



Türk Turizm Araştırmaları Dergisi

2021, 5(3): 1785-1802.

DOI: [10.26677/TR1010.2021.819](https://doi.org/10.26677/TR1010.2021.819)

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



ARAŞTIRMA MAKALESİ

Kişilik Tipleri ve Fiyat Algısı: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma

Doç. Dr. Nurettin AYZAZ, Karabük Üniversitesi, Safranbolu Turizm Fakültesi, Karabük, e-posta:

nurettinayaz@karabuk.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2117-2015>

Fatih MUSELLİM, Yüksek Lisans Öğrencisi, Karabük Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Karabük, e-posta: fatihmusellim@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5513-7205>

Öz

Turist davranışı genel olarak demografik ve sosyoekonomik özellikler, ulusal kültür veya bireysel tercihler etrafında şekillenir. Bununla birlikte hala açıklanması gereken karmaşık bir süreçtir. Bu çalışmada yerli ziyaretçilerin turistik hizmetlere yönelik fiyat algısının kişilik tipleri ile ilişkilendirmesi amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda 2019 yılında Antalya destinasyonuna gelen 403 yerli turistten anket tekniği ile elde edilen veriler analiz edilmiştir. Verilerinin analizi kapsamında Antalya destinasyonu ziyaretçilerinin kişilik tipleri fedakar, dışa dönük, kullanılmaya yatkın ve baskın kişilik önceliğinde şekillendiği görülmüştür. Ayrıca ziyaretçilerin kişilik tiplerinin; fiyat algısını olumlu şekilde etkilediği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Turist Davranışı, Fiyat Algısı, Kişilik Tipi, Antalya Destinasyonu.

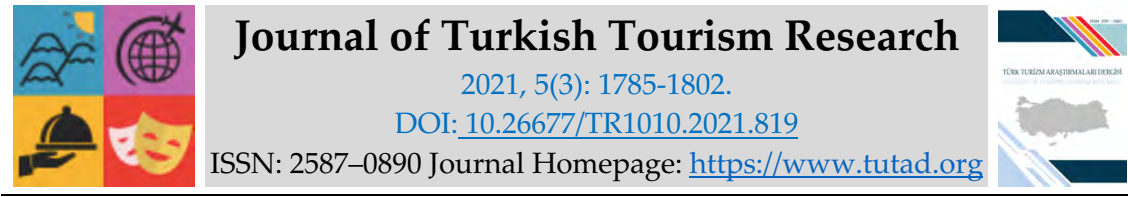
Makale Gönderme Tarihi: 05.07.2021

Makale Kabul Tarihi: 03.09.2021

Önerilen Atf:

Ayaz, N. ve Musellim, F. (2021). Kişilik Tipleri ve Fiyat Algısı: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(3): 1785-1802.

© 2021 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.



RESEARCH PAPER

Personality Types and Price Perception: A Research on Domestic Tourists

Associate Prof. Dr. Nurettin AYAZ, Karabük University, Safranbolu Faculty of Tourism, Karabük, e-mail: nurettinayaz@karabuk.edu.tr
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2117-2015>

Fatih MUSELLİM, MSc. Student, Karabük University, Graduate Education Institute, Karabük, e-mail: fatihmusellim@gmail.com
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5513-7205>

Abstract

Tourist behavior is generally shaped around demographic and socioeconomic characteristics, national culture or individual preferences. However, it is currently a complex process that still needs to be explained. In this research, it is aimed to define the price perception of domestic visitors towards touristic services and to associate them with personality types. For this purpose, the data collected within the scope of the survey technique from 403 domestic visitors who visited the Antalya destination in 2019 were analyzed. Within the scope of the analysis, personality types of the Antalya destination visitors are altruistic personality, extroverted personality, the personality prone to use and predisposed personality. In addition, it has been determined that the personality types of the visitors affect the price perception positively.

Keywords: Tourist Behaviour, Price Perception, Personality Type, Antalya Destination.

Received: 05.07.2021

Accepted: 03.09.2021

Suggested Citation:

Ayaz, N. and Musellim, F. (2021). Personality Types and Price Perception: A Research on Domestic Tourists, *Journal of Turkish Tourism Research*, 5(3): 1785-1802.

© 2021 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Birey ve bireyler arası ilişkiler çağdaş pazarlama uygulamaları ile önem kazanmıştır. Bu anlamda bireyin psikolojik ve fizyolojik yapısı etrafında şekillenen kişilik, önemli bir yol gösterici olarak tüketici davranışının belirleyici özelliklerden biri olarak kabul görmeye başlamıştır. Özellikle satın alma sürecinde kişiliğin etkili olduğu düşüncesi sıkça kabul görür hale gelmiştir (Deniz ve Erciş, 2008; Güney, 2009; Breakwell, 2014). Rekabet gücünü artırmak isteyen işletmelere önerilen yeni stratejiler arasında müşterilerin tanınması ve onların ihtiyaç ve davranışlarına etki edebilecek faktörlerin analizi (bireyler arasındaki farklılıklar, bireylerin davranış, hissetme ve düşünme biçimlerindeki tutarlı kalıplar) önerilmektedir (Leung ve Law, 2010; Durmaz vd., 2011). Özellikle hizmet endüstrisinin önemli kollarından biri olan turizm gibi emek yoğun sektörlerde mevcut ve potansiyel turistlerin ve personelin isteklerini anlama, talep nedenlerini bilme adına kişilik çalışmaları yapmaları önerilmektedir (İbiş vd., 2014; Temeloğlu, 2015; Tuna ve Türkmen, 2017; İkiz ve Yeşiltaş, 2018; Ayaz ve Parlak, 2019).

Tüketicilerin satın alma öncesi ve sonrasında alternatifleri değerlendirmede önemli bir kriter olarak kabul ettikleri fiyat, pazarlama karmasının önemli bir bileşenidir (Wells ve Prenskey, 1996). Fiyat, turizm sektörü gibi değişken pazarlarda alternatifler arasında karşılaştırma fırsatı sağlama ve rakiplerin hızlı değişimlerine cevap verebilme adına da önemli bir rekabet aracıdır (Masiero ve Nicolau, 2012). Tüketicilerin satın almayı düşündüğü ürünleri fiyatı ile değerlendirmesi çerçevesinde turistik ürünler için doğru bir fiyatlandırma yapılması adına bilimsel araştırmalar önemli çıktılar olarak görülebilir. Çünkü, tüketici davranışı, tüketicilerin benzer özellikleri bir araya getirilmesi ve açıklanmasını öngörmektedir (Akçi, 2017). Turizm gibi sektörlerde ürün algılamasında belirleyici bir eleman olarak görülen fiyatı; firma hedefleri, müşteri memnuniyeti, pazardaki rekabeti, pazar konumu, kapasite kısıtlamaları, sınıflandırma ve derecelendirme sistemleri, vergilendirme, ürünün dayanıklılığı ve turizm talebinin mevsimselliği, ürünün maliyeti, kalitesi, ayırt edici özelliği, dağıtım, istenilen kâr marjı, özel promosyonlar ve psikolojik düşüncelerin şekillendirdiği düşünülmektedir (Goeldner ve Ritchie, 2009; Dwyer vd., 2010).

Bu araştırmada Antalya destinasyonunu ziyaret eden yerli turistlerin fiyat algısına kişilik tipleri açısından yaklaşılmaktadır. Turistlerin kişilik tipi ile fiyat algısı arasındaki ilişkinin açıklanması ve etkisinin ölçülmesi amaçlanmaktadır. Tüketicilerin kişilik özellikleri perspektifinden tüketici davranışına katkı sağlanması beklenmektedir.

İLGİLİ LİTERATÜR

Bireysel farklılıkları ifade eden bir kavram olarak kişilik; "bireyin kendisine ait duygu, düşünce ve davranışların karakteristik özelliklerini yansıtan ya da bu duygu, düşünce ve davranışları açıklama eğiliminde olan bir yapı" (Funder, 2001: 197) olup bireylerin bedensel ve zihinsel özelliklerinde bulunan farklılıkları ortaya koyma ve bireyin gelecekteki davranış ve düşüncelerine ışık tutma yönüyle oldukça önemli olarak kabul edilmektedir (Durna, 2004: 192; Tuna ve Türkmen, 2013: 59).

İnsanlar fiziksel özellikleri, tutum ve davranışları açısından birbirlerinden farklılık gösteren canlılardır. Bireylerin toplumsal olaylara tepkileri, fikirleri ve duyguları bu durumun en somut göstergeleridir (Güney, 2011; 183-184). Bu anlamda kişiliği anlamak ve bilimsel açıdan irdelemek önemli gereklilik olarak görülebilir. Özellikle merkezinde insan ilişkilerinin yer aldığı turizm ve ağırlama hizmetleri için farklı kişilikleri anlamak önem arz eden bir konudur (Leung ve Law, 2010: 439). Çünkü kişilik, insanların alışveriş tercihlerini, karar verme süreçlerini, özdenetim, başkalarıyla etkileşimi, duyguları ve hatta stresle nasıl başa çıktıklarını etkileyebilme özelliği ile öne çıkan bir kavramdır (Carver ve Scheier, 2008).

Sosyal, bedensel ve zihinsel özelliklerin bir araya gelerek oluşturduğu bir bütünlük olarak da görülebilen kişiliğin mizaç (huy), karakter ve yetenek etrafında şekillendiği düşünülmektedir (Erdoğan, 1994: 240; Soysal, 2008: 6). Mizaç; bireyin, kişiliğin duygusal kısmı ve kalıtsal tepki verme eğilimidir. Karakter; bireyin çevresel etkilere adaptasyonu, doğduğu topluma göre açığa çıkan davranış kalıbı, yetenek ise bireyin zihinsel ve bedensel analiz etme, kavrayabilme ve çözüme yeterliliğidir (Ferhat, 2018: 12; <https://www.sabriburhanoglu.com>).

Bireylerin kişilik özellikleri farklı şekillerde ifade edilebileceğinden dolayı kişilik özellikleri açısından farklı kuramlar geliştirilmiş fakat bu kuramlar arasında net bir görüş birliğine varılamamıştır. Bunun sebebi bu kuramların, fikir babalarının geçmiş yaşantısı, kişisel geçmişi, çevresindekiler ile olan ilişkileri ve dünya görüşleri ile yakından ilgili olmalarıdır. Bununla birlikte kişilik kuramları birbirleriyle çelişiyor olarak algılsa da tümü kişiliğin farklı bir yönünü ortaya çıkarma ve açıklama niyetindedir (İnanç ve Yerlikaya, 2009: 6-7; Türkmen, 2013: 21). Bu araştırmada Horowitz ve Alden tarafından geliştirilen ve farklı türdeki kişilerarası problemlerin tanımlanması ve çözümlenmesine yönelik olarak geliştirilen (Akyıldız ve Gençöz, 2016) kişilik kuramı baz alınmıştır. Tablo 1’de gösterilen biçimde olmak üzere bireylerin kişilik yapıları; fedakar kişilik, baskın kişilik, kendine güvensiz kişilik, kullanılmaya yatkın kişilik, dışadönük kişilik, içedönük kişilik, soğuk kişilik ve kinci kişilik olmak üzere toplam sekiz farklı boyutla ilişkilendirilerek destinasyon ziyaretçilerinin turistik ürün ve hizmetlere ilişkin fiyat algıları üzerine bir anlayış geliştirilmesi beklenmektedir.

Çağdaş pazarlama kapsamında daha önceden davranış bilimcilerinin ilgi alanı kapsamında olan birey ve bireyler arası ilişkilerin incelenmesi öne çıkar hale gelmiştir. Çağdaş yöneticiler için birlikte çalıştıkları insanların ve hedef müşterilerin sosyokültürel özelliklerini bilmek önemli bir ihtiyaca dönüşmüştür. Bu süreçte bireyin psikolojik ve fizyolojik yapısı bağlamında kişiliği onun davranışlarını tahmin etmede bir yol gösterici olarak kabul edilir hale gelmiştir (Güney, 2009; 183). Breakwell (2014), tüketici davranışının belirleyici özelliklerden biri olarak gösterdiği kişiliğin satın almada etkili olduğunu, ürün/hizmet satın almanın kişilik özelliklerine göre algıladığını belirtmektedir.

Kişilik, tüketici davranışlarına yüksek düzeyde yön vererek tüketiciyi etkileyen faktörlerden birisidir. Aynı zamanda kişilik tüketicinin bir ürün ya da hizmet hakkındaki algılarına da etki etmektedir. Farklı kişilik özelliklerine sahip tüketiciler aynı kalite ve şartlarda sunulan bir ürün ya da hizmeti farklı algılayabilirler. Tüketicilerin kişilik özelliklerinin satın alma davranışlarına etkisi olduğunu söylemek mümkündür (Deniz ve Erciş, 2008). Bir ürünü satın alan tüketici, bu süreçte birçok faktörün etkisi altında kalabilmektedir. Bu anlamda pazarlamada tüketici davranışlarını anlayabilme, açıklayabilme ve önceden tahmin edebilme önem arz eden durumlardır. Kişisel veya çevresel faktörlerin etkisinde satın alma kararı aşamasındaki bireyin kişiliği, sağlığı, yaşı, yaşam tarzı, mesleği ve ekonomik durumu öne çıkan uyarıcılardır. Rekabet gücünü artırmak isteyen işletmelerin yeni stratejiler geliştirebilmek için müşterilerini tanıması ve onların ihtiyaç ve davranışlarına etki edebilecek faktörleri başarılı şekilde analiz edebilmelerine bağlıdır (Durmaz vd. 2011). Örneğin kişilik araştırmalarında ana odak noktasını bireyler arasındaki farklılıkları araştırmak ve bireylerin davranış, hissetme ve düşünme biçimlerindeki tutarlı kalıplara yerleştirmek esas alınması gereken bir durumdur (Leung ve Law, 2010: 440).

Tablo 1: Leonard Horowitz ve Lynn Alden'in Kişilik Tipleri

Kişilik Tipi	Özellikler
Baskın Kişilik Tipi	Bu davranış biçimine sahip olan bireyler; normalden fazla bağımsız bir yapıya sahip olmaktadır ve etrafındaki diğer bireylere yönelik hükmedici ve sınırlı biçimde davranış sergileyebilmektedirler. Çevrelerindeki diğer insanları kontrol etme güdüsüne sahiptirler.
Kinci Kişilik Tipi	Bu davranış biçimine sahip olan bireyler; çevrelerindeki insanlarla sürekli olarak kavga durumu içerisindeydirler. Diğer bireyler ile uzlaşma konusunda yetersiz ve onlarla samimi bir ilişki kurmakta zorluk yaşamaktadırlar.
Soğuk Kişilik Tipi	Soğuk tipler, çevrelerindeki insanları kendilerine yakın hissetme konusunda zorluk yaşarlar. Çevrelerindeki diğer insanlar ile olan ilişkileri mesafeli olduğundan dolayı onlarla uzun süreli ilişki kurmada güçlük çekerler.
İçedönük Kişilik Tipi	Diğer bireylerle ortak hareket ederek birlikte vakit geçirmesi ve sosyalleşmesi oldukça zor olan tiplerdir. Heyecan aramayan ve sosyal olma arzusu içerisinde bulunmayan bu kişiler diğer bireylerden utanma, korkma ve devamlı kendi iç dünyalarında yaşama arzusu içerisindeydirler.
Kendine Güvensiz Kişilik Tipi	Bu davranış biçimine sahip olan bireyler; diğer insanlarla ilişkilerinde stres düzeyleri oldukça yüksek olan bireylerdir. Fikirlerini çevresindekilere aktarma noktasında ya da savundukları bir hususu karşı tarafa kanıtlanma da sorun yaşamaktadırlar. Bununla birlikte bu bireylerde özgüven eksikliği ve yöneticisinin vermiş olduğu görevleri üstlenebilme aşamasında yetersiz kalmaktadırlar.
Kullanılmaya Yatkın Kişilik Tipi	İnsanların kendisinden haddinden fazla yararlanmasına müsama gösteren davranışlar sergilemektedirler. Cana yakın ve samimi olan yapıları bu duruma zemin hazırlamaktadır. İnsanlara "hayır" diyememe huyları ve sürekli olarak zihinlerindeki "insanları incitirim" düşüncesi onların insanlarla tartışmaktan kaçınmalarına sebep olur.
Fedakâr Kişilik Tipi	Bu bireyler; çevrelerindeki insanların istek ve ihtiyaçlarına kendi ihtiyaçlarından daha çok önem gösterirler. Diğer bireylerin problemleriyle olması gerekenden fazla ilgilenirler ve duygusal bir yapıya sahiptirler.
Dışa dönük Kişilik Tipi	Çoğu zaman enerjik, girişken ve iyimser bir tutum içerisindeydirler. Oldukça sabırsızdırlar ve insanların dikkatlerini üzerlerine toplama eğilimlerinden kaynaklı, düşüncelerini anında paylaşmak ve dinlemekten ziyade daha çok konuşmaya yatkın oldukları söylenebilir. Bunlarla beraber çevresindeki insanlara karşı olan sorumluluk bilinçleri de oldukça gelişmiştir.

Kaynak: Horowitz vd., (1993): 552 ve Türkmen, (2013): 33-35' den uyarlanmıştır.

Turizm gibi emek yoğun sektörlerde tüketici konumundaki potansiyel turistlerin isteklerini anlamak, ürünleri niçin talep ettiğini bilmek önemli bir gerekliliktir (Temeloğlu, 2015: 158). Bu bağlamda kişilik araştırmaları son zamanlarda literatürde yer almaya başlamıştır. İbiş ve arkadaşları (2014) tarafından yapılan çalışmada turistlerin kişilik özelliklerinin, turistik ürünleri tercih etme noktasında bir etkisinin olup olmadığını araştırmışlardır. A tipi ve B tipi kişilik özelliklerine sahip katılımcıların turistik ürünleri tercih etme noktasında anlamlı farklılıklara ulaşılmıştır. Temeloğlu (2015) tarafından gerçekleştirilen araştırmada otel işletmelerine

pazarlama süreci kapsamında reklam, kişisel satış, satış geliştirme ve halkla ilişkiler faaliyetlerinde tüketicinin kişilik özelliklerini dikkate almaları ve farklı kişilik özelliklerine yönelik kampanyalar yürütmeleri ve tutundurma faaliyetlerinde korku ve endişeleri yok edecek taahhüt, slogan, kampanya şeklinde çalışmalar önerilmiştir. Tuna ve Türkmen (2017) turizm işletmelerinin yöneticilerinin kişilik özelliklerine göre iş ortamında ortaya çıkabilecek çatışmaları yönetme becerisini test etmişlerdir. Kişilik tipi; baskın, kinci ve soğuk olan yöneticilerin çatışmalarda hükmetme, içe dönük ve kullanılmaya yatkın kişilik tipi yöneticilerin kaçınma ve fedakâr ve dışa dönük kişilik tipi yöneticilerin ise uzlaşma yöntemini tercih ettiklerini ortaya koymuşlardır. İkiz ve Yeşiltaş (2018) tarafından yapılan çalışmada satın alma sonrası deneyim boyutunda dışadönük ve nevrotik kişilik tiplerinde farklılıklar tespit edilmiştir. Turistlerin kişilik farklılıklarını temel alan ürünler geliştirilmesi ve sunulması öne çıkarılmıştır. Ayaz ve Parlak (2019), dışa dönük kişiliğe sahip bireylerin turizmi daha çok kabul etme eğiliminde oldukları ve destekledikleri belirtilmiştir.

Bir ürünü veya hizmeti elde etmek için ödenmesi gereken para miktarı veya tüketicilerin bir ürün için ödemeye hazır oldukları para miktarı olarak da ifade edilebilen fiyat, bir değer ölçüsü olarak oldukça önemli bir pazarlama karması bileşenidir. Tüketicilerin satın alma isteğini olumlu veya olumsuz olarak etkileyebilme özelliği ile aynı zamanda çok boyutlu bir uyarıcıdır. Yüksek fiyatlar, tüketicinin satın alma istekliliği azaltabilirken, bazı zamanlar fiyat kalite ve prestij sarmalı olarak tüketicinin satın alma istekliliğini artırabilmektedir (Zeithaml, 1988; Zhou ve Nakamoto, 2001). Jacoby ve Olson (1977), müşterinin ürünü satın almak için ödediği tutar gerçek fiyat, üründen elde edilen faydalarla şekillendiğini fiyat ise algılanan fiyat olarak öne çıkartmaktadır. Zeithaml (1988) için fiyat pahalı ya da ucuz olarak kodlanabilecek bir unsur olarak öne çıkartırken Gülçubuk (2008), uygun fiyatlandırmanın müşteri bağlılığı oluşturmada etkisine dikkat çekmektedir. Rızaoğlu (2007), bir pazarlama değişkeni olarak fiyatı, ürün veya hizmetlere tüketicileri çeken veya uzaklaştırabilen yönüne işaret etmektedir. Uygur (2007)'a göre fiyat, yöneticiler tarafından en az anlaşılan konumundaki pazarlama karmasının elemanıdır. Pazarın değişen koşullarına göre düzenlenemeyen fiyat politikalarının ortaya çıkarılabileceği başarısızlığa dikkat çekmektedir. Bu özellikler çerçevesinde işletmelerin bir fiyatlandırma stratejisi benimsemesi önemli bir gerekliliktir (Rızaoğlu, 2007).

Fiyat, müşteri için ürünün değer olup, pazarlama planının bir parçası olarak işletmenin ürün ve hizmetlerini satabileceği doğru değeri belirleme adına önemli bir gereklilik olarak da görülebilir. Fiyat, tüm satın alma durumlarında mevcut olma gerçeğinden hareketle tüketiciler için feda edilmesi gereken ekonomik harcama miktarını, algılanan fiyat ise vazgeçilmesi gereken para miktarını temsil etmektedir. Dolayısıyla yüksek fiyatlar satın alma olasılıklarını olumsuz etkilemekle birlikte, birçok tüketici için ürün kalitesine yönelik bir sinyal olarak algılanabilmektedir (Lichtenstein, Ridgway ve Netemeye, 1993). Bu nedenle tüketicilerin fiyat algısının öğrenilmesi pazarlamada önemli bir gerekliliktir (Chen ve Sadeque, 2007).

Lichtenstein ve arkadaşları (1993) fiyat algısını, fiyat-kalite ilişkisi, prestij duyarlılığı, değer bilinci, fiyat bilinci, satış eğilimi, indirim duyarlılığı ve fiyat mavenizmi olmak üzere toplam yedi boyutta incelenmesini öngörmektedir. Tüketicilerin satın almayı düşündüğü ve net bir fikre sahip olmadığı durumlarda satın alacağı ürünün fiyatını, ürünün kalitesi için objektif ilişkilendirmesi "fiyat-kalite ilişkisi" olarak kabul edilmektedir. Satın alınan bir ürünün fiyatının yüksek olmasının tüketici tarafından bir prestij göstergesi kabul edilmesi "prestij duyarlılığı" olarak öne çıkartılmaktadır. Tüketicilerin satın aldıkları ürün ve hizmetler için ödedikleri fiyat ile sağladıkları fayda arasında yaptıkları mukayese "değer bilinci" olarak tasvir edilmektedir. Tüketicinin satın alma kararı verirken ürün ve hizmete karşı düşük fiyat ödemeye dair odaklanma düzeyi "fiyat bilinci" olarak tanımlanmaktadır. Ürünlerde oluşturulacak bir fiyat indiriminin, piyasadaki diğer eşdeğer ürünlere nazaran daha uygun bir fiyat algısı oluşturması

“satış eğilimi” olarak değerlendirilmektedir. Bir ürünün veya hizmetin piyasadaki diğer eşdeğer ürünlere nazaran daha uygun bir fiyatla satışa sunulması “indirim duyarlılığı” olarak kabul edilmektedir. Tüketicilerin uygun fiyat bilgilerini diğer tüketiciler ile paylaşarak onları bilgilendirmesi ise “fiyat mavenizmi” olarak öne çıkmaktadır (Monroe 1973; Feick ve Price, 1987; Rao ve Monroe, 1988; Lichtenstein vd., 1993; Varki ve Colgate, 2001; Alford ve Biswas, 2002; Kurtuluş ve Okumuş, 2006; Munnukka, 2008; Uygur, 2017).

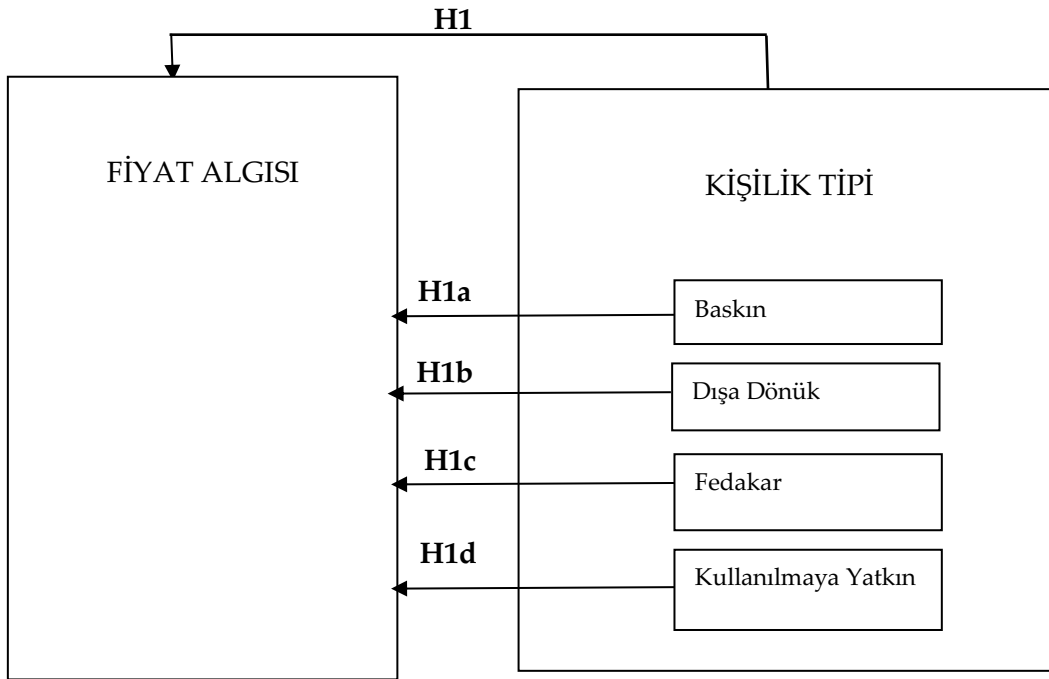
Kişilik ve fiyat algısına yönelik ilgili literatür kapsamında kişiliğin turizmin öznesi olan turistler ve onlara hizmet sunan personel açısından incelemesi gereken bir konu olduğu söylenebilir. Bununla birlikte fiyat, pazardaki değişimlere çabuk uyum sağlamada pazarlama karması içerisinde en hızlı değiştirilebilir unsurdur. Bu unsurun turistler açısından irdelenmesi ise önemli bir gereklilik olarak görülebilir. Bir turizm işletmesinin kabul edilebilir bir fiyatlandırma stratejisi oluşturabilmesi adına seyahat değişkenlerini ve turistlerin değer algılarını dikkate alması gerekmektedir. Bu çalışma, turistlerin fiyat algısını kişilik faktörleri yönüyle ele almasıyla farklılık arz etmektedir.

YÖNTEM

Bu araştırma, iç turizm kapsamında seyahat gerçekleştiren yerli turistlerin kişilik özellikleri bağlamında turistik mal ve hizmetlere yönelik fiyat algısının ortaya çıkarılmasına yönelik betimsel bir çalışma (bir popülasyonun veya fenomenin özelliklerini tanımlama) olup veriler nicel araştırma (sayısal verilerin toplanması ve analiz edilmesi) yöntemi kapsamında ele alınmaktadır.

Araştırma Modeli ve Hipotezler

Bu çalışmada iç turizm kapsamında bir destinasyona ziyaret gerçekleştiren yerli turistlerin kişilik tipi ile turizmde fiyat algısı arasındaki etkinin belirlenmesi bağlamında araştırma modeli Şekil 1’de gösterilen biçimde öngörülmüştür.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Araştırmada öngörülen model için araştırma hipotezleri aşağıdaki şekilde belirlenmiştir. Hipotezlerde kişilik tipi ve alt boyutları bağımsız değişken, fiyat algısı ise bağımlı değişken olarak kabul edilmiştir.

H1: İç turizm kapsamında ziyaret gerçekleştiren yerli turistlerin kişilik tipi, fiyat algısını etkiler.

H1a: İç turizm kapsamında ziyaret gerçekleştiren yerli turistlerin baskın kişilik tipi, fiyat algısını etkiler.

H1b: İç turizm kapsamında ziyaret gerçekleştiren yerli turistlerin dışa dönük kişilik tipi, fiyat algısını etkiler.

H1c: İç turizm kapsamında ziyaret gerçekleştiren yerli turistlerin fedakar kişilik tipi, fiyat algısını etkiler.

H1d: İç turizm kapsamında ziyaret gerçekleştiren yerli turistlerin kullanılmaya yatkın kişilik tipi, fiyat algısını etkiler.

Evren ve Örneklem

Araştırmanın ana kütesini (evrenini) iç turizm kapsamında Antalya destinasyonuna ziyaret gerçekleştiren yerli turistler oluşturmaktadır. Bu bağlamda Antalya destinasyonu için 2019 verileri baz alınarak 3.060.162 yerli turist (<https://yigm.ktb.gov.tr>) evren olarak kabul edilmiştir. Ulaşılabilirlik, maliyet ve zaman faktörleri kapsamında örneklem yöntemi kullanılan araştırmada örneklem büyüklüğü Sekeran (2003) tarafından geliştirilen ölçek kapsamında $\pm 5\%$ güven aralığında ve 1,96 Z değeri olmak üzere 384 yerli turist olarak belirlenmiştir. Bununla birlikte araştırma 2020 yılında 403 yerli turist toplanan verilerle gerçekleştirilmiştir.

Verilerin Toplanması

Araştırmaya yönelik verilerin elde edilmesinde anket tekniği kullanılmıştır. Üç bölümden oluşan anket ölçeğinin birinci bölümünde yerli turistlerin demografik ve diğer özelliklerinin (cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, aylık gelir, meslek, Antalya'yı ziyaret nedeni, Antalya'da kalış süresi, Antalya seyahatine çıkılan kişi sayısı, seyahate çıkma sıklığı) ortaya konulması, ikinci bölümde kişilik tiplerinin ve üçüncü bölümde ise fiyat algılarının belirlenmesi esas alınmıştır. Bu bağlamda yerli turistlerin kişilik tiplerinin ortaya çıkarılmasında Parlak'ın (2018) çalışması ve fiyat algısının ortaya konulmasında ise Lichtenstein ve arkadaşları (1993) tarafından geliştirilen çalışma ölçekleri esas alınmıştır. Katılımcıların demografik özellikleri için sınıflandırma ölçeği, kişilik tipi ve fiyat algılarının ortaya çıkarılmasında ise beşli Likert tipi aralıklı ölçek (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılıyorum, 3=Kısmen Katılıyorum, 4=Katılıyorum ve 5=Kesinlikle Katılıyorum) kullanılmıştır. Ölçeğin güvenilir katsayısı (α) 0,79 olarak tespit edilmiş olup ve kolayda örnekleme yöntemi çerçevesinde Mayıs-Eylül 2020 döneminde uygulanmıştır.

Verilerin Analizi

Araştırma kapsamında ulaşılan yerli turistlerin demografik ve diğer özelliklere ilişkin veriler yüzde ve frekans yöntemi, yerli turistlerin kişilik tipleri ile fiyat algılarının belirlenmesinde aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri ve araştırmada kapsamındaki ölçeklerin güvenilirlik ve geçerliğini belirlemek amacıyla Cronbach's Alpha değerleri ve yapı geçerliği için ise faktör analizi esas alınmıştır. Verilerin normallik dağılımına sahip bulunup, bulunmadığının belirlenmesi kapsamında çarpıklık ve basıklık esas alınmıştır. Bu araştırmada kişilik tipi ölçeği

için çarpıklık katsayısı 0,129 ve basıklık katsayısı 0,395 olarak fiyat algısı ölçeği için çarpıklık katsayısı -0,195 ve basıklık katsayısı -0,595, belirlenmiştir. Çarpıklık (Skewness) ve Basıklık (Kurtosis) değerlerinin (-) ile (+) 1,5 aralığında olması halinde araştırmada parametrik testlerin kullanılabilmesi öngörülmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Bu sonuçlar çerçevesinde verilerin normal dağılım sergilediği kabul edilmiştir. Yerli turistlerin kişilik tiplerinin fiyat algıları üzerine olan etkisini belirlemede basit ve çoklu doğrusal regresyon analizi uygun görülmüştür.

BULGULAR

Yerli turistlerin kişilik tipi ve fiyat algısı üzerine kurgulanan bu araştırmada katılımcıların demografik ve diğer özellikleri Tablo 1’de görüldüğü şekilde tespit edilmiştir.

Katılımcılara ilişkin tanımlayıcı bilgilerde cinsiyet yönünden erkekler (%55,1), medeni durum bakımından bekarlar (%72,2), yaş dağılımında 18-25 yaş grubu (%36,7), eğitim durumu açısından lisans mezunları (%53,3), aylık gelir durumunda 0-3000 TL aralığı (%42,4) ve meslek yönünden işçiler (%26,1), ziyaret nedeni bağlamında tatil için gelenler (%83,4), kalış süresi açısından 4-6 gün aralığı (%65,0), seyahate çıkan kişi sayısında 2 kişi (%48,1) ve seyahate çıkma sıklığında ise yılda 1 kez (%53,1) seyahate çıkanlar öne çıkan gruplar olmuştur.

Yerli turistlerin kişilik tipinin fiyat algısı üzerine etkisini belirlemek amacıyla bu araştırmada kullanılan kişilik tipi ölçeği ile fiyat algısı ölçeğine ilişkin yapı geçerliği ve güvenilirlik düzeylerini tespit etmeye yönelik açıklayıcı faktör analizi ile Cronbach’s Alpha değerleri Tablo 2 ve Tablo 3’te verilmiştir. Bununla birlikte kişilik tipi ve fiyat algısı ölçeklerine yönelik toplanan verilerin faktör analizine uygunluk durumunu tespit etmek amacıyla KMO Örneklem Ölçüm Yeterliliği ve Bartlett’s küresellik anlamlılık testleri yapılmıştır. Kişilik ölçeği için KMO Örneklem Ölçüm Değer Yeterliliği 0,63 Bartlett Küresellik Testi anlamlılık düzeyi; $p=0,000$ olarak belirlenmiştir. Fiyat algısı ölçeği içinse KMO Örneklem Ölçüm Değer Yeterliliği 0,67 Bartlett Küresellik Testi anlamlılık düzeyi; $p=0,000$ olarak belirlenmiştir. Field (2000), faktör analize uygunluk için KMO değerinin 0,50’den büyük olması gerektiğini belirtmektedir. Bu sonuçlar kapsamında veriler için faktör analizi için uygun olduğuna karar verilmiştir. Bu perspektifte verilerin faktör analizi için uygunluğuna verilmiş ve kişilik tipi ölçeği sonuçları Tablo 2 ve fiyat algısı ölçeği sonuçları Tablo 3’te verilen biçimde şekillenmiştir.

Tablo 2’de görüldüğü üzere yerli turistlerin kişilik tipine yönelik faktör analizinde 11 yargıya ait 4 alt boyut (baskın kişilik, dışa dönük kişilik, fedakar kişilik ve kullanılmaya yatkın kişilik) için toplam güvenilirlik katsayısı 0,61 ve varyans açıklama oranı 71,36 olarak tespit edilmiştir.

Yerli turistlerin kişilik tiplerinden baskın kişilik tipi alt boyutuna ait ifadelerin aritmetik ortalamaları incelendiğinde, en yüksek ortalamaya sahip ifadenin $\bar{x}=2,98$ ortalama ile “İstediyimi elde etmek için insanları etkilerim” ifadesi olduğu görülmektedir. Baskın kişilik tipinin sonraki en önemli ifadeleri ise; $\bar{x}=2,54$ ortalama ile “İnsanları çok fazla kontrol etmeye çalışırım” ifadesi ve $\bar{x}=2,38$ ortalama ile “İnsanları değiştirmeye çok fazla uğraşırım” ifadesi olmuştur.

Katılımcıların kişilik tiplerinden dışa dönük kişilik tipi alt boyutuna ait ifadelerin aritmetik ortalamaları incelendiğinde “Kendi kararlarımı kendim alabilen bağımsız bir yapıya sahibim” ifadesi $\bar{x}=3,65$ ortalama ile en yüksek ortalamaya sahip ifade olmuştur. Bu ifadeyle birlikte “Çok eğlenceli bir insanımdır” ifadesi $\bar{x}=3,59$ ortalama ve “Yeni tanıştığım kişilerle kolay iletişim kurarım” ifadesi $\bar{x}=3,44$ ortalama ile öne çıkmaktadır.

Yerli turistlerin fedakar kişilik alt boyutuna yönelik ifadelerin aritmetik ortalamalarına bakıldığında ilk sırayı $\bar{x}=4,13$ ortalama ile “İnsanlarla iyi geçinirim” ifadesi alırken ikinci sırayı

$\bar{x}=3,94$ ortalama ile “İnsanlara karşı saldırgan bir yapım yoktur” ifadesi ve üçüncü sırayı $\bar{x}=3,74$ ortalama ile “İnsanların sorunlarına karşı duyarlıyım” ifade almıştır.

Antalya’ya gelen yerli turistlerin kişilik tiplerinden kullanılmaya yatkın kişilik tipi alt boyutuna ait ifadelerin aritmetik ortalamalarına bakıldığında, “İnsanlara gereğinden fazla güvenirim” ifadesinin $\bar{x}=3,01$ ortalamaya sahip olduğu ve “Kolayca kandırılabilirim” ifadesinin de $\bar{x}=2,38$ ortalamaya sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 1. Yerli Turistlerin Demografik ve Diğer Özellikleri

Değişkenler	Gruplar	f	%
Cinsiyet	Kadın	181	44,9
	Erkek	222	55,1
Medeni Durum	Bekar	291	72,2
	Evli	112	27,8
Yaş	18-25	148	36,7
	26-33	119	29,5
	34-41	54	13,4
	42-49	30	7,4
	50 ve üzeri	52	12,9
	Eğitim Durumu	İlköğretim	14
	Ortaöğretim	56	13,9
	Ön Lisans	118	29,3
	Lisans	215	53,3
Aylık Gelir Durumu	0-3000 TL	171	42,4
	3001-6000 TL	160	39,7
	6001 TL ve üzeri	72	17,9
Meslek	İşçi	105	26,1
	Memur	71	17,6
	Esnaf	43	10,7
	Serbest Meslek	39	9,7
	Ev Kadını	33	8,2
	Emekli	55	13,6
	Öğrenci	57	14,1
Ziyaret Nedeni	İş Seyahati	35	8,7
	Akraba ve arkadaş ziyareti	32	7,9
	Tatil	336	83,4
Kalış Süresi	1-3 gün	57	14,1
	4-6 gün	262	65,0
	7 gün ve üzeri	84	20,8
Seyahate Çıkılan Kişi Sayısı	1 kişi	61	15,1
	2 kişi	194	48,1
	3 kişi	76	18,9
	4 kişi ve üzeri	72	17,9
Seyahate Çıkma Sıklığı	Yılda 1 kez	214	53,1
	Yılda birkaç kez	189	46,9

Tablo 2. Yerli Turistlerin Kişilik Tipine Yönelik Faktör Analizi

Faktörler	\bar{x}	s.s.	Faktör Yüğü	α	Varyans Açıklama (%)
Baskın Kişilik	2,63	0,89		0,782	19,348
İnsanları çok fazla kontrol etmeye çalışırım.	2,54	1,01	0,870		
İstedigimi elde etmek için insanları etkilerim.	2,98	1,13	0,815		
İnsanları değiştirmeye çok fazla uğraşırım.	2,38	1,04	0,784		
Dışa Dönük Kişilik	3,56	0,91		0,738	19,193
Kendi kararlarımı kendim alabilen bağımsız bir yapıya sahibim.	3,65	1,22	0,840		
Yeni tanıştığım kişilerle kolay iletişim kurarım.	3,44	1,05	0,780		
Çok eğlenceli bir insanımdır.	3,59	1,08	0,751		
Fedakar Kişilik	3,94	0,72		0,739	19,189
İnsanların sorunlarına karşı duyarlıyım.	3,74	0,98	0,857		
İnsanlara karşı saldırgan bir yapım yoktur.	3,94	0,94	0,806		
İnsanlarla iyi geçinirim.	4,13	0,76	0,668		
Kullanılmaya Yatkın Kişilik	2,70	0,90		0,546	13,636
Kolayca kandırılabilirim.	2,38	1,14	0,842		
İnsanlara gereğinden fazla güvenirim.	3,01	1,01	0,810		
			Toplam	0,614	71,366

KMO Örneklem Ölçüm Değer Yeterliliği: 0,633

Bartlett Kürsellik Testi (Chi-Square / df / Sig): 1451,124/ 55 / 0,000

Tablo 3'te görüldüğü üzere yerli turistlerin fiyat algısına yönelik faktör analizinde 23 yargıya ait 6 alt boyut (prestij duyarlılığı, fiyat bilinci, değer bilinci, satış eğilimi, fiyat mavenizmi, fiyat kalite ilişkisi) için toplam güvenilirlik katsayısı 0,79 ve varyans açıklama oranı 72,07 olarak tespit edilmiştir.

Yerli turistlerin fiyat algısı prestij duyarlılığı alt boyutuna yönelik ifadelerin aritmetik ortalama değerleri incelendiğinde $\bar{x}=2,95$ ortalama ile "Bir ürünün en pahalı markasını satın aldığımızda insanlar sizi fark eder" ifadesi öne çıkmaktadır. Bu ifadeyi sırasıyla "Bir ürünün en pahalı markasını almak beni şık hissettirir" ($\bar{x}=2,82$) ifadesi, "Yüksek fiyatlı bir marka ürün almak kendimi iyi hissetmemi sağlar" ($\bar{x}=2,71$) ifadesi ve "Yüksek fiyatlı bir marka ürünü satın almaktan zevk duyarım" ($\bar{x}=2,39$) ifadesi katılımcıların prestij duyarlılığını şekillendiren ifadeler olmuştur.

Yerli turistlerin fiyat bilinci alt boyutuna ilişkin ifadelerin aritmetik ortalamalarına bakıldığında $\bar{x}=3,82$ ortalama ile "Bir ürün alırken daima harcadığım para için aldığım kaliteyi en üst seviyeye çıkarmaya çalışırım" ifadesi en yüksek katılım seviyesine sahip ifade olmuştur. Ardından sırası ile yüksek ortalamaya sahip ifadeler ise $\bar{x}=3,65$ ortalama ile "Alışveriş yaparken genellikle satın aldığım markalar için fiyat bilgisini karşılaştırırım" ifadesi, $\bar{x}=3,53$ ortalama ile "Alışveriş yaparken, en iyi değeri aldığımdan emin olmak için farklı markaların fiyatlarını karşılaştırırım" ifadesi ve son olarak $\bar{x}=3,52$ ortalama ile "Favori markalarım var ama çoğu zaman bana fiyatı uygun olan markayı satın alırım" ifadeleridir.

Tablo 3. Yerli Turistlerin Fiyat Algısına Yönelik Faktör Analizi

Faktörler	\bar{x}	s.s.	Faktör Yüğü	α	Varyans Açıklama (%)
Prestij Duyarlılığı	2,72	0,93		0,858	13,896
Bir ürünün en pahalı markasını almak beni şık hissettirir.	2,82	1,07	0,860		
Yüksek fiyatlı bir marka ürün almak, kendimi iyi hissetmemi sağlar.	2,71	0,99	0,838		
Yüksek fiyatlı bir marka ürünü satın almaktan zevk duyarım.	2,39	1,06	0,818		
Bir ürününün en pahalı markasını satın aldığımızda insanlar sizi fark eder.	2,95	1,32	0,649		
Fiyat Bilinci	3,63	0,83		0,807	13,499
Alışveriş yaparken, genellikle satın aldığım markalar için fiyat bilgisini karşılaştırırım.	3,65	1,00	0,878		
Alışverişi yaparken, en iyi değeri aldığımın emin olmak için farklı markaların fiyatlarını karşılaştırırım.	3,53	1,08	0,853		
Bir ürün alırken daima harcadığım para için aldığım kaliteyi en üst seviyeye çıkarmaya çalışırım.	3,82	1,02	0,702		
Favori markalarım var, ama çoğu zaman bana fiyatı uygun olan markayı satın alırım.	3,52	1,06	0,593		
Değer Bilinci	2,10	0,86		0,824	12,275
Ben başkalarının fark edeceğini bildiğim için bir ürünün en pahalı markasını satın alırım.	1,75	0,92	0,888		
Nispeten ucuz bir ürüne rağmen, pahalı bir marka ürün satın almanın etkileyici olduğunu düşünürüm.	2,19	1,09	0,755		
Başkalarının satın aldığı ürün ve markalar için benim hakkımda hüküm verdiğini düşünürüm.	2,42	1,20	0,747		
Düşük fiyatlı ürünleri sürekli satın alırsanız arkadaşlarınız sizi değersiz bulabilir.	2,05	1,03	0,694		
Satış Eğilimi	3,38	0,83		0,784	11,344
Marka bir ürün aldığımında iyi bir anlaşma yaptığımı hissedirim.	3,10	0,98	0,804		
Düşük fiyatlar bulmak için geçen süre genellikle çabaya değer.	3,45	0,97	0,762		
Düşük fiyat bularak kazanılan para genellikle zamana ve emeğe değer.	3,50	1,00	0,742		
Düşük fiyatlardan yararlanmak için birden fazla işletmeden alışveriş yaparım.	3,37	1,05	0,602		
Fiyat Mavenizmi	2,89	0,72		0,758	11,332
Arkadaşlarım beni iyi bir fiyat bilgisi kaynağı olarak görür.	2,74	0,87	0,836		
Birçok çeşit ürünün en iyi nerede satın alınabileceği konusunda çoğu insandan iyimdir.	2,93	1,00	0,759		
İnsanlara satın alacağı ürünler için ne kadar ödeme yapması gerektiğini söylemekten zevk alırım.	2,59	0,88	0,695		
Ürünler hakkında fiyat bilgisi vererek insanlara yardım etmeyi severim.	3,31	1,04	0,665		
Fiyat-Kalite İlişkisi	3,00	0,87		0,745	9,731
Bir ürünün fiyatı, kalitesinin iyi bir göstergesidir.	2,85	0,94	0,864		
Genel olarak bir ürünün fiyatı, ne kadar yüksek olursa, kalitesi de o kadar yüksek olur.	2,85	1,09	0,821		
En iyiler için daima biraz daha fazla ödemek zorundasınızdır.	3,29	1,17	0,665		
			Toplam	0,794	72,077

KMO Örneklem Ölçüm Değer Yeterliliği: 0,675

Bartlett Kürsellik Testi (Chi-Square / df / Sig): 5710,622/ 253 / 0,000

Yerli turistlerin fiyat algısı değer bilinci alt boyutunda “Başkalarının satın aldığı ürün ve markalar için benim hakkımda hüküm verdiğini düşünürüm” ifadesi $\bar{x}=2,42$ ortalama ile en yüksek katılım düzeyine sahip ifade olmuştur. Bu ifadeyi sırasıyla $\bar{x}=2,19$ ortalaması ile “Nispeten ucuz bir ürüne rağmen, pahalı bir marka ürün satın almanın etkileyici olduğunu düşünürüm” ifadesi, $\bar{x}=2,05$ ortalaması ile “Düşük fiyatlı ürünleri sürekli satın alırsanız arkadaşlarınız sizi değersiz bulabilir” ifadesi ve son olarak $\bar{x}=1,75$ ortalaması ile “Ben başkalarının fark edeceğini bildiğim için bir ürünün en pahalı markasını satın alırım” ifadesi katılımcıların en az düzeyde katıldıkları ifadeler olmuştur.

Yerli turistlerin satış eğilimi alt boyutuna yönelik ifadelerin aritmetik ortalamasına bakıldığında “Düşük fiyat bularak kazanılan para genellikle zamana ve emeğe değer” ifadesi en yüksek ortalama değerle ($\bar{x}=3,50$) ilk sırada yer almıştır. Bu ifadenin ardından ikinci sırada “Düşük fiyatlar bulmak için geçen süre genellikle çabaya değer” ($\bar{x}=2,10$), üçüncü sırada “Düşük fiyatlardan yararlanmak için birden fazla işletmeden alışveriş yaparım” ($\bar{x}=3,37$) ve son sırada “Marka bir ürün aldığında iyi bir anlaşma yaptığımı hissederim” ($\bar{x}=3,10$) ifadeleri yer almaktadır.

Yerli turistlerin fiyat algılarında fiyat mavenizmi alt boyutuna yönelik ifadelerin aritmetik ortalamalarına bakıldığında ilk sırayı $\bar{x}=3,31$ ortalama ile “Ürünler hakkında fiyat bilgisi vererek insanlara yardım etmeyi severim” ifadesi almıştır. İkinci olarak katılımcıların en çok katıldığı ifade ise “Birçok çeşit ürünün en iyi nerede satın alınabileceği konusunda çoğu insandan iyiyimdir” ($\bar{x}=2,93$) ifadesi, üçüncü olarak $\bar{x}=2,74$ ortalama ile “Arkadaşlarım beni iyi bir fiyat bilgisi kaynağı olarak görür” ifadesi ve dördüncü olarak en az katılım sağlanan ifade ise $\bar{x}=2,59$ ortalama ile “İnsanlara satın alacağı ürünler için ne kadar ödeme yapması gerektiğini söylemekten zevk alırım” ifadesi olmuştur.

Fiyat-kalite ilişkisi alt boyutuna yönelik ifadelerin aritmetik ortalama değerleri incelendiğinde, en yüksek ortalamaya ($\bar{x}=3,29$) sahip ifadenin “En iyiler için daima biraz daha fazla ödemek zorundasınız” ifadesi olduğu görülmektedir. Bununla beraber “Genel olarak bir ürünün fiyatı ne kadar yüksek olursa, kalitesi de o kadar yüksek olur” ($\bar{x}=2,85$) ve “Bir ürünün fiyatı kalitesinin iyi bir göstergesidir” ($\bar{x}=2,85$) ifadelerinin aynı aritmetik ortalamaya sahip iki ifade olduğu görülmektedir.

Antalya’yı ziyaret eden yerli turistlerin kişilik tipi ile fiyat algısı ve alt boyutları arasındaki ilişkinin neden-sonuç bağlamında ortaya konulmasında basit doğrusal ve çoklu regresyon analizlerinin yapılması öngörülmüştür. Yerli turistlerin kişilik tipinin fiyat algısına etkisinin bulunup, bulunmadığının tespiti kapsamında gerçekleştirilen basit doğrusal regresyon analizinde (tek bir bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasında arasındaki ilişkiyi ortaya koymak için yapılan analiz) Tablo 4 sonuçlarına ulaşılmıştır.

Tablo 4. Kişilik Tipi ve Fiyat Algısı Arasındaki İlişkiye Yönelik Basit Doğrusal Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	(β)	t	p	F	R	R ²	Düzeltilmiş R ²
Fiyat Algısı	Kişilik Tipi	0,313	6,604	0,000*	43,608	0,313	0,098	0,096

*($p<0,001$)

Tablo 4’te görüldüğü üzere Antalya’yı ziyaret eden yerli turistlerin kişilik tiplerinin fiyat algısına etkisini ölçmeye yönelik basit doğrusal regresyon analizinde kişilik tipinin; $\beta=0,313$ ve ($p=0,000$,

$p < 0,05$) anlamlılık düzeyinde olmak üzere fiyat algısını olumlu şekilde etkilediği tespit edilmiştir. Bu sonuçlar kapsamında yerli turistlerin kişilik tipinin fiyat algısını 0,313 (β) kadar artacağı düşünülebilir. Bununla birlikte uygulanan regresyon modeline ait 43,608 (F) ve 0,098 (R²) değerlerine bakıldığında modelin 0,001 anlamlılık düzeyinde olduğu görülmektedir. Ayrıca araştırma modeline göre turistlerin kişilik tipinin fiyat algısını %9,6 oranında açıkladığı şeklinde yorumlanabilir. Bu sonuç kapsamında araştırmanın ana hipotezi olan **H1** kabul edilmiştir.

Yerli turistlerin kişilik tipinin fiyat algısı alt boyutlarına etkisinin bulunup, bulunmadığının tespiti kapsamında gerçekleştirilen çoklu doğrusal regresyon analizinde (bir tane bağımlı değişken ile ilişkisi olan bir dizi bağımsız değişken arasındaki ilişkiyi ortaya koymak için yapılan analiz) Tablo 5 sonuçları elde edilmiştir.

Tablo 5. Kişilik Tipi ve Fiyat Algısı Arasındaki İlişkiye Ait Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişkenler	(β)	t	p	F	R	R ²	Düzeltilmiş R ²
Fiyat Algısı	Sabit (a)	1,096	12,034	0,000*	15,640*	0,369	0,136	0,127
	Baskın Kişilik (BK)	0,317	6,405	0,000*				
	Dışa Dönük Kişilik (DDK)	0,081	1,646	0,101				
	Fedakar Kişilik (FK)	0,079	1,558	0,120				
	Kullanılmaya Yatkın Kişilik (KYK)	0,109	2,303	0,022				

*($p < 0,001$)

Tablo 5'teki verilerine göre dışa dönük kişilik tipinin ($\beta=0,081$ ve $p=0,101$, $p > 0,001$), fedakar kişilik tipinin ($\beta=0,079$ ve $p=0,120$, $p > 0,001$) ve kullanılmaya yatkın kişilik tipinin ($\beta=0,109$ ve $p=0,022$, $p < 0,05$) fiyat algısını etkilemediği görülmektedir. Bu nedenle H1b, H1c ve H1d hipotezleri bu araştırma için kabul edilmemiştir. Bununla birlikte baskın kişilik tipine sahip bulan yerli turistlerin ($\beta=0,317$ ve $p=0,000$, $p < 0,001$) 0,001 anlamlılık düzeyinde olmak üzere fiyat algısını olumlu yönde etkilediği görülmektedir. Bu sonuç kapsamında **H1a** hipotezi bu araştırma için kabul edilmiştir.

Antalya'yı ziyaret eden yerli turistlerin kişilik tipinin fiyat algısına etkisini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen bu araştırma çalışması kapsamında öngörülen araştırma hipotezleri ve yapılan analizler doğrultusunda turistlerin kişilik tipinin fiyat algılarını etkilediği tespit edilmekle birlikte bu etkinin "baskın kişilik" tipinde etkili olduğu görülmüştür. Ayaz ve Parlak (2019) tarafından yapılan kişilik tipi ve turizm algısı araştırmasında baskın kişilik tipi turizmi en olumsuz algılayan kişilik olarak öne çıkmıştır. Bu çalışmada da baskın kişilik turizmde fiyat konusunda çok daha duyarlı kişilik tipi olarak öne çıkmıştır.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Kişilik, tüketici davranışı kapsamında tüketicileri etkileyen önemli faktörlerden bir tanesi olup tüketicinin bir ürün ya da hizmet hakkındaki algı ve satın alma davranışını etkileme gücü yüksek bir belirleyicidir (Deniz ve Erciş, 2008). Turizm hizmetlerinin pazarlanması kapsamında müşterileri kendisine çekmek isteyen bir işletme, strateji geliştirme aracı olarak kişiliği öne çıkartabilir. Kişilik kapsamında bireyler arasındaki farklılıkları araştırabilir ve davranış, hissetme ve düşünme biçimlerine yönelik tutarlı kalıplara etrafında önemli stratejiler geliştirebilir (Leung ve Law, 2010). Çünkü turizm sektöründe turistlerin kişilik farklılıklarını temel alan ürünler geliştirilmesi ve sunulması, önerilmektedir (İkiz ve Yeşiltaş, 2018).

Pazarlamada fiyat; bir ürünün geleceği, müşteriler açısından kabul edilebilirliği ve getirisi açısından belirleyici bir unsurdur. Şeffaf ve kolayca karşılaştırılabilir olduğunda pazarlaması karmaşı içerisinde büyük bir fark yaratarak önemli bir rekabet aracına dönüşebilir. Bununla birlikte müşteriler için bir değeri tanımladığı için de önemlidir. Bu anlamda işletmelerin gelecekteki stratejilerini oluşturma ve şekillendirme gücüne sahip önemli bir araç olarak görülebilir. Turizm gibi hizmet sektörlerinde fiyat bir sinyaldir. Turizm ürünlerinin doğasında var olan dayanıksızlık, ayrılmazlık, soyutluk ve heterojenlik nedeniyle oluşan belirsizliği azaltmada turistler için bir güven unsurudur. Çünkü turistler, onu farklılaştıran bir paketin içerdiği hizmetlere değer verirler, ancak bu değerlendirmeyi fiyatlara bakarak yaparlar (Aguiló, ve Juaneda, 2000; Masiero ve Nicolau, 2012). Bununla birlikte literatürde yer alan çalışmalar (Varki ve Colgate, 2001; Han ve Ryu, 2009; Ali vd., 2016; Özdemir ve Baş, 2020) gösteriyor ki fiyat algısının müşteri memnuniyeti üzerinde önemli bir etkisi bulunmaktadır. Bu nedenlerle fiyat, turizm sektörü için önemli bilimsel araştırma konusu olarak önem arz etmektedir.

Bu araştırmada pazarlama karmaşı bileşenlerinden olan fiyat, tüketici kişiliği yönüyle ele alınmış ve kişilik, turizm sektöründeki yerli ziyaretçiler yönüyle ele alınarak turistik ürünlerin fiyat algısına etkisinin bulunup bulunmadığı araştırılmıştır. Bu kapsamda Antalya destinasyonuna ziyaret gerçekleştiren yerli turistlerin “fedakar kişilik”, “dışa dönük kişilik”, “baskın kişilik” ve “kullanılmaya yatkın kişilik” önceliğinde olmak üzere dört alt boyutta toplandığı tespit edilmiştir. Fedakar kişilik tipine sahip turistler kendisini sorunlarına karşı duyarlı olma, insanlara karşı saldırgan olmama ve insanlarla iyi geçinme, dışa dönük kişilik tipine sahip turistler; kendi kararlarını alabilen bağımsız bir yapıya sahip olma, yeni tanıştığı kişilerle kolay iletişim kurma ve eğlenceli bir insan olma, baskın kişilik tipine sahip turistler; insanları çok fazla kontrol etmeye çalışma, istediğini elde etmek için insanları etkileme ve onları değiştirmeye çok fazla uğraşma, kullanılmaya yatkın kişilik tipi ise kolayca kandırılabilme ve insanlara gereğinden fazla güvenme şeklinde kendisini tasvir etmiştir. Yerli turistlerin fiyat algısında ise “fiyat bilinci”, “satış eğilimi”, “fiyat-kalite ilişkisi”, “fiyat mavenizmi”, “prestij duyarlılığı” ve “değer bilinci” önceliğinde olmak üzere altı alt boyut belirlenmiştir. Bu alt boyutlar içinde en çok kabul gören fiyat bilinci alt boyutunda yerli turistlerin satın aldığı markalar üzerinden fiyat karşılaştırması yaptığı, kaliteyi en üst seviyeye çıkarmaya çalıştığı ve fiyatı uygun olan markayı satın aldığı saptanmıştır. Satış eğilimi boyutunda düşük fiyatları bulmayı önemseydiği ve marka bir ürün satın aldığı iyi bir anlaşma yaptığını düşündüğü görülmüştür. Fiyat-Kalite ilişkisi boyutunda en iyilere ulaşmak için fazla ödemeyi kabul ettiği, bir ürünün fiyatı, ne kadar yüksek olursa, kalitesi de o kadar yüksek olduğu inancı öne çıkan unsurlar olmuştur. Fiyat mavenizmi alt boyutunda ürünlerin fiyatı hakkında insanları bilgilendirmeyi sevdiği öne çıkmıştır. Prestij duyarlılığı alt boyutunda pahalı satın alınan bir ürünün ile insanlar tarafından fark edileceği güdüsü benimsenmiştir. Değer bilinci alt boyutunda ise başkalarının satın aldığı ürün ve markalar için hüküm verdiği düşüncesini öne çıktığı görülmüştür. Yerli turistlerin kişilik tipinin fiyat algısı alt boyutlarına etkisinin bulunup, bulunmadığının tespiti kapsamında gerçekleştirilen basit ve çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçları kapsamında kişilik tipinin fiyat algısını

etkilediği ve baskın kişilik tipine sahip bulan yerli turistlerin fiyat algısının daha yüksek olduğu görülmüştür.

Bu sonuçlar ekseninde turistlere seyahati boyunca hizmet sunan işletmelerinin misafirlerinin kişilik tipi konusunda farkındalığa sahip olmasının turistleri memnun edebileceği söylenebilir. Turistlerin bazı temel kişilik özelliklerinin anlaşılması onlarla kurulacak ilişkilerde yardımcı olabilir ve ihtiyaçlarına daha iyi cevap verebilmesi halinde güçlü müşteri sadakati ve müşteri memnuniyeti oluşturmayı hedefleyen turizm işletmeleri, personellerine kişilik eğitimleri vererek onların misafirlerle daha iyi ilişkiler kurmasına destek sağlayabilir.

Bu çalışmada tüketici davranışı kapsamında karakteristik düşünce, duygu ve davranış kalıplarındaki bireysel farklılıkları ifade eden kişilik kavramı ve pazarlama karması değişkenlerinden fiyat algısı yerli turistler perspektifinden ele alınmıştır. Gelecekteki benzer çalışmalarda yerli turistlerin kişilik tipleri, pazarlama karmasının diğer elemanları olan ürün, pazar, promosyon boyutu ile incelenebilir. Ayrıca turizmde fiyat algısı ve kişilik tipi ilişkisi yabancı turistler boyutuyla da irdelenebilir ve farklı öngörüler geliştirilebilir.

KAYNAKÇA

- Alford L. B. and Biswas A. (2002). The effects of discount level, price consciousness and sale proneness on consumers price perception and behavioural intention, *Journal of Business Research*, (55), 775-783.
- Aguiló, E., and Juaneda, C. (2000). Tourism expenditure for mass tourism markets, *Annals of Tourism Research*, 27(3), 624-637.
- Ali, F., Amin, M. and 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.
- Akçi, Y. (2017), Fiyat algısında zihinsel muhasebe ve tüketici tercihi. *International Journal of Academic Value Studies*, 3(9), 285-297.
- Akyıldız, M. ve Gençöz, T. (2016). Kişilerarası problemler envanteri-döngüsel ölçekleri kısa formu psikometrik özellikleri: bir güvenilirlik ve geçerlik çalışması. *Düşünen Adam The Journal of Psychiatry and Neurological Sciences*, (29), 36-48.
- Ayaz, N. ve Parlak, U. (2019). Kırsal alanlarda yaşayan yerel halkın kişilik tipleri ve turizm algısı. *Journal of History Culture and Art Research*, 8(3), 480-494.
- Breakwell, G. M. (2014). *The Psychology of Risk*, (Second Edition), Cambridge: Cambridge University Press.
- Carver, C. S., and Scheier, M. (2008). *Perspectives on Personality*. Boston: Pearson/Allyn and Bacon
- Chen, H. and Sadeque, S. (2007). An Empirical Investigation of Consumer Price Perception and Reputation Dimensions' Effects on Attitude Toward Private Label Brands. Unpublished Master Thesis, Umeå University. MSc in Marketing Research and Analysis Management, Sweden.
- Deniz, A. ve Erciş, A. (2008). Kişilik özellikleri ile algılanan risk arasındaki ilişkilerin incelenmesi üzerine bir araştırma, *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22 (2), 301-330.
- Durmaz, Y., Bahar, O. R. ve Kurtlar, M. (2011). Kişisel faktörlerin tüketici satın alma davranışlarına etkisi üzerine bir araştırma, *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 2 (1), 114-133.

- Durna, U. (2004). Stres, A ve B tipi kişilik yapısı ve bunlar arasındaki ilişki üzerine bir araştırma, *Yönetim ve Ekonomi*, 11(1), 191-206.
- Dwyer, L., Forsyth, P. and Dwyer, W. (2010). *Tourism Economics and Policy*. Cheltenham, UK: Channel View Publications.
- Erdoğan, İ. (1994). *İşletmelerde Davranış* (4. basım). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Feick, L. and Price, L. L. (1987). The market maven: a diffuser of marketplace information, *Journal of Marketing*, 51(1), 83-97.
- Field, A. (2000). *Discovering Statistics Using SPSS for Windows*. London-Thousand Oaks-New Delhi: Sage Publications.
- Funder, D. C. (2001). Personality, *Annual Review of Psychology*, (52), 197-221.
- Goeldner, C. R. and Ritchie, J. R. B. (2009). *Tourism Principles Practices Philosophies*. (Eleventh Edition). Canada: John Wiley & Sons Inc.
- Gülçubuk, A. (2008). Müşteri bağlılığı yaratmada fiyat politikasının önemi ve uygulanan fiyatlandırma yöntemlerinin değerlendirilmesi, *Yönetim ve Ekonomi*, 15(1), 15-26.
- Güney, S. (2009). *Davranış Bilimleri* (5. Basım), Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Güney, S. (2011). *Davranış Bilimleri* (6. Basım). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Han, H. and Ryu, K. (2009). The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(4), 487- 510.
- Horowitz, L. M., Rosenberg, S. E., and Bartholomew, K. (1993). Interpersonal problems, attachment styles, and outcome in brief dynamic psychotherapy. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 61(4), 549-560.
- <https://www.sabriburhanoglu.com/mizac-karakter-ve-kisilik-kavramlari> [Erişim Tarihi: 21.12.2020].
- İbiş, S., Şengel, Ü., Zengin, B. ve Batman, O. (2014). Turistik ürün tercihinin A tipi ve B tipi kişilik özelliklerine göre belirlenmesi. 9th International Conference: New Perspectives in Tourism and Hospitality, 25-27 Eylül.
- İkiz, A. N. ve Yeşiltaş, M. (2018). Yerli turistlerin satın alma davranışlarının beş faktör kişilik özelliklerine göre karşılaştırılması. *Turizm Akademik Dergisi*, 5(1), 177-188.
- İnanç, B. Y. ve Yerlikaya, E. E. (2009). *Kişilik Kuramları* (2. basım). Ankara: Pegem Akademi.
- Jacoby, J. and Olson, J. C. (1977). Consumer response to price: An attitudinal, information processing perspective. In *Moving a Head with Attitude Research*, American Marketing Association, 73-86.
- Kurtuluş, K. ve Okumuş, A. (2006). Fiyat algılamasının boyutları arasındaki ilişkilerin yapısal eşitlik modeli ile incelenmesi, *Yönetim*, 17(53), 3-17.
- Leung, R. and Law, R. (2010). A review of personality research in the tourism and hospitality context. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, (27), 439-459.
- Lichtenstein, D. R., Netemeyer, G.R., and Burton S. (1990). Distinguishing coupon Proneness from value consciousness: an acquisition-transaction utility theory perspective. *Journal of Marketing*, (54), 54-67.

- Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., and Netemeyer, R. G. (1993). Price perceptions and consumer shopping behavior: a field study, *Journal of Marketing Research*, (30), 234-245.
- Masiero, L. and Nicolau, J. L. (2012). Price sensitivity to tourism activities: looking for determinant factors. *Tourism Economics*, 18(4), 675-689.
- Monroe, K. B. (1973). Buyers' subjective perceptions of price, *Journal of Marketing Research*, (10), 70-80.
- Munnukka, J. (2008). Customers purchase intentions as a reflection of price perception. *Journal of Product & Brand Management*, 17(3), 188-196.
- Özdemir, S. G. and Baş, Y. N. (2020). Understanding the relationship between physical environment, price perception, customer satisfaction and loyalty in restaurants, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(2), 762-776.
- Parlak, U. (2018). Kırsal Alanlarda Yaşayan Yerel Halkın Kişilik Tipleri ve Turizm Algısı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karabük Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karabük.
- Rao, A. R. and Monroe, K. B. (1988). The moderating effect of prior knowledge on cue utilization in product evaluations. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 253- 264.
- Rızaoğlu, B. (2007), *Turizm Pazarlaması*. (5.Baskı) Ankara: Detay Yayıncılık.
- Soysal, A. (2008). Çalışma yaşamında kişilik tipleri: Bir literatür taraması. *Çimento İşveren*, 22 (1) 4-19.
- Tabachnick, B. G. and Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics* (sixth ed.) Baston: Pearson.
- Temeloğlu, E. (2015). Tüketicilerin kişilik özellikleri, risk alguları ve yeniden satın alma davranışları arasındaki ilişkinin incelenmesi: Otel işletmelerinde bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 157-179.
- Tuna, M. ve Türkmen, F. (2013). Turizm işletmesi yöneticilerinin kişilik tiplerinin belirlenebilmesine yönelik bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(4), 57-68.
- Tuna, M. ve Türkmen, F. (2017). Kişilik Tiplerinin Çatışmayı Yönetme Yöntemlerine Etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7(4), 43-65.
- Sekeran, U. (2003). *Research Methods for Business*. John Wiley & Sons: The United States of America.
- Tabachnick, B. G. and Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics* (sixth ed.) Baston: Pearson.
- Uygur, S. M. (2007). *Turizm Pazarlaması*. (1. Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Varki S. and Colgate M. (2001). The role of price perceptions in an integrated model of behavioural intentions. *Journal of Service Research*, 3(3), 232-240.
- Wells, W. D. and Prensky, D. (1996), *Consumer Behavior*, New York: John Wiley & Sons.
- Zeithaml, Valarie A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52 (3), 2-22
- Zhou, Z. and Nakamoto, K. (2001). Price perceptions: a cross-national study between American and Chinese young consumers. *Advances in Consumer Research*, (28), 161-168.