



# Türk Turizm Araştırmaları Dergisi

2020, 4(1): 447-464.

DOI: [10.26677/TR1010.2020.322](https://doi.org/10.26677/TR1010.2020.322)

ISSN: 2587-0890 Dergi web sayfası: <https://www.tutad.org>



## ARAŞTIRMA MAKALESİ

### Dinamik Fiyatlandırma Yapan Tatil Rezervasyon Sitelerinin Tercih Edilmesinde Marka Bilinirliği ve Marka Güveninin Rolü

Dr. Öğr. Üyesi İnci ERDOĞAN TARAKÇI, Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Bilecik, e-posta: [inci.erdogan@bilecik.edu.tr](mailto:inci.erdogan@bilecik.edu.tr)  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4101-7111>

Dr. Öğr. Üyesi Bora GÖKTAŞ, Bayburt Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Bayburt, e-posta: [boragoktas@bayburt.edu.tr](mailto:boragoktas@bayburt.edu.tr)  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2159-0241>

#### Öz

Teknolojik gelişmeler neticesinde internet kullanımının yaygınlaşması ile tüketiciler mal ve hizmetlerle ilgili anlık verilere kolayca ulaşabilmekte ve alternatifler arasında kıyaslama yapabilmektedir. Aynı zamanda veri teknolojileri sayesinde işletmeler de tüketicilerin mevcut konumları, inceledikleri ürünler, hangi fiyattan hangi ürünleri aldıkları, sosyal medya üzerinde yapmış oldukları fiyat yorumları gibi bilgilere kolaylıkla erişebilmektedirler. Bu değişken ve rekabetçi ortamda, özellikle değişimlerden hızlı etkilenen turizm sektöründe dinamik fiyatlandırma arz ve talebi bütün düzeylerde dengede tutmak için oldukça etkili bir fiyatlandırma stratejisidir. Dinamik fiyatlandırma stratejisi ile işletmeler belirli periyodlar içinde fiyatlarını değiştirebilmekte ve böylece tüketicilerin değer algılarını etkileyerek kendilerini sürekli takip etmelerini sağlayabilmektedirler. Bu çalışmada, dinamik fiyatlandırma yapan tatil rezervasyon sitelerinin tercih edilmesinde marka bilinirliği ve marka güveninin etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla internet ortamında 433 tüketiciye anket uygulanmış ve marka bilinirliğinin fiyat adaleti, fiyat bilinci faktörleri üzerinde etkili olduğu; fakat fiyata güven ve tekrar satın alma faktörleri üzerinde etkisinin olmadığı görülmüştür. Bunun yanı sıra tatil rezervasyon sitelerinin tercih edilmesinde marka güveni ölçeğine ait faktörlerden inandırıcılık faktörünün diğer faktörlerden daha etkili olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Dinamik Fiyatlandırma, Turizm Sektörü, Tüketici Davranışları, Marka Bilinirliği, Marka Güveni.

**Makale Gönderme Tarihi:** 24.09.2019

**Makale Kabul Tarihi:** 06.01.2020

#### Önerilen Atıf:

Erdoğan Tarakçı, İ. ve 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.

© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.



## Journal of Turkish Tourism Research

2020, 4(1): 447-464.

DOI: [10.26677/TR1010.2020.322](https://doi.org/10.26677/TR1010.2020.322)

ISSN: 2587-0890 Journal Homepage: <https://www.tutad.org>



### RESEARCH PAPER

## The Role of Brand Awareness and Brand Trust in Choosing Holiday Booking Sites Which Make Dynamic Pricing

Assistant Prof. Dr. İnci ERDOĞAN TARAKÇI, Bilecik Şeyh Edebali University, Faculty of Health Sciences, Bilecik, e-mail: [inci.erdogan@bilecik.edu.tr](mailto:inci.erdogan@bilecik.edu.tr)  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4101-7111>

Assistant Prof. Dr. Bora GÖKTAŞ, Bayburt University, Faculty of Applied Sciences, Bayburt, e-mail: [boragoktas@bayburt.edu.tr](mailto:boragoktas@bayburt.edu.tr)  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2159-0241>

### Abstract

With the widespread use of internet as a result of technological developments, consumers can easily access instant data on goods and services and make comparisons between alternatives. At the same time, with data technologies, businesses can easily access information about consumers such as their current position, the products they review, what products they buy at what price, and the price comments they have made on social media. In this variable and competitive environment, especially in the rapidly affected tourism sector, dynamic pricing is a very effective pricing strategy to balance supply and demand at all levels. With the dynamic pricing strategy, businesses can change their prices within certain periods and thus influence the consumer's perception of value and enable them to follow themselves continuously. In this study, it is aimed to determine the effect of brand awareness and brand trust on the preference of holiday booking sites that make dynamic pricing. For this purpose, 433 consumers were surveyed on the internet and the data were analyzed and brand awareness has an impact on price justice, price awareness dimensions; however, there was no effect on price confidence and repurchase dimensions. In addition, the "credibility" dimension among the factors of the brand trust scale is more effective than the other factors in the preference of holiday booking sites.

**Keywords:** Dynamic Pricing, Tourism Sector, Consumer Behavior, Brand Awareness, Brand Trust.

**Received:** 24.09.2019

**Accepted:** 06.01.2020

### Suggested Citation:

Erdoğan Tarakçı, İ. and Gökteş, B. (2020). The Role of Brand Awareness and Brand Trust in Choosing Holiday Booking Sites Which Make Dynamic Pricing, *Journal of Turkish Tourism Research*, 4(1): 447-464.

© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

## GİRİŞ

Günümüzde yaşanan teknolojik ilerlemeler neticesinde iletişim olanakları da çeşitlenmiştir. Bilgisayar ve internet kullanımının yaygınlaşması ve web sitelerinin gelişmesi ile internette pazarlama geleneksel pazarlama yöntemlerine önemli bir alternatif olarak ortaya çıkmıştır. Özellikle 1990'lı yıllardan sonra sanal veya doğrudan ticaret aracı olarak hızla gelişim gösteren internette pazarlama hem tüketicilere hem de işletmelere doğrudan ulaşmaya olanak sağlamaktadır. İnternette web siteleri ve sosyal medya iletişim araçları üzerinden tüketiciler artık dünyanın her yerindeki işletmelere, mal ve hizmetlere, diğer tüketicilere doğrudan ulaşabilmekte, alternatifler arasında kıyaslama yapabilmekte, alışveriş yapabilmekte ve tecrübelerini diğerleri ile bu platformlar üzerinden paylaşabilmektedir (Yavuz ve Gençyürek Erdoğan, 2019). Bilginin internet üzerinden kolaylıkla paylaşılabilir olması aynı zamanda yarattığı katma değer bakımından diğer hizmet sektörlerinden daha çok ön plana çıkan turizm sektöründe tüketicilerin tatil planlamaları, rezervasyonları, hizmet alımları gibi işlemleri internet üzerinden gerçekleştirmelerine olanak tanımaktadır. Bu konuda tatil rezervasyon sitelerinin rolü oldukça büyüktür.

İnternette pazarlamanın en önemli konularında birisi fiyatlandırmadır. İnternet üzerinde bilgiye kolay ulaşılabilmesinin bir sonucu olarak tüketicilerin özellikle fiyat konusuna duyarlı hale gelmesi ve bilinçlenmesi, alternatif ürünlerin fiyatları ile ilgili yorumlara sosyal platformlar üzerinden herkes tarafından erişilebilmesi ve ürünler arasındaki benzerliklerin artması fiyatlandırmayı oldukça önemli bir rekabet aracı haline getirmiştir.

Özellikle değişimlerden hızlı etkilenen turizm sektöründe, internet ortamında dinamik fiyatlandırma oldukça cazip bir fiyatlandırma stratejisidir. Özellikle tatil rezervasyon siteleri açısından talebin dalgalandığı dönemlerde arz ve talebin tüm düzeylerde dengede tutulabilmesi için dinamik fiyatlandırma rekabet avantajı yaratmaktadır. Dinamik fiyatlandırma stratejisi ile işletmeler belirli periyotlarda fiyatlarını değiştirmekte, fiyat dalgalanmalarının yaşandığı dönemlerde önemli kazançlar elde etmektedirler.

İnternette pazarlamada geleneksel pazarlamada da olduğu gibi tüketici istek ve beklentileri doğrultusunda ürünlerde farklılık yaratmak oldukça önemlidir. Ancak tatil rezervasyon sitelerinin konaklama tesisleri ve hizmetlerine yönelik farklılaştırma yapmaları oldukça zordur. Bu nedenle fiyat önemli bir rekabet silahıdır. Tüketiciler dinamik fiyatlandırma yapan tatil rezervasyon siteleri üzerinde satın alma kararı verirken değişik faktörleri dikkate alarak ürünler ve fiyatları konusunda karşılaştırma yapacaklardır. Marka bilinirliği ve marka güveni bu faktörler arasındadır.

Bu çalışmada, dinamik fiyatlandırma yapan tatil rezervasyon sitelerinin tercih edilmesinde marka bilinirliğinin ve marka güveninin etkisi araştırılmakta, dinamik fiyatlandırmanın tüketici algısına etkisi ortaya konulmaktadır.

## MARKA KAVRAMI

Günümüz pazarlama anlayışında marka kavramının önemi oldukça büyüktür. Tüketiciler artık ürünleri sağladıkları fiziksel faydanın yanı sıra soyut faydalarından ve yarattıkları değerlerden dolayı tercih etmektedirler. Dolayısı ile markanın tüketiciler için ifade ettiği anlam satın alma tercihlerinde oldukça etkilidir.

Marka; "Bir veya bir grup üretici ve/veya satıcının mal ve hizmetlerini belirlemeye, tanıtmaya ve rakiplerinkinden ayırıp farklılaştırmaya yarayan isim, terim, sözcük, simge (sembol), tasarım (dizayn), işaret, şekil, renk veya bunların çeşitli bileşimleridir" (Mucuk, 2001:135; Baş ve Merter,

2014:49). İyi bir marka; olumlu çağrışımlar yapmalı, kolay telaffuz edilebilmeli ve hatırlanabilmeli, ürünün faydalarını vurgulayıcı olmalı, ayırt edici olmalı, teknoloji vurgusu varsa sayısal karakterler içermeli, işletmenin diğer ürünlerine de devredilebilir olmalı ve mevcut markalara benzer nitelikte olmamalıdır (Baş, 2015:38).

Kotler'a (2000: 404) göre marka 6 şekilde ifade edilmektedir (Aksoy ve Baş, 2016:513). Bunlar; özellikler, yararlar, değerler, kültür, kişilik ve kullanan (müşteri) profilidir. Özellikler, markanın akla getirdiği pahalı, dayanıklı, prestijli... vb. gibi özelliklerdir. Yararlar, ürün özelliklerinin sağladığı fonksiyonel ve duygusal yararlardır. Değerler, markanın üreticisi hakkında söylediği değerleri ifade eder. Kültür, markanın temsil ettiği kültürdür. Kişilik, markanın yansıttığı kişiliktir. Ve son olarak kullanan veya müşteri profili ise markayı tercih eden, satın alan ve kullanan müşterilerin profillerini ifade etmektedir.

Marka ismi, markanın numara, harf ya da kelime gibi ses ile ifade edilebilen kısmını, markanın gözle görülebilen şekilli kısmı ise markanın işareti yani sembolünü ifade etmektedir (Baş, 2015:38). Marka değeri, güçlü bir marka isminin ve sembolünün tüketici zihninde yarattığı olumlu izlenimlerinin o ürüne ve tüketiciye kattığı ek değerdir. Bu bağlamda marka, tüketiciler için olduğu kadar işletmeler için de değer yaratmaktadır. Marka değeri; marka bağımlılığı (sadakati), marka bilinirliği (farkındalığı), marka çağrışımları ve algılanan kalite unsurlarından oluşmaktadır (Baş, 2015:92). Markalama yoluyla tüketiciye ve çevresine ürünün kalitesi, prestiji, fiyatı, beklenen performansı gibi mesajlar iletilmektedir. Dolayısıyla, markalama yolu ile ürüne değer katılması, etkileyici bir marka ismi koymanın çok daha ötesinde, tüm pazarlama karması faaliyetlerini içeren bir süreçtir.

### **Marka Bilinirliği (Farkındalığı)**

Marka bilinirliği, bir ürünün tekrar satın alınması bağlamında marka tercihi üzerinde çok güçlü etkiye sahiptir (McDonald ve Sharp, 2000). Marka bilinirliği, farkındalığa bağlı olarak gelişen ve tüketiciye marka ile ilgili bir ipucu verildiğinde, tüketicinin geçmişte tecrübe ettiği deneyimlerine bağlı olarak zihninde markaya ilişkin bilgilerin belirlenmesi sürecidir.

Marka bilinirliği, markanın tanınma ve hatırlanma performansından oluşmaktadır (Çakmak ve Özkan, 2015:206). Bilinirlik, bu anlamda markanın tüketici zihnindeki gücünü temsil etmekte ve markanın tüketici zihninde yarattığı etkiyi ifade etmektedir (Aaker, 1996). Marka Bilinirliği, "tanınmışlık"tan (bu markayı hiç duydunuz mu?) "hatırlanırılık"a (bu ürün sınıfından hangi markaları hatırlıyorsunuz), "hatırlanan ilk marka" olmaya ve "marka ismi hakimiyeti"ne (akla gelen tek marka) kadar sıralanabilen hatırlama yolları ile ölçülmektedir (Uztuğ, 2003: 29-30).

Aktepe ve Baş (2008) ise marka bilgisi sürecinde özellikle farkındalık ve algılanana kalite arasında ilişkinin varlığını GSM sektöründe ortaya koyarken, Dünyada önde gelen araştırma şirketlerinden biri olan Nielsen'in 2019 yılında 17 şehirde 816 kişi ile gerçekleştirdiği Marka Bilinirlik Araştırmasında Türkiye'de ilk akla gelen marka ev tekstili ve dekorasyonu alanında Madame Coco olmuştur (iha.com.tr). Araştırmaya göre Madame Coco, bilinirliğini satın almaya dönüştürmede en başarılı marka olarak belirlenmiştir.

### **Marka Güveni**

Güçlü bir marka oluşturmak, işletmeler için dikkatli bir planlamayı ve titiz bir çalışmayı gerektirmektedir. Markanın tüketiciler tarafından fark edilmesi ve bu farkındalığın satın almaya dönüştürülmesi için o markayı diğerlerinden ayıran birtakım değerlerinin olması gerekir. Bu da

tüketici güveni ile mümkündür. Sadık müşteriler elde etmek için en önemli koşul güven duyulan bir marka olmaktır.

Müşteri bağımlılığı (sadakati), müşterinin bir markaya veya mağazaya ya da tedarikçiye güçlü ve olumlu bir tutuma dayalı olarak bağlı olması ve kendini sürekli müşteri olarak görmesidir (Bozkurt, 2003; Güler, 2014:228). Aynı zamanda belirli bir markaya yönelik tutarlı bir satın alma eylemi olarak da tanımlanmaktadır (Erdil ve Uzun, 2009:198). Bu aşamada, markaya karşı duyulan güven marka bağımlılığı (sadakati) oluşturmakta en önemli faktörlerden birisi olmaktadır. Markaya karşı duyulan güven ise markanın sahipliği ve kullanımına yönelik tüketicilerin bilgi ve tecrübeleri ile ilişkilidir. Markaların dürüst ve şeffaf politikalar izleyerek, standartlarını sürekli korumaları ve müşteri odaklı çalışma anlayışını sürdürmeleri marka güveninin kazanılması ve satın alma kararlarına pozitif etki etmesi açısından oldukça önemlidir.

Küresel araştırma firması Ipsos'un 2017 yılında Türkiye'nin de dâhil olduğu 22 ülkede yaptığı bir araştırmada tüketicilerin tercihlerini etkileyen en önemli unsurun güven olduğu ortaya çıkmıştır (marketingturkiye.com.tr). Araştırmaya göre dünya genelinde tüketicilerin%80'i ve Türkiye'de ise %86'sı kime ve neye güveneceklerini bilmenin zor olduğunu vurgulamakta, dünya genelinde %65'i ve Türkiye'de ise %76'sı "güvendiğim markalar benim için artık daha önemli" demektedir. Bunun en büyük nedenlerinden biri özellikle internet ortamında çok fazla sayıda seçenek olması, birçok gereksiz, yanlış ya da yanıltıcı bilginin yer almasıdır. Tüketiciler bu çelişen bilgi kirliliği içerisinde yalınlık ve kontrol arayışı içerisinde olmaktadır. Aynı araştırmaya göre, tüketicilerin %73'ü bildikleri ve güvendikleri markaların yeni çıkan ürünlerine daha çok güvenmektedirler. Bu oran Türkiye'de %81'e çıkmaktadır. Dolayısı ile markaya duyulan güvenin tüketici tercihleri üzerindeki etkisi oldukça büyüktür. Marka güveninin kazanılması ve elde tutulması için günlük operasyonların eksiksiz ve sürekli olarak yürütülmesi yeterli gelmemekte, aynı zamanda mal ve hizmetler dışında diğer tüm boyutların dikkate alınarak faaliyetlerin planlanması gerekmektedir.

Markalaşma çalışmalarında marka bilinirliği ve marka güveni inşasının önemli bir yeri olduğu ve bu iki unsurun tüketicilerin bir markayı tercih etmesinde ciddi bir etken olduğu düşünülmektedir. Markalar bilinirlik (farkındalık) derecesini arttırarak tüketiciler tarafından daha kolay anımsanmakta ve hatta ilk akla gelen marka olabilmektedir. Marka güveni ile de tüketicinin markaya verdiği kredi notu artmakta ve bu da marka sadakatinin gelişmesini sağlamaktadır. Bahsedilen her iki unsuru doğru bir şekilde yaratan markalar rakiplerine göre rekabette bir adım önde olabilmekte, rakip markalardan daha kaliteli olarak algılanabilmektedir. Böylece tüketiciler markayı farklı, benzersiz olarak (Porter'ın jenerik stratejilerinden biri olan farklılaşma stratejisindeki gibi) konumlandırabilmektedir.

## **FİYATLANDIRMA STRATEJİLERİ VE DİNAMİK FİYATLANDIRMA**

Fiyat hem makro hem mikro düzeyde ekonomik hayatın temel unsurlarından birisi olmanın yanı sıra tüketiciler için de önemli bir değişkendir. Geleneksel pazarlama karması elemanlarından biri olan fiyat, pazarlamanın en temel konularından birisidir ve farklı fiyatlandırma uygulamalarının sayısı da her geçen gün artmaktadır.

Fiyat, "müşterilerin sahip olduğu ve kullandığı bir ürün ya da hizmetten fayda elde etmek için vazgeçtiği bütün değerlerin toplamıdır" (Kotler ve Armstrong, 2010; Tancı Yıldırım, 2015:12). Fiyat, yöneticiler tarafından kontrol edilebilen değişkenlerden birisidir. Fiyatın ölçülebilir olması, arz ve talep dengesini kurması, satışları ve dolayısıyla karı etkileyen bir unsur olması ve önemli bir farklılaştırma aracı olarak görülmesi fiyatlandırmayı işletme kararları içerisinde önemli bir

yere koymaktadır. Fiyatlandırma, işletmenin mal ve hizmetlerine fiyat koyma işlemidir (Akbudak, 2006:8).

Fiyatlandırma kararları verilirken birçok değişken göz önünde bulundurulmaktadır. Bu değişkenler içsel ve dışsal faktörler olarak ikiye ayrılmaktadır (Mucuk, 2001:287). İçsel faktörler, işletme yönetiminin kontrolünde olan faktörler iken dışsal faktörler işletme yönetiminin kontrolünde olmayan pazarın ve talebin yapısı, rakiplerin fiyat düzeyleri ve maliyetleri, yasal düzenlemeler veya dağıtım kanallarının yapısı gibi faktörlerdir (Altunışık vd., 2001-162).

Geleneksel pazarlarda uygulanan fiyatlandırma stratejileri, internet ortamında daha geniş ve etkili uygulama alanı bulmaktadır. İnternet ortamında bilgiye erişimin daha kolay hale gelmesi ile elektronik pazarlar hem satıcılara hem de alıcılara birçok avantaj sunmaktadır. Günümüzde satıcılar, belirli müşterilere göre geliştirilmiş özel fiyat seçenekleri sunabilmektedirler. Bilişim teknolojilerinin sağladığı olanaklar ile tüketiciler ürünlerin fiyatları arasında karşılaştırma yapabilmekte ve kendilerine en uygun fiyat seçeneklerine erişebilmektedirler. Satıcılar da bu teknolojiler 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). İnternet ortamında uygulanan fiyatlandırma stratejileri Tablo 1’deki gibidir (Tancı Yıldırım, 2015:24). Tabloda görüldüğü gibi alıcı, satıcı, rakip ve ilişki konumlarına göre farklı fiyatlandırma yöntemleri gerçekleştirilebilmektedir. Alıcılar farklı özelliklerine göre markaya farklı ücretler ödemeye razı olabilmekte ya da aynı ürüne bir müşterinin ödediği ücret ile başka müşterinin ödediği ücret farklı olabilmektedir. Örneğin bir uçak biletini, bir tatili erken satın alan müşteri, geç satın alandan daha düşük fiyata aynı hizmeti satın almaktadır. Buna karşılık satıcılar da müşterilerin farklı özellik ve satın alırken ki isteklerine göre fiyatları kişiselleştirebilmekte, uyarlayabilmektedir. Örneğin müşterinin satın alma hacmi arttıkça, satıcı o müşteri için ürünün birim fiyatında indirim yaparak satabilmektedir. Markalar marka gücüne (marka imajına) göre müşterilerini rakiplerine kaptırmamak için rekabet ortamına göre fiyatlandırma ve farklı satın alma seçeneklerine (opsiyonlar) göre fiyatlar sunarak müşteri sadakati oluşturmaya çalışmaktadırlar. Bunun yanı sıra müşteri ile marka arasında karşılıklı menfaate dayalı, uzun dönemli bir ilişki kuracak biçimde fiyatlandırmalar da yapılabilmektedir. Burada marka müşteri ile olan ilişkisini uzun dönemli tuttuğunda oluşacak sadakatten dolayı, tekrar satın almalar neticesinde, karını maksimize edebilmektedir.

**Tablo 1.** İnternet Ortamında Uygulanan Fiyatlandırma Stratejileri

Alıcı Bakış Açısı	Satıcı Bakış Açısı	Rekabetçi Bakış Açısı	İlişkisel Bakış Açısı
<ul style="list-style-type: none"><li>Fiyat Farklılaştırma-Dinamik Fiyatlandırma</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Bireyselleştirilmiş Fiyatlandırma</li><li>Uyarlama Fiyatlandırması</li><li>Paket Fiyatlandırma</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Markaya Dayalı Fiyat Farklılaştırılması</li><li>Opsiyonlu Fiyatlandırma</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Yaşam Boyu Değeri Fiyatlandırması</li><li>Alternatif Kanal Fiyatlandırması</li></ul>

**Kaynak:** Tancı Yıldırım, 2015:24’den yararlanılarak oluşturulmuştur.

## Dinamik Fiyatlandırma

Dinamik Fiyatlandırma, mal ve hizmetlerin kişisel alış ve satışında pazarın arz ve talep durumuna göre fiyatlarının serbestçe ayarlanmasıdır (Garbarino ve Lee, 2003). Dinamik fiyatlandırma, kar maksimizasyonu amacıyla fiyatların gerçek zamanlı olarak ayarlandığı bir işletme stratejisidir (Lin ve Sibdari, 2009). Etkin olarak uygulandığında ve iyi yönetildiğinde hem alıcı hem de satıcılar açısından oldukça cazip bir fiyatlandırma stratejisi olan dinamik fiyatlandırmada dikkat edilmesi gereken en önemli risk, müşterilerin algıladıkları fiyat adaletidir. Algılanan fiyat adaleti, tüketicinin bir fiyatı adil, doğru ve meşru olarak görüp görmediğine dair kişisel algılarıdır (Campbell, 2007).

Bir müşterinin bir ürün için ödemeyi arzuladığı fiyat, rezervasyon fiyatı olarak tanımlanmaktadır (Bilişik ve Gürgen, 2012: 116). Buna göre müşteriler, bir ürünün o anki fiyatı rezervasyon fiyatının bir diğer deyişle müşterinin ödemeyi istediği fiyatın altında ise satın alma işlemi yapmaktadırlar. Literatürde yapılan çalışmaların tamamına yakını satış sezonu içerisinde müşterilerin ödeme isteklerinin değişmeyeceğini varsaymaktadır (Bilişik ve Gürgen, 2012:116). Ancak müşteri ödeme isteği zaman içerisinde değişiklik göstermektedir. Örneğin, uçak ile seyahat eden yolcular uçağın kalkış zamanı yaklaştıkça daha fazla ücret ödemeye istekli olmaktadır. Aynı şekilde müşterilerin satın alma olasılıkları da zaman içerisinde değişmektedir. Örneğin, sezon başında bir müşterinin satın alma olasılığı %30 iken sezon bitiminde ürün fiyatı sabit olmasına rağmen satın alma olasılığı %10'a düşebilmektedir. Bunun nedeni, müşterilerin mevsimsel ürünlere sezon başında sahip olup sezon boyunca faydalanmak istemeleridir. Seyahat örneğinde ise, müşterilerin erken planlama yapmaları ve belirsizlik içerisinde önceden mali taahhütte bulunmaları onları daha düşük ücret ödemeye teşvik etmektedir (Zhao ve Zheng, 2000; Bilişik ve Gürgen, 2012: 116).

Markalar farklı fiyatlandırma yöntemlerini kullanarak gerçek ve olası müşterilerin kendilerini seçmelerini, onların birer sadık müşteri haline dönüşmelerini amaçlamaktadırlar. Ayrıca yapılan fiyatlandırma stratejisi ile ya yüksek kar marjı yaratarak ya da kar marjını düşük; fakat satış hacmini yüksek tutarak karını en yüksek seviyeye çıkartmaya çabalamakta ve böylece işletmenin temel amaçları olan varlığını sürdürme, markanın piyasa değerini yükseltme gibi unsurları yerine getirmeye çalışmaktadırlar. Marka dinamik fiyatlandırma yaparak karını en yüksek seviyede tutmak ve böylece bahsi geçen işletme amaçlarını gerçekleştirmeye çalışmaktadır. Ancak marka bu yöntemi uyguladığında aynı ürüne farklı fiyatla sahip olan müşteriler ortaya çıkmaktadır. Bu durum kimi markalar için sorun yaratabileceği gibi bazı müşteriler bu durumu normal karşılayabilmektedir. Çalışmanın uygulama bölümünde, mevsimsel değişimlerden hızlı etkilenen ve dönemsel arz ve talep dalgalanmalarının çok olduğu turizm sektöründe internet üzerinden satış yapan tatil rezervasyon sitelerinde uygulanan dinamik fiyatlandırma uygulamalarının tüketici davranışları üzerindeki etkisi incelenirken bu sitelerin tercih edilmesinde marka bilinirliğinin ve marka güveninin rolü araştırılmaktadır.

## UYGULAMA

### Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Örnekleme

Araştırmanın amacı dinamik fiyatlandırma yapan tatil rezervasyon sitesi markalarının tercih edilmesinde marka bilinirliği ve marka güveninin etkisini görebilmektir. Tüketiciler bu web sitelerinden tatil satın alırken, daha az bilinen markalardan daha fazla bedel ödemektedirler. Tüketicilerin daha fazla fiyat ödemesi yapmasına bu sitelerinin bilinir ve güvenilir siteler olmasının etken bir unsur olup olmadığı sınırlanmaktadır. Bu amaca erişmek için uygulama

Temmuz-Ağustos 2019 döneminde “kolayda örnekleme yöntemi” kullanılarak internet üzerinde 433 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir.

### **Veri Toplama Aracı**

Çalışmada elde edilen veriler anket yöntemi kullanılarak temin edilmiştir. Anket, [www.surveey.com](http://www.surveey.com) üzerinden oluşturulmuş ve site uzantısının web üzerinden katılımcılara gönderilmesi ile online olarak uygulanmıştır.

Anket iki kısımdan oluşmaktadır. Birinci bölüm tanımlayıcı sorulardan, ikincisi ise 5’li Likert tipi (kesinlikle katılmıyorum’ dan başlayıp, kesinlikle katılıyorum’ da bitecek biçimde) ölçek maddelerinden oluşmaktadır. İlk bölümde kendi içerisinde katılımcıların demografik özelliklerini ve tatile gitme sıklığı, tatil satın alınan meca ve tatil satın alınan web sitelerini belirlemeye yönelik sorulardan olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. İkinci bölüm olan ölçek maddeleri üç ölçekten meydana getirilmiştir. İlki “marka bilinirliği”, ikincisi “marka güveni” ve üçüncüsü “dinamik fiyatlandırma” ölçeğidir. Marka Bilinirliği ölçeği Yoo, Donthu ve Lee’nin (2000), Marka Güveni ölçeği Sweeney ve Swait (2008), Delgado Ballester, Aleman ve Guillen (2003) ile Gurviez ve Korchia’nın (2002), Dinamik Fiyatlandırma ölçeği Kang (2016) ve Karşlı’nın (2019) çalışmalarından uyarlanmıştır. Marka Bilinirliği ölçeği 8 maddeden, Marka Güveni ölçeği 27 maddeden ve Dinamik Fiyatlandırma ölçeği 21 maddeden meydana gelmektedir. Bu ölçek maddelerinden anketteki 15. (marka bilinirliği ölçeğinden), 23., 30., 37. (marka güveni ölçeğinden), 56., 58. (dinamik fiyatlandırma ölçeğinden) önermeler ters ölçek maddesi olarak katılımcılara yöneltilmiştir. Böylece iki bölümden oluşan anket toplamda 65 soru olarak katılımcılara yöneltilmiştir ve bulguların SPSS25 paket programında sınaması gerçekleştirilmiştir.

### **Araştırmanın Kısıtları**

Araştırmanın zaman ve maliyet açısından birtakım kısıtları bulunmaktadır. Özellikle uygulamanın yaz döneminde gerçekleşmesi ve katılımcıların birçoğunun tatil döneminde olması nedeniyle ankete katılım sağlanmasında güçlük yaşanmıştır. Ankette yer alan ölçeklere ait ifadelerin sayısı dikkate alındığında, katılımcıların yeterli dikkati gösterdikleri ve objektif yanıtlar verdikleri varsayılmıştır.

Diğer yandan maliyet kısıtı nedeniyle araştırma yalnızca internet üzerinden yürütülmüştür. Soruların bu anlamda doğru anlaşıldığı varsayılmıştır.

Son olarak örnekleme tercihinde tesadüfi olmayan örnekleme yönteminin tercih edilmiş olması araştırma sonuçlarının genellenebilirliği açısından bir kısıt teşkil etmektedir. Dolayısıyla bundan sonra yapılacak çalışmalarda tesadüfi örnekleme yöntemlerinin tercih edilmesi araştırma sonuçlarının genellenebilirliği açısından daha faydalı olacaktır.

### **Araştırmanın Güvenilirliği ve Faktör Analizi**

Araştırmanın güvenilirlik derecesinin yüksek düzeyde olması için Cronbach’s Alfa Katsayısı’nın  $\alpha > 0,8$  olması gerekmektedir (Kılıç, 2016: 48). Çalışmada Marka Bilinirliği ölçeği için bu değer 0,933; Marka Güveni ölçeği için 0,869 ve Dinamik Fiyatlandırma ölçeği için 0,847’dir. Elde edilen bu sonuçlara göre her üç ölçeğinde yüksek derecede güvenilir olduğu görülebilmektedir.



Faktör analizi için de öncelikle KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ve Bartlett'in küresellik testi sonuçlarına bakılarak, ölçeğin faktör analizini gerçekleştirmeye uygunluğu belirlenmektedir. Marka Bilinirliği ölçeğinde KMO 0,874 ve Bartlett'in küresellik testi yaklaşık ki karesi 1848,378;  $p=0,000$ 'dır. Marka Güveni ölçeğinde KMO 0,868 ve Bartlett'in küresellik testi yaklaşık ki karesi 5561,903;  $p=0,000$ 'dır. Dinamik Fiyatlandırma ölçeğinde KMO 0,832 ve Bartlett'in küresellik testi yaklaşık ki karesi 1896,351;  $p=0,000$ 'dır.

Bu sonuçlara göre ölçekler için faktör analizi yapılabileceğinden gerçekleştirilen faktör analizi sonucu Marka Bilinirliği ölçeğine ait önermeler tek faktör altında birleştirilmiştir ve bu faktör toplam varyansın %79,289'unu açıklayabilmektedir. Marka Güveni ölçeği beş faktör altında toplanmıştır ve bu beş faktör toplam varyansın %82,722'sini açıklayabilmektedir. Dinamik Fiyatlandırma ölçeği dört faktör altında toplanmıştır ve toplam varyansın %65,047'sini açıklayabilmektedir. Ortaya çıkan bu faktörlere alan yazındaki ile uyumlu olarak isimler verilmiştir. Tablo 2'de ortaya çıkan faktörler gösterilmektedir.

**Tablo 2:** Ölçekler ve Faktörleri

Ölçek	Faktörü
Marka Bilinirliği	Marka Bilinirliği
Marka Güveni	Olumluluk
	Güven
	İnandırıcılık
	Yerine Getirme
	Sağlamlık
Dinamik Fiyatlandırma	Fiyat Adaleti
	Fiyata Güven
	Fiyat Bilinci
	Tekrar Satın Alma Niyeti

### Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın amacı marka bilinirliği ve marka güveni kavramlarının dinamik fiyatlandırma uygulaması gerçekleştiren tatil rezervasyon web sitelerinin tercih edilmesindeki rolünü görebilmek olduğu için araştırmanın hipotezleri de bu kavramlara ait ölçeklerden oluşturulan faktörlerin dinamik fiyatlandırma ölçeğine ait faktörler üzerindeki etkisine yönelik olarak oluşturulmuştur. Faktör analizi sonucu Marka Bilinirliği ölçeğinde bir ve Marka Güveni ölçeğinde beş boyut olmak üzere toplamda altı bağımsız değişken oluşturulmuştur. Dinamik Fiyatlandırma ölçeğinde de dört bağımlı değişken oluşturulmuştur. Bu noktada altı bağımsız değişkenin dört bağımlı değişken üzerindeki etkisine yönelik olarak yirmi dört adet hipotez geliştirilmiştir. Bu çerçevede araştırmanın hipotezleri şöyledir;

H1: Marka bilinirliğinin fiyat adaleti boyutu üzerinde pozitif yönde bir etkisi bulunmaktadır,

H2: Marka bilinirliğinin fiyata güven boyutu üzerinde pozitif yönde bir etkisi bulunmaktadır,

H3: Marka bilinirliğinin fiyat bilinci boyutu üzerinde pozitif yönde bir etkisi bulunmaktadır,

H4: Marka bilinirliğinin tekrar satın alma niyeti boyutu üzerinde pozitif yönde bir etkisi bulunmaktadır,

H5: Olumluluk boyutunun fiyat adaleti boyutu üzerinde pozitif yönde bir etkisi bulunmaktadır,

H6: Olumluluk boyutunun fiyata güven boyutu üzerinde pozitif yönde bir etkisi bulunmaktadır,

H7: Olumluluk boyutunun fiyat bilinci boyutu üzerinde pozitif yönde bir etkisi bulunmaktadır,

H8: Olumluluk boyutunun tekrar satın alma niyeti boyutu üzerinde pozitif yönde bir etkisi bulunmaktadır,

H9: Güven boyutunun fiyat adaleti boyutu üzerinde pozitif yönde bir etkisi bulunmaktadır,

H10: Güven boyutunun fiyata güven boyutu üzerinde pozitif yönde bir etkisi bulunmaktadır,

H11: Güven boyutunun fiyat bilinci boyutu üzerinde pozitif yönde bir etkisi bulunmaktadır,

H12: Güven boyutunun tekrar satın alma niyeti boyutu üzerinde pozitif yönde bir etkisi bulunmaktadır,

H13: İnanırcılık boyutunun fiyat adaleti boyutu üzerinde pozitif yönde bir etkisi bulunmaktadır,

H14: İnanırcılık boyutunun fiyata güven boyutu üzerinde pozitif yönde bir etkisi bulunmaktadır,

H15: İnanırcılık boyutunun fiyat bilinci boyutu üzerinde pozitif yönde bir etkisi bulunmaktadır,

H16: İnanırcılık boyutunun tekrar satın alma niyeti boyutu üzerinde pozitif yönde bir etkisi bulunmaktadır,

H17: Yerine getirme boyutunun fiyat adaleti boyutu üzerinde pozitif yönde bir etkisi bulunmaktadır,

H18: Yerine getirme boyutunun fiyata güven boyutu üzerinde pozitif yönde bir etkisi bulunmaktadır,

H19: Yerine getirme boyutunun fiyat bilinci boyutu üzerinde pozitif yönde bir etkisi bulunmaktadır,

H20: Yerine getirme boyutunun tekrar satın alma niyeti boyutu üzerinde pozitif yönde bir etkisi bulunmaktadır,

H21: Sağlamlık boyutunun fiyat adaleti boyutu üzerinde pozitif yönde bir etkisi bulunmaktadır,

H22: Sağlamlık boyutunun fiyata güven boyutu üzerinde pozitif yönde bir etkisi bulunmaktadır,

H23: Sağlamlık boyutunun fiyat bilinci boyutu üzerinde pozitif yönde bir etkisi bulunmaktadır,

H24: Sağlamlık boyutunun tekrar satın alma niyeti boyutu üzerinde pozitif yönde bir etkisi bulunmaktadır.

## **BULGULAR**

### **Demografik Bulgular**

433 katılımcının demografik görünümüne bakıldığında, %53,8'i erkek ve %46,2'si kadındır. Medeni durum bakımından %74,8'i evli ve %25,2'si bekârdır. Yaş aralığı bakımından %47,1'i 25-34 yaş aralığındayken; %3,7'si 55 yaş üstündedir. Eğitim seviyesi olarak katılımcıların %45,6'sı

lisans düzeyinde ve %0,9'u ilkökul seviyesindedir. Örneklemin %18,5'i memur; %19,1'i esnaf-tüccar ve %15'i öğrencidir. Hane gelir seviyesi açısından katılımcıların %28,7'si 3501-5000 TL arası gelire sahiptir. Çalışmada demografik özelliklere ilişkin gruplar arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığına dair herhangi bir hipotez kurulmamıştır. Bundan dolayı da demografik özellikler ile faktörler arasındaki ilişkiyi görmeye yönelik sınamalar gerçekleştirilmemiş ve burada sadece demografik özellikler hakkında bilgiler verilmesi yeterli görülmüştür.

**Tablo 3: Katılımcıların Demografik Özellikleri**

Değişken	Gruplar	N	%
Cinsiyet	Kadın	200	46,2
	Erkek	233	53,8
Medeni Hal	Bekâr	109	25,2
	Evli	324	74,8
Yaş Aralığı	18-24	60	13,9
	25-34	204	47,1
	35-44	133	30,7
	45-54	20	4,6
	+55	16	3,7
Eğitim Durumu	İlkokul	4	,9
	Ortaokul ve Dengi	16	3,7
	Lise	40	9,2
	Önlisans	86	20
	Lisans	198	45,6
	Lisansüstü	89	20,6
Meslek	İşçi-Çiftçi	16	3,7
	Memur	80	18,5
	Öğrenci	65	15
	Ev Kadını	24	5,5
	Yönetici	12	2,8
	Uzman (Dr., Mühendis, Avukat, vb.)	69	16
	Esnaf-Tüccar	83	19,1
	İşsiz	28	6,5
	Diğer	56	12,9
Hane Gelir Durumu (TL)	-2020	8	1,9
	2020	56	12,9
	2021-3500	80	18,5
	3501-5000	124	28,7
	5001-7000	92	21,1
	+7000	73	16,9

### Araştırmanın Diğer Tanımlayıcı Sorularına İlişkin Bulgular

Katılımcıların tatile gitme sıklığı, tatilin satın alındığı yer, tatilin satın alınmasında tercih edilen web sitesi gibi konularda verdikleri yanıtlara ilişkin bilgiler Tablo 4’ deki gibidir. Tabloya bakıldığında örneklemin %41,8’i yılda bir kez tatile çıkabilmektedir ve tatillerini %49 oranında rezervasyon web sitelerinden satın almaktadırlar. Bu satın alma işlemi en çok tercih ettikleri web siteleri arasında booking.com, Trivago, ETS tur, Odamax, tatilbudur.com, tatilsepeti.com, Jolly ön plana çıkmaktadır. Bu siteler içerisinde %40,6 oranla Trivago diğerlerinden büyük bir farkla ön plana çıkmaktadır.

**Tablo 4:** Diğer Tanımlayıcı Bulgular

Değişken	Grup	Frekans	%
Tatile Gitme Sıklığı	Yılda 1 Kez	181	41,8
	Yılda 1 Kezden Fazla	68	15,7
	Yılda 1 Kezden Az	184	42,5
Tatilin Satın Alındığı Yer	Rezervasyon Web Siteleri	212	49,0
	Tatil Yerinin Kendisi	176	40,6
	Rezervasyon Büroları/Acenteler	45	10,4
Tatilin Satın Alınmasında Tercih Edilen Web Sitesi	booking.com	34	7,8
	Trivago	176	40,6
	ETS Tur	17	3,9
	Odamax	19	4,4
	tatilbudur.com	56	12,9
	Tatilsepeti.com	48	11
	Jolly	36	8,4
	Hotels	29	6,8
	Diğer (arda kalan web siteleri bu başlık altında birleştirilerek verilmiştir)	18	4,2

### Araştırma Faktörlerinin Ortalaması

Araştırmada kullanılan ölçekler için faktör analizi gerçekleştirilmiş ve ortaya 10 boyut çıkmıştır. Bu boyutların ortalaması Tablo 5’te belirtilmektedir. Tabloda görüldüğü gibi örneklemin “dinamik fiyatlandırma ölçeğinin” fiyat adaleti boyutunun ortalaması 2,9746 olup araştırmanın 5’li Likert ölçeğinde 3 ile kodlanan ve tarafsızlık, kararsızlık anlamına gelen seçeneğe yakındır. Diğer boyutlarda ise böyle bir durum söz konusu görülmemektedir. Buradan yola çıkarak katılımcıların tatilini satın almayı tercih ettiği web sitesine ilişkin marka bilinirliği ve marka güveni noktasındaki tutumlarında genel kanının olumlu yönde olduğu; fakat yine de dinamik fiyatlandırmanın adaletli olup olmadığı noktasında şüpheleri olduğu sonucu çıkartılabilmektedir. Fiyat adaleti boyutunun “bu markanın fiyatının yüksek olması adil gibi görünüyor”, “bu markanın fiyatının yüksek olması makul gibi görünüyor”, “bu marka aynı tatili kısa bir süre sonra daha yüksek fiyata satsa bile bu durumu yadırgamam”, “bir başka arkadaşım, başka bir markadan aynı tatili daha ucuza alsada dahi yadırgamam” önermelerinin ortalamasının 3 değerinden küçük olduğu yapılan sınamada görülmüştür.

**Tablo 5:** Araştırma Faktörlerinin Ortalaması

Ölçek	Faktör	Ortalama	Standart Sapma
Marka Bilinirliği	Marka Bilinirliği	3,6970	,91602
Marka Güveni	Olumluluk	3,7352	,83375
	Güven	3,7321	,69172
	İnandırıcılık	3,4457	,73121
	Yerine Getirme	3,4221	,65516
	Sağlamlık	3,2962	,76766
Dinamik Fiyatlandırma	Fiyat Adaleti	<b>2,9746</b>	,66946
	Fiyata Güven	3,1943	,63412
	Fiyat Bilinci	3,3025	,66383
	Tekrar Satın Alma Niyeti	3,2298	,61874

### Regresyon Analizi

Araştırmanın hipotezlerini sınamak amacıyla “çoklu regresyon analizi” gerçekleştirilmiştir. Araştırmada “Marka Bilinirliği” boyutu ve “Marka Güveni” ölçeğine ait “olumluluk”, “güven”, “inandırıcılık”, “yerine getirme” ve “sağlamlık” boyutları bağımsız değişken; “Dinamik Fiyatlandırma” ölçeğine ait “fiyat adaleti”, “fiyata güven”, “fiyat bilinci” ve “tekrar satın alma niyeti” boyutları da bağımlı değişken olarak belirlenip regresyon sınaması yapılmıştır. Tablo 6’da analiz sonuçlarına yer verilmektedir.

Regresyon sınamasının sonucunda; “Marka Bilinirliği” boyutunun “Fiyat Adaleti” ve “Fiyat Bilinci” boyutları üzerinde, “Marka Güveni” ölçeğine ait boyutlardan “olumluluk” boyutunun “fiyat adaleti” boyutu üzerinde, “güven” boyutunun “fiyata güven” boyutu üzerinde, “inandırıcılık” boyutunun tüm boyutlar üzerinde, “yerine getirme” boyutunun “fiyat bilinci” ve “tekrar satın alma niyeti” boyutları üzerinde, “sağlamlık” boyutunun “fiyat adaleti”, “fiyata güven” ve “fiyat bilinci” boyutları üzerinde pozitif yönlü bir etkisi olduğu görülmektedir. Bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde etkisi tespit edilen modeller içerisinde en fazla etkiye sahip olanı Model 23 (sağlamlık boyutunun fiyat bilinci üzerindeki etkisi) olarak görülürken; en az etkiye sahip olanı ise Model 16 (inandırıcılık boyutunun tekrar satın alma niyeti boyutu üzerindeki etkisi) olarak dikkat çekmektedir. Model 23 için  $\beta = ,458$  ve model 16 için  $\beta = ,167$ ’dir. Gerçekleştirilen analiz sonucu araştırma hipotezlerinden H1, H3, H5, H10, H13, H14, H15, H16, H19, H20, H21, H22, H23 desteklenebilmektedir. Buna karşılık H2, H4, H6, H7, H8, H9, H11, H12, H17, H18, H24 reddedilebilmektedir. Bir başka anlatımla; marka bilinirliğinin fiyat adaleti, fiyat bilinci boyutları üzerinde pozitif yönlü bir etkisi bulunmaktadır. Katılımcıların marka bilinirliği boyutuna yönelik tutumları 1 birim değiştiğinde, misal olarak 1 birim yükseldiğinde, tatil rezervasyon sitelerinin gerçekleştirdiği dinamik fiyatlandırma yöntemleri için fiyatı adil olduğu noktasındaki fikirleri 0,261 birim yükselmektedir. Bunun yanı sıra marka güveni ölçeğine ait olan; olumluluk boyutunun fiyat adaleti, güven boyutunun fiyata güven, inandırıcılık boyutunun tüm dinamik fiyatlandırma ölçeği boyutları üzerinde, yerine getirme boyutunun fiyat bilinci ve tekrar satın alma boyutu üzerinde, sağlamlık boyutunun fiyata güven ve fiyat bilinci boyutları üzerinde etkisi olduğu söylenebilmektedir. Tüm bağımlı değişkenler üzerinde etkisi olduğu görülen “inandırıcılık” boyutundaki 1 birimlik olumlu bir tutum değişikliği diğer tüm bağımlı değişkenler üzerinde de tüketicilerin tutumlarının 0,167 birim ile 0,263 birim seviyesinde olumlu yönde değişmesine sebebiyet verebilmektedir.

**Tablo 6:** Araştırmaya İlişkin Çoklu Regresyon Analizi

Model	Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	R <sup>2</sup>	P Değeri (R <sup>2</sup> )	β	P Değeri (β)
1	Marka Bilinirliği	Fiyat Adaleti	,676	,000	,261	,000
2		Fiyata Güven	,519	,000	,058	,894
3		Fiyat Bilinci	,513	,000	,274	,001
4		Tekrar Satın Alma Niyeti	,393	,000	,135	,134
5	Olumluluk	Fiyat Adaleti	,676	,000	,339	,000
6		Fiyata Güven	,519	,000	,047	,593
7		Fiyat Bilinci	,513	,000	,053	,540
8		Tekrar Satın Alma Niyeti	,393	,000	,178	,061
9	Güven	Fiyat Adaleti	,676	,000	,083	,202
10		Fiyata Güven	,519	,000	,260	,001
11		Fiyat Bilinci	,513	,000	,073	,332
12		Tekrar Satın Alma Niyeti	,393	,000	,086	,289
13	İnandırıcılık	Fiyat Adaleti	,676	,221	,261	,000
14		Fiyata Güven	,519	,000	,263	,000
15		Fiyat Bilinci	,513	,000	,192	,004
16		Tekrar Satın Alma Niyeti	,393	,000	,167	,018
17	Yerine Getirme	Fiyat Adaleti	,676	,040	,261	,561
18		Fiyata Güven	,519	,000	,128	,100
19		Fiyat Bilinci	,513	,000	,183	,019
20		Tekrar Satın Alma Niyeti	,393	,000	,357	,000
21	Sağlamlık	Fiyat Adaleti	,676	,000	,261	,000
22		Fiyata Güven	,519	,000	,345	,000
23		Fiyat Bilinci	,513	,000	,458	,000
24		Tekrar Satın Alma Niyeti	,393	,000	,033	,647

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüz teknolojilerinin sunduğu iletişim olanakları ile bilgiye erişim artık oldukça kolay hale gelmiştir. Bilgiye erişimin bu kadar kolay ve zahmetsiz olması, tüketicilere satın alma kararı verirken ürünler hakkında ihtiyaç duydukları detaylı bilgiye internet üzerinden erişebilme olanağı tanımaktadır. Böylece tüketiciler ürün alternatifleri arasında fiyat ve fayda karşılaştırması yapabilmekte, diğer tüketicilerin yaptıkları yorumları inceleyebilmekte ve bu doğrultuda karar süreçlerini yönlendirmektedirler.

İnternetin yaygın kullanımı daha bilinçli bir tüketici profilinin oluşmasını desteklemiştir. Bilinçlenen ve sosyal platformlar üzerinde araştırma yapmadan satın alma kararı vermeyen tüketiciler özellikle fiyat konusunda daha duyarlı hale gelmiştir. Rekabetin yoğun olması ve ürünler arasındaki benzerliklerin artması sonucunda fiyatlandırma da en önemli rekabet silahlarından bir haline gelmiştir. Özellikle çevresel değişimlerden hızlı etkilenen turizm sektöründe, arz ve talebin yaşadığı mevsimsel dalgalanmalar neticesinde farklılığın yaratılabilmesi ve arz-talep dengesinin kurulabilmesi için dinamik fiyatlandırma oldukça etkili bir yöntem olmaktadır.

Dinamik fiyatlandırma yapan tatil rezervasyon sitelerinin tercih edilmesinde tatil rezervasyon sitesinin marka bilinirliğinin ve marka güveninin etkisinin belirlenmesi için 433 katılımcı ile bir anket çalışması gerçekleştirilmiştir.

Katılımcıların %41,8'i yılda en az 1 defa ve %15,7'si birden daha fazla tatile çıktıklarını ifade etmiştir. %42,5'i ise 2 yılda bir ya da daha az tatile çıktıklarını belirtmişlerdir. Bu katılımcıların %49'u tatillerini tatil rezervasyon siteleri üzerinden satın almakta, %40,6'sı otelin kendisinden satın almakta ve %10,4'ü ise tatil rezervasyon bürolarından satın almaktadır. En çok tercih edilen rezervasyon tatil siteleri sırasıyla;

1. Trivago (%40,6)
2. Tatilbudur (%12,9)
3. Tatilsepeti (%11)
4. Jolly (%8,4)
5. Booking (%7,8)
6. Hotels (%6,8)
7. Odamax (%4,4)
8. ETS Tur (%3,9)
9. Diğer (kalanlar bu başlık altında birleştirilerek verilmiştir) %4,2

Bu bağlamda açık farkla en çok tercih edilen tatil rezervasyon sitesi Trivago olarak belirlenmiştir. Bunu Tatilbudur ve Tatilsepeti takip etmektedir.

Yapılan faktör analizi sonucunda araştırmada kullanılan 3 ölçeğe ait önermeler 10 faktör altında toplanmış ve adlandırılmıştır. Faktörlerin ortalamalarına bakıldığında, Dinamik Fiyatlandırma ölçeğine ait olan fiyat adaleti faktörü dışında tüm faktörlerin ortalamalarının 3'ün üzerinde olduğu görülmüştür ve bu durum önermeler lehinedir. Fiyat adaleti faktörünün ortalaması ise 2,97 olup 3'e oldukça yakın bir değerdir. Dolayısı ile tüketicilerin dinamik fiyatlandırma uygulamalarına yönelik fiyat adaleti boyutunda şüphelerinin olduğu görülmektedir. En yüksek ortalamalar ise sırasıyla Marka Bilinirliği (3,69), Olumluluk (3,75) ve Güven (3,73) faktörlerindedir. Bu durum, marka bilinirliğinin ve markaya duyulan güvenin tüketicilerin tatil rezervasyon sitesi tercihleri üzerindeki etkisini göstermektedir. Bunun yanı sıra, dinamik

fiyatlandırmanın adaletli bir şekilde uygulanıp uygulanmadığı yönünde tüketicilerde şüphelerin bulunması, bildiği ve güvendiği markalardan alışveriş yapmayı tercih eden tüketicilerdeki olumlu algıları kaybetmemek ve müşteri sadakati elde etmek için işletmelerin dikkate almaları gereken bir husustur.

Marka bilinirliği ve marka güveninin etkisini ölçmeye yönelik araştırma hipotezlerini sınamak üzere yapılan çoklu regresyon analizi neticesinde;

1. Marka bilinirliği faktörünün fiyat adaleti ve fiyat bilinci üzerinde,
2. Marka güveni faktörlerinden:
  - a. Olumluluk faktörünün fiyat adaleti üzerinde,
  - b. Güven faktörünün fiyata güven üzerinde,
  - c. İnandırıcılık faktörünün fiyat adaleti, fiyata güven, fiyat bilinci ve tekrar satın alma niyeti üzerinde
  - d. Yerine getirme faktörünün fiyat bilinci ve tekrar satın alma niyeti üzerinde,
  - e. Sağlık faktörünün fiyat adaleti, fiyata güven ve fiyat bilinci üzerinde,

pozitif yönlü etkisi bulunmaktadır. Etki düzeyleri kıyaslandığında, en kuvvetli etki düzeyi sağlamlık faktörünün fiyat bilinci faktörü üzerindedir. Diğerleri ile kıyaslandığında görece olarak en zayıf etki düzeyi ise inandırıcılık faktörünün tekrar satın alma niyeti faktörü üzerinde olmaktadır.

Dolayısıyla, tüketiciler sağlam yani dürüst ve garanti olarak gördükleri markaların fiyat politikalarına daha çok inanmakta ve markanın bu anlamda sağlamlığı fiyata karşı duyarlı olan tüketicilerin satın alma kararları üzerinde büyük etkiye sahip olmaktadır. Aynı zamanda tüketiciler bildikleri ve güvendikleri markaların fiyatlarının daha adaletli olduğunu düşünmekte ve güvendikleri markaların dinamik fiyatlandırma uygulamalarında yapılan fiyat değişimlerine güven duymaktadır. Bu anlamda markanın inandırıcılığı, tüm boyutlarda etkiye sahip olmaktan diğer bir deyişle tüketiciler inandıkları markaların dinamik fiyatlandırma uygulamalarını tercih etmektedir. Aynı şekilde tüketiciler inandıkları ve vaatlerini yerine getireceklerine güvendikleri markalardan yeniden satın alma niyetinde olduklarından markanın inandırıcılığı ve vaatlerini yerine getirmesi müşteri sadakati elde etmek açısından oldukça önemlidir.

Buna karşılık, Marka bilinirliğinin fiyata güven ve tekrara satın alma üzerinde bir etkisi yoktur. Dolayısıyla, marka bilinirliğinin tüketicilerin o markanın fiyat politikasına güvenmesi ve markayı yeniden tercih etmesi için tek başına yeterli bir faktör olmadığı anlaşılmaktadır. Aynı şekilde olumluluk faktörünün fiyata güven, fiyat bilinci ve tekrar satın alma niyeti üzerinde bir etkisi bulunmamaktadır. Dolayısıyla marka hakkında olumlu algılara sahip olmak, fiyata duyarlı müşterilerin markanın fiyat politikasına güvenmeleri ve tekrar satın alma niyetinde olmaları için tek başına yeterli bir faktör olmamaktadır. Yerine getirme faktörünün fiyat adaleti ve fiyata güven üzerinde bir etkisi bulunamaması, müşterilerin markanın vaatlerini yerine getireceğine inanmalarının o markanın fiyatlarının adaletli olduğunu düşünmeleri ve fiyatlara güvenmeleri hususunda yeterli gelmediğini ortaya koymaktadır. Son olarak, sağlamlık faktörünün tekrar satın alma üzerinde etkisi bulunamamıştır. Bu durumda, müşterilerin yeniden satın alma niyetinde olmaları için markanın sadece dürüst ve sağlam bir marka olarak algılanmasının yeterli gelmediği anlaşılmaktadır.

Sonuç olarak, araştırma bulguları eşliğinde yapılan hipotez sınaması neticesinde H1, H3, H5, H10, H13, H14, H15, H16, H19, H20, H21, H22, H23 hipotezleri desteklenebilmekte; H2, H4, H6, H7, H8, H9, H11, H12, H17, H18, H24 hipotezleri reddedilebilmektedir. Elde edilen bu sonuçlar marka bilinirliği ve marka güveni kavramlarına ilişkin boyutların dinamik fiyatlandırma kavramına ait boyutlar üzerinde etkisi olduğunu belirten kimi araştırmalarla (Mammadli, 2017;



Hong, 2011; Lee, 2007) benzerlikler göstermekte; ancak bazı araştırmalarla da (Kazancı, 2014; Nacar vd.; 2012; Kang, 2006) farklılıklar ortaya koymaktadır.

## KAYNAKÇA

- Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*. The Free Press: New York.
- Akbudak, K. (2006). *Tekstil Sektöründe Fiyatlandırma Yöntemleri ve Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Aktepe C. ve Baş M. (2008). Marka Bilgisi Sürecinde Marka Farkındalığı ve Algılanan Kalite İlişkisi ve GSM Sektörüne Yönelik Bir Analiz. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(1), 81-96.
- Aktepe C. ve Şahbaz R. P. (2010). Türkiye'nin En Büyük Beş Havayolu İşletmesinin Marka Değeri Unsurları Açısından İncelenmesi ve Ankara İli Uygulaması, *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(2),69-90.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2001). *Modern Pazarlama*. Değişim Yayınları: Adapazarı.
- Baş, M. (2015). *Marka Yönetimi*. 1. Baskı, Detay Yayıncılık: Ankara.
- Baş, M. ve Merter, G. (2014). Marka Cinsiyeti ve Bir Uygulama. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(3), 47-70.
- Bilişik, M.T. ve Gürgen, O. (2012). Perakendecilik Sektöründe Dinamik Fiyatlandırma: Geniş Bir Literatür Taraması. *Öneri Dergisi*, 10(37), 111-119.
- Bozkurt, İ. (2003). Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Perakende Sektöründe Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, YTÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Campbell, M.C. (2007). Says Who?! How the Source of Price Information and Affect Influence Perceived Price (Un)fairness. *Journal of Marketing Research*, 44, 261-271.
- Çakmak, A.Ç. ve Özkan, B. (2015). Marka Bilinirliği, Marka Tercihi ve Kullanım Nedenlerinin Belirlenmesi: Kastamonu İlinde Bir Uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(2), 203-216.
- Delgado Ballester, E., Aleman, J.L.M. and Guillen, M.J. Y. (2003). Development and Validation of a Brand Trust Scale. *International Journal of Market Research*, 45 (1), 34-53.
- Erdil, S. ve Uzun, Y. (2009). *Marka Olmak*. Beta Yayınları: İstanbul.
- Garbarino, E. ve Lee, O.F. (2003). Dynamic Pricing in Internet Retail: Effects on Consumer Trust. *Psychology & Marketing*, 20(6), 495-513.
- Gurviez, P. and Korchia, M. (2002). Proposition d'une échelle de Mesure Multidimensionnelle de la Confiance dans la Marque. *Recherche et Applications en Marketing*, 17 (3), 41-61.
- Güler, Y.B. (2014). Müşteri Odaklılık, Marka Güvenilirliği ve Yerel Perakende Sadakati İlişkisi. *Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 15(2), 225-246.
- Kang, E. (2015). Consumers' Perceived Price Fairness and Unfairness Toward Price Increases During Hedonic vs. Utilitarian Situations. Unpublished PhD Thesis. Purdue University West Lafayette, Indiana.

- Karşlı, F. (2019). Tüketicilerin Dinamik Fiyatlandırma Uygulamalarına Yönelik Adil Fiyat Algılarının ve Satın Alma Niyetlerinin Atfetme Teorisi Bağlamında İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi. Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Mersin.
- Kılıç, S. (2016). Cronbach'ın Alfa Güvenirlik Katsayısı. *Journal of Mood Disorders*, 6 (1): 47-48.
- Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi*. (Çev. Nejat Muallimoğlu), Beta Basım Yayım Dağıtım AŞ: İstanbul.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*. 13.Baskı, Pearson Education: New Jersey.
- Lin, K.Y. and Sibdari, S.Y. (2009). Dynamic price competition with discrete customer choices. *European Journal of Operational Research*, 197, 969-980.
- MacDonald, E. K. and Sharp, B. M. (2000). Brand Awareness Effects on Consumer Decision Making for a Common, Repeat Purchase Product: A Replication. *Journal of Business Research*, 48, 5-15.
- Met, Ö. ve Oktay, K. (2011). Fiyatlandırmada Etkili ve Güncel Bir Yaklaşım Olarak Müşteri Odaklı Fiyatlandırma Stratejisi Üzerine Kuramsal Bir İnceleme. *Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 15(2), 57-75.
- Mucuk, İ. (2001). *Modern İşletmecilik*. Türkmen Kitabevi: İstanbul.
- Mucuk, İ. (2001). *Pazarlama İlkeleri*. Türkmen Kitapevi: İstanbul.
- Sweeney, J. and Swait, J. (2008). The effects of brand credibility on customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(3), 179-193.
- Tancı Yıldırım, N. (2015). Fiyatlandırma ve İnternet Ortamında Fiyatlandırma Stratejileri. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(8), 10-29.
- Uztuğ, F. (2003). *Markan Kadar Konuş*. (2.Baskı), MediaCat: İstanbul.
- Web: <https://www.brandingturkiye.com/turkiyenin-en-degerli-100-markasi-2019-tam-liste/>, Erişim: 15.08.2019.
- Web: <https://www.iha.com.tr/haber-madame-coco-en-begenilen-ve-alisveris-yapilan-marka-oldu-789514/>, Erişim: 15.08.2019.
- Web: <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/markanin-guvenilir-olmasi-artik-tuketiciler-icin-cok-daha-onemli/>, Erişim: 17.08.2019.
- Yavuz, V. ve Gençyürek Erdoğan, M. (2019). İnternet Haber Sitelerinde Reklam Uygulamaları. Edt. B. Göktaş, *Güncel Pazarlama Çalışmaları* içinde (s.207-247), Ankara: İmaj Yayınevi.
- Yoo, B., Donthu, N. and Lee, S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (2), 195-211.
- Zhao, W. and Zheng, Y.S. (2000). Optimal dynamic pricing for perishable assets with nonhomogeneous demand. *Management Science*, 46(3), 375-388.