

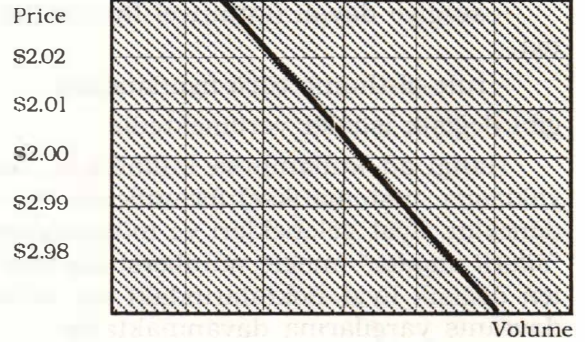
# MENÜ FİYATLAMASININ PSİKOLOJİK BOYUTLARI(\*)

Lee M. KREUL

**E**konomi kuramcıları talep eğrilerinde genellikle soldan sağa gittikçe yumuşak bir şekilde inen eğriler tasarlarlar. Ancak, uygulamada en çok kullanılan yiyecek-içecek fiyatları, restoran işletmecilerinin talep eğrilerinin tam sayılı fiyat noktasında bir çentik yaptığını kabul ettiklerini göstermektedir. Ayrıca, diğer bazı fiyat noktalarında da değişik, tuhaf, ama gelişigüzel olmayan değişimleri kabul ettikleri de bilinmektedir.

Şekil 1'de gösterilen fiyat ve talep arası ilişki, yiyecek fiyatlarını içeren bir çalışmadan alınmıştır. Çalışma, hangi fiyatların restoranlarca en sık kullandıklarını belirleme amacıyla yapılmıştır. A.B.D.'de 21 büyük kent bölgesinde en tanınmış yemek servisi işletmelerini de içeren tüm restoranların bir hafta içinde gazeteye verdikleri ilanları kaydedilmiş ve çeşitli sınıflarda 242 restoran fiyatları analiz edilmiş ve aşağıdaki sonuçlara varılmıştır:

Şekil: 1



- 6.99 dolar dolayında yemek fiyatlarının en son basamağında, en sık kullanılan rakam %58 ile 9, %35 ile 5, %6 ile 0 olmuştur.

- 1,2,3,4,5,6 ve 7 son basamak olarak hiç kullanılmamıştır.

- 7.00 ile 10.99 dolar arası fiyatı olan yemeklerde ise, son basamak en sık kullanılan sayı %71 ile 5'dir. Bunu % 15 ile , %11 ile 9 izlemektedir.

- En sık reklamı yapılan yiyecekler, fiyatı 6.00 dolar ile 6.99 dolar arası olanlardır. 6.99 dolar altındakilerinin reklamı en fazla iken, 9.99 dolar üzerindeki fiyatlarda reklam azalmaktadır.

Çev: Meryem KAVAFOĞLU

H.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı  
Turizm İşletmeciliği Yüksek Lisans Programı  
Öğrencisi

(\*) "Magic Numbers: Psychological Aspects of Menü Pricing", *The Cornell H.R.A. Quarterly*, Ağust 1982.

Bu bulgular, diğer perakende satış yapan endüstrilerdeki fiyat ayarlamalarıyla benzerlik gösterdiği gibi, üretici ve toptancı fiyatlarıyla da uyuşmaktadır. Örneğin, bakkallardaki fiyatları inceleyen daha önceki iki çalışma, fiyatlarda son basamak olarak en sık 9, daha sonra 5 kullanıldığını ortaya çıkarmıştır. Gerçekten bu iki rakam, uygulanmış fiyatların % 80'inde karşımıza çıkmaktadır.

Fiyatların son basamağında 9 ile 5 rakamlarının kullanılmasının nedeni ne olabilir? Restoran işletmecilerinin, müşterilerin 9 ve 5 ile biten fiyatlara daha yakın olduklarını düşündükleri somut bir şekilde ortadadır. Diğer bir deyişle, restoran işletmecileri bir malın fiyatını 1.99'dan 2.00 dolara çıkarırlarsa, o ürüne olan talepte açık bir düşme olacağını düşünmektedirler.

Fiyat ayarlamasındaki bu yaklaşımlara;

- psikolojik fiyatlandırma,
  - gelişigüzel (irrational) fiyatlandırma,
  - sezgiye dayalı (intuitive) fiyatlandırma,
  - rule-of-thumb türü fiyatlandırma
- gibi değişik isimler verilmektedir.

Hangi ad kullanılırsa kullanılsın, bu yaklaşım, matematiksel formüllerden öte, deneyim, fiyat gelenekleri ve müşterilerin "sihirli sayılar" (magic numbers) adı verilen değişik fiyat noktalarındaki alış-veriş davranış yargılarına dayanmaktadır.

Bu yazı, yiyecek-icecek endüstrisindeki "irrasyonel" fiyatlandırma sistemini araştırmakta; mantıklı görüşlerden farkını incelemekte ve müşterilerin fiyat görüşünü, restoran işletmecisinin yorumu açısından irdeleyip irrasyonel fiyatlandırmanın doğruluğunu bulmaya çalışmaktadır.

### **Mantıklı (rational) Fiyatlandırma**

Mantıklı fiyatlandırma, kitaplarda ve yiyecek-icecek işletmeciliği konusundaki öğretim kurumlarında tartışılan hemen hemen ilk ve tek sistemdir. Matematiksel formüllere dayalı fiyatlandırma, rekabete

dayalı fiyatlandırma (follow the leader), coğrafi bölgelerdeki genel fiyat düzeyleri, menü ürün kategorileri hep aynı fiyatlandırmaya uygun görüşlerdir.

### **Matematiksel Formüllere Uygun Fiyatlandırma**

Matematiksel formüllere dayalı yaklaşımlar; "cost-plus", "gross-profit", "break-even" ve "marginal-cost" olarak sıralanabilir. Bunlardan, break-even ve marginal-cost, talep tahminleriyle birleştirildiğinde en sık kullanılan yöntemlerdir.

Jack Miller, tek ve çok unsurlu yöntemlerden geniş bir sırayı içeren en az yedi cost-plus ve gross-profit yaklaşımını sıılamıştır. En basit anlatımla, satıcı hammadde fiyatları ve satıştaki orana dayalı hedef yiyeceklerin maliyetine dayalı bir fiyat listesi hazırlar. Başka bir deyişle, hammaddelerin maliyeti bir sayıyla çarpılır.

Faktör sistemi ve diğer cost-plus yöntemleri, hem basit hem de uygulaması kolaydır. Bu yöntemler, satıcıyı satışa özendirilmekte, sorulması gerekli fiyatları gizlediğinden, talebi de tümüyle gözardı etmektedir. Müşterinin başka bir fiyatla daha çok ya da daha az almak isteyebileceği düşünülmemektedir. Başka bir anlatımla, bu sistemde bir fiyat serisi psikolojik olarak çok fazla ya da çok düşük kabul edilebilir.

Formülde diğer maliyetler, kâr ve risk unsurlarının birleştirilmesiyle, tek unsura dayalı yöntemlerin eksikleri giderilebilir. Aslında, sayısal formüllere dayalı fiyat stratejileri; yemek servisi yönetimi literatüründeki öncelikle restoran işletmelerinde de uygulanırsa, fiyatları büyük olasılıkla çalışmalar arasında bulunan rakamlar on haneli bir şekilde dağılacaklardır. Eğer gerçekten bu basit rasyonel yöntemler kullanılacaksa, yalnızca fiyatların yaklaşık öğelerini saptamak için kullanılabilirler. Formüle dayalı fiyatlandırma günümüzdeki gibi restoranlar arası rekabetin olmadığı, serbest bir iş çevresinin varolduğu eski çağlardan tarihi bir kalıt olarak örneklenebilir.

Break-even ve marginal-cost yöntemleri bazı zayıf yönlerde de sahiptirler. Bir fiyat mekanizması olarak break-even yöntemi, maliyet özellikleri arasında lineer bir ilişki olduğunu varsaymaktadır. Gerçekte, hiçbir maliyet hacimle doğru orantılı olamaz. İkincisi, birleşik maliyetleri ayırabilecek analitik teknik olmadığından, bazı maliyetlerin ayırılmasına varılmaz bile... Son olarak, hem break-even hem de marginal-cost fiyat sistemleri kullanılarak, bir talep eğrisi tasarlanmalı, kârı en yüksek bir fiyat seçilmelidir. Eğer talep doğru tahmin edilmez ise, kâr en yüksek düzeyde olmayacaktır.

### Rekabete Dayalı Fiyatlandırma

Günümüz koşullarında yiyecek-içecek işletmesinin bulunduğu yöredeki rakiplerin uyguladığı fiyatların, fiyat saptamadaki etkisi yadsınmaz. Pazarlamacı, işletmecinin restoranındaki ürünün rekabet şansını iyi bilmelidir. Yöredeki diğer işletmelerin fiyatları, ürünün yeni olması işletmecinin pazar payını arttırmak ya da yeni bir pazara girmek istemesi (kahvaltı vs. gibi) unsurlar fiyat politikalarını etkiler. Günümüzün rekabete dayalı hizmet çeşidi bol ve aralarında sıkı bağlar bulunan piyasada koşullarında, kısa dönem için rekabete dayalı fiyat sistemi kullanılmaktadır.

**Fiyatların psikolojik yönleri dikkate alınarak belirlendiği bu yöntemde de, kurallar nedensiz ve mantıksız değildir. Ancak bunlar, çoğunlukla belirsiz, biraz da çelişkili olabilen ve alıcı davranış ve fiyat alışkanlıklarına dayanmaktadır.**

Fiyatlandırma öylesine karmaşık bir sistem durumunu almıştır ki, artık muhasebe ve pazarlamayla uğraşan uzmanlar bile bu konuda fikir üretmeye başlamışlardır. Fiyatların amacı kazanç olduğundan ve fiyatlandırma da yönetim tarafın-

dan tümüyle denellenebilen bir unsur olduğundan, fiyatlandırma artık kolektif bir düşünce sonucu oluşmaktadır. Böylelikle tümüyle sayısal ya da rekabete dayalı bir fiyat, müşteri tarafından en çok kabul edilen fiyat karşısında tutunamayacaktır. Bu da, sergiye dayalı (irrational) fiyattır.

### Sergiye Dayalı Fiyat Politikaları

Bu tür sergiye dayalı psikolojik fiyat yöntemleri, rasyonel kuramlara dayalı olmayışlarıyla ayrılırlar. Bu tekniklerin öğretilmesi güçtür; çünkü bunlar birçok farklı unsurlarla ilintili olabilirler. Sergiye dayalı terimi biraz yanlış bir nitelemedir; burada deneyimin daha güvenilir kabul edildiği belirtilmek istenmektedir. Ayrıca, psikolojik yöntemin bilimsel bir kökeni olmaması alıcıların davranış biçimleri, duygu ve düşüncelerinin sınıflandırılmaması hep bu şanssız nitelemenin nedenleridir.

İşletme sahipleri, kendi fiyat politikalarının mantıklı ve bilimsel yöntemlere dayalı olduğunu söylemeyi tercih ederler; ancak, kâra yönelik birçok fiyat sergiye dayalı deneyimine ve fiyatı koyan kişinin geçmişine dayalı olarak belirlenmektedir.

### Psikolojik Fiyatlandırma

Fiyatların psikolojik yönleri dikkate alınarak belirlendiği bu yöntemde de, kurallar nedensiz ve mantıksız değildir. Ancak bunlar, çoğunlukla belirsiz, biraz da çelişkili olabilen ve alıcı davranış ve fiyat alışkanlıklarına dayanmaktadır. Yapılan fiyat çalışmaları, hem restoran işletmecisi hem de müşteri için aynı sonucu ortaya çıkarmıştır. Bu tür psikolojik yöntemler hep olagelmis ve kabul görmüştür. Matematiksel formüllere dayalı fiyatlandırmada olduğu şekilde fiyatların tüm fiyat hanelerine dağılmış rakamlarla belirtilmesi durumunda, çentiklenmiş talep eğrileri olup olmayacağı onları ilgilendirmez. İşletmeciler kârlarını en üst düzeye çıkarabilmek için, yalnızca müşterilerine psikolojik olarak etkileyebileceğine inandıkları fiyatları belirlerler. Onların gö-

zünde müşteriye cezbeden (9 ve 5) gibi sihirli rakamlardır.

"Odds-cents pricing; 9'lar ve 5'ler yöntemi, psikolojik fiyatlandırmanın en ilginç örneklerinden biridir.

Psikolojik fiyatlandırmadaki diğer temel yargılar şöyledir:

- müşterinin alış-veriş eğiliminde en önemli nokta, fiyatın en sonundaki rakamdır;

- fiyatın uzunluğu etkili olabilir,

- müşteri, psikolojik olarak; değişik fiyatları tek bir fiyata "yuvarlama" eğilimindedir,

- fiyat artışları, müşterinin psikolojik olarak fiyatı nasıl algıladığı ya da algılamadığı kavranabilirse daha kolay kabul edilebilir,

- menüdeki en düşük ve en yüksek fiyat arasındaki fark, müşterisinin alacağı ürünün ya da ürünlerin sayısını etkileyebilir.

Şimdi biraz, bu yargıların arkasındaki mantığı ve kullanım yollarını inceleyelim.

### "Odd-cents Pricing": 9'lar ve 5'ler Kuralı

"Odd-cents pricing" üç genel kurala sahiptir:

- fiyatların son rakamları tek rakamlardır (1,3,5,7,9),

- O'dan başka sayıdır,

✓ - fiyat, tam sayının hemen altında bir sayıdır (1490, 2990, 7890, 9990 gibi).

İlk ve son ilke, yiyecek-içecek endüstrisinde çok kullanılır, bilinir ve gelenek olarak yerleşmiştir. Bu yöntemin R.H. Neco Company tarafından keşfedildiği söylenmektedir. Şirket, çalışanlarının kötü niyetini engelleyebilmek için bu yöntemi kullanmıştır. Amaç, müşteriye para üstü verilmesini ve böylece her satışta kasaya kayıt edilmesini sağlamaktır. Daha sonraki satış yöntemleri ve kredi kartlarının denetim mekanizması olarak, bu yöntemin önemini ortadan kaldırması, neden hâlâ kullanılıyor olmasının açıklamasını zorlaştırmaktadır.

Şöyle bir düşünce ileri sürülebilir: Bu tür fiyatlar uzun süre kullanılmış, müşteriler alışmış ve değişmesinden hoşlanmamışlardır. Bazı müşteriler ise, geçmiş yıllarda "paranın üstünü alın" gibi bir reklam kampanyası yürüten fast-food şirketinin müşterilerde oluşturduğu alışkanlık sonucu, diğer çeşit mallarda da aynı şekli, yani para üstü almayı umduklarını, bunu alışkanlık edindiklerini ileri sürmektedirler.

Bu yöntemin daha mantıklı bir açıklaması ise şöyledir: Bu yöntem müşteride alış-veriş direncini kırmakta ve indirim yanlılığı imajını yaratmaktadır. 1.79 dolar 1.80 dolardan çok küçük bir fiyat değişimdir. Ama müşteriler, 1.79 dolar gibi bir fiyat gördüklerinde satıcının fiyat düşürdüğünü düşünmektedirler. Diğer yandan, 1.81 dolar gibi bir fiyat gördüklerinde ise, satıcının, kendilerine normalin üstünde fiyat verdiğini düşünmektedirler. Bu düşüncenin uzantısı olarak, Harper, fiyatın 1.99 dolar gibi bir sayıdan 1.96 dolara düşürülmesi durumunda, müşterilerin daha az satın alacağını ortaya koymuştur.

Son rakam olarak 5'in en bilinen arası 7.00 dolar dolayındadır. Bu değişiklik için birçok olası açıklamalar bulunmaktadır. İlki, yüksek yemek fiyatlarında 1 cent indirimin alıcıya çok cazip gelme-

---

**Bu yöntem müşteride alış-veriş direncini kırmakta ve indirim yanlılığı imajını yaratmaktadır. 1.79 dolar 1.80 dolardan çok küçük bir fiyat değişimdir. Ama müşteriler, 1.79 dolar gibi bir fiyat gördüklerinde satıcının fiyat düşürdüğünü düşünmektedirler. Diğer yandan, 1.81 dolar gibi bir fiyat gördüklerinde ise, satıcının, kendilerine normalin üstünde fiyat verdiğini düşünmektedirler.**

---

yeceği, indirim imajının yaratılması için yuvarlak rakamdan 5 cent gibi bir indirimin daha uygun olacağı düşüncesidir.

İkinci açıklama, yüksek fiyatla yemek satan bir işletmenin müşterisi ile, daha az pahalı bir işletmenin müşterisi arasındaki görüş farkı... Bu fark, "yemeğe çıkmak" ile "yemek" ya da "doymak" arası farklar olarak alınabilir. Hızlı bir şekilde karın doyurmak yerine, ağız tadı ve alacağı lezzete önem veren yüksek fiyatlı işletme müşterileri, fiyattan ayrı olarak yemeğin yendiği ortam, sunuş biçimi gibi yemeği özel bir olay haline getiren unsurlara önem verirler.

Üçüncü açıklama ikinci açıklamayla ilişkilidir; 9'la biten bir fiyat, daha çok indirimli, düşük kaliteli ve hızlı bir yemeği çağrıştırmaktadır. Bu da daha çok, ucuz yerlerin müşterisine seslenmektedir. Gerçekten müşterilerin yüksek fiyatlı bir kalite garantisi olarak algıladıkları kanıtlanmıştır.

Yüksek fiyatlı işletmelerin gazete reklamı vermemelerinden dolayı, bu çalışmada 10.00 doların üzeri fiyatlar konusunda yeterli materyal toplanamamıştır. Ancak yine de öznel gözlemlere göre, 10.00 dolar üzeri fiyatlarda "0" rakamı terminal hane olarak sık kullanılmaktadır. Çok özel yiyecek-içecek işletmeleri, indirim imajını fiyatlarındaki ayarlamayla oldukça iyi verebilirler: Örneğin 20.00 dolar yerine 19.00 dolar verilerek...

---

**Yiyecek ve içecek işletmecileri, müşterileri etkileyen fiyat rakamının ilk basamakta olduğunu düşünürler. Örneğin, müşteri 69 ile 71 cent arasında, 69 ile 67 cent arasındakinden daha büyük fark olduğunu düşünür.**

---

#### **Diğer Sihirli Sayılar**

Hem bu çalışma hem de yemek servisi içinde çalışan kişilerle yapılan görüşme-

ler, satışı arttıran diğer bazı sihirli rakamlar olduğunu kanıtlamıştır.

**İlk Basamak:** Yiyecek ve içecek işletmecileri, müşterileri etkileyen fiyat rakamının ilk basamakta olduğunu düşünürler. Örneğin, müşteri 69 ile 71 cent arasında, 69 ile 67 cent arasındakinden daha büyük fark olduğunu düşünür. Sonuçta, yiyecek-içecek işletmeleri sahipleri 69 centten 71 cente çıkarırken, 62'den 67 cente çıkarırken daha isteksiz davranırlar.

**Fiyatın Uzunluğu:** İkinci olarak müşteriler fiyattaki haneler konusunda da çok duyarlıdırlar; yani 9.99 dolar ile 10.25 dolar arasındaki fark, onlara göre 9.55 dolar ile 9.99 arasındaki farktan büyüktür. Bu yüzden birçok yiyecek-içecek işletmesi maliyetler zorlarsa bile 10.00 doların üzerine çıkmakta direnirler. Bu, birçok fast-food satıcısının fiyatları 1.00 dolar üzerine çıkarmak istemeyişine benzer. Fast-food işletmesi satıcısı mümkün olduğunca 1.00 dolar altında kalır, daha sonra 1.25 üzerine çıkar. Bu, yitirilen zaman dilimini karşılayacak değin büyük bir rakam değildir; ancak alıcının direnci de çok fazla olmamalıdır. Zaten 1.00 dolar sınırı aşılmıştır.

---

**Hızlı enflasyonun yaşandığı dönemlerde, yiyecek-içecek işletmecileri fiyat artış sıklığı ve zam oranları arasında bir denge kurmak zorundadırlar. Çok sık ve çok fazla arttırılan fiyatlar, müşterilerde hoşnutsuzluk ve üründen uzaklaşmaya yol açabilir.**

---

**Yuvarlak Hesap:** Müşterilerin üçüncü eğilimi, fiyatların yuvarlak rakamlar olmasıdır. Bu, geniş bir fiyat yelpazesini bir

sihirli sayıya çevirmektir. Örneğin:

- . 0.86-1.39 dolar arası 1.00 dolara,
- . 1.40-1.79 dolar arası 1.50 dolara,
- . 1.80-2.49 dolar arası 2.00 dolara,
- . 4.00-7.95 dolar arası 5.00 dolara yuvarlanır.

### **Fiyat Artış Oranı ve Sıklığı**

Hızlı enflasyonun yaşandığı dönemlerde, yiyecek-icecek işletmecileri fiyat artış sıklığı ve zam oranları arasında bir denge kurmak zorundadırlar. Çok sık ve çok fazla arttırılan fiyatlar, müşterilerde hoşnutsuzluk ve üründen uzaklaşmaya yol açabilir. Genel olarak kabul edilen sınır, her bir zamda %2 ile %5. arası artış ve bir müşterinin 4 ile 6 alış-verişi (ziyareti) arası fiyatların sabit tutulmaya çalışılmasıdır. Fast-food işletmeciliği bölümünde ise, fiyatların yılda üç kereden fazla arttırılmamasına çalışılmalıdır. Aynı zamanda, eğer menüdeki fiyat artışı, toptan fiyatlardaki ya da süper marketlerdeki yiyecek fiyatlarındaki artıştan sonra olursa, daha kolay kabul edilmektedir.

Son olarak ,bazı işletmecilerin en son basamakta popüler olmayan rakamlar kullanarak, isterlerse müşterilerin eski fiyatlarla yeni fiyatları kıyaslamaları sırasında daha çok hane anımsamaya zorlanmaları da sayılabilir.

### **Menüde Yeralan Ürünler Arasında Fiyat Dağılımı**

İşletmeciler, menüde en düşük fiyatlı mal ile yüksek fiyatlı mal arasındaki aşırı fiyat farkının, müşteriyi düşük fiyatlı olanı tercihe özendirdiğini, bunun da

genel kâr oranını düşürdüğünü ortaya çıkarmışlardır. Örneğin, iki çeşit menü çeşidi olan restoranı inceleyelim. İşletmeci, genel maliyetin %35 gibi bir oranı için şu hesabı yapmaktadır: A yiyeceğinin kaba maliyeti 2.00, B'nin kaba maliyeti 5.00 dolardır. Faktör yönetimi kullanılarak A için 5.71 dolar, B için 14.29 dolar gibi fiyatlar belirlenir. Ancak bu fiyatların müşteriyi A yiyeceğini seçmeye yöneltecek, B yiyeceğini büyük olasılık gözardı edecektir. İlk olarak, özellikle bu maddelerin kaba maliyet tutarını bilen müşterilere niçin bu fiyat dağılımı dürüst gelmeyecektir? İkincisi, müşteri psikolojik olarak 14.29 dolarlık fiyatı 15.00 dolara, 5.76 doları ise 5.00 dolara yuvarlayıp, niçin farkı daha da büyük görür? Bu aşamada iyi bir işletmeci, müşteri tercihi-gözönüne alarak, A fiyatını yükseltip, B fiyatını düşürerek fiyat farkını kapatma yolunu kullanacaktır. Bazı işletmeciler en düşük fiyatın, en yüksek fiyatın yarısından daha az olmaması gerektiğini düşünürler; ve böylece bu oranı ölçüt olarak kabul ederler. Fiyatları bu şekilde ayarlamak, B ürününün tutulma ve tüketilmesini arttırdığı gibi, genel kâr düzeyini de arttırır. Birçok işletmede düşük kârlılığın nedeni, aşırı fiyat dağılımı olabilir.

### **Sonuç**

Çeşitli fiyat çalışmaları sonuçları, psikolojik fiyatlama yönteminin ya da sihirli rakamların sıkça kullanıldığını ve işletmecilerin; müşterilerin bu yöntemin kullanılarak yapılan fiyatlandırmalardan etkilendiği yolundaki savlarını kanıtlamıştır. □