



Türk Turizm Araştırmaları Dergisi

2020, 4(1): 447-464.

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

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



ARAŞTIRMA MAKALESİ

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

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

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

Öz

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

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

Makale Gönderme Tarihi: 24.09.2019

Makale Kabul Tarihi: 06.01.2020

Önerilen Atıf:

Erdoğan Tarakçı, İ. ve Göktaş, B. (2020). Dinamik Fiyatlandırma Yapan Tatil Rezervasyon Sitelerinin Tercih Edilmesinde Marka Bilinirliği ve Marka Güveninin Rolü, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1): 447-464.

© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.



RESEARCH PAPER

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

Assistant Prof. Dr. İnci ERDOĞAN TARAKÇI, Bilecik Şeyh Edebali University, Faculty of Health Sciences, Bilecik, e-mail: inci.erdogan@bilecik.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4101-7111>

Assistant Prof. Dr. Bora GÖKTAŞ, Bayburt University, Faculty of Applied Sciences, Bayburt, e-mail: boragoktas@bayburt.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2159-0241>

Abstract

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

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

Received: 24.09.2019

Accepted: 06.01.2020

Suggested Citation:

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

© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.