

İŞLETMELERİN UYGULADIKLARI KÜSÜRATLI FİYATLANDIRMA POLİTİKASININ TÜKETİCİLER TARAFINDAN ALGILANMASINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

DOI NO:10.5578/jeas.9709

SERDAR CANBAZ*

GÜLSEN DEMİRKOL GEROĞLU**

ÖZ

Bu çalışmada amaç işletmelerin uyguladıkları küsüratlı fiyat politikasının tüketiciler tarafından algılanışını ve tüketicilerin küsüratlı fiyata karşı bakış açılarını ortaya koymaktır. Çalışmada öncelikle fiyatlandırma politikaları genel olarak ele alınmış, küsüratlı fiyat politikasına yönelik değerlendirmelere yer verilmiş ve ardından küsüratlı fiyat politikasının tüketiciler tarafından nasıl algılandığının ortaya konması amacıyla uygulamaya yer verilmiştir. Bu amaçla çalışma, birincil verilere dayalı olarak anket uygulamasıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmada tesadüf örnekleme yoluna gidilmiş, yapılan 300 adet alışveriş ile ilgili tüketicilere yöneltilen anketlerle araştırma gerçekleştirilmiştir. Toplam 200 anket değerlendirmeye uygun bulunarak, Kolmogorov-Smirnov, Q-Q Normal Dağılım grafikleri, Mann Whitney-U ve Kruskal Wallis testleri gerçekleştirilmiştir. Anket katılımcıları, bu tarz fiyatlandırma politikaları ile ilgili olumsuz görüş bildirmekte ve devletin kısıtlayıcı yasal düzenlemeye gitmesini talep etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Fiyatlandırma, Fiyatlandırma Kararı, Küsüratlı Fiyatlandırma.

Jel Sınıflandırması: D40, L11, M31

A RESEARCH ON HOW FRACTIONAL PRICING POLICY OF BUSINESSES IS PERCEIVED BY CONSUMERS

71

ABSTRACT

In this study, the aim is to reveal how fractional pricing policy of businesses is perceived by consumers and what consumers think about fractional pricing. In the study, first pricing policies and evaluations on pricing policy are covered, and then, an application is presented to further elaborate on how fractional pricing policy is perceived by consumers. With this aim, the study is conducted via a questionnaire based on primary data. In the research, random sampling method is followed and 300 questionnaires on shopping are handed to consumers to conduct the research. 200 questionnaires in total are found appropriate for the study, and Kolmogorov-Smirnov, Q-Q Normal Distribution graphics, Mann Whitney-U and Kruskal Wallis tests are performed. The participants of the questionnaire declare their negative opinions and they call government to make restrictive legal regulations against the issue.

Keywords: Pricing, Pricing Decision, Fractional Pricing

Jel Classification: D40, L11, M31

* Yard. Doç. Dr. Kırklareli Üniversitesi Babaeski MYO Yönetim ve Organizasyon Bölümü, e-mail: serdarcanbaz@klu.edu.tr

** Öğr. Gör. Kırklareli Üniversitesi Babaeski MYO Yönetim ve Organizasyon Bölümü, e-mail: gulsen.geroglu@klu.edu.tr

GİRİŞ

Pazarlama karmasının dört temel karar değişkeninden biri olan fiyat, ekonomik hayatın da temel unsurlarından biridir(Mucuk, 2005: 253).

Fiyatlandırma, pazarlama yöneticisinin pazarlama programının etkinliğini sağlamak için üzerinde durulması gereken önemli faaliyetlerden birisidir. Fiyatın saptanmasında sistematik bir takım yöntemler olmasına rağmen, karar verici fiyat kararlarını belirsizlik ortamı içinde alma durumundadır. Onun için, bir işletmenin en iyi fiyatı saptayabilmesini sağlayacak basit bir matematik formülünün olduğu söylenememektedir(Tokol, 2010: 121).

Genellikle kabul gören bir görüşe göre, uygulamada görülen esas fiyatı belirleme usulleri şu üç önemli faktörden birini temel alır: maliyet, talep ve rekabet(Mucuk, 2005: 254).

Mal ve hizmetlerin hangi yaklaşımla fiyatlandırılacakları belirlendikten sonra sıra, bu stratejilerin hangi politikalarla uygulanacaklarına gelir. Buna göre uygulanabilecek fiyat politikaları aşağıdaki gibi sıralanabilir(İslamoğlu, 2009: 149; Kotler, 2002: 225-230; Pride ve Ferrell, 2008:593; Boone ve Kurtz, 2011:652):

- 1.İndirimli Fiyat Politikası
- 2.Coğrafik Fiyat Politikası
- 3.Tek Fiyat- Değişir Fiyat
- 4.Garantili Fiyat
- 5.Eksiltme Fiyat
- 6.Psikolojik Fiyat
 - a)Küsüratlı Fiyat
 - b)Miktar İndirimi
 - c)Sabit Fiyat
 - d)İmaj Yaratan Fiyat
- 7.Fiyat Farklılaştırılması

Psikolojik Fiyatlandırma, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyerek satın alma miktarlarını artırmaya yönelik düzenlemelerin yapıldığı fiyatlandırma ayarlamalarıdır(Taslak ve Kara, 2013: 207).

Küsüratlı (kalanlı) fiyatlandırma, mamulün esas fiyatı daha önce açıklanan usullerden biriyle belirlendikten sonra bu fiyatı yuvarlak olarak almayı, onun hemen altındaki küsürlü rakamın benimsenmesi taktiğidir. Örneğin,

birim satış fiyatı -ister maliyete, ister talebe göre belirlensin- 2000 TL olarak saptanmışsa, bunun yerine 1995 TL fiyatın konulmasıdır. Daha ucuz fiyatlı 5 TL gibi ürünlerde de yine benzer şekilde kuruşlu olarak 4,99 TL veya 4,95 TL gibi belirlenmesi örnektir. Bunun psikolojik olarak tüketicileri etkilediği bilindiğinden özellikle perakende ticarete çok yaygın olarak kullanılır(Mucuk, 2005: 259; Kotler, 2002: 225; Kotler vd., 1999: 727-728; Boone ve Kurtz, 2011: 652).

Yapılan araştırmalar ve analizler, fiyatın yuvarlak rakamın biraz altında belirlenmesi ile satışların artabileceğini göstermiştir. Fiyatların kalanlı bir biçimde belirlenmesinin satışları artırdığı görülmesi üzerine konu araştırılmış ve şu sonuçlar ortaya çıkmıştır(İslamoğlu, 2009: 155):

- Tüketiciler tam fiyatı değil daha alt sınırdaki fiyatı algılamaktadırlar,
- Tüketiciler işletmenin fiyatları indirebileceği düzeye kadar indirdiklerine inanmaktadırlar.

1.LİTERATÜR

Ürünlerin satış fiyatlarını, yuvarlak bir sayının hemen altında küsüratlı ya da kalanlı bir şekilde fiyatlanması durumunda bu ürünlerin ya da reklamların lehine eğilimin olduğu sistematik araştırmalar tarafından desteklenmektedir(Rudolph, 1954: 22-24; Twedt, 1965: 54-55; Friedman, 1967: 187-201; Kreul, 1982: 70-75; Tsiros ve Hardesty, 2010: 49-64).

17,99 ya da 99 ile biten fiyatlarda olduğu gibi bir fiyat sağdaki veya bitiş basamağı arasındaki rakamın 9 olarak kullanımı ile gerçekleştiği görülmektedir(Schindler ve Kibarian, 2001: 95-99). Kalansız şekilde fiyatlandırma yerine küsüratlı fiyatlandırmaya gidilmesi durumunda satışları artırıcı bir etki olmaktadır. Ancak kalanlı bir fiyatlandırma bazen tüketiciler tarafından düşük fiyatlı bir ürün olduğu, üründe indirim yapıldığı ya da ürünün kalitesinin düşük olduğu imajı oluşturabilmektedir. Schindler ve Kibarian (2001) yaptıkları araştırma sonucunda, ürünün fiyatında indirim yapıldığı algısının oluşabileceği, reklam yapan kuruluşun kalitesiyle orantılı bir şekilde ürün kalitesinin algılanabileceği şeklinde sonuçlara ulaşmıştır. Ayrıca 95 veya 49 şeklindeki kalanlı fiyatlandırmalarının da yeni araştırmalarla değerlendirilmesini önermişlerdir.

Shoemaker vd.'nin (2003: 1753-1758) çalışmasına bakıldığında; küsüratlı fiyatlandırmanın satışları arttırabileceği ve kalite algısı yaratacağı ancak cinsiyete göre farklılaştığı sonuçlar arasında yer almıştır.

Tüketici karar sürecinde fiyat yapısal bir değişken olarak görülmektedir. Parsa ve Hu (2004: 21-30) yaptıkları çalışmada Amerika ve Tayvan'daki restoranlardaki küsüratlı fiyatlandırma uygulamalarını karşılaştırmışlardır. Kalite ve değer kavramları üzerinde durulmuş, ürünlerin fiyatlandırılmasında 8-9 lu kalanların 0 ve 5 arası kalanlardan daha avantajlı oldukları görülmüştür. Parsa ve Hu (2004: 21-30)'a göre; kaliteyi ön plana alarak yüksek fiyatlı ürünlerin sunulduğu imajını vermek isteyen işletmelerin kalansız (0-kalanlı) fiyat uygulamalarına gittikleri; ancak, ucuzluğu, indirimi ve iyi değeri ortaya koymaya çalışan işletmelerin ise kalanlı ve genellikle de 9 kalanlı fiyatlandırmaya gittikleri görülmektedir.

Bizer ve Schindler (2005: 771-783) yaptıkları çalışmada, küsüratlı fiyatlandırmanın ödemeleri arttırdığına değinilmiş, sağ tarafta kalan son iki fiyat hanesine az dikkat ettiklerini ortaya koymuş, çeşitli küsüratlarda alışverişleri deneyimleyenlerle yaptıkları çalışmalarla yine küsüratlı şekilde fiyatlandırmanın yararına ve önemine dikkat çekerek avantajlarını kanıtlamaya çalışmışlardır. Çalışmalarda konu 9'lu biten etki şeklinde ifade edildiği de görülmektedir.

Bray ve Harris (2006: 601-617), çalışmalarında küsüratlı fiyatın kuruşlar şeklinde ifade edilmesi durumunda, fiyatın sağdaki kuruşların atılıp fiyatın solundaki hanenin dikkate alındığı ve böylece daha düşük bir fiyatın algılanmasını sağlayabileceğini ifade etmişlerdir. 70 yıllık bir tartışma konusu olduğunu ifade ettikleri konuyu, İngiltere'de yaptıkları uygulama ile örnekleyip küsüratlı fiyatın satınalma niyetini etkilediğini kanıtlamaya çalışmışlardır.

Hançer, Biçici ve Tanrısevdi (2007: 21-32) psikolojik fiyatlandırma yöntemlerinden birisi olarak fiyat sonu yazım stratejisinin, kafe ve lüks restoranlardaki uygulama biçimlerini araştırmak için yaptıkları çalışmada tüketicilerin bu stratejiyle oluşturulmuş menülerin algılamalarda ucuz ve yüksek kalite imajını yansıtmadığını incelemişlerdir. Buna göre ,00'lı küsüratsız fiyat yazım şeklinin, yüksek kalite imajını yansıttığı; buna karşın

,99'lu ve ,00'lı fiyatların ise ucuz fiyat algısı ortaya koymadığını ifade etmişlerdir.

Parsa ve Naipaul (2007-2008) yaptıkları çalışma ile, psikolojik fiyatlandırmanın tüketicilerin satın alma kararı vermelerini etkilediğine değinmiştir. Konunun restorandaki ürünlere yönelik uygulamasına değinerek kalite ve değeri ilişkin sinyal verilmesine neden olduğunu ortaya koymuştur. Özellikle xx,00 şeklinde fiyatlandırma yüksek kaliteyi xx,95 orta kaliteyi ve xx,99 ise düşük kaliteyi yansıttığını ifade ederek önemli bir pazarlama fiyat stratejisi olduğunu ifade edilmektedir.

Manning ve Sprot (2009:328-335) küsüratlı fiyatlandırma, sol hane(dijit) etkisi ve seçim isimli çalışmalarında, daha önceki çalışmalarca ifade edilen konunun önemine değinerek tüketici satın alma niyetini etkileyip satın alma kararı vermelerine neden olduğunu, tüketicinin virgülden önceki sol taraftaki fiyatı algıladığını ortaya koymuşlardır.

Tsiros ve Hardesty (2010: 49-64) yaptıkları çalışmada kuruşlu fiyatlar ve yüksek fiyatlı ürünlerde ise kuruşlu olmayan ancak yine yuvarlak rakamın altında olan 379 veya 499 şeklinde fiyatların indirimi yansıttığını ve gelecekte yeniden fiyatların artabileceği düşüncesiyle tüketici tercihlerini etkilediğine değinmişlerdir.

Kleinsasser ve Wagner (2011: 58-63) çalışmalarında turizm sektöründeki tüketicilerin küsüratlı fiyatlar ile yüksek ve düşük fiyatı nasıl değerlendirip nasıl algıladıklarını araştırmıştır. Benzer şekilde tüketicilerin kalanlı fiyatlamayla indirim yapıldığı hissini oluşturduğu ve satışların arttığına yönelik tespitlerde bulunmuşlardır.

Carver ve Padgett (2012: 497-511) küsüratlı(99'la biten) fiyatlandırmanın kategorik ürün fiyatlaması ve gelecekteki fiyat çekiciliğine yönelik deneysel çalışma yapmışlardır. 99 ile biten fiyatlandırmanın hafızada kalıcılığı ve düşük ya da yüksek fiyat algısının yaratılıp yaratılmayacağı üzerine çalışarak sol hane(dijit) etkisi üzerinde durmuşlardır.

Legohérel, Guéguen ve Ngobo (2013: 17-25) benzer şekilde kuruşla ya da 200 yerine 199 gibi biten fiyatların tüketici satın alma davranışındaki psikolojik etkisini üzerinde durmuştur.

Örgün, Solunoğlu ve Yayla (2013: 29-35) yaptıkları çalışmada, psikolojik fiyatlandırma

konusunu ele alıp Ankara ilindeki yiyecek içecek işletmelerinde uygulama yapmışlar ve 9 kalanlı şekilde fiyatlandırmanın tüketici satın davranışını olumlu etkilediği sonucuna varmışlardır. Örgün, Solunoğlu ve Yayla (2013: 29-35)'nin da belirttiği üzere yabancı literatürde konuyla ilgili yapılan birçok çalışma bulunmasına rağmen Türkçe literatürde konuyla ilgili bu çalışmaların çok fazla olmadığı görülmektedir.

Genel olarak literatür değerlendirildiğinde; küsüratlı, kalanlı ya da yuvarlak olmayan fiyatların kullanılmasıyla tüketiciyi psikolojik olarak etkileyip satın almasını sağlamaya yönelik bu fiyatlandırma politikasının satışların artmasını sağlayabileceği yıllar boyunca yapılan çeşitli çalışmalarla ortaya konmaya çalışıldığı söylenebilir. Ancak bu çalışmalarda küsüratların ne olacağını ilişkin tam bir açıklamaya gidilmediği ya da araştırılmadığı görülmektedir. Literatürdeki bu eksiklikten hareketle, tarafımızca gerçekleştirilen çalışmada ise 1 kuruş gibi küsüratların (tedavülde bulunmasına rağmen gerçek anlamda her zaman dolaşımda bulunmayan küsüratların) para üstü olarak istenmesi durumunda, işletmelerin küsüratlı para üstünü veremedikleri ya da tüketici tarafından üstü kalsın şeklinde ifade edildiği görülmektedir. Buradan hareketle de bu çalışmada, küsüratlı fiyatlandırmayı uygulayan kurumsallaşmış perakende işletmelerindeki bu hususu örneklemek üzere yapılan uygulamaya yer verilmiştir. 1 kuruş tedavülde bulunmasına rağmen çoğu işletmenin kasasında bulunmadığı ve bu nedenle de geri ödenmediği görülmüştür. Pos cihazlarıyla yapılan elektronik ödemelerde ise bu durumla karşılaşılmamaktadır.

2. ARAŞTIRMA

2.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Örneklem

Bu çalışmada amaç işletmelerin uyguladıkları küsüratlı fiyat politikasının tüketiciler tarafından algılanışını, tüketicilerin küsüratlı fiyata karşı bakış açılarını, küsüratlı fiyat uygulanırken dolaşımda olmayan(1 kuruş gibi) paralar belirlendiğinde oluşan durumu ortaya koymaktır. Araştırma, Kırklareli ilinde kurumsallaşmış perakende işletmelerinde gerçekleştirilmiştir. Bu işletmelerinin uyguladığı küsüratlı fiyatlandırmada dolaşımda olmayan paraları tercih ettiklerinde oluşan durumu gözlemlemek ve sonuçlarını ortaya koymak amaçlanmıştır. Araştırmada

örneklem olarak perakende işletmelerinden gerçekleştirilen alışverişleri gerçekleştiren kişilere yönelik uygulanan anket yardımıyla elde edilen veriler kullanılmıştır. Bu kapsamda, tesadüfi örnekleme yoluna başvurulmuş toplam 300 adet alışveriş gözlemlenmiş ve bu alışverişleri gerçekleştiren tüketicilere hazırlanan anketi cevaplamaları istenmiştir. Anket katılımcılarına yapılan çalışma ve anketin içeriği hakkında bilgi verilmiştir. Bu anketlerin içinde yapılan inceleme sonucu kısmen ya da eksik doldurulanları araştırma dışı bırakılarak kalan 200 adet anket değerlendirmeye uygun oldukları tespit edilmiştir. Anketler 2014 yılı mayıs-haziran aylarında uygulanmıştır. Anketlerin geri dönüş oranı $200/300= 0,67$ (%67) olarak hesaplanmıştır.

2.2. Araştırmanın Yöntemi ve Modeli

Araştırma birincil verilere dayalı olarak ilk 6'ı demografik ve 10'u 5'li likert ölçeğinde olmak üzere toplamda 16 adet soru barındıran anket yardımıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırma, birincil verilere dayalı olarak anket yardımıyla gerçekleştirilmiştir. Anket formu ilgili literatürün taranması ve ulaşılan kaynakların değerlendirilmesi sonucu tarafımızca oluşturulmuştur.

Ankete dayalı elde edilen verilerin değerlendirilmesinde SPSS 20 istatistik programı kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilirlik testi sonucu % 76,5 hesaplanmıştır(Cronbach's Alpha=0,765). % 70'ten fazla bulunan bu oran anket sonuçlarına güvenilebileceğini ifade etmektedir(Alpar, 2011: 815; Kalaycı, 2010: 403, 405).

Araştırmada kullanılacak test türünü belirlemek amacıyla, gerçekleştirilen Kolmogorov-Smirnov normal dağılım testi ve çizilen Q-Q grafikleri sonucu anket verilerinin normal dağılım göstermedikleri tespit edilmiştir. Bu nedenle de araştırmada parametrik olmayan testler kullanılmıştır(Büyüköztürk, 2012:145). Gruplar arası ya da içinde istatistiksel olarak anlamlı farklılıkların olup olmadığı, ilişkisiz iki örneklem için Mann Whitney U ve ilişkisiz k-örneklem için Kuruskal Wallis testleri gerçekleştirilmiştir. Ayrıca bulunan farklılıkların neden kaynaklandığının tespit edilmesi amacıyla grupların sıra ortalamalarına bakılmıştır. Test sonuçları %5 (p<0,05) anlamlılık düzeyine göre değerlendirmeye alınmıştır.

2.3.Bulgular ve Yorum

Araştırmada 200 adet anket değerlendirilmiş ve tablolar halinde sunulmaktadır yorumlanmıştır.

Tablo 1: Anket Katılımcılarının Demografik Özelliklerinin Dağılımı

Cinsiyet	Frekans	Yüzde (%)	Yaş	Frekans	Yüzde (%)
Bayan	110	55,0	18-20	17	8,5
Bay	90	45,0	21-30	107	53,5
Toplam	200	100,0	31-40	35	17,5
Ort. Gelir	Frekans	Yüzde (%)	41-50	30	15,0
500-700 TL	10	5,0	51-60	11	5,5
701-1000 TL	19	9,5	Toplam	200	100,0
1001-2000 TL	89	44,5	Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde (%)
2001-3000 TL	57	28,5	İlkokul	31	15,5
3001-4000 TL	17	8,5	Ortaokul	10	5,0
4001-5000 TL	8	4,0	Lise	67	33,5
Toplam	200	100,0	Üniversite	92	46,0
Medeni Durum	Frekans	Yüzde (%)	Toplam	200	100,0
Evli	94	47,0	Para İadesi	Frekans	Yüzde (%)
Bekâr	106	53,0	İstiyorum	112	56,0
Toplam	200	100,0	İstemiyorum	88	44,0
			Toplam	200	100,0

Anket katılımcılarının %55'i bayanlardan, %45'i erkeklerden oluşmaktadır. Ankete katılanların %47'si evli, %53'ü ise bekârdır. Ankete katılanların yaş grupları incelendiğinde, en yüksek katılım 21-30 yaş grubunu, en düşük katılım ise 51-60 yaş grubunu oluşturmuştur. Ankete katılanların eğitim durumlarına göre, en yüksek katılımı

%46 oranıyla üniversite mezunları oluşturmuştur. Ankete katılanların gelir düzeylerine göre en yüksek katılım, %44,5 oranıyla 1001-2000TL arası gelir elde edenler olmuştur. Ankete katılanların %56'sı küsuratlı alışverişte para iadesi istemekte %44'ü ise para iadesi istememektedir.

75

Tablo 2: Anket Katılımcılarının Küsüratlı Fiyatlandırma Politikasına Yönelik Görüşlerinin Dağılımı(%)

Görüşler (Hiç Katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Kararsızım, 4- Katılıyorum, 5- Tamamen Katılıyorum)	1	2	3	4	5	\bar{x}
Bu tarz fiyatlandırma politikalarını işletmeler uygulamamalıdır.	1,5	3,0	8,5	49,0	38,0	4,2
Bu tarz fiyatlandırma politikaları tüketiciyi zarara uğratmaktadır.	3,0	17,5	14,0	35,0	30,5	3,7
Bu tarz fiyatlandırma politikaları tüketicinin güvenini sarsmaktadır.	0,5	14,5	15,5	47,0	22,5	3,8
Bu tarz fiyatlandırma politikaları tüketiciyi kandırmaktadır.	1,5	13,0	15,5	39,0	31,0	3,9
Bu tarz fiyatlandırma politikaları kayıt dışına neden olmaktadır.	5,0	16,0	47,0	22,5	9,5	3,2
Bu tarz fiyatlandırma politikaları devlete vergi kaybı olarak yansımaktadır.	4,5	14,5	36,5	26,0	18,5	3,4
Dolaşımda bulunmayan para birimlerine ilişkin fiyatlandırma politikaları tercih edilmemelidir.	0,5	1,5	12,0	29,5	56,5	4,4
Dolaşımda bulunmayan para birimlerine ilişkin fiyatlandırma politikalarına yönelik devlet kısıtlayıcı yasal düzenlemeye gitmelidir.	1,0	2,5	14,0	35,5	47,0	4,3
Küsüratlı fiyatlandırma politikaları kurumsal açıdan problemlere neden olmaktadır.	8,5	12,0	49,5	23,0	7,0	3,1
Küsürat farkları kasiyere ek gelir olarak kalmaktadır.	35,5	20,0	29,0	8,5	7,0	2,3
Küsürat farkları işletmeye ek gelir olarak kalmaktadır.	10,0	6,0	9,0	28,0	47,0	4,0

Tablo 2'de anket katılımcılarının küsuratlı fiyatlandırma politikasına yönelik görüşleri yer almaktadır. Buna göre, "Bu tarz fiyatlandırma politikalarını işletmeler uygulamamalıdır", "Bu tarz fiyatlandırma politikaları tüketiciyi zarara uğratmaktadır.", "Bu tarz fiyatlandırma politikaları tüketicinin güvenini sarsmaktadır.", "Bu tarz fiyatlandırma politikaları tüketiciyi kandırmaktadır.", "Dolaşımda bulunmayan para birimlerine ilişkin fiyatlandırma politikaları tercih edilmemelidir.", "Dolaşımda bulunmayan para birimlerine ilişkin

fiyatlandırma politikalarına yönelik devlet kısıtlayıcı yasal düzenlemeye gitmelidir." ve "Küsürat farkları işletmeye ek gelir olarak kalmaktadır." görüşlerine katılım düzeylerinin var olduğu görülmektedir.

"Bu tarz fiyatlandırma politikaları devlete vergi kaybı olarak yansımaktadır." görüşüne de katılım olmakla birlikte kararsızlarında olduğu göze çarpmaktadır.

“Bu tarz fiyatlandırma politikaları kayıt dışına neden olmaktadır.”, “Küsüratlı fiyatlandırma politikaları kurumsal açıdan problemlere neden olmaktadır.” görüşlerine katılım

düzeylerinde kararsızların çoğunlukta olduğu görülmektedir. “Küsürat farkları kasiyere ek gelir olarak kalmaktadır.” görüşüne ise katılımın pek fazla olmadığı görülmektedir.

Tablo 3: Anket Katılımcılarının Küsüratlı Fiyatlandırma Politikasına Yönelik Görüşlerinin Cinsiyetlerine Göre Farklılıklarının Test Sonuçları ve Sıra Ortalamaları

Görüşler	Bay	Bayan	p
Bu tarz fiyatlandırma politikalarını işletmeler uygulamamalıdır.	89,38	109,60	0,007
Bu tarz fiyatlandırma politikaları tüketiciyi güvenini sarsmaktadır.	91,94	107,50	0,043

* İstatistiksel olarak anlamlı farklılıklar mevcuttur (p<0,05).

Ankete katılanların küsüratlı fiyatlandırma politikasına yönelik görüşleri cinsiyet özelliklerine göre Mann-Whitney U testi uygulanarak farklılıkların olup olmadığı test edilmiştir. Buna göre, katılımcıları cinsiyetlerine göre iki görüşte istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olduğu görülmüştür(p<0,05). Tablo 3'teki Mann-Whitney U testi sonuçları ve sıra ortalamalarına göre; “Bu tarz fiyatlandırma politikalarını işletmeler uygulamamalıdır.” ve “Bu tarz fiyatlandırma politikaları tüketicinin güvenini sarsmaktadır.” görüşlerine bayan

katılımcıların bay katılımcılardan daha fazla katıldıkları bu nedenle farklılığa neden oldukları söylenebilir. Ankete katılanların küsüratlı fiyatlandırma politikasına yönelik görüşleri yaş özelliklerine göre Kruskal Wallis testi uygulanarak farklılıkların olup olmadığı test edilmiştir. Buna göre, katılımcıları yaşlarına göre iki görüşte istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olduğu görülmüştür(p<0,05). Bulunan farklılıkların kaynağının tespit edilmesi amacıyla Tablo 4 ve Tablo 5'te gruplar ikili olarak Mann Whitney U testi yardımıyla karşılaştırılmıştır.

Tablo 4: Katılımcıların Yaşlarına Göre “Bu tarz fiyatlandırma politikaları tüketicinin güvenini sarsmaktadır.” Görüşüne İlişkin Kruskal Wallis Testi ve Mann-Whitney U Testi Sonuçlarının Çoklu Karşılaştırma Tablosu

(I) Yaş	(J) Yaş	Sıra Ortalamaları			Kruskal Wallis Testi (p)
		I	J	p	
18-20	21-30	82,41	59,34	0,009*	
	31-40	31,15	24,24	0,093	
	41-50	27,65	21,93	0,138	
	51-60	17,88	9,27	0,006*	
21-30	31-40	68,88	79,50	0,158	
	41-50	66,86	76,65	0,205	
	51-60	60,96	45,32	0,126	
31-40	41-50	32,87	33,15	0,948	
	51-60	25,77	16,27	0,025*	
41-50	51-60	23,22	14,95	0,034*	

* İstatistiksel olarak anlamlı farklılıklar mevcuttur (p<0,05).

Tablo 4'teki sıra ortalamalarına göre, “Bu tarz fiyatlandırma politikaları tüketiciyi güvenini sarsmaktadır.” görüşüne ilişkin, 18-20'li yaş grubunun diğer gruplara göre daha yüksek

katılımda oldukları ve yaşlı katılımcıların ise görüşe daha az katılım sergiledikleri bu nedenle de farklılaşma meydana getirdikleri ifade edilebilir.

Tablo 5: Katılımcıların Yaşlarına Göre “Küsürat farkları kasiyere ek gelir olarak kalmaktadır.” Görüşüne İlişkin Kruskal Wallis Testi ve Mann-Whitney U Testi Sonuçlarının Çoklu Karşılaştırma Tablosu

(I) Yaş	(J) Yaş	Sıra Ortalamaları			Kruskal Wallis Testi (p)
		I	J	p	
18-20	21-30	81,15	59,54	0,016*	
	31-40	30,74	24,44	0,147	
	41-50	28,24	21,60	0,101	
	51-60	18,53	8,27	0,001*	
21-30	31-40	69,99	76,11	0,424	
	41-50	68,24	71,70	0,660	
	51-60	61,56	39,50	0,031*	
31-40	41-50	33,64	32,25	0,760	
	51-60	25,97	15,64	0,019*	
41-50	51-60	23,33	14,64	0,030*	

* İstatistiksel olarak anlamlı farklılıklar mevcuttur (p<0,05).

Tablo 5'teki sıra ortalamalarına göre, "Küsürat farkları kasiyere ek gelir olarak kalmaktadır." görüşüne genç yaş grubu olan 18-20'li yaş grubunun daha fazla katıldığı ve yine yaşlı kesim olan 51-60'lı yaş grubunun ise görüşe daha temkinli yaklaştıkları söylenebilir. Ankete katılanların küsüratlı fiyatlandırma politikasına yönelik görüşleri eğitim durumu özelliklerine göre Kruskal Wallis testi

uygulanarak farklılıkların olup olmadığı test edilmiştir. Buna göre, katılımcıları eğitim durumu özelliklerine göre üç görüşte istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olduğu görülmüştür ($p < 0,05$). Bulunan farklılıkların kaynağının tespit edilmesi amacıyla Tablo 6, Tablo 7 ve Tablo 8 'de gruplar ikili olarak Mann Whitney U testi yardımıyla karşılaştırılmıştır.

Tablo 6: Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre "Bu tarz fiyatlandırma politikaları tüketiciyi zarara uğratmaktadır." Görüşüne İlişkin Kruskal Wallis Testi ve Mann-Whitney U Testi Sonuçlarının Çoklu Karşılaştırma Tablosu

(I) Eğitim Durumu	(J) Eğitim Durumu	Sıra Ortalamaları			Kruskal Wallis Testi (p)
		I	J	p	
İlkokul	Ortaokul	23,19	14,20	0,027*	0,046*
	Lise	54,97	46,97	0,176	
	Üniversite	60,03	62,66	0,708	
Ortaokul	Lise	32,75	39,93	0,327	
	Üniversite	33,10	53,50	0,031*	
Lise	Üniversite	71,62	86,10	0,042*	

* İstatistiksel olarak anlamlı farklılıklar mevcuttur ($p < 0,05$).

Tablo 6'daki sıra ortalamalarına göre, ilkokul mezunu katılımcıların ortaokul ve lise mezunlarına göre "Bu tarz fiyatlandırma politikaları tüketiciyi zarara uğratmaktadır."

Görüşüne daha fazla katıldıkları ve üniversite mezunlarının ise en yüksek katılımı sergiledikleri bu nedenle de farklılığa neden oldukları söylenebilir.

Tablo 7: Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre "Dolaşımda bulunmayan para birimlerine ilişkin fiyatlandırma politikaları tercih edilmemelidir." Görüşüne İlişkin Kruskal Wallis Testi ve Mann-Whitney U Testi Sonuçlarının Çoklu Karşılaştırma Tablosu

(I) Eğitim Durumu	(J) Eğitim Durumu	Sıra Ortalamaları			Kruskal Wallis Testi (p)
		I	J	p	
İlkokul	Ortaokul	24,35	10,60	0,000*	0,001*
	Lise	58,95	45,13	0,010*	
	Üniversite	73,37	58,17	0,017*	
Ortaokul	Lise	22,60	41,45	0,007*	
	Üniversite	28,10	54,04	0,004*	
Lise	Üniversite	78,16	81,34	0,631	

* İstatistiksel olarak anlamlı farklılıklar mevcuttur ($p < 0,05$).

Tablo 7'deki sıra ortalamalarına göre, katılımcıların eğitim durumlarına göre "dolaşımda bulunmayan para birimlerine ilişkin fiyatlandırma politikaları tercih edilmemelidir" görüşüne en yüksek katılımı

ilkokul mezunları göstererek diğer gruplardan farklılaşmakta ve en az katılım düzeyini de ortaokul mezunlarının sergilediği görülmektedir.

Tablo 8: Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre "Dolaşımda bulunmayan para birimlerine ilişkin fiyatlandırma politikalarına yönelik devlet kısıtlayıcı yasal düzenlemeye gitmelidir." Görüşüne İlişkin Kruskal Wallis Testi ve Mann-Whitney U Testi Sonuçlarının Çoklu Karşılaştırma Tablosu

(I) Eğitim Durumu	(J) Eğitim Durumu	Sıra Ortalamaları			Kruskal Wallis Testi (p)
		I	J	p	
İlkokul	Ortaokul	23,58	13,00	0,005*	0,020*
	Lise	59,81	44,73	0,007*	
	Üniversite	74,44	57,81	0,013*	
Ortaokul	Lise	32,05	40,04	0,253	
	Üniversite	41,55	52,58	0,229	
Lise	Üniversite	79,35	80,47	0,870	

* İstatistiksel olarak anlamlı farklılıklar mevcuttur ($p < 0,05$).

Tablo 8'deki sıra ortalamalarına göre, katılımcıların eğitim durumlarına göre "dolaşımda bulunmayan para birimlerine ilişkin fiyatlandırma politikalarına yönelik

devlet kısıtlayıcı yasal düzenlemeye gitmelidir" görüşüne ilkokul mezunu katılımcıların en yüksek katılımı göstererek diğer gruplardan farklılaştığı söylenebilir.

Tablo 9: Katılımcıların Gelir Durumlarına Göre “Dolaşımda bulunmayan para birimlerine ilişkin fiyatlandırma politikaları tercih edilmemelidir.” Görüşüne İlişkin Kruskal Wallis Testi ve Mann-Whitney U Testi Sonuçlarının Çoklu Karşılaştırma Tablosu

(I) Gelir Grubu	(J) Gelir Grubu	Sıra Ortalamaları			Kruskal Wallis Testi (p)
		I	J	p	
500-700 TL	701-1000 TL	16,95	13,97	0,345	0,006*
	1001-2000 TL	38,05	51,34	0,101	
	2001-3000 TL	29,70	34,75	0,394	
	3001-4000 TL	14,85	13,50	0,645	
	4001-5000 TL	9,35	9,69	0,879	
701-1000 TL	1001-2000 TL	35,11	58,64	0,001*	
	2001-3000 TL	29,82	41,39	0,029*	
	3001-4000 TL	17,42	19,71	0,492	
	4001-5000 TL	12,84	16,75	0,214	
1001-2000 TL	2001-3000 TL	76,19	69,31	0,258	
	3001-4000 TL	56,50	37,79	0,008*	
	4001-5000 TL	50,01	37,75	0,161	
2001-3000 TL	3001-4000 TL	39,36	31,26	0,130	
	4001-5000 TL	33,47	29,63	0,542	
3001-4000 TL	4001-5000 TL	12,32	14,44	0,465	

* İstatistiksel olarak anlamlı farklılıklar mevcuttur (p<0,05).

Ankete katılanların küsüratlı fiyatlandırma politikasına yönelik görüşleri gelir durumlarına göre Kruskal Wallis testi uygulanarak farklılıkların olup olmadığı test edilmiştir. Buna göre, katılımcıları gelir durumlarına göre sadece “Dolaşımda bulunmayan para birimlerine ilişkin fiyatlandırma politikaları tercih edilmemelidir.” görüşünde istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olduğu görülmüştür(p<0,05). Bulunan farklılıkların

kaynağının tespit edilmesi amacıyla Tablo 9’da gruplar ikili olarak Mann Whitney U testi yardımıyla karşılaştırılmıştır.

Tablo 9’da sunulan sıra ortalamalarına göre, 701-1000 tl gelir grubunun görüşe en az katılım göstererek, 1001 ve 3000 tl arası gruptan özellikle farklılaştığı, 1001-2000TL grubunun yüksek katılımı olduğu bu nedenle de farklılaşmaya neden oldukları söylenebilir.

78

Tablo 10: Anket Katılımcılarının Küsüratlı Fiyatlandırma Politikasına Yönelik Görüşlerinin Para İadesi İsteyip İstememe Durumlarına Göre Farklılıklarının Test Sonuçları ve Sıra Ortalamaları

Görüşler	Para İadesi İsteyen	Para İadesi İstemeyen	p
Bu tarz fiyatlandırma politikaları tüketiciyi zarara uğratmaktadır.	111,25	86,81	0,002
Bu tarz fiyatlandırma politikaları tüketicinin güvenini sarsmaktadır.	109,41	89,16	0,009
Bu tarz fiyatlandırma politikaları tüketiciyi kandırmaktadır.	113,02	84,57	0,000
Dolaşımda bulunmayan para birimlerine ilişkin fiyatlandırma politikalarına yönelik devlet kısıtlayıcı yasal düzenlemeye gitmelidir.	111,92	85,96	0,001
Küsürat farkları işletmeye ek gelir olarak kalmaktadır.	107,56	91,51	0,037

Ankete katılanların küsüratlı fiyatlandırma politikasına yönelik görüşleri para iadesi isteyip istememelerine göre Mann-Whitney U testi uygulanarak farklılıkların olup olmadığı test edilmiştir. Buna göre, katılımcıları para iadesi isteyip istememelerine göre Tablo 10’da gösterilen 5 görüşte istatistiksel olarak anlamlı

farklılıklar olduğu görülmüştür(p<0,05). Tablo 10’da yer alan sıra ortalamalarına göre para iadesi isteyen katılımcıların tablodaki görüşlere daha çok katıldığı, para iadesi istemeyenlerin ise daha az katılmalarından kaynaklanan farklılıkların olduğu belirtilebilir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Küsüratlı fiyat, mamulün esas fiyatı belirlendikten sonra bu fiyatı yuvarlak olarak almayı, onun hemen altındaki küsürlü rakamın benimsenmesi şeklinde ortaya çıkmaktadır. Literatürden; küsüratlı, kalanlı ya da yuvarlak olmayan fiyatların kullanılmasının tüketiciyi psikolojik olarak etkileyip satın almasını sağladığı ve böylece satışların artmasına katkıda bulunduğu yıllar boyunca yapılan çeşitli çalışmalarla ortaya konmaya çalışıldığı görülmektedir. Ancak bu çalışmalarda küsüratların ne olacağını ilişkin tam bir açıklamaya gidilmediği ya da araştırılmadığı görülmektedir.

Bu nedenle de, tarafımızca gerçekleştirilen çalışma ile işletmelerin uyguladıkları küsüratlı fiyat politikasının tüketiciler tarafından algılanışını, tüketicilerin küsüratlı fiyata karşı bakış açılarını, küsüratlı fiyat uygulanırken dolaşımda olmayan paralar belirlendiğinde tüketici tarafından algılanan durumu ortaya koymak amaçlanmıştır. Kırklareli ilinde kurumsallaşmış perakende işletmelerinde tesadüfi örnekleme yoluna gidilmiş, ilk 6'sı demografik ve 10'u 5'li likert ölçeğinde olmak üzere toplamda 16 adet soru barındıran anket yardımıyla, 200 adet alışverişle ilgili istatistiki çalışma yapılmıştır. Araştırmada güvenilirlik testi sonucunda, anket sonuçlarına güvenilebileceği sonucu çıkmaktadır. Araştırmaya katılanların çoğunluğunu %55'lik oranla bayanlardan, %53'ü bekâr bireylerden, %53,5'i 21-30 yaş grubundan, %46'sı üniversite eğitimi alanlardan, %44,5'i de 1001-2000TL arası gelir sahip bireylerden oluşmaktadır.

Ankete katılanların cinsiyet özelliklerine göre; "Bu tarz fiyatlandırma politikalarını işletmeler uygulamamalıdır ve tüketicinin güvenini sarsmaktadır." görüşlerine bayan katılımcıların oranı bay katılımcılardan daha yüksektir. Ankete katılanların yaş özelliklerine göre; "Bu tarz fiyatlandırma politikaları tüketicinin güvenini sarsmaktadır." ve "Küsürat farkları kasiyere ek gelir olarak kalmaktadır." görüşlerine ilişkin, 18-20'li yaş grubunun diğer gruplara göre daha yüksek katılımı oldukları gözlenmiştir.

Ankete katılanların eğitim durumuna göre; "Bu tarz fiyatlandırma politikaları tüketiciyi zarara uğratmaktadır." görüşüne üniversite mezunlarının en yüksek katılımı sergiledikleri, "dolaşımda bulunmayan para birimlerine ilişkin fiyatlandırma politikaları tercih edilmemelidir ve devlet kısıtlayıcı yasal düzenlemeye gitmelidir" görüşlerine en yüksek katılımı ilköğretim mezunları göstererek diğer gruplardan farklılaşmaktadır. Ankete katılanlardan 1001-2000TL gelir grubundakiler en yüksek katılımı "Dolaşımda bulunmayan para birimlerine ilişkin fiyatlandırma politikaları tercih edilmemelidir." görüşünde yoğunlaşmıştır. Anket katılımcıları arasında en yüksek oran para iadesi isteyen katılımcılara ait olup; "Bu tarz fiyatlandırma politikaları tüketiciyi zarara uğratmaktadır, güvenini sarsmaktadır ve kandırmaktadır, dolaşımda bulunmayan para birimlerine ilişkin devlet kısıtlayıcı yasal düzenlemeye gitmelidir ve bu farklar işletmeye ek gelir olarak kalmaktadır." görüşlerinde yoğunlaşmıştır.

Bu çalışma sonuçlarına göre tüketiciler; bu tarz fiyatlandırma politikalarını uygulayan işletmeler tarafından, zarara uğratıldığına, kandırıldığına inanmaktadır ve bu sebeple de işletmelere olan güvenleri sarsılmaktadır. Küsüratlı fiyatlandırma politikası tüketiciler tarafından hem işletmenin imajı hem de çalışanlar üzerinde ek gelir kalması gibi olumsuz bir algıya sebep olmaktadır. İşletmelerin bu olumsuz imajları yok etmesi için dolaşımda bulunmayan para birimleri tercih edilmemesi önerilebilir. Çünkü dolaşımda bulunmayan veya para üstü herhangi bir sebeple verilmeyen küsürat farklarının çalışana ek gelir olarak yansıdığına inandıkları yapılan çalışma neticesinde belirlenmiştir. Bu yüzden bu olumsuz algıyı ortadan kaldırmak için işletmelerin ve yetkili makamların gerekli tedbirleri almaları gerekli olmaktadır. Özellikle tedavülde bulunmasına rağmen gerçek anlamda dolaşımda bulunmayan 1 kuruş gibi para biriminin uygulanmasına yönelik devlet tarafından gerekli yasal düzenlemelerin yapılması gerekli olabilir.

KAYNAKÇA

- ALPAR, Reha (2011). **Çok Değişkenli İstatistiksel Yöntemler**, Ankara: Detay Yayıncılık.
- BIZER, G.Y, SCHINDLER, R.M (2005). "Direct Evidence of Ending Digit Drop-Off in Price Information Processing", **Psychology & Marketing**, Vol. 22,10 .
- BRAY J. P, HARRIS, C (2006). "The Effect of 9-Ending Prices on Retail Sales: A Quantitative UK Based Field Study", **Journal of Marketing Management**, 22.
- BOONE, Louis and KURTZ, David L (2011). **Contemporary Marketing**, 14 Edition, USA: South-Western Cengage Learning.
- BÜYÜKÖZTÜRK, Şener (2012). **Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı**, 17. Baskı Ankara: Pagem Akademi.
- CARVER, James R., PADGETT, D. T. (2012). "Product Category Pricing and Future Price Attractiveness: 99-Ending Pricing in a Memory-Based Context", **Journal of Retailing**, 88.
- FRIEDMAN, Lawrence (1967), "Psychological Pricing in the Food Industry, in *Prices: Issues in Theory, Practice, and Public Policy*, Almarin Phillips and Oliver E. Williamson, eds.", **University of Pennsylvania Press**, Philadelphia.
- HANÇER, Murat, BİÇİCİ, F., TANRISEVDİ, A. (2007). "Fiyat Sonu Yazım Stratejileri: Kafe ve Restoran Menü Fiyatlarının Öğrenci Alguları Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Nitel Bir Çalışma", **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, Cilt 18, Sayı 1.
- İSLAMOĞLU, A. Hamdi (2009). **Temel Pazarlama Bilgisi**, 3.Basım, İstanbul: Beta Yayınevi.
- KALAYCI, Şeref (2010). **SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri**, 5. Baskı, Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- KLEINSASSER, S, WAGNER, U (2011). "Price endings and tourism consumers' price perceptions", **Journal of Retailing and Consumer Services**, 18.
- KREUL, Lee M. (1982). "Magic Numhers: Psychological Aspects of Menu Pricing", **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, 23 (August).
- KOTLER, Philip (2002). **Marketing Management**, Millenium Edition, USA: Pearson Custom Publishing.
- KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary, WONG, Veronica ve SAUNDERS, John (1999). **Principles of Marketing**. Second European Edition, USA: Prentice Hall.
- LEGOHÉREL, Patrick, GUÉGUEN, N., NGOBO, P. (2013). "Effets des prix à terminaison 9 sur le choix des consommateurs, *La Revue des Sciences de Gestion*", **Direction et Gestion n° 261-262 - Marketing**.
- MANNING, K.C, SPROTT, D.E (2009). "Price Endings, Left-Digit Effects, and Choice", **Journal Of Consumer Research**, Vol: 36, August.
- MUCUK, İsmet (2005). **Modern İşletmecilik**, 15. Basım, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- ÖRGÜN, Emrah, SOLUNOĞLU, A., YAYLA, Ö. (2013). "Yiyecek İçecek İşletmelerinde Ziyaretçilerin Psikolojik Fiyatlandırmaya İlişkin Algıları: Ankara Örneği", **Journal of Tourism and Gastronomy Studies**, Cilt: 1 Sayı: 1.
- PARSA H.G, HU, H.H.S (2004). "Price-ending practices and cultural differences in the food service industry: a study of Taiwanese restaurants, *Blackwell Publishing Ltd.*" **Food Service Technology**, 4.
- PARSA, H.G., NAIPAUL, Sandra (2007-2008). "Price-Ending Strategies And Managerial Perspectives: A Reciprocal Phenomenon Part I", **Journal of Services Research**, Volume: 7, Number: 2.
- PRIDE, William M. and FERRELL, O.C (2010). **Marketing**, 15 Edition, USA: South-Western Cengage Learning.
- RUDOLPH, Harold J. (1954). "Pricing for Today's Market," **Printers' Ink**, 247 ,May 28.
- SCHINDLER, R.M, KIBARIAN, T.M. (2001). "Image Communicated by the Use of 99 Endings in Advertised Prices", **Journal of Advertising**, Volume: XXX, Number: 4.

SHOEMAKER, R, MITRA, D, CHEN, Y, ESSEGAIER, S (2003). "A Comment on: Price-Endings When Prices Signal Quality", **Management Science**, Vol: 49, No: 12, December.

TASLAK, Soner ve KARA, Mehmet (2013). **İşletme Bilimine Giriş**, Genişletilmiş 4. Baskı, Bursa: Ekin Yayınevi.

TOKOL, Tuncel (2010). **Pazarlama Yönetimi**, 11.Basım, Bursa: Dora Yayınları.

TSIROS, M, HARDESTY, D, M (2010). "Ending a Price Promotion: Retracting It in One Step or Phasing It Out Gradually", **Journal of Marketing**, Vol: 74, January.

TWEDT, Dik W. (1965). "Does the '9 Fixation' in Retail Pricing Really Promote Sales?" **Journal of Marketing**, Vol: 29, No: 4, October.