

## Perakendecilik Sektöründe Dokuz Sonlu Fiyatlandırma: Tüketicilerin Bakış Açısıyla, Anlamlı Bir İndirim mi Yoksa Aldatmaca mı? \*



DOI: 10.31006/gipad.468930

Murat AKYILDIZ<sup>1</sup>  
Emine ÇETİN<sup>2</sup>  
Figen KILIÇ<sup>3</sup>

### Öz

Küsuratlı fiyatlandırma politikaları 20.yy. başlarından itibaren dünyanın pek çok ülkesindeki perakendeciler tarafından uygulanmaktadır. Bu fiyatlandırma politikasının altında yatan temel varsayım tüketicilerin algısını değiştirerek satışları artırma düşüncesidir. Dokuz sonlu fiyatlandırma küsuratlı fiyatlandırmanın uç uygulamalarından biridir. Bu araştırmanın amacı, etkilerinin ülkeden ülkeye farklılık gösterdiği ve sonuçları itibarıyla tartışmalı olan dokuz sonlu fiyatlandırma politikalarının Türkiye’de yaşayan tüketiciler üzerinde nasıl bir etki yarattığını ve tüketicilerin tutumlarının ne olduğunu belirlemektir. Bu amaçla anket yöntemiyle 792 kişiden toplanan veriler ki kare ve Kruskal Wallis testleriyle analiz edilmiştir. Sonuçlar, fiyatların dokuz sonlu veya yuvarlak olmasının tüketicilerin satın alma tercihlerini değiştirmedeğini ve dokuz sonlu fiyatlara karşı olumsuz tutuma sahip olduklarını göstermektedir.

**Anahtar kelimeler:** Dokuz sonlu fiyatlandırma, küsuratlı fiyatlandırma, cezbedici fiyatlandırma.

**Jel Kodları:** M31, M37.

## Nine-ending Pricing in Retail Sector: From the Customer’s Point of View, Is It a Meaningful Discount or Deception?

### Abstract

Fractional pricing policy has been implemented by the retailers in many countries of the world since the beginning of the 20 th century. The basic assumption of that pricing policy is the idea to increase the sales by changing consumer perception. Nine-ending pricing is one of the extreme implementations of the fractional pricing. The aim of this paper is to determine how the nine ending pricing policies, whose effects on sales are controversial and differ from country to country, affect the consumers who live in Turkey. For this purpose, the data collected from 792 subjects through a questionnaire were analyzed by using chi-square and Kruskal Wallis statistical techniques. The results indicate the fact that nine ending or round prices don’t change consumers’ purchase preference and further to that they have negative attitudes against nine-ending pricing.

**Keywords:** Nine ending pricing, fractional pricing, charming pricing.

**Jel Codes:** M31, M37.

\* Bu çalışma Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi’nin 02.02.2018 tarih ve 1417 sayılı projesinden üretilmiş olup, BAP koordinasyon merkezi tarafından desteklenmiştir.

<sup>1</sup> Doç. Dr. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Biga MYO, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, e-mail: akyildizmurat@hotmail.com.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3961-8540>

<sup>2</sup> Öğr. Gör. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Biga MYO, Pazarlama ve Reklamcılık Bl. e-mail: e\_yalas@hotmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6683-1507>

<sup>3</sup> Öğr. Gör. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Biga MYO, Pazarlama ve Reklamcılık Bl. e-mail: figenkiliç@comu.edu.tr, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4578-4131>

## 1. Giriş

Perakendecilik sektöründe sıklıkla kullanılan küsuratlı fiyatlandırma, son doksandan beri çok sayıda araştırma ve tartışmalara konu olmuştur (Bray & Harris, 2006; Parsa & Naipaul, 2007). Bu tür fiyatlandırma literatürde psikolojik fiyatlandırma (psychologic pricing), küsuratlı fiyatlandırma (fractional pricing), tek sayılı fiyatlandırma (odd pricing), çift sayılı veya yuvarlanmış fiyatlandırma (even pricing or round pricing) cezbedici fiyatlandırma (charming pricing) ve dokuz sonlu fiyatlandırma (Nine ending pricing) başlıklarıyla incelenir.

Küsuratlı fiyatlandırma, mal veya hizmetlerin yuvarlanabilir rakamın hemen altında 18,95; 18,98; 18,99 gibi rakamlarla fiyatlandırmasını ifade ederken; küsuratlı fiyatlandırma tekniklerinin popüler bir uygulaması olan dokuz sonlu fiyatlandırma, fiyatın kendisinin veya küsuratının dokuzla bitmesini ifade eder. Gerek fiyat indirimlerinde gerekse ilk fiyatlandırmada tercih edilen bu tür uygulamalar, gıdadan otomobil sektörüne kadar hemen hemen tüm sektörlerde rağbet görür (Estelami, 1999). Yapılan araştırmalar, küsuratlı fiyat uygulamaları arasında en fazla dokuz sonlu fiyatlandırmanın tercih edildiğini göstermektedir (Holdershaw at al., 1997; Gendall at al. 1998; Fiang & Kanetkar, 2006; Mace, 2012).

Bu tür fiyatlandırma politikasının altında yatan temel varsayım, tüketicilerin fiyatları daha düşük algılayacakları ve buna bağlı olarak satışların artacağı düşüncesidir (Gendall et al., 1998). Gerçekten de yapılan araştırmaların birçoğu bu varsayımı destekler niteliktedir (Holdershaw at al.; 1997; Kalyanam & Thomas, 1998; Estelami, 1999; Anderson & Simester; 2003). Bununla birlikte bu durumun ülkeden ülkeye değiştiğini gösteren araştırmalar olduğu gibi, söz konusu varsayımın tam aksini gösteren araştırmalar da bulunmaktadır (Schinler & Kibarian, 1996; Bray ve Harris, 2006; Marsula, 2006; Mace, 2012; Wagner & Jamsawang, 2014).

Diğer taraftan, küsuratlı fiyatlandırmanın satışlara nasıl katkı sağlayacağıyla ilgili çok sayıda araştırma yapılmış olmasına rağmen; küsuratlı fiyatlara karşı tüketici tutumlarına yönelik araştırmalar için aynı şey söylenemez. Ayrıca ülkeden ülkeye farklılık gösteren bu tür fiyatlandırma politikasının Türkiye’de yaşayan yerel tüketiciler üzerinde nasıl bir etki yaratacağına dair yapılan araştırma sayısı da oldukça sınırlıdır. Bunların dışında küsuratlı fiyatlandırma etik açıdan da tartışmalı bir konudur. Bunun nedeni tüketicileri yanıltması; yanıltmanın da etik dışı kabul edilmesidir (AMA, 2011; Aytuğ ve Özgüven, 2011; Ay, Kahraman 2010).

Küsuratlı fiyatlandırmanın etik açıdan tartışmalı olmasının yanı sıra, özellikle küçük para birimlerinin satın alma gücünü kaybettiği ülkelerde, uygulama adeta tüketicilerin zekâsıyla alay eder niteliktedir. Tüketici bilincinin giderek arttığı günümüzde ister istemez řu soru akla gelmektedir: *İşletmeler, dokuz sonlu fiyat uygulamalarıyla tüketicileri mi yoksa kendilerini mi aldatıyor?*

Bu soruya verilecek cevap, pazarlama etiğinin sorgulandığı günümüzde küsuratlı fiyatın uç uygulamalarından biri olan dokuz sonlu fiyatlandırma politikalarının tüketiciler tarafından nasıl algılandığını ve uygulamada sınırlarının ne olması gerektiği konusunda pazarlama yöneticilerine önemli düzeyde katkı sağlayabilir.

## 2. Küsuratlı Fiyatlandırmanın Arka Planı

Küsuratlı fiyatların uygulama düşüncesinin ne zaman ve nasıl ortaya çıktığı konusunda ortak bir görüş birliğinin olduğunu söylemek zor olmakla birlikte; Gendal ve meslektaşları (1997), konuyla ilgili iki teoriden bahseder:

Birinci teoriye göre, küsuratlı fiyatlandırma, Amerika Birleşik Devletlerinde iç savaştan sonra İngiltere'den ithal edilen malların parasal değerinin Sterlin'den Dolar kuruna dönüştürülmesiyle başlar. İngiltere'den ithal edilen mallarının yüksek kaliteye sahip olması, o dönemde küsuratlı fiyatların yüksek kalite imajını çağrıştırmaya yol açar. Dolayısıyla birinci teori, Amerikalı perakendecilerin küsuratlı fiyatlandırmayı tercih etmelerinin nedenini, yerli malların da ithal mallar kadar yüksek kaliteli algılanmasını sağlama arzusuyla açıklar.

İkinci teori küsuratlı fiyatın ortaya çıkış nedenini satış personelinin hırsızlık yapmasını zorlaştırmaya karşı alınan bir önlem olarak açıklar. İlk kez 1900'lü yılların başında Newyork'ta faaliyet gösteren bölümlü bir mağaza tarafından kullanıldığına inanılır. Bu fiyatlandırma yönteminin, birçok kesim tarafından ilginç bulunması ve satışlar üzerinde olumlu etki yarattığına inanılması üzerine dünyanın pek çok ülkesinde faaliyet gösteren perakendeciler tarafından tercih edilmesiyle sonuçlanmış ve günümüzde de yaygın olarak kullanılmasına devam edilmektedir.

### 3. Önceki Araştırmalar ve Teorik Yaklaşımlar

Genel olarak ele alındığında, konuyla ilgili çalışmalar iki grupta toplanabilir. Birinci grupta yer alan çalışmalar, küsuratlı fiyatların neden tüketiciler üzerinde etkili olduğunu ve hangilerinin tercih edildiğini belirlemeye yöneliktir. İkinci grupta yer alan çalışmalar, küsuratlı fiyatın yarattığı etkinin ürünün cinsi, sembolik anlamı ve parasal değere göre değişip değişmediğine yöneliktir. Birinci grupta yer alan çalışmalar beklenti, çağrışım ve önemsizleştirme olmak üzere üç farklı teorinin oluşmasına veya bu teorilerin test edilmesine yöneliktir.

*Beklenti/olasılık (prospect) teorisi*, küsuratlı fiyatların etkisini, belirsizlik altında karar alan tüketicilerin fiyat düzeylerine karşı gösterdikleri tepkilerle açıklar (Hsu, 2004). Teori, üç temel varsayıma dayanır. Birincisi kayıp ve kazançların referans fiyat veya rakiplere göre değerlendirilmesidir. Referans fiyatın biraz üstü kazanç, biraz altı kayıp olarak görülür. İkincisi, kademeli artış veya azalışta tüketicilerin fayda ve zarara karşı olan hassasiyetlerinin giderek azalmasıdır. Diğer bir ifadeyle, sonradan kazanılan kazancın, ilk kazanılan kadar değerli olmaması veya sonraki kaybın ilk kaybedilen kadar acı vermemesidir. Üçüncüsü kayıplara olan hassasiyetin kazançlara göre daha fazla olmasıdır (Hsu, 2004; Choi et al, 2012; Crompton, 2016).

*Çağrışım (association) teorisi*, küsuratlı fiyatların yarattığı etkiyi indirim, tasfiye, düşük kalite, düşük fiyat veya pazarlık fırsatını çağrıştırdığı düşüncesiyle açıklar. Çağrışım etkisinin daha çok sağ basamaktan kaynaklandığı ileri sürülür (Gueguen et al. 2004, Stiwing vd, 1997; Schinler, R. M. (1991). Örneğin Parsa ve Naipaul (2007), yaptıkları çalışmada XX, 99'la biten fiyatların kalitesizliği çağrıştırdığı sonucuna ulaşırken; Kleinsasser ve Wagner (2011) çalışmaların da turizm sektöründeki fiyatlandırmada sağ basamakların küsuratlı olmasının indirim duygusu yarattığı sonucuna ulaşır. Ancak çağrışım etkisi sadece rakamlarla ilgili değil, aynı zamanda firma imajına bağlı olduğu kabul edilir. Örneğin Schindler ve Kibarian (2001) yaptıkları araştırmada, küsuratlı fiyatların, firmanın imajına bağlı olarak fiyat indirimi veya yüksek kaliteyi çağrıştırabileceği sonucuna ulaşmıştır.

*Önemsizleştirme (Underestimate) teorisi*, dokuz sonu fiyatlandırmanın etkisini açıklamak için en fazla başvurulan teorik yaklaşımdır. Teorinin ilham kaynağı sayısal veri işleme mantığına dayanır. Teoriye göre sayısal farklılıklara ilişkin yargı en soldaki basamaklara göre oluşur. Bu teori insanların 3.99 ile 5.00 rakamları arasındaki farkı, 1.01 den çok 2.01 gibi algıladığını söyler. Benzer şekilde söz konusu teori, sol basamak etkisi nedeniyle 19.99 ile 20.00 arasındaki farkın 19.49 ile 19.50 arasındaki farktan daha büyük algılandığı veya 49.00 ile

49.99 arasında farkın önemsiz olduğunu söyler. Bunun nedeni tüketicilerin rakamları yuvarlamak yerine önemsiz basamakları görmezden gelmesiyle açıklanır (Gueguen et al, 2004; Mace, 2012).

Söz konusu teoriler çerçevesinde küsuratlı fiyatların tüketiciler üzerindeki etkilerini belirlemeyi amaçlayan önceki araştırmaların bir kısmı deneysel yöntemler, bir kısmı da anket yöntemiyle yapılmıştır. Deneysel araştırmaların bazıları gerçek satış verilerine (store based) dayanan araştırmalardır. Örneğin Bray ve Harris (2006), kontrol ve deney amaçlı altışar mağaza seçip, moda tabi olmayan mal gruplarından 12 farklı ürün seçmiş ve satışlar takibe almışlardır. Araştırma dönemi sonunda, kontrol grubu mağazalardaki dokuz sonlu ürün satışının, deney grubu mağazalarda yuvarlak fiyatlı ürün satışlarından önemli ölçüde düşük olduğu sonucuna varmışlardır.

Deneysel araştırmaların bir kısmı gerçek satış verilerine değil, satın alma olasılığını tespit etmeye yöneliktir. Örneğin Gendal vd. (1997); Yeni Zelanda’da yaptıkları bir araştırmada tam tesadüfi deney düzeni çerçevesinde altı farklı ürünü tesadüfi olarak seçtikleri üç farklı gruba, üç, beş ve sıfır sonlu fiyatlardan teklif etmiş ve satın alma olasılıklarını sormuşlardır. Araştırma sonunda 0.95 ve 0.99’lu fiyatlar arasında önemli bir fark olmadığını, ancak \$100 seviyesinde satın alma olasılığının düştüğü sonucuna ulaşan yazarlar, 99 sonlu rakamı en avantajlı fiyat olarak önermişlerdir.

Gueguen ve Legohérel (2001), diğerlerinden farklı olarak liste fiyatının altında küsuratlı ve yuvarlak fiyatlardan hangisinin daha fazla indirim temsil ettiğine yönelik araştırma yapmıştır (liste fiyat 70 PB iken, 59.95 PB ve 60 PB’ ne indirilmesi). Araştırmacılar yuvarlak ve dokuz sonlu fiyatlı 10 farklı ürünü belirli aralıklarla TV ekranından deneklere göstermişler ve hangisinin daha fazla indirim çağrıştırdığını sormuşlardır. Sonuçlar deneklerin indirim algısının düşük fiyatlı ürünlerde küsuratlı fiyatların yuvarlak fiyatlara göre daha etkili olduğu; ancak yüksek değerli ürünlerde iki fiyat arasında farklılık olmadığını göstermiştir.

Konuyu farklı bakış açısıyla ele alan Choi vd. (2012), anket yöntemin kullanarak yürüttükleri çalışmada sadece dokuz sonlu fiyatların tercih edilebilirliğini değil, dokuz sonlu fiyatların reklam mesajlarıyla birlikte müşterek etkisini belirlemeyi amaçlamıştır. Bu amaçla dört farklı koşulu belirleyen iki grup soru hazırlamışlardır. Birinci grup sorular, reklam mesajlarının türüyle ilgili olup, kazanç – kayıp mesajı (gain framed-loss framed); ikinci grup sorular ise, fiyatla ilgili olup, dokuz sonlu ve yuvarlak fiyatlarla ilgili düzenlenmiştir. Birinci grup sorular, tercih edilebilir- edilemez; kötü-iyi; faydasız-faydalı olmak üzere üç başlıkta; ikinci. Grup sorular tercih edilmez-edilir; memnuniyetsizlik-memnuniyet, zevksiz-zevкли; sıkıcı-ilginç; kötü-iyi olmak üzere dört maddeden ibaret olup, bunların ölçümü için 7 noktalı ölçek kullanılmıştır. Toplanan verilerin analiz sonuçları; dokuz sonlu fiyatların kazanç mesajlarıyla kullanılmasının kayıp mesajlarıyla birlikte kullanılmasından daha etkili olduğu; fakat yuvarlak fiyatlarla kullanıldığında herhangi bir farklılık olmadığı sonucuna varılmıştır.

İkinci grupta yer alanlar çalışmalar; dokuz sonlu fiyatların ürünün cinsi, rakamların sembolik anlamları ve parasal değerine göre değişip değişmediğine yöneliktir (Liang ve Kanetkar, 2006; Ngebo et. al. 2010; Mace, 2012; Wagner vd. 2014).

Küsuratlı fiyatların düşük fiyatlı (sabun) ve yüksek fiyatlı (sırt çantası) ürünler üzerindeki etkisini inceleyen Liang ve Kanetkar’ın (2006) yapmış olduğu araştırma sonuçları, küsuratlı fiyatlar açısından düşük fiyatlı ürünlerde sağ basamak etkisinin az, yüksek fiyatlı ürünlerde fazla olduğunu göstermiştir. Dokuz ve sıfır sonlu fiyat açısından ise, her iki ürünün seçiminde sıfır sonlu fiyatın etkilediği sonucuna varmıştır. Ngobo ve arkadaşlarının (2010) yapmış olduğu çalışmada dokuz sonlu fiyatların geniş kategorilerde etkili olduğunu fakat daha küçük pahalı kategorilerde etkili olmadığını göstermiştir. Dokuz sonlu fiyatların etkisini ürün

kategorileri seviyesinde inceleyen Mace (2012), düşük fiyatlı ürün kategorileri ve yeni ürünlerde etkinin yüksek; özel etiketli ürün kategorileri ve pazar payı yüksek ürünlerde etkinin düşük olduğu sonucuna varmıştır. Wagner ve Jamsawang (2014), yapmış oldukları çalışmada kusuraatlı fiyatlarda kullanılan son rakamların kültürel yapıya göre değişebileceğinden hareketle yapmış olduğu araştırmada Çin’de 8, Hindistan’da 5 ve 9, İslami ülkelerde 7 rakamının tercih edildiğini sonucuna ulaşmıştır.

Bu konuda Türkiye’de yapılan araştırmalar oldukça sınırlıdır. Hançer ve diğerlerinin (2007), yapmış oldukları araştırma, kafe ve restoranlarda uygulanan fiyat yazım stratejilerinin neler olduğu ve öğrenciler tarafından kalite ve ucuzluk gibi nitelikler açısından nasıl algılandığını belirlemeye yöneliktir.

Biçicinin (2014), anket yöntemi kullanarak yapmış olduğu araştırma ise, yabancı turistlerin yiyecek içecek işletmelerinde kusuraatlı fiyatları ucuzluk, kalite ödeme kolaylığı gibi çeşitli nitelikler açısından nasıl algıladıklarını belirlemeye yöneliktir.

Cambaz ve Geroğlu’nun (2015), kolayda örnekleme yoluyla mağazalardan alışveriş yapan tüketicilerle yaptıkları anket çalışmasında konuyu satışların artırılmasına katkı sağlamak açısından değil, kusuraatlı fiyat uygulamalarına karşı tüketici tutumlarının ne olduğunu anlamaya yöneliktir. Yazarlar, araştırmaları sonunda genellikle tüketicilerin kusuraatlı fiyatlandırma uygulamalarına karşı olumsuz görüşlere sahip oldukları sonucuna varmışlardır.

Kusuraatlı fiyatların farklı uygulamalarını içeren tüm bu çalışmalar genel olarak değerlendirildiğinde; bazı konularda, örneğin kusuraatlı fiyatların kalite ve ucuzluk çağrışımı konusunda, ortak sonuçlara ulaşılmasına rağmen, fiyat tercihleri konusunda farklı sonuçlara ulaşıldığı söylenebilir.

#### 4. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın iki temel amacı bulunmaktadır. Birincisi, yuvarlak fiyatlar karşısında dokuz sonlu fiyatların yazım biçimlerinin Türkiye’de yaşayan yerel tüketicilerin satın alma tercihini değiştirip değiştirmediğini belirlemektir. Bu bağlamda aşağıdaki soruların cevapları aranmıştır.

- Düşük değerdeki mal ve hizmet fiyatlarının dokuz sonlu ve yuvarlak rakamlarla fiyatlandırılması tüketicilerin satın alma tercihlerini değiştiriyor mu?
- Yüksek değerdeki mal ve hizmet fiyatlarının dokuz sonlu ve yuvarlak rakamlarla fiyatlandırılması tüketicilerin satın alma tercihlerini değiştiriyor mu?
- Dokuz sonlu fiyatların sağ basamaklarının küçük puntoyla yazılması tüketicilerin satın alma tercihlerini etkiliyor mu?
- Kusuraatlı olmayan yüksek parasal değerlere sahip mal ve hizmetlerin yuvarlak fiyat yerine hemen altındaki dokuz sonlu rakamla fiyatlandırılması tüketicilerin seçim tercihini etkiliyor mu?
- Bu tercihler yaş, cinsiyet, gelir ve eğitim gibi demografik faktörlere göre değişiyor mu?
- Ayrıca; etik açıdan tartışmalı olan dokuz sonlu fiyatlara karşı tüketici tutumlarının ne olduğunu ve bu tutumların demografik faktörlere göre değişiklik gösterip göstermediğini belirlemektir.

## 5. Araştırmanın Kapsam ve Kısıtları

Araştırma sadece dokuz sonlu küsurlatlı fiyatlar ve dokuz sonlu küsurlatsız fiyatlarla sınırlandırılmıştır. Dokuz sonlu küsurlatlı fiyatların seçilme nedeni, küsurlatlı fiyatların abartılmış hali olmasıdır. Küsurlatlı olmamasına rağmen, örneğin 999 gibi, dokuz sonlu fakat yüksek değere sahip küsurlatsız fiyatların araştırmaya dâhil edilmesinin nedeni ise, düşük değerli ürün fiyatlarıyla oransal olarak karşılaştırıldığında, dokuz sonlu küsurlatlı fiyatlarla benzer etki yaratmasıdır.

Araştırma kapsamı dışında bırakılan bir diğer konu marka ve ürün cinsidir. Ürün cinsinin dikkate alınmaması, fiyat tercihlerinin, ürün cinsinden çok düşük veya yüksek fiyatla ilişkili olduğu düşüncesidir. Ayrıca ürün cinsi ne olursa olsun zayıf ekonomilerde küçük para birimlerinin harcama imkânının bulunmamasıdır. Markanın dikkate alınmamasının nedeniyse, güçlü markaların yarattığı marka bağıllığının fiyat hassasiyetini azaltmasıdır. Araştırma kapsamının daraltılmasının nedeni soru sayısını azaltarak, cevaplama oranını artırmaktır. Araştırmanın başlıca kısıtı, sadece dört şehirde yapılması ve örnek birimlerinin tesadüfi olmayan yöntemle seçilmesidir.

## 6. Hipotezler

Araştırmanın birinci amacı, küsurlatlı fiyatların uç uygulamalarından biri olan dokuz sonlu fiyatların yerel düzeyde tüketicilerin satın alma tercihlerini değiştirip değiştirmeyeceğini açıklığa kavuşturmadır. Çağırışım, beklenti ve önemsizleştirme teorileri küsurlatlı fiyatların, özellikle dokuz sonlu fiyatların tüketicilerde satın alma tercihini olumlu yönde değiştirdiğini söyler. Ancak konuyla ilgili yapılan araştırma sonuçlarının bir kısmı bu teorileri desteklemez (Bray, Bray, & Harris, 2006; Mace, 2012). Ayrıca dokuz sonlu fiyatların yarattığı etki de ülkeden ülkeye de farklılık gösterir (Gendall, et al, 1998).

Diğer taraftan enflasyon oranının yüksek olduğu Türkiye’de tedavülde olmasına rağmen; dolanımdaki miktarın yetersiz olması nedeniyle, çoğu zaman satıcıların müşterilere para üstü iadesinden kaçındıkları veya bazı müşterilerin önemsemedikleri için bir kurşluk para üstünü istemedikleri sıklıkla karşılaşılan bir durumdur (Canbaz & Demirkol Geroğlu, 2015). Ayrıca, ister düşük isterse yüksek fiyatlı ürün olsun, yıllardır uygulaması devam eden dokuz sonlu fiyatların ne anlama geldiğini yorumlayabilecek nitelikteki tüketici sayısı her geçen gün artmaktadır. Dolayısıyla tüketicilerin bu tür aldatıcı uygulamalara karşı farkındalıklarının artması beklenir. Bu noktadan hareketle aşağıdaki hipotezler öne sürülebilir.

H1a: Düşük parasal değeri mal ve hizmete ilişkin yuvarlak fiyatın kendisine en yakın dokuz sonlu küsurlatlı fiyata dönüştürülmesi (9.99 ve 10.00 gibi) tüketicilerin satın alma tercihini değiştirmez (Fiyat tercihlerinde fark yoktur) .

H1b:Fiyatların küsurlatlı kısmının küçük rakamla yazılması (19.99 – 19<sup>99</sup> gibi ), tüketicilerin satın alma tercihini değiştirmez (Fiyat tercihlerinde fark yoktur) .

H1c: Yüksek parasal değeri mal ve hizmete ilişkin yuvarlak fiyatın kendisine en yakın dokuz sonlu küsurlatlı fiyata dönüştürülmesi (860.00-859.99 gibi) tüketicilerin satın alma tercihini değiştirmez (Fiyat tercihlerinde fark yoktur) .

H1d: Sol basamakları aynı olmasına rağmen; küsurlatlı kısmın dokuz sonlu veya yuvarlak olması (7.50 ve 7.49 gibi) tüketicilerin satın alma tercihini değiştirmez (Fiyat tercihlerinde fark yoktur) .

Benzer şekilde küsurlatlı olmamasına rağmen; yüksek parasal değeri ifade eden dokuz sonlu fiyatların, düşük değerdeki küsurlatlı fiyatlarla karşılaştırılması halinde, oransal olarak

aynı etkiyi yaratması beklenir (örneğin, otel fiyatlarının 1000 TL yerine 999 TL olarak fiyatlandırılması) Bu noktadan hareketle aşağıdaki hipotez ileri sürülebilir.

H1e: Parasal değeri yüksek mal ve hizmetlere ilişkin yuvarlak fiyatın kendisine en yakın dokuz sonlu fiyata dönüştürülmesi, tüketicilerin satın alma tercihini değiştirmeyez.

Önceki araştırmalar, tüketicilerin dokuz sonlu ve küsuratlı fiyata karşı davranışsal tepkilerinin cinsiyet ve gelir seviyesine göre değiştiğini gösterir (Gendall et al,1998; Mace, 2012). Bununla birlikte tüketici bilincinin arttığı ve herkesin alışık olduğu fiyatlandırma yöntemine karşı demografik özellikler nedeniyle anlamlı bir farklılığın olması beklenmez. Bu bağlamda aşağıdaki hipotezler ileri sürülebilir:

H2a: Düşük değerli ürünlerde yuvarlak fiyatlarla bu fiyatın hemen altındaki dokuz sonlu küsuratlı fiyatların tüketicilerin satın alma tercihlerini değiştirip değiştirmeyeceği cinsiyete göre farklılık göstermez.

H2b: Fiyatların küsuratlı kısmının küçük rakamla yazılmasının tüketicilerin satın alma tercihini değiştirip değiştirmeyeceği *cinsiyete* göre farklılık göstermez.

H2c: Yüksek parasal değerli mal ve hizmete ilişkin yuvarlak fiyatın kendisine en yakın dokuz sonlu küsuratlı fiyata dönüştürülmesinin tüketicilerin satın alma tercihini değiştirip değiştirmeyeceği *cinsiyetle* göre farklılık göstermez

H2d: Sol basamakları aynı olmasına rağmen; küsuratlı kısmın dokuz sonlu veya yuvarlak olmasının (7.50 ve 7.49 gibi) tüketicilerin satın alma tercihini değiştirip değiştirmeyeceği *cinsiyete* göre farklılık göstermez.

H2e: Parasal değeri yüksek mal ve hizmetlere ilişkin yuvarlak fiyatın kendisine en yakın dokuz sonlu fiyata dönüştürülmesinin tüketicilerin satın alma tercihini değiştirip değiştirmeyeceği *cinsiyete* göre farklılık göstermez.

H3a: Düşük değerli ürünlerde yuvarlak fiyatlarla bu fiyatın hemen altındaki dokuz sonlu küsuratlı fiyatların tüketicilerin satın alma tercihlerini değiştirip değiştirmeyeceği *yaşa* göre farklılık göstermez.

H3b: Fiyatların küsuratlı kısmının küçük rakamla yazılmasının tüketicilerin satın alma tercihini değiştirip değiştirmeyeceği *yaşa* göre farklılık göstermez

H3c: Yüksek parasal değerli mal ve hizmete ilişkin yuvarlak fiyatın kendisine en yakın dokuz sonlu küsuratlı fiyata dönüştürülmesinin tüketicilerin satın alma tercihini değiştirip değiştirmeyeceği *yaşa* göre farklılık göstermez

H3d: Sol basamakları aynı olmasına rağmen; küsuratlı kısmın dokuz sonlu veya yuvarlak olmasının (7.50 ve 7.49 gibi) tüketicilerin satın alma tercihini değiştirip değiştirmeyeceği *yaşa* göre farklılık göstermez.

H3e: Parasal değeri yüksek mal ve hizmetlere ilişkin yuvarlak fiyatın kendisine en yakın dokuz sonlu fiyata dönüştürülmesinin tüketicilerin satın alma tercihini değiştirip değiştirmeyeceği *yaşa* göre farklılık göstermez.

H4a: Düşük değerli ürünlerde yuvarlak fiyatlarla bu fiyatın hemen altındaki dokuz sonlu küsuratlı fiyatların tüketicilerin satın alma tercihlerini değiştirip değiştirmeyeceği *eğitime* göre farklılık göstermez.

H4b Fiyatların küsuratlı kısmının küçük rakamla yazılmasının tüketicilerin satın alma tercihini değiştirip değiştirmeyeceği *eğitime* göre farklılık göstermez

H4c: Yüksek parasal değerli mal ve hizmete ilişkin yuvarlak fiyatın kendisine en yakın dokuz sonlu küsuratlı fiyata dönüştürülmesinin tüketicilerin satın alma tercihini değiştirip değiştirmeyeceği *eğitim* göre farklılık göstermez

H4d: Sol basamakları aynı olmasına rağmen; küsuratlı kısmın dokuz sonlu veya yuvarlak olmasının (7.50 ve 7.49 gibi) tüketicilerin satın alma tercihini değiştirip değiştirmeyeceği *eğitime* göre farklılık göstermez.

H4e: Parasal değeri yüksek mal ve hizmetlere ilişkin yuvarlak fiyatın kendisine en yakın dokuz sonlu fiyata dönüştürülmesinin tüketicilerin satın alma tercihini değiştirip değiştirmeyeceği *eğitime* göre farklılık göstermez.

H5a: Düşük değerli ürünlerde yuvarlak fiyatlarla bu fiyatın hemen altındaki dokuz sonlu küsuratlı fiyatların tüketicilerin satın alma tercihlerini değiştirip değiştirmeyeceği *gelire* göre farklılık göstermez.

H5b: Fiyatların küsuratlı kısmının küçük rakamla yazılmasının tüketicilerin satın alma tercihini değiştirip değiştirmeyeceği *gelire* göre farklılık göstermez

H5c: Yüksek parasal değeri mal ve hizmete ilişkin yuvarlak fiyatın kendisine en yakın dokuz sonlu küsuratlı fiyata dönüştürülmesinin tüketicilerin satın alma tercihini değiştirip değiştirmeyeceği *gelire* göre farklılık göstermez

H5d: Sol basamakları aynı olmasına rağmen; küsuratlı kısmın dokuz sonlu veya yuvarlak olmasının (7.50 ve 7.49 gibi) tüketicilerin satın alma tercihini değiştirip değiştirmeyeceği *gelire* göre farklılık göstermez.

H5e: Parasal değeri yüksek mal ve hizmetlere ilişkin yuvarlak fiyatın kendisine en yakın dokuz sonlu fiyata dönüştürülmesinin tüketicilerin satın alma tercihini değiştirip değiştirmeyeceği *gelire* göre farklılık göstermez.

Araştırmanın ikinci amacı etik açıdan tartışmalı olan dokuz sonlu küsuratlı fiyatlar konusunda tüketicilerin tutumlarını ve bu tutumlarının demografik faktörlere göre değişip değişmediğini belirlemektir.

Tutum, genel olarak İnsanların nesnelere ve olaylar hakkındaki olumlu ya da olumsuz değerlendirmesi olarak tanımlanabilir. Bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutlardan oluşur (İslamoğlu & Altunışık, 2003). Fiyatlama açısından *bilişsel boyutun* önemi, bireylerin rakip mallar ve o mal ya da hizmete ilişkin geçmişte sahip olduğu bilgiler çerçevesinde fiyatın ucuz veya pahalı şeklindeki yorumlarına dayanır. *Duygusal boyut*; bilgiyi kullanmaksızın tüketicilerin mal veya hizmetin fiyatıyla ilgili olumlu ya da olumsuz düşüncelerini ifade eder. *Davranışsal boyut*, bir olaya gösterilen tepkidir. Pazarlama araştırmalarında gözlem ve deneysel yöntemler kullanılmadığı durumlarda davranışsal boyut satın alma niyetiyle tahmin edilebilir.

Önceki araştırmalar, tüketicilerin fiyata karşı davranışsal tepkilerinin cinsiyet ve gelir seviyesine göre değiştiğini işaret eder. Ayrıca Türkiye’de yapılan bir araştırma sonuçları, tüketicilerin küsuratlı fiyatları güven sarsıcı bulduğunu gösterir (Canbaz & Geroğlu, 2015). Buradan hareketle aşağıdaki hipotezler ileri sürülebilir.

H6a: Tüketiciler arasında dokuz sonlu fiyatlandırmanın anlamlı bir indirim sağladığı düşüncesi; yaş, cinsiyet, gelir ve eğitim düzeyine göre farklılık gösterir.

H6b: Tüketiciler arasında dokuz sonlu fiyatlandırmanın etik dışı olduğu düşüncesi; yaş, cinsiyet, gelir ve eğitim düzeyine göre farklılık gösterir.

H6c: Tüketiciler arasında dokuz sonlu fiyatlandırmanın zekalarının hafife alındığı düşüncesi; yaş, cinsiyet, gelir ve eğitim düzeyine göre farklılık gösterir.

H6d: Tüketiciler arasında dokuz sonlu fiyatlandırmanın satın alma niyetini olumlu etkileyeceği düşüncesi; yaş, cinsiyet, gelir ve eğitim düzeyine göre farklılık gösterir.



## 7. Metodoloji

Veriler anket yöntemiyle toplanmış olup; anket, üç bölüm ve 13 sorudan oluşmaktadır. İlk bölüm yaş, cinsiyet, gelir ve eğitim düzeyini belirlemeyi amaçlayan dört soruyu içerir. İkinci bölüm, tüketicilerin tercihlerini belirlemek amacıyla çeşitli fiyat düzeylerinde yuvarlak ve dokuz sonlu fiyat çiftlerini içeren beş sorudan oluşmaktadır. Bu sorular tüketicilerin dokuz sonlu fiyat yazım biçimlerinin kendilerine en yakın yuvarlak fiyatlar karşısında satın alma tercihlerini değiştirip değiştirmeyeceğini öğrenmeye yöneliktir. Anketin son bölümünde yer alan sorular, dokuz sonlu fiyatlara karşı tüketicilerin tutumunu belirlemeye yöneliktir. Amaç, tutumun bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutlarını ölçmektir. İlk ve ikinci bölümde nominal ölçekli, son bölümde aralıklı ölçekli sorulara yer verilmiştir. Aralıklı ölçek olarak, beşli Likert ölçeği kullanılmıştır (1, kesinlikle katılmıyorum, ....5, tamamen katılıyorum).

Araştırmanın ana kütlesi Türkiye olup, gerek maliyet gerekse araştırmanın uygulanabilirliği açısından ihtimalsiz örnekleme yöntemi seçilmiştir. Bu bağlamda şehirler yargısal; bireyler kota örnekleme yöntemiyle seçilmiştir. Seçilen şehirlerin mümkün olduğunca Türkiye'deki tüketicileri temsil etmesi için Türkiye'nin genel yapısını yansıtan şehirlerin seçilmesine özen gösterilmiştir. Bu seçim yapılırken göz önünde bulundurulana başlıca ölçütlerden birincisi, Türkiye'nin çeşitli bölgelerinden gelen insanların ikamet ettiği büyük şehir olması; ikincisi araştırmanın yapıldığı Çanakkale iline yakın olmasıdır. Bu çerçevede İstanbul, Bursa İzmir ve araştırmanın yapıldığı Çanakkale illeri seçilmiştir.

Örnek büyüklüğü hem standart sapma hem de oran yöntemi kullanılarak hesaplanmıştır. Bunun nedeni, anket sorularının hem nominal ölçekli hem de aralıklı ölçekli sorulardan oluşmasıdır. Aralıklı ölçekli sorular için 40 kişilik gruptan alınan bireylerin verdikleri cevaplardan tahmin edilen ortalama standart hata kullanılmıştır.  $\sigma = 1,3$ , güven düzey  $Z(\alpha) = 0.05$  ve beklenen hata  $(E) = 0.10$  alınarak, minimum örnek büyüklüğü 648 olarak hesaplanmıştır  $[n=(Z\alpha)^2./E^2 ]$ .

Tüketicilerin kusurlu ve yuvarlak fiyatları tercihleri dikkate alınarak oran yöntemiyle hesaplanan örnek büyüklüğü;  $(E= 0,05; p=0,50, )$  384 olarak hesaplanmıştır. Bu çalışmada hatalı anketlerin olabileceği dikkate alınarak örnek büyüklüğünün 800 olması benimsenmiştir.

Örnek elemanlarının seçimi, şehir nüfusu ve cinsiyet oranları dikkate alınarak iki aşamalı kota yöntemiyle yapılmıştır. 2017 sonu ile TÜİK verilerine göre seçilen şehir nüfusları aşağıdaki gibi olup, ortalama olarak cinsiyet yüzdeleri kadın % 49,8 erkek % 50,2 düzeyindedir. Birbirlerine yakın olması nedeniyle cinsiyet oranı 0.50 olarak alınmıştır (Tablo1).

**Tablo 1:** Kota örnekleme

Şehirler	Nüfus	Oran	Erkek (0.50)	Kadın (0.50)	Toplam
İstanbul	15 000 000	0.72	288	288	576
İzmir	4 000 000	0.18	72	72	144
Bursa	1 800 000	0.08	32	32	64
Çanakkale	500 000	0.02	8	8	16
Toplam	21 300 000		400	400	800

Veriler, 15 Mayıs -2 Haziran 2018 tarihleri arasında İstanbul (Pendik –Nomarin AVM- Ümraniye Canpark AVM) İzmir (Bornova Forum), Bursa (Suryapı-Korupark), Çanakkale (17 Burda) illerinde faaliyet gösteren alışveriş merkezlerindeki tüketicilerle kolayda örnekleme yoluyla anketörler vasıtasıyla toplanmıştır.

## 8. Verilerin Kontrolü ve Analizi

Toplam 800 kişiyle anket yapılmış, hatalı doldurulan 8 anket ayıklanarak 792 kullanılabilir anket verileri elde edilmiştir. Analiz öncesi aralıklı verilerin normal dağılımlı olup olmadıkları incelenmiştir. Değişkenlerin dağılımını saptamak için Anderson Darling testi uygulanmış ve değişkenlerden hiçbirinin normal dağılım göstermediği görülmüştür ( $p < .05$ ). Söz konusu dört değişkenin her biri dönüşüme tabi tutulmuş ancak, aşırı sola çarpık olmaları nedeniyle farklı bir sonuca ulaşılammış, normal dağılım sağlanamadığından parametrik testlerin uygulanmasından vazgeçilmiştir.

Tutum ölçmeye yönelik hazırlanan sorular tutumun boyutları dikkate alınarak hazırlanmış olup, geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Geçerlilik, bir testin ölçmek istediği özelliği ölçmesi ile ilgili bir kavramdır. İçerik geçerliliğini saptamada kullanılan etkin yöntemlerden birisinin uzman görüşlerine başvurmak olduğu kabul edilir (Alpar, 2014). Bu bağlamda araştırmanın amacına uygun olarak sorular, üç kişilik proje ekibi dışında konusunda uzman iki akademisyenin görüşleri alınarak son şekli verilmiştir.

Güvenilirlik, tüm soruların bir olguyu açıklamasını ifade eder (Özdamar, 2002). Analiz sonuçları soruların yüksek derecede güvenilir olduklarını göstermiştir. (Cronbach's Alpha= 0,86). Soru bütün korelasyon katsayıları 0.689-0.740 arasında olup, yapılan varyans analizi dört soruluk ölçeğin toplanabilir olduğunu gösterir (Tukey Additiviyet test;  $F=1,628$ ;  $p=0,181$ ). Ayrıca soruların cevaplayıcılar tarafından benzer şekilde algılandığı görülmüştür (Hotelling  $T^2=5.835$ ,  $F=1.940$ ;  $p=0,122$ ).

## 9. Bulgular

Araştırmaya katılan 792 katılımcının demografik yapısı tablo 2' de görülmektedir. Tabloda görüldüğü gibi araştırmaya katılanların % 51,1' kadın, diğerleri erkektir.

**Tablo 2:** Katılımcıların demografik yapısı

Cins	n (%)	Yaş	n (%)	Eğitim	n (%)	Gelir (₺)	n (%)
Erkek	387 (48.9)	18-29	433 (54.7)	İlkokul	85 (10.7)	1500-4999	555 (70.1)
Kadın	405 (51.1)	30-49	290 (36.6)	Orta-Lise	181 (22.9)	5000-9999	197(24.9)
		$Y \geq 50$	69 (8.7)	Üniversite	526 (61.4)	$G \geq 10\ 000$	40 (5.1)
Toplam	792		792	Toplam	792		792

Yaş itibarıyla katılımcıların büyük çoğunluğu 18-29 yaş aralığında olup, en az katılımcı oranı 50 ve daha fazla olan yaş grubundadır. Katılımcıların büyük çoğunluğu yüksek öğrenim görmüş olanlardır (%61,4). İlkokul mezunlarının oranı sadece % 10,7'dir. Gelir seviyesi olarak katılımcıların büyük bir çoğunluğu (% 70,1) düşük gelir grubunda, %24,9'u orta, geriye kalanlar yüksek gelir grubunda yer almaktadır.

Katılımcılara beş farklı fiyat düzeyi ve yazım şekline göre yuvarlak fiyatlar karşısında dokuz sonlu fiyatların satın alma tercihini değiştirip değiştirmediğine yönelik aşağıdaki sorular sorulmuştur.

1. Referans fiyatı 12 ₺ olan bir ürün indirimine tabi tutulduğunda fiyatının 10.00 ₺ veya 9.99 ₺ olması satın alma tercihinizi 9.99 lehine değiştirir mi?
2. Herhangi bir ürün veya hizmet fiyatının 19.99 ₺ yerine 19<sup>99</sup> ₺ şeklinde yazılması sizde o malın daha ucuz olduğu hissini uyandırıyor mu?

3. Bir mağazada fiyatı 860.00 ₺ olan beğendiğiniz fakat pahalı bulduğunuz için satın almadığınız bir elbiseyi başka bir mağazada 859.99 ₺ fiyat etiketiyle görürseniz, satın alma kararınızı değiştirir misiniz?
4. Fiyatı 7.50₺ ve 7.49 ₺ olan marka ve nitelikleri açısından benzer olan iki mala karşı tercihiniz 7.49 lehine kullanılır mısınız?
5. Üzerinde 1000 ₺ etiketiyle gördüğünüz ve satın almaya karar verdiğiniz bir ürün için tam mağazaya girerken, aynı marka ve nitelikteki ürünü hemen yakınınızdaki bir mağazada 999 ₺ fiyat etiketiyle görürseniz, yolunuzu değiştirir misiniz?

Katılımcıların evet –hayır şeklinde verdiği cevaplar ve analiz sonuçları aşağıdaki gibidir (Tablo 3).

**Tablo 3:** Dokuz Sonlu Küsuratlı Fiyatları Önemseyenler ve Önemsemeyenlerin Ki Kare Uyum Analizi

Araştırma Hipotezleri	Fiyat çiftleri (₺)	Tercih	Gözlenen	Beklenen	Ki-kare	P
H1a	9.99-10.00	Evet Hayır	176 616	396 396	2.444	.000*
H1b	19. <sup>99</sup> –19,99	Evet Hayır	145 647	396 396	3.182	.000*
H1c	859,99-860,00	Evet Hayır	160 632	396 396	2.183	.000*
H1d	7.49-7.50	Evet Hayır	158 634	396 396	2.861	.000*
H1e	999-1000	Evet Hayır	173 619	396 396	2.512	.000*

\*: p<0,05

Tabloda görüldüğü gibi analiz sonuçları, yuvarlak fiyatlar karşısında dokuz sonlu fiyatları tercih edenlerle etmeyenlerin gözlenen ve beklenen değerlerinin eşit olduğu üzerine kurulu istatistiksel sıfır hipotez bütün fiyat seviyeleri için reddedilmiştir. Bu durum, araştırma hipotezi olarak ifade edilen H1a-H1e arasındaki beş araştırma hipotezini doğrular. Diğer bir anlatımla, hiçbir fiyat düzeyinde dokuz sonlu fiyatların hiçbir yazım şeklinin kendilerine en yakın yuvarlak fiyatlar karşısında tüketicileri daha fazla satın almaya teşvik ettiği iddiasını doğrulamaz

İkinci grupta yer alan hipotezler, her bir fiyat düzeyi için yuvarlak fiyatlara karşı dokuz sonlu fiyatların tercih edilip edilmemesinin cinsiyet, yaş, gelir ve eğitim durumuyla ilişkili olup olmadığını belirlemesiydi. Her bir değişkenle ilgili ki kare bağımsızlık analiz sonuçları aşağıdadır (Tablo. 4a, 4b, 4c,4d).

**Tablo 4a - Cinsiyet- Fiyat Tercihi İlişkisi**

Araştırma Hipotezleri	Fiyat düzeyi	Tercih	Erkek		Kadın		$\chi^2$ df	P
			G*	B**	G**	B***		
H2a	9.99-10.00	Evet Hayır	86 301	(86) (301)	90 315	(90) (315)	0,000 1	1,000
H2b	19. <sup>99</sup> –19,99	Evet Hayır	68 319	(70.9) (316.1)	77 328	(74.1) (330.9)	0,275 1	.600
H2c	859.99-860	Evet Hayır	74 313	(78.2) (308.8)	86 319	(81.8) (323.2)	0.580 1	.459
H2d	7.49-7.50	Evet Hayır	75 312	(77.2) (309.8)	83 80,8	(322) (324.2)	0.154 1	.695

H2e	999-1000	Evet Hayır	79 308	(84.5) (302.5)	94 311	88.5) (316.5)	0.906 1	.341
-----	----------	---------------	-----------	-------------------	-----------	------------------	------------	------

\*\*G= gözlenen; \*\*\*B=Beklenen

Tablo 4a, tüm hipotezler için tüm fiyat çiftlerinde yuvarlak fiyatlar karşısında dokuz sonlu fiyatların tercih edilip edilmemesinin cinsiyetten bağımsız (ilişkisiz) olduğu üzerine kurulan beş sıfır hipotezin tamamının kabul edildiğini gösterir ( $p>.05$ ). Bu durum, H2a- H2e arasındaki beş araştırma hipotezi doğrulanması demektir.

**Tablo 4b: Yaş-Fiyat Tercih İlişkisi**

Araştırma Hipotezleri	Fiyat düzeyi	Tercih	18-29		30-49		50ve üstü		$\chi^2$ df	p
			G*	B**	G*	B**	G*	B**		
H3a	9,99 -10,00	Evet Hayır	<b>119 (96.2)</b> <b>314 (336.4)</b>		<b>44 (64.2)</b> <b>246 (225.6)</b>		13 (15.3) 56 (53.7)	15.728 2	.000*	
H3b	19. <sup>99</sup> –19,99	Evet Hayır	93 (79.3) 340 (353.7)		38 (53.1) 252 (236.9)		14 (12,6) 55 (56.4)	8.843 2	.015*	
H3c	859.99-860	Evet Hayır	103 (87.5) 330 (345.5)		43 (58.6) 247 (231.4)		14 (13.9) 55 (55.1)	8.649 2	.013*	
H3d	7.49-7.50	Evet Hayır	103 (86.4) 330 (346.6)		42 (57.9) 248 (232.1)		13 (13.8) 56 (55.2)	9.474 2	.009*	
H3e	999-1000	Evet Hayır	110 (94.6) 323 (338.4)		49 (63.3) 241 (226.7)		14 (15.1) 55 (53.9)	.,470 2	.024*	

\* $p<0,05$ ; \* G= gözlenen; \*\*B=Beklenen

Tablo 4b, yaş ve fiyat tercihi arasındaki ilişkileri gösterir. Analiz sonuçları, tüm fiyat çiftlerinde yuvarlak fiyatlar karşısında dokuz sonlu fiyatların tercih edilip edilmemesinin yaş'dan bağımsız (ilişkisiz) olduğu üzerine kurulan sıfır hipotezlerin tamamının reddedildiğini gösterir. Bu durum H3a-H3e arasındaki farklılık göstermez, ilişki yoktur veya bağımsızdır anlamını taşıyan beş araştırma hipotezini doğrulamaz. Diğer bir ifadeyle tercih durumunun yaşla ilişkili olduğu anlaşılmaktadır. Ki kare değerlerine göre dokuz sonlu fiyatların yaşla ilişkisinin en güçlü olduğu fiyat çiftleri, 1-4-2-3 ve 5 şeklinde sıralanabilir. Dokuz sonlu fiyatları yuvarlak fiyata tercih edip etmemenin en çok hangi yaş grubuyla ilişkisi olduğu, gözlenen ve beklenen değerler arasındaki farka bakarak anlaşılabilir. Gözlenen ve beklenen değer farkı ki- kare değerini yükseltirken, önemlilik düzeyini (P) düşürür. Örneğin fiyat tercihi yaş ilişkisinde, ilişkinin en güçlü olduğu yaş grubu 18-29 yaş grubudur. Bu grubu 39-49 yaş grubu izler (Tablo 3b, 1 satır)

Tablo 4c, Çeşitli düzeylerdeki dokuz sonlu fiyat tercihi ile gelir düzeyi arasındaki ilişkiyi gösterir. Analiz sonuçları, tüm fiyat çiftlerinde yuvarlak fiyatlar karşısında dokuz sonlu fiyatların tercih edilip edilmemesinin eğitimden bağımsız (ilişkisiz) olduğu üzerine kurulan sıfır hipotezlerden H4e hariç diğerleri reddedilememiştir. Diğer bir ifadeyle; küsuratlı olmamasına rağmen yüksek değerli mal ve hizmetlerin kendisine en yakın dokuzlu fiyata dönüştürülmesinin eğitim seviyesiyle ilişki olduğu söylenebilir. Gözlenen ve beklenen değerler dikkate alındığında iki fiyat arasındaki farklılığı en fazla önemsemeyenler üniversite mezunları, bu farkı önemseyip dokuz sonlu fiyatı tercih edenler ilkökul mezunlardır.

**Tablo 4c: Eğitim - Fiyat Tercih İlişkisi**

Araştırma Hipotezleri	Fiyat düzeyi	Tercih	İLK G* B*	Orta-lise G* B**	Üniversite G* B**	$\chi^2$ df	p
H4a	9,99 -10,00	Evet Hayır	18 (18.9) 67 (66.1)	34 (40.2) 147 (140.8)	124 (116.9) 402 (409.1)	1.848 2	0.397
H4b	19. <sup>99</sup> –19,99	Evet Hayır	19 (15.6) 64 (69.4)	27 (33.1) 154 (147.9)	99 (96.3) 427 (429.7)	2.414 2	.299
H4c	859.99-860	Evet Hayır	22 (17.2) 63 (67.8)	31 (36.6) 50 (144.4)	107 (106.3) 419 (419.7)	2.769 2	250
H4d	7.49-7.50	Evet Hayır	25 (17) 60 (68)	31 (36.1) 150 (144.9)	102 (104.9) 424 (44.1)	5.771 2	.056
H4e	999-1000	Evet Hayır	33 (18.6) 52 (66.4)	40 (39.5) 141 (141.5)	100 (114.9) <b>426 (411.1)</b>	16.833 2	.000*

\*p<0,05; \* G= Gözlenen; \*\*B=Beklenen

Dokuz sonlu fiyatlar ile yuvarlak fiyatlar arasındaki farklılığın önemsenip önemsenmemesinin gelire bağımlı olup olmadığını gösteren ki kare analiz sonuçları tablo 4d' de görülmektedir.

**Tablo 4d: Gelir- Fiyat İlişkisi**

Araştırma Hipotezleri	Fiyat düzeyi	Tercih	Düşük G* B**	Orta G* B**	Yüksek G B**	$\chi^2$ df	p
H3a	9,99 -10,00	Evet Hayır	127(123.3) 428(431.7)	38 (43.8) 159(153.2)	11 (8.9) 29 (31.1)	1.765 2	.414
H3b	19 <sup>99</sup> -19.99	Evet Hayır	105(101,6) 450(453.4)	32 (36.1) 165(160.9)	8 (7.3) 32 (32.7)	0.776 2	.678
H3c	59.99-860	Evet Hayır	116 (112.1) 439 (442.9)	34 (39.8) 163 (157.2)	10 (8.1) 30 (31.9)	1.798 2	.407
H3d	7.49-7.50	Evet Hayır	120 (110.7) 435 (444.3)	31 (39.3) 166 (157.7)	7 (8) 33 (32)	3.312 2	.191
H3e	999-1000	Evet Hayır	129(121.2) 426 (433.8)	35 (43) 162 (154.0)	9 (8.7) 31 (31.3)	2.565 2	.277

\*p<0,05; \* G= gözlenen; \* B=Beklenen

Analiz sonuçları, tüm fiyat düzeylerinde tercihlerin gelire bağlı olmadığını gösterir. Bu sonuçlar yuvarlak fiyatlar ve dokuz sonlu fiyat tercihleri arasında fark olmadığını söyleyen sıfır hipotezleri ve araştırma hipotezlerini doğrular (H5a-H5e).

**Tablo 5: Tüketicilerin Dokuz Sonlu Fiyata Karşı Tutumlarının Ortalama ve Standart Sapmaları**

Tutumla ilgili ifadeler ve merkezi dağılım ölçüleri	$\bar{x}$	$\sigma$
Bu tür fiyatlandırmanın anlamlı bir indirimi <i>yansımadığını</i> düşünüyorum. (BİLGİ)	3.89	1.38
Bu tür fiyatlandırmanın aldatici ve <i>etik dışı</i> olduğunu düşünüyorum. (ETİK)	3.90	1.27
Bu tür fiyatlandırmayla tüketicinin zekâsını hafife alındığını düşünüyorum. (DUYGU)	3.97	1.25
Bu tür fiyatlandırma satın alma tercihim <i>değiştirmiyor</i> (NİYET)	3.94	1.23

$\bar{x}=3.92$

Tablo 5'de tüketicilerin dokuz sonlu fiyatlara karşı tutumunu yansıtan ifadelerin ortalamaları ve standart sapmaları görülmektedir. Tablodaki bilgi ve etik bilişsel boyutu, duygusal boyutu, niyet davranışsal boyutu temsil eder. Minimum değer 1, Maksimum değer 5 olduğu puanlamada, tutumun boyutunu ifade eden puanların ortalaması oldukça yüksektir. Tutum boyutlarının genel ortalaması 3.92'dir. Bu durum tüketicilerin büyük bir çoğunlukla bu tür fiyatlandırmayı anlamlı bulmadıkları, etik dışı olduğunu, zekâlarının hafife alındığını ve

dokuz sonlu ve küsuratlı fiyatlandırmayı kendine en yakın yuvarlak rakamla kıyasladıklarında satın alma tercihlerini değiştirmeyeceklerini, diğer bir ifadeyle dokuz sonlu fiyatlara karşı olumsuz tutuma sahip olduklarını işaret eder.

Tablo 6'da tutum faktörleriyle demografik özelliklerin ilişki olup olmadığını gösteren Kruskal Wallis test sonuçları verilmiştir.

**Tablo 6:** Demografik Özelliklere Göre Tüketicilerin Dokuz Sonlu Fiyata Karşı Tutum Farklılıkları (Kruskal Wallis Testi)

	Cinsiyet		Yaş		Eğitim		Gelir	
	$\chi^2(1)$	p	$\chi^2(2)$	p	$\chi^2(2)$	p	$\chi^2(2)$	p
BİLGİ	.317	.573	16.262	<b>.000*</b>	5.992	<b>.050**</b>	8.991	<b>.011*</b>
ETİK	.946	.331	12.361	<b>.002*</b>	6.207	<b>.045*</b>	8.814	<b>.032*</b>
DUYGU	2.128	.145	10.327	<b>.006*</b>	0.600	.741	4.974	<b>.083**</b>
NİYET	1.247	.264	14.478	<b>.001*</b>	0.841	.657	3.923	.141

\*p<0,05 \*\*p<0,10

Test sonuçları tutumun boyutlarının cinsiyetle ilişkili olmadığını (  $p > 0,05$ ) fakat yaş eğitim ve gelirle ilişkili olduğunu gösterir. Yaş faktörü, tutumun tüm boyutlarıyla ilişkisi olan en etkili faktördür. Eğitim ve gelir faktörü ise sadece tutumun bilişsel boyutuyla (bilgi ve etik) ilişkilidir. Tutumun boyutlarının yaş ve eğitim açısından hangi gruplarla daha fazla ilişkili olduğunun görülmesi için söz konusu değişkenlere ait sıra ortalaması aşağıda verilmiştir (Tablo 6a ve 6b )

**Tablo 6a:** Yaş Grubu Sıra Ortalaması

	N	BİLGİ	ETİK	DUYGU	NİYET	
		Sıra ortalaması	Sıra ortalaması	Sıra ortalaması	Sıra ortalaması	
Yaş	Genç	433	369.32	372.72	375.02	371.13
	Orta	290	<b>433.47</b>	<b>429.81</b>	<b>420.66</b>	<b>433.17</b>
	Yaşlı	69	411.66	405.75	404.51	401.57

*Tutumun yaşla ilişkisi:* Dokuz sonlu fiyatların anlamlı indirim veya ucuzluğu yansıtmadığını, aldatıcı ve etik dışı olduğunu (bilgi boyutu), tüketici zekâsıyla alay edildiğini (duygu boyutu) ve dokuz sonlu fiyatların satın alma tercihini etkilemediğini söyleyen en yüksek sıra puanına sahip olanlar orta yaş grubu ve onları izleyen daha üst yaş grubudur. Yaşla tutumun ilişkisinin en az olduğu grup, 18-29 yaş grubudur.

Sıra numaralarına göre, eğitim, tutumun sadece bilişsel boyutuyla ilgili olup; bilişsel boyutun ( Bilgi ve etik) en fazla ilişkili olduğu grup yüksek eğitim almış olanlardır. Bu grup, dokuz sonlu fiyatların ucuzluğu yansıtmadığını ve etik dışı olduğunu en fazla düşünen gruptur. Bilişsel boyutla eğitim ilişkisinin en zayıf olduğu grup, düşük eğitimli gruptur (Tablo 6b).

**Tablo 6b:** Eğitim Grubu Sıra Ortalaması

	N	BİLGİ	ETİK	DUYGU	NİYET	
		Sıra ortalaması	Sıra ortalaması	Sıra ortalaması	Sıra ortalaması	
Eğitim	Düşük	85	354.47	341.62	379.92	376.67
	Orta	181	381.24	401.38	396.47	396.41
	Yüksek	526	<b>408.57</b>	<b>403.69</b>	399.19	393.3

Eğitimle tutum ilişkisinde olduğu gibi, gelirinde tutumun sadece bilişsel boyutuyla (bilgi ve etik) ilişkisi olduğu görülür. İlişkinin en fazla olduğu grup, orta gelir grubudur (Tablo 6c).

**Tablo 6c: Gelir Grubu Sıra Ortalamaları**

		N	BİLGİ Sıra ortalaması	ETİK Sıra ortalaması	DUYGU Sıra ortalaması	NİYET Sıra ortalaması
Gelir	Düşük	555	384.54	383.51	385.49	386.70
	Orta	197	<b>435.44</b>	<b>429.03</b>	423.02	421.22
	Yüksek	40	370.71	416.46	418.62	418.62

## 10. Tartışma

Yuvarlak fiyatın hemen altında belirlenen dokuz sonlu fiyatların satışları artıracağına dair yaygın inanişra rağmen (Thomas ve Mortwiz, 2005; Schinder, 2006); bu araştırma sonuçları, tüketicilerin dokuz sonlu fiyatlar ile yuvarlak fiyatlar arasında farklılık görmediğini, aynı zamanda bu tür fiyatlandırmaya karşı olumsuz tutuma sahip olduklarını gösterir. Az sayıda da olsa, yurt dışında yapılan bazı araştırmalar bu sonuçları destekler niteliktedir. Örneğin İngiltere’de yapılan bir araştırma yuvarlak fiyatların dokuz sonlu fiyatlardan daha iyi sonuçlar verdiğini gösterir (Bray ve Harris, 2006). Yine Avrupa Birliği ile ortak para kullanımına geçen İtalya’da yapılan araştırmada tüketicilerin bazen yuvarlak fiyatları tercih ettiğini gösterir. Üstelik söz konusu araştırmaların yapıldığı ülkelerde kullanılan para biriminin, Türkiye’de kullanılan para biriminden neredeyse beş veya altı kat daha değerli olduğu dikkate alındığında; tüketicilere sağladığı yararın anlamlı olduğu düşünülebilir. Bunların yanında araştırma, sadece en küçük para indirimini yansıtan dokuz sonlu küsuratlı rakamlar değil, oransal olarak aynı etkiyi yaratan küsuratsız fakat dokuzla biten büyük para birimleri için de bu sonucun geçerli olduğu gösterir. Diğer bir ifadeyle tüketiciler 1000 PB’lik değerine sahip ürün ve hizmetten bir para birimi yapılan indirimi anlamlı bulmamaktadır. Bu sonuç, Guido ve Peluso’nun (2004) bulgularıyla uyumludur.

Tüketicilerin dokuz sonlu fiyatlandırmaya yönelik olumsuz bir tutum içinde olduklarını gösteren araştırma sonuçları tüketici tutumları hakkında fikir veren ve bu konuda Türkiye’de yapılmış az sayıda araştırmalardan biri olan Canbaz ve Geroğlu’nun (2015) yapmış oldukları araştırma sonuçlarıyla önemli ölçüde benzerlik gösterir. Yazarlar, yapmış olduğu araştırmada tüketicilerin büyük bir kısmının küsuratlı fiyatlandırma politikalarını aldatici buldukları, kendilerine zarar verdiği, güvenlerini sarstığı ve bu tarz fiyatlandırma politikalarının uygulanmaması gerektiğini düşündükleri aynı zamanda bu olumsuz yargıların cinsiyet, yaş, gelir ve eğitimle ilişkili olduğu sonucuna varmışlardır. Bu araştırma sonuçlarının bahsi geçen araştırmadan farkı, tüketicilerin dokuz sonlu fiyatlara karşı olumsuz tutumlarının yaş, gelir ve eğitimle ilişkisini göstermesine rağmen; cinsiyetle ilişkili olduğunu göstermemesidir.

## 11. Sonuç

Bu çalışma, küsuratlı fiyatlamaya ilişkin teorilerinin geçersizliği açısından değil, söz konusu teorilerin hangi koşul ve durumlarda işleyemeyeceğine dikkat çekmesi açısından önemlidir. Aksini söyleyen araştırmalar olsa da, küsuratlı fiyatlamasının satışlara olumlu katkı yaptığı inancı yaygın olarak kabul görür. Ancak araştırma sonuçları, küsuratlı fiyatlandırma politikalarından beklenen yararın sağlanması, ekonomik ve çevresel koşullar yanında tüketici algılarının dikkate alınması gerektiğini gösterir.

Bu bağlamda dokuz sonlu fiyatların, enflasyon oranı yüksek ve küçük para birimlerinin satın alma gücünü kaybettiği ülkelerde beklenen fayda yerine beklenmeyen kayıplara yol

açabileceği göz ardı edilmemelidir. Beklenmeyen kayıplar, güvene dayanan ilişkilerinin zedelenmesi ve müşteri bağlılığının sağlanamamasıdır.

Diğer taraftan tüketicilerin dokuz sonlu fiyatlarla kendilerine sunulan mal ve hizmetlerinin satın almaları, dokuz sonlu fiyatları çeşitli nedenlerle cezbedici bulmalarından değil, önemsemediklerinden kaynaklanabilir. Nitekim bu araştırma sonuçları tüketicilerin büyük bir çoğunluğunun dokuz sonlu fiyat uygulamalarını önemsemediklerini gösterir. Ancak sorun sadece indirimin önemsenmeyecek düzeyde olması değil, tüketicilerin kendilerinin kolayca yanıltılabilecek bireyler olarak değerlendirdiğini düşünmeleridir. Sonuçların tüketicilerin bu tarz fiyatlandırmayı aldatici, etik dışı ve zekâlarının hafife alındığını düşündüklerini göstermesi bunun bir kanıtı olabilir. Dolayısıyla farklı ülkelerde yapılmış araştırma sonuçlarının yerel düzeyde benzer etki yaratmayacağı dikkate alınmalı ve bu çerçevede küsuratlı fiyatlandırma uygulamaları makul sınırlar içinde tutulmalıdır.

Her ne kadar bu araştırma sonuçları, Türkiye’de yaşayan yerel tüketicilerin dokuz sonlu fiyatlara karşı olumsuz tutuma sahip oluklarını gösterse bile, verilerin normal dağılım göstermemesi nedeniyle kullanılan parametrik olmayan testler, ana kütle hakkında tahmin yapmayı zorlaştırmaktadır. Bu bağlamda araştırmanın daha geniş örneklemeyle tekrarlanması verilerin dağılımını normalleştirerek ana kütle hakkında geçerli tahminler yapmayı mümkün kılabilir. Ayrıca dokuz sonlu fiyatlar dışında, küsuratlı fiyat politikalarının hangilerinin tüketiciler için anlamlı ve cazip geldiğinin araştırılması küsuratlı fiyatlandırmanın politikalarının daha etkin kullanılmasını sağlayabilir.

## Kaynakça

- Alpar, R. (2014). Uygulamalı İstatistik ve Geçerlilik Güvenilirlik, Detay yayıncılık, Ankara.
- AMA (2011). Şubat 2017 tarihinde [https://www.ama.org/about/AMA/pages/Statement of Ethics.aspx](https://www.ama.org/about/AMA/pages/Statement_of_Ethics.aspx) adresinden alındı
- Anderson, E. T. & Simester, I. D. (2003). Effect of \$ 9 Price Endings on Retail Sales. *Quantitative Marketing and Economics*, 1(1), 93-110.
- Aytuğ, S. & Özgüven, N. (2011). *Pazarlama yönetimi*. İstanbul: Detay.
- Ay, C.& Kahraman, A. (2010); *Fiyatlandırmada Etik*; C.Ay, B. Kartal& S. Nardalı içinde *Pazarlamada Etik Yaklaşımlar içinde* (s.130-164), Ankara, Detay yayınevi
- Biçici, & Fırat. (2014). Perceptions of Foreign Tourists About Odd and Round Price –. *Ege Strategic Research Journal*, 5(1), 99-123.
- Bray, J. P. & Harris, C. (2006). The Effect of Nine-endings Prices On Retail sales: A Quantitive UK Based Field Study. *Journal Of Marketing Management*(22), 601-617.
- Canbaz, S. & Demirkol Geroğlu, G. (2015). A Reserach on How Fractional Pricing Policy Of Business is Perceived By Cunsumers. *AKÜ Journal of Economics and Adminisrative Science*, 17(1), 71-82.
- Choi, J. & Lee, K. & Ji, Y. L. (2012). What Type of Framing Message is More Appropriate With Nine-ending Pricing. *Mark left*, 603-614.
- Crompton, J. L. (2016). Implication of Prospect Theory for The Pricing of Leisure Services. *Leisure Sccience*, 38(4), 315-337.



- Estelami, H. (1999). The Computanional Effect of Price Endings İn Multi-Dimensional Price Advertising. *Journal of Product& brand management*, 8(3), 244-256.
- Fianping, L. & Kanetkar, V. (2006). Price Endings: Magic and Math. *Journal of Product& Brand Management*, 15(6), 377-385.
- Gendal, P. & Holdershaw, J. & Garland, R. (1997). The Effect of Odd Pricing On Demand. *Euopen Journal of Marketing*, 31(11/12), 799-813.
- Gendall, , P. & Fox, F. M. & Wilton, P. (1998). Estimating The Effect of Odd Pricing. *Journal of Product & Brand Management*, 7(5), 421-432.
- Gueguen, N. & France, V. & Legoherele, P. (2004). Numerical Encoding and Odd-ending Prices: The Effect of a Contrast in Discount Perception. *European Journal of Marketing*, 38(1), 194-208.
- Hançer, M. & Biçici, F. & Tanrısevdi, A. (2007). Fiyat Sonu Yazım Stratejileri: Kafe ve Restoran Menü Fiyatlarının Öğrenci Algıları Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Nitel Bir Çalışma. *2Anatolia: 18(1)*, 21-32.
- Holdershaw, J. & Gendall, P. & Garland, R. (1997). The Widwspread Use of Odd Pricing İn The Retail Sector. *Marketing Bulletin*, 8(1), 53-58.
- Hsu, J. (2004). Prospect Theory and its Application in Finance. *Research Gatenate.net/publication/228555708*.
- İslamoğlu, A. H. & Altunışık, R. (2003). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta.
- Kalyanam, K. & Thomas, S. S. (1998). Estimating Irregular Pricing Effects: A Stochastic Spline Regression Approach. *Journal of Marketing Research*, 35(1), 16-29.
- Kinard, B. R. & Capella, M. L., & Bonner, G. (2013). Odd Pricing Effects: an Examination Using Adaption-level Theory. *Journal of Prproduct&Brand Management*, 22(1), 87-94.
- Koç, E. (2016), “*Tüketici Davranışları ve Pazarlama Stratejileri*” Seçkin yayıncılık, 7. Baskı, Ankara
- Kleinsasser, S. & Wagner, U (2011). “*Price Endings and Tourism Consumers’ Price Perceptions*”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1), 58-63
- Liang, F. & Kanetkar, V. (2006). Price Endings: Magic and Math. *Journal of Product & Brand Management*, 15(6), 377-385.
- Mace, S. (2012). The Impact and Determinants of Nine-ending Price in Grocery Retailing. *Journal of retailing*, 88(1), 115-130.
- Marsula, D. (2006, 12 17). 99 Cent Pricing Hooks Shoppers. Pittsburg, ABD.
- Nagle, T. T. & 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. & Parsa, H. G. (2001). Menu Price Endings That Communicate Value and. *Cornell Hotel and Restaurant Administration*, 42(1), 26-37.
- Ngobo, P. Valentin, P. L. & Gueguen, N. (2010). A Cross-Category Investigation into The Effects of Nine-ending Pricing On Brand Choise. *Journal of Retailing and Consumer services*, 17(5), 374-385.
- Özdamar, K. (2002), *Paket Programlarla İstatistiksel Veri Analizi*, 2. Cilt, Kaan Kitabevi, Eskişehir

- Parsa, H. G. & Naipaul, S. (2007). Price Ending Strategies And Manegerial Perspepectives: A reciproral phenomenon. (I. f. Technolgy, Dü.) *Journal of Services Research*, 7(2).
- Saucier, R. (2008); Marketing Ethics, [https://digitalcommons.csbsju.edu/gbl\\_books/1/](https://digitalcommons.csbsju.edu/gbl_books/1/)
- Schindler, R. M. & 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. (2006). “The 99 Price Endings As A Signal of Loww Price Appeal” *Journal of retailing*, Vol.82 (1), 71-77
- Schinler, R. M. (1991). Symbolic Meaning of Price Endings. *in Advance in Consumer Research*, 18, 794-801.
- Schinler, R. M. & Kibarian, T. M. (1996). Increased Consumer Sales Response Through Use of Nine- ending Prices. *Journal of Retailing*, 72(2), 187-199.
- Schindler, R. M. & Kibarian, T.M., 2001. Image Communicated by the Sse of 99 Endings in Advertised Prices. *Journal of Advertising* 30 (Winter), 95–99.
- Stiving, M. & Russel S. Winer. (1997). An Empirical Analysis of Price Endings Using Scanner Data, *Journal of Marketing Research*, 25: 331-341
- Thomas, M. & Morwitz, V. (2005), “Peny wise and Pound fooling: The Left Digit Effect in Price Cognition” *Journal of Consumer Research*, 32, 54-65
- Wagner, U. & Jamsawang, J. (2014). Colture-Specific Number Symbolism in Restaurant Price. *Global Economic Review*, 43(1), 58-72.

## **EXTENDED ABSTRACT**

### **Nine-ending Pricing in Retail Sector: From the Customer's Point of View, Is It a Meaningful Discount or Deception?**

Fractional pricing refers to the pricing of goods and services just below the round price. Nine ending pricing is one of the exaggerated practice of fractional pricing. This pricing policy is based on the assumption that it will contribute positively to sales by changing consumer perceptions. Although, many of previous researches support this assumption; there are also some of researches that doesn't support the assumption at issue. Furthermore, there aren't enough researches at this subject about consumers who living in Turkey and it is also difficult to say that there is sufficient evidence to indicate that such practices instigate the consumers to purchase more.

The aim of this paper is to determine how the nine ending pricing policies, whose effects on sales are controversial and differ from country to country, affect the local consumers who live in Turkey. For this purpose, 792 people were selected through quota sampling from Istanbul, Izmir, Bursa and Çanakkale provinces. The questions in the questionnaire were designed as three sections. First section includes four questions about age, gender, income and education level. The second section includes five questions, which aim to measure whether nine-ending and round prices at various price levels have changed the consumer preference. Last section includes four question, which aim to measure consumer attitudes against nine ending price pairs at various price levels. These questions were designed for measure cognitive, emotinal and behavioral dimension of attitude.

The collected data were analyzed by chi-square and Kruskal Wallis tests. The results of the analysis revealed that consumers did not see any difference between round prices and nine-ending prices; it also shows that they have a negative attitude towards such pricing.

Although a commonly held belief that nine-ending prices determined just under round prices would increase sales, the current study results have indicated that consumers do not see any difference between nine-ending prices and round prices and also that they negative attitude against such kind of pricing. In this context, it should be noted that nine-ending prices might lead to unexpected losses instead of expected utility in the countries where inflation rates are high and purchase power of small currency units are lost. Unexpected losses are the damaged confidential relations and failure in customer loyalty.

Therefore, retailing companies should implement fractional pricing in such a manner that they will not cast a damper over consumers' confidence and make them suspicious about the honesty of company. Last but not least, fractional pricing policies ignoring consumer perceptions may lead to descending competition advantage -not seen at a glance- rather than utility expected in the long term.