



Türk Turizm Araştırmaları Dergisi

2019, 3(4): 1106-1127.

DOI: [10.26677/TR1010.2019.231](https://doi.org/10.26677/TR1010.2019.231)

ISSN: 2587-0890 Dergi web sayfası: <https://www.tutad.org>



ARAşTIRMA MAKALESİ

Ürün Demeti Fiyatlandırma Yönteminin Yiyecek İçecek İşletmelerinde Tüketici Satın Alma Tercihlerine Etkisi

Dr. Müjdat ERTÜRK, Bitlis Eren Üniversitesi Kanık Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Bitlis, e-posta: mujdate26@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6627-3605>

Öz

Ürün demeti, iki veya daha fazla ürünün tek bir ürünmüş gibi fiyatlandırılarak toplam liste fiyatlarından daha düşük fiyata satılması olarak tanımlanabilir. Yiyecek içecek işletmelerinin günümüzde satış artırmak için kullandıkları yöntemlerden biri de ürün demeti yöntemi ile hazırlanmış oldukları menülerdir. Bu çalışmanın amacı ürün demeti yöntemi ile müşterilere sunulan menülerin, müşteri satın alma tercihlerine etkisinin belirlenmesidir. Bu amaç doğrultusunda nicel veri toplama yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır. Veriler çevrimiçi platformda 418 kişiden anket formu aracılığı ile toplanmıştır. Elde edilen veriler bilgisayar ortamında çözümlenmiş, istatistiki analizlere tabi tutulmuştur. Bulgular yiyecek içecek işletmelerinin ürün demeti yöntemi ile hazırlanmış oldukları menülerin araştırmaya katılanların satın alma tercihlerinin değişmesine neden olduğunu göstermektedir. Ayrıca, katılımcıların yarısına yakını ürün demeti yöntemi ile hazırlanan menüleri inceledikten sonra satın alma tercihlerini değiştirmekte, bu değişikliklerin çoğunluğu satış artıcı yönde olmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Ürün Demeti, Yiyecek İçecek İşletmeleri, Fiyatlandırma, Tüketici Tercihi, Satın Alma.

Makale Gönderme Tarihi: 18.06.2019

Makale Kabul Tarihi: 01.10.2019

Önerilen Atıf:

Ertürk, M. (2019). Ürün Demeti Fiyatlandırma Yönteminin Yiyecek İçecek İşletmelerinde Tüketici Satın Alma Tercihlerine Etkisi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4): 1106-1127.

© 2019 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.



Journal of Turkish Tourism Research

2019, 3(4): 1106-1127.

DOI: [10.26677/TR1010.2019](https://doi.org/10.26677/TR1010.2019).

ISSN: 2587-0890 Journal Homepage: <https://www.tutad.org>



RESEARCH PAPER

The Effect of Product Bundle Pricing on Purchasing Decisions of the Consumers in Food and Beverage Enterprises

Dr. Müjdat ERTÜRK, Bitlis Eren University, Kanik School of Applied Sciences, Bitlis, e-mail:

mujdate26@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6627-3605>

Abstract

A product bundle could be defined as selling two or more products as a single product at a lower price compared to the total list price. Today, menus prepared by product bundling method are among the methods most commonly used by food and beverage enterprises in promoting their sales. The purpose of this study is to find out how the menus offered to the customers by the product bundling method affect the purchasing decisions of the customers. For this purpose, the questionnaire technique being one of the quantitative data collection methods was used. The data were collected online from 418 participants via the questionnaire form. The data obtained were analyzed at an electronic environment and they were subjected to statistical analysis. The results showed that the menus prepared by the food and beverage enterprises using the product bundle method change the purchasing preferences of the participants. Moreover, it was noted that nearly half of the participants change their purchasing preferences after examining the menus prepared by the product bundle method, and the majority of these changes are in the way of increasing the sales.

Keywords: Product Bundle, Food and Beverage Enterprises, Pricing, Consumer Preference, Purchasing

Received: 18.06.2019

Accepted: 01.10.2019

Suggested Citation:

Ertürk, M. (2019). The Effect of Product Bundle Pricing on Purchasing Decisions of the Consumers in Food and Beverage Enterprises, *Journal of Turkish Tourism Research*, 3(4): 1106-1127.

© 2019 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

İşletmeler, ürettikleri mal ve hizmetlerin satışlarından elde ettikleri gelirler ile faaliyetlerini sürdürebilen organizasyonlardır. İşletmelerin gelirlerini etkileyen en önemli faktörlerden biri ürettikleri mal ve hizmete biçmiş oldukları parasal değer, başka bir deyişle ürettikleri mal veya hizmetin fiyatıdır. Pazarlama karmasının dört temel değişkeninden biri olan ürün ve hizmetlerin fiyatının yanı sıra, satış miktarı da işletmenin gelirlerini etkileyen bir diğer önemli faktördür. İşletmeler ne kadar yüksek fiyattan ne kadar fazla miktarda mal veya hizmet satarsa karlılıklarını da o ölçüde artırabilecek, bu sayede işletmenin sürdürülebilirliğini sağlayabileceklerdir. Bu nedenle günümüzde işletmeler satışlarını, dolayısı ile kârlarını artırabilmek için çeşitli yöntemlerden faydalanmaktadırlar.

İşletmeler; ürün çeşitliliğini artırmak, şube sayısını veya faaliyet alanını genişleterek daha fazla sayıda müşteriye ulaşmak, farklı işletmelerle işbirliğine giderek birbirlerinin satışlarını artırmaya yönelik anlaşmalar yapmak, piyasadaki arz talep dengesine göre fiyatları artırıp indirmek, özetle dinamik bir fiyatlandırma politikası izlemek, maliyetleri azaltarak daha uygun fiyatla ürün satabilir hale gelmek, özel indirimler yapmak, tüketicilere vadeli satış imkanı sağlamak, satış ve pazarlama kanallarını sürekli aktif ve dinamik tutarak müşteriye kolay ulaşmak, reklam yapmak, ürünleri tüketicilerin beğeneceği ambalajlarla satışa sunmak, çalışanlarını motive ederek verimliliği yükseltmek, mevcut müşteriler ile sürekli iletişim içinde bulunarak müşterilere işletmeyi sürekli hatırlatmak, alternatif ödeme kanallarını kullanmak gibi yöntemlerle satışlarını artırmaya çalışmaktadırlar.

İşletmelerin kullanmış oldukları satış artırıcı yöntemlerden birisi de yabancı literatürde “*product bundle/product bundling*” olarak adlandırılan ürün demeti/ürün demetleme yöntemidir. Ürün demeti, işletmenin üretmiş olduğu iki ya da daha fazla ürün veya hizmeti birleştirilerek paket halinde daha cazip tek bir fiyatla müşterilerine sunması olarak tanımlanabilir (Guiltinan, 1987:74). Telefon şirketlerinin, konuşma + mesajlaşma + internet + televizyon hizmetlerini birleştirilerek tek bir fiyatla müşterilerine sunması, hastane işletmelerinin sunmuş oldukları check up hizmetleri, otel işletmelerinin konaklama + hamam + sauna + masaj hizmetlerini birleştirilerek tek bir fiyatla müşterilerine sunması ürün demetleme uygulamasına yönelik değişik sektörlerden örneklerdir. Restoran işletmelerinin menüsünde yer alan ordövr tabağı + ara sıcak + ana yemek + salata + tatlı + içecek gibi ürünleri birleştirilerek tek bir fiyat ile müşterilerine sunması da bu araştırmanın örneğini oluşturan yiyecek içecek işletmeleri tarafından uygulanan ürün demetlemesine yönelik verilebilecek bir örnektir.

Yiyecek içecek işletmelerinin en fazla başvurdukları satış artırma yöntemlerinden olan ürün demeti yöntemi, işletmeler tarafından değişik şekillerde uygulanabilmektedir. Yiyecek işletmelerinde en sık uygulanan ürün demeti uygulaması yiyecek ve içeceklerin birleştirilerek liste fiyatlarının altında bir fiyatla müşteriye satışa sunulmasıdır. Örneğin, bir fast food restoranında pizza + patates kızartması + kolanın birleştirilerek tek bir ürünmüş gibi, liste fiyatı toplamının altında bir fiyata, toplu halde müşterilere satışa sunulması ya da ev yemekleri satan bir lokantada kuru fasulye + pilav + cacık + Kemalpaşa tatlısının birleştirilerek tek bir ürünmüş gibi liste fiyatı toplamının altında bir fiyata, toplu halde müşterilere satışa sunulması örnek olarak verilebilir. Yiyecek içecek işletmelerinde rastlanan diğer bir ürün demeti uygulaması ise x alana ikinci x bedava ya da x alana ikinci x %50 indirimli şeklinde uygulanan ürün demeti uygulamalarıdır. Özellikle zincir yiyecek içecek işletmelerinde uygulanan bir diğer ürün demeti uygulama yöntemi ise x menü alana y bileti ücretsiz tarzı çapraz kupon ürün demeti uygulamalarıdır.

Araştırmada, satış artırıcı yöntemlerden biri olarak kullanılan ürün demeti yöntemi ile fiyatlandırmanın yiyecek içecek işletmelerinde müşteri satın alma tercihlerine etkisinin

araştırılması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda oluşturulan anket formu aracılığı ile araştırmaya katılan tüketicilerin rutin tercihleri ile işletme tarafından oluşturulan, ürünlerin liste fiyatı toplamına nazaran daha uygun fiyatla satışa sunulan ürün demeti menüsünü gördükten sonraki tercihleri arasındaki fark tespit edilmeye çalışılmıştır. Ürün demeti uygulamalarının satış artırıcı etkisinin işletme kârını artırmada da etkili olduğu varsayılabilir. Araştırmanın problemi “yiyecek içecek işletmelerinde uygulanan ürün demeti fiyatlandırmalarının müşteri satın alma tercihlerine etkisi var mıdır?” şeklinde oluşturulmuştur. Araştırma, yiyecek içecek işletmelerine ürün demetleme yöntemi ve bu yöntemin yiyecek içecek işletmelerine sağlayacağı faydalar hakkında bilgi vermesi açısından önem taşımaktadır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE ve İLGİLİ LİTERATÜR

Fiyat en basit şekilde ürün veya hizmet için ödenen para miktarı olarak tanımlanmaktadır. (Karunakaran,2008: 49). Ancak alıcının satın aldığı birimlerin hepsi için ödediği toplam para fiyat olarak adlandırılmaz. Bu nedenle fiyat, mal veya hizmetlerin bir biriminin bir diğer mal miktarı veya para ile ifadesidir. Fiyat hayatın akışı içerisinde değişik isimlerle adlandırılmaktadır. Otobüs, tren, uçak gibi ulaştırma araçlarına ödenenler ulaşım ücreti, doktora ödenen muayene ücreti, bankadan alınan krediye ödenen faiz, kiracı olarak oturulan eve ödenen kira fiyatın değişik isimlendirmeleridir (Kotler ve Armstrong, 1997:494). Fiyat, pazarlama karması elemanları arasında işletmelerin gelir tarafında yer alan tek kalemdir. Fiyat, işletme lehine ya da aleyhine ciddi sonuçları doğurması nedeni ile dikkatle kullanılması gereken etkili bir pazarlama aracıdır (Hundekar vd., 2010:78). Fiyat, işletmenin satışlarını, dolayısı ile kârını da etkilediği için, işletmeler için hayati öneme sahiptir (Cemalçılar, 1996:212).

Fiyatlandırma kısaca işletmelerin ürünlerine fiyat koyma işlemi olarak tanımlanabilir (Akbudak, 2006:8). Bir başka deyişle fiyatlandırma, işletmelerin üretmiş oldukları mal ve hizmetlerin pazar değerini saptama işlemidir (Kaygun, 1990:5). Fiyatlandırma kararları ve fiyat rekabeti, işletme yöneticilerinin yüzleştiği problemlerin başında gelmekte ve her bir işletme için kritik bir karar noktası olarak kabul edilmektedir (Karunakaran, 2008:160). Eğer işletme piyasada var olma amacını, pazardaki pozisyonunu dikkatli belirlerse ve buna bağlı olarak fiyatlandırma stratejisini doğru oluşturursa, işletme hedeflerine daha rahat ulaşma imkânına sahip olur (Kotler ve Armstrong, 1997:496).

Fiyatlandırmanın yapılmasında genel kabul görmüş bir takım yöntemler olmasına rağmen, işletme yöneticileri fiyatlandırma sürecindeki kararlarını çok sayıda değişkenin ve bilinmeyenin olduğu belirsizlik ortamı içinde almaktadırlar. Bu sebepten dolayı bir işletmenin en iyi fiyatı saptayabilmesini sağlayacak basit bir matematik formülünün olduğunu söylemek oldukça güçtür (Tokol, 2010:121). Ancak işletmeler genellikle maliyet, talep ve rekabet faktörlerini gözetenek fiyatlandırmalarını yaparlar (Mucuk, 2001:254).

Maliyete faktörüne dayalı fiyatlandırma yöntemi, ürün maliyetine belirli bir kârın eklenmesi sonucu bulunan rakamın satış fiyatı olarak saptanması esasına dayanmaktadır. Maliyet odaklı fiyatlandırma iki şekilde uygulanmaktadır. Bunların ilki maliyet artı kar marjı yöntemi, diğeri ise hedef kazanç amaçlı fiyatlandırma yöntemidir (Altunışık vd., 2001:175).

Talebe dayalı fiyatlandırma yönteminde, fiyatlandırma yapılırken öncelikli olarak ürüne olan talep göz önünde bulundurularak fiyat belirlenmektedir (Cemalçılar, 1996:225). Bu yöntemde maliyetler aynı olsa bile talep artarken fiyat yükselirken, talep azalırken ise fiyat düşmektedir.

Bu yöntem, tüketiciye arz edilen ürünün pazardaki değerini ve “müşterilerin ona ne kadar ödeyebileceğini” tahmin etmeye dayanmaktadır.

Rekabete dayalı fiyatlandırma, işletmenin fiyatlarını rakiplerin fiyatlarına bakarak belirlemesine denilmektedir (Kotler ve Armstrong, 1997:299). Maliyetler ve talep durumu bu yöntemde de dikkate alınmakta olup ancak fiyatlandırma yaparken ana kriter piyasadaki rekabet ve aynı ürünü üreten rakip işletmelerin fiyatları olmaktadır (Parlakkaya, 2004:517).

İşletmeler fiyatlandırma yaparken, yeni ürün fiyatlama stratejileri, ürün hattı fiyatlandırma stratejileri, coğrafi fiyatlandırma stratejileri, rekabetçi fiyatlandırma stratejileri, tutundurma yönlü fiyatlandırma stratejileri ve psikolojik fiyatlandırma stratejileri gibi değişik stratejiler uygulamaktadırlar. Bunlardan bazıları Tablo 1’de verilmiştir:

Tablo 1. Fiyatlandırma Stratejileri

Fiyatlandırma Adı	Tanımı
Yeni Ürün Fiyatlandırma Stratejileri	
Pazarın Kaymağını Alma	Ürünü yüksek fiyatla pazara sürüp, kısa sürede yüksek kar elde etmeyi hedeflemek
Pazara Nüfus Etme	Ürünü pazara düşük fiyatla sürüp pazar hakimiyetini sağlamayı hedeflemek
Ürün Hattı Fiyatlandırma Stratejileri	
Ürün Dizisi Fiyatlandırma	Aynı ürünü farklı özelliklerle çeşitlendirerek fiyatlandırmak.
Tuzak Ürün Fiyatlandırma	Rekabetin yoğun olduğu ürünü düşük fiyatta tutmak ancak bu ürünle ilgili diğer ürünlerin fiyatını yüksek tutmak
Aksesuar Ürün Fiyatlandırma	Ürüne ücretsiz ilave edilecek aksesuarlar dışında kalan aksesuarların fiyatlandırılması
Yan Ürün Fiyatlandırma	Ana ürünün üretimi esnasında çıkan yan ürünlerin fiyatlandırılması
Lider Ürün Fiyatlandırma	Çok talep gören ürünün daha düşük fiyata, diğer ürünlerin daha yüksek fiyata satılması
Sepet Fiyat	Ürüne müşterinin seçeceği opsiyon ürünlerin fiyatlarını da ekleyerek fiyatlandırma
Mal ile Birlikte Hizmet Fiyatlandırma	Satılan mallara bakım, sigorta gibi hizmetlerin fiyatını da ilave ederek fiyatlandırma
Seçimlik Fiyatlandırma	Müşteriye ürün ekleme çıkarma tercihi tanınarak yapılan fiyatlandırma
Coğrafi Fiyatlandırma Stratejileri	
Üretim Yerinde F.O.B. Fiyatlandırma	Üretim yerinde yapılan teslimata göre, nakliye masrafı eklemeyen yapılan fiyatlandırma
Tekdüze Teslim Fiyatlandırması	Bölgelere göre değişen nakliye masrafları gözetilmeden ülke içindeki her yere aynı düzeyde yapılan fiyatlandırma
Bölge Temeline Göre Fiyatlandırma	Bölgelere göre değişen nakliye masrafları gözetilerek bölgeye göre değişen fiyatlandırma
Rekabetçi Fiyatlandırma Stratejileri	
Rekabeti Karşılama Fiyatlandırma	Piyasa şartları düzeyinde fiyatlandırma

Piyasa Fiyat Liderliği Fiyatlandırma	İşletmenin belirlediği fiyatları piyasadaki diğer işletmelerin takip etmesi
Piyasa Fiyatları Üstünde Fiyatlandırma	Piyasa şartlarının üstünde fiyatlandırma
Piyasa Fiyatları Altında Fiyatlandırma	Piyasa şartlarının altında fiyatlandırma
Yıkıcı Fiyatlandırma	Rakipleri piyasadaki çekilmeye zorlayacak fiyatlandırma
Geleneksel Fiyatlandırma	Yıllardır aynı fiyatla satılan ürünlere yönelik fiyatlandırma
Tutundurma Yönlü Fiyatlandırma Stratejileri	
Özel Olay Fiyatlandırması	Sevgililer Günü, Anneler Günü gibi özel günlere yönelik yapılan fiyatlandırma
Bir Mamul Verme	Alınan bir ürünün yanında başka bir ürünü verme
Özel Ödeme Planı	Müşteriye finansman maliyetinin bir kısmını işletmenin yüklediği özel bir ödeme planı sunarak fiyatlandırma
Suni İndirim veya Psikolojik İskonto	Yüksek fiyat belirleyip büyük indirim yapıyor hissi uyandıran fiyatlandırma
Zam Geliyor Yöntemi	Müşterilere zam geleceği söylenerek satın almalarını öne çekmelerini sağlayan fiyatlandırma
Fiyatı Deklare Edip Yeni Fiyatın Uygulamasını Geciktirmek	Yeni zammın uygulama tarihini belirleyip o tarihe kadar önceki fiyattan satışa devam edilmesi
Fiyat Garantisi	Belli bir tarihe kadar aynı fiyatın garanti edilmesi
Psikolojik Fiyatlandırma Stratejileri	
Küsuratlı Fiyatlandırma	Fiyatın küsuratlı olarak yazılarak ucuz algısı oluşturma
Değişmez Fiyatla Fiyatlandırma	Tüm bölgelerde aynı fiyatı uygulayarak fiyatlandırma
Prestij Fiyatlandırma	Ürüne ederinin üstünde fiyatlandırıp belli gelir düzeyinde kişilerin almasına imkan vererek prestij simgesi haline getirme
Miktar İndirimi Yoluyla Fiyatlandırma	Ürün miktarını azaltıp fiyatını aynı tutarak zam yapıldığını gizlemek

Kaynak: Yazar tarafından Akbudak (2006) ve Biçici (2008)'den derlenmiştir.

Yukarıda verilen fiyatlandırma stratejilerinden biri veya birden fazlası işletme tarafından uygulanıyor olabilir. İşletme satışa sunmuş olduğu ürünlerin her biri için farklı bir fiyatlandırma stratejisi de izleyebilir. Yiyecek içecek işletmelerinin yoğun olarak kullandığı fiyatlandırma stratejilerinin başında ürün demetleme yöntemi gelmektedir.

Ürün demetleme iki veya daha fazla ürünün bir paket şeklinde satışa sunulması olarak tanımlanmaktadır (Stremersch ve Tellis, 2002:55). Bir başka tanıma göre ürün demeti, bütünleştirilmiş pazar sunumu içerisinde birbirleri ile ilişkili ürünlerin birlikte gruplandırılarak satılmasıdır (Lawless, 1991:270). Bir başka deyişle, ürün demeti uygulaması, ürünlerin birleştirilmesinden ve birleştirilen ürünlerden yeni bir ürün oluşturulması anlamına gelmektedir. Bir ürün demeti içinde birbirinden farklı ürünler olabileceği gibi aynı ürünler de olabilir. Yeni ürünü oluşturmak için dahil edilen her ürünün etiket fiyatlarını birleştirip, tümünün toplam tutarı üzerinden daha düşük bir fiyat belirlemek ürün demeti fiyatlamasının temelini oluşturmaktadır (Guiltingan, 1987:75). Stremersch ve Tellis (2002) yeteri kadar indirim

yapılmadığı takdirde ürün demeti uygulamasının tüketiciler üstünde yeterli etkiyi yaratmayacağını savunmuşlardır.

Ürün demeti fiyatlandırmaları temel olarak, basit ve karma ürün demeti fiyatlandırması olarak iki şekilde yapılmaktadır. Basit ürün demeti fiyatlandırması, tüketicinin mal veya hizmeti ayrı ayrı almasının mümkün olmadığı, ürün demetini bir arada almak zorunda olduğu fiyatlandırma türüdür (Guiltinan, 1987:75). Şampuan, kepek önleyici ve saç kreminin birlikte şişelendiği ürünler basit ürün demetleme fiyatlandırmasının uygulandığı ürünlerdir. Karma ürün demeti fiyatlandırması karma lider ve ortak karma ürün demetleme fiyatlandırması olarak ikiye ayrılmaktadır. Karma lider ürün demeti fiyatlandırmasında talebi çok olan lider ürün etiket fiyatı ile satılırken, demetteki diğer ürün ya da ürünler indirimli satılmaktadır (Guiltinan, 1987:75). X ürününü alana 5 liralık Y ürünü 3 liradır türü satışlar karma lider ürün demeti fiyatlandırmasına örnek olarak verilebilir. Ortak karma ürün demetleme fiyatlandırması iki ya da daha çok ürünün birleştirilerek tek fiyattan satılmasıdır (Guiltinan, 1987:75). Fast food restoranlarında satılan menü uygulamaları ortak karma ürün fiyatlandırmasına örnek olarak verilebilir.

Ürün demeti fiyatlandırmalarının bağlı satış, ilave edilmiş demetleme, çapraz kupon gibi daha özel uygulamaları da yapılmaktadır (Fuerderer vd., 1999:10). Ürün demeti uygulamaları işletmelerin satışlarını ve karlarını artırma, rekabet üstünlüğü sağlama, maliyetlerini azaltmak gibi faydalar sağlarken, tüketicilere daha uygun fiyatla ürün alma olanağı, satın alma konfor ve kolaylığı, çözüm odaklı alışveriş imkânı sağlamaktadır (Knutsson, 2011:2-3).

Konu ile ilgili yabancı literatür incelendiğinde; Schwartz ve Cohen (1999) araştırmalarında ürün demetleme uygulamalarının tüketicilere daha cazip geldiğini ve bu nedenle işletmelerin daha fazla kar elde edebileceklerini, dolayısı ile ürün demetleme yönteminin işletmeler için iyi bir pazarlama aracı olduğunu savunmuşlardır. Wuebker ve Mahajan (1999) çalışmalarında bir fast food firmasının menüsünde bulunan ürünlerin fiyatlarını katılımcılara sunmuş, daha sonra hazırladıkları ürün demeti menülerine farklı fiyatlar vererek bu menüyü hangi fiyatı ödeyerek satın alabileceklerini seçmelerini istemişlerdir. Araştırmanın sonucunda seçim yapan kişi sayılarına göre yani tahmini satış sayılarına göre en fazla satış hasılatı menü fiyatının 7.50 mark belirlendiği seçenekte elde edilirken, en yüksek karlılık ise satış fiyatı 9.30 mark belirlenen menüde elde edilmiştir. Bu sonuca göre satış rakamlarının artması karlılığın artması anlamına gelmemekte, işletmelerin ürün demeti fiyatlandırmalarını dikkatli yapmaları gerekmektedir. Olderog ve Skiera (2000) yapmış oldukları örnek olaya dayalı çalışmada, işletmenin ürün demeti uygulamasına gitmeden etiket fiyatları ile yapmış olduğu satışlarını, basit ürün demetleme yöntemi ile satışlarını ve karma ürün demetleme yöntemi ile yapmış oldukları satışları maliyetleri ile karşılaştırmış ve bu fiyatlandırma yöntemlerinin hangi şartlarda kullanılması gerektiğini örneklerle açıklamışlardır. Stremersch ve Tellis (2002) yapmış oldukları nitel çalışmada ürün demetleme konusunda literatürde henüz bir fikir birliği oluşmadığını belirtip, pazarlama, ekonomi ve hukuk perspektifinden ürün demetleme ile ilgili tanımlamalar üzerinde durmuşlar ve yöneticilere ürün demetleme konusunda 12 tavsiyede bulunmuşlardır.

Dipietro vd., (2005) ABD’de faaliyet gösteren 31 hızlı servis restoranında yapmış oldukları araştırmada son 20 yılda menüler nedeni ile tüketicilerin beslenme bilincinde azalma olduğunu ancak son yıllarda tüketicilerin işletmelere daha sağlıklı menüler oluşturması için baskıda buldukları ve sağlıklı ürünler içeren menüler seçtiklerini, son üç yıldır satın alınan yan ürünlerde ciddi bir düşüş yaşandığını tespit etmişlerdir. Raab ve Mayer (2007) Hong Kong’da faaliyet gösteren restoranlarda yapmış oldukları araştırmada maliyet hesaplamaları iyi yapılmayan ürün demetleme uygulamalarının satışını artırsa dahi işletmeye zarar ettirebileceğini savunmuş ve araştırma yaptıkları restoranlarda işletmelerin aslında zarar ettikleri 20 ürün demeti tespit etmişlerdir. Batada vd., (2012) ABD’de faaliyet gösteren 50 zincir fast food işletmesinde yapmış oldukları araştırmada, sunulan combo menülerin çocukların beslenmesini

olumsuz etkilediğini, menüler nedeni ile çocukların ihtiyaç fazlası beslendiklerini, bunun da obeziteye neden olduğunu tespit etmişlerdir. Fang vd., (2013) tarafından Çin’de ve Tayvan’da bulunan teppanyaki restoranlarda yapılan çalışmada menülere birleştirilmiş menüler konularak karlılığın %22 artırılabilceği tespit edilmiştir.

Shugan vd., (2016) yapmış oldukları çalışmada havayolu şirketlerinin otellere göre daha üst düzey ürünlerden oluşan ürün demetleri oluşturduğunu, otellerin de üst düzey ürünlerden oluşan ürün demetleri oluşturmaları gerektiğini savunmuşlardır. Jiang vd., (2016) gün geçtikçe önem kazanan internet üzerinden yapılan alışverişlerde dinamik bir ürün demetlemesi ve sezgisel bir promosyon kupon sistemi kurulmasının işletmenin satışlarını artıracaklarını savunmuşlardır. Huang vd., (2016) ABD’de yapmış oldukları çalışmada, kırsal turizmin daha da geliştirilebilmesi için, kırsal turizm ürünlerinin diğer turizm ürünleri ile kombine edilmesi gerektiğini savunmuşlardır. Mazariegos vd., (2016) Guetamala’da yapmış oldukları çalışmada combo menülerin alakart menülere oranla 1,93 dolar daha ucuz olduğu ve 1,44 dakika daha hızlı servis edildiğini tespit etmişlerdir. İşletmelerin combo menüleri oyuncak hediye ederek daha da cazip hale getirdiklerini ancak sundukları menülerin çocukların sağlığı için olumsuzluklar içerdiğini savunmuşlardır. Engeset ve Opstad (2017) Norveç’te yapmış oldukları çalışmada tüketicilerin küçük olmayan ürün demetlerine daha olumlu baktıklarını ve ürün demetinde bulunan ürün adeti çoğaldıkça daha düşük fiyat beklentisinin arttığını tespit etmişlerdir. Kopczewski vd., (2018) yapmış oldukları çalışmada işletmenin ürün demeti uygulamasının farklı simülasyonlarla maliyet ve karlılıklarını analiz etmişler, işletme için optimal fiyatlandırma ve ürün demeti noktasını tespit etmeye çalışmışlardır. Yazarlar iyi bir maliyet sistemi olmayan işletmelerin karmaşık ürün demeti uygulamalarını yapmama gerektiğini savunmuşlardır. Ma vd. (2018) yapmış oldukları çalışmada kalanlı ve sıfır rakam stratejilerinin tüketicilerinin algılamalarını etkisini ölçtükleri çalışmalarında kalanlı rakamların tüketicilerin psikolojileri üstünde önceki dönemlerdeki kadar etkili olmadıklarını savunmuşlardır. Eghbali-Zarch vd., (2019) yapmış oldukları çalışmada karışık olmayan ürün demetlerinin hem daha kârlı hem de daha kolay uygulanabilir olduğunu savunmuşlardır.

Konu ile ilgili Türkiye’de yapılan çalışmalara bakıldığında, Akbudak (2006) Mersin ilinde faaliyet gösteren tekstil işletmelerini konu alan çalışmada işletmelerin fiyatlandırma konusunda bilinçli davranmadığını ve fiyatlandırmaların bilimsel temellere dayanmadığını tespit etmiştir. Hamidli (2006) çalışmasında, ürün demetini oluşturan ürünlerin birbirini tamamlar nitelikte olması durumunda ürüne olan talebin arttığını, ürün demeti sonucu oluşturulan ürünün fiyatındaki artışın satın alma kararı değişiminde indirimden daha etkili olduğu, ürün demeti fiyatının düştükçe satın alma kararının fazlaştığını tespit etmiştir. Hançer vd., (2007) yapmış oldukları çalışmada yiyecek içecek işletmelerinde kusuraşız fiyatlandırmanın katılımcılarda yüksek kalite algısı, kusuratsız fiyatlandırmanın düşük kalite algısı yarattığını tespit etmişlerdir. Met ve Oktay (2011) yapmış oldukları nitel çalışmada işletmelerin müşteri odaklı fiyatlandırma yöntemi sayesinde pazarlama konusunda daha esnek davranabileceklerini bu sayede de satış ve karlarını artıracabileceklerini savunmuşlardır.

Biçici ve Köroğlu (2013) Fethiye’de yabancı turistler üzerinde yapmış olduğu çalışmada yiyecek içecek işletmelerinde ürün demetleme yöntemi ile oluşturulan set menülerin turistlerin satın alma tercihlerini etkilediğini, turistlerin set menü uygulamalarını olumlu olarak algıladıklarını tespit etmişlerdir. Biçici (2014) tarafından Britanyalı turistler üzerinde yapılan çalışmada yuvarlamalı fiyat uygulamalarını, kusuratsız fiyat uygulamalarına göre daha güvenilir bulduklarını, kusuratsız fiyat uygulamalarını kendilerini aldatmaya yönelik uygulamalar olarak gördükleri tespit edilmiştir. Aynı zamanda araştırma sonucuna göre yabancı turistlerin kusuratsız fiyat uygulamalarından çift kusuratsız (.90) fiyat uygulamasını tek kusuratsız fiyat uygulamasına göre (.99) ucuzluk, iyi-değer ve para üstü problemleri açısından daha makul buldukları tespit

edilmiştir. Canbaz ve Geroğlu (2015) tarafından Kırklareli ilinde yapılan araştırmada, küsuratlı fiyatlandırma politikalarının verilemeyen para üstü nedeni ile tüketiciye zarara uğrattığı, bu sebeple de tüketicilerin işletmeye olan güveninin sarsıldığı tespit edilmiştir. Araştırmaya katılanlar verilemeyen para üstlerinin personele ek gelir olarak kaldığını ve dolaşımında olmayan para birimleri ile biten küsuratlı rakamların uygulamasının devlet tarafından yasaklanması gerektiğini belirtmişlerdir.

Yıldırım (2015) yapmış olduğu araştırmada, internetten alışverişin arttığı günümüzde, e-ticaret yapan işletmelerin fiyatlandırmalarını klasik yöntemlerle değil, e-ticarete daha uygun yeni yöntemlerle yapmaları gerektiğini savunmuş, işletmelere e-ticarette kullanabilecekleri fiyatlandırma yöntemlerin tanıtımını yapmıştır. Polat ve Gürbüz (2016) yapmış oldukları çalışmada konaklama işletmelerinde rekabete dayalı bir fiyatlandırma stratejisi izlendiğini tespit etmişlerdir. Akkuş (2018) örneklemini Atatürk Üniversitesi'nde çalışan öğretim elemanlarının oluşturduğu araştırmasında sıfır fiyat etkisinin tüketicilerinin satın alma kararlarını değiştirdiğini tespit etmiştir.

YÖNTEM

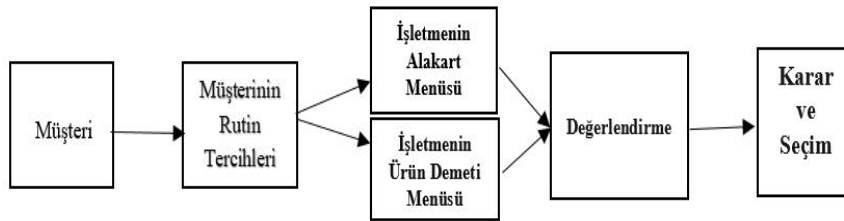
Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın amacı, ürün demeti fiyatlama yönteminin yiyecek içecek işletmelerinde müşterilerin satın alma tercihlerine etkisini araştırmaktır. Araştırma, yiyecek içecek işletmelerine ürün demetleme uygulamaları hakkında fikir verebilir, ürün demetleme uygulamalarının müşterilerin satın alma kararlarına etkisinin anlaşılması açısından işletmelere faydalı olabilir.

Araştırmanın amacı doğrultusunda araştırmanın hipotezi ve modeli Şekil 1'de gösterilmektedir.

H₁: İşletmelerin ürün demeti fiyatlama yöntemi ile sunmuş oldukları menüler, araştırmaya katılanların satın alma tercihlerini etkilemektedir.

Araştırmada betimsel araştırma modeli kullanılmış ve ürün demetleme yönteminin müşterilerin satın alma kararlarına etkisi aşağıdaki modelle tespit edilmeye çalışılmıştır.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

Araştırmada ilk önce araştırmaya katılanların rutin günlük öğünlerindeki yemek tercihleri tespit edilmiştir. Daha sonra katılımcılara sanal bir yiyecek içecek işletmesinin menüsü sunulmuştur. Bu aşamada araştırmaya katılanlara menüdeki ürünlerle birlikte ürünlerin fiyatları da verilmiştir. Bir sonraki aşamada ise araştırmaya katılanlara işletmenin ürün demeti yöntemi ile hazırlanmış olduğu menülerin içerikleri ve fiyatları verilmiştir. Son aşamada ise katılımcılara yaptıkları değerlendirme sonucu son tercihleri sorulmuş ve vermiş oldukları cevaplar doğrultusunda rutin tercihleri ile araştırmada yaptıkları tercih arasındaki fark tespit edilmiştir.

Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Türkiye’de yiyecek içecek işletmelerinden hizmet alan müşteriler oluşturmaktadır. Türkiye’de yiyecek içecek işletmelerinden hizmet alan kişi sayısı hakkında resmi bir veriye rastlanamamıştır. Ancak, Yamane (2001:116-117) evreni oluşturan kişi sayısının net olarak bilinmemesi ve evrenin tamamına ulaşılabilecek imkânın bulunmadığı durumlarda, evren büyüklüğü kaç olursa olsun, 384 ve üstünde bir sayının yeterli olacağını tespit etmiştir. Yamane’nin (2001) 384 ve üzerinde bir rakamın yeterli olacağı tespitine istinaden analizde 418 anket değerlendirmeye alınmıştır.

Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi ve Verilerin Analizi

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket tekniğinden faydalanılmıştır. Anket üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim düzeyi, meslek, gelir düzeyi, dışarıda yeme sıklığı gibi demografik özelliklerinin sorulduğu 7 soru bulunmaktadır. İkinci bölümde ise katılımcının ürün demetleme yöntemine bakışını ölçen 2 soru bulunmaktadır.

Üçüncü bölümde katılımcıya ilk önce dışarıda yemek yediğinde genellikle bir öğünde rutin siparişinin hangi ürünlerden oluştuğu sorulmuştur. Bu soruda katılımcıya sunulan şıklar aşağıdaki gibidir:

Rutin a = Sadece Ana yemek

Rutin b = Ana Yemek + Meşrubat

Rutin c = Çorba + Ana yemek

Rutin d = Çorba + Ana Yemek + Meşrubat

Rutin e = Ana Yemek + Tamamlayıcı Yemek + Meşrubat

Rutin f = Çorba + Ana Yemek + Tamamlayıcı Yemek + Meşrubat

Rutin g = Çorba + Ana Yemek + Tamamlayıcı Yemek + Tatlı + Meşrubat

Rutin h = Diğer

Daha sonra katılımcının hayali bir işletmeye gittiği varsayımı ile gittiği işletmenin menüsü sunulmuştur. İşletmenin menüsü Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2. İşletmenin Menüsü

Ürün	Fiyat
Köfte	16 TL.
Çorba	6 TL.
Yoğurt*	6 TL.
Çoban Salata*	6 TL.
Patates Kızartma*	6 TL.
Tatlı	6 TL.
Meşrubat	4 TL.

*ile işaretli yiyecekler ankette “Tamamlayıcı Yemek” olarak tanımlanmıştır.

Bir sonraki aşamada katılımcılara hayali işletmenin ürün demeti fiyatlandırma yöntemi ile oluşturduğu Tablo 3’de verilen menüler sunulmuştur.

Tablo 3. İşletmenin Ürün Demeti Menüleri

Menü	Menü İçeriği	Satış Fiyatı	Liste Toplamı	Kazanç
Menü 1	Çorba/Yoğurt/Salata/Patates/Tatlı/Meşrubat arasından seçilecek bir ürün + Köfte (2 Çeşit)	23 TL.	23 TL.	0 TL.
Menü 2	Çorba/Yoğurt/Salata/Patates/Tatlı arasından seçilecek bir ürün + Köfte + Meşrubat (3 Çeşit)	25 TL.	27 TL.	2 TL.
Menü 3	Yoğurt/Salata/Patates/Tatlı arasından seçilecek bir ürün + Çorba + Köfte + Meşrubat (4 Çeşit)	29 TL.	34 TL.	5 TL.
Menü 4	Yoğurt/Salata/Patates arasından seçilecek bir ürün + Çorba + Köfte + Meşrubat + Tatlı (5 Çeşit)	33 TL.	41 TL.	8 TL.

Son olarak katılımcıya aşağıdaki şıklar verilerek bu işletmeye gittiği takdirde tercihinin ne olacağı sorulmuştur. Tercihler aşağıdaki sunulmuştur:

- Tercih 1: Yine de alakart menüden istediğim ürünleri seçerim
- Tercih 2: Menü 1
- Tercih 3: Menü 2
- Tercih 4: Menü 3
- Tercih 5: Menü 4

Katılımcıların, rutin tercihleri ile ürün demeti menülerini inceledikten sonra yapmış oldukları tercihler arasındaki farkı analiz etmek için; katılımcı "*yine de alakart menüden istediğim ürünleri seçerim*" tercihini yaptığında katılımcının "*rutin alışkanlıkları ile aynı ürün seçimi*" yapacağı varsayılmıştır.

Katılımcının rutin seçimlerinde;

Rutin b (Ana Yemek+Meşrubat) veya Rutin c (Çorba+Ana Yemek) tercihi ürün demeti menüsünde *Menü 1'e* (Çorba / Yoğurt / Salata / Patates / Tatlı / Meşrubat arasından seçilecek bir ürün + Köfte) eşit,

Rutin d (Çorba+Ana Yemek+Meşrubat) veya Rutin e (Ana Yemek+Tamamlayıcı Yemek+Meşrubat) tercihi ürün demeti menüsünde *Menü 2'ye* (Çorba/ Yoğurt/ Salata/Patates/Tatlı arasından seçilecek bir ürün + Köfte + Meşrubat) eşit,

Rutin f (Çorba+Ana Yemek+Tamamlayıcı Yemek+Meşrubat) tercihi ürün demeti menüsünde *Menü 3'e* (Yoğurt/Salata/Patates/Tatlı arasından seçilecek bir ürün + Çorba + Köfte + Meşrubat) eşit,

Rutin g (Çorba+Ana Yemek+Tamamlayıcı Yemek+Tatlı+Meşrubat) tercihi ürün demeti menüsünde *Menü 4'e* (Yoğurt/Salata/Patates arasından seçilecek bir ürün + Çorba + Köfte + Meşrubat + Tatlı) eşit kabul edilmiş ve ki-kare analizi bu varsayımlara göre yapılmıştır. Eşitlikler özetle aşağıdaki şekilde formülize edilmiştir:

Tercih 1= Katılımcıların Rutin Tercihleri

Tercih 2 (Menü 1) = Rutin b veya c

Tercih 3 (Menü 2) = Rutin d veya e

Tercih 4 (Menü 3) = Rutin f

Tercih 5 (Menü 4) = Rutin g

Anket, surveymonkey.com adlı anket oluşturma ve uygulama sitesinde dijital olarak hazırlanmıştır. Anketin ilgili site aracılığı ile yapılma nedenleri; zamandan tasarruf etmek,

verilere daha hızlı ulaşmak, anket basım maliyetinden kaçınmak, anket dağıtma ve toplama maliyetlerinden kaçınmaktır. İlgili sitede önce bir deneme anketi oluşturulmuş, daha sonra bu anketin linki 20 kişiye gönderilerek anketi yanıtlamaları istenmiştir. Yanıtlayanlara sorulardan ve şıklardan ne anladıkları sorulmuş, ifadelerde yanlış veya eksik anlaşılan, düzeltilmesi gereken noktalar tespit edilmiştir. Gerekli son düzenlemeler yapılarak anket uygulamaya başlanmıştır. Dijital anketin linki Facebook, Twitter isimli sosyal paylaşım sitelerinde paylaşılmış ve surveymonkey.com sitesi üzerinden cevaplar toplanmıştır. Anket verileri 2019 yılı Şubat ve Mart aylarında kolayda örnekleme yöntemi ile toplanmıştır.

Veri toplama süreci sonunda 439 adet anket toplanmış ve 21 anket eksik ya da hatalı doldurulduğu için değerlendirilmemiş, toplam 418 anket değerlendirmeye alınmıştır. Katılımcıların ölçme aracına verdikleri cevaplar ile bilgisayarda bir veri tabanı oluşturulmuştur. Araştırmadan elde edilen veriler, SPSS programı ile araştırmanın amacı doğrultusunda frekans, yüzde dağılımı işlemlerine tabi tutulmuş ve ki-kare testi yapılarak yorumlanmıştır.

Araştırmanın Bulguları

Araştırmanın bulguları bu bölümde yer almaktadır. Katılımcılara ait demografik bilgiler Tablo 4'de verilmiştir.

Tablo 4. Katılımcıların Demografik Bilgileri

Cinsiyet	n	%	Meslek	n	%
Kadın	174	41,6	Öğrenci	27	6,5
Erkek	244	58,4	Mavi Yakalı	30	7,2
Toplam	418	100	Beyaz Yakalı	61	14,6
			Serbest Meslek	72	17,2
			Memur	152	36,4
			Emekli	55	13,2
			İşsiz	8	1,9
			Ev Hanımı	13	3,1
			Toplam	418	100,0
			Gelir	n	%
			Düşük	46	11,0
			Orta	323	77,3
			Yüksek	49	11,7
			Toplam	418	100,0
			Sıklık	n	%
			Dışarıda Yemek Yemem	26	6,2
			Ayda 1-5 Kez	258	61,7
			Ayda 6-10 Kez	74	17,7
			Ayda 11-15 Kez	20	4,8
			Ayda 15 ve üzeri	40	9,6
			Toplam	418	100,0

Cinsiyet	n	%
Kadın	174	41,6
Erkek	244	58,4
Toplam	418	100

Medeni Durum	n	%
Evli	263	62,9
Bekâr	155	37,1
Toplam	418	100

Yaş	n	%
20-29	55	13,2
30-39	82	19,6
40-49	182	43,5
50 ve üzeri	99	23,7
Toplam	418	100,0

Eğitim	n	%
Lise ve altı	81	19,4
Önlisans	56	13,4
Lisans	220	52,6
Lisansüstü	61	14,6
Toplam	418	100,0

Tablo 4'e göre araştırmaya katılanların %58,4'ü erkek, % 41,6'sı kadındır. Katılımcıların %62,9'u evli, %37,1'i bekarıdır.

Katılımcıların meslekleri sırasıyla memur (%36,4), serbest meslek sahibi (%17,2), beyaz yakalı çalışan (%14,6), emekli (%13,2), mavi yakalı çalışan (%7,2), öğrenci (%6,5), ev hanımı (%3,1) ve işsizden (%1,9) oluşmaktadır.

Araştırma katılımcılarının %43,5'i 40-49 yaş aralığında, %23,7'si 50 ve üzeri yaşta, %19,6'sı 30-39 yaş aralığında ve %13,2'si 20-29 yaş aralığındadır. Katılımcıların %52,6'sı lisans, %14,6'sı lisansüstü, %19,4'ü lise ve altı, %13,4'ü önlisans mezunudur.

Araştırmaya katılanların %77,3'ü orta gelir, %11,7'si yüksek gelir, %11'i düşük gelir sahibi olduklarını belirtmişlerdir. Araştırmaya katılanların %61,7'si ayda 1-5 kez, %17,7'si ayda 6-10 kez, %9,6'sı ayda 15 ve üzeri kez, %4,8'i ayda 11-15 kez dışında yemek yediklerini, %6,2'si ise dışında yemek yemediğini belirtmiştir.

Araştırmaya katılanların "Gittiğiniz işletmede ürün demetleme yöntemi ile oluşturulmuş menü varsa tercih ediyormusunuz?" sorusuna vermiş oldukları yanıtların frekans dağılımları Tablo 5'de verilmiştir.

Tablo 5. Katılımcıların Ürün Demeti Tercihi

	n	%
Evet	147	35,2
Bazen	216	51,7
Hayır	55	13,2
Toplam	418	100,0

Tablo 5'e göre araştırmaya katılanların %51,7'si bu soruya bazen, %35,2'si evet, %13,2'si hayır yanıtını vermişlerdir. Bazen seçeneğinin %51,7 oranda olması araştırmaya katılanların yaklaşık yarısının ürün demeti uygulamasını şartlara göre değerlendirdiği görülmektedir. Araştırmaya katılanların %35,2'si ise ürün demeti menülerini hemen tercih ettiklerini belirtirken, katılımcıların %13,2'si ise ürün demeti menülerini tercih etmediklerini belirtmişlerdir.

Araştırmaya katılanların "Fiyatı size cazip gelen bir birleştirilmiş menüyü bitiremeyeceğinizi bildiğiniz halde sipariş eder misiniz?" sorusuna vermiş oldukları yanıtların frekans dağılımları Tablo 6'da verilmiştir.

Tablo 6. Katılımcıların Bitiremeyeceği Halde Sipariş Verme Durumu

	n	%
Evet	70	16,7
Bazen	137	32,8
Hayır	211	50,5
Toplam	418	100,0

Tablo 6'ya göre araştırmaya katılanların %50,5'i bu soruya hayır, %32,8'si bazen, %16,7'si evet yanıtını vermişlerdir. Araştırmaya katılanların yarısı fiyatı cazip gelse bile bitiremeyeceğini bildiği menüleri sipariş etmediklerini belirtmişlerdir. Bu durum tüketicilerin israftan kaçındığı şeklinde yorumlanabilir. Ancak günümüzde bitirilemeyen yiyeceklerin paket yaptırılarak eve

götürülme uygulaması arttığı için bu durumun ilerleyen dönemlerde artabileceği tahmin edilmektedir.

Araştırmaya katılanların “Dışarıda yemek yediğinizde siparişiniz genellikle hangi ürünlerden oluşur?” sorusuna vermiş oldukları yanıtların frekans dağılımları Tablo 7’de verilmiştir.

Tablo 7. Katılımcıların Rutin Tercihleri

Rutin Tercih	n	%
Sadece Ana Yemek	71	17,0
Ana Yemek + Meşrubat	148	35,4
Ana Yemek + Çorba	37	8,9
Çorba + Ana Yemek + Meşrubat	24	5,7
Ana Yemek + Tamamlayıcı Yemek + Meşrubat	92	22,0
Çorba + Ana Yemek + Tamamlayıcı Yemek + Meşrubat	10	2,4
Çorba + Ana Yemek + Tamamlayıcı Yemek + Tatlı + Meşrubat	25	6,0
Diğer	11	2,6
Toplam	418	100,0

* Salata, yoğurt, patates kızartması ankette “Tamamlayıcı Yemek” olarak tanımlanmıştır.

Tablo 7’ye göre araştırmaya katılanların %35,4’ü Ana yemek + Meşrubat, %22’si Ana Yemek + Tamamlayıcı Yemek + Meşrubat, %17’si ise sadece Ana Yemek sipariş etmektedir. Diğer seçenekler sırası ile Ana Yemek + Çorba (%8,9), Çorba + Ana Yemek + Tamamlayıcı Yemek + Tatlı + Meşrubat (%6), Çorba + Ana Yemek + Meşrubat (%5,7), Çorba + Ana Yemek + Tamamlayıcı Yemek + Meşrubattan (%2,4) oluşan tercihlerdir. Diğer seçeneğini seçen 11 kişiden 5 kişisi Ana Yemek + Tamamlayıcı Yemek, 2 kişisi vejetaryen olduklarını beslenme felsefesine uygun bir çorba varsa çorba + iki tamamlayıcı yemek, çorba uygun değilse üç tamamlayıcı yemek, 2 kişisi Ana Yemek + Meşrubat + Tatlı, 1 kişisi Çorba + Ana Yemek + Tamamlayıcı Yemek, 1 kişisi ise Çorba + Ana Yemek + Tamamlayıcı Yemek + Tatlı sipariş ettiklerini belirtmişlerdir.

Araştırmaya katılanların “Bu işletmenin alakart menüsünün yanı sıra aşağıdaki birleştirilmiş menüleri de bulunmaktadır. Bu menüleri de görüp değerlendirdikten sonra tercihiniz hangisi olurdu?” sorusuna vermiş oldukları yanıtların frekans dağılımları Tablo 8’de verilmiştir.

Tablo 8. Katılımcıların Tercihleri

Tercih	n	%
Tercih 1 (Yine de Alakart Menüden Seçerim)	155	37,1
Tercih 2 (Menü 1)	61	14,6
Tercih 3 (Menü 2)	120	28,7
Tercih 4 (Menü 3)	49	11,7
Tercih 5 (Menü 4)	33	7,9
Toplam	418	100,0

Tablo 8’e göre araştırmaya katılanların %37,1’i tercihlerinin alakart menüden sipariş etmek olacağını, %28,7’si tercihlerinin 2 nolu menü olacağını, %14,6’sı tercihlerinin 1 nolu menü

olacağını, %11,7'si tercihlerinin 3 nolu menü olacağını, %7,9'u ise 4 nolu menü olacağını belirtmişlerdir.

Tablo 9. Araştırmaya Katılanların Tercihlerinin Ki-kare Testi Tablosu

Rutin Tercih		Menü Tercih					Toplam
		Alakart Menüden Sipariş	Menü 1	Menü 2	Menü 3	Menü 4	
Sadece Ana Yemek	n	33	12	16	8	2	71
	%	46,5%	16,9%	22,5%	11,3%	2,8%	100,0%
Ana Yemek + Meşrubat	n	58	26	45	9	10	148
	%	39,2%	17,6%	30,3%	6,1%	6,8%	100,0%
Ana Yemek + Çorba	n	12	14	6	2	3	37
	%	32,4%	37,9%	16,2%	5,4%	8,1%	100,0%
Çorba + Ana Yemek + Meşrubat	n	12	2	6	3	1	24
	%	50,0%	8,3%	25,0%	12,5%	4,2%	100,0%
Ana Yemek + Tamamlayıcı Yemek + Meşrubat	n	27	4	37	15	9	92
	%	29,3%	4,3%	40,2%	16,4%	9,8%	100,0%
Çorba + Ana Yemek + Tamamlayıcı Yemek + Meşrubat	n	3	0	5	1	1	10
	%	30,0%	0,0%	50,0%	10,0%	10,0%	100,0%
Çorba + Ana Yemek + Tamamlayıcı Yemek + Tatlı + Meşrubat	n	5	0	4	9	7	25
	%	20,0%	0,0%	16,0%	36,0%	28,0%	100,0%
Diğer	n	5	3	1	2	0	11
	%	45,4%	27,3%	9,1%	18,2%	0,0%	100,0%
Toplam	n	155	61	120	49	33	418
	%	37,1%	14,6%	28,7%	11,7%	7,9%	100,0%

$$\chi^2 = 84,381 \text{ Serbestlik Derecesi}=28 \text{ p}=0,000$$

Tablo 9'a göre araştırmaya katılan örneklem grubunun "Dışarıda yemek yediğinizde siparişiniz genellikle hangi ürünlerden oluşur?" sorusu ile "Bu işletmenin alakart menüsünün yanı sıra aşağıdaki birleştirilmiş menüleri de bulunmaktadır. Bu menüleri de görüp değerlendirdikten sonra tercihiniz hangisi olurdu?" sorusu arasındaki farklılaşmaya ki-kare analizi ile bakılmış olup, 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılaşma tespit edilmiştir. Bu sonuca göre H_1 hipotezi yeterli kanıtla desteklenmiştir.

Tablo 10. Rutin Tercihi Ana Yemek Olan Katılımcıların Ki-Kare Testi Tablosu

Rutin Tercih		Tercih					Toplam
		Alakart Menüden Sipariş*	Menü 1**	Menü 2**	Menü 3**	Menü 4**	
Sadece Ana Yemek	n	33	12	16	8	2	71
	%	46,5%	16,9%	22,5%	11,3%	2,8%	100,0%

*Gri renkli sütun rutin tercihe eşit olan sütundur. ** Yeşil Sütunlar satışı artıran tercih değişiklikleridir.

Tablo 10'a göre, rutin tercihlerinde "sadece ana yemek sipariş ederim" seçeneğini işaretleyen 71 kişiye, ürün demetleme yöntemi ile hazırlanan menüler sunulduğunda katılımcıların %46,5'i alakart menüden siparişini vereceğini belirtirken, %16,9'u Menü 1'i, %22,5'i Menü 2'yi, %11,3'ü Menü 3'ü, %2,8'i Menü 4'ü tercih edeceğini belirtmiştir. Diğer bir ifade ile rutin tercihi Sadece Ana Yemek olan katılımcıların %53,5'i yani 38 kişisi ürün demeti yöntemi ile oluşturulan menüleri görünce satın alma tercihlerini değiştirerek bu menüleri sipariş edeceklerini belirtmişlerdir. Tespit edilen 38 adet tercih değişikliğinin tamamı satışı artıran değişikliklerdir.

Tablo 11. Rutin Tercihi Ana Yemek + Meşrubat Olan Katılımcıların Ki-Kare Testi Tablosu

Rutin Tercih		Tercih					Toplam
		Alakart Menüden Sipariş*	Menü 1*	Menü 2**	Menü 3**	Menü 4**	
Ana Yemek + Meşrubat	n	58	26	45	9	10	148
	%	39,2%	17,6%	30,3%	6,1%	6,8%	100,0%

*Gri renkli sütunlar rutin tercihe eşit olan sütunlardır. ** Yeşil Sütunlar satışı artıran tercih değişiklikleridir.

Tablo 11'e göre rutin tercihlerinde "Ana Yemek + Meşrubat sipariş ederim" seçeneğini işaretleyen 148 kişiye, ürün demetleme yöntemi ile hazırlanan menüler sunulduğunda katılımcıların %39,2'si alakart menüden siparişini vereceğini, %17,6'sı ise Menü 1'i tercih edeceklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların %30,3'ü Menü 2'yi, %6,1'i Menü 3'ü, %6,8'i ise Menü 4'ü tercih edeceklerini belirtmişlerdir. Bu sonuca göre rutin tercihi Ana Yemek + Meşrubat olan katılımcıların %56,8'i rutin tercihlerini korurken, %43,2'ü yani 64 kişisi ürün demeti yöntemi ile oluşturulan menüleri görünce satın alma tercihlerini değiştirerek bu menüleri sipariş edeceklerini belirtmişlerdir. Tespit edilen 64 adet tercih değişikliğinin tamamı satışı artıran değişikliklerdir.

Tablo 12. Rutin Tercihi Çorba + Ana Yemek Olan Katılımcıların Ki-Kare Testi Tablosu

Rutin Tercih		Tercih					Toplam
		Alakart Menüden Sipariş*	Menü 1*	Menü 2**	Menü 3**	Menü 4**	
Çorba + Ana Yemek	n	12	14	6	2	3	37
	%	32,4%	37,9%	16,2%	5,4%	8,1%	100,0%

*Gri renkli sütunlar rutin tercihe eşit olan sütunlardır. ** Yeşil Sütunlar satışı artıran tercih değişiklikleridir.

Tablo 12'ye göre, rutin tercihlerinde "Çorba + Ana Yemek sipariş ederim" seçeneğini işaretleyen 37 kişiye, ürün demetleme yöntemi ile hazırlanan menüler sunulduğunda katılımcıların %32,4'ü alakart menüden siparişini vereceğini belirtirken, %37,9'u Menü 1'i seçeceğini belirtmiştir. Katılımcıların % 16,2'si Menü 2'yi, %5,4'ü Menü 3'ü, %8,1'i ise Menü 4'ü tercih edeceğini belirtmiştir. Bu sonuca göre rutin tercihi Çorba + Ana Yemek olan katılımcıların %70,3'ü rutin tercihlerini korurken, %29,7'si yani 11 kişisi ürün demeti yöntemi ile oluşturulan menüleri

görünce satın alma tercihlerini değiştirerek bu menüleri sipariş edeceklerini belirtmişlerdir. Tespit edilen 11 tercih değişikliğinin tamamı satışı artıran değişikliklerdir.

Tablo 13. Rutin Tercih Çorba + Ana Yemek + Meşrubat Olan Katılımcıların Ki-Kare Testi Tablosu

Rutin Tercih		Tercih					Toplam
		Alakart Menüden Sipariş*	Menü 1***	Menü 2*	Menü 3**	Menü 4**	
Çorba + Ana Yemek + Meşrubat	n	12	2	6	3	1	24
	%	50,0%	8,3%	25,0%	12,5%	4,2%	100,0%

*Gri renkli sütunlar rutin tercihe eşit olan sütunlardır. ** Yeşil Sütunlar satışı artıran tercih değişiklikleridir. *** Sarı Sütun satışı azaltan tercih değişiklikleridir.

Tablo 13'e göre, rutin tercihlerinde "Çorba + Ana Yemek + Meşrubat sipariş ederim" seçeneğini işaretleyen 24 kişiye, ürün demetleme yöntemi ile hazırlanan menüler sunulduğunda katılımcıların %50'si alakart menüden siparişini vereceğini belirtirken, %25'i Menü 2'yi tercih edeceğini belirtmişlerdir. Katılımcıların %8,3'ü Menü 1'i, %12,5'i Menü 3'ü, %4,2'si ise Menü 4'ü tercih edeceğini belirtmiştir. Bu sonuca göre rutin tercihi Çorba + Ana Yemek + Meşrubat olan katılımcıların %75'i rutin tercihlerini korurken, %25'i ürün demeti yöntemi ile oluşturulan menüleri görünce satın alma tercihlerini değiştirerek bu menüleri sipariş edeceklerini belirtmişlerdir. Tespit edilen tercih değişikliklerinden 4 tanesi satışı artıran, 2 tanesi ise satış azaltan değişikliklerdir.

Tablo 14. Rutin Tercih Ana Yemek + Tamamlayıcı Yemek + Meşrubat Olan Katılımcıların Ki-Kare Testi Tablosu

Rutin Tercih		Tercih					Toplam
		Alakart Menüden Sipariş*	Menü 1***	Menü 2*	Menü 3**	Menü 4**	
Ana Yemek + Tamamlayıcı Yemek + Meşrubat	n	27	4	37	15	9	92
	%	29,3%	4,3%	40,2%	16,4%	9,8%	100,0%

*Gri renkli sütunlar rutin tercihe eşit olan sütunlardır. ** Yeşil Sütunlar satışı artıran tercih değişiklikleridir. *** Sarı Sütun satışı azaltan tercih değişiklikleridir.

Tablo 14'e göre, rutin tercihlerinde "Ana Yemek + Tamamlayıcı Yemek + Meşrubat sipariş ederim" seçeneğini işaretleyen 92 kişiye, ürün demetleme yöntemi ile hazırlanan menüler sunulduğunda katılımcıların %29,3'ü alakart menüden siparişini vereceğini belirtirken, %40,2'si Menü 2'yi tercih edeceğini belirtmişlerdir. Katılımcıların %4,3'ü Menü 1'i, %16,4'ü Menü 3'ü, %9,8'i ise Menü 4'ü tercih edeceğini belirtmiştir. Bu sonuca göre rutin tercihi Ana Yemek + Tamamlayıcı Yemek + Meşrubat olan katılımcıların %69,5'i rutin tercihlerini korurken, %30,5'i ürün demeti yöntemi ile oluşturulan menüleri görünce satın alma tercihlerini değiştirerek bu menüleri sipariş edeceklerini belirtmişlerdir. Tespit edilen tercih değişikliklerinden 24 tanesi satışı artıran, 4 tanesi ise satış azaltan değişikliklerdir.

Tablo 15. Rutin Tercihi Çorba + Ana Yemek + Tamamlayıcı Yemek + Meşrubat Olan Katılımcıların Ki-Kare Testi Tablosu

Rutin Tercih		Tercih					Toplam
		Alakart Menüden Sipariş*	Menü 1***	Menü 2***	Menü 3*	Menü 4**	
Çorba + Ana Yemek + Tamamlayıcı Yemek + Meşrubat	n	3	0	5	1	1	10
	%	30,0%	0,0%	50,0%	10,0%	10,0%	100,0%

*Gri renkli sütunlar rutin tercihe eşit olan sütunlardır. ** Yeşil Sütun satışı artıran tercih değişiklikleridir. *** Sarı Sütunlar satışı azaltan tercih değişiklikleridir.

Tablo 15'e göre, rutin tercihlerinde "Çorba + Ana Yemek + Tamamlayıcı Yemek + Meşrubat sipariş ederim" seçeneğini işaretleyen 10 kişiye, ürün demetleme yöntemi ile hazırlanan menüler sunulduğunda katılımcıların %30'u alakart menüden siparişini vereceğini belirtirken, %10'u Menü 3'ü tercih edeceğini belirtmiştir. Katılımcıların %50'i Menü 2'yi, %10'u Menü 4'ü tercih ederken Menü 1'i tercih eden olmamıştır. Bu sonuca göre araştırmaya katılanların %40'ı rutin tercihlerini korurken %60'ı rutin tercihlerini değiştirerek ürün demeti yöntemi ile oluşturulan menüleri sipariş edeceklerini belirtmişlerdir. Tespit edilen tercih değişikliklerinden 1 tanesi satışı artıran, 5 tanesi ise satışı azaltan değişikliklerdir.

Tablo 16. Rutin Tercihi Çorba + Ana Yemek + Tamamlayıcı Yemek + Tatlı + Meşrubat Olan Katılımcıların Ki-Kare Testi Tablosu

Rutin Tercih		Tercih				Toplam	
		Alakart Menüden Sipariş*	Menü 1***	Menü 2***	Menü 3***		Menü 4*
Çorba + Ana Yemek + Tamamlayıcı Yemek + Tatlı + Meşrubat	n	5	0	4	9	7	25
	%	20,0%	0,0%	16,0%	36,0%	28,0%	100,0%

*Gri renkli sütunlar rutin tercihe eşit olan sütunlardır. *** Sarı Sütunlar satışı azaltan tercih değişiklikleridir.

Tablo 16'ya göre, rutin tercihlerinde "Çorba + Ana Yemek + Tamamlayıcı Yemek + Tatlı + Meşrubat sipariş ederim" seçeneğini işaretleyen 25 kişiye, ürün demetleme yöntemi ile hazırlanan menüler sunulduğunda katılımcıların %20'si alakart menüden siparişini vereceğini belirtirken, %28'i Menü 4'ü tercih edeceğini belirtmiştir. Katılımcıların %16'sı Menü 2'yi, %36'sı Menü 3'ü tercih ederken Menü 1'i tercih eden olmamıştır. Bu sonuca göre araştırmaya katılanların %48'i rutin tercihlerini korurken %52'si rutin tercihlerini değiştirerek ürün demeti yöntemi ile oluşturulan menüleri sipariş edeceklerini belirtmişlerdir. Tespit edilen 13 tane tercih değişikliğinin tamamı satışı azaltan değişikliklerdir.

Araştırmaya katılanların tercih değişiklikleri Tablo 17'de sunulmuştur.

Tablo 17. Araştırmaya Katılanların Tercih Değişiklikleri Tablosu

Rutin Tercih	Satışı Artıran Tercih Değişikliği Sayısı	Satışı Tercih Sayısı	Azaltan Değişikliği
Sadece Ana Yemek	38		0
Ana Yemek + Meşrubat	64		0
Çorba + Meşrubat	11		0
Çorba + Ana Yemek + Meşrubat	4		2
Ana Yemek + Tamamlayıcı Yemek + Meşrubat	24		4
Çorba + Ana Yemek + Tamamlayıcı Yemek+ Meşrubat	1		5
Çorba + Ana Yemek + Tamamlayıcı Yemek + Tatlı + Meşrubat	0		13
TOPLAM	142		24

Tablo 17'ye göre katılımcıların 166 tanesi bir başka ifade ile %39,7'si ürün demeti yöntemi ile hazırlanan menüleri inceledikten satın alma tercihlerini değiştirmektedir. Katılımcıların 142 tanesi yani %34'ü satışları artırıcı yönde, 24 tanesi yani %5,7'si ise azaltıcı yönde değiştirmektedirler. Bu sonuca göre ürün demeti yöntemi ile hazırlanan menülerin satışları %28,3 artırıcı etkisi olduğu söylenebilir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Modern pazarlama anlayışı çerçevesinde günümüzde yiyecek içecek işletmelerinin satışlarını artırmak için başvurduğu yöntemlerden biri de ürün demeti yöntemidir. Menüde yer alan birden fazla ürünü menüdeki fiyatlarının daha altında bir fiyata müşteriye sunmak olarak özetlenebilecek ürün demeti yöntemi, hem müşterilerin daha az ödeyerek daha fazla ürüne ulaşmasına, hem de işletmelerin satışlarını artırmasına olanak sağlamaktadır.

Bu araştırmada ürün demeti uygulamalarının müşteri satın alma tercihleri üzerinde etkisinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda hazırlanan anket formu aracılığı ile veriler toplanmış, bilgisayarda bir veri tabanı oluşturularak elde edilen verilerin istatistiksel analizlere tabi tutularak elde edilen sonuçlar yorumlanmıştır.

Araştırma sonucuna göre, işletmelerin ürün demeti yöntemi ile hazırlanmış oldukları menüler araştırmaya katılanların satın alma tercihlerinin değişmesine neden olmaktadır. Bu sonuç Schwartz ve Cohen (1999), Fang vd., (2013), Biçici ve Köroğlu (2013) tarafından yapılan araştırmaların sonucu olan ürün demeti uygulamaları yiyecek içecek işletmeleri müşterinin satın alma tercihlerinde değişikliğe neden olmaktadır sonucu ile benzerlik göstermektedir. Satış artırıcı yönde en fazla değişikliğin rutin tercihleri Ana Yemek + Meşrubat olan katılımcılarda olduğu gözlenmiştir. Bu sonuç Engeset ve Opstad (2017) tarafından yapılmış olan araştırmanın sonucu olan tüketicilerin küçük olmayan ürün demeti ve daha düşük fiyat beklentisi sonucu ile örtüşmektedir. Satış azaltıcı yönde en fazla değişiklik ise rutin tercihleri Çorba + Ana Yemek + Tamamlayıcı Yemek + Tatlı + Meşrubat katılımcılarda yaşanmıştır. Bu sonuç Dipietro vd., (2005) tarafından yapılan son yıllarda sağlıklı beslenme bilincinin gelişmesi ile yan ürün bulunan ürün demeti satışlarının çok ciddi düşüş yaşadığı sonucu ile benzerlik göstermektedir. Ancak bu sonuç Hamid'li (2006) tarafından yapılmış olan çalışmanın sonucu olan ürün demeti fiyatının düşüğe satın alma kararının fazlaştığı sonucu ile çelişmektedir. Çünkü menüler içinde liste fiyatına göre en düşük fiyatlı menü bu menü olmasına rağmen en az tercih değişikliği yaşanan ve en az tercih edilen menü de bu menü olmuştur. Hamidli'nin çalışmasında ürün demetini oluşturan

ürünlerin içinde DVD player, kol saati, televizyon, ses sistemi, sırt çantası, sabun, şampuan, saç kremi ürünlerin de bulunması nedeni ile ürün demeti uygulamalarından alınacak sonuçların ürünlerin türüne göre değişiklik gösterebileceği söylenebilir.

Araştırma sonuçlarına da yansıdığı gibi ürün demeti yöntemi ile hazırlanan menülerin işletmenin satışlarını artırıcı bir etkisi olabilir. Bu nedenle işletmelerin imkânları ölçüsünde ürün demeti uygulamalarını kullanarak müşterilerine daha uygun fiyatlı menüler sunması satışlarının artmasına katkı sağlayabilir. Ancak burada dikkat edilmesi gereken husus Wuebker ve Mahajan (1999), Raab ve Mayer (2007) tarafından yapılmış olan çalışmaların sonucunda olduğu gibi her artan satışın kârlılığı da artırmayacağı gerçeğidir. İşletmeler bu tür uygulamalarda maliyet hesaplamalarını optimal şekilde yapamadıkları takdirde satışları artsa bile karlılıkları aynı oranda artmayabilir, hatta bazı ürünlerden zarar etme ihtimalleri bile ortaya çıkabilir. İşletmeler malzeme maliyetinin yanı sıra öncelikle işçilik olmak üzere diğer maliyet kalemlerini de çok iyi hesaplayarak ürün demeti uygulamalarını gerçekleştirmeleri işletmenin faydasına olabilir. Emek yoğun işletmeler olan, işçilik maliyetlerinin önemli maliyet kalemlerinden biri olduğu yiyecek içecek işletmelerinde ürün demeti uygulamaları ile kârı artırmadan işçilik maliyetlerini daha da artırmamak işletmenin öncelikleri arasında olmalıdır.

İşletmeler, her müşterinin ayrı bir tercihi olabileceği gerçeğinden hareketle oluşturacağı farklı menüler ile her müşteriye hitap edip, satışlarını artırma yoluna gidebilirler. Bu noktada işletmenin üstünde durması gereken bir diğer husus ise, değişik inanç gruplarından insanlara hitap eden menüler oluşturma gerekliliğidir. Örneğin çoğunluğu Müslüman olan müşteri grubuna içinde domuz eti olan menü oluşturulmaması işletmenin hedef kitleye uygun menü oluşturmasını sağlayabilir. Yine müşterilerin çocukları için çocuklara uygun menüler oluşturulması işletmenin satışlarını artırmasını sağlayabilir.

Bu araştırmada ürün demeti uygulamasının sadece satış artırıcı özelliği araştırılmış olup, karlılığa olan etkisi araştırılmamıştır. Konu ile araştırma yapmak isteyen araştırmacılar bundan sonra yapılacak araştırmalarda ürün demeti uygulamaları ile artırılan satışların işletme karını artırıp artırmadığının tespitine yönelik araştırmalar yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Akbudak, K. (2006). *Tekstil Sektöründe Fiyatlandırma Yöntemleri ve Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Akkuş, Ç. (2018). Turistik Satın Alma Karar Sürecinde Bedava Etkisi: Otel İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15 (2): 386 – 403.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2001). *Modern Pazarlama*, Adapazarı: Değişim Yayınları.
- Batada, A., Bruening, M., Marchlewicz, E.H., Story, M. and Wootan, M.G. (2012). Poor Nutrition on the Menu: Children's Meals at America's Top Chain Restaurants, *Childhood Obesity*, 8 (3): 251–254.
- Biçici, F. (2008). *Yiyecek İçecek İşletmelerinde Yabancı Turistlerin Psikolojik Fiyatlandırma Uygulamalarıyla İlgili Algılamaları: Britanyalı Turistler Üzerinde Bir Çalışma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Biçici, F. ve Köroğlu, Ç. (2013). Restoran İşletmelerinde Ürün Demetleme Uygulaması Olarak Set Menülerin Yabancı Turist Algılamalarına Etkisi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(2): 52-58.

- Biçici, F. (2014). Psikolojik Fiyatlandırma Stratejisi Olarak Restoranlarda Kalanlı ve Yuvarlama Fiyat Uygulamalarıyla İlgili Yabancı Turist Algılamaları, *Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 5 (1): 99-123.
- Canbaz, S. ve Geroğlu, G.D. (2015). İşletmelerin Uyguladıkları Kısırlı Fiyatlandırma Politikasının Tüketiciler Tarafından Algılanmasına Yönelik Bir Araştırma, *AKÜ İİBF Dergisi*, 17(1): 71-82.
- Cemalcılar, İ. (1996). *Pazarlama: Kavramla, Kararlar*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Dipietro, R.B., Roseman, M. and Ashley, R. (2005). A Study of Consumers' Response to Quick Service Restaurants' Healthy Menu Items, *Journal of Foodservice Business Research*, 7(4): 59-77.
- Eghbali-Zarch, M., Taleizadeh, A. A. and Tavakkoli-Moghaddam, R. (2019). Pricing Decisions in a Multiechelon Supply Chain Under a Bundling Strategy, *International Transactions in Operational Research*, 2019:1-33
- Engeset, G.M. and Opstad, B. (2017). Evaluation Effects of Bundle Size and Price Presentation, *Journal of Consumer Marketing*, 34 (5): 393-403.
- Fang, C., Peng, P. and Pan, W. (2013). "Does using an à la Carte or Combo Set Menu Affect the Performance of a Teppanyaki-style Restaurant?", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25 (4): 491-509
- Fuerderer, R., Herrmann, A. and Wuebker, G. (1999). *Optimal Bundling: Marketing Strategies for Improving Economic Performance*, Berlin: Springer.
- Guiltinan, J. P. (1987). The Price Bundling of Services: A Normative Framework, *Journal of Marketing*, 51: 74-85
- Hamidli, V. (2006). *Ürün Demeti Fiyatlandırmasının Tüketici Satın Alma Niyetine Etkisini Ölçmeye Yönelik Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Hançer, M., Biçici, F. ve Tanrısevdi, A. (2007). Fiyat Sonu Yazım Stratejileri: Kafe ve Restoran Menü Fiyatlarının Öğrenci Algıları Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Nitel Bir Çalışma, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18(1): 21-32.
- Huang, W.J., Beeco, J.A., Hallo, J.C. and Norman, W.C. (2016). Bundling Attractions for Rural Tourism Development, *Journal of Sustainable Tourism*, 24 (10): 1387-1402
- Hundekar, S.G., Reddy, P.N., Appannaiah, H.R. and Ramanath, H.R. (2010). *Principles of Marketing*, New Delhi: Himalaya Publishing House.
- Jiang, Y., Liu, Y., Wang, H., Shang, J., and Ding, S. (2015). Online Pricing with Bundling and Coupon Discounts. *International Journal of Production Research*, 56(5): 1773-1788.
- Karunakaran, K. (2008). *Marketing Management*, Mumbai: Himalaya Publishing House.
- Kaygun, İ. (1990). *Maliyetleri Esas Alan Fiyatlandırma Yöntemleri*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Knutsson, E. (2011). *Bundling for Consumers? Understanding Complementarity and Its Effect on Consumers' Preferences and Satisfaction*, Umeå: Umeå University Print & Media
- Kopczewski, T., Sobolewski, M. and Miernik, I. (2018). Bundling or unbundling? Integrated simulation model of optimal pricing strategies. *International Journal of Production Economics*, 204: 328-345.

- Kotler, P. and Armstrong, G. (1997). *Principles of Marketing, (7th Edition)*, New Jersey: Prentice Hall
- Lawless, M.W. (1991). Commodity Bundling for Competitive Advantage: Strategic Implications, *Journal of Management Studies*, 28(3): 267-280
- Ma, H., Mo, Z., Zhang, H., Wang, C., and Fu, H. (2018). The Temptation of Zero Price: Event-Related Potentials Evidence of How Price Framing Influences the Purchase of Bundles. *Frontiers in Neuroscience*, 12: 1-8.
- Mazariegos, S., Chacón, V., Cole, A. and Barnova, J. (2016). Nutritional quality and marketing strategies of fast food children's combo meals in Guatemala, *BMC Obesity*, 3:52
- Met, Ö. ve Oktay, K. (2011). Fiyatlandırmada Etkili ve Güncel Bir Yaklaşım Olarak Müşteri Odaklı Fiyatlandırma Stratejisi Üzerine Kuramsal Bir İnceleme, *Çukurova Üniversitesi İİBF Dergisi*, 15(2): 57-75.
- Mucuk, İ. (2001). *Modern İşletmecilik*, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Olderog, T. and Skiera, B. (2000). The Benefits of Bundling Strategies, *Schmalenbach Business Review*, 52: 137-159.
- Parlakkaya, R. (2004). Modüler Üretimde Maliyetleme ve Fiyatlama Sorunları, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11:513-521.
- Polat, E. ve Gürbüz, A.K., (2016). Konaklama İşletmelerinin Fiyatlandırma Davranışlarında Maliyet Yapısı ve Mevsimselliğin Etkisi, *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(15): 176-195.
- Raab, M. and Mayer, K. (2007). Menu Engineering and Activity Based Costing Can They Work Together in a Restaurant?, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(1): 43-52.
- Schwartz, Z. and Cohen, E. (1999). The Perceived Value of Value Meals, *Journal of Restaurant & Foodservice Marketing*, 3(3): 19-37.
- Shugan, S.M., Moon, J., Shi, Q. and Kumar, S.N. (2016). Product Line Bundling: Why Airlines Bundle High-End While Hotels Bundle Low-End. *Marketing Science, Articles in Advance*: 1-16.
- Stremersch, S. and Tellis, G.J. (2002). Strategic Bundling of Products and Prices: A New Synthesis for Marketing, *Journal of Marketing*, 66: 55-72.
- Tokol, T. (2010). *Pazarlama Yönetimi, (11.Basım)*, Bursa: Dora Yayınları.
- Wuebker, G. and Mahajan, V. (1999). A Conjoint Analysis-Based Procedure to Measure Reservation Price and to Optimally Price Product Bundles. *Optimal Bundling*: 157-174.
- Yamane, T. (2001). *Temel Örneklem Yöntemleri, (İngilizceden Çeviren: Esin, A., Bakır, M. A., Aydın, C. ve Gürbüzselsel, E.)*. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Yıldırım, N.T. (2015). Fiyatlandırma ve İnternet Ortamında Fiyatlandırma Stratejileri, *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(8): 10-29.