
OTEL TERCİHLERİ KAPSAMINDA FİYAT ALGISI BİLEŞENLERİNİN İLİŞKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Cenk Murat KOÇOĞLU¹, Burcu ÇİMEN YURT²

Öz

Bu araştırma, otel tercihlerinde fiyat algısı bileşenlerinin rolünü ortaya koymak üzere gerçekleştirilmiştir. Araştırmada nicel araştırma yöntemi kullanılmış ve veri toplama yöntemi olarak anket tekniğinden faydalanılmıştır. Araştırma kapsamını Karabük ilinde görevli kamu çalışanları oluşturmaktadır. Araştırma bulgularına göre, Karabük ilinde görevli kamu çalışanları, otel tercihlerinde ödedikleri paranın karşılığını almanın yanında harcadıkları para ile aldıkları hizmet arasında bir kıyaslama gerçekleştirdiği, ayrıca yüksek fiyatlı bir oteli tercih ettiklerinde fiyatı bir prestij göstergesi olarak algılamadıkları tespit edilmiştir. Araştırmanın hipotezlerine yönelik sonuçlara göre, fiyat-kalite ilişkisi ile hem prestij duyarlılığı hem de değer bilinci arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki varken, fiyat bilinci ile anlamsız bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Diğer yandan prestij duyarlılığı ile değer bilinci arasında zayıf negatif ve anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Son olarak fiyat bilinci ile değer bilinci arasında ise pozitif bir ilişki olduğu saptanmıştır. Bu sonuçlara göre otel müşterilerinin fiyat algısı değişkenlerine özellikle önem vermesi gerektiği düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Tüketici Davranışı, Fiyat Algılaması, Otel İşletmeleri
JEL Sınıflandırması:M31, Z30, Z33

A RESEARCH ON THE RELATIONSHIP BETWEEN PRICE PERCEPTION COMPONENTS IN THE HOTEL PREFERENCES

Abstract

This research is carried out to find out the role of price perception components in hotel preferences. In this study, quantitative research method was used and a survey was conducted as a data collection method. The scope of the research are consists in public employees in Karabük province. According to the findings of the research, According to the findings of the research, it was determined that the public employees working in the province of Karabük made a comparison between the money they spent and the service they received in addition to getting the money they paid in their hotel preferences. In addition, it was determined that when they preferred a hotel with high prices they did not perceive the price as an indicator of prestige. According to the results of the research hypotheses, it was determined that there was a positive and meaningful relationship between price-quality and both prestige sensitivity and value consciousness, while there was a meaningless relationship with price consciousness. On the other hand, weak negative and meaningful relationships were determined between prestige sensitivity and value consciousness. Finally, there was determined a positive relationship between price consciousness and value consciousness. According to these results, it is considered that hotel customers should give importance especially to price perception variables.

Keywords: Consumer Behavior, Price Perception, Hotel Businesses.
JEL Classification:M31, Z30, Z33.

¹ Doç. Dr., Karabük Üniversitesi, Safranbolu Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü,
cenk-murat@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-9888-6051

² Yüksek Lisans Öğrencisi, Karabük Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı,
kuralci_brc@hotmail.com, ORCID: 0000-0001-5304-7505

DOI: 10.18092/ulikidince.648775

Makalenin Geliş Tarihi (Received Date): 19-11-2019

Yayına Kabul Tarihi (Acceptance Date): 30-03-2020

1. Giriş

Turizm pazarlama karması elemanlarından biri olan fiyat, tüketicilerin turizm ürünlerini satın alma ya da kullanmasıyla sağladığı değerlerin toplamıdır (Kozak, 2008: 175- 176). Pazara dayalı ekonomilerde fiyat, arz ile talebi karşılaştırmakta, alıcı ile satıcının üzerinde hem fikir olması ile birlikte değişimi sağlamaktadır. Bu kapsamda fiyat, hem makro hem de mikro ekonomik düzeyde işletmeler ve tüketiciler açısından önem taşımaktadır. Fiyat makro açıdan ekonomik hayatın temel düzenleyicisi iken mikro açıdan işletmelerin pazarlama faaliyetlerini yürütmede katkı sağlamaktadır. Tüketiciler açısından ise fiyat, tüketicilere kalite hakkında bilgi vermekte ve tüketicilerin ürünü değerlendirmelerine ve algılamalarına yardımcı olmaktadır (Mucuk, 2007: 149). Aynı zamanda ürün fiyatının tüketiciler tarafından kabul edilebilir olması da gerekmektedir (Hacıoğlu, 2016: 50). Turizm sektöründe ise fiyat, talebi yönlendirerek iç ve dış turizmi etkilemekle birlikte turistlerin seyahat kararlarını, destinasyon seçimlerini ve kalış sürelerini etkilemektedir (Rızaoğlu, 2007: 284).

Turizm işletmelerinde fiyatlandırma politikalarının belirlenmesinde birçok faktör dikkate alınmaktadır (Kozak, 2008: 177). Bu faktörlerden tüketici davranışı, fiyatlandırma yapılırken önemli bir etkidir. Bazı tüketiciler fiyata karşı çok duyarlı olabilirken, bazıları ise duyarsız olabilmektedir. Bu durumda tüketicilerin fiyata karşı duyarlılıkları araştırılmalı ve işletmeler pazarlama politikalarını bu doğrultuda belirlemelidir (Rızaoğlu, 2007: 293). Nitekim turizm işletmelerinde tüketicilerin fiyat ile alakalı algı, tutum ve davranışlarını belirlemeye yönelik pazarlama çalışmaları, pazar analizi yaparak işletmelerin doğru fiyatlandırma kararları vermesi ve müşteri memnuniyeti sağlama açısından önemlidir (Topuz ve Çambaşı, 2014). Tüketiciler bir ürünü satın alırken, ürünün ödenecek fiyatı hak edip etmediğini sorgulamaktadır. Bu durum değer ve fayda kavramlarını ön plana çıkarmaktadır. Tüketicilerin satın alma gücü, gelir seviyesi, yaş, cinsiyet gibi farklı demografik özelliklere sahip olmaları bu değerlendirmeleri farklı şekilde yapmalarına yol açmaktadır (Meydan Uygur, 2017). Bu sebeple işletmelerin sundukları mal veya hizmetleri doğru fiyatlandırabilmeleri için potansiyel tüketicilerin algı ve karakterleri hakkında detaylı bilgiye ihtiyaç duyulmaktadır (Munnukka, 2008). Çünkü tüketiciler satın alma davranışını gerçekleştirirken yüksek fiyatlı turistik ürünleri daha kaliteli gibi algılayabilmekte ve tatil gereksinimlerini diğer gereksinimleriyle kolaylıkla ikame edebilmekte veya diğer destinasyonları daha kolay tercih edebilmektedir. Bu nedenle tüketiciler fiyatlandırma kararları üzerinde etkili olmaktadır (Bozkurt ve Şahin, 2015: 194). Fiyatlandırma kararları, işletmenin kar elde edebilmesi ve pazarda devamlılığını sağlama ile yakından alakalı olmasının yanında, üretilen mal ve hizmetlerin tüketicilerin zihnindeki imaj ve değerini oluşturma noktasında da önem arz etmektedir (Yaraş, 2008). Bu sebeple fiyatlandırma sürecinde karar verici konumunda bulunan tüketicilerin ürünlere karşı oluşmuş olan değer yargıları, fiyat algı ve beklentilerine göre bir fiyatlandırma politikasının dikkate alınması gerekmektedir (Gülçubuk, 2008).

Satın alma davranışı ve ürün tercihleri açısından tüketicilerin fiyat, kalite ve değer algıları en önemli belirleyiciler arasında yer almaktadır (Zeithaml, 1988). Bu nedenle bu konuya ilgisi olan araştırmacılar fiyat bileşenlerine yönelik çalışmalar gerçekleştirmişlerdir (Kurtuluş ve Okumuş, 2006). Tüketicilerin fiyat algılamasında çeşitli psikolojik ve somut faktörler birlikte değerlendirilmektedir. Kalite ve değer algısı, somut faktörler arasında ön plana çıkarken, prestij duyarlılığı psikolojik faktör olarak değerlendirilmektedir. Dolayısıyla tüketiciler fiyat algısına ilişkin psikolojik süreci iyi anladıklarında tüketiciler o derece fiyat algısı konusunda doğru karar alabileceklerdir (Campbell, 1999). Fiyat, çoğu zaman tüketiciler tarafından kalite göstergesi olarak da algılanmakta iken (Meredith ve Maki, 2001), bazen de bir prestij faktörü olarak algılanabilecektir (Curry ve Riesz, 1988). Fiyatın satın alma davranışı üzerindeki rolleri farklıdır ve bu rollere göre fiyat algılamasının boyutları satın alma davranışını pozitif veya negatif yönde etkilemektedir (Geçti ve Zengin, 2012).

Bu araştırmanın amacı, Karabük ilinde görevli kamu çalışanlarının fiyat algılama boyutlarının, otel tercihleri üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Daha önce turizm alanında ve Karabük ilinde

böyle bir araştırmanın yapılmaması, araştırmanın yapıldığı bölgedeki otel işletmelerine ve literatüre katkısını artıracaktır. Bu amaç doğrultusunda, Karabük ilinde çalışan 428 kamu görevlisinden veriler toplanarak, gerekli analizler gerçekleştirilmiş ve elde edilen bulgular doğrultusunda hem yerli literatüre katkı sağlanmaya hem de söz konusu boyutlar arasındaki ilişkileri ortaya konmaya çalışılmıştır.

2. Değişkenlere Yönelik Kuramsal Çerçeve

Fiyat algılaması konusunda literatürde çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Yapılan araştırmalarda fiyatın ürün değerlendirmesi üzerindeki etkisi araştırılmış ve fiyat tek boyutlu öne çıkmıştır (Geçti, 2012). Buna karşın Lichtenstein vd. (1993) tüketicilerce algılanan fiyatın çok boyutlu olabileceğini göstermektedir. Kurtuluş ve Okumuş (2006) ise, bu boyutları; perakende tüketicilerinin ürün kalitesini algılamaları ile fiyat arasında kurdukları ilişki, sahip oldukları deneyimleri sonucu oluşan fiyat ve değer bilinci, fiyat algılamasının psikolojik boyutunu oluşturan prestij duyarlılığı olarak sınıflandırmışlardır. Kurtuluş ve Okumuş (2006; 2010), Yaraş (2008), Geçti (2012; 2014) ve Ünsalan ve Bayraktar (2017) yaptıkları çalışmalarda Türk tüketicisi açısından fiyat algısı boyutları arasındaki ilişkiyi ortaya koymuşlardır.

2.1. Fiyat- Kalite İlişkisi

Fiyat ve kalite ilişkisi pazarlama yöneticileri tarafından ele alınan önemli taktik ve stratejik değişkenlerdir (Curry ve Riesz, 1988). Fiyat, tüketicilerin turizm ürünlerini algılamalarında önemli bir psikolojik faktördür. Bu nedenle pazarlamacıların fiyatın tüketiciler üzerindeki psikolojik etkisini kavramaları gerekmektedir. Tüketiciler turizm ürününün niteliği veya işletme hakkında yeterli bilgiye sahip değilse fiyatı bir kalite göstergesi olarak algılamakta ve fiyat yükseldikçe turizm ürünün daha kaliteli olacağını düşünmektedir (Mucuk, 2008: 176). Dolayısıyla fiyat bir ürün için ödenecek bedelin ötesinde bilgiler içermektedir ve çoğu zaman mevcut ürünün kalitesi hakkında tüketiciye bilgi vermektedir (Altunbaş, 2007). Bu nedenle fiyat-kalite ilişkisine yönelik algılar satın alma davranışına ve tüketiciden tüketiciye göre de farklılık göstermektedir (Moore ve Carpenter, 2008). Bazı tüketiciler yüksek fiyatlı bir turistik hizmeti boşa harcanacak para olarak algılayabilmekte iken (Zeithaml, 1988), bazı tüketiciler için ise yüksek fiyat yüksek kaliteye eş değerdir (McGovan ve Sternquist, 1998) ve bu sebeple bu tüketiciler daha yüksek kalite elde edebilmek için daha yüksek fiyat ödeyebilmektedirler. Yüksek fiyat tüketicinin karar vermesini kolaylaştırmakla birlikte karar verme sürecini olumlu yönde etkilemektedir (Jin ve Sternquist, 2003) ve bu durum tüketicilerin kalite hakkında daha olumlu yargıya sahip olmalarına yol açmaktadır (Lichtenstein vd., 1988; Alford ve Biswas, 2002; Meng ve Nasco, 2009). Fiyatlar tüketiciler tarafından olumlu algılandığında fiyat, kalite ve prestij unsuru olarak görülmektedir (Lichtenstein vd., 1990).

2.2. Fiyat Bilinci

Fiyat bilinci, tüketicinin düşük fiyat avantajı elde etmeye odaklanma düzeyi olarak ifade edilmektedir (Lichtenstein vd., 1993; Alford ve Biswas, 2002; Zhou vd., 2002; Jin ve Sternquist, 2003; Palazón ve Delgado, 2009). Fiyat bilincine sahip olan bir tüketici, fiyat farklılıklarına karşı duyarlılık göstermektedir. Satın alma kararını verme noktasında fiyat tüketici açısından önemlidir (Lichtenstein vd., 1988). Bununla birlikte fiyat bilinci yüksek olan tüketicilerin ürün ile ilgili fiyat araştırmasında bulunma olasılıkları yüksektir (Alford ve Biswas, 2002) ve düşük fiyat ile maksimum değeri elde etmeye çalışan fiyat bilinci yüksek tüketiciler mağazalarda fiyat karşılaştırması yapmaktadır (Lichtenstein vd., 1993). Çünkü fiyat bilincine sahip tüketiciler söz konusu ürün için yüksek fiyatlar ödeme eğiliminde değillerdir ve bu tüketiciler için kabul edilebilir fiyat aralığı dardır (Munnukka, 2008).

2.3. Değer Bilinci

Tüketiciler, işletmeler ve pazarlamacılar için değer önemli bir olgudur (Dodds, 1991). Bu nedenle değer bilinci satın alma kararlarında oldukça etkilidir (Sternquist vd., 2004). Değer, fiyat ve

Fayda kavramları birbiri ile ilişkilidir. Fayda, bireylerin isteklerini tatmin edebilen varlıkları ifade ederken; değer ise bir turizm ürününün kıymetinin niteleyici ölçüsüdür (Kozak, 2008: 176). Değer algılanan tüm faydalardan algılanan tüm maliyetlerin çıkarılması olarak da ifade edilmektedir (Meydan Uygur, 2017: 247). Değer bilinci ise ödenen bedel karşılığında elde edilen kalite olarak ifade edilmektedir (Lichtenstein vd., 1993). Değer bilincine sahip olan tüketiciler düşük fiyatlarla ve ürün kalitesi ile eşit oranda ilgilenmektedir (Sharma, 2011). Tüketiciler ödedikleri fiyata karşılık elde ettiği faydaları kıyaslamaktadırlar. Eğer bu kıyaslama sonucunda tüketici ödediği fiyatın aldığı kaliteden daha yüksek olduğunu düşünürse tatminsizlik hissedecektir. Fakat elde edilen kalite ödenen fiyata göre daha yüksek ya da aynı seviyede ise tüketicide memnuniyet sağlanacaktır. Bu değerlendirmeyi yapabilen tüketiciler değer bilincine sahiptirler (Varki ve Colgate, 2001).

2.4. Prestij Duyarlılığı

Prestij kavramı, bir mal veya hizmet için yüksek kalite veya spesifik bir ürün imajı oluşturma aşamasını ifade etmektedir (Kurtuluş ve Okumuş, 2006). Prestijli markaların tüketimi bir statü ve zenginlik işareti olarak görülür ve normal standartlara göre pahalı olan ürünün algılanan değerini artırır (Vigneron ve Johnson, 1999). Prestij duyarlılığı fiyat algılamasının psikolojik boyutunu oluşturmakta ve tüketici için bazen bir prestij göstergesi olarak bireyin başkalarına mesaj vermek amacıyla satın almada bulunmasına neden olmaktadır (McGowan ve Sternquist, 1998). Prestij duyarlılığı aslında tüketicilerin sosyal değer algılamaları ile ilgilidir. Tüketiciler çevresindeki insanların satın aldığı ürün ve ödenen fiyata göre, kendisi hakkında bazı yargılara varabileceği düşüncesi ile satın almalarına yön vermektedir. Bazı tüketiciler için ise sosyal değer algılamasından çok, kalite ve değer kavramları öncelikli olabilmektedir. Çünkü bireylerin farklı sosyo-ekonomik özelliklere sahip olmalarından dolayı her tüketicinin prestij duyarlılıkları farklı olacaktır (Vigneron ve Johnson, 1999).

2.5. Fiyat Algılamasının Boyutları Arasındaki İlişkiler

Prestij duyarlılığı yüksek insanlar, prestijli markaları diğer markalara tercih etme eğilimindedirler. Tüketiciler yüksek fiyata sahip kaliteli bir ürünü satın aldıklarında, bu ürünleri düşük kaliteli ürün alma riskini düşürecek şekilde kalite garantili olarak kabul edilmektedir (Phau ve Leng, 2008).

Lichtenstein vd. (1993) fiyatı kalite göstergesi olarak algılama eğilimi ile prestij duyarlılığı arasında aynı yönlü ve kuvvetli ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Kurtuluş ve Okumuş (2006) tarafından perakendeci mağazalardan alışveriş edenlere ilişkin çalışmada ve Çetin (2010) tarafından gerçekleştirilen dayanıklı ve dayanıksız tüketim ürünlerinde tüketici zihninde fiyat kalite ilişkisinin incelenmesi amaçlanan çalışmada prestij duyarlılığı ile fiyatı kalite göstergesi olarak algılama eğilimi arasında pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Topuz ve Çambaşı (2014) tarafından yapılan çalışmada da prestij duyarlılığı ile fiyat kalite ilişkisi arasında pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu araştırmalardan yola çıkarak şu hipotez geliştirilmiştir.

H₁: Turistlerin fiyat kalite ilişkisi ile prestij duyarlılığı arasında pozitif bir ilişki vardır.

Fiyat seviyesi çoğu tüketici için ürünün kalitesi hakkında önemli bir gösterge olması nedeniyle tüketici için yüksek fiyat yüksek kalite, düşük fiyat düşük kalite olarak da algılanabilmektedir. Bu konuda yapılan çoğu araştırmada (Lichtenstein vd. (1993); Yadav ve Seiders (1998) ve Alford ve Biswas (2002); Geçti ve Zengin (2012), Topuz ve Çambaşı (2014)) fiyat bilinci ile fiyatı kalite göstergesi olarak algılama eğilimi arasında pozitif bir ilişki olduğu ortaya konmuştur. Çetin (2010) tarafından yapılan çalışmada ise anlamlı ve negatif yönlü bir ilişki belirlenmiştir. Ayrıca Geçti ve Zengin (2012) tarafından yapılan araştırmada fiyat algısını en çok açıklayan boyut fiyat bilinci olarak ortaya çıkmıştır. Bu araştırmalardan yola çıkarak şu hipotez geliştirilmiştir.

H₂: Turistlerin fiyat kalite ilişkisi ile fiyat bilinci arasında pozitif bir ilişki vardır.

Değer bilinci kavramı tüketicinin ödediği fiyata karşılık alınan kaliteli ürün ve hizmeti yönelik ortaya koymakladır (Zeithaml, 1988; Lichtenstein vd., 1993; McGowan ve Sternquist, 1998:54;

Varki ve Colgate, 2001: 233; Jin ve Sternquist, 2003: 649; Meng ve Nasco, 2009:507). Topuz ve Çambaşı (2014) tarafından cep telefonu kullanıcıları üzerine yaptıkları araştırmada, değer bilinci ile fiyatı kalite ilişkisi arasında pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Çetin (2010) ve Geçti ve Zengin (2012) çalışmalarında ise, değer bilinci ile fiyatı kalite ilişkisi arasında anlamlı bir ilişki belirlenmemiştir. Bu araştırmalardan yola çıkarak şu hipotez geliştirilmiştir.

H₃: Turistlerin fiyat kalite ilişkisi ile değer bilinci arasında pozitif bir ilişki vardır.

Fiyat algılamasının psikolojik boyutu olan prestij duyarlılığının (McGowan ve Sternquist, 1998; Vigneron ve Johnson, 1999) fiyat bilincini (Lichtenstein vd., 1993; Alford ve Biswas, 2002; Zhou vd., 2002; Jin ve Sternquist, 2003; Munnukka, 2008; Palazón ve Delgado, 2009) olumlu bir şekilde etkileme gücüne sahiptir. Geçti ve Zengin (2012) tarafından yapılan araştırmada prestij duyarlılığı ile fiyat bilinci arasında pozitif bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir. Bu araştırmalardan yola çıkarak şu hipotez geliştirilmiştir.

H₄: Turistlerin prestij duyarlılığı ile fiyat bilinci arasında pozitif bir ilişki vardır.

Kurtuluş ve Okumuş (2006) çalışmalarında değer bilinci ile prestij duyarlılığı arasında anlamlı ve negatif bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir. Kurtuluş ve Okumuş (2006)' a göre prestij duyarlılığı ile değer bilinci arasında negatif bir ilişki söz konusudur. Geçti ve Zengin (2012) de çalışmalarında prestij duyarlılığı ile değer bilinci arasında anlamlı bir ilişki bulamamışlardır.

H₅: Turistlerin prestij duyarlılığı ile değer bilinci arasında negatif bir ilişki vardır.

Tüketicilerin fiyat bilinci ile değer bilinci arasında pozitif bir ilişki olduğu literatürdeki bazı çalışmalarla desteklenmektedir (Kurtuluş ve Okumuş, 2006 ve Geçti ve Zengin, 2012). Bu araştırmalardan yola çıkarak şu hipotez geliştirilmiştir.

H₆: Turistlerin fiyat bilinci ile değer bilinci arasında pozitif bir ilişki vardır.

3. Yöntem

Karabük ilinde görevli kamu çalışanlarının otel tercihlerinde fiyat algısı bileşenlerinin rolünü belirlemek üzere gerçekleştirilen bu çalışmada nicel araştırma yöntemi kullanılmış ve veri toplamada anket tekniğinden faydalanılmıştır. Araştırmada değişkenler arasındaki ilişki ve bu ilişkinin yönü belirlenmeye çalışılmaktadır. Tarama modelleri geçmişte ya da halen var olan bir durumu, var olduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımlarıdır (Karasar, 2013: 79). Bu sebeple araştırma, ilişkisel tarama modeli şeklinde düzenlenmiştir.

3.1. Veri Toplama Aracının Hazırlanması

Yapılan bu çalışmada veri toplama yöntemi olarak anket tekniği uygulanmıştır. Araştırmada kullanılan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde fiyat algılama değişkenleri değer bilinci, fiyat bilinci, fiyat- kalite ilişkisi ve prestij duyarlılığını ölçen 25 ifade yer almaktadır. İkinci bölümde ise cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim düzeyi, gelir durumu ve meslek gibi çalışanların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular bulunmaktadır.

Soru formunun hazırlanmasında konuyla ilgili literatürdeki çalışmalardan yararlanılmıştır. Fiyat algılaması boyutlarından fiyat- kalite ilişkisi için 4 değişkenli Lichtenstein, Ridgway ve Netemeyer (1993); değer bilinci için 7 değişkenli Sweeney, Soutar ve Johnson (1997); fiyat bilinci için 5 değişkenli Yadav ve Seiders (1998) ve Alford ve Biswas (2002); prestij duyarlılığı için ise 9 değişkenli Lichtenstein, Ridgway ve Netemeyer (1993) ve Vigneron ve Johnson (1999) tarafından geliştirilmiş olan ölçeklerden yararlanılmıştır. Soru formunun kapsam geçerliliğinin saptanması için konuya hakim akademisyenler ile görüşülmüş ve bu doğrultuda sorularda anlam güçlüğü oluşturabilecek ifadeler düzeltilmiştir. Çalışma kapsamında soru formunda 5'li Likert tipi ölçek kullanılmıştır (1-Kesinlikle Katılmıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum).

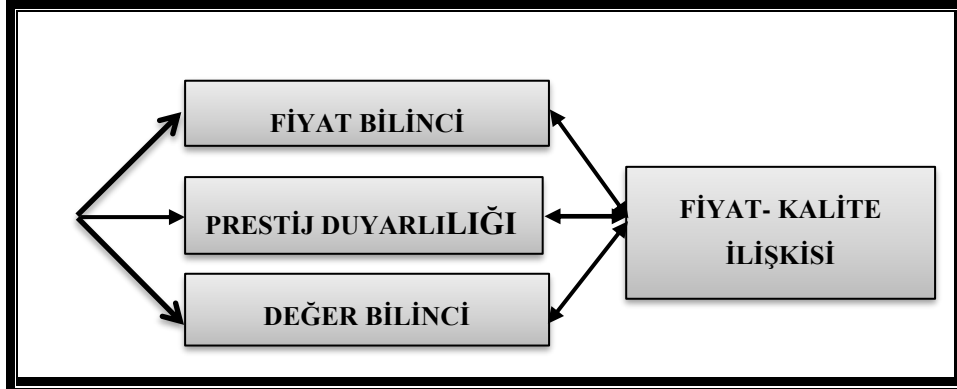
3.2. Evren ve Örneklem

Araştırma evrenini Karabük ilinde görevli kamu çalışanları oluşturmaktadır. Bu ilin araştırma evreni olarak seçilmesinde konuyla ilgili yapılan bu çalışma ile örtüşen bir araştırma bulunmaması etkili olmuştur. Anketler, Karabük' de hizmet veren kamu idarelerinde 2018 Kasım ve Aralık aylarında katılımcılara yüz yüze görüşme yöntemiyle uygulanmıştır. Anketler o yıl için herhangi bir tatil yerinde konaklayan turistlere uygulanmıştır. Araştırmada örnekleme yöntemi olarak basit tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılmış ve örneklem büyüklüğünün saptanmasında Sekaran'ın (1992) araştırma evrenindeki kişilerin sayısının bir milyon ve üzeri olması durumunda 0.95 güvenilirlikle 384 örneklem büyüklüğünün yeterli olacağı görüşü dikkate alınmış ve 463 katılımcı örnek sayısını oluşturmuştur.

3.3. Araştırmanın Modeli

Şekil 1'de araştırmanın genel modeli yer almaktadır. Buna göre araştırmada, fiyat algılama bileşenlerini oluşturan fiyat-kalite ilişkisi, fiyat bilinci, değer bilinci ve prestij duyarlılığı değişkenlerinin birbirleri ile ilişkisi araştırılmaktadır.

Şekil 1: Araştırma Genel Modeli



4. Bulgular

Bu bölümde araştırmaya ilişkin bulgulara yer verilmiştir.

Tablo 1: Araştırmaya Katılan Turistlerin Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Frekans	%
Kadın	211	45,6
Erkek	252	54,4
Toplam	463	100
Yaş	Frekans	%
18-27 yaş	59	12,7
28-37 yaş	206	44,5
38-47 yaş	124	26,8
48-57 yaş	60	13,0
58-65 yaş	14	3,0
Toplam	463	100
Eğitim Durumu	Frekans	%
Lise	94	20,3
Önlisans	106	22,9
Lisans	213	46,0
Lisansüstü	50	10,8
Toplam	463	100

Gelir	Frekans	%
3000 TL ve altı	62	13,4
3001-4000 TL	233	50,3
4001-5000 TL	100	21,6
5001-6000 TL	46	9,9
6001-7000 TL	12	2,6
7001 TL ve üstü	10	2,2
Toplam	463	100

Tablo 1’de araştırmaya katılan bireylerin demografik özelliklerine ait frekans yüzdeleri yer almaktadır. Katılımcıların demografik özelliklerine bakıldığında büyük bir çoğunluğunun erkeklerden oluştuğu, yaklaşık yarısının 27-35 yaş arasında olduğu, büyük bir çoğunluğunun üniversite düzeyinde eğitim aldığı ve yaklaşık yarısının 3001-5000 TL arasında gelire sahip oldukları tespit edilmiştir.

4.1. Fiyat Algılamalarına İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi

Araştırmada kullanılan ölçeğin, geçerlilik ve güvenilirliklerini belirlemek için açıklayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiş ve güvenilirlik düzeyine bakılarak cronbach alfa katsayısının “,848” olduğu belirlenmiştir. Bu değer, ölçeğin güvenilir ve geçerli kabul edilebilmesi için gerekli olan 0,70 değerinin üzerindedir (Nunnally ve Bernstein, 1994:265).

Tablo: 2: Değişkenlere Yönelik Açıklayıcı Faktör Analizi Tablosu

Fiyat Algılama Boyutları	Faktör Yükleri	Varyans %	C.Alfa
Prestij Duyarlılığı			
Yüksek fiyatlı bir oteli tercih ettiğimde insanlar fark eder.	,863	24,046	,942
Yüksek fiyatlı bir oteli tercih ettiğimde kendimi üst tabakada olan biri olarak hissederim.	,848		
Diğer insanların, tercih etmiş olduğum otelleri dikkate alarak benim hakkımda bazı yargılara vardıklarını düşünüyorum.	,831		
Yüksek fiyatlı bir oteli tercih ettiğimde çevremdeki insanlara prestijliyim mesajı veririm.	,826		
Yüksek fiyatlı bir oteli tercih ettiğimde kendimi daha prestijli hissederim.	,819		
Yüksek fiyatlı bir oteli tercih etmek kendimi iyi hissettirir.	,798		
Sürekli olarak en düşük fiyatlı otelleri tercih ettiğimde insanlar benim değersiz biri olduğumu düşüneceklerdir.	,770		
Göreceli olarak daha ucuz bir otelde bile, yüksek fiyatlı otel işletmelerini tercih etmenin etkileyici olduğunu düşünüyorum.			
Değer Bilinci			
Bir oteli tercih ederken, paramın karşılığını aldığımdan emin olmak isterim.	,878	20,225	,908
Bir otelden satın aldığım hizmet ile harcadığım para arasında bir mukayese yaparım.	842		
Genelde otel tercihlerimde daha düşük fiyata sahip olanlarını araştırır ve bu otelleri tercih etmeden önce kalite gereksinimimi karşılayıp karşılamadığını incelerim.	,801		
Bir oteli tercih ederken, düşük fiyatla ilgilendiğim kadar, otelin kalitesiyle de yakından ilgilenirim.	,799		
Bir oteli tercih ederken, otel için ödediğim para ile daima en yüksek kaliteye ulaşmaya çalışırım.	,797		
Ödediğim fiyatın tam karşılığını alabilmek için mevcut olan tüm otel işletmelerinin fiyatlarına bakarım.	,767		
Markalaşmış bir oteli indirimli bir fiyata tercih ettiğimde, iyi bir satın alma yaptığımı hissederim.	,663		
Fiyat- Kalite İlişkisi			
Bir otelin fiyatı onun kalitesi hakkında iyi bir göstergedir.	,839	11,831	,835
En iyiyi satın almak için her zaman daha fazla ödememiz gerekir.	,838		

Bir otelin fiyatı ne kadar yüksekse kalitesi de o kadar yüksektir.	,815		
Ne kadar ödersen onu alırsın sözü genellikle doğrudur.	,677		
Fiyat Bilinci			
Daha düşük fiyata sahip olan bir oteli bulabilmek için çok fazla araştırma yaparım.	,858	11,652	,830
Düşük fiyat bularak elde edilen değer harcanan zamana değer.	,854		
Düşük fiyata sahip olan bir oteli bulmak için fazladan çaba gösteririm.	,829		
Düşük fiyatlı bir oteli bulabilmek için harcanan çaba kaybedilen zamana değer.	,684		

Tablo 2'ye göre, açıklayıcı faktör analizi sonucunda Temel bileşenler analizi Kaiser Normalleştirilmesinde, özdeğeri 1'den büyük faktörler dikkate alınmış ve ölçeğin 4 faktörden oluştuğu belirlenmiştir. Araştırmanın varyans yüzdesi toplamı 67,754 çıkmıştır. Bu oran %50'den yüksek olduğu için analizin geçerli olduğunu göstermektedir (Scherer,Luther, Wiebe, 1988). Bununla birlikte Örneklemenin faktör analizi uygunluğuna bakılmış KMO Uygunluk ölçeğinin ,874 ve Barlett Küresellik Testinin ise 7172,666 ve anlamlılığın 0.000 olduğu tespit edilmiştir. Açıklayıcı faktör analizinde ortak varyans (communality) değerleri ile ölçekteki maddelerin değerlerinin 0,4'ten düşük olmaması gerekmektedir (Field, 2000: 434). Yapılan bu faktör analizinde de tüm değerler 0,4'ten büyük olarak gerçekleşmiştir. Açıklayıcı faktör analizi sonucunda, birinci faktör (9 madde) prestij duyarlılığı, ikinci faktör (7 madde) değer bilinci, üçüncü faktör (4 madde) fiyat- kalite ilişkisi ve dördüncü faktör (4 madde) fiyat bilincine yönelik ifadeleri içermektedir. Bu faktörlerin Cronbach's Alfa değerlerine bakıldığında prestij duyarlılığının, 942, değer bilinci ,948, fiyat- kalite ilişkisinin ,835 ve fiyat bilincinin ise ,830 değerlerinde olduğu görülmektedir. Nunnally (1978) 0,70 ve üzeri Cronbach katsayısının iyi düzeyde içsel güvenilirliğe işaret ettiğini belirtmektedir.

Tablo 3: Değişkenlere Yönelik Ortalamalar

Boyutlar	Ortalama	S. Sapma
Değer Bilinci	3,91	,89719
Fiyat Bilinci	3,17	,94571
Fiyat-Kalite İlişkisi	2,74	,85285
Prestij Duyarlılığı	2,27	,82199

Aritmetik ortalama değerlerinin yorumlanmasında 1.00-1.79 aralığı: "kesinlikle katılmıyorum", 1.80-2.59 aralığı: "katılmıyorum", 2.60-3.39 aralığı: "kararsızım", 3.40-4.19 aralığı: "katılıyorum", 4.20-5.00 aralığı: "kesinlikle katılıyorum" aralıkları temel alınmıştır. Tablo 3'deki ortalamalara bakıldığında en yüksek ortalamaya sahip boyutun "değer bilinci" (3,91) olduğu, bunu "fiyat bilinci" (3,17) boyutunun izlediği görülmektedir. Turistlerin en düşük algıladığı boyutun "prestij duyarlılığı" (2,27) olduğu belirlenmiştir. Buna göre turistler otel tercihlerinde, verdikleri paranın karşılığını isterken aynı zamanda ödedikleri ücret ile aldıkları hizmet arasında bir karşılaştırma da yapmaktadırlar. Diğer yandan turistlerin, yüksek fiyatlı bir oteli tercih ettiklerinde kendilerini üst tabakada olan biri olarak hissetmedikleri ve çevrelerindeki insanlara prestijli mesajı vermek istemedikleri anlaşılmaktadır.

4.2. Fiyat Algısını Oluşturan Boyutlar Arasındaki İlişkiler

Fiyat Algısına yönelik boyutların birbirleri arasındaki ilişkilerini tespit etmek için pearson korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir. Araştırmalarda değişkenler arasında ilişkinin belirlenmesinde genellikle, $n > 100$ ve $r > 0.70$ ise, değişkenler arasında "güçlü ilişki" bulunduğu, eğer $r = 0.40$ ile 0.70 arasında ise, "orta derecede", $r = 0.20$ ve 0.40 arası ise "zayıf bir ilişki" olduğu kabul edilmektedir (Sökmen, 2000).

Tablo 4'te fiyat algısına ilişkin boyutlar arasındaki ilişkilere yönelik korelasyon tablosu görülmektedir. Buna göre fiyat-kalite ilişkisi ile hem prestij duyarlılığı ($r=,143$) hem de değer bilinci ($r=,309$) arasında zayıf derecede pozitif ve anlamlı bir ilişki varken, fiyat bilinci ile anlamsız bir ilişki tespit edilmiştir. Bu durumda, fiyat-kalite bilinci yüksek olan müşterilerinin prestij duyarlılığı ve değer bilinçleri de yüksek olabilmektedir. Bir mal veya hizmetin kaliteli olarak değerlendirilmesinde

fiyatın önemli bir etkisi vardır. Tüketiciler çoğunlukla yüksek fiyatın aynı zamanda yüksek kaliteye işaret ettiğini değerlendirmektedirler. Tüketicilerde aynı şekilde bir mal veya hizmet kalitesiyle prestiji de yüksek olarak algılanmakta ve ödediği bedelin karşılığını alan müşterilerde değer bilinci de yükselmektedir. Buna göre H_1 ve H_3 hipotezleri kabul edilirken, H_2 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 4: Değişkenler Arasındaki Korelasyon Analizi

Boyutlar	FKİ	PD	FB
Fiyat-Kalite İlişkisi	1		
Prestij Duyarlılığı	,143**	1	
Fiyat Bilinci	-,055	-,090	1
Değer Bilinci	,309**	-,100*	,195**

***p<0.01" , "**p<0.05"

Diğer yandan, prestij duyarlılığı ile fiyat bilinci arasında anlamsız bir ilişki, değer bilinci ile ise ($r=-,100$) zayıf derecede negatif ve anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Prestij duyarlılığı fiyatın psikolojik temelini oluşturmakta ve müşteriler bazen fiyatı yüksek olan ürünleri bir prestij göstergesi bazen de para azaltıcı bir durum olarak algılayabilmektedir (Vigneron ve Johnson, 1999). Bu durum değer bilincine sahip olan tüketicilerde prestij duyarlılığının azalmasını sağlayabilmektedir. Buna göre H_4 hipotezi reddedilirken, H_5 hipotezi kabul edilmiştir.

Başka bir hipotez sonucu da fiyat bilinci ile değer bilinci arasındaki ilişkidir. Yapılan korelasyon analizine göre fiyat bilinci ile değer bilinci ($r=,195$) arasında zayıf derecede pozitif bir ilişki tespit edilmiştir. Tüketicilerin fiyat ve kalitenin ardından en çok dikkat ettiği konu da değer kavramıdır (Cronin vd., 2000). Tüketiciler ödedikleri fiyatın karşılığını almak isterler. Fiyat bilinci ise, tüketicinin fiyat konusundaki hassasiyet derecesidir. Fiyat bilinci yüksek olan tüketiciler daha fazla fiyat araştırması yaparak ödedikleri fiyatın karşılığını almaya çabalarlar (Alford ve Biswas, 2002). Buna göre H_6 hipotezi kabul edilmiştir.

5. Sonuç ve Öneriler

Bu araştırma, otel tercihleri kapsamında tüketici fiyat algısını oluşturan boyutların, birbirleriyle ilişkisini ortaya koymak amaçlanmıştır. Araştırma modeline göre; fiyat kalite ilişkisi ile prestij duyarlılığı, fiyat bilinci ve değer bilinci arasında pozitif yönde ilişki, prestij duyarlılığı ile fiyat bilinci arasında pozitif yönde ilişki, prestij duyarlılığı ve değer bilinci arasında negatif yönde ilişki, fiyat bilinci ve değer bilinci arasında pozitif yönde ilişki olduğu kabul edilmektedir.

Analiz sonuçlarına bakıldığında; değer bilincinin (3.91) en yüksek ortalamaya sahip olduğu, bunu sırasıyla fiyat bilinci (3,17), fiyat kalite ilişkisi (2,74) ve prestij duyarlılığı (2.27) değişkenlerinin takip ettiği belirlenmiştir. Buna göre turistlerin otel tercihlerinde ödedikleri paranın karşılığını almanın yanında harcadıkları para ile aldıkları hizmet arasında bir kıyaslama gerçekleştirdiği, ayrıca yüksek fiyatlı bir oteli tercih ettiklerinde fiyatı bir prestij göstergesi olarak algılamadığı ve başkalarına prestijli mesajı vermediği değerlendirilmektedir. Diğer yandan araştırmanın değişkenleri arasındaki korelasyon analizi sonuçlarına göre; fiyat-kalite ilişkisi ile hem prestij duyarlılığı hem de değer bilinci arasında zayıf derecede pozitif ve anlamlı bir ilişki varken, fiyat bilinci ile anlamsız bir ilişki tespit edilmiştir. Turistlerin fiyat- kalite bilinçleri arttıkça prestij duyarlılıkları ve değer bilinçleri artmakta, fiyat bilinci ise azalmaktadır. Nitekim Kurtuluş ve Okumuş (2006), Çetin (2010) ve Topuz ve Çambaşı (2014) tarafından gerçekleştirilen çalışmalar bu araştırmayı destekler niteliktedir. Prestij duyarlılığı ile fiyat bilinci arasında anlamsız bir ilişki ve değer bilinci ile arasında zayıf derecede negatif ve anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Değer bilinci arttıkça prestije verilen önem azalmakta ve fiyat bilinci artmaktadır. Kurtuluş ve Okumuş (2006) çalışmalarında değer bilinci ile prestij duyarlılığı arasında anlamlı ve negatif bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir. Fiyat bilinci ile değer bilinci arasında ise zayıf derecede pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Fiyat bilinci arttıkça turistlerin satın almış oldukları mal ve hizmetten beledikleri değer artmaktadır. Nitekim tüketicilerin fiyat bilinci ile değer bilinci arasında pozitif bir ilişki olduğu literatürdeki bazı çalışmalarla desteklenmektedir (Kurtuluş ve Okumuş, 2006 ve Geçti ve Zengin, 2012). Değişkenler

arasındaki ilişkinin seviyesine bakıldığında, fiyat kalite ilişkisi ve değer bilinci arasında çok daha güçlü pozitif ilişki olduğu belirlenmiştir.

Tüketicilerin ürün satın alma sürecinde fiyat, kalite ve değer algıları belirleyici rol üstlenmektedir. Nitekim fiyat tüketiciler tarafından kimi zaman bir kalite göstergesi kimi zamanda bir prestij unsuru olarak algılanmaktadır. Bazı tüketiciler yüksek fiyatlı bir ürünü tercih ettiklerinde çevresine olumlu mesajlar verdiklerini ve itibar kazandıklarını düşünmektedirler. Diğer yandan değer bilinci yüksek olan tüketiciler ise pazar araştırması yaparak en iyi fiyata en iyi hizmeti almayı amaçlamaktadır. Bunun yanı sıra fiyat bilinci yüksek olan tüketiciler düşük fiyat ile maksimum değeri elde etmeye amaçlamaktadır. Dolayısıyla fiyat algısı tüketiciden tüketiciye farklılık gösterebilmektedir.

Araştırmada elde edilen bulgular ve sonuç doğrultusunda şu önerilerde bulunulabilir. Öncelikle otel işletmelerinde fiyatlandırma kararları, talebe etki eden en önemli faktörlerden birisidir. Tüketici davranışları ise işletmelerin fiyatlandırma politikalarının belirlenmesinde önemli bir etkidir. Bu durum otel işletmelerinin yoğun rekabet ortamında varlıklarını devam ettirebilmeleri ve kar elde edebilmeleri için ürettikleri mal ve hizmetleri tüketicilere en iyi şekilde ve en uygun fiyata sunmayı gerektirmektedir. Tüketicilerin fiyat algısında önemli role sahip değer bilinci, fiyat bilinci ve prestij duyarlılığı boyutlarına dair pazarlama faaliyetinde bulunacak turizm işletmelerinin pazarın yapısına, pazar analizine ve pazar bölümlendirme konularına dikkat etmeleri gerekmektedir.

Bu çalışma Karabük ili özelinde, tüketici fiyat algılarını oluşturan boyutların turistlerin otel tercihleri üzerindeki etkisine odaklanmaktadır. Bu kapsamda araştırma Karabük ilinde görevli kamu çalışanları değerlendirmesiyle sınırlıdır. Gelecekte farklı örneklem grupları üzerinde yapılacak araştırmaların konunun daha geniş bir bakış açısıyla değerlendirilmesine imkân vereceği düşünülmektedir.

6. Kaynakça

- Alford L. B. ve Biswas A. (2002). The Effects of Discount Level, Price Consciousness and Sale Proneness on Consumers' Price Perception and Behavioural Intention. *Journal of Business Research*, (55), 775-783.
- Altunbaş, H. (2007). Sporun Pazarlaması ve Pazarlama İletişiminde Spor. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 5(1), 93- 101.
- Bozkurt, M. ve Şahin, B. (2015). *Turizm Pazarlaması*. Çanakkale: Paradigma Akademi.
- Campbell, C. M. (1999). Why Did You Do That? The Important Role of Inferred Motive in Perceptions of Price Fairness. *Journal of Product & Brand Management*, 8(2), 145-152.
- Curry, J. D. ve Riesz, C. P. (1988). Prices and Price/Quality Relationships: A Longitudinal Analysis. *Journal of Marketing*, 52(1), 36-51.
- Çetin, G. (2010). Tüketici Zihninde Fiyat Kalite İlişkisi: Dayanıklı ve Dayanıksız Tüketim Ürünlerinin Karşılaştırmasına Yönelik Bir Uygulama. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Dodds, W. B. (1991). In Search of Value: How Price and Store Name Information Influence Buyers' Product Perceptions, *The Journal Of Services Marketing*, 8(2), 15- 24.
- Geçti, F. (2012). Marka Bağlılığı Üzerinde Fiyat Algılamasının Rolünün İncelenmesi. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Geçti, F. ve Zengin, H. (2012). Fiyat Algılamasının Boyutları Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Akıllı Telefon Tüketicilerine Yönelik Bir Araştırma. *Sakarya İktisat Dergisi*, 1 (4), 37-74.

- Gülçubuk, A. (2008). Müşteri Bağlılığı Yaratmada Fiyat Politikasının Önemi ve Uygulanan Fiyatlandırma Yöntemlerinin Değerlendirilmesi. *Celal Bayar Üniversitesi İ. İ. B. F. Yönetim ve Ekonomi*, 15(1), 15-26.
- Hacıoğlu, N. (2016). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- 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.
- Karasar, N. (2013). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara : Nobel Yayıncılık.
- Kozak, N. (2008). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kurtuluş, K. ve Okumuş, A. (2006). Fiyat Algılamasının Boyutları Arasındaki İlişkilerin Yapısal Eşitlik Modeli İle İncelenmesi, *Yönetim*, 17 (17), 3-17.
- Lichtenstein D. R., Bloch H. P. ve Black C. W. (1988). Correlates of Price Acceptability. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 243-252.
- Lichtenstein, D. R., Netemeyer, R. G. ve Burton, S. (1990). Distinguishing Coupon Proneness From Value Consciousness: An Acquisition-Transaction Utility Theory Perspective. *Journal of Marketing*, 54(3), 54-67.
- 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 (2), 234-245.
- McGowan M. K. ve Sternquest J. B. (1998). Dimensions of Price as a Marketing Universal: A Comparison of Japanese and U.S. Consumers. *Journal of International Marketing*, 6(4), 49-65.
- Meng, J. ve Nasco, S.A., (2009). Cross-cultural equivalence of price perceptions across American, Chinese, and Japanese consumers. *Journal of Product & Brand Management*, 18(7), 506 – 516.
- Meredith, L. ve Maki, D. (2001). Product Cannibalization and the Role of Prices. *Applied Economics*, 33, 1785- 1793.
- Meydan Uygur, S. (2017). *Örnek Olaylarla Turizm Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Moore, M. ve Carpenter J. (2008), An Examination of Consumer Price Cue Usage in US Discount Format, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36 (5), 345-358.
- Mucuk, İ. (2007). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Munnukka, J. (2008). Customers' Purchase Intentions As A Reflection Of Price Perception. *Journal of Product & Brand Management*, 17(3), 188-196.
- Palazón, M., ve Delgado, E. (2009). The moderating role of price consciousness on the effectiveness of price discounts and premium promotions. *Journal of Product & Brand Management*, 18(4), 306-312.
- Phau, I. ve Leng, Y. S. (2008). Attitudes toward Domestic and Foreign Luxury Brand Apparel: A Comparison between Status and Non-status Seeking Teenagers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 12(1), 68-89.
- Rızaoğlu, B. (2007). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sharma, P. (2011). Country of Origin Effects in Developed and Emerging Markets: Exploring the Contrasting Roles of Materialism and Value Consciousness. *Journal of International Business Studies*, 42 (2), 285-306.

- Sökmen, A. (2000). Ankara'da Beş Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Örgütsel Bağlılık ile İşgören Performansı Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Ampirik Bir Araştırma, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Sternquist, B., Byun, S.E. ve Jin, B. (2004). The Dimensionality of Price Perceptions: A Cross-Cultural Comparison of Asian Consumers. *Int. Rev. of Retail, Distribution and Consumer Research*, 14(1), 83–100.
- Sweeney J.C., Soutar N.G. ve Johnson W. L. (1997). Retail Service Quality and Perceived Value. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 4(1), 39-48.
- Topuz, Y. V. ve Çambaşı, İ. (2014). Asgari Ücretli Tüketicilerin Fiyat Ve Fiyat-Kalite Algısı: Cep Telefonu Ürünleri Üzerine Bir Araştırma. *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 7(1), 315- 327.
- Ünsalan M. ve Bayraktar A. (2017). Tüketici Etnosentrizminin Tüketici Fiyat Algısına Etkisi. *International Journal of Academic Value Studies*, 3(9), 258- 272.
- 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.
- Vigneron F. ve Johnson W. L. (1999). A Review and A Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behaviour. *Academy of Marketing Science*, 1, 1-15.
- Yadav S. M. ve Seiders K. (1998). Is the Price Right? Understanding Contingent Processing in Reference Price Formation. *Journal of Retailing*, 74(3), 311-329.
- Yaraş. E. (2008). Tüketicilerin Fiyat Algılamalarına Yönelik Bir Araştırma. *Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 8(15), 281-300.
- Zeithaml, V.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, K.Z., Su, C. ve Bao Y. (2002), A paradox of price–quality and market efficiency: a comparative study of the US and China markets. *Intern. J. of Research in Marketing*, 19, 349–365.

A RESEARCHIN THE EXTENT OF THE HOTEL PREFERENCES ON THE RELATIONSHIP BETWEEN PRICE PERCEPTION

Extended Abstract

Aim: The aim of this research is to ensure analyze of price components perception which is important for hotel preferences.

Method(s): In this research quantitative research method was used and inquiry technique was used as data collection method. While setting up questionnaire form it was benefitted from studies that are in the related literature. For price-quality connections which are price perception dimension 4 factors Lichtenstein, Ridgway and Niemeier (1993) ,for value-consciousness 7 factors Sweeney, Soutar and Johnson (1997),for price-consciousness 5 factors Yadav and Seiders (1998) and Alford and Biswas (2002),for prestige sensitivity 9 factors Lichtenstein, Ridgway and Netemeyer (1993) and Vigneron and Johnson (1999) scales was used which developed by them.

This research consists of public officer who works in the KARABÜK province. Surveys were made in the public administrations in KARABÜK during November and December 2018 through face-to-face method. Simple incidental sample method was used as research. To decide scale of sample by considering the thought of Sekaran (1992) ,“if the numbers of participants in the research is 1 million or above 384 samples size would be sufficient with 0.95 reliability”, participants number has been made 463.

Findings: According to the findings, it was determined that dimensions that made up price perception consist of prestige sensitivity, value consciousness, price-quality connection and price consciousness. It was monitored that according to tourists the highest average dimension was value consciousness (3,91) and followed by price consciousness (3,17).It was determined that the lowest dimension the tourists perceived was prestige sensitivity (2,27).

According to the correlations analysis findings for relationships between the dimensions of price perceptions there was determined nonsense connection with price consciousness while there were a weak positive and meaningful relationship both between price-quality and prestige sensitivity($r=,143$) and value consciousness ($r=,309$). On the other side, it was determined that nonsense connection with prestige sensitivity and price consciousness but poor scale negative and meaningful connections with value consciousness ($r=,100$). Finally a poor scale positive connection came up between price consciousness and value consciousness ($r=, 195$).

Conclusion: As a result, as tourists’ consciousness of price-quality increase prestige sensitivity and value consciousness increase, but price consciousness decrease. Indeed studies made by Kurtuluş - Okumuş (2006), Çetin (2010), and Topuz - Çambaşı (2014) supports this research. It has been determined a nonsense connection between prestige sensitivity and value consciousness but poor degree negative and meaningful connections between prestige sensitivity and value consciousness. As value consciousness increases the worth for prestige decreases but price consciousness increases. In their study Kurtuluş and Okumuş (2006) has determined a meaningful and negative connection between value consciousness and prestige sensitivity. But a poor degree positive connection has been determined between price consciousness and value consciousness in our study. As price consciousness increases the worth for commodities and services that tourist’s bought increase. Indeed it has been supported by some studies in the literature that there is a positive connection between price consciousness and value consciousness (Kurtuluş and Okumuş, 2006 , Geçti and Zengin, 2012). Looking the level of relationship between factors, more powerful connection has been determined between price-quality connection and value consciousness.

With the help of findings and results in the research some recommendations are may given. First of all, pricing policies are one of the most imported factors that affect demands in hotels. Consumer behavior is an important factor for hotels to determine pricing policies. This situation requires the hotels to offer the goods and services they produce to the consumers in the best way and at the

most reasonable price in order to maintain their existence and profit in the intense competition environment. Hotels that will carry out marketing activities regarding the value consciousness, price consciousness and prestige sensitivity dimensions that have an important role in the price perception of consumers should pay attention to market structure, market analysis and market segmentation issues.

This study focuses on the effects of consumer price perceptions on hotel preferences of tourists in KARABÜK province. In this respect, this research is limited with public officers who work in KARABÜK province. It is thought that the research which will carry out on different sample groups in the future will enable wider angle assessment.