



**KİŞİLİK TİPLERİ VE FİYAT ALGISI: ANTALYA
DESTİNASYONU ZİYARETÇİLERİ ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA**

**2021
YÜKSEK LİSANS TEZİ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ**

Fatih MUSELLİM

**Danışman
Doç. Dr. Nurettin AYZAZ**

**KİŞİLİK TİPLERİ VE FİYAT ALGISI: ANTALYA DESTİNASYONU
ZİYARETÇİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Fatih MUSELLİM

Doç. Dr. Nurettin AYZAZ

T.C.

Karabük Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında

Yüksek Lisans Tezi

Olarak Hazırlanmıştır

KARABÜK

OCAK 2021

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER	1
TEZ ONAY SAYFASI	5
DOĞRULUK BEYANI	6
ÖNSÖZ	7
ÖZ.....	8
ABSTRACT.....	9
ARŞİV KAYIT BİLGİLERİ	10
ARCHIVE RECORD INFORMATION	11
KISALTMALAR LİSTESİ.....	12
GİRİŞ.....	13
ARAŞTIRMANIN KONUSU	15
ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ.....	15
ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	16
ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ / PROBLEM	17
EVREN VE ÖRNEKLEM.....	18
KAPSAM VE SINIRLILIKLAR/KARŞILAŞILAN GÜÇLÜKLER.....	20

BİRİNCİ BÖLÜM

FİYAT, FİYATLANDIRMA, FİYAT ALGISI VE BOYUTLARI

1.1. Fiyat	21
1.2. Fiyatlandırma.....	22
1.3. Fiyat Algısı.....	24
1.4. Fiyat Algısı Boyutları	24
1.4.1. Fiyat -Kalite İlişkisi (Price-Quality Schema)	24
1.4.2. Prestij Duyarlılığı (Prestige Sensitivity)	25
1.4.3. Değer Bilinci (Value Consciousness).....	25
1.4.4. Fiyat Bilinci (Price Consciousness)	26
1.4.5. Kupon Eğilimi/İndirim Duyarlılığı (Coupon Proneness).....	26

1.4.6. Satış Eğilimi (Sale Proneness).....	27
1.4.7. Fiyat Mavenizmi/Fiyat Uzmanlığı (Price Mavenism).....	27
1.5. Algılanan Değer	27
1.6. Tüketici Fiyat Algısı Teorisi	28
1.7. Turizmde Fiyat Algısı.....	28
1.8. Turizm ve Fiyat Algısı Araştırmaları	31

İKİNCİ BÖLÜM

KİŞİLİK, KİŞİLİK TİPLERİ, TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE KİŞİLİK ARAŞTIRMALARI

2.1. Kişilik.....	37
2.2. Kişilik Kuramları.....	38
2.2.1. Sigmund Freud'un Kişilik Kuramı	38
2.2.2. Carl Gustav Jung'un Kişilik Kuramı	39
2.2.3 Eric Berne'nin Kişilik Kuramı	40
2.2.4. Alfred Adler'in Kişilik Kuramı	41
2.2.5. Eric Fromm'un Kişilik Kuramı.....	41
2.2.6. Hans Jürgen Eysenck'in Kişilik Kuramı.....	42
2.2.7. Karen Horney'in Kişilik Kuramı	43
2.2.8. Paul Costa ve Robert McCrae'nin Kişilik Kuramı	44
2.2.9. Leonard Horowitz ve Lynn Alden'in Kişilik Kuramı	45
2.3. Tüketici Davranışı ve Kişilik	46
2.4. Turizmde Kişilik Araştırmaları	47

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YERLİ TURİSTLERİN KİŞİLİK TİPLERİ VE FİYAT ALGISINA YÖNELİK ARAŞTIRMA

3.1. Araştırma Alanı	49
3.2. Araştırma Verilerinin Analizi	50
3.3. Araştırma Bulguları	53

3.3.1. Araştırma Katılımcılarına Yönelik Tanımlayıcı Bilgiler	53
3.3.2. Yerli Ziyaretçilerin Fiyat Algılarına İlişkin Faktör Analizi	56
3.3.3. Yerli Ziyaretçilerin Kişilik Tiplerine İlişkin Faktör Analizi	62
3.3.4. Yerli Ziyaretçilerin Fiyat Algısının Demografik ve Diğer Özelliklere Göre Karşılaştırılması.....	66
3.3.4.1. Yerli Ziyaretçilerin Fiyat Algısının Cinsiyete Göre Karşılaştırılması	66
3.3.4.2. Yerli Ziyaretçilerin Fiyat Algısının Medeni Duruma Göre Karşılaştırılması.....	67
3.3.4.3. Yerli Ziyaretçilerin Fiyat Algısının Yaşa Göre Karşılaştırılması	68
3.3.4.4. Yerli Ziyaretçilerin Fiyat Algısının Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılması.....	70
3.3.4.5. Yerli Ziyaretçilerin Fiyat Algısının Aylık Gelir Durumuna Göre Karşılaştırılması.....	72
3.3.4.6. Yerli Ziyaretçilerin Fiyat Algısının Meslek Durumuna Göre Karşılaştırılması.....	75
3.3.4.7. Yerli Ziyaretçilerin Fiyat Algısının Ziyaret Nedenine Göre Karşılaştırılması.....	78
3.3.4.8. Yerli Ziyaretçilerin Fiyat Algısının Kalış Süresine Göre Karşılaştırılması.....	79
3.3.4.9. Yerli Ziyaretçilerin Fiyat Algısının Seyahate Çıkılan Kişi Sayısına Göre Karşılaştırılması	81
3.3.4.10. Yerli Ziyaretçilerin Fiyat Algısının Seyahate Çıkma Durumuna Göre Karşılaştırılması.....	83
3.3.5. Yerli Ziyaretçilerin Kişilik Tipinin Demografik ve Diğer Özelliklere Göre Karşılaştırılması.....	84
3.3.5.1. Yerli Ziyaretçilerin Kişilik Tipinin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması	85
3.3.5.2. Yerli Ziyaretçilerin Kişilik Tipinin Medeni Duruma Göre Karşılaştırılması.....	86

3.3.5.3. Yerli Ziyaretçilerin Kişilik Tipinin Yaşlarına Göre Karşılaştırılması	87
3.3.5.4. Yerli Ziyaretçilerin Kişilik Tipinin Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılması.....	88
3.3.5.5. Yerli Ziyaretçilerin Kişilik Tipinin Aylık Gelir Durumuna Göre Karşılaştırılması.....	90
3.3.5.6. Yerli Ziyaretçilerin Kişilik Tipinin Meslek Durumuna Göre Karşılaştırılması.....	92
3.3.5.7. Yerli Ziyaretçilerin Kişilik Tipinin Ziyaret Nedenine Göre Karşılaştırılması.....	94
3.3.5.8. Yerli Ziyaretçilerin Kişilik Tipinin Kalış Süresine Göre Karşılaştırılması.....	96
3.3.5.9. Yerli Ziyaretçilerin Kişilik Tipinin Seyahate Çıkılan Kişi Sayısına Göre Karşılaştırılması	97
3.3.5.10. Yerli Ziyaretçilerin Kişilik Tipinin Seyahate Çıkma Sıklığına Göre Karşılaştırılması.....	99
3.3.6. Turistlerin Kişilik Tipinin Fiyat Algısı ve Alt Boyutlarına Etkisine Yönelik Bulgular	100
SONUÇ VE ÖNERİLER	103
KAYNAKÇA.....	108
TABLolar LİSTESİ	117
ŞEKİLLER LİSTESİ	120
EKLER	121
Ek-1: Anket Formu.....	121
Ek-2: Etik Kurul Kararı	125
ÖZGEÇMİŞ	126

TEZ ONAY SAYFASI

Fatih MUSELLİM tarafından hazırlanan “KİŞİLİK TİPLERİ VE FİYAT ALGISI: ANTALYA DESTİNASYONU ZİYARETÇİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA” başlıklı bu tezin Yüksek Lisans Tezi olarak uygun olduğunu onaylarım.

Doç. Dr. Nurettin AYZAZ

Tez Danışmanı, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Bu çalışma, jürimiz tarafından Oy Birliği ile Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir. 19.01.2021

Ünvanı, Adı SOYADI (Kurumu)

İmzası

Başkan : Doç. Dr. Nurettin AYZAZ (Karabük Üniversitesi)

Üye : Doç. Dr. Cenk Murat KOÇOĞLU (Karabük Üniversitesi)

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Muharrem AVCI (Kastamonu Üniversitesi).....

19.01.2021

KBÜ Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yönetim Kurulu, bu tez ile, Yüksek Lisans derecesini onamıştır.

Prof. Dr. Hasan SOLMAZ

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

DOĞRULUK BEYANI

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum bu çalışmayı bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı herhangi bir yola tevessül etmeden yazdığımı, araştırmamı yaparken hangi tür alıntıların intihal kusuru sayılacağını bildiğimi, intihal kusuru sayılabilecek herhangi bir bölüme araştırmamda yer vermediğimi, yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden olduğunu ve bu eserlere metin içerisinde uygun şekilde atıf yapıldığını beyan ederim.

Enstitü tarafından belli bir zamana bağlı olmaksızın, tezimle ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak ahlaki ve hukuki tüm sonuçlara katlanmayı kabul ederim.

Adı Soyadı: Fatih MUSELLİM

İmza :

ÖNSÖZ

Turizm ürünleri için fiyat, olumlu ve olumsuz algılama şeklinde ortaya çıkabilen ve çeşitli hassasiyetlere göre şekillenebilen heterojen bir pazarlama karması bileşenidir. Bu anlamda turistik tüketiciler perspektifinden fiyatın daha iyi anlaşılmasına yönelik bilimsel çalışmalara ihtiyaç bulunmaktadır. Bu odak noktasından hareketle hazırlanan bu tez çalışmasıyla turizm faaliyetlerinde yerli turistlerin fiyat duyarlılıklarını tanımlama ve kişilik tipleri ile ilişkilendirilmesi amaçlanmaktadır. Çalışma, Türkiye özelinde turizmde fiyat ve fiyatlandırma konusunda sınırlı çalışma bulunması yönüyle önem arz etmektedir.

Mayıs-Eylül 2019 dönemi içerisinde Antalya destinasyonuna ziyaret gerçekleştiren yerli ziyaretçilerin görüşleri perspektifinden fiyat algısının kişilik tipi yönüyle ele alındığı bu tez çalışmam ile Türkiye turizminde pazarlama faaliyetlerine destek sağlanabileceğini ümit etmekteyim.

Tez çalışmam sürecinde bilgilendirici, yönlendirici ve motive edici desteğini esirgemeyen, tez danışmanım Sayın Doç. Dr. Nurettin AYZAZ olmak üzere tez jürisi üyelerim olan, Sayın Doç. Dr. Cenk Murat KOÇOĞLU ve Sayın Dr. Öğr. Üyesi Muharrem AVCI hocalarıma saygılarımı sunarım.

Fatih MUSELLİM

ÖZ

Tüketici davranışı bağlamında turist davranışı; turistik hizmetlerinin kabulüne yönelik planlama, karar verme ve satın alma süreçlerini içerir. Turistlerin seyahat öncesinde, sırasında ve sonrasında tutumlarına göre davranış biçimlerini ifade eder. Turist davranışı genel olarak demografik ve sosyoekonomik özellikler, ulusal kültür veya bireysel tercihler etrafında şekillenir. Bununla birlikte halihazırda hala açıklanması gereken karmaşık bir süreçtir. Bu araştırmada yerli ziyaretçilerin turistik hizmetlere yönelik fiyat duyarlılıklarının tanımlanması ve kişilik tipleri ile ilişkilendirmesi amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda Antalya destinasyonuna 2019 yılında ziyaret gerçekleştiren 403 yerli ziyaretçiden anket tekniği kapsamında toplanan veriler analiz edilmiştir. Verilerinin analizi kapsamında yerli turistlerin fiyat duyarlılığı; fiyat bilinci, satış eğilimi, fiyat-kalite ilişkisi, fiyat mavenizmi, prestij duyarlılığı ve değer bilinci öncelik sırasında şekillenmiştir. Antalya destinasyonu ziyaretçilerinin kişilik tipleri ise fedakar kişilik, dışa dönük kişilik, kullanılmaya yatkın kişilik ve baskın kişilik önceliğindedir. Ayrıca ziyaretçilerin kişilik tiplerinin; fiyat algısını olumlu şekilde etkilediği tespit edilmiştir.

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

ABSTRACT

Tourist behavior in the context of consumer behavior; It includes planning, decision-making and purchasing processes for the acceptance of tourist services. It expresses the behaviors of tourists according to their attitudes before, during and after travel. 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 sensitivity of local 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 local visitors who visited Antalya destination in 2019 were analyzed. Within the scope of the analysis, price sensitivity of local tourists, price awareness, sales tendency, price-quality relationship, price management, prestige sensitivity, and value awareness was shaped according to the order of priority. The 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.

ARŞİV KAYIT BİLGİLERİ

Tezin Adı	Kişilik Tipleri ve Fiyat Algısı: Antalya Destinasyonu Ziyaretçileri Üzerine Bir Araştırma
Tezin Yazarı	Fatih MUSELLİM
Tezin Danışmanı	Doç. Dr. Nurettin AYZ
Tezin Derecesi	Yüksek Lisans
Tezin Tarihi	19.01.2021
Tezin Alanı	Turizm İşletmeciliği
Tezin Yeri	KBÜ/LEE
Tezin Sayfa Sayısı	128
Anahtar Kelimeler	Turist Davranışı, Fiyat Algısı, Kişilik Tipi, Antalya Destinasyonu.

ARCHIVE RECORD INFORMATION

Name of the Thesis	Personality Types and Price Perception: A Research on Antalya Destination Visitors
Author of the Thesis	Fatih MUSELLİM
Advisor of the Thesis	Assoc. Prof. Dr. Nurettin AYAZ
Status of the Thesis	Master of Tourism Management
Date of the Thesis	19.01.2021
Field of the Thesis	Department of Tourism Management
Place of the Thesis	KBU/LEE
Total Page Number	128
Keywords	Tourist Behaviour, Price Perception, Personality Type, Antalya Destination.

KISALTMALAR LİSTESİ

- BB** : Bed and Breakfast (Yatak ve Kahvaltı)
- FB** : Full Board (Tam Pansiyon)
- HB** : Half Board (Yarım Pansiyon)
- OB** : Only Bed (Sadece Yatak)
- TÜİK** : Türkiye İstatistik Kurumu
- UNWTO** : Dünya Turizm Örgütü

GİRİŞ

Pazarlama karmasının bir parçası olan fiyat, tüketiciler için satın almadan önce ve sonra alternatifleri değerlendirmelerinde önemli bir kriterdir (Wells ve Prensky, 1996). Değişken turizm pazarında merkezi bir unsur olarak fiyat, rakiplerin hızlı değişimlerine cevap verebilme ve turistlerin alternatifler arasında doğrudan karşılaştırma yapabilmesine fırsat sağlama yönüyle güçlü bir rekabet unsuru olan esnek bir araçtır. Bu anlamda fiyatın bireylerin tercihleri üzerindeki etkisini bilmek turizm ekonomisi ve yönetimi için merkezi bir öneme sahiptir (Masiero ve Nicolau, 2012).

Turizmde ürün talep eden tüketiciler genellikle bir ürünü fiyatı ile değerlendirir ve fiyatı ürünün göstergesi olarak algılar. Bu nedenle doğru bir fiyatlandırma hem turistleri hem de ürün sunan işletmeleri memnun edebilecek şekilde olmalıdır. Bu kapsamda fiyata yönelik bilimsel araştırmalar önemli çıktılar olarak görülebilir.

Fiyat, tüketicilerin ürünü algılamasındaki belirleyici yönüyle pazarlama karmasının diğer öğelerini güçlü bir şekilde etkiler. Turizm pazarındaki bir ürünün fiyatı; maliyeti, kalitesi, ayırt edici özelliği, rekabet durumu, dağıtım yöntemi, dağıtım maliyeti, pazarın niteliği, istenilen kâr marjı, mevsimsellik, özel promosyonlar ve psikolojik düşünceler etrafında şekillenir (Goeldner ve Ritchie, 2009).

Bir turizm ürünü için fiyat belirleme kararında bir dizi iç ve dış faktör etkilidir. Bunlar: firma hedefleri, müşteri memnuniyeti, pazardaki rekabetin derecesi, firmanın pazardaki konumu, kapasite kısıtlamaları, sınıflandırma ve derecelendirme sistemleri, vergilendirme, turizm ürünlerinin bozulabilir doğası ve turizm talebinin mevsimselliği temel belirleyiciler olabilir (Dwyer, Forsyth ve Dwyer, 2010).

Bireyi, hayatın durumlarına göre adaptasyonunu sağlayan düşünce, duygu ve davranışların ayırıcı ve kalıcı kalıpları olarak görülen kişilik (Jani, 2011: 90) son dönemlerde turizm gibi farklı disiplinler için önemli bir ilgi alanı olmaya başlamıştır.

Bireyin aile, sosyal çevre ve içerisinde bulunduğu toplumu etkilemesi yönüyle öne çıkan bir kavram olan kişilik; bireyin öğrenme kapasitesi, yetenekleri ve algısı üzerinde etkiye sahiptir (Tuna ve Türkmen, 2013). Bireyin fiziksel özellikleri, kişisel zevkleri, yetenekleri ve sergiledikleri tutum ve davranışları içerisinde barındıran kişiliğin geleceğe yönelik tutum ve davranışlar için rehber niteliğinde bir ipucu olarak görülmektedir (Süren, 2015; Karanlı, 2018).

Bu araştırmada kişilik kavramı yerli ziyaretçiler perspektifinden ele alınmakta ve kişilik tipi ile fiyat algısı ilişkisine yönelik bir bakış açısı geliştirilmesi amaçlanmaktadır. Turizmde tüketici davranışı bağlamında pazarlama faaliyetlerine destek sağlanması hedeflenmektedir. Çalışma, turizm sektöründe kişilik ve fiyat algısının irdelenmesi yönüyle farklılık arz etmektedir.

Bu amaç doğrultusunda tez çalışması, literatür kapsamında ikincil verilerin incelemesi ve uygulama çalışması bağlamından birincil verilerin çözümlenmesi olmak üzere iki aşamalı olarak ele alınmaktadır. Literatür incelemesi kapsamında tezin birinci bölümünde fiyat, fiyatlandırma, fiyat algısı, fiyat algısı boyutları, algılanan değer, tüketici fiyat algısı teorisi ve turizmde fiyat algısına yer verilmektedir. Tezin ikinci bölümünde kişilik, kişilik kuramları, tüketici davranışı ve kişilik ile turizmde kişilik araştırmaları incelenmektedir. Araştırmanın üçüncü ve son bölümünde ise yerli ziyaretçilerin kişilik tipleri ve fiyat algısına yönelik bilgi ve bulguların yorumlarına yer verilmektedir.

ARAŞTIRMANIN KONUSU

Pazarlama karmasının dört ana ögesinden birisini oluşturan fiyat, pazarlama karmasındaki tek gelir getirici unsurdur. Fiyat, işletmede gerçekleştirilen faaliyetler ile güçlü bir şekilde bağlantılıdır. Bu perspektifte bir işletmenin çeşitli nedenlerle (maliyetlerini karşılamak, karını ve pazar payını artırmak, yeni bir pazara girmeye çalışmak vb.) fiyatlandırma stratejisi benimsemesi gerekmektedir. Aynı zamanda müşterilerinin beklentilerini ve isteklerini dikkate almak zorundadır. Çünkü fiyat, bazen ürün ve hizmet için tüketicileri çekerken kimi zamanda uzaklaştırabilmektedir (Rızaoğlu, 2007).

Fiyat, müşteri için ürünün değeridir. Bu nedenle müşterilerin bakış açısından bu değer belirlenmesine yönelik bilimsel çalışmalar önem arz etmektedir. Çünkü fiyat, pazarlama planının bir parçası olarak işletmenin ürün ve hizmetlerini satabileceği doğru değeri belirleme adına önemli bir gereklilik olarak da görülebilir.

Kişilik, bireyin özelliklerini yansıtan ya da bu duygu, düşünce ve davranışları açıklama ve gelecekteki davranış ve düşüncelerine ışık tutma yönüyle öne çıkarılan bir kavramdır (Funder, 2001; Durna, 2004; Tuna ve Türkmen, 2013). Bu kavramın bireyin kendisini ve çevresindekileri şekillendirdiği düşünülmektedir (Güney, 2011).

Bu çalışmada pazarlamanın merkezinde yer alan ve pazarlama karması bileşenlerinden olan fiyata tüketicinin kişiliği yönüyle yaklaşmakta ve turizm sektörü içerisinde kişilik ve fiyat algısı ilişkisi konu edinilmektedir.

ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Pazarlamada fiyat algısının, piyasa fiyatının dahili bir referans fiyatla karşılaştırılması yönünde olduğu savunulmaktadır. Kişilik konusundaki temel kuramlarda ise bireylerin kişiliğinin farklı etmenlerden etkilendiği ve farklı koşullarda süreklilik ve daimi nitelik gösterdiği yönünde olup bireylerin kişilik tiplerinin belirlenebilmesinin gerekliliğine dikkat çekilmektedir (İnanç ve Yerlikaya, 2009: 6-7; Türkmen, 2013: 21).

Bu araştırmada yerli ziyaretçilerin turistik hizmetlere yönelik fiyat duyarlılıklarının tanımlanması ve kişilik tipleri ile ilişkilendirmesi amaçlanmaktadır. Turizm ve ağırlama hizmetlerinin merkezinde insan ilişkileri yer aldığı için farklı kişilikleri anlamak önem arz eden bir durumdur (Leung ve Law, 2010: 439). İnsanların alışveriş tercihlerini, karar verme süreçlerini, özdenetim, başkalarıyla etkileşimi, duyguları ve hatta stresle nasıl başa çıktıklarını etkileyebilme özelliği ile öne çıkan kişilik öne çıkarılması gereken bir kavramdır (Carver ve Scheier, 2008). Özellikle bu tez çalışmasına taban oluşturan fiyat algısı ve kişilik kavramı üzerine herhangi bir çalışmanın olmaması da bu araştırmayı önemli kılmaktadır.

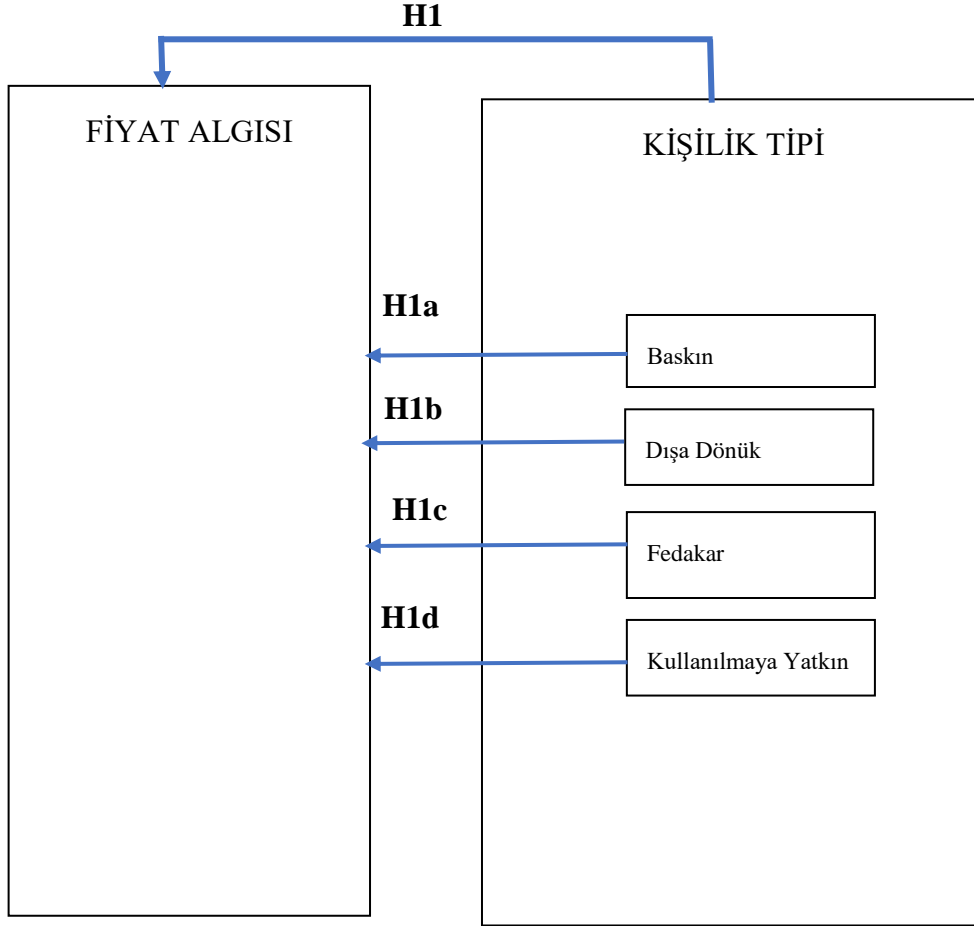
ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu çalışma, bir destinasyona ziyaret gerçekleştiren ziyaretçilerin kişilik tiplerinin fiyat algısına etkisini belirlemeye yönelik betimsel (incelenmekte olan popülasyon veya olayın özelliklerini tanımlayan ve araştırma konusunun “nedenine” değil, araştırma konusunun “ne” olduğuna odaklanan) bir araştırmadır. Araştırma bulguları nicel araştırma yöntemi kapsamında tarama modeli üzerine kurgulanmıştır.

Araştırmaya ilişkin veriler, anket tekniğinden yararlanılarak toplanmıştır. Araştırmada kullanılan ölçek Ek 1’de sunulmaktadır. Kişilik ölçeği ile ilgili yargılar, Parlak (2018) çalışmasından uyarlanarak hazırlanmıştır. Yerli turistlerin fiyat algısının ortaya çıkarılmasında ise Lichtenstein, Ridgway ve Netemeyer (1993) tarafından gerçekleştirilen çalışmada kullanılan ölçek baz alınmıştır. Anket ölçeği üç bölümden oluşturulmuştur. Birinci bölümde katılımcıların demografik 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) belirlenmesinde sınıflandırma ölçeği kullanılmıştır. Ölçeğin ikinci bölümünde yerli ziyaretçilerin kişilik tipleri ve üçüncü bölümde ise ziyaretçilerin turistik ürünlere yönelik fiyat algısının belirlenmesinde aralıklı ölçek kullanılmıştır. Aralıklı ölçek olarak 5’li Likert tipi ölçek kullanılmıştır. Ölçek aralıkları; “1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılıyorum, 3=Kısmen Katılıyorum, 4=Katılıyorum ve 5=Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde belirlenmiştir.

ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ / PROBLEM

Bu araştırmada Antalya destinasyonuna 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: Yerli turistlerin kişilik tipi, fiyat algısını olumlu etkilemektedir.

H1a: Yerli turistlerin baskın kişilik tipi, fiyat algısını olumlu etkilemektedir.

H1b: Yerli turistlerin dışa dönük kişilik tipi, fiyat algısını olumlu etkilemektedir.

H1c: Yerli turistlerin fedakar kişilik tipi, fiyat algısını olumlu etkilemektedir.

H1d: Yerli turistlerin kullanılmaya yatkın kişilik tipi, fiyat algısını olumlu etkilemektedir.

Araştırma kapsamında yukarıdaki hipotezlere ek olarak yerli turistlerin fiyat algısı ve kişilik tipleri arasında bir farklılığın bulunup bulunmadığının tespiti kapsamında aşağıdaki araştırma sorularının test edilmesi öngörülmüştür:

-Yerli ziyaretçilerin demografik özellikleri (cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, aylık gelir, meslek, Antalya'yı ziyareti nedeni, Antalya'da kalış süresi, Antalya seyahatine kaç kişi olarak çıktığı ve seyahate çıkma sıklığı) ile fiyat algısı arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

EVREN VE ÖRNEKLEM

Bu tez çalışması için araştırma evrenini Türkiye'de önemli bir varış noktası olan ve popülerliğini dünya genelinde arttırmakta olan Antalya destinasyonuna Mayıs-Eylül 2019 döneminde ziyaret gerçekleştiren yerli turistler oluşturmaktadır. Evrenin büyüklüğü Antalya destinasyonunu 2018 yılında ziyaret eden 3.655.224 yerli turist olarak öngörülmüştür (<https://yigm.ktb.gov.tr>). Araştırmada zaman, ulaşılabilirlik ve maliyet unsurları kapsamında örnekleme başvurulmuştur. Örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde Sekeran (2003) tarafından geliştirilen Tablo 1'deki örneklem büyüklüğü tablosu esas alınmış olup güven aralığı %±5 ve Z değeri 1,96 olmak üzere örneklem sayısı 384 ziyaretçi olarak tespit edilmiştir. Araştırma 403 katılımcı üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Tablo 1: Verilen Evren İçin Örneklem Tablosu

N	S	N	S	N	S
10	10	220	140	1.200	291
15	14	230	144	1.300	297
20	19	240	148	1.400	302
25	24	250	152	1.500	306
30	28	260	155	1.600	310
35	32	270	159	1.700	313
40	36	280	162	1.800	317
45	40	290	165	1.900	320
50	44	300	169	2.000	322
55	48	320	175	2.200	327
60	52	330	181	2.400	331
65	56	340	186	2.600	335
70	59	360	191	2.800	338
75	63	400	196	3.000	341
80	66	420	201	3.500	346
85	70	440	205	4.000	351
90	73	460	210	4.500	354
95	76	480	214	5.000	357
100	80	500	217	6.000	361
110	86	550	226	7.000	364
120	92	600	234	8.000	367
130	97	650	242	9.000	368
140	103	700	248	10.000	370
150	108	750	254	15.000	375
160	113	800	260	20.000	377
170	118	850	265	30.000	379
180	123	900	269	40.000	380
190	127	950	274	50.000	381
200	132	1.000	278	75.000	382
210	136	1.100	285	100.000	384

Kaynak: Sekeran, 2003: 294.

KAPSAM VE SINIRLILIKLAR/KARŞILAŞILAN GÜÇLÜKLER

Antalya destinasyonuna ziyaret gerçekleştiren yerli turistlerin fiyat algısı ve kişilikleri üzerine bir bakış açısı oluşturmaya yönelik olarak kurgulanan bu tez çalışması için sınırlılık ve güçlükler şu şekilde öngörülmüştür:

-Araştırma, turistik ürünlere yönelik fiyat algısı ve yerli ziyaretçilerin kişiliklerini belirlenmesine yönelik ölçek ile sınırlıdır.

-Araştırma, Mayıs-Eylül 2019 döneminde kolayda örneklem yöntemi kapsamında ulaşılan yerli turist görüşleri ile sınırlıdır.

-Araştırma verilerin toplanmasında temel güçlükler; turistlerin anket doldurmak istememeleri ve ankete karşı ilgisizlikleridir.

BİRİNCİ BÖLÜM

FİYAT, FİYATLANDIRMA, FİYAT ALGISI VE BOYUTLARI

1.1. Fiyat

Herhangi bir malın veya hizmetin parasal değeri olarak tasvir edilebilen fiyat; tüketicilerin satın alma isteklerini hem olumlu hem de olumsuz olarak etkileyebilen çok boyutlu bir uyarıcıdır. Yüksek bir fiyat, tüketicinin satın alma istekliliğini azaltabilirken, kalite ve prestij sarmalında tüketicinin satın alma niyetinin artmasına neden olabilmektedir (Zeithaml, 1988; Zhou ve Nakamoto, 2001: 161).

Jacoby ve Olson (1977), fiyatın gerçek ve algılanan olmak üzere iki şekilde ortaya çıktığını ve gerçek fiyatın müşterinin ürünü satın almak için ödediği tutarla algılanan fiyatı ise üründen elde ettiği faydalarla şekillendiğini belirtmektedir.

Müşteriler için fiyat, pahalı ya da ucuz olarak kodlanabilecek bir unsurdur. Özellikle bu durum, algılanan fiyatta kendini daha yüksek düzeyde hissettirir. Bu nedenle müşterinin satın alma kararında algılanan fiyat; objektif fiyata oranla müşteriyi yönlendirme ve kararını etkilemede öne çıkar (Zeithaml, 1988: 10).

Gülçubuk (2008) müşteri bağlılığı oluşturmada fiyatı önemli bir unsur olarak göstermekte ve uygun fiyatlandırma yönteminin müşteri bağlılığına etkisine vurgu yapmaktadır. Makul ve açıklanabilir düzeyde fiyat indirimlerine gidilmesi, işletmenin; finansman, yönetim muhasebesi, pazarlama/satış ve denetim birimlerince fikir alışverişi ile ortak fiyat politikası belirlenmesi, satış temsilcileri ve satış elemanları gibi dış görevlerde çalışanların indirim ve iskonto konusundaki yetkilerinin takip edilmesini fiyatlandırma açısından öne çıkarmaktadır.

Rızaoğlu (2007) fiyatı, bir ürünü satın alma niyeti olan tüketiciler ile satma niyetindeki işletmeler arasında isteğe bağlı gerçekleşecek olan değişim olayının şartlarını belirten bir pazarlama değişkeni olarak kimi zaman ürün/hizmet için bazı tüketicileri çekerken kimi zamanda bazılarını uzaklaştırabileceğine dikkat çekmektedir. Bireylerin, ürün veya hizmet hakkındaki algılarını kısmi olarak fiyatla ilişkilendirme eğilimleri kapsamında tutundurma karmasının bir ögesi olarak reklam ya da satış geliştirmede de kilit rol oynadığını, tüketicilerin, satın alacakları ürün

veya hizmet hakkında tatmin edici seviyede bilgiye sahip olmadığı durumlarda, satın alacakları ürün veya hizmetin fiyatını kalitesinin bir ölçüsü olarak gördüğünü belirtmektedir. Tüketiciler tarafından, satın alınacak ürün veya hizmet için yeterli bilgiye sahip olmadıkları durumlarda, fiyatı düşük olan ürün veya hizmetin kalitesinin de düşük olduğu, fiyatı yüksek olan ürün veya hizmetin ise kalitesinin de yüksek olduğu yönünde algılandığını ifade etmektedir.

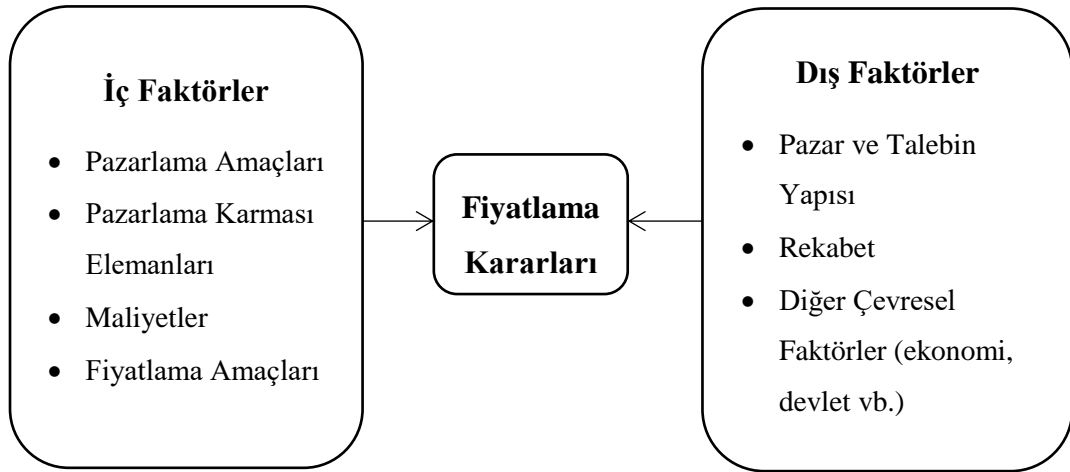
1.2. Fiyatlandırma

Mevcut veya yeni bir ürün için fiyat belirlerken, işletmenin piyasanın kabul edebileceği uygun bir fiyatı seçmesi önemli bir gerekliliktir. Özellikle rekabetçi pazarlarda doğru fiyatlandırma, rakiplerle yarışmada oldukça belirleyici bir unsur olarak görülebilir. Bu anlamda “fiyatlandırma” kavramı iyi tanımalı ve özellikleri bilinmelidir.

Fiyatlandırma, “bir işletmenin ürünlerini satacağı fiyatı belirlediği süreç” olarak görülebilir. Rızaoğlu (2007), fiyatın turizm hareketliliği sürecinde turistlerde istek oluşturmada önemli bir pazarlama değişkeni olduğunu, turizm çeşidinin belirlenmesinde, destinasyon seçimi ve kalış süresinde dinamik bir değişken olduğunu ve turizm işletmelerinin fiyatlarında yapacakları ufak değişikliklerle satış ve karlarında etkiler oluşturabileceğini düşünmektedir.

Uygur (2007), fiyatı pazarlama karmasının tek gelir getiren unsuru olarak göstermekte ve pazarlama değişkenleri arasında yöneticiler tarafından en az anlaşılan konumunda olduğunu belirtmektedir. Pazarın değişen koşullarına göre düzenlenemeyen fiyat politikalarının ortaya çıkarılabileceği başarısızlığa dikkat çekmekte, işletme yöneticilerinin farklı fiyat stratejileri ile talebi artırıp ya da azaltabileceğine dikkat çekmekte ve fiyatlandırma konusunda koşulların iyi bilinmesinin önemine vurgu yapmaktadır (Uygur; 2007).

Kotler, Browen ve Makens (2003) tarafından yapılan çalışmada fiyatlandırma kararı iç ve dış faktörlerle ilişkilendirilmiş ve iç faktörleri pazarlama amacı, pazarlama karması, maliyetler ve fiyatlandırma amaçlarına dış faktörleri ise pazar ve talebin yapısı, rekabet ve diğer çevresel faktörlere bağlamıştır (Şekil 2).



Şekil 2: Fiyatlama Kararlarını Etkileyen Faktörler

(Kotler, Brown ve Makens, 2003: 446).

Bir işletme, çeşitli nedenlerle (yeni bir pazara girip pazar payını artırma, tüm maliyetlerini karşılayabilme, belirli bir kar elde etme) fiyatlandırma stratejileri benimseyebilir ve bu süreçte aşağıdaki pazarlama stratejilerinden birini veya birkaçını kullanabilir (<https://nguyenhoangphuc.weebly.com>):

Maliyet Artı Fiyatlandırma: Üretilecek ürün/hizmetlerin miktarını tahmin etmeyi ve üretim maliyetini hesaplamayı esas alan bu stratejide daha sonra belirli bir kar yüzdesi eklenir. Yöntemin uygulanması kolay olmakla birlikte satış fiyatının rakiplerden fazla olması durumunda pazar payı kaybedilebilir.

Rekabetçi Fiyatlandırma: Ürün/hizmetin daha fazla müşteri çekme adına rakiplerin fiyatlarının hemen altında fiyatlandırılmasıdır. Fiyat gerçekçi bir seviyede olduğunda yüksek satış seviyelerine ulaşılabilir.

Penetrasyon Fiyatlandırma: Yeni bir pazara girmek için fiyatın düşük bir fiyata ayarlanmasıdır. Yeni ürünün piyasaya girmesini ve yüksek satışlar yapılmasını sağlayabilir. Ürün düşük bir fiyata satıldığı için çok fazla kar beklenmez. Penetrasyon fiyatlandırması, bir ürünü veya hizmeti müşterileri ikna etmek için düşük bir başlangıç fiyatı belirleme uygulaması olarak da görülebilir.

Pazarın Kaymağını Alma Fiyatlandırma: Pazara yeni ürün/hizmet ile yüksek bir fiyattan girilmesi esasına dayanır. Bu stratejide yüksek fiyat nedeniyle bazı potansiyel müşteriler alımlarını erteleyebilir.

Promosyon Fiyatlandırma: Pazarda bir ürünün kısa bir süre için çok düşük bir fiyattan satılmasıdır. Satılamayacak istenmeyen ürünlerden kurtulmak için faydalı bir strateji olarak görülebilir.

Psikolojik Fiyatlandırma: 70 TL değerindeki ürünü 69,99 TL olarak yazmak psikolojik bir fiyatlandırmadır.

1.3. Fiyat Algısı

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: 234). Bu nedenle tüketicilerin fiyat algısının öğrenilmesi pazarlamada önemli bir gerekliliktir (Chen ve Sadeque, 2007).

Görüldüğü üzere fiyat algısının satın alma sürecinde tüketici üzerinde negatif ya da pozitif bir rolü bulunmaktadır. Fiyat, pozitif rolde tüketicinin satın alma isteğinde olumlu bir uyarıcıyken negatif rolde ise olumsuz bir uyarıcıdır. Bununla birlikte yüksek fiyat, maddi kaynakların yetersiz olduğu bir ortamda tüketiciler için ürüne karşı olan algıyı negatif yönde etkileyebilirken, kimi tüketiciler için de algıyı pozitif yönde etkileyebilmektedir. Bu anlamada fiyat algısının farklı boyutlara sahip olduğunu söylemek mümkündür.

1.4. Fiyat Algısı Boyutları

Lichtenstein ve arkadaşları (1993) fiyat algısını, ikisi (fiyat-kalite ilişkisi, prestij duyarlılığı) fiyatın pozitif rolüne; beşi (değer bilinci, fiyat bilinci, satış eğilimi indirim duyarlılığı, fiyat mavenizmi) ise fiyatın negatif rolüne ilişkin olmak üzere toplam yedi boyutla ilişkilendirmişlerdir.

1.4.1. Fiyat -Kalite İlişkisi (Price-Quality Schema)

Fiyat, tüketicilerin satın almayı planladıkları ürün hakkında önceden bilgi tahmininde bulunmaları konusunda önemli rol oynayan ve tüketicilerin, ürün hakkında kendilerince kalite değerlemelerinde karar vermelerini destekleyen önemli

ve somut bir göstergedir. Tüketici satın alacağı ürünün kalitesi hakkında net bir fikre sahip olmadığında, kendince bir algı oluşturmak için satın alacağı ürünün fiyatını, ürünün kalitesi için objektif bir ölçüt olarak görür. Böylelikle ürünün kalitesini kendince belirler. Birçok tüketici, bir ürünün fiyatı eğer yüksek ise kalitesinin de orantılı bir şekilde yüksek olacağı kanaatindedir. Bununla birlikte tüketicilerin bir ürünü satın alırken ödemeyi planladıkları fiyattan daha düşük bir fiyat, tüketicinin zihninde ürünün ucuz ve benzer ürünlere göre kalitesinin daha düşük olduğu yönünde bir algı uyandırabilir. Aynı şekilde tüketicinin ürünü satın alırken ödemeyi planladığı fiyattan daha yüksek bir fiyat ile karşılaşması, ürün hakkında pahalı olduğu yönünde bir algılamaya yol açabilir. Fiyat-kalite ilişkisindeki bu algılama her tüketici için farklılık gösterebilir (Kurtuluş ve Okumuş, 2006; Rao ve Monroe, 1988).

1.4.2. Prestij Duyarlılığı (Prestige Sensitivity)

Fiyat algılamasının psikolojik boyutu olarak da değerlendirilebilen prestij duyarlılığı; fiyatın, tüketicinin zihninde ürünün kalitesi hakkında oluşturabileceği algılara benzer şekilde diğer insanlara ürünü satın alan kişi hakkında da bilgi verdiği yönündedir. Satın alınan ürünün fiyatının yüksek olması, tüketicinin kendi kalite algısından çok, başkalarının yüksek fiyatlı ürünün ürünü satın alan kişi hakkındaki fikirleridir. Satın alınan ürünün fiyatının yüksek olması tüketici tarafından bir prestij göstergesi olarak düşünülür. Yüksek fiyatları tercih eden tüketicilerin diğer kişilerin düşüncelerini etkilediğine inanılır (Kurtuluş ve Okumuş, 2006; Lichtenstein vd., 1993).

1.4.3. Değer Bilinci (Value Consciousness)

Değer bilinci hem tüketici davranışları hem de pazarlama stratejileri bağlamında önem arz eder. Değer, tüketicilerin satın aldıkları ürün/hizmet için ödedikleri fiyat ile aldıkları fayda arasında yaptıkları mukayese olup tüketici tarafından fayda ve fedakarlık arasında bir karşılaştırma yapılmasıdır. Fiyat ve kalitenin birbirine eş değer olduğu nokta olarak da ifade edilebilir. Değer bilinci ise ürün veya hizmet için ödenen fiyat karşılığında satın alınan kalitedir. Tüketici satın aldığı ürün/hizmet için ödediği fiyatın elde ettiği faydadan daha yüksek olduğunu

düşündüğünde tatminsizlik doğacaktır. Elde ettiği fayda ödediği fiyata oranla daha yüksek bir seviyede ise memnuniyet hissedecektir. Ürünü veya hizmeti satın alan kişiler bu değerlendirmeyi yapabiliyorsa, değer bilincine sahip tüketiciler oldukları söylenebilir (Kurtuluş ve Okumuş, 2006: 5; Varki ve Colgate, 2001: 233; Meydan, 2017: 247).

1.4.4. Fiyat Bilinci (Price Consciousness)

Fiyat bilinci, tüketicinin satın alma kararı verirken ürüne/hizmete karşı düşük fiyat ödemeye dair odaklanma düzeyi olarak tanımlanmaktadır. Tüketicinin fiyat bilinci yüksek ise farklı mağaza ya da platformlarda fiyat araştırmaları yapmaları ve bunları karşılaştırmaları olasıdır. İktisatta fiyat, tüketicinin tercihinde önemli bir rol oynamaktadır. Tüketicilere ürünü ya da hizmeti satın almadan önce maliyeti hakkında bir fikir vermektedir. Fiyat bilinci düzeyi yüksek olan tüketiciler satın alacakları ürün için yüksek fiyatlar ödemeyi düşünmezler ve kabul edilebilir fiyat aralığı bu tüketiciler için daha dardır (Monroe 1973; Lichtenstein vd., 1993; Alford ve Biswas, 2002; Munnukka, 2008).

1.4.5. Kupon Eğilimi/İndirim Duyarlılığı (Coupon Proneness)

Fiyatın negatif yönüne ilişkin fiyat algılarından olan kupon eğilimi (indirim duyarlılığı) için birçok araştırmacı, ürünlerde oluşturulacak bir fiyat indiriminin, piyasadaki diğer eşdeğer ürünlere nazaran daha uygun bir fiyat ve indirim ile pazara sunulduğunda tüketici tepkisinde olumlu yönde bir artış yaşanabilir. Tüketiciler daha önce yapmış olduğu son alışverişleri göz önünde bulundurarak oluşturulan indirimi değerlendirir (Lichtenstein vd., 1993; 235). Tüketicilerin bu artan duyarlılıklarını "kupon duyarlılığını" yansıtan bir yapı olarak değerlendiren Lichtenstein ve arkadaşları (1990: 56) bu durumu, indirim oluşturulması satın alma davranışını olumlu etkilediği için bir satın alma teklifine karşılık verilme eğiliminin artması olarak nitelendirmektedir. Aynı zamanda, Licata ve Biswas (1998) tarafından yapılan çalışmada yapılan indirimlerin yaşlı tüketicilerde genç olanlara oranla daha fazla etkide bulunduğu belirtilmektedir.

1.4.6. Satış Eğilimi (Sale Proneness)

Lichtenstein ve arkadaşları (1990) satış eğilimini; olası bir satın alma teklifine cevap verme eğiliminin artması olarak tanımlamaktadır. Kupon eğilimi ile birbirine yakın bir anlam taşıyan satış eğilimi, bazı tüketiciler için fiyatın negatif rolünde fiyata karşı artan duyarlılığın değerlendirilerek, ürünün fiyatında oluşturulacak aksiyonlar aracılığıyla satış biçimine yansımış olması olarak açıklanmaktadır. Bir ürünün satış fiyatının piyasada eşdeğer düzeyde bulunan benzer ürünün referans alınabilecek fiyatıyla karşılaştırmalı reklamının, satış ürün hakkında oluşan değer algılarını arttırdığı gözlemlenmiştir. Ürünün fiyatının satış formunda olmasından kaynaklanan ve sonuçta ortaya daha düşük bir fiyatın çıkması sonucunu doğuran olay, satış eğilimine yatkın tüketicilerin fiyat algısını karakterize eder ve bu da satış eğiliminin olumsuz rolü olarak değerlendirilir. Fiyatın sunulduğu satış formu satın alma değerlendirmelerini olumlu yönde etkilemektedir (Monroe ve Chapman, 1987; Lichtenstein vd., 1993).

1.4.7. Fiyat Mavenizmi/Fiyat Uzmanlığı (Price Mavenism)

Fiyat uzmanlığı olarak da ifade edilebilen fiyat mavenizmi tüketicilerin düşük fiyata sahip farklı ürünlerle ve bu ürünlerin nerelerden satın alınabileceği hususunda fiyat bilgisine sahip olması, bu bilgilerini de diğer tüketiciler ile paylaşarak onları bilgilendirmesidir. Bazı tüketiciler, fiyat bilgisi edinme konusunda bilinçli davranırken, kimi tüketiciler ise bu sürece dahil olmadan satın alma eylemini gerçekleştirmektedirler. Bazı tüketicilerin piyasadaki ürün ve hizmetler hakkında tam ve doğru bilgi sahibi olduğu durumlarda çevrelerindeki tüketiciler tarafından ürün/hizmet fiyatlarıyla ilgili düşüncelerine başvurulmuş kişi konumuna gelmektedir. Bu tip tüketiciler pazar ile nihai tüketiciler arasında bir köprü konumunda ve pazardaki ürün/hizmet ile ilgili bilgileri kitlelere aktarmaktadırlar (Feick ve Price, 1987; Lichtenstein vd., 1993; Kurtuluş ve Okumuş, 2006).

1.5. Algılanan Değer

Algılanan değer, müşterilerin bir ürünü satın alma eylemi sonrasında o ürüne ödedikleri fiyatı göz önünde bulundurarak kalitesi ile ilgili kendilerince yaptıkları değerlendirmelerdir. Müşteriler, satın aldığı ürünün fayda ve maliyetlerini

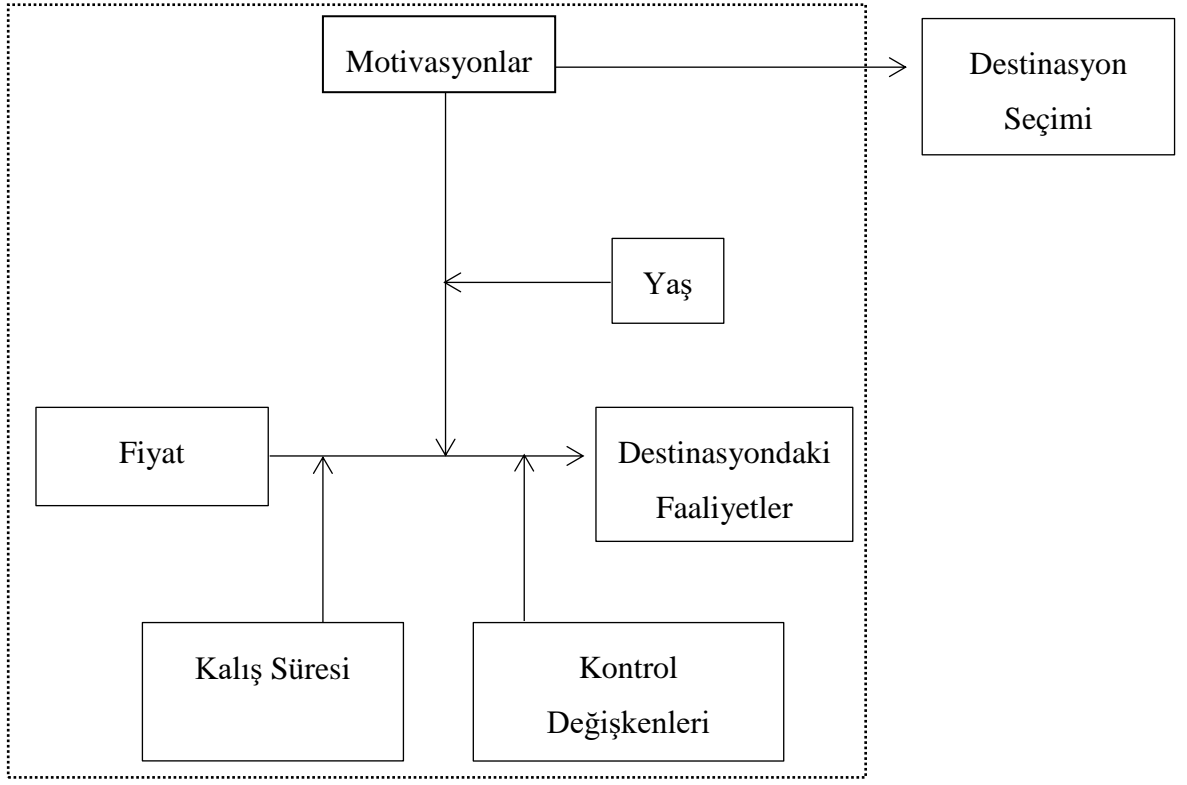
karşılaştırarak ürünü satın almak için ödedikleri paraya ve zamana değip değmediğinin kendilerince bir değerlendirmesini yaparlar (Zeithaml, 1988: 7). Tüketici satın aldığı mal ile ilgili olarak algıladığı yararlar ile algıladığı maliyetleri kendince değerlendirmesi sonucunda müşterinin zihninde satın aldığı mal ile ilgili algılanan değer belirlemektedir. Algılanan yararlar algılanan maliyetlerden fazla olması halinde algılanan değer de yüksek olacaktır (Choi vd., 2004: 917).

1.6. Tüketici Fiyat Algısı Teorisi

Tüketici fiyat algısı teorisi, tüketicilerin bir ürünü satın almaları için satın almayı düşündükleri o ürün kategorisi ile ilgili daha önceden belirlenmiş bir fiyat aralığına (minimum değer ve maksimum değer) sahip olduklarını belirtmektedir. Tüketiciler, bu ürünün kalitesini fiyat bandındaki ürünün fiyatı ile ilişkilendirme eğilimindedir. Ürünün fiyatı, fiyat aralığının veya fiyat bandının altında ise tüketici, ürünün daha düşük kalitede olduğunu varsayar. Bununla beraber fiyat, fiyat bandının üzerinde ise tüketici ürünün üstün kalitede olduğu düşüncesine sahip olur. Bu sebepten dolayı, farklı fiyat kategorilerinde rekabet edebilmeleri adına farklı kalitede ancak benzer ürünler sunan çok sayıda şirket bulunabilir. Bu sayede şirketler pazar payını kaybetmezler (<http://brand-strategies-guide.blogspot.com>). Örneğin, turizm sektöründe aynı destinasyon içerisinde farklı fiyat kategorilerinde ancak benzer ürün/hizmet sunacakları birden fazla işletmeye sahip olduklarını görmek mümkündür.

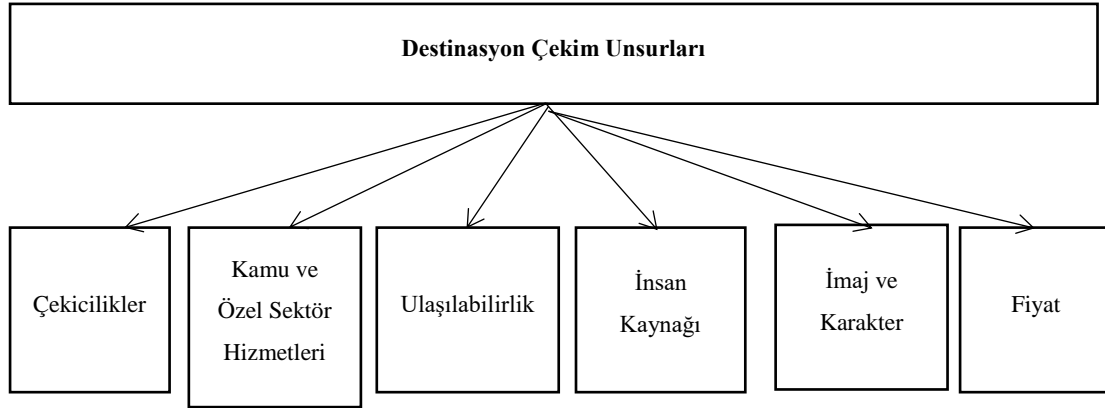
1.7. Turizmde Fiyat Algısı

Fiyatlandırma, turizm pazarlama karmasındaki en önemli unsurlardan biridir. Turistik ürün talep eden müşteriler konumunda olan turistler, genellikle turistik ürünü fiyatına göre derecelendirir ve doğru fiyatı (kendisini memnun eden fiyatı) arar. Destinasyon seçiminde motivasyonlarını fiyat ile ilişkilendirerek kalış süresi başta olmak üzere destinasyon içerisinde yapacağı faaliyetleri fiyat ve demografik özellikleri etrafında şekillendirir. Bu durum Masiero ve Nicolau, (2012) tarafından yapılan çalışmada Şekil 3'te gösterilen biçimde resmedilmiştir.



Şekil 3: Turizm Faaliyetlerinin Fiyatına Karşı Bireysel Duyarlılık Belirleyicileri
(Masiero ve Nicolau, 2012: 677).

Dünya Turizm Örgütü (UNWTO), bir destinasyon için çekim unsurları arasında fiyata da yer vermekte olup, bu unsurları Şekil 4’te gösterilen biçimde resmetmektedir. Çekicilikler, sektörel hizmetler, insan kaynağı, imaj ve karakterle birlikte fiyatı da önemli çekicilik unsuru olarak göstermektedir (Yılmaz, 2012: 3).



Şekil 4: Destinasyon Çekicilik Unsurları
(Yılmaz vd., 2012: 3).

Turizm işletmeleri için fiyat belirlemek, pazarlama stratejisi ve finansal analizin güçlü bir karışımıdır. Bir turizm işletmesi, markasını ve pazar payını geliştirdikçe fiyatlandırma stratejileri gelişebilir. Bu süreçte fiyatlandırma stratejisi belirlerken dikkat edilmesi gerekenler hususlar şu şekilde sıralanmaktadır (www.tourismindustryblog.co.nz):

- Fiyatlandırma kararlarında esnek olmak,
- Fiyatta deneyim dahil hangi katma değerli hizmetlerin yer aldığını belirlemek,
- Hangi pazar ve pozisyonuna ulaşılmak istendiğini ortaya koymak,
- Sabit ve değişken maliyetlerin nelerden oluştuğunu tespit etmek,
- İşletmenin finansal durumları (borç seviyeleri, nakit akışı vb.) hakkında bilgi sahibi olmak,
- İdeal olarak rekabetçi fiyat odaklı olmaktan ziyade ürün odaklı olmak.

Turizm işletme sahipleri için satış marjları, karlılık adına çoğu zaman bir endişe kaynağıdır. Turizm işletmecilerinin karlılıklarını artırmaları adına bir fiyatlandırma stratejisi olarak, müşterilerine standart ürün tekliflerine ek olarak premium fiyatlı/özel fiyatlı (ürünün piyasada özel ve tek olduğu durumlarda rakiplere göre yüksek fiyatlandırma yapma) bir ürün deneyimi sunmaları önerilmektedir. Premium fiyatlı/özel fiyatlı ürünlerin insanlarda üst düzey hizmet

alma adına beş temel motivasyona yol açabileceği düşünülmekte ve bu motivasyonlar aşağıdaki şekilde özetlenmektedir (www.tourismeschool.com):

Statü sağlama: Birçok insan çoğu zaman kendilerini VIP olarak tanımlar ve her zaman en pahalı ürünleri satın alır.

Başkalarını etkileme: Bazı insanlar belirli bir şekilde “görülme” veya bir deneyim hakkında övünmeyi sever.

Zamandan tasarruf: Birçok insan tatil için kısıtlı zamana sahiptir ve bu nedenle zaman kazanmak ya da tatil deneyiminden fazlasını elde etmek için daha fazla para ödemeye hazırdır.

Özel hissetmek: İnsanlar, özellikle aynı deneyime sahip diğer ziyaretçilerle karşılaştırıldığında, kendilerini özel hissetmek için daha fazla para ödeyeceklerdir.

Niş ilgi: İnsanlar hobileri için seyahat edebilir ve bir tutku peşinde fazla para ödemeye meyillidirler. Bu, yeni bir beceri (yemek pişirme, fotoğrafçılık vb.) ya da öğrenmeyi veya sevdikleri şeyleri yapmak (dağ bisikleti, bahçe turları) gibi deneyimler olabilir.

1.8. Turizm ve Fiyat Algısı Araştırmaları

Bu bölümde Türkiye özelinde turizm sektörüne yönelik fiyat araştırması çalışmalarına yer verilmekte ve çalışmalar turizm sektörü çerçevesinde kronolojik olarak irdelenmektedir.

Çakıcı ve Çetinsöz (2010) yaptıkları çalışma dahilinde turistlerin tatillerinde fiyat sebebiyle Her Şey Dahil Sistemi, diğer sistemlere (OB, BB, HB, FB) nazaran daha çok tercih ettikleri sonucuna ulaşmışlardır. Bu duruma gerekçe olarak da turistlerin her şeye rahatça ulaşabilmek istemeleri ve harcayacakları muhtemel parayı minimuma indirme düşünceleri gösterilmiştir. Her Şey Dahil Sistemi, turistler kadar işletmelere de maliyetler konusu başta olmak üzere ürün fiyatı bazında azalmaya yol açma yönüyle işletme karlılığını olumlu yönde etkilediği belirtilmiştir.

Yaylı ve Yayla (2012) çalışmalarında Antalya destinasyonuna gelen turistlerin her şey dahil sistemini tercih sebeplerini ve bir paket tur olarak bu turizm ürününü satın alırken nelere dikkat ettiklerini ortaya çıkarmayı amaçlamışlardır.

Çalışmanın evreni Antalya destinasyonunda her şey dahil sistemini tercih eden turistler ile sınırlandırılmıştır. Araştırmanın bulgularında katılımcıların önemli gördükleri noktalar; tatilin iptal edilme garantisi ve tatilin fiyatı ön plana çıkmaktadır. Katılımcılar arasında gelir durumu yüksek olanların dahi fiyat konusuna dikkat ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum her şey dahil sistemi yalnızca gelir durumu düşük seviyede olan turistlerin tercih ettiği algısının aksine bir sonuç ortaya çıkarmaktadır. Katılımcıların gelir durumlarına bakılmaksızın tatilin fiyatına yüksek düzeyde önem verdikleri görülmüştür. Bu sebepten dolayı turizm işletmeleri her şey dahil sistemi içerisinde bir paket turun fiyatını belirlerken, hem kendi kar marjlarını fazla düşürmeyecek hem de turistlerin tercihlerini olumlu yönde etkileyecek bir fiyat seviyesi belirlemelidirler. Turizm işletmeleri rekabet açısından çoğu zaman düşük fiyat politikasını tercih etmeye çalışmaktadırlar fakat fiyatların düşük seviyede tutulması ülke turizmüne ekonomik ve kalite algısı bakımından zarar verebilir. Düşük fiyatlar, ülkeyi tercih eden turistlerin tatil algılarında değişimlere de sebep olabilir. Yüksek gelir grubu içerisinde yer alan yabancı turistler her şey dahil paket tur için çok düşük bir fiyat gördüğünde kalite eksikliği algısıyla bu paketi satın almayabilirler. Çalışma sonucundaki önerilerden birisi de hem işletmeler açısından hem de turistler açısından makul fiyat seviyesinin belirlenmesi olmuştur.

Polat ve Gürbüz (2015) çalışmalarında konaklama işletmelerinin fiyatlandırma davranışlarını incelemiştir. Turizm sektöründeki rekabet düzeyi hakkında bilgi edinme yollarından biri olarak, turizm işletmelerinin yöneticilerinin fiyat politikalarında daha çok aynı destinasyon içerisindeki fiyatlara mı yoksa sektör genelindeki fiyatlara mı dikkat ettiklerini görmüşlerdir. Bu amaçla yaptıkları anket uygulamasını iki farklı destinasyon olan Antalya ve Kapadokya üzerine gerçekleştirmişlerdir. Antalya destinasyonunda bulunan konaklama işletmelerinin daha çok sektör genelindeki fiyatlarla ilgilendiklerini, Kapadokya destinasyonunda bulunan konaklama işletmelerinin ise bunun tersine daha çok aynı yörede bulunan rakip işletmelerin fiyatlarıyla ilgilendikleri sonucuna ulaşmışlardır. Bunun sebebi olarak Antalya destinasyonunun özelliklerine sahip farklı destinasyonların dünya üzerindeki çokluğu, Kapadokya için ise bunun tam tersi olarak benzer özelliklere sahip destinasyon sayısının daha az olması görülmektedir.

Aydın ve arkadaşları (2015) yaptıkları “*Uluslararası Turizm Talebini Etkileyen Ekonomik Faktörler: Türkiye Üzerine Bir Uygulama*” başlıklı çalışmalarında, tatil seçiminde Türkiye’yi tercih eden turistlerin fazla para harcamayı sevmeyen ve gelirleri arttıkça Türkiye’ye oranla daha pahalı destinasyonları tercih etme eğilime sahip olduklarını belirtmektedirler. Bu sebepten dolayı fiyat/kalite odaklı stratejiler geliştirilmesi gereklidir. Turizm gelirlerinin arttırılabilmesi için yeni çözümler üretilmelidir. İçsel ve dışsal faktörlerin yapısı gereği etkisi altında kalan turizm için, olağandışı senaryolarda uygulanabilecek ve farklı senaryolar ile tüm olasılıkları dikkate alacak acil müdahale planları hazırlanmalıdır. Bunlara ek olarak politika yapıcılar ile sektör temsilcilerinin daimi olarak işbirliğinin devamı, turizm sektörüne dair yapısal nitelikte reformların istikrarlı ve sağlıklı bir şekilde sürdürülmesi, verimlilik arttırabilecek değişikliklerin hayata geçirilebilmesi, alternatif turizm çeşitlerinin geliştirilmesi, dönemin koşullarına uygun biçimde turizm politikalarının güncellenmesi durumunda, Türkiye, dünya turizm sıralamasındaki konumunu daha da yukarılara taşıyabilecek ve turizm pastasından aldığı payı arttırma şansı yakalayabilecektir önerilerini getirmişlerdir.

Göral (2016) çalışmasında ülkelerin turizm fiyat rekabet gücü derecelerini ortaya koymayı ve fiyat rekabeti ile turizm talebi arasındaki ilişkinin yanı sıra turizm gelirleri arasındaki ilişkiyi Dünya Ekonomik Forumu 2015 raporlarında yer alan Turizm Rekabet Endeksi verilerini kullanarak incelemiştir. Bu verilerin analizi neticesinde Akdeniz Havzasında yer alan 8 rakip destinasyonun (Fas, Fransa, İspanya, İtalya, Mısır, Tunus, Türkiye, Yunanistan) fiyat rekabeti seviyeleri ile ağırladıkları turist sayıları ve turizm gelirleri arasında negatif yönde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Işık ve Üstündağ (2017) çalışmalarında, otel işletmelerinin maliyet ve karlılık bağlamında fiyatlarının belirlenmesine ilişkin literatürde yer alan hedonik fiyatlama ile ilgili çalışmaların ampirik katkılarını incelemiştir. Literatürde Türkiye ve Antalya destinasyonu üzerine otel fiyatlarını inceleyen çalışmaların azlığına değinmişlerdir. Antalya destinasyonunda yer alan oteller her şey dahil sistemini uygulamakta ve bu fiyat stratejisi nedeniyle sorunlarla karşılaşmaktadır. Her şey dahil sistemin otellerce tercih edilmesindeki en önemli faktörlerin doluluk oranını

arttırması, paydaşların (seyahat acenteleri ve tur operatörleri) baskısı ile piyasa ve rekabet baskısı olduğu saptanmıştır. Bununla birlikte çalışmaların, her şey dahil sistemin genel anlamda işletmelerin karlarını pozitif yönde etkilediğini, piyasada yer alan rekabetin işletmelerin karlarını olumsuz yönde etkilediği, sistemin getirdiği artılardan olan doluluk oranının ise otellerin karları olumlu yönde etkilediğini gözlemlemişlerdir. Her şey dahil sisteminin, Antalya destinasyonu için bir ölçüde piyasanın dayattığı kaçınılmaz bir ucuz fiyat stratejisi olduğunu tespit etmişlerdir. Fakat artan rekabetçi koşullar, müşteri tercihlerinde oluşan çeşitlilik dikkate alındığında her şey dahil sistemin sürdürülebilirliği konusu tartışmaya açık bir konudur. Akdeniz Bölgesi'nde yer alan ve turizm sektöründe potansiyel rakip olabilecek ülkelerin (Yunanistan, İspanya, İtalya vb.) bu fiyat stratejisinden vazgeçtikleri, daha çok katma değeri hem yöreye hem de işletmecilere daha fazla getiri sağlayacak yüksek turistik ürünlere yöneldikleri bununla da fiyatı (aynı zamanda kaliteyi) düşürmeye yönelik bir strateji de tartışılması gereken önemli bir konudur. Doğru fiyat stratejilerinin uygulanabilmesi, turizm sektörünün katma değeri ve karlılığı yüksek bir sektör haline gelebilmesi için turizm ile alakalı tüm veri kaynaklarının etkin biçimde kullanılması ve farklı analizlerin/tekniklerin uygulanması gerekmektedir.

Çolak ve Koşan (2018) Aydın destinasyonunda bulunan 5 yıldızlı bir konaklama tesisinde örnek olay olarak gerçekleştirdikleri çalışmalarında tesise gelen turistlerin demografik özellikleri ile tatil davranışına göre fiyat duyarlılıklarını karşılaştırmışlardır. Çalışma sonucunda ulaşılan bulgular konaklama tesisine gelen turistlerin farklı fiyat algısına ve duyarlılığına sahip oldukları gözlemlenmiştir. Yerli turistlerin yabancı turistlere oranla fiyat hassasiyetinin daha düşük olduğu belirlenmiştir. İşletmenin iç ve dış pazarda ortak fiyat politikası izlediği bu sebeplerden ötürü bu politikanın gözden geçirilmesi gerektiği ve doğru fiyat farklılaştırması yapılarak satış gelirlerinin daha da artırılması önerilerinde bulunulmuştur.

Tuna ve arkadaşları (2019) yaptıkları araştırmada Antalya destinasyonunda yer alan kıyı otellerinde fiyat politikalarını etkileyen unsurları irdelemişlerdir. Paydaşlar ile karma araştırma yöntemi ile yapılan çalışma sonucunda, fiyatların

düşmesinde en çok terör olayları ve ikili ülke ilişkileri, otellere tur operatörlerinin ve seyahat acentalarının uyguladığı baskılar, yatak kapasitesi, hükümet politikaları, zayıf işbirliği ve turistik ürünlerdeki hizmet kalitesi unsurlarının etkili oldukları görülmüştür. Araştırma sonuçları göz önünde bulundurularak getirilen öneriler; turistik destinasyonlarda güvenlik zafiyeti olmadığı ve güvenlik seviyesinin üst düzeyde olduğuna dair sosyal medya ve kitlesel medya araçları aracılığı ile propagandalar yapılmalı, pazar çeşitlendirmesi yapılmalı, destinasyon yönetim örgütleri kurularak paydaşlar arasında işbirliği artırılmalı, arzın turistik talepten çok daha fazla olmaması adına önleyici tedbirler alınmalı, merkezi rezervasyon sistemleri kurularak internet aracılığıyla doğrudan satış rakamlarını artırılması yönündedir.

Kement ve Arslan (2019) çalışmalarında Antalya destinasyonunda helal turizm konseptinde hizmet veren otelleri ziyaret eden turistlerin tatmin düzeylerinin fiyat duyarlılığına olan etkisini incelemiştir. Çalışma sonucunda katılımcıların ekonomik açıdan tatmin düzeylerinin fiyat duyarlılıklarını etkilemediği ancak katılımcıların sosyal tatmininin fiyat duyarlılıklarını anlamlı olarak olumsuz yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum katılımcıların sosyal anlamda tatmin olmaları durumunda fiyata yönelik hassas davranışlarının kısıtlandığı şeklinde de yorumlanabilir.

Koçoğlu ve Yurt (2020) tarafından gerçekleştirilen “Otel Tercihleri Kapsamında Fiyat Algısı Bileşenlerinin İlişkisi Üzerine Bir Araştırma” başlıklı çalışmada fiyat algısını oluşturan boyutların insanların otel tercihlerindeki rolünü belirlemeyi amaçlamışlardır. Çalışma kapsamındaki veriler incelendiğinde turistlerin otel tercihlerinde ödedikleri para ile tatil esnasında aldıkları hizmet arasında kıyaslama yaptıkları bununla birlikte tatil için ödedikleri tutarı prestij göstergesi olarak algılamadıkları değerlendirilmektedir. Aynı zamanda prestij duyarlılığı ve değer bilinci ile fiyat kalite ilişkisi arasında zayıf düzeyde pozitif ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Turistlerin fiyat- kalite bilinçleri arttığında prestij duyarlılıkları ile değer bilinçlerinin arttığını, fiyat bilincinin azaldığını, fiyat bilinci arttıkça da turistlerin satın aldıkları hizmetten beledikleri değerin arttığını gözlemlemiştir. Çalışma sonucunda turizm işletmelerine yönelik önerileri ise; pazarın yapısına, pazar

analizine ve bunlarla beraber pazar bölümlendirme konularına dikkat etmeleri gerektiği yönündedir.

Özdemir ve Baş (2020) çalışmaları sonucunda algılanan fiyatın müşteri memnuniyeti üzerinde ve müşteri memnuniyetinin de müşteri sadakati üzerinde önemli ölçüde etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

İKİNCİ BÖLÜM

KİŞİLİK, KİŞİLİK TIPLERİ, TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE KİŞİLİK ARAŞTIRMALARI

2.1. Kişilik

Bireysel farklılıkları ifade eden bir kavram olan kişilik; bireyin kendisine ait duygu, düşünce ve davranışların karakteristik özelliklerini yansıtan ya da bu duygu, düşünce ve davranışları açıklama eğiliminde olan bir yapıdır (Funder, 2001: 197). Bireylerin bedensel ve zihinsel özelliklerinde bulunan farklılıkları ortaya koyan ve bunların bireyin gelecekteki davranış ve düşüncelerine ışık tutan değişmez özelliklerdir (Durna, 2004: 192; Tuna ve Türkmen, 2013: 59).

İnsanlar fiziksel özellikleri, tutum ve davranışları açısından birbirlerinden farklılık göstermektedirler. Toplumsal hayatta meydana gelen olaylar, bireylerin olaylara tepkileri, fikirleri ve duyguları açısından farklı olduklarını kanıtlayan en önemli göstergelerdir. Olaylara karşı verilen tepki ve yorumlama, davranış, herhangi bir şeyi seçme biçimi, hoşlandıkları ya da hoşlanmadıkları konular bakımından çok sayıda bireysel farklılıklar söz konusudur. Tüm bu sebeplerden dolayı kişilik, bireylerin kendilerine ve çevresindekilere karşı temel yaklaşımlarını ifade eden oldukça geniş kapsamlı bir kavramdır (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 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 çözme yeterliliğidir (Ferhat, 2018: 12; <https://www.sabriburhanoglu.com>).

2.2. Kişilik Kuramları

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. Bakıldığında kişilik kuramlarının kimileri birbirleriyle çelişiyor olarak algılansa da tüm bu kuramların aslında kişiliğin farklı bir yönünü ortaya çıkarma ve açıklama niyetindedir. Kişilik konusundaki temel kuramlar, bireylerin kişilik özelliklerinin belirlenebilmesi amacıyla kaynaklık etmişler ve literatürde kişilik tiplerine yönelik sınıflandırmaların gelişiminde öncü olmuşlardır. Ortaya atılan bu kuramlara göre bireylerin kişilik özellikleri, farklı etkenlerden etkilendikleri, farklı koşullarda süreklilik ve daimi nitelik gösterdiğinden dolayı bireylerin kişilik tiplerinin belirlenebilmesi değerlendirme ölçekleri ya da testler aracılığıyla mümkündür (İnanç ve Yerlikaya, 2009: 6-7; Türkmen, 2013: 21).

Bu bağlamda, literatürde yer alan kişilik tipi ile ilgili kuramların ve kişilik tiplerinin sınıflandırılmasına ilişkin farklı yazarların görüşlerinin de incelenmesi doğru olacaktır. Bu doğrultuda öne sürülen kişilik kuramları şu şekilde özetlenebilir:

2.2.1. Sigmund Freud'un Kişilik Kuramı

Freud, kişilik ile ilgili yaklaşımında daha çok kişiliğin psikolojik aşamalarına odaklanmış ve bireyin bilinçaltının kişilik ile ilgili önemli bir etken olduğunu ileri sürmüştür. Bireyin bedeni herhangi bir gereksinim hissettiğinde harekete geçmesi yönünde ortaya çıkardığı içgüdünün, bu gereksinimin çoğalması/artması durumunda bireyde heyecan ya da gerilim olarak algılanan psikolojik bir duruma evirildiğini savunmuştur (İnanç ve Yerlikaya, 2012). Sevgi için, kişinin güdeleri ve kişinin kendisinin en büyük yoksunluğu olduğunu söyleyen Freud, çoğu zaman bireylerin bilinçdışı güçlerle hareket ettiğini ve bireyin kendisinin de çoğu zaman bu bilinçdışı hareketlerin kökenine inmekte zorlandığını belirtmektedir. Fakat, bireylerin bu

bilinçdışı davranışları incelendiğinde, bu davranışların altında bireyin sevgiden yoksunluğunun ve sevgi arayışının olduğu, her ne sebeple olursa olsun tatmin edilemeyen bu sevgi yoksunluğunun bireyleri strese, bunalımlara ve normal olmayan davranışlar sergilemeye yönelttiği görüşünü savunmuştur (Eren, 2017).

2.2.2. Carl Gustav Jung'un Kişilik Kuramı

Jung, Sigmund Freud ile yakın arkadaş olmuş, onun kişilik kuramından etkilenmiş fakat Freud'un cinselliğe olan vurgusu nedeniyle de görüş ayrılıkları yaşamıştır. Analitik psikoloji olarak da tanınan kendi yaklaşımını geliştiren Jung, kuramında bireylerin kişilik gelişimlerinde özellikle soya çekim ve ırk faktörlerinin önemi üzerinde durmuştur (Carr, 2002: 477; <https://acikders.ankara.edu.tr/>).

Carl Jung teorisinde, insanlar eğer kendilerini gerçekleştirmek istiyorlarsa bunun için çaba harcamaları gerektiğine, süreklilik arz edecek şekilde kendilerini yenilemeleri gerektiğine ve bunların evrensel bir nitelik taşıdığından bahsedilmektedir (Türkmen, 2013: 25). Jung, insanların genel olarak aynı psikolojik yapıya sahip olduklarını varsaymaktadır. Bu bağlamda insan kişiliğini kavramlaştırma aşamasında şu iki soru öne çıkmaktadır: İnsanlarda kişiliğin yapısını oluşturan unsurların ana bileşenleri nelerdir? İnsanlar gerçeğe adaptasyon alışkanlıklarını oluşturmak için bu unsurların bileşenlerinin kullanımında ne tür farklılıklar göstermektedir?

Bu iki sorunun kişilik kavramına dair farklı yönleri ortaya koyduğunu savunan Jung, insanlar arasındaki kişisel farklılıkları ve benzerlikleri anlamlandırabilmek ve tanımlayabilmek adına kişiliği, iki farklı tutum olarak ayırmıştır. Bunlar içedönük ve dışadönük tutumlardır. Bununla beraber bu tutumları, dört farklı işlev ile de eşletirmiş ve ortaya Tablo 2 'de gösterilen sekiz farklı kişilik tipi/kategorisi çıkartmıştır (Blutner ve Hochnadel, 2010: 243-245).

Tablo 2: C. G. Jung'un İki Boyutlu Kişilik Sınıflandırması

İŞLEVLER	TUTUMLAR	
	DİŞADÖNÜK	İÇEDÖNÜK
DÜŞÜNME	Dışadönük düşünen tip	İçedönük düşünen tip
HİSSETME	Dışadönük hisseden tip	İçedönük hisseden tip
DUYUM	Dışadönük duyumsal tip	İçedönük duyumsal tip
SEZGİ	Dışadönük sezgisel tip	İçedönük sezgisel tip

Kaynak: İnanç ve Yerlikaya, 2009; https://acikders.ankara.edu.tr

2.2.3 Eric Berne'nin Kişilik Kuramı

Eric Berne kişilik kuramını, düşüncelerinden etkilendiği Freud'un sevgi yoksunluğu görüşünün aksine farklı değerlendirmiş ve kişiliği daha çok duygusal açıdan yorumlamıştır. Berne kişiliği; çocukluk, olgunluk ve ebeveynlik olmak kaydıyla üç bölümde incelemiştir. Bireyin ömrü boyunca çocukluk, olgunluk ve ebeveynlik aşamalarını geçirdiğini ve bunun sonunda kişiliğini kazandığını düşünmektedir (Türkmen, 2013:24). Bu bölümler Tablo 3'te belirtilmekte ve açıklanmaktadır.

Tablo 3: Eric Berne'ye Göre Kişiliğin Üç Bölümü

BÖLÜM (KISIM)	AÇIKLAMA
Ebeveynlik	Ana-Babalık Dönemi (Bireylerin bir ebeveyn yönleri vardır)
Olgunluk	Kişiliğin Yetişkinlik Dönemi (Her bireyin bir olgunluk yönü olup, yaşamak için önem arz etmektedir)
Çocukluk	Kişiliğin Olgun Olmayan Dönemi (Her birey kısmen çocuktur)

Kaynak: Şimşek vd., 2011: 104.

Berne'ye göre birey, çocukluğunda toplumdan bağımsız ve sorumsuz bir şekilde yaptıklarının olası sonuçlarına aldırış etmeden gönlünce hareket etmektedir. Zaman içerisinde bireyde kişiliğin gelişimi doğrultusunda çocukluk yönü, daha küçük yaşlarda baskın durumdayken, yaşı ilerledikçe bu baskınlığın oranı azalmaktadır. Bireyde olgunluk dönemi oldukça önem arz etmekle beraber, doğruların birey tarafından objektif şekilde değerlendirilmesini ve bireyin hayatta daha etkin davranmasına katkı sağlamaktadır. Olgunluk çağında birey, çocukluğunu baskılamakta ve bu sayede yapmak isteyip yapamadığı şeyleri zapt etmektedir. Ebeveynlik bölümünde ise birey daha bilinçli bir hal alarak hayatında ki istikrarı sağlayacak kısma gelmektedir. Birey, ebeveynlik bölümünde yaşamında yer edinmiş olan anne-babasının davranışlarını ve benlik durumlarını kendince yorumlayarak bir çıkarım sonucunda kendince doğru bir ebeveynlik şekillendirir. Bireyde ki

ebeveynlik bölümü, bireyin daha önce ki (çocukluk ve olgunluk) kişiliğinde oransal anlamda düşük durumdayken yaşı ilerledikçe düşük olan bu oran artmaktadır (Zel, 2006: 30-31).

2.2.4. Alfred Adler'in Kişilik Kuramı

Alfred Adler'in kuramında bireylerin geçmişi kişiliklerinin oluşması aşamasında oldukça etkili bir role sahiptir. Aynı zamanda Adler'in kuramında bireylerin yaşantıları ve yaratıcılıkları geçmişlerine odaklı gelişmekte olduğundan, bireyin yaşamı boyunca yaratıcılığı ile yapacağı davranışlara yön verecek olanın da gelecek olduğu savunulmaktadır. Bu bağlamda geçmiş için bireyin yaşam alanını belirlemekte ve bireyin hareketlerini sınırlandırmakta olduğu, gelecek için ise bireyin nasıl bir yaşam süreceği konusunda belirleyici bir rol oynadığı söylenmektedir. Alfred Adler'in bu teorisinde, bireylerin hayat tarzları ile birlikte yaratıcı benliklerinin ön planda tutulduğu görülmektedir (Adler, 2011: 35-36).

Adler kuramında bireylerin çevresindekilerle iletişim kurabilmeleri için doğuştan içgüdüsel bir potansiyele sahip olduklarını öne sürmüştü ve bunu da sosyal ilgi olarak adlandırmıştır. Adler, bireylerin yoğun eksiklik duyguları ile hayata adım attıklarını belirtmekte fakat bu evrensel bir durum olduğu için normal bir durum olarak görülmelidir (İnanç ve Yerlikaya, 2012: 43-47).

Adler kişiliğin, bireyin kendisine ve çevresindeki insanlara karşı oluşturduğu tutumların bir ürünü olarak şekillendiğini öne sürmektedir. Bireyin hayatında geçmişinin önemli olduğunu savunan Adler, bireylerin ilk olarak aile içerisinde çoğu şeyi öğrenmeye başladığını, bu sayede çevresindeki insanlarla ve toplumla ilişki kurabildiğini savunmaktadır. Aile fertlerinin bireyin kendisine davranışlarının da birey üzerinde etki oluşturacağını, gelecek yaşantısında bireyin bu davranışların etkisi altında kalabileceğini savunmaktadır. Tüm bunların sonucunda bireylerin iletişimlerinden ve öğrendiklerinden kaynaklı kazanımlarının bireyin kendisinin yaşam tarzını oluşturduğu ve geliştirdiğini belirtmektedir (Altıntaş ve Gültekin, 2005; Burger, 2006: 154-155; Güney, 2011: 201).

2.2.5. Eric Fromm'un Kişilik Kuramı

Fromm, kuramında kişilik özelliklerinin bireyin tüm davranışlarının temelini oluşturduğunu savunmuş ve bununla birlikte bireyin kendisini dünyayla

ilişkilendirdiğini ileri sürmüştür. Kişiliğin özelliklerini beşe ayıran Fromm, bunların dördünü verimsiz birini ise verimli olarak nitelendirmiştir. Verimsiz olan dört kişiliği pazarlayıcı, istifleyici, alıcı ve sömürücü olarak adlandırırken verimli olan kişiliği üretici olarak adlandırmıştır. Ortaya attığı kişilik tiplerinden her birinde beliren farklı özelliklerin olumlu ve olumsuz yönlerine dikkat çekerken insanların birden çok karakter özelliği taşıyabileceğine ve kişiliklerin farklı eğilimlerin birleşiminden ortaya çıkabileceği konusuna değinmiştir. (Schultz, 1976: 96-97; www.cafrande.org;).

Tablo 4: Eric Fromm'un Kişilik Tipi Sınıflandırması

Alıcı Eğilim	Birey çevresindeki insanların kendisine yardım etmelerini bekler. Her şeyi başkalarından bekler.
Sömürücü Eğilim	Bu kişiler hayatlarını çevresindeki insanları sömürmekle geçirir. Üstelik bu durumun kendilerinin hakları olduğunu savunurlar.
İstifleyici Eğilim	Birey burada toplayıcı konumundadır. Bu birey için dış dünya tehlike arz etmektedir. Birey Kendisini korumak adına her şeyi biriktirme ve saklama eğilimi gösterir.
Pazarlayıcı Eğilim	Birey başarılı olabilmek için kendini sürekli olarak pazarlama davranışı göstermektedir. “Ben sizin istediğiniz gibiyim” mesajını vermektedir.
Üretici Eğilim	Olumlu olan tek eğilim türüdür. Başkalarını sever, üretir, yaratıcıdır. Başkalarına yararlı olma ve yapıcı olma bu eğilimde en önemli amaçtır.

Kaynak: www.cafrande.org Erişim Tarihi [11.09.2020].

2.2.6. Hans Jürjen Eysenck'in Kişilik Kuramı

Kişilik tipleri konusunda farklı ve bir o kadar da önemli bir görüşte Hans Jürjen Eysenck tarafından açıklanmıştır. Eysenck, kişilik ile ilgili nitelik ve tip terimlerinden yola çıkarak farklı bir bakış açısı ortaya çıkarmıştır. Bireydeki kişilik özelliklerini içedönük ve dışadönük olarak farklı boyutlarda ele alan Eysenck;

- Melankolik (kötümser, katı, hırçın, ketum),
- Huysuz (alınan, huzursuz, atak, iyimser),
- Ağırkanlı (pasif, güvenilir, geçimli, sakin, başkasını düşünen)
- Umutlu (sosyal, konuşkan, canlı, pratik, lider, hazır cevap) olarak kişilik tiplerini sınıflandırmıştır (Şimşek vd., 2011: 108; Türkmen,2013: 29).

Eysenck, insan kişiliğinin yapısını ölçebilmenin yalnız psikometrik teknikleriyle mümkün olmadığına, elde edilecek kişilik boyutlarının anlamlı olabilmesi için biyolojik temellerden de faydalanmak gerektiğini düşünmektedir. İçe dönük bireyleri daha çok içine kapanık, sessiz, çevresinde çok fazla arkadaş barındırmayan, yakın arkadaş olarak gördüğü insanların dışında farklı insanlarla bir arada olmayı tek olmakla ve tek başına vakit geçirmekle tercih et etmeleriyle açıklayan Eysenc, dışa dönük bireylerin ise içe dönük bireylerin aksine cana yakın olmaları, iyimser olmaları, bulunduğu ortama ve insanlara uyumlu olmaları, daha sosyal olmaları, konuşkan olmaları, insanlar ile olan ilişkilerinde daha kuvvetli olmaları, değişken olmaları, girişkenlikten çekinmemeleri, lider bir ruha sahip olmaları gibi özelliklere sahip olduklarını belirtmektedir. (İnanç ve Yerlikaya, 2009; İnanç ve Yerlikaya, 2012).

2.2.7. Karen Horney'in Kişilik Kuramı

Karen Horney, Freud'un görüşlerine karşı çıkararak onu eleştiren, en başta kadının anatomik yapısından kaynaklı kendisini diğer bireyler karşısında eksik ve yetersiz görmesine kesinlikle karşı çıkan bir kuramcıdır. Horney kuramında, çevresel faktörlerin insanların davranışları üzerinde etkili olduğunu düşünerek, bireylerdeki olumsuz yaşantılara anne-baba-çocuk arasındaki birbirine bağlılık ilişkisinin kusurlu ya da eksik olmasının etken olabileceğini belirtmiştir. Aynı zamanda, bireyin saldırganlığının kaynağının da doğuştan geldiğini düşünen Horney, bu saldırganlığın bireyin güven duygusunu koruyabilmek adına içgüdüsel olarak geliştirdiği bir davranış olduğunu savunmaktadır. Bu bağlamda Horney, insanlarda kişiliği oluşturan ana unsurun biyolojik etmenlerden çok insanın kaygı ve korkularından kaynaklı oluştuğunu belirtmektedir (Coolidge vd., 2001: 1387-1388; Türkmen, 2013:28).

Tablo 5: Karen Horney'in Kaygı ile Mücadele Yöntemleri

Dışadönük (sempatik) Davranış	Saldırgan (antipatik, öfkeli olma)	İçedönük (kendini geri çekme) Davranış
Çevresindeki insanlara sevgi ile yaklaşarak korkuları yok etme çabası.	Çevresindeki insanlara sürekli karşı gelerek onlarla bir mücadele içine girip kendisini karşı tarafın gözünde güçlü ve yenilmez birisi olarak gösterme tutumuyla kaygı ve korkuları yok etme çabası.	Toplumdan kendisini geri tutarak, insanlarla vakit geçirmek istemeyip kendi başına kalarak korku ve kaygılarından kurtulma çabası.

Kaynak: Güney, 2011: 206.

Karen Horney, insanların sahip oldukları kaygı ve korkularıyla baş edebilmek için gösterebilecekleri tutumları; dışa dönük olma, saldırgan ve içedönük olma şeklinde üç ana başlıkta toplamıştır (Boeree, 2006: 5). Bu tutumlar ve davranışlar Tablo 5'te gösterilen biçimde özetlenmiştir.

2.2.8. Paul Costa ve Robert McCrae'nin Kişilik Kuramı

Kişilik tiplerinin belirlenebilmesi adına yaygın olarak kullanılan modellerden birisi Paul Costa ve Robert McCrae (1985) tarafından geliştirilen "Beş Kişilik Faktörü" modelidir. P. Costa ve R. McCrae'nin geliştirdiği bu modelden çoğu zaman kişilik ile ilgili performans, liderlik, iş tatmini ve işgücü devir hızı gibi konuların ilişkilendirilmesinde faydalanılmaktadır (Feist ve Feist, 2008; Demirci, Özler ve Girgin, 2009: 21; Panaccio ve Vandenberghe, 2012: 647).

Robert McCrae ve Paul Costa, çalışmalarında yaptıkları faktör analizinin ardından ulaştıkları beş temel kişilik faktörü, dışa dönüklük, nevrozizm, deneyime açıklık, uyumluluk ve öz-disiplin olarak ortaya çıkmaktadır (İnanç ve Yerlikaya, 2012: 287). Ortaya çıkan bu faktörler Tablo 6'da puanlanarak anlatılmıştır.

Tablo 6: P. Costa ve R. McCrae'nin Beş Faktörlü Kişilik Modeli

Faktörler	Yüksek Puan	Düşük Puan
Dışa dönüklük	Girişken, sevecen, konuşkan, eğlenceyi seven, sıcakkanlı, aktif, tutkulu	Ayrılmış, yalnız yaşayan kimse, kendisini çevresinden soyutlamaya çalışan, sessiz, ölçülü, pasif, duygusuz
Nevrotizm	Endişeli, kaprisli, alıngan, kendine acıyan, içine kapanık, duygusal, hassas	Rahat, sakin, soğukkanlı, halinden memnun, duygusuz, cesur

Deneyime açıklık	Yenilikçi, hayalci, yaratıcı, orijinal, çeşitliliği tercih eden, sorgulamayı seven, meraklı, liberal	Gerçekçi, yenilikçi ve yaratıcı olmayan, geleneksel, rutini tercih eden, irdelemeyen, meraksız, muhafazakâr
Uyumluluk	İyi huylu, yumuşak kalpli, güvenen, cömert, uysal, hoşgörülü	Acımasız, kuşkucu, paragöz, muhalif, ciddi, asabi ve sınırlı
Öz-disiplin	Vicdanlı, sıkı çalışan, iyi organize olan, dakik, hırslı, azimli	Umursamaz, ihmalkâr, tembel, dağınık, geç kalan, amaçsız

Kaynak: Feist ve Feist, 2008, 422.

2.2.9. Leonard Horowitz ve Lynn Alden'in Kişilik Kuramı

İnsanların kişilik tiplerine yönelik farklılıkları ortaya çıkarmayı amaçlayan Horowitz vd. (1993) çalışmalarını daha çok kişilerarası davranış biçimleri konusunda yoğunlaştırmışlardır. Buna konuya dair Horowitz ve Alden'in insan ilişkilerinde meydana gelebilecek ya da sorun çıkarabilecek davranış biçimlerini toplam sekiz farklı şekilde (fedakar kişilik, baskın kişilik, kendine güvensiz kişilik, kullanılmaya yatkın kişilik, dışadönük kişilik, içedönük kişilik, soğuk kişilik ve kinci kişilik) Tablo 7'de görülmektedir.

Tablo 7: 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 içerisindeyler. 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 içerisindeyler.
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 içerisindedirler. 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.

Tablo 7’de belirtilen kişilik tipleri arasında baskın kişilik ile kendine güvensiz kişilik ve fedakar kişilik ile soğuk kişiliğin birbirlerine oldukça zıt özellikler taşıdıkları rahatlıkla görülmektedir.

2.3. Tüketici Davranışı ve Kişilik

Çağdaş pazarlama anlayışı ile önceden davranış bilimcilerinin çabaları arasında yer alan 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. Özellikle turizm gibi emek yoğun sektörlerde tüketici konumundaki potansiyel turistlerin isteklerini anlamak, ürünleri niçin talep ettiğini bilmek gerekmektedir (Temeloğlu, 2015: 158). 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).

2.4. Turizmde Kişilik Araştırmaları

İbiş ve arkadaşları (2014) çalışmalarında turistlerin kişilik özelliklerinin, turistik ürünleri tercih etme noktasında bir etkisinin olup olmadığını araştırmışlardır. 421 katılımcı ile yapılan çalışma sonucunda A tipi ve B tipi kişilik özelliklerine sahip katılımcıların turistik ürünleri tercih noktasında anlamlı farklılıklara ulaşamamışlardır. Bu sebepten dolayı kişilik özellikleri bağlamında turistik ürün ile ilgili yapılacak çalışmalarda A ve B tipi kişilik sınıflandırması yerine farklı sınıflandırmalar ile çalışılması gerektiğini vurgulamışlardır.

Temeloğlu (2015) tarafından gerçekleştirilen araştırmada otel işletmelerinden tatil satın alma sürecinde yerli turistlerin geliştirdikleri tutum ve yeniden satın alma davranışları arasındaki ilişkiler ele alınmıştır. 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.

İkiz ve Yeşiltaş (2018) tarafından gerçekleştirilen “Yerli Turistlerin Satın Alma Davranışlarının Beş Faktör Kişilik Özelliklerine Göre Karşılaştırılması”

başlıklı çalışmada turistlerin sahip oldukları kişilik tipleri belirlenmiş ve satın alma davranışlarının bu kişilik tiplerine göre farklılık gösterip göstermediği araştırılmıştır. Satın alma davranışın en son boyutunu oluşturan satın alma sonrası deneyim boyutunda dışadönük ve nevrotik kişilik tiplerinde farklılık tespit edilmiştir. Turistlerin kişilik farklılıklarını temel alan ürünler geliştirilmesi ve sunulması, önerilmiştir.

Ayaz ve Parlak (2019) yaptıkları çalışmada kırsal alanda yaşayan yerel halkın kişilik tipleri ve turizm algılarını incelemiştirlerdir. 400 katılımcı ile yaptıkları çalışmaları sonucunda yerel halkın kişilik tipleri; dışa dönük, baskın, soğuk kendine güvensiz ve kullanılmaya yatkın kişilik tipi olmak üzere beş boyutta yoğunlaşmıştır. Çalışmalarını gerçekleştirdikleri bölgede ki yerel halkın turizm algısı ölçümleri sonucunda ise üç boyuta ulaşmışlardır. Bunlar; turizmin olumlu etkileri ile olumsuz çevresel ve olumsuz toplumsal etkileri şeklindedir. Çalışmanın sonucunda yerel halkın turizmin olumlu etkileri ile beraber olumsuz çevresel ve toplumsal etkilerini de önemsedikleri sonucuna ulaşmışlardır. Aynı zamanda dışa dönük kişiliğe sahip bireylerin turizmi daha çok kabul etme eğiliminde oldukları ve destekledikleri belirtilmiştir. Elde edilen sonuçlar kapsamında kırsal bir bölgede turizm gelişimine yönelik plan, proje ve yatırımlarda bölgede yaşayan yerli halkın kişilik özelliklerinin dikkate alınması gerektiği önerilmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YERLİ TURİSTLERİN KİŞİLİK TİPLERİ VE FİYAT ALGISINA YÖNELİK ARAŞTIRMA

Bu bölümde Antalya destinasyonuna 2019 yılında ziyaret gerçekleştiren yerli turistlerin kişilik tipleri ve fiyat algılarına yönelik bilgi ve bulgularına yer verilmektedir.

3.1. Araştırma Alanı

Yerli ziyaretçilerin kişilik tipleri perspektifinden turistlerin fiyat algısına yönelik olarak kurgulanan bu araştırmada veriler, Antalya destinasyonunu Mayıs-Eylül 2019 döneminde ziyaret eden yerli turistlerden anket tekniği kapsamında elde edilmiştir. Bu bağlamda Türkiye’de önemli bir varış noktası olan ve popülerliğini dünya genelinde arttırmakta olan Antalya destinasyonuna yönelik tanıtıcı bilgilerin verilmesi yerinde olacaktır.

Türkiye turizminin parlayan yıldızı konumunda olan Antalya, aynı zamanda dünyada da kendini kanıtlamış ve farklı ülkelerden milyonlarca kişi tarafından tercih edilen bir destinasyon haline gelmiştir. Antalya’nın tarihte şehir olarak kurulumu Bergama Kralı II. Attalos (M.Ö. 159-138) dönemine dayanmaktadır. Dönemin kralı, bölgenin stratejik konumu ve önemini göz önünde bulundurarak bir liman şehri kurulmasını istemiştir. Adını kurucusundan alan ve “Attalos Yurdu” anlamına gelen Attaleia ismini almıştır. Zaman içerisinde farklı isimler ile anılan şehir, 20. yüzyılın başlarından itibaren Antalya olarak adlandırılmaya başlanmıştır. Yapılan arkeolojik kazılarda şehrin bulunduğu bölgede, 40 bin yıl önce insanların yaşadığına dair kalıntılar bulunmuş ve ispat edilmiştir. Bölge milattan önce 2000 yılından bu yana birçok devletin idaresine girmiştir. Bunlar sırası ile; Hitit, Pamphylia, Lykia, Kilikya gibi kent devletleri ve Pers, Büyük İskender ile onun devamı niteliğinde Antigonos, Ptolemais, Selevkos, Bergama Krallığı, Roma Devleti, Bizans Devleti’dir. Ardından 1207 yılında Selçuklular tarafından Türk topraklarına katılan bölge Anadolu

Beylikleri Döneminde Hamitoğulları-Teke Beylikleri'ne daha sonra da Osmanlı Devleti idaresine geçmiştir.

Anadolu'nun en verimli topraklarında kurulan aynı zamanda bir liman şehri olan Antalya, kurulduğu günden bugüne kadar kültür, sanat, mimari ve mitolojinin merkezi olmuş ve günümüze kadar ev sahipliği yaptığı tüm kültürlerin mirasını taşımış adeta zamanda yüzyıllar öncesine uzanan bir kültür köprüsü haline gelmiştir. Ev sahipliği yaptığı tüm kültürlerin eklediği farklı tatlar, farklı kültürel zenginlikler ile de dünyada tarihsel ve kültürel açıdan önemli bir yere sahip destinasyon merkezi haline gelmiştir. Güzide coğrafyasını kültürel dokusuyla harmanlayarak sunan Antalya, geçmişten günümüze yoğun kültür sanat etkinliklerine de ev sahipliği yaparak Türkiye'nin çağdaş yüzü konumundadır (www.antalya.gov.tr)

Akdeniz Bölgesinin en büyük şehirlerinden birisi olan aynı zamanda Burdur, Isparta, Muğla, Mersin, Konya ve Karaman şehirleri ile komşu olan Antalya şehri güneyinden de Akdeniz ile çevrelenmektedir. Mavi Bayrak ödüllü sahillere ve yemyeşil bir doğaya sahip olan Antalya'nın yüz ölçümü 20.723 km² 'dir. Türkiye'nin en çok göç alan şehirlerinden biri olan Antalya'nın nüfusu ise TÜİK 2018 verilerine göre 2017 yılında 2.364.396 kişidir. Zaman içerisinde aldığı büyük ölçekli turizm yatırımları sayesinde turizmde Türkiye'nin dünyaya açılan kapılarından biri haline gelmiştir. Antalya destinasyonunu 2018 yılında 3.655.224 yerli ve 12.960.549 yabancı, 2019 yılında 3.060.162 yerli ve 16.077.147 yabancı turist ziyaret etmiş bulunmaktadır (<https://yigm.ktb.gov.tr>).

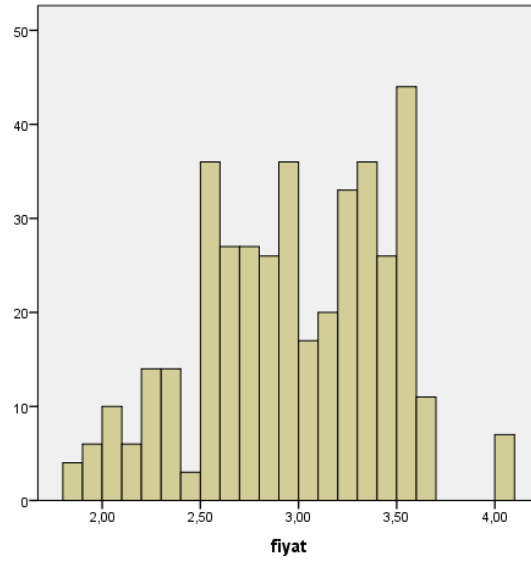
3.2. Araştırma Verilerinin Analizi

Bu araştırmada analiz sürecinde ilk önce anket tekniği ile toplanan veriler bilgisayar ortamına aktarılarak bir veri tabanı oluşturulmuştur. Akabinde toplanan veriler; güvenilirlik ve faktör analizine tabi tutulmuştur. Bu analizler sonrasında fiyat algısı ölçeğinden 12 yargı (S1, S4, S5, S7, S8, S14, S15, S16, S17, S18, S24, S31) ölçekten çıkartılmıştır. Kişilik tipi ölçeğinden ise 19 yargı (S2, S3, S6, S8, S11, S14, S15, S16, S18, S19, S20, S21, S22, S23, S24, S26, S27, S29, S30) ölçekten çıkartılmıştır. Verilerin analizi kapsamında daha sonra verilerin normallik dağılımına sahip bulunup, bulunmadığının belirlenmesi kapsamında çarpıklık ve basıklık

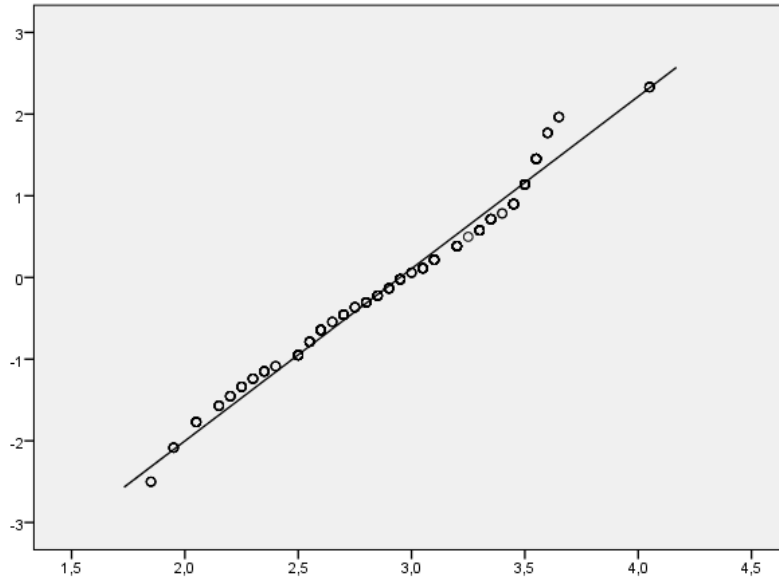
katsayıları çerçevesinde Tablo 8 ve Tablo 9'daki sonuçlar ve Şekil 5, Şekil 6 ve Şekil 7 ve Şekil 8'deki dağılımlar esas alınmıştır.

Tablo 8: Skewness ve Kurtosis Testi Sonuçları

Ölçek Adı	n	Min	Max	Ortalama	Standart Sapma	Skewness		Kurtosis	
						Statistic	Standart Hata	Statistic	Standart Hata
Fiyat Algısı	403	1,85	4,05	2,94	0,47	-0,195	0,122	-0,595	0,243



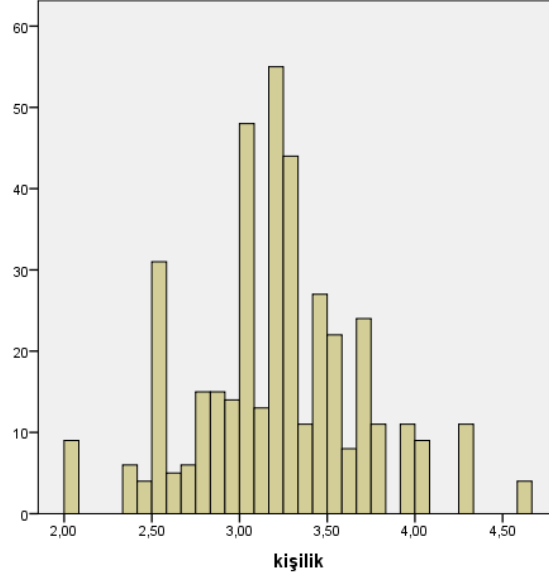
Şekil 5: Fiyat Algısı Histogram Dağılımı



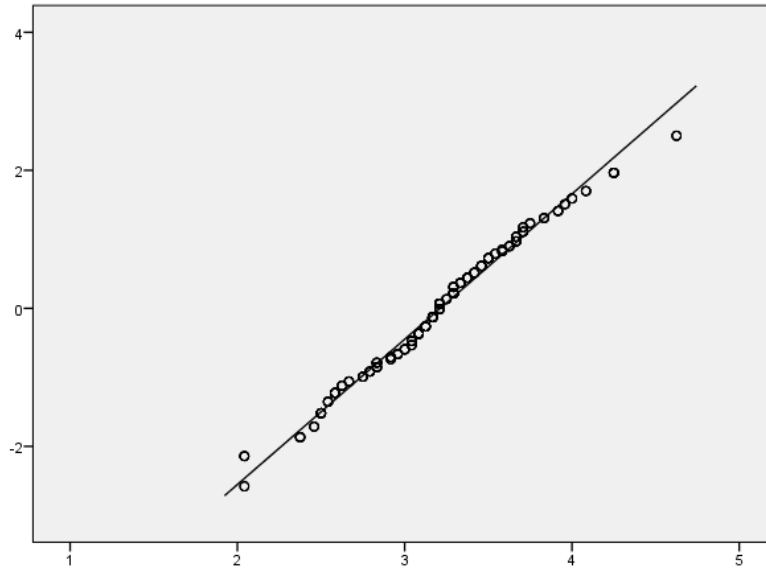
Şekil 6: Fiyat Algısı Q-Q Plot Dağılımı

Tablo 9: Skewness ve Kurtosis Testi Sonuçları

Ölçek Adı	n	Min	Max	Ortalama	Standart Sapma	Skewness		Kurtosis	
						Statistic	Standart Hata	Statistic	Standart Hata
Kişilik Tipi	403	2,04	4,63	3,21	0,47	0,129	0,122	0,395	0,243



Şekil 7: Kişilik Tipi Histogram Dağılımı



Şekil 8: Kişilik Tipi Q-Q Plot Dağılımı

Bu araştırmada fiyat algısı ölçeği için çarpıklık katsayısı -0,195 ve basıklık katsayısı -0,595, kişilik tipi ölçeği içinse çarpıklık katsayısı 0,129 ve basıklık

katsayısı 0,395 olarak belirlenmiştir. Çarpıklık (Skewness) ve Basıklık (Kurtosis) değerlerinin (-) ile (+) 1,5 aralığında olması halinde araştırmada parametrik testlerin kullanılabilceği öngörülmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Bu sonuçlar çerçevesinde fiyat algısı ve kişilik tipinin demografik ve diğer özelliklerle karşılaştırılmasında iki değişkenli gruplar (cinsiyet, medeni durum, seyahate çıkma sıklığı) için “Bağımsız Örneklem t-Testi”; ikiden fazla olan değişkenli gruplar (yaş, eğitim durumu, aylık gelir durumu, meslek, Antalya’yı ziyaret nedeni, Antalya’da kalış süresi, Antalya seyahatine çıkılan kişi sayısı) için “Bağımsız Örneklem Tek Yönlü Varyans Analizi (One Way ANOVA)” ve “Tukey (HSD) testi” sonuçları kullanılmıştır. Araştırma hipotezinin test edilmesi bağlamında ise basit doğrusal ve çoklu regresyon analizi öngörülmüştür.

3.3. Araştırma Bulguları

3.3.1. Araştırma Katılımcılarına Yönelik Tanımlayıcı Bilgiler

Antalya’ya gelen yerli ziyaretçiler üzerine yapılan çalışmada katılımcıların demografik ve diğer özelliklerine yönelik tanımlayıcı bilgiler (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), Tablo 10’da gösterilen biçimde tespit edilmiştir:

Tablo 10: Katılımcıların Demografik ve Diğer Özelliklerine İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler (n=403)

Değişkenler	Gruplar	f	%	Kümülatif (%)
Cinsiyet	Kadın	181	44,9	44,9
	Erkek	222	55,1	100
Medeni Durum	Bekar	291	72,2	72,2
	Evli	112	27,8	100
Yaş	18-25	148	36,7	36,7
	26-33	119	29,5	66,3
	34-41	54	13,4	79,7
	42-49	30	7,4	87,1
	50 ve üzeri	52	12,9	100
Eğitim Durumu	İlköğretim	14	3,5	3,5
	Ortaöğretim	56	13,9	17,4
	Ön Lisans	118	29,3	46,7
	Lisans	215	53,3	100

Aylık Gelir Durumu	0-3000 TL	171	42,4	42,4
	3001-6000 TL	160	39,7	82,1
	6001 TL ve üzeri	72	17,9	100
Meslek	İşçi	105	26,1	26,1
	Memur	71	17,6	43,7
	Esnaf	43	10,7	54,3
	Serbest Meslek	39	9,7	64,0
	Ev Kadını	33	8,2	72,2
	Emekli	55	13,6	85,9
	Öğrenci	57	14,1	100
Antalya'yı Ziyaret Nedeni	İş Seyahati	35	8,7	8,7
	Akraba ve arkadaş ziyareti	32	7,9	16,6
	Tatil	336	83,4	100
Antalya'da Kalış Süresi	1-3 gün	57	14,1	14,1
	4-6 gün	262	65,0	79,2
	7 gün ve üzeri	84	20,8	100
Antalya Seyahatine Çıkkılan Kişi Sayısı	1 kişi	61	15,1	15,1
	2 kişi	194	48,1	63,3
	3 kişi	76	18,9	82,1
	4 kişi ve üzeri	72	17,9	100
Seyahate Çıkma Sıklığı	Yılda 1 kez	214	53,1	53,1
	Yılda birkaç kez	189	46,9	100

Tablo 10'da araştırmaya dahil olan 403 katılımcının tanımlayıcı bilgileri incelendiğinde;

-Antalya'ya gelen ziyaretçilerin; %44,9 'u kadın, %55,1'inin ise erkek olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların medeni durumlarına bakıldığında; %72,2'sinin bekar, %27,8'inin ise evli olduğu görülmektedir.

-Katılımcıların yaş grupların da; %36,7'sinin 18-25 yaş grubunda, %29,5'inin 26-33 yaş grubunda, %13,4'ünün 34-41 yaş grubunda, %7,4'ünün 42-49 yaş grubunda ve %12,9'unun da 50 ve üzeri yaş grubunda olduğu tespit edilmiştir. Ziyaretçilerin eğitim durumlarına bakıldığında; %3,5'inin ilköğretim, %13,9'unun ortaöğretim, %29,3'ünün ön lisans, %53,3'ünün ise lisans mezunu olduğu görülmektedir.

-Ziyaretçilerin aylık gelirlerinin; %42,4'ünün 0-3000 TL arasında olduğu, %39,7'sinin 3001-6000 TL arasında olduğu, %17,9'unun ise 6001 TL ve üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların mesleklerine bakıldığında ise; %26,1'inin işçi, %17,6'sının memur, %10,7'sinin esnaf, %9,7'sinin serbest meslek, % 8,2'sinin ev kadını, %13,6'sının emekli ve %14,1'inin öğrenci olduğu görülmektedir. Sonuçlara baktığımızda Antalya destinasyonunu tercih eden yerli turistlerin aylık gelirlerinde 0-3000 TL aralığının, mesleklerinde ise işçi olanların öne çıktığı görülmektedir. Bunlarla beraber 3001-6000 TL aralığında aylık geliri olanların oranları ile Memur olarak çalışan ziyaretçilerin oranlarının da yüksek olduğunu söylemek mümkündür.

-Araştırmaya katılan ziyaretçilerin Antalya'yı ziyaret nedenlerinde; %8,7'sinin iş seyahati, %7,9'unun akraba ve arkadaş ziyareti, %83,4'ünün ise tatil amaçlı olduğu tespit edilmiştir. Tatil amaçlı ziyaret gerçekleştirenlerin oranının bu kadar yüksek olması, Antalya destinasyonunun turizm açısından tam anlamıyla bir cazibe merkezi konumunda olduğunu doğrular niteliktedir.

-Ziyaretçilerin Antalya'da kalış sürelerine bakıldığında; %14,1'inin 1-3 gün aralığında, %65,0'ının 4-6 gün aralığında, %20,8'inin ise 7 gün ve üzeri sürede konakladığı görülmektedir. Katılımcıların Antalya seyahatine çıkılan kişi sayısı sorusuna ise; %15,1'inin 1 kişi, %48,1'inin 2 kişi, %18,9'unun 3 kişi, %17,9'unun da 4 ve üzeri cevabı verdikleri tespit edilmiştir.

-Katılımcıların seyahate çıkma sıklıklarında; %53,1'inin yılda 1 kez, %46,9'unun ise yılda birkaç kez seyahate çıktıkları tespit edilmiştir.

Tablo 10 verileri kapsamında Antalya'ya ziyarete gelen yerli turistlerin profil özelliklerine yönelik genel bir çerçeve çizilecek olursa katılımcılarda; cinsiyet bakımından erkekler (%55,1), medeni durum yönünden bekarlar (%72,2), yaş aralığında 18-25 yaş grubu (%36,7), eğitim durumu bakımından lisans mezunları (%53,3), aylık gelir yönünden 0-3.000 TL aralığı (%42,4), meslek açısından işçiler (%26,1), Antalya'yı ziyaret nedeninde tatil için gelenler (%83,4), Antalya'da kalış süresi bakımından 4-6 gün aralığı (%65,0), Antalya seyahatine çıkılan kişi sayısı yönünden 2 kişi (%48,1) ve seyahate çıkma sıklığı bakımından ise yılda 1 kez (%53,1) tatile çıkanlar öne çıkmıştır.

3.3.2. Yerli Ziyaretçilerin Fiyat Algılarına İlişkin Faktör Analizi

Antalya'ya ziyaret gerçekleştiren yerli turistlerin fiyat algısının ortaya çıkarılması bağlamında araştırmada öngörülen hipotez ve soruların test edilebilmesi için açıklayıcı faktör analizi yapılması öngörülmüştür.

Fiyat algısına yönelik toplanan veriler için ilk önce faktör analizi için verilerin uygunluk derecesini tespit etmek amacıyla KMO Örneklem Ölçüm Yeterliliği ve Bartlett's küresellik anlamlılık testleri yapılmıştır. KMO Örneklem Ölçüm Değer Yeterliliği 0,67 Bartlett Küresellik Testi anlamlılık düzeyi; $p=0,000$ olarak belirlenmiştir. Field (2000) faktör analizine uygunluk için KMO değerinin 0,50'den büyük olması gerektiğini belirtmektedir. Bu sonuçlar kapsamında veriler için faktör analizi yapılabileceğine karar verilmiştir.

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 (Tablo 11).

Tablo 11: Antalya'yı Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Fiyat Algısına İlişkin Faktör Analizi

Faktör	\bar{x}	s. s.	Faktör Yüğü	Cronbach Alpha	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		
Alışverışı yaparken, en iyi değeri aldığımdan 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 aldığımda 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 Güvenilirlik Katsayısı/Varyans Açıklama Oranı				0,794	72,077

K-M-O Örneklem Ölçüm Yeterliliği: **0,675**

Bartlett' in Anlamlılık Testi (Chi-Square / df / Sig): **5710,622/ 253 / 0,000**

Antalya'ya ziyaret gerçekleştiren yerli turistlerin fiyat algısına yönelik faktör analizi kapsamında ulaşılan prestij duyarlılığı, fiyat bilinci, değer bilinci, satış eğilimi, fiyat mavenizmi, fiyat kalite ilişkisi alt boyutlarında ortaya çıkan ifadelerle ilişkin tanımlayıcı bilgiler (yüzde frekans analizleri, aritmetik ortalamaları ve standart sapma değerleri) aşağıdaki şekilde belirlenmiştir.

Tablo 12: Prestij Duyarlılığı Boyutuna İlişkin Bulgular (n=403)

İfadeler		Kesinlikle	Katılmıyorum	Kısmen	Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle	\bar{x}	s. s
		Katılmıyorum	Katılmıyorum	Katılmıyorum	Katılmıyorum	Katılmıyorum			
Bir ürünün en pahalı markasını satın aldığınızda insanlar sizi fark eder.	f	72	82	107	78	64		2,95	1,32
	%	17,9	20,3	26,6	19,4	15,9			
Yüksek fiyatlı bir marka ürün almak, kendimi iyi hissetmemi sağlar.	f	54	104	152	87	6		2,71	0,99
	%	13,4	25,8	37,7	21,6	1,5			
Bir ürünün en pahalı markasını almak beni şık hissettirir.	f	61	81	137	114	10		2,82	1,07
	%	15,1	20,1	34,0	28,3	2,5			
Yüksek fiyatlı bir marka ürünü satın almaktan zevk duyarım.	f	96	126	117	55	9		2,39	1,06
	%	23,8	31,3	29,0	13,6	2,2			

Tablo 12’ye göre prestij duyarlılığı alt boyutuna yönelik ifadelerin aritmetik ortalama değerlerine baktığımızda, en yüksek ortalamaya ($\bar{x}=2,95$) sahip ifadenin “Bir ürünün en pahalı markasını satın aldığınızda insanlar sizi fark eder” olduğu görülmektedir. 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 daha düşük seviyede katıldığı ifadeler durumundadır. Prestij Duyarlılığı alt boyutunun ($\bar{x}=2,72$) olarak çıkan toplam aritmetik ortalamasına baktığımızda Antalya’ya gelen yerli turistlerin prestij duyarlılıklarının ortalama bir seviyede olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 13: Fiyat Bilinci Boyutuna İlişkin Bulgular (n=403)

İfadeler		Kesinlikle	Katılmıyorum	Kısmen	Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle	\bar{x}	s. s
		Katılmıyorum	Katılmıyorum	Katılmıyorum	Katılmıyorum	Katılmıyorum			
Alışverişi yaparken, en iyi değeri aldığımdan emin olmak için farklı markaların fiyatlarını karşılaştırırım.	f	24	33	130	136	80		3,53	1,08
	%	6,0	8,2	32,3	33,7	19,9			
Bir ürün alırken daima harcadığım para için aldığım kaliteyi en üst seviyeye çıkarmaya çalışırım.	f	8	32	109	128	126		3,82	1,02
	%	2,0	7,9	27,0	31,8	31,3			
Alışveriş yaparken genellikle satın aldığım markalar için fiyat bilgisini karşılaştırırım.	f	22	15	118	172	76		3,65	1,00
	%	5,5	3,7	29,3	42,7	18,9			
Favori markalarım var,ama çoğu zaman bana fiyatı uygun olan markayı satın alırım.	f	21	33	147	119	83		3,52	1,06
	%	5,2	8,2	36,5	29,5	20,6			

Tablo 13'e göre 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 "Alışverişi 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. Fiyat bilinci alt boyutunun ($\bar{x}=3,63$) olarak çıkan toplam aritmetik ortalamasına baktığımızda Antalya'ya gelen yerli turistlerin fiyat bilincinin ortalama seviyenin üzerinde olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 14: Değer Bilinci Boyutuna İlişkin Bulgular (n=403)

İfadeler		Kesinlikle	Katılmıyorum	Kısmen	Katılıyorum	Kesinlikle	\bar{x}	s. s
		Katılmıyorum	Katılmıyorum	Katılıyorum	Katılıyorum	Katılıyorum		
Düşük fiyatlı ürünleri sürekli satın alırsanız arkadaşlarınız sizi değersiz bulabilir.	f	155	114	101	24	9	2,05	1,03
	%	38,5	28,3	25,1	6,0	2,2		
Ben başkalarının fark edeceğini bildiğim için bir ürünün en pahalı markasını satın alırım.	f	193	145	42	15	8	1,75	0,92
	%	47,9	36,0	10,4	3,7	2,0		
Baskalarının satın aldığı ürün ve markalar için benim hakkımda hüküm verdiğini düşünürüm.	f	102	134	99	31	37	2,42	1,20
	%	25,3	33,3	24,6	7,7	9,2		
Nispeten ucuz bir ürüne rağmen, pahalı bir marka ürün satın almanın etkileyici olduğunu düşünürüm.	f	150	74	136	35	8	2,19	1,09
	%	37,2	18,4	33,7	8,7	2,0		

Tablo 14'e göre değer bilinci alt boyutunun özelliklerini belirlemeye yönelik unsurlarda "Baskalarının satın aldığı ürün ve markalar için benim hakkımda hüküm verdiğini düşünürüm" ifadesi ($\bar{x}=2,42$) aritmetik ortalaması ile katılımcıların değer bilinci boyutuna ilişkin ifadeler arasından 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. Değer bilinci alt boyutunun ($\bar{x}=2,10$) olan toplam aritmetik ortalaması incelendiğinde katılımcıların değer bilincinin ortalama seviyenin altında olduğu görülmektedir.

Tablo 15: Satış Eğilimi Boyutuna İlişkin Bulgular (n=403)

İfadeler		Kesinlikle	Katılmıyorum	Kısmen	Katılmıyorum	Kesinlikle	\bar{x}	s. s
		Katılmıyorum	Katılmıyorum	Katılmıyorum	Katılmıyorum			
Düşük fiyatlardan yararlanmak için birden fazla işletmeden alışveriş yaparım.	f	26	42	145	133	57	3,37	1,05
	%	6,5	10,4	36,0	33,0	14,1		
Düşük fiyat bularak kazanılan para genellikle zamana ve emeğe değer	f	14	35	164	113	77	3,50	1,00
	%	3,5	8,7	40,7	28,0	19,1		
Düşük fiyatlar bulmak için geçen süre genellikle çabaya değer.	f	16	35	160	132	60	3,45	0,97
	%	4,0	8,7	39,7	32,8	14,9		
Marka bir ürün aldığımda iyi bir anlaşma yaptığımı hissederim.	f	23	80	159	114	27	3,10	0,98
	%	5,7	19,9	39,5	28,3	6,7		

Tablo 15’e göre 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 aldığımda iyi bir anlaşma yaptığımı hissederim” ($\bar{x}=3,10$) ifadeleri yer almaktadır. Satış eğilimi alt boyutunun ($\bar{x}=3,38$) olarak çıkan toplam aritmetik ortalamasına baktığımızda katılımcıların satış eğilimi ortalama seviyenin üzerinde değerde olduğunu söylenebilir.

Tablo 16: Fiyat Mavenizmi Boyutuna İlişkin Bulgular (n=403)

İfadeler		Kesinlikle	Katılmıyorum	Kısmen	Katılıyorum	Kesinlikle	\bar{x}	s. s
		Katılmıyorum	Katılmıyorum	Katılıyorum	Katılıyorum	Katılıyorum		
Birçok çeşit ürünün en iyi nerede satın alınabileceği konusunda çoğu insandan iyiyimdir.	f	24	121	141	92	25	2,93	1,00
	%	6,0	30,0	35,0	22,8	6,2		
Ürünler hakkında fiyat bilgisi vererek insanlara yardım etmeyi severim.	f	24	54	144	132	49	3,31	1,04
	%	6,0	13,4	35,7	32,8	12,2		
Arkadaşlarım beni iyi bir fiyat bilgisi kaynağı olarak görür.	f	24	129	195	37	18	2,74	0,87
	%	6,0	32,0	48,4	9,2	4,5		
İnsanlara satın alacağı ürünler için ne kadar ödeme yapması gerektiğini söylemekten zevk alırım.	f	36	154	162	40	11	2,59	0,88
	%	8,9	38,2	40,2	9,9	2,7		

Tablo 16’ya göre 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 ($\bar{x}=2,59$) ortalaması ile “İnsanlara satın alacağı ürünler için ne kadar ödeme yapması gerektiğini söylemekten zevk alırım” ifadesi olmuştur. Fiyat mavenizmi alt boyutunun ($\bar{x}=2,89$) olarak çıkan toplam aritmetik ortalaması incelendiğinde Antalya’ya gelen yerli turistlerin fiyat mavenizmi değerlerinin ortalama bir seviyede olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 17: Fiyat-Kalite İlişkisi Boyutuna İlişkin Bulgular (n=403)

İfadeler		Kesinlikle	Katılmıyorum	Kısmen	Katılıyorum	Kesinlikle	\bar{x}	s. s
		Katılmıyorum	Katılmıyorum	Katılıyorum	Katılıyorum	Katılıyorum		
Genel olarak bir ürünün fiyatı ne kadar yüksek olursa, kalitesi de o kadar yüksek olur.	f	46	103	148	75	31	2,85	1,09
	%	11,4	25,6	36,7	18,6	7,7		
Bir ürünün fiyatı, kalitesinin iyi bir göstergesidir.	f	50	55	212	76	10	2,85	0,94
	%	12,4	13,6	52,6	18,9	2,5		
En iyiler için daima biraz daha fazla ödemek zorundasınızdır.	f	46	38	129	131	59	3,29	1,17
	%	11,4	9,4	32,0	32,5	14,6		

Tablo 17'ye göre 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 zorundasınızdır" ifadesi olduğu görölmektedir. 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 görölmektedir. Fiyat-kalite ilişkisi alt boyutunun ($\bar{x}=3,00$) olarak çıkan toplam aritmetik ortalamasına bakıldığında katılımcıların fiyat-kalite ilişkisinin ortalama bir seviyede olduğu görölmektedir.

3.3.3. Yerli Ziyaretçilerin Kişilik Tiplerine İlişkin Faktör Analizi

Antalya'ya ziyaret gerçekleştiren yerli turistlerin kişilik tiplerinin ortaya çıkarılması bağlamında araştırmada öngörülen hipotez ve soruların test edilebilmesi için açıklayıcı faktör analizi yapılması öngörülmüştür.

Kişilik tiplerine yönelik toplanan veriler için ilk önce faktör analizi için verilerin uygunluk derecesini tespit etmek amacıyla KMO Örneklem Ölçüm Yeterliliği ve Bartlett's küresellik anlamlılık testleri yapılmıştır. KMO Örneklem Ölçüm Değer Yeterliliği 0,63 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 yapılabileceğine karar verilmiştir.

Yerli turistlerin fiyat algısına 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 (Tablo 18).

Tablo 18: Antalya'yı Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Kişilik Tipine İlişkin Faktör Analizi

Faktör	\bar{x}	s. s.	Faktör Yüğü	Cronbach Alpha	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 Güvenilirlik Katsayısı/Varyans Açıklama Oranı				0,614	71,366

K-M-O Örneklem Ölçüm Yeterliliği: **0,633**

Bartlett' in Anlamlılık Testi (Chi-Square / df / Sig): **1451,124/ 55 / 0,000**

Antalya'ya ziyaret gerçekleştiren yerli turistlerin kişilik tiplerine yönelik faktör analizi kapsamında ulaşılan baskın kişilik, dışa dönük kişilik, fedakar kişilik ve kullanılmaya yatkın kişilik alt boyutlarında ortaya çıkan ifadelerle ilişkin tanımlayıcı bilgiler (yüzde frekans analizleri, aritmetik ortalamaları ve standart sapma değerleri) aşağıdaki şekilde belirlenmiştir.

Tablo 19: Baskın Kişilik Boyutuna İlişkin Bulgular (n=403)

İfadeler		Kesinlikle	Katılmıyorum	Kısmen	Katılmıyorum	Kesinlikle	\bar{x}	s. s
		Katılmıyorum	Katılmıyorum	Katılmıyorum	Katılmıyorum	Katılmıyorum		
İnsanları çok fazla kontrol etmeye çalışırım.	f	75	105	158	57	8	2,54	1,01
	%	18,6	26,1	39,2	14,1	2,0		
İnsanları değiştirmeye çok fazla uğraşırım.	f	90	134	128	36	15	2,38	1,04
	%	22,3	33,3	31,8	8,9	3,7		
İstedığimi elde etmek için insanları etkilerim.	f	41	104	115	106	37	2,98	1,13
	%	10,2	25,8	28,5	26,3	9,2		

Tablo 19'a göre Antalya'ya gelen 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 "İstedığimi 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. Baskın kişilik alt boyutunun ($\bar{x}=2,63$) olarak çıkan toplam aritmetik ortalamasına bakıldığında katılımcıların baskın kişiliğe dair ifadelerle verdikleri cevapların ortalama seviyenin biraz altında olduğu görülmektedir. Buradan yola çıkarak katılımcıların tamamen baskın bir kişiliğe sahip olmadıklarını söylemek mümkündür.

Tablo 20: Dışa Dönük Kişilik Boyutuna İlişkin Bulgular (n=403)

İfadeler		Kesinlikle	Katılmıyorum	Kısmen	Katılmıyorum	Kesinlikle	\bar{x}	s. s
		Katılmıyorum	Katılmıyorum	Katılmıyorum	Katılmıyorum	Katılmıyorum		
Kendi kararlarımı kendim alabilen bağımsız bir yapıya sahibim.	f	34	30	100	116	123	3,65	1,22
	%	8,4	7,4	24,8	28,8	30,5		
Çok eğlenceli bir insanımdır.	f	17	41	126	122	97	3,59	1,08
	%	4,2	10,2	31,3	30,3	24,1		
Yeni tanıştığım kişilerle kolay iletişim kurarım.	f	16	51	146	116	74	3,44	1,05
	%	4,0	12,7	36,2	28,8	18,4		

Tablo 20'ye göre katılımcıların kişilik tiplerinden dışa dönük kişilik tipi alt boyutuna ait ifadelerin aritmetik ortalamalarına baktığımızda, "Kendi kararlarımı kendim alabilen bağımsız bir yapıya sahibim" ifadesi ($\bar{x}=3,65$) ortalama ile en yüksek ortalamaya sahip ifade olduğu görülmektedir. Bu ifadenin ile birlikte "Çok

eğlenceli bir insanımdır” ifadesi ($\bar{x}=3,59$) ortalamaya ve “Yeni tanıştığım kişilerle kolay iletişim kurarım” ifadesi ($\bar{x}=3,44$) ortalamaya sahip ifadelerdir. Dışa dönük kişilik alt boyutunun ($\bar{x}=3,56$) olarak çıkan toplam aritmetik ortalamasına baktığımızda Antalya’ya gelen yerli turistlerin dışa dönük bir kişiliğe sahip oldukları ve bununla birlikte sosyal bireyler oldukları söylenebilir.

Tablo 21: Fedakar Kişilik Boyutuna İlişkin Bulgular (n=403)

İfadeler		Kesinlikle	Katılmıyorum	Kısmen	Katılmıyorum	Kesinlikle	\bar{x}	s. s
		Katılmıyorum	Katılmıyorum	Katılmıyorum	Katılmıyorum			
İnsanların sorunlarına karşı duyarlıyım.	f	13	27	100	174	89	3,74	0,98
	%	3,2	6,7	24,8	43,2	22,1		
İnsanlara karşı saldırgan bir yapım yoktur.	f	7	18	95	154	129	3,94	0,94
	%	1,7	4,5	23,6	38,2	32,0		
İnsanlarla iyi geçinirim.	f	0	9	65	190	139	4,13	0,76
	%	0,0	2,2	16,1	47,1	34,5		

Tablo 21’e göre fedakar kişilik alt boyutuna yönelik ifadelerin aritmetik ortalamalarına bakıldığında ilk sırayı ($\bar{x}=4,13$) ortalama ile “İnsanlarla iyi geçinirim” ifadesi alırken ikinci ve üçüncü sırayı sırasıyla ($\bar{x}=3,94$) ortalama ile “İnsanlara karşı saldırgan bir yapım yoktur” ifadesi ve ($\bar{x}=3,74$) ortalama ile “İnsanların sorunlarına karşı duyarlıyım” ifadesi almıştır. Fedakar kişilik alt boyutunun ($\bar{x}=3,94$) olarak çıkan toplam aritmetik ortalaması incelendiğinde bu değer orta seviyenin üzerinde olduğu ve katılımcıların fedakar bir kişiliğe sahip olduklarını söylemek mümkündür.

Tablo 22: Kullanılmaya Yatkın Kişilik Boyutuna İlişkin Bulgular (n=403)

İfadeler		Kesinlikle	Katılmıyorum	Kısmen	Katılmıyorum	Kesinlikle	\bar{x}	s. s
		Katılmıyorum	Katılmıyorum	Katılmıyorum	Katılmıyorum			
İnsanlara gereğinden fazla güvenirim.	f	25	92	171	80	35	3,01	1,01
	%	6,2	22,8	42,4	19,9	8,7		
Kolayca kandırılabilirim.	f	97	150	85	46	25	2,38	1,14
	%	24,1	37,2	21,1	11,4	6,2		

Tablo 22’ye göre 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. Kullanılmaya yatkın kişilik alt boyutunun ($\bar{x}=2,70$) olarak çıkan toplam aritmetik ortalaması değerlendirildiğinde katılımcıların kullanılmaya yatkın kişiliğe dair ifadelerle verdikleri cevapların ortalama seviyenin altında olduğu ve katılımcıların tam olarak kullanılmaya yatkın bir kişiliğe sahip olmadıkları söylenebilir.

3.3.4. Yerli Ziyaretçilerin Fiyat Algısının Demografik ve Diğer Özelliklere Göre Karşılaştırılması

Bu araştırmada fiyat algısının demografik ve diğer özelliklerle karşılaştırılmasında iki değişkenli gruplar (cinsiyet, medeni durum, seyahate çıkma sıklığı) için “Bağımsız Örneklem t-Testi”; ikiden fazla olan değişkenli gruplar (yaş, eğitim durumu, aylık gelir durumu, meslek, Antalya’yı ziyaret nedeni, Antalya’da kalış süresi, Antalya seyahatine çıkılan kişi sayısı) için “Bağımsız Örneklem Tek Yönlü Varyans Analizi (One Way ANOVA)” ve “Tukey (HSD) testi” sonuçları kullanılmıştır.

3.3.4.1. Yerli Ziyaretçilerin Fiyat Algısının Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

Tablo 23’te Antalya’yı ziyaret eden yerli turistlerin fiyat algısına yönelik faktörlerin katılımcıların cinsiyetleri ile karşılaştırılmasında; iki değişkenli gruplara dahil olan cinsiyetleri için yapılan “Bağımsız Örneklem t-Testi” sonuçlarına ilişkin bulgulara yer verilmiştir.

Tablo 23: Fiyat Algısı ve Alt Boyutlarının Cinsiyet Durumuna Göre Karşılaştırılması

Boyut	Cinsiyet	n	\bar{x}	s.s	t	p
Fiyat Algısı	Kadın	181	2,86	0,48	-3,323	0,001*
	Erkek	222	3,01	0,45		
Prestij Duyarlılığı	Kadın	181	2,78	0,91	1,169	0,243
	Erkek	222	2,67	0,95		
Fiyat Bilinci	Kadın	181	3,48	0,69	-3,235	0,001*
	Erkek	222	3,75	0,91		
Değer Bilinci	Kadın	181	2,05	0,84	-1,132	0,258
	Erkek	222	2,15	0,87		

Satış Eğilimi	Kadın	181	3,15	0,86	-5,112	0,000*
	Erkek	222	3,57	0,76		
Fiyat Mavenizmi	Kadın	181	2,83	0,55	-1,650	0,100
	Erkek	222	2,95	0,83		
Fiyat Kalite İlişkisi	Kadın	181	3,00	0,95	0,118	0,906
	Erkek	222	2,99	0,81		

*(p<0,05)

Antalya'yı ziyaret eden yerli turistlerin fiyat algısının cinsiyet ile karşılaştırılmasında; iki değişkenli gruplara dahil olan cinsiyet için yapılan ‘‘Bağımsız Örneklem t-Testi’’ sonuçlarına ilişkin bulgulara yer verilmiştir. Sonuçlar incelendiğinde yerli turistlerin cinsiyetlerine göre; fiyat algısı boyutunda (p=0,001, p>0,05), fiyat bilinci alt boyutunda (0,001, p>0,05) ve satış eğilimi alt boyutunda (p=0,000, p>0,05) 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı farklılıklara ulaşılmıştır. Prestij duyarlılığı alt boyutunda (0,243, p>0,05), değer bilinci alt boyutunda (0,258, p>0,05), fiyat mavenizmi alt boyutunda (0,100, p>0,05) ve fiyat kalite ilişkisi alt boyutunda (0,906, p>0,05) ise herhangi bir farklılığa ulaşamamıştır.

3.3.4.2. Yerli Ziyaretçilerin Fiyat Algısının Medeni Duruma Göre Karşılaştırılması

Tablo 24’te Antalya’yı ziyaret eden yerli turistlerin fiyat algısına yönelik faktörlerin demografik özelliklerinden biri olan medeni durumları ile karşılaştırılmasında; iki değişkenli gruplara dahil olan medeni durumları için yapılan ‘‘Bağımsız Örneklem t-Testi’’ sonuçlarına ilişkin bulgulara yer verilmiştir.

Tablo 24: Fiyat Algısı ve Alt Boyutlarının Medeni Durumuna Göre Karşılaştırılması

Boyut	Medeni Durum	n	\bar{x}	s.s	t	p
Fiyat Algısı	Bekar	291	2,94	0,49	-0,175	0,861
	Evli	112	2,95	0,41		
Prestij Duyarlılığı	Bekar	291	2,71	1,00	-0,434	0,665
	Evli	112	2,75	0,73		
Fiyat Bilinci	Bekar	291	3,69	0,77	2,344	0,020*
	Evli	112	3,47	0,94		

Değer Bilinci	Bekar	291	2,03	0,86	-2,937	0,004*
	Evli	112	2,31	0,84		
Satış Eğilimi	Bekar	291	3,40	0,85	0,724	0,469
	Evli	112	3,33	0,80		
Fiyat Mavenizmi	Bekar	291	2,89	0,70	0,056	0,955
	Evli	112	2,89	0,77		
Fiyat Kalite İlişkisi	Bekar	291	2,90	0,93	-3,717	0,000*
	Evli	112	3,25	0,64		

*(p<0,05)

Antalya'yı ziyaret eden yerli turistlerin fiyat algısının medeni durumları ile karşılaştırılmasında; iki değişkenli gruplara dahil olan medeni durum için yapılan "Bağımsız Örneklem t-Testi" sonuçlarına ilişkin bulgulara yer verilmiştir. Sonuçlar incelendiğinde yerli turistlerin medeni durumlarına göre; fiyat algısı boyutunda (p=0,861, p>0,05), prestij duyarlılığı alt boyutunda (p=0,665, p>0,05), satış eğilimi alt boyutunda (p=0,469, p>0,05) ve fiyat mavenizmi alt boyutunda (p=0,955, p>0,05) 0,05 anlamlılık düzeyinde herhangi bir farklılığa ulaşılamamıştır. Fiyat bilinci alt boyutunda (p=0,020, p>0,05), değer bilinci alt boyutunda (p=0,004, p>0,05) ve fiyat kalite ilişkisi alt boyutunda (p=0,000, p>0,05) ise anlamlı farklılıklara ulaşılmıştır.

3.3.4.3. Yerli Ziyaretçilerin Fiyat Algısının Yaşa Göre Karşılaştırılması

Tablo 25'te Antalya'yı ziyaret eden yerli turistlerin yaşları ile fiyat algısı alt boyutlarına yönelik görüşler karşılaştırılmıştır. Bu karşılaştırma için, ikiden fazla değişkeni olan yaş grubunda "Bağımsız Örneklem Tek Yönlü Varyans Analizi (One Way ANOVA)" testi uygulanmıştır. Farklılıkların karşılaştırılmasında ise "Çoklu Karşılaştırma-Tukey HSD Analizi" uygulanmıştır.

Tablo 25: Antalya'yı Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Fiyat Algısının Yaş Durumuna Göre Karşılaştırılması

Boyutlar	Yaş	n	\bar{x}	s.s	F	p	Tukey
Fiyat Algısı	18-25 (a)	148	2,87	0,51	3,413	0,009*	a-b
	26-33 (b)	119	3,07	0,41			
	34-41 (c)	54	2,89	0,46			
	42-49 (d)	30	2,93	0,46			
	50 ve üzeri (e)	52	2,94	0,45			

Prestij Duyarlılığı	18-25 (a)	148	2,45	1,06	10,416	0,000*	a-b a-c a-d b-e
	26-33 (b)	119	2,97	0,83			
	34-41 (c)	54	2,88	0,70			
	42-49 (d)	30	3,27	1,01			
	50 ve üzeri (e)	52	2,42	0,58			
Fiyat Bilinci	18-25 (a)	148	3,82	0,87	6,938	0,000*	a-b a-c b-c
	26-33 (b)	119	3,71	0,52			
	34-41 (c)	54	3,25	0,73			
	42-49 (d)	30	3,26	0,65			
	50 ve üzeri (e)	52	3,54	1,19			
Değer Bilinci	18-25 (a)	148	1,81	0,83	7,925	0,000*	a-b a-c a-d
	26-33 (b)	119	2,27	0,76			
	34-41 (c)	54	2,37	0,80			
	42-49 (d)	30	2,39	0,82			
	50 ve üzeri (e)	52	2,10	1,01			
Satış Eğilimi	18-25 (a)	148	3,48	0,98	5,181	0,000*	a-c b-c c-e d-e
	26-33 (b)	119	3,42	0,63			
	34-41 (c)	54	3,03	0,63			
	42-49 (d)	30	3,05	1,00			
	50 ve üzeri (e)	52	3,60	0,73			
Fiyat Mavenizmi	18-25 (a)	148	2,79	0,82	2,469	0,054	
	26-33 (b)	119	2,99	0,50			
	34-41 (c)	54	2,90	0,55			
	42-49 (d)	30	2,69	0,51			
	50 ve üzeri (e)	52	3,06	1,03			
Fiyat-Kalite İlişkisi	18-25 (a)	148	2,76	0,79	6,474	0,000*	a-b a-c a-d d-e
	26-33 (b)	119	3,12	1,07			
	34-41 (c)	54	3,16	0,68			
	42-49 (d)	30	3,50	0,81			
	50 ve üzeri (e)	52	2,92	0,58			

*(p<0,05)

Antalya'yı ziyaret eden yerli turistlerin yaşlarının fiyat algısına ilişkin karşılaştırılmasında; fiyat algısı boyutunda (p=0,009, p>0,05), prestij duyarlılığı alt boyutunda (p=0,000, p>0,05), fiyat bilinci alt boyutunda (p=0,000, p>0,05), değer bilinci alt boyutunda (p=0,000, p>0,05), satış eğilimi alt boyutunda (p=0,000,

$p>0,05$) ve fiyat kalite ilişkisi alt boyutunda ($p=0,000$, $p>0,05$) $0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı farklılıklara ulaşılmıştır. Fiyat mavenizmi alt boyutunda ($p=0,054$, $p>0,05$) ise herhangi bir anlamlı farklılığa ulaşamamıştır.

Farklılıklar tespit edilen gruplar arasında, farklılıkların hangi gruplardan oluştuğunun belirlenmesi amacıyla yapılan “Tukey HSD Analizi” sonuçları kapsamında, fiyat algısı boyutundaki farklılıklar, 18-25 yaş aralığı ($\bar{x} = 2,87$) ile 26-33 yaş aralığı ($\bar{x} = 3,07$) arasında gerçekleşirken; prestij duyarlılığı alt boyutundaki farklılıklar, 18-25 yaş aralığı ($\bar{x}=2,45$) ile 26-33 yaş aralığı ($\bar{x}=2,97$), 18-25 yaş aralığı ($\bar{x}=2,45$) ile 34-41 yaş aralığı ($\bar{x}=2,88$), 18-25 yaş aralığı ($\bar{x}=2,45$) ile 42-49 yaş aralığı ($\bar{x}=3,27$) ve 26-33 yaş aralığı ($\bar{x}=2,97$) ile 50 ve üzeri yaş grubu ($\bar{x}=2,42$) arasında gerçekleşmiştir. Fiyat bilinci alt boyutunda farklılıklar, 18-25 yaş aralığı ($\bar{x}=3,82$) ile 26-33 yaş aralığı ($\bar{x}=3,71$), 18-25 yaş aralığı ($\bar{x}=3,82$) ile 34-41 yaş aralığı ($\bar{x}=3,25$), 26-33 yaş aralığı ($\bar{x}=3,71$) ile 34-41 yaş aralığı ($\bar{x}=3,25$) arasında gerçekleşmiştir. Değer bilinci alt boyutunda farklılıklar, 18-25 yaş aralığı ($\bar{x}=1,81$) ile 26-33 yaş aralığı ($\bar{x}=2,27$), 18-25 yaş aralığı ($\bar{x}=1,81$) ile 34-41 yaş aralığı ($\bar{x}=2,37$), 18-25 yaş aralığı ($\bar{x}=1,81$) ile 42-49 yaş aralığı ($\bar{x}=2,39$) arasında gerçekleşmiştir. Satış eğilimi alt boyutunda farklılıklar, 18-25 yaş aralığı ($\bar{x}=3,48$) ile 34-41 yaş aralığı ($\bar{x}=3,03$), 26-33 yaş aralığı ($\bar{x}=3,42$) ile 34-41 yaş aralığı ($\bar{x}=3,03$), 34-41 yaş aralığı ($\bar{x}=3,03$) ile 50 ve üzeri yaş grubu ($\bar{x}=3,60$), 42-49 yaş aralığı ($\bar{x}=3,05$) ile 50 ve üzeri yaş grubu ($\bar{x}=3,60$) arasında gerçekleşmiştir. Fiyat kalite ilişkisi alt boyutunda farklılıklar, 18-25 yaş aralığı ($\bar{x}=2,76$) ile 26-33 yaş aralığı ($\bar{x}=3,12$), 18-25 yaş aralığı ($\bar{x}=2,76$) ile 34-41 yaş aralığı ($\bar{x}=3,16$), 18-25 yaş aralığı ($\bar{x}=2,76$) ile 42-49 yaş aralığı ($\bar{x}=3,50$), 42-49 yaş aralığı ($\bar{x}=3,50$) ile 50 ve üzeri yaş grubu ($\bar{x}=2,92$) arasında gerçekleşmiştir.

3.3.4.4. Yerli Ziyaretçilerin Fiyat Algısının Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılması

Tablo 26’da Antalya’yı ziyaret eden yerli turistlerin eğitim durumları ile fiyat algısı alt boyutlarına yönelik görüşler karşılaştırılmıştır. Bu karşılaştırma için, ikiden fazla değişkeni olan eğitim durumu grubunda “Bağımsız Örneklem Tek Yönlü

Varyans Analizi (One Way ANOVA)” testi uygulanmıştır. Farklılıkların karşılaştırılmasında ise “Çoklu Karşılaştırma-Tukey HSD Analizi” uygulanmıştır.

Tablo 26: Antalya'yı Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Fiyat Algısının Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılması

Boyutlar	Eğitim Durumu	n	\bar{x}	s.s	F	p	Tukey
Fiyat Algısı	İlköğretim (a)	14	2,81	0,46	9,799	0,000*	b-d c-d
	Ortaöğretim (b)	56	2,70	0,33			
	Ön Lisans (c)	118	2,88	0,49			
	Lisans (d)	215	3,05	0,46			
Prestij Duyarlılığı	İlköğretim (a)	14	2,46	0,64	2,789	0,060	
	Ortaöğretim (b)	56	2,51	0,59			
	Ön Lisans (c)	118	2,63	0,82			
	Lisans (d)	215	2,84	1,06			
Fiyat Bilinci	İlköğretim (a)	14	3,00	0,00	16,746	0,000*	a-d b-d c-d
	Ortaöğretim (b)	56	3,21	1,05			
	Ön Lisans (c)	118	3,47	0,99			
	Lisans (d)	215	3,87	0,57			
Değer Bilinci	İlköğretim (a)	14	2,14	1,02	3,698	0,012*	b-d
	Ortaöğretim (b)	56	1,79	0,63			
	Ön Lisans (c)	118	2,05	0,78			
	Lisans (d)	215	2,21	0,92			
Satış Eğilimi	İlköğretim (a)	14	3,92	0,38	7,755	0,000*	a-b a-c b-d
	Ortaöğretim (b)	56	3,00	0,44			
	Ön Lisans (c)	118	3,30	1,09			
	Lisans (d)	215	3,49	0,73			
Fiyat Mavenizmi	İlköğretim (a)	14	2,53	0,25	2,441	0,064	
	Ortaöğretim (b)	56	3,00	0,91			
	Ön Lisans (c)	118	2,97	0,54			
	Lisans (d)	215	2,84	0,76			

Fiyat-Kalite İlişkisi	İlköğretim (a)	14	2,85	0,17	1,754	0,155
	Ortaöğretim (b)	56	3,24	0,86		
	Ön Lisans (c)	118	2,98	0,80		
	Lisans (d)	215	2,95	0,93		

*(p<0,05)

Antalya'yı ziyaret eden yerli turistlerin eğitim durumlarının fiyat algısına ilişkin karşılaştırılmasında; fiyat algısı boyutunda (p=0,000, p>0,05), fiyat bilinci alt boyutunda (p=0,000, p>0,05), değer bilinci alt boyutunda (p=0,012, p>0,05) ve satış eğilimi alt boyutunda (p=0,000, p>0,05) 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı farklılıklara ulaşılmıştır. Prestij duyarlılığı alt boyutunda (p=0,060, p>0,05), fiyat mavenizmi alt boyutunda (p=0,064, p>0,05) ve fiyat kalite ilişkisi alt boyutunda (p=0,155, p>0,05) ise herhangi bir anlamlı farklılığa ulaşılamamıştır.

Anlamlı farklılıklar tespit edilen gruplar arasında, farklılıkların hangi gruplardan oluştuğunun belirlenmesi amacıyla yapılan "Tukey HSD Analizi" sonuçları kapsamında, fiyat algısı boyutundaki farklılıklar, ortaöğretim ($\bar{x} = 2,70$) ile lisans ($\bar{x} = 3,05$) ve ön lisans ($\bar{x}=2,88$) ile lisans ($\bar{x}=3,05$) arasında gerçekleşirken; fiyat bilinci alt boyutunda farklılıklar, ilköğretim ($\bar{x}=3,00$) ile lisans ($\bar{x}=3,87$), ortaöğretim ($\bar{x}=3,21$) ile lisans ($\bar{x}=3,87$) ve ön lisans ($\bar{x}=3,47$) ile lisans ($\bar{x}=3,87$) arasında gerçekleşmiştir. Değer bilinci alt boyutunda farklılıklar, ortaöğretim ($\bar{x}=1,79$) ile lisans ($\bar{x}=2,21$) arasında gerçekleşirken satış eğilimi alt boyutunda farklılıklar, ilköğretim ($\bar{x}=3,92$) ile ortaöğretim ($\bar{x}=3,00$), ilköğretim ($\bar{x}=3,92$) ile ön lisans ($\bar{x}=3,30$) ve ortaöğretim ($\bar{x}=3,00$) ile lisans ($\bar{x}=3,49$) arasında gerçekleşmiştir.

3.3.4.5. Yerli Ziyaretçilerin Fiyat Algısının Aylık Gelir Durumuna Göre Karşılaştırılması

Tablo 27'de Antalya'yı ziyaret eden yerli turistlerin aylık gelirleri ile fiyat algısı alt boyutlarına yönelik görüşler karşılaştırılmıştır. Bu karşılaştırma için, ikiden fazla değişkeni olan aylık gelir grubunda "Bağımsız Örneklem Tek Yönlü Varyans

Analizi (One Way ANOVA)” testi uygulanmıştır. Farklılıkların karşılaştırılmasında ise “Çoklu Karşılaştırma-Tukey HSD Analizi” uygulanmıştır.

Tablo 27: Antalya'yı Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Fiyat Algısının Aylık Gelir Durumuna Göre Karşılaştırılması

Boyutlar	Aylık Gelir	n	\bar{x}	s.s	F	p	Tukey
Fiyat Algısı	0-3000 TL (a)	171	2,89	0,49	4,932	0,008*	a-b b-c
	3001-6000 TL (b)	160	3,03	0,44			
	6001 TL ve üzeri (c)	72	2,87	0,45			
Prestij Duyarlılığı	0-3000 TL (a)	171	2,46	0,96	17,736	0,000*	a-b b-c
	3001-6000 TL (b)	160	3,04	0,93			
	6001 TL ve üzeri (c)	72	2,62	0,62			
Fiyat Bilinci	0-3000 TL (a)	171	3,72	0,88	9,469	0,000*	a-c b-c
	3001-6000 TL (b)	160	3,71	0,83			
	6001 TL ve üzeri (c)	72	3,25	0,52			
Değer Bilinci	0-3000 TL (a)	171	1,92	0,80	7,107	0,001*	a-b a-c
	3001-6000 TL (b)	160	2,19	0,93			
	6001 TL ve üzeri (c)	72	2,33	0,76			
Satış Eğilimi	0-3000 TL (a)	171	3,42	0,99	1,456	0,235	
	3001-6000 TL (b)	160	3,41	0,74			
	6001 TL ve üzeri (c)	72	3,23	0,57			

Fiyat Mavenizmi	0-3000 TL (a)	171	2,94	0,74	0,818	0,442	
	3001-6000 TL (b)	160	2,83	0,76			
	6001 TL ve üzeri (c)	72	2,91	0,59			
Fiyat-Kalite İlişkisi	0-3000 TL (a)	171	2,82	0,91	9,282	0,000*	a-b b-c
	3001-6000 TL (b)	160	3,22	0,85			
	6001 TL ve üzeri (c)	72	2,93	0,70			

*($p < 0,05$)

Antalya'yı ziyaret eden yerli turistlerin aylık gelir durumlarının fiyat algısına ilişkin karşılaştırılmasında; fiyat algısı boyutunda ($p=0,008$, $p > 0,05$), prestij duyarlılığı alt boyutunda ($p=0,000$, $p > 0,05$), fiyat bilinci alt boyutunda ($p=0,000$, $p > 0,05$), değer bilinci alt boyutunda ($p=0,001$, $p > 0,05$) ve fiyat kalite ilişkisi alt boyutunda ($p=0,000$, $p > 0,05$) 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı farklılıklara ulaşılmıştır. Satış eğilimi alt boyutunda ($p=0,235$, $p > 0,05$) ve fiyat mavenizmi alt boyutunda ($p=0,442$, $p > 0,05$) ise herhangi bir anlamlı farklılığa ulaşamamıştır.

Anlamlı farklılıklar tespit edilen gruplar arasında, farklılıkların hangi gruplardan oluştuğunun belirlenmesi amacıyla yapılan "Tukey HSD Analizi" sonuçları kapsamında, fiyat algısı boyutundaki farklılıklar, 0-3000 TL ($\bar{x} = 2,89$) ile 3001-6000 TL ($\bar{x} = 3,03$) ve 3001-6000 TL ($\bar{x}=3,03$) ile 6001 TL ve üzeri ($\bar{x}=2,87$) arasında gerçekleşirken; prestij duyarlılığı alt boyutunda farklılıklar, 0-3000 TL ($\bar{x}=2,46$) ile 3001-6000 TL ($\bar{x}=3,04$) ve 3001-6000 TL ($\bar{x}=3,04$) ile 6001 TL ve üzeri ($\bar{x}=2,62$) arasında gerçekleşmiştir. Fiyat bilinci alt boyutunda farklılıklar, 0-3000 TL ($\bar{x}=3,72$) ile 6001 TL ve üzeri ($\bar{x}=3,25$), 3001-6000 TL ($\bar{x}=3,71$) ile 6001 TL ve üzeri ($\bar{x}=3,25$) arasında gerçekleşmiştir. Değer bilinci alt boyutunda farklılıklar, 0-3000 TL ($\bar{x}=1,92$) ile 3001-6000 TL ($\bar{x}=2,19$) ve 0-3000 TL ($\bar{x}=1,92$) ile 6001 TL ve üzeri ($\bar{x}=2,33$) arasında gerçekleşmiştir. Fiyat kalite ilişkisi alt boyutunda ise farklılıklar, 0-3000 TL ($\bar{x}=2,82$) ile 3001-6000 TL ($\bar{x}=3,22$) ve 3001-6000 TL ($\bar{x}=3,22$) ile 6001 TL ve üzeri ($\bar{x}=2,93$) arasında gerçekleşmiştir.

3.3.4.6. Yerli Ziyaretçilerin Fiyat Algısının Meslek Durumuna Göre Karşılaştırılması

Tablo 28’de Antalya’yı ziyaret eden yerli turistlerin meslek grupları ile fiyat algısı alt boyutlarına yönelik görüşler karşılaştırılmıştır. Bu karşılaştırma için, ikiden fazla değişkeni olan meslek grubunda “Bağımsız Örneklem Tek Yönlü Varyans Analizi (One Way ANOVA)” testi uygulanmıştır. Farklılıkların karşılaştırılmasında ise “Çoklu Karşılaştırma-Tukey HSD Analizi” uygulanmıştır.

Tablo 28: Antalya'yı Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Fiyat Algısının Meslek Durumuna Göre Karşılaştırılması

Boyutlar	Meslek	n	\bar{x}	s.s	F	p	Tukey
Fiyat Algısı	İşçi (a)	105	2,74	0,43	16,958	0,000*	a-b
	Memur (b)	71	3,28	0,35			a-c
	Esnaf (c)	43	3,00	0,56			a-g
	Serbest Meslek (d)	39	2,93	0,39			b-c
	Ev Kadını (e)	33	2,65	0,38			b-d
	Emekli (f)	55	2,84	0,42			b-e
	Öğrenci (g)	57	3,14	0,41			b-f
Prestij Duyarlılığı	İşçi (a)	105	2,54	0,73	13,297	0,000*	c-e
	Memur (b)	71	3,40	0,57			e-g
	Esnaf (c)	43	2,62	0,73			f-g
	Serbest Meslek (d)	39	2,79	1,31			a-b
	Ev Kadını (e)	33	2,09	0,38			b-c
	Emekli (f)	55	2,37	1,04			b-d
	Öğrenci (g)	57	2,94	1,06			b-e
Fiyat Bilinci	İşçi (a)	105	3,29	0,89	7,110	0,000*	b-f
	Memur (b)	71	3,84	0,51			d-e
	Esnaf (c)	43	3,46	0,60			e-g
	Serbest Meslek (d)	39	3,77	0,38			a-b
	Ev Kadını (e)	33	3,56	0,57			a-d
	Emekli (f)	55	3,68	1,28			a-g
	Öğrenci (g)	57	4,03	0,70			c-g

Değer Bilinci	İşçi (a)	105	1,82	0,60	10,011	0,000*	a-b
	Memur (b)	71	2,56	0,73			a-c
	Esnaf (c)	43	2,34	0,90			a-g
	Serbest Meslek (d)	39	2,24	1,03			b-e
	Ev Kadını (e)	33	2,01	1,13			b-f
	Emekli (f)	55	1,65	0,66			c-f
	Öğrenci (g)	57	2,27	0,91			d-f
Satış Eğilimi	İşçi (a)	105	3,10	1,03	4,308	0,000*	a-b
	Memur (b)	71	3,59	0,75			a-f
	Esnaf (c)	43	3,52	0,80			a-g
	Serbest Meslek (d)	39	3,17	0,87			
	Ev Kadını (e)	33	3,37	0,65			
	Emekli (f)	55	3,58	0,56			
	Öğrenci (g)	57	3,51	0,68			
Fiyat Mavenizmi	İşçi (a)	105	2,93	0,68	6,540	0,000*	a-e
	Memur (b)	71	3,06	0,46			b-e
	Esnaf (c)	43	3,08	0,51			c-e
	Serbest Meslek (d)	39	2,69	0,50			e-f
	Ev Kadını (e)	33	2,25	0,59			e-g
	Emekli (f)	55	2,91	1,16			
	Öğrenci (g)	57	2,96	0,64			
Fiyat-Kalite İlişkisi	İşçi (a)	105	3,11	1,01	10,691	0,000*	a-c
	Memur (b)	71	3,35	0,58			a-f
	Esnaf (c)	43	2,52	0,77			b-c
	Serbest Meslek (d)	39	3,48	0,83			b-f
	Ev Kadını (e)	33	3,04	0,56			b-g
	Emekli (f)	55	2,53	0,89			c-d
	Öğrenci (g)	57	2,81	0,71			d-f
						d-g	

*(p<0,05)

Antalya'yı ziyaret eden yerli turistlerin meslek gruplarının fiyat algısına ilişkin karşılaştırılmasında; fiyat algısı boyutunda (p=0,000, p>0,05), prestij duyarlılığı alt boyutunda (p=0,000, p>0,05), fiyat bilinci alt boyutunda (p=0,000, p>0,05), değer bilinci alt boyutunda (p=0,000, p>0,05), satış eğilimi alt boyutunda

($p=0,000$, $p>0,05$), fiyat mavenizmi alt boyutunda ($p=0,000$, $p>0,05$) ve fiyat kalite ilişkisi alt boyutunda ($p=0,000$, $p>0,05$) 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı farklılıklara ulaşılmıştır.

Anlamlı farklılıklar tespit edilen gruplar arasında, farklılıkların hangi gruplardan oluştuğunun belirlenmesi amacıyla yapılan “Tukey HSD Analizi” sonuçları kapsamında, fiyat algısı boyutundaki farklılıklar, işçi ($\bar{x} = 2,74$) ile memur ($\bar{x} = 3,28$), işçi ($\bar{x}=2,74$) ile esnaf ($\bar{x}=3,00$), işçi ($\bar{x}=2,74$) ile öğrenci ($\bar{x}=3,14$), memur ($\bar{x}=3,28$) ile esnaf ($\bar{x}=3,00$), memur ($\bar{x}=3,28$) ile serbest meslek ($\bar{x}=2,93$), memur ($\bar{x}=3,28$) ile ev kadını ($\bar{x}=2,65$), memur ($\bar{x}=3,28$) ile emekli ($\bar{x}=2,84$), esnaf ($\bar{x}=3,00$) ile ev kadını ($\bar{x}=2,65$), ev kadını ($\bar{x}=2,65$) ile öğrenci ($\bar{x}=3,14$) ve emekli ($\bar{x}=2,84$) ile öğrenci ($\bar{x}=3,14$) arasında gerçekleşmiştir. Prestij duyarlılığı alt boyutunda farklılıklar, işçi ($\bar{x}=2,54$) ile memur ($\bar{x}=3,40$), memur ($\bar{x}=3,40$) ile esnaf ($\bar{x}=2,62$), memur ($\bar{x}=3,40$) ile serbest meslek ($\bar{x}=2,79$), memur ($\bar{x}=3,40$) ile ev kadını ($\bar{x}=2,09$), memur ($\bar{x}=3,40$) ile emekli ($\bar{x}=2,37$), serbest meslek ($\bar{x}=2,79$) ile ev kadını ($\bar{x}=2,09$), ev kadını ($\bar{x}=2,09$) ile öğrenci ($\bar{x}=2,94$) ve emekli ($\bar{x}=2,37$) ile öğrenci ($\bar{x}=2,94$) arasında gerçekleşmiştir. Fiyat bilinci alt boyutunda farklılıklar, işçi ($\bar{x}=3,29$) ile memur ($\bar{x}=3,84$), işçi ($\bar{x}=3,29$) ile serbest meslek ($\bar{x}=3,77$), işçi ($\bar{x}=3,29$) ile öğrenci ($\bar{x}=4,03$) ve esnaf ($\bar{x}=3,46$) ile öğrenci ($\bar{x}=4,03$) arasında gerçekleşmiştir. Değer bilinci alt boyutunda farklılıklar, işçi ($\bar{x}=1,82$) ile memur ($\bar{x}=2,56$), işçi ($\bar{x}=1,82$) ile esnaf ($\bar{x}=2,34$), işçi ($\bar{x}=1,82$) ile öğrenci ($\bar{x}=2,27$), memur ($\bar{x}=2,56$) ile ev kadını ($\bar{x}=2,01$), memur ($\bar{x}=2,56$) ile emekli ($\bar{x}=1,65$), esnaf ($\bar{x}=2,34$) ile emekli ($\bar{x}=1,65$), serbest meslek ($\bar{x}=2,24$) ile emekli ($\bar{x}=1,65$), emekli ($\bar{x}=1,65$) ile öğrenci ($\bar{x}=2,27$) arasında gerçekleşmiştir. Satış eğilimi alt boyutunda farklılıklar, işçi ($\bar{x}=3,10$) ile memur ($\bar{x}=3,59$), işçi ($\bar{x}=3,10$) ile emekli ($\bar{x}=3,58$) ve işçi ($\bar{x}=3,10$) ile öğrenci ($\bar{x}=3,51$) arasında gerçekleşmiştir. Fiyat mavenizmi alt boyutunda farklılıklar, işçi ($\bar{x}=2,93$) ile ev kadını ($\bar{x}=2,25$), memur ($\bar{x}=3,06$) ile ev kadını ($\bar{x}=2,25$), esnaf ($\bar{x}=3,08$) ile ev kadını ($\bar{x}=2,25$), ev kadını ($\bar{x}=2,25$) ile emekli ($\bar{x}=2,91$), ev kadını ($\bar{x}=2,25$) ile öğrenci ($\bar{x}=2,96$) arasında gerçekleşmiştir. Fiyat kalite ilişkisi alt boyutunda ise farklılıklar, işçi ($\bar{x}=3,11$) ile esnaf ($\bar{x}=2,52$), işçi ($\bar{x}=3,11$) ile emekli ($\bar{x}=2,53$), memur ($\bar{x}=3,35$) ile esnaf ($\bar{x}=2,52$), memur ($\bar{x}=3,35$) ile emekli ($\bar{x}=2,53$), memur ($\bar{x}=3,35$) ile öğrenci ($\bar{x}=2,81$), esnaf ($\bar{x}=3,03$) ile serbest

meslek ($\bar{x}=3,48$), serbest meslek ($\bar{x}=3,48$) ile emekli ($\bar{x}=2,53$) ve serbest meslek ($\bar{x}=3,48$) ile öğrenci ($\bar{x}=2,81$) arasında gerçekleşmiştir.

3.3.4.7. Yerli Ziyaretçilerin Fiyat Algısının Ziyaret Nedenine Göre Karşılaştırılması

Tablo 29’da Antalya’yı ziyaret eden yerli turistlerin ziyaret nedeni ile fiyat algısı alt boyutlarına yönelik görüşler karşılaştırılmıştır. Bu karşılaştırma için, ikiden fazla değişkeni olan Antalya’yı ziyaret nedeni grubunda “Bağımsız Örneklem Tek Yönlü Varyans Analizi (One Way ANOVA)” testi uygulanmıştır. Farklılıkların karşılaştırılmasında ise “Çoklu Karşılaştırma-Tukey HSD Analizi” uygulanmıştır.

Tablo 29: Antalya'yı Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Fiyat Algısının Antalya'yı Ziyaret Nedeni Durumuna Göre Karşılaştırılması

Boyutlar	Ziyaret Nedeni	n	\bar{x}	s.s	F	p	Tukey
Fiyat Algısı	İş Seyahati (a)	35	3,02	0,39	8,676	0,000*	b-c
	Akraba ve Arkadaş Ziyareti (b)	32	3,25	0,43			
	Tatil (c)	336	2,91	0,47			
Prestij Duyarlılığı	İş Seyahati (a)	35	2,09	0,96	11,296	0,000*	a-b a-c
	Akraba ve Arkadaş Ziyareti (b)	32	3,10	0,77			
	Tatil (c)	336	2,75	0,92			
Fiyat Bilinci	İş Seyahati (a)	35	4,22	0,44	15,745	0,000*	a-c b-c
	Akraba ve Arkadaş Ziyareti (b)	32	4,03	0,81			
	Tatil (c)	336	3,53	0,83			
Değer Bilinci	İş Seyahati (a)	35	2,62	1,17	10,631	0,000*	a-c b-c
	Akraba ve Arkadaş Ziyareti (b)	32	2,42	0,82			
	Tatil (c)	336	2,02	0,80			
Satış Eğilimi	İş Seyahati (a)	35	3,58	0,31	2,336	0,098	
	Akraba ve Arkadaş Ziyareti (b)	32	3,59	0,70			
	Tatil (c)	336	3,34	0,88			
Fiyat Mavenizmi	İş Seyahati (a)	35	2,60	1,05	4,695	0,010*	a-b a-c
	Akraba ve Arkadaş Ziyareti (b)	32	3,13	0,47			
	Tatil (c)	336	2,90	0,69			

Fiyat-Kalite İlişkisi	İş Seyahati (a)	35	2,85	0,67	0,526	0,591	
	Akraba ve Arkadaş Ziyareti (b)	32	3,03	0,98			
	Tatil (c)	336	3,01	0,88			

*($p < 0,05$)

Antalya'yı ziyaret eden yerli turistlerin ziyaret nedenlerinin fiyat algısına ilişkin karşılaştırılmasında; fiyat algısı boyutunda ($p=0,000$, $p > 0,05$), prestij duyarlılığı alt boyutunda ($p=0,000$, $p > 0,05$), fiyat bilinci alt boyutunda ($p=0,000$, $p > 0,05$), değer bilinci alt boyutunda ($p=0,000$, $p > 0,05$) ve fiyat mavenizmi alt boyutunda ($p=0,010$, $p > 0,05$) 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı farklılıklara ulaşılmıştır. Satış eğilimi alt boyutunda ($p=0,098$, $p > 0,05$) ve fiyat kalite ilişkisi alt boyutunda ($p=0,000$, $p > 0,05$) ise herhangi bir anlamlı farklılığa ulaşılmamıştır.

Anlamlı farklılıklar tespit edilen gruplar arasında, farklılıkların hangi gruplardan oluştuğunun belirlenmesi amacıyla yapılan "Tukey HSD Analizi" sonuçları kapsamında, fiyat algısı boyutundaki farklılıklar, akraba ve arkadaş ziyareti ($\bar{x} = 3,25$) ile tatil ($\bar{x} = 2,91$) arasında gerçekleşmiştir. Prestij duyarlılığı alt boyutunda farklılıklar, iş seyahati ($\bar{x}=2,09$) ile akraba ve arkadaş ziyareti ($\bar{x}=3,10$) ve iş seyahati ($\bar{x}=2,09$) ile tatil ($\bar{x}=2,75$) arasında gerçekleşmiştir. Fiyat bilinci alt boyutunda farklılıklar, iş seyahati ($\bar{x}=4,22$) ile tatil ($\bar{x}=3,53$) ve akraba ve arkadaş ziyareti ($\bar{x}=4,03$) ile tatil ($\bar{x}=3,53$) arasında gerçekleşmiştir. Değer bilinci alt boyutunda farklılıklar, iş seyahati ($\bar{x}=2,62$) ile tatil ($\bar{x}=2,02$) ve akraba ve arkadaş ziyareti ($\bar{x}=2,42$) ile tatil ($\bar{x}=2,02$) arasında gerçekleşmiştir. Fiyat mavenizmi alt boyutunda farklılıklar, iş seyahati ($\bar{x}=2,60$) ile akraba ve arkadaş ziyareti ($\bar{x}=3,13$) ve iş seyahati ($\bar{x}=2,60$) ile tatil ($\bar{x}=2,90$) arasında gerçekleşmiştir.

3.3.4.8. Yerli Ziyaretçilerin Fiyat Algısının Kalış Süresine Göre Karşılaştırılması

Tablo 30'da Antalya'yı ziyaret eden yerli turistlerin kalış süreleri ile fiyat algısı alt boyutlarına yönelik görüşler karşılaştırılmıştır. Bu karşılaştırma için, ikiden fazla değişkeni olan Antalya'ya da kalış süresi grubunda "Bağımsız Örneklem Tek Yönlü Varyans Analizi (One Way ANOVA)" testi uygulanmıştır. Farklılıkların karşılaştırılmasında ise "Çoklu Karşılaştırma-Tukey HSD Analizi" uygulanmıştır.

Tablo 30: Yerli Turistlerin Fiyat Algısının Kalış Süresi Durumuna Göre Karşılaştırılması

Boyutlar	Kalış Süresi	n	\bar{x}	s.s	F	p	Tukey
Fiyat Algısı	1-3 gün (a)	57	2,95	0,38	3,334	0,037*	b-c
	4-6 gün (b)	262	2,98	0,48			
	7 gün ve üzeri (c)	84	2,83	0,46			
Prestij Duyarlılığı	1-3 gün (a)	57	2,61	0,93	15,233	0,000*	b-c
	4-6 gün (b)	262	2,89	0,88			
	7 gün ve üzeri (c)	84	2,27	0,96			
Fiyat Bilinci	1-3 gün (a)	57	3,88	0,65	6,786	0,001*	a-b b-c
	4-6 gün (b)	262	3,52	0,90			
	7 gün ve üzeri (c)	84	3,80	0,63			
Değer Bilinci	1-3 gün (a)	57	2,28	1,04	1,502	0,224	
	4-6 gün (b)	262	2,07	0,76			
	7 gün ve üzeri (c)	84	2,10	1,00			
Satış Eğilimi	1-3 gün (a)	57	3,40	0,70	0,158	0,854	
	4-6 gün (b)	262	3,39	0,92			
	7 gün ve üzeri (c)	84	3,34	0,63			
Fiyat Mavenizmi	1-3 gün (a)	57	2,58	0,47	17,609	0,000*	a-b b-c
	4-6 gün (b)	262	3,04	0,70			
	7 gün ve üzeri (c)	84	2,63	0,81			
Fiyat-Kalite İlişkisi	1-3 gün (a)	57	2,91	0,77	5,521	0,004*	b-c
	4-6 gün (b)	262	3,10	0,85			
	7 gün ve üzeri (c)	84	2,75	0,94			

*(p<0,05)

Antalya'yı ziyaret eden yerli turistlerin kalış sürelerinin fiyat algısına ilişkin karşılaştırılmasında; fiyat algısı boyutunda (p=0,037, p>0,05), prestij duyarlılığı alt boyutunda (p=0,000, p>0,05), fiyat bilinci alt boyutunda (p=0,001, p>0,05), fiyat mavenizmi alt boyutunda (p=0,000, p>0,05) ve fiyat kalite ilişkisi alt boyutunda (p=0,004, p>0,05) 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı farklılıklara ulaşılmıştır. Değer bilinci alt boyutunda (p=0,224, p>0,05) ve satış eğilimi alt boyutunda (p=0,854, p>0,05) ise herhangi bir anlamlı farklılığa ulaşılmamıştır.

Anlamlı farklılıklar tespit edilen gruplar arasında, farklılıkların hangi gruplardan oluştuğunun belirlenmesi amacıyla yapılan "Tukey HSD Analizi" sonuçları kapsamında, fiyat algısı boyutundaki farklılıklar, 4-6 gün (\bar{x} =2,98) ile 7

gün ve üzeri ($\bar{x}=2,83$) arasında gerçekleşmiştir. Prestij duyarlılığı alt boyutunda farklılıklar, 4-6 gün ($\bar{x}=2,89$) ile 7 gün ve üzeri ($\bar{x}=2,27$) arasında gerçekleşmiştir. Fiyat bilinci alt boyutunda farklılıklar, 1-3 gün ($\bar{x}=3,88$) ile 4-6 gün ($\bar{x}=3,52$) ve 4-6 gün ($\bar{x}=3,52$) ile 7 gün ve üzeri ($\bar{x}=3,80$) arasında gerçekleşmiştir. Fiyat mavenizmi alt boyutunda farklılıklar, 1-3 gün ($\bar{x}=2,58$) ile 4-6 gün ($\bar{x}=3,04$) ve 4-6 gün ($\bar{x}=3,04$) ile 7 gün ve üzeri ($\bar{x}=2,63$) arasında gerçekleşmiştir. Fiyat kalite ilişkisi alt boyutunda farklılıklar, 4-6 gün ($\bar{x}=3,10$) ile 7 gün ve üzeri ($\bar{x}=2,75$) arasında gerçekleşmiştir.

3.3.4.9. Yerli Ziyaretçilerin Fiyat Algısının Seyahate Çıkılan Kişi Sayısına Göre Karşılaştırılması

Tablo 31’de Antalya’yı ziyaret eden yerli turistlerin seyahate kaç kişi ile çıktıklarıyla fiyat algısı alt boyutlarına yönelik görüşler karşılaştırılmıştır. Bu karşılaştırma için, ikiden fazla değişkeni olan Antalya seyahatine kaç kişi ile çıktığı grubunda “Bağımsız Örneklem Tek Yönlü Varyans Analizi (One Way ANOVA)” testi uygulanmıştır. Farklılıkların karşılaştırılmasında ise “Çoklu Karşılaştırma-Tukey HSD Analizi” uygulanmıştır.

Tablo 31: Antalya'yı Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Fiyat Algısının Seyahate Çıkılan Kişi Sayısına Göre Karşılaştırılması

Boyutlar	Seyahate Kaç Kişi İle Çıkıldı	n	\bar{x}	s.s	F	p	Tukey
Fiyat Algısı	1 kişi (a)	61	2,92	,036	5,934	0,001*	b-c b-d
	2 kişi (b)	194	2,86	0,51			
	3 kişi (c)	76	3,04	0,49			
	4 kişi ve üzeri (d)	72	3,10	0,36			
Prestij Duyarlılığı	1 kişi (a)	61	2,37	0,88	13,097	0,000*	a-c a-d b-c b-d
	2 kişi (b)	194	2,56	0,90			
	3 kişi (c)	76	3,00	0,88			
	4 kişi ve üzeri (d)	72	3,15	0,91			

Fiyat Bilinci	1 kişi (a)	61	4,04	0,53	7,289	0,000*	a-b a-d
	2 kişi (b)	194	3,49	0,98			
	3 kişi (c)	76	3,69	0,74			
	4 kişi ve üzeri (d)	72	3,61	0,48			
Değer Bilinci	1 kişi (a)	61	2,14	1,01	18,645	0,000*	a-b a-d b-c b-d c-d
	2 kişi (b)	194	1,83	0,73			
	3 kişi (c)	76	2,26	0,68			
	4 kişi ve üzeri (d)	72	2,64	0,94			
Satış Eğilimi	1 kişi (a)	61	3,37	0,49	2,302	0,077	
	2 kişi (b)	194	3,46	1,01			
	3 kişi (c)	76	3,40	0,62			
	4 kişi ve üzeri (d)	72	3,16	0,69			
Fiyat Mavenizmi	1 kişi (a)	61	2,67	0,71	2,725	0,044*	a-b
	2 kişi (b)	194	2,96	0,77			
	3 kişi (c)	76	2,85	0,68			
	4 kişi ve üzeri (d)	72	2,93	0,62			
Fiyat-Kalite İlişkisi	1 kişi (a)	61	3,12	0,65	11,360	0,000*	a-c b-d c-d
	2 kişi (b)	194	2,88	0,89			
	3 kişi (c)	76	2,75	0,70			
	4 kişi ve üzeri (d)	72	3,47	0,97			

*(p<0,05)

Antalya'yı ziyaret eden yerli turistlerin seyahate kaç kişi ile çıktıklarının fiyat algısına ilişkin karşılaştırılmasında; fiyat algısı boyutunda (p=0,001, p>0,05), prestij duyarlılığı alt boyutunda (p=0,000, p>0,05), fiyat bilinci alt boyutunda (p=0,000, p>0,05), değer bilinci alt boyutunda (p=0,000, p>0,05), fiyat mavenizmi alt boyutunda (p=0,044, p>0,05) ve fiyat kalite ilişkisi alt boyutunda (p=0,000, p>0,05) 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı farklılıklara ulaşılmıştır. Satış eğilimi alt boyutunda (p=0,077, p>0,05) ise herhangi bir anlamlı farklılığa ulaşılmamıştır.

Anlamli farkliliklar tespit edilen gruplar arasininda, farkliliklari hangi gruplardan olustugunun belirlenmesi amaciyla yapilan ‘‘Tukey HSD Analizi’’ sonuclari kapsaminda, fiyat algisi boyutundaki farkliliklar, 2 kişi ($\bar{x}=2,86$) ile 3 kişi ($\bar{x}=3,04$) ve 2 kişi ($\bar{x}=2,86$) ile 4 kişi ve üzeri ($\bar{x}=3,10$) arasininda gercekleŝmiŝtir. Prestij duyarlılığı alt boyutunda farkliliklar, 1 kişi ($\bar{x}=2,37$) ile 3 kişi ($\bar{x}=3,00$), 1 kişi ($\bar{x}=2,89$) ile 4 kişi ve üzeri ($\bar{x}=3,15$), 2 kişi ($\bar{x}=2,56$) ile 3 kişi ($\bar{x}=3,00$) ve 2 kişi ($\bar{x}=2,56$) ile 4 kişi ve üzeri ($\bar{x}=3,15$) arasininda gercekleŝmiŝtir. Fiyat bilinci alt boyutunda farkliliklar, 1 kişi ($\bar{x}=4,04$) ile 2 kişi ($\bar{x}=3,49$) ve 1 kişi ($\bar{x}=4,04$) ile 4 kişi ve üzeri ($\bar{x}=3,61$) arasininda gercekleŝmiŝtir. Değer bilinci alt boyutunda farkliliklar, 1 kişi ($\bar{x}=2,14$) ile 2 kişi ($\bar{x}=1,83$), 1 kişi ($\bar{x}=2,14$) ile 4 kişi ve üzeri ($\bar{x}=2,64$), 2 kişi ($\bar{x}=1,83$) ile 3 kişi ($\bar{x}=2,26$), 2 kişi ($\bar{x}=1,83$) ile 4 kişi ve üzeri ($\bar{x}=2,64$), 3 kişi ($\bar{x}=2,26$) ile 4 kişi ve üzeri ($\bar{x}=2,64$) arasininda gercekleŝmiŝtir. Fiyat mavenizmi alt boyutunda farkliliklar, 1 kişi ($\bar{x}=2,67$) ile 2 kişi ($\bar{x}=2,96$) arasininda gercekleŝmiŝtir. Fiyat kalite ilişkisi alt boyutunda farkliliklar, 1 kişi ($\bar{x}=3,12$) ile 3 kişi ($\bar{x}=2,75$), 2 kişi ($\bar{x}=2,88$) ile 4 kişi ve üzeri ($\bar{x}=3,47$), 3 kişi ($\bar{x}=2,75$) ile 4 kişi ve üzeri ($\bar{x}=3,47$) arasininda gercekleŝmiŝtir.

3.3.4.10. Yerli Ziyaretçilerin Fiyat Algısının Seyahate Çıkma Durumuna Göre Karşılaştırılması

Tablo 32’de Antalya’yı ziyaret eden yerli turistlerin fiyat algısına yönelik faktörlerin katılımcıların seyahate çıkma sıklıkları ile karşılaştırılmasında; iki değişkenli gruplara dahil olan seyahate çıkma sıklığı için yapılan ‘‘Bağımsız Örneklem t-Testi’’ sonuclarina ilişkin bulgulara yer verilmiştir.

Tablo 32: Fiyat Algısı ve Alt Boyutlarının Seyahate Çıkma Durumuna Göre Karşılaştırılması

Boyut	Seyahate Çıkma Sıklığı	n	\bar{x}	s.s	t	p
Fiyat Algısı	Yılda 1 kez	214	2,81	0,47	-6,368	0,000*
	Yılda birkaç kez	189	3,10	0,42		
Prestij Duyarlılığı	Yılda 1 kez	214	2,61	0,86	-2,505	0,013*
	Yılda birkaç kez	189	2,84	1,00		

Fiyat Bilinci	Yılda 1 kez	214	3,47	0,94	-4,150	0,000*
	Yılda birkaç kez	189	3,81	0,63		
Değer Bilinci	Yılda 1 kez	214	1,93	0,83	-4,248	0,000*
	Yılda birkaç kez	189	2,29	0,86		
Satış Eğilimi	Yılda 1 kez	214	3,15	0,72	-6,117	0,000*
	Yılda birkaç kez	189	3,64	0,88		
Fiyat Mavenizmi	Yılda 1 kez	214	2,89	0,75	-0,086	0,931
	Yılda birkaç kez	189	2,89	0,69		
Fiyat İlişkisi	Kalite	Yılda 1 kez	214	3,08	2,021	0,044*
		Yılda birkaç kez	189	2,90		

*(p<0,05)

Antalya'yı ziyaret eden yerli turistlerin fiyat algısının seyahate çıkma sıklığı ile karşılaştırılmasında; iki değişkenli gruplara dahil olan seyahate çıkma sıklığı için yapılan "Bağımsız Örneklem t-Testi" sonuçlarına ilişkin bulgulara yer verilmiştir. Sonuçlar incelendiğinde yerli turistlerin seyahate çıkma sıklıklarına göre; fiyat algılarında; fiyat algısının boyutunda (p=0,000, p>0,05), prestij duyarlılığı alt boyutunda (p=0,013, p>0,05), fiyat bilinci alt boyutunda (p=0,000, p>0,05), değer bilinci alt boyutunda (p=0,000, p>0,05), satış eğilimi alt boyutunda (p=0,000, p>0,05) ve fiyat kalite ilişkisi alt boyutunda (p=0,044, p>0,05) 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı farklılıklara ulaşılmıştır. Fiyat mavenizmi alt boyutunda (p=0,931, p>0,05) ise herhangi bir farklılığa ulaşılamamıştır.

3.3.5. Yerli Ziyaretçilerin Kişilik Tipinin Demografik ve Diğer Özelliklere Göre Karşılaştırılması

Bu araştırmada kişilik tipinin demografik ve diğer özelliklerle karşılaştırılmasında iki değişkenli gruplar (cinsiyet, medeni durum, seyahate çıkma sıklığı) için "Bağımsız Örneklem t-Testi"; ikiden fazla olan değişkenli gruplar (yaş, eğitim durumu, aylık gelir durumu, meslek, Antalya'yı ziyaret nedeni, Antalya'da kalış süresi, Antalya seyahatine çıkılan kişi sayısı) için "Bağımsız Örneklem Tek

Yönlü Varyans Analizi (One Way ANOVA)” ve “Tukey (HSD) testi” sonuçları kullanılmıştır.

3.3.5.1. Yerli Ziyaretçilerin Kişilik Tipinin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

Tablo 33’te Antalya’yı ziyaret eden yerli turistlerin kişilik tipine yönelik faktörlerin katılımcıların cinsiyetleri ile karşılaştırılmasında; iki değişkenli gruplara dahil olan cinsiyetleri için yapılan “Bağımsız Örneklem t-Testi” sonuçlarına ilişkin bulgulara yer verilmiştir.

Tablo 33: Kişilik Tipi ve Alt Boyutlarının Cinsiyet Durumuna Göre Karşılaştırılması

Boyut	Cinsiyet	n	\bar{x}	s.s	t	p
Kişilik Tipi	Kadın	181	3,22	0,41	0,374	0,709
	Erkek	222	3,20	0,52		
Baskın Kişilik	Kadın	181	2,44	0,84	-3,979	0,000*
	Erkek	222	2,79	0,89		
Dışa Dönük Kişilik	Kadın	181	3,46	0,88	-1,992	0,047*
	Erkek	222	3,64	0,92		
Fedakar Kişilik	Kadın	181	3,93	0,72	-0,279	0,780
	Erkek	222	3,95	0,73		
Kullanılmaya Yatkın Kişilik	Kadın	181	3,04	0,93	7,254	0,000*
	Erkek	222	2,42	0,78		

*(p<0,05)

Antalya’yı ziyaret eden yerli turistlerin kişilik tipinin cinsiyetleri ile karşılaştırılmasında; iki değişkenli gruplara dahil olan cinsiyet için yapılan “Bağımsız Örneklem t-Testi” sonuçlarına ilişkin bulgulara yer verilmiştir. Sonuçlar incelendiğinde yerli turistlerin cinsiyetlerine göre; kişilik tiplerinde; kişilik tipi boyutunda (p=0,709, p>0,05) ve fedakar kişilik alt boyutunda (p=0,780, p>0,05) 0,05 anlamlılık düzeyinde herhangi bir farklılığa rastlanmamıştır. Baskın kişilik alt boyutunda (p=0,000, p>0,05), dışa dönük kişilik alt boyutunda (p=0,047, p>0,05) ve

kullanılmaya yatkın kişilik alt boyutunda ($p=0,000$, $p>0,05$) $0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı farklılıklara ulaşılmıştır.

3.3.5.2. Yerli Ziyaretçilerin Kişilik Tipinin Medeni Duruma Göre Karşılaştırılması

Tablo 34’te Antalya’yı ziyaret eden yerli turistlerin kişilik tipine yönelik faktörlerin katılımcıların medeni durumları ile karşılaştırılmasında; iki değişkenli gruplara dahil olan medeni durumları için yapılan “Bağımsız Örneklem t-Testi” sonuçlarına ilişkin bulgulara yer verilmiştir.

Tablo 34: Kişilik Tipi ve Alt Boyutlarının Medeni Durumuna Göre Karşılaştırılması

Boyut	Medeni Durum	n	\bar{x}	s.s	t	p
Kişilik Tipi	Bekar	291	3,26	0,47	3,751	0,000*
	Evli	112	3,07	0,44		
Baskın Kişilik	Bekar	291	2,68	0,92	1,788	0,074
	Evli	112	2,51	0,76		
Dışa Dönük Kişilik	Bekar	291	3,67	0,91	3,924	0,000*
	Evli	112	3,28	0,84		
Fedakar Kişilik	Bekar	291	3,94	0,75	0,166	0,868
	Evli	112	3,93	0,66		
Kullanılmaya Yatkın Kişilik	Bekar	291	2,75	0,94	1,986	0,048*
	Evli	112	2,55	0,79		

*($p<0,05$)

Antalya’yı ziyaret eden yerli turistlerin kişilik tipinin medeni durumları ile karşılaştırılmasında; iki değişkenli gruplara dahil olan medeni durum için yapılan “Bağımsız Örneklem t-Testi” sonuçlarına ilişkin bulgulara yer verilmiştir. Sonuçlar incelendiğinde yerli turistlerin medeni durumlarına göre; kişilik tipi boyutunda ($p=0,000$, $p>0,05$), dışa dönük kişilik alt boyutunda ($p=0,000$, $p>0,05$) ve kullanılmaya yatkın kişilik alt boyutunda ($p=0,048$, $p>0,05$) $0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı farklılıklara ulaşılmıştır. Baskın kişilik alt boyutunda ($p=0,074$,

$p>0,05$) ve fedakar kişilik alt boyutunda ($p=0,868$, $p>0,05$) herhangi bir farklılığa rastlanmamıştır.

3.3.5.3. Yerli Ziyaretçilerin Kişilik Tipinin Yaşlarına Göre Karşılaştırılması

Tablo 35’te Antalya’yı ziyaret eden yerli turistlerin yaşları ile kişilik tipi alt boyutlarına yönelik görüşler karşılaştırılmıştır. Bu karşılaştırma için, ikiden fazla değişkeni olan yaş grubunda “Bağımsız Örneklem Tek Yönlü Varyans Analizi (One Way ANOVA)” testi uygulanmıştır. Farklılıkların karşılaştırılmasında ise “Çoklu Karşılaştırma-Tukey HSD Analizi” uygulanmıştır.

Tablo 35: Antalya'yı Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Kişilik Tipinin Yaş Durumuna Göre Karşılaştırılması

Boyutlar	Yaş	n	\bar{x}	s.s	F	p	Tukey
Kişilik Tipi	18-25 (a)	148	3,28	0,54	3,614	0,007*	a-e b-e
	26-33 (b)	119	3,24	0,33			
	34-41 (c)	54	3,14	0,38			
	42-49 (d)	30	3,14	0,51			
	50 ve üzeri (e)	52	3,02	0,55			
Baskın Kişilik	18-25 (a)	148	2,84	1,03	22,813	0,000*	a-b a-e b-c b-d b-e c-e d-e
	26-33 (b)	119	2,48	0,72			
	34-41 (c)	54	3,03	0,51			
	42-49 (d)	30	3,02	0,43			
	50 ve üzeri (e)	52	1,78	0,64			
Dışa Dönük Kişilik	18-25 (a)	148	3,70	0,94	7,528	0,000*	a-c a-d b-c b-d c-e
	26-33 (b)	119	3,70	0,87			
	34-41 (c)	54	3,09	0,65			
	42-49 (d)	30	3,11	0,45			
	50 ve üzeri (e)	52	3,59	1,06			
Fedakar Kişilik	18-25 (a)	148	3,86	0,82	11,464	0,000*	a-b a-e b-c b-d c-e d-e
	26-33 (b)	119	4,10	0,57			
	34-41 (c)	54	3,58	0,64			
	42-49 (d)	30	3,63	0,74			
	50 ve üzeri (e)	52	4,34	0,53			
Kullanılmaya Yatkın Kişilik	18-25 (a)	148	2,74	1,02	2,149	0,074	
	26-33 (b)	119	2,69	0,70			
	34-41 (c)	54	2,84	0,69			
	42-49 (d)	30	2,81	0,94			
	50 ve üzeri (e)	52	2,38	1,07			

*($p<0,05$)

Antalya'yı ziyaret eden yerli turistlerin yaşlarının kişilik tipine ilişkin karşılaştırılmasında; kişilik tipi boyutunda ($p=0,007$, $p>0,05$), baskın kişilik alt boyutunda ($p=0,000$, $p>0,05$), dışa dönük kişilik alt boyutunda ($p=0,000$, $p>0,05$) ve fedakar kişilik alt boyutunda ($p=0,000$, $p>0,05$) 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı farklılıklara ulaşılmıştır. Kullanılmaya yatkın kişilik alt boyutunda ($p=0,074$, $p>0,05$) ise herhangi bir anlamlı farklılığa rastlanmamıştır.

Farklılıklar tespit edilen gruplar arasında, farklılıkların hangi gruplardan oluştuğunun belirlenmesi amacıyla yapılan "Tukey HSD Analizi" sonuçları kapsamında, kişilik tipi boyutundaki farklılıklar, 18-25 yaş aralığı ($\bar{x} = 3,28$) ile 50 ve üzeri yaş grubu ($\bar{x} = 3,02$) ve 26-33 yaş aralığı ($\bar{x} = 3,24$) ile 50 ve üzeri yaş grubu ($\bar{x} = 3,02$) arasında gerçekleşirken; baskın kişilik alt boyutundaki farklılıklar, 18-25 yaş aralığı ($\bar{x}=2,84$) ile 26-33 yaş aralığı ($\bar{x}=2,48$), 18-25 yaş aralığı ($\bar{x}=2,84$) ile 50 yaş ve üzeri yaş grubu ($\bar{x}=1,78$), 26-33 yaş aralığı ($\bar{x}=2,48$) ile 34-41 yaş aralığı ($\bar{x}=3,03$), 26-33 yaş aralığı ($\bar{x}=2,48$) ile 42-49 yaş aralığı ($\bar{x}=3,02$), 26-33 yaş aralığı ($\bar{x}=3,48$) ile 50 ve üzeri yaş grubu ($\bar{x}=1,78$), 34-41 yaş aralığı ($\bar{x}=3,03$) ile 50 ve üzeri yaş grubu ($\bar{x}=1,78$) ve 42-49 yaş aralığı ($\bar{x}=3,02$) ile 50 ve üzeri yaş grubu ($\bar{x}=1,78$) arasında gerçekleşmiştir. Dışa dönük kişilik alt boyutunda farklılıklar, 18-25 yaş aralığı ($\bar{x}=3,70$) ile 34-41 yaş aralığı ($\bar{x}=3,09$), 18-25 yaş aralığı ($\bar{x}=3,70$) ile 42-49 yaş aralığı ($\bar{x}=3,11$), 26-33 yaş aralığı ($\bar{x}=3,70$) ile 34-41 yaş aralığı ($\bar{x}=3,09$), 26-33 yaş aralığı ($\bar{x}=3,70$) ile 42-49 yaş aralığı ($\bar{x}=3,11$) ve 34-41 yaş aralığı ($\bar{x}=3,09$), ile 50 ve üzeri yaş grubu ($\bar{x}=3,59$) arasında gerçekleşmiştir. Fedakar kişilik alt boyutunda farklılıklar, 18-25 yaş aralığı ($\bar{x}=3,86$) ile 26-33 yaş aralığı ($\bar{x}=4,10$), 18-25 yaş aralığı ($\bar{x}=3,86$) ile 50 ve üzeri yaş grubu ($\bar{x}=4,34$), 26-33 yaş aralığı ($\bar{x}=4,10$) ile 34-41 yaş aralığı ($\bar{x}=3,58$), 26-33 yaş aralığı ($\bar{x}=4,10$) ile 42-49 yaş aralığı ($\bar{x}=3,63$), 34-41 yaş aralığı ($\bar{x}=3,58$) ile 50 ve üzeri yaş grubu ($\bar{x}=4,34$) ve 42-49 yaş aralığı ($\bar{x}=3,63$) ile 50 ve üzeri yaş grubu ($\bar{x}=4,34$) arasında gerçekleşmiştir.

3.3.5.4. Yerli Ziyaretçilerin Kişilik Tipinin Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılması

Tablo 36'da Antalya'yı ziyaret eden yerli turistlerin eğitim durumları ile kişilik tipi alt boyutlarına yönelik görüşler karşılaştırılmıştır. Bu karşılaştırma için,

ikiden fazla değişkeni olan eğitim durumu grubunda “Bağımsız Örneklem Tek Yönlü Varyans Analizi (One Way ANOVA)” testi uygulanmıştır. Farklılıkların karşılaştırılmasında ise “Çoklu Karşılaştırma-Tukey HSD Analizi” uygulanmıştır.

Tablo 36: Antalya'yı Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Kişilik Tipinin Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılması

Boyutlar	Eğitim Durumu	n	\bar{x}	s.s	F	p	Tukey
Kişilik Tipi	İlköğretim (a)	14	2,82	0,40	12,903	0,000*	a-c
	Ortaöğretim (b)	56	2,93	0,55			a-d
	Ön Lisans (c)	118	3,24	0,56			b-c
	Lisans (d)	215	3,29	0,34			b-d
Baskın Kişilik	İlköğretim (a)	14	2,61	0,85	19,894	0,000*	a-b
	Ortaöğretim (b)	56	1,85	0,71			b-c
	Ön Lisans (c)	118	2,68	1,01			b-d
	Lisans (d)	215	2,81	0,74			
Dışa Dönük Kişilik	İlköğretim (a)	14	3,00	0,00	2,063	0,105	
	Ortaöğretim (b)	56	3,57	1,03			
	Ön Lisans (c)	118	3,54	1,13			
	Lisans (d)	215	3,61	0,74			
Fedakar Kişilik	İlköğretim (a)	14	3,90	0,51	0,474	0,701	
	Ortaöğretim (b)	56	4,04	0,88			
	Ön Lisans (c)	118	3,94	0,83			
	Lisans (d)	215	3,91	0,62			
Kullanılmaya Yatkın Kişilik	İlköğretim (a)	14	1,78	0,25	12,103	0,000*	a-c
	Ortaöğretim (b)	56	2,25	0,74			a-d
	Ön Lisans (c)	118	2,80	0,95			b-c
	Lisans (d)	215	2,82	0,87			b-d

*(p<0,05)

Antalya'yı ziyaret eden yerli turistlerin eğitim durumlarının kişilik tipine ilişkin karşılaştırılmasında; kişilik tipi boyutunda (p=0,000, p>0,05), baskın kişilik alt boyutunda (p=0,000, p>0,05) ve kullanılmaya yatkın kişilik alt boyutunda (p=0,000, p>0,05) 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı farklılıklara ulaşılmıştır. Dışa

dönük kişilik alt boyutunda ($p=0,105$, $p>0,05$) ve fedakar kişilik alt boyutunda ($p=0,701$, $p>0,05$) ise herhangi bir anlamlı farklılığa rastlanmamıştır.

Farklılıklar tespit edilen gruplar arasında, farklılıkların hangi gruplardan oluştuğunun belirlenmesi amacıyla yapılan “Tukey HSD Analizi” sonuçları kapsamında, kişilik tipi boyutundaki farklılıklar, ilköğretim ($\bar{x} = 2,82$) ile ön lisans ($x = 3,24$), ilköğretim ($x = 2,82$) ile lisans ($x = 3,29$), ortaöğretim ($x = 2,93$) ile ön lisans ($x = 3,24$), ortaöğretim ($x = 2,93$) ile lisans ($x = 3,29$) arasında gerçekleşirken; baskın kişilik alt boyutundaki farklılıklar, ilköğretim ($\bar{x}=2,61$) ile ortaöğretim ($\bar{x}=1,85$), ortaöğretim ($\bar{x}=1,85$) ile ön lisans ($\bar{x}=2,68$) ve ortaöğretim ($\bar{x}=1,85$) ile lisans ($\bar{x}=2,81$) arasında gerçekleşmiştir. Kullanılmaya yatkın kişilik alt boyutunda farklılıklar, ilköğretim ($\bar{x}=1,78$) ile ön lisans ($\bar{x}=2,80$), ilköğretim ($\bar{x}=1,78$) ile lisans ($\bar{x}=2,82$), ortaöğretim ($\bar{x}=2,25$) ile ön lisans ($\bar{x}=2,80$) ve ortaöğretim ($\bar{x}=2,25$) ile lisans ($\bar{x}=2,82$) arasında gerçekleşmiştir.

3.3.5.5. Yerli Ziyaretçilerin Kişilik Tipinin Aylık Gelir Durumuna Göre Karşılaştırılması

Tablo 37’de Antalya’yı ziyaret eden yerli turistlerin aylık gelir durumları ile kişilik tipi alt boyutlarına yönelik görüşler karşılaştırılmıştır. Bu karşılaştırma için, ikiden fazla değişkeni olan aylık gelir durumu grubunda “Bağımsız Örneklem Tek Yönlü Varyans Analizi (One Way ANOVA)” testi uygulanmıştır. Farklılıkların karşılaştırılmasında ise “Çoklu Karşılaştırma-Tukey HSD Analizi” uygulanmıştır.

Tablo 37: Antalya'yı Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Kişilik Tipinin Aylık Gelir Durumuna Göre Karşılaştırılması

Boyutlar	Aylık Gelir	n	\bar{x}	s.s	F	p	Tukey
Kişilik Tipi	0-3000 TL (a)	171	3,28	0,52	3,963	0,020*	a-c
	3001-6000 TL (b)	160	3,17	0,42			
	6001 TL ve üzeri (c)	72	3,11	0,42			
Baskın Kişilik	0-3000 TL (a)	171	2,64	1,07	8,273	0,000*	a-c b-c
	3001-6000 TL (b)	160	2,47	0,75			
	6001 TL ve üzeri (c)	72	2,98	0,53			

Dışa Dönük Kişilik	0-3000 TL (a)	171	3,73	0,93	21,972	0,000*	a-c b-c
	3001-6000 TL (b)	160	3,66	0,77			
	6001 TL ve üzeri (c)	72	2,95	0,89			
Fedakar Kişilik	0-3000 TL (a)	171	3,90	0,84	2,520	0,082	
	3001-6000 TL (b)	160	4,03	0,59			
	6001 TL ve üzeri (c)	72	3,82	0,68			
Kullanılmaya Yatkın Kişilik	0-3000 TL (a)	171	2,85	1,07	5,218	0,006*	a-b
	3001-6000 TL (b)	160	2,53	0,75			
	6001 TL ve üzeri (c)	72	2,70	0,72			

*($p < 0,05$)

Antalya'yı ziyaret eden yerli turistlerin aylık gelir durumlarının kişilik tipine ilişkin karşılaştırılmasında; kişilik tipi boyutunda ($p=0,020$, $p > 0,05$), baskın kişilik alt boyutunda ($p=0,000$, $p > 0,05$), dışa dönük kişilik alt boyutunda ($p=0,000$, $p > 0,05$) ve kullanılmaya yatkın kişilik alt boyutunda ($p=0,006$, $p > 0,05$) 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı farklılıklara ulaşılmıştır. Fedakar kişilik alt boyutunda ($p=0,082$, $p > 0,05$) ise herhangi bir anlamlı farklılığa rastlanmamıştır.

Farklılıklar tespit edilen gruplar arasında, farklılıkların hangi gruplardan oluştuğunun belirlenmesi amacıyla yapılan "Tukey HSD Analizi" sonuçları kapsamında, kişilik tipi boyutundaki farklılıklar, 0-3000 TL ($\bar{x} = 3,28$) ile 6001 TL ve üzeri ($\bar{x} = 3,11$) arasında gerçekleşirken; baskın kişilik alt boyutundaki farklılıklar, 0-3000 TL ($\bar{x}=2,64$) ile 6001 TL ve üzeri ($\bar{x}=2,98$) ve 3001 ve 6000 TL ($\bar{x}=2,47$) ile 6001 TL ve üzeri ($\bar{x}=2,98$) arasında gerçekleşmiştir. Dışa dönük kişilik alt boyutundaki farklılıklar, 0-3000 TL ($\bar{x}=3,73$) ile 6001 TL ve üzeri ($\bar{x}=2,95$) ve 3001 ve 6000 TL ($\bar{x}=3,66$) ile 6001 TL ve üzeri ($\bar{x}=2,95$) arasında gerçekleşmiştir. Kullanılmaya yatkın kişilik alt boyutunda farklılıklar ise, 0-3000 TL ($\bar{x}=2,85$) ile 3001-6000 TL ($\bar{x}=2,53$) arasında gerçekleşmiştir.

3.3.5.6. Yerli Ziyaretçilerin Kişilik Tipinin Meslek Durumuna Göre Karşılaştırılması

Tablo 38’de Antalya’yı ziyaret eden yerli turistlerin meslek grupları ile kişilik tipi alt boyutlarına yönelik görüşler karşılaştırılmıştır. Bu karşılaştırma için, ikiden fazla değişkeni olan meslek grubunda “Bağımsız Örneklem Tek Yönlü Varyans Analizi (One Way ANOVA)” testi uygulanmıştır. Farklılıkların karşılaştırılmasında ise “Çoklu Karşılaştırma-Tukey HSD Analizi” uygulanmıştır.

Tablo 38: Antalya'yı Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Kişilik Tipinin Meslek Durumuna Göre Karşılaştırılması

Boyutlar	Meslek	n	\bar{x}	s.s	F	p	Tukey
Kişilik Tipi	İşçi (a)	105	3,20	0,61	3,022	0,007*	b-e d-e e-g
	Memur (b)	71	3,26	0,28			
	Esnaf (c)	43	3,07	0,40			
	Serbest Meslek (d)	39	3,32	0,22			
	Ev Kadını (e)	33	2,96	0,64			
	Emekli (f)	55	3,21	0,36			
	Öğrenci (g)	57	3,31	0,46			
Baskın Kişilik	İşçi (a)	105	2,60	1,09	13,834	0,000*	a-c a-e b-e b-f c-e c-f d-e d-f e-f e-g
	Memur (b)	71	2,81	0,34			
	Esnaf (c)	43	3,05	0,71			
	Serbest Meslek (d)	39	3,01	0,68			
	Ev Kadını (e)	33	1,62	0,49			
	Emekli (f)	55	2,33	0,80			
	Öğrenci (g)	57	2,78	0,92			
Dışa Dönük Kişilik	İşçi (a)	105	3,69	1,01	5,403	0,000*	a-c b-c c-d c-f c-g
	Memur (b)	71	3,61	0,60			
	Esnaf (c)	43	2,93	0,98			
	Serbest Meslek (d)	39	3,70	0,57			
	Ev Kadını (e)	33	3,43	1,24			
	Emekli (f)	55	3,83	0,71			
	Öğrenci (g)	57	3,46	0,90			

Fedakar Kişilik	İşçi (a)	105	3,86	0,94	2,388	0,028*	b-f
	Memur (b)	71	3,74	0,53			
	Esnaf (c)	43	4,05	0,77			
	Serbest Meslek (d)	39	3,90	0,42			
	Ev Kadını (e)	33	4,03	0,83			
	Emekli (f)	55	4,18	0,61			
	Öğrenci (g)	57	3,97	0,57			
Kullanılmaya Yatkın Kişilik	İşçi (a)	105	2,66	0,87	3,773	0,001*	b-c c-g f-g
	Memur (b)	71	2,88	0,60			
	Esnaf (c)	43	2,27	0,29			
	Serbest Meslek (d)	39	2,67	0,54			
	Ev Kadını (e)	33	2,78	1,19			
	Emekli (f)	55	2,51	1,10			
	Öğrenci (g)	57	3,01	1,20			

*($p < 0,05$)

Antalya'yı ziyaret eden yerli turistlerin meslek gruplarının kişilik tipine ilişkin karşılaştırılmasında; kişilik tipi boyutunda ($p=0,007$, $p > 0,05$), baskın kişilik alt boyutunda ($p=0,000$, $p > 0,05$), dışa dönük kişilik alt boyutunda ($p=0,000$, $p > 0,05$), fedakar kişilik alt boyutunda ($p=0,028$, $p > 0,05$) ve kullanılmaya yatkın kişilik alt boyutunda ($p=0,001$, $p > 0,05$) 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı farklılıklara ulaşılmıştır.

Farklılıklar tespit edilen gruplar arasında, farklılıkların hangi gruplardan oluştuğunun belirlenmesi amacıyla yapılan "Tukey HSD Analizi" sonuçları kapsamında, kişilik tipi boyutundaki farklılıklar, memur ($\bar{x} = 3,26$) ile ev kadını ($\bar{x} = 2,96$), serbest meslek ($\bar{x}=3,32$) ile ev kadını ($\bar{x}=2,96$) ve ev kadını ($\bar{x}=2,96$) ile öğrenci ($\bar{x}=3,31$) arasında gerçekleşmiştir. Baskın kişilik alt boyutundaki farklılıklar, işçi ($\bar{x}=2,60$) ile esnaf ($\bar{x}=3,05$), işçi ($\bar{x}=2,60$) ile ev kadını ($\bar{x}=1,62$), memur ($\bar{x}=2,81$) ile ev kadını ($\bar{x}=1,62$), memur ($\bar{x}=2,81$) ile emekli ($\bar{x}=2,33$), esnaf ($\bar{x}=3,05$) ile ev kadını ($\bar{x}=1,62$), esnaf ($\bar{x}=3,05$) ile emekli ($\bar{x}=2,33$), serbest meslek ($\bar{x}=3,01$) ile ev kadını ($\bar{x}=1,62$), serbest meslek ($\bar{x}=3,01$) ile emekli ($\bar{x}=2,33$), ev kadını ($\bar{x}=1,62$) ile emekli ($\bar{x}=2,33$) ve ev kadını ($\bar{x}=1,62$) ile öğrenci ($\bar{x}=2,78$) arasında gerçekleşmiştir. Dışa dönük kişilik alt boyutundaki farklılıklar, işçi ($\bar{x}=3,69$) ile esnaf ($\bar{x}=2,93$),

memur ($\bar{x}=3,61$) ile esnaf ($\bar{x}=2,93$), esnaf ($\bar{x}=2,93$) ile serbest meslek ($\bar{x}=3,70$), esnaf ($\bar{x}=2,93$) ile emekli ($\bar{x}=3,83$) ve esnaf ($\bar{x}=2,93$) ile öğrenci ($\bar{x}=3,46$) arasında gerçekleşmiştir. Fedakar kişilik alt boyutundaki farklılıklar, memur ($\bar{x}=3,74$) ile emekli ($\bar{x}=4,18$) arasında gerçekleşmiştir. Kullanılmaya yatkın kişilik alt boyutunda farklılıklar ise, memur ($\bar{x}=2,88$) ile esnaf ($\bar{x}=2,27$), esnaf ($\bar{x}=2,27$) ile öğrenci ($\bar{x}=3,01$) ve emekli ($\bar{x}=2,51$) ile öğrenci ($\bar{x}=3,01$) arasında gerçekleşmiştir.

3.3.5.7. Yerli Ziyaretçilerin Kişilik Tipinin Ziyaret Nedenine Göre Karşılaştırılması

Tablo 39’da Antalya’yı ziyaret eden yerli turistlerin Antalya’yı ziyaret nedeni ile kişilik tipi alt boyutlarına yönelik görüşler karşılaştırılmıştır. Bu karşılaştırma için, ikiden fazla değişkeni olan Antalya’yı ziyaret nedeni grubunda “Bağımsız Örneklem Tek Yönlü Varyans Analizi (One Way ANOVA)” testi uygulanmıştır. Farklılıkların karşılaştırılmasında ise “Çoklu Karşılaştırma-Tukey HSD Analizi” uygulanmıştır.

Tablo 39: Antalya'yı Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Kişilik Tipinin Antalya'yı Ziyaret Nedeni Durumuna Göre Karşılaştırılması

Boyutlar	Ziyaret Nedeni	n	\bar{x}	s.s	F	p	Tukey
Kişilik Tipi	İş Seyahati (a)	35	2,97	0,33	9,062	0,000*	a-b a-c b-c
	Akraba ve Arkadaş Ziyareti (b)	32	3,46	0,43			
	Tatil (c)	336	3,21	0,47			
Baskın Kişilik	İş Seyahati (a)	35	2,01	0,52	12,603	0,000*	a-b a-c
	Akraba ve Arkadaş Ziyareti (b)	32	3,04	0,79			
	Tatil (c)	336	2,66	0,89			
Dışa Dönük Kişilik	İş Seyahati (a)	35	3,02	1,07	7,593	0,001*	a-b a-c
	Akraba ve Arkadaş	32	3,79	0,70			

	Ziyareti (b)						
	Tatil (c)	336	3,60	0,89			
Fedakar Kişilik	İş Seyahati (a)	35	4,10	0,46	1,331	0,265	
	Akraba ve Arkadaş Ziyareti (b)	32	4,03	0,80			
	Tatil (c)	336	3,91	0,74			
Kullanılmaya Yatkın Kişilik	İş Seyahati (a)	35	2,75	1,27	1,834	0,161	
	Akraba ve Arkadaş Ziyareti (b)	32	2,98	1,18			
	Tatil (c)	336	2,66	0,82			

*($p < 0,05$)

Antalya'yı ziyaret eden yerli turistlerin ziyaret nedenlerinin kişilik tipine ilişkin karşılaştırılmasında; kişilik tipi boyutunda ($p=0,000$, $p > 0,05$), baskın kişilik alt boyutunda ($p=0,000$, $p > 0,05$) ve dışa dönük kişilik alt boyutunda ($p=0,001$, $p > 0,05$) $0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı farklılıklara ulaşılmıştır. Fedakar kişilik alt boyutunda ($p=1,331$, $p > 0,05$) ve kullanılmaya yatkın kişilik alt boyutunda ($p=1,834$, $p > 0,05$) $0,05$ anlamlılık düzeyinde herhangi bir anlamlı farklılığa rastlanmamıştır.

Farklılıklar tespit edilen gruplar arasında, farklılıkların hangi gruplardan oluştuğunun belirlenmesi amacıyla yapılan "Tukey HSD Analizi" sonuçları kapsamında, kişilik tipi boyutundaki farklılıklar, iş seyahati ($\bar{x} = 2,97$) ile akraba ve arkadaş ziyareti ($x = 3,46$), iş seyahati ($\bar{x}=2,97$) ile tatil ($\bar{x}=3,21$) ve akraba ve arkadaş ziyareti ($\bar{x}=3,46$) ile tatil ($\bar{x}=3,21$) arasında gerçekleşmiştir. Baskın kişilik alt boyutundaki farklılıklar, iş seyahati ($\bar{x}=2,01$) ile akraba ve arkadaş ziyareti ($\bar{x}=3,04$), iş seyahati ($\bar{x}=2,01$) ile tatil ($\bar{x}=2,66$) arasında gerçekleşmiştir. Dışa dönük kişilik alt boyutundaki farklılıklar ise, iş seyahati ($\bar{x}=3,02$) ile akraba ve arkadaş ziyareti ($\bar{x}=3,79$), iş seyahati ($\bar{x}=3,02$) ile tatil ($\bar{x}=3,60$) arasında gerçekleşmiştir.

3.3.5.8. Yerli Ziyaretçilerin Kişilik Tipinin Kalış Süresine Göre Karşılaştırılması

Tablo 40’da Antalya’yı ziyaret eden yerli turistlerin Antalya’da kalış süreleri ile kişilik tipi alt boyutlarına yönelik görüşler karşılaştırılmıştır. Bu karşılaştırma için, ikiden fazla değişkeni olan Antalya’da kalış süresi grubunda “Bağımsız Örneklem Tek Yönlü Varyans Analizi (One Way ANOVA)” testi uygulanmıştır. Farklılıkların karşılaştırılmasında ise “Çoklu Karşılaştırma-Tukey HSD Analizi” uygulanmıştır.

Tablo 40: Antalya’yı Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Kişilik Tipinin Antalya’da Kalış Sürelerine Göre Karşılaştırılması

Boyutlar	Kalış Süresi	n	\bar{x}	s.s	F	p	Tukey
Kişilik Tipi	1-3 gün (a)	57	2,83	0,60	23,621	0,000*	a-b a-c
	4-6 gün (b)	262	3,26	0,39			
	7 gün ve üzeri (c)	84	3,29	0,49			
Baskın Kişilik	1-3 gün (a)	57	2,33	0,83	11,720	0,000*	a-b b-c
	4-6 gün (b)	262	2,79	0,89			
	7 gün ve üzeri (c)	84	2,36	0,79			
Dışa Dönük Kişilik	1-3 gün (a)	57	2,98	0,80	15,910	0,000*	a-b a-c
	4-6 gün (b)	262	3,70	0,77			
	7 gün ve üzeri (c)	84	3,51	1,17			
Fedakar Kişilik	1-3 gün (a)	57	3,76	0,95	6,261	0,002*	a-c b-c
	4-6 gün (b)	262	3,90	0,70			
	7 gün ve üzeri (c)	84	4,17	0,57			
Kullanılmaya Yatkın Kişilik	1-3 gün (a)	57	2,24	0,79	16,963	0,000*	a-b a-c b-c
	4-6 gün (b)	262	2,67	0,73			
	7 gün ve üzeri (c)	84	3,10	1,24			

*(p<0,05)

Antalya’yı ziyaret eden yerli turistlerin Antalya’da kalış sürelerinin kişilik tipine ilişkin karşılaştırılmasında; kişilik tipi boyutunda (p=0,000, p>0,05), baskın kişilik alt boyutunda (p=0,000, p>0,05), dışa dönük kişilik alt boyutunda (p=0,000, p>0,05), fedakar kişilik alt boyutunda (p=0,002, p>0,05) ve kullanılmaya yatkın

kişilik alt boyutunda ($p=0,000$, $p>0,05$) $0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı farklılıklara ulaşılmıştır.

Farklılıklar tespit edilen gruplar arasında, farklılıkların hangi gruplardan oluştuğunun belirlenmesi amacıyla yapılan “Tukey HSD Analizi” sonuçları kapsamında, kişilik tipi boyutundaki farklılıklar, 1-3 gün ($\bar{x} = 2,83$) ile 4-6 gün ($x = 3,26$) ve 1-3 gün ($\bar{x}=2,83$) ile 7 gün ve üzeri ($\bar{x}=3,29$) arasında gerçekleşmiştir. Baskın kişilik alt boyutundaki farklılıklar, 1-3 gün ($\bar{x} = 2,33$) ile 4-6 gün ($x = 2,79$) ve 1-3 gün ($\bar{x}=2,33$) ile 7 gün ve üzeri ($\bar{x}=2,36$) arasında gerçekleşmiştir. Dışa dönük kişilik alt boyutundaki farklılıklar, 1-3 gün ($\bar{x} = 2,98$) ile 4-6 gün ($x = 3,70$) ve 1-3 gün ($\bar{x}=2,98$) ile 7 gün ve üzeri ($\bar{x}=3,51$) arasında gerçekleşmiştir. Fedakar kişilik alt boyutundaki farklılıklar, 1-3 gün ($\bar{x} = 3,76$) ile 4-6 gün ($x = 3,90$) ve 1-3 gün ($\bar{x}=3,76$) ile 7 gün ve üzeri ($\bar{x}=4,17$) arasında gerçekleşmiştir. Kullanılmaya yatkın kişilik alt boyutundaki farklılıklar ise 1-3 gün ($\bar{x} = 2,24$) ile 4-6 gün ($x = 2,67$), 1-3 gün ($\bar{x}=2,24$) ile 7 gün ve üzeri ($\bar{x}=3,10$) ve 4-6 gün ($\bar{x}=2,67$) ile 7 gün ve üzeri ($\bar{x}=3,10$) arasında gerçekleşmiştir.

3.3.5.9. Yerli Ziyaretçilerin Kişilik Tipinin Seyahate Çıkılan Kişi Sayısına Göre Karşılaştırılması

Tablo 41’de Antalya’yı ziyaret eden yerli turistlerin seyahate çıkılan kişi sayısının kişilik tipi alt boyutlarına yönelik görüşler karşılaştırılmıştır. Bu karşılaştırma için, ikiden fazla değişkeni olan seyahate kaç kişi ile çıkıldı grubunda “Bağımsız Örneklem Tek Yönlü Varyans Analizi (One Way ANOVA)” testi uygulanmıştır. Farklılıkların karşılaştırılmasında ise “Çoklu Karşılaştırma-Tukey HSD Analizi” uygulanmıştır.

Tablo 41: Antalya'yı Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Kişilik Tipinin Antalya Seyahate Çıkılan Kişi Sayısına Göre Karşılaştırılması

Boyutlar	Seyahate Çıkılan Kişi Sayısı	n	\bar{x}	s.s	F	p	Tukey
Kişilik Tipi	1 kişi (a)	61	3,15	0,47	5,260	0,001*	a-d b-d c-d
	2 kişi (b)	194	3,20	0,53			
	3 kişi (c)	76	3,11	0,38			
	4 kişi ve üzeri (d)	72	3,39	0,29			

Baskın Kişilik	1 kişi (a)	61	2,36	0,98	2,484	0,060	
	2 kişi (b)	194	2,71	0,92			
	3 kişi (c)	76	2,63	0,67			
	4 kişi ve üzeri (d)	72	2,65	0,89			
Dışa Dönük Kişilik	1 kişi (a)	61	3,63	0,98	0,968	0,408	
	2 kişi (b)	194	3,55	0,96			
	3 kişi (c)	76	3,44	0,80			
	4 kişi ve üzeri (d)	72	3,68	0,76			
Fedakar Kişilik	1 kişi (a)	61	3,93	0,61	0,404	0,750	
	2 kişi (b)	194	3,94	0,83			
	3 kişi (c)	76	3,87	0,73			
	4 kişi ve üzeri (d)	72	4,00	0,45			
Kullanılmaya Yatkın Kişilik	1 kişi (a)	61	2,68	1,20	11,770	0,000*	a-d b-d c-d
	2 kişi (b)	194	2,58	0,81			
	3 kişi (c)	76	2,49	0,75			
	4 kişi ve üzeri (d)	72	3,24	0,81			

*(p<0,05)

Antalya'yı ziyaret eden yerli turistlerin seyahate kaç kişi ile çıktıklarının kişilik tipine göre karşılaştırılmasında; kişilik tipi boyutunda ($p=0,001$, $p>0,05$) ve kullanılmaya yatkın kişilik alt boyutunda ($p=0,000$, $p>0,05$) 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı farklılıklara ulaşılmıştır. Baskın kişilik alt boyutunda ($p=0,060$, $p>0,05$), dışa dönük kişilik alt boyutunda ($p=0,408$, $p>0,05$) ve fedakar kişilik alt boyutlarında ($p=0,750$, $p>0,05$) ise 0,05 anlamlılık düzeyinde herhangi bir anlamlı farklılığa rastlanmamıştır.

Farklılıklar tespit edilen gruplar arasında, farklılıkların hangi gruplardan oluştuğunun belirlenmesi amacıyla yapılan "Tukey HSD Analizi" sonuçları kapsamında, kişilik tipi boyutundaki farklılıklar, 1 kişi ($\bar{x} = 3,15$) ile 4 kişi ve üzeri ($x = 3,39$), 2 kişi ($\bar{x}=3,20$) ile 4 kişi ve üzeri ($\bar{x}=3,39$) ve 3 kişi ($x = 3,11$) ile 4 kişi ve üzeri ($x = 3,39$) arasında gerçekleşmiştir. Kullanılmaya yatkın kişilik alt boyutundaki farklılıklar ise 1 kişi ($\bar{x} = 2,68$) ile 4 kişi ve üzeri ($x = 3,24$), 2 kişi ($\bar{x}=2,58$) ile 4 kişi ve üzeri ($\bar{x}=3,24$) ve 3 kişi ($\bar{x}=2,49$) ile 4 kişi ve üzeri ($\bar{x}=3,24$) arasında gerçekleşmiştir.

3.3.5.10. Yerli Ziyaretçilerin Kişilik Tipinin Seyahate Çıkma Sıklığına Göre Karşılaştırılması

Tablo 42’de Antalya’yı ziyaret eden yerli turistlerin kişilik tipine yönelik faktörlerin katılımcıların seyahate çıkma sıklığı ile karşılaştırılmasında; iki değişkenli gruplara dahil olan seyahate çıkma sıklığı için yapılan “Bağımsız Örneklem t-Testi” sonuçlarına ilişkin bulgulara yer verilmiştir.

Tablo 42: Katılımcıların Kişilik Tipi ve Alt Boyutlarının Seyahate Çıkma Sıklığına Göre Karşılaştırılması

Boyut	Seyahate Çıkma Sıklığı	n	\bar{x}	s.s	t	p
Kişilik Tipi	Yılda 1 kez	214	3,15	0,49	-2,645	0,009*
	Yılda birkaç kez	189	3,27	0,44		
Baskın Kişilik	Yılda 1 kez	214	2,62	0,98	-0,317	0,752
	Yılda birkaç kez	189	2,65	0,76		
Dışa Dönük Kişilik	Yılda 1 kez	214	3,45	0,90	-2,775	0,006*
	Yılda birkaç kez	189	3,70	0,90		
Fedakar Kişilik	Yılda 1 kez	214	3,91	0,79	-0,788	0,431
	Yılda birkaç kez	189	3,97	0,65		
Kullanılmaya Yatkın Kişilik	Yılda 1 kez	214	2,62	0,80	-1,795	0,073
	Yılda birkaç kez	189	2,78	1,00		

*(p<0,05)

Antalya’yı ziyaret eden yerli turistlerin kişilik tipinin seyahate çıkma sıklığı ile karşılaştırılmasında; iki değişkenli gruplara dahil olan seyahate çıkma sıklığı için yapılan “Bağımsız Örneklem t-Testi” sonuçlarına ilişkin bulgulara yer verilmiştir. Sonuçlar incelendiğinde yerli turistlerin seyahate çıkma sıklıklarına göre; kişilik tiplerinde kişilik tipi boyutunda (p=0,009, p>0,05) ve dışa dönük kişilik alt boyutunda (p=0,006, p>0,05) 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı farklılıklara

ulaşmıştır. Baskın kişilik alt boyutunda ($p=0,752$, $p>0,05$), fedakar kişilik alt boyutunda ($p=0,431$, $p>0,05$) ve kullanılmaya yatkın kişilik alt boyutunda ($p=0,073$, $p>0,05$) ise herhangi bir farklılığa ulaşamamıştır.

3.3.6. Turistlerin Kişilik Tipinin Fiyat Algısı ve Alt Boyutlarına Etkisine Yönelik Bulgular

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 43 sonuçlarına ulaşılmıştır.

Tablo 43: Fiyat Algısı ile Kişilik Tipi 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

*($p<0,001$)

Antalya'yı ziyaret eden yerli turistlerin kişilik tiplerinin fiyat algısına etkisini ölçmeye yönelik basit doğrusal regresyon analizinde kişilik tiplerinin; $\beta=0,313$ ve ($p=0,000$, $p<0,05$) anlamlılık düzeyinde olmak üzere fiyat algısını olumlu şekilde etkilediği tespit edilmiştir. Bu sonuçlar kapsamında Antalya'yı ziyaret eden yerli turistlerin kişilik tipinin fiyat algısını 0,313 (β) kadar artacağı düşünülebilir ve kişilik tipi ve fiyat algısı ilişkisi için basit doğrusal regresyon modeli, aşağıda gösterilen şekilde yazılabilir:

$$Fiyat\ Algısı = 2,287 + 0,313 \times Kişilik\ tipi$$

Bununla birlikte Tablo 43'teki verilere göre, uygulanan regresyon modeline ait 43,608 (F) ve 0,098 (R^2) 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 44 sonuçları elde edilmiştir.

Tablo 44: Yerli Turistlerin Kişilik Tipleri İle Fiyat Algısı Arasındaki İlişkiye Ait Çoklu Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişkenler	(β)	t	p	F	R	R2	Düzeltilmiş R2
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 (KYY)	0,109	2,303	0,022				

*(p<0,001)

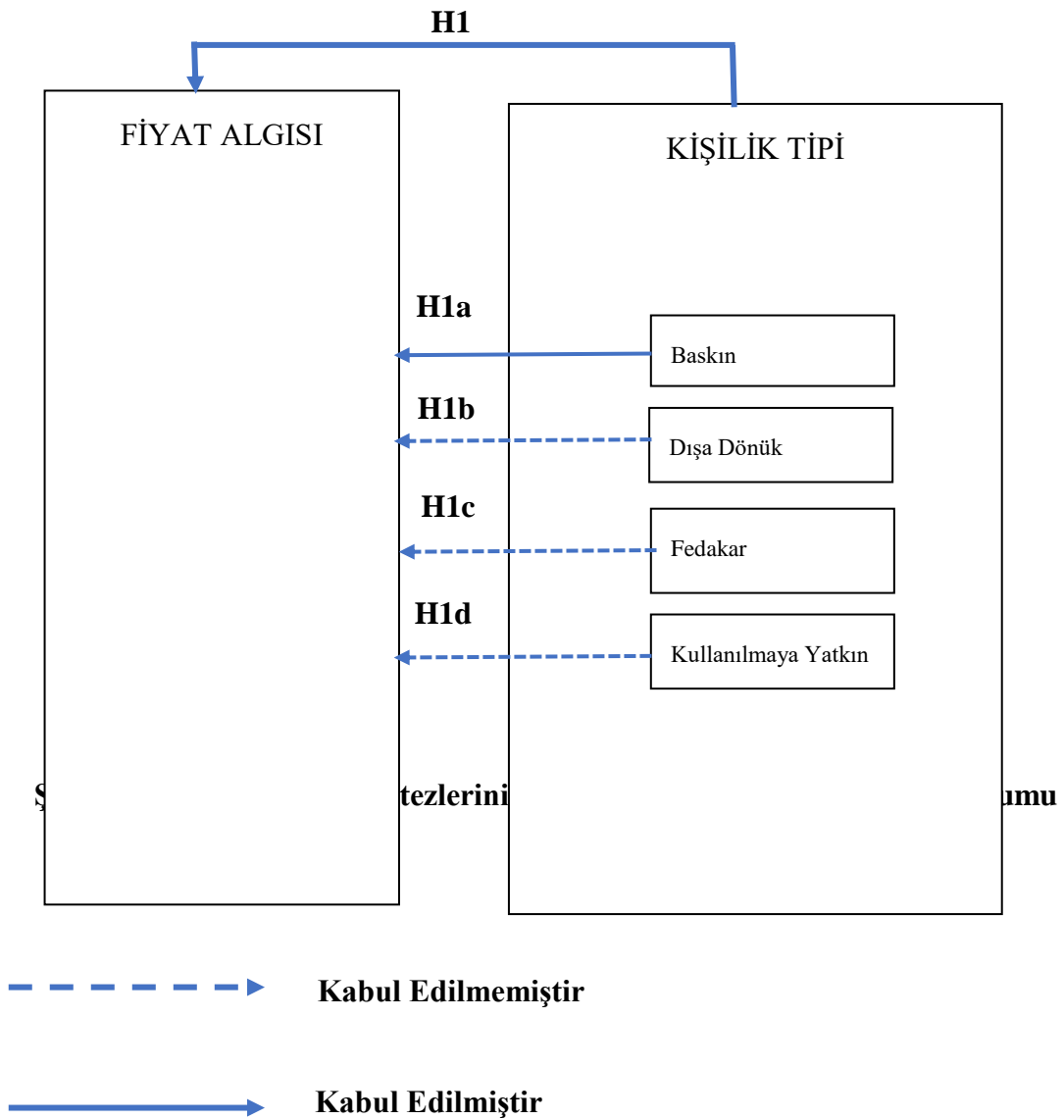
Tablo 44'teki verilerine göre dışa dönük kişilik tipinin ($\beta=0,081$ ve $p=0,101$, $p>0,001$), fedakar kişilik tipinin ($\beta=0,079$ ve $p=0,120$, $p>0,001$) ve kullanılmaya yatkın kişilik tipinin ($\beta=0,109$ ve $p=0,022$, $p<0,05$) fiyat algısını etkilemediği görülmektedir. Bu sonuçlar kapsamında **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 sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç kapsamında **H1a** hipotezi bu araştırma için kabul edilmiş ve yerli turistlerin fiyat algısı için çoklu doğrusal regresyon modeli aşağıdaki gibi öngörülmüştür:

$$\text{Fiyat Algısı} = 1,996 + 0,317 \times \text{Baskın Kişilik}$$

Antalya'yı ziyaret eden yerli turistlerin kişilik tipinin fiyat algısına etkisini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen bu tez 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 araştırmada da baskın kişilik turizmde fiyat konusunda çok daha duyarlıdır.

Yapılmış olan analizler kapsamında araştırmanın hipotezlerinin kabul edilme veya kabul edilmeme durumları Şekil 9'da gösterilmiştir.



SONUÇ VE ÖNERİLER

Pazarlamada fiyat; bir ürünün geleceği, müşteriler açısından kabul edilebilirliği ve getirisi açısından belirleyici bir unsurdur. Şeffaf ve kolayca karşılaştırılabilir olduğunda pazarlaması karması 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.

Kişilik, tüketici davranışı kapsamında tüketicileri etkileyen önemli faktörlerden bir tanesi olup tüketicinin bir ürün ya da hizmet hakkındaki algılarını ve satın alma davranışlarını etkileme gücü yüksek bir belirleyicidir (Deniz ve Erciş, 2008). Turizm hizmetlerinin pazarlanması kapsamında müşterileri kendisine çekmek isteyen bir işletme için kişilik önemli bir strateji geliştirme aracı olarak görülebilir. Kişilik kapsamında bireyler arasındaki farklılıkların araştırılması ve davranış, hissetme ve düşünme biçimlerine yönelik tutarlı kalıplara oluşturulması önemli stratejiler olarak görülmektedir (Leung ve Law, 2010). Turistlerin kişilik farklılıklarını temel alan ürünler geliştirilmesi ve sunulması, önerilmektedir (İkiz ve Yeşiltaş, 2018).

Bu çalışmada pazarlama karması bileşenlerinden olan fiyat, tüketici kişiliği yönüyle irdelenmekte ve turizm sektörü ekseninde kişilik ve fiyat algısı ilişkisi konu edinilmektedir. Kişilik, turizm sektöründeki yerli ziyaretçiler yönüyle ele alınmakta

ve turistik ürünlerin fiyat algısına etkisinin bulunup bulunmadığı araştırılmaktadır. Bu kapsamda Antalya destinasyonuna Mayıs-Eylül 2019 döneminde ziyaret gerçekleştiren 403 yerli ziyaretçiden anket tekniği kapsamında toplanan veriler analiz edilmiştir. Toplanan verilerin analizi kapsamında ise aşağıdaki bilgi ve bulgulara ulaşılmıştır:

-Araştırma katılımcılarına ilişkin tanımlayıcı özellikleri incelendiğinde; yerli turistlerin profil özelliklerinde cinsiyet bakımından erkekler (%55,1), medeni durum yönünden bekarlar (%72,2), yaş aralığında 18-25 yaş grubu (%36,7), eğitim durumu bakımından lisans mezunları (%53,3), aylık gelir yönünden 0-3000 TL aralığı (%42,4), meslek açısından işçiler (%26,1), Antalya'yı ziyaret nedeninde tatil için gelenler (%83,4), Antalya'da kalış süresi bakımından 4-6 gün aralığı (%65,0), Antalya seyahatine çıkılan kişi sayısı yönünden 2 kişi (%48,1) ve seyahate çıkma sıklığı bakımından ise yılda 1 kez (%53,1) tatile çıkanlar öne çıkmıştır.

-Antalya'ya ziyaret gerçekleştiren yerli turistlerin fiyat algısına yönelik faktör analizi kapsamında “fiyat bilinci”, “satış eğilimi”, “fiyat-kalite ilişkisi”, “fiyat mavenizmi”, “prestij duyarlılığı” ve “değer bilinci” önceliğinde olmak üzere altı altı boyut belirlenmiştir. 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 sevdiğini 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.

-Antalya'ya ziyaret gerçekleştiren yerli turistlerin kişilik tipine yönelik faktör analizi kapsamında “fedakar kişilik”, “dışa dönük kişilik”, “baskın kişilik” ve “kullanılmaya yatkın kişilik” önceliğinde olmak üzere dört alt boyut belirlenmiştir.

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 algısının demografik özelliklerle karşılaştırılmasında anlamlı farklılık tespit edilen gruplarda cinsiyet değişkeninde erkekler, yaş değişkeninde 26-33 yaş grubunun, aylık gelir durumunda 3.000-6000 TL gelire sahip bulunanlar, meslek grubunda memurların, ziyaret nedeni kapsamında iş seyahatine çıkanların, kalış süresi değişkeninde 4-6 gün kalanların, seyahate çıkılan kişi sayısında 4 ve üzeri kişi ile seyahate çıkanların ve seyahate çıkma sıklığında yılda birkaç kez seyahate çıkanların fiyat algısının daha yüksek olduğu saptanmıştır. Bu farklılıklar kapsamında turistlerin fiyat algısında cinsiyet, yaş, aylık gelir, meslek, ziyaret nedeni, kalış süresi ve seyahate çıkma sıklığının etkili olduğu söylemek mümkündür.

-Yerli turistlerin kişilik tipinin demografik özelliklerle karşılaştırılmasında anlamlı farklılık tespit edilen gruplarda medeni durum değişkeninde bekarlar, yaş değişkeninde 18-25 yaş grubu, eğitim durumunda lisans mezunları, aylık gelir durumunda 0-3.000 TL gelir grubu, meslek değişkeninde öğrenciler, ziyaret nedeni kapsamında akraba ve arkadaş ziyaretçileri, kalış süresinde 7 gün ve üzeri kalanlar, seyahate çıkılan kişi sayısında 4 ve üzeri kişi ile seyahate çıkanlar, seyahate çıkma sıklığında yılda birkaç kez seyahate çıkanlar öne çıkmıştır. Bu farklılıklar kapsamında turistlerin kişilik tipinde medeni durumu, yaş, eğitim durumu, aylık gelir, meslek, ziyaret nedeni, kalış süresi ve seyahate çıkma sıklığının etkili olduğu söylemek yerinde olacaktır.

-Seyahate çıkan yerli turistlerin kişilik tipinin fiyat algısına etkisinin bulunup, bulunmadığının tespit edilmesi amacıyla gerçekleştirilen regresyon analizi sonucunda kişilik tiplerinin; $\beta=0,314$ ve ($p=0,000$, $p<0,05$) anlamlılık düzeyinde

olmak üzere fiyat algısını olumlu şekilde etkilediği tespit edilmiştir. Yerli turistlerin kişilik tipinin fiyat algısı alt boyutlarına etkisinin bulunup, bulunmadığının tespiti kapsamında gerçekleştirilen çoklu doğrusal regresyon analizinde kapsamında baskın kişilik tipine sahip bulan yerli turistlerin ($\beta=0,169$ ve $p=0,000$, $p<0,001$) fiyat algısını olumlu yönde etkilediği saptanmıştır. Bu bulgular kapsamında araştırmada test edilmesi öngörülen araştırma hipotezlerinden **H1** ve **H1a** hipotezleri bu araştırma için kabul edilmiştir.

Antalya destinasyonuna ziyaret gerçekleştiren yerli turistlerin kişilik tipi ve fiyat algısı kapsamında gerçekleştirilen bu çalışma çerçevesinde şu öneriler sunulabilir:

-Turistlere seyahati boyunca hizmet sunan turizm işletmelerinin misafirlerinin kişilik tipi konusunda farkındalığa sahip olması onları memnun edecek tercihlerinde bulunabilmesine yardımcı olabilir. Özellikle misafirlerinin güçlü ve zayıf yönlerini bilerek hareket etmeleri işletme çalışanlarına kendini iyi hissettirebilir.

-Turistlerin bazı temel kişilik özelliklerinin anlaşılması onlarla kurulacak ilişkilerde yardımcı olabilir ve ihtiyaçlarına daha iyi cevap verebilmesi halinde güçlü müşteri sadakati oluşturulmasına imkan oluşturabilir.

-Misafirlerine iyi bir seyahat deneyimi ve müşteri memnuniyeti oluşturmayı hedefleyen turizm işletmeleri personeline kişilik eğitimleri vererek onların misafirlerle daha iyi ilişkiler kurmasına destek sağlayabilir.

-Fiyatlandırma, turizm işletmeleri için önemli ve doğru yerine getirilmesi gereken bir gerekliliktir. İşletmeler talebini artırmak için düşük fiyat veya prestijini artıma adına yüksek fiyat uygulamalarını tercih edebilir. Bu süreçte misafirlerinin fiyat duyarlılığını çok iyi bilmelidir. Bu kapsamda misafirlere yönelik fiyat araştırmaları yapılması yerinde olacaktır.

Bu tez çalışmasında tüketici davranışı kapsamında yerli turistlere yönelik, karakteristik düşünce, duygu ve davranış kalıplarındaki bireysel farklılıkları ifade eden kişilik kavramı pazarlama karması değişkenlerinden fiyat perspektifinden ele alınmıştır. Gelecekteki benzer çalışmalarda kişilik tipleri, pazarlama karmasının diğer elemanları olan ürün, pazar, promosyon boyutu ile incelenebilir. Ayrıca bu

Çalışmada yerli turistler boyutuyla ele alınan fiyat algısı ve kişilik tipi ilişkisi yabancı turistler boyutu ile irdelenebilir ve farklı öngörüler geliştirilebilir.

KAYNAKÇA

- Adler, A. (2011). *Sosyal Roller ve Kişilik*, (çev. T. Yörükan). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Aguiló, E., and Juaneda, C. (2000), 'Tourism expenditure for mass tourism markets', *Annals of Tourism Research*, 27(3), 624–637.
- Alford L. B. ve Biswas A. (2002). The effects of discount level, price consciousness and sale proneness on consumers price perception and behavioural intention, *Journal of Business Research*, (55), 775-783.
- Ali, F., Amin, M. ve 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.
- Altıntaş, E. ve Gültekin, M. (2005). *Psikolojik Danışma Kuramları*, İstanbul: Alfa Akademi Basım Yayım Dağıtım.
- 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.
- Aydın. A., Darıcı, B. ve Taşçı, H. M. (2015). Uluslararası turizm talebini etkileyen ekonomik faktörler: Türkiye üzerine bir uygulama, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (45), 143-177.
- Blutner, R. ve Hochnadel, E. (2010). Two qubits for c. g. jung's theory of personality, *Cognitive Systems Research*, 11(3), 243-259.
- Boeree, C. G. (2006). *Personality Theories*, Psychology Department Shippensburg University, Web: <http://webpace.ship.edu/cgboer/horney.html> [Erişim Tarihi: 11 Eylül 2020].
- Breakwell, G. M. (2014). *The Psychology of Risk*, (Second Edition), Cambridge: Cambridge University Press.
- Burger, J. M. (2006). *Kişilik*, (Çev. İ. D. E. Sarioğlu). İstanbul: Kaknüs Yayınları.

- Carr, A. (2002). Jung, archetypes and mirroring in organizational change management: lessons from a longitudinal case study, *Journal of Organizational Change Management*, 15(5), 477-489.
- Carver, C. S., & Scheier, M. (2008). *Perspectives on Personality*. Boston: Pearson/Allyn and Bacon
- Chen, H. ve 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.
- Choi, K.S., W.H. Cho, S. Lee Ve Kim, C. (2004), The relationships among quality, value, satisfaction and behavioral intention in health care provider choice: a south korean study, *Journal of Business Research*, 57(8), 913-921.
- Coolidge, F. L., Moor. C. J., Yamazaki, T. G., Stewart, S. E., Segal, D. L. (2001). On the relationship between Karen Horney's tripartite neurotic type theory and personality disorder features, *Personality and Individual Differences*, 30, 1387-1400.
- Çakıcı, C. A. ve Çetinsöz, B. C. (2010). Otel işletmelerinde her şey dahil sistemin satın alma politikalarına yansımaları üzerine bir araştırma, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (2), 1-19.
- Çolak, O. ve Koşan, L. (2018). Fiyat farklılaştırma aracı olarak fiyat duyarlılık ölçümü: bir otel işletmesinde uygulama, *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 27(2), 137-153.
- Demirci, M. K., Özler, D. E. ve Girgin B. (2009). Beş faktör kişilik modelinin işyerinde duygusal tacize (mobbing) etkileri: Hastane işletmelerinde bir uygulama. *Journal of Azerbaijani Studies*, 12(2), 13-39.
- 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., & Dwyer, W. (2010). *Tourism Economics and Policy*. Cheltenham, UK: Channel View Publications.
- Erdoğan, İ. (1994). *İşletmelerde Davranış* (4. basım). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Eren, E. (2017). *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi* (16. basım). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Feick, L. ve Price, L. L. (1987). The market maven: a diffuser of marketplace information, *Journal of Marketing*. 51(1), 83-97.
- Feist, J. & Feist, G.J. (2008). *Theories of personality* (7. basım), USA: The McGraw-Hill Companies.
- Ferhat, M. (2018). Beş Temel Kişilik Boyutunun İç/Dış Kontrol Odaklılık Davranışları Üzerindeki Etkisi. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- 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., Ritchie, J. R. B. (2009). *Tourism Principles Practices Philosophies*. (Eleventh Edition). Canada: John Wiley& Sons Inc.
- Göral, R. (2016). Price competitiveness of international tourism destinations and tourism demand, tourism receipts relationship, International Conference on Social Sciences. Dubrovnik, 8-9 Nisan.

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 A.Ş.

Güney, S. (2011). *Davranış Bilimleri* (6. basım). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Han, H. ve 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., ve Bartholomew, K. (1993). Interpersonal problems, attachment styles, and outcome in brief dynamic psychotherapy. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 61(4), 549-560.

[http://www.antalya.gov.tr/antalya-](http://www.antalya.gov.tr/antalya-tarihi#:~:text=Tarih%C3%A7e%20%3A%20%22Attalos%20Yurdu%22%20anlam%C4%B1na,daha%20sonra%20korsanlar%C4%B1n%20eline%20ge%C3%A7mi%C5%9Ftir.&text=Modern%20%C5%9Fehir%2C%20antik%20yerle%C5%9Fmenin%20%C3%BCzerine,%C3%A7a%C4%9F%20kal%C4%B1nt%C4%Bİlar%C4%B1na%20%C3%A7ok%20az%20rastlanmaktad%C4%Bİr.)

tarihi#:~:text=Tarih%C3%A7e%20%3A%20%22Attalos%20Yurdu%22%20anlam%C4%B1na,daha%20sonra%20korsanlar%C4%B1n%20eline%20ge%C3%A7mi%C5%9Ftir.&text=Modern%20%C5%9Fehir%2C%20antik%20yerle%C5%9Fmenin%20%C3%BCzerine,%C3%A7a%C4%9F%20kal%C4%B1nt%C4%Bİlar%C4%B1na%20%C3%A7ok%20az%20rastlanmaktad%C4%Bİr. [Erişim Tarihi: 08.05.2020].

https://acikders.ankara.edu.tr/pluginfile.php/48407/mod_resource/content/1/C.G.%20Jung%20ve%20Bireysel%20Psikoloji.pdf [Erişim Tarihi: 16.07.2020].

<https://brand-strategies-guide.blogspot.com/2014/04/strategic-pricing-consumers-price.html> [Erişim Tarihi: 10.01.2020].

<https://nguyenhoangphuc.weebly.com/unit-13---the-marketing-mix-price.html> [Erişim Tarihi: 21.12.2020].

<https://tourismeschool.com/blog/pricing-strategy-for-tourism/> [Erişim Tarihi: 24.06.2020].

<https://tourismindustryblog.co.nz/2010/03/pricing-strategy-for-tourism-businesses/> [Erişim Tarihi: 24.06.2020].

- <https://www.cafrande.org/kisilik-kisilik-kuramlarinin-ozellikleri-eric-fromm-ve-jungun-kisilik-kuramlari/> [Erişim Tarihi 11.09.2020].
- <https://www.sabriburhanoglu.com/mizac-karakter-ve-kisilik-kavramlari> [Erişim Tarihi: 21.12.2020].
- <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-201126/yillik-bultenler.html> [Erişim Tarihi: 01.03.2019].
- Işık, S. ve Üstündağ, H. (2017). Turizm sektöründe fiyat politikası ve sürdürülebilirliği: Antalya örneği, 1. Uluslararası Sürdürülebilir Turizm Kongresi, 23- 25 Kasım.
- 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.
- İnanç, B.Y. ve Yerlikaya, E.E. (2012). *Kişilik kuramları* (6.basım). Ankara: Pegem Akademi.
- Jacoby, J. & 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.
- Jani, D. (2011). The influence of personality on tourist information behavior. *e-Review of Tourism Research*, 9(3), 88-95.
- Karlı, H. O. (2018). Kişilik Özellikleri ve Girişimcilik Niyeti Arasındaki İlişkinin Proaktif Kişilik Boyutu Açısından İncelenmesi. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Kement, Ü. ve Arslan, Ö. (2019). Ekonomik ve sosyal tatminin fiyat duyarlılığına etkisi: Helal turizm konseptli faaliyet gösteren oteller üzerine bir araştırma, *Tourism and Recreation*, 1(2), 50-57.

- Koçoğlu, C. M. ve Yurt, B. Ç. (2020). Otel tercihleri kapsamında fiyat algısı bileşenlerinin ilişkisi üzerine bir çalışma, *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (27), 179-192.
- Kotler, P., Bowen, J. T., ve Makens, J. (2003), *Marketing For Hospitality and Tourism* (3. Basım). Prentice Hall.
- Kurtuluş, K. ve Okumuş, A. (2006). Fiyat algılamasının boyutları arasındaki ilişkilerin yapısal eşitlik modeli ile incelenmesi, *Yönetim*, 17(53), 3-17.
- Leung, R. ve Law, R. (2010). A review of personality research in the tourism and hospitality context. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, (27), 439-459.
- Licata, J. W., ve Biswas, A. (1988). Ambiguity and exaggeration in price promotion: perceptions of the elder and non-elder consumer. *Journal of Consumer Affairs*, 32(1), 56-82.
- Lichtenstein, D. R., Netemeyer, G.R., ve Burton S. (1990). Distinguishing coupon Proneness from value consciousness: an acquisition-transaction utility theory perspective. *Journal Of Marketing*, Jul(54), 54-67.
- Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., ve Netemeyer, R. G. (1993). Price perceptions and consumer shopping behavior: a field study, *Journal of Marketing Research*, (30), 234-245.
- Masiero, L. ve Nicolau, J. L. (2012), Price sensitivity to tourism activities : looking for determinant factors, *Tourism Economics*, 18(4), 675-689.
- Meydan, U., S. (2017). *Örnek Olaylarla Turizm Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Monroe, K. B. (1973). Buyers subjective perceptions of price, *Journal of Marketing Research*, Feb(10), 70-80.
- Monroe, K. B. ve Chapman, J. D. (1987). Framing effects on buyers' subjective product evaluations," in advances in consumer research. *Association for Consumer Research*, (14), 193-7.
- Munnukka, J. (2008). Customers purchase intentions as a reflection of price perception. *Journal of Product & Brand Management*, 17(3), 188-196.

- Özdemir, S. G. ve 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.
- Panaccio, A. ve Vandenberghe, C. (2012). Five-factor model of personality and organizational commitment: the mediating role of positive and negative affective states. *Journal of Vocational Behavior*, 80(2012), 647–658.
- Parlak, U. (2018). Kırsal Alanlarda Yaşayan Yerel Halkın Kişilik Tipleri ve Turizm Algısı. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karabük Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karabük.
- Polat, E. ve Gürbüz, A.K. (2015). Fiyatlandırma davranışları ekseninde konaklama piyasası üzerine bir inceleme, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(34), 171-192.
- Rao, A. R. ve 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.
- Schultz, D. (1976). *Theories of personality*, California: Brooks/Cole Publishing Company Monterey.
- Sekeran, U. (2003). *Research Methods for Business*. John Wiley & Sons: The United States of America.
- Soysal, A. (2008). Çalışma yaşamında kişilik tipleri: Bir literatür taraması. *Çimento İşveren*, 4-19.
- Süren, S. (2015). Banka Çalışanlarında Tükenmişlik ve Beş Büyük Kişilik Özellikleri Arasındaki İlişki: Bir Alan Araştırması. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Şimşek, M. Ş., Akgemci, T. ve Çelik, A. (2011). *Davranış Bilimlerine Giriş ve Örgütlerde Davranış* (7. basım). Ankara: Gazi Kitabevi.
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics* (sixth ed.) Baston: Pearson.

- Temeloğlu, E. (2015). Tüketicilerin kişilik özellikleri, risk algıları 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., Türkmendağ, Z. ve Keleş, A. (2019). Kıyı otellerinde fiyatı etkileyen unsurların belirlenmesi: paydaş bakış açısı, *Turizm Akademik Dergisi*, 6(2), 153-168.
- Türkmen, F. (2013). Kişilik Tiplerinin Çatışmayı Yönetme Yöntemlerine Etkisi: Turizm Sektöründe Bir Uygulama. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Uygur, S. M. (2007). *Turizm Pazarlaması*. (1. Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Varki S.ve Colgate M. (2001). The role of price perceptions in an integrated model of behavioural intentions. *Journal of Service Research*, 3(3), 232-240.
- Wells, W.D. ve Prensky, D. (1996), *Consumer Behavior*, New York: John Wiley & Sons.
- World Tourism Organization, (2007). *A Practical Guide to Destination Management*, Madrid.
- Yaylı, A. ve Yayla, İ. (2012). Turistlerin her şey dahil sistemini tercih etme nedenleri, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 143-162.
- Yılmaz,Y., Özdemir, B., Çizel. B., Helhel, Y., Çalışkan, O. ve Özsoy, A. (2012). Antalya İli Turizm Endüstrisinin Kümelenme, Rekabetçilik ve Strateji Ön Çalışması. Web: <https://www.baka.gov.tr/uploads/1557478701AntalyailininTurizmKumelenmeRekabetcilikveStratejioncalismasi.pdf> [Erişim Tarihi: 22.06.2020].
- 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
- Zel, U. (2006). *Kişilik ve Liderlik* (2. basım). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Zhou, Z. ve Nakamoto, K. (2001). Price perceptions: a cross-national study between american and chinese young consumers, *Advances in Consumer Research*, (28), 161-168.

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: Verilen Evren İçin rneklem Tablosu	19
Tablo 2: C. G. Jung'un İki Boyutlu Kişilik Sınıflandırması	39
Tablo 3: Eric Berne'ye Göre Kişiliğın Üç Bölümü	40
Tablo 4: Eric Fromm'un Kişilik Tipi Sınıflandırması.....	42
Tablo 5: Karen Horney'in Kaygı ile Mücadele Yöntemleri	44
Tablo 6: P. Costa ve R. McCrae'nin Beş Faktörlü Kişilik Modeli.....	44
Tablo 7: Leonard Horowitz ve Lynn Alden'in Kişilik Tipleri	45
Tablo 8: Skewness ve Kurtosis Testi Sonuçları.....	51
Tablo 9: Skewness ve Kurtosis Testi Sonuçları.....	52
Tablo 10: Katılımcıların Demografik ve Diğeri Özelliklerine İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler (n=403)	53
Tablo 11: Antalya'yı Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Fiyat Algısına İlişkin Faktör Analizi.....	56
Tablo 12: Prestij Duyarlılığı Boyutuna İlişkin Bulgular (n=403).....	58
Tablo 13: Fiyat Bilinci Boyutuna İlişkin Bulgular (n=403)	58
Tablo 14: Değeri Bilinci Boyutuna İlişkin Bulgular (n=403).....	59
Tablo 15: Satış Eğilimi Boyutuna İlişkin Bulgular (n=403).....	60
Tablo 16: Fiyat Mavenizmi Boyutuna İlişkin Bulgular (n=403).....	61
Tablo 17: Fiyat-Kalite İlişkisi Boyutuna İlişkin Bulgular (n=403)	61
Tablo 18: Antalya'yı Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Kişilik Tipine İlişkin Faktör Analizi.....	63
Tablo 19: Baskın Kişilik Boyutuna İlişkin Bulgular (n=403)	64
Tablo 20: Dışa Dönük Kişilik Boyutuna İlişkin Bulgular (n=403)	64

Tablo 21: Fedakar Kişilik Boyutuna İlişkin Bulgular (n=403).....	65
Tablo 22: Kullanılmaya Yatkın Kişilik Boyutuna İlişkin Bulgular (n=403).....	65
Tablo 23: Fiyat Algısı ve Alt Boyutlarının Cinsiyet Durumuna Göre Karşılaştırılması.....	66
Tablo 24: Fiyat Algısı ve Alt Boyutlarının Medeni Durumuna Göre Karşılaştırılması.....	67
Tablo 25: Antalya'yı Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Fiyat Algısının Yaş Durumuna Göre Karşılaştırılması.....	68
Tablo 26: Antalya'yı Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Fiyat Algısının Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılması.....	71
Tablo 27: Antalya'yı Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Fiyat Algısının Aylık Gelir Durumuna Göre Karşılaştırılması.....	73
Tablo 28: Antalya'yı Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Fiyat Algısının Meslek Durumuna Göre Karşılaştırılması.....	75
Tablo 29: Antalya'yı Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Fiyat Algısının Antalya'yı Ziyaret Nedeni Durumuna Göre Karşılaştırılması.....	78
Tablo 30: Yerli Turistlerin Fiyat Algısının Kalış Süresi Durumuna Göre Karşılaştırılması.....	80
Tablo 31: Antalya'yı Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Fiyat Algısının Seyahate Çıkılan Kişi Sayısına Göre Karşılaştırılması.....	81
Tablo 32: Fiyat Algısı ve Alt Boyutlarının Seyahate Çıkma Durumuna Göre Karşılaştırılması.....	83
Tablo 33: Kişilik Tipi ve Alt Boyutlarının Cinsiyet Durumuna Göre Karşılaştırılması.....	85
Tablo 34: Kişilik Tipi ve Alt Boyutlarının Medeni Durumuna Göre Karşılaştırılması.....	86
Tablo 35: Antalya'yı Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Kişilik Tipinin Yaş Durumuna Göre Karşılaştırılması.....	87

Tablo 36: Antalya'yı Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Kişilik Tipinin Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılması.....	89
Tablo 37: Antalya'yı Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Kişilik Tipinin Aylık Gelir Durumuna Göre Karşılaştırılması.....	90
Tablo 38: Antalya'yı Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Kişilik Tipinin Meslek Durumuna Göre Karşılaştırılması.....	92
Tablo 39: Antalya'yı Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Kişilik Tipinin Antalya'yı Ziyaret Nedeni Durumuna Göre Karşılaştırılması.....	94
Tablo 40: Antalya'yı Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Kişilik Tipinin Antalya'da Kalış Sürelerine Göre Karşılaştırılması.....	96
Tablo 41: Antalya'yı Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Kişilik Tipinin Antalya Seyahate Çıkılan Kişi Sayısına Göre Karşılaştırılması.....	97
Tablo 42: Katılımcıların Kişilik Tipi ve Alt Boyutlarının Seyahate Çıkma Sıklığına Göre Karşılaştırılması.....	99
Tablo 43: Fiyat Algısı ile Kişilik Tipi Arasındaki İlişkiye Yönelik Basit Doğrusal Regresyon Analizi.....	100
Tablo 44: Yerli Turistlerin Kişilik Tipleri İle Fiyat Algısı Arasındaki İlişkiye Ait Çoklu Regresyon Analizi.....	101

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Araştırma Modeli	17
Şekil 2: Fiyatlama Kararlarını Etkileyen Faktörler	23
Şekil 3: Turizm Faaliyetlerinin Fiyatına Karşı Bireysel Duyarlılık Belirleyicileri ...	29
Şekil 4: Destinasyon Çekicilik Unsurları	30
Şekil 5: Fiyat Algısı Histogram Dağılımı.....	51
Şekil 6: Fiyat Algısı Q-Q Plot Dağılımı	51
Şekil 7: Kişilik Tipi Histogram Dağılımı	52
Şekil 8: Kişilik Tipi Q-Q Plot Dağılımı	52
Şekil 9: Araştırmanın Hipotezlerinin Kabul Edilme veya Edilmeme Durumu.....	102

EKLER

Ek-1: Anket Formu

ANKET FORMU

Değerli Katılımcı,

Bu araştırma ile Antalya'ya seyahat gerçekleştiren ziyaretçilerin kişilik tipleri ve turistik ürün fiyat algısı üzerine bir anlayış geliştirilmesi amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda siz değerli katılımcıların görüşleri bizim için önem arz etmektedir. Cevaplarınıza ilişkin gizlilik kesin bir şekilde sağlanacak ve toplanan veriler yalnızca bilimsel araştırma amacıyla kullanılacaktır. Vereceğiniz cevaplar kesinlikle araştırmanın amacı dışında kullanılmayacaktır. Bize aşağıdaki sorular kapsamında birkaç dakikanızı ayırdığınız için teşekkür ederiz.

Fatih MUSELLİM
Karabük Üniversitesi,
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
fatihmusellim@gmail.com

Doç. Dr. Nurettin AYAZ
Karabük Üniversitesi,
Safranbolu Turizm Fakültesi
Turizm İşletmeciliği Bölümü
nurettinayaz@karabuk.edu.tr

1. BÖLÜM: KİŞİSEL BİLGİLER

Cinsiyetiniz?		Medeni Durumunuz?	
Kadın	()	Bekâr	()
Erkek	()	Evli	()
Yaşınız?		Eğitim Durumunuz?	
18-25 yaş	()	İlköğretim	()
26-33 yaş	()	Ortaöğretim	()
34-41 yaş	()	Ön Lisans	()
42-49 yaş	()	Lisans	()
50 ve üzeri	()		
Aylık Geliriniz?		Mesleğiniz?	
0-3000 TL	()	İşçi	()
3001-6000 TL	()	Memur	()
6001 ve üzeri	()	Esnaf	()
	()	Serbest meslek (doktor/avukat/mimar/mühendis/ müteahhit/muhasebeci)	()
		Emekli	()
		Öğrenci	()
Antalya'yı Ziyaret Nedeniniz?		Antalya'da Kalış Süreniz?	
İş seyahati	()	1-3 gün	()
Akraba ve arkadaş ziyareti	()	4-6 gün	()
Tatil	()	7 gün ve üzeri	()

Antalya Seyahatinize Kaç Kişi Olarak Çıktınız?		Seyahate Çıkma Sıklığınız?	
1 kişi	()	Yılda 1 kez	()
2 kişi	()	Yılda birkaç kez	()
3 kişi	()		
4 ve üzeri	()		

2. BÖLÜM: KİŞİLİK TİPİ ÖLÇEĞİ

Kesinlikle Katılmıyorum (1)	Katılmıyorum (2)	Kısmen Katılıyorum (3)	Katılıyorum (4)	Kesinlikle Katılıyorum (5)
-----------------------------	------------------	------------------------	-----------------	----------------------------

Kişilik özellikleriniz kapsamında aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi işaretleyiniz.

1	İnsanların sorunlarına karşı duyarlıyım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2	İnsanlar tarafından kolay ikna edilirim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3	İnsanlara duygularımı çok fazla açarım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4	Kendi kararlarımı kendim alabilen bağımsız bir yapıya sahibim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5	İnsanlara karşı saldırgan bir yapım vardır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
6	İnsanları memnun etmek için çok çaba harcarım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
7	Çok eğlenceli bir insanımdır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
8	Çok fazla fark edilmek isterim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
9	İnsanlara gereğinden fazla güvenirim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
10	İnsanları çok fazla kontrol etmeye çalışırım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
11	İnsanların ihtiyaçlarını kendiminkinden daha fazla önemserim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
12	İnsanları değiştirmeye çok fazla uğraşırım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
13	Kolayca kandırılabilirim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
14	İnsanlara karşı çok fazla cömerdim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
15	İnsanlardan korkarım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
16	İnsanlara karşı çok şüpheliyim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
17	İstediğimi elde etmek için insanları etkilerim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
18	İnsanlara özel hayatımdan çok fazla bahsederim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
19	İnsanlarla çok fazla tartışırım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
20	İnsanlara karşı çok mesafeliyimdir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

21	İnsanlara güvenmem.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
22	İnsanlara “hayır” diyebilmek benim için zordur.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
23	Gruplara katılmak benim için zordur.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
24	Özel hayatımla ilgili şeyleri kendime saklarım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
25	Yeni tanıştığım kişilerle kolay iletişim kurarım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
26	İnsanların ne istediğimi bilmesini isterim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
27	İnsanlara karşı sevgi ve şefkat gösterim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
28	İnsanlarla iyi geçinirim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
29	İnsanlarla uzun süreli ilişkiler kurarım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
30	Tek başıma vakit geçirmeyi severim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

3. BÖLÜM: FİYAT ALGISI ÖLÇEĞİ

Kesinlikle Katılmıyorum (1)	Katılmıyorum (2)	Kısmen Katılıyorum (3)	Katılıyorum (4)	Kesinlikle Katılıyorum (5)
-----------------------------	------------------	------------------------	-----------------	----------------------------


Seyahatiniz kapsamında aşağıdaki ifadelere katılım düzeyinizi işaretleyiniz.

1	Düşük fiyatlar konusunda çok endişe duyarım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2	Alışverişi yaparken, en iyi değeri aldığımdan emin olmak için farklı markaların fiyatlarını karşılaştırırım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3	Bir ürün alırken daima harcadığım para için aldığım kaliteyi en üst seviyeye çıkarmaya çalışırım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4	Bir ürün alırken paramın karşılığını aldığımdan emin olmak	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5	Genel olarak ürünlerde daha düşük fiyatı olanları tercih ederim, Bununla birlikte ürünün kalite gereksinimlerini karşılamasını da beklerim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
6	Alışveriş yaparken, genellikle satın aldığım markalar için fiyat bilgisini karşılaştırırım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
7	En iyi şekilde satın aldığımdan emin olmak için her zaman ürünlerin fiyatlarını kontrol ederim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
8	Daha düşük fiyatlar bulmak için ekstra çaba harcamaya istekliyimdir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
9	Düşük fiyatlardan yararlanmak için birden fazla işletmeden alışveriş yaparım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
10	Düşük fiyat bularak kazanılan para genellikle zamana ve emeğe değer.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
11	Düşük fiyatlar bulmak için geçen süre genellikle çabaya değer.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
12	Marka bir ürün aldığımda iyi bir anlaşma yaptığımı hissederim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

13	Favori markalarım var, ama çoğu zaman bana fiyatı uygun olan markayı satın alırım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
14	Tüketiciler her zaman markalı ürün almaya çalışmalı.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
15	Favori marka ürünleri satın alma ihtimalim daha yüksektir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
16	Çoğu insan için özel olan markaları satın almam daha muhtemeldir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
17	İnsanlar benden farklı ürün türlerinin fiyatları hakkında bilgi ister.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
18	Ürünlerin fiyatlarını bilmek söz konusu olduğunda bir uzman olarak kabul edilirim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
19	Birçok çeşit ürünün en iyi nerede satın alınabileceği konusunda çoğu insandan iyimdir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
20	Ürünler hakkında fiyat bilgisi vererek insanlara yardım etmeyi	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
21	Arkadaşlarım beni iyi bir fiyat bilgisi kaynağı olarak görür.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
22	İnsanlara satın alacağı ürünler için ne kadar ödeme yapması gerektiğini söylemekten zevk alırım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
23	Genel olarak bir ürünün fiyatı, ne kadar yüksek olursa, kalitesi de o kadar yüksek olur.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
24	Eski bir deyiş ile "ödediğiniz paranın karşılığını alırsınız" genellikle doğrudur.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
25	Bir ürünün fiyatı, kalitesinin iyi bir göstergesidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
26	En iyiler için daima biraz daha fazla ödemek zorundasınızdır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
27	Bir ürününün en pahalı markasını satın aldığımızda insanlar sizi fark eder.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
28	Yüksek fiyatlı bir marka ürün almak, kendimi iyi hissetmemi sağlar.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
29	Bir ürünün en pahalı markasını almak beni şık hissettirir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
30	Yüksek fiyatlı bir marka ürünü satın almaktan zevk duyarım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
31	Yüksek fiyatlı bir ürün satın aldığımızda insanlar size iyi bir şeyler söyler.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
32	Düşük fiyatlı ürünleri sürekli satın alırsanız arkadaşlarınız sizi değersiz bulabilir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
33	Ben başkalarının fark edeceğini bildiğim için bir ürünün en pahalı markasını satın alırım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
34	Başkalarının satın aldığı ürün ve markalar için benim hakkımda hüküm verdiğini düşünürüm.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
35	Nispeten ucuz bir ürüne rağmen, pahalı bir marka ürün satın almanın etkileyici olduğunu düşünürüm.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

Anketimize katılımınız ve ilginizden dolayı teşekkür ederiz.

Ek-2: Etik Kurul Kararı

**T.C.**
KARABÜK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL ve BEŞERİ BİLİMLER ARAŞTIRMALARI ETİK KURULU
KARARLARI

TOPLANTI TARİHİ : 18.09.2019
TOPLANTI NO : 2019/14

Karabük Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu toplanmış ve aşağıdaki kararı almıştır.

Karar 10:

26/08/2019 tarihli Doç. Dr. Nurettin AYZAZ'ın Etik Kurul form ve ekleri görüşüldü.

Karabük Üniversitesi öğretim üyelerinden Doç. Dr. Nurettin AYZAZ'ın danışmanlığında yürütülen “Ziyaretçilerin Kişilik Tipleri ve Fiyat Algısı: Antalya Örneği” konulu çalışma kapsamında uygulanmak üzere ekte sunulan çalışmasının etik kurallara uygunluğu oy birliği ile kabul edilmiştir.

ASLI GİBİDİR

Prof. Dr. Falih BAYRAM
Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurul Başkanı

ÖZGEÇMİŞ

Karabük, 1994 doğumlu olan Fatih MUSELLİM, orta öğrenimini Safranbolu-Karabük'te tamamlamıştır. 2013 yılı güz döneminde Antalya Akdeniz Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü'nde lisans eğitimine başlamış ve 2017 yılında lisans mezuniyet derecesi almıştır. 2017 yılında pedagojik formasyon eğitimini de başarı ile tamamlamıştır. 2010-2016 yılları arasında turizmde özel sektörde Kemer Ulusoy Holiday Club, Club Zigana, Karmir Resort tesislerinde çalışarak tecrübe kazanmıştır. Aynı zamanda 2016 yılında Haziran-Eylül ayları arasında Amerika Birleşik Devletleri'nde Work and Travel programı aracılığı ile McDonald's ve Stix Restaurant'ta çalışarak hem dil hem sektör tecrübelerinde deneyim kazanmıştır. 2017 yılı güz döneminde Karabük Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı bünyesinde yüksek lisans eğitimine başlamıştır.