



Yerli Turistlerin Fiyat Algısı Üzerine Bir Araştırma

A Study on the Price Perception of Domestic Tourists

Nurettin AYZAZ¹, Fatih MUSELLİM²

¹Karabük Üniversitesi, Safranbolu Turizm Fakültesi, Karabük, Türkiye

²Karabük Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Karabük, Türkiye

ORCID:

N.A.: 0000-0003-2117-2015

F.M.: 0000-0001-5513-7205

Corresponding Author:

Nurettin AYZAZ

Email:

nurettinayaz@karabuk.edu.tr

Citation: Ayaz, N. ve Müsellim, F. (2021). Yerli turistlerin fiyat algısı üzerine bir araştırma. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 11 (2): 379-395.

Submitted: 02.05.2021

Accepted: 22.06.2021

Özet

Bu çalışmada yerli turistler perspektifinden turizmde fiyat algısı üzerine bir anlayış geliştirilmesi amaçlanmıştır. Yerli turistlerin fiyat algısında belirleyici olan faktörlerin ortaya çıkarılması hedeflenmiştir. Bu kapsamda Antalya destinasyonuna ziyaret gerçekleştiren 403 yerli turistten anket tekniği ile kolayda örneklem yöntemi kapsamında veri toplanmıştır. Toplanan verilerinin analizi sonucunda yerli turistlerin fiyat algısında fiyat bilinci, satış eğilimi, fiyat-kalite ilişkisi, fiyat mavenizmi, prestij duyarlılığı ve değer bilinci öncelik sırasında olmak üzere altı boyutta ulaşılmıştır. Bu boyutların yerli turistlerin demografik ve diğer tanımlayıcı özellikleri ile karşılaştırılmasında cinsiyet, yaş, aylık gelir durum, meslek, kalış süresi, seyahate çıkılan kişi sayısı ve seyahate çıkma sıklığı değişkenlerinde anlamlı farklılıklara ulaşılmıştır. Bu farklılıklar perspektifinde turizm işletmelerine öneriler sunulmuştur.

Anahtar Sözcükler: Turist Davranışı, Fiyat Algısı, Yerli Turistler, Antalya

Abstract

This study was aimed to develop an understanding of price perception in tourism from the perspective of local tourists and to reveal the determining factors in price perception. In this context, data were collected from 403 local tourists who visited Antalya with the survey technique using a convenience sampling method. As a result of the analysis of the collected data, the price perception of domestic tourists has been reached in six dimensions, namely, price consciousness, sale proneness, price-quality schema, price mavenism, prestige sensitivity, and value consciousness. In comparing these dimensions with the demographic and other descriptive characteristics of domestic tourists, significant differences were found in the variables of gender, age, monthly income, occupation, length of stay, number of people traveling, and frequency of travel. In the perspective of these differences, recommendations have been made to tourism enterprises.

Keywords: Tourist Behavior, Price Perception, Domestic Tourists, Antalya.

1. GİRİŞ

Pazarlama karması içerisinde bir bileşen olarak öne çıkartılan fiyat, tüketiciler için satın alma öncesi ve sonrası alternatifleri değerlendirmede önemli bir kriterdir (Wells ve Prenskey, 1996). Özellikle turizm gibi değişken pazarlarda rakiplerin hızlı değişimlerine cevap verebilme ve alternatifler arasında karşılaştırma fırsatı sağlama yönüyle güçlü bir rekabet unsurudur (Masiero ve Nicolau, 2012). Bununla birlikte turizm sektöründeki tüketiciler satın alacakları ürünleri genellikle fiyatı ile değerlendirir. Bu nedenle turistik ürünler için doğru bir fiyat belirlenmesi oldukça önemli bir durum olup, fiyata yönelik bilimsel araştırmalar önemli çıktılar olarak görülebilir. Çünkü fiyat, tüketicilerin ürünü algılamasındaki belirleyici yönüyle pazarlama karmasının diğer öğelerini güçlü bir şekilde etkilemekte ve günümüzde başlangıç noktası tüketici istek ve ihtiyaçları olan strateji ve yaklaşımlar öne çıkar hale gelmektedir (Met ve Oktay, 2011; Koçoğlu ve Yurt, 2020).

Turizm pazarındaki bir ürünün fiyatı; maliyeti, kalitesi, ayırt edici özelliği, rekabet durumu, dağıtım yöntemi, dağıtım maliyeti, pazarın niteliği, istenilen kâr marjı, mevsimsellik, özel promosyonlar ve psikolojik düşünceler etrafında şekillenir (Goeldner ve Ritchie, 2009). Bununla birlikte bir turizm ürününe yönelik fiyat belirleme kararında firma hedefleri, müşteri memnuniyeti, pazardaki rekabetin derecesi, firmanın pazardaki konumu, kapasite kısıtlamaları, sınıflandırma ve derecelendirme sistemleri, vergilendirme, turizm ürünlerinin bozulabilir doğası ve turizm talebinin mevsimselliği önemli belirleyiciler olarak gösterilmektedir (Dwyer, Forsyth ve Dwyer, 2010).

Bu çalışmada Antalya destinasyonuna ziyaret gerçekleştiren yerli turistlerin fiyat algısının ölçülmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda anket tekniği kapsamında turistlerden toplanan veriler analiz edilmekte ve turistlerin demografik ve diğer özellikleri karşılaştırılmaktadır. Çalışmanın yerli turistlerin fiyata yönelik davranışlarını anlama yönüyle turizm işletmelerine yardımcı olması beklenmektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Herhangi bir malın veya hizmetin parasal değeri olarak tasvir edilebilen fiyat; tüketicilerin satın alma isteklerini hem olumlu hem de olumsuz olarak etkileyebilen çok boyutlu bir uyarıcıdır. Yüksek bir fiyat, tüketicinin satın alma istekliliğini azaltabilirken, kalite ve prestij sarmalında tüketicinin satın alma niyetinin artmasına neden olabilmektedir (Zeithaml, 1988; Zhou ve Nakamoto, 2001). Bu nedenlerle işletmelerin bir fiyatlandırma stratejisi benimsemesi önemli bir gerekliliktir (Rızaoğlu, 2007).

Jacoby ve Olson (1977), fiyatın gerçek ve algılanan olmak üzere iki şekilde ortaya çıktığını ve gerçek fiyatın müşterinin ürünü satın almak için ödediği tutarla, algılanan fiyatı ise üründen elde ettiği faydalarla şekillendiğini belirtmektedir. Zeithaml (1988), fiyatın müşteriler için pahalı ya da ucuz olarak kodlanabilecek bir unsur olduğunu savunmaktadır. Gülçubuk (2008), müşteri bağlılığı oluşturmada fiyatı önemli bir unsur olarak göstermekte ve uygun fiyatlandırma yönteminin müşteri bağlılığına etkisine vurgu yapmaktadır. Rızaoğlu (2007), fiyatın bir pazarlama değişkeni olarak kimi zaman ürün/hizmet için bazı tüketicileri çekerken kimi zamanda bazılarını uzaklaştırabileceğine dikkat çekmektedir. Uygur (2007) ise fiyatı pazarlama karmasının tek gelir getiren unsuru olarak göstermekte ve pazarlama değişkenleri arasında yöneticiler tarafından en az anlaşılan konumunda olduğunu belirtmektedir. Pazarın değişen koşullarına göre düzenlenemeyen fiyat politikalarının ortaya çıkarılabileceği başarısızlığa dikkat çekmektedir.

Fiyat, müşteri için ürünün değer olup, pazarlama planının bir parçası olarak işletmenin ürün ve hizmetlerini satabileceği doğru değeri belirleme adına önemli bir gereklilik olarak da görülebilir. Fiyat, tüm satın alma durumlarında mevcut olma gerçeğinden hareketle tüketiciler için feda edilmesi gereken ekonomik harcama miktarını, algılanan fiyat ise vazgeçilmesi gereken para miktarını temsil etmektedir. Dolayısıyla yüksek fiyatlar satın alma olasılıklarını olumsuz

etkilemekle birlikte, birçok tüketici için ürün kalitesine yönelik bir sinyal olarak algılanabilmektedir (Lichtenstein, Ridgway ve Netemeye, 1993). Bu nedenle tüketicilerin fiyat algısının öğrenilmesi pazarlamada önemli bir gerekliliktir (Chen ve Sadeque, 2007).

Lichtenstein ve arkadaşları (1993) fiyat algısını, fiyat-kalite ilişkisi, prestij duyarlılığı, değer bilinci, fiyat bilinci, satış eğilimi, indirim duyarlılığı ve fiyat mavenizmi olmak üzere toplam yedi boyutta incelenmesini öngörmektedir. Tüketicilerin satın almayı düşündüğü ve net bir fikre sahip olmadığı durumlarda satın alacağı ürünün fiyatını, ürünün kalitesi için objektif ilişkilendirmesi "fiyat-kalite ilişkisi" olarak kabul edilmektedir. Satın alınan bir ürünün fiyatının yüksek olmasının tüketici tarafından bir prestij göstergesi kabul edilmesi "prestij duyarlılığı" olarak öne çıkartılmaktadır. Tüketicilerin satın aldıkları ürün ve hizmetler için ödedikleri fiyat ile sağladıkları fayda arasında yaptıkları mukayese "değer bilinci" olarak tasvir edilmektedir. Tüketicinin satın alma kararı verirken ürün ve hizmete karşı düşük fiyat ödemeye dair odaklanma düzeyi "fiyat bilinci" olarak tanımlanmaktadır. Ürünlerde oluşturulacak bir fiyat indiriminin, piyasadaki diğer eşdeğer ürünlere nazaran daha uygun bir fiyat algısı oluşturması "satış eğilimi" olarak değerlendirilmektedir. Bir ürünün veya hizmetin piyasadaki diğer eşdeğer ürünlere nazaran daha uygun bir fiyatla satışa sunulması "indirim duyarlılığı" olarak kabul edilmektedir. Tüketicilerin uygun fiyat bilgilerini diğer tüketiciler ile paylaşarak onları bilgilendirmesi ise "fiyat mavenizmi" olarak görülmektedir (Monroe 1973; Feick ve Price, 1987; Rao ve Monroe, 1988; Lichtenstein vd., 1993; Varki ve Colgate, 2001; Alford ve Biswas, 2002; Kurtuluş ve Okumuş, 2006; Munnukka, 2008; Uygur, 2017).

3. ARAŞTIRMANIN AMACI ve ÖNEMİ

Bu araştırmada yerli ziyaretçilerin turistik hizmetlere yönelik fiyat algısının ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. Fiyat, müşteri için ürünün değeridir. Bu değer, bazen ürün ve hizmet için tüketicileri çekerken bazen de uzaklaştırabilmektedir. Fiyat, pazarlama planının bir parçası olarak da işletmenin ürün ve hizmetlerini satabileceği doğru değeri belirleme adına önemli bir gereklilik görülebilir. Bu nedenlerle müşterilerin bakış açısından bu değer belirlenmesine yönelik bilimsel çalışmalar önem arz etmektedir.

4. YÖNTEM

Bu çalışma; yerli turistlerin bakış açısıyla fiyat algısının ortaya çıkarılmasına ilişkin betimsel bir çalışmadır. Bu çalışmada yerli turistlerin fiyat algıları nicel araştırma yöntemi kapsamında ortaya konulmaktadır.

4.1. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini 2020 yılında Antalya destinasyonuna ziyaret gerçekleştiren yerli turistler oluşturmaktadır. Bu bağlamda destinasyona 2019 yılında ziyaret gerçekleştiren 3.060.162 yerli turist (<https://yigm.ktb.gov.tr>) evren olarak kabul edilmiştir. Maliyet, ulaşılabilirlik ve zaman faktörleri kapsamında örnekleme başvurulmuştur. Sekeran (2003) tarafından geliştirilen örneklem büyüklüğü baz alınarak %±5 güven aralığında ve 1,96 Z değerinde olmak üzere örneklem sayısı 384 ziyaretçi olarak kabul edilmiş olup çalışma 403 yerli turist üzerinde gerçekleştirilmiştir.

4.2. Verilerin Toplanması

Araştırmaya ilişkin veriler, anket tekniğinden yararlanılarak toplanmıştır. Araştırmada yerli turistlerin fiyat algısının ortaya çıkarılmasında Lichtenstein, Ridgway ve Netemeyer (1993) tarafından yapılan çalışmadaki ölçek baz alınmıştır. Anket ölçeğinin birinci bölümünde katılımcıların demografik özelliklerinin (cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, aylık gelir, meslek, Antalya'yı ziyaret nedeni, Antalya'da kalış süresi, Antalya seyahatine çıkılan kişi sayısı, seyahate çıkma sıklığı) belirlenmesinde sınıflandırma ölçeği ikinci bölümde ise yerli turistlerin

turistik ürünlere yönelik fiyat algısının belirlenmesi bağlamında aralıklı ölçek kullanılmıştır. Beşli Likert tipi ölçekte ölçek aralıkları; “1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılıyorum, 3=Kısmen Katılıyorum, 4=Katılıyorum ve 5=Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde belirlenmiştir. Ölçek, kolayda örnekleme yöntemi Mayıs-Eylül 2020 zaman dilimi arasında yüz yüze görüşme tekniği kapsamında yerli turistlere doldurtulmuştur. Ölçeğin güvenilirliği kapsamında yapılan güvenilirlik analizinde ölçeğin güvenilir katsayısı (α) 0,79 olarak tespit edilmiş olup güvenilir olduğuna karar verilmiştir.

4.3. Verilerin Analizi

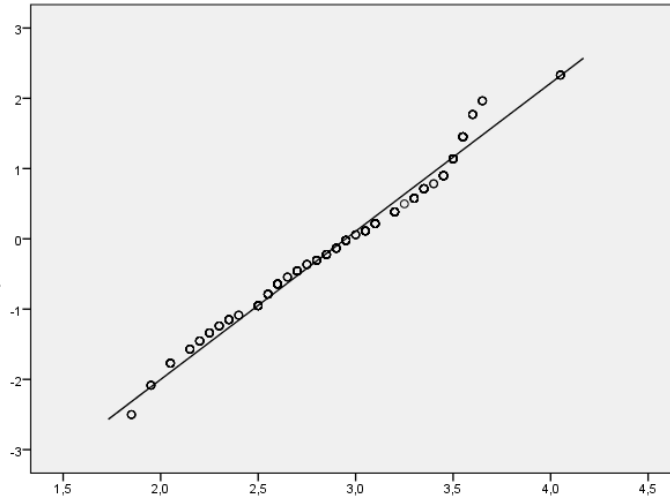
Bu araştırmada yerli turistlerin fiyat algılarının belirlenmesi kapsamında aşağıdaki araştırma sorusuna cevap aranması öngörülmüştür:

-Yerli ziyaretçilerin demografik ve diğer özellikleri (cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, aylık gelir, meslek, Antalya'yı ziyareti nedeni, Antalya'da kalış süresi, Antalya seyahatine kaç kişi olarak çıktığı ve seyahate çıkma sıklığı) ile fiyat algısı arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

Araştırma sorusunun cevaplandırılması bağlamında nicel veriler için bilgisayar ortamında veri tabanı oluşturulmuştur. Verilerin dağılımının belirlenmesi kapsamında Tablo 1'deki çarpıklık ve basıklık katsayıları ve Şekil 1'de verilmekte olan Q-Q Plot Dağılımı esas alınmıştır.

Tablo 1. Çarpıklık ve Basıklık Testi Sonuçları

Ölçek Adı	n	Min	Max	Ortalama	Standart Sapma	Skewness		Kurtosis	
						Statistic	Standart Hata	Statistic	Standart Hata
Fiyat Algısı	403	1,85	4,05	2,94	0,47	-0,195	0,122	-0,595	0,243



Şekil 1. Fiyat Algısı Q-Q Plot Dağılımı

Bu araştırma için Tablo 1'de görüldüğü fiyat algısı ölçeği için çarpıklık katsayısı -0,195 ve basıklık katsayısı -0,595, olarak belirlenmiştir. Tabachnick ve Fidell (2013), Çarpıklık (Skewness) ve Basıklık (Kurtosis) değerlerinin (-) ile (+) 1,5 aralığında olması halinde araştırmada parametrik testlerin kullanılabilmesi öngörülmektedir. Bu çerçevede fiyat algısı ile demografik ve diğer özelliklerle karşılaştırılmasında iki değişkenli gruplar (cinsiyet, medeni durum, seyahate çıkma sıklığı) için “Bağımsız Örneklem t-Testi”; ikiden fazla olan değişkenli gruplar (yaş, eğitim durumu, aylık gelir durumu, meslek, Antalya'yı ziyaret nedeni, Antalya'da kalış süresi, Antalya seyahatine çıkılan kişi sayısı) için “Bağımsız Örneklem Tek Yönlü Varyans Analizi (One Way ANOVA)” ve “Tukey (HSD) testi” sonuçları kullanılmasına karar verilmiştir.

5. BULGULAR

Araştırma kapsamında ilk olarak katılımcıların tanımlayıcı özelliklerinin ortaya konulması bağlamında yüzde ve frekans analizine başvurulmuş ve Tablo 2'deki sonuçlara ulaşılmıştır.

Tablo 2. Yerli Turistlere İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler (n=403)

Değişkenler	Gruplar	f	%	Kümülatif (%)
Cinsiyet	Kadın	181	44,9	44,9
	Erkek	222	55,1	100
Medeni Durum	Bekar	291	72,2	72,2
	Evli	112	27,8	100
Yaş	18-25	148	36,7	36,7
	26-33	119	29,5	66,3
	34-41	54	13,4	79,7
	42-49	30	7,4	87,1
	50 ve üzeri	52	12,9	100
Eğitim Durumu	İlköğretim	14	3,5	3,5
	Ortaöğretim	56	13,9	17,4
	Ön Lisans	118	29,3	46,7
	Lisans	215	53,3	100
Aylık Gelir Durumu	0-3000 TL	171	42,4	42,4
	3001-6000 TL	160	39,7	82,1
	6001 TL ve üzeri	72	17,9	100
Meslek	İşçi	105	26,1	26,1
	Memur	71	17,6	43,7
	Esnaf	43	10,7	54,3
	Serbest Meslek	39	9,7	64,0
	Ev Kadını	33	8,2	72,2
	Emekli	55	13,6	85,9
	Öğrenci	57	14,1	100
Antalya'yı Ziyaret Nedeni	İş Seyahati	35	8,7	8,7
	Akraba ve arkadaş ziyareti	32	7,9	16,6
	Tatil	336	83,4	100
Antalya'da Kalış Süresi	1-3 gün	57	14,1	14,1
	4-6 gün	262	65,0	79,2
	7 gün ve üzeri	84	20,8	100
Antalya Seyahatine Çıkkın Kişi Sayısı	1 kişi	61	15,1	15,1
	2 kişi	194	48,1	63,3
	3 kişi	76	18,9	82,1
	4 kişi ve üzeri	72	17,9	100
Seyahate Çıkma Sıklığı	Yılda 1 kez	214	53,1	53,1
	Yılda birkaç kez	189	46,9	100

Tablo 2 sonuçları kapsamında Antalya destinasyonunu ziyaret eden yerli turistlerin profil özelliklerinin cinsiyet bakımından erkekler (%55,1), medeni durum yönünden bekarlar (%72,2), yaş aralığında 18-25 yaş grubu (%36,7), eğitim durumu bakımından lisans mezunları (%53,3), aylık gelir yönünden 0-3000 TL aralığı (%42,4), meslek açısından işçiler (%26,1), Antalya'yı ziyaret nedeninde tatil için gelenler (%83,4), Antalya'da kalış süresi bakımından 4-6 gün aralığı (%65,0), Antalya seyahatine çıkılan kişi sayısı yönünden 2 kişi (%48,1) ve seyahate çıkma sıklığı bakımından ise yılda 1 kez (%53,1) tatile çıkanların şeklinde öne çıktığını söylenebilir.

Yerli Turistlerin Fiyat Algısı Üzerine Bir Araştırma

Araştırma verilerinin analizinde ikinci olarak yerli turistlerden toplanan verilerin faktör analizine uygunluğu bağlamında örneklem hacminin yeterliği ve anlamlılık bağlamında ölçümler yapılmıştır. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem hacminin yeterliği, 0,854 ve Bartlett anlamlılık değeri, $\chi^2 = 3550,874$ ve $p < 0,001$ olarak gözlemlenmiştir. Bu sonuçlar kapsamında verilerin faktör analizi için uygunluğuna verilmiş ve sonuçları Tablo 3'te verilmekte olan açıklayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir.

Tablo 3. Yerli Ziyaretçilerin Fiyat Algısına Yönelik Faktör Analizi

Faktörler	\bar{x}	s.s.	Faktör Yüğü	α	Varyans Açıklama (%)
Prestij Duyarlılığı	2,72	0,93		0,858	13,896
Bir ürünün en pahalı markasını almak beni sık hissettirir.	2,82	1,07	0,860		
Yüksek fiyatlı bir marka ürün almak, kendimi iyi hissetmemi sağlar.	2,71	0,99	0,838		
Yüksek fiyatlı bir marka ürünü satın almaktan zevk duyarım.	2,39	1,06	0,818		
Bir ürünün en pahalı markasını satın aldığınızda insanlar sizi fark eder.	2,95	1,32	0,649		
Fiyat Bilinci	3,63	0,83		0,807	13,499
Alışveriş yaparken, genellikle satın aldığım markalar için fiyat bilgisini karşılaştırırım.	3,65	1,00	0,878		
Alışverişi yaparken, en iyi değeri aldığımdan emin olmak için farklı markaların fiyatlarını karşılaştırırım.	3,53	1,08	0,853		
Bir ürün alırken daima harcadığım para için aldığım kaliteyi en üst seviyeye çıkarmaya çalışırım.	3,82	1,02	0,702		
Favori markalarım var, ama çoğu zaman bana fiyatı uygun olan markayı satın alırım.	3,52	1,06	0,593		
Değer Bilinci	2,10	0,86		0,824	12,275
Ben başkalarının fark edeceğini bildiğim için bir ürünün en pahalı markasını satın alırım.	1,75	0,92	0,888		
Nispeten ucuz bir ürüne rağmen, pahalı bir marka ürün satın almanın etkileyici olduğunu düşünürüm.	2,19	1,09	0,755		
Başkalarının satın aldığı ürün ve markalar için benim hakkımda hüküm verdiğini düşünürüm.	2,42	1,20	0,747		
Düşük fiyatlı ürünleri sürekli satın alırsanız arkadaşlarınız sizi değersiz bulabilir.	2,05	1,03	0,694		

Tablo 3. Yerli Ziyaretçilerin Fiyat Algısına Yönelik Faktör Analizi (Devamı)

Faktörler	\bar{x}	s.s.	Faktör Yüğü	α	Varyans Açıklama (%)
Satış Eğilimi	3,38	0,83		0,784	11,344
Marka bir ürün aldığımda iyi bir anlaşma yaptığımı hissederim.	3,10	0,98	0,804		
Düşük fiyatlar bulmak için geçen süre genellikle çabaya değer.	3,45	0,97	0,762		
Düşük fiyat bularak kazanılan para genellikle zamana ve emeğe değer.	3,50	1,00	0,742		
Düşük fiyatlardan yararlanmak için birden fazla işletmeden alışveriş yaparım.	3,37	1,05	0,602		
Fiyat Mavenizmi	2,89	0,72		0,758	11,332
Arkadaşlarım beni iyi bir fiyat bilgisi kaynağı olarak görür.	2,74	0,87	0,836		
Birçok çeşit ürünün en iyi nerede satın alınabileceği konusunda çoğu insandan iyimdir.	2,93	1,00	0,759		
İnsanlara satın alacağı ürünler için ne kadar ödeme yapması gerektiğini söylemekten zevk alırım.	2,59	0,88	0,695		
Ürünler hakkında fiyat bilgisi vererek insanlara yardım etmeyi severim.	3,31	1,04	0,665		
Fiyat-Kalite İlişkisi	3,00	0,87		0,745	9,731
Bir ürünün fiyatı, kalitesinin iyi bir göstergesidir.	2,85	0,94	0,864		
Genel olarak bir ürünün fiyatı, ne kadar yüksek olursa, kalitesi de o kadar yüksek olur.	2,85	1,09	0,821		
En iyiler için daima biraz daha fazla ödemek zorundasınızdır.	3,29	1,17	0,665		
Toplam Cronbach Alpha/Varyans Açıklama (%)				0,794	72,077

KMO Örneklem Ölçüm Değer Yeterliliği: 0,675

Bartlett Kürsellik Testi (Chi-Square / df / Sig): 5710,622/ 253 / 0,000

Tablo 3'te görüldüğü üzere yerli turistlerin fiyat algısı "prestij duyarlığı", "fiyat bilinci", "değer bilinci", "satış eğilimi", "fiyat mavenizmi" ve "fiyat kalite ilişkisi" alt boyutlarında şekillenmektedir.

Araştırma verilerinin analizi kapsamında son olarak araştırma sorusunun cevaplandırılması bağlamında yerli turistlerin tanımlayıcı özellikleri ile fiyat algısı boyutları karşılaştırmıştır. Cinsiyet, medeni durum, seyahate çıkma sıklığı değişkenleri için "Bağımsız Örneklem t-Testi"; yaş, eğitim durumu, aylık gelir durumu, meslek, Antalya'yı ziyaret nedeni, Antalya'da kalış süresi, Antalya seyahatine çıkılan kişi sayısı değişkenleri içinse "Bağımsız Örneklem Tek Yönlü Varyans Analizi (One Way ANOVA)" ve "Tukey (HSD) testi" gerçekleştirilmiş ve Tablo 4, Tablo 5, Tablo 6, Tablo 7, Tablo 8, Tablo 9, ve Tablo 10'daki bulgularına ulaşılmıştır.

Yerli turistlerin cinsiyet değişkeninde Tablo 4'te görüldüğü üzere fiyat algısında ($p=0,001$, $p>0,05$) ve fiyat bilinci ($0,001$, $p>0,05$) ile satış eğilimi alt boyutlarında ($p=0,000$, $p>0,05$) $0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Bu sonuçlar çerçevesinde cinsiyet bakımından erkek turistlerin kadın turistlere göre fiyat algısının daha yüksek olduğu söylenebilir. Bununla birlikte erkek turistlerin daha fazla düşük fiyat ödeme ve fiyat indirimi arama beklentisine

sahip olduğu şeklinde yorumlanabilir. Bu durum, tatil bütçesinin çoğunlukla erkek turistler tarafından planlaması ve değerlendirilmesi ile ilişkilendirilebilir.

Tablo 4. Fiyat Algısı ve Alt Boyutlarının Cinsiyet Durumuna Göre Karşılaştırılması

Boyut	Cinsiyet	n	\bar{x}	s.s	t	p
Fiyat Algısı	Kadın	181	2,86	0,48	-3,323	0,001*
	Erkek	222	3,01	0,45		
Fiyat Bilinci	Kadın	181	3,48	0,69	-3,235	0,001*
	Erkek	222	3,75	0,91		
Satış Eğilimi	Kadın	181	3,15	0,86	-5,112	0,000*
	Erkek	222	3,57	0,76		

*(p<0,05)

Tablo 5'te görüldüğü üzere medeni durum değişkeninde yerli turistlerin fiyat algısında fiyat bilinci (p=0,020, p>0,05), değer bilinci (p=0,004, p>0,05) ve fiyat kalite ilişkisi alt boyutlarında (p=0,000, p>0,05) ise anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Bu bulgular göstermektedir ki evli turistler bekar turistlere göre ödedikleri fiyat ile sağladıkları fayda arasında daha çok kıyaslama yapmakta ve satın alacağı ürünün fiyatını kalitesi ile ilişkilendirmektedir. Bununla birlikte bekar turistler, evli turistlere göre daha fazla düşük fiyat ödemeye odaklanmaktadır.

Tablo 5. Fiyat Algısı ve Alt Boyutlarının Medeni Duruma Göre Karşılaştırılması

Boyut	Medeni Durum	n	\bar{x}	s.s	t	p
Fiyat Bilinci	Bekar	291	3,69	0,77	2,344	0,020*
	Evli	112	3,47	0,94		
Değer Bilinci	Bekar	291	2,03	0,86	-2,937	0,004*
	Evli	112	2,31	0,84		
Fiyat Kalite İlişkisi	Bekar	291	2,90	0,93	-3,717	0,000*
	Evli	112	3,25	0,64		

*(p<0,05)

Tablo 6 incelendiğinde yerli turistlerin yaş değişkeninde fiyat algısı boyutunda (p=0,009, p>0,05) ve prestij duyarlılığı (p=0,000, p>0,05), fiyat bilinci (p=0,000, p>0,05), değer bilinci (p=0,000, p>0,05), satış eğilimi (p=0,000, p>0,05) ve fiyat kalite ilişkisi alt boyutlarında (p=0,000, p>0,05) 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı farklılıklar olduğu görülebilir. Bu sonuçlar göstermektedir ki 26-33 yaş grubu fiyatı daha çok önemsemektedir. Ayrıca, 42-49 yaş grubunda fiyat; prestij, ürünün faydası ve ürün kalite ilişkisi yönüyle 18-25 yaş grubunda ise düşük fiyat ve fiyat indirimi yönünden şekillenmektedir.

Tablo 6. Fiyat Algısı ve Alt Boyutlarının Yaş Durumuna Göre Karşılaştırılması

Boyutlar	Yaş	n	\bar{x}	s.s	F	p	Tukey
Fiyat Algısı	18-25 (a)	148	2,87	0,51	3,413	0,009*	a-b
	26-33 (b)	119	3,07	0,41			
	34-41 (c)	54	2,89	0,46			
	42-49 (d)	30	2,93	0,46			
	50 ve üzeri (e)	52	2,94	0,45			
Prestij Duyarlılığı	18-25 (a)	148	2,45	1,06	10,416	0,000*	a-b a-c a-d b-e
	26-33 (b)	119	2,97	0,83			
	34-41 (c)	54	2,88	0,70			
	42-49 (d)	30	3,27	1,01			
	50 ve üzeri (e)	52	2,42	0,58			
Fiyat Bilinci	18-25 (a)	148	3,82	0,87	6,938	0,000*	a-b a-c b-c
	26-33 (b)	119	3,71	0,52			
	34-41 (c)	54	3,25	0,73			
	42-49 (d)	30	3,26	0,65			
	50 ve üzeri (e)	52	3,54	1,19			
Değer Bilinci	18-25 (a)	148	1,81	0,83	7,925	0,000*	a-b a-c a-d
	26-33 (b)	119	2,27	0,76			
	34-41 (c)	54	2,37	0,80			
	42-49 (d)	30	2,39	0,82			
	50 ve üzeri (e)	52	2,10	1,01			
Satış Eğilimi	18-25 (a)	148	3,48	0,98	5,181	0,000*	a-c b-c c-e d-e
	26-33 (b)	119	3,42	0,63			
	34-41 (c)	54	3,03	0,63			
	42-49 (d)	30	3,05	1,00			
	50 ve üzeri (e)	52	3,60	0,73			
Fiyat-Kalite İlişkisi	18-25 (a)	148	2,76	0,79	6,474	0,000*	a-b a-c a-d d-e
	26-33 (b)	119	3,12	1,07			
	34-41 (c)	54	3,16	0,68			
	42-49 (d)	30	3,50	0,81			
	50 ve üzeri (e)	52	2,92	0,58			

*(p<0,05)

Tablo 7'de görüldüğü üzere eğitim durumu değişkeninde yerli turistlerin fiyat algısı boyutunda (p=0,000, p>0,05) ve fiyat bilinci (p=0,000, p>0,05), değer bilinci (p=0,012, p>0,05) ve satış eğilimi alt boyutlarında (p=0,000, p>0,05) 0,05 istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Bu farklılıklar kapsamında fiyat algısı en yüksek grubun lisans mezunları olduğunu söylemek mümkündür. Lisans mezunu olan yerli turistler; fiyat bilinci, değer bilinci ve satış eğilimi bağlamında da en duyarlı gruptur. Bu sonuçlar çerçevesinde turistlerin eğitim düzeyi arttıkça fiyat algısında artışı söylenebilir.

Tablo 7. Fiyat Algısı ve Alt Boyutlarının Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılması

Boyutlar	Eğitim Durumu	n	\bar{x}	s.s	F	p	Tukey
Fiyat Algısı	İlköğretim (a)	14	2,81	0,46	9,799	0,000*	b-d c-d
	Ortaöğretim (b)	56	2,70	0,33			
	Ön Lisans (c)	118	2,88	0,49			
	Lisans (d)	215	3,05	0,46			
Fiyat Bilinci	İlköğretim (a)	14	3,00	0,00	16,746	0,000*	a-d b-d c-d
	Ortaöğretim (b)	56	3,21	1,05			
	Ön Lisans (c)	118	3,47	0,99			
	Lisans (d)	215	3,87	0,57			
Değer Bilinci	İlköğretim (a)	14	2,14	1,02	3,698	0,012*	b-d
	Ortaöğretim (b)	56	1,79	0,63			
	Ön Lisans (c)	118	2,05	0,78			
	Lisans (d)	215	2,21	0,92			
Satış Eğilimi	İlköğretim (a)	14	3,92	0,38	7,755	0,000*	a-b a-c b-d
	Ortaöğretim (b)	56	3,00	0,44			
	Ön Lisans (c)	118	3,30	1,09			
	Lisans (d)	215	3,49	0,73			

*(p<0,05)

Antalya'yı ziyaret eden yerli turistlerin aylık gelir durumlarının fiyat algısına ilişkin karşılaştırılmasında; fiyat algısı boyutunda (p=0,008, p>0,05), prestij duyarlılığı (p=0,000, p>0,05), fiyat bilinci (p=0,000, p>0,05), değer bilinci (p=0,001, p>0,05) ve fiyat kalite ilişkisi alt boyutlarında (p=0,000, p>0,05) anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Bu sonuçlar kapsamında 3.001-6.000 TL arasında gelir eden yeli turistlerin fiyat algısının diğer gelir gruplarına göre daha yüksek olduğu söylenebilir. Bununla birlikte 3001-6000 TL gelir grubunda prestij duyarlılığı daha fazladır. 0-3000 TL grubunun ürün ve hizmetlere karşı düşük fiyat ödemeye dair odaklandığı, 6001 TL ve üzeri gelir grubunun ödedikleri fiyat ile sağladıkları fayda arasında daha çok kıyasladığı ve 3001-6000 TL gelir grubunun ise net bir fikre sahip olmadığı durumlarda satın alacağı ürünün fiyatını, ürünün kalitesi kıyasladığını söylemek mümkündür.

Tablo 8. Fiyat Algısı ve Alt Boyutlarının Aylık Gelir Durumuna Göre Karşılaştırılması

Boyutlar	Eğitim Durumu	n	\bar{x}	s.s	F	p	Tukey
Fiyat Algısı	0-3000 TL (a)	171	2,89	0,49	4,932	0,008*	a-b b-c
	3001-6000 TL (b)	160	3,03	0,44			
	6001 TL ve üzeri (c)	72	2,87	0,45			
Prestij Duyarlılığı	0-3000 TL (a)	171	2,46	0,96	17,736	0,000*	a-b b-c
	3001-6000 TL (b)	160	3,04	0,93			
	6001 TL ve üzeri (c)	72	2,62	0,62			
Fiyat Bilinci	0-3000 TL (a)	171	3,72	0,88	9,469	0,000*	a-c b-c
	3001-6000 TL (b)	160	3,71	0,83			
	6001 TL ve üzeri (c)	72	3,25	0,52			
Değer Bilinci	0-3000 TL (a)	171	1,92	0,80	7,107	0,001*	a-b a-c
	3001-6000 TL (b)	160	2,19	0,93			
	6001 TL ve üzeri (c)	72	2,33	0,76			
Fiyat-Kalite İlişkisi	0-3000 TL (a)	171	2,82	0,91	9,282	0,000*	a-b b-c
	3001-6000 TL (b)	160	3,22	0,85			
	6001 TL ve üzeri (c)	72	2,93	0,70			

*(p<0,05)

Yerli turistlerin mesleği ile fiyat algısı boyutunda ($p=0,000$, $p>0,05$), prestij duyarlılığı ($p=0,000$, $p>0,05$), fiyat bilinci alt ($p=0,000$, $p>0,05$), değer bilinci ($p=0,000$, $p>0,05$), satış eğilimi ($p=0,000$, $p>0,05$), fiyat mavenizmi ($p=0,000$, $p>0,05$) ve fiyat kalite ilişkisi alt boyutlarında ($p=0,000$, $p>0,05$) anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir (Tablo 9). Fiyat algısı en yüksek değişken grubu memurlar olarak öne çıkmıştır. Bu grubun fiyatı bir prestij göstergesi olarak görmesine rağmen düşük fiyat ödemeye odaklandığı, ödedikleri para ile ürünler arasında fayda mukayesesini daha çok yaptıkları ve satış eğilimi sergiledikleri tespit edilmiştir. Esnaf meslek grubuna bağlı yerli turistlerin fiyat bilgilerini daha çok diğer insanlarla paylaştığı, serbest meslek grubundaki turistlerin ise ürün kalitesi ile fiyatını daha çok ilişkilendirdiği görülmüştür.

Tablo 9. Fiyat Algısı ve Alt Boyutlarının Meslek Durumuna Göre Karşılaştırılması

Boyutlar	Meslek	n	\bar{x}	s.s	F	p	Tukey
Fiyat Algısı	İşçi (a)	105	2,74	0,43	16,958	0,000*	a-b, a-c a-g b-c, b-d, b-e, b-f c-e e-g f-g
	Memur (b)	71	3,28	0,35			
	Esnaf (c)	43	3,00	0,56			
	Serbest Meslek (d)	39	2,93	0,39			
	Ev Kadını (e)	33	2,65	0,38			
	Emekli (f)	55	2,84	0,42			
	Öğrenci (g)	57	3,14	0,41			
Prestij Duyarlılığı	İşçi (a)	105	2,54	0,73	13,297	0,000*	a-b b-c b-d b-e b-f d-e e-g f-g
	Memur (b)	71	3,40	0,57			
	Esnaf (c)	43	2,62	0,73			
	Serbest Meslek (d)	39	2,79	1,31			
	Ev Kadını (e)	33	2,09	0,38			
	Emekli (f)	55	2,37	1,04			
	Öğrenci (g)	57	2,94	1,06			
Fiyat Bilinci	İşçi (a)	105	3,29	0,89	7,110	0,000*	a-b a-d a-g c-g
	Memur (b)	71	3,84	0,51			
	Esnaf (c)	43	3,46	0,60			
	Serbest Meslek (d)	39	3,77	0,38			
	Ev Kadını (e)	33	3,56	0,57			
	Emekli (f)	55	3,68	1,28			
	Öğrenci (g)	57	4,03	0,70			
Değer Bilinci	İşçi (a)	105	1,82	0,60	10,011	0,000*	a-b a-c a-g b-e b-f c-f d-f f-g
	Memur (b)	71	2,56	0,73			
	Esnaf (c)	43	2,34	0,90			
	Serbest Meslek (d)	39	2,24	1,03			
	Ev Kadını (e)	33	2,01	1,13			
	Emekli (f)	55	1,65	0,66			
	Öğrenci (g)	57	2,27	0,91			
Satış Eğilimi	İşçi (a)	105	3,10	1,03	4,308	0,000*	a-b a-f a-g
	Memur (b)	71	3,59	0,75			
	Esnaf (c)	43	3,52	0,80			
	Serbest Meslek (d)	39	3,17	0,87			
	Ev Kadını (e)	33	3,37	0,65			
	Emekli (f)	55	3,58	0,56			
	Öğrenci (g)	57	3,51	0,68			

Tablo 9. Fiyat Algısı ve Alt Boyutlarının Meslek Durumuna Göre Karşılaştırılması (Devamı)

Boyutlar	Meslek	n	\bar{x}	s.s	F	p	Tukey
Fiyat Mavenizmi	İşçi (a)	105	2,93	0,68	6,540	0,000*	a-e b-e c-e e-f e-g
	Memur (b)	71	3,06	0,46			
	Esnaf (c)	43	3,08	0,51			
	Serbest Meslek (d)	39	2,69	0,50			
	Ev Kadını (e)	33	2,25	0,59			
	Emekli (f)	55	2,91	1,16			
	Öğrenci (g)	57	2,96	0,64			
Fiyat-Kalite İlişkisi	İşçi (a)	105	3,11	1,01	10,691	0,000*	a-c a-f b-c b-f b-g c-d d-f d-g
	Memur (b)	71	3,35	0,58			
	Esnaf (c)	43	2,52	0,77			
	Serbest Meslek (d)	39	3,48	0,83			
	Ev Kadını (e)	33	3,04	0,56			
	Emekli (f)	55	2,53	0,89			
	Öğrenci (g)	57	2,81	0,71			

*(p<0,05)

Tablo 10’da görüldüğü üzere Antalya’yı ziyaret eden yerli turistlerin ziyaret nedenleri ile fiyat algısı ve alt boyutlarının karşılaştırılmasında; fiyat algısı boyutunda (p=0,000, p>0,05) ve prestij duyarlılığı (p=0,000, p>0,05), fiyat bilinci (p=0,000, p>0,05), değer bilinci (p=0,000, p>0,05) ve fiyat mavenizmi alt boyutlarında (p=0,010, p>0,05) anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Akraba ve arkadaş ziyareti kapsamında ziyaret gerçekleştiren yerli turistlerin fiyat algısının daha yüksek olduğu görülmüştür. Aynı zamanda bu grup için fiyat; bir prestij göstergesi ve ürün ve hizmetler için kıyaslama aracı kabul edilmekte ve diğer insanları fiyatlar konusunda bilgilendirmek önemli görülmektedir. Yerli turistlerin ziyaret nedeni kapsamında ürün ve hizmetlere yönelik en düşük fiyatı ödemeye odaklanan ziyaretçi grubu iş seyahati kapsamında seyahate çıkan turistlerdir.

Tablo 10. Fiyat Algısı ve Alt Boyutlarının Ziyaret Nedenine Göre Karşılaştırılması

Boyutlar	Ziyaret Nedeni	n	\bar{x}	s.s	F	p	Tukey
Fiyat Algısı	İş Seyahati (a)	35	3,02	0,39	8,676	0,000*	b-c
	Akraba/ Arkadaş Ziyareti (b)	32	3,25	0,43			
	Tatil (c)	336	2,91	0,47			
Prestij Duyarlılığı	İş Seyahati (a)	35	2,09	0,96	11,296	0,000*	a-b a-c
	Akraba/ Arkadaş Ziyareti (b)	32	3,10	0,77			
	Tatil (c)	336	2,75	0,92			
Fiyat Bilinci	İş Seyahati (a)	35	4,22	0,44	15,745	0,000*	a-c b-c
	Akraba/ Arkadaş Ziyareti (b)	32	4,03	0,81			
	Tatil (c)	336	3,53	0,83			
Değer Bilinci	İş Seyahati (a)	35	2,62	1,17	10,631	0,000*	a-c b-c
	Akraba/ Arkadaş Ziyareti (b)	32	2,42	0,82			
	Tatil (c)	336	2,02	0,80			
Fiyat Mavenizmi	İş Seyahati (a)	35	2,60	1,05	4,695	0,010*	a-b a-c
	Akraba/ Arkadaş Ziyareti (b)	32	3,13	0,47			
	Tatil (c)	336	2,90	0,69			

*(p<0,05)

Yerli turistlerin kalış süreleri ile fiyat algısı ve alt boyutlarının karşılaştırılmasında yönelik sonuçlarda Tablo 11’de görüldüğü gibi fiyat algısı boyutunda ($p=0,037$, $p>0,05$) ve prestij duyarlılığı ($p=0,000$, $p>0,05$), fiyat bilinci ($p=0,001$, $p>0,05$), fiyat mavenizmi ($p=0,000$, $p>0,05$) ve fiyat kalite ilişkisi alt boyutlarında ($p=0,004$, $p>0,05$) 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Bununla birlikte 4-6 gün arasında kalış süresine sahip yerli turistlerin fiyat algısı daha yüksektir. Ayrıca bu grup için fiyat bir prestij ve kalite göstergesi olup diğer insanları bilgilendirmeye değer bir konudur. 1-3 gün arasında kalış süresine sahip turistler içinse düşük fiyat ödemek oldukça önemlidir.

Tablo 11. Fiyat Algısı ve Alt Boyutlarının Kalış Süresine Göre Karşılaştırılması

Boyutlar	Kalış Süresi	n	\bar{x}	s.s	F	p	Tukey
Fiyat Algısı	1-3 gün (a)	57	2,95	0,38	3,334	0,037*	b-c
	4-6 gün (b)	262	2,98	0,48			
	7 gün ve üzeri (c)	84	2,83	0,46			
Prestij Duyarlılığı	1-3 gün (a)	57	2,61	0,93	15,233	0,000*	b-c
	4-6 gün (b)	262	2,89	0,88			
	7 gün ve üzeri (c)	84	2,27	0,96			
Fiyat Bilinci	1-3 gün (a)	57	3,88	0,65	6,786	0,001*	a-b b-c
	4-6 gün (b)	262	3,52	0,90			
	7 gün ve üzeri (c)	84	3,80	0,63			
Fiyat Mavenizmi	1-3 gün (a)	57	2,58	0,47	17,609	0,000*	a-b b-c
	4-6 gün (b)	262	3,04	0,70			
	7 gün ve üzeri (c)	84	2,63	0,81			
Fiyat-Kalite İlişkisi	1-3 gün (a)	57	2,91	0,77	5,521	0,004*	b-c
	4-6 gün (b)	262	3,10	0,85			
	7 gün ve üzeri (c)	84	2,75	0,94			

*($p<0,05$)

Yerli turistlerin birlikte seyahate çıktığı kişi sayısına göre fiyat algısı boyutunda ($p=0,001$, $p>0,05$) ve prestij duyarlılığı ($p=0,000$, $p>0,05$), fiyat bilinci ($p=0,000$, $p>0,05$), değer bilinci ($p=0,000$, $p>0,05$), fiyat mavenizmi ($p=0,044$, $p>0,05$) ve fiyat kalite ilişkisi alt boyutlarında ($p=0,000$, $p>0,05$) 0,05 istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar gözlemlenmiştir (Tablo 12). 4 kişi ve üzeri seyahate çıkan turistlerin fiyat algısının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu turistler fiyat; bir prestij ve kalite göstergesidir. Aynı zamanda düşük fiyat ödemek ve diğer insanları fiyatlar konusunda bilgilendirmek önemlidir.

Tablo 12. Fiyat Algısı ve Alt Boyutlarının Seyahate Çıkan Kişi Sayısına Göre Karşılaştırılması

Boyutlar	Birlikte Seyahate Çıktığı Kişi Sayısı	n	\bar{x}	s.s	F	p	Tukey
Fiyat Algısı	1 kişi (a)	61	2,92	0,036	5,934	0,001*	b-c b-d
	2 kişi (b)	194	2,86	0,51			
	3 kişi (c)	76	3,04	0,49			
	4 kişi ve üzeri (d)	72	3,10	0,36			
Prestij Duyarlılığı	1 kişi (a)	61	2,37	0,88	13,097	0,000*	a-c a-d b-c b-d
	2 kişi (b)	194	2,56	0,90			
	3 kişi (c)	76	3,00	0,88			
	4 kişi ve üzeri (d)	72	3,15	0,91			

Tablo 12. Fiyat Algısı ve Alt Boyutlarının Seyahate Çıkılan Kişi Sayısına Göre Karşılaştırılması (Devamı)

Boyutlar	Birlikte Seyahate Çıktığı Kişi Sayısı	n	\bar{x}	s.s	F	p	Tukey
Fiyat Bilinci	1 kişi (a)	61	4,04	0,53	7,289	0,000*	a-b a-d
	2 kişi (b)	194	3,49	0,98			
	3 kişi (c)	76	3,69	0,74			
	4 kişi ve üzeri (d)	72	3,61	0,48			
Değer Bilinci	1 kişi (a)	61	2,14	1,01	18,645	0,000*	a-b a-d b-c b-d c-d
	2 kişi (b)	194	1,83	0,73			
	3 kişi (c)	76	2,26	0,68			
	4 kişi ve üzeri (d)	72	2,64	0,94			
Fiyat Mavenizmi	1 kişi (a)	61	2,67	0,71	2,725	0,044*	a-b
	2 kişi (b)	194	2,96	0,77			
	3 kişi (c)	76	2,85	0,68			
	4 kişi ve üzeri (d)	72	2,93	0,62			
Fiyat-Kalite İlişkisi	1 kişi (a)	61	3,12	0,65	11,360	0,000*	a-c b-d c-d
	2 kişi (b)	194	2,88	0,89			
	3 kişi (c)	76	2,75	0,70			
	4 kişi ve üzeri (d)	72	3,47	0,97			

*(p<0,05)

Tablo 13'te görüldüğü üzere yerli turistlerin seyahate çıkma sıklıkları ile fiyat algısı ve alt boyutlarının karşılaştırılmasında fiyat algısı boyutunda (p=0,000, p>0,05) ve prestij duyarlılığı (p=0,013, p>0,05), fiyat bilinci (p=0,000, p>0,05), değer bilinci (p=0,000, p>0,05), satış eğilimi (p=0,000, p>0,05) ve fiyat-kalite ilişkisi alt boyutlarında (p=0,044, p>0,05) 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Bu sonuçlar kapsamında yılda birkaç kez seyahate çıkan turistlerin fiyat algısının prestij duyarlılığı, fiyat bilinci, değer bilinci ve satış eğilimi boyutları ekseninde daha yüksek olduğunu söylemek mümkündür. Aynı zamanda yılda bir kez seyahate çıkan yerli turistlerin net bir fikre sahip olmadığı durumlarda turistik ürünün fiyatını, ürünün kalitesi ilişkilendirdiği de söylenebilir.

Tablo 13. Fiyat Algısı ve Alt Boyutlarının Seyahate Çıkma Sıklığına Göre Karşılaştırılması

Boyut	Seyahate Çıkma Sıklığı	n	\bar{x}	s.s	t	p
Fiyat Algısı	Yılda 1 kez	214	2,81	0,47	-6,368	0,000*
	Yılda birkaç kez	189	3,10	0,42		
Prestij Duyarlılığı	Yılda 1 kez	214	2,61	0,86	-2,505	0,013*
	Yılda birkaç kez	189	2,84	1,00		
Fiyat Bilinci	Yılda 1 kez	214	3,47	0,94	-4,150	0,000*
	Yılda birkaç kez	189	3,81	0,63		
Değer Bilinci	Yılda 1 kez	214	1,93	0,83	-4,248	0,000*
	Yılda birkaç kez	189	2,29	0,86		
Satış Eğilimi	Yılda 1 kez	214	3,15	0,72	-6,117	0,000*
	Yılda birkaç kez	189	3,64	0,88		
Fiyat-Kalite İlişkisi	Yılda 1 kez	214	3,08	0,88	2,021	0,044*
	Yılda birkaç kez	189	2,90	0,85		

*(p<0,05)

SONUÇ

Turizm endüstrisinde başarının temel faktörlerinden bir tanesi de ürününüzün nasıl fiyatlandırıldığıdır. Ürününüzü ister iç pazarda ister uluslararası pazarda tanıtıyor veya satıyor olun talep edilebilmesi için fiyatınızın tutarlı, doğru ve rekabetçi olması gerekir. Bu anlamda fiyat belirlemeye yönelik bilimsel araştırmalar önemli çıktılar olarak görülebilir. Çünkü turizmin rekabet gücünü belirleyen faktörler sosyoekonomik ve demografik faktörler (nüfus, ülkenin gelir durumu, boş zaman, eğitim, meslek vb.), niteliksel faktörler (turistik çekicilik, imaj, turistik hizmetlerin kalitesi, destinasyonun pazarlanması ve tanıtılması, kültürel bağlar vb.) ve fiyat faktörü (turiste yüklenen turizm maliyetler) olarak öne çıkartılmaktadır (Göral, 2016).

Bu araştırmada yerli turistlerin turistik hizmetlere yönelik fiyat algısının nasıl şekillendiğinin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Pazarlama planının önemli bir parçası olan ürün veya hizmetlerin fiyatlandırılmasında yerli turistler perspektifinden turizm işletmelerine yol göstermek hedeflenmiştir. Bu çerçevede prestij duyarlığı, fiyat bilinci, değer bilinci, satış eğilimi, fiyat mavenizmi ve fiyat-kalite ilişkisi yönüyle yerli turistlerin fiyat algısının nasıl şekillendiği konu edinilmiştir.

Araştırma verilerin analizi sonucunda görülmüştür ki yerli turistlerde cinsiyet bakımından erkek turistlerin kadın turistlere göre fiyat algısının daha yüksek olup düşük fiyat ödeme ve fiyat indirimi arama beklentisi etrafında şekillenmektedir. Evli turistler, bekar turistlere göre ödedikleri fiyat ile sağladıkları fayda arasında daha çok kıyaslama yapmakta ve satın alacağı ürünün fiyatını kalitesi ile ilişkilendirmektedir. Bununla birlikte bekar turistlerin evli turistlere göre daha fazla düşük fiyat ödemeye odaklanmaktadır. Yerli turistlerde 26-33 yaş grubu fiyatı daha çok önemsemektedir. Ayrıca, 42-49 yaş grubu prestij, ürünün faydası ve ürün kalite ilişkisi yönüyle 18-25 yaş grubunda ise düşük fiyat ve fiyat indirimi yönünden fiyat algısını şekillendirmektedir. Lisans mezunu olan yerli turistler; fiyat bilinci, değer bilinci ve satış eğilimi bağlamında da en duyarlı gruptur. 3.001-6.000 TL arasında gelir eden yeli turistlerin fiyat algısı, diğer gelir gruplarına göre daha yüksektir. Meslek bakımından memurlar grubu fiyat algısında öne çıkmaktadır. Memurlar, fiyatı bir prestij göstergesi olarak görmesine rağmen düşük fiyat ödemeye odaklanmakta, ödedikleri para ile ürünler arasında fayda mukayeselerini yapmakta ve satış eğilimi sergilemektedir. Esnaf meslek grubu ise fiyat bilgilerini daha çok diğer insanlarla paylaşmaktadır. Akraba ve arkadaş ziyareti kapsamında ziyaret gerçekleştiren yerli turistlerin fiyat algısının daha yüksek olup, fiyat bir prestij göstergesi ve kıyaslama aracıdır. Ziyaret nedeni kapsamında ürün ve hizmetlere yönelik en düşük fiyatı ödemeye odaklanan ziyaretçi grubu iş seyahati kapsamında seyahate çıkan turistlerdir. 4-6 gün arasında kalış süresine sahip yerli turistlerin fiyat algısı daha yüksek olup fiyat algıları prestij ve kalite etrafında şekillenmektedir. 1-3 gün arasında kalış süresine sahip turistler, düşük fiyat ödemek istemektedir. 4 kişi ve üzeri seyahate çıkan turistlerin fiyat algısı daha yüksek olup düşük fiyat ödemek ve diğer insanları fiyatlar konusunda bilgilendirmek önemlidir. Yılda birkaç kez seyahate çıkan turistlerin fiyat algısı; prestij duyarlığı, fiyat bilinci, değer bilinci ve satış eğilimi boyutları etrafında şekillenirken yılda bir kez seyahate çıkan yerli turistler, net bir fikre sahip olmadığı durumlarda turistik ürünün fiyatını, ürünün kalitesi ilişkilendirmektedir.

Bu bulgular bağlamında turizm işletmeleri pazarlama planlarında ağırladıkları misafirlerin demografik özelliklerine göre fiyatlandırma yapabilir. Bu doğrultuda misafirlerinin fiyat duyarlıklarını bilmeleri ve hem onları tatmin edebilecek hem de kar hedeflerini karşılayabilecek bir fiyat oluşturmaları gerekmektedir. Müşterilerinin demografik ve diğer özelliklerine göre talebi artırmak için düşük fiyat, prestijini artırmak adına ise yüksek fiyat uygulamalarını benimseyebilir. Çünkü seyahatlerin yapılp yapılmayacağına ve nereye gidileceğine ilişkin kararlarda fiyatların en önemli faktörlerden birisi konumundadır. Bir destinasyonun rekabet gücünün ortaya konulmasında fiyat ve fiyatı etkileyen unsurlarda da yer almaktadır (Dwyer, Forsyth, ve Prasada Rao, 2000).

Bu araştırmada fiyat algısı yerli turistlerin demografik özellikleri perspektifinden ele alınmıştır. Gelecekteki benzer çalışmalarda yabancı turistler boyutuyla fiyat algısı incelenebilir ve farklı öngörüler geliştirilebilir.

KAYNAKÇA

- Chen, H. ve Sadeque, S. (2007). An Empirical Investigation of Consumer Price Perception and Reputation Dimensions' Effects on Attitude Toward Private Label Brands. Unpublished Master Thesis, Umeå University. MSc in Marketing Research and Analysis Management, Sweden.
- Dwyer, L., Forsyth, P., and Prasada Rao, D. S. (2000). The Price Competitiveness of Travel and Tourism: A Comparison of 19 Destinations. *Tourism Management* 21(1), 9-22.
- Dwyer, L., Forsyth, P. ve Dwyer, W. (2010). *Tourism Economics and Policy*. Cheltenham, UK: Channel View Publications.
- Feick, L. ve Price, L. L. (1987). The market maven: a diffuser of marketplace information, *Journal of Marketing*, 51(1), 83-97.
- Goeldner, C. R. ve Ritchie, J. R. B. (2009). *Tourism Principles Practices Philosophies*. (Eleventh Edition). Canada: John Wiley & Sons Inc.
- Göral, R. (2016). Price Competitiveness of International Tourism Destinations and Tourism Demand, Tourism Receipts Relationship. *European Journal of Multidisciplinary Studies*, 1(2), 195-203.
- Gülçubuk, A. (2008). Müşteri bağlılığı yaratmada fiyat politikasının önemi ve uygulanan fiyatlandırma yöntemlerinin değerlendirilmesi. *Yönetim ve Ekonomi*, 15(1), 15-26.
- <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-201126/yillik-bultenler.html> [Erişim Tarihi: 01.03.2019].
- Jacoby, J. ve Olson, J. C. (1977). Consumer response to price: An attitudinal, information processing perspective. *In Moving A Head With Attitude Research, American Marketing Association*, 73-86.
- Koçoğlu, C. M. ve Yurt, B. Ç. (2020). Otel tercihleri kapsamında fiyat algısı bileşenlerinin ilişkisi üzerine bir çalışma, *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (27), 179-192.
- Kurtuluş, K. ve Okumuş, A. (2006). Fiyat algılamasının boyutları arasındaki ilişkilerin yapısal eşitlik modeli ile incelenmesi. *Yönetim*, 17(53), 3-17.
- Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M. ve Netemeyer, R. G. (1993). Price perceptions and consumer shopping behavior: a field study, *Journal of Marketing Research*, (30), 234-245.
- Masiero, L. ve Nicolau, J. L. (2012). Price sensitivity to tourism activities : looking for determinant factors, *Tourism Economics*, 18(4), 675-689.
- Met, Ö. ve Oktay, K. (2011). Fiyatlandırmada Etkili ve Güncel Bir Yaklaşım Olarak Müşteri Odaklı Fiyatlandırma Stratejisi Üzerine Kuramsal Bir İnceleme. *Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(2), 57-75.
- Monroe, K. B. (1973). Buyers subjective perceptions of price, *Journal of Marketing Research*, Feb(10), 70-80.
- Munnukka, J. (2008). Customers purchase intentions as a reflection of price perception. *Journal of Product & Brand Management*, 17(3), 188-196.
- Rao, A. R. ve Monroe, K. B. (1988). The moderating effect of prior knowledge on cue utilization in product evaluations. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 253- 264.
- Rızaoğlu, B. (2007). *Turizm Pazarlaması*. (5.Baskı) Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sekeran, U. (2003). *Research Methods for Business*. John Wiley & Sons: The United States of America.
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics* (sixth ed.) Baston: Pearson.
- Uygur, S. M. (2007). *Turizm Pazarlaması*. (1. Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Uygur, S. M. (2017). *Örnek Olaylarla Turizm Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Varki S.ve Colgate M. (2001). The role of price perceptions in an integrated model of behavioural intentions. *Journal of Service Research*, 3(3), 232-240.
- Wells, W. D. ve Prensky, D. (1996). *Consumer Behavior*, New York: John Wiley & Sons.
- Zeithaml, Valarie A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing*, 52 (3), 2-22
- Zhou, Z. ve Nakamoto, K. (2001). Price perceptions: a cross-national study between american and chinese young consumers, *Advances in Consumer Research*, (28), 161-168.