum yapılan T-bağımlılık testinde ve pearson korelasyon analizinde de ortaya çıkmaktadır.

Tablo 2: İndirim, ucuzluk ve iyi-değer kavramlarıyla ilgili t-bağımlılık testleri

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-	-1,065	0,288	-0,204

değer			

Tablo 2'de görüldüğü gibi indirim*ucuzluk ve indirim*iyi-değer arasında anlamlı bir farklılık (p=0,000<0,05) bulunmaktadır. Bu farklılık indirim algılamasının ucuzluk ve iyi-değer algılamasıyla eş olmadığı yönündeki yorumu doğrulamaktadır. Ucuzluk*iyi-değer ortalamaları arasında var olabilecek herhangi bir ilişkinin de korelasyon analizinde ortaya çıkmadığı görülmektedir. Bu veri yiyecek-içecek hizmet ürünlerindeki ucuzluk algılamalarının diğer ürün (giyim, otomobil gibi) fiyat uygulamalarında olduğu gibi iyi-değer algılamaları yaratmayacağı şeklinde yorumlanabilir.

Birinci bölümde yabancı turistlere sorulan diğer soruda ise, hamburger ürünü için verilen tek kalan (.99) ve çift kalan (.90) fiyat uygulamalarının kıyaslanmasına yönelik geliştirilen ifadelerin frekansları Tablo 3'de görülmektedir. Yine bu soruda turistlerin birden fazla ifadeyi işaretleyebilecekleri de belirtilmiştir.

Tablo 3: Yabancı Turistlerin Tek kalan (.99) ve Çift kalan (.90) Uygulamaları Arasındaki Farklara İlişkin Görüşleri

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

Tablo 3'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, %46,3'ü (138) para üstü problemi açısından çift kalanın daha uygun olduğunu, %13,4'ü (40) ise çift kalanın daha ucuz olduğunu düşünmektedir. Dikkat edilirse çift kalanlı fiyat (.90), tek kalanlı fiyata (.99) göre yuvarlama yapılması sebebiyle '0,09' birim daha düşük bir fiyat düzeyindedir. Yabancı turistler aradaki bu farkı bir ucuzluk olarak görmemektedir. Çünkü 0,09 birimlik bu farkı bir ucuzluk göstergesi olarak görenlerin oranı sadece %13,4'tür. Buna karşılık turistlerin yarısı bu fiyat farkından dolayı çift kalanı 'daha iyi-değer imajına sahip' olarak algılamaktadır. Yine turistlerin neredeyse yarısı para üstü problemlerinin yaşanmaması için tek kalanlıdan ziyade yuvarlama yapılmış olan çift kalanlıyı daha uygun görmektedir.

Yüksek Fiyatlı Yiyecek Hizmet Ürünlerinde Kalanlı ve Yuvarlama Fiyat Uygulamaları

Lüks restoranlar (fine-dining restaurants) diğer restoranlara göre fiyatların daha pahalı ve hizmet kalitesinin daha yüksek olduğu işletmelerdir. Tablo 4'de yabancı turistlerin lüks bir restoran menüsünde, fiyatı 10 sterlin olarak belirlenmiş bir yiyecek hizmet ürünü için (diana soslu biftek) hangi fiyat (kalanlı ve yuvarlama fiyat) uygulamalarının daha uygun olduğuna ilişkin verdikleri cevapların frekansları görülmektedir.

Tablo 4. Turistlerin hangi fiyat uygulamalarının lüks restoranlarda kullanılması gerektiğine yönelik verdikleri cevapların frekans tablosu

	Yuvarlama fiyat stratejileri		Kalanlı fiyat stratejileri	
Lüks bir restoranda	£ 10.00	£ 10	£ 9.90	£ 9.99
	183	59	17	39

fiyatı on sterlin olan ürün	% 61,4	% 19,8	% 5,7	% 13,1
Toplam	242 % 81,2		56 % 18,8	

Tablo 4.'te görüldüğü gibi on 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 uygulamalarını işaretlemişlerdir. Bu durum turistler açısından lüks restoranlarda yuvarlama fiyat uygulamalarının kalanlı fiyat uygulamalarına göre çok daha uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 5'te yabancı turistlerin lüks bir restoran için kalanlı ve yuvarlama fiyat uygulamalarıyla ilgili neden böyle bir tercih yaptıklarına yönelik geliştirilen ifadeleri işaretleme oranları görülmektedir. Bu soruda ayrıca turistlerin birden fazla ifadeyi işaretleyebilecekleri de belirtilmiştir.

Tablo 5. Yabancı turistlerin fiyat uygulamalarını tercih nedenleri

Fiyat sonu yazım stratejileri	Para üstü probleminin yaşanmayacağı yönünden uygun	Prestij imajı için uygun	Yüksek kalite imajı için uygun
Kalanlı fiyat stratejileri	3 % 1	12 % 4	20 % 6,7
Yuvarlama	76	74	139

fiyat stratejileri	% 25,5	% 24,8	% 46,6

Tablo 5'te görüldüğü gibi yuvarlama fiyat uygulamalarını 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, %24,8'lik (n=74) oranla 'prestij imajı için uygun' olduğu için 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.

Yabancı turistlerin lüks restoranlardaki fiyat yazım stratejileriyle ilgili algılamalarının demografik özelliklerine göre değişiklik gösterip göstermediğine Tablo 6'e bakılarak anlaşılabilir.

Tablo 6: Yabancı turistlerin yuvarlama fiyat uygulamaları ilgili algılamalarının yaş gruplarına göre frekans tablosu

Yaş gurupları	Para üstü probleminin yaşanmayacağı yönünden uygun	Prestij imajı için uygun	Yüksek kalite imajı için uygun
25'e kadar (n=41)	%29 12	%27 11	%71 29

25-44 (n=117)	%26 30	%29 34	%42 49
45-64 (n=132)	%24 32	%21 28	%45 59
65 ve üstü (n=8)	%25 2	%13 1	%25 2
Toplam (n=298)	%26 76	%25 74	%47 139

Tablo 6 incelendiğinde; yuvarlama fiyat uygulamalarının yaş gruplarına göre dağılımında "yüksek kalite imajına uygunluk" dışında bir farklılık bulunmamaktadır. Dikkat edilirse yuvarlama fiyat uygulamalarının yüksek kalite imajı açısından uygun olduğuyla ilgili ifadeyi işaretleyen yabancı turistlerin; yüzdeleri yaş ilerledikçe düşme eğilimi göstermektedir. Özellikle 25 altı yaş grubunda bulunanların diğer yaş gruplarına göre yüksek yüzdeye sahip olduğu görülmektedir. Bu durum Tablo 7'de yapılan t-bağımsızlık testlerinde de açıkça görülmektedir.

Tablo 7: Yuvarlama fiyat uygulamaları ve yaş gruplarına yönelik t-bağımsızlık testleri

Analiz yapılan yaş grupları	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 7'de görüldüğü gibi yapılan t testi, (p=0,05>0,014;0,003;0,001) 25 altı yaş grubundakilerin yuvarlama fiyat uygulamalarının yüksek kalite imajı açısından uygunluğuyla ilgili ortalamalarının diğerlerinden farklı olduğunu kanıtlamaktadır. Bu durumu şöyle açıklamak gerekirse; günümüzde Avrupa'da kalanlı fiyat stratejileri özellikle perakende sektöründe ve bunun dışında hemen hemen her fiyatlamada yer almaktadır. Firmalar, süpermarketler, mağazalar, yiyecek-içecek hizmet işletmeleri vs. özellikle kalanlı fiyat stratejileri kullanmaktadırlar. Bilindiği gibi tutum, algılama ve davranış biçimleri ve dolayısıyla tüketici satınalma davranış süreci ve bu süreç içinde yer alan algılamalar da genç yaşlardaki yaşantılarla şekillenmektedir (Deniz, 2011, Durmaz vd., 2011 Orta ve üçüncü yaş gurubundaki turistler ise genç yaşlarında bu tip pazarlama stratejileri ve uygulamalarına şu andaki gençlere göre daha az maruz kalmışlardır. 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 oransal olarak daha fazla uygun görmelerine neden olmaktadır.

Kalanlı-Yuvarlama Fiyat Uygulamalarıyla İlgili Nitel Veriler

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 içerik analizi yöntemiyle rekabet- fiyatın görünüşü, kalite, indirim-değer, ve güvenilirlik başlıkları altında başlıklandırılmış ve aşağıda sıralanmıştır:

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 işletmenin yeri önemlidir.
- Fiyat kalite hakkında ipucu vermektedir. Kalite açısından yuvarlanmış fiyat kalanlı fiyata göre tercih edilmelidir.

Güvenilirlik

- Yuvarlanmış fiyat kolay anlaşılır ve net olmakta ayrıca ödeme kolaylığı sağlamaktadır.
- Yuvarlanmış fiyat kalanlı fiyata göre daha dürüst bir yaklaşım olmaktadır.
- Ucuz pazarlamaya ya da kalanlı fiyat oyunlarına gerek yoktur.

Rekabet-Fiyatın görünüşü

- Kalanlı fiyat uygulamaları yiyecek-içecek işletmeleri arasındaki rekabet nedeniyle yapılmaktadır.
- Kalanlı fiyat uygulamaları satışları artırmak için yapılmaktadır.
- Fiyatlar arasında bir fark olmamasına rağmen müşterilere bir fark varmış gibi gösterilmek istenmektedir.
- Kalanlı fiyatlar fiyat illüzyonu yapmak için yapılmaktadır.
- Kalanlı fiyatlar normal fiyatlara göre etkileyicidir.
- Kalanlı fiyatlar müşterilerin ilgisini çekmek için yapılmaktadır.

İndirim-değer etkisi

- Fiyatın kalanlı olması ya da birkaç kuruş eksik olması iyi-değer anlamına gelmez. Yuvarlanmış fiyatla sunulun ürünün değeri daha iyi olabilir.
- Yuvarlanmış fiyattan ürün satan işletme kalanlı fiyattan ürün satan işletmeye göre daha fazla kazanıyor olabilir.

- Fiyatlar arasında önemli farklılıklar olmamasına rağmen 1 veya 10 sentlik bir fark satın alma için 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. İşletmeler pazardaki durumlarını korumak ve pazar paylarını artırmak için pazarlamaya dayalı çeşitli stratejilerle tüketicileri etkilemek istemektedir. İşletmeler tarafından izlenilen pazarlama stratejileri açısından bir pazarlama karması bileşeni olan fiyatların ayrı bir önemi bulunmaktadır. Çünkü fiyatlar işletme ve ürünle ilgili yeterli bilgilerin olmadığı zamanlarda tüketici algılamalarını etkilemektedir. 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 ürünlerdir. Yiyecek-içecek hizmet ürünlerinin soyut karakterli olmasıyla beraber fiyatların işletme ve ürün ile ilgili tüketici algılamaları üstündeki etkileri de düşünüldüğünde, restoranlar için fiyat temelli stratejilerin neden önemli olduğu anlaşılacaktır. Bu açıdan; günümüz sıkı rekabet ortamında fiyatların tüketici algılamaları üstündeki etkilerinden hareketle geliştirilen kalanlı ve yuvarlama fiyat stratejilerinin restoran işletmelerinde kullanılması önem kazanmaktadır.

Fiyatlar tüketici algılamalarında satınalma kararının alınması ve davranışının gerçekleşmesi sürecinde çoğu zaman ilk ölçüt olarak kullanılmaktadır. Yiyecek-içecek hizmet ürünlerine yönelik tüketici satınalma kararı ve davranışının ortaya çıkma sürecinin diğer işletmelere göre farklı olduğu düşünülürse, tüketici algılamalarını etkileme amacı olan psikolojik fiyat stratejilerinin de restoran 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.

Bu çalışma, kullanılan yöntemler ve analizde kullanılan veriler açısından hem nitel hem de nicel özelliklere sahiptir. Çalışmada yabancı turistlere yönelik hizmet veren restoranlarda kalanlı ve yuvarlama fiyat stratejileri ve uygulamalarıyla ilgili yabancı turist algılamaları açıklanmaya çalışılmıştır. Elde edilen bulgulara göre kalanlı ve yuvarlama fiyat stratejileri yabancı turist algılamalarında çeşitli kavramlarla ilişkilendirilmektedir. Kalanlı fiyat uygulamaları değer, iyi-değer, indirim, ucuz, ucuzluk, fiyat oyunu, rekabet gibi kavramlarla; yuvarlama fiyat uygulamaları ise kalite, ödeme kolaylığı, kolay anlaşılabilir, net fiyat, doğru fiyat, güvenilir fiyat gibi kavram ve ifadelerle ilişkilendirilmektedir. 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 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 uygulamasını, 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 büyüktür. Günümüzde pazarlama strateji ve uygulamalarının gençler üzerinde daha etkili olduğu söylenebilir. Çünkü gençler çok yoğun bir şekilde pazarlama faaliyetlerinin kullanıldığı bir çevrede yaşamaktadır. Dolayısıyla gençlerin yuvarlama ve kalanlı fiyat stratejileriyle ilgili yaşantılarının ve bunlarla ilgili algılamalarının diğer yaş guruplarına göre daha farklı olduğu söylenebilir. Bu çalışmada gençlerin yuvarlama fiyat

stratejilerini yüksek kaliteyle ilişkilendirme oranlarının diğer yaş guruplarına göre daha fazla olması bu yorumu doğrulamaktadır.

Sonuç olarak tüketiciye iyi-değer, ucuzluk ve indirim gibi çeşitli mesajları iletmek için kullanılan kalanlı fiyat uygulamalarının tüketicilerde istenilen algılamaları yaratmayabileceği söylenebilir. Dolayısıyla restoran işletmelerinde düşük fiyatlı yiyecek-içecek hizmet ürünleri için kalanlı fiyat uygulamalarının dikkatli bir şekilde kullanılması gerekir. Çünü her tüketici bu tip pazarlama uygulamalarına göre satınalma kararına yön vermeyebilir. Hatta tüketici bu uygulamaları kendisini aldatmaya dönük olarak da algılayabilir. Ayrıca kalanlı fiyat uygulamalarının yiyecek-içecek hizmet ürününün kalitesiyle ilgili algılamalara da etki edebileceği düşünülürse, bütün ürünlerden ziyade belli başlı bazı ürünlerde kullanılması daha faydalı bir uygulama olabilir. Örneğin, restoranlarda çok sık uygulanan bir ürün demetlemesi olarak set menülerin fiyat gösterimlerinde kalanlı fiyatlar kullanılabilir. Yine menü kartında diğer menü kalemlerine göre daha düşük fiyatlı olan bazı soğuk-sıcak başlangıçlar ve tatlılar için kalanlı fiyatlar uygun olabilir.

Çalışma zaman kısıtı, verilerin toplanması ve toplandıktan sonra karşılaşılan problemler nedeniyle daha büyük bir örneklem üzerinde yapılamamıştır. Ayrıca çalışmanın yapıldığı Fethiye-Ölüdeniz dışında yabancı turistlerin yoğun olarak ziyaret ettiği ve genellikle oda-kahvaltı pansiyon sisteminin kullanıldığı destinasyonlar olan Marmaris-İçmeler, Bodrum-Gümbet gibi yerlerde de uygulanmaması çalışmanın önemli bir sınırlılığı olarak ifade edilebilir.

Restoran işletmelerinde kalanlı ve yuvarlama fiyat uygulamalarıyla ilgili yabancı turist algılamalarını belirlemeye yönelik bu çalışmanın konuyla ilgili ileriki çalışmalara kaynak olacağı düşünülmektedir. Özellikle 2005 yılında Türk lirasından altı sıfırın atılması (1.000.000 yerine 1) ve isminin "Yeni Türk Lirası" olarak değiştirilmesi, 2009 yılında para birimindeki "Yeni" ibaresinin kaldırılması ve en son 2012 yılında ("') simgesinin

kullanılmaya başlanması konuyla ilgili yeni araştırmaları gerekli kılmaktadır. Ayrıca konunun diğer perakende sektörleri, fiyatların kullanıldıkları yerler (menü tahtası, menü kartı, levhalar, internet ortamı vb..), fiyat yazımında kullanılan rakamların kültürel boyutları, yazı karakteri-punto büyüklüğü ve farklı örneklem grupları (yerli turistler, öğrenciler) bağlamında incelenmesi önerilmektedir.

KAYNAKÇA

Aaalto-Setala, V. (2005) *How Do Markets Behave? The Adjustment of Price Endings*, Journal of Product & Brand Management, 14/7: 455-459

Akat, Ö. (2001) *İşletme Politikası Ve Stratejik Pazarlama*, Ekin Kitabevi Yayınları: Bursa.

Alagöz, M (2005) *Paradan Sıfır Atmanın Gerekçeleri, Sonuçları ve Türk Lirasına İade-i İtibar,* Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı 14:39-54.

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, 22/10:771-783.

Deniz, M. H. (2011) *Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi,* Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi, Sayı 62: 243:268.

Durmuş vd.(2011) *Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma,* Akademik Yaklaşımlar Dergisi, Cilt 2, Sayı 1:114-134.

Friedman, L. (1967) *Psychological Pricing In The Food Industry, In Prices: Issues In Theory, Practice And Public Policy* :187-201*,* University of Pennsylvania Pres.

Gülçubuk, A. (2008) *Müşteri Bağlılığı Yaratmada Fiyat Politikasının Önemi ve Uygulanan Fiyatlandırma Yöntemlerinin Değerlendirilmesi.* Yönetim ve Ekonomi Dergisi, Celal Bayar Üniversitesi İ. İ. B. F. Manisa, Cilt 15, Sayı 1: 15-26.

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

Kotler P. ve Keller, K. (2012) Marketing Management (14th Edition). Prentice Hall, New Jersey.

Kreul, L. M. (1982) *Magic numbers: Psychological Aspects of Menu Pricing*, Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 23: 70-75.

Monroe, K.B: (1990) *Pricing: Making Profitable Decisions,* McGraw-Hill: New York.

Nagel 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. ve Parsa, H. G. (2001) *Menu Price Endings That Communicate Value and Quality,* Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 42/1:26-37.

Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2007) *Tüketici Davranışı,* MediaCat Kitapları: 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, 4:21-30.

Rao, V. R. (1984) *Pricing Research In Marketing:* The State Of Art, Journal Of Busienss, Vol, 57:39-60.

Rızaoğlu, B. ve Hançer, M. (2005) *Menü ve Yönetim,* Detay Yayıncılık: Ankara.

Rudolph, H. J. (1954) *Pricing For Today's Market,* Printers Ink.

Schindler, R. M. ve Chandrashekaran (2004) *Influence Of Price Endings On Price Recall: A By-Digit Analysis,* Journal Of Product & Brand Management, 13/7: 514-524

Schindler, R. M. ve Kirby, P. N. (1997) *Patterns of Rightmost Digits Used in Advertised Prices: Implications for Nine-Ending Effects,* Journal of Consumer Research, 24: 192-201

Schindler, R. M. (1991) *"Meaning of a Price Ending"* Advances in Consumer Research, Vol, 18: 794-801.

Stevens, P. (1990) (Çev: Erçoban, B. ve Timur, D.). *Lokanta İşletmeciliği*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Matbaası.

Stiving, M. A. (2000) *Price-Endings When Prices Signal Quality*, Management Science, 46 (12): 1617-1629.

Stiving, M. and Russel S. Winer. (1997) *An Empirical Analysis Of Price Endings Using Scanner Data,* Journal of Marketing Research, 25:331-341.

Thaler, R. (1980) *Toward A Positive Theory Of Consumer Choice,* Journal Of Economic Behavior And Organization, 1:39-60.

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

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

Beyan

Bu çalışmanın bir kısmı 21-24 Ekim 2010 tarihlerinde Mersin'de düzenlenmiş olan 10. Ulusal Turizm Kongresi'nde bildiri olarak sunulmuştur.