

Hedonik Model ile Otel Fiyat Endeksi Uygulaması: The World's 50 Best Hotels Örneği*

Application of Hotel Price Index With Hedonic Model: The Case of The World's 50 Best Hotels

Gizem KARA^a Mete SEZGİN^b Zührem YAMAN^c

^a Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya, Türkiye. gizem.kara@email.com

^b Selçuk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Konya, Türkiye. metesezgin@hotmail.com

^c Selçuk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Konya, Türkiye. zyaman@selcuk.edu.tr

ÖZET

Turistik tüketicilerin tatmin ve mutluluk derecesinin ölçülmesi için kullanılan yöntemlerden biri hedonik fiyat modelidir. Hedonik fiyat modeli, ürünü oluşturan özelliklerin ürünün fiyatı üzerindeki etkilerini görebilme olanağı sunan bir yaklaşım olmakla beraber ürünlerin özelliklerine göre piyasa değerlemesinin yapılabilmesine neden olmaktadır. Özellikle ürünün fiyatının sahip olduğu özelliklerine göre nasıl değiştiğini gösteren bir yaklaşım olmasıyla piyasadaki farklı ürünlerin karşılaştırılabilmesini de sağlamaktadır. Bu araştırmada, zincir, konum (merkeze yakınlık), kahvaltı (dâhil), konferans salonu, shuttle, ücretsiz wi-fi, otopark, gece kulübü/bar, fitness salonu, yüzme havuzu, türk hamamı, oyun odası, mağazalar, döviz alım/satımı, faks/fotokopi, oda büyüklüğü (m²), emanet kasası, telefon, klima ve ses yalıtımı faktörleri belirlenmiş ve bu faktörlerden The World's 50 Best Hotels listesindeki otel işletmelerinde hafta sonu ve hafta içi oda fiyatlarını etkileyenler ortaya konması amaçlanmıştır. Araştırmanın sonucunda, faktörlerin hiç birinin hafta sonu oda fiyatlarının artmasına neden olmadığı; ancak otel işletmelerinin zincir otel olması durumunda yalnızca hafta sonu oda fiyatları olumsuz etkilenirken, işletmelerde otopark bulunması hem hafta içi hem de hafta sonu oda fiyatlarını olumsuz etkileyerek fiyatları düşürdüğü sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca diğer faktörlere göre otel işletmelerinde konferans salonu ve ses yalıtımının bulunmasının hafta içi oda fiyatlarını olumlu etkilediği ve böylece fiyatların artmasına neden olduğu; diğer taraftan otel işletmelerinde faktörlerin sayıca artmasının hem hafta sonu hem de hafta içi oda fiyatlarını olumlu yönde etkileyerek arttıracağı anlaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Hedonik Fiyat Modeli, Otel İşletmeleri, Turizm

Gönderme Tarihi: 19 Kasım 2024

Kabul Tarihi: 15 Mart 2025

Makale Kategorisi: Araştırma Makalesi

ABSTRACT

One of the methods used to measure the degree of satisfaction and happiness of touristic consumers is the hedonic price model. Hedonic price model is an approach that provides the opportunity to see the effects of the features that make up the product on the price of the product and causes market valuation according to the characteristics of the products. In particular, as it is an approach that shows how the price of the product changes according to its characteristics, it also enables the comparison of different products in the market. In this study, the factors of chain, location (proximity to the center), breakfast (included), conference room, shuttle, free wi-fi, parking, night club/bar, fitness center, swimming pool, Turkish bath, game room, shops, currency exchange, fax/photocopying, room size (m²), safe deposit box, telephone, air conditioning and sound insulation were determined and it was aimed to reveal the factors that affect the weekend and weekday room rates in The World's 50 Best Hotels. As a result of the research, it was concluded that none of the factors caused an increase in weekend room prices; however, if the hotel establishments are chain hotels, only weekend room prices are negatively affected, while the presence of a parking lot in the establishments negatively affects both weekday and weekend room prices and decreases prices. In addition, compared to other factors, the presence of a conference room and sound insulation in hotel establishments positively affects weekday room prices and thus causes an increase in prices; on the other hand, increasing the number of factors in hotel establishments will positively affect both weekend and weekday room prices and increase them.

Anahtar Kelimeler: Hedonic Pricing Model, Hotels, Tourism

Received: 19 Kasım 2024

Accepted: 15 Mart 2025

Article Classification: Research Article

*Bu araştırma, 3-4 Mayıs 2024 tarihinde 1. International Business and Society Conference (Kyrenia-Cyprus)'da bildiri olarak sunulmuştur.

Önerilen Atıf/Suggested Citation

Kara, G., Sezgin, M., Yaman, Z. (2025). Hedonik Model İle Otel Fiyat Endeksi Uygulaması: The World's 50 Best Hotels Örneği, İşletme Akademisi Dergisi, 6 (1), 1- 9.

GİRİŞ

Hedonik fiyat modeli, fayda temelli bir modeldir. Turistik ürün gibi heterojen bir ürünü oluşturan özelliklerin ürünün fiyatı üzerindeki etkilerini görebilme olanağı sunmaktadır. Bu da ürünlerin özelliklerine göre piyasa değerlemesinin yapılabilmesine neden olmakta ve piyasadaki farklı ürünlerin karşılaştırılabilmesini sağlamaktadır. Bu kapsamda çeşitli destinasyonlarda yer alan The World's 50 Best Hotels listesindeki dünyanın en iyi otellerinin hafta sonu ve hafta içi oda fiyatlarını etkileyen faktörlerin hedonik fiyat modeli ile ortaya konması bu araştırmanın amacını oluşturmaktadır.

Araştırmada literatüre bağlı olarak zincir, konum (merkeze yakınlık), kahvaltı (dâhil), konferans salonu, shuttle, ücretsiz wi-fi, otopark, gece kulübü/bar, fitness salonu, yüzme havuzu, türk hamamı, oyun odası, mağazalar, döviz alım/satımı, faks/fotokopi, oda büyüklüğü (m²), emanet kasası, telefon, klima ve ses yalıtımı olmak üzere 20 faktör belirlenmiş, bu faktörlerin söz konusu otel işletmelerinde hafta sonu ve hafta içi oda fiyatlarını etkileyip etkilemediğini saptamak için tam logaritmik regresyon modeli kurulmuş, hedonik fiyat modeli doğrultusunda analiz edilmiştir. Araştırmanın bulgularında, faktörlerin hiç birinin hafta sonu oda fiyatlarını olumlu etkilemediği; ancak otel işletmelerinde otopark bulunmasının hafta içi oda fiyatlarını %65 olumsuz etkileyerek fiyatları düşürdüğü sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca otel işletmelerinin zincir otel olması durumunda hafta sonu oda fiyatlarının düşük olduğu; otel işletmelerinde konferans salonu ve ses yalıtımı bulunması durumunda ise bu faktörlerin diğer faktörlere göre hafta içi oda fiyatlarını olumlu etkilediği saptanmıştır. Böylece otel işletmelerinde bu iki faktörün bulunmasının fiyatların artmasına neden olduğu; diğer taraftan otel işletmelerinde faktörlerin yer alma durumunun artmasının hem hafta sonu hem de hafta içi oda fiyatlarını olumlu yönde etkileyerek arttıracığı anlaşılmıştır.

Araştırmanın sonucunda, araştırmaya katılan otel işletmelerinin çeşitli destinasyonlarda bulunması nedeniyle rekabet unsuru olarak nitelendirilen faktörlerin fiyatlara etkisinin net bir biçimde ortaya konamaması sebebiyle bu alanda yapılacak yeni araştırmalar için araştırmacılara öneriler getirilmiştir.

OTEL İŞLETMELERİNDE FİYATLANDIRMA VE HEDONİK FİYAT MODELİ

Turizm sektöründe hizmetin değişim değeri fiyat ile ifade edilmektedir (Emir, 2015: 7). Fiyat, otel işletmelerinin sunduğu her türlü mal veya hizmetin parasal bedeli ya da mal veya hizmete verilen değerlerin toplamıdır (Demirezen, 2019: 24). Turizm sektöründe sunulan hizmetlerin emek-yoğun olması, değişkenlik göstermesi ve üretilen yerde tüketilmesi gibi özelliklere sahip olması, bu hizmetlerin standardını ve kalitesini değiştirmekte ve doğrudan işletmeler tarafından verilen fiyatlandırma kararlarını etkilemektedir (Işık ve Bilici, 2016: 734). Ayrıca işletmeler, fiyatlama kararları alırken genel pazarlama stratejilerine uygun hareket etmekte ve çeşitli hedef tespitine gitmekte ise de uygulanan pazarlama stratejisinde meydana gelen değişimlere bağlı olarak zamanla meydana gelen değişimleri göz önünde bulundurmaktadır (Akat, 1988: 108).

Otel işletmelerinin serbest piyasa sisteminde fiyatlandırma kararlarına etki eden en önemli faktörün rekabet olduğunun söylenmesi mümkündür (Yıldıztekin, 2009: 216). Bunun yanı sıra otel işletmeleri, ticari işletmeler olmakla beraber bazı özellikleri nedeniyle diğer ticari işletmelerden farklılık göstermektedir. Otel işletmeleri mal ve hizmete yönelik fiyatlandırma kararını verirken söz konusu bu işletme türlerinin taşıdığı farklılıklara dikkat etmesi gerekmektedir. Bu farklılıklardan en önemlisi, turistlerin mal ve hizmeti görmeden satın almasıdır. Nitekim önceden satın alınan zaman, üreticinin sağladığı güven ile doğru orantılıdır. Dolayısıyla kalite ve fiyat uygunluğu otelin imajı açısından belirleyici özellikte olmasıyla birlikte tüketiciler gözünde uygun olması durumu, otel işletmesinin uzun vadede kazançlı olmasını sağlamaktadır (Ateş ve Yurtlu, 2019: 210).

Otel işletmeleri de diğer türdeki işletmelerde olduğu gibi arz ve talep miktarlarına bağlı olarak değişen turistik mal veya hizmet fiyatlarını belirlerken çeşitli maliyet metotları kullanarak en yüksek kârı en düşük maliyet ile elde etmeyi amaçlarken, turistik tüketiciler satın alma davranışı gösterdikleri mal veya hizmetten memnun olmayı amaçlamaktadır. Bu amaca göre şekillenen mal veya hizmete yönelik fiyat algısı ile değer bilinci, tüketicilerin gelir ile zevk ve alışkanlıklarını kapsamakta, bu da fayda fonksiyonu kavramını gündeme getirmektedir. Fayda fonksiyonu, tüketicilerin satın aldığı mal veya hizmetten sağladığı fayda ile yaptığı

harcama arasındaki farkı azamileştirme isteğini ifade etmektedir (Tuna, 2022). Bu doğrultuda tüketiciler, en yüksek faydayı elde ederek en yüksek tatmine ulaşmak için bir takım tercihlerde bulunmaktadır. Söz konusu tatmin ve bu tatminin sağladığı mutluluk derecesinin ölçülmesinde çeşitli yöntemler kullanılmakta ise de bu yöntemlerden en yaygın ve kapsamlı olanı hedonik fiyat modelidir. Bu modelin temelinde fiyat faktörünün bir mal veya hizmetin çeşitli özelliklerinin bir fonksiyonu olması nedeniyle o mal veya hizmetin marjinal bir değer yaratan özelliklerinin neden olduğu fiyat farklılaştırması yer almaktadır (Işık ve Bilici, 2016: 734).

Hedonik fiyat modeli, fayda temelli olmakla beraber bir araştırmacıya heterojen ürünü oluşturan özelliklerin ürünün fiyatı üzerindeki etkilerini görebilme olanağı sunan bir yaklaşımdır (Cingöz, 2011: 131). Bu da ürünlerin özelliklerine göre piyasa değerlemesinin yapılabilmesine neden olmaktadır. Özellikle ürünün fiyatının sahip olduğu özelliklerine göre nasıl değiştiğini gösteren bir yaklaşım olmasıyla piyasadaki farklı ürünlerin karşılaştırılabilmesini sağlamaktadır (Afşar, Yılmazel ve Yılmazel, 2017: 198).

TURİZMDE HEDONİK FİYAT MODELİ ÜZERİNE YAPILAN ARAŞTIRMALAR

Hedonik fiyat modeline ilişkin literatür incelendiğinde, araştırmaların ürünlerin karakteristik özellikleri ile fiyatları arasındaki ilişkinin ve dolayısıyla bu özelliklerin ürünün talebi üzerindeki etkisinin araştırılmasına yönelik olduğu görülmektedir. Konu ile ilgili literatürde çoğunlukla konut fiyatlarına ilişkin araştırmalar bulunmakla beraber turizmde de hedonik fiyat çalışmalarına ilişkin araştırmalar bulunmaktadır. Turizme ilişkin olanlar Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1. Hedonik fiyat modeline ilişkin turizm araştırmaları

Yazar	Yıl	Yer	Yöntem	Sonuç	Değişkenler
Espinet, Saez, Coenders ve Fluvia	2003	4 yıldız oteller/ Genel	Hedonik fiyat modeli	Otelin şehir merkezine uzaklığı veya plaja olan konumu otel oda değerini etkilemekte, fiyatları arttırmaktadır.	Yetişkin ve çocuk yüzme havuzu, TV salonu, bar, diskotek, oda servisi, bahçe/balkon, şezlong, plaj aktiviteleri, tenis kortu.
Monty ve Skidmore	2003	Wisconsin	Hedonik fiyat modeli	Otelin şehir merkezine uzaklığı, odaların genişliği, odalarda jakuzi ve özel banyo bulunması, ay ve gün oda fiyatlarını arttırırken, oda servisi, şömine ve manzara otel oda fiyatları üzerinde anlamlı etki yaratmamaktadır.	Sezon, hafta sonu, merkeze uzaklık, (konum), trafik, oda sayısı ve büyüklükleri, şömine, jakuzi, özel banyo.
Rigall-I-Torrent ve Fluvia	2007	Katalonya/ İspanya	Hedonik fiyat modeli	Otelin bulunduğu konum, otel oda değerini yükseltmektedir..	Konum.
Hamilton	2007	Almanya	Hedonik fiyat modeli	Kıyıda yer alan dalgakıranların uzunluğu ortalama konaklama fiyatının düşmesine neden olurken, kıyının açıklığı ortalama konaklama fiyatının artmasına yol açmaktadır.	Otelin sınıfı ve pansiyon tipi, kıyı özellikleri.
Falk	2008	Avusturya	Hedonik fiyat modeli	Kayak otellerinin sahip olduğu mekanik tesislerin yüksek hızlı olması otel oda fiyatlarının artış göstermesine neden olmaktadır.	Sezon uzunluğu, diğer kış destinasyonlarına yakınlık (konum), mekanik tesislerin taşıma kapasitesi, bilet kullanım esnekliği. kayak pistinin uzunluğu, telesiyej ve gondolun hızı.

Chen ve Rothschild	2010	Taipei	Hedonik fiyat modeli	Otellerin zincir olması, oda büyüklüğü, internet, LCD TV, shuttle, konferans salonu, bar ve fitness otel oda değerini arttırarak fiyatları yükseltirken, otellerin konumu; özellikle merkeze uzak olması otel oda fiyatlarını düşürmektedir.	Şehir merkezine uzaklık (konum), yıldız sayısı, otelin zincir olup olmadığı, oda büyüklüğü, kahvaltı, yüzme havuzu, led TV, internet, fitness merkezi, konferans salonu, bar, banyo, shuttle.
Kesbiç vd.	2011	Muğla	Hedonik fiyat modeli	Yarım pansiyon, güzellik salonu, oda-kahvaltı ve self-servis hizmetleri otel oda fiyatları üzerinde değişkenlik yaratmaktadır.	Otelin pansiyon tipi, self servis, güzellik merkezi,
Rigall-I-Torrent, Fluvia,, Ballester, Albert, Eduard ve Espinet	2011	Katalonya/İspanya	Hedonik fiyat modeli	Otelin plaja olan uzaklığının otel oda değeri üzerinde olumlu etkisi bulunmaktadır .	Yıldız tipi, mevsim, yüzme havuzu, oda sayısı, plaj özellikleri, mavi bayrak, bahçe/balkon, oda servisi, spor olanakları, çocuk oyun odası, otopark, güvenlik.
Rigall-I-Tonent ve Fluvia	2011	Katalonya/İspanya	Hedonik fiyat modeli (OLS)	Otel yöneticilerinin fiyatlama kararlarını otellerin yer aldığı turizm destinasyonu ve mevcut turistik ürün etkilemektedir.	Mevsim, yıldız tipi, oda genişliği, oda servisi, restoran, bahçe/balkon, , plaja yakınlık (konum), sahildeki koy sayısı, yüzme havuzu, sportif faaliyetler, kültür, liman, güvenlik, otopark.
Santos ve Oliveria	2016	Hostel/Dünya	Hedonik fiyat modeli	Otel oda fiyatlarını etkileyen temel karakteristik özelliklerin başında otelin bulunduğu konum ve tesisin temizliği yer almaktadır.	Konum, imkânlar atmosfer, güvenlik, temizlik, personel.

Kaynak: Işık ve Bilici, 2016.

Hedonik fiyat modeline ilişkin turizm araştırmalarında Tablo 1.’deki araştırmalara ek olarak Işık ve Bilici (2016), Erzurum’daki farklı yıldızlara sahip otel işletmelerine ilişkin oda fiyatlarına etki edebilecek 26 değişken belirlemiştir. Bu değişkenler, yıldız sayısı, zincir otel, oda büyüklüğü, konum, banyo, Türk hamamı, kahvaltı, LCD TV, iş oteli, bar, Wİ-Fİ, shuttle, konferans salonu, yüzme havuzu, fitness, kayak imkânı, otopark, oyun odası, gece kulübü, restoran, mini bar, mağazalar, faks/fotokopi, engelli konuklar için olanaklar, döviz alım/satımı ve emanet kasasıdır. Araştırmanın sonucunda, bunlardan otelin zincir otel olması durumu ve konumu, oda büyüklüğü, banyo, kahvaltı, Wİ-Fİ, LCD TV, bar, shuttle, konferans salonu, kayak imkânı, fitness, gece kulübü, restoran, faks/fotokopi değişkenlerinin otel oda fiyatlarını etkilediği görülmüştür.

Bu araştırmada da, Işık ve Bilici (2016)’nın araştırması kaynak alınmış, The World’s 50 Best Hotels listesindeki otel işletmelerine ait oda fiyatlarını etkileyen söz konusu değişkenler belirlenmeye çalışılmıştır. Bu doğrultuda araştırmanın dünyadaki en iyi 50 otelin fiyatlarını etkileyen seçenek, özellik ve olanakların ortaya konulması bakımından turizm literatürüne katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Araştırmanın amacı, The World's 50 Best Hotels listesindeki 50 otel işletmesinde hafta sonu ve hafta içi oda fiyatlarını etkileyen faktörlerin hedonik fiyat modeli ile belirlenmesidir.

1. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini The World's 50 Best Hotels listesinde yer alan dünyanın en iyi 50 otel işletmesi oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise araştırma kapsamında belirlenen faktörlere yönelik verilerine ulaşılabilen 37 otel işletmesinden oluşmaktadır.

2. Verilerin Toplanması ve Analizi

Literatürden faydalanılarak belirlenen 20 faktöre yönelik The World's 50 Best Hotels listesindeki 37 otel işletmesine ait veriler 15.12.2023 ile 25.12.2023 tarihleri arasında "booking.com" web sitesinden elde edilmiştir. Elde edilen veriler ile logaritmik regresyon modeli kurulmuş ve EViews 12 programında analiz edilmiştir.

3. Hedonik Fiyat Modeli ve Veri Seti

Hedonik fiyat modelinde Rosen (1974) her bir malı özelliklerine göre gruplandırmış ve bir sabit ile göstererek bu model kapsamında tam rekabet piyasası koşulları altında kısa ve uzun dönem piyasa dengesi için heterojen bir ürün analizi yapmıştır (Işık ve Bilici, 2017: 308).

Rosen (1974)'in ileri sürdüğü hedonik modeldeki fiyat oluşumuna ilişkin geçerli tercihlerinin ve ürün özelliklerinin fiyat üzerindeki etkilerini anlamak bu 3 eşitlik ile kolaylaşmaktadır:

Eşitlik 1: Satıcılar çeşitli özelliklerdeki mal veya hizmetleri piyasaya sunarken, alıcılar farklı seçenekler arasından tercih yapmaktadır.

Eşitlik 2: Bir mal veya hizmetin çeşitli özelliklerine bağlı olarak alım ve satım grubunu ifade etmektedir. Bu eşitlik aynı zamanda fiyat ve özellik ilişkisi açısından talep fonksiyonunu ortaya koymaktadır.

Eşitlik 3: Bir mal veya hizmetin özelliğinin talep üzerindeki etkisini gösteren ve eşitlik 2'nin kısmi türevinin alınmış bir formudur.

3.1. Hedonik Fiyat Modeli

Heterojen bir mal veya hizmet, o mal veya hizmetin sahip olduğu tüm özelliklerinin toplamıdır (Rosen, 1974). Hedonik modelde tüketicinin fayda fonksiyonunu meydana getiren heterojen bir mal veya hizmetin her bir özelliği, söz konusu mal veya hizmetin fiyatının farklılaşmasında aktif rol oynamaktadır. Bu doğrultuda araştırmanın analizlerindeki otel oda fiyatı, otelin sahip olduğu özelliklerin tamamını ifade etmekte; diğer bir deyişle oda fiyatının otelin özelliklerinin toplamına eşit olduğunu göstermektedir.

3.2 Veri Seti

Araştırmada yapılan analizlerde bağımlı değişkeni otel oda fiyatı, bağımsız değişkenleri ise zincir, konum (merkeze yakınlık), kahvaltı (dahil), konferans salonu, shuttle, ücretsiz wi-fi, otopark, gece kulübü/bar, fitness salonu, yüzme havuzu, türk hamamı, oyun odası, mağazalar, döviz alım/satımı, faks/fotokopi, oda büyüklüğü (m²), emanet kasası, telefon, klima ve ses yalıtımı faktörleri oluşturmaktadır.

3.3. Ampirik Bulgular

Tam logaritmik regresyon modeli kullanılan analizlerden elde edilen bulgular Tablo 2. ile Tablo 3.'de gösterilmiştir.

Tablo 2. Hafta sonu otel oda fiyatlarına ilişkin tam logaritmik regresyon bulguları

Bağımsız Değişkenler	Katsayı	Standart Hata	t İstatistiği	Anlamlılık Düzeyi
Zincir (Zincir otel ise = 1)	-0.301745	0.303160	-0.995331	0.0000*
Konum (Merkeze yakın ise = 1)	-0.081046	0.302208	-0.268180	0.7920
Kahvaltı (Fiyata dâhil ise = 1)	0.053554	0.235207	0,227688	0.8228
Konferans Salonu (Varsa = 1)	0.466776	0.255006	1.830455	0.0859
Shuttle (Varsa = 1)	0.050793	0.201162	0.252496	0.8039
Ücretsiz Wi-Fi (Varsa = 1)	-0.596196	0.732522	-0.813895	0.4277
Otopark (Varsa = 1)	-0.562843	0.279664	-2.012568	0.0613
Gece Kulübü/Bar (Varsa = 1)	-0.064662	0.249468	-0.259198	0.7988
Fitness Salonu (Varsa = 1)	0.509380	0.475629	1.070961	0.3001
Yüzme Havuzu (Varsa = 1)	-0.225549	0.344314	-0.655066	0.5217
Türk Hamamı (Varsa = 1)	0.302150	0.277680	1.088121	0.2927
Oyun Odası (Varsa = 1)	0.132418	0.421695	0.314013	0.7576
Mağazalar (Varsa = 1)	-0.282241	0.286749	-0.984277	0.7920
Döviz Alım/Satımı (Varsa = 1)	0.026241	0.233767	0.112252	0.9120
Faks/Fotokopi (Varsa = 1)	0.086617	0.408979	0.211789	0.8349
Oda Büyüklüğü(m ²)	0.002275	0.001822	1.248795	0.2297
Emanet Kasası (Varsa = 1)	0.460867	0.351615	1.310712	0.2085
Telefon (Varsa = 1)	-0.126690	0.502076	-0.252333	0.8040
Klima (Varsa = 1)	0.362456	0.705290	0.513911	0.6143
Ses Yalıtımı (Varsa = 1)	0.487714	0.308808	1.579345	0.1338

Regresyon Sabiti ©	9.690969	1.213572	7.985491	0.0000
--------------------	----------	----------	----------	--------

R ²	0.612	Bağımlı Değişken Ortalaması	10.41340
Düzeltilmiş R ²	0.126	Değişken Standart Sapma	0.516780
Regresyon Standart Hatası	0.483123	Akaike Bilgi Kriteri	1.679717
Artık Kareler Toplamı	3.734533	Schwarz Kriteri	2.594022
Olabilirlik İşlevi	-10.07477	Hannan-Quinn Kriteri	2.002052
F İstatistiği	1.2595	Durbin-Watson İstatistiği	1.548897
Anlamlılık Düzeyi (Prob.) (F İstatistiği)			0.323

Tablo 2.'de regresyonun tamamının anlamlılık düzeyini gösteren F testi (F=1.2595, p<0,05) sonucu incelenmiş, buna göre araştırmaya katılan otel işletmelerinin sahip olduğu 20 faktörden oluşan bağımsız değişkenlerin hiç birinin bağımlı değişken olan hafta sonu oda fiyatlarını olumlu yönde etkilemediği, diğer bir deyişle hafta sonu oda fiyatlarının arttırmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Bağımsız değişkenlerin katsayıları ve anlamlılık düzeylerine bakıldığında ise, 20 faktörden yalnızca zincir otel faktörünün istatistiksel olarak anlamlı olduğu, ancak bu faktörün katsayısının -30.2 olduğu görülmektedir. Bu durumda araştırmaya katılan otellerin zincir otel olmasının hafta sonu oda fiyatlarına %30,2 olumsuz yönde etki ettiği; hafta sonu oda fiyatlarını düşürdüğü anlaşılmıştır. Buna ek olarak anlamlılık düzeyi 0,05'e yakın olan otopark (0,06) faktörü, katsayısı (-0.56) da dikkate alındığında, hafta sonu oda fiyatı değişkenini diğer faktörlere göre olumsuz etkilediği, böylece hafta sonu oda fiyatlarının düşmesine neden olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 3. Hafta içi otel oda fiyatlarına ilişkin tam logaritmik regresyon bulguları

Bağımsız Değişkenler	Katsayı	Standart Hata	t İstatistiği	Anlamlılık Düzeyi
Zincir (Zincir otel ise = 1)	-0.308709	0.304914	-1.012444	0.3264
Konum (Merkeze yakın ise = 1)	-0.126624	0.303957	-0.416586	0.6825
Kahvaltı (Fiyata dâhil ise = 1)	0.042302	0.236568	0.178815	0.8603
Konferans Salonu (Varsa = 1)	0.471685	0.256481	1.839063	0.0845
Shuttle (Varsa = 1)	0.062290	0.202326	0.307868	0.7622
Ücretsiz Wi-Fi (Varsa = 1)	-0.712355	0.736761	-0.966875	0.3480
Otopark (Varsa = 1)	-0.650988	0.281282	-2.314356	0.0343*
Gece Kulübü/Bar (Varsa = 1)	-0.099239	0.250912	-0.395514	0.6977
Fitness Salonu (Varsa = 1)	0.472669	0.478381	0.988059	0.3378
Yüzme Havuzu (Varsa = 1)	-0.104145	0.346307	-0.300731	0.7675
Türk Hamamı (Varsa = 1)	0.317892	0.279287	1.138224	0.2718
Oyun Odası (Varsa = 1)	0.191687	0.424135	0.451948	0.6574
Mağazalar (Varsa = 1)	-0.277910	0.288409	-0.963599	0.3496
Döviz Alım/Satımı (Varsa = 1)	0.099745	0.235120	0.424232	0.6770
Faks/Fotokopi (Varsa = 1)	0.101760	0.411346	0.247384	0.8078
Oda Büyüklüğü(m ²)	0.002178	0.001833	1.188484	0.2520
Emanet Kasası (Varsa = 1)	0.242186	0.353650	0.684818	0.5033
Telefon (Varsa = 1)	-0.021712	0.504981	-0.042996	0.9662
Klima (Varsa = 1)	0.395092	0.709372	0.556960	0.5853
Ses Yalıtımı (Varsa = 1)	0.555085	0.310595	1.787168	0.0929

Regresyon Sabiti ©	9.701255	1.220595	7.947973	0.0000
--------------------	----------	----------	----------	--------

R ²	0.621	Bağımlı Değişken Ortalaması	10.36136
Düzeltilmiş R ²	0.147	Değişken Standart Sapma	0.526008
Regresyon Standart Hatası	0.485919	Akaike Bilgi Kriteri	1.691257
Artık Kareler Toplamı	3.777880	Schwarz Kriteri	2.605562
Olabilirlik İşlevi	-10.28826	Hannan-Quinn Kriteri	2.013593
F İstatistiği	1.3093	Durbin-Watson İstatistiği	1.517945
Anlamlılık Düzeyi (Prob.) (F İstatistiği)			0.294972

Tablo 3.'e göre bağımsız değişkenlerden yalnızca otopark bağımsız değişkeni istatistiksel olarak anlamlıdır. Regresyonun tamamen anlamlılık düzeyini gösteren F testi ($F=1.3093$, $p<0,05$) sonucuna bakıldığında ise araştırmaya katılan otel işletmelerinin sahip olduğu 20 faktörden oluşan bağımsız değişkenlerin hiç birinin bağımlı değişken olan hafta içi oda fiyatlarını etkilemediği görülmektedir. Nitekim otopark bağımsız değişkeninin katsayısının -0.65 olmasıyla hafta içi oda fiyatı bağımlı değişkenine olumsuz yönde etki ettiği; diğer bir deyişle otel işletmelerinde otopark bulunmasının hafta içi oda fiyatlarını %65 olumsuz etkileyerek fiyatları düşürdüğü sonucu elde edilmiştir. Buna ek olarak anlamlılık düzeyleri 0,05'e yakın olan konferans salonu (0,09) ve ses yalıtımı (0,09) değişkenlerinin hafta içi oda fiyatı değişkenini diğer değişkenlere göre etkilediği, böylece fiyatların artmasına neden olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Hafta sonu ve hafta içi oda fiyatı analizlerinde Tablo 2. ve Tablo 3.'de görülen regresyon sabiti © ($0,00<p=0,05$) anlamlı ve yüksek bir katsayıda çıkmıştır. Buna göre, otel işletmelerinde bağımsız değişkenleri oluşturan faktörlerin artması hem hafta sonu hem de hafta içi oda fiyatlarını olumlu yönde etkileyerek arttıracağı sonucu elde edilmiştir.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Otel işletmelerinin serbest piyasa sisteminde fiyatlandırma kararlarına etki eden en önemli faktör rekabettir. Ancak sahip olunan özellikler ve olanaklar da otel işletmelerinde oda fiyatlarını etkileyen şüphesiz en önemli unsurdur. Nitekim turistik tüketicilerin fayda fonksiyonunda fiyat faktörü, gelir ve tüketici zevk ve tercihlerini kapsamaktadır. Tüketiciler, en yüksek faydayı elde etmek için bir takım tercihlerde bulunarak en

yüksek tatmine ulaşmayı arzulamaktadır. Bu tatmin ve mutluluk derecesinin ölçülmesi için kullanılan yöntemlerden biri hedonik fiyat modelidir. Hedonik fiyat modeli, fayda temelli olmakla beraber bir araştırmacıya heterojen ürünü oluşturan özelliklerin ürünün fiyatı üzerindeki etkilerini görebilme olanağı sunan bir yaklaşımdır. Bir mal veya hizmetin piyasa fiyatının o ürünün çeşitli özelliklerinin bir fonksiyonu olması nedeniyle marjinal bir değer yaratan ürünün özellikleri fiyat farklılaştırmasının temelini oluşturmaktadır. Bu araştırmada da The World's 50 Best Hotels listesinde yer alan dünyanın en iyi 50 otel işletmesinin hafta sonu ve hafta içi oda fiyatlarını etkileyen faktörlerin ortaya konması amaçlanmıştır, bu kapsamda bağımlı değişken olarak hafta sonu ve hafta içi oda fiyatları ile bağımsız değişken olarak zincir, konum (merkeze yakınlık), kahvaltı (dahil), konferans salonu, shuttle, ücretsiz wi-fi, otopark, gece kulübü/bar, fitness salonu, yüzme havuzu, türk hamamı, oyun odası, mağazalar, döviz alım/satımı, faks/fotokopi, oda büyüklüğü (m²), emanet kasası, telefon, klima ve ses yalıtımı olmak üzere 20 faktörün logaritmik regresyon modeli kurularak hedonik fiyat modeli doğrultusunda analiz edilmiştir.

Araştırmanın sonucunda, faktörlerin hiç birinin hafta sonu oda fiyatlarının yüksek olmasını sağlamadığı; ancak otel işletmelerinin zincir otel olması durumunda yalnızca hafta sonu oda fiyatları olumsuz etkilenirken, işletmelerde otopark bulunması hem hafta içi hem de hafta sonu oda fiyatlarını olumsuz etkileyerek fiyatların düşük olmasına neden olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca diğer faktörlere göre otel işletmelerinde konferans salonu ve ses yalıtımının bulunmasının hafta içi oda fiyatlarını olumlu etkilediği ve böylece fiyatların artmasına neden olduğu; diğer taraftan otel işletmelerinde faktörlerin sayıca artmasının hem hafta sonu hem de hafta içi oda fiyatlarını olumlu yönde etkileyerek arttıracığı anlaşılmıştır.

Araştırmada elde edilen bulgularla, geçmişte yapılmış araştırmaların sonucunda elde edilen bulgular karşılaştırıldığında; bu araştırmada zincir otel faktörünün hafta içi oda fiyatlarını etkilemediği; ancak hafta sonu oda fiyatlarını düşürdüğü, konferans salonu faktörünün ise hafta sonu oda fiyatlarını etkilemediği; ancak hafta içi oda fiyatlarını arttırdığı görülmüştür. Chen ve Rothschild (2010)'ın Tayvan'ın başkenti olan Taipei'de bulunan otel işletmelerindeki oda fiyatlarına yönelik yaptıkları hedonik fiyat analizi araştırmasında otellerin zincir otel olmasının ve konferans salonu bulunmasının otel değerini arttırarak hem hafta içi hem de hafta sonu oda fiyatlarının yüksek olmasına neden olduğu sonucuna ulaşmıştır. Işık ve Bilici (2016)'nin Erzurum'daki çeşitli yıldızlara sahip otel işletmelerindeki oda fiyatları üzerinde yaptıkları hedonik model analizi araştırmasında, otellerin zincir olmasının ve otellerde konferans salonunun bulunmasının diğer özellik ve olanaklara göre hem hafta içi hem de hafta sonu fiyatlarını daha fazla olumlu etkileyerek oda fiyatlarını yükselttiğini saptamıştır.

Bu araştırmada belirlenen faktörler otel işletmelerinin çoğunluğunda genellikle bulunan özellikler olup, ulaşılabilmiş geçmişte bu kapsamda yapılmış araştırmalarda belirlenen faktörler otel işletmelerinin bulunduğu destinasyona özgü faktörlerdir. Örneğin; Hamilton, 2007 yılında yaptığı hedonik konaklama fiyatı analizinde otel işletmelerinin yer aldığı bölgedeki kıyıda bulunan dalgakıranların uzunluğunun ortalama konaklama fiyatlarını düşürdüğü, kıynın açıklığının ise ortalama konaklama fiyatlarını arttırdığı sonucunu elde etmiştir. Bu nedenle, bu araştırmada elde edilen bulgular, ulaşılabilmiş geçmişte yapılmış araştırmalarla detaylı olarak tartışılamamıştır.

Sonuç olarak, bu araştırmada yer alan otel işletmelerinin sahip oldukları rekabet unsuru olan özelliklerin ve olanakların hafta sonu/hafta içi oda fiyatlarının yönünü ve gücünü yüksek katsayılarla etkileyen belirleyiciler olmamasının nedeni otel işletmelerinin aynı destinasyonda bulunmamaları; çeşitli destinasyonlarda yer almalarıdır. Bundan dolayı gelecekte bu alanda yapılması istenen araştırmalarda, belirli bir ülke veya bölgede yer alan otel işletmelerinin fiyatlarına yönelik analizler yapılabilir ve bu destinasyonlara yönelik yapılmış analizler doğrultusunda karşılaştırmalar uygulanabilir.

KAYNAKÇA

- Afşar, A., Yılmazel, Ö. & Yılmazel, S. (2017). Konut fiyatlarını etkileyen faktörlerin hedonik model ile belirlenmesi: Eskişehir örneği. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı 37, s. 195-205.
- Akat, Ö. (1988). İşletmelerde fiyat kararları ve stratejileri. Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 9 (1-2), s. 107-127.
- Ateş, A. & Yurtlu, M. (2019). Online kanal yöneticisiyle otel oda fiyatlandırmada verim yönetimi. Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 16 (2), s. 207-228.
- Chen, C. F. & Rothschild, R. (2010). An application of hedonic pricing analysis to the case of hotel rooms in Taipei. Tourism Economics, 16 (3), pp. 685-694.
- Cingöz, A. R. A. (2011). Hedonik Talep Teorisi Çerçevesinde Bir Fiyatlandırma Örneği. Yayımlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Demirezen, B. (2019). Turizm işletmelerinde fiyatlandırma stratejileri: Kriz dönemlerinde Kayseri'deki konaklama işletmelerinin fiyat uygulamaları. Aydın Adnan Menderes University Journal of Travel and Tourism Research, Issue 14, s. 21-55.
- Emir, G. (2015). Turizm Ekonomisi. Bartın Üniversitesi Yayınları No: 24, Bartın Meslek Yüksek Okulu Yayın No: 02. Bartın: Karınca Ajans Yayıncılık.
- Espinet, J., Saez, M., Coenders, G. & Fluvia, M. (2003). Effect on prices of the attributes of holiday hotels: A hedonic prices approach. Tourism Economics, 9 (2), pp. 165-177.
- Falk, M. (2008). Hedonic price model for ski lift tickets. Tourism Management, Issue 29, pp. 1172-1184.
- Hamilton, J. M. (2007). Coastal landscape and the hedonic price of accommodation. Ecological Economics, Issue 62, pp. 594-602.
- Işık, C. & Bilici, N. (2016). Otel Oda Fiyatlarının Hedonik Model İle Analizi: Erzurum Örneği. International Conference On Eurasian Economies Bildiri Kitabı, 2016, s. 734-740.
- Kesbiç, C. Y., Bahar, O., Baldemir, E. & İnci, M. (2011). Muğla deniz turizminde hizmet niteliğinin piyasa fiyatı üzerindeki etkileri: Hedonik fiyatlandırma modeli. Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar, 48 (555), s. 65-82.
- Monty, B. & Skidmore, M. (2003). Hedonic pricing and willingness to pay for bed and breakfast amenities in Southeast Wisconsin. Journal of Travel Research, Issue 42, pp. 195-199.
- Rigall-I-Torrent, R. & Fluvia, M. (2007). Public goods in tourism municipalities: Formal analysis, empirical evidence and implications for sustainable development. Tourism Economics, 13 (3), pp. 361-378.
- Rigall-I-Torrent, R. & Fluvia, M. (2011). Managing tourism products and destination embedding public good components: A hedonic approach. Tourism Management, 32 (2), pp. 244-255.
- Rigall-I-Torrent, R., Fluvia, M., Ballester, R., Albert, S., Eduard, A. & Espinet, J. M. (2011). The effects of beach characteristics and location with respect to hotel prices. Tourism Management, 32 (5), pp. 1150-1158.
- Rosen, S. (1974). Hedonic prices and implicit markets: Product differentiation in pure competition. Journal of Political Economy, 82 (1), pp. 34-55.
- Santos, G. & Oliveria, E. (2016). Worldwide hedonic prices of subjective characteristics of hostels. Tourism Management, 52, pp. 451-454.
- Tuna, K. (2022). Marjinal Fayda. Tübitak Bilim ve Toplum Başkanlığı Popüler Bilim Yayınları. https://ansiklopedi.tubitak.gov.tr/ansiklopedi/marjinal_fayda.
- Yıldıztekin, İ. (2009). Konaklama hizmetlerinde maliyete dayalı fiyatlama ve fiyat değişiminin bölüm karlılığına etkisi. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 23 (4), s. 215-240.