

FİYAT FARKLILAŞTIRMA ARACI OLARAK FİYAT DUYARLILIK ÖLÇÜMÜ: BİR OTEL İŞLETMESİNDE UYGULAMA*

Okan ÇOLAK¹
Levent KOŞAN²

ÖZ

İşletmelerin hedefledikleri satış miktarına ve kâra ulaşabilmeleri için tüketicilerin fiyat duyarlılıkları, fiyat bilinç düzeyleri, ödeme isteklilikleri gibi birçok faktörü dikkate alarak doğru fiyat belirlemeleri ve uygun fiyat farklılaştırması yapmaları gerekmektedir. Bu çalışmanın amacı da, her şey dâhil sistemde hizmet veren bir otel işletmesinde konaklayan turistlerin demografik özelliklerine ve tatil davranışı özelliklerine göre fiyat duyarlılıklarının karşılaştırılmasıdır. Bu kapsamda, Aydın ilinde faaliyet gösteren 5 yıldızlı bir otel işletmesinde durum (örnek olay) çalışması gerçekleştirilmiştir. Çalışma Temmuz 2017-Ağustos 2017 ayları ile sınırlanmıştır. Çalışma sonucunda, katılımcıların demografik özelliklerine ve tatil davranışı özelliklerine göre farklı fiyat algısına ve fiyat duyarlılığına sahip oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Fiyat Duyarlılık Ölçümü, Fiyat Farklılaştırma, Ödeme İstekliliği

PRICE SENSITIVITY MEASUREMENT AS PRICE DISCRIMINATION TOOL: AN APPLICATION IN A HOTEL ENTERPRISE

ABSTRACT

In order to achieve target sales volume and profitability for enterprises, ought to determine price correctly and differentiate price appropriately by taking into consideration many factors such as customers' price sensitivity, price consciousness levels and willingness to pay. In this context, a case study was conducted with a 5 star hotel enterprise in Aydın. The study is limited to July 2017-August 2017. The result of the study is that they have different price perception and price sensitivity according to demographic characteristics and holiday behavior characteristics of the participants.

Keywords: Price Sensitivity Measurement, Price Discrimination, Willingness to Pay

Giriş

Fiyatlamadaki temel amaç, potansiyel satışlardan mevcut pazar bölümlerinin kabul edecekleri ve gözden çıkardıkları en yüksek fiyattan ürün ve hizmetleri satarak olabildiğince en yüksek kârı ve geliri elde etmektir. Fiyatlamamanın hem bilimsel (fiyat duyarlılığına göre dinamik olarak fiyat değişikliği, fiyat oranları, belirsiz talep, sınırlı

¹ Öğr. Gör. Dr., Harran Üniversitesi Birecik Meslek Yüksekokulu Turizm ve Seyahat Hizmetleri Programı. okancolak@harran.edu.tr

² Doç. Dr., Mersin Üniversitesi Turizm Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü. lkosan@mersin.edu.tr

*Bu makale *Her Şey Dâhil Sistemde Fiyat Duyarlılık Ölçümü ve Kalite Maliyetleri Yönetiminin Hedef Maliyetleme Sürecine Entegrasyonu: Bir Otel İşletmesinde Uygulama* (Mersin, 2018) başlıklı doktora tez çalışmasından türetilmiştir.

Araştırma, Gönderim Tarihi:19.09.2018 Kabul Tarihi:04.10.2018

kapasite) hem de sanatsal (müşteri gruplarını ayırt etme, ürün ve hizmetlere verdikleri değeri ve satın alma davranışlarını kavrama) yönü bulunmaktadır. Hepsi bir araya geldiğinde fiyat farklılaştırması olarak anılmaktadır (Jones, 2013, s.10). Bu bağlamda, fiyat farklılaştırması yaparken, farklı müşteri gruplarının ihtiyaçlarına, davranış şekillerine ve ödeme istekliliklerine uygun fiyat kategorileri oluşturulması gerekmektedir (Hanks, Cross ve Noland, 2002, s.98).

Fiyatın potansiyel müşteriler için ürün ve hizmete olan ödeme istekliliğini gösteren bir kriter olması ve özellikle otel işletmeleri açısından günümüzde turistlerin fiyat duyarlılığının yüksek olması; fiyatlama kararı alınırken ödeme istekliliklerinin ve fiyat duyarlılıklarının da dikkate alınması gerekliliğini ortaya koymaktadır (Ayık, Benetatos ve Evagelou, 2013, s.120; SMS, 2008: s.1). Zira günümüzde turistlerin fiyat duyarlılığı çok yüksek olduğundan fiyat, turistik ürün satın alma tercihinde en önemli faktör haline gelmiştir. Bu konu ile ilgili olarak, her şey dâhil sistemi tercih eden turistlerin düşük gelir grubunda yer aldıkları ifade edilmekte (Ayık vd., 2013, s.120) nitekim her şey dâhil sisteme yönelik yapılan araştırmalar bu ifadeyi doğrulamaktadır. Yapılan çalışmalarda her şey dâhil sistemi ekonomik bir seçenek olarak düşük gelir grubunda yer alan turistlerin tercih ettiği belirtilmektedir (Ayık vd., 2013, s.117; Çevirgen ve Üngüren, 2009, s.652; Menekşe, 2005, s.114; Özdemir, 2010, s.67; Sanı, 2011, s.129; Üngüren, Algür ve Doğan, 2009, s.110).

İşletmeler pazar fiyatıyla ilgili kesin bilgiye sahip olamadıklarından ve pazarda deneme yanılma yöntemiyle fiyatın belirlenemeyeceğinden doğru fiyatın belirlenebilmesi için fiyat araştırması yapılması gerekmektedir (Grigsby, 2015, s.40). Fiyat araştırma yöntemlerinden biri olan Fiyat Duyarlılık Ölçümü (Price Sensitivity Measurement-PSM); fiyat ve kalite arasında ilişki olduğu ve tüketicilerin daha kaliteli bir ürün için daha fazla para ödemeye istekli oldukları varsayımlarına dayanmaktadır (Weiner, 2002, s.112). PSM yöntemi ile en yüksek ve en düşük fiyat aralığı arasında kabul edilebilir fiyat aralığı belirlenmekte, belirlenen fiyat aralığında satın almayı isteyenlerin yüzdesi görülebilmektedir. Ayrıca, PSM ile fiyatlama kararında fiyat, kalite ve müşterilerin algıladığı değer arasında ilişki de dikkate alındığından; pazara ilişkin talep tahmininde ve farklı ürün özelliklerine göre müşterilerin ödemeyi kabul ettiği fiyatlarını tespit etmek üzere ürün geliştirme kararlarında da kullanılabilir (Harmon, Unnil ve Anderson, 2007, s.1961; Lewis ve Shoemaker, 1997, s.47-49; Raab C., Mayer, Kim ve Shoemaker, 2009, s.95-96; Raab C., Mayer, Shoemaker ve Ng, 2009, s.397).

PSM yönteminde, ürün veya hizmetlerle ilgili farklı fiyat perspektiflerinden soru sorarak ve karşılaştırarak fiyat belirlenmektedir. Yöntem kapsamında şu dört soru sorulmaktadır (Chhabra, 2015, s.261; Lipovetsky, Magnan ve Polzi, 2011, s.170-171; SMS, 2008, s.4-5; Weiner, 2002, s.112; Westendorp, 1976, s.146);

1. Ürün hangi fiyattan satışa sunulursa fiyatının çok pahalı olduğunu düşünürsünüz ve satın almazsınız? (Çok Pahalı)
2. Ürün hangi fiyattan satışa sunulursa fiyatının pahalı olduğunu düşünürsünüz ancak satın almayı sürdürürsünüz? (Pahalı)
3. Ürün hangi fiyattan satışa sunulursa fiyatının ucuz olduğunu düşünürsünüz ve satın alırsınız? (Ucuz)

4. Ürün hangi fiyattan satışa sunulursa fiyatının çok ucuz olduğunu düşünürsünüz ve kalitesini sorgulayarak satın almazsınız? (Çok Ucuz)

PSM analizi ile bu dört sorudan elde edilen yanıtlar kümülatif frekans ve grafiksel olarak ifade edilmektedir. Yanıt frekanslarına bağlı olarak oluşturulan grafiksel eğriler bir araya getirilerek çeşitli noktalar elde edilmektedir. Bunlar; marjinal ucuzluk noktası, marjinal pahalılık noktası, en uygun fiyat noktası, farksızlık fiyat noktası, kabul edilebilir fiyat aralığı şeklinde sıralanmaktadır (Kupiec ve Revell, 2001, s.14).

Marjinal Ucuzluk Noktası (Point of Marginal Cheapness-PMC); ürünü çok ucuz olarak gören katılımcıların oranının hızla artmaya başladığı dönüm noktası olarak tanımlanmaktadır. Bu eşiğin aşağısındaki fiyatlar, müşterilerin ürün kalitesini ve satın alma kararını sorgulamaya itmektedir (Harmon, Raffo ve Faulk, 2003, s.319). Bu bağlamda daha düşük bir fiyat belirlendiğinde kalite sorgulandığından satışlar azalabilmektedir (Lieberman, 2015, s.1).

Marjinal Pahalılık Noktası (Point of Marginal Expensiveness-PME); ürünün kendisinden türetilen değer için çok pahalı olduğu düşünülen fiyat noktası olarak tanımlanmaktadır (Lieberman, 2015: s.1). Bu eşiğin üzerindeki fiyatların, algılanan değerın tüketicilerin başka ürünleri tercih etmesine neden olabilecek kadar düşmesine neden olacağı belirtilmektedir (Harmon vd., 2003, s.319).

En Uygun Fiyat Noktası (Optimum Price Point-OPP); genellikle önerilen fiyat olacağı belirtilmektedir (Hague, 2009, s.31). OPP'deki "Optimal" kelimesi tüketicilerin ürün fiyatına karşı en az direnci göstereceği anlamını taşımaktadır (Westendorp, 1976, s.155). Bu bağlamda bu nokta ürün için ideal fiyat noktası olarak kabul görmektedir (Weiner, 2002, s.113).

Farksızlık Fiyat Noktası (Indifference Price Point-IDP); fiyatı ucuz olarak gören katılımcıların sayısı ile fiyatı pahalı gören katılımcıların sayısının eşit olduğu nokta olarak tanımlanmaktadır (Hague, 2009, s.30-31). Ürün IDP'den daha ucuz fiyatla satışa sunulduğunda, potansiyel kârın kaybedileceği; öte yandan, IDP'den daha fazla fiyatla satışa sunulduğunda, satış hacminin düşmesine neden olacağı belirtilmektedir (Weiner, 2002, s.113). En uygun fiyat noktası (OPP) ile IDP arasının yakın olması fiyat bilincinin düşük olduğunu gösterirken, arasının uzak olması ise fiyat üzerinde daha fazla baskı olduğunu göstermektedir. Çoğu ürünlerde OPP ve IDP birbirine yakın değer almaktadır (Harmon vd., 2003, s.318-319).

Kabul Edilebilir Fiyat Aralığı (Range Of Acceptable Price-RAP); tüketicilerin bir markanın kalitesinden şüphelenmeye başladıkları ve başka bir markayı ikame ettikleri fiyat ile tüketicinin çok yüksek olarak gördüğü ve ikame aradıkları fiyatı arasındaki fiyatlar olarak tanımlanmaktadır (Travis, 1982, s.6). Marjinal ucuzluk noktası (PMC) ve marjinal pahalılık noktası (PME) arasındaki fiyat aralığı, bir ürün için kabul edilebilir fiyat aralığı olarak görülmektedir (Hague, 2009, s.31). Kabul edilebilir fiyat aralığının kısa olması, fiyat hassasiyetin yüksek olduğunu (Lewis ve Shoemaker, 1997, s.52) ve algılanan değerın satın alınan üründen daha fazla olduğunu göstermektedir. Bu da ürün için tüketicilerin daha fazla para ödeyecekleri anlamına gelmektedir (Harmon vd., 2003, s.322).

Turizm alan yazınında Fiyat Duyarlılık Ölçümü (PSM) modeli ilk olarak, 1988 yılında Taco Bell Fast Food işletmesinde değer temelli fiyatlı menü oluşturmak üzere

kullanıldığı görülmektedir. Taco Bell işletmesinin, sabit araştırma verilerine dayalı fiyat temelli fiyatlandırma yöntemiyle ürünlerini (örneğin, ekşi krema ekleyerek, alkolsüz bir içecek dâhil), bir paket haline getirmeyi ve tüketicinin algıladığı "değer"e göre fiyatla satışa sunmayı öğrendiği vurgulanmaktadır (Lewis ve Shoemaker, 1997, s.47). PSM ile ilgili yapılan çalışmalara bakıldığında her şey dâhil sistemde oda fiyatının tespitiyle ilgili araştırmaya rastlanılmasa da Raab vd.'nin (2009) Hong Kong'taki bir restoranda akşam büfe yemeğinin fiyatlandırılmasında ve Lewis ve Shoemaker'ın (1997) kongre organizasyonu yapan firmalar üzerinde planlanmış tatil için oda fiyatının belirlenmesinde yapmış oldukları çalışmalar bulunmaktadır. Raab vd.'nin (2009) fiyat duyarlılıklarının demografik özelliklere göre farklılaşıp farklılaşmadığını ölçmeye yönelik çalışmasında sadece yaşa göre anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir.

Bu çalışma da fiyat duyarlılık ölçümü yöntemi kullanılarak, katılımcıların demografik ve tatil davranışı özelliklerine göre fiyat duyarlılıkları karşılaştırılmıştır. Yapılan çalışmada demografik özellikler yanında tatil davranışı özelliklerinin de dikkate alınması ve her şey dâhil sistemde uygulanan bir otel işletmesinde gerçekleştirilmesi çalışmanın özgün yanını oluşturmaktadır.

Yöntem

Araştırmada nitel araştırma desenlerinden durum (örnek olay) çalışması kullanılmıştır. Uygulama kapsamında, Aydın'da faaliyet gösteren 5 yıldızlı bir otel işletmesinde durum (örnek olay) çalışması gerçekleştirilmiştir. Uygulama yapılan işletmenin isteği üzerine işletme ismi gizli tutulmuştur. Ayrıca, uygulama yapılan otel işletmesinin Mayıs ayında açılması ve doluluk itibarıyla Mayıs, Haziran, Eylül ve Ekim aylarında elde ettiği gelirlerin giderlerini karşılayamaması yani başabaş noktasını yakalayamaması ve bu dönemlerde önemli ölçüde oteli doldurmak adına önemli oranda fiyat indirimlerine gitmeleri dolayısıyla çalışma Temmuz 2017-Ağustos 2017 ayları ile sınırlandırılmıştır.

Uygulama yapılan otel işletmesinde temmuz ayında toplamda 15.968 geceleme, ağustos ayında ise toplamda 16.917 geceleme gerçekleşmiştir. Örneklem hesaplanırken geceleme sayısı dikkate alınmış ve farklı büyüklükteki evrenler için kuramsal örneklem büyüklüğü tablosundan (Balci, 2011, s.106) faydalanılarak %5 hata oranı ile her iki ay için örneklem sayısı 381 olarak belirlenmiştir. Örneklem yöntemi olarak, olasılık dışı örneklem yöntemlerinden kolayda (uygun) örneklem yöntemi seçilmiştir. Verilerin elde edilmesinde nicel yaklaşımlardan anket veri toplama tekniği kullanılmıştır. Bu bağlamda, anketler otelde çalışan ve yabancı dil sorunu olmayan 3 stajyer personel aracılığıyla lobide dinlenen müşterilere yüz yüze doldurulmuştur. Toplamda temmuz ve ağustos ayları için 450 anket uygulanmış ancak anket formunun yanlış doldurulması ve formdaki soruların bazılarının yanıtlanmaması sebebiyle temmuz ayı için 398, ağustos ayı için 386 kullanılabilir anket elde edilmiştir.

Katılımcıların demografik özelliklerine ve tatil davranışlarına göre her bir demografik ve tatil davranışı özelliği için fiyat duyarlılık ölçümü (PSM) yapılmıştır. Bu kapsamda her bir kategori için marjinal ucuzluk noktası (PMC), marjinal pahalılık noktası (PME), en uygun fiyat noktası (OPP), farksızlık fiyat noktası (IDP) ve kabul edilebilir fiyat aralığı (RAP) belirlenmiştir. Yabancı uyruklu katılımcıların anket formunda belirtmiş olduğu döviz cinsinden fiyatlar TL'ye çevrilerek hesaplama

yapılmıştır. Döviz cinsinden belirtilen fiyatlar, Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası (TCMB) resmi sitesinden ilgili ay için ortalama döviz alış kuru hesaplanarak TL'ye çevrilmiştir. TL'ye çevrilen tutarlar en yakın kesim değerine (0-5) yuvarlanmıştır. Temmuz ayı için dikkate alınan döviz dönüşüm kurları dolar için 3,5599, ruble için 0,0593, euro için 4,0914 ve İngiliz sterlini için 4,6140'dır. Ağustos için dikkate alınan döviz dönüşüm kurları ise dolar için 3,5125, ruble için 0,0585, euro için 4,1436 ve İngiliz sterlini için 4,5512'dir.

Ayrıca, anket bilgi formunda “sizce bu tür bir otelde her şey dâhil kişi başı en ideal fiyat nedir?” sorusuna verilen yanıtlar bağımlı değişken kabul edilerek katılımcıların demografik özelliklerine ve tatil davranışlarına göre karşılaştırılma yapılmıştır. Soruya verilen yanıtlar normal dağılım gösterdiğinden (basıklık ve çarpıklık skorlarının +1,5 ile -1,5 arasında) parametrik testlere yer verilmiştir. Basıklık ve çarpıklık değerlerinin +1,5 ile -1,5 arasında yer alması normal dağılım için yeterli görülmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013, s.613). Verilerin analizinde demografik ve tatil davranışı özelliklerindeki kategori sayısına bağlı olarak bağımsız örneklem t-testi ve tek yönlü ANOVA analizleri uygulanmıştır.

Bulgular ve Tartışma

Çalışmanın bu bölümünde ilk olarak uygulama yapılan otel işletmesine ilişkin bilgiler verilmekte, sonrasında katılımcıların demografik ve tatil davranışı özellikleri ile kalite algılarına bağlı olarak fiyat direnç düzeylerini, fiyat eşik sınırlarını, fiyat hassasiyet düzeylerini belirlemek ve fiyat algılarını ölçmek üzere yapılan fiyat duyarlılık ölçümü sonuçlarına yer verilmektedir.

Uygulama yapılan otel işletmesi, Aydın'da faaliyet gösteren 5 yıldızlı bir otel işletmesidir. İşletme her şey dâhil konseptte konaklama hizmeti vermektedir. İşletmenin toplamda 245 oda ve 650 yatak kapasitesi bulunmaktadır.

Katılımcıların demografik açıdan konuk türüne, milliyete, cinsiyete, yaşa, eğitim durumuna, medeni duruma, aylık gelire ve ülke standartlarına göre gelir düzeyine göre fiyat duyarlılıkları karşılaştırılmıştır. Tatil davranışı özelliklerine göre ise; katılımcılar beraberindeki kişiler, otele daha önce gelme, oteli tekrar ziyaret etme niyeti, oteli tavsiye etme niyeti, genel memnuniyet düzeyi, konaklama süresi, konaklanılan oda türü, otele başvuru şekli ve her şey dâhil konaklama sayısına göre fiyat duyarlılıkları kıyaslanmıştır. Bu bağlamda, her bir demografik ve tatil davranışı özelliği için fiyat duyarlılık ölçümü (PSM) yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar aşağıda tablolar halinde verilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Fiyat Duyarlılıklarının Konuk Türü Yönünden Karşılaştırılması

Ay	Konuk Türü	N	PMC	PME	OPP	IDP	RAP	Ort.	t	P
Temmuz	Yerli	261	146	196	163	156	50	166,90	-	,013
	Yabancı	137	142	178	165	159	36	170,07	2,489	
	Toplam	398	144	182	164	155	40	167,99		
Ağustos	Yerli	227	160	196	167	166	36	168,17	-	,006
	Yabancı	159	160	182	169	163	22	170,63	2,741	
	Toplam	386	159	189	168	165	30	169,18		

Tablo 1’de katılımcıların türüne göre fiyat duyarlılıklarının karşılaştırılmasına ilişkin sonuçlar yer almaktadır. Her iki ay verileri için yapılan bağımsız örneklem t-testi sonucunda; katılımcıların türüne göre fiyat duyarlılıkları arasında anlamlı bir fark tespit edilmiştir ($p<0,05$). Ortalama fiyat verileri ve en uygun fiyat (OPP) noktasına göre her iki ay içinde yabancı turistlerin yerli turistlere göre her şey dâhil kişi başı için daha fazla ücret ödemeye istekli oldukları görülmektedir. Ayrıca, kabul edilebilir fiyat aralığının (RAP) her iki ayda yerli müşteriler için daha geniş olduğu görülmekte, bu veri de yabancı turistlerin yerli turistlere göre fiyat hassasiyetinin yüksek olduğunu göstermektedir. Uygulama yapılan otel işletmesi yöneticisiyle yapılan görüşme neticesinde yerli ve yabancı turistlere ortak fiyat politikası izlediklerini belirtmiştir. Dolayısıyla, elde edilen bulgu yerli ve yabancı turistlerin fiyat algılarının ve ödeme istekliliklerinin birbirinden farklı olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 2. Katılımcıların Fiyat Duyarlılıklarının Milliyet Yönünden Karşılaştırılması

Ay	Milliyet	N	PMC	PME	OPP	IDP	RAP	Ort.	F	P
Tem- muz	Türk	261	146	196	163	156	50	166,90	6,572	,000
	İngiliz	64	141	181	165	157	40	169,53		
	Rus	33	135	174	165	156	39	164,55		
	Diğer	40	144	195	165	158	51	175,50		
Ağus- tos	Türk	227	160	196	167	166	36	168,17	5,304	,001
	İngiliz	70	161	187	168	165	26	170,50		
	Rus	43	149	175	165	161	26	168,02		
	Diğer	46	153	180	170	163	27	173,26		

Tablo 2’de katılımcıların milliyetlerine göre fiyat duyarlılıklarının karşılaştırılmasına ilişkin sonuçlar yer almaktadır. Her iki ay verileri için yapılan Tek yönlü ANOVA analizi sonucunda; katılımcıların milliyetlerine göre fiyat duyarlılıkları arasında anlamlı bir fark tespit edilmiştir ($p<0,05$). Ortalama fiyat verilerine göre; her iki ay için diğer milliyetlerdeki turistlerin, Türk ve Rus turistlere göre her şey dâhil kişi başı için daha fazla ücret ödemeye istekli oldukları belirlenmiştir. Ancak, temmuz ayı için PSM analizi sonucunda yabancı müşteriler tüm kategoriler için en uygun fiyat (OPP) 165 TL olarak bulunmuştur. Ağustos ayı için yapılan PSM analizi sonucunda ise en uygun fiyat (OPP) diğer milliyetteki turistler için 170 TL, İngiliz turistler için 168 TL, Türk turistler için 167 TL ve Rus turistler için 165 TL olarak tespit edilmiştir. Dolayısıyla, her iki ay için katılımcıların fiyat duyarlılıklarının milliyet yönünden farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, yabancı turistlerde stres fiyat aralığı ve kabul edilebilir fiyat aralığına bağlı olarak Rus turistlerin İngiliz ve diğer milliyetlerdeki turistlere göre nispeten fiyat bilincinin ve fiyat hassasiyetinin yüksek olduğu söylenebilir.

Tablo 3. Katılımcıların Fiyat Duyarlılıklarının Cinsiyet Yönünden Karşılaştırılması

Ay	Cinsiyet	N	PMC	PME	OPP	IDP	RAP	Ort.	t	P
Tem- muz	Erkek	205	145	184	164	156	39	169,39	2,282	,023
	Kadın	193	142	180	164	154	38	166,50		
Ağus- tos	Erkek	216	159	199	171	166	40	168,61	-	,139
	Kadın	170	158	186	165	163	28	169,91		

Tablo 3’de katılımcıların cinsiyetlerine göre fiyat duyarlılıklarının karşılaştırılmasına ilişkin sonuçlar yer almaktadır. Sadece temmuz ayı verileri için yapılan bağımsız örneklem t-testi sonucunda; katılımcıların cinsiyetine göre fiyat duyarlılıkları arasında anlamlı bir fark ($t=2,282$; $p<0,05$) tespit edilmiştir. Ortalama fiyat verilerine göre; erkekler (ort.=169,39), kadınlara göre (ort.=166,50) her şey dâhil kişi başı için daha fazla ücret ödemeye isteklidirler. Ancak, PSM analizi sonucunda her iki cinsiyet türünde en uygun fiyat (OPP) 164 TL olarak bulunmuştur. Ağustos ayı için yapılan PSM analizi sonucunda ise en uygun fiyat (OPP) erkekler için 171 TL, kadınlar için ise 165 TL olarak tespit edilmiştir. Dolayısıyla, fiyat duyarlılığının cinsiyet yönünden karşılaştırılmasının aylara göre farklılaştığı görülmektedir. Ayrıca, erkeklerde kabul edilebilir fiyat aralığının daha geniş olmasına bağlı olarak kadınların erkeklere göre nispeten yüksek fiyat hassasiyetine sahip oldukları söylenebilir.

Tablo 4. Katılımcıların Fiyat Duyarlılıklarının Yaş Yönünden Karşılaştırılması

Ay	Yaş	N	PMC	PME	OPP	IDP	RAP	Ort.	F	P
Tem- muz	18-24	73	130	170	158	154	40	165,89	3,188	,024
	25-34	104	130	182	164	154	52	169,09		
	35-44	148	148	187	165	162	39	169,73		
	45 ve üzeri	73	140	175	164	159	35	165,00		
Ağustos	18-24	62	155	180	160	159	25	168,87	1,084	,356
	25-34	99	161	191	162	160	30	170,35		
	35-44	121	162	196	172	167	34	169,26		
	45 ve üzeri	104	158	187	167	164	29	168,17		

Tablo 4’de katılımcıların yaşlarına göre fiyat duyarlılıklarının karşılaştırılmasına ilişkin sonuçlar yer almaktadır. Sadece temmuz ayı verileri için yapılan tek yönlü ANOVA analizi sonucunda; katılımcıların yaşlarına göre fiyat duyarlılıkları arasında anlamlı bir fark ($F=3,188$; $p<0,05$) tespit edilmiştir. Her iki ay için ortalama fiyat verileri ve en uygun fiyat noktası (OPP) verilerine göre; 35-44 arası yaş grubundakilerin yüksek ödeme istekliliğine sahip oldukları görülmektedir. Ayrıca, her iki ay sonuçlarına göre; 45 ve üzeri yaş grubundakilerin ise diğer yaş grubundakilere göre fiyat hassasiyetinin yüksek olduğu söylenebilir. Ayrıca, katılımcıların fiyat duyarlılığının yaş yönünden karşılaştırılmasının aylara göre farklılaştığı görülmektedir.

Tablo 5. Katılımcıların Fiyat Duyarlılıklarının Eğitim Durumu Yönünden Karşılaştırılması

Ay	Eğitim Durumu	N	PMC	PME	OPP	IDP	RAP	Ort.	F	P
Tem- muz	İlköğretim	41	130	175	155	145	45	160,98	5,847	,001
	Lise	98	143	179	160	155	36	166,89		
	Üniversite	227	148	185	170	157	37	169,67		
	Lisansüstü	32	128	169	165	161	41	168,44		
Ağustos	İlköğretim	36	160	190	165	166	30	168,06	,260	,854
	Lise	101	161	196	167	166	35	169,46		
	Üniversite	203	159	189	169	163	30	169,31		
	Lisansüstü	46	157	186	167	162	29	168,91		

Tablo 5’de katılımcıların eğitim durumlarına göre fiyat duyarlılıklarının karşılaştırılmasına ilişkin sonuçlar yer almaktadır. Sadece temmuz ayı verileri için yapılan tek yönlü ANOVA analizi sonucunda; katılımcıların eğitim durumlarına göre fiyat duyarlılıkları arasında anlamlı bir fark ($F=5,847$; $p<0,05$) tespit edilmiştir. Ortalama fiyat verilerine ve en uygun fiyat noktası (OPP) verilerine göre; eğitim düzeyi arttıkça her şey dâhil kişi başı için daha fazla ücret ödeme istekliliği de artmaktadır. Her iki ay en yüksek OPP üniversite eğitimi alanlar için tespit edilmiştir. Ayrıca, üniversite mezunlarında stres fiyat aralığının diğerlerine göre yüksek olduğu belirlenmiştir. Bu iki sonuca göre; üniversite mezunlarının ödeme istekliliğinin ve fiyat bilincinin yüksek olduğu söylenebilir.

Tablo 6. Katılımcıların Fiyat Duyarlılıklarının Medeni Durum Yönünden Karşılaştırılması

Ay	Medeni Durum	N	PMC	PME	OPP	IDP	RAP	Ort.	t	P
Tem- muz	Bekâr	107	128	181	158	154	53	169,35	1,301	,194
	Evli	281	146	182	165	156	36	167,44		
Ağus- tos	Bekâr	86	156	183	164	163	27	170,29	1,279	,202
	Evli	296	160	192	170	165	32	168,94		

Tablo 6’da katılımcıların medeni durumlarına göre fiyat duyarlılıklarının karşılaştırılmasına ilişkin sonuçlar yer almaktadır. Her iki ay için de katılımcıların medeni durumlarına göre fiyat duyarlılıkları arasında anlamlı bir fark tespit edilmemiştir. Ancak, PSM analizi sonuçlarına göre en uygun fiyat düzeyi, stres fiyat aralığı ve kabul edilebilir fiyat aralığının evlilerde bekârlara göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Bu sonuca göre; evlilerin bekârlara göre daha yüksek ödeme istekliliğine ve fiyat bilincine sahip olduklarını göstermektedir.

Tablo 7. Katılımcıların Fiyat Duyarlılıklarının Aylık Gelir Yönünden Karşılaştırılması

Ay	Aylık Gelir	N	PMC	PME	OPP	IDP	RAP	Ort.	F	P
Temmuz	2000 ve altı	72	123	175	165	159	52	165,42	8,091	,000
	2001-3000	67	128	170	160	156	42	164,40		
	3001-4000	65	145	183	165	154	38	166,38		
	4001-5000	72	140	180	165	152	40	166,53		
	5001 ve üst	122	153	183	172	162	30	173,20		
Ağustos	2000 ve altı	53	149	178	164	161	29	165,85	6,625	,000
	2001-3000	61	140	171	165	158	31	166,89		
	3001-4000	77	156	195	170	159	39	168,05		
	4001-5000	71	161	191	169	162	30	170,49		
	5001 ve üst	124	162	193	170	168	31	171,69		

Tablo 7’de katılımcıların aylık gelirlerine göre fiyat duyarlılıklarının karşılaştırılmasına ilişkin sonuçlar yer almaktadır. Her iki ay için yapılan tek yönlü ANOVA analizi sonucunda; katılımcıların aylık gelirlerine göre fiyat duyarlılıkları arasında anlamlı bir fark tespit edilmiştir ($p<0,05$). Ayrıca, her iki ayın ortalama fiyat verilerine ve en uygun fiyat noktası (OPP) verilerine göre; 5001 TL ve üzeri aylık gelire sahip olanlar yüksek ödeme istekliliğine sahip oldukları görülmektedir. Ek olarak, her iki ay içinde grupların aldığı ortalama değerlere göre genel olarak aylık gelir arttıkça her şey dâhil kişi başı için daha fazla ücret ödeme istekliliği de arttığı söylenebilir.

Tablo 8. Katılımcıların Fiyat Duyarlılıklarının Ülke Standartlarına Göre Gelir Düzeyleri Yönünden Karşılaştırılması

Ay	Gelir	N	PMC	PME	OPP	IDP	RAP	Ort.	F	P
Temmuz	Düşük	96	125	170	160	154	45	163,23	11,965	,000
	Orta	223	139	179	163	154	40	168,50		
	Yüksek	79	161	201	172	180	40	172,34		
Ağustos	Düşük	91	146	175	163	161	29	166,21	11,404	,000
	Orta	184	157	187	169	162	30	169,00		
	Yüksek	111	162	196	172	169	34	171,94		

Tablo 8’de katılımcıların ülke standartlarına göre gelir düzeyleri yönünden fiyat duyarlılıklarının karşılaştırılmasına ilişkin sonuçlar yer almaktadır. Her iki ay için yapılan tek yönlü ANOVA analizi sonucunda; katılımcıların ülke standartlarına göre gelir düzeyleri yönünden fiyat duyarlılıkları arasında anlamlı bir fark tespit edilmiştir ($p<0,05$). Ayrıca, her iki ay için yapılan Tamhane testine göre ile tüm gruplar arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). Dolayısıyla, genel olarak ülke standartlarına göre gelir düzeyi arttıkça her şey dâhil kişi başı için daha fazla ücret ödeme istekliliği de artmaktadır. Benzer şekilde, PSM analizi sonucunda da gelir düzeyi

arttıkça OPP artış göstermektedir. Ayrıca, kabul edilebilir fiyat aralığına göre yüksek gelire sahip olanların fiyat hassasiyeti düşüktür.

Tablo 9. Katılımcıların Fiyat Duyarlılıklarının Beraberindeki Kişiler Yönünden Karşılaştırılması

Ay	Ber.Kişiler	N	PMC	PME	OPP	IDP	RAP	Ort.	F	P
Temmuz	Aile (çocuklu)	320	141	183	164	155	42	168,67	2,541	,080
	Çift	43	142	177	165	157	35	166,05		
	Diğer	35	130	175	160	154	45	164,14		
Ağustos	Aile (çocuklu)	307	160	195	170	166	35	169,53	2,470	,086
	Çift	45	145	182	168	163	37	169,22		
	Diğer	34	147	180	165	157	33	166,03		

Tablo 9’da katılımcıların beraberindeki kişilere göre fiyat duyarlılıklarının karşılaştırılmasına ilişkin sonuçlar yer almaktadır. Her iki ay içinde katılımcıların beraberindeki kişiler yönünden fiyat duyarlılıkları arasında anlamlı bir fark tespit edilmemiştir. Ayrıca, PSM analizine göre aile (çocuklu) ve çift olanların birbirine benzer ödeme istekliliğine ve fiyat hassasiyetine sahip oldukları söylenebilir.

Tablo 10. Katılımcıların Fiyat Duyarlılıklarının Daha Önce Gelme Durumu Yönünden Karşılaştırılması

Ay	Daha önce gelme	N	PMC	PME	OPP	IDP	RAP	Ort.	t	P
Temmuz	Evet	114	151	196	165	157	45	167,59	-,435	,664
	Hayır	284	140	179	163	155	39	168,15		
Ağustos	Evet	105	163	196	170	169	33	170,19	1,385	,167
	Hayır	281	153	182	167	163	29	168,81		

Tablo 10’da katılımcıların otele daha önce gelme durumlarına göre fiyat duyarlılıklarının karşılaştırılmasına ilişkin sonuçlar yer almaktadır. Her iki ay içinde katılımcıların otele daha önce gelme durumları yönünden anlamlı bir fark tespit edilmemiştir. Ancak, PSM analizi sonuçlarına göre otele daha önce gelenler, gelmeyenlere göre her şey dâhil kişi başı için daha fazla ücret ödemeye isteklidirler. Ayrıca, kabul edilebilir fiyat aralığının bağlı olarak az da olsa otele daha önce gelmeyenlerin fiyat hassasiyetlerinin yüksek olduğu söylenebilir.

Tablo 11. Katılımcıların Fiyat Duyarlılıklarının Otel Tekrar Ziyaret Etme Niyetleri Yönünden Karşılaştırılması

Ay	Tekrar Ziyaret Etme	N	PMC	PME	OPP	IDP	RAP	Ort.	t	P
Tem-muz	Evet	272	146	184	166	157	38	170,11	4,990	,000
	Hayır	126	140	180	163	154	40	163,41		
Ağus-tos	Evet	242	161	196	170	168	35	172,13	9,526	,000
	Hayır	144	156	183	166	159	27	164,24		

Tablo 11’de katılımcıların oteli tekrar ziyaret etme niyetlerine göre fiyat duyarlılıklarının karşılaştırılmasına ilişkin sonuçlar yer almaktadır. Temmuz ve ağustos ayları verileri için yapılan bağımsız örneklem t-testi sonucunda; katılımcıların tekrar ziyaret etme niyetlerine göre fiyat duyarlılıkları arasında anlamlı bir fark ($p<0,05$) tespit edilmiştir. Bu sonuçlara ve PSM analiz sonuçlarına göre otele tekrar gelme niyetinde olanların, gelme niyetinde olmayanlara göre her şey dâhil kişi başı için daha fazla ücret ödemeye istekli oldukları söylenebilir. Ancak, fiyat hassasiyetleri ve fiyat bilinç düzeyleri her iki grupta benzerlik göstermektedir.

Tablo 12

..: Katılımcıların Fiyat Duyarlılıklarının Otel Tavsıye Etme Niyetleri Yönünden Karşılaştırılması

Ay	Tav-sıye Etme	N	PMC	PME	OPP	IDP	RAP	Ort.	t	P
Tem-muz	Evet	293	145	182	167	156	37	170,27	6,207	,000
	Hayır	105	140	181	160	153	41	161,62		
Ağus-tos	Evet	252	162	196	170	168	34	172,14	10,287	,000
	Hayır	134	156	183	166	159	27	163,62		

Tablo 12’de katılımcıların tavsiye etme niyetlerine göre fiyat duyarlılıklarının karşılaştırılmasına ilişkin sonuçlar yer almaktadır. Temmuz ve ağustos ayları verileri için yapılan bağımsız örneklem t-testi sonucunda; katılımcıların tavsiye etme niyetlerine göre fiyat duyarlılıkları arasında anlamlı bir fark ($p<0,05$) tespit edilmiştir. Bu sonuçlara ve PSM analiz sonuçlarına göre otele tavsiye etme niyetinde olanların, tavsiye etme niyetinde olmayanlara göre her şey dâhil kişi başı için daha fazla ücret ödemeye istekli oldukları söylenebilir. Ayrıca, stres fiyat aralığına göre oteli tavsiye etme niyetinde olmayanlar, tavsiye etme niyetine olanlara göre fiyat bilinci daha yüksek iken; fiyat hassasiyetlerin her iki grupta benzerlik gösterdiği görülmektedir.

Tablo 13. Katılımcıların Fiyat Duyarlılıklarının Genel Memnuniyet Düzeyleri Yönünden Karşılaştırılması

Ay	Genel Memnuniyet	N	PMC	PME	OPP	IDP	RAP	Ort.	F	P
Temmuz	Memnun	269	146	185	166	155	39	169,96	15,713	,000
	Kararsız	77	138	179	164	156	41	166,75		
	Memnun Değil	52	140	182	155	154	42	159,62		
Ağustos	Memnun	228	162	196	172	168	34	172,74	78,347	,000
	Kararsız	90	155	181	168	162	26	166,72		
	Memnun Değil	68	153	180	162	156	27	160,52		

Tablo 13’de katılımcıların otelden genel memnuniyet düzeylerine göre fiyat duyarlılıklarının karşılaştırılmasına ilişkin sonuçlar yer almaktadır. Her iki ay için yapılan tek yönlü ANOVA analizi sonucunda; katılımcıların genel memnuniyet düzeylerine göre fiyat duyarlılıkları arasında anlamlı bir fark tespit edilmiştir ($p<0,05$). Her iki ay için ortalama fiyat verilerine ve PSM sonucunda elde edilen en uygun fiyat noktası (OPP) verilerine göre memnuniyet düzeyi arttıkça her şey dâhil kişi başı için daha fazla ücret ödeme istekliliği de artmaktadır.

Tablo 14. Katılımcıların Fiyat Duyarlılıklarının Konaklama Süresi Yönünden Karşılaştırılması

Ay	Gün	N	PMC	PME	OPP	IDP	RAP	Ort.	t	P
Temmuz	1-7 g.	285	147	196	168	158	49	168,91	2,626	,009
	8-14 g.	109	138	175	158	150	37	165,51		
Ağustos	1-7 g.	256	161	196	169	167	35	170,33	3,680	,000
	8-14 g.	130	152	180	166	161	28	166,92		

Tablo 14’de katılımcıların konaklama sürelerine göre fiyat duyarlılıklarının karşılaştırılmasına ilişkin sonuçlar yer almaktadır. Temmuz ve ağustos ayları verileri için yapılan bağımsız örneklem t-testi sonucunda; katılımcıların konaklama sürelerine göre fiyat duyarlılıkları arasında anlamlı bir fark tespit edilmiştir ($p<0,05$). Ortalama fiyat verilerine ve en uygun fiyat noktası (OPP) verilerine göre; her iki ay içinde otelde 1-7 gün arası konaklayanlar, 8-14 gün arası konaklayanlara göre her şey dâhil kişi başı için daha fazla ücret ödemeye istekli oldukları görülmektedir. Ayrıca, stres fiyat aralığı ve kabul edilebilir fiyat aralıklarına göre 1-7 gün arasında konaklayanların fiyat bilincinin daha yüksek olmasına karşın daha düşük fiyat hassasiyetine sahip oldukları söylenebilir.

Tablo 15. Katılımcıların Fiyat Duyarlılıklarının Konaklanılan Oda Türü Yönünden Karşılaştırılması

Ay	Oda türü	N	PMC	PME	OPP	IDP	RAP	Ort.	t	P
Tem-muz	Standart	273	137	179	158	153	42	165,42	-	,000
	Aile	117	157	200	175	174	43	174,53	5,560	
Ağus-tos	Standart	293	157	180	166	162	23	167,77	-	,000
	Aile	87	165	196	175	173	31	174,20	6,901	

Tablo 15’de katılımcıların konakladıkları oda türlerine göre fiyat duyarlılıklarının karşılaştırılmasına ilişkin sonuçlar yer almaktadır. Temmuz ve ağustos ayları verileri için yapılan bağımsız örneklem t-testi sonucunda; katılımcıların konakladıkları oda türlerine göre fiyat duyarlılıkları arasında anlamlı bir fark ($p < 0,05$) tespit edilmiştir. Ortalama fiyat verilerine ve en uygun fiyat noktası (OPP) verilerine göre; aile odasında konaklayanlar, standart odada konaklayanlara göre her şey dâhil kişi başı için daha fazla ücret ödemeye istekli oldukları görülmektedir. Ayrıca, aile odasında konaklayanlardaki sıkı stres fiyat aralığı fiyat bilincinin düşük olduğunu göstermekte ve geniş kabul edilebilir aralığı ve yüksek marjinal pahalılık noktası (PME) düşük fiyat hassasiyetini göstermektedir.

Tablo 16. Katılımcıların Fiyat Duyarlılıklarının Otele Başvuru Şekli Yönünden Karşılaştırılması

Ay	Başvuru şekli	N	PMC	PME	OPP	IDP	RAP	Ort.	t	P
Tem-muz	Seyahat Acentesi	235	144	180	167	155	36	169,62	4,023	,000
	Bireysel Rezerv.	127	140	191	164	156	51	164,10		
Ağustos	Seyahat Acentesi	218	160	190	171	165	30	170,18	2,560	,011
	Bireysel Rezerv.	140	158	189	164	165	31	168,04		

Tablo 16’da katılımcıların otele başvuru şekillerine göre fiyat duyarlılıklarının karşılaştırılmasına ilişkin sonuçlar yer almaktadır. Temmuz ve ağustos ayı verileri için yapılan bağımsız örneklem t-testi sonucunda; katılımcıların otele başvuru şekillerine göre fiyat duyarlılıkları arasında anlamlı bir fark tespit edilmiştir ($p < 0,05$). Ortalama fiyat verileri ve en uygun fiyat noktası (OPP) verilerine göre; seyahat acentesi aracılığıyla gelenler, bireysel rezervasyonla gelenlere göre her şey dâhil kişi başı için daha fazla ücret ödemeye istekli oldukları söylenebilir. Ayrıca, stres fiyat aralığı ve kabul edilebilir fiyat aralığına bağlı olarak seyahat acentesiyle gelenlerin fiyat bilincinin yüksek olduğu; bireysel rezervasyonla gelenlerin ise düşük fiyat hassasiyetine sahip oldukları söylenebilir.

Tablo 17: Katılımcıların Fiyat Duyarlılıklarının Her Şey Dâhil Konaklama Sayısı Yönünden Karşılaştırılması

Ay	Kon. Sayı	N	PMC	PME	OPP	IDP	RAP	Ort.	F	P
Temmuz	1-2 kez	95	130	175	158	154	45	168,80	2,244	,083
	3-4 kez	102	146	182	165	155	36	169,61		
	5-6 kez	55	125	172	158	153	47	164,27		
	7 ve üstü	146	156	196	165	157	40	167,74		
Ağustos	1-2 kez	106	157	181	164	164	24	168,87	3,385	,018
	3-4 kez	98	162	189	169	166	37	171,07		
	5-6 kez	69	159	196	170	166	38	169,93		
	7 ve üstü	113	158	190	166	162	32	167,39		

Tablo 17’de katılımcıların şu ana kadarki her şey dâhil konaklama sayısına göre fiyat duyarlılıklarının karşılaştırılmasına ilişkin sonuçlar yer almaktadır. Sadece ağustos ayı verileri için yapılan tek yönlü ANOVA analizi sonucunda; katılımcıların her şey dâhil konaklama sayısına göre fiyat duyarlılıkları arasında anlamlı bir fark ($F=3,385$; $p<0,05$) tespit edilmiştir. Tukey HSD ve Scheffe testlerine göre; her şey dâhil bir otelde şu ana kadar 3-4 kez konaklayanlar ile 7 ve üzeri kez konaklayanlar arasında anlamlı bir farklılık ($p<0.05$) bulunmaktadır. Her iki ay için 3-4 kez konaklayanların her şey dâhil kişi başı için daha fazla ücret ödeme istekli oldukları görülmektedir.

Sonuç ve Öneriler

İşletmelerin hedefledikleri satış miktarına ve kâra ulaşabilmeleri, gelirlerini koruyup varlıklarını sürdürürebilmeleri için doğru fiyat belirlemeleri ve uygun fiyat farklılaştırması yapmaları gerekmektedir. Fiyat, potansiyel müşteriler için ürün ve hizmete olan ödeme istekliliğini gösteren bir kriter olmakla birlikte, özellikle otel işletmeleri açısından günümüzde turistlerin fiyat duyarlılığının yüksek olması; fiyatlama kararı alınırken tüketicilerin ödeme istekliliklerinin ve fiyat duyarlılıklarının da dikkate alınması gerekliliğini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, fiyat farklılaştırması yaparken, farklı müşteri gruplarının ihtiyaçlarına, davranış şekillerine ve ödeme istekliliklerine uygun fiyat kategorileri oluşturulması gerekmektedir. Fiyat duyarlılık ölçümü yöntemi, fiyat, kalite, değer gibi müşteriler açısından önemli kriterleri dikkate alması yanında, tüketicilerin fiyat bilinci, fiyat direnç düzeyleri, fiyat hassasiyeti, ödeme istekliliği gibi çeşitli müşteri davranış özellikleri hakkında bilgi vermesi dolayısıyla doğru fiyat belirlemek ve uygun fiyat farklılaştırması için en uygun yöntem olduğu düşünülmektedir. Dolayısıyla, çalışmada tüketicilerin her bir demografik ve tatil davranışı özelliği için fiyat duyarlılık ölçümü (PSM) yapılmıştır.

Fiyat duyarlılık ölçümü (PSM) sonucunda; konuk türü, milliyet, aylık gelir ülke standartlarına göre gelir düzeyi demografik özelliklerinde her iki ay için katılımcıların fiyat duyarlılıklarının farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, cinsiyet, yaş ve eğitim durumu demografik özelliklerine göre sadece temmuz ayında katılımcıların fiyat duyarlılığının farklılaştığı tespit edilmiştir. Öte yandan, tekrar ziyaret etme niyeti, tavsiye etme niyeti, genel memnuniyet düzeyi, konaklama süresi,

konaklanılan oda türü, otele başvuru şekli tatil davranışı özelliklerine göre katılımcıların fiyat duyarlılıklarının her iki ay içinde farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, ağustos ayı için her şey dâhil konaklama sayısı yönünden katılımcıların fiyat duyarlılığının farklılaştığı belirlenmiştir.

Sonuç olarak, yabancı turistlerin yerli turistlere göre fiyat hassasiyetinin yüksek olduğu belirlenmiştir. Uygulama yapılan otel işletmesi yöneticisiyle yapılan görüşme neticesinde yerli ve yabancı turistlere ortak fiyat politikası izlediklerini belirtmiştir. Dolayısıyla, işletmenin satış politikasını gözden geçirmesi gerekmektedir. Katılımcıların fiyat duyarlılıkları milliyet yönünden farklılaşmaktadır. Rus turistlerin İngiliz ve diğer milliyetlerdeki turistlere göre nispeten yüksek fiyat bilincine ve fiyat hassasiyetine sahip oldukları belirlenmiştir. Ayrıca cinsiyete göre kadınların erkeklere göre fiyat bilincinin ve fiyat hassasiyetinin yüksek olduğu saptanmıştır. Diğer taraftan, eğitim durumu yönünden üniversite mezunlarının; medeni duruma göre ise evlilerin bekârlara göre ödeme istekliliğinin ve fiyat bilincinin yüksek olduğu tespit edilmiştir. Genel olarak aylık gelir ve ülke standartlarına göre gelir düzeyi arttıkça her şey dâhil kişi başı için daha fazla ücret ödeme istekliliği de artmaktadır. Öte yandan, otele daha önce gelenler gelmeyenlere göre; tekrar gelme niyetinde olanlar tekrar gelme niyetinde olmayanlara göre; tavsiye etme niyetinde olanlar tavsiye etme niyetinde olmayanlara göre ve otelden memnun olanlar memnun olmayanlara göre her şey dâhil kişi başı için daha fazla ücret ödemeye istekli oldukları tespit edilmiştir. Ayrıca, otelde 1-7 gün arası konaklayanlar, 8-14 gün arası konaklayanlara göre; aile odasında konaklayanlar standart odada konaklayanlara göre; seyahat acentesi aracılığıyla gelenler bireysel rezervasyonla gelenlere göre her şey dâhil kişi başı için daha fazla ücret ödemeye istekli oldukları belirlenmiştir. Dolayısıyla, otel işletmesi bu verileri kullanarak doğru fiyat farklılaşması ile satış gelirlerini arttırması mümkün görülmektedir.

Kaynaklar

- Ayık, T., Benetatos, T. ve Evagelou, I. (2013). Tourist consumer behaviour insights in relation to all inclusive hotel resorts: the case of Antalya. *Journal of Tourism Research*, 7: 109-123.
- Balcı, A. (2011). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntem, Teknik ve İlkeler*. Pegem Akademi. Ankara.
- Chhabra, S. (2015). Determining the optimal price point: Using Van Westendorp's Price Sensitivity Meter. In S. Chatterjee, N. Singh, D. Goyal, & N. Gupta (Eds.), *Managing in Recovering Markets* (pp. 257-270). India: Springer Proceedings in Business and Economics.
- Çevirgen, A. ve Üngüren, E. (2009). Yöre esnafının her şey dahil sistemine yönelik tutumları. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 9 (2): 637-658.
- Grigsby, M. (2015). Analytic choices about pricing insights. *Marketing Insights*, 27 (2): 38-43.
- Hague, N. (2009). The problem with price. *The Journal of Professional Pricing*, 18 (3): 28-33.
- Hanks, R. D., Cross, R. G. ve Noland, R. P. (2002). Discounting in the hotel industry: A new approach. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43 (4): 94-103.

- Harmon, R. R., Unnil, R. ve Anderson, T. R. (2007). Price sensitivity measurement and new product pricing: A cognitive response approach. In *Management of Engineering and Technology*, (pp. 1961-1967). USA: IEEE Publishing.
- Harmon, R., Raffo, D. ve Faulk, S. (2003). Incorporating price sensitivity measurement into the software engineering process. D. Kocaoglu ve T. Anderson (Eds.), *Technology Management for Reshaping the World* (pp. 316-323). Portland: PICMET/IEEE Publishing.
- Jones, P. A. (2013). *Revenue management*. Bournemouth: Hospitality Finance, Revenue and IT Professionals (HOSPA) - Practitioner Series.
- Kupiec, B. ve Revell, B. (2001). Measuring consumer quality judgements. *British Food Journal*, 103 (1): 7-22.
- Lewis, R. C. ve Shoemaker, S. (1997). Price-sensitivity measurement: A tool for the hospitality industry. *Cornell Hotel And Restaurant Administration Quarterly*, 38 (2): 44-54.
- Lieberman, M. (2015). Pricing research: A new take on the Van Westendorp model. *Quirk's Marketing Research Review*, 2: 1-5.
- Lipovetsky, S., Magnan, S. ve Polzi, A. Z. (2011). Pricing models in marketing research. *Intelligent Information Management*, 3 (5): 167-174.
- Menekşe, R. (2005). Herşey dahil sistemin ve sistemden faydalananlar açısından etkilerinin otel yöneticilerinin gözünden değerlendirilmesi (Marmaris örneği). *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1: 97-124.
- Özdemir, A. (2010). Her şey dahil sistemin konaklama işletmelerince tercih edilme nedenleri ve ekonomik etkileri: Antalya örneği. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Akdeniz Üniversitesi, Antalya.
- Raab, C., Mayer, K., Kim, Y.-S. ve Shoemaker, S. (2009). Price-sensitivity measurement: A tool for restaurant menu pricing. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33 (1): 93-105.
- Raab, C., Mayer, K., Shoemaker, S. ve Ng, S. (2009). Activity-based pricing: Can it be applied in restaurants? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21 (4): 393-410.
- Ross, S. M. (2004). *Introduction to probability and statistics for engineers and scientists* (Third Edition). Oxford, UK: Elsevier Academic Press.
- Sanı, R. A. (2011). Türkiye'deki konaklama işletmelerinde uygulanan her şey dahil sistemin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinin ölçülmesi: İranlı turistler örneği. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- SMS. (2008). What should we charge? setting price. 24 Kasım 2016 tarihinde <http://www.satmansys.com> adresinden alınmıştır.
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics* (6. Edition). Boston: Allyn & Bacon/Pearson Education.
- Travis, K. M. (1982). Price sensitivity measurement technique plots product price vs. quality perceptions. *Marketins News*, 14: 6-7.
- Üngüren, E., Algür, S. ve Doğan, H. (2009). Konaklama ve seyahat acentaları yöneticilerinin her şey dahil sistemine yönelik tutumları: Antalya örneği. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 17: 95-112.

Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 27, Sayı 2, 2018, Sayfa 137-153

- Weiner, J. L. (2002). Applied pricing reseach. In Proceedings of The Sawtooth Software Conference (pp. 111-122). Sequim, WA: Sawtooth Software.
- Westendorp, P. H. (1976). NSS-Price sensitivity meter (PSM)- A new approach to study consumer perception of price. In Proceedings of the ESOMAR Congress (pp. 139-167). Venice.