

Fiyat Sonu Yazım Stratejileri: Kafe ve Restoran Menü Fiyatlarının Öğrenci Algıları Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Nitel Bir Çalışma

Price Ending Strategies: A Qualitative Study Focusing on the Effects of Students' Perceptions for Cafe and Restaurant Menu Prices

Murat HANÇER* - Fırat BİÇİCİ - Abdullah TANRISEVDİ*****

* Oklahoma Devlet Üniversitesi, Otelcilik ve Restoran Yönetimi Programı

** Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

*** Adnan Menderes Üniversitesi Aydın Meslek Yüksekokulu

ÖZ

Bu çalışmanın amacı, psikolojik fiyatlandırma yöntemlerinden birisi olan fiyat sonu yazım stratejisinin, kafe ve lüks restoranlardaki uygulama biçimlerini araştırmak ve bu stratejiyle oluşturulmuş menülerin algılamaalarda ucuz ve yüksek kalite imajını yansıtmadığını incelemektir. Çalışmanın yöntem kısmı iki aşamadan oluşturulmuştur. Birinci aşamada Ankara'da bulunan kafe ve lüks restoranlardan 70 adet menü toplanmış ve fiyat sonu yazım stratejisinin yiyecek-içecek işletmelerindeki uygulamaları araştırılmıştır. İlk aşamada lüks restoranların menülerinde yüksek kalitenin simgesi olarak kabul edilen .00'lı (örn 7.00) fiyat sonlandırması ve küsuratsız fiyat yazımının (örn. 7) ağırlıklı olarak tercih edildiği görülmüştür. Araştırmanın ikinci aşamasında, fiyat sonu yazım stratejisinin müşteri algılarını nasıl etkilediğini belirlemek üzere senaryolar oluşturulmuş ve bu senaryolar üzerinden örneklem kapsamına alınan öğrencilerin tercihleri incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre .00'lı fiyat sonu yazım stratejisinin ve küsuratsız fiyat yazım şeklinin, yüksek kalite imajını yansıttığı anlaşılmıştır. Ancak ucuz imajının nasıl algılandığını araştırmak için kullanılan .99'lu ve .00'lı fiyat sonlandırmalarının herhangi bir etki yaratmadığı ortaya çıkmıştır.

Anahtar sözcükler: Fiyatlandırma, psikolojik fiyatlandırma, fiyat sonu yazım stratejisi, senaryo, restoran.

ABSTRACT

The primary aim of this study is to explore price-ending strategies utilized in coffee shops and luxury restaurants. Customers' image and expectations of quality with respect to the utilization of price-ending strategies is also investigated in the study. The methodology of the study has divided into two phases. The first phase involves the collection of menus from coffee shops and luxury restaurants in Ankara. Seventy menus collected, then carefully inspected to see the differences among the usage of different price-endings. This phase reveals that menu prices-ending with .00 (i.e. 7.00) and ending with no digits (i.e. 7) are the most commonly used strategies in the luxury restaurants. The second phase of the study uses scenarios to find out the customers' image of restaurant and food quality. The sample was comprised of students. This phase reveals that students who read the scenario explaining a "high quality restaurant" are affected by the prices ending with .00 and ending with no digits. On the other hand, a scenario about a place that offers a low price by using digits .99 and .00 does not give the image of "bargain place" in the minds of customers.

Key words: Pricing, psychological pricing, price ending strategies, scenario, restaurant.

Giriş

Yiyecek-içecek sektörünün hızlı bir şekilde büyümesi rekabetin giderek artmasına ve pazar payını yükseltmek isteyen işletmelerin tüketicileri etkilemek amacıyla farklı stratejiler uygulamalarına neden olmaktadır. Özellikle fiyatların belirlenmesi ve müşterilere sunum şekliyle ilgili yöntemler, müşterinin işletmeyle ilgili düşüncelerini etkilediği için çeşitli yiyecek-içecek işletmeleri tarafından kullanılmaktadır. Böylece, fiyatların müşteriler üzerindeki etkisinin bilinmesi, özellikle fiyatların belirlenmesi ve yazım şekillerine karar verilmesi sürecinde dikkate alınması gereken önemli bir unsur haline gelmiştir. Ayrıca, fiyatların çok yüksek

olması müşterilerin hoşnutsuzluğuna, çok düşük olması ise işletmenin zarar etmesine yol açmaktadır (Aras 1993).

Yiyecek-içecek işletmelerinde farklı fiyatlandırma stratejileri uygulanmakta ve bu stratejilerin seçiminde işletmeler, objektif veya subjektif yöntemlerden birini tercih etmektedirler (Rızaoğlu ve Hançer 2005). Bununla birlikte, fiyatların tüketicilerin karar verme aşamalarında etkili bir faktör olarak kullanılması ve tüketicilerin rasyonel satın alma tercihleri yerine duygusal satın alma tercihlerinde bulunması, psikolojik fiyatlandırma yöntemi olarak değerlendirilmektedir (Sehity, Hoelzl ve Kirchler 2005). Fiyatlandırma kararını etkileyen

faktörler önem sırasıyla; işletme maliyeti, talep, rekabet, mevsim, pazarlama ve fiyatlandırma hedefleri, ürünün kendisi ve son olarak da çevresel faktörler şeklinde sıralanmaktadır. Menülerin hangi yöntemlere göre fiyatlandırıldığı ise, yine öncelik sırasına göre; maliyete, maliyet ve rekabete ve son olarak da karlılığa yönelik olmak şeklinde değişmektedir (Bolat 1995).

Psikolojik fiyatlandırma stratejisinde fiyatların yazımında kullanılan rakamların sınıflandırılması önemlidir. Bir fiyatın rakamları, ilk rakamlar ve ilk rakamın sağındaki rakamlar ya da fiyat sonu rakamları diye sınıflandırılır. Fiyatların sağ tarafında bulunan rakamlar fiyat sonları olarak ifade edilir (Schindler ve Chandrashekar 2004). Örneğin, 2,99 YTL tutarındaki fiyat .99'la ya da 5,50 YTL fiyat .50 ile sonlandırılmıştır. Fiyat sonlarında kullanılan rakamların sınıflandırılması da önemlidir. Çünkü perakendeciler fiyat sonu yazımlarında "9, 0 ve 5" gibi rakamları kullanarak tüketicilerin fiyat algılamalarını etkilemeye çalışırlar (Rudolph 1954; Twedth 1965; Friedman 1967; Kreul 1982; Schindler ve Kirby 1997; Naipaul ve Parsa 2001; Parsa ve Hu 2004; Bizer ve Schindler 2005). İşletmelerin menülerinin fiyat yazım biçimini işletme imajı için kullandıklarını ortaya koyan uygulamalar da bulunmaktadır (Schindler 2006).

Fiyat sonlarında bazı rakamların tüketicileri etkilemek amacıyla kullanılması, paranın küçük birimlerinin harcama gücüyle yakından ilgisi olan bir konudur. Küçük para birimlerinin harcama gücü, fiyatların sürekli olarak arttığı ekonomilerde zayıflamaktadır. Bu birimlerin harcama gücünün zayıflaması ise fiyat sonu rakamlarıyla tüketicilere verilmek istenen mesajların etkisini azaltmaktadır (Naipaul ve Parsa 2001). Sözcümleri Türkiye'de 2005 yılından itibaren para biriminden altı sıfır atılmış ve para biriminin adı Yeni Türk Lirası (YTL) olarak değiştirilmiştir. Örneğin eski para birimiyle 1 milyon TL 1 YTL değerine dönüştürülmüştür. 1 YTL'nin altındaki paraların değeri de kuruş olarak adlandırılmıştır. Para biriminde yapılan bu değişiklik, kuruşun ve harcama gücünün ortaya çıkmasına, böylece psikolojik fiyatlandırma yöntemleri kapsamında değerlendirilen fiyat sonu yazım stratejisinin yiyecek-içecek işletmelerinin menü fiyatlandırmasında kullanımına olanak sağlamıştır.

LİTERATÜR

Tüketicilerin günlük rutin tüketim alışkanlıkları içinde farklı lezzetleri tecrübe etme arayışının varlığına işaret eden çalışmalar bulunmaktadır (Quan ve Wang 2004; Cohen ve Aviali 2004). Farklı lezzetleri

tecrübe etme davranışı "yenilik ve çeşitlilik arama" davranışı olarak tanımlanmaktadır (Cohen ve Aviali 2004). Çünkü tüketiciler yemek yemeyi yalnızca fizyolojik gereksinimlerini karşılamak amacıyla değil, farklı gereksinimlerini tatmin etmek amacıyla da gerçekleştirmektedirler. Bu özelliğin nitelik ve niceliği toplumdaki topluma, kişiden kişiye değişebilmektedir ve farklı kültürlerin yiyeceklerle ilgili değerlendirmeleri farklı algılardan oluşabilmektedir (Au ve Law 2002). Yiyecek tercihlerinde kültürler arasında ayırımın varlığını ifade eden Cohen ve Aviali (2004), Asyalıların yeni lezzetleri denemekten biraz uzak durduklarını, bunun aksine modern batılıların artan bir şekilde yeni lezzet arayışı içinde bulduklarını açıklamışlardır. Bununla birlikte batı toplumları arasında bile bazı sosyal sınıflar arasında farklılaşmaların olabildiğine dikkat çekilmiştir. Demografik özellikler, yaşanan yer, iklim koşulları, kentleşme gibi pek çok unsur bu tür farklılaşmalar açısından etken olabilmektedir. Genç yaş diliminin yiyecek-içecek hizmetleri hakkındaki algılamaları da önem arz etmektedir.

Öğrencilerin yiyecek-içecek hizmetlerini değerlendirmeleriyle ilgili yapılan çeşitli araştırmalar bulunmaktadır (Meyer ve Conklin 1998; Baek, Ham ve Yang 2004; Wiecha vd. 2006). Yiyecek-içecek hizmetinden doğan tatminin satın alma davranışıyla yakından ilgili olduğunu ifade eden Meyer ve Conklin (1998), öğrencilerin erken yaşlardan itibaren yiyecek-içecek hizmetini tecrübe etmeye başladıklarını açıklamışlardır. Bu tecrübe, bir yandan farklı lezzetlere yönelik ilgilerinden bir yandan da gelişimleri sürecinde sürekli olarak dinamik bir yaşam tarzını sürdürmelerinden dolayı farklı işletmelerden hizmet satın almaları sonucunda oluşmaktadır. Konuyla ilgili yapılan bir araştırmada ise, hızlı servis yapan restoranların en önemli müşteri kitlesinin öğrencilerden oluştuğu tespit edilmiştir (Baek, Ham ve Yang 2004; Wiecha vd. 2006). Ayrıca Koreli ve Filipinli öğrencilerin hızlı servis yapan restoranları tercih etmelerinde etkili olan faktörler arasında menü fiyatlarının en önemli özellik şeklinde algılandığı ortaya çıkartılmıştır (Baek, Ham ve Yang 2004).

Fiyatlandırma Stratejileri

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 2002). Fiyatlandırmanın ana amacı, uzun dönemde karlılığı en yüksek seviyeye çıkaran kar marjı ve pazar payı kombinasyonunu bulmaktır (Nagle ve Holden 1995).

Literatürde, restoran işletmelerinin fiyatlarını oluştururken çeşitli yöntemlerden yararlandıkları görülmektedir. Pannel Martin'e (1998) göre restoran işletme yönetimleri nihai menü fiyatlarına; faktör yöntemi, aktüel fiyat artı kar marjı yöntemi, daha yüksek fiyat veya brüt kar yöntemi, makul veya esas fiyat yöntemi, Teksas Restoran Birliği modeli, sezgisel fiyatlandırma ve bu yöntemlerin çeşitli kombinasyonlarını uygulamaktadırlar. Ayrıca yiyecek-içecek işletmeleri sert rekabet ortamında müşterilerini fiyatlarla etkilemek amacıyla farklı fiyatlandırma stratejilerinden de yararlanmaktadır.

Naipaul'a (2002) göre restoran işletmeleri üç farklı fiyatlandırma stratejisi kullanmaktadır. Bunlar; öncü fiyatlandırma, promosyon fiyatlandırma ve psikolojik fiyatlandırma stratejileridir. Bu fiyatlandırma stratejilerinden ilki olan öncü fiyatlandırma, yeni ürünlerin pazara sürülmesiyle ilgilidir ve yalnızca yeni ürünlerin fiyatlandırılması için kullanılır. Promosyon fiyatlandırma stratejisi, fiyatın promosyon faaliyetleri içinde kullanımıyla ilgilidir (Pride ve Ferrel 1997). Bu strateji ise kendi içinde üçe ayrılır: lider, özel olay ve yüzeysel indirim fiyatlandırması. Lider fiyatlandırma yönteminde firmalar, bazı ürünlerin fiyatlarını, maliyet tutarına göre veya maliyetin biraz altında belirleyerek müşteriler nezdinde cazibe yaratmayı amaçlarlar. Sözgelimi birkaç ürünün fiyatı diğerlerine kıyasla daha az gösterilerek müşteriler etkilenmek istenir. Özel olay yönteminde ürünlerin fiyatlarında fuar, festival gibi özel etkinlikler hesaba katılarak çeşitli oranlarda indirimler uygulanır. Son olarak yüzeysel indirim yönteminde fiyatlar karşılaştırmalı olarak verilir. Örneğin, "2 YTL iken şimdi 1,5 YTL" mesajıyla ürün fiyatı pazara arz edilir. Ancak bu yöntem pek etik olmayan ve yalnızca indirim algısı veren bir strateji olarak değerlendirilir (Monroe 1990).

Psikolojik Fiyatlandırma Stratejisi

Fiyatlandırma, çoğunlukla işletme maliyetleri gözönünde bulundurularak uygulanmamaktadır. Cazibeli rakamların tüketicileri etkilediğine inanan kimi üreticiler, rakamların etkisinden hareketle oluşturulan fiyatlandırma yöntemlerinden yararlanmaktadır (Aalto-Setala 2005). Çünkü tüketiciler fiyatların yazımına karşı duyarlıdır. Tüketici davranışlarına göre fiyatlandırma kararlarının oluşturulması, psikolojik fiyatlandırma olarak tanımlanmaktadır (Monroe 1990). Sözgelimi, herhangi bir mal ya da hizmetin fiyatındaki 10 sentlik bir artış (7.95 \$'dan 8.05 \$'a), 45 sentlik bir artıştan (6.50 \$'dan 6.95 \$'a) daha az olmasına rağmen, daha fazla gibi algılanır.

Çünkü tüketici algısında, ikinci fiyat "yedili bir" rakam iken şimdi, "sekizli bir rakam" halini almıştır. Bu nedenle psikolojik fiyatlamada en önemli iki değişken ilk rakam ve bu rakamların değerleridir. Dolayısıyla, 7.95 \$ - 8.05 \$'daki artış, 6.50 \$- 6.95 \$'daki artıştan daha büyük olarak algılanır (Stevens 1990).

Psikolojik fiyatlandırma, bir karar verme faktörü olarak kışkırtıcı fiyat kullanımıyla müşterilerin karar verme süreçlerini etkileme girişimi olarak tanımlanır (Parsa ve Hu 2004). Psikolojik fiyatlandırma yöntemleri, tek-çift rakamlı fiyat sonu yazım stratejisi, geleneksel fiyatlandırma stratejisi ve prestij fiyatlandırma stratejisi gibi yöntemleri kapsar (Parsa ve Hu 2004). Tek ve çift rakamlı fiyat sonu yazım stratejisi fiyat sonlarındaki rakamlarla ilgilidir. Geleneksel fiyatlandırma stratejisinde ürünler, maliyetlere ve diğer faktörlere bakılmaksızın aynı fiyattan sunulur. Son olarak prestij fiyatlandırma stratejisinde yüksek kalite ve prestij algısı yaratmak amacıyla, fiyatlar, görelilik olarak yüksek belirlenir (Pride ve Ferrel 1997).

Tek ve Çift Rakamlı Fiyat Sonu Yazım Stratejisi

Tek ve çift rakamlı fiyat sonu yazım stratejisi, psikolojik fiyatlandırma yöntemi kapsamında değerlendirilir. Psikolojik fiyatlandırmada fiyatların sunumu, tüketicilerin algılamalarını etkileyecek biçimde tasarlanır (Nagle ve Holden 1995). Örneğin 1.99 \$ şeklindeki fiyat yazımı, 2.00 \$ şeklindeki fiyat yazımına kıyasla tüketicilerde daha uygun fiyat algılaması yaratabilir (Estelami 1999).

Tek rakamlı fiyat sonu yazımı, fiyat sonlarında tek rakamların (1, 3, 5, 7, 9) ya da yuvarlanacak rakamın hemen altındaki (0,99 - 0,98) fiyat sonlarının kullanılmasıdır (Monroe 1990). Tek rakamlı fiyatlandırma düşük fiyatlarla ya da düşük kaliteli ürünlerle ilgilidir. Bu nedenle genellikle düşük fiyatların gösterilmesinde yararlanır (Nagle ve Holden 1995). Çift rakamlı fiyatlandırma ise, fiyat sonlarında çift rakamların (0, 2, 4, 6, 8) kullanılması olarak ifade edilir (Stiving 1996). Çift rakamlı fiyat sonu yazım yönteminin tüketiciler üzerinde kalite algılaması yarattığına inanılır (Naipaul ve Parsa 2001; Naipaul 2002). Nitekim, Schindler ve Kibarian (1996) tarafından yapılan bir araştırmada "0" rakamının kullanıldığı fiyat sonu yazımlarının, genel kalite düzeyinin daha üzerinde bir kalite algılaması oluşturduğu belirlenmiştir. Literatürde de, tek rakamların düşük fiyatların fiyat sonu yazımlarında, çift rakamların ise yüksek fiyatların fiyat sonu yazımlarında kullanıldığına ilişkin çalışmalar

bulunmaktadır (Nagle ve Holden 1995; Schindler ve Kibarian 1996; Naipaul 2001).

Stiving ve Winer (1997) fiyatların fiyat sonu yazım stratejisi içindeki etkilerini aşağıdaki şekilde açıklamıştır:

Değer etkisi: Tüketiciler, fiyatları aşağıya doğru yuvarlama eğilimindedirler. Örneğin, 4,75 YTL olan bir ürünü 4,50 YTL şeklinde daha düşük bir değere yuvarlarlar. Bunun dışında, tüketiciler aynı zamanda fiyatları soldan sağa doğru da karşılaştırırlar. Başka bir ifade ile bir ürünün fiyatına baktıklarında ilk gördükleri rakam, sol taraftaki rakam olmaktadır.

İmaj etkisi: Bu etki, fiyat-ımaç etkisi ve kalite-ımaç etkisi olarak da sınıflandırılır. Fiyat-ımaç etkisi için, tüketicilerin "9" sonlu fiyatları bir fiyat indirimi şeklinde algılamaları örnek olarak gösterilebilir. Ayrıca işletmeler, ürünlerinin değerli olduğu imajının sergilenmesi için yine "9" rakamını fiyat sonlarında kullanırlar (Naipaul ve Parsa 2001; Simmons ve Schindler 2003). Kalite-ımaç etkisine örnek olarak ise, işletmeler, yüksek kaliteli ve yüksek fiyatlı ürünlerde yüksek kalitenin işareti olarak fiyat yazımlarında daha çok "0" rakamından yararlanırlar (Stiving 2000).

Naipaul ve Parsa (2001) tarafından yapılan bir araştırmaya göre, tek veya çift rakamlarla sona eren fiyatlar, tüketiciler üzerinde farklı izlenimler bırakmaktadır. Örneğin, "9" ile biten fiyatlar, müşteri üzerinde ürünün değeri hakkında izlenim yaratırken, "0" ile biten fiyatlar daha çok kalite göstergesi şeklinde yorumlanmaktadır. Ayrıca işletmeye prestij yaratmak için "0" rakamının fiyat yazımında tercih edildiği görülmektedir. Bir başka bir ifade ile fiyatlandırma, müşteri ile işletme arasındaki iletişimi sağlamaktadır. Özetle, fiyatların son hanesi olarak sıklıkla kullanılan "0 ve 9" rakamları, müşteri zihninde sembolik bir anlam yaratmakta ve bu anlam imaj etkisi olarak tanımlanmaktadır.

Yapılan çalışmalarda fiyatların sağ tarafında ya da sonlarında en fazla kullanılan rakamın "9" olduğu tespit edilmiştir (Basu 2006). Anderson ve Simester (2003) tarafından yapılan bir araştırmada, kadın giysileri satan bir işletmede yüksek düzeydeki fiyatlarda fiyat sonlarının 45\$'dan 49\$'a dönüştürülmesi sayesinde söz konusu ürünlere yönelik talebin % 40 oranında arttığını belirlemişlerdir. Konuyla ilgili yapılan araştırmalarda elde edilen sonuçlara göre, tüketiciler "9" rakamıyla sonlandırılan fiyatları yüksek fiyatların altında kalan bir fiyat olarak algılamaktadırlar (Bader ve Weinland 1932). Farklı bir araştırmada da "9" sonlu fiyat yazımının, ürüne yönelik cazibe yaratan bir unsur olduğu ile-

ri sürülmüştür (Whalen 1980). Son zamanlarda ise fiyat sonu yazımının işletme imajı açısından bir iletişim aracı olarak kullanıldığı ve "9" sonlu fiyatların tüketicide düşük fiyattan satışların yapıldığı algılaması yarattığı açıklanmaktadır (Stiving 1996; Naipaul ve Parsa 2001; Simmons ve Schindler 2003).

Tek ve çift rakamlı fiyat sonu yazım stratejisinin amaçlarına genel olarak bakıldığında ise, işletme imaj iletişimini kurmak ve bunu kurgulamak görülen en belirgin amaçlar arasında yer almaktadır. Sözgelimi bu amaç çerçevesinde hareket eden ve kalite imajı yaratma hedefi olan işletmelerde yüksek fiyatların fiyat sonu yazımlarında daha çok "0" rakamının, tüketicilerde ürün hakkında indirim mesajı vermek ve düşük fiyatlı ürünlerde değerli imajı yaratmak istendiğinde ise "9" rakamının kullanıldığı görülmektedir.

Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Fiyat Sonu Yazım Stratejisi

Yiyecek-İçecek işletmeleri arasındaki rekabetin artması, bu işletmelerin müşterileri etkileme konusunda uyguladıkları fiyatlandırma yöntemlerinin çeşitliliğini de artırmaktadır. Bu yöntemler içinde sayılan fiyat sonu yazım stratejisinin yiyecek-İçecek işletmelerinde kullanılıp kullanılmadığını ve bu fiyatlandırma yönteminin tüketiciler üzerinde etkisini inceleyen çeşitli çalışmalar bulunmaktadır (Naipaul ve Parsa 2001; Parsa ve Hu 2004). Bu araştırmalarda, ABD ve Tayvan'da yer alan lüks ve hızlı servis restoranlarından menüler toplanmış ve menü kalemleri sonlarında kullanılan rakamlar analiz edilerek elde edilen sonuçlar karşılaştırılmıştır (Parsa ve Hu 2004).

Tablo 1'de, ABD'de bulunan lüks restoranlarda ağırlıklı olarak yuvarlama rakamları olan "0 ve 5", hızlı servis restoranlarında ise "9" un kullanıldığı görülmektedir. Naipaul ve Parsa'ya (2001) göre, lüks restoranlar fiyat sonlarında "0 ve 5" rakamlarından yararlanarak yüksek kalite imajını yansıtmak, hızlı servis restoranları ise "9"u kullanarak, düşük fiyatlı ürünlerini yüksek değerde bir ürün olarak algılatmak istemektedirler. Ancak Tablo 1'den de izlenebileceği gibi, "9" rakamının Tayvan'daki hızlı servis restoranlarındaki kullanım oranı, en az oran olarak görülmektedir (%8,3). Bu sonuç ABD'dekilerle karşılaştırıldığında bir farklılık ortaya çıkmaktadır. Öte yandan Tayvan'daki lüks restoranlarda fiyat sonu rakamı olarak "0"ın kullanımının % 92,9 oran ile en fazla olduğu anlaşılmaktadır. Başka bir ifade ile Tayvan'daki lüks restoranların, ABD'dekiler gibi yüksek kalite imajını vermek amacıyla "0" rakamını kullandıkları görülmektedir. Dolayısıyla ABD ve

Tablo 1. ABD ve Tayvan'da fiyat sonu yazım stratejilerinin kullanımı

Fiyat Sonu Rakamları	Restoran Türleri			
	Lüks Restoranlar		Hızlı Servis Restoranları	
	ABD	Tayvan	ABD	Tayvan
"0"	n=1004 %30,50	n=564 %92,9	n=144 %12,8	n=357 %48,64
"5"	n=1858 %56,50	n=33 %5,44	n=267 %23,7	n=283 %38,56
"9"	n=428 %13	n=1 %0,16	n=1127 %63,50	n=61 %8,3

Kaynak: Parsa, H. G. ve Hu, H-H. (2004). Price-ending practices and cultural differences in the food service industry: a study of Taiwanese restaurants, p.21-30.

Tayvan'daki yiyecek-içecek işletmelerinde fiyat sonu yazım stratejisinin benzer ve farklı uygulamaları, bu stratejinin ülkelere göre farklılık gösterebileceğine işaret etmektedir.

Bu çalışmada ilk olarak fiyat sonu yazım stratejisinin Türkiye'deki uygulama biçimlerinin algılamalar üzerindeki etkisini araştırmak amacıyla Ankara'da faaliyet gösteren restoran işletmelerinden toplanan menülerden yararlanılmıştır. Menülerin incelenmesinden sonra, fiyat sonu yazım stratejilerinin algılamaları ne yönde etkilediğini tespit etmek üzere senaryolar oluşturulmuştur. Oluşturulan bu senaryolar örneklem kapsamına alınan öğrenciler üzerinde uygulanmıştır. Bu çerçevede aşağıda belirtilen araştırma sorularına yanıt aranmıştır.

1. Kafe işletmelerindeki menülerde, öğrenciler, hangi fiyat sonu yazım stratejisini ucuz imajı olarak algılamaktadırlar?
2. Lüks restoran menülerinde, öğrenciler, hangi fiyat sonu yazım stratejisini yüksek kalite imajı olarak algılamaktadırlar?

METODOLOJİ

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Türkiye'de para biriminde yapılan değişiklik yiyecek-içecek sektöründe kuruşun önemini daha da artırmakta ve yiyecek-içecek işletmelerinin, müşteriye fiyat sonu yazımlarıyla çeşitli mesajlar vermesine olanak tanımaktadır. Dolayısıyla farklı fiyat sonu yazım stratejisi uygulamalarının müşteri algılamaları üzerindeki etkileri önemli bir araştırma konusu haline gelmektedir. Özellikle ülkemizde bulunan yiyecek-içecek işletmelerine yönelik yapılan araştırmalarda, konunun bu yönü üzerinde yeterince durulmadığı görülmektedir. Oysa yiyecek-içecek hizmetlerindeki algılamaları belirlemek amacıyla literatürde yapılmış araştırmalar olduğu

görülmektedir (Meyer ve Conklin 1998; Baek, Ham ve Yang 2004; Wiecha vd. 2006).

Öğrencilerin erken yaşlardan itibaren çok farklı işletmelerden hizmet satın almaya başlamaları, fiyata yönelik duyarlılık göstermeleri ve özellikle hızlı servis sağlayan işletmelerde müşteri kitlesinin büyük bir kesiminin öğrencilerden oluşması bu pazar diliminin fiyat sonu yazım stratejileri hakkındaki algılamalarını öğrenmek bakımından önem arz etmektedir. Dolayısıyla elde edilecek sonuçların literatüre ve bu hizmetleri veren işletmelere katkı sağlayabileceği düşünülmektedir. Söz konusu eksikliğin kısmen giderilebilmesi için tasarlanan bu çalışmada, fiyat sonu yazım stratejisinin yiyecek-içecek işletmelerindeki uygulamalarına ve müşteri algılamaları üzerindeki etkilerine yoğunlaşmış ve bu yönde iki aşamalı bir araştırma deseni hazırlanmıştır. İlk aşamada, ikincil veri olarak kabul edilen restoran menülerinden yararlanılarak menülerde yazılan fiyat yazma biçimlerinin dağılımları incelenmiş, ikinci aşamada ise öğrenciler müşteri yerine konularak, menülerde yazılan fiyatlandırma biçimlerini nasıl algıladıklarını ortaya çıkarmak amaçlanmıştır.

Araştırma Yöntemi

Araştırmanın kafe ve lüks restoran işletmeleri ekseninde gerçekleştirilmesinin çeşitli nedenleri vardır. Kafeler, ABD'de yer alan hızlı servis restoranlarıyla özellik, servis kalitesi ve düşük ürün fiyatlarıyla benzerlik göstermektedir. Bu nedenle fiyat sonu yazım stratejisi kullanılarak ucuz imajın yansıtılabileceği menüler oluşturan yiyecek-içecek işletme özelliği taşımalarından dolayı araştırma kapsamına alınmışlardır. Lüks restoran kavramı ise uluslararası yiyecek-içecek literatüründe "fine-dining" olarak adlandırılan yüksek kaliteli hizmetin ve pahalı ürün sunumunun yapıldığı

restoranları açıklamaktadır. Türkçede bu terimi karşılayan bir sözcük bulunmamasına rağmen ülkemizde bu kalitede hizmet veren yiyecek-içecek işletmeleri bulunmaktadır. Bu kapsamda araştırmacıların meslekî ve akademik tecrübelerinden de yararlanılarak lüks restoran seçimi, çeşitli kriterler gözönünde bulundurularak gerçekleştirilmiştir. Bu kriterlerden en önemlisi yiyecek-içecek işletmelerinin ilgili mevzuatta belirtilen özellikleri olmuştur. Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmeliğin ikinci bölümünde (Tarih: 18.06.2005 ve Sayı: 25849) yiyecek-içecek işletmeleri; lokantalar (birinci ve ikinci sınıf), kafeteryalar ve eğlence yerleri şeklinde üç kategoride ele alınmıştır. Lokantalar; “*tabldot, alakart veya özel yemek ve bu yemeklere uygun servisler ile yeme-içme ihtiyaçlarını karşılayan tesislerdir.*” şeklinde tanımlanırken, kafeteryalar; “*süratli, temiz ve kaliteli yeme-içme hizmetinin garson servisi olmadan müşteriye sunulduğu, müstakilen belgelendirilemeyen en az elli kişilik tesisler*” olarak açıklanmıştır. İlgili yönetmelikte, lüks restoran olarak adlandırılan yiyecek-içecek işletmelerinin; fiyat, menü içeriği, dekor ve hizmet çeşitliliği bakımlarından kafeterya ve diğer yiyecek-içecek işletmelerinden belirgin bir şekilde ayrıldığı anlaşılmaktadır. Dolayısıyla yasal çerçeve göz önüne alınarak yapılan değerlendirmede, yüksek kaliteli hizmet imajına sahip oldukları da düşünülerek, lüks restoranların yönetmelikte belirtilen birinci sınıf lokantalar kapsamında yer alabilecekleri, hızlı servis restoranlarının ise kafeteryaları tanımladıkları anlaşılmış ve bu niteliklerinden dolayı araştırma kapsamına alınmışlardır.

Araştırma iki aşamadan oluşturulmuştur. İlk aşamada, psikolojik fiyatlandırma stratejisi içerisinde değerlendirilen fiyat sonu yazım stratejilerinden tek-çift rakamlı fiyat sonu yazım stratejisinin (Parsa ve Hu 2004) örneklem kapsamına alınan yiyecek-içecek işletmelerindeki uygulanma biçimlerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Tek rakamların (1, 3, 5) ya da yuvarlanacak rakamın hemen altındaki (0,99 - 0,98) fiyat sonlarının kullanılması, tek rakamlı fiyat sonlarını (Monroe 1990), çift rakamların (0, 2, 4) kullanılması ise, çift rakamlı fiyat sonu stratejilerini ifade etmektedir (Stiving 1996). Tek rakamlı fiyatlandırmalar genellikle düşük fiyatlarla ya da düşük kaliteli ürünlerle ilgili iken (Nagle ve Holden 1995), çift rakamlı fiyat sonu yazım stratejisi daha yüksek kaliteli ürünlerin algılatılması ile ilgilidir (Naipaul ve Parsa 2001; Naipaul 2002).

Araştırmanın ilk aşamasında ikincil veriler üzerinde incelemeler yapılmıştır. İkincil verilerin elde edilmesi için kolayda örneklem yöntemi kullanılarak Ankara’da faaliyet gösteren yiyecek-içecek iş-

letmelerinde kullanılan menülerden yararlanılmıştır. Ankara’nın araştırma alanı olarak seçilmesinin nedeni, başkent olması nedeniyle bütün yabancı ülke büyükelçiliklerinin bu kentte bulunması, memur ve öğrenci sayısının diğer kentlere kıyasla daha fazla olması ve ticaret hayatının canlı olmasıdır. Üstelik belirtilen bu özelliklerin de katkısıyla, bu kentteki turizm işletme belgeli yiyecek-içecek işletme sayısının İstanbul’dan sonra ikinci sırada yer aldığı görülmüştür (<http://www.kultur.gov.tr/yatirimlar> 2006). Dolayısıyla çalışma alanına ait bu özelliklerin araştırma amaçları ile örtüşerek yiyecek-içecek sektörünün gelişmişliğini yansıttığı düşünülmüştür.

Örnekleme oluşturulmasında restoran ve kafeteryaların Kültür ve Turizm Bakanlığı’ndan işletme belgesine sahip olma özellikleri dikkate alınmıştır. Yönetmelikte belirtilen bu özellikleri sürdürebilmeleri için söz konusu işletmelerin Bakanlık denetimine tabi olmaları, standartların düzeyini yansıtması bakımından önemli bir kriter olarak kabul edilmiştir. Bu nedenle belediye belgeli değil, turizm işletme belgeli restoranlar ana kütleye alınmışlardır. Araştırmanın yürütüldüğü Mayıs 2006 tarihi itibarıyla Ankara’da turizm işletme belgeli 75 adet birinci sınıf restoran ve dokuz adet kafeteryanın faaliyet gösterdiği tespit edilmiştir (<http://www.kultur.gov.tr/yatirimlar> 2006). Bu işletmeler arasından kolayda örneklem yöntemi izlenerek toplam 70 (61 birinci sınıf restoran, 9 kafeterya) işletmeden 70 adet menü toplanmıştır. Kolayda örneklem yönteminin tercih edilmesinde zaman ve maliyet unsurları etkili olmuştur (Ana kütleyi temsil oranı: % 83,3).

Araştırmanın ilk aşamasından elde edilen ikincil veriler incelenerek, işletmelerin ne tür fiyat sonu yazım stratejilerini kullandıkları ortaya çıkartılmıştır. Bu veriler, çalışmanın bulgular bölümünde ayrıntılı olarak açıklanmıştır. İkinci aşamada ise, birinci aşamada elde edilen verilerden yararlanılarak öğrencilerin hangi fiyat sonu yazım stratejilerini “ucuz imaj ve kaliteli imaj veren menü” şeklinde algıladıklarını tespit etmek üzere iki adet senaryo oluşturulmuştur. Bunun için, fiyat sonu yazım stratejisinin uygulandığı menülerin tüketiciler üzerinde nasıl bir imaj etkisi yarattığını belirlemek üzere öğrencilerden oluşturulan bir örneklem yaratılmıştır. Müşteri olarak kabul edilen öğrencilerin tasarlanan senaryolar üzerinden bu fiyatlama yöntemlerini nasıl algıladıkları tespit edilmeye çalışılmıştır.

Farklı fiyat sonu yazım stratejilerini kullanarak hazırlanan senaryo çalışmaları (Naipaul ve Parsa 2001) ile menülerin fiyat yazım biçiminin işletme

imajı için kullanıldığını ortaya koyan çalışmalar bulunmaktadır (Schindler 2006). Bu araştırmalardan esinlenerek kafe ve lüks restoran adı altında iki adet senaryo tasarlanmıştır. Menüler ve menü kalemlerinin fiyatları, araştırmanın birinci aşamasında toplanan menülerden ve araştırmacıların yiyecek-içecek sektöründeki mesleki tecrübelerinden yararlanılarak oluşturulmuştur. Kafe grubu adı altında hazırlanan senaryoda .99'lu (menü A) ve .00'lı (menü B) fiyat sonlarının kullanıldığı iki adet menü tasarlanarak, öğrencilerden her iki menüdeki fiyat yazım şekillerinin ucuz imajını yansıtmadığını değerlendirmeleri istenmiştir. Lüks restoran grubu olarak isimlendirilen diğer senaryoda ise, öğrencilere yine .99'lu (menü A), .00'lı (menü B) ve fiyat sonu kullanılmayan küsuratsız menü (menü C) olmak üzere toplam üç adet menü dağıtılmıştır. Öğrencilerden bu üç menüyü yüksek kalite imajını yansıtmadıklarını belirtmeleri istenmiştir.

Senaryoların öğrenciler üzerinde uygulanmasından önce bir pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. Pilot çalışma, 15 öğrenciyle ayrı ayrı ve yüzyüze araştırmacılar tarafından gerçekleştirilmiş ve uygulama için oluşturulan senaryolar, menüler ve değerlendirme sorularının eksikleri tespit edilmiştir. Pilot çalışmadan elde edilen sonuçlarda; katılımcıların senaryo içeriklerini daha iyi anlamaları için bir açıklama paragrafının eklenmesi, menü kalemlerinde değişikliklerin yapılması ve değerlendirme sorusunun daha anlaşılır hale getirilmesi şeklinde düzeltmeler yapılmıştır.

Oluşturulan senaryolar öğrenciler üzerinde uygulanmıştır. Araştırmanın öğrenciler üzerinde uygulanmasında, öncelikle zaman ve maliyet unsurları da gözetilerek birincil verilere kolay ulaşılabilirliği sağlamak amaçlanmıştır. Ayrıca, seçilen öğrencilerin birer yiyecek-içecek hizmeti satın alan tüketiciler özelliği taşımaları da örneklem kapsamına alınmalarında etkili olmuştur. Nitekim öğrencilerin yiyecek-içecek hizmetlerini algılamalarıyla ilgili yapılan çeşitli araştırmalarda (Meyer ve Conklin 1998; Baek, Ham ve Yang 2004; Wiecha vd. 2006), çocukluk yaşlarından itibaren farklı yiyecek-içecek hizmetlerini tecrübe etmeye başladıkları açıklanmaktadır. Özellikle öğrenciler tarafından hızlı servis yapan restoranların tercih edilmesinde menü fiyatlarının önemli bir unsur olduğu belirlenmiş (Baek, Ham ve Yang 2004), üstelik hızlı servis veren işletmelerden en çok, öğrencilerin hizmet satın aldıkları ifade edilmiştir (Wiecha vd. 2006). Bunun dışında, öğrenciler arasında her iki türdeki yiyecek-içecek işletmesi hizmetinden yararlanma durumları da dikkate alınmıştır. Bu doğrultuda senaryoların ön

testlerinin yapılması esnasında öğrencilere lüks restoranlardan yararlanma düzeyleri de sorularak, gerçekte, lüks restoran grubu için tasarlanan senaryoya verilecek yanıtların da güvenilirliği anlaşılmaya çalışılmıştır. Bu amaç gözetilerek elde edilen bulgularda, ön test yapılan 15 öğrenciden 11'inin çeşitli zamanlarda aileleriyle ve arkadaş gruplarıyla birlikte bu tür hizmetlerden yararlandıklarını öğrenilmiştir. Dolayısıyla literatürde belirtilen hızlı servis restoranlarından yüksek düzeyde yararlanma oranları ve ön test sonrasında lüks restoranlardan hizmet almış olmalarının tespit edilmesi, senaryolarda amaçlanan değerlendirmeleri yapabileceklerine işaret etmiştir.

Kafe Senaryosu: Örneklem kapsamına alınan öğrencilere ilk olarak, kafe grubu uygulamasına yönelik hazırlanan senaryo dağıtılmıştır. Deneklerden dillerini senaryoda anlatılan yemek yeme durumundaki kişinin yerine koymaları ve bu psikolojiyle kendilerine verilen menüleri değerlendirmeleri istenmiştir. Senaryoların okunması ve katılımcıların empati yapabilmeleri için 5 dakika süre verilmiş ve senaryolar okunduktan sonra .99'lu (menü A) ve .00'lı (menü B) fiyat sonlarının kullanıldığı iki adet menü dağıtılmıştır. Katılımcılardan; bu iki menüyü fiyat yazım şekillerini dikkate alarak genel bir inceleme yapmalarından sonra, menülerin ucuz imajını yansıtmadığını belirtmeleri için ayrı ayrı değerlendirmeleri istenmiştir. Değerlendirmeler 5'li aralıklı bir ölçek üzerinden yapılmıştır. Katılımcılardan senaryoları "Tamamen Katılıyorum, Katılıyorum, Kararsızım, Katılmıyorum ve Tamamen Katılmıyorum" ifadelerine göre değerlendirmeleri istenmiştir. Değerlendirme bittikten sonra kafe grubu uygulaması sona erdirilmiştir.

Lüks Restoran Senaryosu: Lüks restoran grubu uygulaması kafe grubu uygulamasında izlenen aynı adımları içermiştir. Ancak araştırmanın birinci aşamasında toplanan menülerde, fiyat sonunun hiç kullanılmadığı menülerin de tespit edilmesinden dolayı, kafe grubu senaryosunda uygulanan menülere ek olarak, bu senaryoya küsuratın olmadığı bir menü daha eklenmiş ve öğrencilere toplam olarak üç adet menü dağıtılmıştır. Deneklerden bu menüleri yüksek kalite imajını yansıtmadıklarını belirtmeleri için 5'li bir aralık ölçeği üzerinden değerlendirme yapmaları istenmiştir. Menüler .99'lu (menü A) .00'lı (menü B) ve fiyat sonlarının kullanılmadığı küsuratsız menüler (menü C) şeklinde oluşturulmuştur.

Elde edilen veriler SPSS 12.0 programına girilmiştir. Verilerin analiz edilmesinde, katılımcıların sorulara verdikleri cevapların aritmetik ortalama-

Tablo 2. Menülerin yiyecek-içecek işletme tiplerine göre sınıflandırılması

Menülerin Çeşidi	Menü Kalem Sayısı (N) Yüzdesi (%)	Menü Sayısı (N) ve (Ve Yüzdesi (%))
Lüks Restoran 1	30 (% 42,86)	1992 (% 38,64)
Lüks Restoran 2 (Fiyat sonunu nadiren kullanan veya hiç kullanmayan)	8 (% 11,43)	678 (% 13,20)
Kafe	32 (% 48,19)	2484 (% 45,71)
Toplam	70 (% 100)	5154 (%100)

ları esas alınmıştır. Ayrıca t-testleri de uygulanarak ortalamalar arasındaki farklılıklar analiz edilmiştir.

BULGULAR

Birinci Aşama: Araştırmanın ilk aşamasında, bazı lüks restoranların menü kalemlerinin fiyatlandırmasında fiyat sonlarını (kuruşlar) çok az veya hiç kullanmadıkları gözlenmiştir. Yani bir ürünün fiyatını 3.00 YTL yerine doğrudan 3 YTL şeklinde yazma eğiliminde oldukları tespit edilmiştir. Bu tespitten sonra, menü kalemlerinde fiyat sonu kullanılmayan veya az kullanılan lüks restoranlar da ayrı bir grup kapsamında değerlendirilmiş ve lüks restoranlar 2 şeklinde isimlendirilmiştir. Tablo 2’de, menülerin gruplandırılması, menü kalemlerinin gruplara göre dağılımı ve yüzdeler dilimleri görülmektedir.

Tablo 2’de görüldüğü gibi 70 adet menüden toplam 5.154 menü kalemi incelenmiştir. Bu menü kalemlerinden 1.992’si (% 38,64) lüks restoranlara, 678’i (% 13,20) fiyat sonu kullanmayan lüks restoranlara ve 2.484’ü (% 48,19) kafelere aittir. Tabloda, menü sayılarının yüzdeler dilimlerinin menü kalemlerinin yüzdeler dilimleri ile eşit olmadığı görülmektedir. Bu farklılığın nedeni olarak menülerde sunulan yiyecek-içecek kalemlerinin aynı sayıda olmaması gösterilebilir.

Tablo 3’e bakıldığında, lüks restoranların fiyat sonlarında %59,6’lık bir oranla “0” rakamını kullandıkları görülmektedir. Buna göre lüks restoranların yüksek kalite imajını müşterilere iletmek üzere “0” rakamını bir iletişim işareti olarak kullandıkları söylenebilir (Stiving 2000; Naipaul ve Parsa 2001; Naipaul 2002). Yapılan literatür incelemesinde, tek rakamların düşük fiyatların fiyat sonu yazımlarında, çift rakamların ise yüksek fiyatların fiyat sonu yazımlarında kullanıldığı açıklanmaktadır (Nagle ve Holden 1995; Schindler ve Kibarian 1996; Naipaul 2001). Öte yandan kafelerdeki fiyat sonu yazımlarında “0” rakamının %32,19 oran ile fiyat sonlarında en yüksek düzeyde kullanıldığı görülmekteyken, “9” rakamı %2,4 gibi düşük bir oranda kalmaktadır. Bu tür bir kullanım, ABD’deki kafe benzeri hızlı servis restoranlarındaki uygulamalarla karşılaştırıldığında (Parsa ve Hu, 2004) fiyat sonu yazım stratejisinin kullanımının ülkelere göre değişebileceği ortaya çıkmaktadır. Nitekim ABD’deki kafe işletmelerinde “9” rakamı fiyat sonlarında %63,5 gibi yüksek bir oranda uygulanırken, Tayvan’daki kafe işletmelerinde bu oran %8,3’e düşmektedir (Parsa ve Hu 2004). Dolayısıyla araştırma kapsamındaki kafe işletmelerinde “9” rakamının kullanımının Tayvan’daki işletmelerin kullanımı ile benzerlik gösterdiği anlaşılmaktadır.

Tablo 3. Fiyat sonlarında kullanılan rakamlara göre menü kalemlerinin dağılımı

Lüks Restoranlar 1	.00	.75	.50	.25	.99	Diğer	Toplam
	n =1188 %59,6	n = 62 %3,1	n = 569 %29	n = 60 %3	n = 17 %1,8	n = 69 %3,5	n = 1992 %100
Lüks Restoranlar 2	YTL	.75	.50	.25	.99	Diğer	Toplam
	n=601 %88,7	N=22 %3,3	n=51 %7,5	n=4 %0,5	- -	- -	N=678 %100
Kafeler	.00	.75	.50	.25	.99	Diğer	Toplam
	n=819 %32,9	n=450 %18	n=745 %30	n=297 %12	n=118 %4,7	N=61 %2,4	N=2484 %100

Lüks Restoranlar 1: Fiyat sonlarını (kuruşlar) kullanan lüks restoranlar.

Lüks Restoranlar 2: Fiyat sonlarını (kuruşlar) nadiren ya da hiç kullanmayan lüks restoranlar.

Tablo 4. Kafe senaryosu

Ucuz Menü İmajı	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Aritmetik Toplam	Ortalama
99'lu (n)	8	13	6	29	32	88	
Menü (%)	%9,1	%14,8	%6,8	%33	%36,4	%100	2,27
.00'lı (n)	3	12	14	40	19	88	
Menü (%)	%3,4	%13,6	%15,9	%45,5	%21,6	%100	2,32

Dikkati çeken başka bir bulgu ise, kafelerdeki fiyatların lüks restoranlara kıyasla daha düşük olmasına karşın, "0 ve 5" gibi yüksek kaliteyi çağrıştıran rakamlardan da yararlandığının görülmesidir. Oysa "9" sonlu fiyatların tüketicide düşük fiyattan satışların yapıldığı algılaması yarattığı belirtilmektedir (Stiving 1996; Naipul ve Parsa 2001; Simmons ve Schindler 2003). Araştırma kapsamındaki kafelerde fiyat sonu yazımında "0 ve 5" rakamlarının yüksek oranlarda kullanımının TL'nin bol sıfırlı zamanlarından kalan yuvaarlama alışkanlığından ileri geldiği düşünülmektedir.

Öte yandan tablo 3'te ise "lüks restoranlar 2" şeklinde isimlendirilen menü grubundaki fiyat sonlarının, %88,7'lik bir oranla neredeyse hiç kullanılmadığı görülmektedir. İşletme sahiplerine menü fiyatlandırmasında neden böyle bir yöntemin kullanıldığı sorulduğunda, kendilerinin üst gelir grubundaki müşteri kitlesine hitap ettiklerini ve müşterilerini küsurat olarak adlandırılan fiyat sonlarıyla rahatsız etmek istemediklerini belirtmişlerdir. İşletme sahipleri ayrıca fiyat sonlarını kullanmamayı, işletmenin kalitesiyle ilgili bir işaret olarak düşündüklerini ve müşterilerinden fiyat sonları nedeniyle şikayet gelebileceğini öngörerek, menülerin fiyatlandırılmasında fiyat sonlarından yararlanmadıklarını ifade etmişlerdir.

İkinci Aşama: Araştırmanın ikinci aşamasında, Adnan Menderes Üniversitesi Kuşadası Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu öğrencileri üzerinde kafe ve lüks restoran senaryoları uygulanmıştır. Senaryolara 88 öğrenci katılmıştır. Öğrencilerin 46'sı erkek, 42'si ise bayandır.

Kafe grubu uygulaması

Tablo 4'te kafe grubu menülerinin değerlendirme sonuçları ve aritmetik ortalamaları yer almaktadır.

Tablo 5. Kafe menülerine ilişkin algılamaların cinsiyete göre ortalamaları ve t-bağımsızlık testleri

Fiyat Sonları	Cinsiyet	Aritmetik Ortalama	Standart Hata	t-değeri	Anlamlılık
.00'lı ucuz menü imajı	Erkek	2,37	,163	0,471	0,639
	Bayan	2,26	,160		
,99'lu ucuz menü imajı	Erkek	2,09	,181	-1,371	0,174
	Bayan	2,48	,221		

(0,05 anlamlılık düzeyinde yapılan t-testi)

Tablo 4'te .99 fiyat sonlu kafe menülerinin ucuz imajını yansıtmayı yansıtmadığını belirlemek üzere oluşturulan değerlendirme sorusuna öğrencilerin %33'ünün (n=29) katılmıyorum ve %36,4'ünün (n=32) kesinlikle katılmıyorum cevaplarını verdikleri görülmektedir. Değerlendirme sorusuna 5'li ölçek üzerinden verilen cevapların aritmetik ortalaması 2,27'dir. Öte yandan katılımcılar .00 sonlu kafe menülerinin ucuz imajını yansıtmayı yansıtmadığına ilişkin hazırlanan değerlendirme sorusunu ise, %45,5 (n=40) oranında katılmıyorum ve %21,6 (n=19) oranında kesinlikle katılmıyorum şeklinde değerlendirmişlerdir. Bu gruba ait cevapların aritmetik ortalaması ise 2,32'dir.

Kafe grubundan elde edilen veriler aynı örneklem grubuna ait olduğu için 0,05 anlamlılık düzeyinde t-testi uygulanarak ($t=,246$ ve $p>,05$).99'lu ve .00'lı ucuz menü imajına verilen cevapların ortalamaları arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığı tespit edilmiştir. Ayrıca, kafe senaryosunda verilen cevapların ortalamasının cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediği de yine t-testiyle analiz edilmiştir. Tablo 5'te, cinsiyet faktörüne göre .00'lı ve .99'lu fiyat sonları arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmektedir.

Yapılan analizler sonucunda .99'lu ve .00'lı fiyat sonlandırılmalarının, kafelerde ucuz imajının yansıtılmasında etkili olmadığı belirlenmiştir. Bu sonuçlar cinsiyete göre de farklılaşmamaktadır. Elde edilen bulgular gözönünde bulundurulduğunda, birinci araştırma sorusuna senaryoda kullanılan fiyat yazım şekilleriyle cevap bulunamadığı anlaşılmıştır.

Lüks Restoran Grubu Uygulaması

Tablo 5'te lüks restoran grubu menülerinin değerlendirme sonuçları ve aritmetik ortalamaları yer almaktadır.

Tablo 6. Lüks restoran senaryosu

Yüksek Kalite İmajı	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Toplam	Aritmetik Ortalama
.99'lu (n) menü (%)	4 %4,5	6 %6,8	5 %5,7	40 %45,5	33 %37,5	88 %100	1,95
.00'lı (n) menü (%)	12 %13,6	31 %35,6	14 %15,9	24 %27,3	7 %8	88 %100	3,19
Küsuratsız (n) menü (%)	7 %8	33 %37,5	8 %9,1	26 %29,5	14 %15,9	88 %100	2,92

Tablo 5'te görüldüğü gibi .00'lı fiyat yazım şeklinin, kendilerine verilen menünün yüksek kalite imajını yansıtmayı yansıtmadığına ilişkin değerlendirme sorusuna, 88 öğrencinin %13,6'sı (n=12) kesinlikle katılıyorum ve %35,6'sı (n=31) katılıyorum cevaplarını vermişlerdir. Değerlendirme sorusuna 5'li aralıklı ölçek üzerinden verilen cevapların aritmetik ortalaması 3,19'dur. Başka bir ifade ile .00'lı fiyat yazımının menünün yüksek kaliteli olduğu yönündeki özelliğinin, denekler tarafından yüksek düzeyde algılandığı tespit edilmiştir.

Diğer yandan .99 fiyat sonlu menünün yüksek kalite imajını yansıtmayı yansıtmadığı ile ilgili değerlendirme sorusuna, katılımcıların %37,5'i (n=33) kesinlikle katılmıyorum ve %45,5'i (n=40) katılmıyorum şeklinde cevaplar vermişlerdir (Tablo 6). Elde edilen cevapların aritmetik ortalaması 1,95'tir. Bunun yanında .99'lu ve .00'lı yüksek kalite menü değişkenleri arasında 0,5 anlamlılık düzeyinde yapılan t- testi sonucunda (t=7,146 ve p<,05) ortalamalar arasında anlamlı bir farklılık ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla .99'lu fiyat yazım şeklinin, yüksek kaliteli menü imajını yansıtmaması anlamında denekleri olumlu yönde etkilediğinden söz etmek mümkündür.

Katılımcıların fiyat sonu kullanılmayan küsuratsız menünün yüksek kalite imajını yansıtmaması şeklindeki değerlendirme sorusuna verdikleri cevapların aritmetik ortalaması .00'lı yüksek kaliteli menü ortalamasından düşüktür (2,92<3,19). Ayrıca 0,05 anlamlılık düzeyinde .00'lı ve küsuratsız yüksek kaliteli menü değişkenleri arasında yapılan

t-testinde de (t=1,743 ve p>,05) ortalamalar arasında anlamlı bir fark bulunmadığı belirlenmiştir. Bu sonuçlar, küsuratsız fiyat yazım şekli ile .00'lı fiyat yazım şekli karşılaştırıldığında, menünün yüksek kaliteli imajını yansıtmaması bakımından algılamada bir farklılık yaratmadığı şeklinde yorumlanabilir.

Katılımcıların verdikleri cevapların ortalamalarının cinsiyete göre değişip değişmediğini analiz etmek için yine t-testinden yararlanılmıştır.

Tablo 7'de görüldüğü gibi .00'lı fiyat yazım şeklinin yüksek kalite imajını yansıtmaması ile ilgili t-testlerinde cinsiyete göre farklılaşmanın olmadığı (p>,05) ortaya çıkmıştır. Yapılan analizler ışığında ikinci araştırma sorusuna aşağıdaki sonuçlarla cevap bulunmuştur;

- Lüks restoranlarda .00'lı fiyat yazım şekli yüksek kalite imajının yansıtılması bakımından algılamalar üzerinde bir etki yaratmaktadır.
- Küsuratsız fiyat yazım şekli menülerde yüksek kalite imajının yansıtılması anlamında bir etkiye sahiptir.
- Lüks restoranlarda, menülerde .99'lu fiyat yazım şeklinin kullanılması, yüksek kalitenin yansıtılması yönündeki algılamaları etkilememektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada, psikolojik fiyatlandırma yöntemlerinden birisi olan fiyat sonu yazım stratejisi, ülkemizdeki yiyecek-içecek işletmelerindeki uygulanma biçimleri ve fiyat yazım stratejilerinin kullanıldığı menüler açısından algılamalar üzerin-

Tablo 7. Lüks restoranlara ilişkin algılamaların cinsiyete göre ortalamaları ve t-bağımsızlık testleri

Fiyat Sonu Rakamları	Cinsiyet	Aritmetik Ortalama	Standart Hata	t-değeri	Anlamlılık
.00'lı yüksek kaliteli menü imajı	Erkek	3,39	0,183	1,620	0,109
	Bayan	2,98	0,179		
.99'lu yüksek kaliteli menü imajı	Erkek	2,11	0,182	1,462	0,148
	Bayan	1,79	0,125		
Küsurat kullanılmayan yüksek kalite menü imajı	Erkek	2,80	0,191	0,890	0,376
	Bayan	3,05	0,196		

de nasıl bir etki yarattığını tespit etmek amacıyla iki aşamalı bir süreç uygulanarak incelenmiştir. Araştırmanın ilk aşamasında lüks restoran ve kafe türü yiyecek-içecek işletmelerinden menüler toplanmıştır. Toplanan menülerde lüks restoranların, menülerde yuvarlama rakamları olan ve yüksek kalitenin simgesi şeklinde düşünülen .00'lı fiyat sonlandırmasının sıklıkla kullanıldığı ortaya çıkmıştır. Bunun yanında bazı lüks restoranların, menülerinin fiyat yazımlarında fiyat sonlarını ya da küsuratları hiç kullanmadıkları ve bu yöntemi işletmelerinin yüksek kaliteli imajını yansıtmaları anlamında uyguladıkları belirlenmiştir. Ancak lüks restoranlara oranla daha düşük fiyatlı ürünlerin sunulduğu kafelerde, fiyat sonu yazım stratejisinin hemen hemen hiç kullanılmadığı görülmüştür. Kafelerde, paranın hala bol sıfırlı zamanlarından kalan yuvarlama eğilimi göze çarpmakta ve genelde "0-5" gibi yuvarlama rakamlarının kullanıldığı anlaşılmaktadır.

Araştırmanın ikinci aşamasında ise, fiyat sonu yazım stratejisinin kullanıldığı menülerin algılamaları etkileme düzeylerini belirlemek amacıyla, fiyat sonu yazım stratejisinin kullanıldığı menüler ve yemek yeme durumlarını açıklayan senaryolar oluşturulmuştur. Bu anlamda kafe grubu ve lüks restoran grubu şeklinde iki ayrı uygulama gerçekleştirilmiştir. Kafe grubu uygulamasında alınan sonuçlara göre .99'lu ve .00'lı fiyat sonu yazım stratejisi kafelerde ucuz imajını yansıtmaları bakımından bir etki yaratmamaktadır. Bu sonucun cinsiyete göre de farklılaşmadığı tespit edilmiştir. Lüks restoran grubu uygulamasından elde edilen sonuçlarda ise .00'lı fiyat sonu yazım stratejisi ve küsuratsız fiyat sonu yazım stratejisinin, menünün yüksek kaliteli imajını yansıtmaları bakımından algılamaları olumlu yönde etkilediği ortaya çıkmıştır. Ancak bu etki cinsiyete göre farklılaşmamaktadır.

Yiyecek-içecek işletmelerinde fiyat sonu yazım stratejisi uygulamalarının ve müşteri üzerindeki etkilerinin ülkelere göre de değişebileceği görülmektedir. Sözelimi, ABD'de .99'lu fiyat yazım şekli, nispeten düşük fiyatlı hızlı servis restoranlarında yüksek oranlarda kullanılmakta ve müşterilerde ucuz imajı yansıtmaları anlamında olumlu etkiler yaratmaktadır. Öte yandan aynı durum, Tayvan ve Türkiye'deki uygulamalarla karşılaştırıldığında (Parsa ve Hu 2004), bir farklılığın sözkonusu olduğu görülmektedir. Çünkü Tayvan ve Türkiye'deki düşük fiyatlı yiyecek-içecek işletmeleri .99'lu fiyat yazım şeklini hemen hemen hiç kullanmamaktadır. Ayrıca ucuz imajının yansıtılması anlamında .99'lu fiyat yazım şeklinin algılamalar üzerinde etkili olmadığı anlaşılmıştır.

Günümüzde yiyecek-içecek işletmelerinde yöntemler müşterilerini etkilemek amacıyla çeşitli yöntemler uygulamaktadırlar. Psikolojik fiyatlandırma yöntemlerinden birisi olan fiyat sonu yazım stratejisi de yiyecek-içecek işletmelerinin müşterilerini etkilemek için kullandığı yöntemler arasındadır. Bu yöntemle işletmeler, müşteriye işletme imajıyla ilgili çeşitli mesajlar verebilmektedir. Özellikle fiyat yazım şekillerinde .00'lı ve küsuratsız fiyat yazım şeklinin kullanılması, fiyatları diğer yiyecek-içecek işletmelerine kıyasla yüksek kalan lüks restoranlarda işletmenin yüksek imajının iletilmesi için kullanılabilir. Bunun yanında ülkemizde fiyatların çok yüksek olmadığı kafe tipi yiyecek-içecek işletmelerinde fiyatların yazımında hala yuvarlama eğiliminin olduğu görülmektedir. Bu eğilim TL'nin bol sıfırlı kullanımından kaynaklanan ve paranın küçük birimlerinin harcama gücünün zayıf olduğu dönemlerden kalan bir alışkanlıktır. Ancak TL'nin YTL'ye dönüşümü ve kuruşun harcama gücüyle günlük yaşama yeniden girmesi, görece olarak düşük fiyatlı yiyecek-içecek işletmelerinde ucuz imajının yansıtılması ve indirim gibi mesajların iletilmesi için bir imkan sağlamaktadır. Düşük fiyatlı kafe tipi yiyecek-içecek işletmeleri, ellerindeki bu imkanı uygun fiyat yazım şekilleriyle kullanabilirler.

Bu çalışmanın, ucuz imajının iletilebilmesi açısından sadece .99'lu ve .00'lı fiyat sonu yazım stratejisi ekseninde yapılmış olması çalışmanın önemli sınırlılığı olarak gösterilebilir. Konuyla ilgili gelecekte yapılacak araştırmalarda, düşük fiyatlı pazarlarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerinde .95 .45 .90 .75 gibi tek rakamlı ve diğer çift rakamlı fiyat sonlandırmalarının (.88 .22 .2 .4 .6 vb.) müşteri algılamaları üzerindeki etkilerinin incelenmesi yararlı olacaktır. Ayrıca bu araştırmaların farklı yerleşim yerlerinde, hizmetten doğrudan yararlanan müşteriler üzerinde ve daha büyük örneklem gruplarıyla da yapılması farklı sonuçlardan yararlanılmasına olanak tanıyacaktır.

KAYNAKÇA

- Aalto-Setälä, V. (2005). How Do Markets Behave? The Adjustment of Price Endings, *Journal of Product & Brand Management*, 14/7: 455-459.
- Anderson, E. ve Simester, D. (2003). Effects of \$9 Price Endings on Retail Sales: Evidence from Field Experiments, *Quantitative Marketing and Economics*, 1: 93-110.
- Aras, H. (1993). Konaklama İşletmeciliğinde Yiyecek-İçecek Maliyet Kontrolü. Ankara: Devran Matbaası.
- Au, N. ve Law, R. (2002). Categorical Classification of Tourism Dining, *Annals of Tourism Research*, 29 (3): 819-833.
- Bader, L. ve Weinland, J. D. (1932). Do Odd Prices Earn Money? *Journal of Retailing*, 8.

- Baek, S-H, Ham, S. ve Yang, Il-S. (2004). A Cross-cultural comparison of Fast Food Restaurant Selection Criteria between Korean and Filipino College Students. *İçinde; Proceedings of the 2nd Asia-Pacific CHRIE (APacCHRIE) Conference & 6th Biennial Conference on Tourism in Asia*. Thailand: 27-29 May, 2004.
- Basu, K. (2006). Consumer Cognition and Pricing in the Nines In Oligopolistic Markets, *Journal of Economics&Management Strategy*, 15(1): 125-141.
- 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.
- Bolat, T. (1995). Konaklama İşletmelerinde Menü Planlaması ve Fiyatlandırma Çalışmalarının Bir Uygulama ile Değerlendirilmesi, *IV.Ulusal Turizm Kongresi*, 18-20 Kasım 1990: 340-347.
- Cohen, E. ve Avieli, N. (2004) Food in Tourism: Attraction and Impediment, *Annals of Tourism Reserarch*, 31 (4): 755-778.
- Estelami, H. (1999). The Computational Effect of Price Endings in Multidimensional Price Advertising, *Journal of Product & Brand Management*, 8 (3): 244-256.
- Friedman, L. (1967). Psychological Pricing in the Food Industry. In A. Philips & O. E. Williamson (Eds). *Prices: Issues in Theory, Practice and Public Policy*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- 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*. New York: McGraw-Hill.
- Meyer, M. K. ve Conklin, M. T. (1998). Variables Affecting High School Students' Perceptions of School Foodservice, *Journal of American Dietetic Association*, 98 (12): 1424-1431.
- Nagle, T. T. ve Holden, R. K. (1995). *The Strategy and Tactics of Pricing: A Guide to Profitable Decision Making*. (2nd ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Naipaul, S. (2002). *Psychological Pricing Strategies and Consumers Response Behavior: An Empirical Investigation in the Restaurant Industry*. The Ohio State University: Unpublished Dissertation.
- 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.
- Pannel-Martin, D. (1998). *Controlling Costs in the Foodservice Industry*. Alexandria, VA: Team Associates Inc.
- Parsa, H. G. ve Hu, H-H. (2004). Price-Ending Practices and Cultural Differences in the Food Service Industry: A Study of Taiwanese Restaurants, *Food Service Technology*, 4: 21-30.
- Pride, W. M. ve Ferrel, O. C. (1997). *Marketing Concepts and Strategies*. (10th ed.). Houghton Mifflin Co.
- Rızaoğlu, B. ve Hançer, M. (2005). *Menü ve Yönetim*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Rudolph, H. J. (1954). *Pricing for Today's Market*. Printer's Ink, 247.
- Quan, S. ve Wang, N. (2004). Towards a Structural Model of the Tourist Experience: An Illustration from Food Experiences in Tourism, *Tourism Management*, 25 (2004): 297-305.
- Schindler, R. M. (2006). The 99 Price Ending As a Signal of a Low-Price Appeal, *Journal of Retailing*, 82 (1): 71-77.
- Schindler, R. M. ve Chandrashekar, R. (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 Kibarian T. M. (1996). Increased Consumer Sales Response through Use of 99-Ending Prices, *Journal of Retailing*, 72: 187-199.
- 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
- Sheity, T. H. 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: 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 (2): 101-111.
- Stevens, P. (1990). (Çev: Erçoban, B. ve Timur, D.). *Lokanta İşletmeciliği*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Matbaası.
- Stiving, M. A. (1996). *An Economic Theory of Price Endings*. University of California: Ph. D. Dissertation.
- 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.
- Twedt, D. W. (1965). Does the '9 Fixation' in Retail Pricing Really Promote Sales? *Journal of Consumer Research*, 29(October): 54-55.
- Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik. (Resmi Gazete Tarih: 18.06.2005, Sayı: 25849).
- Whalen, B. F. (1980). Strategic Mix of Odd Even Prices Can Lead To Increased Retail Profit, *Marketing News*, 13: 24.
- Wiecha, J. Finkelstein, D. Troped, P. Fragala, M. ve Peterson, K. (2006). School Vending Machine Use and Fast-Food Restaurant Use are associated with Sugar-Sweetened Beverage Intake in Youth, *Journal of American Dietetic Association*, (October): 1624-1630.

İNTERNET KAYNAKÇASI

<http://www.kultur.gov.tr/yatirimlar/BelgeGoster.aspx?F6E10F8892-433CFF4497A73B597516EA85E8AFC7A1B9BEFB> Erişim Tarihi: 10 Mayıs 2006.

Gönderilme tarihi : 25 Ağustos 2006

Birinci düzeltme : 27 Eylül 2006

İkinci düzeltme : 02 Ekim 2006

Kabul : 20 Ekim 2006

Doç. Dr. Murat Hancer, Oklahoma State University, School of Hotel & Restaurant Administration, 210 Human Environmental Sciences West, Stillwater, OK 74078, A.B.D.

E-posta: murat.hancer@okstate.edu

Fırat Biçici, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Merkez Kampus, Aydın

Dr. Abdullah Tanrısevdi, Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın Meslek Yüksekokulu, Pazarlama Programı, Merkez Kampüsü, Kepez Mevkii, Aydın

E-posta: atanrisevdi@adu.edu.tr