



Restoran İşletmelerinde Ürün Demetleme Uygulaması Olarak Set Menülerin Yabancı Turist Algılamalarına Etkisi (Set Menus Effects on Foreign Tourist Perceptions as a Product-Bundling Practice in Restaurants)

Fırat BİÇİCİ^a, Çağrı KÖROĞLU^b

^a Muğla Sıtkı Kocman University, Datca Kazım Yılmaz Vocational School, fbicici@msn.com

^b Muğla Sıtkı Kocman University, Datca Kazım Yılmaz Vocational School, kcagri@hotmail.com

Anahtar Kelimeler

Set menü
Ürün demetleme
Değer
Fiyat

Özet

Bu çalışmanın amacı; müşteri kitlesi yabancı turistler olan restoran işletmelerinde ürün demetleme uygulaması olarak set menülerin, yabancı turist algılamalarına etkisini ortaya koymaktır. Çalışmada, set menüler; ürün demetleme stratejisi, menü-fiyat ilişkileri ve restoran işletmelerinde tüketici satın alma davranışı açısından değerlendirilmiş ve gelecekte bu konuyla ilgili yapılacak çalışmalara literatür bağlamında katkı sağlanmak istenmiştir. Bu amaçla 298 yabancı turiste araştırmacılar tarafından oluşturulan menüler verilerek sorular sorulmuştur. Veriler frekans tabloları, ki-kare ve korelasyon analizleriyle değerlendirilmiştir. Verilerden elde edilen analiz sonuçlarına göre, set menülerin yabancı turistlerin satın alma tercihlerini etkilediği ve iyi-değer algılaması yarattığı belirlenmiştir.

Keywords

Set menu
Product-bundling
Value
Price

Abstract

Aim of this study is to put forward the effects of set menus on perceptions of foreign tourists as a price bundling practise in restaurant establishments, whose customer mass consists of foreign tourists. In the study set menus are evaluated in terms of price bundling strategy, menu-price relations and the consumer buying behaviour. For this purpose, research workers handed menus and asked questions to 298 foreign tourists. The data is evaluated by frequency tables, chi-square test and correlation analysis. According to the analysis results obtained from the previously mentioned data, it is ensued that set menus effect buying preferences of foreign tourists and creates good-value perception.

GİRİŞ

Turistik yörelerde kurulan ve müşteri kitlesi genelde yabancı turistler olan mevsimlik restoran işletmelerinin sayısı hızla artırmakta ve aralarında sıkı rekabet yaşanmaktadır. Restoran işletmeleri bu durumda pazardaki durumlarını korumak ve geliştirmek için pazarlamaya dönük çeşitli stratejilerle, 1-2 haftalığına ülkeye gelen yabancı turistleri etkilemeyi istemektedirler. Pazarlamaya dönük bu stratejiler içinde fiyat dışı araçların büyük rağbet görmesi ve işletmelere o denli yaygın kullanılmasına rağmen etkinlik açısından fiyatın önemi ve önceliği her zaman geçerli olmaktadır (Gülçubuk, 2008).

Tüketicilerin restoranlar işletmelerindeki satın alma davranışıyla bir mağazadaki satın alma davranışları arasında farklılık vardır. Restorandaki bir tüketici yemeğinin yanında bir içecek ve ana yemeğin yanında tamamlayıcı bir garnitür yemek de sipariş edebilir. Yani birden fazla ürün satın alımı söz konusu olabilir. Ancak restoran işletmesinde bahsedilen satın alma davranışının artma ihtimali perakende sektöründeki gibi olmayabilir. Örneğin; spor ayakkabı ihtiyacının karşılanması için istisnai durumlar hariç genelde bir spor ayakkabı satın alınmaktadır. İkinci spor ayakkabının ya da farklı bir ürünün satın alınması ise, ihtiyaç söz konusu değilse gerçekleşmeyebilir veya işletmenin izlediği pazarlama stratejisine göre değişebilir. Dolayısıyla tüketicilerin restoran işletmelerindeki satın alma davranışlarının artma ihtimali, bir mağazadaki satın alma davranışının artma ihtimalinden daha fazla olabilir. Bu durum restoran işletmelerinde set menü uygulamalarını ön plana çıkarmaktadır.

İki veya daha fazla ürünün birleştirilmesi yoluyla yeni bir ürün grubu oluşturmayı içeren (Hamildi, 2006:7) set menüler Mc Donalds, Burger King, KFC gibi fast-food restoranlarda çeşitli ürünlerin paket bir fiyattan sunulmasıyla tüm dünyada yıllardan beri başarı ile uygulanmaktadır. Bu restoran zincirlerinde set menüler yoluyla kombine ürün sunularak müşterinin daha fazla harcama yapması sağlanmaktadır. Ayrıca müşteri menüyü oluşturan çeşitleri ayrı ayrı almakla ödeyeceği miktarın altında bir ödeme yaparak, kazanç elde eder ve değer algılaması yaratılır.

Bu çalışmada set menülerin menü-fiyat ilişkileri ve tüketici satın alma davranışı açısından önemi ortaya konmaya çalışılmıştır. Ayrıca oluşturulan set menü yardımıyla yabancı turistlerin set menülerle ilgili algılamaları değer açısından incelenmiştir.

RESTORANLARDA MENÜ-FİYAT İLİŞKİSİ VE SET MENÜ FİYAT UYGULAMASI

Pazarlamaya göre fiyat planlı bir süreç sonunda ortaya konarak tüketicinin satın alma davranışını etkileyecek şekilde düzenlenmelidir. Tüketiciler ise ekonomi biliminin ortaya koyduğu gibi rasyonel davranmamakta, pazar koşullarında sınırlı bilgi, zaman ve enerjiyle hareket ederek gelirleriyle orantılı olarak ve fiyatlardan etkilenerek satın alma davranışları göstermektedirler (Thaler, 1980).

Yiyecek-içecek sektörü kapsamında değerlendirilen ve pazara bağımlı olan restoranların (Rızaoğlu ve Hançer, 2005) sayısı sürekli artmakta ve sıkı rekabet koşulları içinde faaliyetlerini sürdürmektedirler. Sıkı rekabet ortamında restoranların müşterileri işletmeye çekebilmek için pazarlama stratejileri bağlamında çeşitli faaliyet ve uygulamalar yapmaları gerekmektedir. Özellikle pazarlama karmasının bir ögesi olan fiyat bu noktada önem kazanmakta ve restoran işletmeleri menülerindeki fiyatlarla tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyebilmektedir (Hançer ve diğ., 2007) Özellikle fiyatlama sürecinin ve sonrasının stratejik açıdan planlanması ve çeşitli stratejiler izlenmesi gerekmektedir (Sehity ve diğ, 2005). Çünkü fiyat tüketiciler açısından birçok durumda kalite ve değer göstergesi olmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2007).

Restoran işletmelerinde fiyatın menü açısından önemi, menü bedeli olarak tanımlanmasıyla da anlaşılmaktadır. Menüler restoranlar için temel kuralları içermekte ve işletmeyle ilgili bütün faaliyetler menü ile başlamaktadır. Fiyat ise işletmelerin menülerinde sunulan ürünlerin bedeli olmaktadır. Bu menü bedelinin içinde, yiyecek-içecek, servis, işletmenin konumu, atmosferi ve imajı gibi sunulan ürünün soyut ve somut boyutları da bulunmaktadır (Türksoy, 2002). Bir menü, müşteriye memnun ettiği ölçüde, istenen karlılığı da sağlamalıdır. Bu özellik menü fiyatlamasında önemli bir kıstas olmaktadır. Yiyecek ve içecekler için uygun fiyatın belirlenmesi, müşteri sayısında artış sağlayarak, işletmenin satış gelirlerini yükseltmektedir (Rızaoğlu ve Hançer, 2005; Türksoy, 2002). Aksi takdirde fiyatların çok yüksek olması müşterilerin hoşnutsuzluğuna, çok düşük olması ise işletmenin zarar etmesine yol açabilmektedir (Aras, 1993).

Popüler bir pazarlama stratejisi olarak iki veya daha fazla ürünün özel fiyattan bir paket içinde sunulması şeklinde ifade edilen ürün demetleme (Johnson ve diğ. 1999; Eppen ve diğ. 1991; Dolan and Simon, 1996. Guiltinan, 1987), restoran sektöründe karma ve fiks menüler yoluyla uygulanmaktadır (Kwon, Jang, 2011; Barth, 2000). Literatürde karma ve fiks menüleri set menü olarak da adlandıran çalışmaların yanında (Öndoğan, 2010; Yi ve diğ. 2007; Kim ve diğ. 2004) yabancı turistlere hizmet veren birçok restoran tarafından da menü tahtalarında "set menü" ifadesi çok sık kullanılmaktadır.

TÜKETİCİ SATINALMA DAVRANIŞI AÇISINDAN RESTORANLARDA SET MENÜ FİYAT UYGULAMALARI

İnsanların ekonomik mal ve hizmetleri satın alma ve kullanma kararları ve bununla ilgili olarak gerçekleştirdikleri faaliyetler tüketici davranışı olarak tanımlanmaktadır (Rızaoğlu, 2003). İktisat ile pazarlamanın tüketici davranışına bakış açısı arasında fark bulunmaktadır. İktisat, tüketicilerin akılcı hareket ettiğini harcadığı her liranın marjinal faydasını en üst düzeye çıkarmaya çalıştığını varsaymaktadır (Yükselen, 2003). Pazarlamada ise tüketici davranışının sadece elde edilecek marjinal faydayı en üst düzeye çıkarmak için oluşmadığı varsayılarak, tüketici davranışını anlamak için davranış bilimlerinden

yararlanılmakta ve davranışa etki eden psikolojik, sosyo-kültürel, demografik ve durumsal etkileri de dikkate alınarak istenilen tüketici davranışlarını geliştirmek için çalışmalar yapılmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2005).

Pazarlama için önemli olan değer kavramının set menü uygulamalarıyla yakından ilgisi vardır. Değer kavramı; belirli bir davranış veya erişilen durumun, alternatif davranış veya erişilebilecek durumlara göre kişisel ve sosyal olarak tercih edilebilirliğine dair inançtır (Tek, 2006). Pazarlama açısından ise; bir ürünün sahip olduğu özelliklerle sağladığı faydaların müşteriler tarafından ürüne sahip olmak için katlandığı maliyetlere olan oranı olarak ifade edilebilir (Day,1990). Tüketici satın alma davranışı açısından değer; düşük fiyat, bir üründe istediklerini bulma, ödenilen parayla karşılığında elde edilen yararın farkı, verilenin karşılığını almak, algılanan faydanın fiyata oranı gibi anlamlar ifade etmektedir (Tek, 2006; Monroe, 1990). Değer, endüstriden endüstriye değişse de genel olarak tatmin edilmiş ihtiyaçların yanında düşük fiyat ve temel üründen daha fazlasının sunumu; ekstra alınan unsurlar ve rakiplerinden daha üstün ürün sunma yoluyla oluşmaktadır (Arora ve Singer, 2006:93). Bu nedenle müşterilere bir yandan beklentilerini aşan yararlar paketi sunarken, diğer yandan da bunları elde etmek için ödedikleri maliyetlerin dikkate alınması gerekmektedir (Uzkurt,2007:) Yani değer tüketim ve satın alma kararları ve davranışları üstünde etkisi bulunmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2007). Restoran işletmeleri sıkı rekabet ortamında ürün demeti fiyatlandırması olarak set menü uygulamalarıyla, tüketicide değer algılaması yaratarak tüketici satın alma kararlarının ve davranışlarının ürün ve işletmeye yönelik geliştirilmesini amaçlamaktadır.

Aslında pazarlamanın tüketici davranışına bakış açısı nedeniyle birçok pazarlama faaliyetinin temelinde psikolojik ve sosyolojik varsayımlardan hareket eden stratejiler yoluyla tüketici algılamalarını etkileme amacı bulunmaktadır. Bu amaçlardan biri olan tüketicilerde değer algılaması yaratmak için fiyatlara yönelik yapılan uygulamalar olarak ifade edilen değer fiyatlandırması; rakip tekliflerin fiyat ve kaliteleriyle karşılaştırmalı olarak, firmanın ürün ve hizmetinin sağladığı yararları vurgulayarak değer algılaması yaratmak için yapılan fiyatlandırma (Bone ve Kurtz, 2002:573). Naylor ve Frank (2001) ürün demetleme ve değer ilişkisini belirtmek üzere model geliştirmiş ve ürün demetleme fiyatlandırmalarının tüketici algılamalarında yüksek değer oluşturduğunu belirtmişlerdir.

Restoran işletmelerindeki tüketici satın alma davranışıyla, bir spor ayakkabı satın almak için mağazaya gelen müşterilerin satın alma davranışı farklı olabilmektedir. Aynı yemek ürününü satın alan müşterilerden bazıları yemek-yeme ihtiyacını karşılamak isterken, bazıları özel anlarını paylaşmak için, bazıları eğlenmek için işletmede bulunabilmektedir. Ayrıca yemek yeme süresi boyunca farklı satın almalar söz konusu olabilmektedir. Örneğin; yemeğe başlangıç yemeğiyle başlanmakta, ana yemek ve tatlı olarak yemek yeme deneyimi genişletilebilmektedir. Ya da başlangıç yemeği; ana yemek ve tatlı seçeneklerinden oluşacak satın alma isteği, yeme ihtiyacının ortaya çıktığı ve karşılandığı zamanlarda karara dönüşebilmekte ve

genişleyebilmektedir. Dolayısıyla ayakkabı ihtiyacı bir ayakkabının satın alınmasıyla giderilebilmekteyken, yeme ihtiyacı üç veya dört kalemden oluşacak yemek çeşidiyle karşılanmak istenebilir. Tüketici açısından genişleyebilen bu satın alma davranışı bir ürün gibi gözüktürken, işletme açısından birkaç ürünün satılması olabilmektedir. Restoran işletmeleri bu nedenle müşterilerine daha fazla ürün satmak için tabldot, fiks veya değişik set menü seçenekleri sunmaktadır.

AMAÇ VE YÖNTEM

Bu çalışmanın amacı set menü uygulamalarının yabancı turist algılamalarına etkisini belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda aşağıdaki sorulara cevap aranacaktır:

1. Bir ürün demeti fiyatlandırma uygulaması olarak set menülerin yabancı turistlerde değer algılaması oranı hangi düzeydedir?

2. Turistlerin set menüyle ilgili değer algılamaları set menülere yönelik satın alma tercihlerini etkilemekte midir?

İlişkisel tarama modelinde olan bu çalışmanın veri toplama yöntemi soru sormadır. Yabancı turistlere ayrı ayrı fiyatlanmış omlet ve cips çeşitlerinden oluşan normal (alakart) menü seçenekleri ve 'ürün demeti fiyatlandırması' uygulamasına yönelik fiyatlanmış omlet artı cips seçeneklerinden oluşan daha düşük fiyatlı set menüler sunulmuştur. Yabancı turistlere hangi menüyü seçecekleriyle ilgili soru sorulmuş ve set menü hakkındaki fikirlerini öğrenmek için ifadeler geliştirilmiştir. Ayrıca 'diğer' şeklinde açık uçlu bir seçenek konmuş ve turistlerin birden fazla ifadeyi işaretleyebilecekleri belirtilmiştir.

Tablo 1: Yabancı Turistlere Sunulan Menü Seçenekleri

Normal (Alakart) Menü		Set Menü	
Plain Omlet	£ 2,00	Plain omlet & Chips	£ 2.70
Mushroom&oni on Omlet	£ 2.50	Mushroom&oni on omlet & Chips	£ 3.20
Salami&sausage omlet	£ 3.00	Salami&sausage omlet & Chips	£ 3.70
Yellow cheese omlet	£ 2.30	Yellow cheese omlet & Chips	£ 3.00
Chips	£ 1.00		

Menü ve sorular Fethiye'de (Hisarönü ve Ovacık) bulunan altı otelde (Magic Bronzo, The Green Forest, Yel

Holiday Resort, The Olive Tree Studios, Leda Hotel ve St. Nicholas Park) 2007 yılının Haziran, Temmuz ve Ağustos aylarında ve genel olarak bir veya iki haftalık konaklayan turistlere uygulanmış ve 298 adet soru kâğıdı verilerde kullanılmak üzere uygun bulunmuştur.

BULGULAR VE DEĞERLENDİRME

Yabancı turistlerin set menü ve alakart menü seçeneklerinin karşılaştırmalı olarak verilmesi ve hangi menüyü satın alacaklarıyla ilgili sorulan soruya ilişkin frekanslar Tablo 2’de görülmektedir.

Tablo 2: Yabancı Turistlerin Satın Alma Tercihleri

Set Menü	Alakart Menü	Toplam
%74,8	%25,2	%100
n=223	n=75	n=298

Tablo 2 incelendiğinde. set menülerin yabancı turistler açısından da çoğu durumda ayrı ayrı fiyatlanmış alakart menü seçeneğine göre daha ilgi çekici ve tercih edilebilir olduğu çıkan verilerde de görülmektedir.

Tablo 3: Turistlerin set menü uygulamasıyla ilgili tercih ettikleri ifadelerin frekans tablosu

Set menü fiyat stratejisi	Düşük fiyata daha fazla yemek	Set menü iyi değere sahip	Set menü avantajlı
	n=73	n=162	n=40
	% 24,5	% 54,4	% 13,4

Tablo 3 incelendiğinde yabancı turistlerin %54,4’ü (162) set menüyü iyi-değere sahip olarak görmekte, %24,5’i (73) set menüde düşük fiyata daha fazla yemek olduğunu düşünmekte ve %13,4’ü de (40) set menüyü avantajlı görmektedir. Bu rakamlar genel olarak set menü-fiyat uygulamasının amacına ulaştığını ve iyi-değer algılaması yarattığı şeklinde yorumlanabilir. Böylelikle çalışmanın 1. araştırma sorusunun cevabı bulunmuştur.

Tablo 4: Turistlerin Menü Tercihlerine Göre İfadelere Katılımlarını Gösteren Çapraz Frekans Tablosu

İfadeler Turistlerin Menü Tercihi	Set menü iyi-değere sahiptir	Set menüde düşük fiyata daha fazla yemek	Set menü daha avantajlıdır
Set Menü %74,8 (n= 223)	%51 (n=152)	% 1 (n=70)	% 1 (n=37)
Alakart Menü %25,2 (n=75)	%3,4 (n=10)	%23,5 (n=3)	% 4 (n=3)
Toplam %100 (n=298)	%54,4 (n=162)	%24,5 (n=73)	%12,4 (n=40)

Tablo 4 incelendiğinde alakart menü tercihlerinde bulunan turistlerin set menü ifadeleriyle ilgili düşük oranlarda katılım gösterdikleri görülmektedir. Tüketilen ürünün yiyecek ve giderilen ihtiyacın yeme olduğu düşünülürse oluşturulan set menüler herkese hitap etmeyebilir ya da müşteriler çok fazla yemek tüketemedikleri için set menüleri almak istemeyebilirler. Bu noktada set menülerin daha fazla kişiye ulaşabilmesi için farklı değişkenler açısından da planlanmasının gerekliliği söz konusu olmakta ve menü planlama ilkelerinin önemi ortaya çıkmaktadır. Ayrıca tablolardan da anlaşıldığı gibi set menü tercihini etkileyen değer algılaması (%51) diğerlerine göre daha fazladır. Tablo 5’de yapılan ki-kare ve korelasyon analizinde bu durum istatistiksel olarak anlamlı ve korelasyon değeri diğer ifadelerle göre yüksek çıkmaktadır

Tablo 5: Set Menü Tercihi ve İfadeler Arasındaki Ki-Kare Analizi

Algılama Faktörleri	i-Kare	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık	Korelasyon
Set Menü*İyi-Değer	8,004	1	0,000*	,478**
Set Menü*Düşük Fiyata Göre Daha Fazla Yemek	2,765	1	0,000*	,276**
Set Menü*Avantaj	,658	1	0,006*	,160**

* p<0,05

**p>0,01

Tablo 5'deki bu değerlerden set menü uygulamalarındaki iyi-değer algılamalarının satın alma tercihlerini etkilediği sonucu çıkarılabilir ve çalışmanın 2. araştırma sorusuna cevap olarak yorumlanabilir.

Yabancı turistlerin set menü uygulamasıyla ilgili geliştirilen ifadeler dışında belirtmek istedikleri fikirleriyle ilgili verilen 'diğer' seçeneğinde 12 düşünce belirtilmiş ve anlam olarak benzeyenlerin birleştirilmesiyle 4 cümleyle ifade edilmeye çalışılmıştır. Bunlar şöyle sıralanabilir:

- Set menü daha ucuzdur.
- Set menüde belirli ürünler olduğu için seçme imkânı yoktur.
- Set menüyü seçmek için içeriğinin yeme-içme tercihleriyle uyumu gerekmektedir.
- Birden fazla yemek kalemi içermesi ve fiyatın da bu kalemlere göre belirlendiği düşünülürse az yemek yiyen biri için normal (alakart) menü daha ucuzdur.

SONUÇ

Genel olarak tüketici bir restorana gittiğinde yemeğinin yanında bir içecek ve ana yemeğin yanında tamamlayıcı bir garnitür yemek de sipariş edebilmektedir. Yani birden fazla ürün satın alımı söz konusu olmaktadır. Ancak restoran işletmesinde bahsedilen satın alma davranışının artma ihtimali, perakende sektöründeki gibi olmayabilir. Örneğin; spor ayakkabı ihtiyacının karşılanması için istisnai durumlar hariç genelde bir spor ayakkabı alınmaktadır. İkinci spor ayakkabının veya farklı bir ürünün satın alınması ise ihtiyaç söz konusu değilse işletmenin pazarlama faaliyetlerine göre değişebilmektedir. Dolayısıyla, tüketicilerin restoran işletmelerindeki satın alma davranışlarının artma ihtimali, bir mağazadaki satın alma davranışının artma ihtimalinden daha fazla olabilmektedir. Bu durum restoran işletmelerinde ürün demetleme stratejisini set menüler yoluyla diğer işletmelere göre ön plana çıkarmaktadır.

Günümüzde restoran işletmelerinde set menü denilen, birden fazla yemek çeşidinden ve/veya içecekten oluşan gruplanmış ve tek bir fiyattan satışa sunulan gurup ürün uygulamaları çok sık uygulanmaktadır. Özellikle alakart menülü restoranlarda iştah açıcılar, ana yemekler ve tatlılar gibi yemek bölümlerinden, menü sırası düşünülerek oluşturulmuş ve bu ürün gurupları için tek bir fiyatın belirlendiği set menü uygulamaları birer ürün demet fiyatlandırma uygulaması olarak değerlendirilebilir. Böylelikle müşterilere standart ürün seçenekleri oluşturularak fiyatların satın alma karar sürecinde oluşturacağı kafa karışıklığını önleme noktasında yardımcı olunmakta ve birden fazla ürün satılarak satış hacmi genişletilmektedir. Yalnız bu yöntemin bazı istisnaları bulunmaktadır. Oluşturulan set menüler herkese hitap etmeyebilir ya da müşteriler çok fazla yemek tüketemedikleri için set menüleri almak istemeyebilirler. Dolayısıyla set menülerin

çeşitlendirilmesi gerekmektedir. Ayrıca çocuklara, 3. yaş gurubundan olan tüketici gruplarına yönelik porsiyon miktarları da düşünülerek farklı set menüler oluşturulabilir.

Bu çalışmayla ürün demetleme stratejisi menü-fiyat ilişkileri ve restoran işletmelerinde tüketici satınalma davranışı açısından değerlendirilmiş ve gelecekte bu konuyla ilgili yapılacak çalışmalara literatür anlamında derlemeler sunulmuştur. Çalışmada ürün demetleme uygulaması olarak set menülerin yabancı turistlerin menü tercihlerini etkilediği ve iyi-değer algılaması yarattığı ortaya konmaktadır. İleriki zamanlarda yapılacak çalışmalarda set menülerde fiyat sunumu, farklı nitelikteki restoran işletmelerinde (fast-food ve lüks restoran) set menü uygulamalarının karşılaştırması gibi konularda araştırmalar yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Aras, H. 1993. *Konaklama İşletmeciliğinde Yiyecek-İçecek Maliyet Kontrolü*, Devran Matbaası: Ankara.
- Arora, R. Ve S_Nger, J. 2006. "Customer Satisfaction and Value as Drivers of Business Success for Fine Dining Restaurants", *Services Marketing Quarterly*, 28(1), 89-102.
- Barth, J.E., 2000. Application of a Balanced Attribute Satiation Model to Predict Consumer Utility for Multiple Item Meal Bundles in Restaurants. Cornell University.
- Bone, L. E. ve Kurtz, D. L. 2002 *Contemporary Marketing: US*; South Western Thomson Learning.
- Day, G.S. 1990. *Market-Driven Strategy: Processes for Creating Value*, The Free Press, New York, NY.
- Eppen, G.D., Hanson, W.A., Martin, K.R., 1991. Bundling—new products, new markets, low risk. *Sloan Management Review* 23, 7–14.
- Dolan, R.J., Simon, H., 1996. *Power Pricing: How Managing Price Transforms the Bottom Line*. The Free Press, New York
- Guiltinan, J.P., 1987. The price bundling of services: a normative framework. *Journal of Marketing* 51 (2), 74–85.
- Gülçubuk, A. 2008. *Müşteri Bağlılığı Yaratmada Fiyat Politikasının Önemi ve Uygulanan Fiyatlandırma Yöntemlerinin Değerlendirilmesi*. Yönetim ve Ekonomi Dergisi, Celal Bayar Üniversitesi İ. İ. B. F. Manisa, Cilt 15, Sayı 1: 15-26.
- Hamild, V. 2006. Ürün Demeti Fiyatlandırmasının Tüketici Satın Alma Niyetine Etkisini Ölçmeye Yönelik Bir Uygulama. H.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- 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*, Anatoila: Turizm Araştırmaları Dergisi, 18/1, ss. 21- 32.
- Jhonson, M. D., Herrmann, A. ve Bauer, H.H. 1999. The effects of price bundling on consumer evaluations of product offerings. *Intern. J. of Research in Marketing*, No: 16, 129:142.
- Kim KY, Park GY, Yang TS, 2004. Analysis of set menu of Japanese restaurant in hotel of Gwangju and Southern Jeonla province. *Korean J Culinary Research*.
- Kwon, S.Y., Soo Cheong (Shawn) Jang, S.C. 2011. Price bundling presentation and consumer's bundle choice: The role of quality certainty. *International Journal of Hospitality Management* 30 337–344.
- Naylor, G. ve Frank, K. E. 2001. The Effect of Price Bundling On Consumer Perceptions of Value. *Journal of Services Marketing*, Vol, 15, No:4, ss.270-281. MCB University Press.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. 2007. *Tüketici Davranışı*, MediaCat Kitapları: İstanbul.
- Öndoğan, E. N. 2010. Restoran Pazarlamasında Kullanılan Temel Pazarlama Karma Elemanları "P". *ESAM (Ege Üniversitesi Stratejik Araştırmalar Merkezi Dergisi)*, 1/1, ss. 1-25.
- Rızaoğlu, B. ve Hançer, M. 2005. *Menü ve Yönetim*, Detay Yayıncılık: Ankara.
- Rızaoğlu, B. 2003 *Turizm Davranışı (2. Baskı)* Detay Yayıncılık:Ankara.
- Sheity, T. Hoelzl, E. ve Kirchler E. 2005. *Price Developments After A Nominal Shock: Benford's Law And Psychological Pricing After The Euro Introduction*, *International Journal of Research in Marketing*, 22: ss. 471-480.
- Tek, Ö. B. 2006 *Pazarlamada Değer Yaratmak: Pazarlamada Değer Çağı-Türkiye'de Değer Pazarlaması*, Bilge Matbaacılık: İstanbul.
- Thaler, R. 1980. *Toward A Positive Theory Of Consumer Choice*, *Journal Of Economic Behavior And Organization*, 1, ss.39-60.
- Türksoy, A. 2002. *Yiyecek ve İçecek Hizmetleri Yönetimi*, Turhan Kitabevi: Ankara.
- Uzkurt, C. 2007. "Müşteri Değeri ve Tatmininin Satın Alma Sonrası Gelecek Eğilimlere Etkisi Üzerine Ampirik Bir Çalışma", *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17, 25-43.
- Yi NY, Kwak TK, Lee KE, 2007. Set Menu Preferences of Middle and High School Students in School Foodservice. *J Korean Diet Assoc.* 2007 Feb;13(1):1-14. Korean.
- Yükselen, C. 2003 *Pazarlama: İlkeler-Yönetim (4. Basım)*, Detay Yayıncılık: Ankara.

Extensive Summary

Set Menus Effects on Foreign Tourist Perceptions as a Product-Bundling Practice in Restaurants

Number of seasonal food&beverage establishments, whose customers are mainly foreigners are increasing rapidly in touristic regions and severe competition occurs among them. Food&beverage establishments want to impress foreign tourists who came to the country for a week or two to protect and improve their positions in the market by carrying out various strategies towards marketing. Although instruments except prices are demanded and used commonly, importance and priority of prices are always more effective within strategies towards marketing.

Price bundling, the selling of products or services more than one such as package for a single price, is becoming increasingly common in the food&beverage industry. Because there is a difference between consumer buying behaviour of food&beverage industry and retailer industry. A consumer in a food&beverage establishment might place and order for a drink with his/her meal or supplementing garnish beside his/her main course. Namely, multiple buying behaviour might come into question. On the other hand, possibility of an increase of buying behaviour in retail sector would not be as it is in food&beverage industry. For example, to meet need of a pair of trainers, only one pair is bought except exceptional situations. Buying a second pair of trainers or a t-shirt would not happen if not truly necessary, but this may change according to the marketing strategy of the establishments. In other words possibility of buying behaviour of the consumer is likely to be higher in a food&beverage establishments than it might be in a retail establishment. This fact brings set menu pricing practices as a price-bundling strategy into forefront in food&beverage establishments.

Set menus, which involves combining two or more products have been practised by fast-food restaurants such as Mc Donalds, Burger King and

KFC for years successfully by offering various products in a single package price. These chain restaurants derive benefit to the establishments by making consumers spend more on combined products, procure benefit to the customers by providing a lower price than buying the products separately.

It was aimed to put forward importance of set menus in terms of menu-price relations and consumer buying behaviours. Besides, perception of foreign tourists on set menus were studied from the point of value.

According to marketing which is different from economics pricing should be regulated to influence consumer buying behaviour at the end of a planned process. Consumers do not behave rationalistic as it is stated in economics. Consumers exhibit buying behaviours by getting influenced from prices and they act in market conditions with limited information, time and energy.

Because of the structure of industry, marketing strategies are used a lot in food&beverage establishments. Although instruments except prices are demanded and used commonly, importance of pricing strategies are always more effective.