



T.C.  
NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANA BİLİM DALI

**ALGILANAN FİYAT ADALETSİZLİĞİ VE FİYAT  
MEMNUNİYETİNİN ÖNCÜLLERİ VE SONUÇLARI:  
KONAKLAMA SEKTÖRÜNDE DİNAMİK FİYATLANDIRMA  
UYGULAMALARINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

Doktora Tezi

Duygu NURAL

Danışman  
Prof. Dr. Korhan KARACAOĞLU

Nevşehir  
Aralık, 2023





T.C.  
NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANA BİLİM DALI

**ALGILANAN FİYAT ADALETSİZLİĞİ VE FİYAT  
MEMNUNİYETİNİN ÖNCÜLLERİ VE SONUÇLARI:  
KONAKLAMA SEKTÖRÜNDE DİNAMİK FİYATLANDIRMA  
UYGULAMALARINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

Doktora Tezi

Duygu NURAL

Danışman  
Prof. Dr. Korhan KARACAOĞLU

Nevşehir  
Aralık, 2023

## **BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK**

Bu çalışmadaki tüm bilgilerin, akademik ve etik kurallara uygun bir şekilde elde edildiğini beyan ederim. Aynı zamanda bu kural ve davranışların gerektirdiği gibi, bu çalışmanın özünde olmayan tüm materyal ve sonuçları tam olarak aktardığımı ve referans gösterdiğimi belirtirim.

**Tezi Hazırlayan**

Duygu NURAL

## TEZ YAZIM KILAVUZUNA UYGUNLUK

“Algılanan Fiyat Adaletsizliği ve Fiyat Memnuniyetinin Öncülleri ve Sonuçları: Konaklama Sektöründe Dinamik Fiyatlandırma Uygulamalarına Yönelik Bir Araştırma” adlı Yüksek Lisans tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Tez Yazım Kılavuzu’na uygun olarak hazırlanmıştır.

Tezi Hazırlayan

Duygu NURAL

Danışman

Prof. Dr. Korhan KARACAOĞLU

Ana Bilim Dalı Başkanı

Doç. Dr. Duygu EREN

İmza

## KABUL VE ONAY SAYFASI

Prof. Dr. Korhan KARACAOĞLU danışmanlığında Duygu NURAL tarafından hazırlanan “Algılanan Fiyat Adaletsizliği ve Fiyat Memnuniyetinin Öncülleri ve Sonuçları: Konaklama Sektöründe Dinamik Fiyatlandırma Uygulamalarına Yönelik Bir Araştırma” adlı bu çalışma, jürimiz tarafından Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı’nda Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

..... / ..... / 2023

### JÜRİ

Danışman: Prof. Dr. Korhan KARACAOĞLU

Üye : Doç. Dr. Duygu EREN

Üye : Doç. Dr. Bekir Bora DEDEOĞLU

Üye : Doç. Dr. Hacer ARSLAN KALAY

Üye : Prof. Dr. Kenan GÜLLÜ

### İMZA

.....

.....

.....

.....

.....

### ONAY:

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulunun ..... / ..... / ..... tarih ve 2023/..... sayılı Kararı ile onaylanmıştır.

..... / ..... / 2023

.....

Enstitü Müdürü

## TEŞEKKÜR

Konu seçiminden tezin sonuçlandırılmasına kadar her aşamada bilgi ve tecrubesini benden esirgemeyen, her zaman yol gosteren, destek olan ve oğrencilerine sonsuz saygı duyan, verdiği motivasyon sayesinde hiÇ yılmadan ve usanmadan çalıŐmamı sağlayan çok kıymetli danışman hocam Prof. Dr. Korhan KARACAOĞLU'na minnettarım ve sonsuz teŐekkürlerimi sunuyorum.

Çalışma sürem boyunca özellikle yöntem noktasında bilgi ve desteklerini esirgemeyen kıymetli hocam Doç. Dr. Bekir Bora DEDEOĞLU'na ve tezime olumlu katkı ve görüşlerini sunan kıymetli hocalarım Prof. Dr. Kenan GÜLLÜ, Doç. Dr. Duygu EREN ve Doç. Dr. Hacer ARSLAN KALAY'a çok teşekkür ederim.

Yüksek lisans ve doktora sürecim boyunca farklı çalışmaları birlikte yürüttüğümüz, çalıŐmaktan keyif aldığım, bilgi ve tecrübelerini benden hiÇbir zaman esirgemeyen kıymetli hocam Prof. Dr. Faruk KALAY'a teŐekkürlerimi sunuyorum.

Tanıdığım günden bu yana her anlamda yoluma ışık tutan, örnek aldığım, sonsuz saygı duyduğum özel ve güzel insan Prof. Dr. Faruk ALAEDDİNOĞLU'na yolumu açtığı için minnettarım.

Bu süreçte beni hiÇbir zaman yalnız bırakmayan, manevi desteklerini hep yanımda hissettiğim kıymetli dostlarım Dilber TEMEL, Arş. Gör. Beste Nisa ORHUN ve Aysu DEMİRELLİ'ye çok teşekkür ederim.

Bugüne gelmemde en çok emeği olan CANIM ANNEM'e minnettarım. Ayrıca her zaman yanımda olan biricik aileme, minicik bedenleri ve koskoca yüreklerine aÇık olduğum CANIM BURÇAK'IM ve CANIM ALİ'ME çok teşekkür ediyorum.

Duygu NURAL

Nevşehir, 2023

# ALGILANAN FİYAT ADALETSİZLİĞİ VE FİYAT MEMNUNİYETİNİN ÖNCÜLLERİ VE SONUÇLARI: KONA KLAMA SEKTÖRÜNDE DİNAMİK FİYATLANDIRMA UYGULAMALARINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Duygu NURAL

Neveşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Doktora, Aralık 2023

Danışman: Prof. Dr. Korhan KARACAOĞLU

## ÖZET

Günümüzde farklı hizmet sektörlerinde faaliyet gösteren birçok işletme, rekabetin artması nedeniyle varlıklarını devam ettirebilmek ve kârlılıklarını artırabilmek amacıyla gelir yönetimi kapsamında dinamik fiyatlandırma stratejisini uygulamaya başlamışlardır. İşletmeler dinamik fiyatlandırma stratejisi yoluyla ürün ve hizmet fiyatlarını anlık olarak güncelleyerek gelirlerini en yüksek seviyeye çıkarmayı amaçlamaktadırlar. Dinamik fiyatlandırma sürecinin başarılı olmasında en önemli unsurlardan biri fiyat adaletidir. Bu nedenle işletmelerin adalet ve adaletsizlik kavramlarının ne olduğunu çok iyi anlamaları, hangi fiyatın adil olarak algılanacağına tam bir cevap vermeleri ve tüketicilere ödedikleri fiyatın adil olduğunu hissettirmeleri gerekmektedir. Fiyat adalet değerlendirmesi fiyat eşitliği, avantajlı fiyat eşitsizliği ve dezavantajlı fiyat eşitsizliği olmak üzere üç farklı şekilde ortaya çıkmaktadır. Fiyat eşitliği genel olarak adalet algısına neden olmaktadır. Fiyat eşitsizlik algısı ise fiyatın adaletsiz olduğu sonucunu doğurmaktadır. Bu bağlamda bu araştırmanın temel amacı, avantajlı fiyat senaryosu ve dezavantajlı fiyat senaryosu çerçevesinde algılanan fiyat adaletsizliği ve fiyat memnuniyetinin öncülleri ve sonuçlarının ortaya çıkarılmasıdır. Araştırmada algılanan fiyat adaletsizliği ve fiyat memnuniyetinin oluşumunda içsel ve dışsal atfetmenin etkisinin ortaya çıkarılması hedeflenmektedir. Diğer yandan algılanan fiyat adaletsizliği ve fiyat memnuniyetinin olumsuz ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın diğer amacı ise araştırmada ele alınan değişkenler arasındaki ilişkide algılanan değer düzenleyici rolünün tespit edilmesidir.

Araştırma kapsamında daha önce en az bir kez online kanallar aracılığıyla tatil satın alan 839 katılımcıya ulaşılmıştır. Bunlardan 384 katılımcıya avantajlı fiyat senaryosunun yer aldığı anket formu, 455 katılımcıya ise dezavantajlı fiyat senaryosunun yer aldığı anket formu uygulanmıştır. Katılımcılardan elde edilen veriler sosyal bilimlerde kullanılan uygun istatistik paket programı ve Smart PLS 4.0.9.5 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Ayrıca, algılanan değer içsel atfetme, dışsal atfetme, algılanan fiyat adaletsizliği, fiyat memnuniyeti ve olumsuz ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişkide düzenleyici etkisi incelenirken, Hair vd. (2021) tarafından önerilen iki-aşamalı yaklaşım tercih edilmiştir. Araştırma sonucuna göre hem avantajlı hem de dezavantajlı fiyat senaryolarında içsel atfetmenin algılanan fiyat adaletsizliği üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Diğer yandan, her iki fiyat senaryosunda da dışsal atfetmenin algılanan fiyat adaletsizliği üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır. İçsel atfetmenin fiyat memnuniyeti üzerindeki etkisi



ise her iki senaryoda da pozitiftir. Dışsal afetmenin fiyat memnuniyeti üzerindeki etkisi sadece avantajlı fiyat senaryosunda pozitif olarak ölçülmüştür. Bununla birlikte her iki senaryoda da algılanan fiyat adaletsizliğinin fiyat memnuniyeti üzerindeki etkisi negatiftir. Yine her iki senaryoda da algılanan fiyat adaletsizliğinin olumsuz ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisinin pozitif olduğu ortaya çıkmıştır. Fiyat memnuniyetinin olumsuz ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisi ise sadece dezavantajlı fiyat senaryosunda anlamlı çıkmıştır. Algılanan değer ise sadece dezavantajlı fiyat senaryosunda algılanan fiyat adaletsizliği ile fiyat memnuniyeti arasındaki ilişkide düzenleyici rolünün olduğu tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Dinamik Fiyatlandırma, Algılanan Fiyat Adaletsizliği, Fiyat Memnuniyeti, Algılanan Değer.



**THE ANTECEDENTS AND CONSEQUENCES OF PERCEIVED PRICE  
FAIRNESS AND PRICE SATISFACTION: A RESEARCH ON DYNAMIC  
PRICING PRACTICES IN THE HOSPITALITY SECTOR**

**Duygu NURAL**

**Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Institute Of Social Sciences**

**Tourism Management Department, Doctorate, December. 2023**

**Supervisor: Prof. Dr. Korhan KARACAOĞLU**

**ABSTRACT**

Today, many businesses operating in different service sectors have started to implement dynamic pricing strategies within the scope of revenue management in order to continue their existence and increase their profitability due to the increase in competition. Businesses aim to maximize their revenues by instantly updating product and service prices through a dynamic pricing strategy. One of the most important elements in the success of the dynamic pricing process is price fairness. For this reason, businesses need to understand very well what the concepts of fairness and unfairness are, give a full answer to which price will be perceived as fair, and make consumers feel that the price they pay is fair. Price fairness evaluation occurs in three different ways: price equality, advantageous price inequality and disadvantageous price inequality. Price equality generally causes a perception of fairness. The perception of price inequality leads to the conclusion that the price is unfair. In this context, the main purpose of this research is to reveal the antecedents and consequences of perceived price unfairness and price satisfaction within the framework of the advantageous price scenario and the disadvantageous price scenario. The aim of the research is to reveal the effect of internal and external attribution on the formation of perceived price unfairness and price satisfaction. On the other hand, it was aimed to measure the effect of perceived price unfairness and price satisfaction on negative word of mouth communication. The other aim of the research is to determine the moderating role of perceived value in the relationship between the variables discussed in the research.

Within the scope of the research, 839 respondents who had purchased a holiday through online channels at least once before were reached. Of these, a survey form containing the advantageous price scenario was applied to 384 respondents, and a disadvantageous price scenario survey form was applied to 455 respondents. The data obtained from the respondents were analyzed using the appropriate statistical package program used in social sciences and the Smart PLS 4.0.9.5 program. Additionally, when examining the moderating effect of perceived value on the relationships between internal attribution, external attribution, perceived price unfairness, price satisfaction, and negative word of mouth, the two-stage approach, suggested by Hair vd., (2021), was preferred. According to the results of the research, it was determined that internal attribution did not have a significant effect on perceived price unfairness in both advantageous and disadvantageous price scenarios. On the other hand, it turns out that external attribution has a significant effect on perceived price unfairness in both scenarios. The effect of internal attribution on price satisfaction is positive in both scenarios. The effect of external attribution on price satisfaction was measured as positive only in the advantageous price scenario. However, in both scenarios, the effect of perceived price unfairness on price satisfaction is negative. Again, in both scenarios,

it was revealed that the effect of perceived price unfairness on negative word of mouth communication was positive. The effect of price satisfaction on negative word of mouth communication was only significant in the disadvantageous scenario. It has been determined that perceived value has a moderating role in the relationship between perceived price unfairness and price satisfaction only in the disadvantageous price scenario.

**Keywords:** Dynamic Pricing, Perceived Price Unfairness, Price Satisfaction, Perceived Value.



## İÇİNDEKİLER

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK .....	ii
TEZ YAZIM KILAVUZUNA UYGUNLUK .....	iii
KABUL VE ONAY SAYFASI.....	iv
TEŞEKKÜR.....	v
ÖZET .....	vi
ABSTRACT.....	viii
İÇİNDEKİLER .....	x
ŞEKİLLER LİSTESİ .....	xiv
TABLolar LİSTESİ .....	xv
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xvi
GİRİŞ .....	1

### BİRİNCİ BÖLÜM GELİR YÖNETİMİ

1.1. Gelir Yönetimi ve Dinamik Fiyatlandırma.....	6
1.1.1. Gelir Yönetimi Kavramı ve Tarihsel Gelişimi.....	6
1.1.2. Gelir Yönetiminin Amaçları .....	17
1.1.3. Gelir Yönetimi İçin Gerekli Koşullar .....	19
1.1.4. Gelir Yönetimi Araçları .....	23
1.1.5. Fiyatlandırmaya Dayalı Otel Gelir Yönetimi Araçları.....	23
1.1.5.1. Fiyat Farklılaştırma .....	24
1.1.5.2. Dinamik Fiyatlandırma .....	25
1.1.5.3. En Düşük Fiyat Garantisi .....	33
1.1.5.4. Fiyat Sunumu .....	34
1.1.6. Fiyatlandırma Dışındaki Otel Gelir Yönetimi Araçları .....	34
1.1.6.1. Kapasite Yönetimi.....	34
1.1.6.2. Kapasite Üstü Rezervasyon.....	37
1.1.6.3. Oda Kullanım Garantisi .....	38
1.1.6.4. Kalış Süresi Kontrolü.....	38

1.1.6.5. %100 Memnuniyet Garantisi .....	39
1.1.7. Birleştirilmiş Otel Gelir Yönetimi Araçları .....	39
1.1.7.1. Kanal Yönetimi .....	39
1.1.7.2. Optimum Oda Fiyatı Tahsisi .....	40
1.2. Algılanan Fiyat Adaletsizliği ve Fiyat Memnuniyeti .....	41
1.2.1. Atfetme (Nedensellik Yükleme) Kavramı .....	41
1.2.2. Atfetme Teorileri .....	45
1.2.2.1. Heider'in (1958) Naif Psikolojisi Teorisi.....	46
1.2.2.2. Jones ve Davis'in (1965) Uyuşan Çıkarsamalar Teorisi .....	47
1.2.2.3. Kelley'in (1967) Kovaryans (Birlikte Değişim) Teorisi .....	48
1.2.2.4. Schachter'in (1964) Duygusal Etiketlenebilirlik Teorisi .....	49
1.2.2.5. Bem'in (1967, 1972) Kendini Algılama Teorisi.....	50
1.2.2.6. Weiner'in (1979, 1985) Atfetme Teorisi .....	51
1.2.2.7. Deschamp'in (1983), Hewstone'un (1989) ve Jaspars'ın (Hewstone ve Jaspars, 1982, 1984) Gruplar Arası Perspektifi.....	51
1.2.3. Fiyat Adaleti .....	52
1.2.4. Fiyat Memnuniyeti.....	62
1.3. Ağızdan Ağıza İletişim .....	65
1.3.1. Ağızdan Ağıza İletişim Kavramı.....	66
1.3.2. Ağızdan Ağıza İletişimin Özellikleri .....	69
1.3.3. Ağızdan Ağıza İletişim Seviyeleri .....	73
1.3.4.1. Kaynak .....	75
1.3.4.1.1. Fikir Liderleri .....	77
1.3.4.1.2. Pazar Kurtları .....	79
1.3.4.1.3. Yenilikçiler .....	80
1.3.4.1.4. Diğer Kaynaklar (Tüketiciler).....	81
1.3.4.2. Mesaj/ Kodlama .....	82
1.3.4.3. İletişim Kanalı.....	82
1.3.4.4. Alıcı .....	83
1.3.4.5. Gürültü .....	83
1.3.4.6. Geri bildirim.....	83
1.3.5. Ağızdan Ağıza İletişim Türleri .....	84
1.3.5.1. Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim.....	84

1.3.5.2. Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim .....	88
1.4. Algılanan Değer .....	90
1.4.1. Algılanan Değer Kavramı .....	90
1.4.2. Algılanan Değerin Boyutları .....	97
1.4.3. Algılanan Değerle İlgili Yaklaşımlar .....	100
1.4.4. Tek Boyutlu Yaklaşımlar .....	102
1.4.4.1. Monroe'nın Fiyat Temelli Yaklaşımı .....	102
1.4.4.2. Araçlar-Amaç Teorisi: Zeithaml'ın Yaklaşımı .....	103
1.4.4.3. Diğer Tek Boyutlu Yaklaşımlar .....	104
1.4.5. Çok Boyutlu Yaklaşımlar .....	104
1.4.5.1. Araçlar-Amaç Teorisi: Müşteri Değeri Hiyerarşisi .....	105
1.4.5.2. Faydacı ve Hazcı (Hedonik) Değer .....	106
1.4.5.3. Aksiyoloji ve Değer Teorisi .....	107
1.4.5.4. Tüketim Değeri Felsefesi .....	107
1.4.5.5. Holbrook'un Algılanan Değer Sınıflandırması .....	109
1.5. Konu ile İlgili Yapılmış Çalışmalar .....	110
1.5.1. Gelir Yönetimi ile İlgili Yapılmış Çalışmalar .....	110
1.5.2. Dinamik Fiyatlandırma ile İlgili Yapılmış Çalışmalar .....	116
1.5.3. Algılanan Fiyat Adaletsizliği ile İlgili Yapılmış Çalışmalar .....	122
1.5.4. Ağızdan Ağıza İletişim ile İlgili Yapılmış Çalışmalar .....	127
1.5.5. Algılanan Değer ile İlgili Yapılmış Çalışmalar .....	135

## İKİNCİ BÖLÜM

### YÖNTEM

2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi .....	141
2.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri .....	142
2.3. Veri Toplama Aracı .....	149
2.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi .....	151
2.5. Verilerin Analizi .....	153
2.6. Bulgular .....	156
2.6.1. Demografik Bulgular .....	156
2.6.2. Tanımlayıcı İstatistikler .....	158

2.6.2.1. Araştırmada Kullanılan Ölçeklere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler..	158
2.6.2.1.1. İçsel Atfetme Ölçüm Aracına Ait Tanımlayıcı İstatistikler .....	159
2.6.2.1.2. Dışsal Atfetme Ölçüm Aracına Ait Tanımlayıcı İstatistikler .....	160
2.6.2.1.3. Algılanan Fiyat Adaletsizliği Ölçüm Aracına Ait Tanımlayıcı İstatistikler .....	161
2.6.2.1.4. Fiyat Memnuniyeti Ölçüm Aracına Ait Tanımlayıcı İstatistikler .....	161
2.6.2.1.5. Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim Ölçüm Aracına Ait Tanımlayıcı İstatistikler .....	162
2.6.2.1.6. Algılanan Değer Ölçüm Aracına Ait Tanımlayıcı İstatistikler...	163
2.6.3. Ölçüm Modeli Değerlendirme Sonuçları.....	164
2.6.4. Yapısal Model Değerlendirme Sonuçları .....	169
2.6.5. Algılanan Değerin Düzenleyici Rolü.....	175
<b>SONUÇ ve ÖNERİLER.....</b>	<b>180</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>189</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>258</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ.....</b>	<b>264</b>

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. Otel Gelir Yönetimi Süreci .....	16
Şekil 1.2. Gelir Yönetiminin Gelişimi ve Aşaması .....	18
Şekil 1.3. Müşterilerin Otel Aramalarında Sıklıkla Kullandıkları Kanallar .....	40
Şekil 1.4. Temel Atfetme Süreci .....	44
Şekil 1.5. Biliş-Duygu Temelli Atıf Süreci .....	45
Şekil 1.6. Heider’ın Naif Psikolojisi Teorisi .....	47
Şekil 1.7. Birey Nasıl Uyuşan Çıkarsamalarda Bulunur? .....	48
Şekil 1.8. Altı Pazar Modeli.....	71
Şekil 1.9. Sadakat Merdiveni .....	72
Şekil 1.10. İletişim Süreci Modeli .....	75
Şekil 1.11. Tüketicilerin Değer Algısı Oluşum Sürecini Etkileyen Unsurlar .....	95
Şekil 1.12. Woodall Müşteri Değeri Modeli .....	96
Şekil 1.13. Algılanan Değer Yaklaşımları.....	101
Şekil 1.14. Müşteri Değer Hiyerarşisi Modeli .....	106
Şekil 1.15. Tüketici Seçimini Etkileyen Değerler .....	108
Şekil 2.1. Araştırmanın Modeli.....	149



## TABLolar LİSTESİ

<b>Tablo 1.1.</b> Dinamik Fiyatlandırma Uygulayan Şirketlerin Kârlılık Durumları .....	31
<b>Tablo 1.2.</b> Konaklama Sektöründe Gelir Yönetimi ve Dinamik Fiyatlandırma Alanında Yapılan Çalışmalar ve Kullanılan Yöntemler .....	32
<b>Tablo 1.3.</b> Atfetme Sürecinde Oluşabilecek Atfetme Hataları .....	43
<b>Tablo 1.4.</b> Pazar Kurtları, Fikir Önderleri ve Yenilikçilerin Temel Karakteristiklerinin Kıyaslanması .....	81
<b>Tablo 1.5.</b> Olumlu Ağızdan Ağıza İletişimi Özendirme Yolları .....	86
<b>Tablo 1.6.</b> Algılanan Değer Kavramına İlişkin Yapılan Tanımlar .....	93
<b>Tablo 1.7.</b> Algılanan Değer ile İlgili Yapılmış Çalışmalar ve Algılanan Değerin Boyutları .....	99
<b>Tablo 1.8.</b> Tek Boyutlu ve Çok Boyutlu Yaklaşımların Özellikleri .....	101
<b>Tablo 1.9.</b> Çok Boyutlu Algılanan Değer Yaklaşımları .....	105
<b>Tablo 1.10.</b> Holbrook'un Tüketici Değer Sınıflaması .....	109
<b>Tablo 2.1.</b> Araştırmada Kullanılan Ölçeklere İlişkin Bilgi .....	151
<b>Tablo 2.2.</b> Normal Dağılım Analizi Sonuçları .....	154
<b>Tablo 2.3.</b> Katılımcıların Demografik Özellikleri .....	156
<b>Tablo 2.4.</b> Senaryodaki olay başınıza gelmiş olsaydı ödemeyi nasıl sonlandırırdınız? .....	158
<b>Tablo 2.5.</b> İçsel Atfetme Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikleri .....	159
<b>Tablo 2.6.</b> Dışsal Atfetme Ölçeğine ilişkin tanımlayıcı istatistikler .....	160
<b>Tablo 2.7.</b> Algılanan fiyat adaletsizliği ölçeğine ilişkin tanımlayıcı istatistikler ...	161
<b>Tablo 2.8.</b> Fiyat Memnuniyeti ölçeğine ilişkin tanımlayıcı istatistikler .....	162
<b>Tablo 2.9.</b> Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim ölçeğine ilişkin tanımlayıcı istatistikler .....	163
<b>Tablo 2.10.</b> Algılanan Değer Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler .....	164
<b>Tablo 2.11.</b> Ölçüm Modeli Sonuçları .....	165
<b>Tablo 2.12.</b> Ayrışma Geçerliği Sonuçları (Çapraz Yükler-Cross-Loading) .....	167
<b>Tablo 2.13.</b> Ayrışma Geçerliği Sonuçları (Fornell-Larcker Ölçütü) .....	168
<b>Tablo 2.14.</b> Ayrışma Geçerliği Sonuçları (HTMT Katsayıları) .....	169
<b>Tablo 2.15.</b> Hipotez Testi Sonuçları .....	172
<b>Tablo 2.16.</b> Algılanan Değerin Düzenleyici Rolü .....	175
<b>Tablo 2.17.</b> Araştırmanın Hipotez Sonuçlarının Özet Sunumu .....	178

## KISALTMALAR LİSTESİ

<b>AD</b>	Algılanan Değer
<b>AFA</b>	Algılanan Fiyat Adaletsizliği
<b>AFS</b>	Avantajlı Fiyat Senaryosu
<b>AVE</b>	Average Variance Extracted
<b>CAB</b>	Civil Aviation Board
<b>CR</b>	Composite Reliability
<b>CRS</b>	Computerized Rezervation System
<b>DA</b>	Dışsal Atfetme
<b>DFS</b>	Dezavantajlı Fiyat Senaryosu
<b>FM</b>	Fiyat Memnuniyeti
<b>GDS</b>	Global Distribution Systems
<b>HAS</b>	Human Activity System
<b>HTMT</b>	Heterotrait-Monotrait Ratio
<b>İA</b>	İçsel Atfetme
<b>KEKK-YEM</b>	Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modellemesi
<b>MG</b>	Marjinal Gelir
<b>MM</b>	Marjinal Maliyet
<b>OAAİ</b>	Olumsuz Ağızdan Ağıza İletifim
<b>PLS-SEM</b>	Partial Least Square-Structual Equation Model
<b>TDK</b>	Türk Dil Kurumu
<b>VIF</b>	Variance Inflation Factor
<b>YEM</b>	Yapısal Eşitlik Modellemesi

## GİRİŞ

Son yıllarda sosyo-ekonomik yapıların, ekonomik çevrenin ve politik unsurların giderek değişmesi ve küreselleşmesi işletmelere hem ulusal hem de uluslararası düzeyde dinamik ve belirsizliklerle dolu bir çevrede faaliyetlerini sürdürme zorunluluğu doğurmaktadır. Bu durum, özellikle kâr amacıyla kurulmuş işletmelerin, kâr sağlayabilmek, varlıklarını devam ettirebilmek, rekabetçi olabilmek ve büyüebilmek gibi amaçları gerçekleştirebilmek için bugünü ve geleceği analiz ederek geleceğe hazırlanmalarını gerekli kılmaktadır (Göral, 2014: 1). Dolayısıyla işletmeler gelişen ve değişen bu ortamda varlıklarını sürdürebilmek için öncelikle gelirlerine odaklanmışlar ve geleneksel otel yönetim tekniklerinden ziyade gelir yönetimi uygulamalarını stratejik bir araç olarak kullanmaya başlamışlardır.

Gelir yönetimi yaklaşımı, sabit kapasite ile üretilen ürünlerden mümkün olan en yüksek geliri elde etmeyi amaçlamaktadır. Sistemin temel dayanağı zaman unsuruna bağlı olarak sunulan ürünlerin stoklanamaması ve satışının başka bir zamana ertelenememesi nedeniyle bu ürün ve hizmetlerin atıl kalmalarını önlemek ve mümkün olan en iyi fiyattan müşteri ile buluşmalarını sağlamaktır (Koşan ve Türkseven, 2022: 72). Bu yöntem, 1970'lerde ilk olarak havayolu endüstrisinde uygulanmaya başlamıştır (van Ryzin ve Talluri, 2005: 142; Smith, Leimkuhler ve Darrow, 1992: 8). Buradaki temel amaç uçakların kapasite etkinliğinin artırılmasıdır (Koşan ve Türkseven, 2022: 72). Uygulamanın getirdiği faydalar ve avantajlar nedeniyle (Domingo-Carrillo, Gonzalez-Rodriguez ve Chavez-Miranda, 2022: 34), zamanla bu uygulamanın yapılabilmesini gerekli kılan, dayanıksız mal ve hizmet yapısı, sınırlı kapasite, fiyat farklılaştırması ve farklı pazar bölümlendirmesi gibi ön koşullara sahip olan (Rodriguez-Algericas ve Talon-Ballesterro, 2017: 24) başta konaklama sektörü olmak üzere, restoranlar, sağlık merkezleri, temalı parklar, gazinolar, kruvaziyer gemiler, golf işletmeleri gibi farklı hizmet sektörlerinde de yaygınlık kazanmaya başlamıştır (Bisson, 2022; HajMirzaei, Ziarati ve Nikserest; 2022; Webb, Ma ve Cheng, 2022; Sakina, 2021; Christine, 2021; Heo ve Lee, 2009; Ng ve Yip, 2011; Licata ve Tiger,2010; Hendler ve Hendler, 2004).

İşletmeler gelir yönetimi uygulamalarında farklı fiyatlandırma araçları

kullanılmaktadırlar. Ivanov (2014), otel gelir yönetimi araçlarını, fiyatlandırmaya dayalı otel gelir yönetim araçları, fiyatlandırma dışı otel gelir yönetimi araçları ve birleştirilmiş otel gelir yönetimi araçları olarak üç grupta sınıflamaktadır. Konaklama endüstrisinde en yaygın kullanılan fiyatlandırmaya dayalı gelir yönetimi araçları, fiyat farklılaştırma, dinamik fiyatlandırma, en düşük fiyat garantisi ve fiyat sunumudur. Fiyatlandırma dışı gelir yönetimi araçları kapasite yönetimi, kapasite üstü rezervasyon, oda kullanım garantisi, kalış süresi kontrolü ve %100 memnuniyet garantisi olarak sınıflandırılmıştır. Birleştirilmiş otel gelir yönetimi araçları ise kanal yönetimi ve optimal oda fiyat tahsisi olarak belirtilmektedir.

Dinamik fiyatlandırma, arz ve talep dengesi esas alınarak ürün ve hizmetlerin belirlenen liste fiyatlarından farklı bir fiyatla satılmasıdır (Avunduk ve Küçükyılmaz, 2020: 14). Bu yöntem, belirsiz talep ve belirsiz pazar şartları durumunda gelirlerin maksimize edilmesi için gelir yöneticileri tarafından sıklıkla kullanılan stratejilerden biridir (Rekettye ve Liu, 2018; Viglia, Mauri ve Carricano, 2016; McGuire, 2015). Dinamik fiyatlandırma sayesinde pazardaki arz ve talep durumuna bağlı olarak mal ve hizmetlerin fiyatları serbestçe ayarlanmaktadır (Garbarino ve Lee, 2003). Dolayısıyla dinamik fiyatlandırmanın amacı anlık olarak gerçekleştirilen fiyat değişikliği yoluyla gelirin ve kârın (Lin ve Sibdari, 2009) aynı zamanda müşteri değerinin artırılması olarak ifade edilebilir (Bento, Almeida ve Jimenez-Caballero, 2022: 565). Türkiye’de son zamanlarda yapılan reklamlarla, konaklama işletmelerinde uygulanan dinamik fiyatlandırma uygulamaları kamuoyu gündemine taşınmıştır. Buradaki asıl amaç müşterileri aynı ürün ve hizmet için daha yüksek fiyat ödememe noktasında uyarmaktır.

Gelişen teknolojiye bağlı olarak 1969’lu yıllarda olgunluğa ulaşan ve o zamandan beri evrensel olarak kullanılmaya başlanan internet, hem işletmelerin mal ve hizmetlerini kolayca pazarlayabildiği (Kuzay, 2018: 1), hem de tüketicilerin ürün ve hizmetlere daha ucuza ve daha kolay ulaşabildiği, aynı zamanda birçok işletme ile daha kolay iletişim kurabildiği bir alan haline gelmiştir (Alrawadie, Alrawadie ve Çetin, 2021). 1980’lerden bu yana havayolları, oteller ve turizm sektöründe hizmet veren diğer işletmeler fiyatlama ve envanter tahsis kararlarında e-ticaret uygulamasına geçmiş ve bunun gelişmesine öncülük etmişlerdir (Abrate, Nicolau ve Viglia, 2019: 224). Bilişim

teknolojilerinin sağladığı olanaklar ile tüketiciler ürünlerin fiyatları arasında karşılaştırma yapabilmekte ve kendilerine en uygun fiyat seçeneklerine erişebilmektedirler. Satıcılar da bu teknoloji sayesinde tüketicilerin satın alma davranışları, harcama alışkanlıkları ve sınırları, tercihleri gibi verilere erişerek ürünlerini ve fiyatlarını elde ettikleri veriler doğrultusunda geliştirmektedirler (Met ve Oktay, 2011: 59). Günümüzde internet üzerinden yapılan satışlardaki fiyatlandırmalar geleneksellikten uzak, dinamik fiyatlandırma stratejisi uygulanarak gerçekleşmektedir (Kuzay, 2018: 1). Teknolojinin gelişmesi ile işletmeler arz ve talebe bağlı anlık olarak fiyat değişimlerini sıklıkla yapmaya başlamış (Abrate, Nicolau ve Viglia, 2019: 224) ve birçok işletmede dinamik fiyatlandırma uygulamaları daha da yaygınlaşmaya başlamıştır (Jayaraman ve Baker, 2003).

Gelir yönetiminin konaklama endüstrisinde uygulanmaya başlanmasıyla birlikte dünya çapında birçok otel geleneksel otel yönetim uygulamalarını zamanla terk etmiş ve gelir yönetimi uygulamalarına dayalı yeni stratejiler geliştirmeye başlamışlardır (Rodriguez-Algericas ve Talon-Ballestero, 2017: 24). Sınırlı kapasite ile faaliyet gösteren otel işletmelerinin talep değişim durumlarına karşı kullanabileceği en etkili stratejilerden biri dinamik fiyatlandırma'dır. İşletmelerde kapasite artırımı kısa vadede mümkün olmayabilir. Bu nedenle otellerin mevcut kapasitelerini en etkili ve en verimli şekilde kullanarak, sundukları hizmeti mümkün olan en yüksek fiyattan satmaları gerekmektedir. Kapasite, talep ve fiyatın etkin yönetilebilmesi otel işletmelerinin başarısında kritik rol oynamaktadır (Aras, 2016:1). Oteller gelirlerinin ve kârlarının artmasında oldukça etkili olan dinamik fiyatlandırma sayesinde (Abrate, Nicolau ve Viglia, 2019; Emeksiz, Gürsoy ve İçöz, 2006; Denizci Guillet ve Mohammed, 2015; Queenan, Ferguson ve Stratman, 2009; Rodríguez-Algericas ve Tales-Ballesteros, 2017), aynı odadan maksimum geliri elde edebilmektedirler (Rubel, 2013). Literatür incelendiğinde Sweeting (2012), Şen (2013) ve Abrate, Nicolau ve Viglia (2019) dinamik fiyatlandırma uygulamalarının işletme performansını olumlu yönde etkilediğini belirtmişlerdir.

Dinamik fiyatlandırma stratejisinin, satışların canlanması, gelirin ve kârın maksimum seviyeye çıkarılması, envanter yönetiminin kolaylaşması, pazarda yer alan trendlerin takip edilerek onlara ayak uydurulması, iç stok seviyelerinin ve rakip verilerinin

dikkate alınarak fiyatlarda gerçek zamanlı değişikliklerin yapılabilmesi gibi avantajları vardır (Korkmaz vd., 2009: 413). Bununla birlikte dinamik fiyatlandırmanın bazı dezavantajları da bulunmaktadır. Araştırmalar müşterilerin aynı ürün ya da hizmete diğer müşterilerin ne kadar ödediklerini merak ettiklerini ve bu fiyat bilgisine online ortamda kolaylıkla erişebildiklerini göstermektedir (Weisstein, Monroe ve Kukar-Kinney, 2013). Bu bağlamda farklı fiyatlara maruz kalan bireyler genel olarak emek ve enerji harcama ve ayrıntılı araştırma yapma gibi başarıları kendilerine atfederken (içsel atfetme), başarısızlıklarını ise diğer kişilere ya da dış çevre faktörlerine yükleme (dışsal atfetme) eğilimindedirler (Koç, 2017). Belirli şartlar altında müşteriler fiyat farklılıklarını kabul edilemez ve adaletsiz olarak algılayabilmektedirler (Santos, Mayer ve Marques, 2020: 242). Nitekim fiyat adaletsizliğine ilişkin tüketici algıları yalnızca satın alma niyetini olumsuz yönde etkilemekle kalmayıp, aynı zamanda müşteri memnuniyetsizliği (Bandalouski vd., 2018: 121), olumsuz ağızdan ağıza iletişim, aşırı şikâyet, boykot ve tedarikçi değişikliği gibi şirketlere doğrudan zarar veren davranışlara da yol açabilmektedir (Mayer ve Avila, 2014). Bu nedenle işletmeler fiyat farklılaştırmasına karşılık muhtemel ekonomik ve psikolojik tepkileri düşünerek fiyat kararlarını yönetebilmelidirler (Campbell, 1999; Garbarino ve Lee, 2003).Ulusal literatürde konaklama sektöründe gelir yönetimi uygulamalarının önemine ve gerekliliğine değinen farklı çalışmaların olduğu belirtilebilir (Atbaş, 2023; Dişsiz, 2023; Çelikkırmı, 2023; Şahin, 2019; Demirçiftçi, 2019; Özbey, 2019; Çabuk Ercan, 2018; Arıkan, 2017; Güderoğlu, 2017; Aras, 2016; Gür, 2014; Korkmaz, 2014; Tan, 2012; Unurlu, 2010; Kurgun, 2003; Emeksiz, 2001). Ancak gelir yönetimi uygulamalarından biri olan dinamik fiyatlandırma uygulamalarını konaklama sektörü bağlamında ele alan çalışmaların yetersiz olduğu görülmüştür (Gülsever ve Erdoğan Tarakçı, 2020; Erdoğan Tarakçı ve Göktaş, 2020). Gülsever ve Erdoğan Tarakçı (2023), tatil rezervasyon sitelerinden tatil satın almış toplam 15 örneklem grubunu dahil ettikleri çalışmada dinamik fiyatlandırmada fiyat adalet algısının tekrar satın alma üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Erdoğan Tarakçı ve Göktaş (2020) ise yaptıkları çalışmada dinamik fiyatlandırma yapan tatil rezervasyon sitelerinin tercih edilmesinde marka bilinirliği ve marka güveninin etkisi araştırmışlardır. Ancak literatürde doğrudan bu araştırmanın konusu olan algılanan fiyat adaletsizliği ve fiyat memnuniyetinin öncülleri ve sonuçlarını iki farklı fiyat senaryosu çerçevesinde ele alan herhangi bir

çalışmanın yapılmadığı saptanmıştır. Bu doğrultuda, bu çalışmada avantajlı ve dezavantajlı fiyat senaryoları çerçevesinde algılanan fiyat adaletsizliği ve fiyat memnuniyetinin öncülleri ve sonuçları incelenmiştir. Diğer yandan araştırmada içsel ve dışsal atfetme, algılanan fiyat adaletsizliği, fiyat memnuniyeti ve olumsuz ağızdan ağıza iletişim değişkenleri arasındaki ilişkide algılanan değer düzenleyici rolü araştırılmıştır.

Araştırma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde literatür taraması yapılarak, gelir yönetimi, dinamik fiyatlandırma, algılanan fiyat adaletsizliği, fiyat memnuniyeti, olumsuz ağızdan ağıza iletişim ve algılanan değer kavramları tanımlanarak bu kavramların temel özellikleri ve turizm bağlamında önemlerinden bahsedilmiştir. İkinci bölümde, araştırmanın yöntemi kapsamında, çalışmanın amacı ve önemi belirtilerek, araştırma modeli ve modelde yer alan değişkenlerin birbiri ile ilişkili olmasının teorik alt yapısı açıklanmıştır. Daha sonra, araştırmanın evreni ve örnekleme, veri toplama aracı ve yapılacak analizlere ilişkin bilgi sunulmuştur. Devamında araştırma bulguları açıklanmıştır. Sonuç kısmında ise araştırma bulguları yorumlanmış ve işletme yöneticilerine, çevrimiçi ortamda satış yapan hizmet pazarlayıcılarına ve dinamik fiyatlandırma konusunda araştırma yapacak olan araştırmacılara öneriler sunulmuş ve tamamlanmıştır.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### GELİR YÖNETİMİ

Bu bölümde gelir yönetimi kavramı ve tarihsel gelişimi, gelir yönetiminin amaçları, gelir yönetimi için gerekli olan koşullar ve gelir yönetimi araçlarından bahsedilmiştir.

#### 1.1. Gelir Yönetimi ve Dinamik Fiyatlandırma

##### 1.1.1. Gelir Yönetimi Kavramı ve Tarihsel Gelişimi

İlk olarak havayolu endüstrisinde uygulanmaya başlanan gelir yönetimi (van Ryzin ve Talluri, 2005: 142; Smith, Leimkuhler, ve Darrow, 1992: 8) uygulamanın getirdiği faydalar ve avantajlar nedeniyle (Domingo-Carrillo, González-Rodríguez ve Chávez-Miranda 2022: 34), dayanıksız mal ve hizmet, sınırlı kapasite, fiyat farklılaştırması, farklı pazar bölümlendirmesi gibi benzer özellikler taşıyan (Rodriguez-Algericas ve Talon-Ballesterro, 2017: 24) başta *konaklama sektörü* olmak üzere (Bisson, 2022; HajMirzaei, Ziarati ve Nikserest, 2022; Saito vd., 2019; Egan ve Haynes, 2018; Padhi ve Aggarwal, 2011; Anderson ve Xie, 2010; Wang ve Bowie, 2009; Weatherford ve Kimes, 2003; Cross, 1997; Hanks, Noland, ve Cross, 1992; Brotherton ve Mooney, 1992; Kimes,1989; Orkin, 1988), restoranlar (Webb, Ma ve Chang, 2022; Herrera ve Young, 2022; Heo vd., 2013; Kimes, 2008; Kimes ve Thompson, 2004; Kimes ve Wirtz, 2003; Bertsimas ve Shioda, 2003; Kimes vd., 1998), *sağlık merkezleri* (Sakina, 2021; Christine, 2021), *temalı parklar* (Goulding ve Leask, 1997; Heo ve Lee, 2009), *gazinolar* (Hendler ve Hendler, 2004), *kruvaziyer gemiler* (Ng ve Yip, 2011; Maddah vd., 2010; Hoseason ve Johns 1998), *golf işletmeleri* (Licata ve Tiger,2010; Kimes, 2000;) gibi farklı hizmet sektörlerinde de yaygınlık kazanmaya başlamıştır. Gelir yönetiminin konaklama endüstrisinde uygulanmaya başlanmasıyla birlikte dünya çapında birçok otel geleneksel otel yönetim uygulamalarını zamanla terk etmiş ve gelir yönetimi uygulamalarına dayalı yeni stratejiler geliştirmeye başlamışlardır (Rodriguez-Algericas ve Talon-Ballesterro, 2017: 24).

Literatür incelendiğinde bu kavram gelir yönetimi ya da getiri yönetimi olarak kullanılırken (Korkmaz, 2014: 5), yabancı literatürde İngilizce karşılığı “Revenue Management” veya “Yield Management” olarak ifade edilmektedir. Yield kelimesi,



uçak endüstrisinde “mevcut koltuk milinin geliri” anlamına gelmektedir. Bu tanım diğer endüstrilerde de “mevcut ürün birimi başına gelir” olarak uyarlanmıştır (Kurgun, 2010: 91). Gelir yönetimi ayrıca fiyatlandırma ve gelir yönetimi (pricing and revenue management), fiyatlandırma ve gelir optimizasyonu (pricing and revenue optimization), talep yönetimi (demand management), talep zinciri yönetimi (demand chain management) gibi ana başlıklarda da kullanılmaktadır (Zatta, 2016: 2).

Literatürde gelir yönetimi kavramına dair farklı tanımlamaların yer aldığı saptanmıştır. Havayolu endüstrisinde ilk olarak uygulanmaya başlanan gelir yönetimi Amerika Havayollarının 1987’de yayımladığı yıllık raporda, doğru koltuğun doğru müşteriye doğru fiyata satılması şeklinde tanımlanmıştır (Smith, Leimkuhler ve Darrow, 1992: 8). Gelir yönetimi, işletme yöneticileri tarafından doğru ürünü, doğru dağıtım kanalları aracılığıyla doğru müşteriye, doğru zamanda, doğru iletişim yoluyla doğru fiyata sunarak net gelirlerini ve brüt işletme kârını optimize etmek amacıyla kullanılan metotlardan biridir (Ivanov, Del Chioppa ve Heyes, 2021: 1). Bu yöntem aslında işletmenin geliri ve kârını en yüksek seviyeye çıkarmayı amaçlayan stratejilerden oluşmaktadır (Koşan ve Türkseven, 2022: 73). Literatürde yapılan tanımlar incelendiğinde de bu durumun doğruluğu teyit edilmiştir. Gelir yönetimi ile ilgili birçok farklı tanım ve bakış açısı ortaya korsa da bütün tanımların ortak noktası, gelir yönetiminin gelirin ve kârın artırılmasında kullanılan yönetsel bir araç olduğudur (Gu ve Caneen, 1998: 246). Schwartz, Altın ve Singal (2017: 361), gelir yönetimini işletme gelirinin, kazancının ve müşteri değerinin optimize edilmesi olarak tanımlarken, Reid ve Bojanic (2009: 573) maksimum geliri elde etmek amacıyla fiyatlandırma sürecini ve stok yönetim sürecini uyumlaştıracak sistemleri bir araya getirme şeklinde ifade etmişlerdir. Gelir yönetimi işletmenin mevcut kapasite kullanım etkinliğinin artırılması ile ilgilidir. Gelir yönetiminin amacı fiyatlandırma, satış ve talep modeli, faaliyet kârı ve brüt kârı da kapsayan kompleks unsurları yöneterek işletmelerin kârlarını ve gelirlerini maksimum seviyeye ulaştırmaktır (Boella, 1999: 63). Bu kavram dinamik fiyatlandırma ve mevcut envanterin tahmin edilen talebe verimli bir şekilde tahsis edilmesi yoluyla işletmelerin gelirlerini maksimize etme süreci olarak da tanımlanmaktadır (Aubke vd., 2014: 149).

Gelir yönetimi, talep yönetim kararları ve bu kararları verebilmek için gerekli

metodoloji ve sistemlerdir (Talluri ve Van Ryzin, 2005: 1). Ürün için farklı fiyat ödeme isteği olan müşteri grupları için işletmeler ürün farklılaştırma yoluna gitmektedirler. Bu durum işletmelerde farklı fiyatları farklı müşteri gruplarına sunma imkânı sağlamaktadır. Yani işletmeler yüksek fiyatla yüksek ürün ve hizmet sunabilmektedirler. Bunu yapmak için işletmeler her müşteri grubu için ürün, hizmet ve fiyat konusunda karar almak zorundadırlar. Bu kararların alınması gelir yönetimi konusunu oluşturmaktadır (Pak ve Piersma, 2002: 479). Gelir yönetimi uygulamaları sayesinde işletmeler sınırlı kapasitelerini doğru şekilde satıp gelirlerini maksimize ederek finansal artış sağlamaktadırlar (Wang, 2012: 865).

Mevcut bir koltuk milinin gelirini ifade eden gelir kavramı, diğer endüstrilere mevcut ürün birimi başına gelir biçiminde çevrilerek kolaylıkla uygulanmıştır (Kurgun, 2010: 91). Donagy, McMahaon ve McDowell'ın (1995: 140) konaklama sektörü için yapmış oldukları tanımlamaya göre gelir yönetimi, mevcut yatak kapasitesinin optimum fiyattan, pazar bölümlerine tahsis edilerek, net geliri artırmayı hedefleyen bir gelir maksimizasyonu tekniğidir. Gelir yönetimi uygulayan işletmelerin sunduğu ürün ve hizmetlerin bazı özelliklere sahip olması gerekmektedir. Bunlar; ürün ve hizmetlerin dayanıksız olması, stoklanamaması, pazarlar bölümlenebilir olması, talebin dalgalı olması ve hizmetlerin önceden satılabiliyor olması olarak ifade edilmektedir (Wirtz vd., 2003: 217-218). Otellerin yüksek sabit maliyet ve hizmetin stoklanamama özelliğinden dolayı mevcut kapasite yönetiminde taktiksel ve strateji odaklı davranmaları gerekmektedir. Stratejik uygulamalar sayesinde oteller sınırlı kapasiteden en yüksek geliri elde edebilmektedirler. Kapasite yönetimi arz ve talebin dengelenmesinde kullanılan ve gelirin artmasına yardımcı olan önemli bir taktiktir (Donagy, McMahaon ve McDowell, 1995: 139; Domingo-Carrillo, González-Rodríguez, Chávez-Miranda, 2022:34).

Gelir yönetimi uygulamasının ortaya çıkışı ve gelişimi, havayolu endüstrisi ile yakın ilişkilidir (Örnek, 2020: 11). Gelir yönetimi ile ilgili ilk hareket, 1966 yılında Amerikan Hava Yolları'nın rezervasyon envanterlerini kontrol etmesini sağlayan bilgisayarlı rezervasyon sistemlerini (SABRE) kullanması ile başlamıştır. Gelir yönetimiyle ilgili araştırmalar ilk olarak 1970'li yıllarda havayolu taşımacılığında ve otellerde gelir yönetimi uygulamalarıyla ilgili çalışmalar yapan Rothstein (1971) ve

Littlewood(1972) tarafından başlatılmıştır (Ng, Maul ve Godsiff, 2008: 185). Gelir yönetimi uygulamaları ise 1978’de gerçekleşen Hava Yolu Serbestleşme Yasası ile yaygınlık kazanmıştır (Chiang, Chen ve Xu, 2007: 98).

1978 yılına kadar, tüm hava yolları hükümetin onayladığı fiyatları uygulamak zorundaydı. Gece ve hafta sonu uçuşları dışında indirimler çok nadir olarak yapılmaktaydı (Kurgun, 2016: 219). 1978’de gerçekleşen Hava Yolu Serbestleşme Yasası ile havayolu sektöründe hızlı bir inovasyon süreci başlamıştır. Amerika Sivil Havacılık Kurumu (Civil Aviation Board-CAB) fiyat ve kâr oranı konusunda hava yolları endüstrisine uyguladığı kontrolü kaybetmeye başlamış ve hava yolu işletmeleri artık CAB onayı olmaksızın fiyatlarını, tarifelerini ve hizmetlerini serbestçe ayarlamaya başlamışlardır. Bilgisayarlı rezervasyon sistemleri (Computerized Reservation System- CRSs) ve küresel dağıtım sistemleri (Global Distribution Systems-GDSs) ile hava yolu işletmelerinin gelişimleri daha da hızlanmış ve buna bağlı olarak gelirleri de artmıştır (Talluri ve van Ryzin, 2004: 6). Ayrıca, bu kanun, fiyat için belirlenen arz-talep anlayışına yeni bir bakış açısı kazandırmış, bu yeni bakış açısı ürün ve kullanıcı temelli fiyatlandırmadan dinamik fiyatlandırmaya geçişi ve dinamik fiyatlandırmanın ilk uygulaması olan “DINAMO” uygulamasını beraberinde getirmiştir. Bir başarı öyküsü olarak da gösterilen Amerikan Hava Yolları gelir yönetim sistemi “DINAMO” 1988-1990 yılları arasında Amerikan Hava Yolları’nın gelirlerinde önemli bir artış sağlamıştır (Arıkan, 2017: 10).

Bu dönemde People Express’in ülke çapında ilk düşük fiyatları uygulamaya başlaması, büyük taşıyıcıları tepki göstermeye ya da endüstriden çıkmaya zorlamıştır. İlk kez Amerikan Hava Yolları fiyatları ve rezervasyonları izlemeye ve fiyatları mevcut ve geçmiş rezervasyon biçimlerine dayalı olarak uyarlamaya olanak veren “gelir yönetimi sistemini” ortaya çıkarmıştır. Gelir yönetimi sisteminin kullanıldığı ilk yıllarda hava yolu işletmeleri milyonlarca dolar kâr elde etmişlerdir. Amerikan Hava Yolları bu dönemde diğer rakiplerinin uyguladığı dolmuş uçak (charter) mantığından vazgeçerek müşterilerine önceden satış (Advanced Purchase) ile ciddi fiyat avantajları sunmuştur. Havayolları ve rakipleri bu sistem ile her uçuşta her koltuktan maksimum geliri hedeflemişler ve bunu yaparken düşük fiyata duyarlılığı olan kişilere (seyahat müşterileri) daha ucuz fiyattan ve zaman duyarlılığı olan iş adamlarına ise daha yüksek

fiyattan koltuk satarak gelir yönetiminden faydalanmışlardır (Akıncı, 2016:218). Birçok hava yolu şirketi gelir yönetimi uygulamasından sonra gelirlerinin %5 ve hatta daha fazla arttığını ifade etmişlerdir (Kimes, 1989: 349). Gelir yönetimi uygulamalarından elde edilen başarı sonucunda (Akmeşe ve Aras, 2017: 345) 1980'lerin sonunda Marriott, Hilton, Holiday Inn ve Sheraton gibi oteller de gelir yönetimi uygulamasına yönetimlerinde yer vermeye başlamışlardır. Otellerde uygulanan gelir yönetimi uygulamaları ilk başta havayolları gelir yönetiminin düzenlemeden önceki uygulamalarına benzemektedir. Otellerin fiyat değişiklikleri hafta içi ve hafta sonu fiyat sunumu, işletmelerle anlaşmaya dayalı miktar indirimleri ve doluluğun maksimizasyonu için gruplara blok satışları şeklindeydi. Hava yolları gelir yönetimini uygulamaya başlayınca oteller de yavaş yavaş bu yönetim felsefesinin potansiyelini anlamaya ve daha sonra sunulan teknolojik araçları fark etmeye başlamışlardır. 1990 yılından itibaren büyük zincir oteller gelir yönetimi modellerini denemeye başlamışlardır. Hyatt gibi bazı zincir oteller, pek çok veriyi takip eden gelişmiş bilgisayarlı sistemlere yatırım yapmışlardır. Diğerleri fiyatlandırma ve odalar ile ilgili konuları yönlendirmek için eğitilmiş bir yönetici takımı ile rezervasyon ve ön büro sistemlerinin raporlama yeteneklerini birleştiren manuel sistemlerle yanıt vermişlerdir. Her iki yolda da sonuç benzerdir. Oteller gelir yönetim sistemlerine katılarak gelir ve kârlılığı artırabileceklerini fark etmişlerdir. Örneğin 1996 yılında tipik bir otel sabit maliyetlerindeki %1'lik artışın faaliyet kârlarında %2,5'lik cüzi bir artış getirdiğini belirlemiştir. Ancak fiyatlardaki %1'lik artışın kârda %11,1 oranında büyük bir artış meydana getirdiğini görmüşlerdir (Kurgun, 2010: 92).

Otel işletmelerinin birbirinden farklı ve değişik kapasitelerde oda türlerinin olması kuruluş yeri, pazarlama politikaları ve stratejileri, tur operatörlerine bağlılık düzeyleri gibi unsurlar gelir yönetim uygulamalarını da daha karmaşık hale getirmektedir. Bu nedenle otel işletmelerinin gelir yönetiminin etkin ve verimli olması için dikkate alınması gereken kurallar şöyle sıralanabilir (Akıncı, 2016: 222- 223):

- Oldukça etkili bir fiyatlandırma sistemi oluşturulmalıdır.
- Potansiyel kâra dayalı olarak belirli gün ve oda tipleri için rezervasyonlar sınırlandırılmalıdır.
- Gruplarla miktar indiriminde anlaşılmalıdır.
- Pazar dilimlerine uygun oda tipleri ve fiyatları belirlenmelidir.

- Mevcut ve potansiyel müşterilere ilişkin bilgi toplanmalıdır.
- İndirimler için koşullar belirlenmelidir. Erken rezervasyon, garantili rezervasyon geri ödeme yapılması, kalış süresi bunlara örnek olarak verilebilir.
- Merkezi rezervasyon, seyahat acenteleri ve diğer araçlar için aynı fiyat uygulanmalıdır.

Aynı zamanda ideal bir gelir yönetimi sisteminin belirli özelliklere sahip olması gerekmektedir. Bunlar şöyle sıralanabilir (Kurgun, 2010: 97):

1. İdeal bir gelir yönetimi sistemi geçmiş talep bilgilerini sistematik olarak kaydetmeli, bu verileri işleyebilmeli ve pazar dilimine göre gelecek trendlerin oluşturulması için analiz etmelidir. Bunun için ise gelir yönetimi sisteminin otelin kapasite yönetim sistemleri ile tam olarak uyumlu ve bütünleşmiş olması gerekmektedir.
2. Geçmiş bilgilerin analizine dayalı olarak uygulama, gelecek talebi tahminleme yeteneğine sahip olmalıdır. Bu tahminler gelir yönetimi takımı üyelerinin sezgilerine, bilgilerine ve deneyimlerine dayalı verileri de kapsamalıdır. Bu süreç yalnızca doluluk oranlarının tahminini değil aynı zamanda bu rezervasyonların kabul edeceği fiyatları da biçimlendirmektedir.
3. Tam olarak bütünleştirilmiş bir gelir yönetimi sistemi, gerçek iş hacmini kaydetmelidir. Ayrıca sistem odaların yeni girişlere hazırlanması için belirli günlere göre değişebilecek oda envanterini sağlayabilmelidir. Diğer bir deyişle sistem, konaklama yönetim sisteminin sağladığı normal fonksiyonlarla entegre olmalıdır.
4. İdeal bir gelir yönetimi sistemi, tahminlenen talep düzeylerini gerçek fiyat ve oluşan iş türlerine göre düzeltilmelidir. Bu süreç ile uygulama yöneticileri tahminlerden sapma konusunda uyaracaktır.
5. Sistemin dikkate aldığı pazar dilimi sayısı ve özellikleri otel gelir yönetimi takımı tarafından seçilmeli ve sistem bunu değiştirme yeteneğine sahip olmalıdır.
6. Gelmeyen konukların ve iptallerin fiyatları pazar dilimine ve periyoda göre değişebilir. Bu dikkate alınmadığı takdirde tahminlenen iş düzeyleri gerçekçi olmayacaktır. İdeal bir uygulamada bu fiyatlar geçmiş rezervasyon bilgilerinin analizinden elde edilir ve sürekli olarak güncellenir. Eğer tamamen geçmiş

rezervasyon değişkenleri ile yapılırsa gelir yönetimi ekibinin bu fiyatları kendi bilgi ve tecrübelerine göre değiştirebilmeleri büyük önem taşır.

7. İdeal bir gelir yönetimi sistemi, pazar dilimine göre gelecekteki işlere ilişkin değişik fiyat ve sınırlamaların etkilerini analiz eder ve biçimlendirir. Sistem aynı zamanda, şimdiye kadar belirtilen tüm özellikler konusunda yönetim raporları hazırlama yeteneğine sahip olmalıdır.
8. İdeal bir gelir yönetim sisteminde gelir yönetimi ekibine, belirli günlere uygulanabilecek en uygun fiyat karışımları ve sınırlamaları önerilmelidir. Bu öneri gelir yönetimi ekibi tarafından kabul edilebilir ya da değiştirilebilir. Sunulan fiyat karışımları ve sınırlamalar rezervasyondan sorumlu ön büro ve merkezi rezervasyon ofisi çalışanlarına elektronik olarak iletilir.

Konaklama işletmelerinde birden fazla gecelemenin yapılabilmesi, oda dışı gelirlerinin olması, rezervasyon oluşturma süresinin farklı olması, tutarlı ve ilkeli fiyat politikasına olan gereksinimleri ve bilginin tek merkezde toplanamaması gibi unsurları gelir yönetimi uygulamalarını diğer sektörlere göre farklı kılmaktadır (Emeksiz, 2001: 39)

Konaklama işletmelerinde gelir yönetimi uygulanmasında ortaya çıkabilecek bazı sorunlar ise kısa vadeli düşünmek, müşteriye olumsuz tepki almak, çalışanların direnç göstermesi, teşvik ve ödül sisteminin yetersiz kalması, çalışanların eğitimi ve örgütsel yapıdaki yetersizlikler ve üst yönetimin ilgisizliği olarak ifade edilmektedir (Emeksiz, 2001: 40) Konaklama işletmelerinde gelir yönetiminin başarısı birtakım etkenlere bağlıdır. Griffin (1995: 333-334), 358 otel üzerinde yaptığı araştırmada 27 adet kriter belirlemiş ve bu kriterleri sistemle ilgili etkenler, kullanıcının eğitimi ile ilgili etkenler, kullanıcının tutumu ile ilgili etkenler, dış çevre ile ilgili etkenler, örgütsel destek ile ilgili etkenler olmak üzere beş kategoriye ayırmıştır.

### ***Sistemle İlgili Etkenler***

1. Sistemin işlevselliği, gelir yönetimi sistemi tarafından, tahminleme, fiyatlandırma, talep, kapasite üstü rezervasyon, envanter, bölümlendirme, fiyatve diğer karar destek modellerinin kullanılmasını ifade etmektedir.
2. Sistemin kontrol edilmesi, gelir yönetimi sistemini değerlendirmek için, bilgi sorumluluğu, bilgi güvenliği ve nicelik ve nitelik olarak geri bildirim

yapabilmesini ifade etmektedir.

3. Bilgi kalitesi, gelir yönetim sistemi tarafından raporlanan veya gerçek zamanlı olarak ortaya çıkan bilgilerin kalitesini ifade etmektedir.
4. İşletme hedeflerine uygunluk, gelir yönetimi sisteminin, işletmenin hedefleri, fiyatlandırma stratejileri ve işletmenin kısa ve uzun dönem hedeflerine uygun olmasını ifade etmektedir.
5. Sürekli bakım, gelir yönetimi sisteminin, işletme çalışanları ya da hizmet sağlayıcılar tarafından sürekli kontrol altında tutulmasını ifade etmektedir.
6. Veri yönetimi, gelir yönetimi sistemiyle ilgili ve onu destekleyen veri ve bilgilerin organizasyonu, depolanması ve gerektiği zaman düzenlenmesini ifade etmektedir.
7. Sistem tasarımı, gelir yönetimi sisteminin donanım ve yazılımının genel karmaşıklığını, entegrasyonunu, esnekliğini, uyarlanabilirliğini ve verimliliğini ifade eder.
8. Sistem kalitesi, gelir yönetimi sisteminin güvenilirliğini, etkinliğini, performansını, yanıt süresini ve dayanıklılığını ifade eder.
9. Mevcut bilgi sistemleri, mevcut işletme yönetim sisteminin, rezervasyon sisteminin veya gelir yönetimi sistemiyle arayüz oluşturabilecek diğer sistemlerin kalitesini ifade eder.
10. Kullanıcı-bilgisayar arayüzü, gelir yönetimi sisteminin bilgiye erişim kolaylığı, ekranların ve grafiklerin kalitesi ve genel "kullanıcı dostu" olmasını ifade eder.
11. Bilgisayardan bilgisayara bağlantılar, gelir yönetimi sistemi ile diğer bilgi sistemleri arasındaki iletişim yeteneğini ve bu iletişimlerin kalitesini ifade eder.
12. Tedarikçi sistem desteği, gelir yönetimi sistemini sağlayan personelin ve organizasyonun yetkinliği, ilgisi, bağlılığı ve kalitesi anlamına gelir.

### ***Kullanıcının Eğitimi ile İlgili Etkenler***

1. Kullanıcının yetkinliği, kullanıcının gelir yönetimi sistemiyle ilgili teknik bilgisini ve kullanım düzeyini ifade eder.
2. Kullanıcının sistemi anlaması, kullanıcının gelir yönetimi sistemini yönlendiren süreçler hakkındaki kavramsal bilgisini ifade eder.
3. Kullanıcının karar verme serbestliği, çalışanların ve yöneticilerin gelir

yönetimi sistemi tarafından sağlanan seçenekler arasından seçim yapma özgürlüğünü ve geçersiz kılma özgürlüğünü ifade eder.

4. Sistem eğitimi, çalışanların gelir yönetimi ile ilgili eğitimin nicelik ve nitelik olarak verilmesini ifade eder.

#### ***Kullanıcının Tutumu ile İlgili Etkenler***

1. Sistemin başarısına katılım, çalışanların gelir yönetimi sisteminin başarısı için çalışmaya katılım düzeyi ve istekliliği anlamına gelir.
2. Sisteme yönelik olumlu tutum, çalışanların gelir yönetimi sistemine yönelik olumlu tutum ve inançlarını ifade eder.

#### ***Dış Çevre ile İlgili Etkenler***

1. Müşteri davranışı, gelir yönetimi sisteminde satın alan tüketicilerin rezervasyon özellikleri, satın alma özellikleri ve farklı fiyatlara karşı duyarlılık düzeylerini ifade eder.
2. Aracı davranışı, müşteriler adına rezervasyon yapan seyahat acenteleri ve diğer araçların sergilenen farklı fiyatlara karşı tutum, inanç, eylem ve toleransını ifade eder.
3. Çevresel koşullar, dış çevrenin genel olumlu ekonomik, politik, yasal ve sosyo kültürel koşullarını ifade eder.

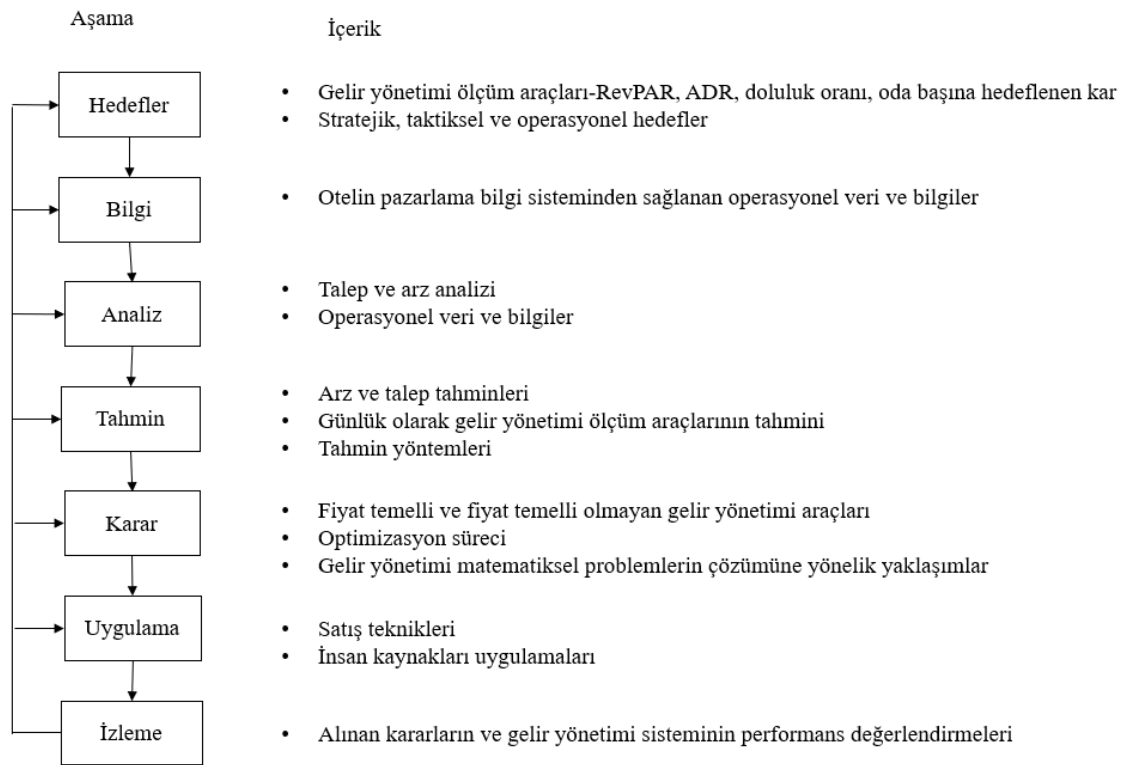
#### ***Örgütsel Destek ile İlgili Etkenler***

1. Üst yönetim desteği, gelir yönetim sistemi için üst yönetim personelinin ilgisi, katılımı, kaynak yatırımı ve desteğini ifade eder.
2. Pazarlama desteği, gelir yönetim sistemi için pazarlama personelinin ilgisi, katılımı, kaynak yatırımı ve desteğini ifade eder.
3. Satış desteği, gelir yönetim sistemi için satış personelinin ilgisi, katılımı, kaynak yatırımı ve desteğini ifade eder.
4. Faaliyet desteği (odalar ve önbüro), odalar ve ön büro çalışanlarının gelir yönetim sistemi için ilgisi, katılımı, kaynak yatırımı ve desteğini ifade eder.
5. Rezervasyon desteği, gelir yönetim sistemi için rezervasyon çalışanlarının ilgisi, katılımı, kaynak yatırımı ve desteğini ifade eder.
6. Çalışma ortamı, gelir yönetim sistemi faaliyetlerini yürütürken çalışanların çalışma koşullarını ve çevresini ifade eder.



Konaklama sektöründe fiyatlandırma ve gelir yönetimi tekniklerinin başarısı kurulacak olan sistemin aşamaları ile doğrudan ilgilidir. Bu bağlamda literatür incelendiğinde gelir yönetimi sistemi ile ilgili çeşitli modeller geliştirilmiştir. Jones ve Hamilton (1992; 92) tarafından geliştirilen gelir yönetimi modeli, getiri yönetimi kültürünün oluşturulması, talep analizi, fiyat-değer analizi, pazar bölümlenme, talep özelliklerinin analiz edilmesi (yüksek ya da düşük talep durumu), rezervasyon değişimlerinin izlenmesi, değerlendirme yapılması ve gerekli ise değişikliklerin yapılması olmak üzere yedi aşamadan oluşmaktadır. Jones ve Hamilton sistemin insan üzerinde kurulması üzerine yoğunlaşmışlardır. Bu yüzden, ilk aşama gelir yönetimi kültürünün işletme içerisinde geliştirilmesidir. Bunun için sistemde en önemli faktör, çalışan personeldir. Çalışan personelin gelir yönetim sistemini benimsemesi ve bu sistem ile daha fazla başarının geleceği üzerine odaklanması önemlidir. Bu sistemi uygulayan işletmelerde insan kaynakları bu konuda daha önemli bir yere sahip olmaktır. Çünkü sistem bilgi teknolojisi ve analiz konusunda bilgili ve deneyimli çalışanların istihdamını gerçekleştiren insan kaynaklarıdır (Özbey, 2019: 36). Harris ve Peacock (1995) gelir yönetimi sürecini sekiz aşamalı olarak ifade ederek, bu aşamaları talep tahmini, pazarın bölümlere ayrılması, toplam kalitenin belirlenmesi, fiyatların belirlenmesi, kapasitenin programlanması ve dağıtımı, stratejik fiyat ayarlaması, kapasitenin yeniden dağıtımı ve sonuç ve tespitler olarak sıralamıştır. Yeoman ve Watson'ın 1997'de yapmış olduğu çalışmada ise gelir yönetimi kavramı birbiriyle ilişki ve etkileşim içerisinde olan üç ana sisteme dayanan bir sistem yaklaşımı HAS (Human Activity System) olarak tanımlanmış ve bu sistemi öngörü sistemi, insan sistemi ve strateji sistemi olarak ifade etmişlerdir. Yeoman ve Watson (1997: 80) gelir yönetimi araştırmalarının çoğunlukla öngörü ve strateji unsurlarını ön plana çıkardığını en temel insan unsurunu göz ardı ettiğini fakat insan unsurunun gelir yönetimi başarısının en temel taşı olduğunu belirtmişlerdir. Konaklama işletmelerinde gelir yönetimi uygulama sürecine ilişkin bir diğer model Donaghy, McMahan-Beattie ve McDowell (1995) tarafından geliştirilmiştir. Yazarlar modelin oluşturulmasında Jones ve Hamilton'un modellerinden de yararlandıklarını ifade etmişlerdir. Gelir yönetiminin konaklama işletmelerine uygulanabilmesi için geliştirilen model, personel, talep analizi, pazar bölümlenmesi, optimal müşteri karmasının belirlenmesi, alternatif maliyetlerin belirlenmesi, kapasite basamaklarının saptanması, getiri yönetimi sisteminin tanıtılması, müşteri uyumunun sağlanması,

işletimin değerlendirilmesi ve hareket olmak üzere on aşamadan oluşmaktadır. Emeksiz (2001) yaptığı çalışmada getiri yönetimi için sunduğu modelin aşamaları ise getiri yönetimi için hazırlık, arz ve talep analizi, talep değişimlerinin izlenmesi ve faaliyetlerin yönetimi, getiri yönetimi faaliyetlerinin değerlendirilmesi ve değişim kararlarının uygulanması olarak sıralamaktadır. Kurgun (2010) çalışmasında büyük ölçekli konaklama işletmelerinde gelir yönetimi sisteminin kurulmasına ilişkin bir model önerisi sunmuş ve bu modelin aşamalarını, yönetimin gelir yönetimi kararı alması ve işletmeye duyurması, planlama, ihtiyaç analizi ve gelişim süreci, personel seçimi/tedariki ve eğitim veri tabanının oluşturulması, pazar bölümlenme, sistemin çalıştırılması, rezervasyon değişimlerinin izlenmesi ve değerlendirme olarak sınıflandırmıştır. Ivanov ve Zhechev'in (2012) tarafından yapılan otelcilik sektöründe gelir yönetim sürecine ilişkin basamaklar Tablo 1.1'de gösterilmiştir.



**Şekil 1.1.** Otel Gelir Yönetimi Süreci

**Kaynak:** Ivanov ve Zhechev, 2012

Şekil 1.1'de görüldüğü üzere konaklama işletmeleri gelir yönetim sürecinde ilk olarak çeşitli hedefler belirlemektedirler. Bunlar arasında gelir yönetimi ölçüm araçları, doluluk oranları, oda başına hedeflenen kar, stratejik, taktiksel ve operasyonel hedefler sayılabilir. Hedefler belirlendikten sonra bir sonraki aşamada otelin pazarlama bilgi

sisteminden sağlanan operasyonel veri ve bilgileri elde etmeye çalışmaktadırlar. Üçüncü aşamada ise elde edilen bilgiler doğrultusunda talep ve arz analizleri yapılmaktadır. Analiz aşamasını ise sırasıyla tahmin, karar, uygulama ve alınan kararların gelir yönetimi sisteminin performans değerlendirilme süreci takip etmektedir.

### **1.1.2. Gelir Yönetiminin Amaçları**

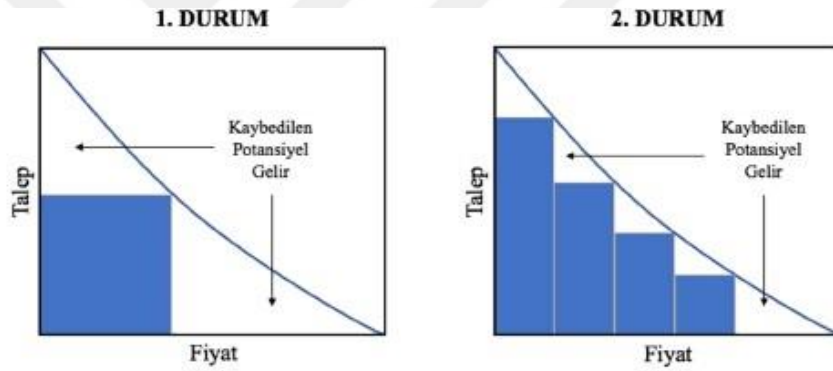
Konaklama işletmelerinde gelir yönetiminin amacı fiyat, talep ve kapasite kontrolü yaparak oda ve oda ile ilgili hizmetlerin satışından mümkün olan en yüksek geliri elde etmektir. Gelir yönetimi kısa vadede gelirin artmasını sağlarken uzun vadede işletmelerde kârın artmasına yardım etmektedir. Bu yaklaşım ile işletme aslında geçmiş ve mevcut talep bilgilerini kullanmakta, pazarlama ve faaliyet desteği ile bu bilgileri bütünleştirmekte ve otelin uygulamada kendisine en uygun olan iş seçeneğini oluşturma kabiliyetini artırmaktadır. Böylece konaklama işletmesi hem gelirlerini artırmakta hem de müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerine uygun olan hizmetleri sunmaktadır. Konaklama işletmelerinde gelir yönetiminin amaçları aşağıdaki gibi sıralanabilir (Emeksiz, 2001: 34):

- Fiyatların en etkin bir biçimde yapılandırılması,
- Talebin düştüğü zamanlarda doluluğun artırılması, talebin yükseldiği zamanlarda da gelirin artırılması
- Talep analizi, pazar bölümlenme ve uygun pazar karması aracılığıyla talep denetiminin sağlanması,
- İndirimli fiyat denetiminin sağlanması,
- Toplam talep ve fiyat esnekliğini göz önünde bulundurarak gelir ve pazar kaybının en düşük düzeye indirilmesi,
- Bir pazar bölümünün diğer pazar bölümüne sunulan fiyattan satın alma yapmasının engellenmesi,
- İndirimli fiyatlarla satın alma yapan pazar bölümlerinin yüksek fiyatlarla satın alma yapan pazar bölümlerinin yerini kullanmasının engellenmesi,
- Gerçekleşmeyen konaklama, erken ayrılış, iptal gibi sebeplerle oluşan âtil kapasite ve gelir kaybının en düşük düzeye indirilmesi,
- Mevcut ve potansiyel pazardan en yüksek gelirin elde edilmesi,

- Pazar bölümlerinin kalış sürelerinin en yüksek geliri getirecek şekilde denetiminin sağlanması.

Weatherford ve Bodily (1992:833) ise gelir yönetiminin amaçlarını; kârlılığı, geliri ve kapasite kullanımını en üst düzeye çıkarmak, ortalama geliri ve müşteri sayısını en üst düzeye çıkarmak, müşteri memnuniyetsizliğini en aza indirmek, var olan fırsatı en iyi şekilde kullanmak ve her müşterinin maksimum fiyat ödemesini sağlamak olarak ifade etmiştir.

Gelir yönetimi uygulamaları ile doğru fiyatlandırma stratejilerinin benimsenmesi ve envanterin doğru olarak kullanımının ve dağıtımının sağlanması amaçlanmaktadır (Şahin, 2019: 7)



Şekil 1.2. Gelir Yönetiminin Gelişimi ve Aşamaları

**Kaynak:** Şahin, 2019: 7

Şekil 1.2’de tek bir fiyatın sunulduğu bir olasılıktan söz edilmektedir. Potansiyel gelirin büyük bir bölümünden tek bir fiyat sunulması sebebiyle müşterilerinden vazgeçmek zorunda kalan işletmeler, gelirlerini maksimize edememektedirler. 2. durumda ise gelir yönetimi uygulamaları sayesinde farklı fiyat seçenekleri sunan işletmeler farklı pazar bölümlerine hitap edebilmektedirler. Bu sayede kaybedilen potansiyel gelir azalmakta, elde edilen gelirler ise maksimize edilebilmektedir.

Kapasite kullanımının optimize edilmesi gelir yönetimi hususunda önem arz etmektedir. Gelir yönetimi uygulamaları çerçevesinde fiyat ve kapasite dengesinin sağlanarak satışların optimal düzeylerde gerçekleştirilmesi, maksimum gelir düzeyine

ulaşabilmesinde önemli rol oynamaktadır (Şahin, 2019: 7).

### **1.1.3. Gelir Yönetimi İçin Gerekli Koşullar**

Gelir yönetimi hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin gelirlerini en yüksek seviyeye çıkarmak için kullandıkları bir stratejidir (Heo ve Lee, 2009: 446). Gelir yönetiminin başarılı bir şekilde uygulanabilmesi için işletmelerin birtakım koşullara sahip olması gerekmektedir (Akıncı, 2016: 224; Emeksiz, 2001: 13; Donagy, Mohan ve Dowell, 1995: 141; Kimes, 1989: 349). Bunlar aşağıdaki gibi sıralanabilir:

*Kapasitenin Sınırlı (Sabit) Olması:* İşletmeler sürdürdükleri faaliyetten en yüksek kâr elde etmek için çeşitli stratejiler geliştirirler. İşletmelerin yaygın olarak kullandığı en önemli iki strateji kapasite artırımı ve fiyatlandırmadır. Konaklama işletmelerinin kısa zamanda kapasitelerini artırmaları pek mümkün değildir. Bu nedenle otellerin mevcut kapasitelerini en etkin şekilde kullanıp hizmetlerini en iyi fiyattan satmaları gerekmektedir (Akmeşe ve Aras, 2017: 344). Gelir yönetimi kapasitesi sınırlı olan hizmet endüstrilerinde gelirleri en yüksek seviyeye çıkarmak için kullanılan bir stratejidir (Heo ve Lee: 2009: 446; Rodriguez- Algeciras ve Talon-Ballesterro, 2017: 24). Gelir yönetimi, geliri veya kârı maksimize edebilmenin yolu olarak mevcut talebe göre kapasitenin nasıl tahsis edileceğine rehberlik etmektedir. Kapasite yönetiminin temel problemini hangi pazar bölümüne, hangi fiyattan kaç oda tahsis edileceği oluşturmaktadır (Kimes, 1989: 348). Konaklama işletmelerinde kapasite dendiğinde ilk akla gelen oda kapasitesidir (Emeksiz, 2001: 19). Konaklama işletmelerinde yatırım maliyetleri yüksek olduğu için (Harman ve Öter, 2019: 216) kısa zamanda kapasitenin artırılması mümkün değildir. Bir otel işletmesinin kapasitesinin, talep düştüğünde azaltılması ve talep yükseldiğinde çoğaltılması çok zordur (Akıncı, 2016: 224) Bu nedenle gelir yönetimi sınırlı kapasitenin etkin kullanılması noktasına odaklanmaktadır ve mevcut kapasite ile talebi dengelemeye çalışmaktadır. (Kimes,1989: 349). Konaklama işletmelerinin varlıklarını sürdürebilmesinde ve kârlılıklarının sağlanmasında kapasite kullanımının en uygun seviyede olması gerekmektedir (Kılınç, 2015: 113).

*Sabit maliyetlerin yüksek olması:* Sabit maliyet; belirli zaman dilimi içerisinde üretim (satış) miktarı ile artış veya azalış göstermeyen maliyetlerdir. Geçerli faaliyet hacmi aralığında faaliyet hacmindeki değişimlerden etkilenmeyen gider türü toplam sabit maliyetlerdir. Faaliyet hacminde artış veya azalış olması sabit maliyetlerde herhangi bir değişikliğe sebep olmamaktadır. Genel olarak ihtiyaç duyulmadan satın alınan kaynakların kullanımı ile ortaya çıkmaktadır (Çakmak Selve Mazman İtik, 2020: 1992). Sabit maliyetlere örnek olarak tüm amortismanlar (makine, patent), arsa ve binaya ödenen kiralar, sigorta primleri, yönetim ve pazarlama giderleri verilebilir. Konaklama işletmelerinde doluluk kapasitesi arttıkça, odabaşına düşen sabit maliyetin azalması nedeniyle belirli bir doluluğun altına düşmeme çabası ve satılmayan her odanın bir sabit maliyeti olduğu için belirli birdoluluğa kadar düşük fiyat politikası uygulanması söz konusu olabilmektedir (Akıncı, 2016: 171). Otellerin gelir yönetiminde sabit maliyetleri dikkatle ele almaları gerekmektedir. Sabit maliyetlerin doğru anlaşılması ve yönetilmesi işletmenin kazanç sağlamasında önemli etkenlerden biridir (Thomas ve Charsten, 2012). Otellerde satış hacminin sabit maliyetten daha yüksek olması durumunda işletme kazanç sağlamış olacaktır (Nicolau, 2005: 106). Çünkü doluluğun artması ile dolu odabaşına düşen sabit maliyet azalacaktır (Akıncı, 2019: 225).

*Değişken maliyetlerin düşük olması:* Değişken maliyetler, faaliyet hacmine bağlı ve aynı oranda değişen maliyetlerdir (Can ve Öztürk, 2014: 136). Değişken maliyet, konaklama işletmelerinde oda doluluk oranlarının artmasıyla artan ve azalmasıyla azalan bir özellik göstermektedir. Oda satışı ile komisyon, oda temizlik giderleri, sunulan pansiyon türüne göre yiyecek ve içecek giderleri konaklama işletmelerinde değişken maliyetlere örnek olarak gösterilebilir (Akıncı, 2016:172). Değişken maliyetlerin sabit maliyetlere göre çok daha düşük olması, fazladan satılan her bir hizmet biriminin kâra katkısı ile sonuçlanmaktadır. Hizmetsektöründe değişken maliyetler üzerinden bir rakama kadar indirim yapmak yaygın kullanılan bir yöntemdir. Gelir yönetimi, fiyat indirimlerinin belirli bir düzen ve sistematik içerisinde yapılmasını sağlamaktadır (Akıncı, 2016: 226).

*Marjinal maliyetin düşük olması:* Bir firmanın üretim miktarındaki bir birimlik artış için katlanması gereken ilave maliyetlerdir. Konaklama işletmelerinde marjinal maliyet oranı, sabit maliyetlerin her bir odadan sonra satılan odabaşına sabit maliyetin azalması ve değişken maliyetin düşük olması nedeniyle azalır. Ancak belirlenen üretim kapasitesi, yani satılması hedeflenen oda sayısı aşıldığı takdirde, satılan bir birim odanın marjinal maliyeti, sabit maliyet miktarları artacağı için yüksek olacaktır. Maksimum kâr, üretim düzeyinde kâr maksimizasyonu koşulu adını vereceğimiz marjinal maliyet, marjinal gelir eşitliğinde ( $MM=MG$ ) sağlanmalıdır. Bu üretim düzeyinde toplam kâr maksimum olurken, toplam kârdeki artış durduğundan marjinal kâr sıfır olmaktadır. Üretim daha da artarsa, toplam kâr azalacak ve sıfıra hatta negatif değerlere inebilecektir. Bu noktada marjinal maliyetin marjinal gelirden daha fazla olması işletmenin kârlılığını olumsuz yönde etkileyeceği için ilave oda satışının yapılması ekonomik olmayacaktır. Marjinal maliyet miktarı marjinal gelir miktarından küçük olduğu müddetçe üretime devam edilebilir. Marjinal maliyet ile marjinal gelirin eşit olduğu noktada fiyat, değişken maliyetin altındaysa üretim yapılmaması gerekir (Akıncı, 2016: 227).

*Talebin zamana duyarlı ve dalgalı olması:* Turizm talebi, yeterli satın alma gücüneve boş zamana sahip olan insanların, kendi konaklama yeri dışında yaptıkları seyahat ve geçici konaklama ile ilgili turistik üründen belirli bir piyasada, belirli bir fiyata veya bedelsiz olarak rasyonel ya da irrasyonel nedenlerle satın almaya veya yararlanmaya karar verdikleri miktardır (Çeken vd., 2008: 73). Turizm talebi, belirli zamanlarda yoğunlaşma, aşırı enek olma, mevsimsel özellik taşıma gibi farklı özelliklere sahiptir (Güneş ve Kabadayı, 2015: 34). Bu nedenle sınırlı kapasiteye sahip konaklama işletmeleri talepte meydana gelen değişikliklere kolayca uyum sağlayamazlar ve talebi arz kapasiteleri ile eşitlemede güçlük yaşarlar (Akıncı, 2016: 228). Otellerin odalara yönelik talebi belirli bir gece için kesin olarak tahminlemesi mümkün değildir (Kurgun, 2010: 95).

*Ürünlerin birbirine benzer olması:* Gelir yönetimi sistemi ürünlerin birbirine benzer olduğu ve ikamelerinin olduğu durumlarda daha kolay uygulanmaktadır (Akıncı, 2016: 228). Konaklama işletmelerinde farklı özelliklere sahip odalar söz konusudur. Talep durumundaki artış ve azalışlara bağlı olarak farklı kategorilerdeki odalar birbirinin yerlerine ikame edilerek gelir kaybı önlenmektedir (Unurlu, 2010: 60-61)

*Ürünlerin stoklanamaz olması:* Konaklama işletmelerinde sunulan hizmetler stoklanamazlar (Harman ve Öter, 2019: 216). Belirli bir günde satılmayan bir odanın doluluk ve gelir açısından kaybının telafi edilmesi mümkün değildir. Gelir yönetimi, stoklanamayan bu kapasitenin en uygun pazar bölümüne tahsis edilmesive en uygun fiyatla satılmasıyla hedeflenen doluluk ve gelir oranına ulaşılması veya kaybın en aza indirilmesi için yöntemler sunmaktadır (Akıncı, 2016: 229).

*Ürünlerin önceden satılabilir olması:* Konaklama işletmelerinde üretilen ve sunulan ürünleringarantili rezervasyon yöntemiyle satılması mümkündür. Bu yöntem sayesinde konaklama işletmeleri geleceğe dönük olarak gelir yönetimi sistemiyle optimal doluluk ve fiyat ile maksimum gelir elde etme imkanına sahip olabilmektedirler. Garantili rezervasyon yöntemiyle müşteriler uygun fiyatlar ile oda satın alabilmekte, otel işletmeleri de ileriye dönük doluluk ve gelir oranlarını öngörebilmektedirler. Konaklama işletmeleri sahip oldukları odaların niceliği ve niteliğine göre gelir yönetimi sisteminde belirlenen amaçlara ulaşmak için kararları rasyonel bir şekilde almak durumundadır. Aksi takdirde, indirimli fiyatlarla yüksek miktarda erken rezervasyonların kabul edilmesi, daha yüksek fiyatı ödemeye hazır müşterilere hizmet satılmamasına ve bunun sonucu olarak da hedeflenen gelir oranlarına ulaşamamasına neden olabilir. Gelir yönetimi etkin rezervasyon sistemleriyle desteklenerek süreç rasyonel bir şekilde yönetilmekte ve doluluk-gelir dengesi optimal şekilde sağlanabilmektedir. Özellikle bilgi teknolojilerinin gelişmesi ile rezervasyon işlemlerinin hızlı ve güvenilir bir şekilde yapılmasına imkân sağlamaktadır. Konaklama işletmelerinin temel ürünü olan odaların opsiyonlu, kontenjanlı ve garantili



rezervasyon yöntemleriyle optimum doluluk ve fiyat ile maksimum gelirin elde edilmesinde gelir yönetimi önemli rol oynamaktadır. Bu bağlamda gelir yönetimi geçmiş ve geleceğe dönük veriler doğrultusunda hangi pazar bölümüne, hangi oranlarda ve hangi fiyatlarla oda tahsislerinin yapılmasının gerekliliğini belirleyerek, belirsizliklerin ortadan kalkmasına ve yöneticilerin geleceğe dönük doluluk, gelir ve kar öngörülerine önemli katkılar sağlamaktadır (Akıncı, 2016: 229-230).

#### **1.1.4. Gelir Yönetimi Araçları**

Pazarlama karması elemanları içerisinde otellerin gelirleri ile doğrudan ilişkili olan fiyat karması konaklama işletmelerinin sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamalarında en temel unsurdur (Ivanov, 2014: 98). Gelir yönetimi, kapasite yönetimi ve fiyatlandırma olmak üzere iki fonksiyondan oluşmaktadır. Gelir yönetiminin amacı, fiyatın formüle edilmesi ve fiyat, ürün ve alıcılar arasında kârlı bir uyumun sağlanmasıdır. Mal ve hizmet satışından elde edilen gelirlerin optimizasyonu için en uygun fiyat politikasını belirlemeye yarayan gelir yönetimi, aynı zamanda, her pazarın küçük bölümlerinin tüketici davranışlarını tahminleme konusuna olanak sağlamaktadır (Kurgun, 2010: 87-88). İşletmeler gelir yönetimi uygulamalarında farklı fiyatlandırma araçları kullanmaktadırlar. Ivanov (2014), otel gelir yönetimi araçlarını, fiyatlandırmaya dayalı otel gelir yönetim araçları, fiyatlandırma dışı otel gelir yönetimi araçları ve birleştirilmiş otel gelir yönetimi araçları olarak üç grupta sınıflandırmaktadır. Konaklama endüstrisinde en yaygın kullanılan fiyatlandırmaya dayalı gelir yönetimi araçları, fiyat farklılaştırma, dinamik fiyatlandırma, en düşük fiyat garantisi ve fiyat sunumudur. Fiyatlandırma dışı gelir yönetimi araçları kapasite yönetimi, kapasite üstü rezervasyon oda kullanım garantisi, kalış süresi kontrolü ve %100 memnuniyet garantisi olarak sınıflandırılmıştır. Birleştirilmiş otel gelir yönetimi araçları ise kanal yönetimi ve optimal oda fiyat tahsisi olarak belirtilmektedir.

#### **1.1.5. Fiyatlandırmaya Dayalı Otel Gelir Yönetimi Araçları**

Konaklama işletmelerinde en yaygın kullanılan fiyatlandırmaya dayalı otel gelir yönetimi araçları fiyat farklılaştırma, dinamik fiyatlandırma, en düşük fiyat garantisi ve fiyat sunumudur. Bu kavramlar aşağıda ayrıntılı olarak açıklanmıştır.

### 1.1.5.1. Fiyat Farklılaştırma

Aynı ürün ya da hizmetin farklı müşterilere farklı fiyatlarla sunulması olarak tanımlanan fiyat farklılaştırması (Phlips, 1983: 5) oteller, hava yolları, araç kiralama ve konser bilet satışlarında yaygın olarak kullanılmaktadır (Elmaghraby ve Keskinocak, 2003). Fiyat farklılaştırmasında aynı ürün ya da hizmet için bazı müşteriler diğerlerine göre daha yüksek ya da daha düşük fiyat ödemektedirler (Wei ve Lee, 2009: 854). Örneğin, iş amaçlı seyahat eden müşteriler fiyat duyarlılığı az ancak zaman duyarlılığı yüksek olan müşterilerdir. Bu nedenle bu müşterilere yüksek fiyat uygulanabilmektedir. Tatil amaçlı seyahat eden müşteriler ise tam tersine seyahat harcamalarını kendileri yaptıklarından dolayı fiyat duyarlılığı fazla ancak zaman duyarlılığı daha az olan müşterilerdir. Bu nedenle işletmelerin bu pazar dilimine hitap edebilmek için düşük fiyat uygulaması gerekmektedir (Kurgun, 2010: 203). Dolayısıyla işletmeler aynı ürün ya da hizmeti, müşteri, yer, rezervasyon zamanı gibi unsurları dikkate alarak sınıflandırmakta ve fiyatları bu kriterlere göre farklılaştırmaktadırlar (Bieluszko ve Marciszewska, 2016: 116). Fiyat farklılaştırması stratejisinin uygulanabilmesi için aşağıdaki koşulların varlığı gereklidir (İçöz, 2001: 322)

- Pazar bölümlenebilir olmalıdır.
- Pazar bölümlendirmenin maliyeti, fiyat farklılığının getireceği ek kazancın üzerinde olmamalıdır.
- Daha yüksek fiyatı ödemeye hazır pazar bölümü ya da rakiplerin daha yüksek fiyatla gireceği pazar bölümleri olmamalıdır.

Fiyat farklılaştırılması gelir yönetiminde kullanılan etkili uygulamalardan biridir (Bitran ve Caldentey, 2003). İşletmelerin fiyat farklılaştırma uygulamasının nedeni müşterilerin aynı ürün için farklı ödeme isteklerinin olması (Noone ve Mattila, 2009) ve sabit uygulanan fiyatın otellerin gelirini optimize etmesine destek olmamasıdır (Ling, 2020: 1). İşletmelerin fiyat farklılaştırmasında başarılı olması için müşterilerini doğru gruplandırması ve fiyatları doğru farklılaştırılması gerekmektedir. (Yeoman ve McMahon-Beattie, 2010: 109). Fiyat farklılaştırma işletmelerin daha çok kâr elde etmelerine ve diğer işletmelerle daha fazla rekabet etmelerine fırsat vermektedir (Anttikoski, 2020: 18).

Fiyat farklılaştırması, birinci derecede fiyat farklılaştırması, ikinci derecede fiyat farklılaştırması ve üçüncü derecede fiyat farklılaştırması olmak üzere üç şekilde gerçekleşmektedir. Gelir yönetimi uygulamalarında yaygın olarak kullanılan birinci derece fiyat farklılaştırmasında, işletme müşterinin ödeme isteğine bağlı olarak maksimum fiyatı sunmaktadır. İkinci derece fiyat farklılaştırmasında, işletme grup satın almalarına bağlı olarak ürün ve hizmette indirim yapmaktadır. Otellerin bireysel olarak gelen müşterilerine nazaran grup halinde gelen müşterilere daha fazla indirim yapması örnek verilebilir. Üçüncü derecede fiyat farklılaştırmasında ise işletme müşterileri belirli kategorilere (yaş, meslek, satın alınan zaman vb.) ayırarak, her bir grup için farklı fiyat uygulanır. Otellerin sadık müşteri grubu üyelerine farklı fiyat sunması örnek olarak verilebilir (Aguirre, 2012: 163).

#### **1.1.5.2. Dinamik Fiyatlandırma**

Fiyat hem makro hem de mikro düzeyde ekonomik hayatın temel unsurlarından birisi olmanın yanı sıra tüketiciler için de önemli bir araçtır. Geleneksel pazarlama karması elemanlarından biri olan fiyat, pazarlamanın en temel konularından birisidir ve farklı fiyatlandırma uygulamalarının sayısı her geçen gün artmaktadır. Fiyatlandırma, işletmenin mal ve hizmetlerine fiyat koyma işlemidir (Akbudak, 2006:8). Fiyatlandırma süreci, fiyatlandırma kararlarının tutarlı ve etkili olmasını hedefleyen bir süreçtir. Bu süreçte belirli kıstaslar dikkate alınarak en yüksek getiriye sağlayacak fiyatlandırma çözümünün bulunması amaçlanmaktadır (Avunduk ve Küçükyılmaz, 2020: 13). Piyasaya sunulan bütün mal ve hizmetler fiyatlandırılmaktadır ve bu fiyatlandırma kararları işletmelerin kârlılığını doğrudan etkilemektedir (Met ve Oktay, 2011: 58). Gelir yönetimi ve dinamik fiyatlandırma stratejileri işletmelerin kazanç sağlamalarında kullanılan en yaygın yöntemlerdendir. Gelir yönetiminde odaklanılan nokta kapasiteyi yönetmek iken, dinamik fiyatlandırma kavramında odaklanılan nokta fiyatların talebe göre dinamik olarak değiştirilmesi anlayışıdır (Sığırcı, 2015: 36).

Literatür incelendiğinde dinamik fiyatlandırma kavramı ile ilgili farklı tanımlara rastlanmıştır. Talluri ve van Ryzin (2004), dinamik fiyatlandırmayı işletmelerin gelirlerini artırmak için, fiyat ve envanter yönetiminde kullandıkları bir dizi araç ve yöntemler bütünü olarak tanımlamıştır. Benzer şekilde Wirtz vd., (2003) de bu kavramı, dayanıksız mal ve hizmet sunan işletmelerin satışlarından en yüksek kârı elde

etmek için kullandıkları bir yöntem şeklinde ifade etmiştir. Dinamik fiyatlandırma, belirsiz talep, rekabet gibi belirsiz pazar şartları durumunda gelirlerin maksimum seviyeye çıkarılması için gelir yöneticileri tarafından kullanılan etkili bir stratejidir (Viglia, Mauri ve Carricano, 2016; Rekettye ve Liu, 2018; McGuire, 2015). Kısaca bu uygulama sayesinde mal ve hizmetlerin kişisel alış ve satışında pazarın arz ve talep durumuna göre fiyatlar serbestçe ayarlanmaktadır (Garbarino ve Lee, 2003). Dolayısıyla dinamik fiyatlandırmanın amacı anlık fiyat değişikliği yoluyla gelirin, kazancın (Lin ve Sibdari, 2009) ve müşteri değerinin artırılması olarak ifade edilebilir (Bento, Almeida ve Jimenez-Caballero, 2022: 565). Konaklama endüstrisinde dinamik fiyatlandırma kavramı doğru ürünü, doğru müşteriye, doğru fiyatla ve doğru zamanda sunmak şeklinde tanımlanmaktadır (Kimes ve Singh, 2009; Yazgan, Candan ve Ataman, 2019: 733). Yapılan tanımlardan anlaşıldığı gibi dinamik fiyatlandırma stratejisi yoluyla işletmeler ürün ve hizmet fiyatlarını anlık olarak güncelleyerek (Fernandez, Gerrikagoitia ve Alzua-Sorzabal, 2015), talep temelli fiyatlarını farklılaştırmakta ve gelirlerini en yüksek seviyeye çıkarmayı amaçlamaktadırlar (Gibbs vd, 2018).

Dinamik fiyatlandırma uygulamasında hizmet fiyatları zamana (haftalık, günlük, saatlik hatta dakika cinsinden değişmesi) ve duruma göre değişebilmektedir (Haws ve Bearden, 2006: 305). Dinamik fiyatlandırma uygulama sürecinde, pazar hareketlerini, ürün talebini, mevcut envanteri, rakip fiyatları, müşterilerin dijital ayak izleri ve web sitesi etkinliklerini, en çok görüntülenen sayfa ürünleri, hizmetleri, terk edilmiş alışveriş sepetleri, içerik sürelerine yapılan tıklamalar hakkındaki veriler izlenerek analiz edilmekte ve en uygun fiyat belirlenmektedir (Avunduk ve Küçükıylmaz, 2020: 19).

Gelişen teknolojiye bağlı olarak 1969'lu yıllarda olgunluğa ulaşan ve o zamandan beri evrensel olarak kullanılmaya başlayan internet, hem işletmelerin mal ve hizmetlerini kolayca pazarlayabildiği (Kuzay, 2018:1), hem de tüketicilerin ürün ve hizmetlere daha ucuza ve daha kolay ulaşabildiği, aynı zaman da birçok işletme ile daha kolay iletişim kurabildiği bir alan haline gelmiştir (Alrawadieh, Alrawadieh ve Çetin, 2021). 1980'lerden bu yana hava yolları, oteller ve turizm sektöründe hizmet veren diğer hizmet işletmeleri fiyatlandırma ve envanter tahsis kararlarında e-ticaret uygulamasına

geçmiş ve gelişmesine öncülük etmişlerdir (Abrate, Nicolau ve Viglia, 2019: 224).

Bilişimteknolojilerinin sağladığı olanaklar ile tüketiciler ürünlerin fiyatları arasında karşılaştırma yapabilmekte ve kendilerine en uygun fiyat seçeneklerine erişebilmektedirler. İşletmeler de bu teknoloji sayesinde tüketicilerin satın alma davranışları, harcama alışkanlıkları ve sınırları, tercihleri gibi verilere erişerek ürünlerini ve fiyatlarını elde ettikleri veriler doğrultusunda değiştirmektedirler (Met ve Oktay, 2011:59). Günümüzde internet üzerinden yapılan satışlardaki fiyatlandırmalar geleneksellikten uzak, dinamik fiyatlandırma uygulamasıyla gerçekleşmektedir (Kuzay,2018: 1). Teknolojinin gelişmesi ile işletmeler arz ve talebe bağlı olarak anlık fiyat değişiklikleri sıklıkla yapmaya başlamış (Abrate, Nicolau ve Viglia, 2019:224) ve birçok işletmede dinamik fiyatlandırma uygulamaları daha da yaygınlaşmıştır (Jayaraman ve Baker, 2003). Teknoloji sayesinde işletmeler fiyat değişikliğini hızlı bir şekilde değiştirerek fiyat ve envanter yönetimlerini daha iyi yönetebilmektedirler (Melis ve Piga, 2017).

Gelişen farklı fiyatlandırma stratejileri hava yolları, oteller, araba kiralama işletmeleri ve diğer birçok hizmet işletmesinin başarılı olmasında kritik rol oynamaktadır (Bilişik, 2015: 173). Literatürde dinamik fiyatlandırmanın *stratejik bekleme davranışı* (Kehong vd., 2019; Levin, McGill ve Nediak, 2009; Zhao vd., 2019), *fırsatçı gelir* (Bandi vd., 2018), *marka imajı* (Girona, 2014), *sadakat* (Chen ve Percy,2010), *fiyat adaleti* (Abrate ve Viglia, 2016; Bettray, Suessmair ve Dorn, 2017; Bolton, Warlop ve Alba, 2003; Campbell, 2007; Dutta, Yaprak ve Grewal, 2017; Haws ve Bearden, 2006; Heo ve Lee, 2011; Kahneman, Knetsch, ve Thaler, 1986; Urbany, Madden ve Dickson, 1989; Vaidyanathan ve Aggarwal, 2003; Wang vd., 2021; Xia ve Monroe, 2010) gibi kavramlarla çalışıldığı görülmüştür.

Konaklama işletmelerinin sunduğu ürün ve hizmetlerin stoklanamaması nedeniyle gelirlerin maksimum seviyeye çıkarılması için gerekli şartların yerine getirilmesi önem arz etmektedir (Abrate, Nicolau ve Viglia, 2019: 224). Bu noktada konaklama işletmeleri dinamik fiyatlandırma uygulamalarını tercih etmektedirler. Oteller gelirlerinin ve kârlarının artmasında oldukça etkili olan dinamik fiyatlandırma sayesinde (Abrate, Nicolauve Viglia, 2019; Emeksiz, Gürsoy ve İçoş, 2006; Denizci

Guillet ve Mohammed, 2015; Queenan, Ferguson ve Stratman, 2009; Rodríguez-Algeciras ve Talon-Ballesteros, 2017), aynı odadan maksimum gelir elde etmektedirler. Literatür incelendiğinde Sweeting (2012), Şen (2013) ve Abrate, Nicolau ve Viglia, (2019) dinamik fiyatlandırma uygulamalarının işletme performansını olumlu yönde etkilediğini ifade ederken, Gallego ve van Ryzin (1994) ve Xia, Monroe ve Cox (2004) ise sabit fiyat stratejilerinin işletme performansını olumlu yönde etkilediğini savunmuşlardır.

Dinamik fiyatlandırma stratejisini kullanan konaklama işletmeleri rezervasyon tarihi, konaklama gün sayısı gibi unsurları dikkate alarak aynı oda için farklı dinamik fiyatlar sunmaktadırlar ve sunulan bu fiyatlar müşteriler tarafından kolayca takip edilmektedir. Dinamik fiyatlandırma uygulamaları otelden otele göre değişmektedir. Bazı otel müdürleri talep tahmini konusunda belirsizlik yaşarken bazı küçük çaplı oteller de finansal kaynakların yetersizliği nedeniyle dinamik fiyatlandırma uygulamasına geçememiştir (Zbaracki vd., 2004). Bu nedenle dört ve beş yıldızlı otellerin dinamik fiyatlandırma uygulamasını daha çok kullandıkları görülmektedir (Melis ve Piga, 2017). Dinamik fiyatlandırmanın, en etkili fiyatlandırma yöntemleri arasında olmasının nedenlerinden biri arz-talep dengesine bağlı olarak fiyatların anlık güncellenebilmesidir. Bir diğer neden ise hizmet ihtiyaçları ve değer algısı açısından farklılık gösteren farklı rezervasyon fiyatlarına sahip pazar segmentleri için farklı fiyatların belirlenmesine olanak tanınmasıdır (Bateson ve Hoffman, 1999).

Dinamik fiyatlandırma stratejisinin, satışların canlanması, gelirin ve kârın maksimum seviyeye çıkarılması, envanter yönetiminin kolaylaşması, pazarda yer alan trendlerin takip edilerek onlara ayak uydurulması, iç stok seviyelerinin ve rakip verilerinin dikkate alınarak fiyatlarda anlık değişikliklerin yapılabilmesi gibi avantajları vardır (Korkmaz vd., 2009: 413). Bununla birlikte dinamik fiyatlandırmanın bazı dezavantajları da bulunmaktadır. Araştırmalar müşterilerin aynı ürün ya da hizmete diğer müşterilerin ne kadar ödediklerini merak ettiklerini ve bu fiyat bilgisine online ortamda kolaylıkla erişebildiklerini göstermektedir (Weisstein, Monroe ve Kukar-Kinney, 2013; Chung ve Petrick, 2015). Bu nedenle müşterilerin fiyat farklılıklarına bakış açısı göz önünde bulundurulmalıdır. Nitekim, belirli şartlar altında müşteriler bu durumu kabul edilemez ve adaletsiz olarak algılayabilmektedirler (Santos, Mayer ve

Marques, 2019: 242). Diğer yandan fiyat adaletsizliğine ilişkin tüketici algıları yalnızca satın alma niyetlerini etkilemekle kalmayıp aynı zamanda olumsuz ağızdan ağıza iletişim, aşırı şikâyet, boykot ve tedarikçi değişikliği gibi işletmelere doğrudan zarar veren davranışlara da yol açabilmektedir (Mayer ve Avila, 2014). Bu nedenle işletmeler fiyat farklılaştırmasına karşılık muhtemel ekonomik ve psikolojik tepkileri düşünerek fiyat kararlarını yönetebilmelidirler (Campbell, 1999; Garbarino ve Lee, 2003). Diğer yandan dinamik fiyatlandırma uygulamalarında işletmenin örgütsel yapısının buna uygun olması çok önemlidir. Zira dinamik fiyatlandırmanın doğru bir şekilde uygulanmaması işletmelerde gelir kaybına neden olabilecektir (Kool, Westerlaken ve Suleri, 2022: 145-146).

Müşterilerin aynı ürün ve hizmet için farklı fiyatlar ödemesi müşteri memnuniyetsizliğine yol açabilmektedir. Müşteri memnuniyetsizliği talebin azalmasına ve uzun dönemde gelirin kaybedilmesi gibi olumsuz sonuçlar doğurabilir (Bandalouski vd., 2018: 121). El Haddad, Roper ve Jones (2008), bir işletmenin gelir yönetimi uygulaması nedeniyle oluşan müşteri memnuniyetsizliği sonucunda gelirini kaybetmesini işletme başarısızlığı olarak ifade etmektedir.

Dinamik fiyatlandırma sürecinin başarılı olmasında, fiyat farklılaştırma, fiyat adaleti, envanter kontrolü ve örgüt kültürü oldukça etkilidir (Abrate, Nicolau ve Viglia, 2019: 225). Fiyat farklılaştırma aynı ürün ya da hizmetin farklı fiyatla satılmasıdır. Bu farklılık satın alma zamanı ya da tüketici davranışından kaynaklanmaktadır. Satın alma zamanına göre oluşan fiyat farklılaştırma gerçek zamanlı fiyat farklılaştırma olarak bilinirken, tüketici davranışına göre fiyat farklılaştırması davranış temelli fiyat farklılaştırması olarak bilinmektedir. Davranış temelli fiyat farklılaştırma kavramı da iki şekilde gruba ayrılmaktadır. Birincisinde yeni müşterilere eski müşterilerden daha düşük fiyat uygulanmaktadır. Çünkü eski müşteriler zaten işletmeyi tercih etmiştir. İkincisinde ise mevcut müşterilerine sadakat ödülü kapsamında daha düşük fiyat uygulanmaktadır. Su (2007), fiyatlandırma stratejisine karar vermenin çok kompleks olduğunu belirterek, müşterileri dört kategoriye ayırmıştır. Bunlar sabırlı yüksek-değerli müşteri, sabırsız yüksek değerli müşteri, sabırlı düşük değerli müşteri ve sabırsız düşük değerli müşteri. Her grup satıcı üzerinde farklı etkiye sahiptir ve her grubun talebi farklı fiyatlandırma stratejisi gerektirmektedir. Diğer fiyat

farklılaştırması stratejisinde müşteriler tatil amaçlı gelen müşteriler ve iş amaçlı gelen müşteriler olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır. Nitekim iş amaçlı gelen müşteriler hafta içi gelirken, tatil amaçlı gelen müşteriler hafta sonu gelmektedirler. İş amaçlı gelen müşteriler geliş tarihine çok yakın ya da aynı gün rezervasyon yaptırmakta ve belirli otelleri seçmektedirler. Bu nedenle oteller bu müşterilere daha yüksek fiyat stratejisi uygulayabilirler. Oteller ilk olarak odaları yüksek fiyatla iş amaçlı gelen müşterilere satarlar ve kalan odaları tatil amaçlı gelen müşteriler ile doldururlar. Eğer, oteli tercih edenler daha çok tatil amaçlı gelen müşteriler ise öncelikle son dakika rezervasyon yapan müşterilere yüksek fiyat uygulanırken, erken rezervasyon yapan müşterilere düşük fiyat uygulanır.

Dinamik fiyatlandırmada uygulanan bir başka yöntem ise envanter kontrolüdür. Ürün ve hizmete ilişkin arzın planlanmasında envanter yönetim stratejilerinden faydalanılmaktadır (Avunduk ve Küçükyılmaz, 2020: 11). Satılmayan bir otel odası diğer mal ve hizmetler gibi ertesi gün için depolanamaz. Bu durum otellerde kapasite yönetimi konusunu gündeme getirmektedir. Weather ve Bodily (1992) envanter kontrolüne dayalı fiyatlandırma stratejisinde belirli sayıda oda belirleyerek onları aynı fiyata satmaktadır. Hedeflenen sayıdaki oda satışı gerçekleştikten sonra yeni bir fiyat ile yine belirlenen sayıdaki oda satışı daha yüksek fiyata satılmaktadır.

Dinamik fiyatlandırma uygulamalarının artması ile müşteriler ürün ya da hizmet satın alırken stratejik davranmaya başlamışlardır. Nitekim, müşteriler ürün ya da hizmetleri satın alırken gelecekteki fiyatını tahmin ederek karar vermeye çalışmaktadırlar. Müşteriler stratejik davranarak yüksek fiyat ödeme riskinden kaçınmaya çalışmaktadırlar. Özellikle fiyata duyarlı olan müşteriler referans fiyatlarına bağlı olarak kazanç ve kayıplarını kıyaslamaktadırlar. Bu nedenle ürün ya da hizmetleri fiyatları düştüğünde satın almakta ya da satın alma işlemini ertelemektedirler. Stratejik davranan müşterilerin işletmeye olumsuz etkilerinin yanında olumlu etkileri de bulunmaktadır. İşletmelerin belirli zamanlarda fiyatlarını düşürmeleri talebin ve gelirin artmasına neden olacaktır. Ancak müşteriler stratejik davranmaya devam ederek fiyatlar düştüğü halde ürün ya da hizmet satın almayı reddederlerse işletme yine gelir kaybına uğrayacaktır (Kool, Westerlaken ve Suleri, 2022: 144)



Dinamik fiyatlandırma uygulaması onu uygulayabilecek bir örgüt kültürü gerektirmektedir. İşletmelerin fiyatlandırma stratejilerini uygulamasında sosyal ve beşerî faktörlerin önemli etkisi vardır. Daha spesifik olarak, dinamik fiyatlandırma ve gelir yönetiminin başarılı olmasında uygulayıcıların bu konuda bilgi birikiminin olması oldukça önemlidir (Abrate, Nicolau ve Viglia, 2019: 226). Dolayısıyla dinamik fiyatlandırmanın doğru bir şekilde uygulanması işletmelerin gelir ve karlarının artmasını sağlamaktadır. Tablo 1.1’de dinamik fiyatlandırma uygulayan bazı şirketlerin kârlılık durumları gösterilmiştir.

**Tablo 1.1.** Dinamik Fiyatlandırma Uygulayan Şirketlerin Kârlılık Durumları

Kaynak Araştırma	Dinamik fiyatlandırmanın uygulandığı şirket	Dinamik fiyatlandırmanın sağladığı kâr artış miktarı
Andersen, 1997	Carlton Beach Hotel	%20 artış
Goksen, 2011	British Airways	%X açıklanmayan oranda artış
Cross, 1997	Austrian Airlines	%X açıklanmayan oranda artış
Cross, 2010	Delta Airlines	+300 milyon dolar artış
Marriot, 2000	Marriot Hotel	+150–200 milyon dolar artış
Peyton, 2009	Starwood	%X açıklanmayan oranda artış
Neville, 2007	Ford Motors	+100 milyon dolar artış
Elmaghraby ve Keskinocak, 2003	Amazon.com	%X açıklanmayan oranda artış
Cross, 2010	PeoplExpress	+1 trilyon dolar artış
Cross, 2010	American Airlines	%14,5 artış
Cross, 2010	KLM	+1,4 trilyon dolar artış
Cross, 2010	UPS	+>100 milyon artış
Cross, 2010	Ford Motor	+100 milyon artış
Larson, 2009	Chicago Symphony	%1,5–2 artış
Larson, 2009	Pacific Northwest Ballet, San Diego Opera	%1,5–2 artış

**Kaynak:** Eti, 2022: 45

Literatür incelendiğinde gelir yönetimi ve dinamik fiyatlandırma konusunda matematiksel modelleme temeline dayalı yöntemlerin yaygın olarak kullanıldığı görülmüştür. Fiyatın dinamik olarak belirlenmesi ve hesaplanması amacıyla kullanılan yöntemler Narahari vd. (2005) tarafından beş ana başlıkta toplanmıştır:

1. Envanter temelli modeller: Envanter temelli matematiksel modellerde, fiyatlandırma kararlarının temelinde, envanter seviyeleri ve müşteri hizmet seviyeleri yer almaktadır.
2. Verilere dayalı modeller: Verilere dayalı matematiksel modellerde, optimal dinamik fiyatlandırmanın belirlenmesi için müşterilerin satın alma tercihleri ve satın alma geçmişleri hakkında mevcut verilerin kullanıldığı istatistikî yöntemler ve benzer teknikler kullanılmaktadır.
3. Oyun teorisi modelleri: Oyun teorisine dayalı matematiksel model fazla sayıda satıcının belirli alıcı grubu için rekabet ettiği durumlarda kullanılmaktadır.
4. Makine öğrenimi modelleri: İşletmeler teknoloji sayesinde müşterin tercihleri ve satın alma alışkanlıkları ile ilgili verilere kolaylıkla ulaşabilmektedir. Bu bağlamda işletmeler müşterilerin özelliklerine göre fiyatların dinamik olarak belirlenmesini sağlayan algoritmaları içeren modeller geliştirmektedirler.
5. Simülasyon modelleri: Simülasyon yöntemi herhangi bir karar verme probleminde her zaman kullanılabilir. Dinamik fiyatlandırma için kullanılacak bir simülasyon modeli, yukarıda açıklanan matematiksel modelleme yöntemlerini kullanarak fiyatların belirlenmesine yardımcı olmaktadır. Konaklama sektöründe gelir yönetimi ve dinamik fiyatlandırma alanında yapılan çalışmalar ve kullanılan modeller Tablo 1.2’de gösterilmiştir.

**Tablo 1.2.** Konaklama Sektöründe Gelir Yönetimi ve Dinamik Fiyatlandırma Alanında Yapılan Çalışmalar ve Kullanılan Yöntemler

Kullanılan Yöntemler	Konaklama Sektöründe Gelir Yönetimi ve Dinamik Fiyatlandırma Alanında Yapılan Çalışmalar
Deterministik Doğrusal Programlama	Liu vd., (2006); Chen vd., (2007); Zhang ve Watherford, (2017); Vives ve Jacob, (2021)
Doğrusal Olmayan Programlama	Aziz vd., (2011); Zhang ve Watherford (2017); Fadly, Ridwan ve Akbar, (2019)
Olasılıklı Doğrusal Olmayan Programlama	Lai ve Ng, (2005); Liu vd., (2006); Chen vd., (2007).

Dinamik Programlama	Badinelli (1990); Guo vd., (2013); Zhang ve Watherford, (2017), Cho vd., (2018).
Olasılıklı Dinamik Programlama	Zhuang vd., (2017)
Ağ Akış Yöntemi	Chen vd., (2007)
Teklif Fiyatı Yöntemi (Bid Price Method)	Baker ve Collier, (2003)
Fiyat Ayarlama Yöntemi (Price Setting Method)	Baker ve Collier, (2003)
Simülasyon Yöntemi (Monte Carlo Yöntemi Dahil)	Baker ve Collier (2003); Lai ve Ng (2005); Aziz vd., (2011); Zakhary vd., (2011); Bayoumi vd., (2013); Cho vd., (2018); Mariello, Dalcastagne ve Brunato, (2020); Yavuz ve Kaya, (2021)
Bulanık Hedef Programlama	Padhi ve Aggrawal, (2011)
Robust Optimization	Lai ve Ng, (2005)
Sezgisel Yöntemler	Padhi ve Aggrawal, (2011), Zhuang vd., (2017)

**Kaynak:** Eti, 2022: 68

Literatürde dinamik fiyatlandırma konusunda yapılan birçok çalışma olmasına rağmen bazı çalışmalar dinamik fiyatlandırmanın pratikte ne kadar uygulandığı konusuna eleştiri getirmiştir. Melis ve Piga (2017) yaptıkları çalışmada iki farklı sezonda altı aylık veri toplamışlardır. Elde ettikleri verilerle booking.com da yer alan otellerin fiyat farklılıklarını incelemişlerdir. Çalışma sonucunda dinamik fiyatlandırmanın literatürde bahsedildiği kadar pratikte uygulanmadığı sonucuna varmışlardır. Bu uygulamanın kullanılmamasının çeşitli nedenleri vardır. Bunlardan biri dinamik fiyatlandırma uygulamasının maliyetli olmasıdır. Diğer nedeni ise işletmenin dinamik fiyatlandırmayı uygulayacak kadar yeterli kapasitesinin olmamasıdır. Bu konuyu destekleyen bir diğer çalışma Abrate, Nicolau ve Viglia (2019) tarafından yapılmıştır. Bu çalışmada da dinamik fiyatlandırmanın işletmeler tarafından yeteri kadar kullanılmadığı tespit edilmiştir. Aynı şekilde Mitra (2020), yaptığı çalışmada otellerin talep azaldığında fiyatlarını düşürdüğü ancak talep yükseldiğinde fiyatlarını artırmadığı sonucuna varmıştır.

### 1.1.5.3. En Düşük Fiyat Garantisi

Fiyatlandırma yaklaşımlarından biri de otellerin müşterilerine en düşük fiyat garantisi sunmasıdır. Hilton, Cendant ve Starwood gibi oteller internet üzerinden rezervasyon yapan müşteri akışını takip edebilmek için müşterilerine en düşük fiyat garantisi

sunmaktadırlar (Carvell ve Quan, 2008: 164). En düşük fiyat garantisi uygulaması ile müşteriler otelin kendi bünyesinde hizmet veren online rezervasyon hizmetleri aracılığıyla oda satın aldıktan sonra, 24 saat içinde herhangi farklı bir online kanaldan aynı tarih için aynı odayı daha düşük fiyata bulduklarında, rezervasyon yaptığı fiyat güncel olan fiyatla değiştirilmektedir (Ivanov ve Zhechev, 2012: 180). En düşük fiyat garantisini uygulayan birçok otel ek olarak %10 indirim de sunmaktadır. Bu tür uygulamalar aslında müşterilerine, kendi web siteleri aracılığıyla online olarak satın alınan hizmetin en düşük fiyat sunacağı garantisini vermektedir. Bununla birlikte Carvell ve Quan (2008: 164), en düşük fiyat garantisinin, müşterinin rezervasyon yaptırdığı günden check-in yapacağı güne kadar devam etmesi gerektiğini, 24 saati kapsayan süre içinde fiyatlar çok fazla değişmeyeceği için bu uygulamanın müşterilere fayda sağlamayacağını ifade etmiştir.

#### **1.1.5.4. Fiyat Sunumu**

Fiyat sunumu, müşterilere fiyatın ya doğrudan düşük fiyat olarak ya da yüksek fiyat gösterilerek indirim yapılmış gibi gösterilmesidir. Fiyat müşterilere indirimli fiyat olarak sunulmadığında müşteriler rakip işletmelerin fiyatlarına da gözetmektedir. Bu nedenle gelir yönetimi perspektifinden bakıldığında, fiyatın indirimli fiyat olarak sunulması, gelirlerin ve kârların artırılmasında daha çok tercih edilmektedir. Ancak fiyatlandırma konusunda yapılan çalışmalar indirimli fiyat algısı yaratmanın işletmelerin finansal performansına uzun dönemli etki etmediğini ve işletmelerin fiyatlarını normal seviyelerde tutmaları gerektiğini savunmaktadırlar (Ivanov, 2014: 107; Enz, Canina ve Lomanno, 2004)

#### **1.1.6. Fiyatlandırma Dışındaki Otel Gelir Yönetimi Araçları**

Fiyatlandırma dışındaki otel gelir yönetimi araçları, kapasite yönetimi, kapasite üstü rezervasyon, oda kullanım garantisi, kalış süresi kontrolü ve %100 memnuniyet garantisini içermektedir. Bu kavramlar aşağıda ayrıntılı şekilde açıklanmıştır.

##### **1.1.6.1. Kapasite Yönetimi**

Kapasite bir hizmet işletmesinin belirli bir zaman aralığında mevcut kaynaklarını (personel, ekipman, tesis vb. gibi) kullandığında ulaştığı üretim seviyesidir. Pek çok hizmet işletmesinde sunulan hizmet miktarı ve kalitesi o hizmetin kapasitesi ile sınırlıdır. Çünkü hizmet işletmeleri hizmetlerin bozulabilirlik özelliği nedeniyle

hizmetin zaman, ekipman, tesis/yer ve emek unsurlarını stoklayamazlar (Koç, 2017: 357).

Kapasite yönetimi kavramı her ne kadar talep yönetimi (Crandall ve Markland, 1996) ve kapasite ve talep yönetimi (Fitzsimmons ve Fitzsimmons, 2004) olarak tanımlansa da aslında kapasite yönetimi ve talep yönetimi kavramı birbirinden farklılık göstermektedir (Pullman ve Rodgers, 2010: 178). Talep yönetimi, hizmet alacak olan müşteri sayısını ve ne zaman geleceğini yönetmekle ilgilidir. Kapasite yönetimi ise bu talebi karşılayacak kapasiteyi tedarik etmekle ilgilidir (Klassen ve Rohleder, 2002). Kapasite yönetimi kapasitenin ne kadarının nasıl kullanılacağı, kısa vadede çalışma programları, konukların varış ve ayrılış süreleri, hizmet süresi, sıraya alma ve lineer programlama gibi kararlar ve süreçleri kapsamaktadır (Ivanov, 2014: 114-115).

Konaklama işletmelerinde gelir yönetimi, talep ve kapasite yönetimini bütünleştiren bir kavramdır. Yönetimsel, finansal ve pazarlama stratejileri ile fiyat değişimi, kalış süresi denetimi, kapasite tahsisi, kapasite üstü rezervasyon ve oda dışı gelirler taktiklerini bütünleştirerek mevcut kapasiteden en yüksek geliri elde eden bir yöntemdir (Harris ve Peacock, 1995: 44).

Konaklama işletmelerinde kapasite sabittir ve kapasite yönetimi kârın maksimum düzeye ulaştırılmasında belirleyici faktörlerden biridir. (Kayaman, 1998: 47). Ayrıca konaklama işletmelerinde ürünlerin soyut ve ürün yapısı gereği eş zamanlı üretim ve tüketim gerektirmesi aynı zamanda taleplerin de değişken olması kapasite yönetiminin önemini daha da artırmaktadır (Adabalı, 2020: 36). Kapasite yönetimi otel işletmelerinin günlük (No-show) rezervasyonu olduğu halde gelmeyen oda, iptal ve erken çıkışları göz önünde bulundurarak kapasiteden fazla oda satışı yapmasıyla ilgilidir. Bu sayede son anda oluşabilecek gelir kaybı önlenmeye çalışılmaktadır (Adabalı, 2020: 40).

Sabit bir kapasitesi olan bir hizmet işletmesi talep ve kapasite ile ilgili olarak; talebin kapasiteyi aşması, talebin optimum kapasiteyi aşması, talep ve kapasitenin optimum kapasitede dengelenmesi ve talebin fazla olması gibi durumlarla karşılaşabilirler (Koç, 2017: 357). Konaklama talebi arz edilen kapasiteden daha düşük olduğunda kapasite yönetiminde gelir kaybı dışında bir sorun yaşanmamaktadır. Ama talep arzı aştığında

konaklama işletmeleri için kapasite yönetimi ön plana çıkmaktadır. Konaklama işletmeleri geçmişten bu yana bu sorunu kapasite üstü rezervasyon (overbooking) uygulaması ile çözmeye çalışmaktadırlar. Kapasite yönetiminde geleneksel olarak yapılan bir başka işlem de pazar bölümlerinin mevsimlik ve hafta içi ya da hafta sonu talebini göz önünde bulundurarak yapılan kapasite ayarlamalarıdır (Emeksiz, 2001:21)

Talep ve kapasitenin dengelendiği optimum kapasite hizmet işletmeleri için en ideal durumdur (Koç, 2017: 359). Birçok hizmet işletmesinde optimum kapasite maksimum kapasitenin altındadır (Alnes vd., 2021: 2). Örneğin bir otelde 100 oda varsa, 80 oda optimum kapasiteyi ifade etmektedir. Talebin optimum kapasitenin üzerinde ya da altında olması hem işletmenin kârlarını etkilemekte hem de müşteri memnuniyetsizliğini artırmaktadır (Kandampully, 2000). Talep maksimum kapasiteyi aştığında müşterilerin hepsine hizmet sunulamayacağı için müşterilerin geri çevrilme durumu söz konusudur. Bu durum müşterilerin başka hizmet işletmelerine yönelmelerine ve hizmet alamadıkları işletmeye bir daha gitmemelerine neden olabilir. Talebin az olduğu durumda ise müşterilerde işletmenin sunduğu hizmetin kalite düzeyi ve fiyatın neden düşük ya da yüksek olduğu konusundaki şüpheleri artırabilmektedir (Koç, 2017: 359).

Son dönemlerde konaklama işletmelerinin pazarda rakiplerinin çoğalmasıyla, pazarda tutunmak adına, iyi bir stratejik yönetim sergilenmesi gerekmektedir. Alınacak stratejik kararların kilit noktalarından birisi de kapasite yönetimidir. Artık klasik pazarlama stratejileri eskimiş, değişen tüketici talepleri doğrultusunda konaklama işletmeleri rakiplerinden farklılaşmak adına stratejiler geliştirmişlerdir. Çünkü işletmenin yaşaması için sürekli değişen tüketici taleplerine yerinde ve zamanında cevap vermek gerektiği düşünülmektedir (Adabalı, 2020: 36). Pullman ve Rogers (2010) otellerin kapasite yönetim kararlarını stratejik ve taktiksel (kısa dönemli) olmak üzere ikiye ayırmıştır. Oteller stratejik kararlarında turistlerde memnuniyetsizlik oluşmadan önce fiziksel kapasitenin optimum kullanımı ya da optimal doluluk oranı, yani taşıma kapasitesinin aşılmaması, otellerin duruma göre bazı odalarını ya da bir katta bulunan odaları bloke ederek, talep değişikliklerine cevap verebilmesi gibi stratejik kararlar alabilir. Diğer yandan oteller taktiksel kapasite yönetim kararlarını günlük bazda ele alarak, çalışma planları, müşterinin otele giriş ve çıkış zamanı, hizmet

etkileşim zamanı, hizmet sürecinde linear programlama ve hizmet sürecine müşterinin de katılımı gibi kararlar alarak kapasitelerini kontrol altına alabilirler.

### **1.1.6.2. Kapasite Üstü Rezervasyon**

Hizmet işletmeleri sınırlı olan kapasiteleri optimum düzeyde kullanabilmek ya da doluluk oranlarını maksimum seviyeye çıkarabilmek için dinamik fiyatlandırma (Jallat ve Ancarani, 2008; Palmer ve McMahon-Beattie, 2008) pazar bölümlendirme (Füller ve Matzler, 2008) kapasite üstü rezervasyon (Schütz ve Kolisch, 2013; Toh, 1985), gibi farklı pazarlama teknikleri kullanmaktadırlar. Kapasite üstü rezervasyon otellerin kullandığı geleneksel yöntemlerden biridir (Koşan ve Türkseven, 2022: 76). Oteller kullandıkları bu yöntem sayesinde satış performanslarını artırmaya çalışmaktadırlar (Türkseven ve Koşan, 2021: 743) Bir otelin belirli bir gündeki satılabilir oda sayısını belirleyen çeşitli değişkenler bulunmaktadır. Arızalı veya bakımda olan odalar (out of order), dolu odalar, rezervasyonlu odalar, uzatma yapan odalar (extensions) ve rezervasyonsuz gelen kapı müşterisi (walk-in) satılabilir oda sayısında azalmaya, iptaller (cancellations), gerçekleşmeyen konaklama (no-show) ve erken ayrılmalar (early departure) ise satılabilir oda sayısında artışa yol açmaktadır (Emeksiz, 2001: 369). Kapasite üstü rezervasyon (overbooking), otellerin iptal, gerçekleşmeyen konaklama (no-show), erken ayrılış, giriş ve çıkış tarihlerinin değişikliğe uğraması gibi beklenmeyen durumlar karşısında kapasitenin atıl kalmasını önlemek amacıyla otellerin fiziki kapasitelerinin üzerinde rezervasyon alma durumlarıdır (Sfodera, 2006: 69). Geçmiş dönemlerdeki iptal, erken ayrılış ve gerçekleşmeyen konaklama miktarlarının bilinmesi kapasite üstü rezervasyon oranının gerçeğe yakın hesaplanmasına yardımcı olmaktadır (Ören, 2015). Kapasite üstü rezervasyon kararları otellerin gelir yönetimleri ile doğrudan ilişkili olan karmaşık ve önemli bir süreçtir (Phumchusri ve Maneesophon, 2014: 261). Bu nedenle kapasite üstü rezervasyon hesaplarının doğru ve dikkatli bir şekilde yapılması (Phumchusri ve Maneesophon, 2014: 263) ve iyi yönetilebilmesi gerekmektedir (Koide ve Ishii, 2005: 417). Aksi takdirde müşteri memnuniyetsizliğine (Lindenmeier ve Tscheulin, 2008) ve potansiyel iyi niyetin kaybı gibi uzun vadede işletme kârlılığını olumsuz etkileyecek sorunlara yol açabilir (Kimes, 1989: 18)

### **1.1.6.3. Oda Kullanım Garantisi**

Fazla rezervasyonun getireceği olası risklerden korunmak için otel zincirleri sadakat programı üyelerine otele giriş yapacağı günden önce rezervasyon yapmış olması şartıyla, doluluk oranına bakmadan oda kullanım garantisi sunmaktadır. Oda kullanım garantisi otellere doğrudan gelir artışı sağlamamaktadır. Ayrıca bu durum kapı müşterisi (walk-in) gibi rezervasyon yapan herkese uygulanmamaktadır (Ivanov, 2014: 120). Oda kullanım garantisi daha çok otellerin devamlı müşterilerini korumak ve onları kaybetmemek için kullandıkları bir yöntemdir. Örneğin, Marriott Otel Zinciri sadakat programı dahilinde bir yılda en az 75 geceleme yapan platinyum üyelerine 48 ya da 72 saat oda kullanım garantisi sunmaktadır (Hwang ve Wen, 2009:672).

### **1.1.6.4. Kalış Süresi Kontrolü**

Turizm ürün ve hizmetlerinin en önemli özelliklerinden biri talebin mevsimsel özellik taşıması ve dalgalı olmasıdır (Mauri, 2013). Bu nedenle oteller talebin düşük olduğu durumlarda gelir kaybı yaşamamak ve gelirlerini en üst seviyede tutmak için gelir yönetimi uygulamaktadırlar (Park vd., 2016). Gelir yönetimi, gelirlerin maksimize edilmesi için, doğru dağıtım kanalı vasıtasıyla, doğru ürün ya da hizmetin, doğru müşteriye ve doğru zamanda sunulması için bilgi sistemlerinin ve fiyatlandırma stratejilerinin uygulanmasıdır (Denizci Guillet ve Mohammed, 2015). Etkili bir gelir yönetimi sistemi kurulmasında ve otellerin gelirlerini artırmalarında kullanılan stratejilerden birisi de kalış süresi kontrolüdür (Lee, Jeong ve Shea, 2011: 307). Bu yöntem konaklama endüstrisinde yüksek ve düşük sezonda gelir yönetimi fiyatlama dışı aracı olarak yaygın olarak kullanılan (Chiang, Chen ve Xu, 2006; Nair, 2019 ve Xu vd., 2019; Wilson, Enghagen ve Lee, 2015: 107), en etkili ve en basit yöntemlerinden biridir (Lee, Jeong ve Shea, 2011: 310). Kalış süresi kontrolü yüksek sezonda gelirlerin en yüksek seviyeye çıkarılması için minimum ya da maksimum kalış süresinin belirlenerek sistem tarafından ayarlanması ve böylece düşük talep durumunda gelirlerin korunmasıdır (Vinod, 2004; Desinano, Minuti ve Schiaffella, 2006: 69). Otellerde minimum kalış süresi uygulamaları maksimum kalış sürelerine oranla daha fazla uygulanmakta ve bu konunun üzerinde daha fazla durulmaktadır (Ivanov, 2014: 121). Otellerde kalış süresi kontrolü yüksek talep zamanlarında kısa süreli rezervasyonlar ile gelir kaybını önlemeye yardımcı olmaktadır. Bu kapsamda oteller kısa süreli rezervasyon nedeniyle oluşan doluluğu önlemek amacıyla minimum



dört veya daha fazla günden başlamak kaydıyla rezervasyon yapma şartı koymaktadırlar (Arıkan, 2017: 32). Kalış süresi kontrolünde müşteriler bir gece konaklamak isteseler dahi en az iki ya da daha fazla gece konaklama için rezervasyon yapmak zorunda oldukları için doluluk oranları da doğrudan yükselmektedir (Wilson, Enghagen ve Lee, 2015: 107).

Kalış süresi kontrolü bazen müşterilerde adaletsizlik algısı oluşturmakta (Wilson, Enghagen ve Lee, 2015: 107) ve bu durum müşterilerde yüksek sezonda uygulanan en yüksek fiyattan daha adaletsiz bir fiyat algısı oluşturmaktadır. Bu nedenle oteller bu uygulamayı yaparken çok dikkatli davranmalı özellikle sadakat programına dahil olan müşterilerine daha titiz yaklaşmalıdırlar (Lee, Jeong ve Shea, 2011: 310).

#### **1.1.6.5. %100 Memnuniyet Garantisi**

%100 memnuniyet garantisinde müşterinin aldığı hizmetten edindiği memnuniyetsizlik derecesine bakılmaksızın ödenen para tamamen iade edilmektedir (Mcquillen, 2010: 215). Bu garanti oteldeki tüm müşterilere sunulduğu için aslında otel müşterilerine en iyi kalitede hizmet sunduğunun sinyalini vermektedir (Ostrom ve Lacobucci, 1998; Wirtz, Kum ve Lee, 2000). Ancak müşterilerin bu durumu suistimal etmesini ve kendi çıkarları doğrultusunda kullanmasını önlemek ve işletmenin mali çıkarlarını da korumak için oteller bu imkânı müşterilerine sadece bir kez vermektedir. Aynı müşteri aynı otel için tekrar rezervasyon yaptığında aynı garantinin sunulmayacağı yazılı olarak bildirilmektedir. %100 memnuniyet garantisi işletmelere doğrudan kâr sağlamamaktadır ancak müşterinin konaklama seçiminde algıladığı riski azaltmaktadır. Bu uygulamayı daha çok zincir oteller kullanmaktadır (Ivanov, 2014: 121-122).

#### **1.1.7. Birleştirilmiş Otel Gelir Yönetimi Araçları**

Birleştirilmiş otel gelir yönetimi araçları, kanal yönetimi ve optimum oda fiyatı tahsisini içermektedir. Bu kavramlar aşağıda ayrıntılı olarak açıklanmıştır.

##### **1.1.7.1. Kanal Yönetimi**

Birleştirilmiş otel gelir yönetimi aracı olan kanal yönetimi otellerin gelir yönetimi sistemini önemli derecede etkilemektedir (Ivanov,2014: 135). Konaklama işletmelerinin pazarlama faaliyetlerindeki başarısı kullanacakları dağıtım kanalları ile

de yakından ilgilidir. Pazarlama karmasının bir unsuru olan dağıtım, bir mal ya da hizmetin üretildiği yerden tüketildiği yere götürülme sürecindeki gerekli tüm çaba ve çalışmalar olarak kabul edilmektedir (Mirzayeva, Sarıışık ve Ekber: 21-22).

Dağıtım kanalı yönetimi ile ilgili olarak verilecek ilk karar dağıtım kanallarının seçimidir. Konaklama işletmeleri, global dağıtım sistemleri (Amadeus, Sabre, Galileus ve Worldspan), online seyahat acenteleri (Booking.com, Venere.com, Expedia.com, Orbitz.com), tur operatörleri ve seyahat acenteleri gibi farklı dağıtım kanalları seçeneklerine sahiptirler (Ivanov, 2014: 136). Konaklama işletmelerinin farklı dağıtım kanalları ile çalışması onların pazardaki görünürlüğünü artırarak daha fazla talep görmesine neden olacaktır. Dolayısıyla bu durum konaklama işletmelerinin doluluk oranlarına katkı sağlayarak gelir ve kârlarının artmasına yardımcı olacaktır.



Şekil 1.3. Müşterilerin Otel Aramalarında Sıklıkla Kullandıkları Kanallar

**Kaynak:** Pilepic, Simunic ve Car, 2013: 3.

Şekilde 1.3'te görüldüğü gibi potansiyel müşteriler otel araması yaparken kurumsal web siteleri, çevrimiçi seyahat acenteleri, arama motorları, e-posta ve sosyal medyayı kullanmaktadırlar. Bu nedenle konaklama işletmelerinin dağıtım kanallarını etkin bir şekilde kullanmaları gelir yönetimi başarılarında oldukça etkilidir.

#### 1.1.7.2. Optimum Oda Fiyatı Tahsisi

Optimum oda fiyatı tahsisi farklı fiyat seviyelerinde rezerve edilecek maksimum oda sayısının belirlenmesi anlamına gelmektedir. Bu stratejide konaklama işletmeleri mevcut oda kapasitelerini aktif olarak sınırlayarak belirli bir fiyattan rezerve

etmektedirler (Ivanov,2014: 146).

## **1.2. Algılanan Fiyat Adaletsizliği ve Fiyat Memnuniyeti**

Bu bölümde atfetme (nedensellik yükleme) kavramı, atfetme teorileri ve fiyat adaleti kavramına değinilmiştir.

### **1.2.1. Atfetme (Nedensellik Yükleme) Kavramı**

İnsanlar, yaşamları boyunca farklı olaylarla karşılaşmakta ve bu olayları anlamlandırmaya gereksinim duymaktadırlar. Söz konusu anlamlandırma sürecinde karşılattıkları olaylar ve davranışlar arasında bağlantı kurarak olayların nedenlerini birtakım unsurlara atfetmeye yönelmektedirler (Ay ve Kahraman, 2014: 113). Literatür incelendiğinde atfetme kavramı ile ilgili çeşitli tanımların yapıldığı görülmüştür. Calder ve Burnkrant (1977) atfetme kavramını bir bireyin davranışının nedenini ortaya çıkaran bilişsel süreçlerle ilgili psikolojik bir yapı olarak tanımlamıştır. Başka bir ifadeyle atfetme insanların bir davranışa ya da olaya neden atması ve sonuç çıkarma sürecidir (Kelley, 1973:107). Atfetme, insanların çevrelerinde meydana gelen olaylarla ilgili zihinsel algı kazanmalarına ve olayların gidişatını kontrol etmelerine yardımcı olan bir kavramdır (Forsyth, 1980). Diğer bir deyişle atfetme, insanların bir görev, test veya etkinlikteki başarıları ya da başarısızlıklarına dair öznel nedenler ve açıklamalardır (Weiner, 1985).

Atfetme (yükleme), insanların hem kendi yaşadıkları olay ya da davranışların nedenini hem de çevrelerinde meydana gelen ve diğer kişileri etkileyen olay ve davranışların nedenini açıklamak için kullanılan bir kavramdır (Miner ve Mcknight, 1999). İnsanlar başlarına gelen basit ya da karmaşık olayların nedenlerini anlama ve açıklama gereksinimi duymaktadırlar. Nitekim insanlar çevresinde meydana gelen durum ve olaylara anlam verdiği sürece çevresi ile uyum sağlayabilmekte, kendilerine amaç belirleyebilmekte ve sorumluluklarını yerine getirebilmektedirler. Aksi takdirde ruhsal olarak boşluk oluşabilmekte, bu da ruhsal ve bilişsel rahatsızlıklara neden olabilmektedir (Gürses, 2008: 360). İnsanlar başlarına gelen olaylar karşısında “bu benim başıma neden geldi?” sorusunu sormakta ve bu sorulara atıflarla cevap bulmaya çalışarak (Behti ve Kula, 2020: 97), kendi tutum ve davranışlarını buna göre belirlemektedirler. Diğer bir ifadeyle atfetme sonucunda olayların nedenlerine ilişkin

yapılan atıflar, kararların, tutumların, duyguların ve davranışların oluşmasında oldukça etkili olmaktadır (Ay ve Kahraman, 2014: 113). Atfetme sayesinde olay ya da davranışların nedenine dair açıklamalar ve yorumlar yapılarak belirsizlikler ortadan kaldırılmaya çalışılmaktadır. Bireyler olayların nedenlerine dair açıklamalar yaparken geçmiş yaşantılarından ve o an içinde bulunduğu koşullardan etkilenmektedirler (Gürses,2008: 361).

Bireylerin meydana gelen olay ve davranışlarla ilgili nedensel çıkarımlara nasıl vardıkları konusu atfetme teorisi kapsamında açıklanmaya çalışılmaktadır (Kelley, 1973: 107; Taggar ve Neubert, 2004). Atfetme teorisinin amacı, tüketici davranışlarının temelini oluşturan insan davranışlarını anlayabilmek ve açıklayabilmektir (Bettman and Weitz, 1983: 165). Diğer bir ifadeyle bu teori insanların kendilerinin ve diğer insanların tutum ve davranışlarının nedenlerini nasıl gördüklerini açıklamaya çalışmakta (Weiner, 1985) ve insanların neden sorularını cevaplama şekli üzerine odaklanmaktadır (Taylor, Peplau ve Sears, 2007: 52). Teori, bireylerin başarılarını ve başarısızlıklarını nasıl değerlendirdikleri konusuna açıklık getirmektedir (Behti ve Kula, 2020: 99). İnsanlar genel olarak başarılarını kendilerine yüklerken başarısızlıklarını başkalarına ya da dış çevre faktörlerine yükleme eğilimindedirler (Koç, 2016; Kassin, Fein ve Markus, 2010). Diğer bir ifadeyle atfetme sürecinde bulunan bireylerin davranışları içsel ve dışsal olmak üzere iki nedenden kaynaklanmaktadır. Atfetme sürecinde insanlar olayların altında yatan nedenleri ve neden-sonuç arasındaki ilişkiyi araştırırlar. Bu bağlamda olayları içsel odaklı ve dışsal (çevresel) odaklı olarak değerlendirirler (Alamrawy vd., 2023: 3). İçsel nedenler, bireyin kontrolü altında olduğuna inanılan nedenler, dışsal nedenler ise kişinin kendi kontrolü dışında olduğuna inanılan nedenlerdir (Eren, 2020: 80). İnsanlar başarılarını ve yaşadıkları olumlu durumları kendilerine atfederken (içsel atfetme), başarısızlıklarını ve olumsuz durumları diğer kişilere ve çevresel unsurlara (dışsal atfetme) atfetmektedirler (Gronhaug ve Falkenberg, 1994: 24; Koç, 2016; Kassin, Fein ve Markus, 2010). İçsel ve dışsal olarak açıklanan atfetme sürecinin dayandığı nedenlerin belirleyicilerini etkileyen üç ölçüt vardır. Bunlar belirginlik, tutarlılık ve fikir birliğidir. Belirginlik ölçütünde bir uyarının ya da nedenin diğer nedenlerden farklı ve ayırıcı bir özelliğinin olması önemlidir. Tutarlılık ölçütünde, neden ile davranış arasındaki ilişkinin uzun süre devam etmesi gerekir. Fikir birliği ölçütünde

ise diğ er kişilerde de aynı neden sonuç ilişkisinin görülmesi gerekmektedir (Arkonaç, 1998: 136). Neden sonuç ilişkisinin bu üç ölçüte uygun olması atfetme sürecini destekleyen unsurlardır. Fakat, bir davranışı bir nedene atfedebilmek için üç ölçütün birlikte var olması gerekirken, insanların atfetme sürecinde bu ölçütleri ya hiç dikkate almadıkları ya da yetersiz bir biçimde dikkate aldıkları görülmektedir. Yani insanlar davranışların nedenini açıklamakta yanlış davranmaktadır (Erdoğan ve Beyaz, 2002: 67).

İnsanların bir davranışın nedenini açıklarken genelde rasyonel ve akıllıca davrandıkları düşünölmektedir. Ancak insanlar bazen çevrelerinde meydana gelen olaylara ve davranışlara düşünmeden neden yüklemekte, yetersiz bilgi kullanmakta ve stereotiplere doğrudan eğilim göstermektedirler ve dolayısıyla yanılığa düşebilmektedirler (Seçer, 2012: 34). Atfetme sürecinde oluşabilecek atfetme hataları Tablo 1.3'te açıklanmıştır.

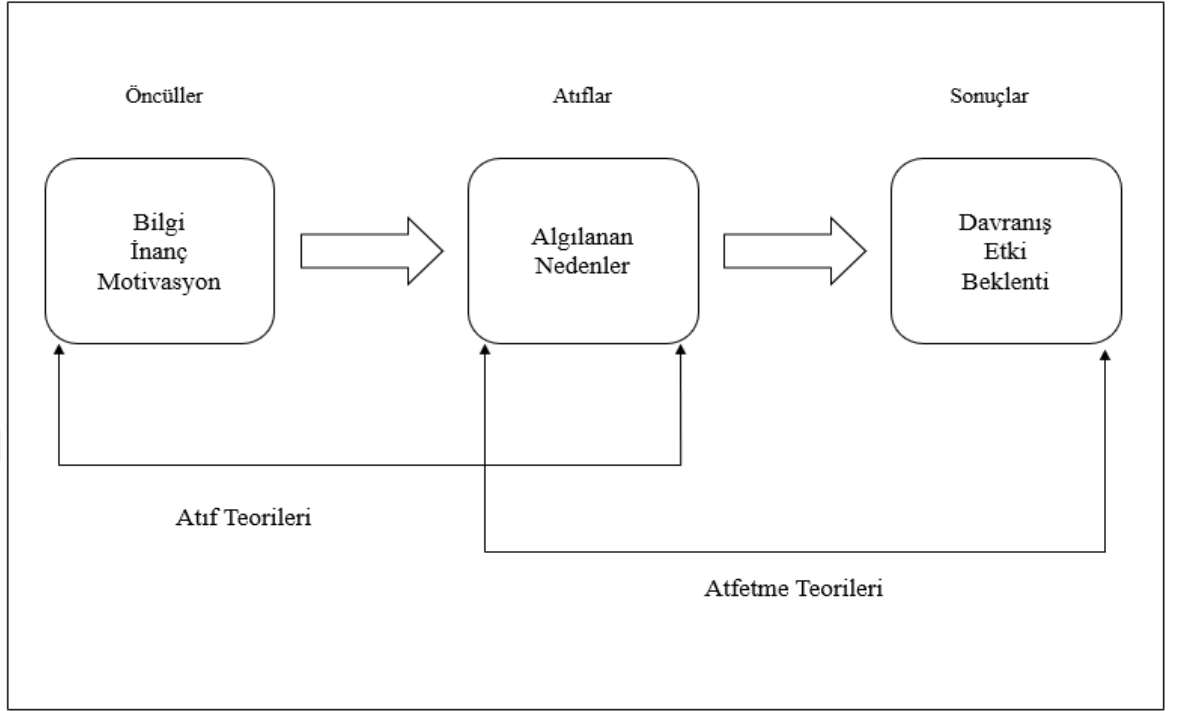
**Tablo 1.3.** Atfetme Sürecinde Oluşabilecek Atfetme Hataları

Yükleme Yanıllığı	Anlamı
Temel yükleme hatası	Bireyler, başka bir kişinin davranışını açıklarken, dışsal unsurlardan ziyade içsel unsurlara odaklanma eğilimindedirler (Ross, 1977).
Aktör-gözlemci farkı (Aktör, davranışta bulunan kişi, gözlemci ise onu gözleyen kişidir)	Gözlemci, aktörün davranışlarını, aktöre ait özelliklerle açıklarken, aktör kendi davranışlarını çevresel faktörlerle açıklama eğilimindedir (Jones & Nisbett, 1972)
Kendilik değerine hizmet eden yanıllık	İnsanlar başarılarını kendilerine; başarısızlıklarını da çevreye ait özelliklerle açıklama eğilimi göstermektedirler (Miller & Ross, 1975)
Yaygınlık Yanılığısı	İnsanların herkesin kendileri gibi tepki verdiğini düşünme eğiliminde olmasıdır (Taylor vd., 2007).

**Kaynak:** Hewett vd. 2017: Taylor, Peplau ve Sears, 2007

Literatür incelendiğinde atfetme sürecine ilişkin iki önemli yaklaşımın olduğu saptanmıştır. Bu önemli yaklaşımlardan ilki Kelley (1972) tarafından geliştirilmiştir. Kelley (1972) atfetme davranışını atıf süreci ve atfetme süreci olarak iki adımda incelemiştir. Atıf sürecinden olaya ilişkin algılamalar bilgi, inanç ve motivasyon olmak üzere üç öncül yardımıyla gerçekleşmekte ve bu öncüller aracılığıyla kişiden kişiye farklılık gösterebilen ve zaman içerisinde değişebilen birtakım atıflarda bulunmaktadır. Sonrasında ise atıf sürecini atfetme süreci takip etmekte, bu süreçte

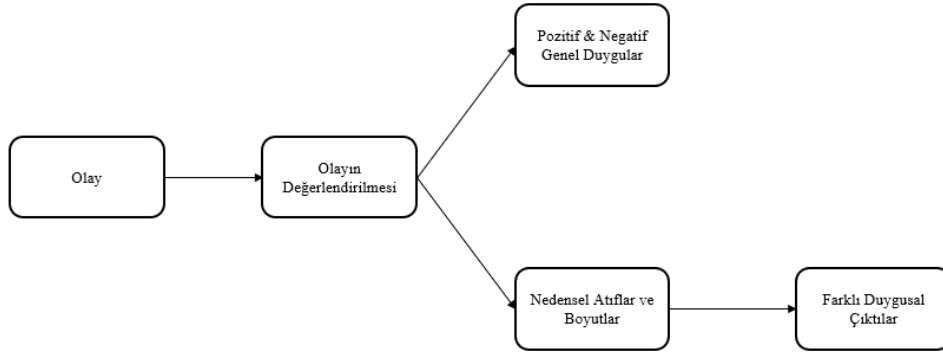
davranış, etki ve beklentinin yer aldığı çeşitli sonuçlara ulaşılmaktadır (Kelley ve Michela, 1980: 458-459)



Şekil 1.4. Temel Atfetme Süreci

**Kaynak:** Kelley ve Michela, 1980: 459

Weiner (1985: 560-563) atfetme sürecini biliş ve duyguların etkileşimi üzerinden ele almaktadır. Buna göre kişinin olay sonucunda gerçekleştirdiği değerlendirmeler başlangıçta mutlu, üzgün ve hayal kırıklığı gibi pozitif veya negatif birtakım temel duygusal çıktılara neden olmaktadır. Fakat olay sonucunda gerçekleştirilen değerlendirmeler, aynı zamanda kişinin çeşitli boyutlar üzerinden olayla ilgili atıflarda bulunmasına neden olmakta, bu atıfların sonucunda ise kişi gurur, öfke, acıma, suçluluk, utanç, minnettarlık, umutsuzluk gibi atıf temelli daha spesifik duygusal tepkiler ortaya koymaktadır.



**Şekil 1.5.** Biliş-Duygu Temelli Atıf Süreci

**Kaynak:** Weiner, 1985

### 1.2.2. Atfetme Teorileri

Atfetme teorisinin geçmişi çok eskilere dayanmaktadır. Tarihsel süreçte Hume, Kant ve Mill gibi filozoflar insanların nedensel çıkarımlarına dair girişimleri daha yakından takip etmişlerdir. Filozof Hume, 1739 tarihli “A Treatise of Human Nature” isimli makalesinde, olayların nedenlerini anlamının "tüm akıl yürütmelerimizin temel bir parçası" olduğunu ve bunun deneylerle incelenmesi gerektiğini ileri sürmüştür. Hume’un incelemesinden 200 yılı aşkın bir süre sonra (Sweeton ve Deerrose, 2010: 31) atıf teorisi ilk olarak Heider’in Kişilerarası İlişkiler Psikolojisi adlı kitabının yayımlanmasıyla doğmuştur (Weiner, 2000 :382). Heider’in temelini oluşturduğu atıf teorisi, süreç içinde Jones ve Davis (1965) ve Kelley (1967) tarafından geliştirilmiştir. Atfetme kuramının en kapsamlı ve pazarlama literatüründe en yaygın benimsenen hali Weiner (1985) tarafından geliştirilmiştir. Aslında atfetme teorilerinden her biri insanların nedensel çıkarımlara nasıl ulaştığını, hangi çıkarımları yaptıklarını ve bu çıkarımların davranışsal ve tutumsal sonuçlarını açıklamaya çalışmaktadır (Hewett vd., 2017: 2). Diğer bir ifadeyle atfetme teorileri insanların bir eylemin nedenleri hakkında çıkarımlar yapma sürecini açıklamaktadır (Heider, 1958; Jones ve Davis, 1965; Kelley, 1973).

Atfetme teorilerinin temel varsayımları şu şekildedir (Hamilton, 1980: 768; Dubinsky, Skinner ve Whittler, 1989: 10):

1. İnsanlar hem kendilerinin hem de başkalarının davranışlarının nedenlerini anlamaya çalışmaktadırlar.

2. İnsanlar sistematik olarak davranışlara nedensel çıkarımlar tayin etmektedirler.

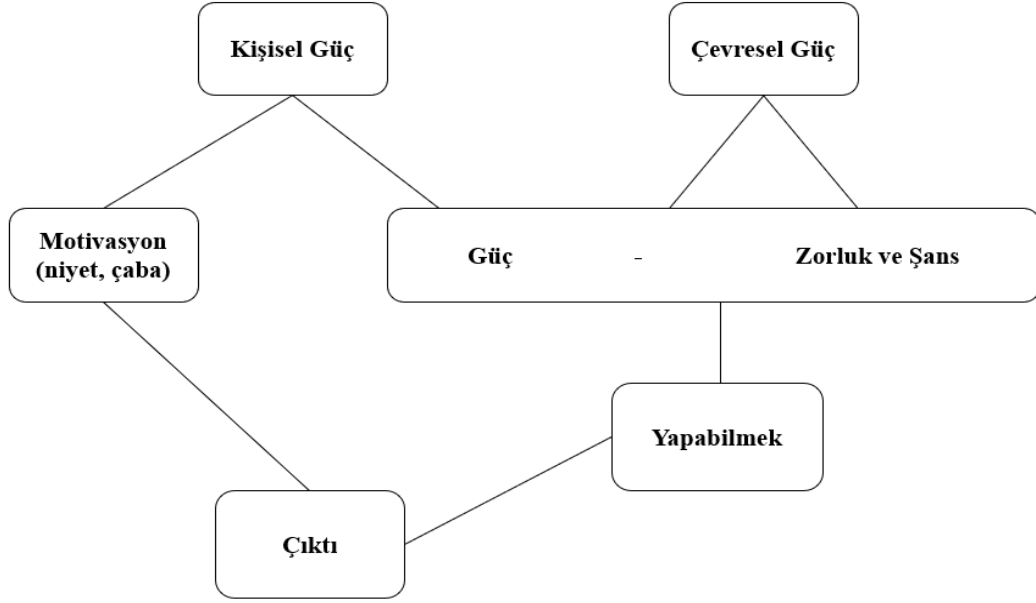
3. Atfetmeler insanların gelecekteki tutum ve davranışlarını etkilemektedir.

Literatür incelendiğinde atfetme kuramı ile ilgili yedi farklı teori olduğu görülmüştür. Bunlar Heider'in (1958) naif psikolojisi teorisi, Jones ve Davis'in (1965) uyuşan çıkarsamalar teorisi, Kelley'in (1967) kovaryans (birlikte değişim) teorisi, Schachter'in (1964) duygusal etiketlenebilirlik teorisi, Bem'in (1967, 1972) kendini algılama teorisi, Weiner'in (1979, 1985) atfetme teorisi ve Deschamp'ın (1983), Hewstone'un (1989) ve Jaspars'ın (Hewstone ve Jaspars, 1982, 1984) gruplar arası perspektifidir.

#### **1.2.2.1. Heider'in (1958) Naif Psikolojisi Teorisi**

Atfetme teorisini sosyal psikoloji alanına kazandıran kişi Heider'dır. Heider bütün insanlarda çok güçlü iki güdü olduğunu ifade etmiştir. Bunlar; dünya hakkında tutarlı, parçaları birbirine uyan bir anlayışa ulaşma ve çevreyi kontrol etme güdüleridir. Böyle bir anlayışa ulaşma ve kontrol için insanların nasıl davranacaklarını kestirebilmeye ihtiyaç vardır (Taylor, Peplau ve Sears, 2007: 52). Heider sosyal bilimcilerin özellikle de psikologların dikkatini sağduyu kuramlarına çekmiştir. Bu kuramların önemli olmasının nedenini insan davranışlarını etkilemesine bağlamıştır. İnsanlar sezgilerine dayanarak başkalarının davranışları hakkında nedensel çıkarımlar yapmaktadırlar. Heider'a göre insanlar nedenleri sezgisel davranarak ileri sürdükleri için sezgisel psikologlardır. Heider insanların davranışlarının güdüler sonucu ortaya çıktığı için başkalarının davranışlarına çeşitli sebepler bulduklarını ifade etmiştir. İnsanlar kişilik özellikleri ve çevresel faktörleri dikkate alarak diğer insanların davranışlarına nedenler bulmaktadırlar. Diğer bir ifadeyle, insanlar; yetenek, özgüven, alınganlık, cömertlik, cimrilik gibi özellikleri içsel faktörler ya da toplumsal olaylar ve baskıları (dışsal faktörler) dikkate alarak davranışlarına neden bulurlar. İnsanlar davranışlarına nedenler yüklerken dışsal faktörlere ilişkin ipuçları elde etseler de daha çok içsel atfetmelere yönelmektedirler (Güney, 2020: 40-41).





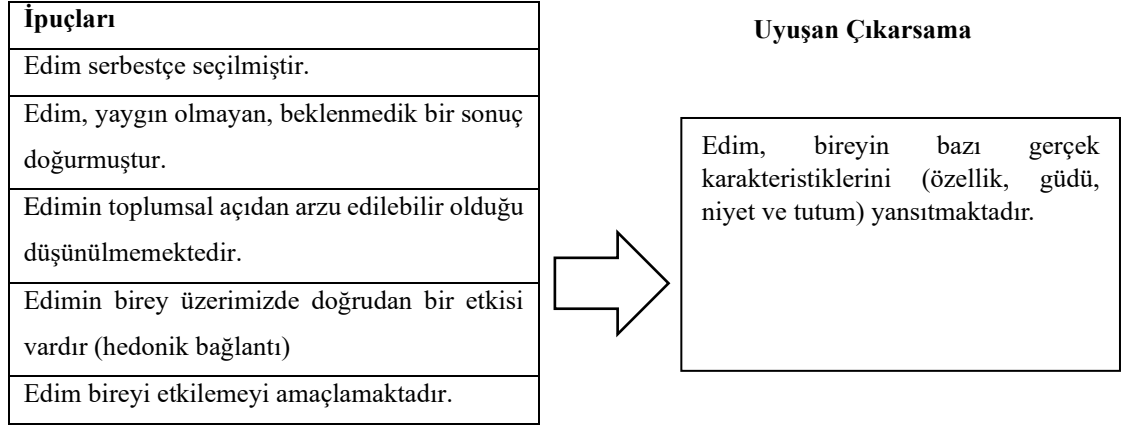
Şekil 1.6. Heider'in Naif Psikolojisi Teorisi

Kaynak: Sofowora, 2015

### 1.2.2.2. Jones ve Davis'in (1965) Uyuşan Çıkarsamalar Teorisi

Atıfların özünde insanların yaptıkları şeyleri niçin yaptıklarını yani davranışlarının nedenlerini anlamak vardır. Jones ve Davis (1965) tarafından geliştirilen uyuşan çıkarsamalar teorisi, bir kişinin bir davranışının o kişinin kişisel özelliklerinden mi yoksa anlık durumsal etkilerden mi kaynaklandığının nasıl çıkarsandığını açıklamaktadır. Jones ve Davis'e göre dışsal etkenlere dayalı açıklamalar ancak içsel özelliklere dayanarak açıklama yapılamaması durumunda gerçekleşmektedir. İnsanlar genellikle davranışın nedenini temel kişisel özelliklere yüklemekten hoşlanmaktadırlar. Çünkü kişisel özelliğe ilişkin bir neden insanların davranışlarını tahmin edilebilir kılan ve böylelikle dünyamız üzerinde daha fazla kontrol sağladığımız duygusu yaratan istikrarlı bir nedendir. Özde davranışın durumun geçici bir etkisi sonucu mu yoksa bir kişilik özelliği gibi içsel bir eğilim sonucu mu olduğunu çıkarsamak için davranışın içinden geçtiği bağlamı kullanır. Altta yatan içsel eğilimleri yansıttığına inanılan davranışlar uygun çıkarsamalara neden olur. Diğer bir ifadeyle, davranışların bir kişinin kişisel özelliklerini ortaya koymada ya da ele vermede anlamlı ve uygun olduğu sonucuna varılır (Taylor, Peplau ve Sears, 2007: 53; Hogg ve Vaughan, 2021:99).

Kişinin davranışının kişisel bir özelliğe tekabül ettiği yolunda bir çıkarımda bulunmak için beş bilgi kaynağına başvurulur (Hogg ve Vaughan, 2021: 100).



Şekil 1.7. Birey Nasıl Uyuşan Çıkarsamalarda Bulunur?

**Kaynak:** Hogg ve Vaughan, 2021: 100

### 1.2.2.3. Kelley'in (1967) Kovaryans (Birlikte Değişim) Teorisi

En iyi bilinen atfetme kuramı Kelley'in kovaryans modelidir. Kelley, insanların davranışlarının nedenlerini keşfetmeye çalışırken, daha çok bilim adamları gibi hareket ettiklerine inanıyordu. Ona göre insanlar, davranışın hangi faktörlerle birlikte değiştiğini saptamaya ve sonra da bu faktöre nedensel bir rol atfetmeye çalışırlar. Buradaki prosedür varyans analiziyle (ANOVA) benzerdir. Bundan dolayı bu modelden ANOVA modeli diye de bahsedilmektedir (Hogg ve Vaughan: 2021: 101). Sosyal algı sürecinde ilk ve temel adım insanların içsel ve dışsal atfetme arasında nasıl karar verdiklerini belirlemektir. Kelley'in atfetme kuramına en büyük katkısı, bir başkası hakkında izlenim sahibi olurken birden fazla bilgiyi fark edip bu bilgilerle düşündüğümüz görüşü olmuştur. Bu teoriye göre birisinin davranış nedenleri ile ilgili bir atfetme yaparken sistematik olarak, olası nedensel etmenlerin söz konusu olduğu ya da olmadığı koşulların örüntüsüne ve davranışın sergilenip sergilenmediğine dikkat edilir (Aronson, Wilson ve Akert, 1994: 204).

Birlikte değişimin ölçümünde Kelley, insanların tutarlılık, belirginlik ve benzerlik olmak üzere üç tür bilgiye dayandıklarını savunmuştur. Tutarlılık, davranışın zaman içerisinde ve belirli koşullarda değişip değişmediği ile alakalıdır. Belirginlik, bir durum karşısında gösterilen tepkinin sadece o duruma mı özgü, yoksa benzer bütün durumlarda gösterilip gösterilmediği ile ilgilidir. Benzerlik ise aynı uyarıcıya farklı

kişilerin aynı şekilde davranıp davranmadığı ile ilgilidir (Gökdağ, 2011: 28: Hogg ve Vaughan, 2021: 101)

1. Tutarlılık bilgisi: Burçak bu komedyene her zaman mı (yüksek tutarlılık), yok sadece arada sırada mı gülüyor? (Düşük tutarlılık)
2. Belirginlik bilgisi: Burçak her şeye mi gülüyor (düşük belirginlik) yoksa sadece bu komedyene mi gülüyor? (Yüksek belirginlik)
3. Benzerlik bilgisi: Bu komedyene herkes mi gülüyor (yüksek benzerlik) yoksa sadece Burçak mı gülüyor? (Düşük benzerlik)

İnsanlar tutarlılığın düşük olduğu durumlarda, potansiyel nedeni azaltır ve bir alternatif arayışına girer. Eğer Burçak komedyene kimi zaman gülüyor kimi zaman gülmüyorsa bu durumda gülmenin nedeni ne komedyen ne de Burçak'tır. Örneğin bunun nedeni komedyenin komik bir fıkra anlatıp anlatmadığıdır. Tutarlılık yüksek olduğundaki bu durumda belirginlik ve benzerlik de yüksektir, komedyene dışsal bir neden yüklenebilir (Burçak'ın gülmemesinin nedeni komedyendir) fakat belirginlik ve benzerlik düşükse Burçak'ın kişiliğine içsel bir neden yüklenir (Burçak komedyene gülmüştür çünkü Burçak gülmeye eğilimli biridir).

#### **1.2.2.4. Schachter'in (1964) Duygusal Etiketlenebilirlik Teorisi**

Schachter (1922-1997) ve Singer'in (1934-2010), iki faktörlü duygu teorisine göre duygular, fizyolojik uyarılma ve bunun hakkındaki bilişsel etiket olmak üzere iki içerikten oluşur. Yani kişi önce fizyolojik bir uyarılma yaşar, ardından bu uyarılmaya bilişsel bir anlam yükler ve bunun sonucunda duygu yaşanır (Niedenthal ve Ric, 2017).

Schachter, duyguya bilişsel/fizyolojik bir açıdan bakmıştır. Duygusal hallerin bilişsel faktörlerce belirlendiğini öne sürmüştür. Ona göre, duygusal haller sempatik sinir sisteminin genel bir uyarımı şeklinde tanımlanabilir. Bu haller, kaynaklandığı düşünülen durumlara ve algılama şekline göre yorumlanır ve sınıflanır. Kısacası, önce fizyolojik bir uyarılma oluşur ve beraberinde getirdikleri ile ilgili bilişler, sonucun yönünü belirler. Schachter, bu yaklaşımı iki faktör duygu teorisi olarak adlandırmıştır. Schachter'in duygu kavramsallaştırması, bilişin duygusal yaşantıdaki üç olası işlevine vurgu yapar. Bunlar duygusal uyarının yorumlanmasına imkân vermesi, uyarılmanın tanınması ve duygunun etiketlenmesidir.

Schachter ve Singer, duyguların gerçekten de etiketlenebilir olduğu yolundaki düşüncesini sınamak için öğrenciler üzerinde ilginç bir deney yapmışlardır. Öğrencilerden bir gruba adrenalini artırıcı ilaç, diğer bir gruba ise tuzlu su enjekte etmişlerdir. Tuzlu su enjekte edilen grup kontrol grubu olarak kullanılırken, adrenalini artırıcı ilaç verilen grup ise üçe ayrılmıştır.

Birinci gruba bu ilacın uyarılma semptomları (yani nefes alıp vermenin ve kalp atışlarının hızlanması) doğuracağı konusunda doğru bilgiler verildi. İkinci grupta yer alan öğrencilere herhangi bir açıklama yapılmadı. Üçüncü gruptaki öğrencilere ise hafif baş ağrısı ve baş dönmesi yaşayacaklarına dair yanlış bilgiler verildi.

Bütün katılan grupların arasına deneyi yapan kişinin asistanı yerleştirildi. Bütün grup asistanla beraber kâğıttan şekiller yapmak için bir odada bekletilmeye alındılar. Asistan, katılımcıların yarısıyla beraberken kendinden hoşnut bir biçimde davrandı. Diğer yarısıyla beraberken ise kızgın davranışlar sergiledi. Schachter ve Singer, ilaç hakkında yanlış bilgi verilen katılımcıların beklenmedik uyarılmalar yaşayacaklarını ve bunun nedenini yakın çevrelerinde arayacaklarını tahmin ediyorlardı. Asistanın davranışları dikkat çekici bir ipucu durumundaydı. Asistanın hoşnut rolünü oynadığı gruptakiler, kendilerini hoşnut; kızgın rolünü oynadığı gruptakiler ise kızgın davranmaya yönlendiriliyordu. Kendilerine ilaç verilen diğer iki grubun ve kontrol grubunun duyguları, asistanın davranışlarından etkilenmeyecekti. Kontrol grubunun üyeleri ilaçtan kaynaklanan bir uyarılma yaşamamışlardır. Kendilerine bilgi verilen grubun üyeleri ise kendi uyarılma deneyimlerine ait açıklamaları zaten vardı. Yapılan deneyin sonuçları tahmin edilenleri büyük oranda doğruladı. Bu deneyden çıkarılan sonuç, böyle bir uygulamanın insanları tedavi etmeye yönelik kullanılabileceğidir. Örneğin: depresyonda olanların duyguları etkilendirilerek olumsuz duygusal çöküntüden kurtarılmasına yardımcı olunabilir. Ancak daha sonra bu fikir fazla yandaş bulamadı (Güney, 2020: 45-46)

#### **1.2.2.5. Bem'in (1967, 1972) Kendini Algılama Teorisi**

Bem'e göre insanlar kendi davranışlarına daha genel nedenler atfederler. Kim olduğumuzu anlamamızın temel yollarından biri, çevremiz hakkında kişisel duygu ve düşüncelerimizi incelemektir. Eğer gerçekten kendi düşünce ve duygularımızı objektif

değerlendirip neler hissettiğimizi tam olarak anlarsak nasıl biri olduğumuzu da tespit etmiş oluruz. Bem insanların, başkalarının da davranışlarına yaptıkları atfetmeler ile kendi davranışlarına yaptıkları atfetmeler arasında bir fark olmadığını savunmuştur. İnsanlar her iki atfetmede de içsel yani kişisel özelliklere bağlı kalmaktadırlar. Bu teorinin motivasyon açısından da önemi vardır. Bir işi başarmak için eğer dışsal motive edici hiçbir faktör yoksa bu işin yapılmasının görevin bir parçası olduğunu ve bunu yapmanın gerektiğini düşünür yani sadece içsel motive edici faktörler kullanılırsa da motivasyon yükselebilir (Güney, 2020: 41-42).

### **1.2.2.6. Weiner'ın (1979, 1985) Atfetme Teorisi**

Weiner, bir işin ya da görevin başarılıp başarılmadığı konusunda insanların yaptıkları atfetmelerin nedenleri ve sonuçları üzerinde durarak bu teoriyi geliştirmiştir. Örneğin: Ali Tuna'nın örgütsel davranış sınavının başarılı ve başarısız geçtiğini ele alalım. Weiner'a göre Ali Tuna'nın sınavının başarılı geçmesinin nedenlerine atfetme yaparken üç performans boyutunu dikkate alıyor: Bunlar şu şekilde açıklanabilir:

1. Konum: Ali Tuna'nın başarılı olmasına içsel yoksa dışsal faktörler mi neden olmuştur?
2. Kalıcılık: İçsel ya da dışsal nedenler kalıcı mıdır, değil midir?
3. Kontrol Edilebilirlik Düzeyi: Ali Tuna'nın daha sonraki sınavlarında başarılı olması ne ölçüde içsel özelliklerine bağlıdır?

Ali Tuna'nın başarılı ya da başarısız olmasında etkili olan faktörlere atfetmeler yapılabilir. Örneğin: Ali Tuna, çok zeki olabilir ancak sınavda yanında oturan arkadaşı onu sınav boyunca rahatsız ettiği için, başarılı olmasını gerektiren özelliklere sahip olmasına rağmen bu nedenle başarısız olabilir. Ali Tuna fazla zeki olmayabilir ancak yanında oturan arkadaşının yardımıyla sınavda başarılı olabilir. Kısacası insanlar başarılı ya da başarısızlık konusunda olumlu ya da olumsuz duygulara girip, bu duygulara göre de başarı ya da başarısızlıklarına nedenler atfedebilirler.

### **1.2.2.7. Deschamp'ın (1983), Hewstone'un (1989) ve Jasper'ın (Hewstone ve Jaspars, 1982, 1984) Gruplar Arası Perspektifi**

Atfetmeler kişisel özelliklere dayalı olarak yapılabileceği gibi gruplar düzeyinde de yapılabilmektedir. Deschamp, Hewstone ve Jasper'ın ileri sürdüğü teoriye göre grup

üyeleri olarak insanlar kendi davranışlarına bir grubun elemanı olarak, başkalarının davranışlarına ise iç grup ya da dış grup üyesi olarak nedenler atfetmektedirler.

Grupsal ilişkilere göre atfetme kuramında önemli noktalardan biri, gruplarının kendilerini kayıran yanlılıklarının olmasıdır. Yani bu gruplar bu yanlılıklara dayalı olarak atfetmeler yapmaktadırlar. Amerika’da beyazların siyalara atfetmeler yapması buna örnek olarak gösterilebilir. Gruplar arası atfetmeler yapılırken genellikle iç gruplarda yanlı atfetmeler yapılabilir. İç grup üyelerinin sosyal açıdan olumlu davranışları ile dış grup üyelerinin sosyal açıdan negatif davranışlarına içsel yani kişisel özelliklerine yakınlığına göre atfetmeler yapılabilir (Güney, 2020:45).

### **1.2.3. Fiyat Adaleti**

Fiyat adaleti kavramının anlaşılması için öncelikle bu kavramı oluşturan fiyat ve adalet kelimelerinin anlaşılması gerekmektedir. Gelirle ilgili tek pazarlama karması olan fiyat en genel tanımıyla bir mal veya hizmet için ödenen para miktarıdır. Daha geniş anlamda ise fiyat, müşterilerin bir mal veya hizmete sahip olma ya da kullanma faydalarına karşılık vazgeçmek zorunda olduğu tüm değerlerin toplamıdır (Altunışık, Özdemir ve Torlak 2015: 291). Turizm açısından fiyat, turizm tüketicilerinin, turistik ürünleri satın alma veya kullanma yoluyla elde ettikleri değerlerin toplamıdır (Kozak, 2014:176). Fiyat, gerçek fiyat ve algılanan fiyat olmak üzere iki kısımdan oluşmaktadır. Gerçek fiyat, ürün için ödenen fiyatı ifade ederken, algılanan fiyat, müşterilerin satın aldıkları üründen elde ettikleri faydaların değerlendirilmesi olarak ifade edilebilir (Küçükergin ve Dedeoğlu, 2014: 103). Zeithaml (1998:10), algılanan fiyatı gerçek fiyatın tüketiciler tarafından değerlendirilmesi yani gerçek fiyata olan bakış açıları olarak ifade etmiştir. Konaklama işletmeleri, küreselleşmeyle beraber rekabetin ve teknolojik gelişmelerin çok hızlı yaşandığı bir çevrede faaliyetlerini sürdürmektedirler. Turizmde talebin esnek olması, hizmetlerin bozulabilirlik özelliği ve stoklanamaması, üretim ve tüketimin eş zamanlı olması gibi özellikleri konaklama işletmelerini değişen çevre koşullarına daha hızlı uyum sağlamak zorunda bırakmaktadır (Atasoy, 2016: 121). Değişen çevre koşullarına uyum sağlamak isteyen işletmelerin kâr elde etmek, topluma hizmet etmek ve devamlılıklarını sürdürebilmek (Ertürk, 2011: 25) gibi en temel amaçlarını yerini getirip faaliyetlerini sürdürebilmelerinde fiyat önemli bir unsurdur. İşletmelerin bu temel amaçları yerine

getirmek için aldıkları fiyatlandırma kararlarını maliyetler, rakipler, araçlar, yasal düzenlemeler, arz ve talep, pazarın yapısı, fiyatlandırma amaçları, turizm ürününün nitelikleri, tüketici davranışları ve ekonomik durum gibi unsurlar etkilemektedir (Kozak, 2010: 177)

Fiyat hem makroekonomik düzeyde hem de mikro düzeyde işletmeler ve tüketiciler açısından önemli bir araçtır (Mucuk, 2001: 144). Aynı zamanda fiyat tüketicilerin karar verme sürecinde en kritik faktörlerden biriyken (Çakıcı, Akgündüzve Yıldırım, 2018) işletmeler açısından da tüketici çekmeye ve kâr hedeflerine ulaşmaya yarayan temel bir unsurdur (Sığırcı ve Gegez, 2019: 23). RYu ve Han (2010), müşterilerin tutum ve davranışlarını anlama ve tahmin etmede fiyat unsurunun çok önemli olduğunu ifade etmiştir. Bu nedenle işletmelerin adalet ve adaletsizlik kavramlarının ne olduğunu çok iyi anlaması (Katyal, Kanetkar ve Patro, 2019: 133), hangi fiyatın adil olarak algılanacağına tam bir cevap vermesi (Asadi, Pool ve Jalilvand, 2014: 202) ve tüketicilere ödedikleri fiyatın adil olduğunu hissettirmeleri gerekmektedir (Alderidgi vd., 2022). Çünkü tüketiciler, genel olarak bir ürünü tercih ederken ürünün fiyatı üzerinden hareket ederek ürünü alıp almayacaklarına karar vermektedirler (Kement ve Arslan, 2019:52). Eğer fiyat makul olarak algılanırsa, tüketiciler daha fazla satın alma niyetinde olabilmektedir (Chiang ve Jang, 2006: 51). Nitekim hizmet işletmelerinin faaliyetlerini sürdürebilmeleri ve uzun süreli hayatta kalmaları için müşteri odaklı olmaları bir zorunluluktur (Çilesiz ve Selçuk, 2018: 43). İşletmeler fiyatlandırma kararlarını etkili bir şekilde yönetebilmek için fiyatlandırma ve fiyat değişimlerinin altında yatan ekonomik ve psikolojik etkenleri anlamak zorundadır. Çünkü tüketiciler bazen fiyat artışlarına olumsuz tepki vererek satın alma kararlarından vazgeçmektedirler (Asadi, Pool ve Jalilvand, 2014: 2011).

Bir pazarlama karması olan fiyat önemli işlevleri yerine getirmektedir. Bu işlevleri şu şekilde sıralanabilir (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2012: 170-171):

- Bir ürünün fiyat seviyesi, bir işletmenin için başarı durumunu belirleyen faktörlerin başında gelmektedir. Belirlenen fiyatın çok düşük olması durumunda işletme kâr elde edemeyecek ve varlığını sürdüremeyeceği gibi çok yüksek olması durumunda ise talep edilmeyecektir. Bu nedenle pazarda etkin bir şekilde rekabet edebilmek ve işletme amaçlarına ulaşabilmek için uygun bir fiyatın

belirlenmesi gerekmektedir.

- Bir ürünün fiyatı, o ürünün sağladığı değer hakkında tüketiciye mesajlar vermekte ve tüketiciler fiyatı ürünün kalitesine ilişkin bir gösterge olarak algılamaktadır. Bu nedenle bir ürünün fiyatı tüketicilerce algılanan ürün kalitesi ile uyum içinde olmalıdır.
- Fiyat, dağıtım kanallarında yer alan taraflar için bir motivasyon ve ilgi kaynağı olmaktadır. Kanal üyelerinin talep edecekleri hizmet bedeli, ürünün tüketiciye ulaştığı andaki fiyata yansıtılacağı için fiyatlandırma kararlarının daha stratejik ve hassas bir şekilde belirlenmesi gerekmektedir.
- Etkin bir fiyatlandırma politikası ile bir işletme, yeni rakiplerin pazara girişini engelleyebilir ve işletmenin yoğun rekabet ortamında pazardaki rekabetçi konumunu iyileştirebilir ve koruyabilir.
- Fiyat, alıcı ile sayıcı arasında gerçekleşen mübadele sürecinde taraflar arasında değişime konu olan ürünler için bir standart veya ölçüt görevi görmektedir.
- Etkin bir fiyatlandırma politikası ile talepte önemli değişiklikler sağlanabilir.
- Fiyat, işletme kârlılığının en önemli belirleyicisidir.
- Pazarlama karmasının diğer elemanlarına göre fiyatın satışlar üzerindeki etkisi hacimsel olarak daha fazla ve etki hızı açısından da daha hızlıdır.
- Fiyat, son derece esnek, esnek olduğu kadar da hassas olan ve işletmenin ilk başvurduğu stratejik bir silahtır.

Adalet kavramı, insanoğlunun doğasında var olan bir kavram olmakla birlikte, önceleri felsefe tarihinde yer alan bir kavram olarak literatürde yer alsa da 19. yüzyılda sosyal bilimlerin üzerinde sıklıkla durduğu önemli bir kavram haline gelmiştir (Çilesiz, 2018:3). Bu kavram, bir sonucun ya da bir sonuca ulaşma sürecinin makul, kabul edilebilir ve adil olup olmadığına ilişkin bir yargı olarak ifade edilmiştir (Bolton, Warlop ve Alpa, 2003). Adalet, alıcılar ile satıcılar arasındaki ilişkiyi iyileştirmek için bir ön koşul olarak görülmektedir (Oliver ve Swan, 1989: 374), Bu iki kavramın birleşiminden oluşan fiyat adaleti ise pazarlama literatüründe yeni olmayıp kavramın kökeni Huppertz vd.'nin (1978) çalışmalarına dayanmaktadır (Malc, Mumel ve Pisnik, 2016). Bu kavram Xia, Monroe ve Cox (2004: 1) tarafından iki fiyat arasındaki farkın müşteriler tarafından ne kadar adil, kabul edilebilir ve makul olduğuna dair duyguları olarak tanımlanmıştır. Başka bir tanımda ise fiyat adalet algısı fiyatın doğru, adaletli ve



makul olduğu hissini ifade ederken, fiyat adaletsizlik algısı, fiyatın yanlış, adaletsiz ve mantıksız olduğuna ilişkin müşterilerde oluşan hissi ifade etmektedir (Campbell, 2007: 261). Benzer şekilde fiyat adaleti, alınan bir hizmet fiyatının rakiplerin fiyatlarına göre daha adil olup olmadığına dair müşteriler tarafından yapılan değerlendirme olarak tanımlanmıştır. (Chen, Gupta ve Rom, 1994). Fiyat adaleti alışveriş esnasında tarafların haksızlığa uğradıklarını düşünmedikleri fiyat seviyesi (Güsan Köse, 2018: 40) ya da bir adalet standardına bağlı olarak yapılan değerlendirme olarak da tanımlanabilir (Bearden vd., 1992: 630 ve Kimzan, 2012:121).

Xia, Monroe ve Cox (2004: 1), adalet kavramının anlaşılması için bazı açıklamalar yapmıştır. İlk olarak adalet ve adaletsizlik kavramlarının farklı yapılar olduğunu vurgulamışlardır. Adaletsizlik kavramı adalet kavramına göre daha nettir. Başka bir ifadeyle insanlar neyin adaletsiz olduğu konusunda daha net fikre sahipken, neyin adaletli olduğunu açık bir şekilde ifade edememektedirler.

İkinci olarak, adalet değerlendirmeleri dahil tüm fiyat değerlendirmelerinin karşılaştırmalı olduğunu ifade etmiştir. Eşitlik teorisi ve dağıtımcı adalet teorisi, adalet algılarının, bir çıktı ile benzer olan başka bir çıktının karşılaştırıldığında ortaya çıktığını savunmaktadırlar. Fiyat karşılaştırmaları, bazen açık bir şekilde doğrudan ifade edilmektedir. Doğrudan yapılan fiyat karşılaştırmalarında fiyat başka bir fiyatla ya da fiyat aralığıyla kıyaslanmaktadır. Örneğin bir tüketici, “Ben diğer müşteriden daha fazla ödedim” ya da “Daha önce ödediğim fiyattan daha fazla fiyat ödedim” iddiasında bulunabilir. Diğer yandan bazen insanlar fiyat karşılaştırmasını dolaylı yollarla yaparak fiyatın adaletsiz olduğunu iddia edebilirler.

Fiyat adalet değerlendirmesi fiyat eşitliği, avantajlı fiyat eşitsizliği ve dezavantajlı fiyat eşitsizliği olmak üzere üç farklı şekilde ortaya çıkmaktadır. Fiyat eşitliği genel olarak adalet algısına neden olmaktadır. Fiyat eşitsizlik algısı ise fiyatın adaletsiz olduğu sonucunu doğurmaktadır.

Üçüncü olarak, fiyat adalet değerlendirmelerinin öznel olduğu ifade edilmiştir. Alıcılar kendi çıkarları doğrultusunda diğer alıcılara göre daha az ödeme eğilimindedirler ve

adalet değerlendirmelerini de buna göre yapmaktadırlar. Fiyat eşitsizliği alıcının lehine olduğunda algılanan fiyat eşitsizliği daha az hissedilmektedir.

Dördüncü olarak, önceki çalışmalarda adil olmayan fiyat algısının bilişsel yönüne odaklanıldığından bahsetmişlerdir. Duygunun, fiyat eşitliği ve fiyat eşitsizliğinin bilişsel yönüne eşlik eden önemli bir unsur olduğunu ileri sürmektedirler. Fiyat eşitsizliği alıcının lehine olduğunda, alıcı huzursuzluk ve suçluluk duygusu hissederken, fiyat eşitsizlik durumu alıcının aleyhine olduğunda, alıcı kendini öfkeli ve sinirli hissetmektedirler.

Son olarak, adaletsizlik algısı ve negatif duygular genellikle haksız duruma neden olan tarafa yöneltilir. Fiyat adaletsizliğinde, algının ve duygunun hedefi genellikle satıcıdır. Diğer bir ifadeyle alıcılar fiyat adaletsizliğinin nedenini ürüne ya da diğer alıcılara değil doğrudan satıcıya bağlamaktadırlar.

Xia, Monroe ve Cox (2004) fiyat adaletsizlik algısını etkileyen unsurları dört grupta sınıflandırmıştır:

1. Fiyat karşılaştırmaları, fiyat adaletinin oluşmasında gerekli fakat yetersizdir. Eşitlik teorisi ve dağıtımsal adalet teorisi alıcı ve satıcıların elde ettikleri sonuçları göreceli olarak kıyaslamasına rağmen alıcılar satıcıların maliyet yapısını ve satıcının fiyat artırmasına neden olan diğer unsurları tam olarak bilmemektedir. Taraflar arasında algılanan fiyat tutarsızlığı ortaya çıktığında, kıyaslama yapılan ürün ya da hizmetlerin birbirlerine benzerlik dereceleri fiyat adaletinin oluşumunda önemli bir etkendir. Adalet yargıları aynı zamanda kıyaslanan taraflara da bağlıdır.
2. Eşitlik teorisi, prosedürel adalet teorisi ve ikili hak sahipliği teorisi, belirli fiyatların neden belirlendiğine dair bilgilerin fiyat adalet algısını etkilediğini savunmaktadırlar. Örneğin, artan maliyetler fiyat artışına neden olabilir. Aynı zamanda maliyetin yapısı ve satıcının maliyet üzerindeki kontrolü de algılanan adaletin derecesini etkileyebilir.
3. Alıcıların geçmiş satın alma deneyimlerine bağlı yaptıkları çıkarımlar fiyat adalet algılarını etkileyebilir. Örneğin, alıcı daha önceki alışverişlerinde satıcı ile iyi bir deneyim yaşamışsa, fiyat artışı söz konusu olduğunda bunun

nedenini bilmiyorsa, fiyat artışının meşru nedenlerden kaynaklandığını düşünebilir.

4. Alıcılar fiyat adalet algılarında doğrudan satıcıların uygulamaları hakkındaki genel bilgi ya da inançlarına güvenebilirler.

Tüketicilerin fiyat algılamaları ve değerlendirmeleri, tüketici özelliklerine, ürün kategorilerine ve satın alma durumlarına göre farklılık göstermektedir. Fiyat düzeyi belirlenirken tüketici beklentileri göz önünde bulundurulmalıdır, çünkü tüketiciler karar alma süreçlerinde fiyat karşılaştırmalarına yer vermektedir. Tüketiciler bazen var olan ürün fiyatları arasında karşılaştırma yaparak fiyat değerlendirmesi yaparken bazen de referans fiyatla gerçek fiyatı kıyaslayarak fiyat değerlendirmesi yapmaktadırlar. Bu karşılaştırmalarda belirli standartlar kullanılmaktave bu standartlar literatürde referans fiyat olarak ifade edilmektedir (Kimzan, 2012:11). Referans fiyat, tüketicilerin, önceki satın alımlarında gözlemlediği ve ödeme yaptığı, belleklerinde oluşan fiyattır (Alvarez ve Casielles, 2006: 288). Thaler (1985) ise referans fiyatı, adil bir fiyat olarak tanımlamıştır. Tüketiciler referans fiyatı belirlerken daha önce ödedikleri fiyatları, rakipler tarafından sunulan benzer ürünlerin fiyatlarını ve diğer tüketiciler tarafından benzer ürünlere ödenen fiyatları göz önünde bulundurmaktadırlar (Ferguson ve Ellen, 2013: 304; Erdem, 2019: 102)

Kalyanaram ve Winer (1995: 163-165) referans fiyatlar üzerine ampirik genellemelerde bulunarak şu şekilde açıklamıştır:

- 1.Referans fiyatlar tüketici talebi üzerinde anlamlı ve tutarlı bir etkiye sahiptir.
- 2.İçsel referans fiyatlar, geçmiş fiyat bilgisine göre şekillenir
- 3.Tüketiciler, referans aldıkları fiyata bağlı olarak fiyat artış ve azalışlarına farklı tepki verirler. Ayrıca fiyat artışlarına, fiyat azalışlarına oranla daha çok tepki verirler.

Tüketiciler, gerçek fiyat ile referans fiyatı karşılaştırarak fiyat değerlendirmesi yapmaktadırlar (Nicolau, 2008). Diğer bir deyişle, referans fiyat baz alınarak gerçek fiyatın adil olup olmadığı değerlendirilmektedir (Briesch vd., 1997). Gerçek fiyat referans fiyattan daha yüksek olduğunda adaletsizlik algısı oluşmaktadır (Erdem, 2019: 44). Diğer yandan fiyat artışının olduğu durumda yine referans fiyat göz önünde bulundurularak değerlendirme yapılmaktadır ve genellikle artan fiyatlar adaletsiz olarak algılanmaktadır (Campbell, 2007: 43)

Beklenti teorisine (Prospect Theory) göre, fiyat beklentisi veya referans fiyat, müşterilerin seçim sürecinde önemli bir rol oynamaktadır (Kahneman ve Tversky, 1979). Fiyat, beklenenden daha düşük ise tüketici kâr sağlamakta, dolayısıyla fiyat adil algılanmaktadır. Eğer fiyat beklenenden yüksek olursa, tüketici bunu zarar olarak görmekte ve fiyatın adil olmadığı sonucu ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla referans fiyat tüketiciler tarafından algılanan adaletin anlaşılması için önemli bir değişken olmaktadır (Huang, Chang ve Chen, 2005: 350).

Kalyanaram ve Winer (1995), referans fiyatı, içsel referans fiyat ve dışsal referans fiyat olarak ele almaktadır. Geçmiş satın alımlar neticesinde tüketicilerin zihninde oluşan ve satın alma sürecinde hatırladıkları fiyat, içsel referans fiyattır (Mazumdar ve Papatla, 2000: 246). Tüketicilerin satın alma süreçlerinde çevresel faktörlerin etkili olduğu durumda dışsal referans fiyatlardan bahsedilmektedir (Mazumdar ve Papatla, 2000: 246).

Referans fiyat bazı faktörlerden etkilenmektedir. Bunlardan biri en son ödenen en düşük ve en yüksek fiyattır. Diğer bir deyişle insanların en son satın aldığı ürün veya hizmetin fiyatı, sonraki alışverişlerindeki ürün ve hizmet fiyatlarına olan algılarını etkilemektedir. Referans fiyatı etkileyen bir diğer unsur ise sosyal kıyaslamadır. Sosyal kıyaslama, benzer ürün ya da hizmet alan diğer insanların ödedikleri fiyatların kendi ödedikleri fiyatlar ile kıyaslanmasıdır. Bu noktada ödenen fiyat daha yüksek olduğunda adil olmayan fiyat algısı oluşurken, ödenen fiyat düşük olduğunda adil fiyat algısı oluşmaktadır (Viglia ve Abrate, 2014)

Literatür incelendiğinde bazı faktörlerin fiyat adalet algısını etkilediği görülmüştür. Bunlar geçmişte yapılan satın alımlara bağlı olan fiyat deneyimleri, rakiplerin fiyatları, işletmenin maliyetleri, tüketicinin bilgi seviyesi, motivasyon, müşterinin fiyat değişimini öğrendiği kaynak, duygu, ürün ve hizmetin tahmini maliyeti, fiyat değişikliğinin nedeni ve satıcının fiyatlandırma stratejilerine ilişkin bilgi ve inançları olarak belirtilmiştir (Ferguson ve Ellen, 2013; Bolton, Warlop ve Alba, 2003; Xia, Monroe ve Cox, 2004; Karande ve Magnini, 2004; Campbell, 2007; Haws ve Bearden, 2006). Bahsedilen bu değişkenlerin olumlu olması adil fiyat algısı oluştururken, aksi durumda adil olmayan fiyat algısı oluşmaktadır.

Tüketicilerin adil fiyat algısı, satın alma karar süreçlerinde önemli rol oynamaktadır (Chiang ve Jang, 2007; Munnukka, 2008: 188). Yapılan araştırmalar adil olmayan fiyat algısının müşterilerin satın alma kararlarını (Grewal, Hardesty ve Iyer, 2004; Maxwell, 2002), tercihlerini (Sinha ve Batra, 1999), işletme hakkındaki düşüncelerini (Maxwell, 2002) ve genel memnuniyetini (Oliver ve Swan, 1989; Salvador vd., 2006) olumsuz etkilediğini göstermektedir.

İşletmeler yüksek kâr sağladıklarında tüketiciler ödeyecekleri fiyatları, ürünün maliyeti ve referans fiyatla karşılaştırmaktadırlar. Ürünün fiyatı maliyetlerin çok üstünde olduğunda adil olmayan fiyat algısı oluşmaktadır. Müşteriler, gerçek fiyatın adil olup olmadığı konusunda referans fiyatı baz alarak değerlendirme yaparlar. Gerçek fiyat referans fiyattan fazla olduğunda adaletsizlik algısı oluşmaktadır. Adaletsizlik algısına neden olan bir diğer faktör sahte reklamlardır. Müşterileri etkilemek için yapılan sahte reklamlar fiyat adalet algısını olumsuz etkilemektedir. Diğer yanda alternatif ürün ya da hizmet olmadığı durumlarda işletmeler bunu kendi lehlerine kullanarak fiyatlarını artırmaktadırlar. Ancak bu durum müşterilerde adil olmayan fiyat algısı oluşturmaktadır. Diğer yandan müşteriler fiyat artışlarının nedenini anlamadığında fiyatları adaletsiz algılamaktadır. Çünkü müşteriler fiyat değişikliklerini anlamak, maliyetleri tahmin etmek ve ürünün gerçek değerini bilmek istemektedirler. Fiyatlarda dalgalanmalar olduğu zaman ve müşteriler bunun nedenini bilmediği zaman adil olmayan fiyat algısı oluşmaktadır. Bazen de müşteriler ürünleri ya da hizmetleri hacim ya da miktar olarak değerlendirip kıyas yapmaktadırlar. Bu kıyaslama sonucunda eğer oransal olarak uyumsuzluk çıkarsa müşterilerde adil olmayan fiyat algısı oluşmaktadır. Örnek vermek gerekirse bir konaklama işletmesinde üç ekstra hizmet alan bir müşteri dört ekstra hizmet alan başka bir müşteriden daha fazla para ödüyorsa, ödediği fiyatın adaletsiz olduğunu düşünmektedir. Diğer bir deyişle müşteriler aldıkları hizmetin değerini tam olarak kestiremedikleri zaman, adil olmayan fiyat algısı oluşabilmektedir (Bechwati, Sisodia ve Sheth, 2009)

Algılanan fiyat adaletsizliği, alışverişten vazgeçme, olumsuz ağızdan ağıza iletişim ya da işletmeye zarar verecek davranışlarda bulunma gibi sonuçlara yol açabilir. Bu nedenle pazarlamacılar tüketicilerin adil fiyat algısını anlamak ve yönetmek için çaba

sarfetmelidirler.

Adaleti ve fiyat adaletinin boyutlarını açıklayan yedi teori vardır. Bunlar; çift taraflı haklılık ilkesi, dağıtımsal adalet, prosedürel adalet, etkileşimsel adalet, eşitlik teorisi, atfetme teorisi ve beklenti teorisidir.

Çift taraflı haklılık ilkesi, Kahneman, Knetsch ve Thaler (1986) tarafından ortaya atılmıştır. Bu teori, tüketicilerin makul bir fiyatla ürün satın almayı hak ettikleri, işletmelerin de makul bir kârı hak ettiklerine inandıklarını ifade etmektedir. Çift taraflı haklılık ilkelerini Urbany, Madden ve Dickson (1989) şu şekilde özetlemektedir:

1. İşletmelerin kârlarını korumak için fiyatları yükseltmeleri adildir. Diğer bir ifadeyle maliyet nedeniyle fiyatların yükseltilmesi adil olarak algılanmaktadır.
2. İşletmelerin kârlarını artırmak için fiyatları yükseltmeleri adil olarak algılanmamaktadır.
3. Maliyet düşüşü nedeniyle fiyatların artırılması adil olarak algılanmaktadır. Çift taraflı hak sahipliği ilkesine göre eğer bir konaklama işletmesi önemli bir nedeni olmaksızın verdiği hizmetin fiyatını çok fazla artırırsa adil olmayan fiyat algısı oluşmaktadır.

Literatürde adalet algısı, dağıtımsal adalet, prosedürel adalet ve etkileşimsel adalet olmak üzere üç boyuttan oluşmaktadır (Tax, Brown ve Chandrashekar, 1998: 62). Dağıtım adalet kavramının kökeni Adams (1965), Homans (1961) ve Balue (1963) tarafından öne sürülen mübadelenin teorik oluşum fikrine dayanmaktadır. Dağıtımsal adalet çıktılarının adil paylaşımı ile ilgilidir (Greenberg, 1990). Diğer bir ifadeyle dağıtımsal adalet müşterilerin, hizmet sunumu sürecindeki faaliyetlerin tümünde elle tutulabilir sonuçlara dair algıladıkları adaleti ifade etmektedir (Cropanzano, Prehar ve Chen, 2002: 326). Bu bağlamda eşitlik algısı memnuniyet, ağızdan ağıza iletişim ve tekrar satın alma gibi faktörleri etkilemektedir (Çakıroğlu ve Gödekmerdan Önder, 2020: 417). Telafi etme, yenisiyle değiştirme, kredi, özür dileme, tamir etme, geri ödeme, düzeltme gibi somut çıktılar dağıtımsal adalet algısını etkilemektedir (Tax, Brown ve Chandrashekar, 1998). Konaklama ve turizm işletmelerinde ise birçok firma geri ödeme, kredi, indirim ve tazminat gibi dağıtım adaleti sonuçları sunmaktadır. Bunlar, faturanın bir kısmının düşürülmesini, sevilmeyen bir yemek için

faturanın iade edilmesini veya hizmet hatasından sonra müşteri memnuniyetini artırmak için ücretsiz bir tatlı sunulmasını içerebilir (Villi ve Koç, 2020: 205). Adams'ın (1965) eşitlik teorisi çalışmasından on yıl sonra, Thibaut ve Walker (1975) tarafından algılanan adaletin ikinci boyutu olan prosedürel adalet kavramı öne sürülmüştür (Martínez-Tur vd., 2006:103). Prosedürel adalet, dağıtımsal adaletten farklıdır. Çünkü prosedürel adalet çıktıları elde etmek için kullanılan süreçler, prosedürler ve kurallarla ilgilidir (Sığırcı ve Gegez, 2018: 30). Prosedürel adalet olarak isimlendirilen bu algı boyutu; tüketicilerin, sadece elde ettiği sonuçlara yönelik algısının yeterli olmadığını, bu sonuçlara ulaşırken kullanılan usul ve yöntemlerin de göz önünde bulundurulması gerektiğini vurgulamaktadır. Diğer bir deyişle tüketicinin, sonuçları elde edene kadar geçirdiği süreçleri ele almaktadır. Prosedürel adalet, dağıtımsal adaletin aksine elde edilen sonuçlar yerine yapılan işlemlerin adilliği ile ilgilenmektedir (Çilesiz, 2018: 10). Etkileşimsel adalet ise hizmet alımı sırasında karşılaşılan kişilerarası davranışların adil olup olmadığı ile ilgilidir (Mattila ve Patterson, 2004: 337). Etkileşimsel adalet unsurları arasında; hatanın kabul edilmesi, özür dileme, anlayışlı olma, dürüst olma, açıklama yapma, nezaketli ve hassas davranma, samimi olma, empati yapma, ilgili olma, güler yüzlü yaklaşma yer almaktadır (Blodgett, Hill ve Tax, 1997: 187; Orsingher, Valentini ve De Angelis, 2010: 170).

1965 yılında Adams tarafından ortaya konulan Eşitlik Teorisi'nin temeli girdilerin çıktılara oranıdır (Cosier ve Dalton, 1983: 312). Girdilerin çıktılara oranı eşit olduğu zaman durum adil algılanmaktadır (Tseng ve Kuo, 2012: 1038). Aksi durumda ise eşitsizlik durumu söz konusu olmaktadır (Cosier ve Dalton, 1983: 312). Diğer bir ifadeyle mübadele içerisinde olan tarafların takas sonrasında elde ettikleri oran adaletli olduğu takdirde, taraflar kendilerine eşit davranıldığını düşünmektedirler (Oliver ve DeSarbo 1988: 496). Bu oran adaletsiz algılandığında memnuniyetsizlik oluşmakta ve bu da adaletsizlik algısı ile sonuçlanmaktadır (Tseng ve Kuo, 2012:1038). Eşitlik Teorisi'ne göre müşteriler kendilerine birtakım sorular sormaktadırlar. Örneğin; “Diğer kişilerle kıyasladığında bana adil muamele edildi mi? Diğer kişiler benden daha iyi muamele, daha iyi bir fiyat ya da daha iyi bir hizmet kalitesi mi elde etti? Bu hizmet karşılığında adil bir fiyat ödedim mi? Çabam ve verdiğim para karşılığında bana iyi davranıldı mı?” gibi. Bu bağlamda eşitlik ve adalet düşüncelerinin memnuniyetin

öncüllerinden olduğu söylenebilir (Demirel, 2019: 17). Eşitlik teorisine dayanarak, her bir referans fiyatın ve tüketicilerin bilgi seviyesinin fiyat adalet algısı üzerinde önemli bir etkisi bulunmaktadır (Bolton, Warlop ve Alba, 2003).

İlk olarak Kahneman ve Tversky (1979), tarafından ortaya konulan Beklenti Teorisi'ne göre fiyat beklentisi ile referans fiyat, müşterilerin karar süreçlerinde önemli rol oynamaktadır. Bu bağlamda fiyat, beklenenden daha düşük ise müşteri bunu bir kazanç olarak görmekte ve fiyatlar adil algılanmaktadır. Diğer yandan eğer fiyat beklenenden yüksek ise tüketici bunu bir zarar olarak görmekte ve fiyatın adil olmadığını düşünmektedir. Dolayısıyla referans fiyat algılanan fiyat adaletinin anlaşılmasında önemli bir etkidir (Huang, Chang ve Chen, 2005: 350). Beklenti teorisi aynı zamanda insanların kazanımlarından çok kayıplara önem verdiğini vurgulamaktadır (Kahneman ve Tversky, 1979). Örneğin; işletmenin bir hizmet hatası sonucunda yaşamış olduğu kayıp, uygulanan telafi neticesinde elde ettiği kazançtan daha önemli olmaktadır (Migacz, 2018).

#### **1.2.4. Fiyat Memnuniyeti**

Fiyat memnuniyeti kavramını tanımlamadan önce, öncelikle fiyat ve memnuniyet kavramlarına kısaca değinilecektir. Fiyat kavramı bir önceki bölümde ayrıntılı bir şekilde ele alındığından dolayı bu bölümde kısaca bahsedilecektir.

Fiyat, tüketicilerin satın alma öncesi ve satın alma sonrası alternatifleri değerlendirmesinde önemli bir unsurdur. Turistik ürün alan tüketiciler genellikle satın alacakları ürünü fiyatına göre değerlendirmektedirler. Bu nedenle turistik ürünler için doğru fiyat belirlenmesi oldukça önemlidir. Turizm pazarındaki bir ürünün fiyatı; maliyeti, kalitesi, ayırt edici özelliği, rekabet durumu, dağıtım yöntemi, dağıtım maliyeti, pazarın niteliği, istenilen kâr marjı, mevsimsellik, özel promosyonlar ve psikolojik düşünceler etrafında şekillenir. Bununla birlikte bir turizm ürününe yönelik fiyat belirleme kararında firma hedefleri, müşteri memnuniyeti, pazardaki rekabetin derecesi, firmanın pazardaki konumu, kapasite kısıtlamaları, sınıflandırma ve derecelendirme sistemleri, vergilendirme, turizm ürünlerinin bozulabilir doğası ve turizm talebinin mevsimselliği önemli belirleyiciler olarak gösterilmektedir (Ayaz ve Müsellim, 2021: 380).



Memnuniyet kavramı ise araştırmacılar tarafından farklı şekillerde kavramsallaştırılmıştır. Pizam, Neumann ve Reichel (1978) memnuniyeti “bir turistin destinasyondaki deneyimi ile destinasyon hakkındaki beklentileri arasındaki etkileşimin sonucu” olarak tanımlarken, Akama ve Keithi (2003) ise “turist beklentilerinin karşılanma derecesi” şeklinde tanımlamaktadır. Başka bir tanımda ise memnuniyetten “turistik deneyimden kaynaklanan bilişsel-duygusal durum” şeklinde bahsedilmektedir (Aslan, 2023: 117). Türk Dil Kurumunun yaptığı tanımda ise memnuniyet “memnun olma, sevinç duyma, sevinme” olarak tanımlanmıştır (Türk Dil Kurumu, 2023). Bu iki kavramın birleşiminden oluşan fiyat memnuniyeti ise müşterinin bir ürün veya hizmetin fiyatına veya bir işletmenin fiyatlandırma politikasına ilişkin genel değerlendirmesi olarak tanımlanmıştır (Faullant, Matzler ve Moordian, 2013: 5).

Müşteri memnuniyeti bir işletmenin rekabet edebilme gücü ve başarisında en önemli faktörlerden biri olarak görölmektedir (Hanif, Hafeez ve Riaz, 2010: 45; Kaewmahaphinyo, Nuangjamnong ve Dowpiset, 2020: 4). Bu nedenle yapılan araştırmalarda müşteri memnuniyetini etkileyen unsurlara sıklıkla değinilmiştir. Zeithaml, Bitner ve Gremler (1996), müşteri memnuniyetini etkileyen unsurları, ürün kalitesi, hizmet kalitesi, fiyat ve durumsal ve kişisel etmenler olarak belirtmiştir. Ovalı (2003) bu unsurları işletme faktörleri, firmanın pazarlama programı, yetkili satıcının pazarlama programı, müşteri ilişkileri yönetiminin başarısı, geçmiş deneyimlerin etkisi, rakiplere göre durum ve müşterinin özellikleri olarak vurgulamıştır. Özgüven (2008) ise müşteri memnuniyetini etkileyen unsurları kalite, ürün, fiyat, servis, hız, tutundurma, güven ve iletişim şeklinde belirtmiştir. Otel işletmelerinde müşteri memnuniyetini etkileyen faktörleri inceleyen bir başka araştırmada, otelin fiziksel çevresinin, oda özelliklerinin, yiyecek ve içecek hizmetinin, fiyatın, otelin konumunun ve personelin müşteri memnuniyetini etkilediği vurgulanmıştır (Zhou vd., 2014). Restoran işletmelerinde müşteri memnuniyetini araştıran bir çalışmada ise, bu etkenlerin temizlik, atmosfer, fiyat, lezzet, personel, personel büyüklüğü, hız, kalite, geleneksellik, hizmet, ulaşım ve sunum olduğunu belirtilmiştir (Türkmendağ ve Türkmendağ, 2022).

Bir mal ya da hizmeti satın alırken müşterilerin en fazla etkilendiği değişkenlerden biri, o mal ya da hizmetin fiyatı olmaktadır. İşletmeler, üretmiş oldukları mal ya da hizmete uygun bir fiyat politikası belirlemek zorundadır. Müşterilerin satın alamayacağı fiyat düzeyinde sunulan mal ya da hizmeti, işletmelerin pazarlama olanağı bulunamayacaktır. Diğer yandan kaliteli bir üründen duyulan tatmin, müşterilerde işletme için olumlu bir fikrin oluşmasına neden olacaktır. Kaliteli bir ürün, aynı zamanda işletmeler için müşteri bağlılığını sağlayıcı bir değişkendir. Hizmet kalitesi; müşteri beklentilerini karşılamak için en iyi hizmeti verebilme-geçebilme yeteneği olarak tanımlanmaktadır. Burada önemli olan konu, kalitenin müşteri tarafından algılanan kalite olmasıdır. Bununla birlikte müşterilerin o günkü psikolojik durumları, müşteri tatmininin yeterli ölçüde algılamaları ya da algılamamalarına neden olabilmektedir. (Odabaşı, 1997: 67).

Fiyat, müşteri memnuniyetini etkileyen en önemli unsurlardan biridir. Çünkü müşteriler, ürün ya da hizmete ilişkin değerlendirme yaparken ilk olarak genellikle fiyata ilişkin bir değerlendirme yapmaktadırlar (Martin-Consuegra, Molina ve Esteban, 2007: 460). Yapılan bir çalışmada, müşterilere rezervasyon esnasında otelin fiyatlandırma politikaları ile ilgili bilgi verilmesi gerektiği vurgulanmıştır. Zira müşteriler fiyat istikrarsızlıklarının farkındadırlar ve bu da onların memnuniyetlerini etkilemektedir (Mattila ve Choi, 2008).

Fiyatlandırma ile ilgili gelişmeler, mal ve hizmetlerin pazarlanmasında uygulanan fiyatlandırma yöntemlerinde önemli değişiklikleri beraberinde getirmiştir. Günümüzde satıcılar, özel fiyat seçenekleri, belirli müşterilere göre değiştirilmiş fiyatlar ve doğru fiyatı doğru müşteriye doğru zamanda sunma gibi fiyatlandırma yöntemlerini uygulamaya koymaktadırlar. Bu değişimde hızla gelişen bilişim teknolojilerinin etkisi büyüktür. Bilişim teknolojileri sayesinde artık alıcılar, farklı firmaların ürünlerini ve fiyatlarını kolaylıkla karşılaştırabilme şansına sahip olmakta ve kendileri için en uygun seçeneği elde etmeye çalışmaktadırlar. Bunun yanı sıra, yine teknoloji sayesinde satıcılar da müşterilerin satın alma davranışları, tercihleri ve harcama sınırları gibi konularda detaylı verilere ulaşabilmekte ve ürünlerini ve fiyatlarını bu veriler doğrultusunda oluşturmaktadırlar (Met ve Oktay, 2011: 59-60).

Literatür incelendiğinde fiyat memnuniyeti ile ilgili yapılan çalışmaların sınırlı sayıda olduğu görülmüştür. Fiyat kavramı genel olarak genel turizm memnuniyetini etkileyen unsurlardan biri olarak ele alınmıştır Her ne kadar fiyat memnuniyeti konusu farklı sektörlerde ele alınsa da fiyat memnuniyetinin kavramsallaştırılması noktasının da yeterli olmadığı düşünülmektedir. İlgili literatürde fiyat memnuniyetinin alışveriş niyeti (Zielke, 2008), algılanan değer (Baker vd., 2002), müşteri değiştirme niyeti (Keaveney 1995) veya ağızdan ağıza iletişim (Matzler, Renzl ve Rothenberger, 2006; Varki ve Colgate, 2001) gibi satın alma sonrası tutum ve davranışları etkilediği belirtilmiştir (Faullant, Matzler ve Moordian, 2013: 5).

Literatürde farklı sektörler üzerine yapılan çalışmalarda fiyat memnuniyetinin boyutlarından bahsedilmektedir. Poh ve Mohayidin (2011), hava yolu sektörü ile ilgili yaptığı çalışmada fiyat memnuniyetini yedi boyutta ele almıştır. Bunlar fiyat şeffaflığı (price transparency), fiyat güveni (price confidence), fiyat güvenilirliği (price reliability), nispi/görelî fiyat (relative price) ve fiyat güvenliğidir (price security). Fiyat şeffaflığı kişilerin fiyatlara ilişkin bilgiler kolay, zahmetsiz ve kapsamlı bir şekilde öğrenebilmesini ifade etmektedir. Fiyat güveni ise müşterilere uygun fiyat sunulması sonucunda fiyatların makul olduğuna inanılmasını ifade etmektedir. Hizmet kalitesi, tüketicilerin ihtiyaç ve beklentilerinin karşılanma derecesiyle ilgilidir. Fiyat güvenilirliği, yükselen fiyat karşısında, olumsuz sürprizlere karşı gerekli önlemlerin alınması ile ilgilidir. Nispi veya görelî fiyat, ürün fiyatının rakip işletme ile kıyaslanması ya da oranlanması ile ortaya çıkmaktadır. Fiyat adaleti, tüketicinin, tedarikçinin kendisiyle olan değişim ilişkisinden elde ettiği ekonomik değere ilişkin değerlendirmesine kıyasla gerçek fiyatın "adil" olup olmadığına ilişkin yargısı olarak ifade edilebilir. Son olarak fiyat güvenliği ise web sitesinin çevrimiçi satın almalarda müşterilere ait bilgileri güvenli bir şekilde saklayabilmesi şeklinde ifade edilebilir. Bankacılık sektöründe yapılan bir başka çalışmada fiyat memnuniyetinin boyutları fiyat-kalite oranı, fiyat adaleti, fiyat şeffaflığı, fiyat güvenilirliği ve nispi fiyat şeklinde ifade edilmiştir (Matzler, Renzl ve Faullant, 2007: 398).

### **1.3. Ağızdan Ağıza İletişim**

Bu bölümde ağızdan ağıza iletişim kavramı, ağızdan ağıza iletişimin özellikleri, ağızdan ağıza iletişim seviyeleri, ağızdan ağıza iletişim süreci ve ağızdan ağıza

iletişimin türleri olan olumlu ağızdan ağıza iletişim ve olumsuz ağızda ağıza iletişim konularına yer verilmiştir.

### **1.3.1. Ağızdan Ağıza İletişim Kavramı**

Kökeni Latince'den gelen "communis" terimi, İngilizce ve Fransızca'daki "communication" kavramının karşılığı olarak kullanılan iletişim, en sade tanımıyla bireyler arasında anlamları ortak kılma sürecidir (Ergün ve Akgün, 2016: 153). İletişimin farklı tanımları yapılmıştır. Bunlardan biri iletişimi, kişiler, gruplar ve örgütler arasında karşılıklı mesaj (düşünce, bilgi, haber) değiş tokuşu süreci olarak tanımlamıştır. Diğer diğer tanımda ise iletişim, kaynak ile alıcı arasında düşünce birliği ya da ortaklığı kurma süreci olarak belirtilmiştir (Odabaşı ve Oyman, 2002: 15). Bireyler içerisinde yaşadıkları toplumda var olabilmek için toplumun biçimsel (formel) ve biçimsel olmayan (informel) iletişim ağlarının birer öznesi olmak durumundadırlar. Başta aile ve arkadaşlar gibi yakın çevre olmak üzere bireylerin birbirleri ile gerçekleştirdikleri biçimsel olmayan iletişim türüne "ağızdan ağıza iletişim" adı verilmektedir (Özaltın Türker, 2013:5)

Literatür incelendiğinde ağızdan ağıza iletişim internetten önce ve internetten sonra olarak ikiye ayrılmaktadır. İnternetten önceki süreç geleneksel ağızdan ağıza iletişim, internetten sonraki süreç ise elektronik ağızdan ağıza iletişim olarak ifade edilmektedir (Koroğlu ve Avcıkurt, 2015: 5). Geleneksel ağızdan ağıza iletişim birbirini tanıyan kişiler arası ticari amaç gütmeyen kullanılan sözlü iletişim türüdür. Elektronik ağızdan ağıza iletişim ise insanların ve kurumların internet aracılığıyla belirli bir ürün ya da şirket hakkında potansiyel, gerçek ya da eski müşteriler tarafından yapılan bütün olumlu veya olumsuz bildirimlerini ifade eder (Cengiz ve Aslan, 2014: 76). Günümüzde bilgi ve iletişim teknolojisinin gelişimiyle birlikte, sosyal paylaşım ağlarının yaygın olarak kullanılmaya başlaması, yüz yüze gerçekleşen geleneksel ağızdan ağıza iletişim biçimini sanal ortama taşımıştır. Tüketiciler ürün veya hizmeti satın alma kararı verirken, bunları daha önce kullanan diğer tüketicilerin görüş ve önerilerine önem vermekte ve elektronik ağızdan ağıza iletişimi güvenilir bir bilgi kaynağı olarak görmektedirler (Ergenekon Arslan ve Güven, 2018: 280-281).

Bu tezin araştırma kapsamına sadece geleneksel ağızdan ağıza iletişim girmektedir. Bu nedenle bundan sonraki yapılacak açıklamalarda kullanılan “ağızdan ağıza iletişim” ifadesiyle sadece geleneksel ağızdan ağıza iletişim kastedilecektir.

İnsanların günlük yaşamlarında sıklıkla kullandıkları ve etkiye maruz kaldıkları (Akar, 2009: 113) ağızdan ağıza iletişim, iletişimin en eski biçimidir ve biçimsel olmayan, işletmenin kontrolü dışında gerçekleşen bir iletişim şeklidir (Ateşoğlu ve Bayraktar, 2011: 96).

Ağızdan ağıza iletişimin tüketiciler üzerindeki etkisi araştıran ilk araştırmacılardan birisi olan Arndt (1967: 291), ağızdan ağıza iletişimi "herhangi bir ticari amaç gütmeksizin, kaynak ile alıcı arasında bir ürün veya hizmete ilişkin olarak yüz yüze gerçekleştirilen iletişim biçimi" şeklinde tanımlamıştır. Bu tanıma benzer bir şekilde ağızdan ağıza iletişim, ticari amaç gütmeksizin müşteriler arasında ürün, hizmet ya da işletmelere ilişkin gerçekleşen biçimsel olmayan iletişim şekli olarak tanımlanmıştır (Westbrook, 1987: 261). Yine benzer bir ifadeyle ağızdan ağıza iletişim kaynak ile alıcı arasında bir marka, ürün, işletme ya da hizmete ilişkin herhangi bir ticari amaç gütmeksizin yapılan informal iletişim şekli olarak tanımlanmıştır (Harrison-Walker, 2001: 63). Ennew, Banerjee ve Li (2000: 75), ağızdan ağıza iletişimi, ürün sağlayıcılar, bağımsız uzmanlar, aile ve arkadaşlar gibi gerçek ve potansiyel müşteri grupları arasında olumlu ya da olumsuz olarak gerçekleşen sözel iletişim şeklinde tanımlarken Silverman (1997: 33) bu kavramı, ürün ve hizmet tedarik eden işletmelerden bağımsız olan insanların, bu ürün ve hizmetlere ilişkin gerçekleştirdikleri resmi olmayan diyaloglar şeklinde tanımlamıştır.

Tüketiciler arasında kişisel informal iletişim değişimlerini ifade eden ağızdan ağıza iletişim, objektif (ürün bilgisi) ve/veya sübjektif (kişisel fikir veya tecrübe aktarımı) biçimde olabilmektedir (Akar, 2009: 114). Ağızdan ağıza iletişim, bir müşterinin ürün kullanımı ya da hizmet deneyimine katılımı sonrasında oluşmaktadır. Ürün kullanımı ve hizmet deneyim durumunda müşteri katılımı üç farklı şekilde gerçekleşmektedir. Birincisi ürün katılımıdır. Ürün katılımında müşteriler satın alma deneyimleri ve memnuniyetleri hakkında diğer kişilerle konuşmayı arzu etmektedirler. İkincisi, benmerkezciliktir. Bu katılım şeklinde, müşteriler satın alma deneyimi ile ilgili dikkat

çekmek, tanınmak ya da statü gibi nedenlerle diğer kişilerle konuşmak istemektedirler. Diğer katılım şeklinde ise müşteriler bilgi ve deneyimlerini aktararak diğer insanlara yardım etmek istemektedirler (Westbrook, 1987: 261). Nitekim ağızdan ağıza iletişim sayesinde ürün ve hizmete ilişkin bilgi ve deneyimler birçok insana ulaşabilmektedir (Berger ve Schwartz, 2011)

Ağızdan ağıza iletişim, müşterilerin başlattığı ve sosyal ve alternatif öğrenme paradigması olarak bilgilerini ve fikirlerini paylaştıkları ve alıcılara belirli bir ürün, marka ya da hizmet satın alma ya da bunlardan vazgeçme konusunda rehberlik eden bir süreçtir (Tang ve Kim, 2022: 3). Dolayısıyla ağızdan ağıza iletişim, sözlü iletişim yoluyla bir kişiden diğerine bilgi aktarma sürecidir. Bu süreç, işletmelerin yürüttüğü pazarlama faaliyetlerinde önemli bir etkiye sahiptir. Günümüzde tüketicilerin karar verme süreçlerinde de ağızdan ağıza iletişim önemli bir yer tutmaktadır. Ağızdan ağıza iletişim en önemli ve en etkili iletişim kanallarından biridir. (Lo, 2012: 188; Sallam, 2014: 187).

Ağızdan ağıza iletişim pazarlama uzmanları için güçlü bir stratejidir. Çünkü tüketicilerin kendi düşüncesinden ziyade çevresinden edindiği bilgiler davranışlarına daha çok yön vermektedir (Woodside ve Delozier, 1976: 13). Günlük hayatta insanlar kendi başlarına karar vermekte zorlanmaktadırlar ve çevrelerinde mutlaka danışabilecekleri ve fikir alabilecekleri insanlara ihtiyaç duymaktadırlar. İnsanlar yakın çevresinin ağızdan ağıza ilettikleri tavsiyelerden, piyasalarda gelişen, hüküm süren söylentilerden etkilenmektedirler (Kaya, 2010: 65). Diğer bir ifadeyle tüketiciler satın alma karar süreçlerinde kişisel bilgi ihtiyaçları nedeniyle diğer kişilerle iletişim kurmaktadırlar. Zira insanların ürün ve hizmetten sağladıkları memnuniyet veya memnuniyetsizlik düzeyleri olumlu veya olumsuz ağızdan ağıza iletişim yoluyla diğer insanlara aktarılmaktadır (Mangold, Miller ve Brockway, 1999: 74)

Literatürde yer alan ağızdan ağıza iletişim ve ağızdan ağıza pazarlama kavramları aynı şeyi ifade etmemektedir. Literatürdeki bu karışıklığı önleyebilmek için Ağızdan Ağıza Pazarlama Birliği (Word of Mouth Marketing Association) iki kavram arasındaki farkı "ağızdan ağıza iletişim, tüketicilerin diğer tüketicilere bilgi iletmeleri iken ağızdan ağıza pazarlama, ürün veya hizmetleriniz hakkında konuşmak için insanlara bir neden

vererek, firma ve markanın gündeme gelmesini kolaylaştırmak" şeklinde ifade etmiştir (Yozgat ve Deniz, 2009: 309).

Yapılan çalışmalar, insanların ürün ve hizmet deneyimlerini çeşitli motivasyonlarla diğer bireylere aktardıklarını ifade etmektedir. Dichter (1966), bu motivasyonları, ürün bağlılığı, kişisel bağlılık, diğerlerine bağlılık ve mesaj bağlılığı olarak sınıflandırırken, Engel, Blackwell ve Miniard (1993), ürün bağlılığı, kişisel gelişim, diğerlerini düşünme, mesajı eğlenceli bulma ve uyumsuzluk azaltma olarak sınıflandırmıştır. Sundaram, Mitra ve Webster (1998) insanları olumlu ağızdan ağıza iletişime yönelten motivasyonları; özgecilik, ürün bağlılığı, kendini geliştirme ve işletmeye yardım etme, insanları olumsuz ağızdan ağıza iletişime yönelten motivasyonları ise özgecilik, endişe azaltma, intikam ve tavsiye arama olarak ifade etmiştir. Mowen ve Minor (1998) ise ağızdan ağıza iletişimi etkileyen faktörleri bilgi göndericisinin ihtiyaçları ve bilgi alıcısının ihtiyaçları olmak üzere iki grupta toplamıştır. Bilgi göndericiler, güç ve saygınlık hissi elde etme, satın alımdan kaynaklanan şüpheleri yok etme, ilişki kurulmak istenen gruplarla etkileşimlerini artırma ve somut fayda gibi nedenlerle bilgileri diğer kişilere aktarırlar. Bilgi alıcıları ise ürün ve hizmetler hakkında güvenilir kaynaktan bilgi araştırma, riskli satın alımdan kaynaklanan endişeleri azaltma ve güvenilir bilgi elde etmek için daha az zaman harcama gibi nedenlerle göndericiden gelen mesajları alırlar.

### **1.3.2. Ağızdan Ağıza İletişimin Özellikleri**

Ağızdan ağıza iletişim reklam ve diğer pazarlama iletişimi kaynakları ile kıyaslandığında son derece güçlü ve ikna edici bir iletişim aracıdır. Bu iletişim şeklinin bu kadar etkili olmasını sağlayan birtakım özellikler bulunmaktadır. Bu özelliklerin açıklanması ortaya çıkan etkinin nedenlerini anlamak için gereklidir (Köroğlu ve Avcıkurt, 2015: 8). Yavuzylmaz (2016: 970) ağızdan ağıza iletişimin özelliklerini şöyle sıralamıştır:

- Objektif ve bağımsızdır. Bu sebeple güvenilirdir ve en dürüst iletişim aracıdır. Çünkü bilgiyi veren kişi herhangi bir işletmenin reklamını yapan ve bu yolla kazanç elde eden kişi değildir. Karar veren kişi, işletmenin bakış açısını yansıtmakla menfaati olan bir kişiden bilgi almaktan ziyade çarpıtılmamış doğruyu bütün bir şekilde ileten üçüncü kişilerden bilgi almaktadır.

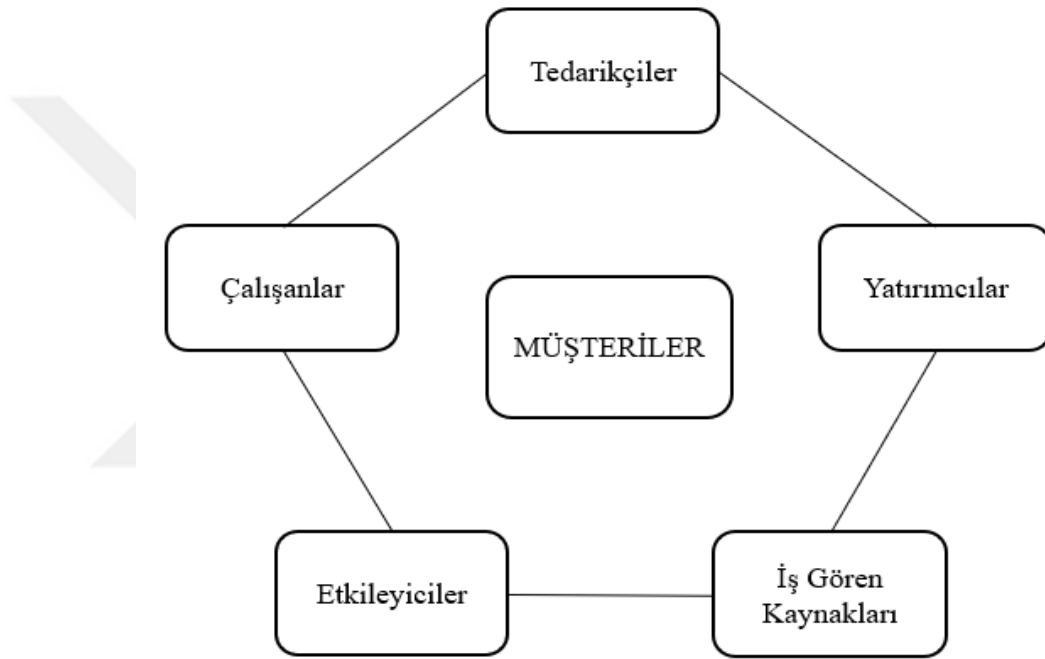
- Bir deneyim paylaşma tekniğidir. Tüketicinin satın alacağı ürünle ilgili o zamana kadar öğrendikleri bilgi verici, soyut ve bir şekilde gerçek hayattan uzaktır. Aslında tüketici ürünü kullanarak gerçek hayat deneyimlerini yaşamak ve düşük risk almak ister. Bu noktada ağızdan ağıza iletişim tüketicinin bu ihtiyacını en iyi karşılayan iletişim biçimidir.
- Kişiyeye özeldir ve bütünü kapsar. Kişiyeye özel olmasının sebebi o anda sohbe katılanlara yönelik olmasıdır. Bir film, bir kitap veya başka bir ürün hakkında konuşan kişi, karşıdaki kişi hiç tanımadığı veya çok resmi olduğu birisi değil de orda onu dinleyen arkadaşı vs. olduğu için bu deneyimi paylaşır. Deneyimi paylaştığı kişi kendine yakın hissettiği kişidir. Bütünü kapsar çünkü kaynak durumundaki kişi karşıdaki kişinin bütün sorularını cevaplar ve genellikle geçirmez.
- Tüketici yönlüdür. Çünkü tüketici kiminle konuşacağını veya kime soracağını kendisi belirleme şansına sahiptir. Ayrıca ağızdan ağıza iletişimin gerçekleştiği sohbetin içinde yer alıp almamayı kendisi belirleyebilir.
- Ağızdan ağıza iletişim yoluyla bilgi elde etme, kişiyeye çok büyük zaman kazandırır ve bu iletişim yoluyla bilgi sahibi olmak ve sahip olunan bilgiyi genişletmek diğer pazarlama türlerine göre daha ucuzdur.
- Ağızdan ağıza iletişimin hızı ve içeriği sınırsızdır. Herhangi bir deneyim bir kişiyeye bile paylaşılsa, bu deneyim büyük bir hızla başkalarına ulaşır. Ağızdan ağıza iletişimde sınırlı bilgi değil, kaynağın istediği boyutta bilgi karşı tarafa aktarılır.

Buttle (1998: 243-245) ise ağızdan ağıza iletişimin özelliklerini şöyle aktarmaktadır:

Değer: Ağızdan ağıza iletişim, pazarlama açısından olumlu ağızdan ağıza iletişim ve olumsuz ağızdan ağıza iletişim olmak üzere iki farklı şekilde gerçekleşebilmektedir. Pozitif ağızdan ağıza iletişim, işletme açısından arzu edilen iyi haberlerin ve açıklamaların dile getirilmesiyle oluşurken, negatif ağızdan ağıza iletişimde tam tersi durum söz konusudur. İşletme açısından değersiz olarak görülen herhangi bir şey müşteriler açısından çok değerli olarak görülebilmektedir. Ayrıca satın alma sonrasında gerçekleşen şikâyet yönetim süreci, hizmet iyileştirme programları ya da koşulsuz hizmet garantisi gibi hususlar ağızdan ağıza iletişimi doğrudan etkilemektedir.



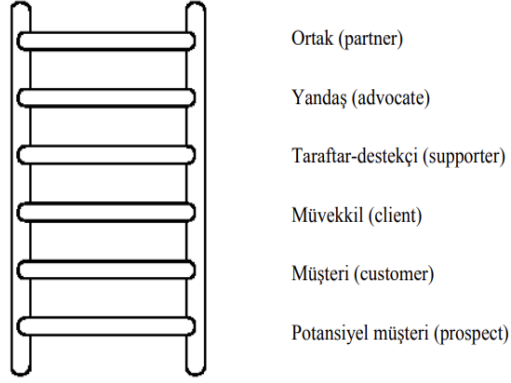
Odak: İşletme yönetiminin odak noktasının sadece tüketiciler arasında gerçekleşen ağızdan ağıza iletişim olması doğru bir yaklaşım değildir. İlişkisel pazarlamanın altı pazarı olarak ifade edilen müşteriler (nihai müşteriler/aracılar), tedarikçiler, iş görenler, etkileyiciler, iş gören kaynakları ve yatırımcıların da işletme yönetiminin odağında olması ve işletmenin bu çevre ile karşılıklı fayda sağlayan ilişkiler kurması ağızdan ağıza iletişimde önemli rol oynamaktadır. Şekil 1.8’ de ilişkisel pazarlamanın altı pazar modeli gösterilmiştir:



Şekil 1.8. Altı Pazar Modeli

**Kaynak:** Buttle, 1998: 244

İşletmeler, memnun olan müşteri grubunun gerçekleştirdikleri ağızdan ağıza iletişimlerini avantaj olarak görmektedirler. Diğer bir ifadeyle, tatmin olmuş müşteriler potansiyel müşterileri sadakat merdivenine çekebilmektedirler. Diğer yandan tatmin olmamış bir müşteri, sadakat merdiveninden bir başka müşterinin ayrılmasına neden olabilmektedir.



**Şekil 1.9.** Sadakat Merdiveni

**Kaynak:** Buttle, 1998: 244

Ağızdan ağıza iletişim yatırım kararlarında da etkili olmaktadır. Diğer yandan ağızdan ağıza iletişim iş gören pazarında önemli bir bilgi kaynağıdır. Yapılan bir araştırmada, bir mühendislik firması çalışanlarının %80'inin, firmada çalışan diğer iş gören referansları aracılığıyla alındığı ifade edilmiştir. İş görenlerin davranışları üzerinde etkili olan ağızdan ağıza iletişim, örgüt kültürünün ifade edilmesi ve yeniden oluşturulmasında birincil eylem olarak kullanılabilir.

**Zamanlama:** Ağızdan ağıza iletişim hem satın alma öncesinde hem de satın alma sonrasında gerçekleşebilmektedir. Satın alma öncesinde gerçekleşen ağızdan ağıza iletişim önemli bir bilgi kaynağı olarak görülmektedir.

**İstek/Talep:** Ağızdan ağıza iletişim, bir müşterinin isteği ile başlayabilirken, bazen de müşterinin isteği olmadan gerçekleşebilmektedir. Ancak müşteri güvenilir bilgi aradığında, fikir liderlerinin bilgisine başvurabilmektedirler.

**Müdahale:** Ağızdan ağıza iletişim kendiliğinden oluşabileceği gibi, bazen de işletmeler ağızdan ağıza iletişimi özendirmek ve yönetmek için proaktif yaklaşımla birtakım faaliyetlerde bulunmaktadır. Ünlü kişiler, fikir liderleri ve pazar kurtları gibi rol modeller aracılığıyla ürün ve hizmetlerin tanıtılmasında ve satın alma karar süreçlerinde aracı rol oynamaktadırlar.

Ağızdan ağıza iletişimin diğer unsurları ise şöyle sıralanmaktadır (Stokes ve Lomax, 2002: 350):

- Yön: Ağızdan ağıza iletişimin yönü, karar verme aşamasında girdi olabilmektedir.
- Birleşme değeri: Ağızdan ağıza iletişim olumlu veya olumsuz olmak üzere iki farklı şekilde gerçekleşebilmektedir.
- Yoğunluk: Ağızdan ağıza iletişimin yoğunluğu mesajın el değiştirdiği insan sayısıyla ilgilidir.
- Zamanlama: ağızdan ağıza iletişim satın alma öncesinde (girdili) ve satın alma sonrasında (çıktılı) gerçekleşebilir.

Ağızdan ağıza iletişim insanların günlük hayatında önemli bir yer tutmaktadır. Çünkü insanlar satın alma deneyimlerini birbirleriyle paylaştıkları ve bu yolla elde ettikleri bilgileri daha güvenilir bulmaktadırlar (Karaca, 2010:5). Diğer bir ifadeyle insanlar yakın arkadaşları, akrabaları ve çevresinden edindikleri bilgileri daha çıkarsız, dürüst ve samimi bulmakta ve bu bilgileri daha çok güvenmektedirler. Nihayetinde, kendileri gibi düşünen sosyal gruplar, insanlar için en güvenilir kaynaktır (Onurlubaş ve Dinçer, 2016: 187).

### 1.3.3. Ağızdan Ağıza İletişim Seviyeleri

Ağızdan ağıza iletişimin birbirinden oldukça farklı hem özellik hem de yoğunluk bakımından değişken seviyeleri vardır (Silverman, 2001: 57-63). Silverman (2001) olumlu ve olumsuz ağızdan ağıza iletişimi; eksi dört seviyesi ile artı dört seviyesi arasında sıfatlandırarak değerlendirmiştir. Bu seviyeler şu şekilde özetlenebilir:

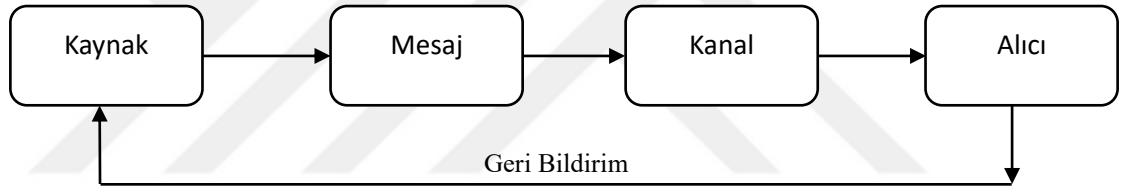
- **-4 Seviyesi:** Tüketiciler ürün hakkında sürekli şikâyet ederler ve diğer kişileri de ürün kullanımından vazgeçirmeye çalışırlar. Eğer bu durum kısa sürerse işletmeler hızla ve doğru şekilde müdahale ederek ürünü hayatta tutabilirler. Ancak bu durum uzun sürerse, ürünün hayatta kalmasının tek yolu; ürünün tekel olması, tiryakilik yaratması ya da hiçbir şekilde lekelenemeyecek kadar güvenilen, ihtiyaç duyulan bir ürün olması ile mümkündür.
- **-3 Seviyesi:** Eski ve yeni müşteriler, diğer kişileri ürünü kullanmamaları konusunda ikna etmeye çalışırlar. Bu seviyede negatif ağızdan ağıza iletişim skandal boyuta ulaşmamıştır. Bu seviyede eksi dört seviyesinde olduğu gibi, ürünlerin hemen hemen hiçbiri hayatta kalamazlar.

- **-2 Seviyesi:** Tüketiciler sorulmadığı sürece ürünle alakalı olumsuz konuşmazlar. Ancak ürünle ilgili soru sorulduğunda, ürünle ilgili eleştiri yaparak, ne kadar korkunç olduğundan bahsederler. Bu seviyede ürünün satışları yavaş yavaş düşer. Sürecin yavaş ilerlemesinin nedeni insanların negatif ağızdan ağıza iletişim için fırsat kollamamalarıdır. İşletmeler, ürünle ilgili reklam ve satış girişiminde bulunsalar da bu hiçbir fayda sağlamayacaktır.
- **-1 Seviyesi:** Tüketiciler ürün hakkında aktif bir şikâyet ya da olumsuz konuşma çabasına girmezler. Ancak kendilerine fikir sorulduğunda nispeten olumsuz fikir aktarımında bulunurlar. Bu aşamada reklam ve diğer pazarlama tekniklerinin az da olsa etkisi vardır.
- **0 seviyesi:** Tüketiciler kullandıkları ürün hakkında soru sormazlar ve bunlara ilişkin fikir beyan etme eğiliminde değillerdir. Ürün hakkında kendilerine sorulan sorulara ilişkin söyleyecekleri ya çok az şeyleri vardır ya da hiç yoktur. Bu tarz ürünleri tüketicilere kabul ettirmek çok zordur. Birçok ürün ağızdan ağıza iletişimin sıfır seviyesindedir.
- **+1 Seviyesi:** Tüketicilerin ürüne ilişkin olumlu düşünceleri vardır. Ürün veya hizmet aldıkları işletmeler hakkında konuşmak için çaba sarf etmezler. Ancak soru sorulduğunda, bunlara ilişkin olumlu yorumlar yaparlar. Bu seviyede ağızdan ağıza iletişim insanları artı iki seviyesine taşıyabilir.
- **+2 Seviyesi:** Bu seviyede tüketicilere fikirleri sorulduğunda ürün ve hizmet hakkında uzun süre konuşabilirler. Bu noktada geleneksel pazarlama yöntemlerine hemen hemen hiç gerek yoktur. İşletmeler iletişim kanallarını geliştirerek ve tüketiciler için gerekli olan malzemeleri sunarak işlerini kolaylaştırabilirler.
- **+3 Seviyesi:** Tüketiciler diğer insanları ürünleri kullanma konusunda ikna etmeye çalışırlar. Buldukları farklı ortamlarda ürün hakkında konuşurlar. Yine bu seviyede işletmelerin iletişim kanallarını geliştirmesi ve tüketicilere destek olması işlerini kolaylaştırabilir.
- **+4 Seviyesi:** Bu seviyede üründen sürekli söz edilmektedir. Uzmanlar, yerel öncüler, ürünü kullanan müşteriler ve potansiyel müşteriler devamlı olarak üründen bahseder ve ürünün avantajlarını konuşurlar. Bu durum insanların dikkatini çekmektedir. Bu seviyede insanların beklentilerini karşılamak

önemlidir. Aksi takdirde, insanlar verilenden fazlasını bekleyecektir ve beklentileri karşılanmadığı zaman hayal kırıklığı yaşayacaklardır.

#### 1.3.4.Ağızdan Ağıza İletişim Süreci

İletişim sürecinin unsurları, iletişimin kalitesini belirlemektedir. Bu unsurlardan herhangi birinde oluşan problem, iletişimde aksamaya neden olacaktır. Örneğin, aktarılacak olan bilginin alıcının anlayabileceği şekilde kodlanmaması iletişimi olumsuz yönde etkileyecektir (Lunenburg, 2010: 2). İletişimle ilgili farklı tanımlar olmasına rağmen, pazarlamacılar bu kavramı, kaynağın mesajı bir kanal aracılığıyla alıcıya iletmesi olarak tanımlamaktadırlar. İletişim sürecinin temel unsurları, kaynak, mesaj, kanal ve alıcıdır. Ayrıca geri bildirim kaynağın mesajın alıcı tarafından istenilen şekilde anlaşılıp anlaşılmadığını belirlemesi açısından önem arz etmektedir (Shiffman ve Kanuk, 2000: 228).



Şekil 1.10. İletişim Süreci Modeli

**Kaynak:** Shiffman ve Kanuk, 2000: 228

##### 1.3.4.1.Kaynak

İletişim sürecinin ilk unsuru kaynaktır. Kelime anlamı olarak kaynak, bir şeyin menşei yani çıkış noktası anlamına gelmektedir. İletişim sürecinde kaynak ise “mesajın çıkış noktasını” ifade etmektedir (Işık, 2018: 43). Kaynak, İletişim sürecinin başlamasını sağlayan ve bir diğer kişi ya da örgütü çeşitli iletişim biçimleriyle etkileme çabasında olan iletişim ögesi olarak tanımlanmaktadır (Tuna, 2012: 6-7). Benzer bir şekilde kaynak, iletişim sürecini başlatan, duygu, düşünce ve olguları başkalarına aktarmak üzere eyleme geçen kişi ya da örgüt olarak tanımlanmıştır (Türkmen, 2000: 12). Her iletişim sürecinde kaynağın varlığı zorunludur (Akkaya, Yıldız ve Kaçay, 2022: 57). Kaynak bir televizyon, bilgisayar, cep telefonu, bir konferansta konuşmacı, bir köşe yazarı olabilir. Kaynak konumundakiler her ortamda konuşma, yazma yoluyla aktardıkları düşüncelerle hedefteki kişi veya kişileri etkilemeye çalışmaktadırlar. İletiyi gönderen kaynak tek bir kişi olabildiği gibi, daha fazla kişiden de oluşabilir

(Tuna, 2012: 6-7). Kaynağın sahip olduğu ve iletişim sürecini olumlu ve olumsuz olarak etkileyen birtakım özellikler vardır. Bunlar kaynak çekiciliği ve kaynak güvenilirliğidir. **Kaynak çekiciliği**, bir kaynağın algılanan sosyal değeridir. Bu nitelik kaynağın, fiziksel özelliğinden, kişilik özelliğinden, sosyal statüsünden veya alıcıyla olan benzerliğinden kaynaklanabilir (Solomon, 2012: 230). Kaynağın çekiciliği arttıkça, kaynağın diğer kişilerle paylaştığı mesajın ikna edici olma özelliğinin de artacağı söylenebilir. Kaynak çekiciliği kişiler üzerinde farklı etkiler yaratabilir. Bazı kişiler kaynağın fiziksel özelliğinden daha çok etkilenirken, diğerleri de kaynağın sosyal statüsünden etkilenebilmektedir. Mesela fikir liderlerinin tüketiciler üzerindeki etkisinin sosyal konumlarından kaynaklandığı söylenmektedir. Bunun yanında bazı kişiler kaynaktan aldıkları mesajları değerlendirirken kaynağın kişisel özelliklerinden daha çok etkilenirler. Kaynağın aktif, cana yakın ve girişken yapıda olması onlara çekici gelmekte ve bu nedenle bu kişilerden alınan mesajların daha samimi ve içten olduğunu düşünmektedirler. Diğer yandan kaynağın çekici olarak algılanmasında alıcı ve kaynak arasındaki benzerlik oldukça etkilidir. Benzerlik, iki kişinin belli özellikleri açısından (demografik değişkenler, değerler, tercihler, hayat tarzı) uyumlu olmasını ifade etmektedir. Benzerlik bilgi akışını kolaylaştırmaktadır (Kılıçer, 2006: 53). Kültür turizmini tercih eden kişilerin, kültür turizmi açısından çekici olan destinasyonlara ilişkin birbirlerinden tavsiye almaları buna örnek olarak gösterilebilir. **Kaynak güvenilirliği ise** kaynağın tarafsız, uzman ve dürüst olarak algılanmasını ifade eder. Diğer bir ifadeyle güvenilirlik, kaynağın doğru ve tarafsız bir şekilde bilgi sağladığı yönündeki inançtır. Kaynağın güvenilir olması mesajın yorumlanmasını etkiler. Kaynağın uzmanlık ve dürüstlük derecesi arttıkça alıcı tarafından güvenilir bir kaynak olarak algılanma olasılığı da artar (Kılıçer, 2006: 49).

Tüketiciler herhangi bir ürün satın almadan önce ürüne ilişkin bilgileri çeşitli kaynaklardan toplama eğilimindedirler. Bu nedenle tüketici satın alma sürecinde en kritik aşamalardan biri bilgi arama sürecidir. Tüketiciler satın alma kararını bu süreçte çeşitli iletişim araçları ve kaynaklardan topladıkları bilgileri değerlendirerek verirler. Bilginin geldiği kaynağın etkisi tüketicilerin karar verme süreçlerinde etkilidir (Biçer ve Darıcı, 2020: 234).

Genel olarak tüm tüketiciler işletmelerin hedefinde olsa da bazı tüketiciler işletmeler

için daha değerlidir. Pazarlama literatürü incelendiği referans gruplar olarak bilinen fikir liderleri, pazar kurtları, yenilikçiler diğer kişilere bilgi aktarma konusunda daha istekli olmalarından dolayı işletmeler için daha önemlidirler. (Brancaleone ve Gountes, 2007: 522). Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi sonucunda internetin yaygınlaşması, sosyal medya kullanımının artması ve tüketici forum sitelerinin gelişmesi sonucunda tüketiciler kullandıkları ürün ve hizmet deneyimleri ile ilgili olumlu ve olumsuz fikirlerini farklı sitelerde paylaşmaktadırlar (Özaltın Türker, 2013: 19) Dolayısıyla ürün ve hizmet satın almak isteyen tüketiciler bunları deneyimleyen kişileri güvenilir bir kaynak olarak görmekte ve onların deneyimine ilişkin yorumlardan etkilenerek satın alma kararlarını şekillendirmektedirler. Bu kişiler tüketicilerin satın alma karar sürecinde etkin rol oynamaktadırlar.

Fikir liderleri, pazar kurtları, yenilikçiler ve diğer kaynaklar (tüketiciler) aşağıda ayrıntılı bir şekilde açıklanmıştır:

#### **1.3.4.1.1. Fikir Liderleri**

Ağızdan ağıza iletişim yoluyla pazar bilgisinin yayılmasında en etkili kişilik tiplerinden birisi fikir liderleridir (Karaca, 2010: 13). Literatürde fikir liderleri, kanaat önderleri, kanı önderleri veya fikir önderleri şeklinde de adlandırılmaktadır. Rogers ve Cartano (1962) fikir liderlerini, başkalarının davranışları üzerinde etkiye sahip kişiler olarak tanımlarken, Eliashberg ve Shugan'a (1997) göre ise fikir liderleri, diğer kişiler tarafından uzman, bilgi sahibi ve bilgi ve tavsiye almak için uygun kaynak olarak kabul edilen kişilerdir. Fikir liderleri, yeni ürün ve hizmetler hakkında bilgi paylaşarak (Eliashberg ve Shugan, 1997), tüketicilerin tutum ve davranışlarını etkilemektedirler (Goldsmith ve De Witt, 2003). Bu nedenle fikir liderleri, medyadan veya pazarlamacılardan bilgi alan ve bu bilgileri diğer bireylere ya da tüketicilere yayan araçlar olarak görülmektedir (Katz ve Lazarfelds, 1955). Fikir liderleri yeni bir fikrin sosyal yapı içerisinde yayılmasına kılavuzluk etmektedirler.

Fikir lideri olarak adlandırılan kişiler kişinin yakın çevresinde olan arkadaş, akraba ya da tanıdıkları olabileceği gibi; doktor, eczacı, diş hekimi, avukat, gazete eleştirmenleri, öğretmenler ya da akademisyenler de olabilmektedir (Hoyer ve MacInnis, 2004: 393; Kılıçer, 2008: 214). Fikir liderleri dış kaynaklı iletişim araçlarını kullanarak dünyayı

takip eden, yüksek sosyo-ekonomik statüye sahip ve yenilikçidirler. Ancak fikir liderlerinin tamamının bu özelliklere sahip olduğunu söylemek doğru olmayabilir. Örneğin bir çatı ustası çatısını değiştirmek isteyen kişilere fikir liderliği yapıp, onları yönlendirebilir. Burada önemli olan fikir liderlerinin fikir sorulacak konuda uzman olarak algılanması gerekliliğidir. Ancak yapılan araştırmalarda, fikir liderlerinin genelde daha genç, daha eğitilmiş, gelir düzeylerinin daha yüksek ve sosyal açıdan daha hareketli oldukları bulunmuştur (Odabaşı ve Barış, 2003: 280).

Araştırmacılar tarafından fikir liderlerinin özellikleri (Myers ve Robertson, 1967; Wright ve Cantor, 1967; Childers, 1986; Chan ve Misra, 1990; Tsang ve Chau, 2005; Karaca ve Yüksel, 2016) şu şekilde aktarılmıştır

- Fikir liderleri, toplumdan ayrılmayı isteyen ve toplumun geri kalanından farklı olarak onlara yenilikler hakkında yön vermeyi isteyen kişilerdir
- Fikir liderleri, belirli ürün ve hizmet hakkında ilgi ve bilgisi olan kişilerdir.
- İlgili oldukları konu ile yakından ilgilidirler ve kitlesel iletişim araçlarını diğer kişilere göre daha fazla takip ederler.
- Yeni bilgilere daha açık olduklarından yeni teknolojiyle ilgili daha fazla bilgiye sahiptirler.
- Meraklıdırlar ve yeni ürünleri alıp denemekten korkmazlar.
- İnovatiftirler ve yenilikleri sürekli takip ederler.

Tüketiciler bilgi arayışına girdiklerinde genellikle resmi olmayan ve sosyal kaynaklara yönelmektedirler. Çünkü tüketiciler, medya ve reklamlardan ziyade, çevrelerindeki kişilerin fikirlerine daha çok güvenme eğilimindedirler (Flynn, Goldsmith ve Eastmen, 1996). Nitekim fikir liderleri de çevresiyle hem olumlu hem de olumsuz deneyimlerini paylaştıkları için (Shiffman ve Kanuk, 1991) insanlar tarafından güvenilir bir kaynak olarak görülmektedirler.

Ağızdan ağıza iletişim tüketici ve pazarlama araştırmalarında önemli bir konu olduğu için fikir liderliği de ağızdan ağıza iletişimde önemli bir unsur olarak görülmektedir. Fikir liderlerini bilgi paylaşımına iten birtakım motivasyonlar bulunmaktadır. Bunlardan biri ürün ilgilenimidir. Fikir liderleri ürün hakkındaki memnuniyet ve memnuniyetsizliklerini çevresine aktarmaktadırlar. Diğer bir motivasyon ise eşsiz hissetme ihtiyacıdır. Fikir liderleri kendilerinin belirli bir ürün grubunun lideri olarak



görmelerini arzu etmektedirler. Ürüne ilişkin bilgi, uzmanlık ve ilgileri dâhilinde diğer kişilerle bilgi paylaşarak bu ihtiyaçlarını gidermektedirler. Ayrıca tüketicilerin satın alma karar süreçlerinde yaşadıkları endişelerini azaltma ve grup standartları ile özdeşleşme fikir liderlerini motive eden diğer faktörlerdir (Özdamar Ertekin ve Atik, 2012: 328).

#### **1.3.4.1.2. Pazar Kurtları**

Pazar kurtları ilk olarak Feick ve Price (1987) tarafından kavramsallaştırılarak literatüre aktarılmıştır. Feick ve Price (1987: 85) pazar kurtlarını “farklı türde ürünler, alışveriş yerleri ve pazarın farklı yönleri hakkında bilgi sahibi olan, tüketicilerle iletişimi başlatan ve tüketicilerin pazar hakkında merak ettiği sorulara cevap veren kişiler” olarak tanımlamıştır.

Pazar kurtları fikir liderleri ve yenilikçilerle benzer demografik özelliklere sahip olsa da genel pazar bilgileri ve ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma unsurlarına ilişkin bilgi seviyeleri daha yüksektir. Pazar kurtları birçok ürün yelpazesinin kalitesi, fiyatı, satışı, mevcut olup olmadığı, satış personelinin özellikleri ve farklı diğer özelliklere ilişkin bilgileri toplayarak çevreleriyle paylaşırlar (Brancaleone ve Gountas, 2007: 522). Pazar kurtları, satış personelleri ile iletişim kurarlar ve birçok farklı kaynaktan bilgi toplayarak tüketicileri etkilemeye çalışırlar (Goldsmith, Flynn ve Goldsmith, 2003: 54). Bu kişiler alışveriş yapmaktan hoşlanmaktadırlar ve deneyimlerini diğer kişilerle paylaşmaktadırlar. Yapılan bir çalışmada pazar kurtlarının sadece bilgi aktarma amacıyla hareket etmedikleri, bu kişilerin aynı zamanda alışverişten zevk aldıkları ifade edilmiştir (Slama ve Williams, 1990). Marka farkındalıkları çok yüksek olan pazar kurtları daha fazla marka deneyimlemeye çalışırlar. Fikir liderlerinin aksine bir tıraş bıçağı ya da çamaşır deterjanı gibi düşük ilgilenimli ürünlere ilişkin de bilgi yayarak tüketicileri etkilemektedirler (Schiffman, Kanuk ve Hansen, 2012: 397). Ayrıca pazar kurtları, dışadönük ve açık davranışlar sergileme, daha yüksek benlik saygısı, daha yüksek uygunluk eğilimi, daha yüksek benzersizliğe gereksinim ve kişilerarası etkilere karşı daha yüksek duyarlılık pazar kurtlarını diğer tüketicilerden ayırmaktadır (Demirel, 2019:83).

Pazar kurtlarını harekete geçiren motivasyonlar işletmeler için oldukça önemlidir.

Pazar kurtları bilgi paylaşma sorumluluğu hissi, diğer insanlara yardım etme isteği ve diğer kişileri bilgilendirmenin verdiği mutluluk gibi güdülerle hareket etmektedirler (Walsh, Gwinner ve Swanson, 2004: 112). Pazar kurtları toplumsal normlar doğrultusunda hareket ederek, tüketiciler için fikirleri takip edilebilir ve onaylanabilir hale getirmektedirler (Biçer ve Darıca, 2020: 237).

#### **1.3.4.1.3. Yenilikçiler**

Giderek yoğunlaşan rekabet ortamında işletmeleri rakiplerinden farklılaştıracak ve öne çıkmasını sağlayacak önemli unsurlardan biri yenilik yapmaktır. Pazara sunulan yeni ürün, hizmet ya da markaların tüketiciler tarafından benimsenmesi ve onaylanması gerekmektedir (Deniz ve Erciş, 2016: 463). Bu bağlamda belirli bir sosyal sistem içerisinde yeni ürünleri nispeten erken benimseme eğiliminde olan yenilikçiler yeni ürünlerin başarısında oldukça etkilidirler (Clark ve Goldsmith, 2005: 3). Bu kişiler yeni ürünler hakkında bilgi edinerek hemen satın alma arzusundadırlar. Bilgili, fiyata karşı daha az duyarlı ve daha sık satın alma eğilimi ise diğer özellikleri arasında sayılabilir (Goldsmith, Flynn ve Goldsmith, 2003: 54; Jordaan ve Simpson, 2006: 33). Ayrıca bu kişilerin gelir ve eğitim seviyesi yüksektir. Hareketli bir yapları vardır ve risk almayı severler (Dee Dickerson ve Gentry, 1983: 226).

Yenilikçiler, daha önceki satın aldıkları ya da deneyimledikleri ürünler yerine yeni ve farklı ürünler satın almak isterler (Im, Bayus ve Mason, 2003). Yeni ürünle ilgili fikirlerin yayılmasında ve diğer kişiler tarafından benimsenmesinde oldukça önemlidirler.

Yenilikçiler, ürünleri ilk benimseyenler ve yüksek bir fiyat ödemeye razı olmalarının yanı sıra ağızdan ağıza iletişim yoluyla yenilenmiş ve yeni ürünleri tanıtırlar ve pazarda kabul görerek satın alınması aşamasında kilit rol oynarlar Aynı zamanda gelecekte daha çok harcama yapma konusunda istekli ve ürünün gönüllü tanıtıcıları olmaları gibi farklı nedenlerle işletmeler için çok önemli bir referans kaynağıdır (Bülbül ve Özoğlu, 2014).

**Tablo 1.4.** Pazar Kurtları, Fikir Önderleri ve Yenilikçilerin Temel Karakteristiklerinin Kıyaslanması

	<b>Fikir Liderleri</b>	<b>Pazar kurtları</b>	<b>Yenilikçiler</b>
<b>Ürün kullanımı ve satın alma bilgisi</b>	Genelde evet, ancak gerekli değil	Gerekli değil	Evet
<b>Ürün bilgisi</b>	Ürüne özel bilgi	Ürüne özel ve birçok kategoride genel bilgi	Ürüne özel bilgi
<b>Genel Pazar bilgisi</b>	Yok	Var	Yok
<b>İletişim biçimi</b>	Hem aktif/hem pasif	Hem aktif hem pasif ama genel olarak aktif	Genel olarak aktif bazen pasif
<b>Ürün eğrisinin ilgilendikleri aşaması</b>	Giriş	Ürün hayat eğrisinin tüm aşamaları	Giriş

**Kaynak:** Yolaç ve Akyüz, 2014: 134

Tablo 1.4'te görüldüğü üzere, üç grupta yer alan kişiler sahip oldukları bilgi ve deneyimleri diğer bireylerle paylaşma eğilimindedirler. Ancak her bir grubun deneyim ve davranışları birbirinden farklılık gösterebilmektedir. Fikir liderleri, belirli ürün kategorilerinde geniş ölçüde fikir sahibi olup, bunlarla ilgili tavsiyelerde bulunabilirler. Yenilikçiler ise daha çok yeni ürünler konusunda deneyim sahibidirler. Pazar kurtları, pazar hakkında daha fazla genel bilgiye sahip olup, bunları diğer kişilerle paylaşma eğilimindedirler. Özetle pazar kurtlarının ilgili ürünü satın almaya ya da kullanmaya dahi hem ürün hem de pazar bilgi seviyesi yüksek, daha aktif iletişim kurma eğiliminde olan ve ürün hayat eğrisinin her aşaması ile ilgilenen özel bir tüketici grubu olduğu ifade edilebilir (Yolaç ve Akyüz, 2014: 134-135).

#### **1.3.4.1.4. Diğer Kaynaklar (Tüketiciler)**

Fikir liderleri, pazar kurtları ve yenilikçiler dışında ağızdan ağıza iletişim sürecinde tüketicilere bilgi aktarımında bulunan başka kişiler de vardır. Kaynak konumunda olan bu kişiler mal veya hizmeti satın alıp kullanan tüketiciler ya da alışveriş arkadaşları olabileceği gibi, internette gezinmekten zevk alan kullanıcılar ya da evimize misafir olarak gelen kişiler de olabilir. Bir araştırmada çocukların da ağızdan ağıza iletişimde başvurulan bilgi kaynaklarından biri olduğu belirtilmektedir (Karaca, 2010:22). Bir araştırmada çocukların da ağızdan ağıza iletişimde başvurulan bilgi kaynaklarından biri olduğu belirtilmektedir. Ancak çocukların kaynak olarak etkisi, genç yetişkinlerden ziyade ileri yaşlardaki yetişkinler (birden fazla çocuğu olan) üzerinde daha fazladır. Aynı araştırmada elde edilen bir diğer bulgu, bir arkadaşın evinde

kullanılan bir ürünün önemli bir bilgi kaynağı olduğu yönündedir. Ayrıca ağızdan ağıza iletişim sürecinde farklı ürün çeşitleri için farklı kişilerin kaynak durumunda olduğu bildirilmektedir. Örneğin, hayat sigortası için çocukların kaynak konumunda olması muhtemelen söz konusu değildir. Moda ürünlerde ve filmler için kaynak çoğunlukla genç bayanlardır. Kendi kendini tedavide çocuklu kadınlar en güçlü etkileyicilerdir (Şimşek, 2009: 34).

#### **1.3.4.2. Mesaj/ Kodlama**

Kodlama, düşünceyi sembolik hale getirme sürecidir (Kotler ve Armstrong,2012). Bu süreçte kaynak mesajı, istenilen anlamı sağlayacak şekilde bir iletişim biçimine çevirmektedir (Solomon, Marshall ve Stuart, 2011). Kaynak, mesajı oluşturmak için sözcükleri, sembolleri veya hareketleri seçerek fikri kodlamaktadır (Lunenburg, 2010: 2). Mesaj, kaynağın alıcıya iletmek istediği, düşünce, fikir, tutum, imaj ya da başka bir bilgi içerebilmektedir. Mesaj sözlü (sözlü veya yazılı), sözsüz (fotoğraf, resim veya sembol) ya da ikisinin kombinasyonundan oluşmaktadır. İletişim sürecinde aktarılan mesajın amacının belirlenmesi, gönderirken en doğru iletişim aracının seçilmesi ve mesajın alıcının anlayabileceği şekilde kodlanması oldukça önemlidir. İkna edici bir mesajın amaçları, hizmet farkındalığı yaratmak, bir ürünün satışını teşvik etmek, belirli uygulamaları teşvik etmek ya da caydırmak ve olumlu bir imaj yaratmaktır (Schiffman ve Wisenblit, 2015:203). Etkili bir iletişimin gerçekleşmesi için kaynağın kodlaması ve alıcının kod açması çakışmalıdır. Zaten iletişimin yalnız anlamların aktarımı olarak değil, iletişime taraf olanların yarattıkları ortak anlamların paylaşımı olarak düşünülmesi gerekir (Yavuzyılmaz, 2016: 974).

#### **1.3.4.3. İletişim Kanalı**

Mesajlar bir aracı ya da bir kanal yoluyla alıcıya iletilmektedir (Lunenburg, 2010: 2). Kaynağın oluşturduğu mesajları alıcıya göndermek için kullandığı araçlara kanal adı verilmektedir. Nitekim kanal olmadan mesajların alıcıya ulaşması mümkün olamamaktadır (Erdem, 2011: 127).

Mesajın alıcıya ulaşması için gereken bir yol mutlaka olmalıdır. Bu yolun içeriği iletişim sürecine göre farklılaşabilmektedir. Kanal, bir televizyon kanalı, bir gazete ya da bir bilgisayar olabildiği gibi iletinin aktarıldığı görme, işitme, dokunma gibi

duyularımız da olabilir. Bunun yanında kılık, kıyafet, sözcüklerin hepsi kanal (oluk) olarak sınıflandırılabilir. Çünkü birey kodları açmada mevcut duyularını kullanmaktadır. Duyuların etkili kullanımının işin içinde olması, iletişimin de o denli etkin olmasını sağlayacaktır (Tuna, 2012: 9).

#### **1.3.4.4. Alıcı**

İletişime cevap veren kişidir. Alınan mesajın etkisi kişiden kişiye değişebilir. Aynı içerik, alıcıların algılarına, deneyimlerine ve kaynaklarına bağlı olarak farklı tepkilere yol açabilir (Cheung ve Thadani, 2010: 336). Kaynak güvenilirliği, alıcının kaynakla olan yakınlığı, algılanan risk, ürün ve hizmetin pazara yeni girmesi, hizmetin soyut özelliği, ürün ve hizmete ulaşım kolaylığı ve zaman alıcının motivasyonunu etkilemektedir (Lau ve Ng, 2001: 165).

#### **1.3.4.5. Gürültü**

Mesajın alınmasını ve geri bildirim kalitesini etkileyen, karışıklık yaratan etkenlerden birisi mesajdır. Ağızdan ağıza iletişim sürecinde, ortamdaki ses düzeyi, telefon hatlarındaki bozulma, elektrik kesintileri, bilgisayarın kilitlenmesi, internet bağlantısının kesilmesi, internet hızının yavaşlaması, internetteki sohbet programlarının yapısından kaynaklanan problemler gibi birçok dış faktör iletişim sürecini olumsuz etkileyebilir. Bunun yanında, işitme, görme ve konuşma bozuklukları, açlık, yorgunluk gibi bazı fizyo-nörolojik kaynaklar da ağızdan ağıza iletişim sürecini olumsuz etkilemektedir (Kılıçer, 2006: 61).

#### **1.3.4.6. Geri bildirim**

İletişim sürecinin son halkasını geri bildirim olarak ifade edilen dönüt oluşturmaktadır (Erdem, 2010: 128). İletişim sürecinin tamamlanması için kaynağın alıcılardan geri bildirim alması gerekmektedir (Solomon, Marshall ve Stuart, 2012: 355). Geribildirim kaynak tarafından gönderilen mesaja alıcının verdiği yanıttır (Çağlar ve Kılıç, 2009: 5). Kaynağın mesajın alınıp alınmadığını ve anlaşılıp anlaşılmadığını belirlemesini sağlamaktadır (Lunenburg, 2010: 2).

Geri bildirim, iletişim sürecinin en önemli koşullarından biridir. Özellikle kişilerarası iletişim sürecinde geribildirimde temel amaç karşıdakini anlamaktır. Mesajın alıcı

üzerinde nasıl bir etki oluşturduğu ancak geri bildirim sayesinde anlaşılabilir. Geri bildirim kaynağa, mesajına alıcının istek ve beklentileri doğrultusunda yeni şekil ve içerik verme imkânı sağlamaktadır. Alıcı da geri bildirim sayesinde kendisinin ne oranda dikkate alınıp alınmadığını gözleme imkânı bulmaktadır. Geribildirim imkânı verilmeyen hedef kitle kaynağa karşı katı bir tutum sergilerken, geri bildirim imkânı bulan hedef kitleler ise mesajı daha kolay benimseme yoluna gidebilmektedir (Erdem, 2010: 128).

### **1.3.5. Ağızdan Ağıza İletişim Türleri**

İnsanlık tarihi kadar eski olan ve günlük hayatta insanların farkında olarak ya da olmayarak başvurduğu ağızdan ağıza iletişim, bilgi arama, bilgi paylaşma, deneyimleri anlatma, tavsiye alma ve verme gibi ihtiyaçları giderme süreci olarak tanımlanmaktadır (Özaslan ve Meydan Uygur, 2014: 71). Tüketici davranışları konusunda yapılan araştırmalar ağızdan ağıza iletişimin tüketicilerin psikolojisi üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Bu etki hem olumlu hem de olumsuz yönde gerçekleşmektedir. Pozitif veya negatif ağızdan ağıza iletişim tüketicilerin satın aldıkları ürün ve hizmet deneyimleri sonucunda oluşmaktadır (Anderson, 1998:5). Olumlu ağızdan ağıza iletişim müşterilerin belirli bir ürün ya da hizmete yönelmelerine neden olurken olumsuz ağızdan ağıza iletişim şüphe yaratarak müşterinin ürün ya da hizmetten uzaklaşmasına neden olmaktadır. Nitekim bireylerin ürün hakkında bilgi toplamasının nedeni ürün satın almada doğru karar verme isteğidir (Kitapçı vd., 2012: 267). Hem olumlu ağızdan ağıza iletişim hem de olumsuz ağızdan ağıza iletişim insanların nihai kararlarında etkili olmaktadır (Lo, 2012:189).

#### **1.3.5.1. Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim**

İnsanlar, satın alma sonrasında beklentileri karşılanıp tatmin olduklarında memnun kaldıkları ürünler ve hizmetler hakkında diğer insanlarla konuşarak deneyimlerini onlarla paylaşmakta ve dolayısıyla olumlu ağızdan ağıza iletişimi meydana getirmektedirler (Yüksel ve Kılıç, 2016: 895). Bu konuşmalar, karşılıklı sohbetler, tek taraflı tavsiyeler ya da öneriler şeklinde olabilmektedir. Burada önemli olan husus bu iletişim esnasında karşılıklı olarak iki tarafından herhangi bir menfaatinin ya da çıkarının olmamasıdır. Ağızdan ağıza iletişim, insanların satın alma karar sürecinde reklamlardan daha etkili olan bir yöntemdir. Çünkü insanlar çevrelerinden

duydularına daha çok inanmakta ve güvenmektedirler. Diğer bir ifadeyle insanlar kitle iletişim araçlarından gelen reklamlardan ziyade çevrelerinin duygu ve düşüncelerine daha çok önem vermekte ve tavsiyelerini ciddiye almaktadırlar (Maisam ve Mahsa, 2016: 20).

Ağızdan ağıza iletişim ürün ve hizmet algısından güçlü bir etkiye sahiptir. Kişilerin yargıları, değer derecelendirmeleri ve satın alma niyetlerinde değişikliklere neden olmaktadır. Ağızdan ağıza iletişim satın alma sürecinin özellikle son aşamasında devreye girerek, satın alma sonrasındaki belirsizliğin azaltılmasına yardımcı olmaktadır. Olumlu ağızdan ağıza iletişim, tüketici satın alma kararı sürecinde fonksiyonel, zaman, finansal, psikolojik ve sosyal risklerin azaltılmasına yardımcı olan risk azaltıcı bir faktör olarak görülmektedir (Sweeey, Soutar ve Mazzarol, 2008:346).

Olumlu ağızdan ağıza iletişim, genellikle pazarlama uzmanları tarafından bir pazarlama aracı olarak kullanılmaktadır. Çünkü olumlu ağızdan ağıza iletişim işletmeler için hem bir reklam aracı hem de ürünler hakkında bilgi aktarımını sağlayan güvenilir bir bilgi kaynağıdır (Li ve Zhan, 2011). İşletmeler olumlu ağızdan ağıza iletişimi kar maximizasyonu için radikal bir çözüm olarak düşünmektedirler (Lo, 2012: 194). Olumlu ağızdan ağıza iletişim tüketicilerin satın alma karar süreçlerinde güvenilir bir bilgi kaynağı olarak görülmekte ve satın alma kararlarını doğrudan etkilemektedir (Davidow, 2003: 67).

Müşteriler ihtiyaçlarını zamanında gideren, mal ve hizmetlerinden memnun oldukları işletmelere veya markalara karşı olumlu ağızdan ağıza iletişim eğilimine girmektedirler (Kömür ve Köroğlu, 2022: 556). Yapılan çalışmalar, olumlu ağızdan ağıza iletişimin ürün ve hizmeti ilk kez kullanan ya da memnun kalan müşteriler tarafından başlatıldığını ve bu kişilerin duygu ve düşüncelerini çevresindeki beş ile sekiz kişiye aktardıklarını göstermiştir (Engel, Kegerreis ve Blackwell, 1969: 16). Ağızdan ağıza iletişim tüketicileri gazete ve dergilerden yedi kat, kişisel satıştan dört kat ve radyo reklamlarından iki kat daha fazla etkilemektedir (Yıldız, 2015: 164). Yapılan başka bir çalışmada, insanların %69'unun restoran seçiminde, %36'sının bilgisayar ve donanımı konusunda, %24'ünün elektronik eşya seçiminde, %22'sinin

seyahat kararlarında, %18'inin otomobil seçimlerinde ve %9'unun finansal kararlarında olumlu ağızdan kulağa iletişimden etkilendikleri anlaşılmıştır. İnsanların %61'i ise satın alma öncesinde arkadaşlarının fikirlerinden yararlanmayı oldukça kullanışlı bulduklarını beyan etmişlerdir (Yüksel ve Kılıç, 2022: 895). Son yıllarda yapılan bazı araştırmalar, pozitif ağızdan ağıza iletişimin giderek yaygınlaştığını ve gerek yaygınlığının ve gerekse etkisinin negatif ağızdan ağıza iletişime göre daha fazla olduğunu ortaya koymuştur (East, Hammon ve Lomax, 2008:221; East, Hammond ve Wright, 2007:175; Yozgat ve Deniz, 2009: 51).

Pazarlamacılar, kişisel iletişim ve görüş önderliğinin satın alma kararlarındaki etkisinden yararlanmak için ürünle ilgili ağızdan ağıza iletişim gibi pazarlama iletişimi faaliyetlerini artırma çabası gayretindedirler. Çünkü tüketiciler bir ürün ya da hizmet için çevrelerinden aldıkları bilgilere tutundurma faaliyetlerinin kendilerine sunduğu bilgilere göre daha fazla itibar etmektedirler (Yozgat ve Deniz, 2011:47).

Ağızdan ağıza iletişimin artmasına bağlı olarak işletmelerin mal ve hizmetlerine ilişkin bilgiler daha geniş kitlelere yayılmaktadır. Dolayısıyla işletmelerin ağızdan ağıza iletişimi artıracak yollar aramaları gerekmektedir. Tablo 1.5'te ağızdan ağıza iletişimin artırılması için gerekli yollardan bazıları gösterilmektedir (Kılıçer, 2006: 28).

**Tablo 1.5.** Olumlu Ağızdan Ağıza İletişimi Özendirme Yolları

Yöntem	Açıklama ve Örnekler
<b>Basın Duyuruları</b>	İyi haber değeri olan bir basın duyurusu özellikle başka bir tutundurma ile bağlantılı ise taşımayı teşvik eder.
<b>Arkadaşını Getir Projesi</b>	Bu proje ile var olan müşterinin bir arkadaşını davet etmesi küçük bir armağan karşılığında istenir. Bazı durumlarda bu armağan yeni getirilen arkadaşa verilir, çünkü müşteri çoğu zaman arkadaşını menfaat karşılığında satıyor duygusu taşımaktadır. Örneğin, sağlık kulübü arkadaşları getir kampanyası uygulayarak, arkadaşa ücretsiz bir gün kulüp hizmetlerini kullanma fırsatı verilmektedir. Bu uygulama, kendilerini ve kulüplerini gösterme olanağı yaratmakta ve arkadaşlarının gelmelerini teşvik etmektedir.
<b>Ödüllendirmeler ve Belgeler</b>	Hatıra ve belgeler bazen sergilenir ve üzerinde konuşulurlar. Örneğin, Laphroaig viskileri bir arkadaşlık kulübü oluşturmuş ve tüm üyelerine (yani viskiyi düzenli tüketenlere) Islay adasında bir dönüm arazi ve sahiplik sertifikası vermiştir. İskoçya'daki bu küçük araziye sahip



	olmaktan gurur duyan üyeler, özellikle de arkadaşlarına bu viskiyi ikram ederken sık sık bu sertifikadan bahsederler. Ayrıca bu kulübün üyeleri yeni arkadaşlarını aday göstererek onlara minyatür bir viski armağan edilmesini sağlamaktadırlar.
<b>Tiştirler</b>	Armağan giysiler arkadaşları heyecanlandırır ve yorumlar getirir. Tasarımcının markası, marka isimleri, turistik yerler ve konser isimlerinin hepsi arkadaş ve dostlardan yorumlar getirebilmektedir.

**Kaynak:** Bylthe, 2001

İnsanları olumlu ağızdan ağıza iten bazı güdüler bulunmaktadır. Bunlar özgecilik ürün ilgisi, kendini geliştirme ve işletmeye yardım etme güdüleridir (Sundaram, Mitra ve Webster, 1998: 529):

- **Özgecilik:** Özgecilik, karşılığında herhangi bir şey beklemeden başkaları için bir şeyler yapma eylemidir. Bu kişiler kullandıkları ürün ve hizmet hakkında çevresine olumlu bilgi aktararak alıcının tatmin edici bir satın alma kararı vermesine yardımcı olma niyetindedirler.
- **Ürün bağlılığı:** Önem derecesi yüksek olarak algılanan ürünlerin satın alınması ve kullanımı müşterilerde heyecan yaratmaktadır ve bu duygu kullanıcıları pozitif ağızdan ağıza iletişime yönlendirmektedir.
- **Kendini geliştirme:** Tüketiciler kendi imajlarını korumak ve geliştirmek ve bilinçli bir tüketici olduğunu göstermek amacıyla çevresine kullandıkları ürün ve hizmetlerin olumlu yönlerinden bahsetmektedirler.
- **İşletmeye yardım etmek:** tüketicileri pozitif ağızdan ağıza iletişime yönlendiren güdülerden biri de işletmeye yardım etmektir. Tüketiciler memnun kaldığı ürün ve hizmete ilişkin olumlu fikirlerini çevresiyle paylaşarak işletmelere yardım etme arzusundaırlar.

Günümüzde mal ve hizmet çeşitliliğın fazla olması tüketicilerde kararsızlık yaratmaktadır. Bu kararsızlık bireyleri çeşitli bilgi kaynaklarına yöneltmekte ve bireyler satın almak istedikleri mal ve hizmetler hakkında çevresinde bilgi toplama ihtiyacı duymaktadırlar (Ergün ve Akgün, 2016: 152). Günlük yaşamın bir parçası haline gelen ağızdan ağıza iletişim tüketici davranışlarını doğrudan etkilemektedir (Baş ve Karaca, 2021: 112). Olumlu ağızdan ağıza iletişim kişilerin özellikle satın alma kararlarında daha etkilidir. Bazı insanlar mal veya hizmetlere ilişkin deneyimlerini diğer kişilerle paylaşmaktan, yeni aldıkları bir ürünü başkalarına tavsiye etmekten,

olumlu deneyimlerini başkalarıyla paylaşmaktan hoşlanmaktadırlar. Bu paylaşım sonucu oluşan olumlu iklim kişilerin tüketim kararlarını etkileyebilmektedir (Ergün ve Akgün, 2016)

### **1.3.5.2. Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim**

Olumsuz ağızdan ağıza iletişim tüketicilerin; mal, hizmet, marka veya işletmelere yönelik aşağılama, şikâyet etme veya onları karalama amaçlı sözlü mesaj yaymaları olarak tanımlanmaktadır (Çavuşoğlu ve Demirağ, 2020: 264). İnsanlar olumlu deneyimlerinden ziyade olumsuz deneyimlerini aktarmaktan daha çok hoşlanmaktadırlar. Bu durum işletmeler için büyük sorun oluşturmaktadır (Lo, 2012: 190). Araştırmalar, olumlu deneyim yaşayan müşterilerin duygu ve düşüncelerini üç kişiye aktarmasına karşılık, olumsuz deneyim yaşayan müşterilerin duygu ve düşüncelerini yedi kişiye aktardıklarını göstermektedir (Gildin, 2002: 96). İnsanlar satın alma kararlarında olumsuz değerlendirmelerden daha çok etkilenmektedirler. Ağızdan ağıza iletişimle ilgili yapılan çalışmalarda, kişilerin olumsuz bilgi taşıyan mesajlara olumlu bilgi taşıyan mesajlardan daha çok önem verdikleri ve olumsuz bilgilerin satın alma kararlarını daha fazla etkiledikleri sonucuna ulaşılmıştır (Mowen ve Minor, 1998: 491). Yapılan bir çalışmada tatmin olmamış müşterilerin, tatmin olan müşterilere nazaran, tatminsizlerini diğer insanlarla daha çok paylaştıkları tespit edilmiştir (Halstead, 2002:7).

Tüketicileri olumsuz ağızdan ağıza iletişime iten bazı faktörler bulunmaktadır. Yapılan bir araştırmada olumsuz ağızdan ağıza iletişimin hem yaşanan memnuniyetsizlik hem de işletmenin şikâyetlere kayıtsız kalması nedeniyle meydana geldiği ifade edilmiştir (Richins, 1983: 76). Başka bir araştırmada ise tüketicilerin şikâyet durumunda adalet algısına bağlı olarak olumsuz ağızdan ağıza iletişimin meydana geldiği belirtilmiştir. Tüketici şikâyet durumunda işletmeden adil bir cevap aldığı anda olumsuz ağızdan ağıza iletişime olan eğilimi azalmaktadır (Blotgett, Granbois ve Walters, 1993: 399). Bunun yanında tüketicileri olumsuz ağızdan ağıza iletişime iten diğer faktörler, sorundan kaynaklanan rahatsızlık seviyesi, tüketicinin sorunun işletmenin kontrolü altında olduğunu algılama düzeyi ve işletmenin, tüketicinin sorununa yönelik algılanan duyarlılığı olarak ifade edilmiştir (Brown ve Beltramini, 1989: 11). Sundaram, Mitra

ve Webster, (1998: 53) ise bu güdülerini özgecilik, kızgınlığı hafifletme, intikam ve tavsiye arama olarak belirtmiştir.

- Özgecilik: İnsanlar yaşadıkları olumsuz deneyimleri olumsuz ağızdan ağıza iletişim vasıtasıyla diğer kişilere aktarmaktadırlar. Deneyimlenen olumsuz durumun diğer kişilere aktarılmasındaki amaç, olumsuz deneyimin potansiyel müşteriler tarafından yaşanmasına engel olmaktır.
- Kızgınlığı hafifletme: İnsanlar bazen de işletmeye karşı olan kızgınlıklarını hafifletmek amacıyla, yaşadıkları olumsuz deneyimi çevresine aktarmaktadırlar. Böylelikle öfkelerinin azaldığını düşünmektedirler.
- İntikam: Tüketicileri olumsuz ağızdan ağıza iletişime iten bir diğer neden ise intikam duygusudur. İnsanlar olumsuz deneyim yaşatan işletmeden intikam almak amacıyla bu deneyimi çevresine aktarmaktadırlar.
- Tavsiye Arama: İnsanlar olumsuz deneyim sonrasında, yaşadıkları hayal kırıklığının üstesinden gelmek amacıyla nasıl hareket etmesi gerektiği noktasında çevresinden yardım isteyebilir. Bu noktada kişi dolaylı olarak olumsuz ağızdan ağıza iletişim davranışı sergilemiş olur.

İşletmelerin olumsuz ağızdan ağıza iletişimi takip etmeleri ve buna engel olmaları oldukça zordur. Baş edilmesi oldukça zor olan bu durum, işletmeye büyük zararlar verebilmektedir. Özellikle ürün ve hizmet deneyimi konusunda tavsiye arayan bir gruba, memnuniyetsizliğini anlatmaya hevesli olan bir müşteri grubu, işletmenin haberi olmadan dahi işletmenin itibarını zedeleyecektir. Bu nedenle işletmelerin, müşteri memnuniyeti sağlama noktasına oldukça özen göstermesi ve kendi müşterilerini gönüllü bir reklamcı haline dönüştürmek için uğraşmaları gerekmektedir (Ergün ve Akgün, 2016: 169).

İşletmeler olumsuz ağızdan ağıza iletişim durumunda farklı yollar izleyerek mevcut olumsuz durumu ortadan kaldırmayı amaçlamaktadırlar. İşletmelerin bu durumda izledikleri bazı yöntemler aşağıda sıralanmıştır (İspir, 2022: 51-52)

- Mevcut olumsuzluk halinde, konunun araştırılacağını tüketiciye açık bir şekilde belirterek konunun önem ve hassasiyetinin anlaşıldığının bireylere gösterilmesi,

- İşletmelerin iyi yanları ve uzmanlık alanlarının çeşitli programlar aracılığı ile kamuoyuna duyurulması,
- Çeşitli platformlarda tüketicilerin şikâyet ve önerilerini dikkate alıp önem verdiği ve gerekli önlemlerin yerine getirildiğinin duyurulması,
- İşletmede mevcut bulunan tüketicilerin konu hakkında olumsuzluk yaşamadan veya şikâyetçi olmalarını beklemeden tüketiciler ile doğrudan iletişime geçilmesi.

#### **1.4. Algılanan Değer**

Bu bölümde, algılanan değer kavramı, algılanan değer boyutları ve algılanan değerle ilgili yaklaşımlardan bahsedilmiştir.

##### **1.4.1. Algılanan Değer Kavramı**

Değer eskiden beri var olan ve tüketici davranışına özgü bir kavramdır (Gallarza ve Saura, 2006: 437). Bu kavram, 1990 yılından sonra, birçok işletmenin stratejik planlarının odak noktasını tüketici değeri üzerine yoğunlaştırmasıyla gelişmeye başlamıştır (Jamal, Othman ve Muhammad, 2011: 6). Literatürde değer kavramı, finans, ekonomi, bilgi sistemleri, etik, estetik, adalet, sosyal eşitlik ve hakkaniyet gibi çok çeşitli alanlarda kullanılmaktadır. Bu kavram pazarlama literatüründe, ilişki pazarlaması, fiyatlandırma ve tüketici davranışı ve ayrıca toplam kalite yönetimi literatüründe yer almaktadır (Khalifa, 2004: 646). Algılanan değer tanımlanması (Piercy ve Morgan, 1997: 686; Woodruff, 1997: 140) ve ölçülmesi (Semon, 1998) zor bir kavramdır. Bunun nedeni değer kavramının karmaşık olması (Lapierre, 2000), dinamik olması ve kişiden kişiye değişmesidir (Jaworski ve Kohli, 1993: 53). İnsanlar değer kavramını farklı şekillerde ifade etmektedirler. Örneğin, ekonomik açıdan değer, fayda veya arzu edilebilirlik ile eşitlenirken, endüstriyel açıdan değer, standartları korurken, maliyetleri azaltmak için tasarlanmış bir süreç olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca değer, sosyal bilimlerde insani açıdan ele alınırken, pazarlamada ise değer tüketici bakış açısıyla ele alınmaktadır (Patterson ve Spreng, 1997: 416). Diğer yandan değer algısı ürün ve hizmetin çeşidine ve kişisel özelliklere göre değişiklik göstermektedir (Zeithaml, 1988).

Türk Dil Kurumu değer kavramına ilişkin farklı tanımlar yapmıştır. Bu tanımlar aşağıda sıralanmıştır:

- Bir şeyin önemini belirlemeye yarayan soyut ölçü, bir şeyin değdiği karşılık, kıymet
- Bir şeyin para ile ölçülebilen karşılığı, bedel, kıymet, para, valör.
- Üstün nitelik, meziyet, kıymet.
- Üstün, yararlı nitelikleri olan kimse.
- Kişinin isteyen, gereksinim duyan bir varlık olarak nesne ile bağlantısında beliren şey.
- Bir değişkenin veya bilinmeyenin sayı ile anlatımı
- Bir ulusun sahip olduğu sosyal, kültürel, ekonomik ve bilimsel değerlerini kapsayan maddi ve manevi öğelerin bütünü.

Pazarlama literatüründe değer kavramı konusunda yapılan çalışmalar genel olarak Milton Rokeach'ın (1973) çalışmalarına dayanmaktadır. Rokeach (1973) değeri, belirli bir davranış veya erişilen durumun, alternatif davranışlar veya erişilebilecek durumlara göre, kişisel ve sosyal olarak tercih edilebilirliğine dair inanç olarak ifade etmiştir. (Tek, 2006: 65).

Zeithaml (1988:13), değer nelerden meydana geldiğini tespit etmek için yaptığı araştırmada, tek bir ürün kategorisinde dahi, yanıtların oldukça bireysel olduğunu tespit ederek, değere ilişkin yapılan tanımlamaları dört başlık altında toplamıştır. Bunlar aşağıda sıralanmıştır:

- Değer, düşük fiyattır: Bazı katılımcılar, ürün veya hizmeti elde etmek için ödemek zorunda oldukları bedeli, değer algılamalarında en önemli unsur olarak görmektedirler.
- Değer üründen beklenen her şeydir: Araştırmaya katılan bazı katılımcılar, katlanılan parasal fedakârlıktan ziyade, elde ettikleri faydayı değer algısında en önemli unsur olarak görmektedirler.
- Değer, para karşılığında edinilen kalitedir: Bazı katılımcılar ise değer algısında, katlanmak zorunda oldukları parasal ve parasal olmayan fedakârlıklar ile elde ettikleri faydayı kıyaslamaktadırlar.

- Değer, verilenler karşılığında alınan her şeydir: Son olarak bazı katılımcılar değeri, katlanılan fedakârlıklar karşılığında elde edilen toplam fayda olarak algılamaktadırlar.

Pazarlama ve tüketim açısından değer kavramının farklı özellikleri vardır. Bu özellikler aşağıda sıralanmıştır (Akgül, 2020: 21-22).

- Değer, ürün ve hizmet ile tüketici arasındaki ilişki üzerine kuruludur.
- Değer, yapısal olarak tüketicilerin yaptığı seçimleri ifade etmektedir.
- Değer, kişiden kişiye farklılık göstermektedir. Diğer bir ifadeyle değer, bireyseldir, durumsaldır ve değerlendirme aşamasında kıyaslama söz konusudur.
- Son olarak değer, kişilerin geçmiş deneyimlerine dayanmaktadır.

Literatürde algılanan değere yönelik yapılan çalışmalarda, bu terime yakın anlamı içeren farklı terimlerin kullanıldığı saptanmıştır. Bunlar; “tüketici değeri (consumer value)” (Gallarza ve Saura, 2020; Vishwakarma, Mukherjee ve Datta, 2020), müşteri algılanan değeri (consumer perceived value)” (Curras-Perez vd., 2018; Yoo ve Park, 2016; Baalbari ve Guzman, 2016; Sweeney ve Soutar, 2001), “hizmet değeri (service value)” (Bolton ve Drew, 1991), “algılanan müşteri değeri (perceived customer value)” (Guhl, Blankart ve Stargardt, 2019; Chen ve Dubinsky, 2003; Sinha ve Desarbo, 1998) ve “tüketim değeri (consumption value)” (Sheth, Newman) şeklinde ifade edilmektedir.

Zeithaml (1988: 14), algılanan değer kavramını, tüketicilerin, katlanılan fedakârlık karşılığında elde edilen faydaya ilişkin algılarına dayalı olarak, söz konusu ürün hakkında yapılan genel bir değerlendirme şeklinde tanımlamıştır. Monroe (1990: 46) ise algılanan değeri, tüketicilerin, ödedikleri para karşılığında, katlandıkları fedakarlıklara karşılık, söz konusu üründen elde ettikleri fayda ve kalitenin kıyaslanması olarak ifade etmiştir. Benzer şekilde algılanan değer, algılanan kalite ile katlanılan parasal fedakârlık arasındaki bilişsel takas olarak tanımlanmıştır (Dodds, Monroe ve Grewal, 1990: 308). Lichtenstein, Netemeyer ve Burton (1990, 54) algılanan değeri kalitenin fiyata oranı şeklinde ifade ederken, Monroe ve Chapman (1987: 193) algılanan değer kavramını,  $\text{Algılanan Değer} = \text{Algılanan Faydalar} /$

Algılanan Fedakârlıklar şeklinde oransal olarak ifade etmiştir. Literatürde algılanan değere ilişkin yapılan diğer tanımlar Tablo 1.6’da sıralanmıştır:

**Tablo 1.6.** Algılanan Değer Kavramına İlişkin Yapılan Tanımlar

<b>Yazar/lar</b>	<b>Tanım</b>
Mal ve hizmetin satın alınmasından sonra ortaya çıkan tüketici önseszisi	Spreng vd., (1993:51)
“Müşterinin algıladığı fayda” ve “müşterinin algıladığı maliyet” arasında farklılık	Day (1994:38)
Tüketim sonrasında kaynaklanan deneyim	Holbrook (1994:27)
Kullanım deneyimi sonrasında ortaya çıkması beklenen müşterinin kabul ettiği ile müşteriye teklif edilen arasındaki uyum oranı	Woodruff ve Gardial (1996:20)
Ürün özelliklerinin değerlendirilmesi ve tüketici tercihlerinde etkili olan tüm kolaylık veya zorlukların karşılaştırılmasında ortaya çıkan sonuç	Woodruff (1997:142)
Müşterinin ödediğinin karşılığında ne aldığını algılaması	Sirohi vd., (1998:228)
Tüketicinin ürün ya da hizmete sahip olurken verdikleri ile müşterinin beklentileri arasındaki değiş tokuş oranı	Sweeney ve Soutar (2001:206)
Müşterinin satın alma esnasında maliyet ile fayda karşılaştırmasını yaptıktan sonra algıladığı fayda	Huber vd., (2001:42)
Maliyetler karşılandığında kazanılan net faydanın müşteri tarafından algılanması	Zhan ve Dubisnsky (2003:326)
İşletmenin sunduğunun karşılığında tüketicinin ortaya çıkardığı kişisel algının sonucunda ortaya çıkan fayda değeri	Woodall (2003:21)
Satın alma fiyatı ve algılanan kalitenin göstergesi olan algılanan fayda ile ürünün kullanımından kaynaklanan hizmet ve teknik destek katkısının bileşimi	Ravald ve Grönross (1996:21)
Algılanan fiyatın algılanan kaliteye oranı	Cronin vd., (2000:195)
Faydanın maliyete oranı	Khalifa (2004:647)
Mal ve hizmetten elde edilmesi beklenen tüm faydadan tüketicinin aynı mal ve hizmeti elde etmesi için katlandığı fedakârlığın çıkarılması sonucu oluşan fark	Treacy ve Wiersima (1995:648)

Tüketicinin ürünün toplam maliyeti ve kullanımı ile ürünün maddi ve manevi tüm özelliklerini karşılaştırılmasından elde ettiği sonuç	Nilson (1992:28)
Fiyat olarak verilenin karşılığında kalite olarak alınan şey	Snoj vd., (2004:157)
Uzun dönemde bir tüketicinin bir ürüne sahip olurken katlandıklarından daha fazlasını elde etmeyi umması	Slate ve Narver (2000:122)
Tüketicinin verdiği ile ödediğini karşılaştırması	Bolton ve Drew (1991:2)

**Kaynak:** Sarıyer, 2008: 166

Yapılan tanımlar ışığında algılanan değer, tüketicilerin satın aldıkları üründen elde ettikleri fayda ile söz konusu ürünü elde etmek için katlandıkları maddi ve manevi fedakarlıklara ilişkin zihinde yapılan değerlendirme sonucunda ortaya çıkmaktadır. Eğer elde edilen fayda, katlanılan fedakarlıktan yüksekse algılanan değer yüksek, katlanılan fedakârlık, elde edilen faydadan yüksekse algılanan değer düşük olacaktır.

Algılanan değer subjektif bir kavramdır. Bu nedenle zamana ve kültüre göre değişkenlik gösterebilmektedir. Ürün veya hizmetin satın alma öncesi, satın alma esnası ve satın alma sonrasındaki aşamada farklı öncelikler değer algılanmasında belirleyici bir role sahip olabilmektedir. Örneğin; konaklama işletmelerinde satın alma esnasında alınacak ürün ve hizmetin özellikleri, fiyatı ön plana çıkarken, satın alma sonrası ürün ve hizmete ilişkin sonuçlar göz önünde bulundurulmaktadır. Müşteriler hem düşük hem de yüksek algılanan değere sahip olabilirler. Algılanan değer düşük olması müşterilerde sadakati ve tatmin duygusunu azaltabilmekte, yüksek olması ise bu duyguları artırabilmektedir (Aksoy ve Kambur, 2022: 347).

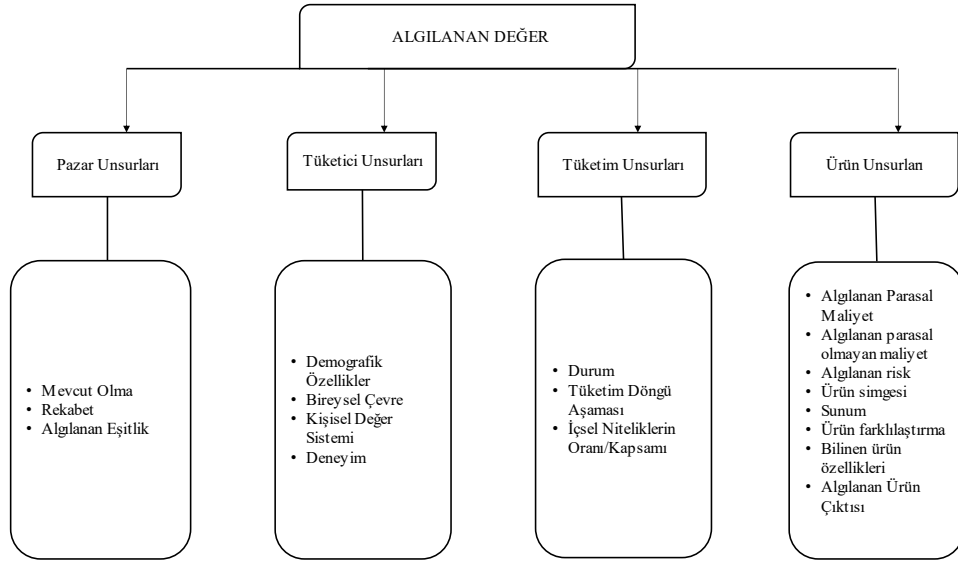
Küreselleşme sonucu artan rekabet ve tüketici taleplerinde meydana gelen artışla birlikte algılanan değer, kalite, tüketici memnuniyeti ve sadakat ile işletmelerin yönetim uygulamalarında yerini almaya başlamıştır. İşletmelerin algılanan değeri iyi bir şekilde analiz etmeleri, tüketici davranışlarını anlamalarının en kritik yollarından biridir (Jamal, Othman ve Muhammad, 2011: 6). Nitekim müşteriler daha fazla değer sunan işletmelere daha sadık kalmaktadırlar (Khalifa, 2004: 646).

İşletmeler sundukları ürün ve hizmetlerin tüketicilere sağladığı faydaları geliştirerek ve verimlilik artışı yoluyla maliyetlerini azaltarak veya her ikisini de birden



geliştirerek, ürün ve hizmetlerin değerini artırmaya çalışmaktadırlar. Nitekim ürün ve hizmetin sahip olduğu yüksek değer, kar elde etmede ve tüketici tatmini yaratmada işletmelere rekabetçi üstünlük sağlamaktadır. Tüketicilerin ürün ve hizmet kullanımı sonucunda algıladıkları fayda ve katlandıkları maliyetlerin değerlendirilmesi sonucunda, zihinlerinde o ürün ve hizmete ilişkin bir değer algısı oluşmaktadır. Algılanan değer, katlanılan maliyetten daha fazla olması algılanan değer yüksek olması anlamına gelmektedir. Aksi durumda ise algılanan değer katlanılan maliyetten daha azdır ve dolayısıyla bu durumda tüketicinin ürün ve hizmete karşı algıladığı değer de düşüktür (Dursun ve Çerçi, 2004:3).

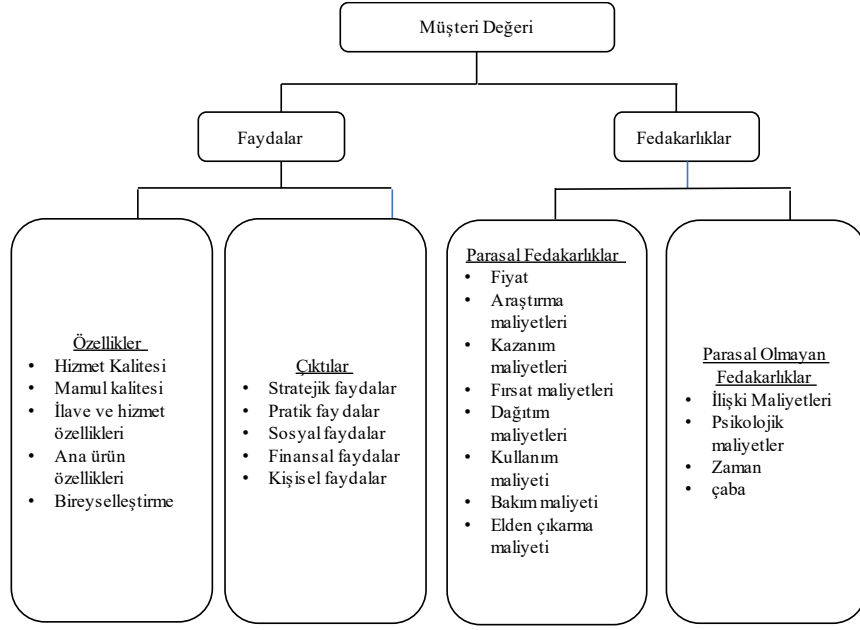
Tüketicilerin değer algısı oluşum sürecini etkileyen bazı unsurlar vardır. Bu unsurlar pazar unsurları, tüketici unsurları, tüketim unsurları ve ürün unsurlarıdır. Bu unsurlar Şekil 1.11’de açıklanmıştır.



Şekil 1.11. Tüketicilerin Değer Algısı Oluşum Sürecini Etkileyen Unsurlar

**Kaynak:** Woodall, 2003: 15

Algılanan değer kavramı tanımının temelinde aslında katlanılan fedakârlıklar ile edinilen faydalar vurgulanmaktadır. Woodall (2003) değer kavramını müşteri için değer olarak kavramsallaştırarak müşteri değer kavramını, faydalar ve fedakârlıklar olarak iki farklı şekilde ele almaktadır. Faydaları, özellikler ve çıktılar şeklinde tanımlarken, yapılan fedakârlıkları, parasal ve parasal olmayan fedakârlıklar şeklinde tanımlamıştır.



**Şekil 1.12.** Woodall Müşteri Değeri Modeli

**Kaynak:** Woodall, 2003: 14

Tüketiciler esasında sadece basit bir ürün veya hizmeti satın almamaktadırlar. Ürün ve hizmet satın alırken, ürün ve hizmetin sağlayacağı faydaların yanında, onları elde etmek için katlanılan parasal ve parasal olmayan fedakârlıkları da satın almaktadırlar (Snoj, Pisnik Korda ve Mumel, 2004: 157). Algılanan değer kavramında bahsedilen fayda, algılanan kalite, ürünün içsel ve dışsal özellikleri ve diğer psikolojik faydaları ile ilgiliyken, katlanılan fedakârlık ise ürün karşılığında ödenen para ve para ile ilişkili olmayan, zaman maliyeti, fiziksel ve zihinsel çaba ve tüketime ilişkin yaşam şeklinin değişmesi ile ilgilidir. Nitekim, elde edilen faydanın algılanan değer üzerinde olumlu bir etkisi varken, katlanılan fedakarlıkların algılanan değer üzerinde olumsuz bir etkisi vardır (Bajs, 2015: 123). Wang ve Wang (2010) mobil uygulamalar üzerinden otel rezervasyonu yapan kişilerin adaptasyon sürecinde algılanan değerın davranışsal niyeti üzerindeki etkisini tespit etmeye çalıştığı çalışmada, bilgi kalitesi ve sistem kalitesi olan fayda bileşenlerinin algılanan değeri etkileyen en kritik iki unsur olduğunu ifade etmiştir. Bunun yanı sıra teknik çaba ve algılanan fiyattan oluşan katlanılan fedakârlık bileşenlerinin de yine algılanan değer üzerinde etkili olduğunu belirtmişlerdir. Yapılan başka bir çalışmada sosyal medyada seyahate ilişkin bilgi arayışını değer perspektifinden incelemişlerdir. Çalışmanın sonucunda hem fayda bileşenleri olan bilgi güvenilirliği ve zevkin hem de fedakârlık bileşenleri olan

karmaşıklık ve algılanan çabanın tüketicilerin seyahat bilgi arayışında etkisi olduğunu ifade etmişlerdir.

#### **1.4.2. Algılanan Değerin Boyutları**

İlgili literatürde algılanan değer ile ilgili yapılan bazı çalışmaların sadece parasal değer olarak tek boyutta incelendiği görülürken (Zeithaml, 1988; Dodds, Monroe ve Grewal, 1991; Li, Monroe ve Chan, 1994; Chen ve Dubinsky, 2003; Gallarza ve Gill, 2006), bazı çalışmaların da fonksiyonel değer, sosyal değer, duygusal değer, algılanan fedakarlık, deneyimsel değer ve bilişsel değer boyutlarıyla çok boyutlu bir yapıda (Sheth, Newman ve Gross, 1991; Babin, Darden ve Griff, 1994; Sweeney ve Soutar, 2001; Pura, 2005; Sigala, 2006; Turel, Serenko ve Bontis, 2010; Song vd., 2015) ele alındığı saptanmıştır.

Tek boyutla incelenen çalışmalar incelendiğinde Zeithaml'ın (1988) yaptığı çalışma algılanan değer kavramsallaştırmasına yönelik yapılan ilk çalışma olduğu saptanmıştır. Zeithaml (1988) çalışmasında fiyat, kalite ve değer algısına yönelik inceleme yapmıştır.

Dodds, Monroe ve Grewal (1991) ise fiyat, marka ve mağaza bilgisinin, tüketicilerin kalite, algılanan değer ve satın alma niyetleri üzerindeki etkisini incelemişlerdir.

Li, Monroe ve Chan (1994) yaptığı çalışmada, menşei ülke, marka ve fiyat bilgisinin satın alma niyetleri üzerindeki etkisini çalışmışlardır.

Çok boyutlu yapıda incelenen çalışmalar, Sheth, Newman ve Gross (1991) tarafından yapılan çalışmayı temel almışlardır. Sheth, Newman ve Gross (1991), çalışmasında algılanan değeri, fonksiyonel değer, durumsal değer, duygusal değer, sosyal değer ve epistemik değer olmak üzere beş boyutta ölçmüştür.

Sweeney ve Soutar (2001), algılanan değeri, duygusal değer, sosyal değer, fonksiyonel değer (fiyat) ve fonksiyonel değer (performans ve kalite) olmak üzere dört boyutla ölçmüştür.

Petrick (2002) algılanan değeri, Fonksiyonel değer (kalite) duygusal değer, fonksiyonel değer (para), davranışsal değer ve ün olmak üzere beş boyutla incelemiştir.

Sigala (2006) ise algılanan değeri, fonksiyonel değer, sosyal değer, duygusal değer, durumsal değer ve epistemik değer olmak üzere beş boyutla ölçmüştür. Aşağıda verilen tabloda algılanan değerle ilgili yapılan çalışmalara ve algılanan değerlerin hangi boyutlarla ölçüldüğüne dair bilgi vermiştir.



**Tablo 1.7.** Algılanan Değer ile İlgili Yapılmış Çalışmalar ve Algılanan Değerin Boyutları

Değer	Ürün	Alışveriş Aktivitesi	Hizmet/ Turizm hizmeti	Otel	Etkinlik	Macera turizmi	Kültürel/ Miras turizmi	Cruise	Media-İnduced turizm	Peace Turizm	Medikal Turizm	Kırsal Turizm	Island Turizm	Toplam
Fonksiyonel Değer (kullanım değeri, performans, kalite, uyum, etkililik, durumsal değer)	1,2,4, 27,29		11,13,14, 16,20,21,24, 27, 30, 31, 32, 33	23	15	3	5,7,17,19,25		6	8	10	28	18	29
Tanım: bir ürünün performansından elde edilen algılanan faydadır. Turizm bağlamında, tesisler ve destinasyon alt yapısı buna örnektir.														
Sosyal Değer (itibar değeri, ün, benzersizlik değeri)	1, 2, 9,27, 29	32	13, 14, 20, 21, 27, 30, 31, 33	23		3	17, 19, 22, 25	12	6		10	28	18	24
Tanım: Bir ürün veya hizmetin, itibar, sosyal statü, etnik kimlik ve kişisel özellikler gibi kişisel imaj yaratma ve geliştirme yeteneğinden elde edilen algılanan faydadır.														
Duygusal Değer	1, 2, 4, 9, 27, 29		13, 14, 21, 21, 27, 30, 31, 33		15	3	7, 17, 19, 25		6	8		28	18	23
Tanım: Bir ürün veya hizmetin, duygu ve duygusal değişiklik yaratmak için algılanan faydasıdır.														
Algılanan fedakârlık (para, zaman maliyeti, algılanan risk, kontrol değeri)	2, 9, 27, 27		13, 14, 20, 21, 27, 30, 31		15	3	7, 17, 19	26	6	8			18	19
Tanım: parasal maliyet, zaman maliyeti, algılanan risk gibi tüketicilerin ödediği veya vazgeçtiği şeyleri ifade eder.														
Deneyimsel değer (hedonik değer, eğlenebilirlik değeri, hazzal değer, estetik değer,)	9, 4	11, 24, 32	16, 21	23	15		5, 22	12, 26						13
Tanım: Bir ürün veya hizmetin, keyif, eğlence, özgürlük ve kaçış sunmak için algılanan faydasıdır.														
Epistemik değer (eğitim değeri, yenilik değeri, kültürel değer)	1		16, 30, 33			3	22, 25	26	6		10	28		11
Tanım: Merak uyandırmak, yenilik sağlamak ve bilgiyi geliştirmek için ürün veya hizmetin algılanan faydasıdır.														

**Kaynak:** Shen, 2016

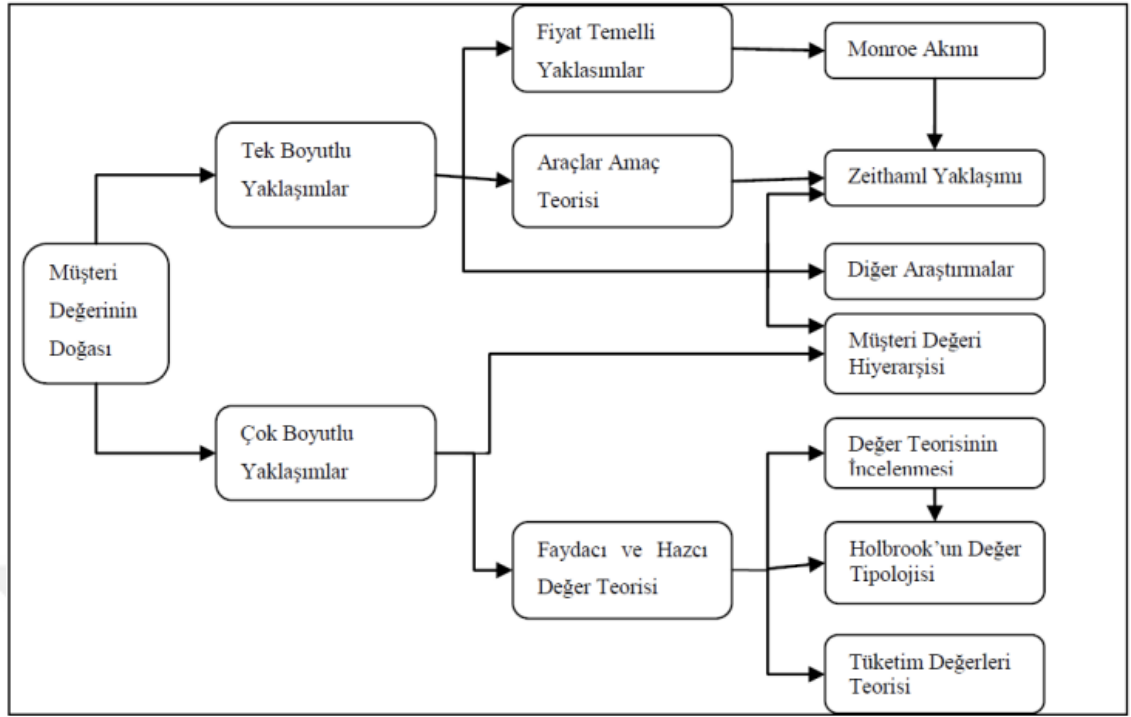
Tablo 1.7’de yer alan literatür açıklaması şöyledir:

1. Sheth et al. (1991)
2. Sweeney ve Soutar (2001)
3. Williams ve Soutar (2009)
4. Pine ve Gilmore (1998)
5. Song, Lee, Park, Hwang ve Reisinger (2015)
6. Yen ve Teng (2015)
7. Lee, Phau, Hughes, Li ve Quintal (2015)
8. Lee, Bendle, Yoon ve Kim, (2012)
9. Turel, Serenko ve Bontis (2010)
10. Hallem ve Barth (2011)
11. Babin, Darden ve Griffin (1994)
12. Hwang ve Hyun (2015)
13. Petrick (2002)
14. Sánchez, Callarisa, Rodríguez ve Moliner (2006)
15. Wang, Lu ve Xia (2012)
16. Calver ve Page (2013)
17. Chang, Backman ve Huang (2014)
18. Cheng ve Lu (2013)
19. Eid (2015)
20. Prebensen, Woo, Chen ve Uysal (2013)
21. Gallarza ve Saura (2006)
22. McKercher ve Ho (2006)
23. Sparks, Butcher ve Pan (2007)
24. Hanzae ve Javanbakht (2013)
25. Chen ve Chen (2010)
26. Duman ve Mattila (2005)
27. Moliner vd., (2007)
28. Peña, Jamilena ve Molina (2012)
29. Wang, Lo, Chi ve Yang (2004)
30. Pura (2005)
31. Carlos Fandos Roig, Sanchez Garcia, Angel Moliner Tena ve Llorens Monzonis (2006)
32. Timo, Antti, Hannu ve Mark (2006)
33. Sigala (2006)

Algılanan değerle ilgili yaklaşımlar genel olarak tek boyutlu yaklaşımlar ve çok boyutlu yaklaşımlar olarak ele alınmaktadır. Bu yaklaşımlar aşağıda ayrıntılı olarak ele alınmıştır.

#### **1.4.3. Algılanan Değerle İlgili Yaklaşımlar**

Sanchez-Fernandez ve Iniesta-Bonillo (2007) algılanan değere ilişkin yaklaşımları tek boyutlu yaklaşımlar ve çok boyutlu yaklaşımlar olmak üzere iki kategoriye ayırmıştır. Tek boyutlu yaklaşımı benimseyen araştırmacılar algılanan değeri, sağlanan fayda (ekonomik, sosyal ve ilişkisel) ve fedakârlık (fiyat, zaman, çaba, risk ve uygunluk) olmak üzere iki temel hususta ele almışlardır (Sanchez vd., 2006: 395). Çok boyutlu yaklaşımı benimseyen araştırmacılar ise bunun yetersiz kaldığını ve algılanan değer, algılanan fiyat, kalite, fayda ve fedakârlık kavramları ile ele alınması gerektiğini savunmuşlardır Sánchez-Fernández ve Iniesta-Bonillo (2007: 428).



Şekil 1.13. Algılanan Değer Yaklaşımları

**Kaynak:** Sánchez-Fernández ve Iniesta-Bonillo (2007: 430)

Sánchez-Fernández ve Iniesta-Bonillo (2007) tek boyutlu ve çok boyutlu yaklaşımlar arasında farklılıklar olduğu belirtmiştir. Söz konusu farklılıklar aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

**Tablo 1.8.** Tek Boyutlu ve Çok Boyutlu Yaklaşımların Özellikleri

Tek Boyutlu Yaklaşımların Özellikleri	Çok Boyutlu Yaklaşımların Özellikleri
Kökeni ekonomik teorisi ve bilişsel psikolojiye dayanmaktadır	Kökeni tüketici-davranış psikolojisine dayanmaktadır.
Faydacı ve ekonomik bir anlayışa sahiptir.	Davranışsal anlayışa sahiptir.
Bilişsel yaklaşım söz konusudur.	Bilişsel-duygusal yaklaşım söz konusudur.
Basittir.	Kapsamlı ve karmaşıktır.
Değerin nasıl değerlendirildiği bilgisine odaklanmaktadır.	Değer kavramının nasıl geliştirilebileceğine odaklanmıştır.
Değerin öncülleri ile ilgili muğlaklık söz konusudur.	Değeri oluşturan bileşenler konusunda muğlaklık vardır.
Değerin öncülleri arasındaki ilişkiye dair karışıklık söz konusudur.	Değeri oluşturan bileşenler arasındaki ilişkiye dair karışıklık söz konusudur.

---

Değer doğrudan gözlemlenmektedir.

Değer, değeri oluşturan bileşenler vasıtasıyla gözlemlenmektedir.

---

Literatürde yaygın olarak benimsenmiştir.

Literatürde daha az benimsenmiştir.

---

**Kaynak:** Sánchez-Fernández ve Iniesta-Bonillo (2007: 442)

#### **1.4.4. Tek Boyutlu Yaklaşımlar**

Tek boyutlu yaklaşımı benimseyen araştırmacılar algılanan değeri, sağlanan fayda (ekonomik, sosyal ve ilişkisel) ve fedakârlık (fiyat, zaman, çaba, risk ve uygunluk) olmak üzere iki temel hususta ele almışlardır (Sanchez vd., 2006: 395). Tek boyutlu yaklaşımlar aşağıda detaylı olarak açıklanmıştır.

##### **1.4.4.1. Monroe'nın Fiyat Temelli Yaklaşımı**

Monroe'nun 1979 ve 1990 yıllarında yaptığı çalışmalar fiyatla ilgili yapılan ilk araştırmalara öncülük etmiştir. Bu bağlamda yapılan ilk araştırmalar kalite- fiyat ilişkisinin sınıflandırılması ve analizine yönelik olup (Doods ve Monroe, 1985; Monroe ve Krishan, 1985; Monroe ve Chapman, 1987), değerle ilgili ilk tanım kalite ve fedakârlık (fiyat) arasında yapılan bilişsel bir takas olarak ifade edilmiştir. Bu görüşe göre fiyat, marka ismi, mağazanın adı gibi dışsal özellikler ürünün kalite ve değer algısını etkilemektedir (Agarwal ve Teas, 2001; Teas ve Agarwal, 2000; Dodds, Monroe ve Grewal, 1991). Literatürde algılanan değeri Monroe'nun yaklaşımı ile ölçen bazı araştırmalar (Chen ve Dubinsky, 2003; Agarwal ve Teas, 2001; Agarwall ve Teas, 2002; Agarwal ve Teas, 2002; Oh, 2003; Petrick ve Backman, 2002; Teas ve Agarwal, 2000; Wood ve Scheer, 1996; Dodds, Monroe ve Grewal, 1991; Dodds ve Monroe, 1985; Li, Monroe ve Chan, 1994; Monroe, 1990; Monroe, 1979; Monroe ve Chapman, 1987; Monroe ve Krishnan, 1985) vardır.

Chen ve Dubinsky (2003), yaptığı çalışmada, e-ticarette algılanan müşteri değerini ölçmek için online alışveriş deneyimi, algılanan ürün kalitesi, algılanan risk ve müşteri değeri arasındaki ilişkiyi tespit etmek amacıyla yaptıkları çalışma sonucunda, ürün fiyatının, müşteri değerini negatif etkilediği, alışveriş deneyiminin, ürünün kalitesi ve ürün fiyatına göre müşteri değerini daha az etkilediği ortaya çıkmıştır. Diğer yandan, algılanan risk ve algılanan değer arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir.



Teas ve Agarwal (2000), çalışmasında fiyat, marka ismi, marka ismi ve menşei ülke gibi dışsal göstergelerin, kalite, fedakârlık ve değer üzerindeki etkisini incelemiştir. Çalışma sonucunda fiyat seviyesinin algılanan kalite ve algılanan fedakârlık ile pozitif yönde bir ilişkisinin olduğu, marka ismi ve mağaza isminin algılanan kalite ile pozitif yönde bir ilişkisinin olduğu, algılanan kalitenin algılanan değer ile pozitif yönde bir ilişkisinin olduğu, menşei ülke imajının algılanan kalite ile pozitif yönde bir ilişkisinin olduğu, fakat algılanan fedakârlığın algılanan değerle negatif yönde bir ilişkisi olduğu sonucuna varmışlardır. Ayrıca çalışmada dışsal göstergeler ve algılanan değer, algılanan kalite ve algılanan fedakârlık arasında aracılık etkisinin olduğunu sonucuna varılmıştır.

Monroe'nın (1979) tanımladığı algılanan değer kavramından hareketle, Monroe ve Krishnan (1985) fiyat, algılanan kalite, algılanan fedakârlık, algılanan değer ve satın alma niyeti ilişkisine dair bir model önermişlerdir. Bu modelde, gerçek fiyat, tüketicilerin bir uyaran olarak algıladığı bir ürünün dışsal özelliğidir. Fiyat algısı hem ürünün dışsal özelliklerine hem de tüketicilerin öznel yargılarına göre oluşmaktadır. Aynı fiyat bazı tüketiciler için pahalı algısı yaratırken, diğerleri için ucuz algısı yaratabilmektedir. Fiyat algısı, müşteri, satın alma durumu ve zamana göre değişiklik gösterebilmektedir (Dodds, Monroe ve Grewal, 1991:308).

#### **1.4.4.2. Araçlar-Amaç Teorisi: Zeithaml'ın Yaklaşımı**

Araçlar-amaç teorisi, insanların tüketimle ilgili karar verme sürecinin, ürünün özelliklerinden, tüketimin algılanan sonuçlarından ve tüketicilerin kişisel değerlerinden etkilendiğini öne sürmektedir. Araçlar, amaç teorisinin ana tezi, tüketicilerin hedef odaklı olduğu ve ürün ve hizmet özelliklerini arzu ettikleri sonuca ulaşmak için bir araç olarak kullandıklarıdır (Khalifa, 2004: 653; Sanchez-Fernandez ve Iniesta-Bonilla, 2007: 432). Literatürde araçlar amaç teorisini kullanarak tüketici davranışlarını farklı yönleriyle inceleyen çeşitli araştırmalar (Baker, Thompson ve Engelken, 2004; Bolton ve Drew, 1991; Brady ve Robertson, 1999; Chang ve Wildt, 1994; Gould-Williams, 1999; Hartline ve Jones, 1996; Kerin, Jain ve Howard, 1992; Zeithaml, 1988) vardır (Sanchez-Fernandez ve Iniesta-Bonilla, 2007: 431).

Zeithaml (1988), yaptığı çalışmada daha önce Dodds ve Monroe (1985) tarafından önerilen modeli uyarlayarak, algılanan kalite, algılanan fiyat ve algılanan değer arasındaki ilişkiyi analiz etmiştir. Modele göre insanlar, ürünleri değerlendirirken, onların gerçek özellikleri ve gerçek kalitelerinden ziyade, algıladıkları değer, fiyat ve kaliteye göre değerlendirmektedirler.

#### **1.4.4.3. Diğer Tek Boyutlu Yaklaşımlar**

Monroe'nin ve Zeithamlı'nın yaklaşımlarından başka, algılanan değeri tek boyutlu bakış açısıyla ele alan farklı çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmalar algılanan değeri kurumsal imaj (Andreassen ve Lindestad, 1988), kalite ve fedakârlık (Cronin, Brady ve Hult, 2000), hizmet kalitesi, sosyal değer, oyun, estetik, zaman ve çaba (Gallarza ve Saura, 2006), fedakârlık, fayda, kişisel tercih ve algılanan durum (Balckwell vd., 1999) gibi farklı değişkenlerle ilişkisini ele almışlardır (Sanchez-Fernandez ve Iniesta-Bonilla, 2007: 434). Diğer yandan bazı araştırmalar bu yaklaşımı temel alarak, değerın memnuniyet üzerindeki etkisini ele alırken (McDougall ve Levesque, 2000), başka bir araştırmacı ise kalite ile memnuniyet arasındaki ilişkide algılanan değerın düzenleyici etkisini araştırmıştır (Caruana, Money ve Berthon, 2000).

#### **1.4.5. Çok Boyutlu Yaklaşımlar**

Çok boyutlu yaklaşımlar, Zeithaml'ın (1988), algılanan değer tanımında yer alan fayda ve fedakârlık arasındaki kıyaslanmanın, bu kavramı tam olarak ölçmediğini ve algılanan değerın, algılanan fiyat, kalite, fayda ve fedakârlık gibi faktörlerin yer aldığı çok boyutlu bir yaklaşımla ele alınması gerektiğini ileri sürmektedir (Sanchez-Fernandez ve Iniesta-Bonilla, 2007: 428). Algılanan değere ilişkin çok boyutlu yaklaşımlar ve bu yaklaşıma katkıda bulunan araştırmacılar tabloda göstermiştir.

**Tablo 1.9.** Çok Boyutlu Algılanan Değer Yaklaşımları

<b>Yaklaşımlar</b>	<b>Araştırmacılar</b>
<b>Müşteri Değeri Hiyerarşisi</b>	Anitsal ve Flint, 2005; Overby vd., 2005 Overby vd., 2004; Parasuraman, 1997; van der Haar vd., 2001; Woodruff, 1997; Woodruff ve Gardial, 1996.
<b>Faydacı ve Hedonik Değer</b>	Chiu vd., 2005; Lee ve Overby, 2004; Babin ve Babin, 2001; Babin ve Kim, 2001; Babin ve Attaway 2000; Babin vd., 1994.
<b>Aksiyoloji ve Değer Teorisi</b>	Huber vd., 2000; Lemmink vd., 1998; Ruyter vd., 1997; Danaher ve Mattsson, 1994; Mattsson, 1991; Hartman, 1973.
<b>Tüketim Değerleri Teorisi</b>	Pura, 2005; Wang vd., 2004, Sheth vd., 1991a, 1991b; Sweeney ve Soutar, 2001; Williams ve Soutar, 2000; Sweeney vd., 1996.
<b>Holbrook'un Müşteri Değer Tipolojisi</b>	Kim, 2002; Bourdeau vd., 2002; Bevan ve Murphy 2001; Mathwick vd., 2001; Brown, 1999; Holbrook 1994, 1996, 1999; Holbrook ve Corfman, 1985; Leclerc ve Schmitt, 1999; Oliver, 1996; Richins, 1999; Smith, 1996; Solomon, 1999; Wagner, 1999.

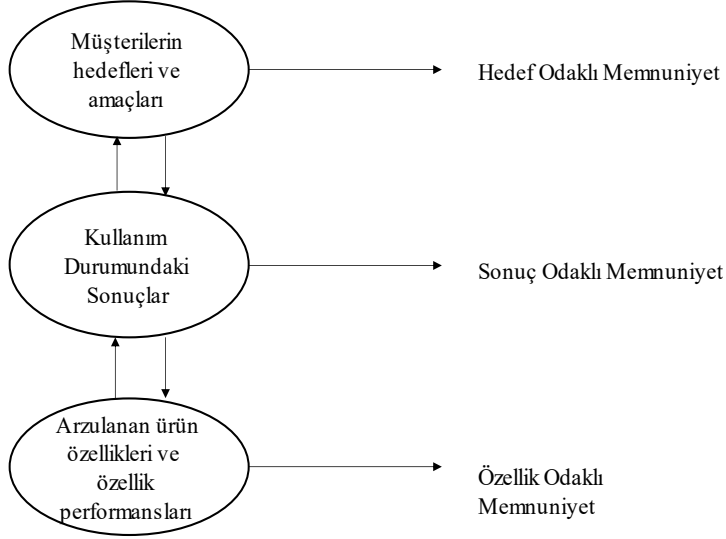
**Kaynak:** Sanchez-Fernandez ve Iniesta-Bonilla, 2007: 431

#### **1.4.5.1. Araçlar-Amaç Teorisi: Müşteri Değeri Hiyerarşisi**

Değer hiyerarşi modeli, değeri, arzu edilen özellikler, arzu edilen sonuçlar ve arzu edilen son durum ya da hedefler ve amaçlar olmak üzere üç hiyerarşi seviyesinde kavramsallaştırmaktadır. Woodruff (1997), bu modelde algılanan değeri, ürünün özellikleri, performansı ve kullanım sonucunda amaç ve hedeflerin gerçekleştirilmesini kolaylaştıran ya da engelleyen sonuçların değerlendirilmesi olarak tanımlamaktadır. Woodruff ve Gardial (1996), araçlar-amaç teorisini algılanan değer bağlamında ele alarak müşteri değer hiyerarşisi modelini önermişlerdir (Woodruff, 1997: 143).

#### Arzulanan Müşteri Değeri

#### Elde Edilen Değer ile Müşteri Memnuniyeti



Şekil 1.14. Müşteri Değer Hiyerarşisi Modeli

**Kaynak:** Woodruff, 1997: 142

Müşteriler arzuladıkları değeri araçlar-amaçlar zincirine bağlı olarak düşünmektedirler. Tüketiciler, hiyerarşinin alt kademelerinden başlayarak, ürünü, özelliklerine ve performanslarına göre değerlendirmeye başlarlar. Bir sonraki aşamada tüketiciler ürünü satın alarak ve kullanarak, ürünün belirli özelliklerine göre arzu ettikleri ya da tercih ettikleri amaçların gerçekleşmesini beklerler (Woodruff, 1997: 142). Daha sonra ürün ve hizmetlerin satın alınması ve kullanılmaya başlanmasıyla, ürün ve hizmet özelliklerine dayalı olarak ürün ve hizmetlerin arzulanan veya tercih edilen amaçları gerçekleştirmeleri beklenmektedir. Hiyerarşik modelin son aşamasında ise tüketiciler arzuladıkları ürünün özellikleri ile deneyimlerini kıyaslayarak amaç ve hedeflerine ulaşıp ulaşmadıklarını değerlendirmektedirler (Özdemir, 2021: 60).

#### 1.4.5.2. Faydacı ve Hazcı (Hedonik) Değer

Faydacı ve hazcı değer yaklaşımı; algılanan değeri yalnızca ürün performansına veya fonksiyonuna bağlı olarak değerlendiren faydacı bakış açısıyla değil, aynı zamanda ürünün kullanım deneyimine ve duyguya bağlı olarak değerlendiren deneyimsel bakış açısıyla da ele alınması gerektiğini ileri sürmektedir. Faydacı ve hazcı değer, değeri faydacı ve hazcı olmak üzere iki farklı şekilde sınıflandırarak, araştırmacıların değer

kavramını daha iyi anlamalarına yardımcı olmaktadır. Ayrıca çok boyutlu yaklaşımlarda, algılanan değerın birçok boyutu bu iki bakış açısına dayanarak sunulmuştur (Aulia, Sukati ve Sulaiman, 2016: 152)

#### **1.4.5.3. Aksiyoloji ve Değer Teorisi**

Hartman (1967, 1973) değer teorisinde, dışsal değer, içsel değer ve duygusal değer kavramlarını öne çıkarmaktadır. Dışsal değer, spesifik bir sonucun aracı olarak belirli hizmetlerin kullanımını ifade ederken, içsel değer, tüketimin duygusal yönünü vurgulamaktadır. Sistematik değer ise sistematik etkileşimlerde kavramlar arasındaki içsel ilişkilerin rasyonel ve mantıksal yönlerini ifade etmektedir. Fedakârlıklar ve geri dönüşler arasındaki ilişki buna örnek olarak verilebilir. (Fernandez ve Bonillo, 2007: 437). Mattson (1991), Hartman'ın (1967,1973) modelinden hareketle, değeri kapsamlı üç temel boyutta ele almıştır. Bunlardan ilki duygusal boyuttur. Duygusal boyut tüketimin duygusal yönüne odaklanmaktadır. Bir diğeri tüketimin fiziksel ve işlevsel yönüne odaklanan kullanışlı boyuttur. Diğeri boyut ise satın almanın mantıklı ve soyut özelliklerine odaklanan mantıksal boyuttur. Ayrıca literatürde farklı araştırmacılar da (Danaher ve Mattson, 1994; Danaher ve Mattson, 1998; Lemmink, Ruyter ve Wetzels, 1998; Huber, Hermann ve Braunstein, 2000) Hartman'ın (1967, 1973) öne sürdüğü değer boyutlarından hareketle çeşitli araştırmalar yapmışlardır.

#### **1.4.5.4. Tüketim Değeri Felsefesi**

Değer, tüketici tutum ve davranışlarını şekillendiren önemli güçlerden birisidir. Tüketim değeri ise herhangi bir alışveriş esnasında ya da sonrasında, bireye ait tutum ve bireyin sergilediği davranışlarla ilişkili bir kavramdır. Bir mal ya da hizmetin niteliklerine yönelik tüketicinin atfettiği önem olarak tanımlanan tüketim değeri kavramı, mal ve hizmetlere yönelik talep oluşturulmasına katkısı ve söz konusu mal ve hizmetin kabul edilebilirliği ya da satın alınmasına gerekçe olabilmesi sebebiyle özellikle pazarlama literatüründe sıklıkla incelenen bir konudur (Öztürk, Şerbetçi ve Gürcan, 2014: 73).

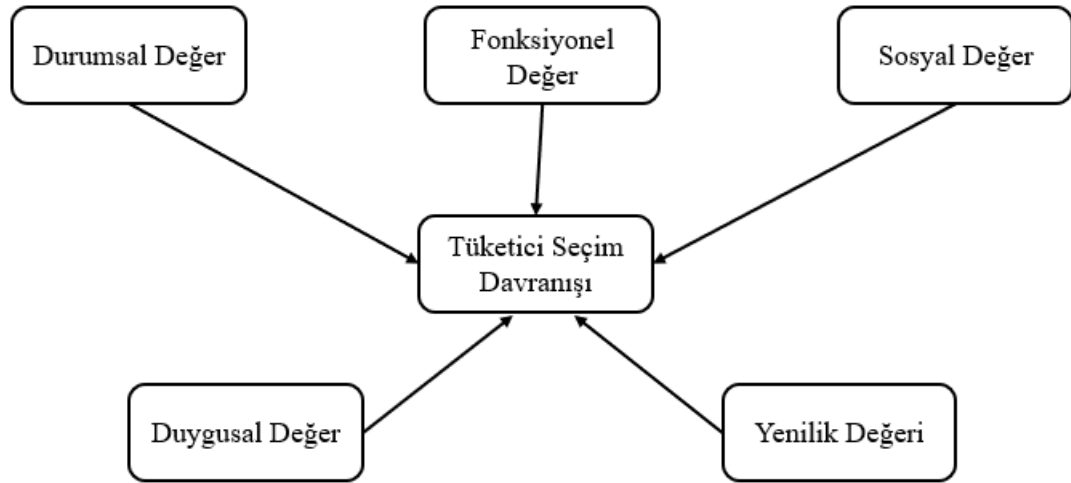
Tüketim değeri teorisi, tüketicilerin neden belirli bir ürün satın alıp almamayı (veya kullanıp kullanmamayı) tercih ettiklerini, tüketicilerin neden bir ürün çeşidini diğeri tercih ettiğini ve tüketicilerin neden bir markayı diğeri tercih ettiğini açıklayan

tüketim değerlerine odaklanmaktadır. Bu teori, dayanıklı ve dayanıksız tüketim malları, endüstriyel mallar ve hizmetler gibi farklı ürün türlerine uygulanabilmektedir (Sheth, Newman ve Gross, 1991: 159).

Tüketim değeri teorisinin üç ana varsayımı vardır:

1. Tüketicilerin seçimi, çoklu tüketim değerlerinin bir fonksiyonudur.
2. Tüketim değerlerinin, belirli seçim durumlarına farklı katkılar sunmaktadır.
3. Tüketim değeri bağımsızdır.

Teoriye göre tüketim değerini etkileyen beş değer vardır. Bunlar fonksiyonel değer, durumsal değer, sosyal değer, duygusal değer ve yenilik değeridir. Bu değerler Şekil 15'e gösterilmiştir:



Şekil 1.15. Tüketici Seçimini Etkileyen Değerler

**Kaynak:** Sheth, Newman ve Gross, 1991: 160

Fonksiyonel değer, bir ürünün işlevsel, faydacı ve fiziksel amaçlarını yerine getirip getirmediği ile ilgilidir. Sosyal değer, tüketicinin yakın çevresinin normlarıyla veya kendi yansıtmak istediği imajla uyumlu bir imajı ifade etmektedir. Duygusal değer ise, pozitif (güven, heyecan gibi) ya da negatif (korku, öfke gibi) çeşitli duygusal durumlarla ilgilidir. Epistemik değer, entelektüel merak veya yenilik arayışı gibi nedenlerden kaynaklanan bilgi arzusu ile ilgilidir. Durumsal değer ise, bazı tüketim

tercihlerinin tüketicilerin karşılaştığı duruma ya da farklı nedenlere bağlı olması ile ilgilidir (Fernandez ve Bonillo, 2007: 438).

#### 1.4.5.5. Holbrook'un Algılanan Değer Sınıflandırması

Holbrook (1994), müşteri değerini, etkileşimli, göreceli bir tercih deneyimi olarak tanımlamıştır. Tanımda bahsedilen etkileşim, bir nesne (ürün) ile bir özne (tüketici) arasında gerçekleşmektedir. Nesne-özne etkileşimi karşılaştırmalı (ürünler arasında kıyaslama yapma), kişisel (değer algısının kişiden kişiye değişiklik göstermesi) ve durumsallık (değer algısının yapıldığı zamana göre değişiklik göstermesi) olmak üzere üç temel noktada görecelidir (Holbrook, 2006: 715).

Holbrook (1999), tüketici değerini, dışsala karşı içsel değer, aktif-reaktif ve kişi odaklı-başkaları odaklı değer olmak üzere üç temel paradigmayı temel alarak sekiz ayrı kategoriye ayırmıştır. Bunlar; verimlilik, mükemmellik, statü, saygı, oyun, estetik, etik ve maneviyattır (Konuk, 2008: 86). Holbrook'un (1999) tüketici değer sınıflandırması Tablo'da gösterilmiştir.

**Tablo 1.10.** Holbrook'un Tüketici Değer Sınıflaması

		Dışsal	İçsel
Kişi Odaklı Değer	Aktif	Verimlilik (Uygunluk)	Oyun (eğlence)
	Reaktif	Mükemmellik (Kalite)	Estetik (güzellik)
Başkaları Odaklı Değer	Aktif	Statü (Başarı, etki, yönetim)	Etik (erdem, adalet, ahlak)
	Reaktif	İtibar (Ün, materyalizm, sahiplik)	Maneviyat (inanç, kutsallık,büyü)

**Kaynak:** Holbrook, 1999: 12

Dışsal değer, bazı nesnel amaçları başarma anlamına gelen işlevsel, faydacı ya da araçsal kazanımlar sağlayan tüketimle ilişkili değeri içermektedir. Buna karşın, içsel değer, kişinin kendisi için değer biçtiği ya da kendi namına gerçekleştirdiği bazı hazza dayalı (hedonik yönlü) tüketim deneyimleri durumunda meydana gelmektedir. Modelin diğer boyutunu oluşturan kişi-odaklılık, tüketimin bazı yönleriyle ilişkili

olarak kişinin kendi kendine ve kendi için bencilce gerçekleştirdiği değer anlamına gelmektedir. Bunun aksine, diğer-odaklılık, kişi için öznel olan, ancak, tüketim deneyiminin diğer kişilere göre şekillendiği ya da bağlı olduğu değerdir (Uygun ve Akın, 2012: 107).

### **1.5. Konu ile İlgili Yapılmış Çalışmalar**

Bu bölümde gelir yönetimi, dinamik fiyatlandırma, algılanan fiyat adaletsizliği, olumsuz ağızdan ağıza iletişim ve algılanan değer ile ilgili yapılmış çalışmalara yer verilmiştir.

#### **1.5.1. Gelir Yönetimi ile İlgili Yapılmış Çalışmalar**

Hizmet sektöründe gelir yönetimi ile ilgili çalışmaların daha çok hava yolları işletmeleri, konaklama işletmeleri, restoran işletmeleri, kruvaziyer gemileri, golf işletmeleri, spa işletmeleri, araba kiralama işletmeleri ve lojistik ve taşımacılık gibi farklı alanlarda yapıldığı görülmüştür.

Son yıllarda konaklama işletmelerindeki gelir yönetimi uygulamaları kapsamında, *algılanan fiyat adaleti, fiyat optimizasyonu ve dinamik fiyatlandırma ile ilgili araştırmaların* (El-Haddad, Hallak ve Assaker, 2015; Jiang ve Erdem, 2018; Meatchi ve Erickson, 2022; Meatchi, Camus ve Erickson, 2021; Zhang vd., 2019; Fadly, Ridwan ve Akbar, 2019; Bandalouski vd., 2021) yaygınlık gösterdiği görülmüştür. Ayrıca, *kriz* (Popa, Stanciu-Gorun, 2022; Guillet ve Chu, 2021; Zaki, 2022), *bilgi teknolojilerinin gelir yönetimine entegre edilmesi* (Saito vd., 2019; Gonzales-Serrano ve Talon-Baltestro, 2020; Binesh, Belarmino ve Raab, 2021; Sharma, 2022; Si ve Xu, 2022; Millauer ve Vellekoop, 2019), *müşteri ilişkileri, müşteri algısı, müşteri değeri, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati* (Wang, 2012; Özek, vd., 2022; Vaeztehrani, Modarres ve Aref, 2015; Matsuoka, 2022; Lentz, Berezan ve Raab, 2022; Lin ve Huang, 2015; Denizci Guillet ve Shi, 2019), *müşteri tutum ve davranışı* (El-Haddad, Roper ve Jones, 2008; Shen ve Su, 2007) ve *talep yönetimi* (Tse ve Poon, 2017) ile ilgili çalışmalar araştırmacıların üzerinde durduğu diğer konular arasında yer almaktadır.

Denizci Guillet ve Chu (2021) tarafından yapılan çalışmada koronavirüs salgını



döneminde meydana gelen düşük talep nedeniyle otellerin gelir yönetimini ne derece ve nasıl uygulayabileceklerini tespit etmek amaçlanmıştır. Araştırma sonucunda bu dönemde, iş analizi, fiyatlandırma stratejisi, talep modeli ve tahminlemenin en kritik unsur olduğu, envanter yönetimi, fiyat optimizasyonu ve rezervasyon kontrollerinin ise bu dönemde kritik öneme sahip olmadığı sonucu ortaya çıkmıştır.

Abad vd. (2019), yaptıkları şehir otellerinde gelir yönetimi uygulamalarının başarısını etkileyen unsurların ne olduğunu ortaya çıkarmak için çoklu linear regresyon analizi yapmışlar ve araştırma sonucunda otel kategorisi, zincir otel olup olmadığı ve tam zamanlı çalışan nitelikli personelin gelir yönetimi başarısında önemli olduğunu vurgulamışlardır.

Fadly, Ridwan ve Akbar (2019) otellerin gelirlerini maksimum seviyeye ulaştırmalarında dinamik fiyatlandırma stratejisinin kritik öneme sahip olduğunu ifade etmiş ve çalışmalarında farklı oda tiplerine sahip olan otellerin fiyatlandırma problemlerine ilişkin dinamik fiyatlandırma modeli önermişlerdir. Araştırma üç aşamadan oluşmaktadır. İlk olarak talep tahmini yapılmaktadır. Talep tahmininden sonra gelir yönetimi araçlarından dinamik fiyatlandırma uygulanmakta ve son olarak gelirleri maksimize etmek için doğrusal olmayan programlama kullanılmaktadır. Yazarlar dinamik fiyatlandırma modelinin otellerin gelirlerinde %27 artış sağladığını ifade etmişlerdir.

Aziz vd. (2011), çalışmalarında otellerin oda fiyatlandırması ile ilgili problemlerini ele alarak, otel yöneticilerine gelirlerini maksimize etmeleri için dinamik fiyatlandırmaya dayalı otel gelir yönetimi modeli önermişlerdir. Çalışmanın sonucunda dinamik fiyatlandırma modelinin otellerin gelirlerinin artmasında klasik gelir yönetimi modeline göre daha etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Heo ve Lee (2010), müşteri davranışlarında adalet algısının önemli bir rol oynadığını ifade ettikleri çalışmada gelir yönetiminin adalet algısı üzerindeki etkisinde müşteri özelliklerinin etkili olup olmadığını araştırmışlar ve araştırma sonucunda genç, eğitilmiş ve geliri yüksek olan kişilerin gelir yönetimini daha adil bulduklarını, cinsiyet değişkeninde herhangi bir farklılığın söz konusu olmadığını ayrıca fiyat farkındalığı

yüksek olan kişilerin gelir yönetimi uygulamalarını daha adaletsiz buldukları sonucunu ortaya koymuştur. Benzer şekilde yapılan bir araştırmada kadınların erkeklere nazaran gelir yönetimi uygulamalarında fiyatları daha adaletsiz algıladıkları sonucuna ulaşmışlardır (Beldona ve Namasivayam, 2006)

Mauri (2007) yaptığı çalışmada gelir yönetimi uygulamalarının adalet algısı ile ilişkisinkavramsal çerçevede ele almış ve müşterilerin, adaletsizlik algılarının olumsuz davranışlara yol açabileceğini ifade etmiştir. Ayrıca geleneksel gelir yönetimi uygulamalarının işletmelere ancak kısa vadede kazanç sağlayacağını bu nedenle otel işletmelerinin gelir yönetimlerini müşteri ilişkileri yönetimi ile entegre etmesi gerektiğini, otellerin ancak bu yolla uzun dönemde gelirlerini artırabileceğini ve müşteri sadakati sağlayabileceğini vurgulamışlardır.

Emeksiz, Gürsoy ve İçöz (2006) makalelerinde Türkiye'deki beş yıldızlı oteller için gelir yönetimi modeli sunmuşlardır. Makalenin modeli bilgisayarlı ve bilgisayarsız gelir yönetimi sistemine dayanmaktadır. Modelin her iki uygulamasında da beş yıldızlı oteller için gelir yönetiminde kullanılmasının yararlı olacağı tespit edilmiştir. Makalenin sonuçlarının otellerin operasyonel ve finansal performansını geliştirecek önerilere sahip olduğu belirlenmiştir.

Liu ve Lu (2005) otel işletmelerinin gelir yönetimini rekabet koşullarında kullanabilecekleri önemli bir araç olarak tanımlarken, dal ve sınır yöntemiyle greedy algoritmayı kullanarak bir matematiksel modelleme üzerinde çalışmışlar ve gelir yönetimine yönelik matematiksel çözümler üretmişlerdir.

Choi ve Mattila (2005), bilginin gelir yönetimi uygulamalarında adalet algısına etkisini araştırmış ve araştırma sonucunda gelir yönetimi uygulamaları konusunda bilgisi olmayan kişilerin bu uygulamaları daha adaletsiz algıladıkları sonucuna ulaşmışlardır. Kimes (2002), gelir yönetiminde müşteri adalet algısını otel ve havayolları sektöründe karşılaştırmış ve iki sektörde müşterilerin adalet algısında farklılık olmadığı sonucuna ulaşmışlardır.

Kimes (1989) yaptığı çalışmada gelir yönetimini ayrıntılı bir şekilde kavramsal olarak

açıklamış gelir yönetimini uygulamak isteyen işletmelerinin sahip olması gereken özellikleri belirtmiştir. Ayrıca işletmelerin amaçlarına ulaşmasında gelir yönetiminin gerekliliğini savunarak, konaklama işletmelerinde gelir yönetimi uygulamalarında karşılaşılan sorunlara değinmiştir.

Literatür incelendiğinde gelir yönetimi konusunda yerli çalışmaların oldukça az olduğu saptanmıştır. Gelir yönetimi konaklama işletmelerinin gelir ve kar elde etmelerinde oldukça önemli bir araçtır. Buna rağmen literatürde konaklama işletmelerinde gelir yönetimi konusuna ilişkin yapılan çalışmalar oldukça kısıtlıdır. Yapılan çalışmalardan bazıları aşağıda özetlenmiştir.

Kaya ve Özen (2021), Kapadokya Bölgesindeki konaklama işletmelerinin gelirlerinin artırılması amacıyla bölgeye özgü bir Destinasyon Gelir Yönetim Sistemi önerilmiş ve sistemin ihtiyaç duyduğu kaynaklar ortaya konulmuştur. Öngörülen sistem aracılığı ile destinasyonun gelecek dönem talep verileri (ön rezervasyon verileri) kullanılarak, konaklama işletmelerinin tesis özellikleri (memnuniyet skoru, otel kategorisi, segmentasyon, misafir profili, alt destinasyon kırılımı, mevcut ve geçmiş doluluk oranları bazında oda satış fiyatlarını daha doğru bir şekilde belirlenmesi sağlanacaktır. Çalışma kapsamında yürütülen simülasyon çalışmaları, kurulması önerilen sistem ile, tesislerin doğru ürünü, doğru kişiye doğru fiyattan sunabileceklerini göstermektedir.

Demirçiftçi (2019), yaptığı doktora tez çalışmasında gelir yöneticilerinin karşılaştığı sorunları belirleyebilmek ve bu sorunların önem derecesini anlamak, belirlenen sorunları çözebilmek için gelir yöneticilerinin sahip olması gereken bilgi, beceri ve yetkinlikleri ortaya çıkarmak ve bunların önem derecesini anlamak, gelir yöneticilerinin yetkinliklerini artırabilmek için üniversitelerde okutulması gereken dersleri belirleyebilmek ve önem derecesini ortaya çıkarmak ve aynı zamanda turizm ve otelcilik diplomasına sahip olan ve turizm ve otelcilik diplomasına sahip olmayan gelir yöneticilerinin karşılaştıkları zorluklar arasında fark olup olmadığını ortaya çıkarmaktır. Çalışmanın sonucunda gelir yöneticileritarafından en fazla sahip olunması gereken yetkinlikler sırasıyla, analitik düşünebilme, karar verme, büyük resmi görebilme, tahmin yapabilmek ve veriyi stratejiye çevirebilmedir. Gelir yöneticilerine göre

üniversitelerde okutulması gereken en önemli dersler sırasıyla veri analitiği, stratejik yönetim, fiyatlandırma, istatistik ve elektronik dağıtımdır.

Büyükipekçi ve İslamzade (2021), yaptıkları çalışmada Konya’da faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmelerinde gelir yönetimi uygulama şekilleri ve uygulama durumu belirlenerek, işletmelerde yönetici pozisyonunda yer alan çalışanların gelir yönetimi uygulamalarına bakış açıları; müşteri profiline göre ve işletmede gelir yönetimi departmanının bulunup bulunmamasına göre gösterebileceği değişiklikleri incelemektedir. Araştırma sonucunda, araştırmanın yapıldığı otellerde gelir yönetimi uygulamalarının son yıllarda daha çok kullanılmakta olduğu ve gelir yönetimi uygulamalarını kullanan işletmelerin çoğunda gelir yönetimi müdürünün bulunduğu görülmektedir. Aynı zamanda aylık gelir, müşteri profili, gelir müdürünün bulunması ve gelir yönetimi komitesinin kurulup kurulmaması gibi seçilmiş çeşitli gruplarla gelir yönetiminin değerlendirilmesi arasında yapılan farklılık testlerinin anlamlı olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Aras (2016), yaptığı yüksek lisans tez çalışmasında otel işletmelerinde gelir yönetimi uygulamalarının uygulama ve önem düzeyinin tespiti, gelir yönetimi araçlarının ne derecede kullanıldığı ve gelir yönetimi uygulamalarından verim alınıp alınmadığının ortaya konulmasını amaçlamıştır. Araştırma sonuçlarına göre mevcut durumda otel işletmeleri tarafından gelir yönetimi uygulamalarında en fazla kullanılan gelir yönetimi araçları olarak erken rezervasyon ve fiyat farklılaştırması öne çıkmaktadır. Ayrıca gelir yönetimi araçlarından fazla rezervasyonun uygulanma düzeyi en düşük olmasına rağmen önem düzeyi yüksek olarak tespit edilmiştir. Bunun en önemli nedeni olarak araştırmanın yapıldığı bölgedeki doluluk oranlarının çok yüksek olmaması gösterilebilir. Gelir yönetimi uygulamalarında otel işletmeleri tarafından kullanılan yazılımların gelir yönetiminin uygulanmasında yardımcı olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca otel işletmeleri gelir yönetimi uygulamalarında doluluk oranları, ortalama oda fiyatı ve oda başına elde edilen gelir gibi ölçümleri sıklıkla kullanmaktadır. Gelecekle ilgili yapılacak tahminlemelerde ise otel işletmeleri geçmiş veri ve deneyimler ile istatistiksel metotları birlikte kullanmaktadır.

Arıkan (2017) tarafından yapılan doktora tez çalışmasında Türkiye'deki beş yıldızlı

otel işletmelerinin gelir yönetim tekniklerinin değerlendirilmesi ve işletmeye olan katkısı araştırılmıştır. Araştırmada gelir yönetimi tekniklerinin uygulanma düzeyleri ile dağıtım kanallarının önem düzeyleri ve işletmeye katkı arasında ve gelir yönetimi tekniklerinin algılanan önem düzeyleri ile işletmeye katkı arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Gelir yönetiminin gelirleri artırmasının yanı sıra pazar payını, doluluğu da artırdığı tanıtım ve reklam giderlerini, satış maliyetlerini azalttığı yeni müşteriler kazandırdığı çalışmadan elde edilen önemli sonuçlardandır. Ayrıca iletişim, uzman, tekniklere ilişkin bilgi, eğitimli personel eksikliğini giderilmesi ve tahminleme tekniklerine, raporlara, geçmiş verilerden yararlanmaya ve rakipleri izlemeye gereken önemin verilmesi ile başarılı bir gelir yönetimi uygulanabileceği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca dağıtım kanallarında ve otellerin kurumsal web sitelerinde belirlenen tekniklerin sıklıkla uygulandığı sonucuna ulaşılmıştır.

Çıvak (2016), otel işletmelerinde getiri yönetimi bakış açısıyla online dağıtım kanallarının nasıl yönetildiğini ortaya çıkarmak ve online dağıtım kanallarının otel işletmelerini hangi alanlarda etkilediğini tespit etmek amacıyla yaptığı çalışmada getiri yönetimi ve online dağıtım kanallarının etkileşimli çalıştığı tespit edilmiştir. Getiri yönetimi ve online kanalların bilgi teknolojileri olmaksızın doğru bir şekilde yönetilemeyeceği, eğer bilgi teknolojileri doğru bir şekilde kullanılırsa otel işletmelerine birçok avantaj sağladığı ve online dağıtım kanallarının her birinin kendine özgü avantajlarının olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır.

Meterelliyoz ve Tan (2015), yaptıkları çalışmada Türkiye otel sektöründe hizmet veren bir firmanın verilerinden yararlanarak otelcilik sektöründe kapasite kontrol yöntemleri üzerinde durmuşlardır. Modelleme tekniği olarak, bu alanda daha önce yapılan çalışmalarda kullanılmamış olan beklenen marjinal koltuk geliri metodundan faydalanılmıştır. Otele ait rezervasyon limitleri ve koruma seviyeleri hesaplanmış ve otel için farklı talep yoğunlukları da göz önünde bulundurularak optimal bir kapasite tahsisi yaklaşımı oluşturulmaya çalışılmıştır. Otelin doluluk oranları ve müşterilerin rezervasyon özellikleri kullanılarak çeşitli talep artışı durumları için simülasyon yapılmıştır. Otelcilik sektöründeki kaynakların özellikleri de dikkate alınarak bir kapasite yönetimi algoritması geliştirilmiştir. Bulgular sonucunda gerçek sonuçlara çok yakın değerler elde edilmiştir. Ayrıca, bu metot ile daha çok verim alınabilmesi

için otelin belirli bir talep yoğunluğuna sahip olması gerektiği gösterilmiştir.

Kaya (2008), yaptığı yüksek lisans tez çalışmasında konaklama işletmelerinde getiri yönetimi uygulamaları ve elektronik dağıtım kanalları ile etkileşiminin incelendiği araştırmada getiri yönetimi ile elektronik dağıtım kanalları arasında çok yakın ve önemli bir etkileşim olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Gelir yönetimi uygulamaları için alınan kararlar öncesi ciddi ve detaylı araştırmalar yapılması, bu araştırmaların sonuçlarının da müşterilere doğru bir şekilde yansıtılması gerektiği ifade edilmiştir. Ayrıca elektronik dağıtım kanalları getiri yönetimi uygulamaları için gerekli araştırmaların hızlı ve doğru bir şekilde yapılmasının yanı sıra, alınan kararlarında hızlı bir şekilde müşterilere yansıtılmasını da sağladığı ve bu durumun getiri yönetimi uygulamalarının başarısını artırdığı belirtilmiştir.

Emeksiz (2001), yaptığı doktora tez çalışmasında beş yıldızlı otel işletmeleri için getiri yönetimi uygulama modeli geliştirmiştir. Araştırmada daha önce önerilen modellerin eksiklikleri saptanmış, getiri yönetimi uygulayan otellerle görüşülmüş ve Türkiye'deki beş yıldızlı oteller üzerine yapılan bir alan araştırmasıyla modelin uygulama aşamalarına açıklık getirilmiştir. Araştırma sonucu, getiri yönetimi modelönerisinin uygulamada rahatlıkla kullanılabileceğini göstermektedir. Model uygulama aşamalarını açısından, getiri yönetimi sistemi olsun veya olmasın bütün otellerde birtakım hataların veya yetersizliklerin bulunduğu gözlenmektedir. Bu da getiri yönetimi uygulama sistematüğinde yapılan hatalardan kaynaklanmaktadır. Model, otel işletmelerine uygulamadaki doğru ve yanlışlarını görme ve aşamaları yeniden gözden geçirerek hatalarını düzeltme şansı tanımaktadır. Model, getiri yönetimi uygulayan otellere bu olanağı sunmanın yanı sıra getiri yönetimi uygulamayı düşünen oteller için de yol gösterici bir nitelik taşımaktadır.

### **1.5.2. Dinamik Fiyatlandırma ile İlgili Yapılmış Çalışmalar**

Dinamik fiyatlandırma uygulamalarının konaklama sektöründeki önemini vurgulayan Kool, Westerlaken ve Suleri (2022), yaptıkları çalışmada dinamik fiyatlandırma uygulamasının Batı Frizya'daki Vlieland adasında bulunan bir otele yönelik talebi nasıl etkilediğini ortaya çıkarmayı amaçlamışlardır. Araştırmada dört konu üzerinde durulmuştur: pazar bölümünün belirlenmesi ve rezervasyon süreci ile

ilişkilendirilmesi, rezervasyon sırasında fiyatın önemi, fiyat değişikliklerine karşı adalet algısı ve bunun rezervasyon davranışını nasıl etkileyeceği. 368 katılımcıdan elde edilen verilere göre dinamik fiyatlandırma uygulaması talebi olumlu yönde etkilemektedir. Ayrıca tüketicilerin satın alma kararında fiyatın en önemli unsur olmadığına dikkat çekmişlerdir. Bunun yanında araştırmalar otellerde kullanılan fiyatlandırma stratejisinin doluluk oranını ve müşteri memnuniyetini etkilediğini bulmuşlardır. Fiyatın sezona ve aylara göre değişim göstermesi müşterileri olumsuz etkilememektedir. Bu da negatif ağızdan ağıza iletişim riskini azaltmaktadır.

Ürün veya hizmetlerin optimal fiyatlarını belirleyen dinamik fiyatlandırmanın farklı bilimsel yöneylem araştırması ve yönetim bilimi, pazarlama, ekonomi, ekonometri ve bilgisayar bilimi gibi farklı bilimsel topluluklarda giderek ilginin arttığını belirten Zhang vd., 2019, konaklama sektöründe uygulanan gelir yönetimi için dinamik fiyatlandırma modeli önermişlerdir. Oluşturulan dinamik fiyatlandırma modelini üç kısımda ele almışlardır. Araştırmacılar ilk aşamada makul bir fiyat belirlemek için otel ve rakiplerin durumlarını değerlendirmişlerdir. Sonrasında otelin gelecekteki doluluk oranını tahmin edilmekte ve derin çarpanlara ayırma yöntemine entegre sıralı öğrenme modeli sunulmaktadır. Araştırmacılar burada zaman serisi tahminine dayalı çeşitli klasik modellerle kıyaslandığında, önerilen bu modelin otel doluluk tahminine bağlı performansı önemli derecede artıracaklarını ifade etmişlerdir. Çalışmanın son aşamasında ise makul fiyat üzerinden otel oda fiyatlarının belirlenebilmesi amacıyla derin sinir ağırları yönteminden faydalanılmıştır. Çalışma sonucunda geliştirilen modelin, otellere makul fiyatlandırma yapmalarına imkân sağladığı ve otellerin gelir yönetimlerini daha etkili hale getirdiği vurgulanmıştır.

Dinamik fiyatlandırma stratejisinin otellerin gelirlerini maksimize etmek için sıklıkla uyguladıkları bir fiyatlandırma stratejisi olduğunu vurgulayan Fadly, Ridwan ve Akbar (2019), yaptıkları çalışmada doğrusal olmayan programlama yöntemini kullanan bir dinamik fiyatlandırma modeli sunmayı amaçlamışlardır. Araştırma üç aşamadan oluşmaktadır. Araştırmacılar ilk aşamada geleceğe yönelik talep tahmini yapılmışlardır. İkinci aşamada talep üzerindeki fiyat etkisini modellemek için gelir yönetimi araçlarından olan dinamik fiyatlandırma yöntemi uygulamışlar ve son aşamada gelirin maksimize edilmesi amacıyla doğrusal olmayan programlama

yaklaşımını ele almışlardır. Çalışma sonucunda farklı oda tipleri için uygulanan dinamik fiyatlandırma stratejinin geliri %27 oranında artırdığını belirtmişlerdir.

Karslı (2019) senaryo temelli yaptığı çalışmada iki grubu karşılaştırmıştır. Gruplardan birincisi uçak biletini daha ucuz aldığını öğrenmiş diğer grup ise aynı uçak biletini daha pahalı aldığını öğrenmiştir. Araştırmanın amacı, iki senaryo kapsamında dinamik fiyatlandırma sonucu meydana gelen fiyat farklılıklarının katılımcılardaki etkilerini belirlemek ve hangi etkilerin tekrar satın alma niyetini pozitif, hangi etkilerin tekrar satın alma niyetini negatif etkilediğini ortaya koymaktır. Tüm bulgular genel olarak değerlendirildiğinde, insanların aynı uçak biletinin geç tarihte yüksek fiyata satılmasını atfetme sonucu adaletsiz olarak gördükleri, hava yolu işletmesindeki fiyat haksızlığının tekrar edeceğine inandıkları, bu fiyat haksızlığının devamlı olacağı inancının ise hava yolu işletmelerinin kazançlarını şimdi ve gelecekte negatif etkileyebileceği varsayılmaktadır.

Eti (2022) yaptığı çalışmada otelcilik sektöründe faaliyet gösteren oteller açısından, talep miktarı, iptal miktarı, geceleme sayısı, konaklamaya kalan gün sayısı ve oda tipi gibi değişkenler göz önünde bulundurularak dinamik fiyatlandırma yapılması, mümkün olan en fazla gelirin sağlanması ve buna bağlı olarak yüksek doluluk oranlarına ulaşılmasının sağlanmasını hedeflemiştir. Çalışmada otelcilik sektöründe faaliyet göstermekte olan bir otelden alınan gerçek hayat verileri kullanılmıştır. Öncelikle otelden alınan veriler ve sezgisel yöntemlerden “yapay sinir ağları” kullanılarak talep tahmini uygulaması yapılmıştır. Talep tahmini uygulaması ile elde edilen tahmini veriler, gerçek uygulamalarda var olan sektörel kurallar ve karşılaşılan kısıtlar da dikkate alınarak oluşturulan dinamik matematiksel fiyatlandırma modeline aktararak çözümü yapılmıştır. Modelin çözülmesi ile elde edilen sonuçlar ile gerçek hayat uygulamalarında elde edilen sonuçlar birbiri ile karşılaştırılmıştır. Yapılan uygulamalar neticesinde, oluşturulan matematiksel dinamik fiyatlandırma modelinin otelcilik sektöründe kullanılabilmesinin mümkün olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca oluşturulan matematiksel model, bazı değişiklikler yapılarak farklı sektörlerle uyarlanabilecek esnekliktedir.



Kolsuz (2021), yaptığı çalışmada müşteri grupları temelli dinamik fiyatlandırmanın müşteri algısı üzerindeki etkilerini ortaya koymayı amaçlamıştır. Çalışmada, müşterilere en uygun fiyatlar sunmayı amaç edinen ve satış fiyatlarının dinamik olarak değişmesi anlamına gelen dinamik fiyatlandırma stratejisinin; müşteri algıları üzerindeki etkileri incelenmiştir. 224 katılımcıdan elde edilen verilere göre dinamik fiyatlandırmanın, algılanan kalitenin ve algılanan fiyat adaletinin müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilediği görülmüştür.

Mitra (2020) tarafından yapılan çalışmada, uygulanan fiyat dinamiklerinin müşteri talebi üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Ayrıca turist varışlarındaki artış ya da azalış ile fiyat dinamikleri arasında asimetric bir ilişki olup olmadığı incelenmiştir. Araştırmacılar, turist sayısındaki artış ile mevcut oda başına gelir, kapasite kullanımı ve toplam gelir arasında uzun vadede pozitif bir ilişki olduğunu tespit ederken, oda başına düşen gelir ile turist varışları arasında böyle bir ilişki tespit etmemişlerdir.

Dinamik fiyatlandırma stratejisinin, online dağıtım kanallarında etkin olarak kullanıldığını ve bu stratejinin hizmet sağlayıcılara yüksek doluluk oranı sağladığını ve dinamik fiyatlandırmanın sabit fiyata nazaran daha fazla kar sağlayan etkin bir politika olduğunu ifade eden Guo vd. (2013), yaptıkları çalışmada otellerin karını en yüksek seviyeye çıkarmaları için dinamik fiyatlandırma modeli sunmuşlardır. Araştırmacılar çalışma sonucunda etkin bir dinamik fiyatlandırma stratejisinin hem işletmeler hem de tüketicilere fayda sağlayacağı sonucuna ulaşmışlardır.

Teknolojinin gelişmesi ile çevrimiçi seyahat acentelerinin yaygın olarak kullanılmaya başlandığını ve müşterilerin dinamik fiyatlandırma uygulamalarının farkında olduklarını vurgulayan Alderighi vd., (2022) yaptıkları çalışmada, çevrimiçi bir seyahat acentesinin verilerini kullanarak oda fiyatlarının rezervasyon gününe, kalış tarihine ve oda şekline göre nasıl değiştiğini izleyerek, bu duruma karşı tüketicilerin fiyat adalet algılarını değerlendirmişlerdir. Araştırmacılar çalışma sonucunda, dinamik fiyatlandırmanın fiyat adaletini olumsuz etkilediğini tespit etmişlerdir. Kalış tarihi ve oda türlerine bağlı olarak meydana gelen fiyat farklılıklarının fiyat adaletsizliğindeki en önemli iki unsur olduğunu, fakat rezervasyon dönemindeki değişikliklere bağlı olarak meydana gelen fiyat farklılıklarını daha çok tolere ettikleri sonucuna

varmışlardır. Choi ve Mattila (2003) tarafından yapılan benzer bir çalışmada otel müşterilerinin aynı oda için daha yüksek fiyat ödediklerinde bu durumu adaletsiz algıladığı tespit edilmiştir. Diğer bir ifadeyle dezavantajı eşitsizlik durumu dağıtımsal adalet algısını azaltmaktadır. Bu sonuç Kahneman, Knetsch ve Thaler (1986a) ve Kimes (1994) tarafından yapılan çalışmaları destekler niteliktedir. Diğer yandan müşteriler aldıkları hizmeti en son satın aldıkları fiyattan daha yüksek fiyata satın aldıklarında bu durumu adil algılamaktadırlar. Çalışmada son olarak rezervasyon esnasında müşterilere verilen otel fiyatlandırma politikasının fiyat adalet algılarını olumlu etkilediği sonucuna varılmıştır.

Avunduk ve Küçükyılmaz (2020), yaptıkları çalışmada literatürde yer verilen dinamik fiyatlandırma kavramı, kapsamı, güncel uygulama alanlarını incelemişlerdir. Literatürde ve uygulamalarda farklı kullanım alanlarının olması dinamik fiyatlandırma kavramının disiplinler arası bir kavram olmasından kaynaklandığını ve bu durumun bir diğer sebebi ise bazı pazarlarda talebin çetin rekabet koşulları karşısında değişime uyum sağlaması gerekliliği olduğunu ifade etmişlerdir. Büyük veri teknolojileri aracılığıyla rekabet gücünü etkileyecek verilerin toplanması, analizi ve anlamlı bir şekilde depolanması sonucu arz ve talebin doğru analiz edilmesi, dinamik fiyat politikalarının doğru zamanda ve doğru hedefe, uygun envanter yönetimiyle birlikte koordineli olarak planlanabilmesine bağlıdır.

Erdoğan Tarakçı ve Göktaş (2020), dinamik fiyatlandırma yapan tatil rezervasyon sitelerinin tercih edilmesinde marka bilinirliği ve marka güveninin etkisini incelemek amacıyla yaptıkları çalışmada, internet ortamında 433 tüketiciye anket uygulanmışlar ve marka bilinirliğinin fiyat adaleti, fiyat bilinci faktörleri üzerinde etkili olduğu; fakat fiyata güven ve tekrar satın alma faktörleri üzerinde etkisinin olmadığı sonucuna ulaşmışlardır. Bunun yanı sıra tatil rezervasyon sitelerinin tercih edilmesinde marka güveni ölçeğine ait faktörlerden inandırıcılık faktörünün diğer faktörlerden daha etkili olduğunu tespit etmişlerdir.

Kuzay (2018), tüketicinin internetteki dinamik fiyatlandırmaya olan değer algısını incelediği çalışmasında geçmiş çalışmalara nazaran internetteki dinamik fiyatlandırmanın müşteri değer algısına olumsuz etki ettiğini ifade etmiştir. Araştırma

sonucunda dinamik fiyatlandırmanın değer algısı üzerindeki olumsuz etkinin azaldığını bunun yerine e-perakendecilerin müşteriye sunduğu değerlerin önemli rol oynadığını tespit etmiştir.

Sutawa ve Darsana (2023), Kuta'daki Legian Beach Hotel'in Kovid-19 pandemisi sonrasında performanslarını iyileştirmek için yapılması gerekenleri tartışmak için yapılmıştır. Araştırmada nitel veri kullanılmıştır. Veriler, döküman analizi, gözlem ve hotel müdürleri ile derinlemesine görüşme ile elde edilmiştir. Çalışmada betimsel analiz kullanılmıştır. Çalışma sonucunda otelin performansını iyileştirmesi için tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin yoğunlaştırılması, paydaşlarla iş birliği yapılması, dinamik fiyatlandırma uygulamaları, insan kaynaklarını etkili bir şekilde kullanmak, ve müşterilere özel hizmetler sağlamak gibi tavsiyelerde bulunulmuştur. Bali turizm pazarının yükselişine paralel olarak, 2020'deki kovid-19 pandemisi sırasında doluluk oranları %15'ten %40 a yükselmiştir.

Abrate, Nicolau ve Viglia (2019), dinamik fiyatlandırmanın gelir maksimizasyonuna etkisini araştırdığı çalışmada, dinamik fiyatlandırmanın otellerin gelir artışına olumlu etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Goli ve Haghghinasab (2022) dinamik fiyatlandırma konusunda yaptıkları bibliyometrik analiz sonucunda dinamik fiyatlandırma konusunda yapılan çalışmaların yaygınlaştığı ancak dinamik fiyatlandırmayı etkileyen değişkenleri, algılanan fiyat adaletini etkileyen tüm boyutları dikkate almak için yeterli sayıda çalışma yapılmadığı ve B2B araştırma alanı ile ilgili çok az sayıda çalışma olduğu sonucuna varmışlardır.

Abrate, Fraquelli ve Viglia (2012), konaklama sektörünün dinamik fiyatlandırma stratejilerinden gerçekte ne kadar yararlandığını ortaya çıkarmak amacıyla Avrupa'nın sekiz başkentinde faaliyet gösteren yaklaşık 1000 otelden, önceden rezerve edilen tek kişilik oda fiyatları için veri toplamışlardır. Toplanan veriler tanımlayıcı istatistikler, kutu grafikleri ve ekonometrik panel veri teknikleri kullanılarak analiz edilmiştir. Çalışma sonucunda oda fiyatlarının %90 oranında müşteri tipine, yıldız sayısına ve rakip otellerin doluluk oranına bağlı dinamik olarak değiştiği tespit edilmiştir.

Rohani ve Nazari (2012), sabit fiyatlandırma ve dinamik fiyatlandırma stratejilerinin yüksek katılımlı ve düşük katılımlı bireyleri nasıl etkilediğini tespit etmek amacıyla yapılmıştır. Çalışma sonucunda, yüksek katılımlı bireylerin sabit fiyattan ziyade dinamik fiyatlandırmaya daha olumlu tepki verdikleri tespit edilmiştir. Daha çok genç ve kadın tüketiciler indirimli fiyattan faydalanmak istemektedirler. Yüksek katılımlı bireyler fiyat indirimlerden çevresini haberdar etmektedir. Fiyat indirimi söz konusu olduğunda yüksek katılımlı bireyler düşük katılımlı bireylere göre daha çok tekrar satın alma davranışı göstermektedir.

### **1.5.3. Algılanan Fiyat Adaletsizliği ile İlgili Yapılmış Çalışmalar**

Fiyat adalet algısı, müşterilerin bir mal veya hizmetin fiyatlarının tarafsız, tatmin edici ve rasyonel olduğuna karar vermesini ifade eder (Alonjang, 2019). Fiyat adaletsizlik algısı ise bireylerin ödedikleri fiyatın makul ve kabul edilebilir olmadığını düşündükleri zaman ortaya çıkmaktadır. Literatür incelendiğinde turizm alanında algılanan fiyat adaleti ve algılanan fiyat adaletsizliği konusunda yapılan çalışmaların yabancı literatürde sıklıkla çalışılırken yerli literatürde sayıca çok yetersiz olduğu görülmüştür. Ayrıca bu kavramların daha çok memnuniyet, sadakat, tekrar satın alma niyeti, duygu ve ağızdan ağıza iletişim kavramları ile ilişkisi üzerinde yoğunlaştığı söylenebilir. Bu konu ile ilgili yapılan çalışmalar aşağıda sunulmuştur:

Keaveney (1995), fiyat adaletsizlik algısının, müşterilerin hizmet sağlayıcılarını terketme davranışı gösterdiğini tespit etmiştir. Varki ve Colgate (2001) fiyat algısının müşteri memnuniyetini, satın alma davranışını ve tavsiye etme niyetlerini etkilediğini saptamıştır. Bolton ve Lemon (1999), fiyat adalet algısının müşteri memnuniyetini ve davranışsal niyeti etkilediğini, Walsh vd. (2011), Xia, Monroe ve Cox (2004) ve Ali, Amrin ve Ryu (2016), fiyat adaletinin tüketim duygusunu etkilediğini tespit etmişlerdir. Alderighi vd. (2022) ve Haws ve Bearden (2006), dinamik fiyatlandırma uygulamalarının fiyat adaletsizlik algısına neden olduğunu ortaya çıkarmışlardır. Diğer yandan Choi ve Mattila (2004), dinamik fiyatlandırma uygulamalarının fiyat adaletini azaltmadığını tespit etmiştir. Nguyen ve Meng (2016) ise algılanan fiyat adaletinin, memnuniyet, tekrar satın alma niyeti ve ağızdan ağıza iletişime neden olduğunu ortaya çıkarmıştır. Sahut, Hikkerova ve Pupion (2016), sadık müşterilerin gelir yönetim uygulamalarını adaletsiz algıladıklarını ortaya çıkarmıştır.

Choi ve Mattila'nın (2005) senaryo temelli yaptıkları çalışmada üç farklı senaryo geliştirmişlerdir. Birinci senaryoda müşterilere fiyat değişikliği konusunda herhangi bir bilgi verilmemiştir. İkinci senaryoda kısıtlı bilgi verilmiştir ve üçüncü senaryoda ise oda fiyat değişikliği konusunda daha ayrıntılı bilgi verilmiştir. Kısıtlı bilgi verilen senaryoda müşterilere oda fiyatının değişebileceği ve oda fiyat değişikliğini etkileyen faktörlerin ne olduğu bilgisi verilmiştir. Ayrıntılı bilgi verilen senaryoda ise oda fiyat değişikliğinin haftanın gününe, kalış süresine ve rezervasyon yapılan tarihe göre değişebileceği bilgisi verilmiştir. Müşterilere aynı zamanda hafta sonu fiyatların daha yüksek olabileceği, kalış günü sayısı arttıkça fiyatların düşebileceği ve kalış gününe yakın rezervasyon yapıldığında fiyatların daha yüksek olabileceği bilgisi de verilmiştir. Çalışmanın sonucunda herhangi bir bilgi verilmeyen grubun ödedikleri fiyat diğerlerine göre daha yüksek ya da daha düşük olsa da fiyat adaletsiz algılarının yüksek olduğu görülmüştür. Kısıtlı bilgi verilen grubun, herhangi bir bilgi verilmeyen gruba göre fiyat adaletsiz algılarının daha düşük olduğu saptanırken ayrıntılı bilgi verilen grubun ise fiyat adaletsiz algıları diğer iki gruba göre daha düşük çıkmıştır. Diğer bir ifadeyle en yüksek fiyat adalet algısı ayrıntılı bilgi verilen grupta görülmüştür.

Subying (2021), yaptığı çalışmada gelir yönetimi uygulamalarına aşinalık, algılanan adalet, güven, memnuniyet ve sadakat arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Bu kapsamda veriler Tayland'a gelen ve en az üç yıldızlı otelde konaklayan 417 kişiden toplanmıştır. Araştırma sonucuna göre, gelir yönetimi uygulamalarına olan aşinalık algılanan adaleti pozitif yönde etkilemektedir. Algılanan adalet ve güven; tatmini etkilerken, gelir yönetimi olan aşinalık tatmini etkilememiştir. Algılanan adalet ve tatmin tutumsal sadakati olumlu yönde etkilerken, tatmin, sadakatin üç boyutu olan bilişsel sadakat ve duygusal sadakati ve çabasal sadakati etkilemiştir. Algılanan adalet ise sadece duygusal sadakati etkilemiştir. Sonuç olarak ise tutumsal sadakatin davranışsal sadakat üzerinde pozitif etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmada aynı zamanda, Bangkok'da yaşayan yerlilerin Böle dışındaki yaşayanlara oranla, gelir yönetimi aşinalığının daha yüksek olduğu saptanmıştır. Yüksek geliri seviyesine sahip bireylerin otellere karşı güveni daha fazladır. Ayrıca çalışmada iş adamlarının tutumsal sadakatlerinin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tuclea, Vranceanu ve Nastase (2018) yaptıkları çalışmada fiyat politikalarında algılanan adaleti etkileyen faktörleri incelemişlerdir. Bu bağlamda, farklı fiyatlandırma şekillerinde algılanan adalet, konaklama işletmesinde en son edinilen deneyimde algılanan adalet ve algılanan adaletin satın alma niyetindeki etkisi araştırılmıştır. Araştırma sonucunda farklı fiyatlandırma uygulamalarının doğru olduğunu düşünen bireyler fiyatları da adil algılamaktadırlar. Ayrıca rekabet etmek amacıyla uygulanan farklı fiyatlandırma metotları ise en adil yöntem olarak görülmektedir. Katılımcılar yerli ve yabancı turistlere farklı fiyat uygulamalarını adaletsiz algılamaktadırlar. Diğer yandan 999'lu fiyat taktikleri adaletsiz algılanmaktadır. Uzun süreli kalan kalabalık gruplara yapılan düşük fiyatları adil algılamaktadırlar. Romanyalı müşterilerin çoğu fiyat adaletini değerlendirirken güncel fiyat ile geçmiş fiyatı kıyaslamaktadırlar.

Ayaz ve Musellim (2021)'in yerli turistlerin fiyat algısında belirleyici olan faktörlerin ortaya çıkarılması amacıyla yaptıkları çalışmada, Antalya'yı ziyaret eden 403 yerli turistten veri toplamışlardır. Araştırma sonucunda, yerli turistlerin fiyat algısında, fiyat bilinci, satış eğilimi, fiyat-kalite ilişkisi, fiyat manevizmi, prestij duyarlılığı ve değer bilincinin etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Erdem (2019) tarafından yapılan çalışmanın amacı, etkileşim kalitesi, çıktı kalitesi, duygusal kalite ve fiziksel çevre kalitesi alt boyutlarından oluşan deneyimsel kalite ile estetik değeri, eğlence değeri, hizmet mükemmelliği ve yatırımın getiri değerinden oluşan deneyimsel değer değişkeni arasındaki ilişkinin test edilmesidir. Ayrıca bu iki değişken arasında fiyat adaleti değişkeninin aracı etkisinin olup olmadığının test edilmesi araştırmanın bir diğer amacıdır. İlişkilerin incelenmesi adına Starbucks ve Kahve Dünyası müşterilerinden veri toplanmış ve bu farklı müşteri grupları bahsedilen ilişkiler açısından karşılaştırılmıştır. Araştırma sonucunda deneyimsel kalitenin deneyimsel değer ve fiyat adaleti üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu ve fiyat adaletinin deneyimsel kalite ile deneyimsel değer arasında kısmi aracılık etkisi olduğu görülmüştür. Starbucks ve Kahve dünyası müşterileri arasında yapılan karşılaştırmaya göre deneyimsel kalite ile fiyat adaleti değişkenleri arasındaki ilişkide iki örneklem arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir

Gümüşsoy ve Köseoğlu (2016), yaptıkları çalışmada müşteri memnuniyeti ve sadakatini belirleyen faktörleri incelemişlerdir. Bu amaçla, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatini açıklamak amacıyla hizmet kalitesi, algılanan fiyat adaleti ve algılanan değeri de kapsayan bir model geliştirmişlerdir. Veriler Alanya bölgesindeki otellerde konaklayan toplam 346 katılımcıdan toplanmıştır. Araştırma sonucunda, müşteri sadakatinin oluşmasında müşteri memnuniyeti ve algılanan değerin önemli belirleyiciler olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Algılanan değer, fiyat adaleti, hizmet kalite güvenilirliği, güvence ve empatinin ise müşteri memnuniyetinin öncüllerinden olduğu saptanmıştır.

El Haddad, Hallak ve Assaker (2015) yaptıkları çalışmada online otel rezervasyonu yapan kişilerin fiyat adalet algısının davranışsal niyetle olan ilişkisi incelenmiştir. Bu doğrultuda Birleşik Krallıkları ziyaret ederek orta sınıf otellerde kalan 506 katılımcıdan veri toplanmıştır. Araştırma sonucunda fiyat adalet algısı ile davranışsal niyet (tekrar satın alma niyeti, ağızdan ağıza iletişim ve başkalarına tavsiye etme niyeti) arasında doğrudan bir ilişki olduğu saptanmıştır. İkinci olarak, fiyat adalet algısının davranışsal niyete etkisinde otel aşınalığının (otelde ilk kez kalanlar ve tekrar eden ziyaretler) düzenleyici rolü olduğu saptanmıştır. Otele ilk kez gelenlerin fiyat hassasiyetlerinin daha fazla olduğunu ve daha fazla adaletsizlik algısına sahip oldukları ortaya çıkmıştır. Son olarak fiyat adalet algısının davranışsal niyete etkisinde seyahat etme amacının düzenleyici rol oynadığı ortaya çıkmıştır

Chen, Tsai ve Chuang (2007) yaptıkları çalışmada satın almadan sonra gerçekleşen fiyat promosyonları ve atfetmenin, algılanan fiyat adaletsizliği, negatif duygu ve davranışsal tepkilere olan etkisini incelemişlerdir. Araştırma sonucunda satın alma zamanının algılanan fiyat adaletine etkisi olmadığı fakat negatif duyguya neden olduğu tespit edilmiştir. Dışsal atfetme nedeniyle promosyonlu fiyatı kaçırmak fiyat adaletsizlik algısına neden olmaktadır. Fiyat adaletsiz algısı, müşterilerde öfke ve hayal kırıklığına neden olmaktadır. Aşırı öfke ve hayal kırıklığı yaşayan müşteriler, işletmeyi terk etmekte, olumsuz ağızdan ağıza iletişime ve şikâyete neden olmaktadır. ilesiz ve Selçuk (2018), yaptıkları çalışmada Türkiye Turizm Stratejisi 2023 kapsamında oluşturulan kış koridoru bölgesinde yer alan Erzurum, Erzincan, Kars, Ağrı ve Ardahan illerinde konaklayan yabancı turistlerin hizmet adalet algıları, fiyat

adalet algıları ve güven duygularının, memnuniyetleri üzerindeki etkisini ölçmeyi amaçlamışlardır. Bu kapsamda veriler 659 yabancı turistten toplanmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre yabancı turistlerin demografik özellikleri ile bahsi geçen değişkenler arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Yapılan analizler ile müşterilerin hizmet adalet algıları, fiyat adalet algıları ve güvenlerinin, memnuniyetlerinin bir yordayıcısı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca müşterilerin memnuniyetini en çok etkileyen faktörlerin güven ve adil fiyat algılamaları olduğu tespit edilmiştir. Beklenenin aksine, hizmet adalet algısının müşteri memnuniyetini yordamada düşük etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tengilimoğlu ve Öztürk (2021) yaptıkları çalışmada iki temel soruya yanıt aramaktadırlar. Bunlardan ilki fiyat adaleti ve tüketim duygularının olumlu yorum niyeti üzerindeki etkisinin incelenmesi ve hangi unsurun daha etkili olduğunun tespit edilmesidir. Diğeri ise fiyat adaleti ve tüketim duygularının olumlu yorum niyeti üzerindeki etkisinin seyahat amacına göre farklılık gösterip göstermediğinin tespit edilmesidir. Bu amaç doğrultusunda PLS (Kısmi En Küçük Kareler) yöntemi kullanılarak bir model oluşturulmuştur. Sonuç olarak fiyat adaletinin ve tüketim duygularının olumlu yorum niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca olumlu yorum niyeti üzerinde tüketim duygularının fiyat adaletine göre daha etkili olduğu görülmüştür. Seyahat amacının düzenleyici değişken olarak modele eklenmesi ile elde edilen sonuçlar, seyahat amacının hem fiyat adaleti hem de tüketim duygularının olumlu yorum niyeti üzerine etkisinde düzenleyici rol oynadığını göstermiştir. İş amaçlı seyahatlerde fiyat adaletinin, gezi amaçlı seyahatlerde ise tüketim duygularının olumlu yorum niyeti üzerinde daha etkili olduğu tespit edilmiştir.

Kimes (1994), çalışmasında hava yolu işletmeleri ile otel işletmelerinde meydana gelen fiyat farklılıklarının karşı müşterilerin adalet algılarını karşılaştırmış ve hava yolu işletmelerinden meydana gelen fiyat farklılıklarının müşteriler tarafından otel işletmelerine göre daha adil karşılandığı sonucuna ulaşmıştır. Daha sonra Kimes (2002) aynı araştırmayı tekrar yapmış ve hava yolu işletmelerinden meydana gelen fiyat değişimleri ile otel işletmelerinde meydana gelen fiyat değişimlerine karşı müşteri algısında farklılık olmadığı sonucuna ulaşmıştır.



Geçmişte ödenen fiyat, rakiplerin fiyatları ve işletmenin maliyetleri olan üç referans fiyatın adalet değerlendirmeleri üzerindeki etkisini araştıran Bolton, Warlop ve Alba (2003), algılanan adaletin bu üç faktör tarafından etkilendiği sonucuna varmışlardır. En iyi fiyat garantisinin müşterilerinin algıları üzerindeki etkisini araştıran Rohlf ve Kimes (2007), çalışma sonucunda sürekli seyahat etmeyen kişilerin bu fiyat uygulamasını daha adil algılamak, sık seyahate çıkan kişilerin en iyi fiyat garantisini uygulamasına kayıtsız kaldıkları sonucuna ulaşmışlardır.

#### **1.5.4. Ağızdan Ağıza İletişim ile İlgili Yapılmış Çalışmalar**

Literatür incelendiğinde turizm alanında ağızdan ağıza iletişim ile ilgili çalışmaların daha çok *memnuniyet* (Ng vd., 2022; Battour, Rahman ve Rona, 2020; Wang, Tran ve Tran, 2017; Moise vd. 2019; Khuong ve Phuong, 2017; Prebensen, Skallerud ve Chen 2010), *sadakat* (Al- Refaie, Ko ve Li, 2021; Wola, Massie ve Saerang, 2021; Wardi, 2020; Amelia ve Wardi, 2020; Rosid, Pratikto ve Syihabudhin, 2020; Wardi, Abror ve Trinanda, 2018), *algılanan değer* (Huang, 2022; Moon ve Han, 2019; Susilowati ve Sugandini, 2018; Yang, Jin ve Nguyen, 2016), *hizmet kalitesi* (Soleimani ve Einolahzadeh, 2018, Mohtasham, Sarallahi ve Hamirazavi, 2017; Harrison-Walker, 2001), *fiyat adaleti* (Putra vd., 2022; Nugraha ve Wiguna, 2021; Riquelma, Roman ve Cuestas, 2021; Putu ve Ekawati, 2020), *satın alma kararı* (Boonsiritomachai ve Sud-On, 2020; Lin ve Lu, 2010), *güven* (Dehghani, 2023; Aktan vd., 2022; Gogoi, 2021; Panjinegara, Mahrinasari ve Pandjaitan, 2020; Jalilvand vd., 2017; Kim, Kim ve Kim, 2009) ve *seyahat etme niyeti* (Thaothampitak ve Wangsuwatt, 2020; Gosal, Andajani ve Rahayu, 2020; Abubakar ve İlkan, 2016; Doosti vd., 2016) gibi konular üzerinde yoğunlaştığı görülmüştür.

Grembler, Gwinner ve W. Brown (2001) yaptıkları çalışmada müşteri ile iş görenler arasındaki ilişkinin olumlu ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Bu bağlamda çalışma sonucunda güven, aşinalık, yakınlık ve ilgi unsurlarının müşterilerin olumlu ağızdan ağıza iletişim yaymasına neden olduğu tespit edilmiştir.

dos Santos ve Basso (2012) yaptıkları çalışmada, algılanan fiyat adaletsizliğinin davranışsal niyet üzerine etkisinde güven ve negatif duygunun aracı etkisini incelemişlerdir. Araştırma sonucunda algılanan fiyat adaletsizliğinin negatif ağızdan

ağıza iletişim ve işletmeyi terk etme davranışında, güven ve negatif duygunun aracı rolü olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Kitapçı vd. (2012), yaptıkları çalışmada, turistik ürün satın alma karar sürecinde, diğer müşteriler tarafından oluşturulan görüşlerin etkisini araştırmışlardır. Çalışmanın veri toplama sürecinde ülkenin en eski ve en çok kullanılan tatil web sitelerinden olan tatilsepeti.com'dan yararlanmışlardır. Veri analizi evresinde ise yarı-logaritmik model kullanmışlardır. Çalışmanın sonucunda müşteri görüşlerinin satın alım karar süreci üzerindeki etkisinin olduğunu tespit etmişlerdir.

Tayfun, Yıldırım ve Kaş'ın (2013), Ankara'dan çeşitli turistik seyahatlere katılan yerli turistlerin; ağızdan ağıza iletişim kaynaklarından ne şekilde yararlandıklarını, turistik ürünlere yönelik memnuniyet ya da memnuniyetsizliklerini hangi ağızdan ağıza iletişim kanalıyla insanlarla paylaştıklarını tespit etmeye yönelik olarak gerçekleştirdikleri çalışmada, Ankara'dan çeşitli turlara katılan 424 yerli turistten veri toplamışlardır. Elde edilen sonuçlar göre turistik ürün tercihlerinde, araştırmaya katılan yerli turistlerin yakın çevrelerinden ve yüz yüze tanıştıkları insanlardan daha çok etkilendikleri ve ürünlerle ilgili çeşitli söylentileri dikkate aldıkları tespit edilmiştir. Diğer yandan memnuniyet ya da memnuniyetsizlik durumlarında ağızdan ağıza iletişim kanallarının kullanma ortalamalarının farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla Paired-Samples T-Testi yapılmış ve iki durum arasında 0,05 düzeyinde anlamlı bir farklılaşmanın olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, turistik tüketicilerin, ürünlerden memnuniyetsiz olma durumunda daha fazla paylaşımda buldukları ve çeşitli iletişim kanallarıyla diğer insanlara bu memnuniyetsizliği aktarma çabasında oldukları sonucuna ulaşmışlardır.

Fakharyan vd. (2014), yaptıkları çalışmada, müşteriler arasındaki etkileşimin memnuniyet, sadakat ve ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisini incelemek amacıyla Tehran'da faaliyet gösteren Laleh otelinde konaklayan 200 katılımcıdan veri toplanmışlardır. Elde edilen verilerin analizi sonucunda, hizmet atmosferinin müşteriler arası etkileşim ve memnuniyet üzerinde, personelle etkileşim kalitesinin memnuniyet ve sadakat üzerinde, memnuniyetin sadakat ve ağızdan ağıza iletişim üzerinde önemli bir etkisinin olduğu sonucuna varmışlardır. Bunun yanında müşteriler arasındaki etkileşimin memnuniyet ve sadakate ilişkisinin olduğunu tespit edilmiştir.

Karjaluoto, Munnukka ve Kiuru, (2016), yaptıkları çalışmada, marka aşkının ağızdan ağıza iletişim ve elektronik ağızdan ağıza iletişime etkisinde deneyim ve fiyatın düzenleyici rolü incelenmiştir. 342 katılımcıdan online olarak toplanan verilerin analizinde yapısal eşitlik modellemesinin kısmi en küçük kareler yönteminden yararlanılmıştır. Çalışma sonucunda marka aşkı ile ağızdan ağıza iletişim ve elektronik ağızdan ağıza iletişim arasında pozitif bir iliş olduğu, marka aşkı ile ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişkide deneyim ve fiyatın düzenleyici etkisi olduğu fakat marka aşkı ile elektronik ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişkide deneyim ve fiyatın düzenleyici etkisi olmadığı sonucuna varılmıştır.

Jalilvand vd. (2017), yaptıkları çalışmada kurumsal sosyal sorumluluk, kurumsal itibar, ağızdan ağıza iletişim ve müşteri güveni arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışmada toplam 300 otel müşterisinden veri toplamışlardır. Araştırma sonucunda, kurumsal sosyal sorumluluğun, kurumsal itibar, ağızdan ağıza iletişim ve müşteri güveni üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca kurumsal sosyal sorumluluğun, müşteri güveni üzerindeki dolay etkisinde kurumsal itibar ve ağızdan ağıza iletişimin aracı rolü olduğunu, kurumsal itibarın, ağızdan ağıza iletişimin önemli bir öncülü olduğunu ve kurumsal itibarın ve ağızdan ağıza iletişimin müşteri güveni ile olumlu yönde bir ilişkisinin olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Mohtasham, Sarollahi ve Hamirazavi (2017), hizmet kalitesi ve inovasyonun ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Araştırma sonucunda, hizmet kalitesinin sadakat üzerindeki etkisinde müşteri memnuniyeti ve marka imajının aracı rolü olduğu tespit edilmiştir. Diğer yandan inovasyonun sadakati etkilediği ve sadakatin de ağızdan ağıza iletişime neden olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Rajaguru ve Hassanli (2018) yapmış oldukları çalışmada, otellerde ödenen para karşılığında algılanan değer ve hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve ağızdan ağıza iletişimde seyahat amacının ve otel yıldız kategorilerinin rolünü incelemişlerdir. Çalışma kapsamında TripAdvisor uygulamasında Singapur'da bulunan 25 otel rastgele seçilerek bu otellere ilişkin yapılan 2040 yorum incelenmiştir. Verilerin analizinde hiyerarşik ve lojistik regresyon analizleri kullanılmıştır. Yapılan analiz sonucunda, farklı yıldız kategorilerine sahip otellere tatil amaçlı ve iş amaçlı gelen

turistlerin, ödenen para karşılığında algılanan değer ver hizmet kalite algılarının farklı olduğu tespit edilmiştir. Her iki grupta da ödenen para karşılığında algılanan değer ve hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisinde otel yıldız kategorisinin düzenleyici rolü olduğu ortaya çıkmıştır. Diğer yandan otel yıldız kategorisinin turist memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi bulunurken, otel yıldız kategorisi ile ağızdan ağıza iletişim üzerinde anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Wang, Tran ve Tran (2017) yaptıkları çalışmada algılanan destinasyon kalitesinin turist memnuniyeti ve ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisinde cinsiyet ve ziyaret etme sıklığının düzenleyici rolünü inceledikleri çalışmada toplam 303 yerli turistten veri toplamışlardır. Elde edilen verilerin analizinde yapısal eşitlik modellemesi yöntemi ve grup analizi kullanılmıştır. Yapılan analiz sonucunda, algılanan destinasyon kalitesinin turist memnuniyeti üzerinde pozitif bir etkisi olduğu, ağızdan ağıza iletişimin, algılanan destinasyon kalitesi ve memnuniyetten olumlu yönde etkilendiği ve ziyaret etme sıklığı ile ağızdan ağıza iletişim arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca algılanan destinasyon kalitesinin ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisinin cinsiyete göre farklılaştığı ve bu etkinin kadın turistler için daha güçlü olduğu, algılanan destinasyon kalitesinin turist memnuniyeti üzerindeki etkisinin ilk ziyarette daha güçlü olduğu tespit edilmiştir.

Wardi, Abror ve Triandi (2018), yaptıkları araştırmada, helal turizmin turist memnuniyeti ve ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Endonezya'nın Batı Sumatra bölgesinde 345 katılımcıdan elde edilen verilere göre yaptıkları analiz sonucunda helal turizmin boyutları olan İslami tesis, helallik, genel İslam ahlakı ve alkollü içecek ve kumar yasağı boyutlarının turist memnuniyeti ve ağızdan ağıza iletişim üzerinde önemli bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Aynı zamanda, helal turizm boyutlarının ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisinde turist memnuniyetinin aracı rolü olduğu sonucuna varmışlardır.

Moise vd. (2019), yaptıkları çalışmada, otellerin yeşil uygulamalarının marka eşitliği, memnuniyet ve olumlu ağızdan ağıza iletim üzerindeki etkisini tespit etmek amacıyla Valensiya'daki üç ve dört yıldızlı otellerde konaklayan 378 katılımcıdan veri toplamışlardır. Araştırma sonucunda yeşil uygulamaların marka eşitliğine,

memnuniyete ve ağızdan ağıza iletişim üzerinde olumlu etkisi olduğunu ayrıca marka eşitliğinin memnuniyet ve ağızdan ağıza iletim üzerinde olumlu etkisi olduğunu tespit etmişlerdir.

Kitcharoen (2019), yaptığı çalışmada elektronik ağızdan ağıza iletişimin akıllı telefonlar ve Agoda ve Booking.com gibi cep telefonu uygulamaları aracılığıyla otel rezervasyonu yapma niyetini etkileyen faktörler üzerindeki etkisinin cinsiyete göre farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmiştir. Bu amaç doğrultusunda Bangkok'ta yaşayan 400 katılımcıdan çevrimiçi bir kanaldan veri toplanmıştır. Araştırma sonucunda, elektronik ağızdan ağıza iletişimin, algılanan davranışsal kontrol, algılanan fayda, öznel norm ve tutum üzerinde anlamlı etkisi olduğunu tespit edilmiştir. Algılanan davranışsal kontrol, öznel norm ve tutumun otel rezervasyonu yapma niyeti üzerinde pozitif bir etkisi varken, algılanan faydanın otel rezervasyonu yapma niyeti üzerinde negatif bir etkisi vardır. Otel rezervasyonu yapma niyeti üzerinde etkisi olan etkili faktör algılanan davranışsal niyettir ve bunu sırasıyla, tutum, öznel norm ve algılanan fayda izlemektedir. Ayrıca araştırma sonucunda otel rezervasyonu yapma niyetinin cinsiyete göre herhangi bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir

Trung ve Khalifa (2019), yaptıkları çalışmada, Ba Ria-Vung Tau bölgesini ziyaret eden yabancı turistlerin destinasyon imajlarının tekrar ziyaret etme niyetleri ve olumlu ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisini incelemişlerdir. 356 katılımcıdan toplanan verileri yapısal eşitlik modellemesi ile test edilmiştir. Araştırma sonucunda destinasyon imajı ile pozitif ağızdan ağıza iletişim arasında pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Pozitif ağızdan ağıza iletişim tekrar ziyaret etme niyetini olumlu etkilemektedir. Ayrıca destinasyon imajının tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisinde pozitif ağızdan ağıza iletişimin aracı rolü olduğu ortaya çıkmıştır

Chang ve Lee (2020), yaptıkları çalışmada hizmet inovasyonunun davranışsal niyet üzerindeki etkisinde, ağızdan ağıza iletişim ve kurumsal sosyal sorumluluğun rolünü araştırmışlardır. Araştırma sonucunda, hizmet yeniliğinin davranışsal niyet ve ağızdan ağıza iletişim üzerinde pozitif bir etkisinin olduğunu tespit etmişlerdir. Bunun yanı sıra, hizmet yeniliğinin davranışsal niyet üzerinde kısmi aracılık etkisi olduğu ve

hizmet yeniliğinin davranışsal niyet üzerindeki etkisinde kurumsal sosyal sorumluluğun düzenleyici etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Putu ve Ekawati (2020), hizmet kalitesinin ağızdan ağıza iletişim niyeti üzerindeki etkisinde memnuniyet ve fiyat adaletinin aracı rolünü incelemişlerdir. 112 katılımcıdan elde ettikleri verileri yapısal eşitlik modellemesine tabi tutmuşlardır. Yaptıkları analiz sonucunda, hizmet kalitesi, fiyat adaleti ve müşteri memnuniyetinin ağızdan ağıza iletişim üzerinde pozitif bir etkinin olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, hizmet kalitesi ve fiyat adaletinin müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif bir etkisi olduğu, hizmet kalitesinin fiyat adaleti üzerinde pozitif bir etkisi olduğu, hizmet kalitesinin fiyat adaleti üzerindeki etkisinde ağızdan ağıza iletim ve müşteri memnuniyetinin kısmi aracılık rolü olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Plidtookpai ve Yoopetch (2021), yaptıkları çalışmada Bangkok'da bulunan üç yıldızlı ve beş yıldızlı otellerde konaklayan kişilerin satın alma niyetini etkileyen faktörleri incelemek amacıyla yaptıkları çalışmada, elektronik ağızdan ağıza iletişim güvenilirliği, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan fayda, öznel norm, marka imajı ve marka farkındalığı değişkenlerini ele almışlardır. Araştırma sonucunda, otel marka farkındalığının, özel normların, elektronik ağızdan ağıza iletişim güvenirlığının ve otel marka imajının satın alma niyetini üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, otel marka farkındalığının, diğer değişkenlere göre daha güçlü bir etkisi olduğu ortaya çıkmıştır.

İlban vd. (2021), yaptıkları çalışmada, turistlerin destinasyon seçiminde tatile çıkmadan önce etkilendikleri bilgilerin ağızdan ağıza iletişim ve davranışsal niyet üzerindeki etkisini araştırdığı araştırmasını, Edremit Körfezi bölgesine gelen 414 yerli turistten elde ettiği verilerle incelemiştir. Elde edilen bulgulara göre, insanların tatile çıkmadan önceki bilgi arayışları arttıkça tatilden döndükten sonra tatilleri hakkında olumlu ve olumsuz konuşma niyetleri artmaktadır. Eğer kişilerin olumsuz konuşma niyeti var ise yalnızca olumsuz ağızdan ağıza iletişimde bulunmaktadır ve olumlu ağızdan ağıza iletişim yapmamaktadırlar. Olumlu niyeti olan insanlar ise hem olumlu hem de olumsuz ağızdan ağıza iletişim yapmaktadırlar.

Goyal ve Verma (2023) yaptıkları çalışmada, marka bağlılığının, tutumsal sadakat, davranışsal sadakat, genel marka değeri ve ağızdan ağıza iletişim ile ilişkisini tespit etmek amacıyla yaptıkları çalışmada, toplam 302 Hintli restoran müşterisinden veri toplamışlardır. Çalışmanın sonucunda, marka bağlılığının, tutumsal sadakat, davranışsal sadakat ve genel marka değeri üzerinde etkisinin olduğu ancak ağızdan ağıza iletişim üzerinde doğrudan bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Araştırmanın diğer sonuçlarına göre, davranışsal sadakatin ağızdan ağıza iletişim ve genel marka değeri üzerinde etkisi bulunmamaktadır. Genel marka değerinin ağızdan ağıza iletişim üzerinde etkisi bulunmamaktadır. Tutumsal sadakat, davranışsal sadakat, genel marka değeri ve ağızdan ağıza iletişimi doğrudan etkilemektedir ve tutumsal sadakat, marka bağlılığının davranışsal sadakat üzerindeki etkisinde, marka bağlılığının genel marka değeri üzerindeki etkisinde ve marka bağlılığının ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisinde aracı rol oynamaktadır.

Ng vd. (2022), yaptıkları çalışmada, akıllı turizm teknolojisi özelliklerinin (kullanıcı ara yüzü tasarımı, bilgi vericilik, erişilebilirlik, kişiselleştirme ve etkileşim), memnuniyet, sadakat ve ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişki incelenmiştir. Ayrıca çalışmada memnuniyetin sadakat ve ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisinde değiştirme maliyetinin düzenleyici rolü araştırılmıştır. Çalışmada Maku'da akıllı turizm teknolojisini kullanan 332 turistten veri toplanmıştır. Hipotezlerin analizinde yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır. Yapılan analiz sonucunda, bilgi vericiliğinin memnuniyet, sadakat ve ağızdan ağıza iletişim üzerinde daha güçlü bir etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Etkileşimin memnuniyet, sadakat ve ağızdan ağıza iletişim üzerinde etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra memnuniyetin sadakat ve ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisinde değiştirme maliyetinin negatif düzenleyici rolü olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Yavuz ve Sağlam (2023), yaptıkları çalışmada, fenomenlerin çekicilik, uzmanlık ve güvenilirlik özelliklerinin davranışsal niyet boyutlarından tekrar satın alma, ağızdan ağıza iletişim ve daha fazla ödeme niyeti üzerindeki etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın evreni sosyal medya platformu kullanan kişiler olarak belirlenmiş ve kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. 356 kişilik örneklem üzerinden veri analizi yapılmıştır. Araştırma hipotezleri yapısal eşitlik modeli ile

değerlendirilmiştir. Veri analizinde SPSS 22 ile LISREL 8.7 programları kullanılmıştır. Hipotez test sonuçlarında çekiciliğin tekrar satın alma, ağızdan ağıza iletişim ve daha fazla ödeme niyeti üzerinde pozitif yönde etkili olduğu, güvenilirliğin sadece ağızdan ağıza iletişim üzerinde etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Uzmanlığın ise davranışsal niyetler üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır.

Ali vd. (2023), yaptıkları çalışmada müşterilerin ürün deneyimi ve personel deneyimlerinin, sadakat ve ağızdan ağıza iletim üzerindeki etkisinde olumlu duygunun aracılık rolünü araştırmışlardır. 275 katılımcıdan elde ettikleri verilerin analizi için kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesi yöntemini kullanmışlardır. Yapılan analiz sonucunda ürün deneyimi ve personel deneyiminin sadakat ve ağızdan ağıza iletişim üzerindeki dolaylı etkisinde olumlu duygunun aracılık rolünün olduğu tespit edilmiştir.

Nieves-Pavon, Lopez-Mosquera ve Jimenez-Naranjo (2023), yaptıkları çalışmada davranışsal ve duygusal faktörlerin turist sadakati ve ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Bu kapsamda, Caceres destinasyonunu ziyaret eden toplam 303 turistten elde edilen verilere göre yaptıkları analiz sonucunda, ahlaki normların ve pozitif ve negatif duyguların sadakat ve ağızdan ağıza iletişim üzerinde önemli bir etkisi olduğunu tespit etmişlerdir.

Huang, Qu ve Wang (2023) yeşil pazarlamanın kişilerarası konaklama (P2P) hizmeti alan müşterilerin tekrar satın alma niyetleri ve olumlu ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisinde güven ve tüketici özdeşleşmenin aracı rolünü incelemişlerdir. Bu kapsamda son altı ay içinde kişilerarası konaklama platformlarını kullanan 488 kişiden veri toplanmıştır. Verilerin analizi için kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesi yöntemini kullanmışlardır. Yapılan analiz sonucunda, tüketicilerin, P2P konaklama platformlarının yeşil pazarlama yönelimi algısının, platforma olan tüketici güvenini ve tüketici özdeşleşmesini önemli derecede artırdığı ve bunun da yeniden satın alma niyeti ve olumlu ağızdan ağıza iletişimi olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Bunun yanı sıra güvenin tüketici özdeşleşmesi üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, yeşil pazarlama eğiliminin yeniden satın alma



niyeti ve pozitif ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisinde güven ve tüketici özdeşleşmesinin aracık rolünün olduğu bulunmuştur.

Nukhu ve Singh (2023) yaptıkları çalışmada, turistlerin ve yerli halkın duyuşal deneyimlerinin algılanan çevresel sürdürülebilirlik ve ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisi ve algılanan çevresel sürdürülebilirliğin ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisinde memnuniyetin düzenleyici rolü incelenmiştir. Çalışma kapsamında Hindistan'ın Sikkim eyaletinde toplam 700 veri toplanmış ve bunların 484 tanesi analize tabi tutulmuştur. Elde edilen bulgulara göre, algısal deneyimin algılanan çevresel sürdürülebilirlik ve ağızdan ağıza iletişim üzerinde önemli bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra algılanan çevresel sürdürülebilirliğin ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisinde memnuniyetin düzenleyici rolü olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

#### **1.5.5. Algılanan Değer ile İlgili Yapılmış Çalışmalar**

İlgili literatürde algılanan değer kavramının daha çok *algılanan kalite* (Joung, Choi ve Wang, 2016; Allameh vd., 2015; Howat ve Assaker, 2013; Snoj, Pisnik Korda ve Mumel, 2004), *algılanan risk* (Aksoy ve Kambur, 2022; Abror vd., 2022; Habibi ve Rasoolimanesh, 2021; Şen Küpeli ve Özer, 2020; Agarwal ve Teas, 2001), *memnuniyet* (Yu vd., 2023; Prebensen ve Xie, 2017; Lee vd., 2016; Song vd., 2015; Eid, 2015), *sadakat* (El-Adly, 2019; Kim ve Thapa, 2018; Kim ve Park, 2017; Yang vd., 2014; Gallarza ve Saura, 2006) *akış deneyimi* (Guerra-Tamez ve Franco-Garcia, 2022; Çeşmeci ve Koçak, 2020; Zhang vd., 2019; Kim ve Thapa, 2018), *destinasyon imajı* (Ghorbanzadeh vd., 2020; Jeong ve Kim, 2020; Ramseook-Munhurrin, Seebaluck ve Naideo, 2015) ve *davranışsal niyet* (Ghorbanzadeh, Shabbir ve Kazemi, 2021; Sung-Ho, 2019; Kim, Duncan ve Chung, 2015; Chen ve Chen, 2010) gibi farklı değişkenlerle incelendiği saptanmıştır.

Altunel ve Günlü (2014), deneyimleme kalitesi, memnuniyet, algılanan değer ve tavsiye etme eğilimi değişkenleri arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışmada kolayda örnekleme yöntemi ile Topkapı Sarayı Müzesi'ni ziyaret eden 558 yabancı turiste anket uygulamışlardır. Araştırmanın bulguları, deneyimleme kalitesinin memnuniyet,

algılanan değer ve tavsiye etme eğilimi üzerinde ve memnuniyetin tavsiye etme eğilimi üzerinde istatistiksel açıdan olumlu yönde etkisinin olduğunu göstermiştir.

Chen ve Chen (2010), yaptıkları çalışmada, Tayvan'ın Tainan bölgesindeki dört ana miras alanında toplam 447 katılımcıdan veri toplanmışlardır. Araştırma hipotezlerinin analizinde yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, deneyim kalitesinin algılanan değer üzerinde pozitif bir etkisi vardır. Araştırmada algılanan değer ve memnuniyetin davranışsal niyet üzerinde pozitif etkisi tespit edilirken, deneyim kalitesinin davranışsal niyet üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi tespit edilmemiştir. Bununla birlikte, deneyim kalitesinin davranışsal niyet üzerindeki etkisinde memnuniyet ve algılanan değer aracı rolü olduğu tespit edilmiştir. Yapılan benzer bir çalışmada algılanan değer, memnuniyet ve davranışsal niyet arasındaki ilişki incelenmiş ve araştırma sonucunda, algılanan değer, memnuniyet ve davranışsal niyet üzerinde önemli bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Diğer yandan araştırmada destinasyon imajı ve duygusal deneyimin algılanan değer üzerinde etkisinin olduğu tespit edilirken, maliyetin algılanan değer üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etki tespit edilmemiştir (Bajs, 2015).

Milfelner vd. (2011), yaptıkları çalışmada, algılanan kalite, algılanan değer, imaj ve memnuniyet arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Çalışma kapsamında, Slovenya destinasyonu ziyaret eden 247 Sloven ve 163 İtalya turistten veri toplanmıştır. Çalışmanın sonucunda algılanan otel kalitesi ve algılanan değer arasında pozitif yönlü ve güçlü bir ilişki olduğu, algılanan otel kalitesi ve memnuniyet arasındaki ilişkide algılanan değer rol oynadığı, otel imajının, algılanan değer ve algılanan otel kalitesi ile pozitif yönlü bir ilişkisinin olduğu ve algılanan değer müşterinin memnuniyeti üzerinde güçlü bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Chang, Backman ve Huang (2014), turistlerin, yaratıcı turizm destinasyonlarına yönelik motivasyonları, deneyimleri, algılanan değerleri ve tekrar ziyaret etme niyetleri arasındaki ilişkiyi inceledikleri araştırmada, Tayvan'ın üç popüler yaratıcı turizm destinasyonu olan Meinong, Shuili ve Yingge'yi ziyaret eden 417 katılımcıdan anket toplanmışlardır. Araştırmanın sonucuna göre motivasyon ve algılanan değer tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi tespit

edilmezken, yaratıcı turistlerin turizm deneyimlerinin tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu sonucu ulaşımlardır.

Chang vd. (2014), yaptıkları çalışmada web sitesi kalitesi ve algılanan güvenin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde, web site markası ve algılanan değerin düzenleyici rolü incelenmiştir. Çalışma kapsamında Sheraton otel zincirlerinin web sitesini inceleyen 452 katılımcıdan veri toplanmıştır. Verileri istatistik paket programı (SPSS) ve yapısal eşitlik modellemesi (AMOS) ile analiz edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda web sitesi kalitesinin algılanan güveni pozitif yönde etkilediği ve algılanan güvenin de satın alma niyetini pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Ayrıca çalışmada web sitesi kalitesinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde algılanan güvenin aracı rol oynadığı ortaya çıkmıştır. Ayrıca web sitesi kalitesinin algılanan güvene etkisinde web site markasının düzenleyici rol oynadığı aynı zamanda algılanan güvenin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde algılanan değerin düzenleyici rol oynadığı tespit edilmiştir.

Yang vd., 2014 yaptıkları çalışmada, Çinli turistlerin değer algılarının memnuniyet ve sadakat üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Araştırma sonucunda, duygusal değer ve algılanan kalite değerinin turistlerin memnuniyet ve sadakatleri üzerinde güçlü bir etkisinin olduğu ve deneyimsel değer de sadakat üzerinde önemli bir etkisinin olduğunu tespit etmişlerdir.

Allameh vd. (2015), destinasyon imajı, algılanan kalite, algılanan değer, memnuniyet ve tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışmada, İran'a spor turizmi amacıyla gelen 886 kişiye anket uygulamışlardır. Araştırma hipotezlerini yapısal eşitlik modellemesi ile test etmişlerdir. Yapılan analiz sonrasında, spor turizmine katılan turistlerin, destinasyon imajı, algılanan kalite değer algılarının memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyetlerini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşımlardır.

Kim ve Thapa (2018), yaptıkları çalışmada algılanan değer akış deneyimi ve memnuniyetin, çevreye karşı sorumlu davranış ve destinasyon sadakati üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Bu amaçla, Güney Kore'de yer alan Jeju Adası'nı paket tur olarak ziyaret eden 300 kişiden veri toplanmıştır. Verilerin analizinde yapısal eşitlik

modellemesi kullanılmıştır. Yapılan analiz sonucunda, algılanan kalite, duygusal ve sosyal değer, akış deneyimi ve memnuniyeti etkilediği, akış deneyiminin, memnuniyet, çevreye karşı sorumlu davranış ve destinasyon sadakati ile pozitif yönlü bir ilişkisinin olduğu ve turist memnuniyetinin, çevreye karşı sorumlu davranış ve destinasyon sadakati üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Demirağ ve Durmaz (2019), yaptıkları çalışmada algılanan hizmet kalitesinin algılanan değer ve tutumsal marka sadakati üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Araştırmanın örneklemini Ankara ve Antalya illerinde beş yıldızlı sayfiye ve şehir otellerinde konaklayan 450 otel müşterisi oluşturmaktadır. Nicel araştırma yönteminin kullanıldığı bu çalışmada veri toplama tekniği olarak anket kullanılmıştır. Elde edilen bulgular, algılanan hizmet kalitesinin boyutlarından empatinin algılanan değer ile ve algılanan hizmet kalitesinin boyutlarından heveslilik ve güvencenin tutumsal marka sadakati üzerinde etkisinin olduğu göstermiştir. Ayrıca algılanan değer tutumsal marka sadakati üzerinde pozitif ve doğrudan bir etkisinin olduğunu yapılan analizler sonucunda tespit edilmiştir.

El-Adly (2019), yaptığı çalışmada, algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati boyutları arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Araştırma bulgularına göre, Algılanan değer kendini tatmin etme, fiyat, kalite, işlem ve hedonik boyutlarının müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerinde pozitif bir etkisi vardır. Algılanan değer estetik ve prestij boyutlarının müşteri değeri ve müşteri sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunamamıştır. Bununla birlikte müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerindeki etkisinde algılanan değer hedonik, fiyat, kalite ve işlem boyutlarının aracılık etkisi vardır. Son olarak çalışmada müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerinde pozitif bir etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Çeşmeci ve Koçak'ın (2020), deneyimdeki akış durumu, deneyimin algılanan değeri ve destinasyon sadakati arasındaki ilişkiyi tespit etmek amacıyla yaptıkları çalışmada Kapadokya Bölgesi'nde yer alan Göreme Tarihi Milli Parkı sınırları içerisinde bireysel ve grup halinde yürüyüş yapan yerli ve yabancı 425 turistten veri toplamışlardır. Verilerin analizinde yapısal eşitlik modellemesi kullanmışlardır. Yapılan analiz sonucunda yürüyüşteki akış durumunun, yürüyüşün algılanan değerini ve destinasyon

sadakatini pozitif yönde etkilediğini, ayrıca, yürüyüşün algılanan değerinin de destinasyon sadakatine pozitif anlamlı bir etkisi olduğunu tespit etmişlerdir.

Habibi ve Rasoolimesh (2021), Malezya'ya gelen medikal turistlerin deneyim ve hizmet kalite algılarının algılanan değer üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Aynı zamanda çalışmada, deneyim ve hizmet kalitesinin davranışsal niyet üzerindeki etkisinde algılanan değer doğrudan ve dolayla etkisi incelenmiştir. Bunun yanı sıra, deneyim ve hizmet kalitesinin algılanan değer üzerindeki etkisinde, algılanan risk ve algılanan fiyatın düzenleyici etkisi araştırılmıştır. Araştırma sonucunda, deneyim ve hizmet kalitesinin algılanan değer ve davranışsal niyet üzerindeki etkisinde doğrudan ve dolaylı etkisi olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca çalışmada, hizmet kalitesinin algılanan değer üzerindeki etkisinde algılanan risk ve algılanan fiyatın pozitif düzenleyici olduğu ortaya çıkarken, deneyim kalitesinin algılanan değer üzerindeki etkisinde, algılanan fiyatın negatif düzenleyici etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Aksoy ve Kambur (2022), konaklama hizmeti alan müşterilerin satın aldıkları hizmete ilişkin algıladıkları riskin, müşteri katılımı üzerindeki, müşteri katılımının ise müşterilerin aldıkları hizmete ilişkin algıladıkları değer ve sadakat düzeyleri üzerindeki etkilerini belirlemek amacıyla yaptıkları çalışmada kolayda örnekleme yöntemiyle Türkiye'de yaşayan, turizm ve konaklama hizmeti almış 202 katılımcıdan veri toplamışlardır. Araştırmanın hipotezleri yapısal eşitlik modellemesi ile test edilmiştir. Araştırmanın bulguları algılanan risk müşteri katılımını, müşteri katılımı algılanan değeri ve müşteri katılımı müşteri sadakatini pozitif yönde etkilediğini göstermiştir.

Jiang ve Hong'un (2023) algılanan değer ile destinasyon bağlılığı arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışmada son bir yıl içerisinde gece turizmi faaliyetlerine katılan toplam 286 Çinli Z kuşağından veri toplamıştır. Araştırma kapsamında oluşturulan hipotezlerin test edilmesinde kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesi (KEKK-YEM) yöntemi kullanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, duygusal değer, epistemik değer, yeşil değer ve algılanan güvenin destinasyon bağlılığını pozitif yönde etkilediği ortaya çıkmıştır. İşlevsel değer, ekonomik değer ve sosyal değerinin destinasyon bağlılığı üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisi tespit edilmemiştir.

Gan vd. (2023), yaptıkları çalışmada, motivasyon, algılanan değer ve davranış niyet arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Araştırma kapsamında, sağlık ve wellness turizmine katılan 493 katılımcıdan veri toplanmıştır. Yapılan araştırma sonucunda, turistlerin sağlık ve wellness turizmine katılma motivasyonlarının davranışsal niyetlerini pozitif yönde etkilediği ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte, davranışsal niyetinin kaçış motivasyonu, çekici motivasyon, çevresel motivasyon ve kişilerarası motivasyonu üzerindeki etkisinde algılanan değerın kısmi aracılık rolü tespit edilmiştir. Ancak davranışsal niyetin tüketim motivasyonu üzerindeki etkisinde algılanan değerın aracılık etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.



## İKİNCİ BÖLÜM

### YÖNTEM

#### 2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın temel amacı, dinamik fiyatlandırma uygulamaları kapsamında algılanan fiyat adaletsizliği ve fiyat memnuniyetinin öncülleri ve sonuçlarının ortaya çıkarılmasıdır. Bu bağlamda katılımcılara avantajlı ve dezavantajlı olmak üzere iki farklı fiyat senaryosu sunulmuştur. Bu iki farklı senaryo çerçevesinde katılımcıların fiyat adaletsizlik algılarının ve fiyat memnuniyetlerinin oluşumunda içsel ve dışsal afetmenin etkileri incelenmiştir. Diğer yandan algılanan fiyat adaletsizliği ve fiyat memnuniyetinin olumsuz ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Çalışmanın bir diğer amacı ise araştırmada ele alınan değişkenler arasındaki ilişkide algılanan değer düzenleyici rolünün tespit edilmesidir.

Günümüzde fiyatlandırma ile ilgili gelişmeler, mal ve hizmetlerin pazarlanmasında uygulanan fiyatlandırma yöntemlerinde önemli değişiklikleri beraberinde getirmiştir. İşletmeler, özel fiyat seçenekleri, belirli müşterilere göre değiştirilmiş fiyatlar ve doğru fiyatı doğru müşteriye doğru zamanda sunma gibi fiyatlandırma yöntemlerini uygulamaya koymaktadırlar. Bu değişimde hızla gelişen bilişim teknolojilerinin etkisi büyüktür. Bilişim teknolojileri sayesinde artık alıcılar, farklı firmaların ürünlerini ve fiyatlarını kolaylıkla karşılaştırabilme şansına sahip olmakta ve kendileri için en uygun seçeneği elde etmeye çalışmaktadırlar. Bunun yanı sıra, yine teknoloji sayesinde satıcılar da müşterilerin satın alma davranışları, tercihleri ve harcama sınırları gibi konularda detaylı verilere ulaşabilmekte ve ürünlerini ve fiyatlarını bu veriler doğrultusunda oluşturmaktadırlar (Met ve Oktay, 2011: 59-60).

Gelir yönetimi kapsamında dinamik fiyatlandırma uygulamaları işletmelerin gelir ve kârlılıklarını artırmakla birlikte, bu uygulama müşterilerin fiyat adalet algılarını da doğrudan etkilemektedir. Yapılan araştırmalar müşterilerin aynı ürünü ve hizmete diğer müşterilerin ne kadar ödediğini merak ettiklerini ve bu bilgiye çevrimiçi ortamda

rahatlıkla ulaşabildiklerini göstermektedir. Bu nedenle işletmelerin fiyat farklılıklarına karşı müşterilerin bakış açısını göz önünde bulundurarak fiyat değişimlerinde makul ve stratejik davranmaları gerekmektedir. Zira belirli şartlar altında müşteriler fiyat değişimlerini kabul etmemekte ve adil fiyat algıları da olumsuz etkilenmektedir. Fiyat adaletsizlik algısı ise sadece ürün ve hizmeti satın almaktan vazgeçmekle kalmayıp aynı zamanda memnuniyetsizlik, olumsuz ağızdan ağıza iletişim, boykot, işletmeyi terk etme gibi işletmeye doğrudan zarar veren davranışlara yol açabilmektedir (Mayer ve Avila, 2014). Bu nedenle işletmeler fiyat değişikliği yaparken, muhtemel ekonomik ve psikolojik tepkileri de düşünerek fiyat değişim kararlarını yönetebilmelidirler. Çünkü adaletsizlik algısı, işletmelerin uzun dönemde ciddi bir gelir kaybı yaşamalarına yol açabilmektedir.

Araştırmada ele alınan değişkenlere ilişkin teorik ve ampirik çalışmalar incelendiğinde, bu değişkenlerin tümünü bütüncül bir bakış açısıyla ve yapısal eşitlik modeli yardımıyla ele alan herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Diğer yandan hem yerli hem de yabancı literatür incelendiğinde dinamik fiyatlandırma uygulamaları kapsamında çalışmada kullanılan altı değişken ile ilgili hiçbir çalışma olmadığı gözlenmiştir. Bununla birlikte literatürde kültürün fiyat adalet algısını etkilediğini vurgulayan çalışmalar mevcuttur. Ancak Türk kültürünün fiyat adalet algısı ile ilgili yapılan çalışmaların yetersiz olduğu görülmüştür. Bu bilgiler ışığında, dinamik fiyatlandırma uygulamaları kapsamında, hem avantajlı hem de dezavantajlı fiyat senaryosu çerçevesinde algılanan fiyat adaletsizliği ve fiyat memnuniyetinin öncülleri ve sonuçlarının ve ele alınan değişkenler arasındaki ilişkide algılanan değer düzenleyici rolünün kapsamlı bir şekilde ele alınması oldukça önemlidir. Dolayısıyla bu çalışmanın teorik katkısıyla beraber, işletme yöneticilerine, çevrimiçi ortamda satış yapan hizmet pazarlayıcılarına, müşterilere ve dinamik fiyatlandırma konusunda araştırma yapacak olan araştırmacılara yol gösterici olması beklenmektedir.

## **2.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri**

Atfetme, neden-sonuç ilişkisinin çıkarıldığı ve bu nedenlerin içsel ve dışsal olarak nasıl yorumlandığını ifade eden psikolojik bir kavramdır (Kassin, Fein ve Markus, 2010). Algılayanın inançları ve güdülenmesi (Tucea, Vranceanu ve Nastase, 2018) diğer kişi ve durum hakkındaki bilginin miktarı ve bu bilgilerin nasıl örgütlendiği



(Taylor ve Kimes, 2009; Kalapurakal, Dickson ve Urbany, 1991) atfetme sürecini etkilemektedir. Atfetme sürecinde insanlar olayların altında yatan nedenleri ve neden-sonuç arasındaki ilişkiyi araştırırlar. Bu bağlamda olayları içsel odaklı ve dışsal (çevresel) odaklı olarak değerlendirerek (Alamrawy vd., 2023: 3), başarıları ve olumlu durumları kendilerine atfederken (içsel atfetme), başarısızlıkları ve olumsuz durumları ise çevresel unsurlara (dışsal atfetme) atfetmektedirler (Weiner, 1985; Gronhaug ve Falkenberg, 1994: 24). İnsanlar ürün ve hizmet satın alma süreçlerinde farklı fiyatlara maruz kalmaktadırlar. Dolayısıyla satın alma sonrasında ödedikleri fiyatın adil olup olmadığına ilişkin değerlendirme yapmaktadırlar. Fiyat adalet değerlendirmeleri, fiyat eşitliği, avantajlı fiyat eşitsizliği ve dezavantajlı fiyat eşitsizliği olmak üzere üç farklı şekilde ortaya çıkmaktadır. Fiyat eşitsizliği, tüketicilerin aynı ya da birbirine benzer ürünlere daha düşük ve daha yüksek fiyat ödediklerinde ortaya çıkmaktadır (Gelbrich, 2011; Xia, Monroe ve Cox, 2004). Fiyat eşitliği durumu genelde adil olarak algılanırken, avantajlı ve dezavantajlı fiyat eşitsizliği durumları genellikle adaletsizlik algısına yol açmaktadır (Finkel, 2001; Ordonez, Cannolly ve Coughlan, 2000; Xia, Monroe ve Cox, 2004:1; Xia ve Monroe, 2010). Bu doğrultuda fiyat eşitsizliği söz konusu olduğunda, insanlar bu duruma makul ve geçerli bir neden bulmaya çalışarak, olayın nedenini kendilerine, çevrelerine ya da diğer kişilere atfetmekte ve sonuca varmaktadırlar. Literatür incelendiğinde Riquelma, Roman ve Cuestas (2021) tarafından yapılan çalışmada avantajlı ve dezavantajlı fiyat senaryosunda içsel atfetmenin algılanan fiyat adaletsizliği üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığını tespit edilmiştir. Benzer şekilde Chung ve Petrick (2013) avantajlı fiyat eşitsizliğinde içsel atfetmenin fiyat adalet algısı üzerinde pozitif bir etkinin olup olmadığını araştırmış ve araştırma sonucunda böyle bir etkinin olmadığını tespit etmişlerdir. Buna karşın Haws ve Bearden (2006) ve Schmidt, Bornschein ve Maier (2020) ise yaptıkları çalışmada insanların dezavantajlı fiyat eşitsizliğinde maruz kaldıkları yüksek fiyattan kendilerini sorumlu tuttıkları ve içsel atfetmenin algılanan fiyat adaletini pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Bununla birlikte, Riquelma, Roman ve Cuestas (2021) tarafından yapılan çalışmada avantajlı fiyat senaryosunda dışsal atfetmenin algılanan fiyat adaletsizliğini negatif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Diğer yandan yapılan araştırmalar dezavantajlı fiyat senaryosunda dışsal atfetmenin algılanan fiyat adaletsizliğini pozitif ve anlamlı yönde etkilediğini göstermektedir (Riquelma, Cuestas ve Roman, 2021, Vranceanu ve Tuclea, 2016; Chen, Tsai ve Chuang, 2010;

Vaidyanathan ve Aggarwal, 2001). Urbany, Madden ve Dickson (1989) ise yaptıkları çalışmada, insanların, artan maliyetler nedeniyle maruz kaldıkları yüksek fiyatları daha adil bulurken, satıcının daha çok kar elde etmek amacıyla maruz kaldıkları yüksek fiyatları daha adaletsiz algıladıklarını vurgulamışlardır. Bu bağlamda mevcut çalışmalardan hareketle hipotezler şu şekilde oluşturulmuştur:

**H<sub>1</sub>:** Avantajlı fiyat senaryosunda içsel atfetmenin algılanan fiyat adaletsizliği üzerinde negatif ve anlamlı bir etkisi vardır.

**H<sub>2</sub>:** Dezavantajlı fiyat senaryosunda içsel atfetmenin algılanan fiyat adaletsizliği üzerinde negatif ve anlamlı bir etkisi vardır.

**H<sub>3</sub>:** Avantajlı fiyat senaryosunda dışsal atfetmenin algılanan fiyat adaletsizliği üzerinde negatif ve anlamlı bir etkisi vardır.

**H<sub>4</sub>:** Dezavantajlı fiyat senaryosunda dışsal atfetmenin algılanan fiyat adaletsizliği üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

Fiyat, işletmelerin pazardaki rekabet güçlerini belirleyen en önemli unsurlardan biridir (Korkutata, 2015). Fiyat, müşterinin mal ve hizmeti elde etmek için ödemek zorunda olduğu miktar olarak tanımlanmaktadır. Memnuniyet ise ürün ve hizmetten beklediği faydaları elde etmesinden kaynaklanan iyi olma ve memnuniyet duygusunu içeren psikolojik bir süreçtir (Pizam ve Ellis, 1999: 327). Fiyat, genel memnuniyetin oluşmasında etkili olan en önemli bileşenlerden biridir (Kütük, 2021; Duman ve Öztürk, 2005; Shahrivar, 2012; Batista vd., 2014; Abahre vd., 2023; Alfin ve Qomariah, 2023; Wang ve Hao, 2023). Yapılan bir araştırmada, avantajlı fiyat senaryosunda dışsal atfetmeden ziyade içsel atfetmenin memnuniyet üzerinde önemli bir etkisinin olduğu belirtilmiştir (Weiner, Russell ve Lerman, 1979). Riquelme, Roman ve Cuestas (2021) ve Schindler (1998) tarafından yapılan çalışmalarda avantajlı fiyat eşitsizliğinde içsel atfetmenin fiyat memnuniyetini anlamlı olarak etkilediği belirtilmiştir. Riquelme, Roman ve Cuestas (2021) tarafından yapılan çalışmanın bir diğer bulgusunda ise avantajlı fiyat senaryosunda dışsal atfetmenin fiyat memnuniyetini pozitif yönde etkilediğini tespit ederken dezavantajlı fiyat senaryosunda bu iki değişken arasında anlamlı bir etkiye ulaşamamışlardır. Dolayısıyla mevcut çalışmalardan hareketle aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

**H<sub>5</sub>:** Avantajlı fiyat senaryosunda içsel atfetmenin fiyat memnuniyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

**H<sub>6</sub>:** Dezavantajlı fiyat senaryosunda içsel atfetmenin fiyat memnuniyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

**H<sub>7</sub>:** Avantajlı fiyat senaryosunda dışsal atfetmenin fiyat memnuniyeti üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

**H<sub>8</sub>:** Dezavantajlı fiyat senaryosunda dışsal atfetmenin fiyat memnuniyeti üzerinde negatif ve anlamlı bir etkisi vardır.

Literatür incelendiğinde, fiyat adalet algısının genel memnuniyeti pozitif yönde etkilediği görülmüştür (Syah vd., 2022; Fernando vd., 2018; Hanaysha, 2016; Rothenberger, 2015; Pool ve Jalilvand, 2014; Chung ve Petrick, 2013; Jiang ve Rosenbloom, 2005, Oliver ve Swan, 1989). Diğer yandan fiyat adalet algısının doğrudan fiyat memnuniyeti üzerindeki etkisinin araştırıldığı çalışmalar da mevcuttur (Matzler, Würtele ve Renzl, 2006; Andres-Martinez, Gomez Borja ve Mondejar-Jimenez, 2014; Kauffman, Lai ve Ho, 2010). Ordonez, Connolly ve Coughlan (2000) yaptıkları çalışmada avantajlı fiyat eşitsizliği durumunda fiyat adaletsizliği algısının düşük, memnuniyet düzeyinin yüksek, dezavantajlı fiyat eşitsizliği durumunda ise fiyat adaletsizlik algısının yüksek, memnuniyet düzeyinin ise düşük olduğunu belirtmişlerdir. Thangadurai (2017), Nazari, Hosseini ve Kalejahi (2014), Matzler, Würtele ve Renzl (2006) yaptıkları çalışmada fiyat adalet algısı ile fiyat memnuniyeti arasında pozitif yönlü bir ilişki tespit etmiştir. Andres-Martinez, Gomez Borja ve Mondejar-Jimenez (2014) ve Kauffman, Lai ve Ho (2010) yaptıkları çalışmada fiyat adalet algısının fiyat memnuniyetini pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Riquelme, Roman ve Cuestas (2021) tarafından yapılan çalışmada ise hem avantajlı hem de dezavantajlı fiyat senaryolarında algılanan fiyat adaletsizliğinin fiyat memnuniyetini negatif etkilediği görülmüştür. Bu bilgilerden hareketle şu hipotezler oluşturulmuştur:

**H<sub>9</sub>:** Avantajlı fiyat senaryosunda algılanan fiyat adaletsizliğinin fiyat memnuniyeti üzerinde negatif bir etkisi vardır.

**H<sub>10</sub>:** Dezavantajlı fiyat senaryosunda algılanan fiyat adaletsizliğinin fiyat memnuniyeti üzerinde negatif ve anlamlı bir etkisi vardır.

Ağızdan ağıza iletişim müşterilerin bir firma, bir ürün veya hizmet hakkında olumlu ya da olumsuz yorum yaparak o firmayı, ürünü ya da hizmeti yakın çevresine tavsiye etmesi ve ürün hakkındaki deneyimlerini resmi olmayan bir şekilde başka alıcılara paylaşmasıdır. Olumsuz ağızdan ağıza iletişim daha spesifik olarak tüketicilerin mal, hizmet, marka veya işletmelere yönelik aşağılama, şikâyet etme veya onlara karşı karalama yapma amaçlı sözlü mesajı olarak ifade edilebilir (Çavuşoğlu ve Demirağ, 2020: 264). Nitekim tüketiciler fiyat eşitsizliği durumu söz konusu olduğunda bundan rahatsızlık duyarak, deneyimlerini çevresine ve yakınlarına aktarmaktadırlar (Xia, Monroe ve Cox, 2004: 7). Literatürde algılanan fiyat adaletsizliğinin olumsuz ağızdan ağıza iletişimi pozitif yönde etkilediğini saptayan çalışmalar mevcuttur (Putra vd., 2022; Putu ve Ekawati, 2020; Jin, Merkebu ve Line, 2019; Hanaysha ve Pech, 2018; Mayer ve Avila, 2014; Chen, Tsai ve Chuang, 2010; Gregoire ve Fisher, 2008; Riquelme, Roman ve Cuestas, 2021; Xia ve Monroe, 2010). Bununla birlikte algılanan fiyat adaletsizliğinin negatif duygu aracılığıyla olumsuz ağızdan ağıza iletişim üzerinde etkili olduğunu vurgulayan çalışmalar da yer almaktadır (Chen, Tsai ve Chuang, 2010; Dalzotto vd., 2016). Yapılan bir başka çalışmada avantajlı ve dezavantajlı fiyat eşitsizliğinde algılanan fiyat adaletsizliğinin olumsuz ağızdan ağıza iletişimi pozitif yönde etkilediği görülmüştür (Riquelme, Roman ve Cuestas, 2021). Xia ve Monroe (2010) tarafından yapılan benzer bir çalışmada ise dezavantajlı fiyat eşitsizliğinde algılanan fiyat adaletsizliğinin olumsuz ağızdan ağıza iletişimin pozitif yönde etkilediği saptanmıştır. Mevcut çalışmalardan hareketle şu hipotezler geliştirilmiştir:

**H<sub>11</sub>:** Avantajlı fiyat senaryosunda algılanan fiyat adaletsizliğinin olumsuz ağızdan ağıza iletişim üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

**H<sub>12</sub>:** Dezavantajlı fiyat senaryosunda algılanan fiyat adaletsizliğinin olumsuz ağızdan ağıza iletişim üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

Olumsuz ağızdan ağıza iletişim, müşterinin memnuniyetsizliği karşısında ortaya koyduğu bir tepkidir (Zoral Yücebaş, 2010: 96; Nyer ve Gopinath, 2005: 939). Literatür incelendiğinde, fiyat memnuniyetinin olumlu ağızdan ağıza iletişim üzerinde pozitif yönlü bir etkisinin olduğu görülmüştür (Allahham ve Aljumaa, 2014). Başka bir çalışmada ise avantajlı ve dezavantajlı fiyat eşitsizliği söz konusu olduğunda fiyat

memnuniyetinin olumsuz ağızdan ağıza iletişimi negatif yönde etkilediği belirtilmiştir (Riquelme, Roman ve Cuestas, 2021). Mevcut çalışmalardan hareketle şu hipotezler geliştirilmiştir

**H<sub>13</sub>:** Avantajlı fiyat senaryosunda fiyat memnuniyetinin olumsuz ağızdan ağıza iletişim üzerinde negatif ve anlamlı bir etkisi vardır.

**H<sub>14</sub>:** Dezavantajlı fiyat senaryosunda fiyat memnuniyetinin olumsuz ağızdan ağıza iletişim üzerinde negatif ve anlamlı bir etkisi vardır.

Algılanan değer kavramı, tüketicilerin, katlanılan fedakârlık karşılığında elde edilen faydaya ilişkin algılarına dayalı olarak, söz konusu ürün hakkında yapılan genel bir değerlendirme olarak tanımlanmaktadır (Zeithaml, 1988: 14). Başka bir ifadeyle bu kavram tüketicilerin, ödedikleri para karşılığında, katlandıkları fedakârlıklara karşılık, söz konusu üründen elde ettikleri fayda ve kalitenin kıyaslanması olarak ifade edilebilir (Monroe, 1990: 46). Kısaca algılanan değer, algılanan fayda ile zarar arasındaki farktır. Yapılan çalışmalarda algılanan değer memnuniyetin önemli bir belirleyicisi olduğu belirtilmektedir. (Hult vd., 2019; Gallarza ve Saura, 2006; Gümüşsoy ve Altın, 2016; Chen ve Chen, 2010; Eggert ve Ulaga, 2002; Sanchez-Fernandez ve Iniesta Bonillo, 2009). Bu doğrultuda tüketiciler katlandıkları maliyet karşısında en yüksek faydayı elde etmek istemekte ve beklentilerini karşılayan ya da beklentilerinin üzerinde bir faydaya ulaştıklarında tatmin yaşamaktadırlar (Demirağ ve Durmaz, 2019). Maliyet ve faydada beklenmeyen bir düşüş olduğunda ise tatminsizlik duygusu yaşamaktadırlar (Omar vd., 2011: 337).

Fiyat adaleti, müşterilerin geçmişte ödediği fiyat, rakipler tarafından uygulanan fiyat ve diğer tüketiciler tarafından ödenen fiyat gibi referans fiyatla gerçek fiyatı kıyaslaması sonucunda oluşmaktadır (Chung ve Petrick, 2012). Fiyat algısı değer algısının temel belirleyicilerindendir. Fiyat adaleti tüketicilerin algılarına bağlı olarak olumlu ya da olumsuz sonuçlara neden olabilir. Literatür incelendiğinde fiyat adalet algısının algılanan değer üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmüştür (Ferreira, Avila ve Faria, 2010). Sanchez Fernandez ve Iniesta-Bonillo (2007) algılanan değer, algılanan fiyat ile algılanan kalitenin değerlendirilmesi sonucunda oluştuğunu ve fiyat adalet algısının algılanan değer üzerinde daha güçlü bir etkisinin olduğunu

vurgulamışlardır. Benzer şekilde Sweeney ve Sautar (2004: 204) algılanan değer, fiyat algısına göre değiştiğini ifade etmiştir

Müşteri memnuniyetinin neden olduğu en önemli sonuçlardan biri ağızdan ağıza iletişimidir (Darvishmotevali ve Qian, 2023; Wang, Tran ve Tran, 2017; Sallam, 2016; Prebensen, Skalerud ve Chen, 2010). Nitekim değer algısının yüksek ya da düşük olması müşteri memnuniyeti ya da memnuniyetsizliği ile sonuçlanarak olumlu ya da olumsuz ağızdan ağıza iletişime yol açacaktır (Konuk, 2019). Bu bilgilerden hareketle şu hipotezler oluşturulmuştur:

**H<sub>15</sub>:** Avantajlı fiyat senaryosunda içsel atfetmenin algılanan fiyat adaletsizliği üzerindeki etkisinde algılanan değer düzenleyici rolü vardır.

**H<sub>16</sub>:** Dezavantajlı fiyat senaryosunda içsel atfetmenin algılanan fiyat adaletsizliği üzerindeki etkisinde algılanan değer düzenleyici rolü vardır.

**H<sub>17</sub>:** Avantajlı fiyat senaryosunda dışsal atfetmenin algılanan fiyat adaletsizliği üzerindeki etkisinde algılanan değer düzenleyici rolü vardır.

**H<sub>18</sub>:** Dezavantajlı fiyat senaryosunda dışsal atfetmenin algılanan fiyat adaletsizliği üzerindeki etkisinde algılanan değer düzenleyici rolü vardır.

**H<sub>19</sub>:** Avantajlı fiyat senaryosunda içsel atfetmenin fiyat memnuniyeti üzerindeki etkisinde algılanan değer düzenleyici rolü vardır.

**H<sub>20</sub>:** Dezavantajlı fiyat senaryosunda içsel atfetmenin fiyat memnuniyeti üzerindeki etkisinde algılanan değer düzenleyici rolü vardır.

**H<sub>21</sub>:** Avantajlı fiyat senaryosunda dışsal atfetmenin fiyat memnuniyeti üzerindeki etkisinde algılanan değer düzenleyici rolü vardır.

**H<sub>22</sub>:** Dezavantajlı fiyat senaryosunda dışsal atfetmenin fiyat memnuniyeti üzerindeki etkisinde algılanan değer düzenleyici rolü vardır

**H<sub>23</sub>:** Avantajlı fiyat senaryosunda algılanan fiyat adaletsizliğinin fiyat memnuniyeti üzerindeki etkisinde algılanan değer düzenleyici rolü vardır.

**H<sub>24</sub>:** Dezavantajlı fiyat senaryosunda algılanan fiyat adaletsizliğinin fiyat memnuniyeti üzerindeki etkisinde algılanan değer düzenleyici rolü vardır.

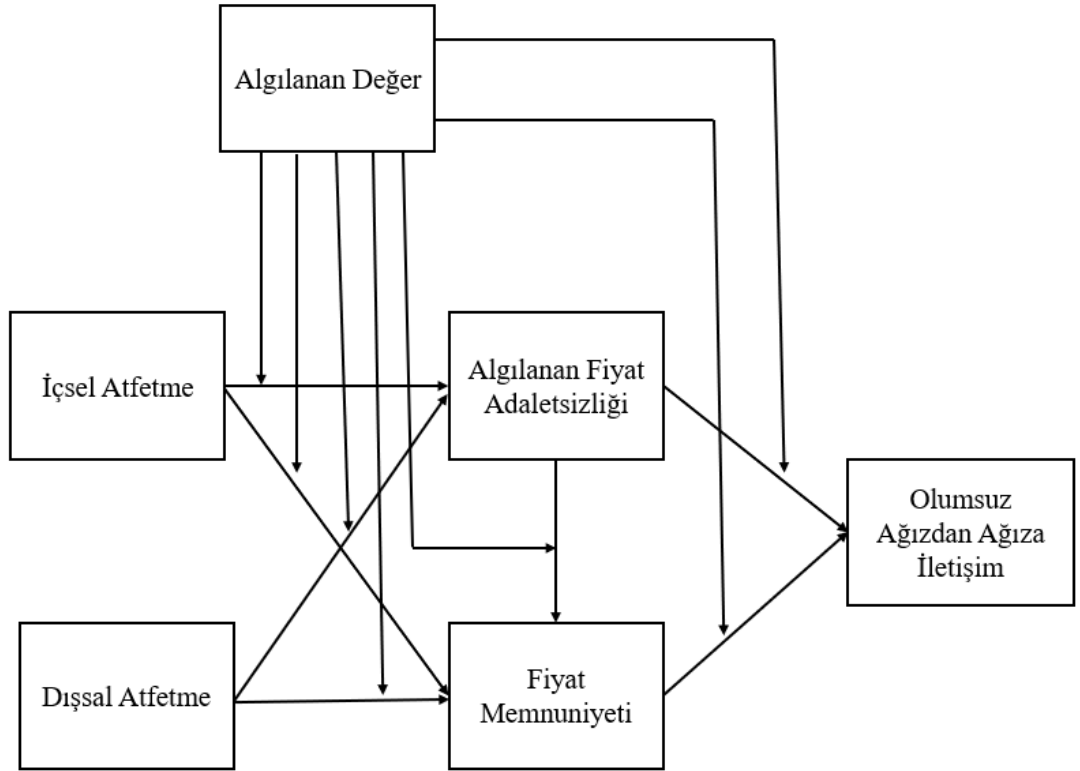
**H<sub>25</sub>:** Avantajlı fiyat senaryosunda algılanan fiyat adaletsizliğinin olumsuz ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisinde algılanan değer düzenleyici rolü vardır.

**H<sub>26</sub>:** Dezavantajlı fiyat senaryosunda algılanan fiyat adaletsizliğinin olumsuz ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisinde algılanan değer düzenleyici rolü vardır.

**H<sub>27</sub>:** Avantajlı fiyat senaryosunda fiyat memnuniyetinin olumsuz ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisinde algılanan değer düzenleyici rolü vardır.

**H<sub>28</sub>:** Dezavantajlı fiyat senaryosunda fiyat memnuniyetinin olumsuz ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisinde algılanan değer düzenleyici rolü vardır.

Yapılan literatür incelemesi sonucunda araştırmanın amacı doğrultusunda geliştirilen araştırma modeli Şekil 2.1’de verilmiştir.



Şekil 2.1. Araştırmanın Modeli

### 2.3. Veri Toplama Aracı

Araştırmacının, çalışması için ihtiyaç duyduğu özgün verileri değişik araçlar kullanarak kendisinin toplaması ile oluşan verilere birincil veriler denmektedir. Nicel ve nitel araştırmalarda birincil veri toplama yöntemi olarak anket, mülakat ve gözlem teknikleri kullanılmaktadır. Yapılan araştırma kapsamında birincil veri toplama

yöntemlerinden biri olan anket tekniği kullanılmıştır (Coşkun, Altunışık ve Yıldırım, 2017: 84).

Çalışma kapsamında senaryo temelli iki farklı anket formu (Bkz. Ek.1) hazırlanmıştır. Anket formları, senaryo ve anket sorularından oluşmaktadır. Çalışmanın örneklemini oluşturan katılımcılara öncelikle senaryoyu okumaları ve okudukları senaryo doğrultusunda anket sorularını yanıtlamaları istenmiştir.

Anket formu sekiz bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcılara ilişkin demografik ifadeler yer almaktadır. İkinci bölümde araştırmaya ilişkin senaryo sunulmuştur. Üçüncü bölümü oluşturan “içsel atfetme” ve “dışsal atfetme” ölçekleri üçer ifade ve tek boyuttan, dördüncü bölümü oluşturan “algılanan fiyat adaletsizliği” ölçeği üç ifade ve tek boyuttan, beşinci bölümü oluşturan “fiyat memnuniyeti” ölçeği üç ifade ve tek boyuttan, altıncı bölümü oluşturan “olumsuz ağızdan ağıza iletişim” ölçeği üç ifade ve tek boyuttan, yedinci bölümü oluşturan “algılanan değer” ölçeği ise dört ifade ve tek boyuttan oluşmaktadır. Son bölümde ise katılımcılara senaryoda anlatılan olay başlarına geldiğinde ödemeyi nasıl sonlandırmak istediklerine ilişkin soru yöneltilmiştir. Ölçeklerdeki ifadeler 5’li likert tipi ölçek (1= Hiç Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4= Katılıyorum, 5= Tamamen Katılıyorum) yardımıyla ölçülmüş, demografik özellikleri tespit etmek amacıyla ise sınıflandırma (nominal) ölçeğinden yararlanılmıştır.

Katılımcıların içsel atfetme, dışsal atfetme, algılanan fiyat adaletsizliği, fiyat memnuniyeti ve olumsuz ağızdan ağıza iletişim düzeylerini ölçmek amacıyla Riquelme, Roman ve Cuestas (2021) tarafından yapılan çalışmadan yararlanılmıştır. Katılımcıların algılamış oldukları değerini ölçmek amacıyla ise Rizzon vd. (2022) tarafından yapılan çalışmadan yararlanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin bilgi aşağıdaki tabloda sunulmuştur.



**Tablo 2.1.** Araştırmada Kullanılan Ölçeklere İlişkin Bilgi

Ölçek	İfadeler	Yararlanılan Kaynaklar
İçsel Atfetme	Online rezervasyon yapma konusunda çok iyiyim/iyi değilim.	Riquelme, Roman ve Cuestas, 2021
	Online rezervasyon sitelerinin birçoğunun varlığından haberdarım/haberdar değilim.	
	Online rezervasyon sürecinde çok zaman harcarım/harcamam.	
Dışsal Atfetme	Web sitenin farklı fiyatlandırma politikaları bana uymaktadır/uymamaktadır.	Riquelme, Roman ve Cuestas, 2021
	Web sitesinde hedeflenen promosyonlu bir fiyat vardır/yoktur.	
	Web sitesi özel müşterilerine fayda sağlamak için farklı fiyat politikaları uygulamaktadır/uygulamamaktadır.	
Algılanan Fiyat Adaletsizliği	Ödediğim fiyat adil değildir	Riquelme, Roman ve Cuestas, 2021
	Ödediğim fiyat makul değildir	
	Ödediğim fiyat kabul edilebilir değildir.	
Fiyat Memnuniyeti	Ödemiş olduğum fiyat beni memnun etti	Riquelme, Roman ve Cuestas, 2021
	Ödemiş olduğum fiyat beni tatmin etti	
	Ödemiş olduğum fiyat beni mutlu etti	
Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim	Arkadaşlarıma ve akrabalarıma bu web sitesini şikâyet edeceğim.	Riquelme, Roman ve Cuestas, 2021
	Arkadaşlarımı ve akrabalarımı bu web sitesini kullanmamaları konusunda uyaracağım	
	Diğer insanlara bu web sitesi hakkında olumsuz şeyler söyleyeceğim	
Algılanan Değer	Konakladığım otelin verdiği hizmet, onu elde etmek için yaptığım fedakarlıkla uyumludur.	Rizzon vd., 2022
	Konakladığım otelin verdiği hizmet, ödediğim para için iyi bir değer sunar.	
	Konakladığım otelin verdiği hizmet, ödediğim fiyata değer.	
	Konakladığım otelden paramın karşılığı olarak aldığım değer, diğer otellerden aldığım değerden daha fazladır	

#### 2.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Evren, araştırma sonuçlarının genellenmek istendiği birimler bütünüdür. Herhangi bir araştırma kapsamına giren obje, olay, olgu ve bireylerin tümüne evren denilmektedir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014: 69). Araştırma evrenini belirlemek, verilerin hangi birimlerden elde edileceğini ve araştırma sonucunda yapılacak genellemelerin kimleri

veya neleri kapsayacağını saptamak anlamını taşımaktadır (Ural ve Kılıç, 2013: 31). Tanımlanan geniş bir hedef grup için tam sayım yapmanın mümkün olmadığı bir durumda, grup hakkında çıkarımlarda ve yargılarda bulunmak amacıyla, hedef gruptan az sayıda öge seçilerek daha küçük bir grup oluşturulması süreci örnekleme olarak tanımlanabilir (Altunışık vd., 2022: 13). Diğer bir deyişle örnekleme, evreni nitelik ve nicelik yönünden temsil edebilecek bir kümenin çekilmesi işlemidir (İslamoğlu ve Alınışık, 2019: 198). Örnekleme süreci neticesinde seçilen gruba ise örneklem denilmektedir (Altunışık vd., 2022: 13). Bu tanımlardan hareketle, bu çalışmanın evrenini, daha önce en az bir defa online kanallar aracılığı ile tatil satın alan yerli turistler oluşturmaktadır. Araştırma örnekleminin belirlenmesinde kullanılan yöntem ise kolayda örnekleme yöntemidir. Bu yöntemin seçilmesinin sebebi araştırma için yeterli örneklem sayısına ulaşmaya kadar en kolay ve ulaşılabilir kişilerden veri toplama imkânının olmasıdır (Gürbüz ve Şahin, 2018: 132). Bu doğrultuda araştırmanın amacı kapsamında hazırlanan anket formları, 29.08.2023 tarihli Etik Kurul izni ile 04.04.2023-20.06.2023 tarihleri arasında hem araştırmacı tarafından katılımcılarla yüz yüze görüşülerek, hem de online olarak uygulanmıştır. Avantajlı fiyat senaryosunun yer aldığı 65 anket formu online olarak, 340 anket formu ise araştırmacı tarafından yüz yüze anket tekniği yardımıyla toplanmıştır. 21 anket formu eksik ve hatalı doldurulduğundan dolayı araştırmaya dahil edilmemiş ve toplamda 384 adet geçerli anket formu kullanılmıştır. Dezavantajlı fiyat senaryosunun yer aldığı 143 anket formu online olarak, 327 anket formu ise araştırmacı tarafından yüz yüze anket tekniği uygulanarak toplanmıştır. 15 anket formu eksik ve hatalı olduğundan dolayı araştırmaya dâhil edilmemiş ve analizler için toplam 455 adet geçerli anket formu kullanılmıştır. Schreiber vd., (2006:326), örneklem büyüklüğünün çalışmada kullanılan değişken sayısının en az 10 katı olmasının yeterli olduğunu belirtmiştir. Rescoe (1975) ise ideal bir araştırmada örneklem hacminin 30 ile 500 arasında olması gerektiği ayrıca çok değişkenli araştırmalar için örneklem büyüklüğünün değişken sayısının 10 katı ya da daha fazla alınmasının çoğunlukla daha güvenilir sonuçlar vereceğini ifade etmiştir (Ural ve Kılıç, 2013: 44). Ayrıca YEM temelli araştırmalarda, asgari örneklem büyüklüğünü belirleyen en önemli hususun modelde tahmin edilecek parametre sayısının olduğu ve asgari örneklem büyüklüğünün tahmin edilecek parametre sayısının en az 10 katı kadar olması gerektiği ifade edilmiştir (Gürbüz, 2021: 34). Garver ve Mantzer (1999:42) ise YEM temelli çalışmalarda örneklem

sayısının en az 200 olması gerektiğini belirtmektedir. Buradan hareketle çalışma için ulaşılan örneklem sayısının yeterli olduğu söylenebilir.

## **2.5. Verilerin Analizi**

Araştırma için geliştirilen modelin test edilmesinde yapısal eşitlik modellemesi (YEM) kullanılmıştır. YEM faktör analizi ve regresyon analizlerinin birleşiminden oluşan, genellikle gözlenen değişken ve örtük değişkenleri içeren modellerin test edilmesinde kullanılan çok değişkenli istatistiksel analizlerin genel adıdır. Yapısal eşitlik modellemesinin temel amacı, bir veya birden fazla bağımsız değişken ile bir veya birden daha fazla bağımlı değişken arasındaki ilişki dizisini test etmektir (Gürbüz ve Şahin, 2018:339).

Veriler sosyal bilimlerde kullanılan uygun istatistik paket programı ve Smart PLS 4.0.9.5 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Verilerin analizine başlamadan önce verilerin normal dağılım seyirleri incelenmiştir. Araştırmalarda, verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla çeşitli yöntemler kullanılmaktadır. Bu çalışmada verilerin normal dağılım seyrini tespit etmek amacıyla verilerin Çarpıklık (Skewness) ve Basıklık (Kurtosis) değerleri incelenmiştir. Literatürde çarpıklık ve basıklık değerlerinin alt ve üst sınırı için farklı yaklaşımlar yer almaktadır. Tabachnick and Fidell, 2007: 139)'e göre, verilerin çarpıklık ve basıklık değerlerinin- 1, 5 ile +1,5 arasında, verilerin normal dağılım gösterdiğine işaret etmektedir. George ve Mallery (2019: 114) bu değerlerin -2 ile +2 arasında olması gerektiğini belirtmiştir. Collier (2020:166) ise çarpıklık değerinin -2 ile +2, basıklık değerlerinin ise -10 ile +10 arasında olmasının verilerin normal dağılım gösterdiğinin göstergesi olduğunu ifade etmektedir. Yapılan çalışmaya ilişkin verilerin basıklık ve çarpıklık değerleri Tablo 2.2'de gösterilmiştir.

**Tablo 2.2.** Normal Dağılım Analizi Sonuçları

	Avantajlı Fiyat Senaryosu		Dezavantajlı Fiyat Senaryosu	
	Çarpıklık	Basıklık	Çarpıklık	Basıklık
<b>İçsel Atfetme Ölçeği</b>				
İA1	-0,593	-0,610	-0,482	-1,039
İA2	-0,512	-0,742	1,117	0,489
İA3	-0,065	-1,079	0,198	-1,124
<b>Dışsal Atfetme Ölçeği</b>				
DA1	0,088	-1,117	-0,381	-1,033
DA2	-0,469	-0,685	0,060	-1,016
DA3	-0,282	-1,056	0,205	-1,252
<b>Algılanan Fiyat Adaletsizliği Ölçeği</b>				
AFA1	-0,471	-0,900	-0,976	-0,085
AFA2	-0,359	-0,844	-0,925	0,089
AFA3	-0,192	-1,065	-0,711	-0,470
<b>Fiyat Memnuniyeti Ölçeği</b>				
FM1	-0,106	-1,151	0,985	0,016
FM2	-0,111	-1,097	0,945	0,077
FM3	-0,038	-1,133	1,054	0,349
<b>Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeği</b>				
OAAİ1	-0,083	-1,063	-0,514	-0,935
OAAİ2	-0,472	-0,926	-0,871	-0,248
OAAİ3	-0,226	-1,095	-0,717	-0,542
<b>Algılanan Değer Ölçeği</b>				
AD1	-0,185	-0,622	0,105	-0,858
AD2	-0,424	-0,422	0,058	-0,936
AD3	-0,420	-0,412	0,148	-0,938
AD4	-0,372	-0,652	0,308	-0,554

Tablo 2.2'ye göre, ölçüm araçlarının çarpıklık değerlerinin avantajlı fiyat senaryosunda -0,593 ile 0,088 aralığında, dezavantajlı fiyat senaryosunda ise -0,976 ile 1,117 aralığında yer aldığı görülmüştür. Basıklık değerlerinin ise avantajlı fiyat senaryosunda -1,151 ile -0,412 aralığında, dezavantajlı fiyat senaryosunda ise -1,152 ile 0,489 aralığında yer aldığı saptanmıştır. Bu sonuçlardan hareketle ölçüm araçlarına ilişkin basıklık ve çarpıklık değerlerinin normallik koşulunu sağladığı ifade edilebilir.

Bu aşama tamamlandıktan sonra uygun istatistik paket programı aracılığıyla katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları

hesaplanmıştır. Daha sonra, her bir değişkene ilişkin ortalama, standart sapma, frekans ve yüzde dağılım değerleri tespit edilmiştir.

YEM çok değişkenli bir analiz tekniği olmasının yanında kovaryans (KT-YEM) ve varyans temelli olmak üzere iki farklı şekilde yapılabilmektedir (Hair vd., 2021: 4). Kısmi en küçük kareler yöntemi (KEKK) (Partial least square/PLS) varyans temelli yapısal eşitlik modellemesidir. Mevcut araştırmada geliştirilen model KEKK-YEM tekniği ile analiz edilmiştir. KEKK-YEM ölçüm modeli (dışsal model) ve yapısal model (içsel model) olmak üzere iki ayrı yapıdan oluşmaktadır (Hair vd., 2021:13). Buradan hareketle ilk olarak ölçüm modeli bağlamında modele ilişkin geçerlik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Bu bağlamda iç tutarlılık güvenirligi (internal consistency reliability), yakınsak geçerlik (Convergent validity) ve ayırma geçerliği (Discriminant validity) analizleri yapılmıştır. Araştırmanın hipotez testlerine başlamadan önce Hair vd., (2021: 147) tarafından önerilen değişkenler arasında doğrusallık probleminin olup olmadığını kontrol etmek için modelin ilişki analizi yapılarak varyans büyütme faktörü (Variance Inflation Factor/VIF) değerleri incelenmiştir. VIF değerleri kontrol edildikten sonra yapısal modeli değerlendirmek için egzogen değişkenlerin yüzde kaçının açıklandığını tespit etmek için  $R^2$  değerleri, analizde incelenen ilişkilerin etki büyüklükleri ( $f^2$ ) ve körleme prosedürü yoluyla tahmin gücü değerleri ( $Q^2$ ) incelenmiştir. Araştırmanın devamında yapısal modele ilişkin hipotez testleri yapılmıştır. Son aşamada ise algılanan değer, içsel atfetme, dışsal atfetme, algılanan fiyat adaletsizliği, fiyat memnuniyeti ve olumsuz ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişkilerdeki düzenleyici etkisini incelerken Hair vd. (2021:251) tarafından önerilen iki-aşamalı yaklaşım (two-stage approach) tercih edilmiştir.

## 2.6. Bulgular

### 2.6.1. Demografik Bulgular

Araştırmanın katılımcılarına ilişkin demografik bulgular Tablo 2.3'te gösterilmiştir.

**Tablo 2.3.** Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Özellik	Gruplar	Avantajlı Fiyat Senaryosu		Dezavantajlı Fiyat Senaryosu	
		Frekans	%	Frekans	%
Cinsiyet	Kadın	146	38	227	49,9
	Erkek	238	62	228	50,1
	Toplam	384	100	455	100
Yaş	18-25	88	22,9	154	33,8
	26-33	138	35,9	138	30,3
	34-41	95	24,7	94	20,7
	42-49	46	12	47	10,3
	50-57	13	3,4	17	3,7
	58 ve üzeri	4	1	5	1,1
	Toplam	384	100	455	100
	Eğitim Durumu	İlköğretim	11	2,9	13
Lise		63	16,4	77	16,9
Ön lisans		88	22,9	115	25,3
Lisans		96	25	173	38
Lisansüstü		126	32,8	77	16,9
Toplam		384	100	455	100
Meslek	Kamu Sektörü	195	50,8	155	34,1
	Özel Sektör	85	22,1	172	37,8
	Serbest Çalışan	29	7,6	44	9,7
	Diğer	75	19,5	84	18,5
	Toplam	384	100	455	100
Gelir (Türk Lirası)	9000 ve altı	65	16,9	132	29
	9001-15000	43	11,2	111	24,4
	15001-21000	82	21,4	93	20,4
	21 001- 27 000	81	21,1	44	9,7
	27 001 ve üzeri	113	29,4	75	16,5
	Toplam	384	100	455	100

Tablo 2.3'te görüldüğü üzere avantajlı fiyat senaryosunda katılımcıların çoğunluğunu erkeklerin (f=238, % 62) oluşturduğu belirtilebilir. Katılımcılar yaş açısından incelendiğinde çoğunluğunu 26-33 yaş aralığındaki grubun meydana getirdiği görülmektedir. Eğitim durumları açısından incelendiğinde katılımcıların %32,8'ini (f=126) lisansüstü, %25'ini lisans (f=96) ve %22,9'unu (f=88) ise önlisans mezunlarının oluşturduğu söylenebilir. Meslek açısından incelendiğinde katılımcıların kısmen çoğunluğunu kamu sektörü çalışanlarının (f=195, %50,8) oluşturduğu belirtilebilir. Son olarak katılımcılar gelir durumu açısından incelendiğinde %29,4'ünün 27 001 TL ve üzeri gelir grubunda ve %21,4 ünün ise 15 001-21 000 TL gelir grubunda yer aldığı görülmektedir.

Dezavantajlı fiyat senaryosunda ise katılımcıların cinsiyete göre dengeli bir dağılım gösterdiği görülmektedir. Katılımcılar yaş açısından incelendiğinde çoğunluğunu sırasıyla 18-25 yaş aralığındaki grubun (f=154, %33,8) ve 26-33 yaş aralığındaki grubun (f=138, %30,3) oluşturduğu belirtilebilir. Katılımcılar eğitim düzeylerine göre incelendiğinde ise çoğunluğunun lisans mezunu (f=173, %38,0) olduğu söylenebilir. Katılımcıların çoğunluğunu özel sektör çalışanları (f=172, %37,8) oluşturmaktadır. Katılımcılar gelir duruma göre incelendiğinde ise çoğunluğunun sırasıyla 9000 TL ve altı gelir grubunda (f=132, %29,0) ve 9001-15000 TL gelir grubunda (f=111, %24,4) yer aldıkları belirtilebilir.

Katılımcılara senaryodaki olay başlarına geldiğinde ödemeyi nasıl sonlandırmak istedikleri sorulmuş ve %50'si ödemeyi, arkadaşının ödediği fiyattan daha az fiyat ödeyerek sonlandırmak istediğini ifade ederken, %41,1'si arkadaşının ödediği fiyatla aynı fiyatı ödeyerek sonlandırmak istediğini ifade etmiş ve %8,9 u ise arkadaşının ödediği fiyattan daha fazla fiyat ödeyerek sonlandırmak istediğini belirtmiştir.

**Tablo 2.4.** Senaryodaki olay başınıza gelmiş olsaydı ödemeyi nasıl sonlandırırđınız?

	Avantajlı Fiyat Senaryosu		Dezavantajlı Fiyat Senaryosu	
	Frekans	%	Frekans	%
Arkadaşınızın ödediği fiyat	158	41,1	270	59,3
Arkadaşınızın ödediği fiyattan daha az fiyat	192	50,0	164	36,0
Arkadaşınızın ödediği fiyattan daha fazla fiyat	34	8,9	21	4,6
<b>Toplam</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>	<b>455</b>	<b>100,0</b>

Avantajlı fiyat senaryosunda katılımcılara senaryodaki olay başlarına geldiğinde ödemeyi nasıl sonlandırmak istedikleri sorulmuş ve %41,1'i ödemeyi, arkadaşının ödediği fiyatla aynı fiyatı ödeyerek sonlandırmak istediğini ifade ederken, 50'si arkadaşının ödediği fiyattan daha az fiyat ödeyerek sonlandırmak istediğini ifade etmiş ve %8,9'u ise arkadaşının ödediği fiyattan daha fazla fiyat ödeyerek sonlandırmak istediğini belirtmiştir. Dezavantajlı fiyat senaryosunda ise %59,3'ü ödemeyi, arkadaşının ödediği fiyatla aynı fiyatı ödeyerek sonlandırmak istediğini ifade ederken, %36'sı arkadaşının ödediği fiyattan daha az fiyat ödeyerek sonlandırmak istediğini ifade etmiş ve %4,6'sı ise arkadaşının ödediği fiyattan daha fazla fiyat ödeyerek sonlandırmak istediğini belirtmiştir.

## 2.6.2. Tanımlayıcı İstatistikler

Bu bölümde araştırmada yer alan ölçeklere ilişkin tanımlayıcı istatistiklere yer verilmiştir.

### 2.6.2.1. Araştırmada Kullanılan Ölçeklere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Bu bölümde araştırma kapsamında kullanılan ölçeklere ait tanımlayıcı istatistiklere yer verilmiştir. İlgili ölçüm araçlarına ait her bir tabloda, her bir ifadenin yüzde frekans değerleri, ortalama değeri ve standart sapma değeri yer almaktadır. Ayrıca tabloların sonunda ölçeklerin genel ortalama ve standart sapma değerleri sunulmuştur. Diğer yandan bu çalışmada, katılımcıların ölçüm düzeylerini belirlemek amacıyla şu formülden yararlanılmıştır (Obeidat vd., 2016: 1225; Kaya, 2018: 78):

(En yüksek likert ölçek değeri- En düşük likert ölçek değeri) / kullanılan seviye sayısı\*

$$(5-1) / 3 = 1,33 \rightarrow (1+1,33=2,33), (2,34+1,33=3,67)$$



Bu formüle göre, ölçüm aracına verilen cevapların ortalamaları 1-2,33 arasında ise katılım düzeyinin düşük seviyede olduğu, 2,34 ile 3,67 arasında ise orta seviyede olduğu, 3,68 ile 5 arasında ise yüksek seviyede olarak kabul edilebilir.

### 2.6.2.1.1. İçsel Atfetme Ölçüm Aracına Ait Tanımlayıcı İstatistikler

Katılımcıların içsel atfetme düzeylerini belirlemek amacıyla toplam üç ifadeden faydalanılmıştır. İçsel atfetmeye ait ölçüm ifadelerinin ortalama değerleri, standart sapma değerleri ve katılımcıların ifadelere katılım düzeyleri Tablo 2.5’te sunulmuştur.

**Tablo 2.5.** İçsel Atfetme Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikleri

İfadeler	Senaryo	n	1%	2%	3%	4%	5%	Ort.	Katılım Düzeyleri	S.S.
Online rezervasyon yapma konusunda çok iyiyim/çok iyi değilim	AFS	384	9,4	15,4	17,2	43,5	14,6	3,38	Orta	1,184
	DFS	455	33,6	26,8	14,5	20,2	4,8	2,35	Orta	1,265
Online rezervasyon sitelerinin birçoğunun varlığından haberdarım/haberdar değilim	AFS	384	9,9	16,7	17,7	41,1	14,6	3,33	Orta	1,202
	DFS	455	49,9	27,7	11,0	8,8	2,6	1,86	Düşük	2,683
Online rezervasyon sürecinde çok zaman harcarım/harcamam	AFS	384	9,4	27,9	19,5	30,5	12,8	3,09	Orta	1,209
	DFS	455	22,2	26,8	19,6	23,3	8,1	2,68	Orta	1,271
Genel Ortalama ve Standart Sapma	AFS							3,27	Orta	0,923
	DFS							2,30	Düşük	0,952

AFS: Avantajlı Fiyat Senaryosu, DFS: Dezavantajlı Fiyat Senaryosu

Tablo 2.5 incelendiğinde, avantajlı fiyat senaryosunda, katılımcıların içsel atfetme ölçüm aracındaki ifadelere vermiş oldukları cevapların aritmetik ortalama değerlerinin 3,09 ile 3,38 arasında puanlar olarak kendi içinde tutarlı olduğu ve araştırmaya katılanların içsel atfetme düzeylerinin ( $\bar{X}=3,27$ ) orta düzeyde olduğu görülmektedir. Ayrıca standart sapma değerlerinin birbirine yakın olması da verilerin dağılımının ortalamalar etrafında olduğunu göstermektedir.

Dezavantajlı fiyat senaryosunda, katılımcıların içsel atfetme ölçüm aracındaki ifadelere vermiş oldukları cevapların aritmetik ortalama değerlerinin 1,86 ile 2,35 arasında puanlar olarak kendi içinde tutarlı olduğu ve araştırmaya katılanların içsel atfetme düzeylerinin ( $\bar{X}=2,30$ ) düşük düzeyde olduğu görülmektedir. Ayrıca standart

sapma değerlerinin birbirine yakın olması da verilerin dağılımının ortalamalar etrafında olduğunu göstermektedir.

### 2.6.2.1.2. Dışsal Atfetme Ölçüm Aracına Ait Tanımlayıcı İstatistikler

Katılımcıların dışsal atfetme düzeylerini belirlemek amacıyla toplam üç ifadeden faydalanılmıştır. İçsel atfetmeye ait ölçüm ifadelerinin ortalama değerleri, standart sapma değerleri ve katılımcıların ifadelere katılım düzeyleri Tablo 2.6’da sunulmuştur.

**Tablo 2.6.** Dışsal Atfetme Ölçeğine ilişkin tanımlayıcı istatistikler

İfadeler	Senaryo	n	1%	2%	3%	4%	5%	Ort	Katılım Düzeyi	S.S.
Web sitenin farklı fiyatlandırma politikaları bana uymaktadır/uymamaktadır.	AFS	384	18,0	27,1	20,3	26,0	8,6	2,80	Orta	1,248
	DFS	455	12,3	16,3	18,7	29,2	23,5	3,35	Orta	1,329
Web sitesinde hedeflenen promosyonlu bir fiyat vardır/yoktur	AFS	384	8,1	18,2	20,6	41,4	11,7	3,30	Orta	1,139
	DFS	455	15,8	22,6	27,3	20,2	14,1	2,94	Orta	1,274
Web sitesi özel müşterilerine fayda sağlamak için farklı fiyat politikaları uygulamaktadır/uygulamamaktadır	AFS	384	11,7	20,6	18,0	33,1	16,7	3,22	Orta	1,275
	DFS	455	22,6	25,1	17,6	18,9	15,8	2,80	Orta	1,393
Genel Ortalama ve Standart Sapma	AFS							3,10	Orta	0,866
	DFS							3,03	Orta	1,056

AFS: Avantajlı Fiyat Senaryosu, DFS: Dezavantajlı Fiyat Senaryosu

Tablo 2.6 incelendiğinde, avantajlı fiyat senaryosunda, katılımcıların dışsal atfetme ölçüm aracındaki ifadelere vermiş oldukları cevapların aritmetik ortalama değerlerinin 2,80 ile 3,30 arasında puanlar alarak kendi içinde tutarlı olduğu ve araştırmaya katılanların içsel atfetme düzeylerinin ( $\bar{X}=3,10$ ) orta düzeyde olduğu görülmektedir. Ayrıca standart sapma değerlerinin birbirine yakın olması da verilerin dağılımının ortalamalar etrafında olduğunu göstermektedir.

Dezavantajlı fiyat senaryosunda, katılımcıların dışsal atfetme ölçüm aracındaki ifadelere vermiş oldukları cevapların aritmetik ortalama değerlerinin 2,80 ile 3,35 arasında puanlar alarak kendi içinde tutarlı olduğu ve araştırmaya katılanların içsel atfetme düzeylerinin ( $\bar{X}=3,03$ ) orta düzeyde olduğu görülmektedir. Ayrıca standart sapma değerlerinin birbirine yakın olması da verilerin dağılımının ortalamalar etrafında olduğunu göstermektedir.

### 2.6.2.1.3. Algılanan Fiyat Adaletsizliği Ölçüm Aracına Ait Tanımlayıcı İstatistikler

Katılımcıların fiyat adaletsizliği algısı düzeylerini belirlemek amacıyla yine üç ifadeden faydalanılmıştır. Algılanan fiyat adaletsizliğine ait ölçüm ifadelerinin ortalama değerleri, standart sapma değerleri ve katılımcıların ifadelere katılım düzeyleri Tablo 2.7’de sunulmuştur.

**Tablo 2.7.** Algılanan fiyat adaletsizliği ölçeğine ilişkin tanımlayıcı istatistikler

İfadeler	Senaryo	n	1%	2%	3%	4%	5%	Ort.	Katılım Düzeyi	S.S.
Ödediğim fiyat adil değildir	AFS	384	9,9	17,4	15,6	35,7	21,4	3,41	Orta	1,271
	DFS	455	7,3	10,5	9,7	35,6	36,9	3,84	Yüksek	1,232
Ödediğim fiyat makul değildir	AFS	384	8,1	19,3	20,8	35,4	16,4	3,32	Orta	1,192
	DFS	455	6,4	8,8	14,7	39,3	30,8	3,79	Yüksek	1,157
Ödediğim fiyat kabul edilebilir değildir.	AFS	384	8,9	23,4	19,8	29,9	18,8	3,24	Orta	1,244
	DFS	455	5,9	13,2	15,6	34,9	30,3	3,70	Yüksek	1,198
Genel Ortalama ve Standart Sapma	AFS							3,32	Orta	0,868
	DFS							3,78	Yüksek	1,094

AFS: Avantajlı Fiyat Senaryosu, DFS: Dezavantajlı Fiyat Senaryosu

Tablo 2.7 incelendiğinde, avantajlı fiyat senaryosunda, katılımcıların algılanan fiyat adaletsizliği ölçüm aracındaki ifadelere vermiş oldukları cevapların aritmetik ortalama değerlerinin 3,24 ile 3,41 arasında puanlar olarak kendi içinde tutarlı olduğu ve araştırmaya katılanların fiyat adaletsizliği algısı düzeylerinin ( $\bar{X}=3,32$ ) orta düzeyde olduğu görülmektedir. Ayrıca standart sapma değerlerinin birbirine yakın olması da verilerin dağılımının ortalamalar etrafında olduğunu göstermektedir.

Dezavantajlı fiyat senaryosunda, katılımcıların algılanan fiyat adaletsizliği ölçüm aracındaki ifadelere vermiş oldukları cevapların aritmetik ortalama değerlerinin 3,70 ile 3,84 arasında puanlar olarak kendi içinde tutarlı olduğu ve araştırmaya katılanların içsel atfetme düzeylerinin ( $\bar{X}=3,78$ ) yüksek düzeyde olduğu görülmektedir. Ayrıca standart sapma değerlerinin birbirine yakın olması da verilerin dağılımının ortalamalar etrafında olduğunu göstermektedir.

### 2.6.2.1.4. Fiyat Memnuniyeti Ölçüm Aracına Ait Tanımlayıcı İstatistikler

Katılımcıların fiyat memnuniyeti düzeylerini belirlemek amacıyla toplam 3 ölçüm ifadesinden faydalanılmıştır. Fiyat memnuniyetine ait ölçüm ifadelerinin ortalama

değerleri, standart sapma değerleri ve katılımcıların ifadelerle katılım düzeyleri Tablo 2.8’de sunulmuştur.

**Tablo 2.8.** Fiyat Memnuniyeti ölçeğine ilişkin tanımlayıcı istatistikler

İfadeler	Senaryo	n	1%	2%	3%	4%	5%	Ort.	Katılım Düzeyi	S.S.
Ödemiş olduğum fiyat beni memnun etti	AFS	384	14,1	25,8	17,4	32,8	9,9	2,98	Orta	1,244
	DFS	455	44,0	31,4	11,6	11,0	2,0	1,95	Düşük	1,083
Ödemiş olduğum fiyat beni tatmin etti	AFS	384	13,8	25,0	19,8	32,0	9,4	2,98	Orta	1,225
	DFS	455	38,5	35,8	12,5	10,5	2,6	2,03	Düşük	1,082
Ödemiş olduğum fiyat beni mutlu etti	AFS	384	15,1	24,7	20,1	28,1	12,0	2,97	Orta	1,27
	DFS	455	42,0	34,1	12,1	9,0	2,9	1,96	Düşük	1,076
Genel ortalama ve standart sapma	AFS							2,98	Orta	1,186
	DFS							1,98	Düşük	1,009

AFS: Avantajlı Fiyat Senaryosu, DFS: Dezavantajlı Fiyat Senaryosu

Tablo 2.8 incelendiğinde, avantajlı fiyat senaryosunda, katılımcıların fiyat memnuniyeti ölçüm aracındaki ifadelerle vermiş oldukları cevapların aritmetik ortalama değerlerinin 2,97 ile 2,98 arasında puanlar olarak kendi içinde tutarlı olduğu ve araştırmaya katılanların fiyat memnuniyet düzeylerinin ( $\bar{X}=2,98$ ) orta düzeyde olduğu görülmektedir. Ayrıca standart sapma değerlerinin birbirine yakın olması da verilerin dağılımının ortalamalar etrafında olduğunu göstermektedir.

Dezavantajlı fiyat senaryosunda, katılımcıların fiyat memnuniyeti ölçüm aracındaki ifadelerle vermiş oldukları cevapların aritmetik ortalama değerlerinin 1,95 ile 2,03 arasında puanlar olarak kendi içinde tutarlı olduğu ve araştırmaya katılanların fiyat memnuniyet düzeylerinin ( $\bar{X}=1,98$ ) düşük düzeyde olduğu görülmektedir. Ayrıca standart sapma değerlerinin birbirine yakın olması da verilerin dağılımının ortalamalar etrafında olduğunu göstermektedir.

#### 2.6.2.1.5. Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim Ölçüm Aracına Ait Tanımlayıcı İstatistikler

Katılımcıların olumsuz ağızdan ağıza iletişim düzeylerini belirlemek amacıyla toplam 3 ölçüm ifadesinden faydalanılmıştır. Olumsuz ağızdan ağıza iletişime ait ölçüm ifadelerinin ortalama değerleri, standart sapma değerleri ve katılımcıların ifadelerle katılım düzeyleri Tablo 2.9’da sunulmuştur.

**Tablo 2.9.** Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim ölçeğine ilişkin tanımlayıcı istatistikler

İfadeler	Senaryo	n	1%	2%	3%	4%	5%	Ort.	Katılım Düzeyi	S.S.
Arkadaşlarıma ve akrabalarım bu web sitesini şikâyet edeceğim.	AFS	384	12,5	25,3	21,1	29,9	11,2	3,02	Orta	1,226
	DFS	455	11,9	14,9	15,2	32,7	25,3	3,44	Orta	1,329
Arkadaşlarımı ve akrabalarımı bu web sitesini kullanmamaları konusunda uyaracağım	AFS	384	11,5	18,2	13,8	40,6	15,9	3,31	Orta	1,264
	DFS	455	8,8	11,0	10,8	41,5	27,9	3,68	Yüksek	1,234
Diğer insanlara bu web sitesi hakkında olumsuz şeyler söyleyeceğim	AFD	384	11,7	22,7	17,4	33,1	15,1	3,17	Orta	1,266
	DFS	455	9,5	11,4	15,4	34,9	28,8	3,62	Orta	1,268
Genel ortalama ve standart sapma	AFS	384						3,16	Orta	1,143
	DFS	455						3,58	Orta	1,156

AFS: Avantajlı Fiyat Senaryosu, DFS: Dezavantajlı Fiyat Senaryosu

Tablo 2.9 incelendiğinde, avantajlı fiyat senaryosunda, katılımcıların olumsuz ağızdan ağıza iletişim ölçüm aracındaki ifadelerine vermiş oldukları cevapların aritmetik ortalama değerlerinin 3,02 ile 3,31 arasında puanlar alarak kendi içinde tutarlı olduğu ve araştırmaya katılanların olumsuz ağızdan ağıza iletişim düzeylerinin ( $\bar{X}=3,16$ ) orta düzeyde olduğu görülmektedir. Ayrıca standart sapma değerlerinin birbirine yakın olması da verilerin dağılımının ortalamalar etrafında olduğunu göstermektedir.

Dezavantajlı fiyat senaryosunda, katılımcıların olumsuz ağızdan ağıza iletişim ölçüm aracındaki ifadelerine vermiş oldukları cevapların aritmetik ortalama değerlerinin 3,44 ile 3,62 arasında puanlar alarak kendi içinde tutarlı olduğu ve araştırmaya katılanların olumsuz ağızdan ağıza iletişim düzeylerinin ( $\bar{X}=3,58$ ) orta düzeyde olduğu görülmektedir. Ayrıca standart sapma değerlerinin birbirine yakın olması da verilerin dağılımının ortalamalar etrafında olduğunu göstermektedir.

#### 2.6.2.1.6. Algılanan Değer Ölçüm Aracına Ait Tanımlayıcı İstatistikler

Katılımcıların değer algısı düzeylerini belirlemek amacıyla toplam 4 ölçüm ifadesinden faydalanılmıştır. Algılanan değer ait ölçüm ifadelerinin ortalama değerleri, standart sapma değerleri ve katılımcıların ifadelerine katılım düzeyleri Tablo 2.10'da sunulmuştur.

**Tablo 2.10.** Algılanan Değer Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

İfadeler	Senaryo	n	1%	2%	3%	4%	5%	Ort.	Katılım Düzeyleri	S.S.
Konakladığım otelin verdiği hizmet, onu elde etmek için yaptığım fedakarlıkla uyumludur.	AFS	384	9,9	21,4	34,6	28,4	5,7	2,98	Orta	1,060
	DFS	455	19,1	25,9	30,8	20,0	4,2	2,64	Orta	1,125
Konakladığım otelin verdiği hizmet, ödediğim para için iyi bir değer sunar.	AFS	384	6,5	18,0	32,8	37,5	5,2	3,16	Orta	0,998
	DFS	455	17,4	25,9	27,9	23,5	5,3	2,73	Orta	1,154
Konakladığım otelin verdiği hizmet, ödediğim fiyata değer.	AFS	384	7,0	17,4	33,3	36,7	5,5	3,16	Orta	1,009
	DFS	455	20,4	26,2	27,5	20,9	5,1	2,63	Orta	1,167
Konakladığım otelden paramın karşılığı olarak aldığı değer, diğer otellerden aldığı değerden daha fazladır.	AFS	384	7,3	19	25,8	38,0	9,9	3,24	Orta	1,096
	DFS	455	19,8	27,5	33,6	12,7	6,4	2,58	Orta	1,130
Genel ortalama ve standart sapma	AFS							3,14	Orta	0,868
	DFS							2,65	Orta	1,008

AFS: Avantajlı Fiyat Senaryosu, DFS: Dezavantajlı Fiyat Senaryosu

Tablo 2.10 incelendiğinde, avantajlı fiyat senaryosunda, katılımcıların algılanan değer ölçüm aracındaki ifadelerle vermiş oldukları cevapların aritmetik ortalama değerlerinin 2,98 ile 3,24 arasında puanlar olarak kendi içinde tutarlı olduğu ve araştırmaya katılanların algılanan değer düzeylerinin ( $\bar{X}=3,14$ ) orta düzeyde olduğu görülmektedir. Ayrıca standart sapma değerlerinin birbirine yakın olması da verilerin dağılımının ortalamalar etrafında olduğunu göstermektedir.

Dezavantajlı fiyat senaryosunda, katılımcıların algılanan değer ölçüm aracındaki ifadelerle vermiş oldukları cevapların aritmetik ortalama değerlerinin 2,58 ile 2,74 arasında puanlar olarak kendi içinde tutarlı olduğu ve araştırmaya katılanların algılanan değer düzeylerinin ( $\bar{X}=2,65$ ) orta düzeyde olduğu görülmektedir. Ayrıca standart sapma değerlerinin birbirine yakın olması da verilerin dağılımının ortalamalar etrafında olduğunu göstermektedir.

### 2.6.3. Ölçüm Modeli Değerlendirme Sonuçları

Araştırmada geliştirilen modelin test edilmesinde yapısal eşitlik modellemesinin kısmi en küçük kareler yöntemi (KEKK-YEM) kullanılmıştır. Analizin ilk aşamasında SMART PLS 4.0.9.5 yazılım programında modele ait yapıların geçerlik ve güvenilirlik analizleri gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda iç tutarlılık güvenirliliği (internal

consistency reliability), yakınsak geçerlik (Convergent validity) ve ayırma geçerliği (Discriminant validity) analizleri yapılmıştır. İç tutarlılık güvenilirliğinin belirlenmesinde Cronbach Alpha ve CR katsayılarının  $\geq 0,70$  olması beklenmektedir. Ayrıca CR  $\geq 0,70$  olması ölçeğin yapı geçerliğinin sağlanması açısından önemlidir. Hair vd. (2021: 117) faktör yüklerinin  $\geq 0,708$  olması gerektiğini ifade etmişlerdir. Yazarlar faktör yükleri 0,40 ile 0,70 arasında olan ifadelerin AVE ve CR değerlerinin eşik değerlerinin altında olması durumunda modelden çıkarılmasını önermektedir. Yakınsak geçerliğinin sağlanmasında faktör yüklerinin  $\geq 0,708$  ve AVE katsayılarının  $\geq 0,50$  olması beklenen ölçütlerdir. Ayırma geçerliğinin tespitinde ise çapraz yükler (Cross Loading), Fornell-Larcker Ölçütü ve HTMT katsayıları değerlendirilmiştir.

**Tablo 2.11.** Ölçüm Modeli Sonuçları

Değişkenler	İfadeler	Avantajlı Fiyat Senaryosu				Dezavantajlı Fiyat Senaryosu			
		Faktör Yüğü	Cronbach Alpha	CR	AVE	Faktör Yüğü	Cronbach Alpha	CR	AVE
İçsel Atfetme	İA1	0.848	0.676	0.823	0.612	0.631	0.694	0.783	0.557
	İA2	0.861				0.953			
	İA3	0.614				0.603			
Dışsal Atfetme	DA1	0.872	0.723	0,826	0.618	0.726	0.706	0.794	0.573
	DA2	0.624				0.560			
	DA3	0.839				0.937			
Algılanan Fiyat Adaletsizliği	AFA1	0.915	0.929	0.955	0.876	0.908	0.903	0.939	0.837
	AFA2	0.953				0.926			
	AFA3	0.939				0.911			
Fiyat Memnuniyeti	FM1	0.940	0.948	0.966	0.906	0.937	0.927	0.953	0.872
	FM2	0.967				0.947			
	FM3	0.948				0.917			
Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim	OAAİ1	0.902	0.901	0.938	0.835	0.879	0.891	0.932	0.821
	OAAİ2	0.922				0.921			
	OAAİ3	0.917				0.917			
Algılanan Değer	AD1	0.765	0,880	0.918	0.737	0.876	0,903	0.932	0.775
	AD2	0,862				0,898			
	AD3	0,923				0,905			
	AD4	0,877				0,841			

Tablo 2.11'deki değerler incelendiğinde avantajlı fiyat senaryosunda, faktör yüklerinin 0,614 ile 0,967 arasında gerçekleştiği görülmektedir. Yapılan analizde içsel atfetmenin İA3 ifadesinin faktör yükünün 0,614, dışsal atfetmenin DA2 ifadesinin faktör yükünün ise 0,624 olması nedeniyle AVE ve CR değerlerine bakılmış,

hesaplanan AVE ve CR değerlerinin eşik değerlerin üzerinde olması nedeniyle faktör yükü 0,708'in altında olan iki ifade ölçüm modelinden çıkarılmamıştır.

Yapıların Cronbach Alpha katsayılarının 0,676 ile 0,948 arasında, CR katsayılarının da 0,823 ile 0,966 arasında gerçekleşmiş olması nedeniyle iç tutarlılık güvenilirliğinin sağlandığı söylenebilir. Ayrıca CR katsayılarının 0,70'ten büyük olması yapı geçerliğinin de sağlandığı anlamına gelmektedir.

Yapıların faktör yüklerinin 0,614 ile 0,967 arasında AVE katsayılarının da 0,612 ile 0,906 arasında olması nedeniyle yakınsak geçerliğinin de sağlandığı belirtilebilir.

Dezavantajlı fiyat senaryosunda ise faktör yüklerinin 0,560 ile 0,953 arasında gerçekleştiği görülmektedir. Yapılan analizde içsel atfetmenin İA1 ifadesinin faktör yükünün 0,631, İA3 ifadesinin faktör yükünün 0,603 ve dışsal atfetmenin DA2 ifadesinin faktör yükünün ise 0,560 olması nedeniyle AVE ve CR değerlerine bakılmış, hesaplanan AVE ve CR değerlerinin eşik değerlerin üzerinde olması nedeniyle faktör yükü 0,708'in altında olan üç ifade ölçüm modelinden çıkarılmamıştır.

Yapıların Cronbach Alpha katsayılarının 0,560 ile 0,953 arasında, CR katsayılarının da 0,783 ile 0,953 arasında gerçekleşmiş olması nedeniyle iç tutarlılık güvenilirliğinin sağlandığı söylenebilir. Ayrıca CR katsayılarının 0,70'ten büyük olması yapı geçerliğinin de sağlandığını göstermektedir.

Yapıların faktör yüklerinin 0,560 ile 0,953 arasında AVE katsayılarının da 0,557 ile 0,872 arasında olması nedeniyle yakınsak geçerliğinin de sağlandığı belirtilebilir

Ayrışma geçerliğinin tespitinde, çapraz yükler, Fornell-Larcker ölçütü ve HTMT katsayıları incelenmiştir. Araştırmalarda öncelikle çapraz yüklerin kontrol edilmesi gerekmektedir. Çapraz yüklerde binişik madde tespit edildiğinde binişik maddeler ölçüm modelinden çıkarılmalıdır. Binişik maddeler çıkarıldıktan sonra Fornell-Larcker ölçütü ile HTMT katsayıları kontrol edilmelidir.



Ölçeğin ayrışma geçerliğinin sağlanması için çapraz yüklerin ilgili olduğu değişkendirdeki faktör yükünün diğer değişkenlerinkinden yüksek olması ve aradaki farkın en az 0,100 olması beklenmektedir.

**Tablo 2.12.** Ayrışma Geçerliği Sonuçları (Çapraz Yükler-Cross-Loading)

Değişkenler	İfadeler	AFA	FM	OAAİ	AD	DA	İA
Algılanan Değer	AD1	-0.245	0.330	-0.233	0.765	0.289	0.184
	AD2	-0.264	0.327	-0.238	0.862	0.270	0.162
	AD3	-0.287	0.389	-0.251	0.923	0.216	0.087
	AD4	-0.280	0.353	-0.242	0.877	0.204	0.103
Algılanan Fiyat Adaletsizliği	AFA1	0.915	-0.249	0.381	-0.268	-0.084	0.064
	AFA2	0.953	-0.255	0.396	-0.302	-0.076	0.051
	AFA3	0.939	-0.274	0.424	-0.310	-0.103	0.041
Dışsal Atfetme	DA1	-0.105	0.216	-0.131	0.259	0.839	0.319
	DA2	-0.082	0.235	-0.039	0.225	0.872	0.397
	DA3	0.047	0.083	-0.028	0.178	0.624	0.324
Fiyat Memnuniyeti	FM1	-0.273	0.940	-0.195	0.349	0.233	0.178
	FM2	-0.258	0.967	-0.199	0.408	0.241	0.199
	FM3	-0.262	0.948	-0.157	0.408	0.247	0.198
İçsel Atfetme	İA1	0.055	0.183	0.030	0.155	0.406	0.848
	İA2	0.021	0.165	0.055	0.142	0.376	0.861
	İA3	0.055	0.115	0.173	0.041	0.185	0.614
Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim	OAAİ1	0.378	-0.172	0.902	-0.305	-0.111	0.070
	OAAİ2	0.393	-0.171	0.922	-0.235	-0.075	0.066
	OAAİ3	0.403	-0.186	0.917	-0.231	-0.073	0.125
Algılanan Değer	AD1	-0.199	0.353	-0.218	0.876	-0.009	0.025
	AD2	-0.160	0.334	-0.196	0.898	-0.042	0.031
	AD3	-0.210	0.394	-0.238	0.905	-0.070	-0.020
	AD4	-0.165	0.347	-0.171	0.841	-0.032	0.036
Algılanan Fiyat Adaletsizliği	AFA1	0.908	-0.393	0.524	-0.191	0.211	-0.047
	AFA2	0.926	-0.404	0.521	-0.203	0.141	-0.020
	AFA3	0.911	-0.388	0.534	-0.186	0.204	-0.023
Dışsal Atfetme	DA1	0.218	-0.118	0.258	-0.065	0.937	0.208
	DA2	0.112	0.000	0.187	0.021	0.726	1.206
	DA3	0.045	-0.013	0.058	-0.014	0.560	0.159
Fiyat Memnuniyeti	FM1	-0.415	0.937	-0.341	0.413	-0.110	0.122
	FM2	-0.401	0.947	-0.298	0.397	-0.060	0.132
	FM3	-0.392	0.917	-0.293	0.328	-0.079	0.154
İçsel Atfetme	İA1	0.075	0.042	0.078	0.049	0.166	0.631
	İA2	-0.068	0.153	-0.072	0.012	0.216	0.953
	İA3	0.048	0.067	-0.007	0.011	0.181	0.603
Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim	OAAİ1	0.514	-0.285	0.879	-0.197	0.272	-0.015
	OAAİ2	0.531	-0.287	0.921	-0.187	0.201	-0.068
	OAAİ3	0.518	-0.333	0.917	-0.257	0.229	-0.052

Tablo 2.12 incelendiğinde, Avantajlı ve dezavantajlı fiyat senaryolarında araştırma değişkenini ölçen ifadelerin en yüksek değerini kendi değişkeninde aldığı görülmüştür. Dolayısıyla maddeler arasında binişik madde olmadığı anlaşılmaktadır.

Fornell-Larcker (1981) ölçütüne göre araştırmada yer alan yapıların açıklanan ortalama varyans (AVE) değerlerinin karekökü, araştırmada yer alan yapılar arasındaki korelasyon katsayılarından yüksek olmalıdır.

**Tablo 2.13.** Ayrışma Geçerliği Sonuçları (Fornell-Larcker Ölçütü)

	Değişkenler	İfadeler	AFA	FM	OAAİ	AD	DA	İA
Avantajlı Fiyat Senaryosu	Algılanan Fiyat Adaletsizliği	AFA	(-0,936)					
	Fiyat Memnuniyeti	FM	-0.278	(0.952)				
	Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim	OAAİ	0.429	-0.193	(0.914)			
	Algılanan Değer	AD	-0.314	0.408	-0.281	(0.859)		
	Dışsal Atfetme	DA	-0.094	0.253	-0.094	0.282	(0.786)	
	İçsel Atfetme	İA	0.055	0.201	0.096	0.153	0.427	(0.783)
Dezavantajlı Fiyat Senaryosu	Algılanan Fiyat Adaletsizliği	AFA	(0.915)					
	Fiyat Memnuniyeti	FM	-0.432	(0.934)				
	Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim	OAAİ	0.575	-0.334	(0.906)			
	Algılanan Değer	AD	-0.211	0.407	-0.236	(0.880)		
	Dışsal Atfetme	DA	0.203	-0.090	0.258	-0.044	(0.757)	
	İçsel Atfetme	İA	-0.033	0.145	-0.050	0.018	0.241	0.746

Tablo 2.13'te Fornell ve Larcker (1981) ölçütüne göre yapılan analiz sonuçları yer almaktadır. Tablodaki parantez içindeki değerler AVE'nin karekök değerleridir. Tablodaki değerler incelendiğinde hem avantajlı hem de dezavantajlı fiyat senaryosunda her bir yapının AVE karekök değerinin, diğer yapılarla olan korelasyon katsayılarından daha yüksek olduğu görülmektedir.

Henseler vd. (2015) tarafından önerilen HTMT katsayıları, araştırmada yer alan tüm değişkenlere ait ifadelerin korelasyonlarının ortalamasının aynı değişkene ait ifadelerin korelasyonlarının geometrik ortalamalara oranlarını ifade eder. Yazarlar ölçmeye çalışılan yapıların teorik olarak birbirlerine yakın olmaları durumunda HTMT

katsayılarının 0,90'ın; birbirinden teorik olarak uzak yapılarda da 0,85'in altında gerçekleşmesi gerektiğini belirtmişlerdir.

**Tablo 2.14.** Ayrışma Geçerliği Sonuçları (HTMT Katsayıları)

	Değişkenler	İfadeler	AFA	FM	OAAİ	AD	DA	İA
Avantajlı Fiyat Senaryosu	Algılanan Fiyat Adaletsizliği	AFA						
	Fiyat Memnuniyeti	FM	0.295					
	Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim	OAAİ	0.467	0.208				
	Algılanan Değer	AD	0.347	0.447	0.317			
	Dışsal Atfetme	DA	0.119	0.268	0.110	0.348		
	İçsel Atfetme	İA	0.072	0.248	0.141	0.192	0.601	
	Dezavantajlı Fiyat Senaryosu	Algılanan Fiyat Adaletsizliği	AFA					
Fiyat Memnuniyeti	FM	0.472						
Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim	OAAİ	0.641	0.366					
Algılanan Değer	AD	0.231	0.442	0.260				
Dışsal Atfetme	DA	0.197	0.079	0.267	0.063			
İçsel Atfetme	İA	0.102	0.138	0.087	0.052	0.308		

Tablo 2.14'te hem avantajlı fiyat senaryosu hem de dezavantajlı fiyat senaryosuna ait HTMT katsayıları kontrol edildiğinde, katsayıların eşik değerinin altında olduğu görülmektedir.

Tablo 2.12, Tablo 2.13 ve Tablo 2.14'teki bulgulara göre araştırmada kullanılan ölçüğün ayrışma geçerliliğinin sağlandığı belirtilebilir.

#### 2.6.4. Yapısal Model Değerlendirme Sonuçları

Yapısal modelin analizi sürecinde ilk kontrol edilen değer doğrusallıktır. Hipotez testlerinden önce değişkenler arasında doğrusallık probleminin olup olmadığını kontrol etmek için modelin ilişki analizi yapılarak varyans büyütme faktörü (Variance Inflation Factor/VIF) katsayıları incelenmiştir. VIF değerinin 5 ya da 5'ten küçük olması değişkenler arasında çoklu doğrusallık probleminin olmadığını göstermektedir. Diamantopoulos ve Sigua (2006) ise VIF katsayısının 3'ü geçmemesi gerektiğini önermektedir. Tablo 25'te VIF değerleri sunulmuştur. Değerlerin tamamının kritik değerinin altında olduğu görülmektedir. Dolayısıyla ilgili değişkenler arasında doğrusallık probleminin olmadığını söylenebilir. VIF değerleri kontrol edildikten sonra analizde incelenen yol katsayısı değerlerine bakılmıştır. Avantajlı fiyat

senaryosunda içsel atfetme ile algılanan fiyat adaletsizliği arasındaki yol katsayısı 0,116, dışsal atfetme ile algılanan fiyat adaletsizliği arasındaki yol katsayısı -0,144'tür. İçsel atfetme ile fiyat memnuniyeti arasındaki yol katsayısı 0,146, dışsal atfetme ile fiyat memnuniyeti arasındaki yol katsayısı 0,165 ve algılanan fiyat adaletsizliği ile fiyat memnuniyeti arasındaki yol katsayısı -0,270'tir. Algılanan fiyat adaletsizliği ile olumsuz ağızdan ağıza iletişim arasındaki yol katsayısı 0,406 ve fiyat memnuniyeti ile olumsuz ağızdan ağıza iletişim arasındaki yol katsayısı ise -0,080'dir. Dezavantajlı fiyat senaryosunda içsel atfetme ile algılanan fiyat adaletsizliği arasındaki yol katsayısı -0,087, dışsal atfetme ile algılanan fiyat adaletsizliği arasındaki yol katsayısı 0,224'tür. İçsel atfetme ile fiyat memnuniyeti arasındaki yol katsayısı 0,141, dışsal atfetme ile fiyat memnuniyeti arasındaki yol katsayısı -0,038 ve algılanan fiyat adaletsizliği ile fiyat memnuniyeti arasındaki yol katsayısı -0,419'dur. Algılanan fiyat adaletsizliği ile olumsuz ağızdan ağıza iletişim arasındaki yol katsayısı 0,530 ve fiyat memnuniyeti ile olumsuz ağızdan ağıza iletişim arasındaki yol katsayısı ise -0,104'tür. Değişkenler arasında ortaya çıkan ilişkilerin anlamlı olup olmadıkları, sonradan yapılacak yeniden örnekleme (bootstrapping) yöntemi ile test edilmiştir.

Yol katsayıları ortaya konduktan sonra, açıklanan varyans ( $R^2$ ) oranlarına bakılmıştır.  $R^2$ , 0 ile 1 arasında bir değer almakta ve 1'e yaklaştıkça açıklama gücü artmaktadır (Hair vd., 2021:97). Buna göre avantajlı fiyat senaryosunda içsel atfetme ve dışsal atfetme algılanan fiyat adaletsizliğinin %11'ini ( $R^2$ : 0,112), içsel atfetme, dışsal atfetme ve algılanan fiyat adaletsizliği fiyat memnuniyetinin %14'ünü ( $R^2$ : 0,146), algılanan fiyat adaletsizliği ve fiyat memnuniyeti ise olumsuz ağızdan ağıza iletişimin %19'unu ( $R^2$ : 0,190) açıklamaktadır. Üç bağımlı değişken için açıklama oranları dikkate alındığında, algılanan fiyat adaletsizliği, fiyat memnuniyeti ve olumsuz ağızdan ağıza iletişim için zayıf düzeyde bir açıklama gücünden bahsedilebilir. Ayrıca dezavantajlı fiyat senaryosunda içsel atfetme ve dışsal atfetme algılanan fiyat adaletsizliğinin %08'i ( $R^2$ : 0,088), içsel atfetme, dışsal atfetme ve algılanan fiyat adaletsizliği fiyat memnuniyetinin %20'si ( $R^2$ : 0,205), algılanan fiyat adaletsizliği ve fiyat memnuniyeti ise olumsuz ağızdan ağıza iletişimin % 34'ünü ( $R^2$ : 0,340) açıklamaktadır. Benzer şekilde üç bağımlı değişken için açıklama oranları dikkate alındığında, algılanan fiyat adaletsizliği, fiyat memnuniyeti ve olumsuz ağızdan ağıza iletişim için zayıf düzeyde bir açıklama gücünden bahsedilebilir.

Bağımlı değişkenler için varyans oranları belirlendikten sonra, etki büyüklüğü ( $f^2$ ) hesaplanmıştır. Araştırmada etki büyüklüğü katsayısının hesaplanmasında Cohen tarafından geliştirilen hesaplama kriteri dikkate alınmıştır. Etki büyüklüğü katsayısının ( $f^2$ ) 0,02 ve üzeri olması düşük; 0,15 ve üzeri olması orta; 0,35 ve üzeri olması ise yüksek olarak değerlendirilmektedir (Cohen, 1988). Ayrıca Sarstedt vd. (2017), etki katsayısının 0,02'nin altında olması durumunda herhangi bir etkiden söz edilemeyeceğinden bahsetmiştir. Bu bağlamda Tablo 25'e göre avantajlı fiyat senaryosunda algılanan fiyat adaletsizliği değişkeninin iki öncüllerinden biri olan içsel atfetme için belirlenen  $f^2$  değeri 0,01, diğer bir öncül olan dışsal atfetmenin  $f^2$  değeri ise 0,00'dır. Dolayısıyla iki öncülünde algılanan fiyat adaletsizliği üzerinde herhangi bir etki gücünün olduğundan bahsedemeyiz. Fiyat memnuniyeti değişkeninin öncüllerine bakıldığında içsel atfetmenin  $f^2$  değeri 0,02, dışsal atfetmenin  $f^2$  değeri 0,02 ve algılanan fiyat adaletsizliğinin  $f^2$  değeri ise 0,08'dir. Hesaplanan değerlere bakıldığında içsel atfetme, dışsal atfetme ve algılanan fiyat adaletsizliğinin fiyat memnuniyeti üzerinde zayıf etki gücüne sahip olduğu söylenebilir. Olumsuz ağızdan ağıza iletişim değişkeninin öncülleri olan algılanan fiyat adaletsizliğinin  $f^2$  değeri 0,18, fiyat memnuniyetinin  $f^2$  değeri ise 0,00'dır. Bu değerlere bakıldığında ise algılanan fiyat adaletsizliğinin olumsuz ağızdan ağıza iletişim üzerinde orta etki gücüne sahip olduğu, ancak fiyat memnuniyetinin olumsuz ağızdan ağıza iletişim üzerinde herhangi bir etki gücüne sahip olmadığı ifade edilebilir. Diğer senaryo olan dezavantajlı fiyat senaryosunda algılanan fiyat adaletsizliği değişkeninin iki öncülünden biri olan içsel atfetme için belirlenen  $f^2$  değeri 0,00, diğer bir öncül olan dışsal atfetmenin  $f^2$  değeri ise 0,04'tür. Dolayısıyla içsel atfetmenin algılanan fiyat adaletsizliği üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığı ifade edilebilir. Dışsal atfetmenin ise algılanan fiyat adaletsizliği üzerinde zayıf etki gücüne sahip olduğu söylenebilir. Fiyat memnuniyeti değişkeninin öncüllerine bakıldığında içsel atfetmenin  $f^2$  değeri 0,02, dışsal atfetmenin  $f^2$  değeri 0,00 ve algılanan fiyat adaletsizliğinin  $f^2$  değeri ise 0,21'dir. Hesaplanan değerlere bakıldığında içsel atfetmenin algılanan fiyat adaletsizliği üzerinde zayıf etki gücüne sahip olduğu, algılanan fiyat adaletsizliğinin ise orta düzey etki gücüne sahip olduğu belirtilebilir. Dışsal atfetmenin ise fiyat memnuniyeti üzerinde herhangi bir etki gücüne sahip olmadığı söylenebilir. Olumsuz ağızdan ağıza iletişim değişkeninin öncülleri olan algılanan fiyat adaletsizliğinin  $f^2$  değeri 0,34, fiyat memnuniyetinin  $f^2$  değeri ise 0,14'tür. Bu değerlere bakıldığında ise algılanan fiyat adaletsizliğinin

olumsuz ağızdan ağıza iletişim üzerinde orta etki gücüne sahip olduğu, fiyat memnuniyetinin ise zayıf etki gücüne sahip olduğu ifade edilebilir.

Bir sonraki aşamada, bağımlı değişkenlere ilişkin tahmin gücü değerleri hesaplanmıştır. Endojen değişkenler için hesaplanan tahmin gücü katsayısının ( $Q^2$ ) ise sıfırdan büyük olması, araştırma modelinin, endojen değişkenleri tahmin gücüne sahip olduğunu göstermektedir (Hair vd., 2021). Yapılan analiz sonucunda avantajlı fiyat senaryosunda algılanan fiyat adaletsizliğinin  $Q^2$  değeri 0,091, fiyat memnuniyetinin  $Q^2$  değeri 0,108 ve olumsuz ağızdan ağıza iletişimin  $Q^2$  değeri ise 0,066 olarak hesaplanmıştır. Dezavantajlı fiyat senaryosunda ise algılanan fiyat adaletsizliğinin  $Q^2$  değeri 0,061, fiyat memnuniyetinin  $Q^2$  değeri 0,760 ve olumsuz ağızdan ağıza iletişimin  $Q^2$  değeri ise 0,087 olarak ölçülmüştür.

Araştırma kapsamında oluşturulan hipotezleri test etmek amacıyla yapılan yapısal modelin analizine ilişkin sonuçlar Tablo 2.15'te verilmiştir.

**Tablo 2.15.** Hipotez Testi Sonuçları

	Hipotezler	İlişkiler	Yol Katsayıları	T değerleri	P değerleri	VIF	R <sup>2</sup>	f <sup>2</sup>	Q <sup>2</sup>
AFS	H <sub>1</sub>	İA→AFA	0.116	1.759	0.079	1,225	0,112	0,015	0,091
	H <sub>3</sub>	DA→AFA	-0.144	2.234	0.026	1,300		0,003	
	H <sub>5</sub>	İA→FM	0.146	2.632	0.009	1,237	0,146	0,020	0,108
	H <sub>7</sub>	DA→FM	0.165	3.362	0.001	1,244		0,026	
	H <sub>9</sub>	AFA→FM	-0.270	4.756	0.000	1,020		0,084	
	H <sub>11</sub>	AFA→OAAİ	0.406	7.812	0.000	1,084	0,190	0,188	0,066
	H <sub>13</sub>	FM→OAAİ	-0.080	1.489	0.137	1,084		0,007	
DFS	H <sub>2</sub>	İA→AFA	-0.087	0.787	0.431	1,063	0,088	0,007	0,061
	H <sub>4</sub>	DA→AFA	0.224	4.560	0.000	1,064		0,047	
	H <sub>6</sub>	İA→FM	0.141	2.187	0.029	1,070	0,205	0,023	0,760
	H <sub>8</sub>	DA→FM	-0.038	0.828	0.408	1,114		0,002	
	H <sub>10</sub>	AFA→FM	-0.419	8.550	0.000	1,051		0,211	
	H <sub>12</sub>	AFA→OAAİ	0.530	11.021	0.000	1,229	0,340	0,346	0,087
	H <sub>14</sub>	FM→OAAİ	-0.104	2.288	0.022	1,229		0,014	

AFS: Avantajlı Fiyat Senaryosu, DFS: Dezavantajlı Fiyat Senaryosu, İA: İçsel Atfetme, DA: Dışsal Atfetme; AFA: Algılanan Fiyat Adaletsizliği; FM: Fiyat Memnuniyeti; OAAİ: Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim

Uygulanan YEM'e ilişkin sonuçlar Tablo 2.15'te özetlenmiştir. Tablo 2.15'te görüldüğü üzere avantajlı fiyat senaryosunda içsel atfetmenin algılanan fiyat adaletsizliği üzerindeki etkisi incelenmiş ve bu etkinin anlamsız olduğu görülmüştür ( $\beta=0,116$ ,  $t=1,759$   $p>0,05$ ). Böylece  $H_1$ : “Avantajlı fiyat senaryosunda içsel atfetmenin algılanan fiyat adaletsizliği üzerinde negatif ve anlamlı bir etkisi vardır” hipotezi reddedilmiştir. Benzer şekilde dezavantajlı fiyat senaryosunda içsel atfetmenin algılanan fiyat adaletsizliği üzerindeki etkisi incelenmiş ve bu etkinin de anlamsız olduğu tespit edilmiştir ( $\beta=-0,087$ ,  $t=0,787$   $p>0,05$ ). Dolayısıyla  $H_2$ : “Dezavantajlı fiyat senaryosunda içsel atfetmenin algılanan fiyat adaletsizliği üzerinde negatif ve anlamlı bir etkisi vardır” hipotezi de kabul edilmemiştir.

Avantajlı fiyat senaryosunda dışsal atfetmenin algılanan fiyat adaletsizliği üzerindeki etkisi incelendiğinde bu etkinin negatif ve anlamlı olduğu görülmektedir ( $\beta=-0,144$ ,  $t=2,234$   $p<0,05$ ). Bu durumda  $H_3$ : “Avantajlı fiyat senaryosunda dışsal atfetmenin algılanan fiyat adaletsizliği üzerinde negatif ve anlamlı bir etkisi vardır” hipotezi desteklenmektedir. Dezavantajlı fiyat senaryosunda dışsal atfetmenin algılanan fiyat adaletsizliği üzerindeki etkisi incelendiğinde ise bu etkinin pozitif ve anlamlı olduğu anlaşılmaktadır. Böylece  $H_4$ : “Dezavantajlı fiyat senaryosunda dışsal atfetmenin algılanan fiyat adaletsizliği üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır” hipotezi kabul edilmiştir.

Avantajlı fiyat senaryosunda içsel atfetmenin fiyat memnuniyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi tespit edilirken ( $\beta=0,146$ ,  $t=2,632$   $p<0,05$ ), benzer şekilde dezavantajlı fiyat senaryosunda da içsel atfetmenin fiyat memnuniyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir ( $\beta=0,141$ ,  $t=2,187$   $p<0,05$ ). Böylece  $H_5$ : “Avantajlı fiyat senaryosunda içsel atfetmenin fiyat memnuniyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır” ve  $H_6$ : “Dezavantajlı fiyat senaryosunda içsel atfetmenin fiyat memnuniyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır” hipotezleri desteklenmiştir.

Avantajlı fiyat senaryosunda dışsal atfetmenin fiyat memnuniyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilirken ( $\beta=0,165$ ,  $t=3,362$   $p<0,05$ ), dezavantajlı fiyat senaryosunda dışsal atfetmenin fiyat memnuniyeti üzerindeki etkisi incelenmiş ve bu etkinin anlamsız olduğu anlaşılmaktadır ( $\beta=-0,038$ ,  $t=0,828$   $p>0,05$ ). Dolayısıyla

*H*<sub>7</sub>: “Avantajlı fiyat senaryosunda dışsal atfetmenin fiyat memnuniyeti üzerinde pozitif bir etkisi vardır” desteklenirken *H*<sub>8</sub>: “Dezavantajlı fiyat senaryosunda dışsal atfetmenin fiyat memnuniyeti üzerinde negatif ve anlamlı bir etkisi vardır” hipotezleri kabul edilmemiştir.

Avantajlı fiyat senaryosunda algılanan fiyat adaletsizliğinin fiyat memnuniyeti üzerindeki etkisi incelenmiş ve bu etkinin negatif ve anlamlı olduğu tespit edilmiştir ( $\beta = -0,270$ ,  $t = 4,756$   $p < 0,05$ ). Benzer şekilde dezavantajlı fiyat senaryosunda algılanan fiyat adaletsizliğinin fiyat memnuniyeti üzerindeki etkisi incelenmiş ve bu etkinin de negatif ve anlamlı olduğu ortaya çıkmıştır ( $\beta = -0,419$ ,  $t = 8,550$   $p < 0,05$ ). Bu durumda *H*<sub>9</sub>: “Avantajlı fiyat senaryosunda algılanan fiyat adaletsizliğinin fiyat memnuniyeti üzerinde negatif bir etkisi vardır” ve *H*<sub>10</sub>: “Dezavantajlı fiyat senaryosunda algılanan fiyat adaletsizliğinin fiyat memnuniyeti üzerinde negatif ve anlamlı bir etkisi vardır” hipotezleri desteklenmiştir.

Avantajlı fiyat senaryosunda algılanan fiyat adaletsizliğinin olumsuz ağızdan ağıza iletişimi pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilediği görülmektedir ( $\beta = 0,406$ ,  $t = 7,812$   $p < 0,05$ ). Yine benzer şekilde dezavantajlı fiyat senaryosunda da algılanan fiyat adaletsizliğinin fiyat memnuniyetini pozitif ve anlamlı yönde etkilediği belirtilebilir ( $\beta = 0,530$ ,  $t = 11,021$   $p < 0,05$ ). Yani hem avantajlı hem de dezavantajlı fiyat senaryolarında katılımcıların fiyat adaletsizliği algıları pozitif yönde arttıkça, olumsuz ağızdan ağıza iletişimleri de artış gösterecektir. Dolayısıyla *H*<sub>11</sub>: “Avantajlı fiyat senaryosunda algılanan fiyat adaletsizliğinin olumsuz ağızdan ağıza iletişim üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır” ve *H*<sub>12</sub>: “Dezavantajlı fiyat senaryosunda algılanan fiyat adaletsizliğinin olumsuz ağızdan ağıza iletişim üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır” hipotezleri kabul edilmiştir.

Son olarak avantajlı fiyat senaryosunda fiyat memnuniyetinin olumsuz ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisi incelenmiş ve bu etkinin anlamsız olduğu tespit edilmiştir ( $\beta = -0,080$ ,  $t = 0,489$   $p > 0,05$ ). Dezavantajlı fiyat senaryosunda ise fiyat memnuniyetinin olumsuz ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisinin negatif ve anlamlı yönde olduğu görülmektedir ( $\beta = -0,104$ ,  $t = 2,288$   $p < 0,05$ ). Dolayısıyla *H*<sub>13</sub>: “Avantajlı fiyat senaryosunda fiyat memnuniyetinin olumsuz ağızdan ağıza iletişim üzerinde negatif



ve anlamlı bir etkisi vardır” hipotezi reddedilirken,  $H_{14}$ : “Dezavantajlı fiyat senaryosunda fiyat memnuniyetinin olumsuz ağızdan ağıza iletişim üzerinde negatif ve anlamlı bir etkisi vardır” hipotezi kabul edilmiştir.

### 2.6.5. Algılanan Değerin Düzenleyici Rolü

Düzenleyici etki (moderatör değişken), bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki ilişkinin yönünü ve/veya gücünü (şiddetini) etkileyen niteliksel veya niceliksel bir değişkendir. İki değişken arasındaki sıfır sıralı korelasyonu etkileyen üçüncü bir değişkendir (Baron ve Kenny, 1986:1174). Düzenleyici değişken analizinde temel amaç, düzenleyici olarak seçilen değişkenin, bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki ilişkinin gücünü nasıl etkilediğini ortaya koymaktır. Mevcut araştırmada, algılanan değer çalışmada ele alınan değişkenler arasındaki düzenleyici rolü incelenmiştir. Bu bağlamda Hair vd. (2021) tarafından önerilen iki-aşamalı yaklaşım tercih edilmiştir. Algılanan değer düzenleyici rolü Tablo 2.16’da özetlenmiştir.

**Tablo 2.16.** Algılanan Değerin Düzenleyici Rolü

	Hipot ezler	İlişkiler	Yol Katsayısı	T değerleri	P değerleri	VIF	R2	f2	Q2
AFS	H <sub>15</sub>	İA*AD→AFA	-0.013	0.210	0.834	<b>1,581</b>	<b>0,113</b>	0.000	<b>0.080</b>
	H <sub>17</sub>	DA*AD→AFA	-0.015	0.294	0.768	<b>0,538</b>		<b>0.000</b>	
	H <sub>19</sub>	İA*AD→FM	0.035	0.524	0.600	<b>0,594</b>	<b>0,230</b>	<b>0.001</b>	<b>0.167</b>
	H <sub>21</sub>	DA*AD→FM	-0.076	1.283	0.200	<b>1.636</b>		<b>0.006</b>	
	H <sub>23</sub>	AFA*AD→FM	-0.037	0.646	0.518	<b>1.164</b>		<b>0.002</b>	
	H <sub>25</sub>	AFA*AD→OAAİ	0.013	0.258	0.796	<b>1.107</b>	<b>0,215</b>	<b>0.000</b>	<b>0.087</b>
	H <sub>27</sub>	FM*AD→OAAİ	0.075	1.651	0.099	<b>1.042</b>		<b>0.008</b>	
DFS	H <sub>16</sub>	İA*AD→AFA	0.009	0.141	0.888	<b>1.108</b>	<b>0,094</b>	<b>0.000</b>	<b>0.051</b>
	H <sub>18</sub>	DA*AD→AFA	0.068	1.478	0.139	<b>1.130</b>		<b>0.006</b>	
	H <sub>20</sub>	İA*AD→FM	0.041	0.929	0.353	<b>1.139</b>	<b>0,352</b>	<b>0.003</b>	<b>0.170</b>
	H <sub>22</sub>	DA*AD→FM	-0.012	0.334	0.738	<b>1.228</b>		<b>0.000</b>	
	H <sub>24</sub>	AFA*AD→FM	-0.178	4.552	0.000	<b>1.094</b>		<b>0.055</b>	
	H <sub>26</sub>	AFA*AD→OAAİ	0.077	1.419	0.156	<b>1.376</b>	<b>0,353</b>	<b>0.008</b>	<b>0.098</b>
	H <sub>28</sub>	FM*AD→OAAİ	0.028	0.561	0.575	<b>1.587</b>		<b>0.001</b>	

AFS: Avantajlı Fiyat Senaryosu, DFS: Dezavantajlı Fiyat Senaryosu, İA: İçsel Atfetme, DA: Dışsal Atfetme; AFA: Algılanan Fiyat Adaletsizliği; FM: Fiyat Memnuniyeti; OAAİ: Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim; AD: Algılanan Değer

Tablo 2.16’da görüldüğü üzere, avantajlı ve dezavantajlı fiyat senaryolarında, içsel atfetme ve algılanan fiyat adaletsizliği arasındaki ilişkide algılanan değer düzenleyici etkisi incelendiğinde bu etkinin anlamsız olduğu anlaşılmaktadır ( $\beta = -0,013$ ,  $t = 0,210$   $p > 0,05$ ;  $\beta = 0,009$ ,  $t = 0,141$   $p > 0,05$ ). Böylece  $H_{15}$ : “Avantajlı fiyat senaryosunda içsel atfetmenin algılanan fiyat adaletsizliği üzerindeki etkisinde algılanan değer düzenleyici rolü vardır” ve  $H_{16}$ : “Dezavantajlı fiyat senaryosunda içsel atfetmenin algılanan fiyat adaletsizliği üzerindeki etkisinde algılanan değer düzenleyici rolü vardır” hipotezleri reddedilmiştir.

Avantajlı ve dezavantajlı fiyat senaryolarında dışsal atfetme ve algılanan fiyat adaletsizliği arasındaki ilişkide algılanan değer düzenleyici rolüne bakıldığında bu etkinin anlamsız olduğu görülmüştür ( $\beta = -0,015$ ,  $t = 0,294$   $p > 0,05$ ;  $\beta = 0,068$ ,  $t = 1,478$   $p > 0,05$ ). Bundan dolayı  $H_{17}$ : “Avantajlı fiyat senaryosunda dışsal atfetmenin algılanan fiyat adaletsizliği üzerindeki etkisinde algılanan değer düzenleyici rolü vardır” ve  $H_{18}$ : “Dezavantajlı fiyat senaryosunda dışsal atfetmenin algılanan fiyat adaletsizliği üzerindeki etkisinde algılanan değer düzenleyici rolü vardır” hipotezleri reddedilmiştir.

Avantajlı ve dezavantajlı fiyat senaryolarında içsel atfetme ve fiyat memnuniyeti arasındaki ilişkide algılanan değer düzenleyici değişken olarak dahil edilmiş ve algılanan değer bu iki değişken arasındaki ilişkide anlamsız bir etkiye sahip olduğu ortaya konmuş ( $\beta = 0,035$ ,  $t = 0,524$   $p > 0,05$ ;  $\beta = 0,041$ ,  $t = 0,929$   $p > 0,05$ ) ve  $H_{19}$  ve  $H_{20}$  hipotezleri reddedilmiştir. Yani avantajlı ve dezavantajlı fiyat senaryolarında içsel atfetme ve fiyat memnuniyeti arasındaki ilişkide algılanan değer düzenleyici rolü bulunmamaktadır.

Avantajlı ve dezavantajlı fiyat senaryolarında dışsal atfetme ve fiyat memnuniyeti arasındaki ilişkide algılanan değer düzenleyici etkisinin anlamsız olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu durumda  $H_{21}$ : “Avantajlı fiyat senaryosunda dışsal atfetmenin fiyat memnuniyeti üzerindeki etkisinde algılanan değer düzenleyici rolü vardır” ve  $H_{22}$ : “Dezavantajlı fiyat senaryosunda dışsal atfetmenin fiyat memnuniyeti üzerindeki etkisinde algılanan değer düzenleyici rolü vardır” hipotezleri kabul edilmemiştir.

Avantajlı fiyat senaryosunda algılanan değer, algılanan fiyat adaletsizliği ve fiyat memnuniyeti arasındaki ilişkiye düzenleyici değişken olarak dahil edilmiş ve anlamlı bir etki ortaya çıkmamıştır. ( $\beta = -0,037$ ,  $t = 0,646$   $p > 0,05$ ). Bu durumda  $H_{23}$ : “Avantajlı fiyat senaryosunda algılanan fiyat adaletsizliğinin fiyat memnuniyeti üzerindeki etkisinde algılanan değer düzenleyici rolü vardır” hipotezi reddedilmiştir. Algılanan değer, dezavantajlı fiyat senaryosunda algılanan fiyat adaletsizliği ile fiyat memnuniyeti arasındaki ilişkiye düzenleyici değişken olarak dahil edilmiş ve anlamlı bir etki ortaya çıkmıştır ( $\beta = -0,718$ ,  $t = 4,552$   $p < 0,05$ ). Bu sonuca göre algılanan değer, algılanan fiyat adaletsizliği ve fiyat memnuniyeti arasındaki ilişkide anlamlı bir düzenleyici etkiye sahip olduğu ortaya konmuş ve  $H_{24}$  hipotezi desteklenmiştir. Bu doğrultuda, katılımcıların fiyat adaletsizliği algılamalarının fiyat memnuniyet düzeyleri üzerindeki etkisi algılanan değere ilişkin algılamaları arttıkça belirleyici olacaktır diyebiliriz.

Avantajlı ve dezavantajlı fiyat senaryolarında algılanan fiyat adaletsizliği ve olumsuz ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişkide algılanan değer düzenleyici etkisinin anlamsız olduğu görülmüştür ( $\beta = 0,013$ ,  $t = 0,258$   $p > 0,05$ ;  $\beta = 0,077$ ,  $t = 1,419$   $p > 0,05$ ). Dolayısıyla  $H_{25}$ : “Avantajlı fiyat senaryosunda algılanan fiyat adaletsizliğinin olumsuz ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisinde algılanan değer düzenleyici rolü vardır” ve  $H_{26}$ : “Dezavantajlı fiyat senaryosunda algılanan fiyat adaletsizliğinin olumsuz ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisinde algılanan değer düzenleyici rolü vardır” hipotezleri reddedilmiştir.

Son olarak avantajlı ve dezavantajlı fiyat senaryolarında fiyat memnuniyeti ve olumsuz ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişkide algılanan değer düzenleyici etkisine bakıldığında bu etkinin anlamsız olduğu ortaya çıkmıştır ( $\beta = 0,075$ ,  $t = 1,651$   $p > 0,05$ ;  $\beta = 0,028$ ,  $t = 0,561$   $p > 0,05$ ). Bu sonuca göre  $H_{27}$ : “Avantajlı fiyat senaryosunda fiyat memnuniyetinin olumsuz ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisinde algılanan değer düzenleyici rolü vardır” ve  $H_{28}$ : “Dezavantajlı fiyat senaryosunda fiyat memnuniyetinin olumsuz ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisinde algılanan değer düzenleyici rolü vardır” hipotezleri kabul edilmemiştir.

Araştırma kapsamında ele alınan hipotezlere ilişkin sonuçlar toplu halde tabloda özetlenmiştir.

**Tablo 2.17.** Araştırmanın Hipotez Sonuçlarının Özet Sunumu

	<b>Hipotezler</b>	<b>Sonuç</b>
<b>H<sub>1</sub></b>	Avantajlı fiyat senaryosunda içsel atfetmenin algılanan fiyat adaletsizliği üzerinde negatif ve anlamlı bir etkisi vardır.	RET
<b>H<sub>2</sub></b>	Dezavantajlı fiyat senaryosunda içsel atfetmenin algılanan fiyat adaletsizliği üzerinde negatif ve anlamlı bir etkisi vardır.	RET
<b>H<sub>3</sub></b>	Avantajlı fiyat senaryosunda dışsal atfetmenin algılanan fiyat adaletsizliği üzerinde negatif ve anlamlı bir etkisi vardır.	KABUL
<b>H<sub>4</sub></b>	Dezavantajlı fiyat senaryosunda dışsal atfetmenin algılanan fiyat adaletsizliği üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.	KABUL
<b>H<sub>5</sub></b>	Avantajlı fiyat senaryosunda içsel atfetmenin fiyat memnuniyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.	KABUL
<b>H<sub>6</sub></b>	Dezavantajlı fiyat senaryosunda içsel atfetmenin fiyat memnuniyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.	KABUL
<b>H<sub>7</sub></b>	Avantajlı fiyat senaryosunda dışsal atfetmenin fiyat memnuniyeti üzerinde pozitif bir etkisi vardır.	KABUL
<b>H<sub>8</sub></b>	Dezavantajlı fiyat senaryosunda dışsal atfetmenin fiyat memnuniyeti üzerinde negatif ve anlamlı bir etkisi vardır.	RET
<b>H<sub>9</sub></b>	Avantajlı fiyat senaryosunda algılanan fiyat adaletsizliğinin fiyat memnuniyeti üzerinde negatif bir etkisi vardır.	KABUL
<b>H<sub>10</sub></b>	Dezavantajlı fiyat senaryosunda algılanan fiyat adaletsizliğinin fiyat memnuniyeti üzerinde negatif ve anlamlı bir etkisi vardır.	KABUL
<b>H<sub>11</sub></b>	Avantajlı fiyat senaryosunda algılanan fiyat adaletsizliğinin olumsuz ağızdan ağıza iletişim üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.	KABUL
<b>H<sub>12</sub></b>	Dezavantajlı fiyat senaryosunda algılanan fiyat adaletsizliğinin olumsuz ağızdan ağıza iletişim üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.	KABUL
<b>H<sub>13</sub></b>	Avantajlı fiyat senaryosunda fiyat memnuniyetinin olumsuz ağızdan ağıza iletişim üzerinde negatif ve anlamlı bir etkisi vardır.	RET
<b>H<sub>14</sub></b>	Dezavantajlı fiyat senaryosunda fiyat memnuniyetinin olumsuz ağızdan ağıza iletişim üzerinde negatif ve anlamlı bir etkisi vardır.	KABUL
<b>H<sub>15</sub></b>	Avantajlı fiyat senaryosunda içsel atfetmenin algılanan fiyat adaletsizliği üzerindeki etkisinde algılanan değer düzenleyici rolü vardır.	RET
<b>H<sub>16</sub></b>	Dezavantajlı fiyat senaryosunda içsel atfetmenin algılanan fiyat adaletsizliği üzerindeki etkisinde algılanan değer düzenleyici rolü vardır.	RET

<b>H<sub>17</sub></b>	Avantajlı fiyat senaryosunda dışsal atfetmenin algılanan fiyat adaletsizliği üzerindeki etkisinde algılanan değerin düzenleyici rolü vardır.	RET
<b>H<sub>18</sub></b>	Dezavantajlı fiyat senaryosunda dışsal atfetmenin algılanan fiyat adaletsizliği üzerindeki etkisinde algılanan değerin düzenleyici rolü vardır.	RET
<b>H<sub>19</sub></b>	Avantajlı fiyat senaryosunda içsel atfetmenin fiyat memnuniyeti üzerindeki etkisinde algılanan değerin düzenleyici rolü vardır.	RET
<b>H<sub>20</sub></b>	Dezavantajlı fiyat senaryosunda içsel atfetmenin fiyat memnuniyeti üzerindeki etkisinde algılanan değerin düzenleyici rolü vardır.	RET
<b>H<sub>21</sub></b>	Avantajlı fiyat senaryosunda dışsal atfetmenin fiyat memnuniyeti üzerindeki etkisinde algılanan değerin düzenleyici rolü vardır.	RET
<b>H<sub>22</sub></b>	Dezavantajlı fiyat senaryosunda dışsal atfetmenin fiyat memnuniyeti üzerindeki etkisinde algılanan değerin düzenleyici rolü vardır.	RET
<b>H<sub>23</sub></b>	Avantajlı fiyat senaryosunda algılanan fiyat adaletsizliğinin fiyat memnuniyeti üzerindeki etkisinde algılanan değerin düzenleyici rolü vardır.	RET
<b>H<sub>24</sub></b>	Dezavantajlı fiyat senaryosunda algılanan fiyat adaletsizliğinin fiyat memnuniyeti üzerindeki etkisinde algılanan değerin düzenleyici rolü vardır.	KABUL
<b>H<sub>25</sub></b>	Avantajlı fiyat senaryosunda algılanan fiyat adaletsizliğinin olumsuz ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisinde algılanan değerin düzenleyici rolü vardır.	RET
<b>H<sub>26</sub></b>	Dezavantajlı fiyat senaryosunda algılanan fiyat adaletsizliğinin olumsuz ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisinde algılanan değerin düzenleyici rolü vardır.	RET
<b>H<sub>27</sub></b>	Avantajlı fiyat senaryosunda fiyat memnuniyetinin olumsuz ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisinde algılanan değerin düzenleyici rolü vardır.	RET
<b>H<sub>28</sub></b>	Dezavantajlı fiyat senaryosunda fiyat memnuniyetinin olumsuz ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisinde algılanan değerin düzenleyici rolü vardır.	RET

## SONUÇ ve ÖNERİLER

Küreselleşme sonucunda, dünya üzerinde sürekli değişen ve gelişimi devam eden teknoloji, insanların yaşamına birçok kolaylığı beraberinde getirmiştir. İnsanlar ihtiyaç duydukları bilgiye internet ortamında kolaylıkla ulaşabilmekte ve tatil planlaması, rezervasyon işlemleri ve satın alma yönündeki eylemlerini internet aracılığıyla gerçekleştirebilmektedirler (Gülsever ve Erdoğan Tarakçı, 2023: 951). Diğer yandan insanlar internet sayesinde farklı işletmelere ait ürün ve hizmetlerin fiyatlarını karşılaştırma imkânına da sahip olmuşlardır (Avunduk ve Küçükyılmaz, 2020: 14)

Teknolojinin gelişimine bağlı olarak ortaya çıkan kavramlardan birisi de dinamik fiyatlandırma. E-ticaretin büyümesi, dinamik fiyatlandırma konusunun her alanda hayatımıza nüfus etmesine ve birçok sektörün dinamik fiyatlandırma stratejisini uygulamasına neden olmuştur. Dinamik fiyatlandırma birçok işletme için oldukça cazip görünen bir stratejidir (Tancı Yıldırım, 2015: 24). Çünkü bu uygulama sayesinde işletmeler anlık fiyat değişimleri ile rekabet avantajı elde etmekte diğer yandan gelirlerini ve kârlılıklarını yönetebilmektedirler. Dinamik fiyatlandırma stratejisinde farklı fiyatların uygulanması fiyat adaletinin de sorgulanmasını beraberinde getirmiştir. Buradan hareketle bu araştırma konaklama işletmelerinde dinamik fiyatlandırma konusunda gerçekleştirilmiş en kapsamlı çalışmalardan birisidir. Bu kapsamda algılanan fiyat adaletsizliği ve fiyat memnuniyetinin öncülleri olan içsel ve dışsal atfetme, diğer yandan bu iki değişkenin bir sonucu olarak olumsuz ağızdan ağıza iletişim ve algılanan değer bu değişkenler arasındaki ilişkide düzenleyici rolü, araştırmanın orijinalliğini sağlamasının yanı sıra, bu çalışmanın konaklama işletmelerine bir rehber ve yol haritası olacağı düşünülmektedir.

Araştırmada katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları hesaplanmıştır. Daha sonra, her bir değişkene ilişkin ortalama, standart sapma, frekans ve yüzde dağılım değerleri tespit edilmiştir. Bu kapsamda yapılan analiz sonucunda, katılımcıların, avantajlı fiyat senaryosunda içsel atfetme ölçeğinde yer alan ifadelerle katılım düzeylerinin orta, dezavantajlı fiyat senaryosunda ise düşük olduğu görülmüştür. Dışsal atfetme ölçeğinde yer alan ifadelerle katılım düzeyi hem avantajlı hem de dezavantajlı fiyat senaryosunda orta düzeyde iken, algılanan fiyat adaletsizliği ölçeğinde yer alan ifadelerle katılım düzeyi avantajlı fiyat senaryosunda

orta, dezavantajlı fiyat senaryosunda ise yüksek düzeydedir. Katılımcıların fiyat memnuniyeti ölçeğinde yer alan ifadeler katılım düzeyi, avantajlı fiyat senaryosunda orta, dezavantajlı fiyat senaryosunda düşük seviyededir. Diğer yandan katılımcıların, olumsuz ağızdan ağıza iletişim ölçeğinde yer alan ifadeler katılım düzeyi hem avantajlı hem de dezavantajlı fiyat senaryolarında orta düzeydedir. Katılımcıların algılanan değer ölçeğinde yer alan ifadeler katılım düzeyi ise hem avantajlı hem de dezavantajlı fiyat senaryolarında orta düzeydedir.

Yapılan analiz sonucunda hem avantajlı hem de dezavantajlı fiyat senaryosunda, içsel atfetmenin algılanan fiyat adaletsizliği üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etki tespit edilmemiştir. Elde edilen bu bulgu Riquelma, Roman ve Cuestas (2021) tarafından yapılan çalışmanın bulguları ile örtüşmektedir. Araştırmacılar avantajlı ve dezavantajlı fiyat senaryosunda içsel atfetmenin algılanan fiyat adaletsizliği üzerinde anlamlı bir etkinin olmadığını tespit etmişlerdir. Benzer şekilde Chung ve Petrick (2011) avantajlı fiyat eşitsizliğinde içsel atfetmenin fiyat adalet algısı üzerinde pozitif bir etkinin olup olmadığını araştırmış ve araştırma sonucunda böyle bir etkinin olmadığını tespit etmişlerdir. Buna karşın Haws ve Bearden (2005) ve Schmidt, Bornschein ve Maier, 2020 ise yaptıkları çalışmada insanların dezavantajlı fiyat eşitsizliğinde maruz kaldıkları yüksek fiyattan kendilerini sorumlu tuttukları ve içsel atfetmenin algılanan fiyat adaletini pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Schmidt, Bornschein ve Maier (2020) ise yaptığı çalışmada içsel atfetmenin fiyat adalet algısını pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Araştırmanın bir diğer bulgusunda, avantajlı fiyat senaryosunda dışsal atfetmenin algılanan fiyat adaletsizliği üzerinde negatif ve anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Benzer şekilde, Riquelme, Roman ve Cuestas (2021) tarafından yapılan çalışmada da avantajlı fiyat senaryosunda dışsal atfetmenin algılanan fiyat adaletsizliğini negatif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmanın bir diğer bulgusunda dezavantajlı fiyat senaryosunda dışsal atfetmenin algılanan fiyat adaletsizliğini pozitif ve anlamlı yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Burada elde edilen sonuç, Riquelma, Cuestas ve Roman, 2021, Vranceanu ve Tuclea, 2016; Chen, Tsai ve Chuang, 2010; Vaidyanathan ve Aggarwal, 2001 tarafından yapılan çalışmalarla örtüşmektedir. Araştırmacılar yaptıkları çalışmada dezavantajlı fiyat eşitsizliğinde dışsal atfetmenin algılanan fiyat adaletsizliğini pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Urbany, Madden ve

Dickson (1989)'da yaptıkları çalışmada, insanların, artan maliyetler nedeniyle maruz kaldıkları yüksek fiyatları daha adil bulurken, satıcının daha çok kar elde etmek amacıyla maruz kaldıkları yüksek fiyatları daha adaletsiz algıladıklarını vurgulamışlardır. Dolayısıyla farklı fiyatlara maruz kalan bireylerin, yaşadıkları duruma istinaden her ne kadar içsel faktörlere ilişkin ipuçları bulsalar da daha çok dışsal faktörlere yöneldikleri söylenebilir. Diğer bir deyişle, insanların hem olumlu hem de olumsuz deneyimlerinde çevresel faktörlerin daha çok etkisi olduğunu düşündükleri ifade edilebilir.

Araştırmanın bir diğer bulgusunda hem avantajlı hem de dezavantajlı fiyat senaryolarında içsel atfetmenin fiyat memnuniyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Riquelme, Roman ve Cuestas (2021) ve Schindler (1998) tarafından yapılan benzer çalışmalarda avantajlı fiyat eşitsizliğinde içsel atfetmenin fiyat memnuniyetini anlamlı olarak etkilediği belirtilmiştir. Diğer bir bulguda, avantajlı fiyat senaryosunda dışsal atfetmenin fiyat memnuniyeti üzerinde pozitif yönlü bir etkinin olduğu tespit edilirken, dezavantajlı fiyat senaryosunda dışsal atfetmenin fiyat memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etki tespit edilmemiştir. Araştırmada elde edile bu bulgular, Riquelme, Roman ve Cuestas (2021), tarafından yapılan çalışma ile benzerlik göstermektedir. Araştırmacılar, avantajlı fiyat senaryosunda dışsal atfetmenin fiyat memnuniyetini pozitif yönde etkilediğini tespit ederken dezavantajlı fiyat senaryosunda bu iki değişken arasında anlamlı bir etkiye ulaşamamışlardır. Dolayısıyla bireylerin daha düşük fiyat ödemiş olmayı kendi yetenek ve başarılarına ya da çevresel unsurlara atfetmelerinin fiyat memnuniyet düzeylerini pozitif yönde etkilediği söylenebilir. Diğer yandan bireylerin daha yüksek fiyatla tatil almış olmayı bazen kendi bilgi eksiklikleri, zaman kısıtı ve erteleme gibi farklı içsel faktörlere atfederek, ödedikleri fiyatı kabul ettikleri ve fiyat konusunda memnuniyetsizlik duymadıkları belirtilebilir.

Araştırmada ulaşılan bir diğer bulguda, algılanan fiyat adaletsizliğinin fiyat memnuniyetini negatif ve anlamlı yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Literatürde yapılan çalışmalarda genel olarak fiyat adalet algısının memnuniyet üzerindeki etkisinin araştırıldığı gözlenmiştir (Putu ve Ekawati, 2020; Fernandu vd., 2018; Hanaysha, 2016; Rothenberger, 2015; Chung ve Petrick, 2013; Martin-Consuegra,



Molina ve Esteban, 2007; Jiang ve Rosenbloom, 2005, Bolton Warlop ve Alba, 2003; Oliver and Swan, 1989b). Diğer yandan fiyat adalet algısının doğrudan fiyat memnuniyeti üzerindeki etkisinin araştırıldığı çalışmalarda mevcuttur (Matzler, Würtele ve Renzl, 2006; Andres-Martinez, Gomez Borja ve Mondejar-Jimenez, 2014; Kauffman, Lai ve Ho, 2010). Ordonez, Connolly ve Coughlan (2000) yaptıkları çalışmada avantajlı fiyat eşitsizliği durumunda Fiyat adaletsizliği algısının düşük, memnuniyet düzeyinin yüksek, dezavantajlı fiyat eşitsizliği durumunda ise fiyat adaletsizlik algısının yüksek, memnuniyet düzeyinin ise düşük olduğunu belirtmişlerdir. Thangadurai (2017), Nazari, Hosseini ve Kalejahi (2014), Matzler, Würtele ve Renzl (2006) yaptıkları çalışmada fiyat adalet algısı ile fiyat memnuniyeti arasında pozitif yönlü bir ilişki tespit etmiştir. Andres-Martinez, Gomez Borja ve Mondejar-Jimenez (2014) ve Kauffman, Lai ve Ho (2010) yaptıkları çalışmada fiyat adalet algısının fiyat memnuniyetini pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Riquelme, Roman ve Cuestas (2021) tarafından yapılan çalışmada ise hem avantajlı hem de dezavantajlı fiyat senaryolarında algılanan fiyat adaletsizliğinin fiyat memnuniyetini negatif etkilediği görülmüştür. Buradan hareketle adil olmayan fiyat algısının memnuniyetsizliğe yol açabileceği düşünülebilir. Diğer yandan adil fiyat algısı da fiyat memnuniyetine neden olacaktır.

Araştırmada ulaşılan diğer bir önemli sonuç hem avantajlı hem de dezavantajlı fiyat senaryolarında algılanan fiyat adaletsizliğinin olumsuz ağızdan ağıza iletişimi pozitif ve anlamlı olarak etkilemesidir. Elde edilen bu sonuç Putra vd., (2022), Putu ve Ekawati (2020), Jin, Merkebu ve Line (2019), Hanaysha ve Pech (2018), Mayer ve Avila, 2014; Ferguson, Ellen ve Bearden, 2014; Chen, Tsai ve Chuang (2010), Gregoire ve Fisher, 2008; Riquelme, Roman ve Cuestas (2021) ve Xia ve Monroe (2010)'nin yaptığı çalışmanın bulguları ile örtüşmektedir. Bununla birlikte algılanan fiyat adaletsizliğinin negatif duygu aracılığıyla olumsuz ağızdan ağıza iletişim üzerinde etkili olduğunu vurgulayan çalışmalarda yer almaktadır (Chen, Tsai ve Chuang, 2010; Dalzotto vd., 2016). Yapılan bir başka çalışmada avantajlı ve dezavantajlı fiyat eşitsizliğinde algılanan fiyat adaletsizliğinin olumsuz ağızdan ağıza iletişimi pozitif yönde etkilediği görülmüştür (Riquelme, Roman ve Cuestas, 2021). Xia ve Monroe (2010) tarafından yapılan benzer bir çalışmada ise dezavantajlı fiyat eşitsizliğinde algılanan fiyat adaletsizliğinin olumsuz ağızdan ağıza iletişimin pozitif

yönde etkilediği saptanmıştır. Dolayısıyla bireylerin adil olmadığını düşündükleri fiyat bilgisini çevreleriyle paylaşarak onları satın alma niyetlerinden vazgeçirmeye ya da farklı işletmelere yönlendirmeye çalıştıkları düşünülebilir. Çünkü fiyatın adil olmadığını düşünen müşteriler işletmeye karşı öfke, kızgınlık, intikam alma gibi olumsuz duygular geliştirerek, işletme hakkında olumsuz yorum yapma, kötü tecrübelerini diğerleri ile paylaşma ve şikayet etme gibi işletmeye doğrudan zarar verebilecek çeşitli davranışlar sergileyebilmektedirler.

Çalışmada ulaşılan bir diğer bulgu hem avantajlı hem de dezavantajlı fiyat senaryosunda fiyat memnuniyetinin olumsuz ağızdan ağıza iletişim negatif yönde ve anlamlı olarak etkilemesidir. Literatürde bu sonuçla uyumlu çalışmaların kısıtlı olduğu görülmüştür. Allahham ve Aljumaa (2014) yaptıkları çalışmada fiyat memnuniyetinin genel memnuniyet aracılığıyla olumlu ağızdan ağıza iletişim üzerinde pozitif yönlü bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Yapılan başka bir çalışmada ise avantajlı ve dezavantajlı fiyat eşitsizliği söz konusu olduğunda fiyat memnuniyetinin olumsuz ağızdan ağıza iletişimi negatif yönde etkilediği tespit edilmiştir (Riquelme, Roman ve Cuestas, 2021). Yapılan araştırmalar insanların olumlu deneyimlerinden ziyade olumsuz deneyimlerini çevreleriyle daha çok paylaştıklarını göstermektedir. İnsanlar satın aldıkları ürün ve hizmetten memnun kalmadıklarında mal, hizmet, marka ya da işletmelere yönelik aşağılama, şikâyet etme ve onları karalama amaçlı sözlü mesaj yayma eğilimi göstermektedirler. Bu durum işletmeler için büyük sorun oluşturmaktadır. Dolayısıyla dinamik fiyatlandırma uygulayan konaklama işletmelerinin yaptıkları fiyat değişikliklerinde adil, makul ve kabul edilebilir kararlar almaları gerektiği söylenebilir.

Araştırma amacı kapsamında incelenen son analizde, araştırma kapsamında ele alınan değişkenler arasındaki ilişkide algılanan değer düzenleyici rolü incelenmiştir. İlgili literatürde algılanan değer ile ilgili yapılan bazı çalışmaların sadece parasal değer olarak tek boyutta incelendiği görülürken (Zeithaml, 1988; Dodds, Monroe ve Grewal, 1991; Li, Monroe ve Chan, 1994; Caurana vd., 2000; Petrick ve Bookman, 2002; Chen ve Dubinsky, 2003; Gallarza ve Gill, 2006), bazı çalışmaların da fonksiyonel değer, sosyal değer, duygusal değer, algılanan fedakarlık, deneyimsel değer ve bilişsel değer boyutlarıyla çok boyutlu bir yapıda (Sheth, Newman ve Gross, 1991; Babin, Darden

ve Griffin, 1994; Sweeney ve Soutar, 2001; Pura, 2005; Sigola, 2006; Turel, Serenko ve Bontis, 2010; Song vd., 2015) ele alındığı saptanmıştır. Mevcut çalışmada algılanan değer sadece parasal değer olarak tek boyutta incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre bu değişkenin sadece dezavantajlı fiyat senaryo çerçevesinde algılanan fiyat adaletsizliği ile fiyat memnuniyeti arasındaki ilişkide düzenleyici rol oynadığı tespit edilmiştir. Bu sonuçtan hareketle insanların ödediği paraya karşılık aldığı hizmetten tatmin olması adil olmayan fiyat algısını azaltmakta, fiyat memnuniyetini ise artırmaktadır. Diğer bir ifadeyle algılanan fiyat adaletsizliği ile fiyat memnuniyeti arasındaki ilişkide algılanan değer düzenleyici rol oynamaktadır.

***Bu sonuçlara istinaden konaklama işletmecilerine şu öneriler getirilmiştir:***

- Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile işletmeler talep verilerine kolaylıkla ulaşarak fiyat değişimlerini belirli periyodlar içinde gerçekleştirebilmektedirler. Dinamik fiyatlandırma uygulamaları her ne kadar işletmelere özellikle gelir ve kâr noktasında önemli avantajlar sağlasa da bu uygulama müşterilerin fiyat adalet algısını doğrudan etkilemektedir. Dolayısıyla dinamik fiyatlandırma uygulayan işletmelerin, müşterilerin, değişen fiyatlara karşı nasıl tepki vereceklerini bilmeleri gerekmektedir. Çünkü hızlı ve yüksek fiyat değişimleri, işletmeleri müşterilerini kaybetme noktasına dahi getirebilmektedir. Diğer bir deyişle işletmelere kâr maksimizasyonu ve fiyat adalet algısı arasında bir denge kurmaları önerilebilir.
- Dinamik fiyatlandırma uygulayan işletmeler müşteri memnuniyetini artırarak müşteri ile arasında sadakat bağı kurmalıdırlar. Böylece müşteriler, rahatsız oldukları konularda intikam, nefret, olumsuz ağızdan ağıza iletişim gibi işletmeleri karalayacak durumlara yönelmekten ziyade şikayetlerini dile getirerek çözüm yoluna gidebilirler. Zira intikam, nefret, olumsuz ağızdan ağıza iletişim gibi olumsuz tepkiler işletmelerin başarısını olumsuz yönde etkileyerek uzun dönemde varlıklarını tehlikeye atabilir.
- İşletmeler sundukları hizmetleri sadece müşterilerin temel gereksinimlerini karşılama yönüyle düşünmemelidir. Dinamik fiyatlandırma uygulamalarına istinaden yapılan fiyat değişimleri durumunda meydana gelen adil olmayan fiyat algısı müşterilere sunulacak ekstra hizmetler (ücretsiz internet, odaya gönderilen meyve tabağı, bir seferlik ücretsiz kuru temizleme hizmeti, özellikle gece

yapılan check-in sırasında sunulan farklı fastfood tarzında ikramlar) yoluyla azaltılabilir.

- İşletmelerin dinamik fiyatlandırma konusunda müşterileri bilgilendirmesi adil olmayan fiyat algısının azalmasına yardımcı olabilir. Çünkü müşteriler maliyetlerin artmasına istinaden oluşan fiyat değişimlerini daha adil bulurken fazla kazanç sağlama amacıyla uygulanan fiyat değişimlerini adaletsiz algılamaktadırlar.
- İşletmeler, dinamik fiyatlandırmanın başarılı bir şekilde uygulanabilmesi için aktif bir iletişim programı sunarak müşterileri dinamik fiyatlandırma konusunda bilinçlendirilebilirler.
- Otellerin, müşterileri, türleri, tercihleri, ihtiyaçları, satın alma davranışları gibi bazı faktörleri göz önüne alarak kategorize edecek bir sistem hayata geçirmeleri, dinamik fiyatlandırma noktasında daha makul fiyat belirlemelerine yardımcı olabilir. Diğer yandan otel işletmelerinin çevrimiçi kanallar aracılığıyla yaptıkları satışlarda belirli bir komisyon ödemek durumunda olmaları karlılıklarını düşürmektedir. Bu nedenle oteller çevrimiçi kanallara bağlılıklarını azaltarak kendi dinamik fiyatlandırma sistemlerini kurmalıdırlar.
- Yöneticiler müşterilerde adaletsiz algısı yaratabilecek gereksiz fiyat değişimlerini azaltmak için talep tahminlemesini doğru yapmalıdırlar.
- Oteller dinamik fiyatlandırma uygularken kısa dönemli kârlılığın yanı sıra bu durumu orta ve uzun dönemde de ele alarak çok yüksek fiyat değişimlerinden kaçınmalı ve makul bir strateji belirlemelidirler.
- Konaklama işletmelerinde fiyatlandırma ve gelir yönetiminin başarısı kurulacak olan sistemin başarısı ile doğrudan ilişkilidir. Bu noktada otel işletmelerinin talep analizi- fiyat-değer analizi, pazar bölümlendirme, talep özelliklerinin analizi, rezervasyon değişikliklerinin izlenmesi, değerlendirilmesi ve gerekli noktalarda değişikliklerin yapılması gibi hususları göz önünde bulundurmaları gerekmektedir. Diğer yandan teknoloji ve analiz konusunda bilgili ve deneyimli bir ekibin kurulması sistemin başarılı bir şekilde yürütülmesinde çok önemlidir.
- Tüketicilerin aynı ürün ve hizmete farklı ödeme istekleri olabilmektedir. Otel işletmelerinin dinamik fiyatlandırma stratejisinde başarılı olmaları için müşterileri doğru gruplandırmaları ve fiyat değişikliklerinde stratejik davranmaları gerekmektedir. Diğer bir deyişle otel işletmeleri müşterilerin

ödeme isteğine bağı olarak maksimum fiyat sunmalıdırlar.

- Konaklama işletmeleri fiyat düzeylerini belirlerken, tüketici beklentilerini göz ardı etmemelidirler. Çünkü tüketiciler satın alma karar süreçlerinde fiyat kıyaslaması yapmaktadırlar.
- Konaklama işletmelerinin kısa sürede kapasite artırmaları mümkün değildir. Bu nedenle otellerin dinamik fiyatlandırma stratejisi uygularken arz ile talebi dengelemeye çalışarak hareket etmeleri gerekmektedir. Diğer yandan oteller stoklanamayan kapasitelerini dinamik fiyatlandırma uygulaması sayesinde tahsis ederek gelir ve karlarını yükseltebilirler.

***Araştırmanın kısıtları ve gelecekte yapılacak araştırmalar için öneriler ise şunlardır:***

- Bu çalışmada kültürel farklar göz ardı edilmiştir. Literatürde kültürel farklılıkların adil fiyat algısının oluşmasında önem taşıdığı vurgulanmaktadır. Dolayısıyla bazı kültürlerin fiyat hassasiyetleri daha yüksek olabilmektedir. Bu nedenle gelecek çalışmalarda dinamik fiyatlandırma uygulamaları sonucunda oluşan fiyat adalet algısı farklı kültürlerle sahip örneklem grubu üzerinde gerçekleştirilebilir.
- İleride yapılacak çalışmalarda dinamik fiyatlandırma konusu Türkiye’de bölgeler arası kültürel farklar göz önüne alınarak yapıp sonuçlar kıyaslanabilir.
- Bu çalışmanın evrenini daha önce en az bir kez tatil deneyimi yaşayan turistler oluşturmaktadır. İleride yapılacak çalışmalarda fiyat adalet algısı daha önce hiç tatil deneyimi olmayan bir grup ve daha önce en az bir kez tatil deneyimi olan gruplar arası karşılaştırma yapılarak sonuçlar kıyaslanabilir.
- Bu çalışma konaklama işletmelerinden hizmet alan kişilere uygulanmıştır. Gelecekte yapılacak çalışmalarda hizmet sektöründe yer alan yiyecek içecek işletmeleri, seyahat acenteleri, tur operatörler gibi farklı işletmelerden hizmet alan kişiler dahil edilebilir.
- Türkiye’yi farklı milletlerden birçok turist ziyaret etmektedir. Dolayısıyla ileride yapılacak çalışmalarda Türkiye’de hem konaklama işletmelerinden hem de diğer hizmet işletmelerinden hizmet alan yabancı kişiler dahil edilebilir
- Gelecek çalışmalarda dinamik fiyatlandırma konusu modele marka imajı, marka bilinirliği, marka güveni, müşteri sadakati, duygu, satın alma davranışı,

satın alma motivasyonu ve davranışsal niyet gibi farklı değişkenler de ilave edilerek çalışılabilir.

- Bu çalışma belirli bir dönemde ve belirli bir örneklem grubu üzerinde yapılmıştır. Gelecekte yapılacak araştırmalar farklı dönemlerde ve daha geniş bir grup üzerinde gerçekleştirilerek sonuçlar genellenebilir.
- Bu araştırma senaryo temelli bir araştırmadır. İleride yapılacak çalışmalarda dinamik fiyatlandırma konusu farklı değişkenler ele alınarak farklı müşteri grupları üzerinde çalışılabilir.
- Değer algısının yüksek olması fiyat adalet algısına yön verebilir. Bu nedenle bu çalışma hizmet kalitesi yüksek olan bir konaklama işletmesinde yürütülerek algılanan değer algılanan fiyat adaletini ne kadar etkilediği çalışılabilir.
- Çalışmanın müşterilerin tatil satın aldıkları dönem (hafta içi- hafta sonu, sezon ve sezon dışı gibi) dikkate alınarak yapılması bulgularda farklılık yaratabilir. Çünkü müşteriler hafta sonu ve sezonda yüksek fiyat ödemeye razı olabilirler. Dolayısıyla adil olmayan fiyat algıları da aynı oranda azalabilir.
- Dinamik fiyatlandırma konusu farklı veri toplama yöntemleri gerçekleştirilerek farklı model ve değişkenlerle çalışılabilir. Nitekim yapılacak çalışmalarda, görüşme ve mülakat gibi farklı tekniklerin kullanılması konunun derinliğine inilerek daha farklı sonuçlar elde edilmesini sağlayabilir.
- Bu çalışmada algılanan değer, sadece parasal değer olarak tek boyutta incelenmiştir. Gelecek çalışmalarda bu değişken fonksiyonel değer, sosyal değer, duygusal değer, algılanan fedakârlık, deneyimsel değer ve bilişsel değer olmak üzere çok boyutlu yapısıyla ele alınarak fiyat adalet algısı, fiyat memnuniyeti gibi ilişkili diğer değişkenlerle çalışılabilir.
- Bu çalışma iki farklı senaryo üzerinde gerçekleştirilmiş ve tek bir fiyat değişim aralığı verilmiştir. Gelecek çalışmalarda düşük fiyat değişim aralığı, orta fiyat değişim aralığı ve yüksek fiyat değişim aralığı verilen üç farklı senaryo sunularak dinamik fiyatlandırmadaki farklı fiyat seviyelerinin müşterinin adalet algısını nasıl etkilediği çalışılabilir.

## KAYNAKÇA

- Abad P, De la Fuente-Cabrero C, González-Serrano L, Talón-Ballesteros P (2019) Determinants of successful revenue management. *Tourism Review* 74(3): 666-678.
- Abahre J, Al-Rimmawi H, Raida L A, Alkhateeb M, Bishawi W, Mahmoud S, Khlaif Z N (2023) Impact of political instability on 1948-Palestinian shoppers' satisfaction: Palestinian tourist destination as a case study. *Heliyon*.
- Abrate G, Fraquelli G, Viglia G (2012) Dynamic pricing strategies: Evidence from European hotels. *International Journal of Hospitality Management* 31(1): 160-168.
- Abrate G, Nicolau J L, Viglia G (2019) The impact of dynamic price variability on revenue maximization. *Tourism Management* 74: 224-233.
- Abrate G, Viglia G (2016) Strategic and tactical price decisions in hotel revenue management. *Tourism Management* 55: 123-132.
- Abror A, Patrisia D, Engriani Y, Omar M W, Wardi Y, Noor N M B M, Najib M (2022) Perceived risk and tourist's trust: the roles of perceived value and religiosity. *Journal of Islamic Marketing* 13(12): 2742-2758.
- Abubakar A M, Ilkan M (2016). Impact of online WOM on destination trust and intention to travel: A medical tourism perspective. *Journal of Destination Marketing & Management* 5(3): 192-201.
- Adabalı M M (2020) Konya ilinde faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde kapasite yönetimi stratejilerinin belirlenmesi ve bir uygulama. *International Journal Of Arts And Social Studies* 3(4): 34-49.
- Agarwal S, Teas R K (2001) Perceived value: mediating role of perceived risk. *Journal of Marketing Theory and Practice* 9(4): 1-14.
- Agarwal S, Teas R K (2002) Cross-national applicability of a perceived quality model. *Journal of Product and Brand Management* 11(4-5): 213-36.
- Aguirre I (2012) *Welfare Effects of Third-Degree Price Discrimination: Ippolito Meets Schmalensee and Varian*. In *Social Welfare*. IntechOpen.

- Akar E (2009) Pazarlama bağlamında geleneksel ve internette ağızdan ağıza iletişim: kuramsal bir çerçeve. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* (32): 113-134.
- Akbudak K (2006) Tekstil sektöründe fiyatlandırma yöntemleri ve bir uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Ankara.
- Akgül E (2020) Algılanan risk ve algılanan değer arasındaki ilişkinin spor merkezinde farklı hizmet alımı (kişisel eğitmen ve bireysel serbest kullanım) yapan üyeler üzerindeki etkisinin incelenmesi. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Spor Yönetimi Bilim Dalı, İstanbul.
- Akıncı Z (2016) *Otel İşletmeciliği ve Yönetimi* (Detay Yayıncılık, Ankara).
- Akkaya C, Yıldız N O (2022) *Etkili İletişim ve Spor*, Spor-Eğitim-Sağlık (1. Baskı) içinde (55-73), Efe Akademik Yayıncılık, İstanbul.
- Akmeşe H, Aras A G S (2017) Otel işletmelerinde gelir yönetimi uygulamaları: İzmir’de faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde bir uygulama. *International Journal of Academic Value Studies* 3(16): 344-358.
- Aksoy M, Kambur E (2021) Konaklama sektöründe algılanan riskin, müşteri katılımı, algılanan değer ve müşteri sadakati üzerindeki etkileri. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 9(2): 342-363.
- Aktan M, Zaman U, Fariás P, Raza S H, Ogadimma E C (2022) Real bounce forward: experimental evidence on destination crisis marketing, destination trust, e-WOM and global Expat’s willingness to travel during and after COVID-19. *Sustainability* 14(3): 1-18.
- Alamrawy M A T, Hassan T H, Saleh M I, Abdelmoaty M A, Salem A E, Mahmoud H M E, El-Sisi S A W (2023) Tourist attribution toward destination brands: what do we know? what we do not know? where should we be heading? *Sustainability* 15(5): 2-19
- Alderighi M, Nava C R, Calabrese M, Christille J M, Salvemini C B (2022) Consumer perception of price fairness and dynamic pricing: evidence from booking.com. *Journal of Business Research* 145: 769-783.



- Alfin R, Qomariah N (2023) Study of the Influence of Price, Service Quality, Satisfaction, and Repurchase Intentions at Citramulia Travel and Tour Lombok: Kajian Pengaruh Price, Service Quality, Satisfaction, dan Repurchase Intentions di Citramulia Travel and Tour Lombok. *Journal of Multidisciplinary Science*, 2(4): 209-222.
- Ali F, Amin M, Ryu K (2016) The role of physical environment, price perceptions, and consumption emotions in developing customer satisfaction in Chinese resort hotels. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism* 17(1): 45-70.
- Ali L, Yee W F, Imm N S, Akhtar M S (2018) Price fairness, guest emotions, satisfaction, and behavioral intentions in peer to peer accommodation sector. *Journal of Global Business Insights* 3(2): 41-51.
- Ali M, Puah C H, Ayob N, Raza S A (2020) Factors influencing tourist's satisfaction, loyalty and word of mouth in selection of local foods in Pakistan. *British Food Journal* 122(6): 2021-2043.
- Ali R, Rahmat I, Hussain M, Mirza S (2023) Impact of customer experience on loyalty and wom: a mediation mechanism of positive emotions. *International Journal of Social Science & Entrepreneurship* 3(1): 426-444.
- Allahham A, Alijumaa A (2014) Analyzing antecedents of customer satisfaction and its impact on word of mouth communication in life insurance services. *International Journal of Management Sciences and Business Research* 3(4): 29-35.
- Allameh S M, Pool J K, Jaber A, Salehzadeh R, Asadi H (2015) Factors influencing sport tourists' revisit intentions: the role and effect of destination image, perceived quality, perceived value and satisfaction. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 27(2): 191-207.
- Alnes P K, Malasevska I, Mydland O, Haugom E (2021) Price differentiation in the alpine skiing industry—the challenges of demand shifting and capacity constraints under pandemics. *Journal Of Outdoor Recreation And Tourism* 35: 1-11
- Alonjang D N (2019) *The effect of perceived price fairness on customers loyalty*

*mediated by customers satisfaction and perceived switching cost.* Master's thesis. Eastern Mediterranean University, North Cyprus.

Alrawadieh Z, Alrawadieh Z, Cetin G (2021) Digital transformation and revenue management: Evidence from the hotel industry. *Tourism Economics* 27(2): 328-345.

Al-Refaie A, Ko J H, Li M H (2012) Examining the factors that affect tourists' satisfaction, loyalty, WOM and intention to return using SEM: Evidence from Jordan. *International Journal of Leisure and Tourism Marketing* 3(2): 179-197.

Altunel M, Günlü E (2015) Deneyimleme kalitesi, algılanan değer ve memnuniyetin müze ziyaretçilerinin tavsiye etme eğilimi üzerindeki etkisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi* 6 (2): 191-206.

Altunışık R, Boz H, Gegez E, Koç E, Sığı Ü, Yıldız E, Yüksel A (2022) *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: Yeni Perspektifler* (Seçkin Yayıncılık, Ankara).

Altunışık R, Özdemir Ş, Torlak Ö (2012) *Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi* (Beta Basım Yayın, Ankara).

Altunışık R, Recai C, Bayraktaroğlu S, Yıldırım E (2015) *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı* (Sakarya Yayıncılık)

Alvarez B A, Casielles R V (2006) How could reference price and loyalty influence brand choice?. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business* 3(3-4): 287-309.

Amelia G, Wardi Y (2020). Effects of Islamic tourism, e-wom and satisfaction on tourism loyalty visiting muaro lasak beach in padang city. In *The Fifth Padang International Conference On Economics Education, Economics, Business and Management, Accounting and Entrepreneurship*, Atlantis Press.

Anderson C K, Xie X (2010) Improving hospitality industry sales: twenty-five years of revenue management. *Cornell Hospitality Quarterly* 51(1): 53-67.

Anderson E W (1998) Customer satisfaction and word of mouth. *Journal of Service Research*, 1(1): 5-17.

- Andreassen T W, Lindestad B (1998) Customer loyalty and complex services: The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise. *International Journal of service Industry Management*, 9(1), 7-23.
- Andrés-Martínez M E, Gómez-Borja M Á, Mondéjar-Jiménez J A (2014) A model to evaluate the effects of price fairness perception in online hotel booking. *ElectronicCommerce Research*, 14(2): 171-187.
- Anttikoski T (2020) *Revenue Management Strategies in the Finnish Hospitality Industry*.
- Aras S (2016) Otel işletmelerinde gelir yönetimi uygulamaları: İzmir'deki dört ve beş yıldızlı otellerde bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Konya
- Arıkan E (2017) Beş yıldızlı otel işletmelerinde gelir yönetimi uygulamaları üzerine bir araştırma. Doktora Tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Konya.
- Arkonaç S A (1998) *Sosyal Psikoloji* (Alfa Yayınları, İstanbul).
- Arndt J (1967) Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research* 4(3): 291-295.
- Aronson E, Wilson T D, Akert R M (1994) *Social Psychology: The Heart and The Mind*. Harper Collins College Publishers.
- Asadi A, Pool J K, Jalilvand M R (2014) The effect of perceived price fairness through satisfaction and loyalty on international tourists' price acceptance of Islamic-Iranian art products. *Education, Business and Society: Contemporary Middle Eastern Issues. Marketing Letters*, 1(1): 17-25.-
- Aslan H (2023) Deneyim, öznel esenlik, duygular, memnuniyet ve sadakat ilişkisi: Glamping turizmi üzerine bir araştırma. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Muğla.
- Atasoy B (2016) Turizm endüstrisinde fiyat bileşeni üzerine bir değerlendirme.

*Turkish Journal of Marketing* 1(3): 120-137.

Atbaş F (2023) Gelir yönetimi teknik yeteneklerinin işletme performansına etkisinde müşteri ilişkileri yönetiminin aracılık rolü. Doktora Tezi, Düzce Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Düzce.

Ateşoğlu İ, Bayraktar S (2011). Ağızdan ağıza pazarlamanın turistlerin destinasyon seçimindeki etkisi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi* 7(14): 95-108.

Aubke F, Woeber K, Scott N, Baggio R (2014) Knowledge sharing in revenue management teams: antecedents and consequences of group cohesion. *International Journal of Hospitality Management* 41: 149-157.

Aulia S A, Sukati I, Sulaiman Z (2016) A review: Customer perceived value and its Dimension. *Asian Journal of Social Sciences and Management Studies* 3(2): 150-162.

Avunduk H, Küçükylmaz S (2020) Dinamik fiyatlandırma stratejisi. *İzmir Demokrasi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 3(1): 10-23.

Ay C, Kahraman A (2014) *Atfetme (Nedensellik Yükleme) Teorisi*. (Ed.) Yağcı M İ, Çabuk S, Pazarlama Teorileri, içinde (113-130), MediaCat Yayınları.

Ayaz N, Müsellim F (2021) Kişilik tipleri ve fiyat algısı: yerli turistler üzerine bir araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi* 5(3): 1785-1802.

Ayaz N, Müsellim F (2021). Yerli turistlerin fiyat algısı üzerine bir araştırma. *Journal of Humanities and Tourism Research* 11(2): 396-407.

Aziz H A, Saleh M, Rasmy M H, El Shishiny H (2011). Dynamic room pricing model for hotel revenue management systems. *Egyptian Informatics Journal* 12(3): 177-183.

Baalbaki S, Guzmán F (2016) A consumer-perceived consumer-based brand equity scale. *Journal of Brand Management* 23: 229-251.

Babin B J, Darden W R, Griff M (1994) Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal Of Consumer Research* 20(4): 644- 656.

- Bajs P I (2015) Tourist perceived value, relationship to satisfaction, and behavioral intentions: the example of the croatian tourist destination Dubrovnik. *Journal of Travel Research* 54(1): 122-134.
- Baker J, Parasuraman A, Grewal D, Voss G B (2002) The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of Marketing* 66(2): 120-141.
- Baker S, Thompson K E, Engelken J (2004) Mapping the values driving organic food choice: Germany vs the UK. *European Journal of Marketing* 38(8): 995–1012.
- Bandalouski A M, Egorova N G, Kovalyov M Y, Pesch E, Tarim S A (2021) Dynamic pricing with demand disaggregation for hotel revenue management. *Journal of Heuristics* 27(5), 869-885.
- Bandalouski A M, Kovalyov M Y, Pesch E, Tarim S A (2018) An overview of revenue management and dynamic pricing models in hotel business. *RAIRO- Operations Research* 52(1): 119-141.
- Bandi C, Moreno A, Ngwe D, Xu Z (2018) Opportunistic returns and dynamic pricing: Empirical evidence from online retailing in emerging markets. *Harvard Business Marketing Unit Working Paper* 19-30.
- Baron M, Kenny D A (1986) The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology* 51(6): 1173-1182
- Baş C, Karaca Ş (2021) Sağlık turizmi işletmelerinde hizmet telafi stratejilerinin olumlu ağızdan ağıza iletişim ve tekrar satın alma niyetine etkisi. *Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi* 2(2): 110-122.
- Baş M (2008) Gelir yönetiminde dinamik kapasite yönetimi simülasyonu ve bir hava yolu şirketinde uygulanması. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Endüstri Mühendisliği Anabilim Dalı, İstanbul.
- Bateson J E, Hoffman K D (1999) *Managing Services Marketing: Text and Readings*.
- Batista M, Couto J P, Botelho D, Faias C (2014) Tourist satisfaction and loyalty in the

- hotel business: An application to the island of São Miguel, Azores. *Tourism & Management Studies* 10(1): 16-23.
- Battour M, Rahman M K, Rana M S (2020) The impact of PHTPS on trip quality, trip value, satisfaction and word of mouth: Non-Muslim tourists' perspective. *Journal of Islamic Marketing* 11(6): 1517-1538.
- Bayoumi A E M, Saleh M, Atiya A F, Aziz H A (2013) Dynamic pricing for hotel revenue management using price multipliers. *Journal of Revenue and Pricing Management* 12(3), 271-285.
- Bearden W O, Kaicker A, Smith-de-Borrero M, Urbany J E (1992) Examining alternative operational measures of internal reference prices. In Sherry, J. and Sternthal, B. (Eds). *Advances in Consumer Research*. Provo (UT). Association for Consumer Research 19: 629-635.
- Bechwati N N, Sisodia R S, Sheth J N (2009) Developing a model of antecedents to consumers' perceptions and evaluations of price unfairness. *Journal of Business Research* 62(8): 761-767.
- Behti K, Kula N (2020) Sınav başarısına ve başarısızlığına yapılan tabiatüstü yüklemeler üzerine bir alan araştırması. *Türk Din Psikolojisi Dergisi* (1): 95-118.
- Beldona S, Namasivayam K (2006) Gender and demand-based pricing: Differences in perceived (un) fairness and repatronage intentions. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing* 14(4): 89-107.
- Bento C, Almeida P, Jiménez-Caballero J L (2022) The impact of the web summit on hotel performance, the case of Lisbon. *Journal of Revenue and Pricing Management* 21(5): 564-577.
- Berger J, Schwartz E M (2011) What drives immediate and ongoing word of mouth. *Journal of Marketing Research* 48(5): 869-880.
- Bertsimas D, Shioda R (2003) Restaurant revenue management. *Operations Research* 51(3): 472-486.
- Bettman J R, Weitz B A (1983) Attributions in the board room: Causal reasoning in corporate annual reports. *Administrative Science Quarterly* 165-183.

- Betray J, Suessmair A, Dorn T (2017) Perceived price fairness in pay-what-you-want: a multi-country study. *American Journal of Industrial and Business Management* 7(05): 711.
- Biçer D F, Darıcı S (2020) Ağızdan ağıza iletişim ve pazar kurtları: mahalle kültürü bağlamında bir inceleme. *Journal Of Organizational Behavior Review* 2(2): 233-241.
- Biełuszko K, Marciszewska B (2018) Room rate parity vs. rate fences in the context of price discrimination theory: The case of the Polish hospitality market. *Argumenta Oeconomica* 2(41): 113-133.
- Bilişik M T (2015) Gelir yönetimi dinamik fiyatlandırma uygulamalarında gelir maksimizasyonuna karşılık katkı payı maksimizasyonu. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi* (47): 172-189.
- Binesh F, Belarmino A, Raab C (2021) A meta-analysis of hotel revenue management. *Journal of Revenue and Pricing Management* 20(5): 546-558.
- Bisson A J (2022) Hotel Revenue Management Strategy–Impacts and Consequences of Changes in Management. In *Case Based Research in Tourism, Travel, Hospitality and Events* (pp. 155-169). Springer, Singapore.
- Bitran G, Caldentey R (2003) An overview of pricing models for revenue management. *Manufacturing & Service Operations Management* 5(3): 203-229.
- Blodgett J G, Granbois D H, Walters R G (1993) The effects of perceived justice on complainants' negative word-of-mouth behavior and repatronage intentions. *Journal of Retailing* 69 (4): 399-428
- Blodgett J G, Hill D J, Tax S S (1997) The effects of distributive, procedural, and interactional justice on postcomplaint behavior. *Journal of Retailing* 73(2), 185-210.
- Boella, M. (1999). Yield Management In Hotels. *International Travel Law Journal*, 63.
- Bolton L E, Warlop L, Alba J W (2003) Consumer perceptions of price (un) fairness. *Journal of Consumer Research* 29(4): 474-491.
- Bolton R N, Drew J H (1991) A multistage model of customers' assessments of service

- quality and value. *Journal of Consumer Research* 17(4): 375-384.
- Bolton R N, Lemon K N (1999) A dynamic model of customers' usage of services: Usage as an antecedent and consequence of satisfaction. *Journal of Marketing Research* 36(2): 171-186.
- Boonsiritomachai W, Sud-On P (2020) Increasing purchase intention and word-of-mouth through hotel brand awareness. *Tourism and Hospitality Management* 26(2): 265-289.
- Brady M K, Robertson C J (1999) An Exploratory Study of Service Value in the USA and Ecuador. *International Journal of Industry Management* 10(5): 469–86.
- Brancaleone V, Gountas J (2007) Personality characteristics of market mavens, in NA-Advances in Consumer Research Volume 34, eds. Fitzsimons G, Duluth V M MN: Association for Consumer Research 522-527.
- Briesch R A, Krishnamurthi L, Mazumdar T, Raj S P (1997). "A Comparative Analysis of Reference Price Models. *Journal of Consumer Research* 24 (2): 202–14.
- Brotherton B, Mooney S (1992) Yield management—progress and prospects. *International Journal of Hospitality Management* 11(1): 23-32.
- Brown S P, Beltramini R F (1989) Consumer complaining and word of mouth activities: field evidence in Srull, T.K. (Ed.), *Advances in Consumer Research* Association for Consumer Research, Provo, UT 16: 9-16
- Buttle F A (1998) Word of mouth: understanding and managing referral marketing. *Journal of Strategic Marketing* 6(3): 241-254.
- Bülbül H, Özoğlu B (2014) Tüketici yenilikçiliği ve algılanan riskin satın alma davranışına etkisi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* (44): 43-58.
- Büyükepekci S, İslamzade İ (2021) Konya'da Faaliyet Gösteren 5 Yıldızlı Otel Yöneticilerinin Gelir Yönetimine Bakışları. *İşletme Araştırmaları Dergisi* 13(1): 176-191.
- Bylthe (2001) *Pazarlama İlkeleri* (Bilim Teknik Yayınevi, İstanbul).



- Calder B J, Burnkrant R E (1977) Interpersonal influence on consumer behavior: An attribution theory approach. *Journal of Consumer Research* 4(1): 29-38.
- Campbell M C (1999) Perceptions of price unfairness: antecedents and consequences. *Journal of marketing research*, 36(2), 187-199.
- Campbell M C (1999) Pricing strategy & practice “Why did you do that? The important role of inferred motive in perceptions of price fairness. *Journal of Product & Brand Management* 8(2): 145–153.
- Campbell M C (2007) “Says who?!” How the source of price information and affect influence perceived price (un) fairness. *Journal of Marketing Research* 44(2): 261- 271.
- Can A V, Öztürk E (2014) Maliyet yönetiminde etkinliğin artırılmasına ilişkin bir yöntem önerisi: maliyet-hacim-risk analizi (Mhra). *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 7(1): 161.
- Canbaz S, Geroğlu G D (2015) İşletmelerin Uyguladıkları küsüratlı fiyatlandırma politikasının tüketicinin algılamasına yönelik bir araştırma. *AKÜ İİBF Dergisi* 17 (1): 71-82.
- Caruana A, Money A H, Berthon P R (2000) Service quality and satisfaction – the moderating role of value. *European Journal of Marketing* 34 (11–12): 1338–1352.
- Carvell S A, Quan D C (2008) Exotic reservations—Low-price guarantees. *International journal of hospitality management*, 27(2), 162-169.
- Cengiz E, Aslan Z (2014) Sosyal Forum Sitelerinde Paylaşılan Öneri ve Yorumların Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi: Facebook Örneği. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi* 9: 76-89
- Centeno G, Rojas D (2005) Revenue Management Applied to the Parking Industry. In *IIE Annual Conference. Proceedings* (p. 1). Institute of Industrial and Systems Engineers (IISE).
- Chan K K, Misra S (1990) Characteristics of the opinion leader: a new dimension. *Journal of Advertising* 19(3): 53-60.

- Chang E C, Tseng Y F (2013) Research note: E-store image, perceived value and perceived risk. *Journal of Business Research* 66(7): 864-870.
- Chang J I, Lee C Y (2020) The effect of service innovation on customer behavioral intention in the Taiwanese insurance sector: the role of word of mouth and corporate social responsibility. *Journal of Asia Business Studies*, 14(3), 341-360.
- Chang K C, Kuo N T, Hsu C L, Cheng Y S (2014) The impact of website quality and perceived trust on customer purchase intention in the hotel sector: website brand and perceived value as moderators. *International Journal of Innovation, Management and Technology* 5(4): 255-260
- Chang L L F, Backman K, Chih Huang Y (2014) Creative tourism: a preliminary examination of creative tourists' motivation, experience, perceived value and revisit intention. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research* 8(4): 401-419.
- Chang T Z, Wildt A R (1994) Price, Product Information, And Purchase Intention: An Empirical Study. *Journal Of The Academy Of Marketing Science* 22(1): 16-27.
- Chark R (2019) Price fairness in the era of the sharing economy. *Cornell Hospitality Quarterly*, 60(3): 200-211.
- Chen C F, Chen F S (2010) Experience Quality, Perceived Value, Satisfaction And Behavioral Intentions For Heritage Tourists. *Tourism Management* 31(1): 29-35.
- Chen C, Kachani S (2007) Forecasting and optimisation for hotel revenue management. *Journal of revenue and pricing management* 6(3): 163-174.
- Chen I J, Gupta A, Rom W (1994) A study of price and quality in service operations. *International Journal Of Service Industry Management* 5(2): 23-33.
- Chen L, Mello H T (2010) Mathematical programming models for revenue management under customer choice. *European Journal of Operational Research* 203: 294-305.
- Chen W, Tsai D, Chuang H C (2010) Effects of missing a price promotion after purchasing on perceived price unfairness, negative emotions, and behavioral responses. *Social Behavior and Personality: An International Journal* 38(4):

495-507.

Chen Y, Percy J (2010) Dynamic pricing: when to entice brand switching and when toward consumer loyalty. *The RAND Journal of Economics* 41(4): 674-685.

Chen Z, Dubinsky A J (2003) A conceptual model of perceived customer value in e-commerce: A preliminary investigation. *Psychology & Marketing* 20(4): 323-347.

Cheung C M, Thadani D R (2010) The effectiveness of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis. 23rd Bled eConference eTrust: Implications for the Individual, Enterprises and Society June 20- 23, 2010; Bled, Slovenia

Chiang C F, Jang S S (2007) The effects of perceived price and brand image on value and purchase intention: Leisure travelers' attitudes toward online hotel booking. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing* 15(3): 49-69.

Chiang W C, Chen J C, Xu X (2007) An overview of research on revenue management: current issues and future research. *International Journal of Revenue Management* 1(1): 97-128.

Childers T L (1986) Assessment Of The Psychometric Properties Of An Opinion Leadership Scale. *Journal Of Marketing Research* 23(2): 184-188.

Cho S H (2019) The effect of mobile tourism app characteristics on perceived value, satisfaction and behavioral intention. *The Journal of Industrial Distribution & Business* 10(9): 45-52.

Choi C, Jeong M, Mattila A S (2015) Revenue management in the context of movie theaters: Is it fair? *Journal of Revenue and Pricing Management* 14(2): 72-83.

Choi C, Mattila A S (2018) The effects of internal and external reference prices on travelers' price evaluations. *Journal of Travel Research* 57(8): 1068-1077.

Choi S, Mattila A S (2004) Hotel revenue management and its impact on customers' perceptions of fairness. *Journal of Revenue and pricing Management* 2(4): 303-314.

Choi S, Mattila A S (2005) Impact of information on customer fairness perceptions of

- hotel revenue management. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 46(4): 444-451.
- Choi S, Mattila A S (2009) Perceived fairness of price differences across channels: the moderating role of price frame and norm perceptions. *Journal of Marketing Theory and Practice* 17(1): 37-48.
- Christine N (2021) Decentralized Revenue Management and Health Service Delivery in Local Governments in Uganda: A Case Study of Kabale District Local Government Doctoral Dissertation, Kabale University.
- Chung J Y, Petrick J F (2013) Price fairness of airline ancillary fees: An attributional approach. *Journal of Travel Research* 52(2): 168-181.
- Chung J Y, Petrick J F (2015) Measuring price fairness: Development of a multidimensional scale. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 32(7): 907-922.
- Clark R A, Goldsmith R E (2005) Market mavens: Psychological influences. *Psychology & Marketing* 22(4): 289-312.
- Collier J (2020) *Applied structural equation modeling using AMOS: Basic to advanced techniques*. Routledge.
- Cosier R A, Dalton D R (1983) Equity theory and time: A reformulation. *Academy of Management Review* 8(2): 311-319.
- Coşkun R, Altunışık R, Yıldırım E (2017) *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı* (Sakarya Yayıncılık, İstanbul).
- Crandall R, Markland R (1996) Demand management: today's challenge for service industries. *Production and Operations Management* 5 (1): 106–120.
- Cronin J J, Brady M K, Hult G T M (2000) Assessing The Effects Of Quality, Value, And Customer Satisfaction On Consumer Behavioral Intentions In Service Environments. *Journal Of Retailing* 76(2): 193-218.
- Cropanzano R, Prehar C A, Chen P Y (2002) Using social exchange theory to distinguish procedural from interactional justice. *Group & Organization Management* 27(3): 324-351.

- Cross R (1997) Launching the revenue rocket: How revenue management can work for your business. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 38(2): 32-43.
- Currás-Pérez R, Dolz-Dolz C, Miquel-Romero M J, Sánchez-García I (2018) How social, environmental, and economic CSR affects consumer-perceived value: Does perceived consumer effectiveness make a difference? *Corporate Social Responsibility and Environmental Management* 25(5): 733-747.
- Çabuk Ercan H (2018) Yeni açılan küçük ölçekli yerel bir konaklama işletmesine gelir yönetimi uygulaması. Yüksek Lisans Tezi, TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Ankara
- Çağlar İ, Kılıç S (2009) *Genel İletişim* (Nobel Yayın Dağıtım, Ankara)
- Çakıcı A C, Akgündüz Y, Yıldırım O (2019) The impact of perceived price justice and satisfaction on loyalty: the mediating effect of revisit intention. *Tourism Review* 74(3): 443-462.
- Çakıroğlu A D, Gödekmerdan Önder L (2019) Şikâyet yönetim sürecinde müşterilerin algıladığı adaletin müşteri memnuniyeti ve tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisi: bankacılık sektöründe bir uygulama. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi* 10(2): 414-425.
- Çakmak Sel B, Mazman İtik Ü (2020) Bir konaklama işletmesinin “çocuk dostu otel” olarak düzenlenmesinde maliyet analizi: Sivas ilinde bir otel uygulaması. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi* 4(3): 1986-2002.
- Çavuşoğlu S, Demirağ B (2021) Marka nefretinin negatif ağızdan ağıza iletişim ve tekrar satın almama niyetine olan etkisi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 42: 261-275.
- Çeken H, Ateşoğlu L, Dalgın T, Karadağ L (2008) Turizm talebine bağlı olarak uluslararası turizm hareketlerindeki gelişmeler. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi* 7(26): 71-85.
- Çelikhı F R (2023) Beş yıldızlı otellerin gelir yönetimi uygulama yöntem ve düzeyleri. Yüksek Lisans Tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Konya.

- Çeşmeci N, Koçak G N (2020) Akış Durumu, algılanan değer ve destinasyon sadakati arasındaki ilişkilerin incelenmesi: yürüyüş deneyimi örneği. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 50: 381-401.
- Çıvık B (2016) Otel işletmelerinde getiri yönetimi ile online kanal yönetimi ve teknolojilerinin etkileşimi. Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi , Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Eskişehir.
- Çilesiz E (2018) Hizmet adaleti, fiyat adaleti ve güven algılarının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi: kış koridorunda konaklayan yabancı turistler üzerine bir araştırma. Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Çilesiz, E, Selçuk G (2018) Hizmet adaleti, fiyat adaleti ve güven algılarının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi: Kış koridorunda konaklayan yabancı turistler üzerine bir araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi* 2(1), 42-78.
- Dalzotto D, Basso K, Costa C, Baseggio H W (2016) The impact of affective and cognitive antecedents on negative word-of-mouth intentions. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* 26(4): 418-434.
- Danaher P J, Mattsson J (1994) Customer Satisfaction During the Service Delivery Process. *European Journal of Marketing* 28(5): 5–16.
- Danaher P J, Mattsson J (1998) A Comparison of Service Delivery Processes of Different Complexity. International. *Journal of Service Industry Management* 9(1): 48–63.
- Darvishmotevali M, Qian H (2023) User-generated content, satisfaction, and WOM in the context of cultural/heritage site. *University of South Florida (USF) M3 Publishing*.
- Davidow M (2003) Have you heard the word? The effect of word of mouth on perceived justice, satisfaction and repurchase intentions following complaint handling. *The Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior* 16: 67-80.
- Dee Dickerson M, Gentry J W (1983) Characteristics of adopters and non-adopters of home computers. *Journal of Consumer Research* 10(2): 225-235.

- Dehghani M, Piwovar-Sulej K, Salari E, Leone D, Habibollah F (2023) The role of trust and e-WOM in the crowdfunding participation: the case of equity crowdfunding platforms in financial services in Iran. *International Journal of Emerging Markets*,
- Demirağ B, Durmaz Y (2019) Algılanan hizmet kalitesinin algılanan değer ve tutumsal marka sadakati üzerindeki etkisinin incelenmesi: 5 yıldızlı sayfiye ve şehir otelleri örneği. *OPUS International Journal of Society Researches* 11(18): 693-726.
- Demirçiftçi T (2019) Konaklama işletmelerinde gelir yönetimi uzmanlarının yeterlilik alanları ve karşılaştıkları sorunlar: Uluslararası bir araştırma. Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, İstanbul
- Demirel N (2019) Müşteri memnuniyetinin ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisinde hizmet telafisinin düzenleyicilik rolü: Nevşehir'deki otel işletmelerinde bir uygulama. Doktora Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Nevşehir
- Deniz A, Ercis A (2016) Tüketici yenilikçiliğinin boyutları ve yenilikçiliği etkileyen faktörler arasındaki ilişkiler. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 7(14): 461.
- Denizci Guillet, Mohammed I (2015) Revenue management research in hospitality and tourism: a critical review of current literature and suggestions for future research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 27(4): 526–560.
- Denizci Guillet B, Chu A M C (2021) Managing hotel revenue amid the COVID-19 crisis. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 33(2): 604-627.
- Denizci Guillet B, Shi X (2019) Can revenue management be integrated with customer relationship management?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 31(2): 978-997.
- Desinano P, Minuti M S, Schiaffella E (2006) Controlling the yield management process in the hospitality business. In *the Spread of Yield Management Practices*,

65-78.

Diamantopoulos A, Siguaw J A (2006) Formative versus reflective indicators in organizational measure development: A comparison and empirical illustration. *British journal of management* 17(4): 263-282.

Dichter Ernest (1966) How Word-of-Mouth Advertising Works. *Harvard Business Review* 44(6): 147–166.

Dişsiz B D (2023) Gelir yönetimi uygulamalarının konaklama işletmelerine katkısı: Kuşadası örneği. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Konya.

Dodds W B, Monroe K B (1985) The effect of brand and price information on subjective product evaluations. *Advances in Consumer Research* 12(1): 85–90.

Dodds W B, Monroe K B, Grewal D (1991) The effects of price, brand, and store information on the buyers' perception of products. *Journal of Marketing Research* 28(3): 307-19.

Domingo-Carrillo M A, González-Rodríguez R, Chávez-Miranda E (2022) Identifying Hotel Revenue Management Implementing Drivers. *International Journal Of Information Systems And Software Engineering For Big Companies* 7(2): 33-48.

Donaghy K, McMahon U, McDowell D (1995) Yield management: an overview. *International Journal Of Hospitality Management* 14(2): 139-150.

Doosti S, Jalilvand M R, Asadi A, Khazaei Pool J, Mehrani Adl P (2016) Analyzing the influence of electronic word of mouth on visit intention: the mediating role of tourists' attitude and city image. *International Journal of Tourism Cities* 2(2): 137-148.

dos Santos C P, Basso K (2012) Price unfairness: the indirect effect on switching and negative word-of-mouth. *Journal of Product & Brand Management* 21(7): 547-557.

Dubinsky A J, Skinner S J, Whittler T E (1989) Evaluating sales personnel: An attribution theory perspective. *Journal of Personal Selling & Sales Management* 9(1): 9-21.



- Duman T, Öztürk A B (2005) Yerli turistlerin Mersin Kızkalesi destinasyonu ve tekrar ziyaret niyetleri ile ilgili algılamaları üzerine bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi* 16(1): 9-23.
- Dursun Y, Çerçi U M (2004) Algılanan sağlık hizmeti kalitesi, algılanan değer, hasta tatmini ve davranışsal niyet ilişkileri üzerine bir araştırma. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 23: 1-16.
- Dutta S, Yaprak A, Grewal D (2017) Fairness perceptions of retail price increases by foreign and domestic brands: The roles of ethnocentric beliefs, profit stickiness, and contextual information. *Journal of Business Research* 75: 37–45.
- East R, Hammond K, Lomax W (2008) Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability. *International Journal of Research in Marketing* 25(3): 215-224.
- East R, Hammond K, Wright M (2007) The relative incidence of positive and negative word of mouth: A multi-category study. *International Journal of Research in Marketing* 24(2): 175-184.
- Egan D, Haynes N C (2018) Manager perceptions of big data reliability in hotel revenue management decision making. *International Journal of Quality & Reliability Management* 36(1): 25-39.
- Eggert A, Ulaga W (2002) Customer perceived value: a substitute for satisfaction in business markets?. *Journal of Business & industrial marketing* 17(2/3): 107-118.
- Eid R (2015) Integrating Muslim customer perceived value, satisfaction, loyalty and retention in the tourism industry: An empirical study. *International journal of tourism research* 17(3): 249-260.
- El Haddad R, Hallak R, Assaker G (2015) Price fairness perceptions and hotel customers' behavioral intentions. *Journal of Vacation Marketing* 21(3): 262-276.
- El Haddad R, Roper A, Jones P (2008). The impact of revenue management decisions on customers attitudes and behaviours: A case study of a leading UK budget hotel chain. In *EuroCHRIE*

- El-Adly M I (2019) Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services* 50: 322-332.
- Eliashberg J, Shugan S M (1997) Film Critics: Influencers Or Predictors? *Journal Of Marketing*, 61(2): 68-78.
- Ellero A, Paolo P (2014) Are traditional forecasting models suitable for hotels in Italian cities? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26 (3): 383 – 400.
- Elmaghraby W, Keskinocak P (2003) Dynamic pricing in the presence of inventory considerations: research overview, current practices, and future directions. *Management Science*, 49(10): 1287-1309.
- Emeksiz M (2001) Beş yıldızlı otel işletmeleri için getiri yönetimi uygulama modeli. Doktora Tezi, Eskişehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Eskişehir.
- Emeksiz M, Gürsoy D, İçöz O (2006) A yield management model for five-star hotels: Computerized and non-computerized implementation. *International Journal of Hospitality Management* 25: 536–551.
- Engel J F, Kegerreis R J, Blackwell R D (1969) Word-of-mouth communication by the innovator. *Journal of Marketing* 33(3): 15-19.
- Engel James F, Blackwell Roger D, Miniard Paul W (1993) *Consumer Behavior* (7th Edition). Texas: Dreyden Press.
- Ennew C T, Banerjee A K, Li D (2000) Managing word of mouth communication: empirical evidence from India. *International Journal of Bank Marketing* 18(2): 75-83.
- Enz C A, Canina L, Lomanno M (2004) Why discounting doesn't work: The dynamics of rising occupancy and falling revenue among competitors
- Erdem A (2019) Deneyimsel kalite, fiyat adaleti ve deneyimsel değer arasındaki ilişkilerin incelenmesine yönelik bir araştırma, Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi, İşletme Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Sakarya

- Erdem M, Jiang L (2016). An overview of hotel revenue management research and emerging key patterns in the third millennium. *Journal of Hospitality and Tourism Technology* 7(3): 300-312
- Erdem, A (2011) İletişim sürecinde geri bildirimün önemi ve iletişime katkısı. *Erciyes İletişim Dergisi* 1(3): 125-132.
- Erdoğan Tarakçı İ, Göktaş B (2020) Dinamik Fiyatlandırma Yapan Tatil Rezervasyon Sitelerinin Tercih Edilmesinde Marka Bilinirliği ve Marka Güveninin Rolü. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi* 4(1): 447-464.
- Erdoğan N, Beyaz M (2002) Başarı değerlemede atfetme hatası ve bir araştırma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* (4): 65-83.
- Eren E (2020) *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi* (Beta Basım Yayın, İstanbul)
- Ergenekon Arslan E, Güven Ö Z (2018) Turizm sektöründe elektronik ağızdan ağıza iletişimi etkileyen faktörlerin demografik özellikler açısından incelenmesi: akademisyenler üzerinde bir uygulama. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* (57): 280-295.
- Ergün G S, Akgün V Ö (2016). Ağızdan ağıza iletişim kavramının önemi üzerine kuramsal bir çalışma: turizm araştırmaları incelemesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi* (12): 152-175.
- Ertürk M (2011) *İşletme Biliminin Temel İlkeleri* (Beta Yayıncılık, İstanbul)
- Eti M (2022) Otelcilik sektörüne yönelik dinamik oda fiyatlandırma probleminin modellenmesi ve bir uygulama. Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Sayısal Yöntemler Bilim Dalı, Adana.
- Fadly M, Ridwan A Y, Akbar M D (2019) Hotel room price determination based on dynamic pricing model using nonlinear programming method to maximize revenue. In *2019 2nd International Conference on Applied Information Technology and Innovation* 190-196.
- Fakharyan M, Omidvar S, Khodadadian M R, Jalilvand M R, Nasrolahi Vosta L (2014) Examining the Effect of Customer-to-Customer Interactions on Satisfaction,

- Loyalty, and Word-of-Mouth Behaviors in the Hospitality Industry: The Mediating Role of Personal Interaction Quality and Service Atmospherics. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 31(5): 610-626.
- Faullant R, Matzler K, Mooradian T A (2013) The Thrill of Victory, the Agony of Defeat: Personality, Perceptions of Price (Un) fairness, Emotions, and Price Satisfaction. *Handbook of Psychology of Emotions: Recent Theoretical Perspectives and Novel Empirical Findings* 2: 127-40.
- Feick L F, Price L L (1987) The market maven: A diffuser of marketplace information. *Journal of marketing* 51(1): 83-97.
- Feick L F, Price L L, Higie R A (1986) People Who Use People: The Other Side Of Opinion Leadership, *Advances in Consumer Research* 13: 301-305.
- Ferguson J L, Ellen P S (2013) Transparency in pricing and its effect on perceived price fairness. *Journal of Product & Brand Management* 22 (5-6): 402-414
- Fernandez N O, Gerrikagoitia J K, Alzua-Sorzabal A (2015) Dynamic pricing patterns on an Internet distribution channel: the case study of Bilbao's hotels in 2013. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2015: Proceedings of the International Conference in Lugano, Switzerland, February 3-6, 2015* (pp. 735-747). Springer International Publishing.
- Fernandez R S, Bonillo M A I (2007) The Concept Of Perceived Value: A Systematic Review Of The Research, *Marketing Theory* 7(4): 427-451.
- Fernandu W B J A, Yajid M S, Khatibi A, Azam S F (2018) Moderating effect of country of residence towards customer satisfaction among star grade hotels in Sri Lanka. *European Journal of Management and Marketing Studies*.
- Ferreira D A, Avila M G, De Faria M D (2010) Corporate social responsibility and consumers' perception of price. *Social Responsibility Journal* 6(2): 208-221.
- Finkel N J (2001) Not fair! The typology of commonsense unfairness. Washington, DC: American Psychological Association
- Fitzsimmons J, Fitzsimmons M (2004) *Service Management*, second ed. McGraw-Hill/Irwin, New York.

- Flynn L R, Goldsmith R, Eastman J K (1996) Opinion Leaders And Opinion Seekers: Two New Measurement Scales, *Journal Of The Academy Of Marketing Science* 24(2): 137-147.
- Fukushi M, Delgado F, Raveau S, Santos B F (2022) Chairs: A choice-based air transport simulator applied to airline competition and revenue management. *Transportation Research Part A: Policy and Practice* 155: 297-315.
- Füller J, Matzler K (2008) Customer delight and market segmentation: An application of the three-factor theory of customer satisfaction on life style groups. *Tourism management* 29(1): 116-126.
- Gallarza G M, Saura G I (2006) Value Dimensions, Perceived Value, Satisfaction And Loyalty: An Investigation Of University Students' Travel Behaviour. *Tourism Management* 27(3): 437-452.
- Gallarza M G, Saura G I (2020). Consumer value in tourism: a perspective article. *Tourism Review* 75(1): 41-44.
- Gallarza M G, Saura I G, Garcia C H (2002) Destination Image: Towards A Conceptual Framework. *Annals Of Tourism Research* 29(1): 56-78.
- Gallego G, Van Ryzin G (1994) Optimal dynamic pricing of inventories with stochastic demand over finite horizons. *Management Science* 40(8): 999-1020.
- Gan T, Zheng J, Li W, Li J, Shen J (2023) Health and Wellness Tourists' Motivation and Behavior Intention: The Role of Perceived Value. *International Journal of Environmental Research and Public Health* 20(5): 4339.
- Garbarino E, Lee O F (2003) Dynamic pricing in internet retail: effects on consumer trust. *Psychology & Marketing*, 20(6), 495-513.
- Garver M S, Mentzer J T (1999) Logistics research methods: employing structural equation modeling to test for construct validity. *Journal of business logistics* 20(1): 33.
- Gelbrich K (2011) I have paid less than you! The emotional and behavioral consequences of advantaged price inequality. *Journal of Retailing* 87(2): 207-

224.

George D, Mallery P (2019) *IBM SPSS Statistics 26 Step by Step: A Simple Guide and Reference*. Routledge.

Ghorbanzadeh D, Shabbir M S, Mahmood A, Kazemi E (2021) Investigating the role of experience quality in predicting destination image, perceived value, satisfaction, and behavioural intentions: a case of war tourism. *Current Issues in Tourism* 24(21): 3090-3106.

Gibbs C, Guttentag D, Gretzel U, Yao L, Morton J (2018) Use of dynamic pricing strategies by Airbnb hosts. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 30 (1): 2-20

Gildin Z S (2002) Understanding the power of word of mouth. *Revista De Administracao Mckenzie* 4(1): 91-106.

Girona J (2016) Dynamic pricing and brand image. In *Let's Get Engaged! Crossing the Threshold of Marketing's Engagement Era* (pp. 257-258). Springer, Cham.

Gogoi B J (2021) Influence of service quality and trust in spreading positive WOM and increasing loyalty of a tourist location. *Academy of Marketing Studies Journal* 25(2): 1-14.

Goldsmith R E, De Witt T S (2003) The predictive validity of an opinion leadership scale. *Journal of Marketing Theory and Practice* 11(1): 28-35.

Goldsmith R E, Flynn L R, Goldsmith E B (2003) Innovative consumers and market mavens. *Journal of Marketing theory and practice* 11(4): 54-65.

Goli F, Haghhighinasab M (2022) Dynamic pricing: A bibliometric approach. *Iranian Journal of Management Studies* 15(1): 111-132.

González-Serrano L, Talón-Ballesteros P (2020) Revenue management and E-tourism: The past, present and future. *Handbook of e-Tourism* 1-28.

Gosal J, Andajani E, Rahayu S (2020) The effect of e-WOM on travel intention, travel decision, city image, and attitude to visit a tourism city. In *17th International Symposium on Management: 261-265*, Atlantis Press.

- Goulding P J, Leask A (1997) Scottish visitor attractions: revenue versus capacity. In: Yeoman, I., Ingold, A. (Eds.), *Yield Management: Strategies for the Service Industries*. Cassell, London, 160–182.
- Gould-Williams J (1999) The Impact of Employee Performance Cues on Guest Loyalty, Perceived Value and Service Quality. *The Service Industries Journal* 19(3): 97–111.
- Goyal A, Verma P (2023) Impact of Brand Engagement on Behavioral Loyalty, Brand Equity and WOM Through Attitudinal Loyalty. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing* 35(1): 88-109.
- Gökdağ R (2011). *Sosyal Psikoloji-I*. Ed: Sezen Ünlü (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web-Ofset).
- Göral R (2014) *Turizm İşletmelerinde Stratejik Yönetim* (Detay Yayıncılık, Ankara).
- Grauberger W, Kimms A (2016) Revenue management under horizontal and vertical competition within airline alliances. *Omega* 59(B): 228-237.
- Greenberg J (1990) Organizational Justice: Yesterday, Today, and Tomorrow” *Journal of Management* 16: 399–432.
- Grégoire Y, Fisher R J (2008) Customer betrayal and retaliation: when your best customers become your worst enemies. *Journal of the Academy of Marketing Science* 36: 247-261.
- Gremler D D, Gwinner K P, Brown S W (2001) Generating positive word-of-mouth communication through customer-employee relationships. *International Journal of Service Industry Management* 12 (1): 44-59.
- Grewal D, Hardesty D M, Iyer G R (2004) The effects of buyer identification and purchase timing on consumers’ perceptions of trust, price fairness, and repurchase intentions. *Journal of Interactive Marketing* 18(4): 87-100.
- Griffin R K (1995) A categorization scheme for critical success factors of lodging yield management systems. *International Journal of Hospitality Management* 14(3-4): 325-338.
- Gronhaug K, Falkenberg J S (1994) Success attributions within and across

- organizations. *Journal of European Industrial Training* 18(11): 22-29.
- Gu Z, Caneen J M (1998). "Quadratic Models For Yield Management İn HotelRooms Operation", *Progress İn Tourism And Hospitality Research* 4: 245-253.
- Guerra-Tamez C R, Franco-García M L (2022) Influence of flow experience, perceived value and CSR in craft beer consumer loyalty: a comparison between Mexico and the Netherlands. *Sustainability* 14(13).
- Guhl D, Blankart K E, Stargardt T (2019) Service quality and perceived customer value in community pharmacies. *Health services management research* 32(1): 36-48.
- Guillet B D, Chu A M C (2021) Managing hotel revenue amid the COVID-19 crisis. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 33(2): 604-627.
- Guo, X., Ling, L., Yang, C., Li, Z., & Liang, L. (2013). Optimal pricing strategy based on market segmentation for service products using online reservation systems: An application to hotel rooms. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 274-281.
- Güderoğlu M (2017) Konaklama işletmelerinde gelir yönetimi uygulamalarının müşteri algısı (Konya ilinde bir araştırma), Yüksek Lisans Tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Turizm İşletmeciliği Bilim Dalı, Konya
- Gülsever ve Erdoğan Tarakçı (2023) Dinamik Fiyatlandırmada Fiyat Adalet Algısının Tekrar Satın Alma Niyetine Etkisi: Tatil Rezervasyon Sitelerini Kullananlar Üzerinde Bir Araştırma. 6 th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress, United States of America, June 16-18
- Gümüşsoy C A, Köseoğlu B (2016) The effects of service quality, perceived value and price fairness on hotel customers' satisfaction and loyalty. *Journal of Economics, Business and Management* 4(9): 523-527.
- Gümüşsoy C A, Köseoğlu B (2016) The effects of service quality, perceived value and price fairness on hotel customers' satisfaction and loyalty. *Journal of Economics, Business and Management* 4(9): 523-527.



- Güneş E, Kabadayı B (2015) Türkiye turizm talebini açıklamaya yönelik bir panel çekim modeli analizi. *Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 19(2): 31-46
- Güney S (2020) *Sosyal Psikoloji* (Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara).
- Gür Ç (2014) Gelir yönetimi uygulamaları: Ankara'daki otel işletmelerinde bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı, Düzce.
- Gürbüz S (2021) *AMOS ile Yapısal Eşitlik Modellemesi Temel İlkeler ve Uygulamalı Analizler* (Seçkin Yayıncılık, Ankara).
- Gürbüz S, Şahin F (2018) *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Felsefe, Yöntem, Analiz* (Seçkin Yayıncılık, Ankara).
- Gürses İ (2008) Yükleme teorisi ve din ilişkisi üzerine bir değerlendirme. *Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi* 17(2): 359-377.
- Güsan Köse F (2018) Çok kanallı perakendecilikte fiyat farklılaştırması ve tüketici adil fiyat algısı. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.
- Habibi A, Rasoolimanesh S M (2021) Experience and service quality on perceived value and behavioral intention: Moderating effect of perceived risk and fee. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism* 22(6): 711-737.
- Hair Jr, J., Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage publications.
- HajMirzaei M, Ziarati K, Nikseresht A (2022) A customer type discovery algorithm in hotel revenue management systems. *Journal of Revenue and Pricing Management* 21(2): 200-211.
- Halstead D (2002) Negative word of mouth: substitute for or supplement to consumer complaints?. *The Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior* 15: 1-12.

- Hamilton V L (1980) Intuitive psychologist or intuitive lawyer? Alternative models of the attribution process. *Journal of Personality and Social Psychology* 39(5): 767.
- Hanaysha J (2016) Testing the effects of food quality, price fairness, and physical environment on customer satisfaction in fast food restaurant industry. *Journal of Asian Business Strategy* 6(2): 31-40.
- Hanaysha J R, Pech R J (2018) Brand prestige and the mediating role of word of mouth in the fast food industry. *Global Business Review* 19(6): 1494-1514.
- Hanif M, Hafeez S, Riaz A (2010) Factors affecting customer satisfaction. *International Research Journal of Finance and Economics* 60(1): 44-52.
- Hanks R B, Noland R P, Cross R G (1992). Discounting in the hotel industry, anew approach. *cornell hotel and restaurant administration Quarterly* 33(3): 40-45
- Harman S, Öter Z (2019). “Konaklama Sektörü”, Kavramlar ve Örneklerle Genel Turizm, (1. Basım), içinde (211-228), Detay Yayıncılık, Ankara.
- Harris F, Peacock P (1995) Hold My Place Please. *Marketing Management* 4 (2) :34-46.
- Harrison-Walker L J (2001) The measurement of word-of mouth communication and investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of Service Research* 4 :60–75
- Hartline M D, Jones K C (1996) Employee Performance Cues in a Hotel Service Environment: Influence on Perceived Service Quality, Value, and Word-of-Mouth Intentions. *Journal of Business Research* 35(3): 207–15.
- Hartman R S (1967) *The Structure of Value: Foundations of a Scientific Axiology*. Carbondale, IL: Southern Illinois Press.
- Hartman R S (1973) *The Hartman Value Profile (HVP): Manual of Interpretation*. Muskegon, MI: Research Concepts.
- Haws K L, Bearden W O (2006) Dynamic pricing and consumer fairness perceptions. *Journal of Consumer Research* 33(3): 304-311.

- Heider F (1958) *The Psychology of Interpersonal Relations*. New York: Wiley.
- Hendler R, Hendler F (2004) Revenue management in fabulous Las Vegas: Combining customer relationship management and revenue management to maximise profitability. *Journal of Revenue and Pricing Management* 3(1): 73-79.
- Henseler J, Ringle C M, Sarstedt M (2015) A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science* 43: 115-135.
- Heo C Y, Lee S (2009) Application Of Revenue Management Practices To The Theme Park Industry. *International Journal Of Hospitality Management* 28(3): 446-453.
- Heo C Y, Lee S (2011) Influences of consumer characteristics on fairness perceptions of revenue management pricing in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management* 30(2): 243-251.
- Heo C Y, Lee S, Mattila A, Hu C (2013) Restaurant Revenue Management: Do Perceived Capacity Scarcity And Price Differences Matter?. *International Journal Of Hospitality Management* 35: 316-326.
- Herrera C, Young C A (2022) Revenue management in restaurants: the role of customers' suspicion of price increases. *Journal of Foodservice Business Research* 1-25.
- Hewett R, Shantz A, Mundy J, Alfes K (2018) Attribution theories in human resource management research: A review and research agenda. *The International Journal of Human Resource Management* 29(1): 87-126.
- Hogg M A, Vaughan G M (2007) *Sosyal Psikoloji* (Çevirenler: İbrahim Yıldız ve Aydın Gelmez). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Holbrook M B (1999) *A Framework For Analysis and Research*. London and New York: Morris B. Holbrook.
- Holbrook M B (1999) *Introduction To Consumer Value*, In: Morris B. Holbrook (Editor), *Consumer Value* (pp. 1-29), London & New York: Routledge
- Holbrook M B (2006) Consumption experience, customer value, and subjective

- personal introspection: An illustrative photographic essay. *Journal of business research* 59(6): 714-725.
- Hoseason J, Johns N (1998) The numbers game: the role of yield management in the tour operations industry. *Progress in Tourism and Hospitality Research* 4(3): 197-206.
- Howat G, Assaker G (2013) The hierarchical effects of perceived quality on perceived value, satisfaction, and loyalty: Empirical results from public, outdoor aquatic centres in Australia. *Sport Management Review* 16(3): 268-284.
- Hoyer, W., & MacInnis, D. (2004). *Consumer Behaviour*.
- Huang J H, Chang C T, Chen C Y H (2005) Perceived fairness of pricing on the Internet, *Journal of Economic Psychology* 26(3): 343- 361.
- Huang K, Lu H (2015) A linear programming-based method for the network revenue management problem of air cargo. *Transportation Research* 59: 248-259.
- Huang S, Qu H, Wang X (2023) Impact of green marketing on peer-to-peer accommodation platform users' repurchase intention and positive word-of-mouth: mediation of trust and consumer identification. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Huang Y C (2022) How marketing strategy, perceived value and brand image influence WOM outcomes—The sharing economy perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services* 68 103071.
- Huber F, Herrmann A, Braunstein C (2000) Testing the Metric Equivalence of Customer Value: An Empirical Test across Germany and Denmark', paper presented at 2000 Multicultural Marketing Conference, Academy of Marketing Science, September.
- Hult G T M, Sharma P N, Morgeson III F V, Zhang Y (2019) Antecedents and consequences of customer satisfaction: do they differ across online and offline purchases?. *Journal of Retailing* 95(1): 10-23.
- Hwang J, Wen L (2009) The effect of perceived fairness toward hotel overbooking and compensation practices on customer loyalty. *International Journal of*

*Contemporary Hospitality Management* 21 (6): 659-675.

Ilie G F, StAnciu-Gorun L (2022) Revenue Management Strategies in the Hotel Industry during a Crisis. *Revista de Management Comparat International* 23(2): 256-263.

Im S, Bayus B L, Mason C H (2003) An ior. empirical study of innate consumer innovativeness, personal characteristics, and new-product adoption behaviour. *Journal Of The Academy Of Marketing Science* 31(1): 61-73.

Işık M (2018) *İletişim Bilimine Giriş* (Eğitim Yayınevi, Konya).

Ivanov S (2014) *Hotel Revenue Management: From Theory To Practice*. Zangador.

Ivanov S, Del Chiappa G, Heyes A (2021) The Research-Practice Gap İn Hotel Revenue Management: Insights From Italy. *International Journal Of Hospitality Management*, 1-14

Ivanov S, Zhechev V (2012) Hotel Revenue Management—A Critical Literature Review. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal* 60(2): 175-197.

İçöz O (2001) *Turizm İşletmelerinde Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar* (Turhan Kitapevi, Ankara)

İlban M O, Demir M Ö, Arsezen P, Gündoğdu M (2021) Tatile çıkmadan önceki bilgi arayışlarının ağızdan ağıza iletişim ve davranışsal niyet üzerindeki etkisi: Edremit körfezi örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi* 18(1): 166-184.

İslamoğlu A H, Alnıaçık Ü (2019) *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* (Beta Yayıncılık, Ankara).

İspir M (2022) 4 ve 5 yıldızlı termal konaklama işletmelerinde algılanan değer in müşteri memnuniyeti ve e-wom'a (elektronik ağızdan ağıza iletişim) etkisi: Afyonkarahisar örneği. Yüksek Lisans Tezi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Aydın

Jalilvand M R, Nasrolahi Vosta L, Kazemi Mahyari H, Khazaei Pool J (2017) Social responsibility influence on customer trust in hotels: mediating effects of reputation and word-of-mouth. *Tourism Review* 72(1): 1-14.

- Jallat F, Ancarani F (2008) Yield management, dynamic pricing and CRM in telecommunications. *Journal of Services Marketing* 22(6): 465-478.
- Jamal S A, Othman N A, Muhammad N M N (2011) Tourist perceived value in a community-based homestay visit: An investigation into the functional and experiential aspect of value. *Journal of Vacation Marketing* 17(1): 5-15.
- Jaworski B J, Kohli A K (1993) Market Orientation: Antecedents and Consequences. *Journal of Marketing* 57(3): 53-70
- Jayaraman V, Baker T (2003) The Internet as an enabler for dynamic pricing of goods. *IEEE Transactions on Engineering Management* 50(4): 470-477.
- Jeong Y, Kim S (2020) A study of event quality, destination image, perceived value, tourist satisfaction, and destination loyalty among sport tourists. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 32(4): 940-960.
- Jiang L, Erdem M (2018) Effects of revenue management pricing strategies on perceived fairness. *Journal of Hospitality Marketing & Management* 27(4): 424-442.
- Jiang P, Rosenbloom B (2005) Customer intention to return online: price perception, attribute-level performance, and satisfaction unfolding over time. *European Journal of Marketing* 39(1/2): 150-174.
- Jiang Y, Hong F (2021) Examining the relationship between customer-perceived value of night-time tourism and destination attachment among Generation Z tourists in China. *Tourism Recreation Research*, 1-14.
- Jin N, Merkebu J, Line N D (2019) The examination of the relationship between experiential value and price fairness in consumers' dining experience. *Journal of Foodservice Business Research* 22(2): 150-166.
- Jones E E, Davis K E (1965) From acts to dispositions the attribution process in person perception. In *Advances in experimental social psychology*, Academic Press 2: 219-266.
- Jones P, Hamilton D (1992) Yield Management: Puffing People in the Big Picture. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 33(1): 89-95.

- Jordaan Y, Simpson M N (2006) Consumer innovativeness among females in specific fashion stores in the Menlyn shopping centre. *Journal of Consumer Sciences* 34.
- Joung H W, Choi E K, Wang E (2016) Effects of perceived quality and perceived value of campus foodservice on customer satisfaction: Moderating role of gender. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism* 17(2): 101-113.
- Kaewmahaphinyo T, Nuangjamnong C, Dowpiset K (2020) Factors influencing customer satisfaction and behavioral intention for fast-casual restaurants (a case study in a shopping center, Bangkok).
- Kahneman D, Knetsch J L, Thaler R (1986) Fairness as a constraint on profit seeking: Entitlements in the market. *The American Economic Review* 728-741.
- Kahneman D, Tversky A (1979) Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *Econometrica* 47: 313-327.
- Kalapurakal R, Dickson P R, Urbany J E (1991) Perceived price fairness and dual entitlement. *ACR North American Advances*.
- Kalyanaram G, Winer R S (1995) Empirical generalizations from reference price research. *Marketing Science*, 14(3).
- Kandampully J (2000) The impact of demand fluctuation on the quality of service: A tourism industry example. *Managing Service Quality* 10(1): 10–19.
- Karaca Y (2010) *Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Ağızdan Ağıza İletişim* (Beta Yayınları, İstanbul)
- Karaca Y, Yüksel H F (2016) Fikir Liderleri Aynı Zamanda Fikir Arayanlar Mıdır? Teknolojik Ürünler Üzerine Bir Araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 18(2): 115-123.
- Karande K, Magnini V P (2011) The relative use of contextual and temporal reference price components in hotel and airline purchases. *Journal of Hospitality & Tourism Research* 35(1): 119-141.
- Karjaluoto H, Munnukka J, Kiuru K (2016) Brand love and positive word of mouth: the moderating effects of experience and price. *Journal of Product & Brand Management* 25(6): 527-537.

- Karslı F (2019) Tüketicilerin dinamik fiyatlandırma uygulamalarına yönelik adil fiyat algılarının ve satın alma niyetlerinin atfetme teorisi bağlamında incelenmesi. Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Bilgi Yönetimi Ana Bilim Dalı, Mersin.
- Kassin S, Fein S, Markus H R (2010) *Psicología Social*.
- Katyal K, Kanetkar V, Patro S (2019) What is a fair fare? Exploring the differences between perceived price fairness and perceived price unfairness. *Journal of Revenue and Pricing Management* 18(2): 133-146.
- Katz, Lazarsfeld P F (1955) *Personal Influence*, The Free Press, Glencoe, IL
- Kauffman R J, Lai H, Ho C T (2010) Incentive mechanisms, fairness and participation in online group-buying auctions. *Electronic Commerce Research and Applications* 9(3): 249-262.
- Kaya A (2018) Kariyer gelişim sürecinin örgütsel bağlılık ve işten ayrılma niyeti üzerine etkisinin yapısal eşitlik Modellemesi ile test edilmesi. Hitit Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Çorum.
- Kaya T, Özen İ A (2021) Destinasyon Gelir Yönetim Sistemleri: Kapadokya Bölgesi için Deneysel Bir Uygulama. In *Understanding the Future of Tourism: Smart Tourism, Readiness and Solutions Congress* 35: 161-185.
- Kaya, E (2008). İstanbul'da Bulunan Beş Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Getiri Yönetimive Elektronik Dağıtım Kanalları ile Etkileşimi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İstanbul.
- Kaya, İ. (2010). *Pazarlama Bi' Tanedir! Bir Pazarlamalar Ansiklopedisi*. (Babıali Kültür Yayıncılığı, İstanbul)
- Kayaman, R (1998). Konaklama İşletmelerinde Getiri Yönetimi. Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Ankara.
- Keaveney S M (1995) Customer switching behavior in service industries: An exploratory study. *Journal of marketing*, 59(2): 71-82.



- Kehong C, Zha Y, Alwan L, Zhang L (2019) Dynamic pricing in the presence of reference price effect and consumer strategic behaviour. *International Journal of Productions Research*, 58: 1–16.
- Kelley H H (1973) The processes of causal attribution. *American Psychologist* 28(2): 107.
- Kelley H H, Michela J L (1980) Attribution Theory and Research. *Annual Review of Psychology*, 31: 457–501.
- Kement Ü, Arslan Ö (2019) Ekonomik ve sosyal tatminin fiyat duyarlılığına etkisi: Helalturizm konseptli faaliyet gösteren oteller üzerine bir araştırma. *Tourism and Recreation* 1(2): 50-57.
- Kerin R A, Jain A, Howard D J (1992) Store Shopping Experience and Consumer Price–Quality–Value Perceptions’, *Journal of Retailing* 68(4): 376–97.
- Khalifa A S (2004). Customer value: a review of recent literature and an integrative configuration. *Management decision* 42(5): 645-666.
- Khuong M N, Phuong N T (2017) The effects of destination image, perceived value, and service quality on tourist satisfaction and word-of-mouth—A study in Ho Chi Minh City, Vietnam. *International Journal of Trade, Economics and Finance* 8(5): 217-224.
- Kılıçer T (2006) Tüketicilerin Satın Alma Kararlarında Ağızdan Ağıza İletişimin Etkisi: Anadolu Üniversitesi Öğretim Elemanları Üzerinde Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Eskişehir
- Kılınç O (2015) Konaklama İşletmelerinde Kapasite Kullanımı: Kuşadası ve Kemerde’ki Dört ve Beş Yıldızlı Otel işletmelerinde Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Aydın
- Kim K H, Park D B (2017) Relationships among perceived value, satisfaction, and loyalty: Community-based ecotourism in Korea. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 34(2): 171-191.
- Kim M, Thapa B (2018) Perceived value and flow experience: Application in a nature-

- based tourism context. *Journal of destination marketing & management* 8: 373-384.
- Kim T T, Kim W G, Kim H B (2009) The effects of perceived justice on recovery satisfaction, trust, word-of-mouth, and revisit intention in upscale hotels. *Tourism management*, 30(1), 51-62.
- Kim Y H, Duncan J, Chung B W (2015) Involvement, satisfaction, perceived value, and revisit intention: A case study of a food festival. *Journal of culinary science & technology* 13(2): 133-158.
- Kimes S E (1989) Yield management: a tool for capacity-considered service firms. *Journal of operations management* 8(4): 348-363.
- Kimes S E (1994) Perceived fairness of yield management. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 35: 22-29.
- Kimes S E (1999) Implementing restaurant revenue management: A five-step approach. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 40(3): 16-21.
- Kimes S E (2000) Revenue Management On The Links: Applying Yield Management To The Golf Industry. *Cornell Hotel And Restaurant Administration Quarterly* 41(1): 120–127.
- Kimes S E (2002) Perceived fairness of yield management. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 43: 21-30.
- Kimes S E (2008) The role of technology in restaurant revenue management. *Cornell Hospitality Quarterly* 49(3): 297-309.
- Kimes S E, Chase R B, Choi S, Lee P Y, Ngonzi E N (1998) Restaurant revenue management: Applying yield management to the restaurant industry. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 39(3): 32-39.
- Kimes S E, Singh S (2009) Spa revenue management. *Cornell Hospitality Quarterly* 50(1): 82-95.
- Kimes S E, Thompson G M (2004) Restaurant revenue management at Chevys: Determining the best table mix. *Decision Sciences* 35(3): 371-392.

- Kimes S E, Wirtz J (2003) Has revenue management become acceptable? findings from an international study on the perceived fairness of rate fences. *Journal Of Service Research* 6(2): 125-135.
- Kimzan H S (2012). Tüketicilerin satın alma kararında içsel referans fiyat seçimini etkileyen faktörler. Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Eskişehir.
- Kitapçı O, Taştan S, Dörtyol İ T, Akdoğan C (2012) Ağızdan Ağıza Çevrimiçi İletişimin Otellerdeki Oda Satışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Doğuş Üniversitesi Dergisi* 13(2): 266-274.
- Kitcharoen, K. (2019) The effect of e-word of mouth (E-WOM) on various factors influencing customers' hotel booking intention. *Journal Vision. Action. Outcome* 6(1): 62.
- Klassen K J, Rohleder T R (2002) Demand and capacity management decisions in services: How they impact on one another. *International Journal of Operations & Production Management* 22(5): 527-548.
- Koç, E. (2017). *Hizmet Pazarlaması ve Yönetimi: Global ve Yerel Yaklaşım* (Seçkin Yayıncılık, Ankara).
- Koide T, Ishii H (2005) The hotel yield management with two types of room prices, overbooking and cancellations. *International journal of production economics* 93: 417-428.
- Kolsuz D (2021) Müşteri grupları temelli dinamik fiyatlandırmanın müşteri algısı üzerindeki etkisi: Türkiye'de perakende sektöründe bir uygulama. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, İstanbul.
- Konuk F A (2008) Pazarlamada algılanan değer kavramı ve ölçümü. Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Sakarya
- Konuk, F. A. (2019). The influence of perceived food quality, price fairness, perceived value and satisfaction on customers' revisit and word-of-mouth intentions towards organic food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 103-110.

- Kool S, Westerlaken R, Suleri J (2022) Dynamic pricing and perceived fairness: a case study at a hotel on the West Frisian island of Vlieland, The Netherlands. *Research in Hospitality Management* 12(2): 143-150.
- Korkmaz S, Eser Z, Öztürk S A, Işın B F (2009) *Pazarlama-Kavramlar-. İlkeler-Kararlar* (Siyasal Kitabevi, Ankara)
- Korkmaz Z S (2014) Küçük ve Orta Ölçekli Konaklama İşletmelerinin Odalar Bölümünde Gelir Yönetimi. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Kemerburgaz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İstanbul
- Korkurata A (2015) Antalya’da 4 ve 5 yıldızlı otellerde sunulan rekreatif amaçlı animasyon faaliyetlerinin müşteri memnuniyetine etkisi. Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Sakarya.
- Koşan L, Türkseven Y Ç (2022) Otel işletmelerinde gelir yönetimi süreci üzerine bir değerlendirme. *Turizm Ekonomi ve İşletme Araştırmaları Dergisi* 4(1): 71-90.
- Kotler P, Armstrong G (2012) *Principles of Marketing*. 14th. Edition, New Jersey: Prentice Hall
- Kozak N (2014) *Turizm Pazarlaması* (Detay Yayıncılık, Ankara).
- Kömür G, Köroğlu A (2022) Halkla İlişkiler Algısı ve Pozitif Ağızdan Ağıza İletişim Arasındaki İlişkide Marka İmajının Aracılık Rolü. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi* 10(2): 550-579.
- Köroğlu Ö ve Avcıkurt C (2015) Ağızda Kulağa İletişim ve Pazarlama. *Turizm Pazarlamasında Güncel Yaklaşımlar içinde* (6-40) Beta Basım Yayım: İstanbul.
- Kurgun H (2003) Büyük ölçekli konaklama işletmelerinde odalar bölümünün karlılığına dönük stratejik bir araç: Gelir yönetimi. Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, İzmir
- Kurgun H (2010) *Konaklama İşletmelerinde Odalar Bölümü Yönetimi Modern Yönetim Yaklaşımları ve Gelir Yönetimi* (Detay Yayınları, Ankara)
- Kurgun H (2016) *Otel İşletmelerinde Odalar Bölümü Yönetimi*. M. Akoğlan Kozak

- (Ed.), Otel İşletmeciliği içinde (209- 237), Ankara
- Kuzay S (2018) İnternetteki dinamik fiyatlandırmanın müşterinin algıladığı değere etkisi. *Uluslararası Toplumsal Bilimler Dergisi* 2(1): 1-12.
- Küçükergin K G, Dedeoğlu B B (2014) Fast food restoranlarda fiziksel çevre, fiyat algısı ve tekrar satın alma eğilimi arasındaki ilişki. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi* 6(1): 101-107.
- Kütük A (2021) Urla Yöresinde Gastro Turist Memnuniyetine Yönelik Bir İçerik Analizi (A Content Analysis Regarding Gastro Tourist Satisfaction in Urla Region). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies* 9(2): 1149-1164.
- Lapierre J (2000) Customer-perceived value in industrial contexts. *Journal of Business & Industrial Marketing* 15(2/3): 122–145.
- Lau G T, Ng S (2001) Individual and situational factors influencing negative word-of-mouth behaviour. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration* 18(3): 163-178.
- Lee M, Jeong M, Shea L J (2021) Length of stay control: Is it a fair inventory management strategy in hotel market? *Tourism Economics* 27(2): 307-327.
- Lee S, Phau I, Hughes M, Li Y F, Quintal V (2016) Heritage tourism in Singapore Chinatown: A perceived value approach to authenticity and satisfaction. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 33(7): 981-998.
- Lemmink J, de Ruyter K, Wetzels M (1998) The Role of Value in the Delivery Process of Hospitality Service', *Journal of Economic Psychology* 19(2): 159–77.
- Lentz M, Berezan O, Raab C (2022) Uncovering the relationship between revenue management and hotel loyalty programs. *Journal of Revenue and Pricing Management* 21(3): 306-320.
- Levin Y, McGill J, Nediak M (2009) Dynamic pricing in the presence of strategic consumers and oligopolistic competition. *Management Science* 55: 32–46.
- Li J, Zhan L (2011) Online persuasion: How the written word drives WOM: Evidence from consumer-generated product reviews. *Journal of Advertising Research* 51(1): 239-257.

- Li W K, Monroe K B, Chan D K (1994) The effects of country of origin, brand, and price information: a cognitive-affective model of buying intentions. *ACR North American Advances*.
- Licata J W, Tiger A W (2010) Revenue Management in the Golf Industry: Focus on Throughput and Consumer Benefits. *Journal of Hospitality Marketing and Management* 19 (5): 480-502.
- Lichtenstein D R, Netemeyer R G, Burton S (1990) Distinguishing coupon proneness from value consciousness: An acquisition-transaction utility theory perspective. *Journal of Marketing* 54(3): 54-67.
- Lin K Y, Sibdari S Y (2009) Dynamic price competition with discrete customer choices. *European Journal of Operational Research*, 197(3): 969-980.
- Lin L Y, Lu C Y (2010) The influence of corporate image, relationship marketing, and trust on purchase intention: the moderating effects of word-of-mouth. *Tourism Review* 65(3): 16-34.
- Lin Y H, Huang K (2015) Customer loyalty under the influence of revenue management: The case of Taiwanese hotel customers. *Asia Pacific Journal of Tourism Research* 20(12): 1374-1388.
- Lindenmeier J, Tscheulin D K (2008) The effects of inventory control and denied boarding on customer satisfaction: the case of capacity-based airline revenue management. *Tourism Management* 29(1): 32-43.
- Ling L (2020) *Deviant Resale Behaviors Towards Price Discrimination in Hotel Industry and Scenario Test to Potential Solution*. University of Delaware.
- Littlewood K (1972) Forecasting and Control of Passenger Bookings”, AGIFORS Symposium Proceedings 12: 95–117.
- Liu C H S, Lee T (2016) Service quality and price perception of service: Influence on word-of-mouth and revisit intention. *Journal of Air Transport Management* 52: 42-54.

- Liu C, Lu J (2005) A hybrid optimization model for hotel yield management. In *Proceedings of ICSSSM'05. 2005 International Conference on Services Systems and Services Management*, 1, 259-262.
- Liu S, Lai K K, Wang S Y (2008) Booking models for hotel revenue management considering multiple-day stays. *International Journal of Revenue Management* 2(1): 78-91.
- Lo S C (2012) Consumer decisions: the effect of word-of-mouth. *International Journal of Organizational Innovation* 4(3): 188-196.
- Lunenburg F C (2010) Communication: The process, barriers, and improving effectiveness. *Schooling* 1(1): 1-10.
- Maddah B, Moussawi-Haidar L, El-Taha M, Rida H (2010) Dynamic cruise ship revenue management. *European Journal of Operational Research* 207(1): 445-455.
- Maisam S, Mahsa R D (2016) Positive word of mouth marketing: Explaining the roles of value congruity and brand love. *Journal of Competitiveness* 8(1): 19-37.
- Malc D, Mumel D, Pisman A (2016) Exploring price fairness perceptions and their influence on consumer behavior. *Journal of Business Research* 69(9): 3693-3697.
- Mangold W G, Miller F, Brockway G R (1999) Word-of-mouth communication in the service marketplace. *Journal of Services Marketing* 13(1): 73-89.
- Martín-Consuegra D, Molina A, Esteban A (2007) An integrated model of price, satisfaction and loyalty: an empirical analysis in the service sector. *Journal of Product & Brand Management* 16(7): 459-468.
- Martínez-Tur V, Peiró, J M, Ramos J, Moliner C (2006) Justice perceptions as predictors of customer satisfaction: the impact of distributive, procedural, and interactional justice 1. *Journal of Applied Social Psychology* 36(1): 100-119.
- Matsuoka K (2022) Effects of revenue management on perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Business Research* 148: 131-148.
- Mattila A S, Choi S (2005) The impact of hotel pricing policies on perceived fairness

- and satisfaction with the reservation process. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 13(1): 25-39.
- Mattila A S, Patterson P G (2004) Service recovery and fairness perceptions in collectivist and individualist contexts. *Journal of Service Research* 6(4): 336-346.
- Mattsson J (1991) *Better Business by the Abc of Values*. Lund: Studentlitteratur.
- Matzler K, Renzl B, Rothenberger S (2006) Measuring the relative importance of service dimensions in the formation of price satisfaction and service satisfaction: A case study in the hotel industry. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* 6(3): 179-196.
- Matzler K, Würtele A, Renzl B (2006) Dimensions of price satisfaction: a study in the retail banking industry. *International Journal of Bank Marketing* 24(4): 216-231.
- Mauri A G (2007) Yield management and perceptions of fairness in the hotel business. *International Review of Economics* 54: 284-293.
- Mauri AG (2013) *Hotel Revenue Management: Principles and Practices*. Milano: PearsonItalia
- Maxwell S (2002) Rule-based price fairness and its effect on willingness to purchase. *Journal of Economic Psychology* 23(2): 191-212.
- Mayer V F, Avila M (2014) Perceptions of unfairness in price increases: an experimental study. *Revista de Administração (São Paulo)* 49: 566-577.
- Mazumdar T, Papatla P (2000) An Investigation of Reference Price Segments". *Journal of Marketing Research* 37(2): 246–258.
- McDougall G H G, Levesque T (2000) Customer Satisfaction with Services: Putting Perceived Value into the Equation', *The Journal of Services Marketing* 14(5): 392–410.
- McGuire K A (2015) *Hotel Pricing in a Social World: Driving Value in the Digital Economy*, JohnWiley and Sons, Hoboken, NJ.



- Mcquillen L (2010) The influence of failure severity and employee effort on service recovery in a service guarantee context. *Australasian Marketing Journal (Amj)* 18(4): 214-221.
- Meatchi S, Camus S, Lecointre-Erickson D (2021) Perceived unfairness of revenue management pricing: developing a measurement scale in the context of hospitality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 33 (10): 3157-3176.
- Meatchi S, Erickson D L (2022) Measuring the concept of perceived unfairness of revenue management pricing in the context of hospitality Travel and Tourism Research Association: Advancing Tourism Research Globally 1-19.
- Melis G, Piga C A (2017) Are all online hotel prices created dynamic? An empirical assessment. *International Journal of Hospitality Management* 67: 163-173.
- Met O, Oktay K (2011) Fiyatlandırmada Etkili ve Güncel Bir Yaklaşım Olarak Müşteri Odaklı Fiyatlandırma Stratejisi Üzerine Kuramsal Bir İnceleme. *Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 15 (2): 57-75
- Meterelliyoz M, Tan A (2015). Gelir yönetimi metodlarının türkiye otelcilik sektörüne uygulanması. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 16(3): 85-110.
- Migacz S J (2018) Customer service recovery in hospitality: toward an understanding of the role of the service provider utilizing Rawls's justice theory. Unpublished Doctoral Thesis, Texas A&M University.
- Milfelner B, Snoj B, Pisnik Korda A P (2011) Measurement of perceived quality, perceived value, image, and satisfaction interrelations of hotel services: Comparison of tourists from Slovenia and Italy. *Drustvena Istrazivanja* 20(3): 605.
- Millauer T, Vellekoop M (2019) Artificial intelligence in today's hotel revenue management: opportunities and risks. *Research in Hospitality Management* 9(2): 121-124.
- Miner M H, McKnight J (1999) Religious attributions: Situational factors and effects on coping. *Journal for the Scientific Study of Religion*, 274-286.

- Mirzayeva G, Sarıuşık M, Ekber Ş (2016) Otel İşletmelerinin Dağıtım Kanalları Seçimindeki Davranışları: Bakü'deki Otel İşletmelerinde Bir Araştırma. *ASSAM Uluslararası Hakemli Dergi* 3(6): 21-32.
- Mitra S K (2020) An analysis of asymmetry in dynamic pricing of hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management* 89.
- Mohtasham S S, Sarollahi S K, Hamirazavi D (2017) The effect of service quality and innovation on word of mouth marketing success. *Eurasian Business Review* 7(2): 229-245.
- Moise M S, Gil-Saura I, Šerić M, Ruiz Molina M E (2019) Influence of environmental practices on brand equity, satisfaction and word of mouth. *Journal of Brand Management* 26: 646-657.
- Monroe K B (1979) *Pricing: Making Profitable Decisions*. New York: McGraw-Hill.
- Monroe K B (1990) *Pricing: Making Profitable Decisions*. New York: McGraw-Hill.
- Monroe K B, Chapman J D (1987) Framing Effects on Buyers' Subjective Product Evaluations. *Advances in Consumer Research* 14(1): 193-7.
- Monroe K B, Krishnan R (1985) The Effect of Price on Subjective Product Evaluation', in J. Jacoby and J.C. Olson (eds.) *Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise*. Lexington, MA. Lexington Books
- Moon H, Han H (2019) Tourist experience quality and loyalty to an island destination: The moderating impact of destination image. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 36(1): 43-59.
- Mowen John C, Michael M (1998) *Consumer Behavior, Fifth Edition*, Prentice-Hall International Inc., New Jersey, USA.
- Mucuk i (2001) *Pazarlama İlkeleri* (Türkmen Kitapevi, İstanbul).
- Munnukka J (2008) Customers' purchase intentions as a reflection of price perception. *Journal of Product & Brand Management* 17(3): 188-196.
- Myers J H, Robertson T S (1972) Dimensions of Opinion Leadership, *Journal Of Marketing Research* 9: 41-46.

- Nair G K (2019) Dynamics of pricing and non-pricing strategies, revenue management performance and competitive advantage in hotel industry. *International Journal of Hospitality Management* 82: 287-297.
- Narahari Y, Raju C V L, Ravikumar K, Shah S (2005) Dynamic pricing models for electronic business. 30 (2/3): 231-256
- Nazari M, Hosseini M A S, Kalejahi S V T (2014) Impact of price fairness on price satisfaction, customer satisfaction and customer loyalty in iran telecommunication market (case: Mtn irancell company). *Asian Journal of Research in Marketing* 3(1): 131-144.
- Ng I C, Maull R, Godsiff P (2008) An integrated approach towards revenue management. *Journal Of Revenue And Pricing Management* 7(2): 185-195.
- NG I, Yip N K (2011) Mechanism design in an integrated approach towards revenue management: the case of empress cruise lines. *The Service Industries Journal* 31 (3): 469-482.
- Ng K S P, Wong J W C, Xie D, Zhu J (2022) From the attributes of smart tourism technologies to loyalty and WOM via user satisfaction: the moderating role of switching costs. *Kybernetes* 52 (8): 2868-2885
- Nguyen A, Meng J G (2016) How source of funds affects buyer's judgments of price fairness and subsequent response. *Journal of Product and Brand Management* 25(7): 710–720
- Nicolau J L (2005) Leveraging Profit from the fixed-variable cost ratio: the case of new hotels in Spain. *Tourism Management* 26(1): 105-111.
- Nicolau J L (2008) Testing reference dependence, loss aversion and diminishing sensitivity in spanish tourism. *Investigaciones Economicas* 32 (2): 231–55.
- Niedenthal P M, Ric F (2017) *Psychology of Emotion*. Psychology Press.
- Nieves-Pavón S, López-Mosquera N, Jiménez-Naranjo H The Role Emotions Play in Loyalty and Wom Intention in a Smart Tourism Destination Management.
- Noone B M, Mattila A S (2009) Hotel revenue management and the Internet: The effect of price presentation strategies on customers' willingness to book. *International*

*Journal of Hospitality Management* 28(2): 272-279.

Nugraha R, Wiguna L D (2021) The influences of product quality, perceived value, price fairness, ewom and satisfaction towards repurchase intention at xing fu tang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi* 7(1): 89-98.

Nukhu R, Singh S (2023) Is satisfaction a moderator? The effect of sensory experience on perceived environmental sustainability and WOM: a study on the world's first organic state–Sikkim, India. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*.

Nyer P U, Gopinath M (2005) Effects of complaining versus negative word of mouth on subsequent changes in satisfaction: The role of public commitment. *Psychology & Marketing* 22(12): 937-953.

Obeidat B Y, Al-Suradi M M, Masa'deh R E, Tarhini A (2016) The impact of knowledge management on innovation: An empirical study on Jordanian consultancy firms. *Management Research Review* 39(10): 1214-1238.

Odabaşı Y ve Barış G (2003) *Tüketici Davranışı* (Mediacat Yayınları).

Odabaşı Y, Oyman M (2002) *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, Mediacat Yayınları.

Oh H (2003) Price Fairness and Its Asymmetric Effects on Overall Price, Quality, and Value Judgments: The Case of an Upscale Hotel. *Tourism Management* 24(4): 387–99.

Oliver R L, DeSarbo W S (1988) Response determinants in satisfaction judgments. *Journal of Consumer Research* 14(4): 495-507.

Oliver R L, Swan J E (1989) Equity and Disconfirmation Perceptions as Influences on Merchant and Product Satisfaction. *Journal of Consumer Research* 16: 372-383.

Omar N A, Alam S S, Aziz N A, Nazri M A (2011) Retail loyalty programs in Malaysia: The relationship of equity, value, satisfaction, trust, and loyalty among cardholders. *Journal of Business Economics and Management* 12(2): 332-352.

Onurlubaş E, Dinçer D (2016) Tüketicilerin ağızdan ağıza ve viral pazarlama algılarına etki eden faktörlerin analizi. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi* 7(17): 184-202.

- Ordóñez L D, Connolly T, Coughlan R (2000) Multiple reference points in satisfaction and fairness assessment. *Journal of Behavioral Decision Making* 13(3): 329-344.
- Orkin E B (1988) Primary structure and unique expression of the 22-kilodalton light chain of human neutrophil cytochrome B. *Proceedings Of The National Academy Of Sciences*, 85(10): 3319-3323.
- Orsingher C, Valentini S, De Angelis M (2010) A meta-analysis of satisfaction with complaint handling in services. *Journal of The Academy of Marketing Science* 38(2): 169-186.
- Ostrom A L, Iacobucci D (1998) The effects of guarantees on consumers' evaluation of services. *The Journal of Services Marketing* 12 (5): 362–378.
- Ovalı E (2003) Müşteri ilişkileri yönetimi ve otomotiv bayinde müşteri memnuniyetinin ölçülmesi üzerine bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Mustafa Kemal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Hatay.
- Ören V E (2005) Otel işletmelerinde getiri yönetimi (yield management) ve Antalya bölgesindeki beş yıldızlı otel işletmelerinde bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Antalya
- Örnek A (2020) Gelir Yönetimi Odaklı Eş Zamanlı Dağıtım Toplamalı Araç Rotalama İçin Meta Sezgisel Bir Çerçeve Önerisi. Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Endüstri Mühendisliği Ana Bilim Dalı, İstanbul.
- Özaltın Türker, G. (2013). Ağızdan Ağıza İletişim ile Tüketici Odaklı Marka Değeri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. Tur Operatörleri ve Seyahat Acenteleri Müşterileri Üzerine Bir Uygulama. Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Antalya
- Özaslan Y, Meydan Uygur (2014) Negatif Ağızdan Ağıza İletişim (Wom) ve Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (E-Wom): Yiyecek-İçecek İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma. *Ataturk University Journal of Economics & Administrative Sciences* 28(3): 69-88.

- Özbey E R (2019). Otel işletmelerinde gelir yönetimi uygulamalarının değerlendirilmesi. Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Çanakkale.
- Özdamar Ertekin Z, Atik D (2012) Word-of-mouth communication in marketing: an exploratory study of motivations behind opinion leadership and opinion seeking, METU studies In Development 39: 323-345.
- Özdemir İ M (2021) Algılanan değer ve müşteri memnuniyeti ilişkisi üzerinde dini bağlılığın rolü: helal konseptli otel işletmelerinde bir araştırma. Doktora Tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Konya.
- Özek K İ, Ersöz S, Aktepe A, Teslim, S. (2022). Examining the effect of revenue management on customer perceptions and calculating the service performance index: food order application Example *Sustainability* 14(21): 14132.
- Özgüven N (2008) Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti ve Ulaştırma Sektörü Üzerinde Bir Uygulama. *Ege Academic Review* 8(2): 652-682.
- Öztiñ A (1998) *Finansal Yönetim* (Avcıol Basım Yayın, İstanbul).
- Öztürk S, Şerbetçi S, Gürcan Ş N (2014). Tüketim değerlerinin satın alma niyeti ve bağlılık üzerindeki rolü: Fırsat sitelerine yönelik bir araştırma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 14(1): 73-88.
- Padhi S S, Aggarwal V (2011) Competitive revenue management for fixing quota and price of hotel commodities under uncertainty. *International Journal Of Hospitality Management*, 30(3): 725-734.
- Pak K, Piersma N. (2002). Airline Revenue Management: An Overview Of Or Techniques 1982-2001, Erasmus Research Institute Of Management, 1-23
- Palmer A, McMahon-Beattie U (2008) Variable pricing through revenue management a critical evaluation of affective outcomes. *Management Research News* 31 (3): 189-199.
- Panjinegara P, Mahrinasari M, Pandjaitan D. R. H. (2020). The impact of e-wom on trust and interest visiting the destination of pahawang island tourism, pesawaran

district. *the impact of e-wom on trust and interest visiting the destination of pahawang island tourism, Pesawaran District* 7(10): 50-54.

Park S, Yaduma N, Lockwood A J, Williams A M (2016) Demand fluctuations, labour flexibility and productivity. *Annals of Tourism Research* 59: 93-112.

Patterson P G, Spreng R A (1997). Modelling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, services context: an empirical examination. *International Journal of service Industry management* 8(5): 414-434.

Petrick J F (2002) Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service. *Journal of Leisure Research* 34(2): 119-134.

Petrick J F, Backman S J (2002) An examination of the construct of perceived value for the prediction of golf travelers' intentions to revisit. *Journal of Travel Research* 41(1): 38-45.

Phlips, L. (1983). *The economics of price discrimination*. Cambridge University Press.

Phumchusri N, Maneesophon P (2014) Optimal overbooking decision for hotel rooms revenue management. *Journal of Hospitality and Tourism Technology* 5(3): 261-277.

Piercy N F, Morgan N A (1997). The impact of lean thinking and the lean enterprise on marketing: threat or synergy. *Journal of Marketing Management* 13(7): 679-693.

Pilepić L, Šimunić M, Car T (2015) Online hotel's sales strategies with emphases on web booking. *Journal of Technology Research* 6: 1-12.

Pizam A, Ellis T (1999) Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 11(7): 326-339.

Pizam A, Neumann Y, Reichel A (1978) Dimensions of tourist satisfaction with a destination area. *Annals of tourism Research* 5(3): 314-322.

Plidtookpai N, Yoopetch C (2021) The electronic word-of-mouth (ewom) trustworthiness, brand image and other determinants of purchase intention of the

- middle class to luxury hotel services. *Kasetsart Journal of Social Sciences* 42(1): 61-68.
- Poh L S, Mohayidin M G B (2011) Dimensions of price satisfaction: a study in the low cost airlines industry. In *International Conference on Business And Economic Research (2ND Icerber 2011) Proceeding*.
- Popa G F, StAnciu-Gorun, L (2022). Revenue Management Strategies in the Hotel Industry during a Crisis. *Revista de Management Comparat International* 23(2): 256-263.
- Prebensen N K, Xie J (2017) Efficacy of co-creation and mastering on perceived value and satisfaction in tourists' consumption. *Tourism Management* 60: 166-176.
- Prebensen N, Skallerud K, Chen J S (2010) Tourist motivation with sun and sand destinations: Satisfaction and the wom-effect. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 27(8): 858-873.
- Pullman M, Rodgers S (2010) Capacity management for hospitality and tourism: A review of current approaches. *International journal of Hospitality Management* 29(1): 177-187.
- Pura M (2005) Linking perceived value and loyalty in location-based mobile services. *Managing Service Quality* 15 (6): 509-38.
- Putra I P I P, Pramana M S, Sari A A M P, Rustini M (2022) The role of price fairness in mediating the influence of service quality on word of mouth, 5(125),103-107.
- Putu I P P I, Ekawati N W (2020) The role of customer satisfaction and price fairness in mediating the influence of service quality on word of mouth. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research* 4(8): 493-499.
- Queenan C, Ferguson M, Stratman J (2009) Revenue management performance drivers: An exploratory analysis within the hotel industry. *Journal of Revenue and Pricing Management* 10: 172-188.
- Rafiei H, Rabbani M, Razmi J, Jolai F (2013) Product bundle pricing in the new millennium: A literature review. *International Journal of Advances in Management Science* 2(3): 109-118.



- Rajaguru R, Hassanli N (2018). The role of trip purpose and hotel star rating on guests' satisfaction and WOM. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 3(5): 2268-2286
- Ramseook-Munhurrun P, Seebaluck V N, Naidoo P (2015). Examining the structural relationships of destination image, perceived value, tourist satisfaction and loyalty: case of Mauritius. *Procedia-Social and Behavioral Sciences* 175: 252-259.
- Reid R D, Bojanic D C (2009) *Hospitality Marketing Management* (4th ed, New York: Wiley).
- Rekettye G, Liu J (2018) *Pricing: The New Frontier*. Transnational Press London.
- Richins M (1983) Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: a pilot study. *Journal of Marketing* 47: 68-78.
- Riquelme I P, Román S, Cuestas P J (2021) Does it matter who gets a better price? Antecedents and consequences of online price unfairness for advantaged and disadvantaged consumers. *Tourism Management Perspectives* 40.
- Rizzon F, De Toni D, Graciola A P, Milan G S (2022) Product price image and perceived value as antecedents of craft beers' repurchase intention and the moderation effect of price sensitivity. XLVI Encontro da ANPAD – EnANPAD-1-19
- Rodríguez-Algeciras A, Talon-Ballesteros P (2017) An empirical analysis of the effectiveness of hotel revenue management in five-star hotels in Barcelona, Spain. *Journal of Hospitality and Tourism Management* 32: 24–34.
- Rogers E M, Cartano D G (1962) Methods of measuring opinion leadership. *The Public Opinion Quarterly* 26(3): 435-441.
- Rohani A, Nazari M (2012) Impact of dynamic pricing strategies on consumer behavior. *Journal of Management Research* 4(4): 143-159.
- Rohlf's K, Kimes S E (2007) Customers' perceptions of best available hotel rates. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 48(2): 151-162.
- Rosid M, Pratikto H H, Syihabudhin S E (2020) Word of mouth (WOM), visitor

experience, and destination attributes on revisit intention through perceived value a case of Penanggungan mountain, East Java, Indonesia. *International Journal of Business, Economics and Law* 21(5): 90-101.

Rothenberger, S. (2015). *Fairness through transparency: The influence of price transparency on consumer perceptions of price fairness* (pp. 1-32). Univ. Libre de Bruxelles, Solvay Brussels School of Economics and Management, Centre Emile Bernheim.

Rothstein M (1971) Airline Overbooking *Journal of Transport Economics and Policy* 5 (1): 96-99.

Rubel O (2013) Stochastic competitive entries and dynamic pricing. *European Journal of Operational Research* 231(2): 381-392.

Ryu K, Han H (2010) Influence of physical environment on disconfirmation, customer satisfaction, and customer loyalty for first-time and repeat customers in upscale restaurants. International CHRIE Conference-Refereed Track, June 28

Ryu K, Han H (2010) Influence of the quality of food, service, and physical environment on customer satisfaction and behavioral intention in quick-casual restaurants: Moderating role of perceived price. *Journal of Hospitality & Tourism Research* 34(3):310-329.

Sahut J M, Hikkerova L, Pupion P C (2016) Perceived unfairness of prices resulting from yield management practices in hotels. *Journal of business research* 69(11): 4901-4906.

Saito T, Takahashi A, Koide N, Ichifuji Y (2019) Application of online booking data to hotel revenue management. *International Journal of Information Management* 46: 37-53.

Sakina A (2021) *Revenue Management and Health Service Delivery in a Decentralised Framework of Ntungamo Municipality, Ntungamo District, Western Uganda* Doctoral Dissertation, Kabale University.

Sallam M (2014) The effects of brand credibility on customer's word communication: the moderator role of brand commitment a conceptual paper. *International Journal of Marketing Studies*, 6(5): 112-118.

- Sallam M (2016) An investigation of corporate image effect on WOM: The role of customer satisfaction and trust. *International Journal of Business Administration* 7(3): 27-35.
- Salvador C, Reboloso E, Fernandez-Ramirez B, Canton M (2006) Service price components and their relationship with customer satisfaction. *Journal of Revenue and Pricing Management* 6: 40-50.
- Samudro A, Sumarwan U, Simanjuntak M, Yusuf E (2020) Assessing the effects of perceived quality and perceived value on customer satisfaction. *Management Science Letters* 10(5): 1077-1084.
- Sánchez J, Callarisa L, Rodriguez R M, Moliner M A (2006). Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism management* 27(3): 394-409.
- Sánchez-Fernández R, Iniesta-Bonillo M Á (2007) The concept of perceived value: a systematic review of the research. *Marketing theory* 7(4): 427-451.
- Sánchez-Fernández R, Iniesta-Bonillo M A, Holbrook M B (2009) The Conceptualisation And Measurement Of Consumer Value In Services, *International Journal Of Market Research* 51(1): 93-113.
- Santos F, Mayer V F, Marques O R B (2020) Dynamic pricing and price fairness perceptions: a study of the use of the Uber app in travels. *Turismo: Visão e Ação* 21: 239-264.
- Sarıyer N (2008) Gloval Ölçeği ile Belediye Hizmetlerinde Müşterinin Algıladığı Değerinin Belirlenmesi- Kayseri Büyükşehir Örneği. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 10(3): 163-185.
- Sarstedt M, Ringle C M, Hair JF (2017) Partial Least Squares Structural Equation Modelling, In C. Homburg, M.Klarmann, A.Vomberg (Eds.), *Handbook of Market Research*, Heidelberg: Springer.
- Schiffman L G, Kanuk L L (1994) *Consumer Behavior* (5th ed. London. Prentice Hall).
- Schiffman L G, Wisenblit J L (2015) *Consumer Behavior Edisi 11 Global Edition. England: Pearson Education Limited.*

- Schiffman L, Kanuk L L, Hansen H (2008) *Consumer Behaviour: A European Outlook*. Prentice Hall, Edinburgh.
- Schindler R M (1998) Consequences of perceiving oneself as responsible for obtaining a discount: Evidence for smart-shopper feelings. *Journal of Consumer Psychology* 7(4): 371-392.
- Schmidt L, Bornschein R, Maier E (2020) The effect of privacy choice in cookie notices on consumers' perceived fairness of frequent price changes. *Psychology & Marketing* 37(9): 1263-1276.
- Schreiber J B, Nora A, Stage F K, Barlow E A, King J (2006) Reporting Structural Equation Modeling and Confirmatory Factor Analysis Results: A Review. *The Journal of Educational Research* 99(6):323-337.
- Schuetz H J, Kolisch R (2013) Capacity allocation for demand of different customer-product-combinations with cancellations, no-shows, and overbooking when there is a sequential delivery of service. *Annals of Operations Research* 206: 401-423.
- Schwartz Z, Altın M, Singal M (2017) Performance measures for strategic revenue management: RevPAR versus GOPPAR. *Journal of Revenue and Pricing Management* 16: 357-375.
- Seçer B (2012) İş sağlığı ve güvenliğinde psikolojik bir yaklaşım: Atıf kuramı. *ISGUC The Journal of Industrial Relations and Human Resources* 14(4): 29-46.
- Selçuk A M, Avşar Z M (2019) Dynamic pricing in airline revenue management. *Journal of mathematical analysis and applications* 478(2): 1191-1217.
- Semon T T (1998) Existing measures make value hard to quantify. *Marketing News* 32 (11).
- Sfodera, F (2006) *The Spread of Yield Management Practices: The Need For Systematic Approaches*. Springer Science & Business Media.
- Shahrivar R B (2012) Factors that influence tourist satisfaction. *Journal of Travel and Tourism Research (Online)* 12(1): 61.
- Sharma C (2022) Total revenue management for hospitality in the digital age.

*Developing Hospitality Properties and Facilities* 371-378.

Shen Y S (2016) Perceived Value in Tourism Experience Travel and Tourism Research Association: Advancing Tourism Research Globally 8: 1-12.

Shen Z J M, Su X (2007) Customer behavior modeling in revenue management and auctions: A review and new research opportunities. *Production and operations management* 16(6): 713-728.

Sheth J N, Newman B, Gross B L (1991) Why We Buy What We Buy: A Theory Of Consumption Values, *Journal Of Business Research* 22: 159-170.

Shlifer E, Vardi Y (1975) An Airline Overbooking Policy. *Transportation Science* 9(2): 101-114.

Sığırcı Ö, Gegez A E (2019) Avantajlı fiyat her zaman adil algılanır mı? müşteri kimliği bazlı farklılaştırılmış fiyatlandırma, müşteri grubu ve para iadesinin etkileri. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi* 21-53.

Sığırcı, Ö (2015) Farklılaştırılmış fiyatlandırma, müşteri grubu ve para iadesinin tüketicilerinde adalet algısı, tutum ve davranışsal niyetleri üzerine etkileri. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İstanbul

Si Y, Xu Y (2022) Financial Operation Revenue Management Method from the Perspective of Big Data. *Scientific Programming* 1-8.

Sigala M (2006) Mass customisation implementation models and customer value in mobile phones services: Preliminary findings from Greece. *Managing Service Quality* 16(4): 395- 420.

Sije A, Oloko M (2013) Penetration pricing strategy and performance of small and medium enterprises in Kenya. *European Journal of Business and Social Sciences* 2(9): 114-123.

Silverman G (1997). How to harness the awesome power of word of mouth. *Direct Marketing* 60 (7): 32-38.

Silverman G (2007) *Ağızdan Ağıza Pazarlama: Dünya'nın En Güçlü Pazarlama Yöntemi*, çev: Ender Orfanlı (Mediacat Yayınları, İstanbul).

- Sinha I, Batra R (1999) The effect of consumer price consciousness on private label. *Int J Res Mark*16(3): 237–251.
- Sinha I, DeSarbo W (1998) An integrated approach towards the spatial modeling of perceived customer value. *Journal of Marketing Research* 35: 236–249.
- Slama M E, Williams T G (1990) Generalization of the market maven's information provision tendency across product categories. In M. Goldberg, G. Gorn, & R. Pollay (Eds.), *Advances in consumer research*. Provo, UT: The Association for Consumer Research 17: 48-52.
- Smith B C, Leimkuhler J F, Darrow R M (1992) Yield management at American airlines. *Interfaces* 22(1): 8-31.
- Smith D, Wadson L, Laing G (2021) Golf course revenue management: a case study. *Journal of New Business Ideas & Trends* 19(2): 1-18.
- Snoj B, Pisnik Korda A, Mumel D (2004) The relationships among perceived quality, perceived risk and perceived product value. *Journal of Product & Brand Management* 13(3): 156-167.
- Sofowora M A (2015) *Examining the perceived reliability of cost effective e-learning handsets for teaching and learning in schools*. Doctoral dissertation, Durban University of Technology, Durban, South Africa
- Sohaib M, Wang Y, Iqbal K, Han H (2022) Nature-based solutions, mental health, well-being, price fairness, attitude, loyalty, and evangelism for green brands in the hotel context. *International Journal of Hospitality Management* 101: 103126.
- Soleimani A G, Einolahzadeh H (2018) The influence of service quality on revisit intention: The mediating role of WOM and satisfaction (Case study: Guilan travel agencies). *Cogent Social Sciences* 4(1): 2-14.
- Solomon M R, Marshall G W, Stuart E W (2011) *Marketing Real People Real Choices* (7th Edition. Prentice Hall).
- Song H J, Lee C K, Park J A, Hwang Y H, Reisinger Y (2015) The influence of tourist experience on perceived value and satisfaction with temple stays: The

- experience economy theory. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 32(4): 401-415.
- Stokes D, Lomax W (2002) Taking control of word of mouth marketing: the case of an entrepreneurial hotelier. *Journal of Small Business and Enterprise Development* 9(4): 349-357.
- Su X (2007) Intertemporal pricing with strategic customer behavior. *Management Science* 53(5): 726-741.
- Subying C (2021). *The effect of hotel revenue management practices on perceived fairness, trust, satisfaction and customer loyalty: a study on domestic tourists staying at 3-5 star hotels in thailand*. Doctoral dissertation, Mahidol University.
- Sundaram D S, Mitra K, Webster C (1998) Word-of-mouth communications: a motivational analysis. *Advances in Consumer Research* 25(1): 527-531.
- Susilowati C, Sugandini D (2018) Perceived value, eWord-of-mouth, traditional word-of-mouth, and perceived quality to destination image of vacation tourists. *Review of Integrative Business and Economics Research* 7:312-321.
- Sutawa G K, Darsana M (2023) Management strategy in improving the performance of Legian Beach Hotel, Kuta in the new normal era. *International Journal of Applied Finance and Business Studies* 10(4): 174-182.
- Sweeney J C, Soutar G N (2001) Consumer perceived value: the development of a multiple item scale, *Journal of Retailing* 77: 203-220.
- Sweeney J C, Soutar G N, Mazzarol T (2008) Factors influencing word of mouth effectiveness: receiver perspectives. *European Journal of Marketing* 42(3/4): 344-364.
- Sweeting A (2012) Dynamic pricing behavior in perishable goods markets: Evidence from secondary markets for major league baseball tickets. *Journal of Political Economy* 120(6): 1133-1172.
- Sweeton J, Deerrose B (2009) Causal attributions: A review of the past and directions for the future. *The New School Psychology Bulletin* 7(1): 31-41.
- Syah T Y R, Wijoyo C K (2021) Service quality and customer satisfaction on WOM a

private hospital in indonesia. *JMMR (Jurnal Medicoeticolegal Dan Manajemen Rumah Sakit)* 10(1): 22-34.

Şahin M A (2019) Gelir yönetimi ile yönetim muhasebesi uygulamalarının entegrasyonu. Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, İstanbul

Şahin, M A (2019) Gelir yönetimi ile stratejik yönetim muhasebesi uygulamalarının entegrasyonu: otel işletmelerine yönelik bir model önerisi ve uygulama. Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, İstanbul.

Şen A (2013) A comparison of fixed and dynamic pricing policies in revenue management. *Omega*, 41(3): 586-597.

Şen Küpeli T (2014) Algılanan Risk ve Algılanan Değer Arasındaki İlişkilerin Otel Müşterileri Üzerinde İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Ankara

Şen Küpeli T, Özer L (2020) Assessing perceived risk and perceived value in the hotel industry: an integrated approach. *Anatolia* 31(1): 111-130.

Şimşek Ö (2009) Ağızdan ağıza iletişimin satın alma kararı üzerindeki etkisi-bankacılık sektöründe bir uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Atatürk üniversitesi, Sosyal bilimler Enstitüsü, Erzurum.

Tabachnick B G, Fidell L S (2007) *Experimental designs using ANOVA* (Vol. 724). Belmont, CA: Thomson/Brooks/Cole.

Taggar S, Neubert M (2004) The impact of poor performers on team outcomes: An empirical examination of attribution theory. *Personnel Psychology* 57(4): 935-968.

Talluri K T, Van Ryzin G (2005). *The theory and practice of revenue management* Boston: Kluwer Academic Publishers.

Talluri K, Van Ryzin G (2004) Revenue management under a general discrete choice model of consumer behavior. *Management Science* 50(1): 15-33.

Talón-Ballesteros P, Nieto-García M, González-Serrano L (2022) The wheel of dynamic



- pricing: Towards open pricing and one to one pricing in hotel revenue management. *International Journal of Hospitality Management* 102: 1-10
- Tam J L M (2000) The Effects Of Service Quality, Perceived Value And Customer Satisfaction On Behavioral Intentions, *Journal Of Hospitality & Leisure Marketing* 6(4): 31-43.
- Tan A (2012) Otelcilik sektöründe gelir yönetimi uygulamaları. Yüksek Lisans Tezi, TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Üretim Yönetimi Ana Bilim Dalı, Ankara
- Tancı Yıldırım N (2015) Fiyatlandırma ve İnternet Ortamında Fiyatlandırma Stratejileri. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 5(8): 10-29.
- Tang M, Kim H S (2022) An exploratory study of electronic word-of-mouth focused on casino hotels in Las Vegas and Macao. *Information* 13(3): 135.
- Tarakçı İ E, Göktaş B (2020) Dinamik fiyatlandırma yapan tatil rezervasyon sitelerinin tercih edilmesinde marka bilinirliği ve marka güveninin rolü. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi* 4(1): 447-464.
- Tax S S, Brown S W, Chandrashekar M (1998) Customer evaluations of service complaint experiences: implication for relationship marketing. *Journal of Marketing* 62(2): 60-76.
- Tayfun A, Yıldırım M, Kaş L (2013) Turistlerin turistik ürün tercihlerinde ağızdan ağıza iletişimin rolü: yerli turistler üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 1(2): 26-38.
- Taylor S E, Peplau L A, Sears D O (2007) *Sosyal psikoloji* (Çeviren: Ali Dönmez). Ankara: İmge Kitabevi Yayınları
- Taylor W, Kimes S E (2011) The effect of brand class on perceived fairness of revenue management. *Journal of Revenue and Pricing Management* 10: 271-284.
- Teas R K, Agarwal S (2000) The Effects of Extrinsic Product Cues on Consumers' Perceptions of Quality, Sacrifice, and Value', *Journal of the Academy of*

Marketing Science 28(2): 278–90.

Tek Ö M (2006) *Pazarlamada Değer Yaratmak* (Hayat Yayıncılık İletişim Eğitim Hizmetleri, İstanbul)

Tengilimoğlu E, Öztürk Y (2021) Gezi ve iş amaçlı seyahatlerde fiyat adaleti ve tüketim duygularının olumlu yorum yapma niyeti üzerine etkisi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi* 5(3): 1815-1832.

Thaler R H (2008) Mental accounting and consumer choice. *Marketing Science*, 27(1).

Thangadurai S (2017) The impact of price fairness and service value on hotel price satisfaction and customer satisfaction. *International Journal of Current Research* 9(2): 46422-46430.

Thaonthampitak W, Wongsuwatt S (2022) The effect of e-wom on foreign students' travel intention related to visiting tourism destinations along Thailand's andaman coast in the wake of the covid-19 pandemic: mediating roles of destination image. *Journal of Community Development Research (Humanities and Social Sciences)* 15(1): 62-75.

Toh R S (1985) An inventory depletion overbooking model for the hotel industry. *Journal of Travel Research* 23(4): 24-30.

Trung N V H, Khalifa G S (2019) Impact of destination image factors on revisit intentions of hotel's international tourists in Ba Ria-Vung Tau (br-vt) the mediating role of positive word of mouth. *International Journal on Recent Trends in Business and Tourism* 3(2): 106-115.

Tsang A L, Zhou N (2005). Newsgroup participants as opinion leaders and seekers in online and offline communication environments, *Journal of Business Research* 58: 1186-1193.

Tse T S, Poon Y T (2017) Modeling no-shows, cancellations, overbooking, and walk-ins in restaurant revenue management. *Journal of Foodservice Business Research* 20(2): 127-145.

Tseng L M, Kuo C L (2014) Customers' attitudes toward insurance frauds: An

- application of Adams' equity theory. *International Journal of Social Economics* 41(11): 1038-1054.
- Țuclea C E, Vrânceanu D M, Năstase C E (2018) The fairness of pricing tactics for hotels: perceptions of romanian customers. *Amfiteatru Economic* 20(12): 905-919.
- Tuna Y (2012) İletişim Kavramı ve iletişim Süreci (Ed. İzlem Vural) İletişim (Pegem Yayınları, Ankara) 2-23
- Turel O, Serenko A, Bontis N (2010) User acceptance of hedonic digital artifacts: A theory of consumption values perspective. *Information & Management* 47(1): 53-59.
- Türk Dil Kurumu (2023). 05.05.2023 tarihinde [Türk Dil Kurumu Sözlükleri \(sozluk.gov.tr\)](http://sozluk.gov.tr) adresinden edinilmiştir.
- Türkmen İ (2000) *Yöneticiler İçin Etken İletişim Modeli* (MPM Yayınları, Ankara).
- Türkmendağ T, Türkmendağ Z (2022) Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Özelliklerin Belirlenmesi: Restoran İşletmesi Örneği. *Gastroia: Journal Of Gastronomy And Travel Research* 6(1): 18-29.
- Türkseven Y Ç, Koşan L (2021). Covid-19 pandemi sürecinin getiri yönetimi kapsamında değerlendirilmesi: bir otel işletmesinde uygulama. *Journal of Humanities and Tourism Research* 11(4): 738-755.
- Unurlu Ç (2010) *Otel işletmelerinin odalar bölümünde gelir yönetimi: istanbul'daki beş yıldızlı otellerde bir uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Edirne
- Ural A, Kılıç İ (2013) *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi* (Detay Yayıncılık, Ankara).
- Urbany J E, Madden T J, Dickson P R (1989) All's not fair in pricing: an initial look at the dual entitlement principle. *Marketing Letters* 1: 17-25.
- Uygun M, Akın E (2012) Markaların “işlevsel, sembolik ve deneyimsel” yararlarına ilişkin tüketici değerlendirmelerinin incelenmesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 107-122.

- Vaeztehrani A, Modarres M, Aref S (2015) Developing an integrated revenue management and customer relationship management approach in the hotel industry. *Journal of Revenue and Pricing Management* 14(2): 97-119.
- Vaidyanathan R, Aggarwal P (2003) Who is the fairest of them all? An attributional approach to price fairness perceptions. *Journal of Business Research* 56: 453–463.
- van Ryzin G J, Talluri K T (2005) An introduction to revenue management. *Emerging Theory, Methods, and Applications* 142-194.
- Varki S, Colgate M (2001) The role of price perceptions in an integrated model of behavioral intentions. *Journal of Service Research* 3(3): 232-240.
- Vieveen I (2018) Lost opportunities in restaurant revenue management. *Journal of Revenue and Pricing Management* 17(3): 194-199.
- Viglia G, Abrate G (2014) How social comparison influences reference price formation in a service context”, *Journal of Economic Psychology* 45: 168-180.
- Viglia G, Mauri A, Carricano M (2016) The Exploration Of Hotel Reference Prices Under Dynamic Pricing Scenarios And Different Forms Of Competition. *International Journal Of Hospitality Management* 52: 46-55.
- Villi B, Koç, E (2020) Hizmet hatalarında müşteri katılımının atfetmeye etkisinin duygusal zekâ ve içsel kontrol odağı perspektifinden incelenmesi. *Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi* 5(2): 201-224.
- Vinod B (2004) Unlocking the value of revenue management in the hotel industry. *Journal of Revenue and Pricing Management* 3(2): 178–190.
- Vishwakarma P, Mukherjee S, Datta B (2020) Travelers’ intention to adopt virtual reality: A consumer value perspective. *Journal of Destination Marketing & Management* 17: 1-13.
- Vrânceanu D M, Țuclea C E (2016) Customers' price fairness perceptions on hotel services: insights into Romanian market. *Business Excellence and Management* 6(4): 70-79.
- Walsh G, Gwinner K P, Swanson S R (2004) What makes mavens tick? Exploring the

- motives of market mavens' initiation of information diffusion. *Journal of Consumer Marketing* 21(2): 109-122.
- Walsh G, Shiu E, Hassan L M, Michaelidou N, Beatty S E (2011) Emotions, store-environmental cues, store-choice criteria, and marketing outcomes. *Journal of Business Research* 64(7): 737-744.
- Wang C, Hao Y (2023) Empirical analysis of tourist satisfaction of leisure farms: evidence from Qing Jing Farms, Taiwan. *Humanities and Social Sciences Communications* 10(1): 1-9.
- Wang H Y, Wang S H (2010) Predicting mobile hotel reservation adoption: Insight from a perceived value standpoint. *International Journal of Hospitality Management* 29(4): 598-608.
- Wang T L, Tran P T K, Tran V T (2017) Destination perceived quality, tourist satisfaction and word-of-mouth. *Tourism Review* 72(4): 392-410.
- Wang T L, Tran P T K, Tran V T (2017) Destination perceived quality, tourist satisfaction and word-of-mouth. *Tourism Review* 72(4): 392-410.
- Wang X L (2012) Relationship or revenue: Potential management conflicts between customer relationship management and hotel revenue management. *International Journal of Hospitality Management* 31(3): 864-874.
- Wang X L, Bowie D (2009) Revenue management: the impact on business-to-business relationships. *Journal of Services Marketing* 23(1): 31-41.
- Wang X, Wang F (2007) Dynamic network yield management. *Transportation Research Part B: Methodological* 41(4): 410-425.
- Wang Y, Tang T, Zhang W, Sun Z, Xiong Q (2021) The Achilles tendon of dynamic pricing the effect of consumers' fairness preferences on platform's dynamic pricing strategies. *Journal of Internet and Digital Economics* 1(1): 15-35.
- Wardi Y, Abror A, Trinanda O (2018) Halal tourism: antecedent of tourist's satisfaction and word of mouth (WOM). *Asia Pacific Journal of Tourism Research* 23(5): 463-472.
- Wardi Y. (2020, November). Effects of Service Quality, Halal Tourism, Brand Image,

Tourist Satisfaction and E-WOM on Muslim Tourist Loyalty in West Sumatra. In *The Fifth Padang International Conference On Economics Education, Economics, Business and Management, Accounting and Entrepreneurship*, Atlantis Press.

Weatherford L R, Bodily S E (1992) A taxonomy and research overview of perishable-asset revenue management: Yield management, overbooking, and pricing. *Operations Research* 40(5): 831–844.

Weatherford L R, Kimes S E (2003) A comparison of forecasting methods for hotel revenue management. *International Journal Of Forecasting* 19(3): 401-415.

Webb T, Ma J, Cheng A (2022) Variable pricing in restaurant revenue management: a priority mixed bundle strategy. *Cornell Hospitality Quarterly* 1-12.

Wei W, Lee H (2009) Hotel Revenue Management Theories and Applications. *International Conference on Business Intelligence and Financial Engineering* 853-856.

Weiner B (1985) An attributional theory of achievement motivation and emotion. *Psychological review* 92(4): 548-573.

Weiner B (2000) Attributional thoughts about consumer behavior. *Journal of Consumer Research* 27(3): 382-387.

Weiner B, Russell D, Lerman D (1979) The cognition–emotion process in achievement-related contexts. *Journal of Personality and Social psychology* 37(7): 1211.

Weisstein F L, Monroe K B, Kukar-Kinney M (2013) Effects of price framing on consumers' perceptions of online dynamic pricing practices. *Journal of the Academy of Marketing Science* 41: 501-514.

Westbrook R A (1987) Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of Marketing Research* 24(3): 258-270.

Wilson R (2001) Minimum length-of-stay requirements as part of hotel revenue management systems: are they legal? *The Journal of Hospitality Financial Management* 9(1): 45-54.

- Wilson R H, Enghagen L K, Lee M (2015) Dynamic pricing and minimum length of stay controls as a hotel management practice: are there customer perception, ethical, and legal questions?. *The Journal of Hospitality Financial Management* 23(2): 107-123.
- Wirtz J, Kimes S E, Theng J H P, Patterson P (2003) Revenue Management: Resolving Potential Customer Conflicts. *Journal Of Revenue and Pricing Management* 2(3): 216-226.
- Wirtz J, Kum D, Sheang Lee K (2000) Should a firm with a reputation for outstanding service quality offer a service guarantee?. *Journal of Services Marketing* 14(6): 502-512.
- Wola M I, Massie J D, Saerang R T (2021) The Effect Of Experiential Marketing And E-Wom On Customer Loyalty (Case Study: D-Linow Restaurant). *Jurnal EMBA* 9(1): 1264-1271.
- Wood C M, Scheer L K (1996) Incorporating perceived risk into models of consumer deal assessment and purchase intent. *Advances in Consumer Research* 23(1): 399-404.
- Woodall T (2003) Conceptualising 'value for the customer': an attributional, structural and dispositional analysis. *Academy of Marketing Science Review* 12(1): 1-42.
- Woodruff R B, Gardial S F (1996) Know Your Customer. New Approaches to Understanding Customer Value and Satisfaction. Cambridge: Blackwell Publishers.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of the academy of Marketing Science* 25: 139-153.
- Woodside A G, Delozier M W (1976) Effects of word of mouth advertising on consumer risk taking. *Journal of Advertising* 5(4): 12-19.
- Wright C R, Cantor M (1967) The opinion seeker and avoider: steps beyond the opinion leader. *The Pacific Sociological Review* 10(1): 33-43.
- Xia L, Kukar-Kinney M, Monroe K B (2010). Effects of consumers' efforts on price and promotion fairness perceptions. *Journal of Retailing* 86(1): 1-10.

- Xia L, Monroe K B (2010) Is a good deal always fair? Examining the concepts of transaction value and price fairness. *Journal of Economic Psychology* 31(6): 884–894.
- Xia L, Monroe K B, Cox J L (2004) The price is unfair! A conceptual framework of price fairness perceptions. *Journal of marketing* 68(4): 1-15.
- Xu X A, Xue K, Li F (2022) The effect of price perception on tourists' relative deprivation and purchase intention. *Current Issues in Tourism* 1-17.
- Xu X, Zhang L, Baker T, Harrington R J, Marlowe B (2019). Drivers of degree of sophistication in hotel revenue management decision support systems. *International Journal of Hospitality Management* 79: 123-139.
- Yan Ji, Liu H, Gu M (2013) Dynamic pricing strategy of hotel revenue management. *Advances in Information Sciences and Service Sciences* 5 (8): 473- 479.
- Yang Y, Jing F, Nguyen B (2016) China's outbound tourism: Investigating word-of-mouth and its effect on perceived value, satisfaction and loyalty. *Journal of China Tourism Research* 12(2): 159-178.
- Yang Y, Liu X, Jing F, Li J (2014) How does perceived value affect travelers' satisfaction and loyalty. *Social Behavior and Personality: An International Journal* 42(10): 1733-1744.
- Yavuz D, Sağlam M (2023) Fenomen Özelliklerinin Tekrar Satın Alma, Ağızdan Ağıza İletişim ve Daha Fazla Ödeme Niyetine Etkisinin İncelenmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi* 14(37): 296-313.
- Yavuz T (2012) *İletişim Kavramı ve İletişim Süreci* (Ed. İzem Vural) İletişim Pegem Akademi Yayınları, Ankara.
- Yavuz Yılmaz O (2016) Ağızdan Ağıza İletişim. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi* 9(47): 967-976.
- Yazgan H R, Candan G, Ataman M (2019). Talep tahmini ve dinamik fiyatlandırma ile havayolu bilet fiyatlarının belirlenmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi* 11(2): 732-742
- Yazıcıoğlu Y, Erdoğan S (2014) *Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (Detay Yayıncılık,



Ankara).

Yeoman I, McMahon-Beattie U (Eds.) (2010) *Revenue Management: A Practical Pricing Perspective*. Springer.

Yeoman I, Watson S (1997) Yield management: a human activity system. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 9(2): 80-83.

Yıldırım, M (2016) Fiyatlandırma hedefleri ve yöntemleri: KOBİ'ler üzerinde bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Afyon.

Yıldız, E. (2015). Ağızdan ağıza iletişimin tüketici temelli marka değeri boyutlarına etkileri: marka imajının aracılık rolü. *Business & Economics Research Journal* 6(3):163-181.

Yolaç G, Akyüz İ (2015) Tüketici kararlarında etkin bir role sahip olan pazar kurtlarının demografik özellikleri üzerine bir inceleme. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 6(11): 133-143.

Yoo J, Park M (2016) The effects of e-mass customization on consumer perceived value, satisfaction, and loyalty toward luxury brands. *Journal of Business Research* 69(12): 5775-5784.

Yozgat U, Deniz R B (2011) Ağızdan ağıza pazarlama aap” olumlu ve olumsuz tavsiyelerin tüketicilerin ürün satın alma kararları üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik üniversite gençleri üzerinde bir araştırma. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi* 4(7): 43-63.

Yu Y, Lang M, Zhao Y, Liu W, Hu B (2023) Tourist perceived value, tourist satisfaction, and life satisfaction: Evidence from Chinese Buddhist temple tours. *Journal of Hospitality & Tourism Research* 47(1): 133-152.

Yüksel F, Kılıç B (2016) Elektronik Ağızdan Kulağa İletişimin (E-Wom) Turistik Destinasyon Seçimi Üzerine Etkisi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi* 9(46): 893-903

Zaki K (2022) Implementing dynamic revenue management in hotels during Covid-19: value stream and wavelet coherence perspectives. *International Journal of*

*Contemporary Hospitality Management* 34 (5): 1768-1795.

Zatta D (2016) *Revenue Management in Manufacturing: State of the Art, Application and Profit Impact in the Process Industry*, Cham: Springer International Publishing.

Zbaracki M J, Ritson M, Levy D, Dutta S, Bergen M (2004) Managerial and customer costs of price adjustment: direct evidence from industrial markets. *Review of Economics and Statistics* 86(2): 514-533.

Zeelenberg M Pieters R (1999) Comparing service delivery to what might have been: Behavioral responses to regret and disappointment. *Journal of Service Research* 2(1): 86-97.

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.

Zeithaml V A, Bitner M J, Gremler D D (1996) The gaps model of service quality. *Services Marketing*, 37-49.

Zhan D, Weatherford L (2017) Dynamic pricing for network revenue management: A new approach and application in the hotel industry. *Journal on Computing* 29(1): 18-35.

Zhang Q, Qiu L, Wu H, Wang J, Luo H (2019) Deep learning based dynamic pricing model for hotel revenue management. In *2019 International Conference on Data Mining Workshops* 370-375

Zhang S N, Li Y Q, Liu C H, Ruan W Q (2019) How does authenticity enhance flow experience through perceived value and involvement: the moderating roles of innovation and cultural identity. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 36(6): 710-728.

Zhao N, Wang Q, Cao P, Wu J (2019) Dynamic pricing with reference price effect and price-matching policy in the presence of strategic consumers. *Journal of the Operational Research Society* 70: 1–15

Zhou L, Ye S, Pearce P L, Wu M Y (2014) Refreshing hotel satisfaction studies by reconfiguring customer review data. *International Journal of Hospitality*

*Management* 38: 1-10.

Zielke S (2008) Exploring asymmetric effects in the formation of retail price satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services* 15(5): 335-347.

Zoral Yücebaşı M Y (2010) Müşteri memnuniyetsizliğinde ağızdan ağıza iletişimin sonuçları üzerine bir uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, İzmir.



## EKLER

### ANKET FORMU

Değerli Katılımcı, Bu anket “Algılanan Fiyat Adaletsizliği ve Fiyat Memnuniyetinin Öncülleri ve Sonuçları: Konaklama Sektöründe Uygulanan Dinamik Fiyatlandırma Uygulamalarına Yönelik Bir Araştırma” başlıklı doktora tez çalışmasına veri toplamayı amaçlamaktadır. Araştırmaya yapacağınız katkı sadece bilimsel amaçlarla kullanılacak ve kimliğiniz kesinlikle deşifre edilmeyecektir. Araştırmanın amacına ulaşması sorulara vereceğiniz yanıtlarla mümkün olacaktır. Yapacağınız katkılardan dolayı teşekkür ederiz. Saygılarımızla...

Prof. Dr. Korhan KARACAOĞLU

Arş. Gör. Duygu NURAL

**Cinsiyet:** Kadın ( ) Erkek ( )

**Yaşınızı belirtiniz....**

**Eğitim Durumu:** İlköğretim ( ) Lise ( ) Ön Lisans ( ) Lisans ( ) Lisansüstü ( )

**Geliriniz:** 9000 TL ve altı ( ) 9001-15 000 TL ( ) 15 001-21 000 TL ( ) 21 001-27 000 TL ( )  
27 001 TL ve üzeri ( )

**Meslek:** Kamu Sektörü ( ) Özel Sektör ( ) Serbest Çalışan ( ) Diğer ( )

Aşağıdaki senaryo online olarak satın alınan bir otel odası durumunda gerçekleşebilecek muhtemel bir olayı anlatmaktadır. Senaryoyu dikkatli bir şekilde okumanızı rica ediyoruz.

**Hayal Edin;**

Bu sene sonunda arkadaşlarınızla bir hafta sonu tatile gitmeye karar verdiğiniz hayal edin. Rezervasyonla ilgili oluşabilecek sorunlardan kaçınmak için her biriniz otel odanızı kendiniz online olarak satın almaya karar verdiniz. Bu düşünceyle, seyahat web sitesinde makul fiyatlı, konumu iyi olan ve dört yıldızlı bir otel aramaya başladınız. Otelin iyi olduğu konusunda okuduğunuz yorumlardan ve bunları teyit edebileceğiniz fotoğrafları gördükten sonra toplam 110 Euro’ya iki gecelik standart bir çift kişilik oda rezervasyonu yaptınız.

**Şimdi Hayal Edin;**

Rezervasyonu yaptırdıktan sonra arkadaşlarınızla konuşurken, onlardan birinin sizin rezervasyon yaptırdığınız otelle aynı özelliklere sahip başka bir otelde rezervasyon yaptırdığını öğrendiniz. Ancak, şaşırtıcı bir şekilde, arkadaşınızın aynı web sitesinden aynı özelliklere sahip odaya 2 gecelik toplam 150 Euro (yani sizden 40 Euro fazla) ödediğini öğrendiniz.

Arkadaşınızdan daha az para ödeme yapmış olmanızı nasıl ifade edersiniz? Lütfen aşağıda yer alan “**İçsel Atfetme ve Dışsal Atfetme**” ile ilgili ifadeleri okuduğunuz senaryodaki olayın sizin başınıza gelmiş olduğunu hayal ederek cevaplayınız. 1-Hiç Katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Kararsızım, 4- Katılıyorum, 5 Tamamen Katılıyorum seçeneklerinden birine (X) işareti koyunuz

İfadeler	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
Online rezervasyon yapma konusunda çok iyiyim					
Online rezervasyon sitelerinin birçoğunun varlığından haberdarım					
Online rezervasyon sürecinde çok zaman harcamam					
Web sitelerinde uygulanan farklı fiyatlandırma politikaları bana uymaktadır					
Web sitesinde hedeflenen promosyonlu bir fiyat vardır					
Web sitesi özel müşterileri için farklı fiyat politikaları uygulamaktadır					

Lütfen aşağıda yer alan “**Algılanan Fiyat Adaletsizliği**” ile ilgili ifadeleri okuduğunuz senaryodaki olayın sizin başınıza gelmiş olduğunu hayal ederek cevaplayınız. 1-Hiç Katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Kararsızım, 4- Katılıyorum, 5 Tamamen Katılıyorum seçeneklerinden birine (X) işareti koyunuz.

İfadeler	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılmıyorum
Ödediğim fiyat adil değildir					
Ödediğim fiyat makul değildir					
Ödediğim fiyat kabul edilebilir değildir.					

Lütfen aşağıda yer alan “**Fiyat Memnuniyeti**” ile ilgili ifadeleri okuduğunuz senaryodaki olayın sizin başınıza gelmiş olduğunu hayal ederek cevaplayınız. 1-Hiç Katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Kararsızım, 4- Katılıyorum, 5 Tamamen Katılıyorum seçeneklerinden birine (X) işareti koyunuz.

İfadeler	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
Ödemiş olduğum fiyat beni memnun etti					
Ödemiş olduğum fiyat beni tatmin etti					
Ödemiş olduğum fiyat beni mutlu etti					

Lütfen aşağıda yer alan “**Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim**” ile ilgili ifadeleri okuduğunuz senaryodaki olayın sizin başınıza gelmiş olduğunu hayal ederek cevaplayınız. 1-Hiç Katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Kararsızım, 4- Katılıyorum, 5 Tamamen Katılıyorum seçeneklerinden birine (X) işareti koyunuz.

İfadeler	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
Arkadaşlarıma ve akrabalarıma bu web sitesini şikâyet edeceğim.					
Arkadaşlarımı ve akrabalarımı bu web sitesini kullanmamaları konusunda uyaracağım					
Diğer insanlara bu web sitesi hakkında olumsuz şeyler söyleyeceğim					

Lütfen aşağıda yer alan “**Algılanan Değer**” ile ilgili ifadeleri okuduğunuz senaryodaki olayın sizin başınıza gelmiş olduğunu hayal ederek cevaplayınız. 1-Hiç Katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Kararsızım, 4- Katılıyorum, 5- Tamamen Katılıyorum seçeneklerinden birine (X) işareti koyunuz.

İfadeler	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
Konakladığım otelin verdiği hizmet, onu elde etmek için yaptığım fedakarlıkla uyumludur.					
Konakladığım otelin verdiği hizmet, ödediğim para için iyi bir değer sunar.					
Konakladığım otelin verdiği hizmet, ödediğim fiyata değer.					
Konakladığım otelden paramın karşılığı olarak aldığım değer, diğer otellerden aldığım değerden daha fazladır.					

Son olarak, lütfen okuduğunuz senaryodaki olayın sizin başınıza gelmiş olduğunu hayal edin. Bu durumda ödemeyi nasıl sonlandırırđınız (Sadece bir seçenek işaretleyniz)

Arkadaşınızın ödediği fiyat	
Arkadaşınızın ödediği fiyattan daha az fiyat	
Arkadaşınızın ödediği fiyattan daha fazla fiyat	

## ANKET FORMU

Değerli Katılımcı, Bu anket “Algılanan Fiyat Adaletsizliği ve Fiyat Memnuniyetinin Öncülleri ve Sonuçları: Konaklama Sektöründe Uygulanan Dinamik Fiyatlandırma Uygulamalarına Yönelik Bir Araştırma” başlıklı doktora tez çalışmasına veri toplamayı amaçlamaktadır. Araştırmaya yapacağınız katkı sadece bilimsel amaçlarla kullanılacak ve kimliğiniz kesinlikle deşifre edilmeyecektir. Araştırmanın amacına ulaşması sorulara vereceğiniz yanıtlarla mümkün olacaktır. Yapacağınız katkılardan dolayı teşekkür ederiz. Saygılarımızla...

Prof. Dr. Korhan KARACAOĞLU

Arş. Gör. Duygu NURAL

**Cinsiyet:** Kadın ( ) Erkek ( )

**Yaşınızı belirtiniz....**

**Eğitim Durumu:** İlköğretim ( ) Lise ( ) Ön Lisans ( ) Lisans ( ) Lisansüstü ( )

**Geliriniz:** 9000 TL ve altı ( ) 9001-15 000 TL ( ) 15 001-21 000 TL ( ) 21 001-27 000 TL ( )  
27 001 TL ve üzeri ( )

**Meslek:** Kamu Sektörü ( ) Özel Sektör ( ) Serbest Çalışan ( ) Diğer ( )

Aşağıdaki senaryo online olarak satın alınan bir otel odası durumunda gerçekleşebilecek muhtemel bir olayı anlatmaktadır. Senaryoyu dikkatli bir şekilde okumanızı rica ediyoruz.

Hayal Edin;

Bu sene sonunda arkadaşlarınızla bir hafta sonu tatile gitmeye karar verdiğiniz hayal edin. Rezervasyonla ilgili oluşabilecek sorunlardan kaçınmak için her biriniz otel odanızı kendiniz online olarak satın almaya karar verdiniz. Bu düşünceyle, seyahat web sitesinde makul fiyatlı, konumu iyi olan ve dört yıldızlı bir otel aramaya başladınız. Otelin iyi olduğu konusunda okuduğunuz yorumlardan ve bunları teyit edebileceğiniz fotoğrafları gördükten sonra toplam 150 Euro'ya iki gecelik standart bir çift kişilik oda rezervasyonu yaptınız.

Şimdi Hayal Edin;

Rezervasyonu yaptırdıktan sonra arkadaşlarınızla konuşurken, onlardan birinin sizin rezervasyon yaptırdığınız otelle aynı özelliklere sahip başka bir otelde rezervasyon yaptırdığını öğrendiniz. Ancak, şaşırtıcı bir şekilde, arkadaşınızın aynı web sitesinden aynı özelliklere sahip odaya 2 gecelik toplam 110 Euro (yani sizden 40 Euro eksik) ödediğini öğrendiniz.

Arkadaşınızdan daha az para ödeme yapmış olmanızı nasıl ifade edersiniz? Lütfen aşağıda yer alan “**İçsel Atfetme ve Dışsal Atfetme**” ile ilgili ifadeleri okuduğunuz senaryodaki olayın sizin başınıza gelmiş olduğunu hayal ederek cevaplayınız. 1-Hiç Katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Kararsızım, 4- Katılıyorum, 5 Tamamen Katılıyorum seçeneklerinden birine (X) işareti koyunuz

İfadeler	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
Online rezervasyon yapma konusunda iyi değilim					
Online rezervasyon sitelerinin birçoğunun varlığından haberdar değilim					
Online rezervasyon sürecinde çok zaman harcamam					
Web sitelerinde uygulanan farklı fiyatlandırma politikaları bana uymamaktadır					
Web sitesinde hedeflenen promosyonlu bir fiyat yoktur					
Web sitesi özel müşterileri için farklı fiyat politikaları uygulamamaktadır					

Lütfen aşağıda yer alan “**Algılanan Fiyat Adaletsizliği**” ile ilgili ifadeleri okuduğunuz senaryodaki olayın sizin başınıza gelmiş olduğunu hayal ederek cevaplayınız. 1-Hiç Katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Kararsızım, 4- Katılıyorum, 5 Tamamen Katılıyorum seçeneklerinden birine (X) işareti koyunuz.

İfadeler	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılmıyorum
Ödediğim fiyat adil değildir					
Ödediğim fiyat makul değildir					
Ödediğim fiyat kabul edilebilir değildir.					

Lütfen aşağıda yer alan “**Fiyat Memnuniyeti**” ile ilgili ifadeleri okuduğunuz senaryodaki olayın sizin başınıza gelmiş olduğunu hayal ederek cevaplayınız. 1-Hiç Katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Kararsızım, 4- Katılıyorum, 5 Tamamen Katılıyorum seçeneklerinden birine (X) işareti koyunuz.

İfadeler	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
Ödemiş olduğum fiyat beni memnun etti					
Ödemiş olduğum fiyat beni tatmin etti					
Ödemiş olduğum fiyat beni mutlu etti					



Lütfen aşağıda yer alan “**Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim**” ile ilgili ifadeleri okuduğunuz senaryodaki olayın sizin başınıza gelmiş olduğunu hayal ederek cevaplayınız. 1-Hiç Katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Kararsızım, 4- Katılıyorum, 5 Tamamen Katılıyorum seçeneklerinden birine (X) işareti koyunuz.

İfadeler	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
Arkadaşlarıma ve akrabalarıma bu web sitesini şikâyet edeceğim.					
Arkadaşlarımı ve akrabalarımı bu web sitesini kullanmamaları konusunda uyaracağım					
Diğer insanlara bu web sitesi hakkında olumsuz şeyler söyleyeceğim					

Lütfen aşağıda yer alan “**Algılanan Değer**” ile ilgili ifadeleri okuduğunuz senaryodaki olayın sizin başınıza gelmiş olduğunu hayal ederek cevaplayınız. 1-Hiç Katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Kararsızım, 4- Katılıyorum, 5- Tamamen Katılıyorum seçeneklerinden birine (X) işareti koyunuz.

İfadeler	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
Konakladığım otelin verdiği hizmet, onu elde etmek için yaptığım fedakarlıkla uyumludur.					
Konakladığım otelin verdiği hizmet, ödediğim para için iyi bir değer sunar.					
Konakladığım otelin verdiği hizmet, ödediğim fiyata değer.					
Konakladığım otelden paramın karşılığı olarak aldığım değer, diğer otellerden aldığım değerden daha fazladır.					

Son olarak, lütfen okuduğunuz senaryodaki olayın sizin başınıza gelmiş olduğunu hayal edin. Bu durumda ödemeyi nasıl sonlandırırđınız (Sadece bir seçenek işaretleyiniz)

Arkadaşımızın ödediği fiyat	
Arkadaşımızın ödediği fiyattan daha az fiyat	
Arkadaşımızın ödediği fiyattan daha fazla fiyat	

## ÖZGEÇMİŞ

**Adı Soyadı:** Duygu NURAL

**Doğum Tarihi ve Yeri:**

**Medeni Durumu:**

**Tel:**

**E-posta:**

### **Eğitim Durumu**

**Mezun Olduğu Lise:** Sümer Lisesi (Yabancı Dil Ağırlıklı)

**Lisans Diploması:** Balıkesir Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu, Seyahat İşletmeciliği Bölümü, 2012

**Yüksek Lisans Diploması:** Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, 2019

**Tez Konusu:** Algılanan Destinasyon İmajının Turist Memnuniyeti ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerine Etkisi: Van'ı Ziyaret Eden İranlı Turistler Üzerine Bir Araştırma.

**Yabancı Diller:** İngilizce B2 Orta Üstü

**Akademik Denevım:** Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Turizm Fakültesi, Arş. Gör (2017-Devam ediyor).

### **Kurs ve Eğitimler**

Veri analizi, Online Amos ile Yapısal Eşitlik Modeli Eğitimi, İstar Akademi,2022

Veri analizi, Online Amos Uygulamalı Ölçek Geliştirme ve Uyarlama Eğitimi, İstar Akademi,2022

Veri Analizi, Online SmartPLS ile Yapısal Eşitlik Modeli Eğitimi, İstar Akademi,2021 Sosyal Bilimlerde Makale Yazma Stratejileri Eğitimi, İstar Akademi,2021

Veri Analizi, Online İleri Düzey Spss Eğitimi, İstar Akademi,2021

Veri Analizi, Online Temel Düzey Spss Eğitimi, İstar Akademi,2021

Veri Analizi, Online Endnote ile Kaynakça Yönetimi, İstar Akademi,2020

Pedagojik Formasyon Eğitimi, Nevşehir Hacı Bektaş Üniversitesi,2016

### **Bilimsel Faaliyetler**

Diğer Dergilerde Yayınlanan Makaleler

- I. Metin D., Arslan Kalay, H., Kalay F., (2022). Ziyaretçi Deneyiminin Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi: Van (Urartu) Müzesi'nde Bir Araştırma. Türk Turizm Araştırmaları Dergisi, 6 (2): 378-396.
- II. Metin D., Arslan Kalay H. (2021). Algılanan Destinasyon İmajının Turist Memnuniyeti ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisi: Van'ı Ziyaret Eden İranlı

Turistler Üzerine Bir Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 54:325-352.

#### Kitap & Kitap Bölümleri

- I. Metin D., Arslan Kalay H. (2022). Mimar Sinan, Yenal Yağmur ve Altan Demirel, Editör, Somut Olmayan Kültürel Miras Kapsamında Anadolu Düşünürleri içinde (357-372) Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.
- II. Metin D., Bayram Öz E. (2021) Van. Ali Türker ve Gökhan Köksal, Editör, Turist Rehberleri için Şehir Turu Rehberi içinde (612-625). Detay Yayıncılık, Ankara.
- III. Metin D., Arslan Kalay H, Kalay F (2018). Üniversite Öğrencilerinin Van İli'nin Kültürel Miras Varlıklarına Yönelik Farkındalıkları: Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma. Alaeddinoğlu F., Özer S., Şahin S., Arslan Kalay H., Editör, Turizm Araştırmaları içinde (171-190). Paralos Ltd, Çanakkale.
- IV. Meriç S., Şahin S., Metin D. (2018). Uluslararası Rekabet ve Turizm. Şahin D., Turan A. T, Editör, Turizm Ekonomisi içinde (179-198). Değişim Yayınları, İstanbul.

#### Hakemli Kongre / Sempozyum Bildiri Kitaplarında Yer Alan Yayınlar

- I. Nural D, Orhun B N. “Gösterişçi Tüketim Bağlamında Boş Zaman Olgusu”. Astana II. Uluslararası Hukuk ve Sosyal Bilimler Sempozyumu, 11-12 Kasım 2023, İstanbul
- II. Metin, D (2023) “Lüks Turizm: Kavramsal Bir İnceleme”. 11. Uluslararası Bilimsel Çalışmalar Kongresi, 2-3 Mayıs 2023, Ankara
- III. Metin D. (2023) “Aşırı Turizm Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme”. 11. Uluslararası Bilimsel Çalışmalar Kongresi, 2-3 Mayıs 2023, Ankara
- IV. Metin D., Arslan Kalay H (2021) “Algılanan Destinasyon İmajının Turist Memnuniyeti ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerine Etkisi: Van’ı Ziyaret Eden İranlı Turistler Üzerine Bir Araştırma”. V. Uluslararası Batı Asya Turizm Araştırmaları Kongresi, 24 -26 Eylül 2021, Van
- V. İşleyen Ş., Metin D., İşleyen M. (2019) “İşletme Yöneticilerinin Müşteriden Memnuniyeti: Van Örneği”. III. Batı Asya Turizm Araştırmaları Kongresi, 26-29 Eylül 2019, Van.
- VI. Metin D., Arslan Kalay H, Kalay F (2019). “Üniversite Öğrencilerinin Van İli'nin Kültürel Miras Varlıklarına Yönelik Farkındalıkları: Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma”. III. Uluslararası Batı Asya Turizm Araştırmaları Kongresi, 26 -29 Eylül 2019, Van
- VII. Arslan Kalay H, Metin D (2018) “Kültürel Miras ve Sürdürülebilir Turizm ilişkisi Üzerine Bir Değerlendirme”. II. Uluslararası Batı Asya Turizm Araştırmaları Kongresi, 27 -30 Eylül 2018, Van

- VIII. Cihangir E., Yetkin Y.,Yavuz E.,Metin D.,Subaşı A. (2017) “Turizm Kent Markalaşmasında Sivil Toplum Örgütlerinin (STÖ) Rolü: Van Sivil Toplum Örgütleri Örneği” I. Uluslararası Batı Asya Turizm Araştırmaları Kongresi, 28 Eylül -01 Ekim 2017, Van

