



# Tourism and Recreation

<https://dergipark.org.tr/tourismandrecreation>

E-ISSN: 2687-1971

## Ekonomik ve sosyal tatminin fiyat duyarlılığına etkisi: Helal turizm konseptli faaliyet gösteren oteller üzerine bir araştırma

### *The effect of economic and social satisfaction on price sensitivity: A research on hotels with halal concept*

Üzeyir Kement<sup>1</sup>, Ömer Arslan<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Bingöl Üniversitesi, BESYO, Rekreasyon Bölümü, Orcid No: 0000-0002-3190-9079

<sup>2</sup>Bingöl Üniversitesi, SBE, İslam İktisadı ve Hukuku, Orcid No: 0000-0002-8849-5567

#### MAKALE BİLGİSİ/ ARTICLE INFO

Araştırma / Research Article

Anahtar Kelimeler:

Ekonomik tatmin, fiyat duyarlılığı, helal turizm, müşteri tatmini, sosyal tatmin

Key Words:

Customer satisfaction, price sensitivity, halal tourism, economic satisfaction, social satisfaction

Gönderme Tarihi/Received Date:  
03.12.2019

Kabul Tarihi/Accepted Date:  
25.12.2019

Yayımlanma Tarihi/Published Online:  
31.12.2019

#### ÖZET

Bu araştırmanın amacı helal turizm konseptli konaklama işletmelerini ziyaret eden otel müşterilerinin tatmin düzeyleri ile fiyat duyarlılığı arasındaki ilişkinin incelenmesidir. Araştırmanın örneklemini Antalya ilinde faaliyet yürüten helal turizm konseptli konaklama işletmelerini ziyaret eden otel müşterileri oluşturmaktadır. Araştırmada veri toplamak için anket formu kullanılmıştır. Anket formları 2018 Haziran-2019 Haziran ayları arasında otel müşterileri tarafından doldurulmuştur. Araştırmada kullanılan müşteri tatmini ve fiyat duyarlılığı ölçekleri geçerlilik, güvenilirlik ve normallik testlerine tabi tutulmuştur. Araştırmanın analizi SPSS ve Amos istatistik programları kullanılarak yapılmıştır. Hipotezlerin test edilmesi için yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır. Araştırma sonuçları incelendiğinde, müşteri tatmininin alt boyutu olan sosyal tatmin değişkeninin fiyat duyarlılığına olumsuz yönde anlamlı bir etkisinin olduğu bulgulanmıştır. Diğer yandan müşteri tatmininin alt boyutu olan ekonomik tatmin değişkeninin fiyat duyarlılığına olumsuz yönde anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma kapsamında elde edilen sonuçların helal konseptte çalışan konaklama işletmelerinin müşteri ilişkileri çalışmalarına yönelik katkı sağlaması beklenmektedir.

#### ABSTRACT

The aim of this study is to investigate the relationship between customer satisfaction and price sensitivity of hotel customers visiting the halal tourism concept. The sample of the study consists of hotel customers visiting the halal tourism concept in Antalya. A questionnaire was used to collect data. The questionnaires were completed by hotel customers between June 2018 and June 2019. Customer satisfaction and price sensitivity scales used in the study were subjected to validity, reliability and normality tests. SPSS and Amos statistics were used to analyze the research. Structural equation modeling was used to test hypotheses. When the results of the research were examined, it was found that the social satisfaction variable, which is the sub-dimension of customer satisfaction, had a significant negative effect on price sensitivity. On the other hand, it has been concluded that the economic satisfaction variable, which is the sub-dimension of customer satisfaction, has no negative effect on price sensitivity. It is expected that the results obtained within the scope of the research will contribute to the customer relations studies of hotels in the halal concept.

## 1. Giriş

İnsanlar teknolojik gelişmelerle birlikte dinlenmek, eğlenmek, farklı deneyimler yaşamak üzere birçok farklı destinasyona seyahat etme eğilimlerini artırmışlardır. İnsanları bu seyahatlere yönelten faktörler doğal ve beşeri faktörler olarak iki farklı şekilde açıklanabilir. İklim koşulları, yer şekilleri veya doğal güzellikleri nedeniyle bir destinasyonun ziyaret edilmesi, insanları turizm faaliyetlerine yönelten doğal faktörlerdir. Deniz, sağlık ve kış turizmi buna örnek olarak gösterilebilir. Ayrıca dinî, tarihî veya kültürel açıdan önemli olan şehir veya

eserlere yönelik seyahatler, eğitim, öğretim, kongre veya iş toplantıları, sportif ve kültürel aktiviteler ise insanları turizm faaliyetlerine yönelten beşeri faktörler içerisinde gösterilebilir. Bu doğrultuda turizm işletmeleri tarafından turistik eylemde bulunan turistlere sunulan mal ya da hizmetin müşteri zihniyetinde yarattığı algı, müşteri tatminini açıklamaktadır. Turizm faaliyetleri doğrultusunda müşterilerine mal ve hizmetlerini sunan işletmelerin hedef noktası müşterilerinin tatminini sağlamaktır. Zira işletmeler müşterileriyle uzun vadeli ilişkiler kurmak veya işletmelerinin sürekliliğini sağlamak için müşterilerini tatmin etmenin yollarını aramaktadırlar.

\* Sorumlu yazar /Corresponding author.

Yüksek Lisans Mezununu, Ömer ARSLAN, Bingöl Üniversitesi, SBE, İslam İktisadı ve Hukuku, omerarslan23@gmail.com

Müşteri tatmininin sağlanmasında mal ve hizmetlere biçilen fiyatların değeri önemli bir ölçüttür. Fiyat duyarlılığının oluşmasında, müşteriler üründen beklentilerini karşılayıp karşılayamadıklarına önem vermektedirler. Satın aldıkları veya alacakları üründen elde edecekleri fayda müşterilerin odak noktası olmaktadır. Bu bağlamda müşteriler ürüne verecekleri bedelin (fiyat) önemini tayin etmektedirler.

Turizm aktiviteleri, bütün insanlar tarafından boş zaman dilimlerinde gerçekleştirilebilen bir durumdur. Bu sebeple turizm faaliyetleri Müslümanlarca da gerçekleştirilmektedir. İşte bu noktada İslami ilke, kural ve esaslar doğrultusunda hareket eden helal turizm, Müslümanlar için önem arz etmektedir. Turizm faaliyetlerini gerçekleştirmek isteyen Müslümanlar tatillerini yaparken dini inançlarını bu tatil sürecinde yerine getirmek ve aynı zamanda tatil yapmak istemektedirler. Bu doğrultuda Müslümanlar nefsi davranışları gerçekleştirmede kendilerine sağlanan ortamların uygunluğuna ve bağlı oldukları dinî inançlarıyla uyumlu olmasına dikkat etmektedirler.

Bu araştırmada helal konseptte faaliyet yürüten konaklama işletmelerini ziyaret eden turistik tüketicilerin ekonomik ve sosyal tatmin düzeylerinin fiyat duyarlılığına etkisi incelenmektedir. Araştırmada öncelikle müşteri tatmini ve fiyat duyarlılığı ölçeklerine ilişkin kavramsal açıklamalara yer verilmiştir. Araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulan hipotezlerin kuramsal altyapısı alanyazın kısmında açıklanmıştır. Araştırmanın bulgularında ise ekonomik ve sosyal tatmin ölçeklerinin fiyat duyarlılığına etkisi analize tabi tutulmuş, sonuç ve öneri kısmında ise ortaya çıkan bulgular değerlendirilmiş ve alanyazında yer alan çalışmalar ile kıyaslanmıştır.

## 2. Literatür Taraması

### 2.1. Helal Turizm

Helal kavramı alanyazında ilk olarak gıdalar üzerinde kullanılmıştır. İşletmelerin gıda ürünleri için aldıkları bir etiket olan "Helal Etiket" Müslümanların yiyecek ve içeceklerden rahatça faydalanabilmesi için tasarlanmıştır (Batman, 2015). Diğer bir ifadeyle helal kavramı "Allah'ın kullarına müsaade ettiği her türlü davranış kalıplarını ifade etmektedir" (Boğan, Batman ve Sarıışık, 2016: 1427). Buradan hareketle anlaşılmaktadır ki helal kavramı sadece yiyecek ve içecekler için kullanılmayıp, Müslümanların bütün yaşam alanlarını konu almaktadır. Helal kavramının referans aldığı nokta ise Müslümanların kutsal kitabı olan Kuran-ı Kerim'dir. Diğer yandan Hz. Muhammed'in yapmış olduğu öğreti veya tavsiyeleri ise sünneti ortaya koymakta olup, helal kavramının içeriğini oluşturmaktadır (ElGohary, 2015). İnsanların inançları turistik eylemlerini de etkilemektedir (Collins ve Tisdell, 2002; Batman, 2015). Dolayısıyla Müslümanlar turizm faaliyetlerinden faydalanırken, helal konseptte önem vermektedirler. Sunulan turistik hizmetin helal olması tercihlerini etkileyebilmektedir (Duman, 2012).

Turizm sektöründe Müslümanların helal anlayışları doğrultusunda farklı uygulamalar günümüz dünyasında gerçekleştirilmektedir. Türkiye'de helal konseptte uyumlu konaklama işletmeleri faaliyet sürdürmekte olup, birçok

Müslüman da bu işletmeleri tercih etmektedir.

Helâl turizm, "Müslüman turistlerin ihtiyaçlarını karşılayabilmek adına oluşturulan turistik mal ve hizmetlerin İslami öğretilere ve ilkelere göre gerçekleştirildiği turizm türüdür" (Din, 1989: 552). Helâl turizm kavramı daha açık bir ifadeyle; yapılan seyahatler sonucunda ihtiyaç duyulan konaklama, yeme içme ve ulaşım gibi unsurların İslamî kural, ilke ve inanışlar doğrultusunda gerçekleştirilmesidir (Pamukçu, 2017: 29).

Helâl turizm uygulaması kapsamında turistik eylemlerini gerçekleştirmeye çalışan Müslüman turistler, yarananın rızasını kazanmak doğrultusunda davranışlar sergilemekte ve turistik eylemlerini gerçekleştirmektedirler. Seyahat boyunca gerçekleştirecekleri tüm turistik faaliyetler İslam esasına göre oluşturulmaktadır. Bu davranış biçimlerinin tamamı İslam inancının manevi ve kutsal değeri olan Kur'an-ı Kerim'in emir ve yasakları ile Hz. Muhammed (s.a.v)'in yaşam biçimi ve söylemlerine dayanmaktadır. Bundan dolayı helal turizm konsepti içerisinde seyahatini yapacak Müslüman bir kişinin turistik profili, beklentileri, seyahat şekli, davranışları, tüketim harcamaları, eğlence anlayışı, turistik eğilimi diğer turistlerin profillerinden, seyahatlerini yapma şeklinden farklılık arz edebilmektedir (Din, 1989).

### 2.2. Müşteri Tatmini

Müşteriye sunulan her ürünün başarılı olarak nitelendirilmesi söz konusu değildir. Başarının göstergesi olarak müşterilerin ürünü kullandıktan sonraki davranışları önem arz etmektedir (Oliver, 2014). Geri dönüşler ise müşteri tatmini kavramıyla açıklanabilmektedir. İşletmeler müşterilerin satın alma sonrası tepkileri bağlamında ürünlerinde iyileştirmeler veya yönetsel çalışmalarda farklılıklara gitmektedirler. Yalnız problemlerin açığa çıkması değil, beraberinde düzeltme değişikliklerinin yapılması veya olumlu neticelerle ilerleyen ve değişen pazarlama algısını dikkate alarak ilerleme ve geliştirme çalışmalarının yapılması amacıyla müşteri tatmini eyleminin ölçülmesi ve değerlendirilmesi gerekmektedir (Gerson, 1993).

Müşteri tatmini kavramının doğru tanımlanması için, alanyazında ya da pazarlama sahasında ne şekilde incelendiğinin açıkça anlaşılmış olması önemlidir. Pazarlama sahasında birçok başarının altında tatmin kavramının incelenmesi ve bu doğrultuda yapılan yönetsel eylemler yatmaktadır (Kessler, 1996). Bundandır ki müşteri tatmini kavramının detaylı olarak açıklanması, pazarlama departmanları ve müşteri ilişkileri yönetim birimi gibi işletme yönetim alanında bulunan birimler tarafından dikkate alınır ve işletme politikalarını belirlemektedir.

Müşteri tatmini kavramı "satın alınan ürünün müşteri beklentilerine ne kadar cevap verdiği veya müşterilerin, üründen mevcut beklentilerinin üzerinde bir fayda görmesi (ürün performansına yönelik algının yüksek olması)" biçiminde yorumlanmaktadır (Richins, 1979: 30). Müşterilerde satın alınan ürüne yönelik oluşan beklenti, müşterilerin daha önce yaşadıkları deneyimler, reklamlar, tavsiyeler, medya izlenimleri, yapılan promosyonlar gibi tanıtıcı ve destekleyici hizmetlerden kaynaklanmaktadır (Gültekin ve Kement, 2018).

Müşteri ilişkilerinin tatmin ile olan bağlantısında tek boyutlu bir ilişkinin varlığı söz konusu değildir. Karşılıklı işbirliği temeline dayanan ve daha karmaşık ilişkiler sonucu ortaya çıkan algıları içermektedir. Bu anlayış müşteri ilişkileri bakımından tatminin oluşmasını sağlayan etkenleri anlamada önem arz etmektedir (Schmitz ve Wagner, 2007:9). Geykens, Steenkamp ve Kumar (1999: 224) ise tatminin, bir işletmenin diğer işletmeyle olan ilişkilerini her yönüyle değerlendirmesi sonucu ortaya çıkan olumlu duygusal durum şeklinde açıklamaktadır. Bu yaklaşıma göre tatmin hem ekonomik hem de psiko-sosyal açıdan ele alınmalıdır (Gassenheimer ve Ramsey, 1994: 226). Bu nedenle müşteri ilişkileri sürecinde söz konusu işletme tarafından müşterinin hizmetine sunulan mal ya da hizmetin müşterilerce satın alma eyleminin gerçekleşmesi sonucu müşterilerce tüketilen mal ve hizmete karşı oluşan tatmin; ekonomik ve ekonomik olmayan (sosyal) tatmin olmak üzere iki boyutta incelenmektedir.

Ekonomik tatmin, söz konusu işletmenin satış miktarı, kar marjı, indirimler gibi ekonomik faktörleri değerlendirilmesi sonucu ortaya çıkan durumu ifade etmektedir (Geykens ve Steenkamp, 2000: 13). Ekonomik tatmin, genel olarak finansal sonuçlar ve müşteri ilişkilerindeki verimliliğin ve etkililiğinin bir sonucudur. Müşteri ilişkilerinde ekonomik olarak tatmin olma durumu, amaçlara ulaşmada başarılı olunduğu anlamını taşımaktadır (Geykens, Steenkamp ve Kumar, 1999: 224).

İşletme ve müşteri veya müşteriyle müşteri arasında oluşan ilişkiler sonucunda ortaya çıkan ve subjektif temellere dayanan iletişim, sosyal tatmini oluşturmaktadır. Sosyal tatmin oluşum sürecinde kişisel ilişkilerde yaşanan sosyal ve psikolojik süreçler önem arz etmektedir.

Sosyal tatmin, müşteri ilişkilerinde bireylerin birbirlerine daha saygılı olması ve fikirlerini açıklamaya daha istekli davranmalarını mümkün kılmaktadır (Geykens ve Steenkamp, 2000: 13). Ayrıca sosyal tatmin, müşteri ilişkilerinin bilgi paylaşımı istekliliğini arttıran ve üyelerin ticari kazançları ile ilgili karşılıklı olumlu düşünceleri ortaya çıkaran bir etkiye sahiptir (Sanzo vd.. 2003: 329).

### 2.3. Fiyat Duyarlılığı

Birçok sektörde işletmeler zaman zaman rekabetin kârlılığı düşürmesi durumuna bağlı olarak, rekabeti fiyat dışı alanlara çekmeye çalışmışlardır. Rekabetin bir başka olumsuz yanı da kolay taklit edilmesidir (Cook, 2015). Fiyatlandırma kararları, ürünü belirleme aşamasında, bir yandan işletmenin kârlılığı ve sürekliliği bakımından önemli olurken, diğer yonden de ürünü tüketenlerin algılarındaki imaj ve değeri oluşturması bakımından önemlidir. Fiyatlandırma kararlarında önemli bir diğer husus ise tüketicide satın alma kararlarının oluşmasında belirleyici bir kaynak olmasıdır (Masiero ve Nicolau, 2012). Tüketiciler, genel olarak bir ürünü tercih ederken ürünün fiyatları üzerinden hareket ederek ürünü alıp almayacaklarına karar vermektedirler. Daha sonra üründen sağlayacakları fayda ve değer ile fiyatı karşılaştırarak hareket etmektedirler. Bundan dolayıdır ki tüketicilerin bir ürünün fiyatlandırılması konusundaki tutum ve davranışlarını tespit etmeye dayalı araştırmalar gerek literatüre katkı açısından gerekse de işletmelere operasyonel bilgiler sağlaması yönünden önem arz etmektedir (Jin ve Sternquist, 2003).

Rekabet ortamının hiç durmadan yayıldığı işletme dünyasında, kar etmek ve devamlılıklarını kalıcı kılmak isteyen işletmeler, müşteri bağlılığını sağlamak adına farklı arayışlar içerisine girmişlerdir.

Fiyat duyarlılığı, sunulan ürünün satın alınması veya alınmaması ihtimallerini ortaya çıkartabilmektedir. Müşterilerin fiyat duyarlılığının oluşumunda ürünün müşteriye sağlayacağı faydaya yönelik algısı önem arz etmektedir (Örgün, Solunoğlu ve Yayla, 2013). Diğer bir ifade ile müşteri tatminin oluşumu sağlayan beklenti ve algı arasındaki fark ile paralel ilerleyen bir süreçtir. Müşteriler için bunun dışında kaynak kontrolü de önemli bir husus olabilmektedir. Diğer bir ifade ile müşterilerin kaynak yeterliliği satın almayı etkileyebilmektedir. Diğer yandan sosyal açıdan müşterilerin duyuları veya ilgili ürünün ederine yönelik sahip oldukları bilgi de satın alma sürecini etkileyebilmektedir.

Bir ürün nitelik bakımından iyi bir durumda ise o derece de fayda sağlaması söz konusudur. Bu bakımdan piyasada ikame ürünlere nazaran daha yüksek fiyattan satışa sunulabilmektedir. Buradan hareketle piyasada farklı ürünleri farklı niteliklerde olması farklı fiyatlandırmalar ile pazarda yerini bulacağını göstermektedir. Diğer bir ifadeyle kalite ve fiyat arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktadır (Sjolander, 1992). Müşteriler kalite durumuna göre fiyata karşı hassasiyetlerini de düzenlemektedirler. Müşteriler bu sebeple yüksek kaliteye önem verirken, ona göre de fiyatta gerekli artışa sabır göstermekte ve hassasiyetlerini değiştirebilmektedirler (Doddsve Monroe, 1985).

### 2.4. Ekonomik ve Sosyal Tatmin ile Fiyat Duyarlılığı Arasındaki İlişki

Bu araştırmada ekonomik ve sosyal tatmin ile fiyat duyarlılığı arasındaki ilişkinin açıklanması için sosyal değişim teorisi (Homans, 1958) ve adalet teorisi (Adams, 1963) referans alınmıştır. Diğer bir ifade ile insanların sosyal davranışlarının ekonomik nedenlerini ortaya koymak için sosyal değişim teorisi kullanılmıştır. Homans (1958) sosyal değişim teorisini, "ekonomik açıdan gelişmeler karşısında insan davranışlarının değişimini açıklamak" olarak açıklamaktadır. Alanyazın incelendiğinde, sosyal değişim üç aşamada gelişmektedir. Bunlar (LaGaipa, 1977; Nye, 1979; Emerson, 1981);

- Sosyal davranışlar bir değişim dizisidir
- Bireyler ödülleri maksimize etmeye ve maliyetleri minimize etmeye çalışır
- Bir başarı üçüncü bir bireyden geldiği takdirde diğer birey/ler bunun karşılığını verme zorunluluğunu kendisine hissetmektedir.

Örneğin helal konseptli bir otel işletmesinde konaklamayı planlayan turistik tüketici için ilgili otelin dinî kuralları taşıyor olması bir ödül olarak nitelendirilebilirken, aynı zamanda fiyatı da davranışın gerçekleşmesi bakımından önem arz etmektedir. Tüm bu süreç sosyal değişime örnek olarak gösterilebilir. Otel işletmesi verdiği hizmetin karşılığını maddi olarak almaya çalışırken, turistik tüketici ise bunun karşılığında hizmet

almaktadır.

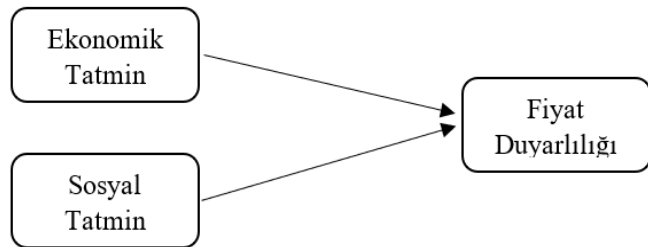
Sosyal değişim teorisine göre her iki taraf arasındaki etkileşim, tarafların kaynaklarını birbirlerinin beklentilerine göre değiştirdiği/uyumlaştırıldığı çeşitli olasılıklarla sonuçlanmaktadır (Homans, 1958). Diğer bir ifade ile taraflardan biri yapacağı çabanın karşılığında kar edeceğini düşünmüyorsa, davranışı gerçekleştirebilir ancak çabasının (girdi) karşılığında alacakları (çıkıtı) fazla görünüyorsa ise davranışı gerçekleştirebilir (Adams, 1963). Diğer yandan taraflardan biri ilgili alış-verişte adaletsizlik olduğu kanısına sahip ise adaletsizliği gidermek için çabasında azaltma yoluna gidecektir. Bu şekilde de değişimde adaleti sağladığını düşünebilmekte ve davranışı sergilemektedir (Walster, Berscheid ve Walster, 1973).

Müşteriler satın alma sürecinde genellikle tatmin düzeyleri doğrultusunda hareket etmektedirler (Gültekin ve Kement, 2018). Tatmin düzeylerini ise ortaya çıkan maliyet üzerinden belirlemektedirler. Diğer bir ifade ile beklenen ve algılanan değer üzerinden (Oliver, 2014) hareket ederek sonuca varmaktadır. Low, Lee ve Cheng (2013) çalışmalarında perakende sektöründe yer alan tüketiciler ve üreticiler üzerinde ekonomik ve sosyal tatmin ile fiyat duyarlılığı arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Bu çalışmada ise helal konseptli faaliyet yürüten konaklama işletmelerinde konaklayan otel müşterilerinin ekonomik ve sosyal tatminlerinin fiyat duyarlılığı ile arasındaki ilişki incelenmektedir. Araştırma kapsamında otel müşterilerinin tatmin düzeyleri yükseldikçe fiyat duyarlılıklarının da düşmesi beklenmektedir. Bu değişim ise girdi ve çıktı karşılaştırması sonucu hem sosyal değişimi hem de adaleti sağladıklarına inançları üzerine geliştirilmiştir. Bu bağlamda şu hipotezlere çalışmada yer verilmiştir;

H1: Ekonomik tatmin fiyat duyarlılığını olumsuz yönde etkilemektedir.

H2: Sosyal tatmin fiyat duyarlılığını olumsuz yönde etkilemektedir.

Araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulan hipotezlere yönelik araştırma modeli ise şu şekildedir.



Şekil 1: Araştırma Model Önerisi

### 3. Yöntem

Araştırmanın evrenini Antalya kentinde faaliyet göstermekte olan helal turizm konseptli konaklama işletmelerini ziyaret eden otel müşterileri oluşturmaktadır. Evrenin tamamına erişilmesi mümkün olmadığı için örneklem alma yoluna

gidilmiştir. Rescoe (1975) ideal bir çalışmada örneklem hacminin 30 ile 500 arasında uygun olacağını ifade etmektedir. Ayrıca birden fazla faktöre sahip çalışmalarda örneklemin ilgili faktörlerin on katı veya daha fazlası olacak şekilde alınmasıyla güvenilir sonuçlara ulaşılabileceğini açıklamaktadır. Helal konseptli otelleri ziyaret eden 398 otel müşterisinden kolayda örneklem metodu kullanılarak veri toplanmıştır. Araştırma verileri 2018 Haziran-2019 Mart ayları arasında yüz yüze anket formu doldurtularak elde edilmiştir.

Araştırma anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların cinsiyeti, yaş aralığı, eğitim durumu ve gelir durum algıları sorularına yer verilirken, ikinci bölümünde ekonomik ve sosyal tatmin ölçeklerine (Geyskens, Steenkamp ve Kumar, 1999) ilişkin ifadeler ve fiyat duyarlılığı ölçeğine (Stock, 2005) ilişkin ifadeler yer verilmiştir. Ekonomik tatmini ölçmek için (Ör. “Bu otelde verilen hizmet ilgi çekicidir.”, Bu işletmenin ürün kalitesi beni tatmin etmektedir.”) dört ifadeye yer verilirken, sosyal tatmini ölçmek için (Ör. “Bu otelin bana karşı hizmet konusunda genel bir tavır sergilemektedir” ve “Otel çalışanları/müdürü/sahibi bana bilmem gereken her şeyi söylemektedir”) yine ört ifade kullanılmıştır. Fiyat duyarlılığını ölçmek için ise (Ör. “Fiyattaki küçük artışlar olursa daha az satın alma eyleminde bulunurum” ve “Düşük maliyetli veya indirimli ürünler tercih ederim”) beş ifade kullanılmıştır. Ekonomik ve sosyal tatmin ve fiyat duyarlılığı ölçeklerine ait ifadeler “1” kesinlikle katılmıyorum, “5” kesinlikle katılıyorum şeklinde beşli likert tipi olarak anket formunda kullanılmıştır.

Anket formunda yer alan sorular Geyskens, Steenkamp ve Kumar (1999) ve Stock (2005)’un çalışmalarından Türkçeye çevrilmiştir. Türkçe ifadeler tekrar İngilizceye çevrilerek anlamda değişme olup olmadığı kontrol edilmiştir. Ayrıca konu uzmanlarından beş kişiyle görüşülerek ölçeklere ait ifadelerin uygunluğu değerlendirilmiştir. Araştırma öncesi 30 kişilik müşteri grubu üzerinde pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. Pilot çalışma sonunda ölçeklerin geçerli ve güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırma ölçeklerinde yer alan her bir alt boyutta yer alan soru maddelerinin yapı geçerliliğinin belirlenmesi amacıyla doğrulayıcı faktör analizi (DFA) (Anderson ve Gerbing, 1988; Nunnally ve Bernstein, 1994; Peter, 1981) hesaplanmıştır. DFA sonucunda ölçeklere ait ifadelerin standardize edilmiş faktör yüklerinin 0,50’nin üzerinde (Kaiser, 1974) olduğu ve model uyum iyiliğinin iyi olduğu tespit edilmiştir ( $\chi^2/df=2,716$ ,  $CMIN=168,390$ ,  $RMSEA=0.066$ ,  $CFI=0.963$ ,  $GFI=0,940$ ;  $TLI=0,954$ ,  $p<0,001$ ), bu bağlamda araştırma modelinin yapı geçerliliğine sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Değişkenlerin uyum geçerliliğini belirlemek için bütünlük güvenilirlik (CR) değerleri incelenmiş, her bir değişkene ait değer 0,60’ın üzerinde olduğu (Bagozzi ve Yi, 1988) tespit edilmiştir. Ayrıca ortalama açıklanan varyans (AVE) değerleri incelenmiş ve her bir değişkene ait AVE değerlerinin CR değerlerinden küçük ve 0,50’nin üzerinde olduğu hesaplanmıştır (Shook, Ketchen, Hult ve Kacmar, 2004; Fornell ve Larcker, 1981).

Ayrım geçerliliğini belirlemek için ise maksimum paylaşılan varyans karesi (MSV) değerleri incelenmiş ve her

bir değişkene ait MSV değerlerinin AVE değerlerinden küçük olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca ortalama paylaşılan varyans karesi (ASV) değerleri incelenmiş ve her bir değişkene ait ASV değerlerinin MSV değerlerinden küçük olduğu tespit edilmiştir (Bknz, Tablo 2). Ayrım geçerliliğini belirlemek için son olarak AVE karekökü değerleri incelenmiş ve ekonomik, sosyal tatmin ve fiyat duyarlılığı değişkenlerine ait AVE karekök değerlerinin her bir değişken arası korelasyon değerlerinden yüksek olduğu (Fornell ve Larcker, 1981) sonucuna ulaşılmıştır (Bknz, Tablo 1).

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliğinin test edilmesi aşamasında değişkenlerin Cronbach Alfa değerleri (Hair vd., 2010) hesaplanmış ve değişkenlere ait değerlerin 0,70'in üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Araştırmada olasılıklı olmayan örneklem yöntemlerinden kolayda örneklem yöntemiyle veriler toplanmıştır. Bunun sebebi otel işletmelerinin veri toplama sürecine izin vermemesidir. Dolayısıyla izin veren otel işletmelerinden veriler toplandığı için olasılıklı olmayan örneklem yönteminden faydalanılmıştır. Ancak olasılıklı olmayan örneklem yöntemiyle toplansa da veriler olasılıklı çıkabilmektedir. Bunun için tesadüflük değerleri incelenmiştir.

Tesadüflük değerlerini belirlemek için Runs testi (Kavak, 2008) kullanılmış ve z skorları ile anlamlılık değerlerine bakılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre veriler anlamlı değerler vermemekte ve tesadüflük özelliği taşımaktadır. Ayrıca araştırmada normallik testi uygulanmıştır. Ölçeklere ait ifadelerin dağılım normalliğinin belirlenmesinde basıklık (K) ve çarpıklık (S) değerlerinin -2, +2 değerleri arasında olmasına dikkat edilmiş (George ve Mallery, 2012) ve ifadelerin basıklık ve çarpıklık yüklerinin -2 ile +2 arasında olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Bknz, Tablo 2).

Araştırmanın hipotezlerinin test edilmesi sürecinde Amos istatistik programında yapısal eşitlik modellemesi gerçekleştirilmiştir. Yapılan yol analizi sürecinde model uyum iyiliği değerleri ve hipotez sonuçları incelenmiştir.

#### 4. Bulgular

Araştırma kapsamında katılımcıların demografik özellikleri incelenmiştir. Katılımcıların cinsiyet, yaş, medeni durumları, gelir ve eğitim seviyesine ilişkin sonuçları tespit edilmiştir.

**Tablo 1:** Korelasyon Analizi ve AVE Karekök Sonuçları

Değişkenler		Ekonomik	Sosyal	Fiyat Duyarlılığı
Ekonomik	Pearson Korelasyon	<b>0,787</b>		
Sosyal	Pearson Korelasyon	0,676**	<b>0,794</b>	
Fiyat Duyarlılığı	Pearson Korelasyon	-0,355**	-0,446**	<b>0,768</b>

Not: Koyu olarak yazılmış değerler  $\sqrt{AVE}$  karekökünü göstermektedir.

**Tablo 2:** Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Değişkenler ve İfadeler	K.	S.	DFA	CR	AVE	MSV	ASV	CA
<b>Ekonomik Tatmin</b>								<b>0,86</b>
1. Bu otelde verilen hizmet ilgi çekicidir.	-1,341	-,296	,824					
2. Bu işletmenin ürün kalitesi beni tatmin etmektedir.	-,875	-,579	,763					
3. Bu otel benim ilk tercihimdir.	-1,402	-,053	,780	,87	,62	,46	,29	
4. Paramı bu otelde harcadığım için mutluyum.	-1,378	,191	,774					
<b>Sosyal Tatmin</b>								<b>0,87</b>
1. Bu otelin bana karşı çok dostça hizmet tutumu var.	-1,359	-,328	,790					
2. Bu otel bana karşı hizmet konusunda genel bir tavır sergilemektedir.	-,897	-,538	,735					
3. Bu otelin müdürü/sahibi ve çalışanları bana saygı duymaktadır.	-1,376	-,138	,843	,87	,63	,46	,33	
4. Otel çalışanları/müdürü/sahibi bana bilmem gereken her şeyi söylemektedir.	-1,398	-,142	,810					
<b>Fiyat Duyarlılığı</b>								<b>0,88</b>
1. Bu otelde fiyatlara karşı çok hassasım.	-1,284	,266	,754					
2. Fiyattaki küçük artışlar olursa daha az satın alma eyleminde bulunurum.	-1,166	-,272	,748					
3. Bu otelin fiyatları tercih etmemin temel nedenidir.	-1,243	,358	,742	,88	,59	,20	,16	
4. Fiyatları karşılaştırmaktan hoşlanırım	-1,346	,259	,795					
5. Düşük maliyetli veya indirimli ürünler tercih ederim.	-1,378	,360	,813					

CA: Cronbach Alpha katsayısı, DFA: Doğrulayıcı Faktör Analizi, AVE: Ortalama açıklanan varyans, CR: Bütünlük güvenilirlik, MSV: Maksimum paylaşılan varyans karesi, ASV: Ortalama paylaşılan varyans karesi, K.: Basıklık, S.: Çarpıklık

**Tablo 3:** Demografik Bulgular

Demografik Özellikler / Kategoriler	n	%
<b>Cinsiyet</b>		
Erkek	239	60,1
Kadın	159	39,9
<b>Yaş</b>		
18>	3	,8
18-24	41	10,3
25-34	101	25,4
35-44	84	21,1
45-54	77	19,3
55-64	52	13,1
65≤	40	10,1
<b>Eğitim durumu</b>		
İlköğretim	41	10,3
Lise	147	36,9
Ön Lisans	106	26,6
Lisans	91	22,9
Y. Lisans/Doktora	13	3,3
<b>Gelir Durumu</b>		
Çok düşük	48	12,1
Düşük	138	34,7
Orta	121	30,4
Yüksek	65	16,3
Çok yüksek	26	6,5

Katılımcıların demografik özelliklerinden cinsiyetleri incelendiğinde %60'ının erkek, %40'ının ise kadın olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların yaşları incelendiğinde en fazla katılımcı 25-34 (% 25,4) yaş grubundandır. Ayrıca %21 ile 35-44 yaş grubu en fazla katılım gösteren ikinci yaş aralığıdır. Katılımcıların genel olarak orta yaş grubu olduğu söylenebilir. Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde % 37'sinin lise, %27'sinin ön lisans ve %23'ünün ise lisans mezunu olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların gelir durumlarına bakıldığında en fazla katılımcının %35 ile düşük düzey gelir sahibi olanlar olduğu belirlenmiştir.

Ekonomik ve sosyal tatminin fiyat duyarlılığı üzerindeki etkisini belirlemek için yapılmış olan araştırma modelini test etmek amacıyla yapısal eşitlik modeli oluşturulmuş ve analiz gerçekleştirilmiştir. Yol analizine geçmeden önce araştırma modeli uyum iyiliği değerleri incelenmiş ( $\chi^2/df=2,716$ ,  $CMIN=168,390$ ,  $RMSEA=0,066$ ,  $CFI=0,963$ ,  $GFI=0,940$ ;  $TLI=0,954$ ,  $p<0,001$ ) ve modelin iyi bir uyum iyiliğine sahip olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 4:** Araştırma Modeli Yol Analizi Sonuçları

Test Edilen Yol		Tahmin	Std. Hata	t	P	
Ekonomik tatmin	==>	Fiyat duyarlılığı	-,044	,038	-,465	,642
Sosyal tatmin	==>	Fiyat duyarlılığı	-,479	,090	-4,882	***

Araştırma modeli kapsamında ekonomik tatmin ve sosyal tatmin bağımsız değişkenlerinin fiyat duyarlılığı bağımlı değişkenine etkisi incelenmiştir. Ekonomik tatminin fiyat duyarlılığına olumsuz yönde anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Bu doğrultuda H1 hipotezi kabul edilmemiştir. Diğer yandan sosyal tatminin fiyat duyarlılığına olumsuz yönde anlamlı bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla H2 hipotezi kabul edilmiştir. Ayrıca müşteri tatmini alt boyutu olan ekonomik ve sosyal tatmin boyutları fiyat duyarlılığının %26'sını açıklamaktadır.

## 5. Sonuç ve Öneri

Bu araştırma kapsamında helal turizm konseptinde çalışan otel işletmelerini ziyaret eden otel müşterilerinin tatmin düzeylerinin fiyat duyarlılığına etkisi incelenmiştir. Araştırma kapsamında oluşturulan model önerisi doğrultusunda ekonomik ve sosyal tatmin değişkenlerinin fiyat duyarlılığına olumsuz yönde anlamlı etkisi değerlendirilmiştir.

Araştırma kapsamında yapılan analizler sonucunda ekonomik tatminin fiyat duyarlılığına olumsuz yönde anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Diğer bir ifade ile helal konseptte çalışan otelleri ziyaret eden otel müşterilerinin ekonomik yönden tatmin düzeyleri fiyat duyarlılıklarını etkilememektedir. Otel müşterileri ekonomik yönden her ne kadar otel işletmelerini iyi görseler de fiyata karşı duyarlılıkları her zaman üst seviyede görünmektedir. Low, Lee ve Cheng (2013) yapmış oldukları çalışmada ekonomik tatminin fiyat duyarlılığını olumsuz yönde etkilediğini tespit etmişlerdir. Ancak yazarlar araştırmalarında fiyat duyarlılığı çalışmasının otel işletmelerinde çalışanlara yönelik uygulamışlardır. Bu araştırmada ise fiyat duyarlılığı ölçeği de yine otel müşterilerine uygulanarak bu sonuca ulaşılmıştır.

Araştırma kapsamında elde edilen bir diğer sonuca göre otel müşterilerinin sahip olduğu sosyal tatmin fiyat duyarlılıklarını olumsuz yönde anlamlı olarak etkilemektedir. Diğer bir ifade ile otel müşterilerinin sosyal yönden tatmin olmaları, fiyata karşı hassas davranışlarını sınırlandırmaktadır. Bu durum göstermektedir ki otel işletmeleri müşterilerini fiyattan daha çok duygusal yönleriyle ele alarak tatmin sürecine girdiklerinde, müşteriler maddi harcamalarına daha az önem vermektedirler. Low, Lee ve Cheng (2013) araştırmalarında sosyal tatmin düzeyinin artması sonucu fiyat duyarlılığının düştüğünü ancak bu durumun yüksek seviyede olmadığını tespit etmişlerdir. Bu araştırmada ise sosyal tatminin fiyat duyarlılığının yok olmasında önemli bir etmen olduğu belirlenmiştir. Bu farklılığın en önemli nedeni olarak anket formlarının farklı gruplara yapılması, diğer yandan araştırmaların farklı kültür ve coğrafyada yaşayan insanlar üzerine yapılması gösterilebilir. Ayrıca yine elde edilen bu bulgu Stock (2005)'un çalışması ile benzerlik göstermektedir.

Bu araştırma helal turizm konsepti doğrultusunda çalışan Antalya ilinde yer alan konaklama işletmeleri ile sınırlandırılmıştır. Ayrıca araştırmada sadece otel müşterileri ile görüşmeler yapılmış olup, otel çalışanları ve yöneticileri ile görüşülmemiştir. Araştırmanın bu sınırlılıklarının sebepleri; helal konseptte çalışan konaklama işletmesi sayısının sınırlılığı, konaklama işletmelerinin araştırma çalışmalarına sıcak bakmaması ve veri toplama noktasında izin vermemeleri gösterilebilir. Bundan sonraki araştırmalarda katılımcıların tekrar ziyaret niyetleri, tavsiye niyetleri ve daha fazla ödemeye razı olma niyetleri incelenebilir. Ayrıca fiyat duyarlılığını düşürdüğü düşünülen sosyal tatmin düzeyinin müşteri sadakatini sağlayıp sağlamadığı irdelenebilir. Son olarak bu araştırmada cinsiyet faktörü düzenleyici değişken olarak kullanılmıştır. Bundan sonraki araştırmalarda imaj boyutu aracı değişken olarak, diğer demografik özellikler ise düzenleyici değişken olarak kullanılabilir. Araştırma kapsamında elde edilen bulguların bundan sonraki araştırmalara ışık tutması, bu konuda çalışan akademisyenlere yol açması ve sektörde hizmet veren işletmelere ise iyi bir rehber niteliğinde olması beklenmektedir.

## Kaynakça

- Adams, J. S. (1963). Toward an understanding of inequity. *The Journal of Abnormal and Social Psychology* 67(5), 422-436.
- Anderson, J. C., ve Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological bulletin*, 103(3), 411-423.
- Bagozzi, R. P., ve Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the academy of marketing science*, 16(1), 74-94.
- Boğan, E., Batman, O., ve Sarıışık, M. (2016). Helâl turizmin kavramsal çerçevesi ve Türkiye'deki uygulamalar üzerine bir değerlendirme. İçinde: 3rd International Congress of Tourism & Management Researches (ss. 1425-1440).
- Bollen, K. A. (1989). A new incremental fit index for general structural equation models. *Sociological Methods & Research*, 17(3), 303-316.
- Cook, N. D. (2015). *Crisis management strategy: Competition and change in modern enterprises*. Routledge.
- Din, K. H. (1989). *Islam and Tourism Patterns, Issues and Options*, *Annals of Tourism Research*. 16, 542-563.
- Dodds, W. B., Monroe, K. (1985). The Effect Of Brand And Price Information On Subjective Product Evaluations, *Advances in Consumer Research*, 12, 85-90.
- Emerson, R. M. (1981). *Social exchange theory*. İçinde: Rosenberg, M., Tumer, R. H. (Eds.), *Social Psychology: Sociological Perspectives*. Basic Books, New York, NY, ss. 30-65.
- Fornell, C., ve Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
- Gassenheimer, J. B ve Ramsey, R. (1994). The Impact Of Dependence On Dealer Satisfaction: A Comparison Of Reseller Supplier Relationships, *Journal Of Retailing*, 70(3), 253-266.
- George, D., ve Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference*, 17.0 update (onuncu baskı) Boston: Pearson.
- Gerson, R. (1993). *Measuring customer satisfaction*. Crisp Learning.
- Geyskens, I., Steenkamp, J. B. E. ve Kumar, N. (1999). A Meta-Analysis Of Satisfaction in Marketing Channel Relationships, *Journal Of Marketing Research*, 36(2), 223-238.
- Geykens, I., ve Steenkamp, J. B. E. (2000). Economic And Social Satisfaction: Measurement And Relevance To Marketing Channel Relationships, *Journal Of Retailing*, 76(1), 11-32
- Gültekin, B. ve Kement, Ü. (2018). *Müşteri İlişkileri Yönetimi*, Birinci Baskı, Nobel Yayıncılık, Ankara.
- Hair, J., Black, W., Babin, B. ve Anderson, R. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ, USA: Prentice-Hall.
- Homans, G. C. (1958). Social Behavior as Exchange. *American Journal of Sociology*, 63(6), 597-606.
- Jin, B., ve Sternquist, B. (2003). The Influence Of Retail Environment On Price Perceptions: An Exploratory Study Of Us And Korean Students, *International Marketing Review*, 20(6), 643-660.
- Kavak, B. (2008). *Pazarlama araştırmaları tasarım ve analiz*. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Yayınları.
- Kessler, S. (1996). *Measuring and managing customer satisfaction: Going for the gold*. Milwaukee, WI: ASQC Quality Press.
- LaGaipa, J. J. (1977). *Interpersonal attraction and social exchange*. İçinde: Duck, S. D. (Ed.), *Theory and Practice in Interpersonal Attraction*. Academic Press, London, ss. 129-164.
- Low, W. S., Lee, J. D., ve Cheng, S. M. (2013). The link between customer satisfaction and price sensitivity: An investigation of retailing industry in Taiwan. *Journal of Retailing and consumer services*, 20(1), 1-10.
- Masiero, L. ve Nicolau, J. L. (2012). Tourism market segmentation based on price sensitivity: Finding similar price preferences on tourism activities. *Journal of Travel Research*, 51(4), 426-435.
- Nye, I. F. (1979). *Choice, exchange and the family*. İçinde: Burr, W. R., Hill, R., Nye, E. I., Reiss, I. L. (Eds.), *Contemporary Theories about the Family*, 1. Free Press, New York, NY, ss. 1-41.
- Nunnally, J. C., ve Bernstein, I. H. (1994). *Psychological theory*. New York, McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer: A behavioral perspective on the consumer*. Routledge, USA.
- Örgün, E., Solunoğlu, A., ve Yayla, Ö. (2013). Yiyecek içecek işletmelerinde ziyaretçilerin psikolojik fiyatlandırmaya ilişkin algıları: Ankara örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(1), 29-35.
- Pamukçu, H. (2017). *Konaklama işletmelerinde helal turizm standardizasyonu önerisi*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Peter, J. P. (1981). Construct validity: A review of basic issues and marketing practices. *Journal of marketing research*, 18(2), 133-145.
- Richins, M. L. (1979). *Consumer complaining process: a comprehensive model*. USA: 3rd Annual Conference on Consumer Satisfaction/Dissatisfaction and Complaining Behavior.
- Roscoe, J. T. (1975). *Fundamental research statistics for the behavioral sciences* [by] John T. Roscoe.
- Sanzo, M. J., Leticia, M. L., Vazquez, R. ve Alvarez, L. I. (2003). The Effect of Market Orientation On Buyer-Seller Relationship Satisfaction, *Industrial Marketing Management*, 32, 327-345.
- Schmitz, C. ve Wagner, T. (2007). Satisfaction In International Marketing Channels: A Local Channel Perspective, *Journal Of Marketing Channels*, 14(4), 5-21.
- Sjolander, R. (1992). Cross-cultural Effects of Price on Perceived Product Quality, *European Journal of Marketing*, 26(7), 34-44.

- Shook, C. L., Ketchen Jr, D. J., Hult, G. T. M., ve Kacmar, K. M. (2004). An assessment of the use of structural equation modeling in strategic management research. *Strategic management journal*, 25(4), 397-404.
- Stock, R. M. (2005). Can customer satisfaction decrease price sensitivity in business-to-business markets?. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 12(3), 59-87.
- Walster, E., Berscheid, E. ve Walster, G. W. (1973). New direction in equity research. *Journal of Personality and Social Psychology* 25(2), 151-176.