

**HAVAALANI ALIŞVERİŞÇİLERİNİN
GÜMRÜKSÜZ SATIŞ MAĞAZALARINDAKİ
SATIN ALIM DAVRANIŞLARININ
KÜLTÜRLERARASI KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ**

Ümran ÜNDER
(Yüksek Lisans Tezi)

Eskişehir, 2015

**HAVAALANI ALIŞVERİŞÇİLERİNİN GÜMRÜKSÜZ SATIŞ
MAĞAZALARINDAKİ SATIN ALIM DAVRANIŞLARININ
KÜLTÜRLERARASI KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ**

Ümran ÜNDER

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Sivil Havacılık Yönetimi Anabilim Dalı

Danışman: Doç. Dr. Özlem ATALIK

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Haziran, 2015

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Ümran ÜNDER'in "Havaalanı Alışverişçilerinin Gümrüksüz Satış Mağazalarındaki Satın Alım Davranışlarının Kültürlerarası Karşılaştırmalı Analizi" başlıklı tezi 30 Haziran 2015 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca toplanan **Sivil Havacılık Yönetimi** Anabilim Dalında, **yüksek lisans tezi** olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

Üye (Tez Danışmanı) : Doç.Dr.Özlem ATALIK
Üye : Prof.Dr.Yavuz ODABAŞI
Üye : Prof.Dr.Zeliha ESER

İmza

.....
.....
.....

Prof.Dr.Kemal YILDIRIM
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü



Yüksek Lisans Tez Özü

HAVAALANI ALIŞVERİŞÇİLERİNİN GÜMRÜKSÜZ SATIŞ MAĞAZALARINDAKİ SATIN ALIM DAVRANIŞLARININ KÜLTÜRLERARASI KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ

Ümran ÜNDER

Sivil Havacılık Yönetimi Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Haziran 2015

Danışman: Doç. Dr. Özlem ATALIK

Havayolu sektöründe yaşanan trafik artışı, serbestleşme, özelleşme ve küreselleşme hareketlerinin bir sonucu olarak; sahipliği, kontrolü ve işletmeciliği devlet tarafından yürütülmesi gerektiği düşünülen havaalanlarında da özelleştirme ve ticarileşme gibi yapısal değişikliklere gidilmiştir. Özellikle havaalanlarının ticarileşmesi ile birlikte havaalanı yönetiminde ve pazarlamasında yeni bir döneme girilmiştir. Havaalanları, yalnızca hava taşımacılığına hizmet etme rolünden sıyrılarak adeta birer alışveriş merkezi haline gelmiştir. Geleneksel yönetim anlayışıyla işletilen havaalanlarının yegâne müşterisi ve en önemli gelir sağlayıcısı havayolları iken, ticari havaalanı modeli ile havaalanlarının müşteri portföyleri genişlemiştir. Perakendeciler için yeni bir dağıtım kanalı olarak karşımıza çıkan havaalanları, farklı milliyetlerden milyonlarca yolcunun giriş çıkış yaptığı uğrak bir mekân olmanın yanında seyahat amacı gütmeyen farklı müşteri gruplarını da kendine çeken önemli bir alışveriş mekânı olma niteliği kazanmıştır. Böyle bir ortamda havaalanında tüketicilerin satın alma davranışlarının incelenmesi önemli hale gelmiştir. Bu çalışma ile müşterilerin, gümrüksüz satış mağazalarındaki satın alma davranışını ve memnuniyet seviyesini etkileyen faktörler incelenerek, bu faktörlerin farklı kültürlerde ulusal kültür boyutlarına göre nasıl farklılaştığını ortaya koymak amaçlanmıştır. Çalışmanın sonuçları, Türk, Alman, İngiliz ve Ruslar ile yapılan görgül araştırmanın bulgularına göre bu dört ulusal kültür arasında çeşitli kriterler bakımından farklılıkların olduğunu ortaya koymuştur.

Anahtar Kelimeler: Havaalanı, Gümrüksüz Satış Mağazaları, Satın Alma, Hofstede, Ulusal Kültür Boyutları

Abstract

INTERCULTURAL COMPARATIVE ANALYSIS OF AIRPORT SHOPPERS’ BUYING BEHAVIOR AT DUTY FREE SHOPS

Ümran ÜNDER

Department of Civil Aviation Management

Anadolu University, Graduate School of Social Sciences, June 2015

Advisor: Assoc. Prof. Dr. Özlem ATALIK

As a result of the increase in traffic, liberalization, privatization and globalization in the airline industry, there have been some structural changes such as privatization and commercialization made in the airports, of which control and management are thought to be better handled by the state. Especially after the commercialization of airports, a new turn was taken in airport management and marketing. Airports pulled away from their role of only serving air transport and have almost become shopping malls. While in the traditionally managed airports the only customers and income generators were airlines, with the commercial airport model the customer portfolios of the airports have expanded. Emerging as a new distribution channel for the retailers, airports have become important shopping places that attract various customer groups who do not aim to travel, as well as being places that are frequented by millions of passengers from many different nationalities. Thus, analyzing the buying behavior of consumers in airports has become crucial. By analyzing the factors affecting the buying behavior and satisfaction level of customers’ buying behavior in airport duty-free shops, this study aims to find out how these factors differ on the basis of national culture dimensions in various cultures. The findings of the empirical research conducted with Turkish, German, British and Russian participants indicate that there are some differences among these four national cultures by various criteria.

Keywords: Airport, Duty Free, Shopping, Hofstede, National Culture

Etik İlke ve Kurallara Uygunluk Beyannamesi

Bu tez/proje çalışmasının bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumunda bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilmeyen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan bilimsel intihal tespit programıyla tarandığını ve hiçbir şekilde intihal içermediğini beyan ederim.

Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara razı olduğumu bildiririm.

Ümran ÜNDER



Önsöz

Bu tezin hazırlanmasında çok önemli katkıları bulunan ve aynı zamanda akademik gelişimimde büyük pay sahibi olan tez danışmanım Doç. Dr. Özlem ATALIK'a; değerli katkıları ve yönlendirmeleri ile azmimi ve inancımı tazeleyen tez jüri üyeleri Sayın Prof. Dr. Yavuz ODABAŞI'ya ve Sayın Prof. Dr. Zeliha ESER'e teşekkürlerimi ve saygılarımı sunuyorum. Ayrıca bu süreçte yardımlarını esirgemeyen çalışma arkadaşlarım Mehmet YAŞAR ve Kasım KİRACI'ya, tüm hayatım boyunca her türlü sıkıntıda yanımda olan canım annem, babam ve kardeşime ve çalışmam boyunca bana sabırla, ilgiyle, azimle destek olan sevgili eşim ve çalışma arkadaşım İlker ÜNDER'e sonsuz teşekkürler.

Haziran, 2015
Ümran ÜNDER

Özgeçmiş

Ümran ÜNDER

Sivil Havacılık Yönetimi Anabilim Dalı
Yüksek Lisans

Eğitim

Lisans	2011	Anadolu Üniversitesi, Sivil Havacılık Yüksekokulu, Sivil Hava Ulaştırma İşletmeciliği Bölümü
Lisans	2011	Anadolu Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İngilizce İşletme Bölümü
Lise	2006	I. Murat Yabancı Dil Ağırlıklı Lise, Edirne

İş

2012	Öğretim Üyesi Yetiştirme Programı Araştırma Görevlisi, Anadolu Üniversitesi, Havacılık ve Uzay Bilimleri Fakültesi, Eskişehir
2011-2012	Maliyet Kontrolörü, Corendon Turistik AŞ., Antalya

Kişisel Bilgiler

Doğum Yeri/Yılı: Ankara/10.01.1989 Cinsiyet: Bayan Yabancı Dil: İngilizce

Jüri ve Enstitü Onayı.....	ii
Yüksek Lisans Tez Özü	iii
Abstract.....	iv
Etik İlke ve Kurallara Uygunluk Beyannamesi	iv
Önsöz.....	vi
Özgeçmiş	vii
Tablolar Listesi	xii
Şekiller Listesi	xv
Kısaltmalar Listesi.....	xvii
Giriş.....	1

Birinci Bölüm**Havaalanlarının Ticarileşmesi ve Havaalanlarında Değişen Tüketici Profili ve Davranışları**

1. Havaalanı Sistemi ve Özellikleri.....	3
2. Havacılık Sektöründeki Değişim ve Gelişmelerin Havaalanlarına Etkisi.....	6
2.1. Havaalanlarının Ticarileşmesi	12
2.2. Havaalanı Havacılık Dışı Gelirleri	15
3. Havaalanında Perakendecilik (Ticari Hizmetler).....	19
3.1. Gümrüksüz Satış Mağazaları (Duty Free).....	28
4. Havaalanı Alışverişçilerinin Satın Alma Davranışları.....	32
5. Havaalanındaki Potansiyel Müşteriler ve Pazar Bölümlendirmesi	52

İkinci Bölüm

Ulusal Kültür ve Tüketici Davranışı Etkileşimi

1. Kavram Olarak Kültür	60
1.1. Kültürün Tanımı	60
1.2. Kültürün Özellikleri.....	61
1.3. Kültürün Fonksiyonları.....	64
1.4. Tutum ve Davranışı Şekillendiren Kültür Kalıpları	65
1.4.1. Değerler	66
1.4.2. Normlar	66
1.4.3. Görenekler, örfler, adetler ve gelenekler	67
2. Kültürel Farklılıklar.....	68
2.1. Hofstede'in Ulusal Kültür Boyutları	70
2.1.1. Güç mesafesi	71
2.1.2. Belirsizlikten kaçınma	73
2.1.3. Bireysellik/Toplulukçuluk	76
2.1.4. Erillik/Dışılık	77
3. Ulusal Kültür Boyutları ile Tüketici Davranışlarına Arasındaki İlişki.....	79

Üçüncü Bölüm

İstanbul Atatürk Havalimanındaki Alışverişçilerin Satın Alım Davranışlarının Analizine Yönelik Bir Uygulama

1. İlgili Literatür	82
2. Araştırma Problemi.....	86
3. Araştırmanın Amacı.....	87
4. Araştırmanın Önemi	87

5. Sınırlılıklar	89
------------------------	----

Dördüncü Bölüm

Araştırma Verilerinin Analizi, Bulgular, Yorum ve Sonuç

1. Yöntem.....	90
1.1. Araştırmanın Modeli	90
1.2. Evren ve Örneklem	91
1.2.1. Çalışma evreninin tanımlanması	91
1.2.2. Örneklem büyüklüğünün belirlenmesi	94
1.2.3. Örneklem yönteminin belirlenmesi	95
1.3. Veri Toplama Tekniği ve Aracı	95
1.3.1. Anket formunun tasarımı.....	95
1.3.2. Anket formunun tercümesi	97
1.4. Araştırmanın Uygulanması.....	97
1.5. Verilerin Kodlanması ve Düzeltilmesi.....	98
1.6. Araştırmanın Hipotezleri	98
1.6.1. Satın alma davranışına ilişkin hipotezler.....	98
1.6.2. GSM'den memnuniyete ilişkin hipotezler	100
1.6.3. Kültürel boyutlara ilişkin hipotezler	100
1.7. Verilerin Analizi	103
2. Bulgular ve Yorum	104
2.1. Güvenirlik Analizi.....	104
2.2. Faktör Analizi.....	105
2.2.1. GSM'den müşteri memnuniyeti ölçeği.....	106
2.2.2. GSM'ye ait özelliklere verilen önem ölçeği.....	109
2.3. Betimsel Analiz	111
2.4. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi	119
2.4.1. Satın alma davranışına ilişkin hipotezlerin test edilmesi	119

2.4.2. GSM'den memnuniyete ilişkin hipotezlerin test edilmesi	131
2.4.3. Kültürel boyutlara ilişkin hipotezlerin test edilmesi.....	134
3. Sonuç, Tartışma ve Öneriler	147
Ekler	153
Kaynakça	158

Tablo 1. Ücretli Yolcu ve Yük Trafiği.....	6
Tablo 2. Havaalanı Gelir Kaynakları	16
Tablo 3. Bölgelere göre Dünyadaki Havaalanı Ticari Gelir Oranları	17
Tablo 4. Perakendecilik Zaman Tüneli.....	27
Tablo 5. Dünyanın En Çok Satış Yapan 10 Gümrüksüz Satış Mağazası	31
Tablo 6. 2002-2012 Yılları Arasında Ürün Kategorilerine Göre Büyüme Trendi ve Sebepleri	32
Tablo 7. Bekleme Süresi ile Harcama Arasındaki İlişki	40
Tablo 8. Güç Mesafesi Yönünden Kültürlerarası Farklar	72
Tablo 9. Belirsizlikten Kaçınma Yönünden Kültürlerarası Farklar	74
Tablo 10. Bireyselleşme ve Toplulukçuluk Yönünden Kültürlerarası Farklar	77
Tablo 11. Dişillik ve Erillik Yönünden Kültürlerarası Farklar	78
Tablo 12. Güvenirlilik Analizi Sonuçları	105
Tablo 13. Memnuniyet Ölçeği KMO ve Bartlett Testi Sonuçları.....	106
Tablo 14. Memnuniyet Anketi Özdeğer İstatistiği Sonuçları	107
Tablo 15. Memnuniyet Ölçeği Döndürülmüş Faktör Matrisi.....	108
Tablo 16. Memnuniyet Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları	109
Tablo 17. Önem Ölçeği KMO ve Bartlett Testi Sonuçları	109
Tablo 18. Önem Ölçeği Özdeğer İstatistiği Sonuçları	110
Tablo 19. Önem Ölçeği Döndürülmüş Faktör Matrisi Sonuçları	110
Tablo 20. Önem Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları.....	111
Tablo 21. Katılımcıların Demografik Bilgileri	112
Tablo 22. Seyahate İlişkin Bulgular	114
Tablo 23. Satın Almaya İlişkin Bulgular	115
Tablo 24. Havaalanında Alışverişe İlişkin İfadelerin Betimsel Bulguları	115
Tablo 25. GSM'ye Ait Özelliklerin Önemi Ölçeğindeki İfadelere İlişkin Betimsel Bulgular	116
Tablo 26. GSM'den Müşteri Memnuniyeti Ölçeğindeki İfadelere İlişkin Betimsel Bulgular	117

Tablo 27. Yolcuları GSM'den Satın Almaya İten Nedenlere İlişkin Betimsel Bulgular	118
Tablo 28. Satın Alma Davranışı ile Demografik Faktörler Arasında Ki-kare Analizi	119
Tablo 29. Satın Alma-Milliyet Çapraz Tablosu	
Tablo 30. Satın Alma- Cinsiyet Çapraz Tablosu	120
Tablo 31. Satın Alma Davranışı ile Seyahate İlişkin Faktörler Arasında Ki-kare Analizi	121
Tablo 32. Satın Alma-Yıllık uçuş Sıklığı Çapraz Tablosu	122
Tablo 33. Satın Alma-İlk/Tekrar Gelme Çapraz Tablosu	122
Tablo 34. Satın Alma-Güvenlikten Sonra Bekleme Süresi Çapraz Tablosu.....	122
Tablo 35. Memnuniyet ve Satın Alma Davranışı İlişkisi Mann-Whitney U Testi	123
Tablo 36. Satın Alma Davranışı ile Havaalanında Alışverişe İlişkin Düşünceler Arasında Ki-kare Analizi	124
Tablo 37. Satın Alma-Alışverişin Seyahatin Bir Parçası Olduğu Düşüncesine Katılma Düzeyi Çapraz Tablosu	126
Tablo 38. Satın Alma- Havaalanındaki Fiyatlar Caziptir Düşüncesine Katılma Düzeyi Çapraz Tablosu	126
Tablo 39. Satın Alma- Havaalanlarının Tek İşlevinin Ulaştırma Olmadığı Düşüncesine Katılma Düzeyi Çapraz Tablosu	126
Tablo 40. Satın Alma-Uçakla Seyahat Etmenin Rahatlatıcı Olduğu Düşüncesine Katılma Düzeyi Çapraz Tablosu	127
Tablo 41. Satın Alma- Havaalanında Can Sıkıntısından Alışveriş Yapıldığı Düşüncesine Katılma Düzeyi Çapraz Tablosu.....	127
Tablo 42. Satın Almaya İten Faktörler ve Satın Alma Davranışı İlişkisi Mann-Whitney U Testi	128
Tablo 43. Demografik Olarak Farklı Özelliklerdeki Gruplar Arasında GSM'den Memnuniyet Düzeyi Farkı Kruskal-Wallis Testi Sonucu	133
Tablo 44. Bekleme Süresi ile Memnuniyet Arasındaki Fark Kruskal-Wallis Testi Sonuçları.....	134
Tablo 45. Milliyetlere göre Satın Alma Nedeni	135

Tablo 46. Milliyetlere göre Hediye Alma ve Aile/Arkadaş İsteği Üzerine Ürün Alma	135
Tablo 47. Milliyet-Yalnız/Birlikte Seyahat Etme ve Satın Alma Davranışı İlişkisi Ki-kare Analizi Sonuçları	136
Tablo 48. Yalnız/Birlikte Seyahat Etme-Milliyet-Satın Alma Çapraz Tablosu....	136
Tablo 49. Milliyetlere göre GSM'den Memnuniyet Ortalaması.....	137
Tablo 50. Rusların Türkiye'ye İlk/Tekrarlı Gelmesi ile Satın Alma Davranışı İlişkisi Ki-kare Analizi	137
Tablo 51. Milliyet-İlk/Tekrarlı Geliş-Satın Alma Çapraz Tablosu.....	138
Tablo 52. Yolcuları Satın Almaya İten Faktörler Açısından Gruplar Arası Farklılıklar	139
Tablo 53. Milliyetlere Göre Satın Almaya İten Üç Önemli Faktör	139

Şekil 1. Havaalanı Sistemi ve Elemanları	4
Şekil 2. 1986-1999 Döneminde Bölgelere Göre Yıllık Ortalama GSMH ve Yolcu Trafikindeki (RPK) Değişim	7
Şekil 3. 2003-2012 Yılları Arasında Havaalanlarında Yolcu Trafikİ.....	10
Şekil 4. Havaalanlarında Ticari Döngü	15
Şekil 5. Havaalanında Yolcu İşlem Süreçleri	23
Şekil 6. Avrupa'daki Havalimanlarında Bin Yolcu Başına Düşen Mağaza Alanı (m²)	24
Şekil 7. Dünyada Gümrüksüz Satış Mağazaları Pazar Büyüklüğü Trendi (2005- 2011).....	29
Şekil 8. Bölgelere Göre Gümrüksüz Satış Mağazaları Pazar Payı Trendi (2005-2011)	30
Şekil 9. Satın Alma Karar Süreci Aşamaları	34
Şekil 10. Satın Almanın Belirleyicileri	35
Şekil 11. Durumsal Etkiler.....	36
Şekil 12. Havaalanında Satın Almayı Etkileyen Durumsal Değişkenler	38
Şekil 13. Seyahat Aşamaları Boyunca Yaşanılan Stres Düzeyleri.....	42
Şekil 14. Seyahat Stres Eğrisi.....	43
Şekil 15. Havaalanında Anlık Satın Alımları Artırmanın Aşamaları.....	50
Şekil 16. Anlık Satın Almayı Artırmaya Yönelik Aşamaların Örnekleri.....	51
Şekil 17. Havaalanındaki Ticari Hizmetler İçin Müşteri Bölümlendirmesi.....	54
Şekil 18. Kültürün Öğeleri	66
Şekil 19. Araştırma Süreci	91
Şekil 20. Mağaza Türüne Göre 2008 Yılı Yolcu Başına Düşen Ortalama Perakendecilik Geliri	93
Şekil 21. Milliyete Göre 2013 Yılında En Çok Çıkış Yapan Yabancılar	94
Şekil 22. Ulusal Kültür Boyutlarında Türkiye, Birleşik Krallık, Almanya ve Rusya	101
Şekil 23. ÖPA Matrisi.....	140
Şekil 24. ÖPA Matrisi-Türk.....	142

Şekil 25. ÖPA Matrisi-Alman	143
Şekil 26. ÖPA Matrisi-İngiliz.....	145
Şekil 27. ÖPA Matrisi-Rus.....	146

Kısaltmalar Listesi

AB:	Avrupa Birliği
ACI:	Airport Council International (Uluslararası Havaalanları Konseyi)
AMPD:	Alışveriş Merkezi ve Perakendeciler Derneği
BAA:	British Airport Authority (İngiliz Havaalanı Otoritesi)
CIP:	Commercially Important Person (Ticaretle Uğraşan Önemli Kişi)
DHMİ:	Devlet Hava Meydanları İşletmesi
GSM:	Gümrüksüz Satış Mağazaları
GSMH:	Gayri Safı Milli Hâsıla
IATA:	International Air Transport Associaciton (Uluslararası Hava Taşımacılığı Birliği)
ICAO:	International Civil Aviation Organization (Uluslararası Sivil Havacılık Örgütü)
KMO:	Kaiser-Mayer Olkin Testi
RPK:	Revenue Passenger Kilometer (Ücretli Yolcu Kilometre)
SD:	Serbestlik Derecesi
SITA:	Integrated Information and Telecommunications Services (Havayolu Şirketlerinin Haberleşme Hizmetlerini Yürüten Kuruluş)
VIP:	Very Important Person (Çok Önemli Kişi)
X²:	Ki-Kare

.

Giriş

20. yüzyılın son çeyreğinde havayolu ulaşımı sektöründe gerçekleşen serbestleşme hareketleri havacılık endüstrisini birçok yönden etkilemiştir. Havayolu ulaşım sisteminin her bir ögesini ayrı ayrı etkileyen serbestleşme şüphesiz havaalanlarını da birtakım değişimlere sürüklemiştir. Bu değişimlerden en önemlisi havaalanlarının ticarileşmesi olmuştur.

Havaalanlarının misyonunun yalnızca kamu hizmeti sunma anlayışından sıyrılarak ticari birer işletme olarak görülmesi ile birlikte havaalanlarının sahiplik ve mülkiyet yapılarında, yönetim anlayışlarında, gelir kalemlerinde, müşteri portföylerinde değişimler yaşanmıştır. Özellikle havacılık dışı gelirlere olan ilginin artması ticari alanların havaalanlarında artmasını da beraberinde getirmiştir. Havaalanları böylelikle bir alışveriş merkezi görevini üstlenmeye başlamıştır. Artık havaalanlarının tek müşterileri yolcular, acenteler ve havayolları olmaktan çıkmış müşteri portföyleri, yolcuları karşılayan ya da uğurlayan yolcu yakınları, havaalanı çalışanları ve yerel halka kadar genişlemiştir. Bu bağlamda havaalanında tüketici davranışları önemli bir inceleme alanı haline gelmiştir. Dünya literatüründe belirli yazarlar tarafından konu ele alınmasına rağmen aynı yazarlar konu üzerinde derinlemesine çalışmaların eksikliğine dikkat çekmektedir. Ayrıca Türkiye’deki literatür incelendiğinde havaalanlarında tüketicilerin davranışlarını inceleyen çok az sayıda çalışmaya rastlanması da dikkat çeken diğer bir noktadır.

Çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümünde öncelikle havaalanının tanımına ve havacılık sisteminin elemanlarına yer verilmiştir. Daha sonra havacılık endüstrisinde yaşanan gelişmeler sektörde yaşanan trafik artışı, havayolu endüstrisinin serbestleşmesi, özelleşmesi ve küreselleşmesi olarak sınıflandırılarak incelenmiş ve yaşanan bu gelişmelerin havaalanı endüstrisini nasıl etkilediği ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Havaalanlarının ticarileşmesiyle birlikte önem kazanan havacılık dışı gelirlerin birincil kaynağı olan imtiyaz gelirlerinin elde edildiği perakendecilik sektörü incelenmiş ve spesifik olarak gümrüksüz satış mağazalarına değinilmiştir. Ardından havaalanında tüketici davranışlarının nasıl ve neden değiştiği, havaalanının müşteri portföyünde hangi müşteri bölümlerinin yer aldığı ve insanları havaalanında satın almaya iten sebepler

incelenmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde ise genel olarak kültür kavramı ve fonksiyonları ele alınmıştır. Ardından Hofstede'in ulusal kültür boyutları tek tek incelenmiş ve bu boyutların tüketici davranışlarını nasıl etkilediğini ortaya koyan çalışmalar özetlenmeye çalışılmıştır. Üçüncü bölümde konuyla ilgili literatür incelemesine, araştırma problemine, araştırmanın amacına, önemine, varsayımlarına, sınırlılıklarına yer verilmiştir. Çalışmanın dördüncü ve son bölümünde ise araştırma için seçilen yöntem, veri toplama tekniği, evren ve örneklemden bahsedilmiştir. Ayrıca, havaalanındaki tüketici davranışlarını belirlemeye yönelik yapılan uygulama analiz edilerek; buradan elde edilen bulgular çerçevesinde, sonuç ve önerilere yer verilmiştir

Birinci Bölüm

Havaalanlarının Ticarileşmesi ve Havaalanlarında Değişen Tüketici Profili ve Davranışları

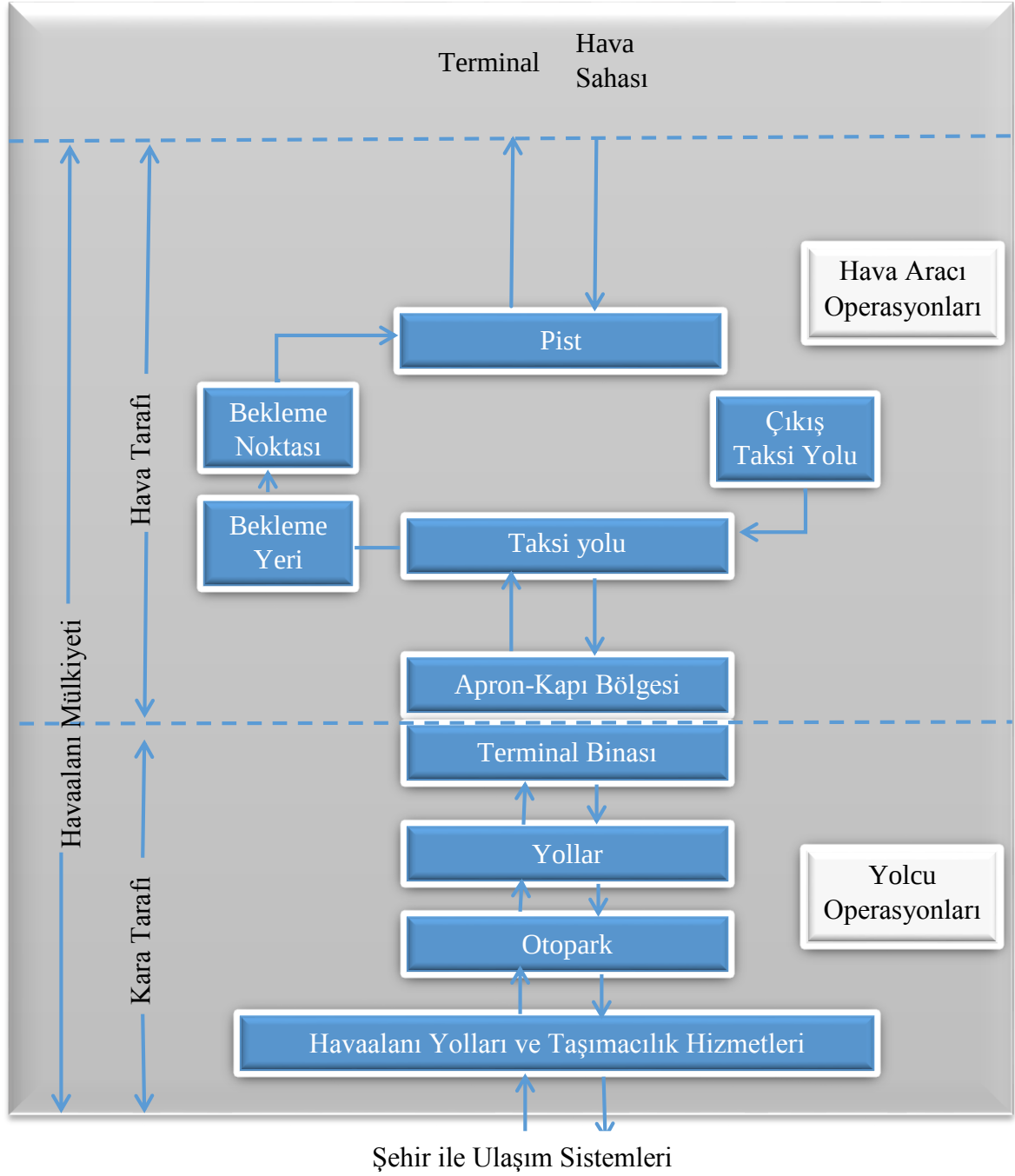
1. Havaalanı Sistemi ve Özellikleri

14.10.1983 tarih ve 2920 sayılı Türk Sivil Havacılık Kanunu Madde 3'te havaalanı, "Karada ve su üzerinde hava araçlarının kalkması ve inmesi için özel olarak hazırlanmış, hava araçlarının bakım ve diğer ihtiyaçlarının karşılanmasına, yolcu ve yük alınmasına ve verilmesine elverişli tesisleri bulunan yerler" olarak tanımlanmıştır (2920 Sayılı Türk Sivil Havacılık Kanunu, 1983).

Hava meydanı terimi havaalanı ve havalimanı kavramlarının her ikisini de kapsarken, ülkemizde sivil hava trafiğine açık ve DHMİ (Devlet Hava Meydanları İşletmesi) tarafından işletilen meydanlardan iç ve dış hat trafiğine açık meydanlar havalimanı, iç hat ve tarifersiz dış hat trafiğine açık meydanlar ile yalnızca iç hat trafiğine açık meydanlar havaalanı olarak isimlendirilmektedir. Uluslararası literatürde kullanılan "airport" terimi ise bütün bunları kapsayan bir anlam ifade etmektedir (Özenen, 2003: 3-4). Herhangi bir karışıklığa yol açmamak adına çalışmanın tümünde bu ayrıma varılmadan havaalanı teriminin kullanılması tercih edilmiştir.

Havaalanları hava taşımacılığı sisteminin önemli bir parçasıdır. Havaalanları yolcu, yük ve kargonun karadan hava taşımacılığına geçmesine aracı olan ve hava araçlarının iniş kalkışına imkân sağlayan tüm altyapıya sahiptir. Temel bir havaalanı sistemi pist, apron, taksi yolları, yolcu/kargo terminali, kapılar ve yer ulaşım imkânlarından oluşmaktadır (Graham, 2014: 1). Şekil 1'de görüldüğü üzere bir sistem olan havaalanı fiziksel olarak hava tarafı ve kara tarafı olarak ikiye ayrılmaktadır. Bir havaalanında pistleri, taksi yollarını, apronları ve bunlara bitişik sahaları ve belirli durumlarda doğrudan uçuş faaliyeti amacıyla kullanılan bina ve yapıları veya bunların bazı kısımları ve bu bölümlerin hepsine girişin kontrollü olduğu yerlere hava tarafı adı verilmektedir. Bir havaalanında doğrudan uçuş faaliyetlerine dahil olmayan terminal binalarını, diğer tüm yapıları, kullanımlı veya boş sahaları içine alan, ana giriş yolu/yolları kontrol noktasından

başlayarak hava tarafı dışında kalan havaalanı bölümüne ise kara tarafı denilmektedir (Devlet Hava Meydanları İşletmesi Genel Müdürlüğü [DHMI], 2011).



Şekil 1. Havaalanı Sistemi ve Elemanları

Kaynak: Wells ve Young, 2004: 101.

Havaalanları hava taşımacılığındaki görevlerini yerine getirmek için birçok faaliyet yürütmektedir. Havaalanları hava trafik kontrolü, güvenlik, yangınla mücadele, yer hizmetleri gibi havacılıkla ilgili birtakım faaliyetler yürütürken aynı zamanda mağazalardan restoranlara ve otellere uzanan geniş bir yelpazede ticari faaliyetler de yürütmektedirler (Graham, 2014: 1). Havaalanı şemsiyesi altındaki bu faaliyetleri üç grup altında toplamak mümkündür (Doganis, 1992: 7-10):

- **Operasyonel Faaliyetler ve Hizmetler:** Hava trafik kontrol, meteorolojik hizmetler, haberleşme, güvenlik, yangın söndürme ve ambulans hizmetleri, pist ve bina bakımı gibi hava aracının ve havaalanı kullanıcılarının emniyetini sağlamaya yönelik hizmetlerdir. Bu hizmetler genel olarak havaalanı tarafından sağlanmakla birlikte bizzat devlet tarafından da sağlanabilir. Ancak havaalanı işleticisi tarafından karşılandığında dahi devlet politikaları ya da düzenlemeleri ile belirlendiği için devlet kontrolü altında gerçekleştirilebilmektedir.

- **Yer Hizmetleri:** Bu faaliyetler rampa hizmetleri ve yolcu hizmetleri olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Rampa hizmetleri, doğrudan uçakla ilgili olan ve temizlik, enerji takviyesi, bagajların/kargonun yüklenip boşaltılması gibi hizmetleri içermektedir. Yolcu hizmetleri ise daha çok trafikle (yolcu, yük, posta) ilgili olup yolcu, yük ve kargonun kabul işlemlerinden başlayıp uçağa yüklenmesi aşamasına kadarki süreçleri içeren işlemlerdir. Bu hizmetleri sağlayan otorite havaalanından havaalanına farklılık gösterebilmektedir. Yer hizmetleri, bazı havaalanlarında havayolları ya da özel yer hizmetleri şirketleri tarafından karşılanırken, bazı havaalanlarında havaalanı işleticisi tarafından sağlanmaktadır.

- **Ticari Faaliyetler:** Bu faaliyetler havaalanı işleticisi tarafından yürütülebileceği gibi bu alanda uzman perakendeciler tarafından da yerine getirilebilmektedir. Eğer bir başka perakendeci tarafından yürütülürse havaalanı işleticisi bu perakendecilerden imtiyaz ve kira geliri elde etmektedir.

2. Havacılık Sektöründeki Değişim ve Gelişmelerin Havaalanlarına Etkisi

Havacılık sektörünün durumu dünyadaki ekonomik konjonktürle yakından ilişkilidir. 20. yüzyılın son çeyreğinde yapılan ekonomik reformlar, serbest ticaret anlaşmaları ve ekonomilerin bütünleşmesi ile küresel ekonomide ve ticaretle bir büyüme yaşanırken hava trafiği de gelişmektedir (Özenen, 2003: 5). Tablo 1’de havayolu yolcu ve yük trafiğinin yıllar boyunca nasıl artış gösterdiğine yer verilmiştir (International Civil Aviation Organization [ICAO], 2013: 2).

Tablo 1. Ücretli Yolcu ve Yük Trafiği¹

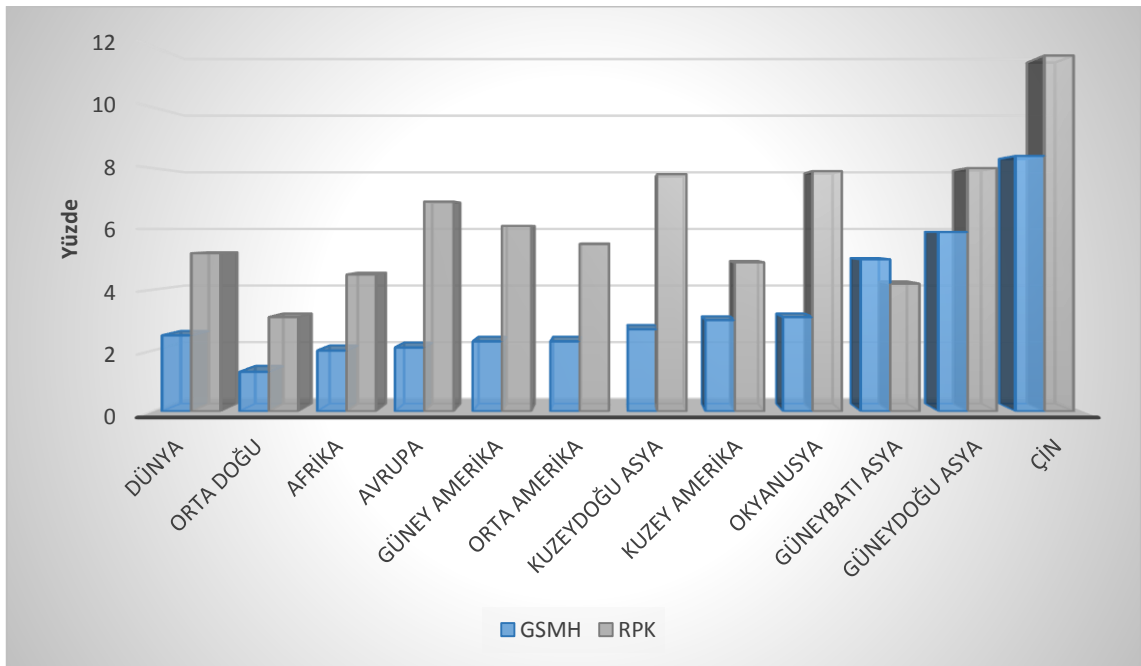
Yıl	Yolcu		Ücretli Yolcu-Kilometre		Yük		Ücretli Yük Ton-Kilometre		Ücretli Posta Ton-Kilometre		Taşınan Toplam Ton-Kilometre	
	Milyon	Yıllık Artış (%)	Milyon	Yıllık Artış (%)	Milyon Ton	Yıllık Artış (%)	Milyon	Yıllık Artış (%)	Milyon	Yıllık Artış (%)	Milyon	Yıllık Artış (%)
2004	1.979	11,6	3.608.707	14,1	36,2	9,6	150.482	10,6	4.143	1,1	488.606	12,6
2005	2.119	7,1	3.897.404	8,0	37,1	2,5	154.244	2,5	4.213	1,7	519.388	6,3
2006	2.238	5,6	4.140.544	6,2	39,4	6,2	164.432	6,6	4.103	-2,6	551.814	6,2
2007	2.434	8,8	4.480.619	8,2	41,9	6,2	172.333	4,8	4.078	-0,6	588.423	6,6
2008	2.470	1,5	4.570.132	2,0	40,5	-3,2	170.677	-1,0	4.537	11,3	598.137	1,7
2009	2.461	-0,4	4.522.005	-1,1	40,2	-0,8	155.527	-8,9	4.289	-5,5	572.466	-4,3
2010	2.675	8,7	4.881.686	8,0	47,9	19,2	186.280	19,8	4.508	5,1	639.694	11,7
2011	2.838	6,1	5.202.799	6,6	48,9	2,2	186.839	0,3	4.647	3,1	671.436	5,0
2012	2.970	4,6	5.481.113	5,3	48,2	-1,4	184.891	-1,0	4.823	3,8	694.858	3,5
2013	3.103	4,5	5.782.174	5,5	49,3	2,3	185.626	0,4	5.186	7,5	724.350	4,2

Kaynak: ICAO, 2013: 2.

Ekonomik güç ile havacılık faaliyetleri arasında bir ilişki mevcuttur. Bir ülkenin ekonomisi geliştikçe, hava taşımacılığını kullanma oranı artacaktır. Gerek gelişmiş gerekse gelişmekte olan ülkelerde hava taşımacılığı iş dünyasını ayakta tutmanın önemli

¹ Verilere yalnızca ICAO’ya üye olan ve tarifeli iç hat-dış hat uçuş yapan havayolları dâhil edilmiştir. İstatistikler yalnızca ücretli yolcu-yük-posta içindir.

bir yöntemi haline gelmiştir (Crawford ve Melewar, 2003: 87). Yapılan çalışmalar Gayri Safi Milli Hasıladaki (GSMH) artışların kişisel geliri arttırdığını bunun da hava taşımacılığına olan talebi artırdığını göstermektedir (International Air Transport Association [IATA], 2008: 10). Şekil 2’de bölgelere göre yıllar içerisinde GSMH’deki ve yolcu trafiğindeki değişimler verilmiştir. GSMH dışında, altyapı, frekans ve uçuş rotalarındaki gelişmeler, küresel ekonomik faaliyetler ve bu alandaki ilerlemelerle beraber, havayolu taşımacılığı maliyetlerinde düşüş yaşanması da havayolu sektöründeki büyümenin faktörleri olarak belirtilebilir (Özenen, 2003: 7).



Şekil 2. 1986-1999 Döneminde Bölgelere Göre Yıllık Ortalama GSMH ve Yolcu Trafiğindeki (RPK) Değişim²

Kaynak: DPT,2000’den aktaran Özenen, 2003: 6-7

Hava taşımacılığına olan talepteki artış hem havayolu işletmelerini hem de havaalanlarını çok önemli ekonomik ve çevresel değişimlere sürüklemiştir. Bunun yanında, 1970’lerden beri her iki sektörün de işleyiş şeklini etkileyen düzenleyici ve yapısal değişimler yaşanmıştır. Serbestleşme, özelleştirme ve küreselleşme hareketleri havayolu sektörünü

² RPK (Revenue Passenger Kilometer): Ücretli Yolcu Kilometre= Ücretli Taşınan Yolcu Sayısı X Uçulan Kilometre

büyük ölçüde etkilemiş ancak bu değişimlerin havaalanlarındaki etkisi daha yavaş olmuştur. Ancak günümüzde havaalanlarının da bu gelişmelerin etkisiyle tamamen farklı bir yapıya kavuştuğu görülmektedir (Graham, 2014: 5-6).

Genel olarak serbestleşme ekonomik faaliyetlerde serbest piyasa koşullarına işlerlik kazandırılması ve devlet tekelindeki işletmelerin veya faaliyetlerin özel sektörü engelleyici koşullarının ortadan kaldırılmasına yönelik çalışmalar olarak tanımlanabilir. Bu hareketteki temel amaç serbest piyasa koşullarında rekabetin canlandırılmasına olanak sağlamak ve bunun sonucu olarak ekonomide verimliliği arttırmaktır. Bu yöntem ile devletlerin ekonomik ve ticari hayat üzerindeki hukuki düzenleme ve kısıtlamalarının ortadan kaldırılması amaçlanmaktadır (Ulusoy ve Vural, 2003).

Serbestleşme uygulamasında doğal tekellerin ortadan kaldırılmasının rekabet politikası açısından önemi ise; kamu güvencesi ve imtiyazı bünyesinde çalışan teşebbüslerin özel sektöre oranla rekabet açısından daha güçlü olması; mali ve idari yönden özerk olmaları gerekirken siyasal iktidarın bu kuruluşlar üzerinde müdahalelerinin söz konusu olmasıdır. Serbestleşme yönünde yapılacak düzenlemeler serbest piyasa ekonomisini güçlendirerek işlerlik kazanmasına olanak sağlayacaktır (Aktan, 2001: 223).

Amerika Birleşik Devletleri'nde 1938 yılında yürürlüğe giren bir kanunla Sivil Havacılık İdaresi, sivil havacılık sektörünün düzenlenmesi yetkisini üstlenmiştir. Buna göre Sivil Havacılık İdaresi, hangi hatta hangi havayolu işletmesi ya da işletmelerinin hangi sıklıkla ve hangi bilet fiyatından faaliyet göstereceğini belirlemiş ve bu sayede çoğu zaman tek bir havayoluna (Özellikle bayrak taşıyıcıya) bu izni vermiştir. Bu durumun rekabet oluşmasını engellediği, bilet fiyatlarının aşırı derecede yükselmesine sebep olduğu ve verimsizliğe yol açtığı anlaşıncaya (Özenen, 2003: 13) 1978 yılında ABD iç hatlarının serbestleşmesiyle bu hareket başlamıştır. Bunu izleyen süreçte daha liberal ikili hava taşımacılığı anlaşmalarının yapılabilmesi için liberalleşme ve serbestleşme hareketleri birçok ülkeye yayılmıştır. 1990'lı yıllarda serbestleşme ve liberalleşme eğilimleri dünya geneline yayılarak ivme kazanmıştır (Gerede, 2015: 101). AB'de 1987,1990 ve 1993 yıllarında üç paket halinde yayınlanan serbestleşme paketleri ve 2008 yılında yapılan açık semalar anlaşmaları ile bu süreç tüm dünyada hızlanmıştır (Graham, 2014: 6).

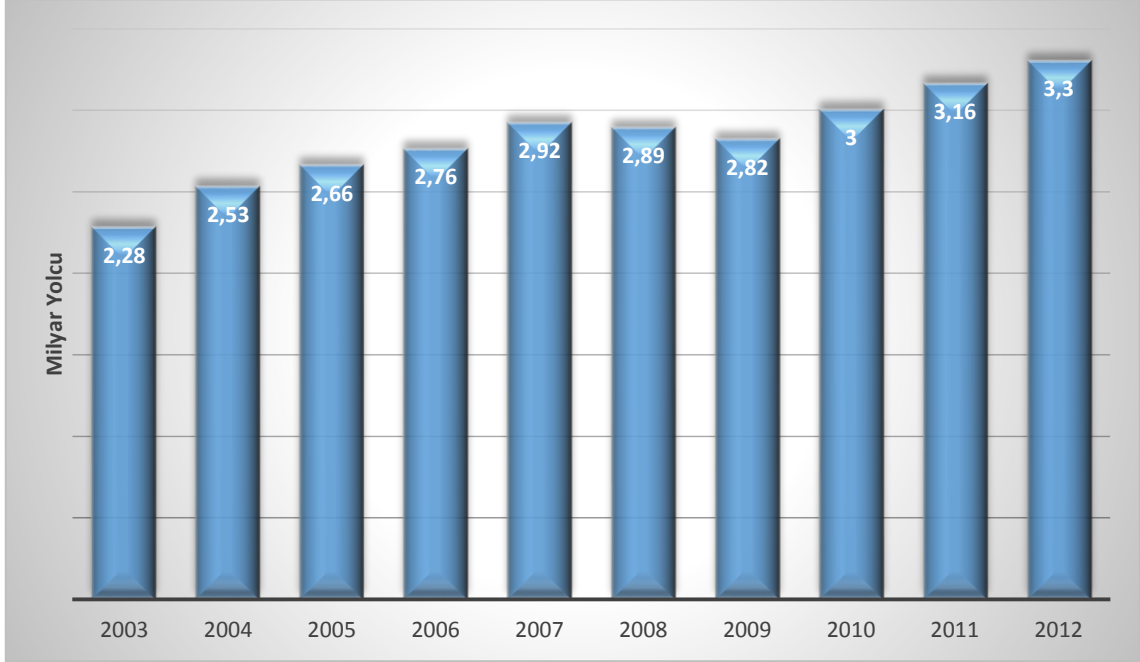
Ülkemizde sivil havacılık faaliyetlerine 1912-1913 yıllarında başlanmıştır. İkinci Dünya Savaşı'na kadar olan dönemde gerek taşınan yolcu sayısı gerek uçak imalatındaki gelinen nokta ile ülkemiz sivil havacılık faaliyetlerinde parlak bir dönem yaşamıştır. Ardından 1980'li yıllara kadar uzun bir duraklama dönemine girilmiştir. 1983 yılında yürürlüğe giren 2920 Sayılı Sivil Havacılık Kanunu ile Türkiye iç hatlarında da liberalleşme süreci başlamıştır. Bu kanunla özel sektöre de havayolu taşımacılığı yapma hakkı tanınmış ve bu süreçten sonra Türk Sivil Havacılığının uluslararası pazardaki payı giderek artmıştır (Korul ve Küçükönel, 2003: 37).

Havayolu endüstrisi bir yandan serbestleşirken diğer yandan da havayolu işletmelerinin sahiplik yapılarında da bir değişim yaşanmıştır. Pazarın tam olarak serbest hale getirilebilmesi için kısıtlamaların ortadan kalkmasının yanı sıra devletin desteğinin de kaldırılması gerekmektedir. Nitekim liberalleşme, serbestleşme ve özelleştirme birbirini destekleyen, ayrı düşünülmesi güç politika ve eylemlerdir. Devletlerin kamu hizmeti konusundaki algılarının değişmesi ve liberalleşme eğilimlerinin ardında yatan sebeplerin devreye girmesi sonucunda, yıllar içinde bayrak taşıyıcı havayolu işletmelerindeki sahiplik yapısına bakış açılarının değişmesi özelleştirmenin yollarını açmıştır (Gerede, 2015: 108-109).

Diğer bir önemli gelişme ise serbestleşme ve özelleştirme hareketleriyle birlikte ortaya çıkan küreselleşmedir. Yeni piyasada ortaya çıkan yoğun rekabetle başa çıkabilmek için havayolu işletmeleri iş birliği yoluna giderek küresel uçuş ağlarına sahip olmuşlardır.

Açık bir sistem olan sivil havacılık sisteminin unsurları birbirinden ayrılamaz bir ilişki içerisinde olmaları nedeniyle (Gerede, 2002: 6-9) böylesi güçlü yapısal değişikliklerin yaşandığı bir ortamda havaalanlarının da bu değişikliklerden etkilenmemesi düşünülemez. Hava trafiğinde yaşanan artış havaalanlarını kullanan yolcuların sayısında da kendini göstermiştir. Özellikle havayollarının serbestleşmesinden sonra yaygın olarak kullanılmaya başlanılan topla dağıtım ağ yapısı ile havayolları ürettikleri şehir çifti sayısını artırmışlardır. Bu durumda yolcu ve operasyon sayısında yaşanan artış ile birlikte havaalanlarının da sayıca artması ihtiyacı doğmuştur (Wells ve Young, 2004: 74-75). Son 10 yıl içerisinde yaşanan artış Şekil 3'te görülmektedir (Airline Business, 2013: 4).

Yaşanan bu talep artışı havaalanlarında kapasite problemine sebep olmuş ve havaalanları için yeni stratejiler geliştirilmeye başlanmıştır.



Şekil 3. 2003-2012 Yılları Arasında Havaalanlarında Yolcu Trafikği

Kaynak: Airline Business, 2013: 4

Yaşanan trafik artışının yanında, 20. yüzyılın son çeyreğinde ekonomik, sosyal ve siyasal anlamdaki etkileşimler ve değişimler sonucunda, tüm altyapı hizmetlerinde olduğu gibi, havayolu ulaştırması sektöründe de devletin rolü birtakım değişikliklere uğramış, hizmet üreten ve işleten devlet anlayışından, politika belirleyen ve regüle eden devlet anlayışına doğru bir dönüşüm yaşamıştır (Özenen, 2003: 46). Graham (2014:6)'a göre sivil havacılık sistemi içinde havaalanları açısından yaşanan değişimler şu üç grupta toplanabilmektedir.

- **Havaalanlarının Özelleştirilmesi:** Havaalanı yönetiminin ve birçok durumda havaalanı sahipliğinin çeşitli yöntemlerle özel sektöre transfer edilmesidir (Kuyucak, 2006: 484). Dünyadaki havaalanlarının büyük bir kısmı devlet sahipliğinde bulunmakta ve havaalanı yatırımları devlet bütçesinden karşılanmaktaydı (Kalkınma Bakanlığı, 2001: 16). Ancak havaalanlarının yüksek sermaye yatırımı gerektirmesi ve

bunun devlet tarafından sübvans edilmesinin zor olması, havaalanlarının eğitim, sağlık ve savunma gibi kamu harcamaları ile yarışır durumda bulunması, ayrıca rekabetçi piyasaların özel sektör tarafından işletilmesi gerektiği düşüncesinin yaygınlaşmasıyla birlikte havaalanlarının özelleştirilmesi konusu gündeme gelmiştir (Freathy ve O'Connell, 1998). Bugün dünyada en sık rastlanan havaalanı özelleştirmesi biçimleri şu şekildedir (Kalkınma Bakanlığı, 2001: 16):

- * Havaalanı yönetimin özel bir şirkete devredilmesi,
- * Havaalanı sahipliğinin hükümette kalmak şartıyla uzun dönem kiralanması,
- * Anlaşmalar yoluyla özel işletmelerin havaalanı yatırımlarını finanse etmesi ve yönetmesi
- * Havaalanlarının hükümet tarafından özel bir işletmeye satılması,
- * Yap-İşlet-Devret modeli uygulamaları.

Havaalanı sahipliğinin kamudan özel sektöre transfer edilmesinde ihtiyatlı olunması hatta tamamıyla özelleştirilmesi tercih edilmemektedir. Günümüzde havaalanlarının büyük çoğunluğunun mülkiyeti ve işletimi devlete ait iken devlet ve özel teşebbüs ortak mülkiyetinde ve işletimindeki havaalanlarının sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Dünyada özel mülkiyete ait olan sayılı havaalanı bulunmaktadır (Kaya vd., 2007: 116)

Ülkemizdeki havaalanı sektörü incelendiğinde birçok ülkeye göre özellikle özelleştirme konusunda önemli aşamalar kaydedildiği görülmektedir (Kuyucak, 2006: 485). Serbestleşme hareketinin etkililiğini artıracak özelleştirme hareketlerinin ülkemizdeki ilk örnekleri havaalanı terminal işletmeciliğinde görülmüştür. Atatürk, Antalya, Esenboğa, İzmir, Dalaman, Bodrum, Sabiha Gökçen Havaalanları terminallerinde özelleştirmeye giden yolda önemli bir adım olarak değerlendirilebilecek Yap-İşlet-Devret modeli ile kapasite artırımları ve yenileme çalışmaları yapılmıştır (Özsoy, 2010: 106). Bu model ile ülke kalkınmasında önem taşıyan ileri teknoloji ve yüksek miktarda maddi kaynak gerektiren yatırım ve hizmetlerin gerçekleştirilmesi için özel sektörün devreye girmesi amacıyla uygulanan havaalanı terminal inşaları ve sonrasında işletmeciliği özel sektöre devredilmiştir (Korul ve Küçükönel, 2003: 36). Havaalanlarında yaşanan bu gelişmeler, serbestleşmenin yarattığı talep artışına hızlı bir şekilde cevap verebilecek ve daha yüksek

kalitede hizmet sunumunu sağlayacak önemli gelişmelerdir (Özsoy, 2010: 106). Uluslararası trafiğe açık İstanbul'un ikinci havalimanı Sabiha Gökçen Havalimanı ise ilk kez özel bir şirket tarafından işletilen havalimanı olma özelliğine sahiptir (Korul ve Küçükönel, 2003: 36).

- **Havaalanı Sahipliğinde Çeşitlilik:** Havaalanında finansal yatırımcılar, altyapı şirketleri gibi değişik yatırımcı ve işletici türlerinin ortaya çıkmasını ifade etmektedir. Hatta bu tür işletmelerden bazıları dünyadaki havaalanlarının birkaçında birden hisselerine sahiptir (Graham, 2014: 6). Havaalanlarının küreselleşmesi olarak da adlandırabileceğimiz bu değişimle birlikte küresel havaalanı işleticileri ve küresel havaalanı işbirlikleri ortaya çıkmıştır (Kuyucak, 2006: 485).

- **Havaalanlarının Ticarileşmesi:** Havaalanlarının serbestleşmesi ve özelleştirilmesi havaalanı yönetimde ticari mantığın odak alınmasını da beraberinde getirmiştir. Havaalanlarının ticarileşmesiyle havacılık dışı gelirler de önemli bir gelir kaynağı haline gelmiş ve havaalanları bu gelirlerini artırmak için sundukları ticari faaliyetleri artırmaya ve farklılaştırmaya odaklanmışlardır.

2.1. Havaalanlarının Ticarileşmesi

Havaalanlarının ticarileşmesi, havaalanı yönetiminde ticari hedef ve anlayışların odak alınması anlamına gelmektedir (Battal, 2006: 106). Havaalanlarının benimseyecekleri ticari stratejileri ile ilgili iki alternatif bulunmaktadır (Doganis, 1992: 113).

Bunlardan ilki havaalanlarının geleneksel havaalanı modelini uygulamasıdır. Bu modelde havaalanlarının birincil amaçları havayollarının, yolcuların ve diğer havaalanı kullanıcılarının temel ve önemli ihtiyaçlarını gidermektir. Bu strateji genel olarak, devlet sahipliği ve işleticiliğinde bulunan havaalanları tarafından tercih edilmektedir. Buradaki asıl amaç yolcu, yük ve kargonun hızlı bir şekilde uçağa yüklenmesi ve uçağın emniyetli bir şekilde iniş kalkışının sağlanmasıdır. Ancak bu stratejiyi uygulayan havaalanları da birtakım ticari faaliyetlerde bulunabilir. Fakat bu strateji havaalanının planlanması, yapımı ve inşası aşamasında da etkili olduğu için bu faaliyetler için yeterli alan

sağlanamayacağı gibi öncelik de diğer hizmetlerin sağlanmasına verileceğinden bu durum pek mümkün olmayacaktır (Doganis, 1992: 113).

Alternatif diğer strateji ise ticari havaalanı modelidir. Bu modeldeki amaç havaalanında sunulan, sunulabilecek her türlü faaliyet ile gelirleri maksimize etmektir. Bu durumda havaalanının müşterileri; geleneksel ve doğrudan hizmet sunduğu havayolu işletmeleri, yolcular ve kargo göndericilerinden, havaalanı/havayolu çalışanlarına, ziyaretçilere, yolcu karşılayanlarına ve çevre semtlerde yaşayanlara kadar çeşitlenmektedir. Havaalanı bu durumda, yolcuyu hızlı bir şekilde terminalden uçağa ulaştıracak işlemlerin hızını maksimize etmek için sarf ettiği çabayı aynı zamanda bu müşteri gruplarının ihtiyaçlarını karşılayarak onlara farklı ticari hizmetler sunmak ve maksimum getiriyi elde edebilmek için de harcayacaktır (Doganis, 1992: 114).

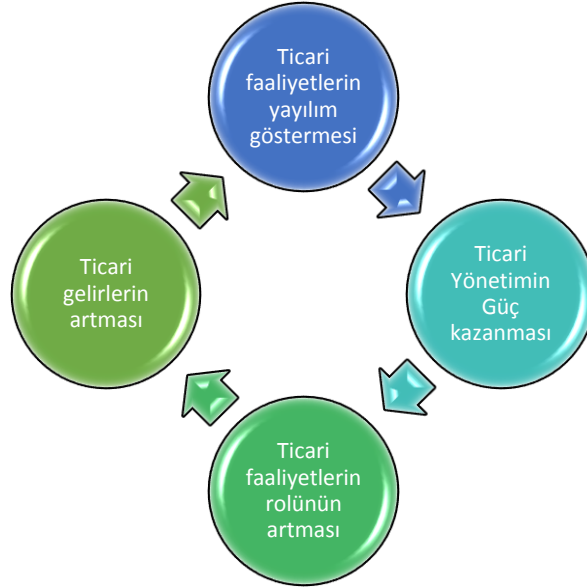
Havaalanlarında ticari gelirlerin öneminin artmasının çeşitli sebepleri bulunmaktadır. Bu sebeplerden ilki havaalanı sektörünün son 30 yıl içinde yaşadığı önemli yapısal ve niteliksel değişimlerdir (Freathy ve O'Connell, 2012: 400). Havaalanlarının birçoğunun finansman, kontrol ve yönetim şekli radikal bir şekilde değişmiştir. Geleneksel olarak havaalanlarının birçoğu hükümetlerin veya hükümetin atadığı bir kurumun mülkiyeti ve kontrolü altında bulunmaktaydı. Bu durumda havaalanlarının asıl amacı havacılık gelirleri elde etmektir. Havaalanlarının kamu kuruluşu niteliğinden çıkarak ticarileşmesiyle bazı durumlarda ise özelleştirilmesiyle havaalanlarına ticari fırsatlardan yararlanmak için özgürleşme, bu konuda uzmanlaşma ve motivasyon verilmiştir (Graham, 2009: 106). Havaalanı sektörüne özel sermayenin ve yeni yatırımcıların katılımı yalnızca gerekli finansal kaynakları sağlamakla kalmamış, özellikle havaalanlarında havacılık dışı alanlarla ilgili yeni iş alanlarının gelişimine ve mevcut etkinliğin artmasına yardım edecek yeni bilgi birikimini de beraberinde getirmiştir (Gerber, 2002: 30). Özel girişimcilerin havaalanı sektörüne girmesiyle havaalanlarında yapısal değişikliklere gidilerek ticari faaliyetlere odaklanılmaya başlanmıştır. Çünkü özel girişimciler tarafından yapılan yatırımlarda hizmet kalitesi ve verimlilik ön planda tutulmaktadır (Kiracı vd., 2014: 123-124).

Diğer önemli bir sebep ise havayolu işletmeleri tarafından havaalanlarına yapılan maliyet baskısıdır. Bu baskının nedeni, özellikle serbesleşme hareketleriyle rekabetin artması ve rekabetçi bir strateji olan maliyet liderliği stratejisinin havayolu işletmeleri arasında yaygınlaşmasıdır. Artan rekabet ortamında ayakta kalabilmek için havayolu işletmeleri bilet fiyatlarını düşürmüşlerdir. Azalan kar marjlarını kontrol edebilmek için tüm maliyet kalemlerini dikkatli yönetmek zorunda kalan havayolu işletmeleri için havaalanı ücretleri maliyet kalemlerinin önemli bir kısmını teşkil etmeye başlamıştır. Bu durumda havaalanlarına havaalanı ücretlerini sabit tutmaları hatta düşürmeleri konusunda baskı yapmışlardır. Özellikle bu baskı özelleşen havaalanlarında devletin ekonomik düzenlemeleri nedeniyle oldukça şiddetli hissedilmiştir. Bu durumda havaalanları, azalan havacılık gelirlerini bertaraf edebilmek için ticari gelirlere odaklanmaya başlamışlardır. Daha uzun dönemli bu sebeplerden başka nispeten güncel bir gelişme olan müşteri davranışlarındaki değişiklik de havaalanlarında ticari gelirlerin öneminin gün geçtikçe artmasına neden olmaktadır. Düşük maliyetli havayolu işletmelerinin sektörde yaygınlaşması sadece bilet fiyatlarını düşürmekle kalmamış müşteri talebi ve bağlılığını da etkilemiştir. Düşük maliyetli havayolu işletmeleri yeni müşteri gruplarının havayolu taşımacılığını tercih etmelerini sağlamış ve bu durum müşteri satın alma davranışlarında bir farklılaşmaya sebep olmuştur. Perakendecilik sektörünün son yıllarda ivme kazanması, sanal alışverişin yaygınlaşması, Avrupa Birliği'ndeki ekonomik ve politik değişimler gibi gelişmeler de tüketici davranışlarını etkilemiştir (Fuerst vd., 2011: 278; Graham, 2009: 106; Freathy ve O'Connell, 1999: 589).

Bir diğer neden ise, havaalanları arasında artan rekabettir. Özellikle merkez havaalanlarının etkilendiği bu rekabet nedeniyle havaalanları müşterilerin kendilerini tercih etmeleri için farklılaşma yoluna gitmiş ve havacılık dışı gelirleri elde ettiği hizmetleri geliştirmeye odaklanmıştır (Graham, 2014: 189).

Yaşanan bu politik değişimler, müşteri satın alma davranışının değişimi, artan rekabet ve havayolu sektörünün yeniden yapılanması gibi gelişmelere karşılık verebilmek için havaalanları da birtakım stratejiler geliştirmişlerdir (Freathy ve O'Connell, 2012: 401). Şekil 4'ten de görüleceği üzere dünyada havaalanında ticari faaliyetlerin yayılım göstermesiyle birlikte ticari yönetim modeli havaalanlarında güç kazanmış ve havaalanı

faaliyetleri içerisinde ticari faaliyetlerin önemi artmıştır. Ticari faaliyetler için ayrılan alan, zaman, çaba arttıkça ticari gelirlerde de bir artış yaşanmıştır (Freathy ve O'Connell, 1999: 589).



Şekil 4. Havaalanlarında Ticari Döngü

Kaynak: Freathy ve O'Connell, 1999: 589

2.2. Havaalanı Havacılık Dışı Gelirleri

Havaalanında gelirlerin iki temel kaynağı bulunmaktadır (Battal ve Korul, 2006: 475). Bunlardan ilki havacılık gelirleri diğeri ise havacılık dışı gelirlerdir (Ticari gelirler) (Torres vd., 2005: 363; Freathy ve O'Connell, 1999: 589; Graham, 2009: 56; Doganis, 1992: 54). Havacılık gelirleri havaalanı işleticileri ya da otoriteleri tarafından havaalanı kolaylıklarını kullanmaları nedeniyle havayolu işletmelerinden tarh edilen ücretlerden elde edilir. Genel olarak uçakların maksimum kalkış ağırlığı üzerinden alınan konma/konaklama/kalkış ücreti, yolcu başına alınan yolcu hizmet ücreti, körük ücreti, kargo ücreti, check-in bankosu kiralama ve ofis ücretleri, güvenlik hizmetleri ücreti gibi hizmetlerden elde edilen gelirleri içermektedir. Doğrudan havacılıkla ilişkili olmayan kaynaklardan elde edilen diğer gelirler ise havacılık dışı gelirler olarak isimlendirilir. Her türlü perakendeciden (banka, mağaza, bar, yeme içme) alınan imtiyaz ücretleri, otopark

ve reklam gelirlerini içermektedir (Freathy ve O'Connell, 2012: 412). Graham (2014: 75) bu gelirleri Tablo 2'deki gibi sınıflandırmıştır:

Tablo 2. Havaalanı Gelir Kaynakları

Havacılık Gelirleri	Havacılık Dışı Gelirler
Uçak İniş Ücretleri	Perakendecilik*
Yolcu Hizmet Ücretleri	Yeme/içme Hizmetleri*
Uçak Park ve Hangar Ücretleri	Araç kiralama*
Yer Hizmetleri (Eğer havaalanı tarafından sağlanıyorsa)	Reklam*
Terminal kira gelirleri (Örneğin Amerika'da)	Otopark* (Havaalanı tarafından arz ediliyorsa)
Diğer havacılık gelirleri (ATC, ışıklandırma, köprü vb.)	Ücretler (Gaz, su, elektrik vb.)
	Diğer havacılık dışı gelirler (Danışmanlık, ziyaretçi ve işadamlarına yönelik hizmetler vb.)

Kaynak: Graham, 2014: 75

* Eğer üçüncü bir taraf tarafından gerçekleştiriliyorsa imtiyaz geliri olarak gösterilmektedir.

Havaalanlarının ticarileşme sonucundaki yeni kazanç yolları kira gelirleri ve kullanım hakkı gelirleri olarak iki gruba ayrılabilir. Kira gelirleri ve kullanım hakkı gelirleri veya diğer bir adıyla imtiyaz gelirleri çoğu zaman birbirine karıştırılan ve birbirinden kesin sınırlarla ayrılması zor olan iki kavramdır. Kira gelirleri havayolu işletmeleri, kargo şirketleri ve yer hizmeti işletmeleri gibi doğrudan kullanıcıların ya da otel, ikram şirketleri, uçak sanayi işletmeleri gibi dolaylı kullanıcıların havaalanında işgal ettikleri yerler için ödedikleri kira bedelidir. Bu alanlar ofis, hangar, araç park alanı, VIP-CIP (Very Important Person- Commercially Important Person) yolcu salonları için ödenebileceği gibi check-in bankolarının kullanımı, bagaj arabalarının veya havaalanına ait diğer ekipmanlarının kullanımı için ödenen kira bedelleridir. Kullanım hakkı gelirleri ise havaalanı otoritesine havaalanında hizmetlerini sunma hakkını elde ettikleri için ödenen bedel veya paydır. Kira bedeli genel olarak kiralanılan alanın büyüklüğüne göre hesaplanırken kullanım hakkı gelirleri ise yapılan iş miktarına göre değişmektedir. Bu oranlar karşılıklı anlaşmalar ile belirlenmektedir (Doganis, 1992: 118)

Ryan Ghee (Editör, Future Travel Experience)'ye göre gelecekte havaalanları havayolu işletmelerinden para kazanmak yerine yolculardan para kazanmaya odaklanacaktır. Çünkü yolcular havaalanlarına daha fazla kazanç sağlayabilmektedir (Amadeus, 2012: 28). Günümüzde birçok havaalanı gelirlerinin büyük bir kısmını havacılık gelirlerinden çok ticari aktivitelerinden, havacılık dışı gelirlerden elde ettiği için havalanları ticari faaliyetler üzerine odaklanmak yoluna gitmektedir (Vojvodic, 2008: 101; Fuerst vd., 2011: 278).

Havalimanları hedefledikleri yatırım getirisini (ROI) sağlamak için gelirlerinin %50'sini havacılık dışı gelirlerden elde etmeyi amaçlamaktadırlar (Bamberger vd., 2009: 2). Zaten halihazırda (oranlar bölgeden bölgeye farklılık gösterse de) havacılık gelirlerinin tüm gelirler içerisindeki oranı %50'yi geçmektedir (Graham, 2009: 106; Gerber, 2002: 30). Bu gelirlerin ana kaynağını ise perakendecilik gelirleri oluşturmaktadır (Bamberger vd., 2009: 2; Graham, 2009: 106). Airport Council International (Uluslararası Havaalanları Konseyi)'a göre ticari gelirlerin %22'sini perakendecilik gelirleri sağlamaktadır (Graham, 2009: 108).

Tablo 3. Bölgelere göre Dünyadaki Havaalanı Ticari Gelir Oranları

Bölge	Ticari Gelirler (Milyar \$)	Toplam Gelirlerin İçinde Ticari Gelirler (%)	Yolcu Başına Ticari Gelirler (\$)
Afrika/Orta Doğu	1.80	52.9	8.00
Asya / Pasifik	6.92	45.7	7.06
Avrupa	16.61	48.1	12.15
Latin Amerika / Cairbbean	0.85	29.0	3.13
Kuzey Amerika	9.05	52.6	5.92
Toplam	35.23	48.1	8.06

Kaynak: ACI (Airport Council International), 2007'den aktaran Graham, 2009: 107.

Havaalanlarının ticarileşmesi ile birlikte havaalanlarının öz yeteneklerinin bir tamamlayıcısı olarak beş yeni faaliyet alanı, yeni gelir kaynağı ortaya çıkmıştır. Bunlar şu şekilde sıralabilir (Jarach, 2005: 73-86):

- **Havaalanı Perakendeciliği (Ticari Hizmetler):** Ayrıntılarıyla 3. Bölümde ele alınacaktır.

- **Turizm Hizmetleri:** Bu hizmetler “Turizm ve eğlence destinasyonu olarak havaalanları” anlayışını benimseyen havaalanlarında, havaalanlarına yeni talep alanları yaratmak için arz edilen hizmetlerdir. Bu hizmetlerle yalnızca bilet alarak havayolu taşımacılığından yararlanmak isteyen müşteriler değil aynı zamanda eğlenmek isteyen veya havacılık tutkunu olan tüm müşteriler hedeflenmektedir. Özellikle havacılık faaliyetlerinin az olduğu (off-peak) periyotlarda bu hizmetler havaalanları için bir kurtarıcı rolü üstlenmektedir. Bu hizmetlerin diğer bir yararı ise eğlence hizmeti almak için gelen müşterilerin diğer hizmetleri de tüketme olasılığını artırmasıdır. Bu hizmetlere örnek olarak diskolar, kumarhaneler, özel gün etkinlikleri verilebilir.

- **Konferans Hizmetleri:** Oldukça yüksek kar getiren bu hizmetler havaalanlarındaki müsait ve geniş alanların, teknolojik aletlerle donatılarak iş görüşmeleri, iş toplantıları, kongreleri vb. için kullanılması hizmetidir. Bu hizmet ile sağlanan yararlar iki şekildedir: Birincisi, eğer havaalanı yapım aşamasında bu hizmetin verileceği planlanmışsa ve modüler bir anlayışla inşa edilmişse, konferans hizmeti talep edildiğinde bu alanların sağlanması oldukça kolaydır. İkincisi ise özellikle kısa ve günlük toplantılarda işadamlarının seyahat süresini kısaltması ve zaman tasarrufu sağlamasıdır

- **Lojistik ve Varlık Geliştirme Hizmetleri:** Önceden havaalanları kendileri ile ilişkili sektörlere yalnızca hizmet veren konumundayken şimdi lojistik zincirleriyle bütünleşik ve entegre olarak çalışmaktadır. Ayrıca hava kargo sektörüyle ilgili fuarlar ve sergilerin havaalanlarında düzenlenmesiyle kargo sektörü, otel zincirleri ve konferans hizmetleri ile birlikte bir sinerjinin de yaratılması mümkün olmaktadır. Bunun yanında havaalanları, kendi sınırları içerisindeki alanları başka işletmelere kiraya vermektedir. Bu hizmete varlık geliştirme ismi verilmektedir. Bunu talep ederek havaalanında ya da havaalanına yakın bir yerde merkez ya da şube açan özellikle uluslararası kuruluşlar hem görünürlüklerini artırmakta hem de lojistik ve personel maliyetlerini azaltarak krtitik başarı faktörü elde etmektedir.

- **Danışmanlık Hizmetleri:** Havaalanlarının yapmış olduğu iş ile ilgili bilgi birikimi, deneyim ve uzmanlık yeteneklerini pazara yeni giren işletmelere sunmasını ifade etmektedir.

Yolcu başına elde edilen ticari geliri artırmak sunulan perakendecilik, yemek ve eğlence hizmetlerinin çeşitliliğinin de artırılmasını gerektirmektedir. Bu durum, insanların havaalanında daha fazla süre geçirmelerini ve dolayısıyla alışveriş, eğlence, yeme/içme için daha fazla para harcamalarını sağlayacaktır. Amadeus (2012: 28), tarafından yapılan araştırmaya göre katılımcıların %81'i “ Yolcuların havaalanlarında geçirdikleri vaktin artırılmasını sağlamak için havaalanlarının birden çok kültürün etkileşim içerisinde olmasını sağlayan ve yerel kültürü, mimariyi ekolojiyi, biyolojiyi, ticareti ve dünya görüşlerinden parçaları barındıran bir ortam haline gelmesi gereklidir.” ifadesine katıldıklarını belirtmişlerdir. Ticari potansiyelinin farkına varan bir havaalanı olarak Münih Havaalanı buna güzel bir örnek teşkil etmektedir. Sunduğu çeşitli eğlence aktiviteleri³, etkileyici mimari tasarımı, boş alanlarının akılcı kullanımı ve yolcuların kuyrukta beklemekten rahatça ilerleyebilmeleri gibi imkanları ile bu havaalanı hem yerel halkı hem de yolcuları etkileyen adeta küçük bir şehirdir⁴ (Amadeus, 2012: 28).

3. Havaalanında Perakendecilik (Ticari Hizmetler)

Diğer tüm yapılar gibi havaalanları da, kullanıcılarının davranışsal ve psikolojik birtakım ihtiyaçlarını gidermek amacıyla tasarlanmış ve inşa edilmiştir. Havaalanları, bünyesindeki birçok bağlı hizmet sunucusu ve perakende mağazaları ile müşterilerine çok geniş yelpazede hizmetler sunmaktadır (Hackett ve Foxall, 1997: 339).

Perakende sektörü eriştiği rakamlar itibarıyla Türkiye için bir lokomotif sektördür. 2006 yılı verilerine göre 137 milyar dolarlık cirosu, toplam 2,5 milyon istihdamı, 190 bin satış noktası ile enerji, eğitim ve sağlık sektörlerinden sonra Türkiye'nin en dinamik sektörlerinden biri konumundadır (Alışveriş Merkezi ve Perakendeciler Derneği [AMPD], 2015: 2). Havaalanları da perakendeciliğe uygun bir ortam sunması açısından

³ <http://www.sleepinginairports.net/bestof.htm> (Erişim Tarihi: 14.03.2015)

⁴ <http://www.munich-airport.de/en/consumer/erlebnis/index.jsp> (Erişim Tarihi: 14.03.2015)

ve bilindik dağıtım kanallarından farklılaştığından perakendecilikte niş bir alan olarak gelişme göstermektedir (Sharma ve Nanda, 2012: 68; Fernie, 1995: 7). Havaalanları görece yüksek başlangıç maliyetleri gerektiren riskli bir profil çizse de uzun dönemde sabit gelir getiren bir altyapı yatırımdır. Bu gelir akışı elbette perakendecilerin de ilgisini çekmektedir (Thompson, 2007: 203).

Hava taşımacılığı son 20 yıldır katlanarak büyümüş ve gelecekte de bu şekilde büyüyeceği tahmin edilmektedir. Havaalanlarında harcanan para miktarı da hızla artmakta ve aynı oranda gelecekte de artacağı beklenmektedir. Havaalanları havayolu işletmelerinin aksine büyüyen bir sektör olma özelliği taşımaktadır (Thompson, 2007: 204).

Serbestleşme hareketlerini izleyen on yıl içerisinde, genel olarak havaalanlarında ve özellikle de giden yolcu kısımlarında perakendecilerin sayıca artışı gözlemlenmiştir. Perakendeciler, havaalanında bekleyen yolcuları kazançlı bir gelir kaynağı olarak görmeye başlamıştır. Önceden, havaalanlarında perakendecilik yapan tek işletme, vergi avantajı bulunan ürünleri satan işletmelerdi. Bugün ise sunulan mal ve hizmetler yelpazesi güneş gözlüğünden, mücevhere, lüks gıda maddelerine, giyime, hediyelik eşyalara, geleneksel yerel ürünlere ve kitaplara kadar uzanmaktadır. Bu ortam özel olarak transit ya da uçuşu bekleyen yolcuları alışverişe ikna etmek, onları oyalamak (meşgul etmek) ve eğlendirmek için tasarlanmıştır. Ayrıca bu ortam, müşterilerin hem seyahat deneyimlerinin hem de havaalanının bulunduğu ülke deneyimlerinin bir bileşeni haline gelmiştir (Rowley ve Slack, 1999: 363-364).

Bu nedenlerle, havaalanlarının sıkıcı bir yerden eğlenceli, coşkulu ve enerjik mekânlar haline getirilmesine odaklanılmıştır. Yeni kuşak yolculara hitap edecek ve onları etkileyebilecek her türlü aktiviteyi sunmak havaalanı perakendeciliğinde yeni bir trend haline gelmiştir. Havaalanı ticarileşmesinin dünyaya yayılmasının hızlı bir seyir izlemesiyle birlikte havaalanlarında turistlere son dakika hediye alma fırsatı sunan birkaç hediyelik eşya mağazalarının yerini şimdilerde farklılaştırma stratejisi izleyen alışveriş merkezleri almıştır (Sharma ve Nanda, 2012: 68). Sunulan hizmetlerin çeşitliliğinin artmasıyla alışveriş merkezi niteliğindeki havaalanları da daha geniş bir müşteri kitlesinin

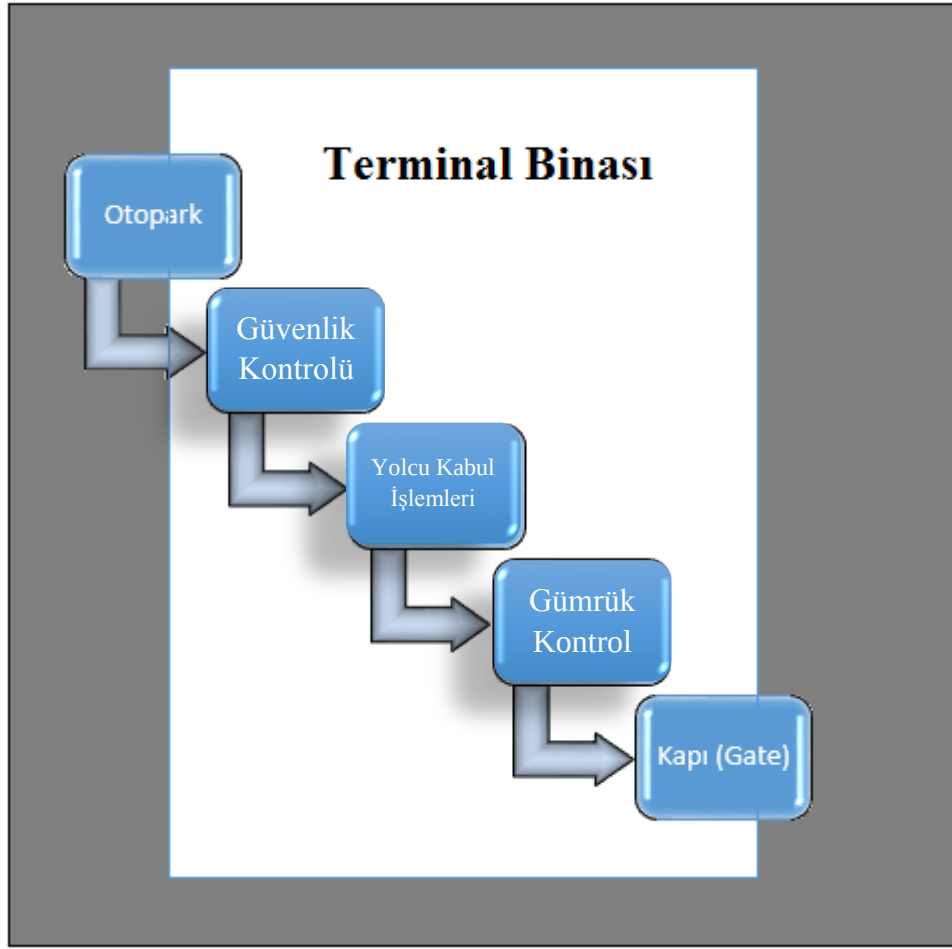
ilgisini çekmeye başlamıştır. Havaalanları bu halleriyle şehir merkezindeki alışveriş merkezleriyle yarışır hale gelmiştir. Bu durum özellikle havaalanında çalışanlar, havacılık meraklıları, yolcuları karşılamaya gelenler gibi seyahat edenler dışında kalan müşteriler için geçerli bir durumdur (Crawford ve Melewar, 2003: 86-87).

Bazı havalimanları ise gelirlerini maksimize etmek için bir adım daha ileri gitmektedirler. Örneğin Schiphol Havalimanı kumarhane ve golf hizmetleri, Changhai Havalimanı ise kareoke, yüzme havuzu ve banyo gibi hizmetler vererek müşteri memnuniyetini, gümrüksüz satış mağazaları ile diğer mağazalardan yapılacak satışları ve eğlence hizmetlerinin kullanımını artırmaya çalışmaktadır (Kim ve Shin, 2001: 149). Bu gibi hizmetleri dolayısıyla örneğin Münih Havalimanı Bavyera Kralı II. Ludwig'in Neuschwanstein Şatosu'ndan daha fazla turisti çekmiştir. Çünkü günümüzde turistlerin ilgisini tarihi ve doğal alanlardan çok eğlence parkları ve alışveriş mağazaları çekmektedir. Münih Havalimanı da bunu bir pazarlama stratejisi olarak görüp uygulamaya koyan örnek bir havalimanıdır (Meyer, 1997'den aktaran Sulzmaier, 2001: 36).

Literatürde havalimanı kentleri olarak geçen, "Aerotropolis" veya "Aviapolis" gibi isimlerle anılan yeni bir konseptle havaalanlarında, kent ile ulaşım ağlarıyla entegre olmuş, mekânsal olarak ortak bir zemine oturan stratejik olarak üzerinde düşünülmesi gereken yeni bir gelişme modeli ortaya çıkmıştır. Bu model ile havaalanları ekonomik olarak verimli, , estetik olarak tatmin edici, sosyal ve çevresel olarak sürdürülebilir bir şehir olarak görülmektedir (Ulaştırma Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı [UDH], 2013: 225).

Havaalanlarında yolcuların aktivitelerini iki grupta incelemek mümkündür: seyahat ile ilgili işlemler ve ihtiyari aktiviteler. Seyahat ile ilgili işlemler uçuş için gerekli tüm işlemleri içermektedir. Bunlar: Yolcu kabul, güvenlik kontrolü, gümrük işlemleri (Pasaport Kontrol- Yurtdışı uçuşu ise) ve uçuşa biniştir. Yolcular sırasıyla bu süreçten geçerek uçağa alınmaktadır. İhtiyari aktiviteler ise seyahat ile ilgili işlemler dışında kalan faaliyetlerdir (Livingstone vd., 2012). Kirk (2013: 70) tarafından yapılan bir araştırmaya göre yolcular havaalanındaki zamanlarının ortalama %36'sını uçuşla ilgili işlemler için

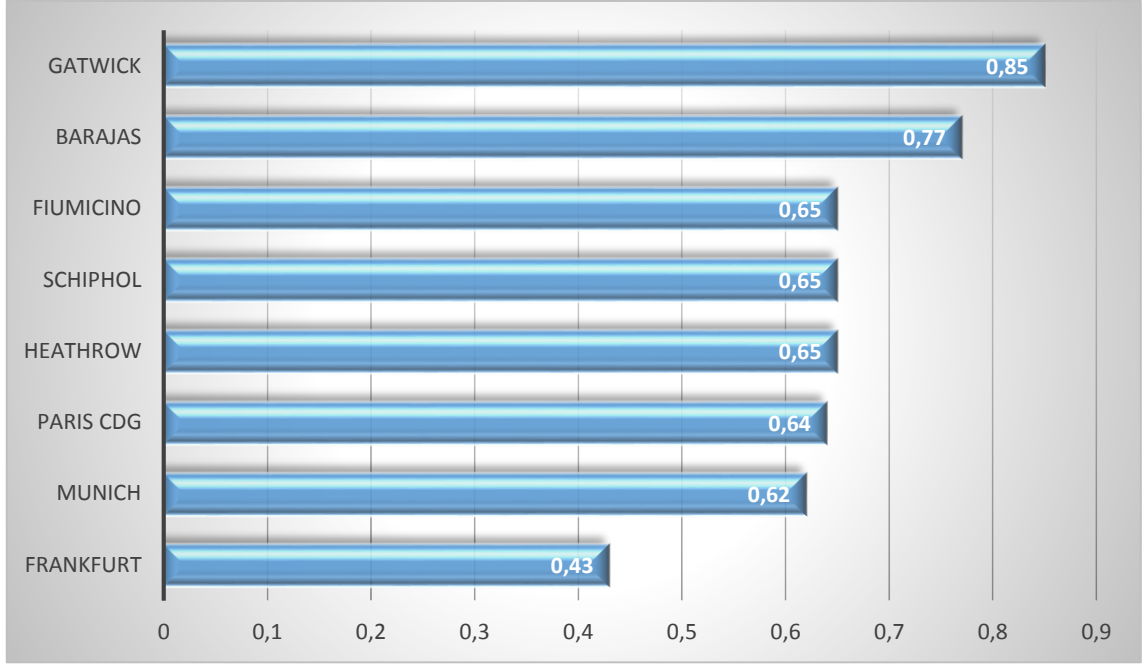
harcarken %64'ünü ihtiyari aktiviteler için harcamaktadır. Dolayısıyla ticari model güden havaalanları, yolcuların ihtiyari aktiviteler için ayırdıkları bu vakti kendi leyhlerine çevirebilmeleri için sundukları aktivitelerini sayıca ve çeşit olarak artırmaları gerekmektedir. Çünkü günümüzde havalimanları birbiriyle yalnızca baēladıkları ehir çiftleriyle deēil, aynı zamanda sundukları alışveriş fırsatlarının kalitesi ve eitliliēi ile yarışmaktadır. Amsterdam Schipol Havalimanı, Dubai Uluslararası Havalimanı, Singapur Changai Havalimanı ve Londra heathrow Havalimanı gibi havalimanlarının hepsi alışveriş konusunda uluslararası bir itibar saēlamak için yıllarca çalışmışlardır. Müşterilerin havaalanındaki ilgilerinin yüksek olması birçok popüler seyahat dergilerini uluslararası havalimanlarındaki alışveriş ile ilgili fiyatları ve bu konudaki gelişmeleri düzenli olarak incelemeye itmi ve havaalanları arasında karşılaştırma yaparak onları sıralamaya balamışlardır (Hobson, 2000: 170-171).



Şekil 5. Havaalanında Yolcu İşlem Süreçleri

Kaynak: Freathy ve O'Connell, 1999'den uyarlanmıştır.

BAA (British Airport Authority- İngiliz Havaalanı Otoritesi)'in 2006 yılındaki gelirlerinin %44'ünü havacılık gelirleri oluştururken bunu %42 ile ticari faaliyetleri izlemektedir. Mülkiyet gelirleri ise bunun çok gerisinde kalmaktadır. Muhakkak ki, havaalanlarındaki perakende gelirlerinin büyümesi havaalanındaki trafik akışı ve bu trafiğe hizmet vermek için perakendecilere ayrılan alan ile ilgilidir. Örneğin Heathrow Havalimanında 46000 m²'lik alan perakendeciler için ayrılmıştır, bu alan büyük bir alışveriş merkezi kadardır. Şekil 6'da Avrupa bağlamında 1000 yolcu başına düşen mağaza(etail) alanı verilmiştir. Şekildeki durum perakendecilik gelirlerinin havaalanları için ne kadar önemli olduğunu vurgulayan önemli bir tabloya işaret etmektedir (Thompson, 2007: 207).



Şekil 6. Avrupa'daki Havalimanlarında Bin Yolcu Başına Düşen Mağaza Alanı (m²)

Kaynak: Thompson, 2007: 207

Jarach (2005: 75-76) havaalanındaki sunulan ticari hizmetleri türlerine göre aşağıdaki gibi dört ana gruba ayırmıştır:

- **Ticari Hizmetler:** Geleneksel havaalanı perakendeciliğinde yer alan butikler (Tekstil ürünleri satan mağazalar), kuyumcular, tütün büfeleri, araç kiralama, döviz büroları ve gazete bayilerini içermektedir.
- **İkram Hizmetleri:** Restorantlar, fast-food işletmeleri ve cafe-barları içermektedir.
- **Tamamlayıcı Hizmetler:** Geçmişte havaalanı perakendeciliğinde görülen bir hizmet türü olmamakla birlikte günümüzde bu hizmetler havaalanlarına farklılaşma için önemli bir fırsat sunmaktadır. Bu tür hizmetlere örnek olarak Banka ATM'leri, internet kafe, eczane, kuaför, otel, spor salonları vb. verilebilir.

- **Reklamcılık faaliyetleri:** Terminal sınırları içerisindeki ürün ve markaların tutundurma çalışmaları için ayrılan alanlarda yürütülen hizmetlerdir.

Öç ve Dökmen (2000: 266-267) ise havaalanının ticarileşmesi ile birlikte elde ettikleri kullanım hakkı gelirlerinin (imtiyaz gelirleri) kaynaklarını aşağıdaki gibi sınıflandırmışlardır:

- **Vergisiz Mağazalar:** Uluslararası trafiğe açık havaalanlarında gümrüksüz satış mağazaları (vergisiz mağazalar) imtiyaz gelirlerinin elde edildiği en önemli kaynaktır. Bu tür mağazalarda daha çok sigara ve alkol satılmakla birlikte, bunların yanında parfüm, saat, moda ürünleri, elektrik ve fotoğraf malzemeleri gibi ilgili havaalanının bulunduğu ülkede yüksek vergi alınan her türlü ürünün satılması da söz konusu olabilmektedir.

- **Vergili Mağazalar:** Bu mağazalar pasaport kontrolünden önceki alanda yer alır ve genel olarak üç grupta incelenir:

- * Sigara, ilaç ve seker gibi temel ihtiyaç maddelerini satan mağazalar
- * Müsteriyi çekebilen her şeyi satan mağazalar
- * Havaalanı çalışanları, etraftaki yerleşim yerleri ve işletmelerine hizmet veren mağazalar

- **İkram Hizmetleri:** Sayıları ve türleri hedef pazara göre değişebilen bu kolaylıklar restoran, kafe ve personel yemekhanelerini içermektedir.

- **Hizmetler:** Havaalanları için banka, posta ofisi, seyahat acenteleri, araba kiralama ofisleri, oteller ve otellerin rezervasyon bankalarından elde edilen gelirler önemlidir. Bunların yanı sıra duş ve kısa süreli yatak hizmetleri, kuaför, güzellik salonu, sağlık hizmetleri, terzi ve konferans hizmetleri gibi kolaylıklar da havaalanı yolcusunun istek ve ihtiyaçlarına göre sunulabilmektedir.

- **Eğlence Hizmetleri:** Yolcudan ziyade havaalanındaki diğer kullanıcılara hitap edecek sinema salonları, disko, gece kulübü, bilardo salonları, jimnastik salonları ve hatta yüzme havuzları gibi hizmetleri sunan işletmeleri içermektedir.

- **Araba Park Yerleri:** Bu tür yerler özellikle toplu taşımanın olmadığı ya da yetersiz olduğu havaalanları için önemli bir gelir kaynağı oluşturmaktadır. Bu otoparklar doğrudan havaalanı işletmesi tarafından işletilebileceği gibi başka işletmeler tarafından işletilmesi söz konusu olabilmektedir.

- **Reklam:** Reklam verenler için havaalanlarının cazip bir yer olmasının çeşitli sebepleri vardır. Bunlardan ilki havaalanında yolcu trafiğinin çok olması ve reklamın ulaşacağı kitlenin sayıca fazlaşmasıdır. Diğer bir neden ise havaalanı kullanıcılarının sosyo-ekonomik açıdan benzer yapıda olmaları dolayısıyla reklamcıların vermek istediği ortak mesajların iletilmesinin kolay olmasıdır.

Transportation Research Board (Transportation Research Board, 2011: 10-16) ise imtiyaz geliri sağlayan işletmeleri; ikram işletmeleri, kolayda ürün mağazaları, özellikli ürün mağazaları, gümrüksüz satış mağazaları, reklam ve hizmetler olarak sınıflandırmıştır.

Havaalanında sunulan ürünler ise aşağıdaki gibi sınıflandırılmıştır (Perng vd., 2010: 280):

- **Faydalı ürünler:** Fonksiyonel ve kullanışlı ürünlerdir.
- **Eğlenceli ürünler:** Yaratıcı unsurlar barındıran veya enteresan ve eğlenceli yönü bulunan ürünlerdir.
- **Uygun fiyatlı ürünler:** Karşılaştırmalı fiyat üstünlüğüne sahip veya vergi alınmayan ürünlerdir.
- **Hatıra ürünleri:** Yolculara ülkeyi hatırlatacak ürünlerdir.
- **Kafe ürünleri:** Alkollü/alkolsüz içkiler, çay/kahve, yemekler ve sandviçler.

Havaalanında alışveriş havaalanları ve havayolu işletmeleri için çok kolay ve basit bir iş olarak görülmekteydi. 20 yıldan fazla bir süredir, üst seviye ve lüks ürünler ve hizmetler sunmak genel kabul gören bir modeldi. Ancak, ekonomik durumların etkisiyle müşterilerin alışveriş konusunda artık daha temkinli davranması, havaalanlarını yolcuların nasıl potansiyel birer müşteriye dönüştürüleceği konusunu düşünmeye itmiştir (Amadeus, 2012: 30). Buradaki zorluk müşterilerin toplam harcamaları sabit kalsa ya da azalsa bile onların alışverişlerini yapmak için havaalanlarını tercih etmeye ikna etmektir.

Bunu sağlamak için ise havaalanları teknolojik gelişmelerden yararlanarak yolculara farklı deneyimler yaşatmaya çalışmakta ve sundukları perakendecilik faaliyetlerini geliştirmeye çalışmaktadır. Aşağıdaki Tablo 4'te bu değişim sürecini görmek mümkündür (Amadeus, 2012: 31).

Tablo 4. Perakendecilik Zaman Tüneli

Mevcut Durum
• İnternet üzerinden veya şehir merkezinden sipariş vererek havaalanında teslim alma (Incheon) • Uçakta satın alma varışta teslim alma • Kişisel karşılama hizmetleri • Uçak içi açık artırmalar • Seyahat etmeyenler için de eğlenceli alışveriş imkanı (spor etkinlikleri, konserler) sunma (Düsseldorf) • Alışveriş karşılığında eğlence ödülleri sunulması- The Slide @T3 (Kaydırak) (Changai) • Şehir içinde ve havaalanında alışveriş yaparken kullanılabilecek akıllı kart kullanımı (Amsterdam) • Harcama miktarına bağlı olarak gümrüksüz satış mağazalarında ya da otel rezervasyonlarında kullanmak üzere indirim sağlama (Bangkok Duty Free/ Pullman Hotel) • Perakende satışlarını artırmak için QR Kodlarının veya Microsoft Taglerinin kullanımı. Yolcular akıllı telefonları ile bu kodları tarayarak kupon kazanmaktadırlar (Dallas Fort Worth) • Havaalanı bağlılık programları
2015'e Kadar Yapılacak Yenilikler
• Pazarlama karmasının yeniden yapılandırılması- Outlet mağazaları için ayrılan alanlar • Cadde üstü mağazalarının ve küçük mağazaların cazibe merkezi haline getirilmesi • Dükkanların sanal mağazalar haline gelmesi (Tesco sanal marketi Seoul Metro) • Havaalanı süpermarketleri: Satın al varışta teslim al • Havaalanındaki mağazalarda üç boyutlu yazıcılar ile ürünlerin bastırılması • Robot mağaza yardımcıları • Çoklu iş modelleri- Toplu alım, açık artırma, flaş satışlar • Profiline, uçuş amacına ve gideceği yere bağlı olarak yolculara özel tekliflerde bulunma • Perakende, yemek ve eğlence ürünlerinden oluşan paket teklifleri sunma • NFC (Yakın Alan İletişimi) kullanarak ödeme yapma • Sanal veya yerel para birimlerinin kullanılabilmesi, örneğin QQ Brisal Pound, Bitcoin • Artırılmış gerçeklik aynaları ile eğlenceli, sosyal ve sıradışı alışveriş imkanı
2025'te Sunuma Hazır Olacak Hizmetler
• Değişik zamanlarda ve geçmiş satış trendlerine bağlı olarak farklı müşteri gruplarına göre dinamik olarak değişen mağaza atmosferi ve görünümü sağlayan akıllı sistemlerin kullanılması • Sosyal medyadaki diyalogların tahminsel analizine bağlı olarak kısa dönem perakendecilik trendlerinin ve davranışlarının tahmin edilmesini sağlayan akıllı tahmin yöntemlerinin kullanılması • Gidilecek yere bağlı olarak teklifler sunma • Havaalanına 2 saat önceden varma kuralından daha önce havaalanına gelen yolculara özel indirimler ve teklifler sunma

Kaynak: Amadeus, 2012: 31

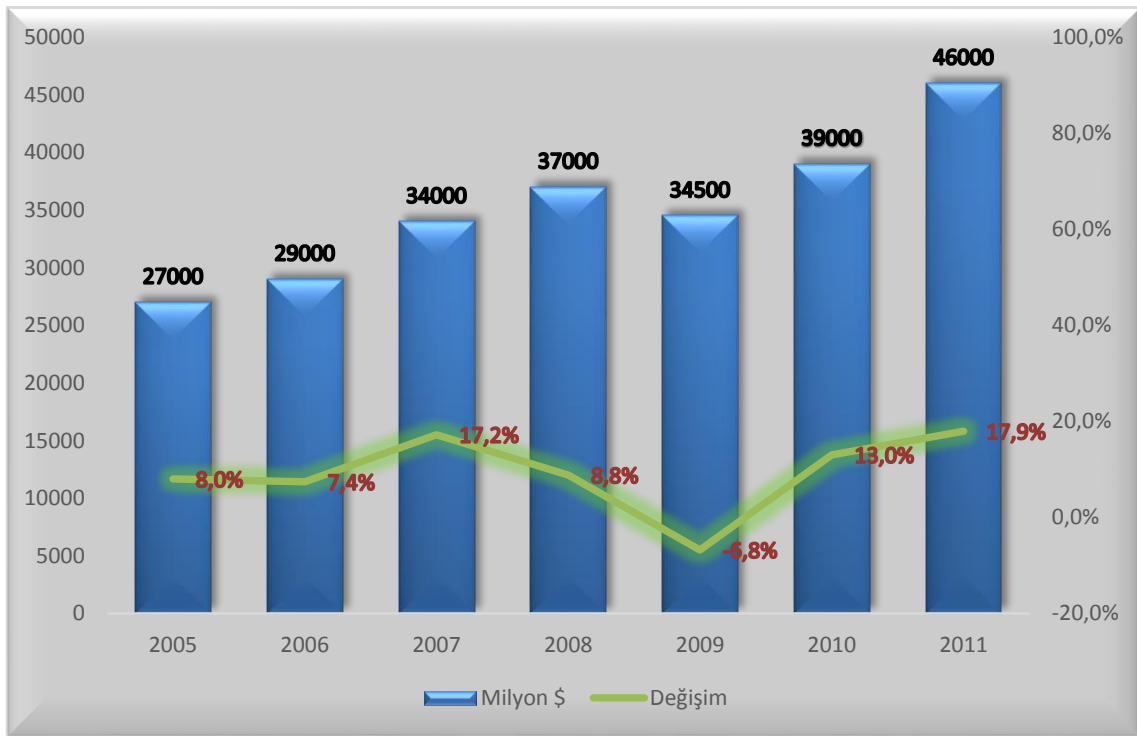
Ancak perakendecilik havaalanı işleticisi için havaalanı yönetiminin yalnızca bir parçasıdır. Havaalanı işleticisinin aynı zamanda havacılık dışı ve havacılıkla ilgili operasyonlar arasında dengeyi sağlaması gerekmektedir. Bu durum havaalanı yönetimine havaalanı perakendeciliğinde başarıyı sağlarken aynı zamanda yolcu akışını da sağlamak gibi operasyonel kaygıların yanında bir takım finansal kaygılar da getirmektedir. (Graham, 2009: 108). Havacılık aktivitelerinden fazla ücret almak havacılık gelirlerini artıracaktır ancak ücretleri düşük tutarak uçuş sayısını artırmak uçan yolcu sayısını artıracak ve talep edilen ticari hizmetleri dolayısıyla havacılık dışı gelirleri artacaktır. Elbette bu durumda havaalanının kapasitesi de önemli bir rol oynamaktadır. Kapasitenin az ve sıkışıklık probleminin çok olduğu bir havalanında uçuşlar ne kadar artırılırsa artırılсын havaalanının hem kabul edebileceği uçuş sayısı bellidir hem de ticari hizmetler sunabileceği alan bellidir (Kratzsch ve Sieg, 2011). Ayrıca bir havaalanında yaşanan tıkanıklık problemleri yolcuların kendilerini rahat hissetmemesine sebep olarak onların alışveriş yapmasına engelleyen bir durum teşkil etmektedir (Kratzsch ve Sieg, 2011; Graham, 2009: 109). Ancak bir yandan hava trafiğinde yaşanan yoğunluk dolayısıyla gecikmelerin yaşanması birtakım operasyonel maliyetler doğururken diğer yandan gecikmeler insanların havaalanında daha fazla zaman harcamalarına dolayısıyla daha fazla para harcamalarına neden olacaktır. Bu durum havaalanları açısından önemli bir ikilem yaratmaktadır (Gillen ve Martin, 2014: 164)

3.1. Gümrüksüz Satış Mağazaları (Duty Free)

Gümrüksüz satış mağazalarının havaalanında niş ve henüz gelişmekte olan bir alan (Sharma ve Nanda, 2012: 68) olduğu söylene de kökleri 1940'lara dayanmaktadır (Crawford ve Melewar, 2003: 86). Gümrüksüz satış mağazacılığı yeni bir kavram olarak ilk kez 1947 yılında Transatlantik yolcularına uçağın yakıt ikmali sırasında satılan gümrük vergisiz likör ve tütün satışları ile İrlanda, Shannon'da başlamıştır (Newman ve Jones, 1999'dan aktaran Crawford ve Melewar, 2003: 86). Daha sonra bu başarılı iş modeli dünya çapında uygulanmaya başlamıştır. Sektördeki gelişmeler ve Avrupa Birliği'ndeki gümrüksüz satış serbestliğinin iptal edilmesiyle birlikte nispeten yeni ve daha uygun bir terim literatüre girmiş ve bu dağıtım kanalına seyahat perakendeciliği (Travel Retail) adı verilmiştir (Crawford & Melewar, 2003: 86).

Gümrüksüz satış mağazaları genel olarak pahalı ve lüks ürünler sunan perakendecilerdir ve bu ürünler genel olarak şu beş kategoriye ayrılmaktadır: Parfüm ve kozmetik, alkollü içkiler, tütün ürünleri, tekstil ürünleri ve şeker/şekerleme/çikolata. Bazı istisnalar dışında gümrüksüz satış mağazalarında satılan ürünler vergiden muaf tutulmaktadır. Ancak bazı ülkelerde satışlar yasalarla yalnızca giden yolcu kısmı ile yani ülkeden çıkış yapacak yolcular ile sınırlandırılmıştır (Transportation Research Board, 2011: 14).

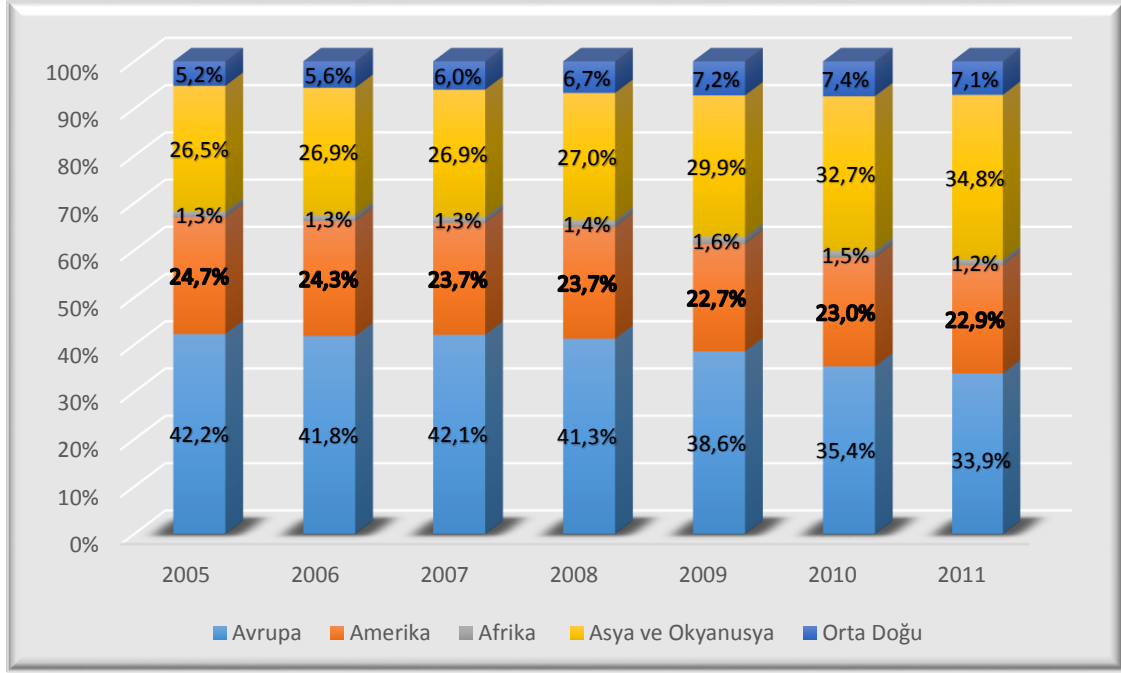
Şekil 7’de İsveç’te bir araştırma firması olan Generetion Research’un gümrüksüz satış mağazaları ile ilgili verileri sunulmuştur. Yapılan araştırmaya göre dünyada gümrüksüz satış mağazaları 2005 ve 2008 yılları arasında hızla büyürken 2009 yılında küresel finansal krize bağlı olarak büyük bir düşüş yaşamıştır. Ancak 2011 yılında 4.6 milyar \$ ile zirve yapmıştır (Park vd., 2013: 19).



Şekil 7. Dünyada Gümrüksüz Satış Mağazaları Pazar Büyüklüğü Trendi (2005-2011)

Kaynak: Park vd., 2013: 19

Dünyada gümrüksüz satış mağazaları ile ilgili pazar payı incelendiğinde (Şekil 8) ise 2005 ile 2010 yılları arasında Avrupa en büyük pazar payına sahiptir. Ancak pazar payı gittikçe azalış göstermektedir. Diğer taraftan da, 2011 yılında Asya Pasifik bölgesinin pazar payının Avrupa'nın pazar payından daha fazla olduğu dikkati çekmektedir (Park vd., 2013: 20).



Şekil 8. Bölgelere Göre Gümrüksüz Satış Mağazaları Pazar Payı Trendi (2005-2011)

Kaynak: Park vd., 2013: 20

Tablo 5'te satışlardan elde ettikleri gelirlere göre dünyanın en fazla satış yapan 10 gümrüksüz satış mağazası sıralanmıştır. Bu listeye göre Güney Kore'deki Incheon Uluslararası Havalimanı 1 milyar \$ gelir ile ilk sırada yer almaktadır. Listede dikkati çeken bir başka nokta ise 10 satış mağazasından 9'unun havaalanında bulunmasıdır. Yani, dünya çapında gümrüksüz satış mağazalarından elde edilen gelirin çok büyük bir çoğunluğunun havaalanlarının elinde olduğu görülmektedir (Park vd., 2013: 20-21). Ayrıca, ilk 10'da Türkiye'nin yer almadığı da görülmektedir. Türkiye'nin de bu alanda pazar payını artırabilmesi için gerekli çalışmaların yapılması satışlarını artırmasından geçmektedir. Bu nedenle satışların nasıl artırılacağı önemli bir konudur.

Tablo 5. Dünyanın En Çok Satış Yapan 10 Gümrüksüz Satış Mağazası

2011 Sıralaması	Bulunduğu Yer		Satışlar
1	SEUL- Incheon Uluslararası Havalimanı, Güney Kore	Havalimanı	1000
2	DUBAI- Dubai Uluslararası Havalimanı, Birleşik Arap Emirlikleri	Havalimanı	
3	SİNGAPUR- Changi Havalimanı, Singapur	Havalimanı	
4	LONDRA- Heathrow Havalimanı, İngiltere	Havalimanı	
5	HONG KONG – Hong Kong Uluslararası Havalimanı, Honk Kong	Havalimanı	700
6	BANGKOK-Suvarnabheumi Havalimanı, Tayland	Havalimanı	
7	FRANKFURT- Frankfurt Havalimanı, Almanya	Havalimanı	
8	PARİS, Charles de Gaulle Havalimanı, Fransa	Havalimanı	500
9	TALLINK/SILJA LINE- Tüm Hatlar, Estonya/Finlandiya	Free shop	
10	BEIJING- Başkent Havalimanı, Çin Halk Cumhuriyeti	Havalimanı	

Kaynak: Park vd., 2013: 21

Tablo 6’da ise Arthur D. Little danışma şirketi tarafından yapılan bir araştırmanın sonuçlarına yer verilmiştir. Araştırmada, gümrüksüz satış mağazalarındaki büyüme trendi ürün kategorileri bazında incelenmiş ve büyümenin sebepleri açıklanmıştır (Bamberger vd., 2009: 2)

Tablo 6. 2002-2012 Yılları Arasında Ürün Kategorilerine Göre Büyüme Trendi ve Sebepleri

Ürün Kategorileri	2002-2008 Artış (%)	2008-2012	Nedenler
Parfüm & Kozmetik	%17		Kozmetik sektörünün aşırı büyümesi (cilt bakımı, makyaj)
Alkollü İçkiler	%12		Sıvı kısıtlamaları sorununun yüksek kalitede teklifler ile giderilmeye çalışılması
Tütün Ürünleri	%7		Sağlıkla ilgili farkındalığın artması ancak trafiğin aynı zamanda artış göstermesi
Giyim & Aksesuar	%12		Mağaza alanlarının genişletilmesi dolayısıyla ürün çeşitliliğinin artması
Şekerleme & Yiyecek	%16		Yerel ürünlerin satılması gibi yeni konseptlerin geliştirilmesi
Toplam	%13		
Yıllık Büyüme	 %0-5	 %5-10	 >%10

Kaynak: Bamberger vd., 2009: 2

İngiltere’de BAA (British Airport Authority) tarafından işletilen havalimanlarındaki perakendecilik gelirleri ve perakendecilerin kapladıkları alan perakendecilerin türüne göre incelendiğinde gümrüksüz satış mağazalarının %18’lik alandan %36’lık bir gelir elde ettiği görülmektedir (Thompson, 2007: 209).

4. Havaalanı Alışverişçilerinin Satın Alma Davranışları

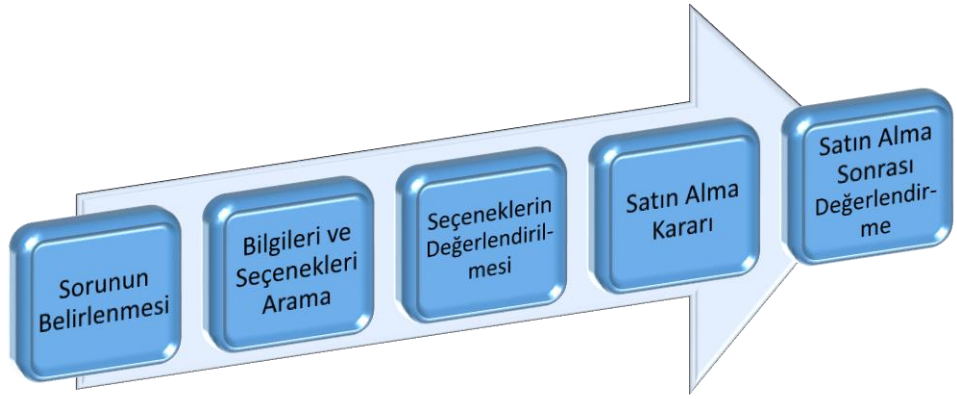
Hava taşımacılığı sektöründe yukarıda bahsi geçen değişen müşteri ihtiyaçları ve zevkleri, ekonomik faaliyetlerdeki artış, uluslararası ticaretteki büyüme ve hava taşımacılığı maliyetlerinin görece düşmesi gibi yaşanan hızlı gelişim ve değişim hem arzda hem de talepte birtakım değişikliklere sebep olmuştur. Sözü geçen değişimler hava taşımacılığındaki rekabetin liberalleşme ile birlikte yoğunlaşması sebebiyle meydana gelmiştir. Maliyet liderliği güden EasyJet, GO ve Ryanair gibi havayolu işletmeleri

piyasaya girerek devlet sahipliğindeki havayolu işletmelerine karşı bir alternatif teşkil etmiştir. Hava taşımacılığı sektöründeki bu değişim şüphesiz havaalanı atmosferini de değiştirmiş ve psikolojik birtakım etkilerle birlikte müşterilerin satın alma davranışlarında da bir değişime sebep olmuştur (Crawford ve Melewar, 2003: 87).

Havaalanlarının ticarileşmesiyle birlikte perakendecilik faaliyetleri için ayrılan alanların ve her geçen yıl yolcu sayısının artması havaalanlarının bir strateji geliştirmesini gerekli kılmaktadır. Bu stratejiyi geliştirebilmenin ilk aşaması ise tüketici davranışlarının anlaşılmasından geçmektedir (Freathy ve O'Connell, 2012: 410). Başarılı bir pazarlama, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını anlamaktan geçmektedir. Buradaki anlamaktan kasıt insanların seyahat ederken neden alışveriş etmek istediğini anlamaktır. Perakendeciliğin her türünde pazarlamanın ve tüketici davranışlarının önemi yadsınamaz ancak potansiyel müşterilerinin sürekli hareket halinde olduğu havaalanında tüketici davranışlarını anlamak daha da önemlidir (Knight, 2009: 38).

Havaalanı perakendeciliği diğer perakendecilik türleriyle benzerlik gösterse de aralarında göz ardı edilemeyecek önemli farklılıklar bulunmaktadır (Graham, 2009: 108). Bu farklılıklardan ilki pazarın özellikleridir. Havaalanı perakendecilik pazarının hedef kitlesi ortalama sosyo-ekonomik düzeyin üstünde olan müşterilerden oluşmaktadır. Ancak bu pazar aynı zamanda dışsal bir takım faktörlere (krizlere) maruz kalma riski taşımaktadır. Örneğin yolcuların güvenlik kaygıları (Graham, 2009: 108), doğal afetler, döviz kurları gibi değişkenler talepte bir dalgalanma yaratabilmektedir (Freathy ve O'Connell, 2012: 411). Böylesi kontrol edilemeyen değişkenlerin etkisi altında olan bir sektörde tüketicinin davranışını etkileyen faktörleri ele almak gerekmektedir.

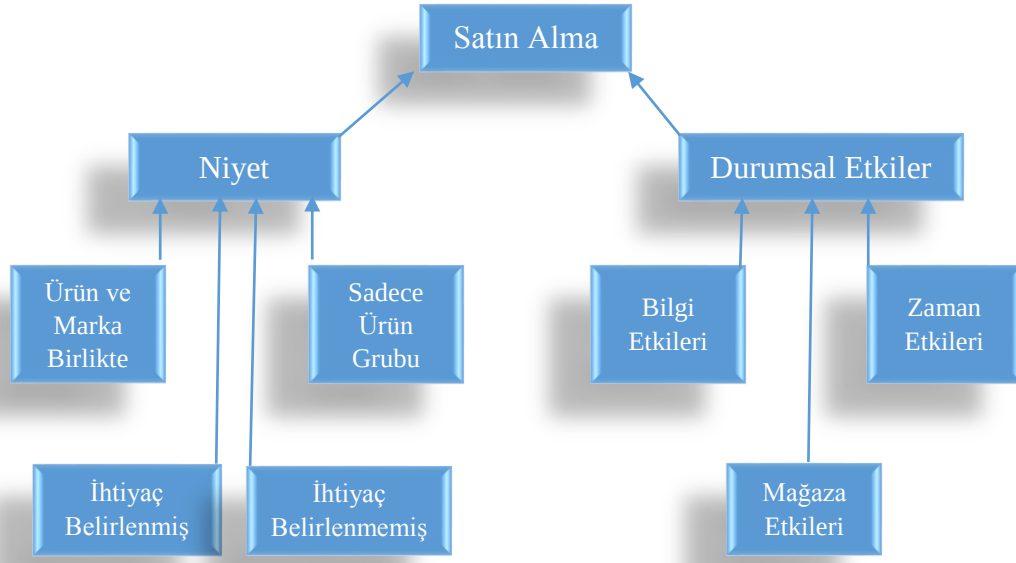
Şekil 9'da görüldüğü üzere satın alma karar süreci klasik modeli 5 aşamadan oluşmaktadır: İhtiyacın ortaya çıkması, ürünle ilgili bilgilerin toplanması, alternatiflerin karşılaştırılması, satın alma kararı ve satın alma sonrası davranış (Kotler ve Keller, 2012: 166). Görüldüğü üzere satın alma kararı satın alma sürecinde bir sorun olarak görülmektedir ve müşteri bu sorunu birtakım iç ve dış etkenler etkisi altında çözmeye çalışmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2011: 333).



Şekil 9. Satın Alma Karar Süreci Aşamaları

Kaynak: Kotler ve Keller, 2012: 16

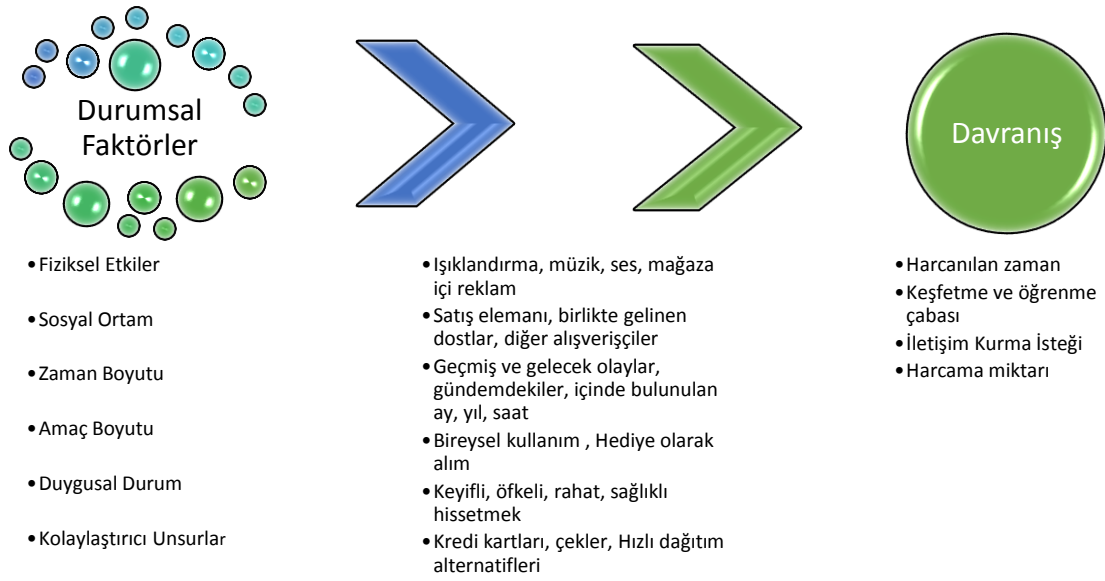
Bu model karar alma sürecinin genel bir portresini çıkarmakta faydalı olsa da birçok ortamda tüketicinin bu süreci kısaltabileceği ya da aşamalardan bir ya da birkaçını atlayabileceği de bir gerçektir. Çünkü gerçek dünya şartlarında süreç davranışsal etkilerin, karar verme yaklaşımlarının ve ilgilenim düzeylerinin etkisi altında kalacaktır (Odabaşı ve Barış, 2011: 333). Özellikle durumsal faktörlerin çok ve baskın olduğu havaalanını ortamında satın alma karar süreci farklılaşmaktadır. Satın almanın iki belirleyicisi bulunmaktadır. Bunlardan ilki niyet ikincisi ise durumsal etkilerdir (Şekil 10).



Şekil 10. Satın Almanın Belirleyicileri

Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2011: 376

Kişilerin satın alma davranışları içinde bulundukları durumdan etkilenmektedir (Odabaşı ve Barış, 2011: 334). Durumsal faktörler olarak isimlendirilen bu faktörler, belirli bir zamanda ve belirli bir yerde gözlemlenen ve kişisel bir bilgi ya da uyaran özelliği göstermeyen, davranışa görünür ve sistematik olarak etki eden tüm faktörler olarak tanımlanmaktadır. (Belk, 1974). Bu faktörler değişik yazarlar tarafından farklı şekillerde sınıflandırılrsa da (Belk, 1975) genel olarak Şekil 11'deki gibi altı grup altında incelenebilir (Odabaşı ve Barış, 2011: 334):



Şekil 11. Durumsal Etkiler

Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2011: 334

- **Fiziksel Etkiler (Fiziksel Çevre):** Fiziksel faktörler en belirgin durumsal faktörlerdir. Örneğin; coğrafik konum, tasarım, ses, ışık, hava, koku ve uyaran nesnenin etrafındaki tüm materyaller gibi (Belk, 1975: 159). Mağaza yönetiminde etkili bir şekilde kullanıldığında bu unsurların satın alma üzerinde önemli ve olumlu etkileri bulunmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2011: 334-335).

- **Sosyal Ortam (Sosyal Çevre):** Bir durum hakkında daha detaylı bilgiler sunan faktörlerdir. Diğer insanların karakterleri, rolleri, kişilerarası etkileşimler bu faktörlere örnek olarak verilebilir (Belk, 1975: 159). Satın alma yerindeki başka insanların davranışları, insanların azlığı ya da çokluğu satın alma kararını etkilemektedir. Aynı zamanda bu sosyal etki nedeniyle insanlar alışveriş yapmayı, mağazalarda gezmeyi, ürünler hakkında bilgi edinmeyi bir sosyal etkinlik olarak görmekte ve bu süreç sosyalleşme sürecinin bir parçası olabilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2011: 335)

- **Zaman Boyutu:** Zaman boyutu, günün belirli bir vakti, yılın belirli bir mevsimi gibi çeşitli birimlerle ifade edilen içerisinde bulunan durumun bir boyutudur (Belk, 1975: 159). Bireyin içinde bulunduğu zaman satın almayı önemli biçimde etkilemektedir.

Örneğin, satın alma karar sürecindeki bir müşteri eğer zaman baskısı altındaysa ürünle ilgili bilgi alma ve alternatifleri değerlendirme konusunda kısıtlı bir şansa sahip olacaktır. Diğer bir örnek ise bazı mevsimlerde ya da ayın belirli günlerinde (maaş günleri) veya özel günlerde alışverişlerin artmasıdır (Odabaşı ve Barış, 2011: 336). Vakit aynı zamanda geçmiş veya gelecek olaylar referans alınarak da ifade edilebilir. Örneğin; son satın alımdan sonra geçen süre gibi (Belk, 1975: 159).

- Amaç Boyutu: Durumun amaç boyutu alışveriş yapılacak mağazayı seçme niyeti ya da gerekliliği veya genel ya da özel bir amaç için bilgi edinmeyi içermektedir. Örneğin tüketimin yapılacağı ortama bağlı olarak ürün veya mağaza seçimimiz farklılık göstermektedir. Bunun yanında ürünün kimin için satın alınacağı da belirleyici bir faktördür. Örneğin bir kişinin arkadaşına düğün hediyesi satın alacağı zamanki durum ile kendi kullanımı için alacağı durum arasında fark bulunmaktadır (Belk, 1975: 159).

- Duygusal Durum: Duygusal durumlar ile kastedilen kronik kişisel özelliklerden ziyade şiddetli kaygı, hoşluk, karışıklık, heyecan gibi anlık/geçici ruh halleri veya yorgunluk, hastalık gibi anlık/geçici koşullardır (Belk, 1975: 159). Sıkılmak, aç, uykulu ya da susuz olmak gibi duygusal durumlar kişinin tüm satın alma karar sürecini etkilemektedir. Özellikle plansız satın almalar geçici ruh hallerinde daha sıklıkla görülmektedir (Odabaşı ve Barış, 2011: 337).

- Kolaylaştırıcı Unsurlar: Bu unsurlar ise bireyin satın alma kararını etkileyen ekonomik ve finansal durumları içermektedir. Bunlar maaş artışları fiyat artışları gibi ekonomik etkiler olabileceği gibi, piyangodan büyük ikramiyenin kazanılması gibi finansal birtakım etkiler de olabilir. Bunun yanında kredi kartına sahip olmak, dağıtım kanallarının çokluğu gibi birtakım kolaylıklar da satın almayı kolaylaştıran unsurlardır (Odabaşı ve Barış, 2011: 337-338).

Durumsal değişkenlerin çok çeşitli ve sayıca fazla olması bunların satın alma davranışını nasıl ve ne kadar etkilediğinin ortaya koyulmasını zorlaştırır da hangi durumsal etkilerin baskın olduğunu ve bu etkilerin bir satın alma durumunda nasıl çalıştığını belirlemek gerekmektedir (Odabaşı ve Barış, 2011: 338). Havaalanı ortamında bu durumsal

faktörleri inceleyecek olursak karşımıza çok net bir tablo çıkmaktadır (Şekil 12). Özellikle zaman boyutu ve duygusal durum havaalanında tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen önemli iki faktördür (Bowes, 2002'den aktaran Y-H. Lin ve C-Y. Chen, 2013: 427). Aşağıda her bir durumsal etki tek tek incelenecektir:



Şekil 12. Havaalanında Satın Almayı Etkileyen Durumsal Değişkenler

• **Fiziksel Etkiler:** Havaalanlarının diğer perakendecilik ortamlarına göre farklı bir ortamının olması insanları satın almaya itmektedir (Geuens vd., 2004: 620). Kendi memleketlerindeki havaalanlarından farklı aşına olunmayan bir havaalanı, mağazadaki ürünlerin görünümü, mağaza atmosferi, çalışanların görünümü ve onların sahip olduğu değişik kültür insanlar için değişik bir alışveriş ortamı yaratmaktadır (Han vd., 2014: 988). Birçok havaalanı kullanıcısı havaalanını özel, olağanüstü olarak görmekte ve havaalanı atmosferini özel olarak tarif etmektedir (Bohl, 2014: 13)

• **Sosyal Ortam:** Bireylerin seyahati kiminle birlikte yaptıkları satın alma davranışını etkileyen önemli bir unsurdur (Freathy ve O'Connell, 2012: 406; Livingstone vd., 2012: 12-13; Omar ve Kent, 2001: 233). Birlikte seyahat yapılan grubun özelliği hem alışveriş için ayrılan zamanı hem de ticari alanda geçirilen zamanı etkilemektedir. Örneğin; yalnız seyahat eden yolcular alışveriş için 10 dakikanın altında bir süre ayırırken, buna kıyasla çocuksuz gruplar %5,4, çocuklu gruplar ise %7,5 daha fazla zaman harcamaktadır. Grup içerisinde seyahat ederken alışveriş yapma isteği duymanın sebebi sosyalleşme olarak kabul edilmektedir (Freathy ve O'Connell, 2012: 407).

- **Zaman Boyutu:** Havaalanındaki zaman boyutu zaman baskısı, zamansızlık ve bekleme süresi olarak üç gruba ayrılabilir.

Yolcuların hissettikleri zaman baskılarından ilki havaalanına gelmeden önce hissedilen ve kurallardan kaynaklanan bir baskıdır. Türkiye’de şu an genel uygulamaya göre yolcuların iç hat uçuşlarında uçuştan önce 1 saat, dış hat uçuşlarında ise uçuştan 2 saat önce havaalanında bulunmaları gerekmektedir (Tuncer ve Gavcar, 2014: 184). Örneğin bu durumda dış hat yolcuları havaalanında daha fazla zaman geçirdiklerinden satın alma olasılıkları da daha yüksek olmaktadır (Doganis, 1992: 136). Diğer bir zaman baskısı ise yolcuların güvenlik kontrolünde, kapılarda, yolcu kabulde veya pasaport kontrolünde uzun kuyruklar bekleme korkusuyla hissettikleri zaman baskısıdır (Crawford ve Melewar, 2003: 86). Bu sebeple yolcular uçuşlarına henüz süreleri olmasına rağmen havaalanına erken gelmektedirler ve bu durum bekleme sürelerinde bir artışa neden olmaktadır (Y-H. Lin ve C-Y. Chen, 2013: 426). Yolcular havaalanına erken gelerek hem bu süreçlerin yarattığı stres dolayısı ile uçağı kaçırmak korkusundan kurtulmakta hem de mağazalara göz gezdirmeye ve satın almada bulunmak için fırsat bulabilmektedirler (Tuncer ve Gavcar, 2014: 207). İşte burada önemli olan bir diğer zaman boyutu da bekleme süreleridir. Yolcuların uçağı binmek için havaalanında bekledikleri süre arttıkça ticari alanda harcama yapma olasılığı da artmaktadır (Freathy ve O'Connell, 2012: 406). Ancak bu durum harcama düzeyini etkilememektedir. Tablo 7’de görüldüğü üzere bekleme süresi arttıkça harcama artmaktadır. Bunun yanında Torres vd., (2005: 367)’ye göre iş amaçlı uçan yolcularla tatil amaçlı uçan yolcular arasında da havaalanında bekleme süresinin harcama yapma olasılıklarına etkisi konusunda da farklılık bulunmaktadır. Önemli bir diğer bulgu ise eğer bekleme süresi 45 dakikadan az ise iş amaçlı uçan yolcular tatil amaçlı uçan yolculara göre harcama yapmaya daha eğilimlidir.

Tablo 7. Bekleme Süresi ile Harcama Arasındaki İlişki

Zaman (Dk)	Toplam Ortalama Harcamalar (€)	Tatil Amaçlı Uçan Yolcuların Harcamaları (€)	İş Amaçlı Uçan Yolcuların Harcamaları (€)
30	3.35	3.06	3.45
60	3.85	3.93	3.60
90	4.27	4.66	3.82
120	4.93	5.28	4.14
150	5.53	5.28	4.76
180	5.72	5.28	5.97

Kaynak: Torres vd., 2005: 367

Diğer bir deyişle bekleme süresi ne kadar uzarsa yolcuların ihtiyaçlarını tatmin etme istekleri de o kadar artacaktır. Bu durumda, söylenebilir ki bekleme süresi arttıkça insanların para harcama olasılıkları da artacaktır. Bekleme süresi bir saati geçerse insanların yiyecek/içecek tüketme olasılığı %10, bir şeyler satın alma olasılığı %6 artacaktır. Ekstrem bir örnek olarak, eğer bekleme süresi 3 saati geçerse yiyecek/içecek tüketme olasılığı %31, bir şey satın alma olasılığı %19 ve harcanan miktar ise %41 artacaktır. Havacılık dışı gelirlerini artırmak isteyen bir havaalanı yönetimi, yolcuların check-in, güvenlik kontrolü ve terminaller arasında ulaşım gibi bekleme sürelerini en aza indirmelidir. Diğer bir deyişle, yolcuların boş vakitlerini havaalanındaki hizmetlerle eğlenceye dönüştürme olanakları en üst düzeye çıkarılmalıdır (Castillo-Manzano, 2010: 793).

Etkili bir diğer zaman boyutu ise zamansızlıktır. Havaalanında yolcular hem kapalı bir ortamda olmaktan hem farklı bir memlekette olmaktan hem de çok fazla uçmaktan zaman kavramları kalmamakta ve gece mi gündüz mü şaşırılmaktadırlar (Lamacraft, 1998: 44'den aktaran Crawfor ve Melewar, 2003: 90).

- **Amaç Boyutu:** Satın alma kararını önemli derecede etkileyen bir başka durumsal etki ise amaç boyutudur. Havaalanında insanlar kendi kullanımları için satın alım yaptığı gibi başkalarına hediye almak amacıyla da satın alabilirler (Freathy ve O'Connell, 2012:

408). Örneğin bazı kültürlerde seyahat dönüşünde aileye veya akrabalara hediye almak bir gelenektir (Doganis, 1992: 136). Bunun yanında seyahat dönüşünde ülkeye ait hatıra kalacak ürünlerin veya yerel ürünlerin alınmak istenmesi ve arkadaş ya da ailenin siparişleri üzerine satın alım yapmak farklı bir amaç boyutu olarak çıkmaktadır.

- **Duygusal Durum:** Havaalanındaki ruh hali satın alma davranışını etkileyen en önemli durumsal etkidir. Bu boyut içerisinde stres, heyecan ve can sıkıntısını ele almak doğru olacaktır.

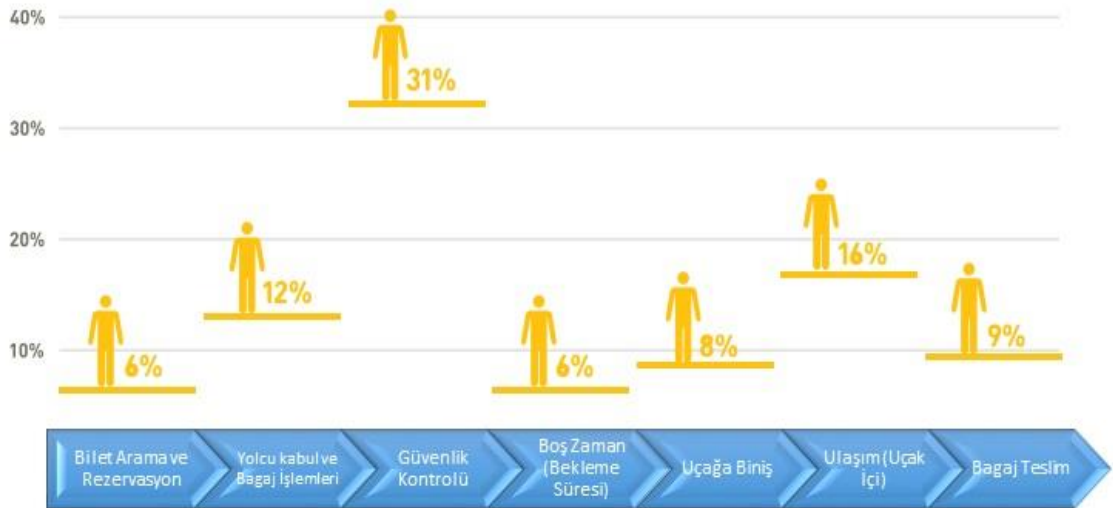
Havaalanında alışverişten söz edildiğinde, hedef müşteri kitlesi uçuşunu bekleyen, gidecek yeri olmayan, alışveriş dışında oyalanacak fazla bir şeyi olmayan deyim yerindeyse mahkûmlardan oluşmaktadır fakat bu kitle talep eden bir kitledir. Havaalanında sıkışıp kalmış müşteriler değişik bir düşünce yapısı içinde de olabilirler (Omar ve Kent, 2001: 226; Crawford ve Melewar, 2003: 90). Lamacraft (1998: 44'dan aktaran Crawford ve Melewar, 2003: 90) bu durumu şöyle açıklamaktadır: “ Yolcular havaalanına zamanında ulaşma baskısından kurtulduktan sonra bu sefer de kendilerini bir belirsizlik içinde hissetmektedirler. Günlük hayattan soyutlanmış belki de gece mi gündüz mü olduğunu bile ayırt edemez hale gelmektedirler.”

Havaalanında tüketici davranışları konusunda yapılan analizler satın alma alışkanlıklarını etkileyen iki temel duygusal değişime işaret etmektedir (Thomas, 1997): heyecan ve stres (Amadeus, 2012: 20; Sharma ve Nanda, 2012: 69; Crawford ve Melewar, 2003: 85). Heyecan düzeyindeki artışın sebebi tatile çıkmak veya eve dönüş sebebiyle yaşanmaktadır (Bohl, 2014: 13). Satın alma davranışı üzerinde nispeten daha güçlü etkisi olan stres düzeyindeki artışın ise çeşitli sebepleri bulunmaktadır:

- Günlük rutinin dışına çıkmak (Graham, 2009: 108; Thomas, 1997),
- Check-in zamanını ya da uçağı kaçırma gibi mevzular nedeniyle zaman baskısı hissetme (Graham, 2009: 109; Lu, 2014: 72; Graham, 2014: 174; Integrated Information and Telecommunications Services [SITA], 2012: 6)
- Bilgi eksikliği (SITA, 2012: 6),
- Atmosfere alışkın olmama (Graham, 2009: 108),

- Uçuştan korkma,
- Memleketinden ayrılma ya da tatilin sona ermesi (Baron ve Wass, 1996: 315),
- Havaalanındaki aşırı kalabalık (Sulzmaier, 2001: 105),
- El bagajı sınırlandırmaları gibi havaalanında çeşitli prosedürlere maruz kalma (Sharma ve Nanda, 2012: 78),
- Pasaport ve biletine sahip çıkma (Sharma ve Nanda, 2012: 78),
- Doğru kapıyı bulabilme (Sharma ve Nanda, 2012: 78).
- Güvenlik ve emniyet kaygısı (McIntosh, 2003: 21),
- Güvenlik ya da pasaport kontrolünde yolculara suçluymuşçasına şüpheli yaklaşılması (McIntosh, 2003: 21),
- Havaalanındaki personel ile ortak dili konuşmak konusunda veya anonsları anlamak konusunda kaygı duyma (McIntosh, 2003: 21).

Güvenlik kontrolleri yolcular için seyahatin en stresli aşaması olarak ifade edilmektedir. Hatta bu oran uçak içindeki stresin yaklaşık iki katına denk gelmektedir. Aşağıdaki şekilden de görüleceği üzere güvenlik kontrolü aşamasını havaalanındaki işlemlerden yolcu kabul işlemleri izlemekte ve üçüncü stresli aşama olarak görülmektedir (SITA, 2012: 5).

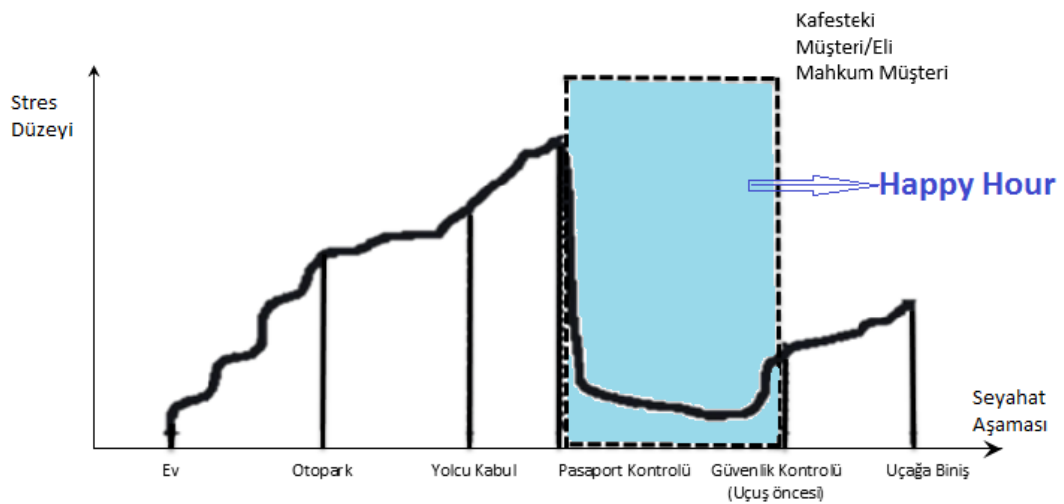


Şekil 13. Seyahat Aşamaları Boyunca Yaşanılan Stres Düzeyleri

Kaynak: SITA, 2012: 5

Scholvinck (2000'den aktaran Crawford ve Melewar, 2003: 90) tarafından geliştirilen ve Şekil 14'de görülen Seyahat Stres Eğrisinde yolcuların evden çıkıp uçağa binene kadar geçen süreç boyunca maruz kaldıkları stres seviyesi görülmektedir. Bu şekle göre yolcuların stresi evlerinden çıkmaları, arabalarını park etmeleri, yolcu kabul işlemlerini gerçekleştirmeleri ve pasaport kontrolüne kadar sürekli olarak artmakta fakat bu noktada zirveye ulaşmaktadır. Bu noktanın geçilmesiyle birlikte uçağa binene kadar stres seviyesinde bir azalma görülmekte ancak uçuş öncesi güvenlik kontrolü ve uçağa binme aşamasında tekrar artmaya başlamaktadır. Thomas (1997) yolcuların yolcu kabul işlemlerini bitirip biniş kartlarını aldıktan sonra gerilimlerinin sona erdiği ve gerilimin yerini heyecanın kapladığı bu bölgeyi “mutlu saat” (Happy hour) olarak isimlendirmiş ve bu mutlu saati yolcuları alışveriş yapmaya ikna ederek perakendecilere durumu aleyhlerine çevirmeyi önermiştir. Bu aşamaya hızlıca geçilebilmesi için işlem ve kuyrukta bekleme süreçleri olabildiğince azaltılmalı (Graham, 2009: 109) ve happy hour olarak nitelendirilen bu zaman dilimi artırılmalıdır (Crawford ve Melewar, 2003: 90).

Alışveriş yapmak havayolu yolcuları için boş zamanlarını doldurmak ve heyecan ve can sıkıntılarını azaltmak için bir yoldur. Bu sebeple havaalanı otoriteleri, seyahat edenlerin “happy hour”larından faydalanmak için değişik perakendeci stratejilerini uygulamaya koymalı ve perakendecilik gelirlerini artırmalıdır (Y-H. Lin ve C-Y. Chen, 2013: 431).



Şekil 14. Seyahat Stres Eğrisi

Kaynak: Scholvinck, 2000'den aktaran Crawford ve Melewar, 2003: 90.

Müşterilerin satın alma davranışını etkileyen diğer bir duygusal durum ise can sıkıntısıdır. Yolcuların havaalanına gerekli işlemler için erken gelmesi neticesinde uzun bir boş zamanları kalmaktadır (Genellikle iki saatten fazla). Bu durumda yolcular oturup uçuşu beklemek yerine onlar için sunulan başka alternatifleri değerlendirmek istemektedirler. Çünkü havaalanında beklemekten başka seçeneği olmayan yolcuların can sıkıntısını mağazaları dolaşarak geçirmeleri onların zaman öldürmek için yapabilecekleri en kolay şeydir (Baron ve Wass, 1996: 313).

- **Kolaylaştırıcı Unsurlar:** Bu unsurlardan ilki taşıma kolaylığıdır. Yolcular giderken yanlarında götürmek istedikleri ürünü şehir içinde aldıkları durumda bütün gezi süreci boyunca bunları taşımak durumunda kalacaklardır. Oysa havaalanından aldıklarında taşıma kolaylığı hissedecekler ve ürünleri havaalanında satın alarak doğrudan uçağa binebileceklerdir. Bunun yanında havaalanındaki mağazalardaki satış personelinin birden fazla dil konuşabiliyor olması, yabancı dil kullanım yeterliliği, farklı para birimleri ve ödeme seçenekleriyle (kredi kartı, seyahat çeki gibi) ile ödeme imkânının sunulması da havaalanındaki satın alımları etkileyen kolaylaştırıcı unsurlardandır (W-T. Lin ve C-Y. Chen, 2013: 54; Tuncer ve Gavcar, 2014: 185). Bunun yanında günümüzde havaalanı perakendecilerinin, ürünlerin internetten veya şehir merkezindeki mağazalardan sipariş verilerek havaalanında teslim alınması uygulamaları da müşteriler için kolaylık sağlamaktadır.

Sayılan bu durumsal etkilerin yanında havaalanı ortamında satın almanın önemli bir belirleyicisi de anlık/plansız satın alımlardır. Plansız satın alma, önceden satın alma niyetinin ya da ihtiyacının planlanmaması ve aniden çıkan bir dürtünün neticesinde yapılan alımlardır. Bu durumda satın alma karar sürecinin tamamı mağaza içinde gerçekleşmektedir (Odabaşı ve Barış, 2011: 377).

Havaalanındaki satın alımların büyük bir çoğunluğu plansız satın alımlardır (Omar ve Kent, 2001; Lu, 2014; Rowley ve Slack, 1999). Günümüzde tüketiciler rasyonel satın alma kararı yerine rasyonellik dışı diğer içsel ve dışsal etkiler ya da durumlar neticesinde satın alma kararlarını vermektedirler. Havaalanı ortamında da müşteriye rasyonel ve mantıklı düşünen bir tüketici olarak ele almak yersiz olacaktır (Sharma ve Nanda, 2012:

78; Fernie, 1995: 9). Çünkü daha önce de bahsedildiği gibi havaalanında yolcuların maruz kaldığı havaalanına özgü birtakım durumsal faktörler söz konusudur. Bu durumsal faktörler kişileri anlık satın almaya itmektir.

Havaalanında anlık satın almaya neden olan faktörlerden ilki yaşanan duygusal değişim ve hissedilen zaman baskısıdır (Lu, 2014: 72). Tüketicinin alışveriş esnasındaki ruh hali plansız satın alma davranışında önemli bir faktördür (Kuzudişli, 2012: 73). Kişi içinde bulunduğu duygudan (Stres veya kaygı) uzaklaşabilmek ve ondan kaçabilmek için plansız satın alma eğilimine girmektedir (Youn ve Faber, 2000). Crawford ve Melewar (2003: 86)'a göre yolcular seyahatleri ile ilgili bir huzursuzluk ve endişe hissettikleri için sokaktaki müşteriden farklılık göstermektedirler. Havaalanında yolcular, bekledikleri uçuş ile ilgili oldukça heyecanlı, başka bir deyişle endişelidirler. Yolcular, genel olarak memleketinden ayrılma ya da tatilin sona ermesi, el bagajı sınırlandırmaları gibi havaalanındaki prosedürler, pasaport ve biletine sahip çıkmak ile ilgili, doğru kapıyı bulabilmekle ilgili şikayetçidirler (Sharma ve Nanda, 2012: 78).

İkinci sebep ise yolcuların havaalanında bulunma amaçlarıdır. Havaalanında yolcuların asıl amacı alışveriş yapmak değildir ve alışveriş dışında bekleme sürelerini geçirmek için değişik alternatifleri bulunmamaktadır. Sokaktaki müşteri ile havaalanındaki müşteri arasındaki bu fark havaalanlarına endişeyi ve can sıkıntısını azaltarak gelirlerini artırmak için çeşitli stratejiler sunmaktadır (Graham, 2014: 189). Havaalanı işleticileri ve perakendeciler çeşitli promosyonel aktivitelerle ve pazarlama desteğiyle yolcuları plansız satın almalara yönlendirebilirler. Örneğin Londra Gatwick havaalanı kendini çevrede ikamet edenlere ve havayolu taşımacılığını kullananlara bir alışveriş merkezi olarak duyurmaktadır. Dolayısıyla, havaalanında anlık/plansız satın almalar hem pazarlama desteğiyle hem de havaalanının kendine has ortamı sayesinde desteklenmektedir (Omar ve Kent, 2001: 223).

Anlık satın almaya diğer bir sebep ise havaalanındaki ticari ortamdır. Önemli diğer faktörler ise tanınmış ve kaliteli ürünlerin sunulmasıdır (Lu, 2014: 75-76).

Havaalanında anlık satın almaya sebep olan diğer faktör ise dürtülerdir (Rowley ve Slack, 1999). Bu dürtü herhangi bir markaya ait viski gibi belirli bir ürün olabileceği gibi Johnnie Walkers viski gibi belirli özel bir markaya ait bir ürün de olabilir. Böyle bir ortamda aynı ürünü sunan başka bir alternatif mağaza bulmak neredeyse imkânsızdır. Ancak mağazalar arasında karşılaştırmalı bir alışveriş yapmak imkânı olmasa da markalar arasında karşılaştırmalı alışveriş yapmak mümkündür. Bu durum, bu bağlamda fiyatın görece önemsiz olmasına neden olan faktörlerden biridir. Alıcının fiyata karşı duyarlılığını azaltan diğer önemli iki faktör de para birimi ve markadır. Müşteriler çok çeşitli para birimleriyle veya genellikle kredi kartlarıyla ödeme yapmaktadırlar. Eğer aşına olmadıkları bir para birimi ile ödeme yaparlarsa, fiyat algıları da azalacaktır. Müşteriler yabancı bir ülkede oldukları için yerel markalara aşına değildirler. Bu durumda, küresel markalar önem kazanır ve müşterilerin ilgisini daha fazla çeker (Rowley ve Slack, 1999: 373-374).

Geuens vd., (2001)'ye göre genel olarak insanları alışverişe iten temel üç dürtü vardır. Bunlar fonksiyonel, sosyal ve hedonik dürtülerdir. Fonksiyonel (Somut, İşlevsel, Rasyonel Güdüler) dürtüler, belli bir nedene ve mantığa dayanarak ortaya çıkan ucuzluk, dayanıklılık, nitelikli olma ve kalıcılık gibi nesnel gerçeklere dayanan güdülerdir (Karalar, 2006: 91). Sosyal dürtüler ise aynı ilgilere sahip insanlarla, arkadaşlarla ve satış personeliyle etkileşimde bulunmak ve iletişim kurmak gibi ihtiyaçları ifade eder. Hedonik dürtüler ise yeni ve heyecan verici deneyimler gibi duygusal uyarılma ihtiyacını ifade eder. Bireyleri, kişisel ya da öznel ölçütleri öne çıkararak belli davranışlarda bulunmaya yöneltir; beğenilme, saygınlık sağlama, statü isteği gibi nedenlere dayanan güdülerdir (Karalar, 2006: 91). Geuens vd., (2004)'ye göre her ne kadar bu genel dürtüler geleneksel ev, market ve kıyafet alışveriş durumlarında bulunsa da bu motivasyonların havalimanı ortamları için de geçerli olmadığını varsayacak bir sebep yoktur.

Havaalanında alışveriş mağaza alışverişinin özel bir türü olarak görülebilir. Çünkü havaalanları; market ürünleri, giyim ürünleri ve benzeri çok çeşitli ürünlerin satıldığı bir yer haline gelmiştir. Havaalanında en sık rastlanan ticari mağazalar ve hizmetler büfeler, özellikli mağazalar, gümrüksüz satış mağazaları, yiyecek içecek mağazaları, yolcu hizmetleri tesisleri, eğlence hizmetleri, havaalanı reklamları ve telefon hizmetleridir. Bu

nedenle havaalanında alışveriş market, giyim ve diğer alışveriş türlerinin bir karışımı olarak görülebilir. Bu sebeple havaalanları, hem klasik hem de egzotik uyarıcıların etkisiyle değişik dürtülerin (seyahate ilişkin birtakım dürtüler) ortaya çıkabileceği bir ortamdır (Geuens vd., 2004: 616-617):

- Havaalanları düşük fiyat, ürün çeşitliliği, kalite gibi birkaç fonksiyonel dürtünün oluşmasına sebep olabilir. Havaalanında özellikle gümrüksüz satış mağazalarındaki indirimli fiyatlar müşterileri çekme konusunda önemli bir faktör olabilir. Bunun yanında havaalanlarında farklı farklı türden mağazaların bulunması yolculara kolaylık/rahatlık sağlamaktadır. Yolcular istedikleri ürünleri seyahatleri ile ilgili olsun ya da olmasın istedikleri anda satın alma imkanına sahiptirler. Ayrıca havaalanlarındaki mağazalarda yerel ürünlerin yanı sıra küresel ve tanınmış markaların ürünlerine de yer verilmesi ürün yelpazesinin de geniş olmasını sağlamakta bu durum da müşterilere işlevsel bir fayda sağlamaktadır.

- Havaalanı bağlamında birtakım sosyal nedenlerle de insanlar alışveriş yapabilirler. Çünkü havaalanları başka insanlarla tanışma ve iletişime geçme imkanı veren mekanlardır.

- Hedonik dürtüler de havaalanlarında insanları alışveriş yapmaya iten önemli bir dürtüdür. Havaalanından alışveriş yapmak sembolik bir hareket, insanların öz benliğini yansıttıkları bir ritüel haline gelmiştir.

- İşlevsel, sosyal ve hedonik dürtülerin yanı sıra havaalanı bağlamında seyahate ilişkin de bir takım dürtüler oluşabilir. Bunlardan ilki havaalanı altyapısına ilişkin dürtülerdir. Yani, farklı para birimleriyle alışveriş imkanının sunulması, satış personelinin birden fazla dili konuşabiliyor olması gibi bir takım faktörler de insanların havaalanlarından alışveriş yapmasını sağlamaktadır. Yolcuların genelde ayrıldıkları ülkeye ait para birimindeki nakitlerini ülkeden ayrılırken harcama motivasyonunun olduğunu ortaya koyan çeşitli araştırmalar mevcuttur. Bir diğer seyahate ilişkin dürtü ise havaalanı atmosferine ilişkin dürtülerdir. Yapılan araştırmalar havaalanında yolcuların uçuşlarını beklerken sıkılması ve oyalanacak bir şeyler aramasına ilişkin dürtünün onları

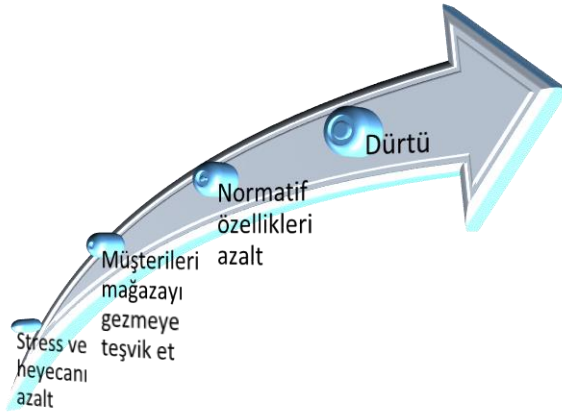
alışveriş yapmaya ittiğini göstermektedir. Bunun yanında havaalanının değişik ambiyansı da insanları satın almaya itebilmektedir (Geuens vd., 2004: 620).

Aşağıda müşterileri satın almaya iten nedenlere (dürtülere) yer verilmiştir. Bu dürtüler etkili iletişim ile harekete geçirilerek anlık satın alım davranışı gerçekleştirilebilir, daha fazla müşteriye hitap ederek gelirler artırılabilir, mağazayı yalnızca dolaşmayı tercih edenler satın almaya ikna edilebilir veya mevcut müşterilerin alışveriş miktarı artırılabilir. Bu dürtüler şu şekildedir (Crawford ve Melewar, 2003: 92-93):

- **Değer Odaklı:** Perakendeciler reklamlarında müşterilerin kendi ürünlerini niçin satın almaları gerektiği ile ilgili onlara mantıklı sebepler sunabilir . Örneğin tasarruf etme avantajı gibi müşterilere sunulacak belirgin fiyat karşılaştırmaları müşterilerin satın almayı mantıklı bulmalarını sağlayacak dürtülerdendir.
- **Tatiller:** Tatilde olma sendromu olarak açıklanabilecek bir dürtüdür. İnsanlar tatildayken heyecanları yüksek ve harcanabilir gelirleri normale göre fazladır. İnsanlar tatildayken düşünmeden para harcamak istemektedirler. Bu durum insanların normal satın alma sürecindeki değerlendirme sürecini es geçerek anlık satın almaya yönelmelerine sebep olmaktadır (Baron ve Wass, 1996: 313).
- **Hediye Alma:** Birçok kültürde aileye ve arkadaşlara seyahat sırasında hediye alma davranışı oldukça yaygındır.
- **Suçlu Hissetme:** Özellikle çok fazla iş seyahatine çıkan insanlar bu durumu çocuklarına ve eşine hediye olarak telafi etmek istemektedirler.
- **Ödül:** Kişilerin sadece kendine ödül olarak, kendilerini memnun etmek istemeleridir (Baron ve Wass, 1996: 313).
- **Özel Gün Odaklı:** Bayram, yılbaşı, sevgililer günü gibi özel günler için.

- **Unutulan Ürünler:** Yolcuların her gün kullandıkları ürünlerden bazılarını bagajlarına almayı unutmaları veya nadiren de olsa bagajlarını kaybetmeleri sebebiyle gereksinim duydukları ürünleri satın almalarıdır (Baron ve Wass, 1996: 313).
- **Kafa Karışıklığı:** Perakendeciler tarafından çok fazla bilgiye maruz kalmak insanların bilişsel algılarını zayıflamasına sebep olarak onları anlık satın almaya itmektedir.
- **Özellikli Ürünler:** Bazı ürünler yalnızca seyahat dağıtım kanalı için geliştirilmiştir. Bu ürünler diğer dağıtım kanallarında bulunmadığından insanları anlık satın almaya itmektedir.
- **Kalan Döviz Harcama:** İnsanlar seyahat ettikleri ülkeden ayrılırken o ülkeye ait döviz harcamak istemektedirler (Graham, 2014: 189).

Anlık satın almanın gücü ve finansal getirileri açık bir şekilde ortada olmasına rağmen perakencilerin anlık satın almayı artıracak belirgin ve tutarlı pek fazla strateji izlemedikleri görülmektedir. Eğer perakendeciler müşteri bölümlendirmesini iyi yapar, hedef kitlesini, hedef kitlesinin özelliklerini bilirse ve anlık satın alma davranışının potansiyel getirilerinin farkına varırlarsa, hem satın alımları hem harcama miktarları artacak bunun doğal bir sonucu olarak da gelirleri artacaktır. Bunun için perakendecilerin izlemesi gereken birtakım adımlar mevcuttur. İlk adım perakendecilerin bir bütün olarak tüm operasyonlarda uygulanmak üzere anlık satın almaya ilişkin bir strateji geliştirmeleridir. Bu strateji perakendecinin kendi müşteri bölümlerine uygun olarak ve hedef kitlenin özelliklerine ilişkin yapılacak araştırmalar baz alınarak hazırlanmalıdır. Görgül verilere ulaşmak mümkün değil ise bu durumda yerel araştırmalardan, kişisel deneyimlerden ve tedarikçilerden elde edilen bilgilerden yararlanılarak kısa dönemde her bir müşteri bölümü için onların anlık satın alımını artıracak detaylı stratejiler geliştirilmelidir. Şekil 15’de Crawford ve Melewar (2003: 94-96) tarafından geliştirilen ve havaalanındaki anlık satın almaları artırma sürecinde izlenmesi gereken adımlar özetlenmiştir.



Şekil 15. Havaalanında Anlık Satın Alımları Artırmanın Aşamaları

Kaynak: Crawford ve Melewar, 2003: 95

Şekil 16’da ise daha detaylı olarak bu stratejinin nasıl geliştirilmesi gerektiği ile ilgili örnek taktikler verilmiştir. Bahsedilen taktiklere dünyadaki havaalanlarından şu örnekleri verebiliriz. Heathrow Havalimanında müşteriler için ücretsiz stilistlerin görevlendirilmesi⁵, King Power Duty Free’de ön sipariş verebilme imkanlarının bulunması kaygıyı azaltmak için geliştirilmiş taktiklerdir. Doğal heyecan seviyesini korumak için ise Abu Dhabi Duty Free canlı moda defileleri düzenlemektedir. Dubai Duty Free ise 2015’te 189.’sunu sonuçlandırdığı “Kim milyoner olmak ister” çekilişi⁶ yapmaktadır. Frankfurt Havalimanı ise dünyada ilk kez havalimanında sex shop⁷ açmıştır (Ancak şu an faaliyette değildir). Yolcuların havalimanında sıkılmasını engellemek ve keyifli zaman geçirmelerini sağlamak için ise Beirut Duty Free ücretsiz internet imkanı sunmaktadır. Amsterdam Duty Free ise dünyadaki ilk havaalanı kumarhanesini⁸ açmıştır. Etkileyici ve çekici bir mağaza ortamı sunarak yolcuların mağazaya girmesini sağlamak için Bahrain Duty Free “Key of Fortune” isimli promosyonel bir aktivite yürütmüştür. Bu kampanyaya belirli bir miktar alışveriş yapan müşteriler katılarak bir anahtar seçiyor ve bu anahtarla hazine sandığını açmaya çalışıyor. Eğer anahtar sandığı açarsa müşteri para

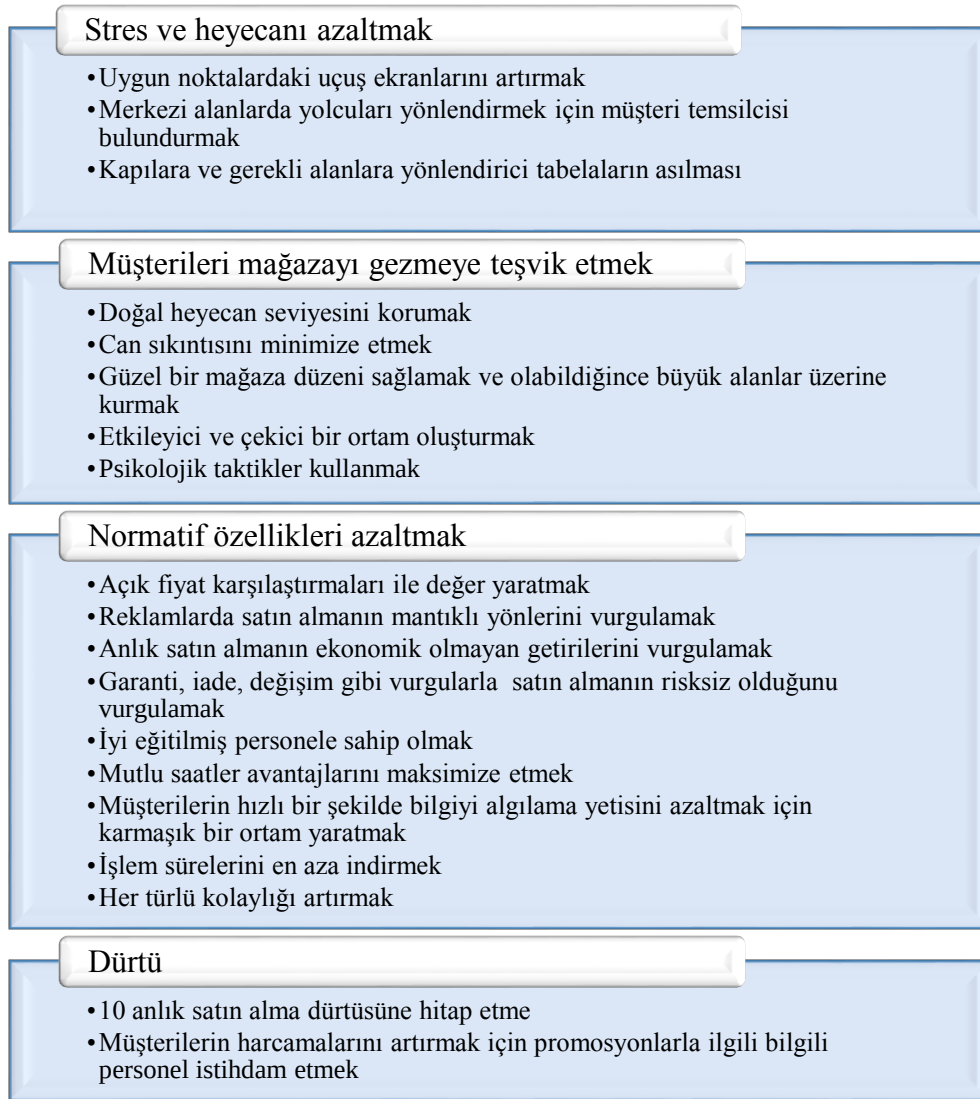
⁵ <http://www.heathrowairport.com/shop,-eat,-relax-and-enjoy/relax-and-enjoy> (Erişim Tarihi: 16.03.2015)

⁶ http://www.dubaidutyfree.com/win/news_detail/568/189th-US-Dollar-Millionaire-Steps-Out-of-Dubai-Duty-Free (Erişim Tarihi: 16.03.2015)

⁷ <https://lambdaphage.wordpress.com/tag/frankfurt-hahn/> (Erişim Tarihi: 16.03.2015)

⁸ <https://www.schiphol.nl/Travellers/FoodRelax/AfterPassportControl/Relax/HollandCasino.htm> (Erişim Tarihi: 16.03.2015)

ödülünü kazanıyor. Satın almaya motive etmek için ise Dubai Duty Free %10 indirim sağlayan AMEX kartı⁹, yine Moscow Duty Free sık alışveriş yapanlara indirim sunan bir kartı müşterilerine sunmaktadır. Yine olumlu algıyı artırmak için BAA reklamlarında sıklıkla agresif fiyat karşılaştırmalarını kullanmaktadır. Ancak Crawford ve Melewar (2003: 95), havaalanı perakendecilerinin anlık satın alma davranışına artıracak herhangi bir strateji uygulamadıklarını vurgulamıştır.



Şekil 16. Anlık Satın Almayı Artırmaya Yönelik Aşamaların Örnekleri

Kaynak: Crawford ve Melewar, 2003: 96

⁹ <https://secure.americanexpress.com.bh/DDF/DDFPAGE01.htm> (Erişim Tarihi: 17.03.2015)

Satın alımları artırmak için yapılabileceklerden bir diğeri ise, Castillo-Manzano (2010: 795)'a göre havaalanlarının daha az talep eden özellikle yıllık uçuş sıklığı az olan yolcular, yaşlı yolcular ve çocuklu yolcular için daha ticaret dostu (Commercially friend) hale getirilmelidir. Bunun yanında yolcuları uğurlamaya gelen müşteriler için de kısa süreli otopark ücretleri düşürülürse bu durum da ticari gelirleri artıracaktır. Bunun yanında bir havaalanındaki terminalin ve alışveriş alanının geniş olması kadar kapıların ve check-in bankolarının sayısı da önem taşımaktadır. Kapasitesi sınırlı olan havaalanlarında gecikmeler yaşanmakta bu durum da strese ve olumsuz bir deneyime sebep olmaktadır. Havaalanındaki alışveriş, yeme/içme ve benzeri hizmetler terminalin hizmet kalitesini belirleyen önemli unsurlardır. Bu hizmetler havaalanının rekabetçi üstünlük kazanabilmesinde önemli bir yeri vardır (Strobach, 2009: 267) .

5. Havaalanındaki Potansiyel Müşteriler ve Pazar Bölümlendirmesi

Havaalanı perakendeciliğinde başarının sağlanabilmesi ve gerekli stratejilerin geliştirilebilmesi, geleceğe yönelik planların yapılabilmesi, müşteri memnuniyetinin sağlanabilmesi için öncelikli olarak yapılması gereken havaalanının potansiyel müşterilerinin kimler olduğunun belirlenmesidir (Transportation Research Board, 2011: 40). Daha önce de değinildiği gibi havaalanlarının ticarileşmesi ile birlikte havaalanlarının hizmet sunduğu potansiyel müşteri kitlesi genişlemiştir. Bu genişleme elbette müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının çeşitlenmesini de beraberinde getirmektedir. Ticarileşme ile birlikte havaalanları daha önceden ihmal etmiş oldukları müşteri kitlelerine odaklanmaya başlamışlar ve onların da istek ve ihtiyaçlarına hitap etmek için stratejiler geliştirmeye başlamışlardır. Bu aşamada yapılması gereken ilk iş müşterilerinin kimler olduğunun, kimin ne satın aldığının, kimin için satın aldığının, neden satın aldığının (satın almaya iten sebeplerin neler olduğunun), neden satın almadığının araştırılmasıdır (Graham, 2014: 190). Ancak müşterilerin istek ve ihtiyaçları homojen bir şekilde dağılmadığından (Sulzmaier, 2001: 31), müşteriler ortak özelliklerine göre gruplandırılarak analiz edilmektedir. Pazar bölümlendirmesi olarak isimlendirilen bu yöntemle havaalanları müşterilerini ve onların isteklerini daha iyi anlayarak etkili perakendecilik stratejileri sunabilmektedirler (Livingstone, 2014: 29).

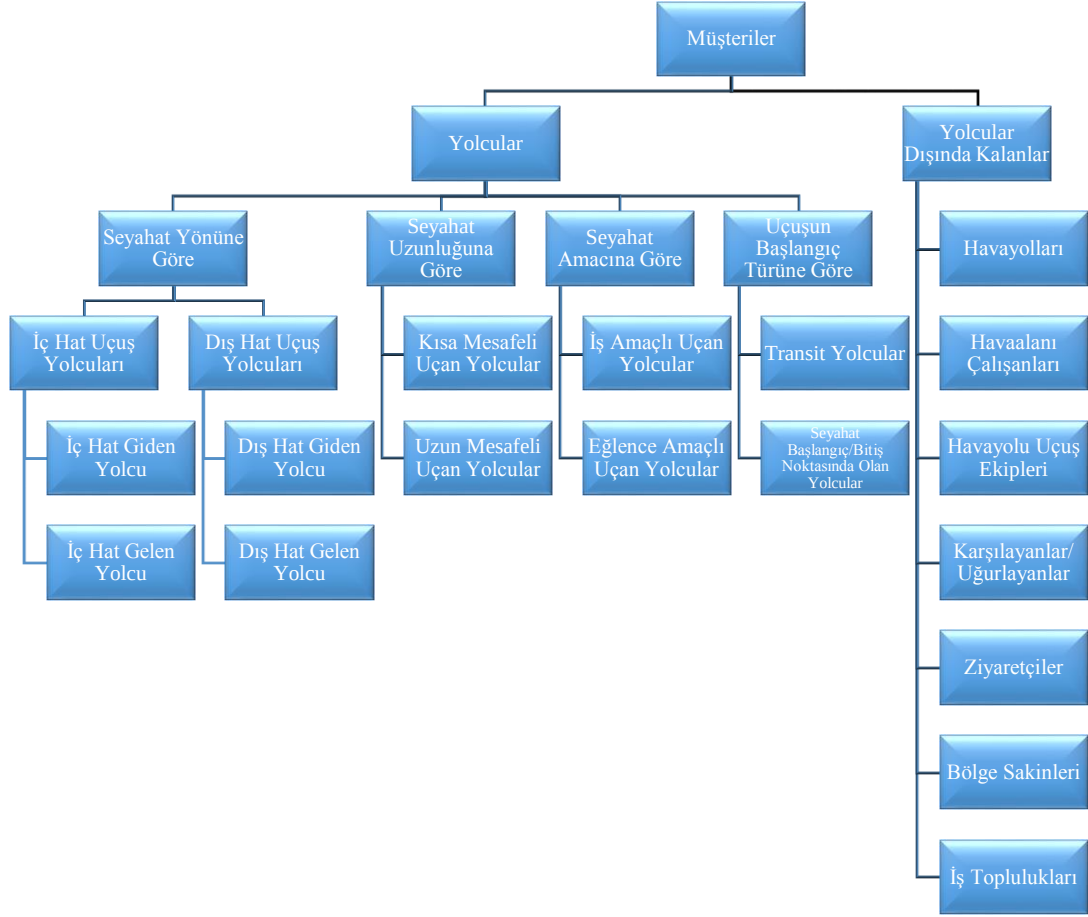
Pazardaki potansiyel alıcıların, istek ve ihtiyaçlarının ortak özellikleri ve pazarlama çabalarına vermiş olduğu tepkilerin benzerliklerine göre gruplara ayrılması çabasına pazar bölümlendirilmesi ismi verilmektedir. Böylelikle işletmeler, benzer özelliklere sahip müşterilerin oluşturduğu gruplar içerisinde kendisinin hedef alacağı grup/grupları seçmekte ve o gruplara yönelik olarak pazarlama çabaları geliştirmektedirler (Torlak, 2013: 86).

Pazar bölümlendirmede kullanılan değişkenlerin sayısı oldukça fazladır. Ancak genel olarak pazar bölümlendirme kriterleri şu şekildedir (Özdemir, 2013: 87):

- Demografik faktörler (Yaş, gelir, cinsiyet, eğitim)
- Psikografik faktörler (Kişilik, motivasyon, hayat tarzı)
- Coğrafi faktörler (İklim, bölge, pazar yoğunluğu)
- Davranışsal faktörler (Yarar, hacim, tüketim hızı)

Havaalanında tüketiciler bölümlendirilirken klasik müşteri bölümlendirmesi veya yaşam tarzlarına göre bölümlendirme uygulanmamaktadır (Omar ve Kent, 2001: 226). Newman ve Lloyd-Jones (1999'dan aktaran Omar ve Kent, 2001: 226) havaalanı müşterilerinin kendine has uluslararası birtakım özelliklere sahip oldukları için ayrı bir pazar olarak değerlendirilmesini önermiştir. Havaalanında gerçekleştirilen bir çalışmada havaalanı kullanıcılarının %50'sinin herhangi bir seyahatlerinde herhangi bir mağazaya girmediği ortaya konulmuştur. Mağazaya giren %50'lik kesimden %30'unun (tüm kullanıcıların %15'i) ise mağazalara yalnızca bakınmak amacıyla girdiği ifade edilmiştir (Newman ve Jones, 1999'dan aktaran Omar ve Kent, 2001: 227; Crawford ve Melewar, 2003: 96). Ayrıca Tuncer ve Işık (2014: 271) ise, kadınların erkeklere oranla havaalanlarında alışveriş yapmaya daha eğilimli olduklarını ortaya koymuştur. Cinsiyetin yanında uçuşun amacı, uçuşun kiminle gerçekleştirildiği, özel bir zamana (yılbaşı, bayram, doğum günü gibi) denk gelmesi, yaş gibi faktörler de insanların satın alma kararını etkileyebilmektedir. Dolayısıyla müşterileri bu faktörlere göre ayrı ayrı bölümlendirmek mümkündür (Newman ve Jones, 1999'dan aktaran Omar ve Kent, 2001: 227). Ancak havaalanından havaalanına göre değişse de havaalanının ticari gelirlerini elde ettiği

müşterilerin genel olarak Şekil 17’de görüldüğü gibi bölümlendirildiğini söylemek mümkündür.



Şekil 17. Havaalanındaki Ticari Hizmetler İçin Müşteri Bölümlendirmesi

Havaalanlarının hiç şüphesiz birincil müşterileri yolculardır. Günümüzde yolcular, havayolu ve havaalanlarının paylaştıkları ortak müşteriler olarak ifade edilebilir (Tuncer ve Isık, 2014: 262). Yolcular da kendi içerisinde birtakım faktörlere göre bölümlendirilmektedir:

- Seyahatin Yönü (İç Hat- Dış Hat): Seyahatin yönüne göre yolcular iç hat ve dış hat yolcular olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. İç hat ve dış hat yolcularının terminalleri farklılık gösterdiğinden elbette değişik satın alma davranışları da sergilemektedirler. Dış hat giden yolcular uçuş ile ilgili gerekli işlemler için havaalanına daha erken geldiklerinden havaalanında geçirdikleri süre de fazladır. Bu nedenle alışveriş

etme olasılıkları da artmaktadır (Livingstone, 2014: 29). Özellikle bazı ülkelerde dış hat giden yolcu kısımları gümrüksüz satış olanaklarının sağlandığı tek alandır. Dış hat gelen yolcuların ise döviz bürosu, bagaj arabası gibi daha değişik ihtiyaçları vardır. Dış hat gelen yolcuların yeme/içme hizmetlerine olan talebi az olduğu için sunulacak hizmetler konusunda daha dikkatli olunmalıdır. İç hat giden yolcu da ise yeme/içme hizmeti daha çok talep edilmektedir. Çünkü özellikle düşük maliyetli taşıyıcıların yaygınlaşmasıyla birlikte uçakta ikram hizmeti almayan yolcular ya havaalanında bir şeyler yiyip içmekte ya da havaalanından satın aldıkları yiyecek/içecekleri uçuş sırasında tüketmektedirler (Transportation Research Board, 2011: 41).

- Seyahat Uzunluğuna Göre (Kısa Mesafe-Uzun Mesafe): Seyahatin uzun ya da kısa olması da satın alınan ürün türünü ve harcanan para miktarını etkilemektedir. Uzun mesafeli uçuş yapacak yolcular havaalanında alışveriş yapmaya (Graham, 2014: 190) ve hediye almaya daha eğilimlidir (Freathy ve O'Connell, 2000: 107).

- Seyahat Amacına Göre (İş Amaçlı-Eğlence Amaçlı): Hava taşımacılığı pazarının bölümlendirilmesinde uçuş amacı her zaman en temel kıstas olarak görülmektedir. Bu kritere göre yolcular uçuş amaçlarına göre iş amaçlı ve eğlence amaçlı uçan yolcular olmak üzere iki kategoride incelenmektedir (Shaw, 2011: 27). İş amaçlı uçan yolcuların harcanabilir gelirleri yüksektir ve şehirde alışveriş yapmaya zaman ayırmaları pek mümkün değildir. Bu nedenle havaalanları onların alışveriş yapabilmeleri için iyi bir fırsattır. Ancak bir müşteri bölümü olarak bakıldığında perakendeciler için iş amaçlı yolcuları mağazaya çekmek zordur. Sıklıkla uçtuklarından dolayı mağazalarda gezmeyi ve alışveriş etmeyi gereksiz olarak görebilirler ve buna ayıracak çok boş vakitleri yoktur (Freathy ve O'Connell, 2012: 402). Ayrıca havayolu işletmelerinin yolcu salonları (business lounge) nedeniyle iş amaçlı uçan yolcular ana terminal binalarına uğramamaktadırlar. Bunun yanında iş amaçlı uçan yolcular daha az sıklıkla alışveriş yapmakta ancak alışveriş başına harcama miktarları fazla olmaktadır. Ayrıca banka, otel, araç kiralama, yeme/içme gibi ihtiyaçları şirket tarafından karşılandığı için bu kalemlerdeki harcamalar konusunda kendilerini sakınmamaktadırlar (Graham, 2014: 190). Eğlence amaçlı uçan yolcular ise ya tatil ya da arkadaş/akraba ziyareti sebebiyle seyahat etmektedirler. Yapılan çalışmalara göre eğlence amaçlı uçan yolcuların

havaalanını kullanım şekli iş amaçlı yolculardan farklılık göstermektedir (Sulzmaier, 2001: 35). Eğlence amaçlı yolcular anlık satın almaya eğilimlidirler. Havaalanına erken gelirler ve alışveriş için kendilerine boş zaman ayırırlar (Graham, 2014: 190).

- Uçuşun Başlangıç Türüne Göre (Transit-Transfer-O&D): Transit yolcular bağlantı noktalarında uçak içerisinde bekler havaalanının imkânlarından faydalanmazlar (Transit yolcu salonları dışında). Transfer yolcular ise bağlantı noktasında uçak değiştiren yolculardır ve bir süreliğine de olsa havaalanını kullanırlar (Sulzmaier, 2001: 36). Bir havaalanındaki transfer yolcuların sayısı perakendecilerin nasıl konumlanacağını ve büyüklüklerini etkilemektedir. Çünkü transfer yolcuların iki uçuşu arasında çok fazla zaman olmayabilir bu durumda kapılardan uzaklaşmak istemeyebilirler. Bazı havaalanlarında ise transfer yolcuların perakendecilere gidebilmesi için güvenlik kontrolünden geçmesi gerekmektedir. Bu tür zorluklar transfer yolcuların satın alma olasılıklarını düşürmektedir (Transportation Research Board, 2011: 42). Eğer yeterli zaman varsa transfer yolcular gümrüksüz satış mağazalarının olanaklarından yararlanıp bir şeyler yiyip içmek isteyebilir ama araba kiralama, otopark gibi hizmetlerden de faydalanmazlar (Graham, 2014: 190-191).

Havaalanlarının odaklandığı tek müşteri grubu yolcularla kalmamaktadır. Seyahat etmeyenlerin de birer gelir kaynağı olabileceği anlayışıyla havaalanları aşağıdaki müşteri gruplarına da ticari hizmetlerini sunmaya başlamışlardır (Freathy ve O'Connell, 2012: 108):

- Havayolu işletmeleri: Havayolu işletmelerinin de kendine has bazı ihtiyaçları bulunmaktadır. Bunlar yalnızca terminal binasındaki check-in bankosu, first class veya iş amaçlı yolcu salonları, ofis alanlarını içermemektedir. Havayolu işletmelerinin aynı zamanda özellikle merkez havaalanı olarak kullanılıyorsa kargo ve bakım hizmetleri için, personel hizmetleri için, ikram için mutfaklar gibi daha birçok alana ihtiyaç duymaktadır. Her ne kadar yolcular perakendecilik gelirlerinin önemli bir kısmını oluştursa da kira gelirlerinin büyük kısmı da havayolu işletmelerinden elde edilmektedir (Doganis, 1992: 115).

- Havaalanı Çalışanları: Çalışanlar vakitlerinin büyük bir kısmını havaalanında geçirmelerine ve düzenli olarak gelmelerine rağmen ihmal edilen bir müşteri grubudur. Aynı zamanda diğer müşteri gruplarından da belirgin özellikleriyle ayrılmaktadırlar (Sulzmaier, 2001: 38). Bu müşteri grubu daha çok günlük işlerini ve alışverişini yapabileceği banka, eczane, kuaför, süpermarket, kuru temizleme gibi hizmetlerin yanında yeme/içme hizmetlerinin de önemli birer talep edenidir (Graham, 2014: 193).

- Havayolu Uçuş Ekibi: Havayolu işletmelerinde çalışan uçuş ekibi bazen uçuşu beklerken bazen de yatıya kaldıklarında havaalanı hizmetlerinden faydalanmaktadırlar. Uçuşu bekleme sürelerinde daha kısa süreli hizmetlerden yararlanırken yatıya kaldıklarında özellikle otelleri kullanmaktadırlar (Sulzmaier, 2001: 38). Aynı zamanda diğer havaalanı çalışanlarının kullandığı hizmetleri de talep etmektedirler (Doganis, 1992: 116).

- Karşılayanlar/Uğurlayanlar: Stephen Shaw (2011)'a göre havaalanlarında 3'e 1 oranı geçerlidir. Eğer bir havaalanının yıllık 12 milyon yolcusu varsa bu durumda o havaalanına 4 milyon karşılayan/uğurlayan geleceği beklemelidir. Böylesi potansiyel ve havaalanını düzenli kullanan bir müşteri grubuna hitap edebilmek önem arz etmektedir. Bu müşteri grubunu etkilemek için kafeteryalar, kitap dükkânları, ikram hizmetleri gibi çeşitli hizmetler sunulmalıdır (Freathy ve O'Connell, 2000: 108). Bunun yanında karşılayan/uğurlayanlar otopark hizmetlerini de talep etmektedirler (Graham, 2014: 193).

- Ziyaretçiler: Havaalanına çeşitli eğlence aktivitelerinden, perakendecilerden, yeme/içme hizmetlerinden faydalanmak için gelenler ile havacılık meraklıları bu guruba girmektedir (Doganis, 1992: 116; Sulzmaier, 2001: 39).

- Bölge Sakinleri: Ana motivasyonları havaalanına yakın olmalarıdır. Bu müşteri grubu havaalanını, çevredeki parklara, alışveriş merkezlerine, restoranlara, spor salonlarına bir alternatif olarak görmektedir (Sulzmaier, 2001: 40). Özellikle, eğer otopark belirli bir zaman aralığında veya tamamen ücretsizse ya da toplu ulaşım ağı gelişmişse bu müşteri grubunun havaalanında etkisi de artmaktadır (Graham, 2014: 193).

- İş Toplulukları: Daha önce de bahsedildiği üzere havaalanları iş dünyasına konferans hizmetleri vermektedir. Konferansların düzenlenmesi için kiralan alanlardan, ofis alanlarından, antrepolardan kira geliri elde edilmektedir.

Konu ile ilgili literatür incelendiğinde, karşımıza müşteri bölümlendirmede dikkate alınan bir diğer faktör olarak dürtüler çıkmaktadır. Çünkü havaalanına müşterilerin gelmesinin asıl amacı alışveriş etmek değildir, bu nedenle onları havaalanından alışveriş etmeye iten sebepler müşterileri birbirinden ayıran önemli bir faktördür. Örneğin eğlence amaçlı alışveriş (hediye/hatıra alma), amaçlı alışveriş (şekerleme, kitap), zaman baskısı ile alışveriş (Son dakika veya acil satın alma), kolaylık nedeniyle alışveriş (tanınan markaların satın alınması) gibi alışveriş motivasyonları müşterileri birbirinden ayırmaktadır (Institute for Retail Studies, 1997'den aktaran Graham, 2014: 192). Sulzmaier (2001)'in havaalanındaki müşterileri benzer dürtülerle hareket etmelerine göre dört ana bölüme ayırmıştır:

- Gezinler ve günü birlik ziyaretçiler (Strollers and half-day trippers-relaxers): Havaalanının uluslararası niteliğinden, heyecan verici atmosferinden ve havaalanında sunulan hizmetlerden veya satılan ürünlerden etkilenecek havaalanında gününü geçiren ama aslında ulaşım hizmeti almayan müşteri grubudur.
- Eğlence odaklı çalışanlar, eğlence arayanlar ve yatıya kalan uçuş ekibi (Leisure-interested employees, amusement-seekers and airline crew members staying overnight): Bu tip müşteriler havaalanında sunulan teklifleri değerlendirmek için bir ön koşul olarak genişletilmiş akşam saatlerini talep ederler. Bu anlamda çalışanlardan havaalanlarına yakın oturanlar boş zamanlarını dahi havaalanında harcamaktadırlar.
- Çalışanlar: Çalışma saatleri içerisinde kendilerine özel tekliflerin sunulmasını istemektedirler.
- Bölge sakinleri ve uğurlayanlar veya karşılayanlar (Local residents (convenience shoppers) and persons picking up someone (pragmatics)): Bu müşteri bölümü hizmet sunması en basit bölümdür çünkü basit talepleri bulunmaktadır.

Literatürde diğerk bir müşteri bölümlendirmesi ise Geuens vd. (2004) tarafından yine dürtülere dayalı olarak oluşturulmuştur. Gruplar arasında yaş, uçuş sıklığı ve uçuş amacı açısından bir farklılık görülmemiştir. Özellikle, literatürde iş amaçlı ve eğlence amaçlı uçan yolcuları alışverişe iten sebeplerin farklı olabileceğı vurgulanırken, bu çalışmada Geuens vd. (2004) havaalanında tüketicileri bölümlendirirken uçuş amacından ziyade cinsiyetin daha belirleyici bir faktör olduğunu bulmuştur.

Omar ve Kent (2001) ise havaalanındaki müşterileri üç gruba bölerek incelemişlerdir: Alışveriş yapan yolcular (çalışmalarına göre bu grup havaalanı kullanıcılarının %35'ini teşkil etmektedir), tarayıcılar (plansız satın alım yapan yolcuları da içerir) ve tez canlı yolcular veya nadiren alışveriş yapan yolcular. Çalışmaları ile doğru bölüme doğru hizmetle her üç segmentten de gelir elde etmenin mümkün olacağını belirtmişlerdir (Omar ve Kent, 2001).

Yukarıda sayılan faktörlerin yanında havaalanı perakendeciliğı sektörünü diğerk perakendecilik sektörlerinden ayıran önemli bir nokta da müşterilerin özellikle dış hat terminallerinde çok çeşitli milliyetlerden geliyor olmalarıdır (Fernie, 1995: 9). Farklı milliyetten ve kültürden insanların harcama ve satın alma süreçleri birbirinden farklılık gösterecektir. Örneğın, İskandinavlar kendi ülkelerinde yüksek vergi ödedikleri için havaalanındaki gümrüksüz satış mağazaları onlar için çok caziptir (Graham, 2009: 192). Japonlar ise diğerk milliyetlere göre ortalama gümrüksüz satış mağazalarından 10 kat daha fazla alışveriş yapmaktadır (Freathy ve O'Connell, 2000: 109).

İkinci Bölüm

Ulusal Kültür ve Tüketici Davranışı Etkileşimi

1. Kavram Olarak Kültür

1.1. Kültürün Tanımı

İnsan-insan, insan-kültür ve kültür-kültür varlıkları arasındaki ilişkiler, etkileşimler, başı ve sonu belli olmayan fakat başlangıç ve sonuçları çok önemli ve anlamlı görünen süreçler içinde gerçekleşmektedir (Güvenç, 2007: 85). En basit toplumdan en gelişmiş topluma kadar insanların oluşturdukları bütün topluluklarda kültür olarak tanımlanan ortak bir olgu mevcuttur. Tüm toplumlar ve kültürler o ilk medeniyetten ya da toplumdan bir şeyler alarak ona katkıda bulunurlar. Yani, toplumların günümüzdeki kültürlerinin birikimli olarak bugüne geldiği söylemek mümkündür (Güvenç, 2007: 99).

Kültür kelimesinin kökenine bakıldığı zaman, kavramın bakmak, yetiştirmek anlamına gelen Latince colere veya culture kelimelerine dayandığı görülmektedir. Kavram daha sonra Fransız yazar Voltaire tarafından insan zekâsının oluşumu ve gelişimi anlamında kullanılmıştır (Şişman, 2002: 1). Kültür kavramının kökeninde yatan bakmak, yetiştirmek, ekmek kelimeleri toplumsal hayatın gelişmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Burada dikkat çeken nokta ise kültür kavramı ile yaşama biçimi arasında yatan bağlıdır. Kültür kavramının genel kabul görmüş tanımı da bu içeriğe uygun olarak toplumların belirli zaman dilimleri arasındaki yaşama biçimleri olarak ifade edilmektedir (Doğan, 2012: 10).

Literatürde kültür kavramı farklı bilim dalları tarafından farklı perspektiflerden ele alındığından kültüre ilişkin çok farklı ve çok sayıda tanım mevcuttur. Bunun sebeplerinden ilki, kültürün insan davranışları üzerindeki etkisi nedeniyle insanı ve insan gruplarını inceleyen birçok çalışmada kültür kavramının tanımlanmasının gerekli görülmesidir (Şekerli ve Gereade, 2011: 20). Diğer bir sebep ise kavramın yapısı itibarıyla soyut ve dinamik olmasıdır. Bir başka sebep ise kültür kavramının hayatın her yönüyle ilişkili (Doğan, 2012: 13) ve karmaşık olmasıdır (Aşan ve Aydın, 2006: 413). Tüm bu sebeplerle bu kavramın genel geçer bir tanımının yapılması oldukça zordur. Güvenç

(2010: 94), kültürü değil bir kelime ile başlı başına bir deneme ile bile anlatmanın ve tanımlamanın kolay bir iş olmadığını söylemektedir. Kroeber ve Kluckhohn 1952’de yaptıkları çalışmada, kültür ile ilgili 252’den fazla tanımın yalnızca antropoloji literatüründe yer aldığını belirtmişlerdir (Aşan ve Aydın, 2006: 413). Bu nedenle burada kültüre ait tanımlardan yalnızca birkaçı verilmeye çalışılmıştır.

1871 yılında tarihte bilinen kültür kavramının ilk tanımı Taylor tarafından “Bir toplumun üyelerinin sahip olduğu bilgi, inanç, sanat, ahlak, hukuk ve diğer gelenek ve alışkanlıklardan oluşan karmaşık bir bütündür” şeklinde yapılmıştır (Aşan ve Aydın, 2006: 413). Türk Dil Kurumu ise kültürü “Tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünü” olarak tanımlamıştır (Türk Dil Kurumu [TDK], 2015).

Hofstede (2001)’ye göre ise kültür “Belirli bir zümreye ait insan topluluklarını birbirinden ayırt etmeye yarayan kolektif zihin programlamasıdır”. Schein (2010: 18) ise kültürü “Toplumun çevresiyle mücadele ve birlikte yaşamaktan kaynaklanan sorunların çözümü sırasında öğrenilmiş, işlevselliği nedeniyle yeni katılan üyelere bu problemlerin çözümünü ilgili onların da aynı şekilde algılaması, düşünmesi, hissetmesi için aktarılan inançların tümüdür.” şeklinde ifade etmiştir.

Özetle kültür, toplumda birikimli olarak oluşan, nesilden nesile aktarılan, bir toplumu diğerlerinden ayırırken aynı zamanda toplum içindeki bireyleri birleştiren, bir bireyin belli bir durumda nasıl davranması gerektiğini belirleyen böylelikle onun dış çevreye uyumunu kolaylaştıran paylaşılmış değerler, inançlar, semboller ve sosyal normlardır.

1.2. Kültürün Özellikleri

Yapılan kültür tanımlarının incelenmesi ile kültür kavramıyla ilgili ortak kabul edilen birtakım temel karakteristik özellikler ortaya çıkarılabilmektedir. Kültürün ne olduğunu daha iyi anlamak için kültürün bazı özellikleri üzerinde durmak gerekmektedir. Kültüre ilişkin bu temel özellikleri şu şekilde sıralamak mümkündür (Güney, 2006: 26):

- **Kültür Toplumsaldır:** Kültür toplumsal bir üründür ve insanlar arasındaki etkileşimlerden doğar. Her nesil kendisinden önceki nesillerden öğrendiklerini ve kendisinin kültüre olan katkılarını sonraki nesillere, belirli semboller vasıtasıyla iletmektedir (Dörtyol, 2014: 5). İletilen bu değerler toplumun üyeleri ile paylaşarak toplumun kabul görmüş davranış, tutum ve değerlerini oluştururlar.

- **Kültür Öğrenilir:** Kültür öğrenme ile kazanılır ve sosyal kalıtım yoluyla nesilden nesile aktarılır. Kültür içgüdüsel değildir, bireyin doğuşu ile toplumdan öğrendiği bir içeriktir (Doğan, 2012: 16). Bireyin doğduğunda kültürel öğeler hazır bulunmaktadır. Ancak toplumsal kültür birden oluşmamıştır, insanların kullandığı tüm araç ve gereçler, gelenek görenekler birikimli olarak, önceki nesillerden ya da toplumlardan öğrenilerek ortaya çıkmışlardır.

- **Kültür Değişebilir:** Kültür nesiller boyu aktarılarak birikimli bir şekilde oluşan bir olgudur, ancak bu durum onun değişmeyeceği anlamına gelmemektedir. Aktarılan kuşağın kültüre yapmış oldukları yenilikler ve değişimler kültürün zenginleşmesine ve dolayısı ile değişmesine de yol açabilmektedir. Yeni kuşaklar kültüre ekledikleri çeşitli unsurlarla birlikte, eski unsurları da çıkarabilmektedir. Ancak kültürel değişim için toplumların ya da grupların doğrudan etkileşim içine girmelerine gerek olmadığı durumlar da olabilmektedir. Yazılı basın, Radyo, TV yayınları, sinema, sanat ve moda akımları da uzun vadede kültürel değişime etki edebilmektedir (Güvenç, 2007: 87). Diğer taraftan kültür zamana ve fiziksel koşullara göre de değişiklik gösterebilmektedir. İnsanların ihtiyaçları ya da karşılaştığı sorunların zamana ve fiziksel koşullara göre değişmesi onu bir takım değişikliklere de uğratmaktadır. Eskiden kullanılan odun ve kömür sobalarının yerlerini, bugün kaloriferler ve elektrikli sobaların alması, kara taşıtlarının büyük önem arz ederken bugün yerini hava araçlarına bırakması bu değişimlere örnek gösterilebilir. Değişime ilişkin vurgulanması gereken bir başka nokta ise maddi unsurların (evler, arabalar, giysiler vb.) değişime daha kolay uğrarken manevi unsurların (örf, adetler, ahlaki değer yargıları vb.) değişime uğramasının zor olmasıdır. Buradaki farkın ortaya çıkmasındaki en önemli unsur manevi unsurların değişimine ilişkin toplumun direnç göstermesidir.

- **Kültür Aktarılır ve Süreklidir:** Kültür öğrenilen, paylaşılan ve birikimli olarak ilerleyerek nesilden nesile aktarılan bir olgudur. Hayvanların da öğrenme yeteneğine sahip olduğu bilinmektedir, ancak öğrendiklerini yavrularına, gelecek nesillere aktaran tek canlı insanlardır. İnsanlar, gerek doğa koşulları gerek birlikte yaşamaktan kaynaklanan sorunları ve buldukları çözüm yollarını yeni kuşaklara eğitim ve sosyalizasyon yolu ile aktarmaktadır (Doğan, 2012: 17). İnsanları bu konuda farklılaştıran şey ise dildir. Oluşturulan bütün kültür unsurları sözlü ve yazılı dil vasıtasıyla sonraki nesillere aktarılacak kültürün süreklilik arz etmesini sağlamaktadır.

- **Kültür İhtiyaç Gidericidir:** Kültür hem fizyolojik hem de sosyal ihtiyaçları giderici bir unsurdur. Kültür olarak tanımlanan alışkanlıklar, teamüller, normlar, gelenek ve görenekler, değerler ve inançlar doğayla başa çıkma ve birlikte yaşamı mümkün kılacak çözümler bütünüdür (Doğan, 2012: 18). Kùltürler arasında var olan benzerlikler kültürün insanların temel ihtiyaçlarına cevap vermesinden kaynaklanmaktadır. Bu noktada kültürel öğeler, insanların sorunlarına ya da ihtiyaçlarına ne ölçüde cevap verirse o ölçüde varlıklarını sürdürebileceklerdir.

- **Kültür Öğeleri Arasında Bir Ahenk Mevcuttur:** Kültürel öğeler kendi içinde dengeli ve tutarlı bir bütünlük oluşturmaktadır. Yani toplumda var olan aile, hukuk, sanat, örf, adetler, sosyal hayat, ahlaki değerler birbirini tamamlayan ahenkli bir görüntüdedir. Örneğin, demokratik bir toplumun bütün kurumları da demokratik kurumlardır. Aksi halde o toplumda, toplumsal bir bunalım ya da kültürel bir yozlaşmanın söz konusu olabileceği söylenmektedir.

- **Kültür Kurallar Sistemidir:** Kültür, ideal ya da idealleştirilmiş kurallar sistemidir. Var olan kurallar bireylerin davranışlarına yön vermektedir. Çünkü bu kurallar toplumun yaşama biçimine ve sorunların çözümüne ilişkindir (Doğan, 2012: 17). Kültür, yazılı olan ve yazılı olmayan bu kurallar ile bütünlüğü ve devamlılığı sağlar. Kuralsızlık içinde kültürel öğelerin oluşması mümkün olmamaktadır, kurallar sayesinde kültürel birikim ve aktarım sağlanabilmektedir.

- **Kültür Bütünleştiricidir:** Kültür, bir toplumun bireylerini yalnızca paylaşılan değerler, duygular, inançlar ile değil aynı zamanda bireylere yüklediği anlamlar ile de bütünleştirici bir özellik taşımaktadır (Doğan, 2012: 18). Topluma giren yabancı faktörler ya da çevresel engeller kültürün bütünleştirici özelliğini engellemeye çalışmaktadır. Ancak kültürün bütünleştirici özelliğinin sürekliliğini engelleyememektedir.

1.3. Kültürün Fonksiyonları

Bir kültürün temel fonksiyonlarını aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Güney, 2006: 30):

- **Kültür Bir Toplumu Diğerinden Ayırır:** Toplamların dünyadaki varlıklarını belirleyen en önemli özellik sahip oldukları kültürel özelliklerdir. Toplamlar, kültürel özellikleri ile ortaya çıkardıkları teknoloji, yapılar, ahlaki değerler, örf ve adetler, gelenekler, yaşam stilleri ve yazılı kurallarla diğer toplamlardan ayrılırlar.

- **Kültür Bir Topluma Ait Değerleri Bünyesinde Taşır:** Aynı kültürü paylaşan bireyler ve toplamlar kendi içlerinde ortak değer yargıları üretirler ve bu değer yargılarına göre bir dünya görüşü ortaya çıkarırlar. Ortaya çıkan dünya görüşü bireyleri ve toplumu ortak bir karar alma ya da davranışta bulunma durumunda beraber hareket ettirir.

- **Kültür Bir Sosyal Dayanışma Aracıdır:** Aynı kültürü paylaşan toplamlarda insanlar, sahip olunan değer yargıları ya da inançları korumak için sosyal bir dayanışma içine girmektedirler. Bu noktada kültür birliği sosyal dayanışmayı sağlayan en önemli unsurken sosyal dayanışma da kültür birliğini koruma aracı olarak karşımıza çıkmaktadır.

- **Kültür Koordinasyonu Sağlar:** Kültür, bireylerin diğer bireyler ile iletişim kurmalarına yardımcı olmaktadır (Dört Yol, 2014: 5). Böylelikle bireyler ve toplamlar arasında bir köprü vazifesi görerek koordinasyonu sağlar.

- **Kültür Sosyal Kişiliğin Oluşmasını Sağlar:** Bireylerin ait oldukları toplumun sahip olduğu yazılı ve yazısız kurallar çerçevesinde ahlaki değerleri oluşmaktadır. Yine

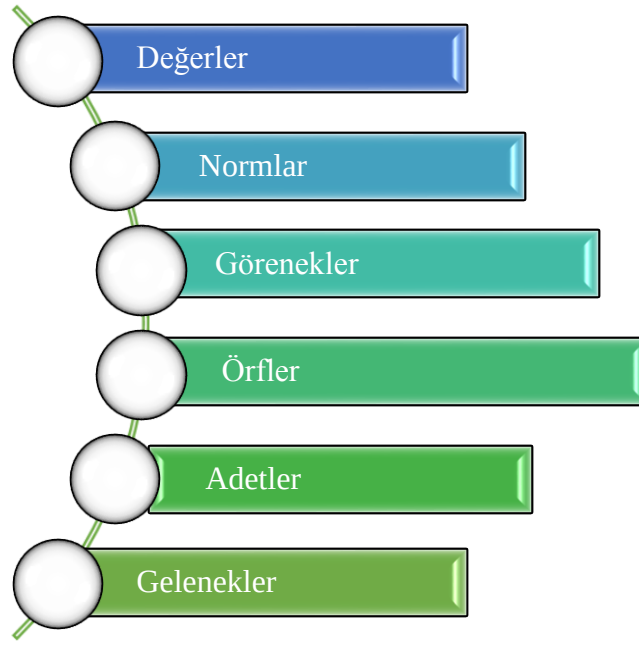
bireylerin kültür sayesinde olaylara bakış açıları bu doğrultuda gelişmekte ve davranışları tahmin edilebilir bir hal almaktadır (Dörtıyol, 2014: 5). İyiyi, kötüyü, güzeli ve çirkini bu kurallardan öğrenirler ve sosyalleşerek kişilik sahibi olurlar. Özetle, insanların belli bir davranış kalıbı içine girerek davranışlar sergilemesi bir kültüre ait olduklarını göstermektedir.

- **Kültür Grup ve Toplum Hayatını Düzenler:** Kültür içinde barındırdığı unsurlar itibariyle var olduğu toplumun ihtiyaçlarına cevap vermekte ve sorunlarına çözüm yolları sunmaktadır. Böylelikle toplum hayatını düzenlemektedir.

1.4. Tutum ve Davranışı Şekillendiren Kültür Kalıpları

İnsanların tutum ve davranışlarına yön veren çeşitli kültürel kalıplar mevcuttur ve bu kalıplar toplumdan topluma, zamana ve benzeri unsurlara bağlı olarak değişiklik gösterebilmektedir. Bu unsurlar ilgili toplumdaki iyi, kötü, güzel ve çirkin kavramlarını belirlemede ve işlerin nasıl yürütüleceğini saptamada yol gösterici özellikler göstermektedir (Güney, 2006: 31). Kültürün evrensel bir tanımının yapılamamasının temelinde de her toplumun farklı düşünce inanç ve değer sistemine sahip olması yatmaktadır. Bu doğrultuda literatüre bakıldığında zaman, kültür kalıplarına ilişkin pek çok görüşün yer aldığı görülmektedir (Dörtıyol, 2014: 6).

İnsanlar günlük hayatlarında pek çok iş yapar ve bu işleri yaparlarken çeşitli davranışlar sergilerler. Ancak davranışlar sergilenirken tekrar tekrar hangi davranış için nasıl davranılması gerektiğine dair bir düşünce içine girmezler. İlgili davranışlara ilişkin toplumda kabul görmüş çeşitli kültür kalıpları oluşmuştur ve insanlar bu kalıpları içselleştirmişlerdir (Güney, 2006: 31). Örneğin, Türk kültüründe yerde ekmek görülmesi durumunda toplum tarafından beklenen ve toplumdaki bireylerin gerçekleştireceği davranış ekmeğin kaldırılarak yüksek bir yere koyulması olarak gerçekleşecektir. Çünkü bu tutum ve davranış kalıplaşmıştır. İnsanların tutum ve davranışlarına yön veren kültür kalıplarını şu şekilde sıralamak mümkündür:



Şekil 18. Kültürün Öğeleri

1.4.1. Değerler

Kültürün en temel dışa vurumu olan değerler, çocuk yaşta bilinçsiz bir şekilde sosyalleşme süreci boyunca öğrenilmektedirler ve belirli ilişki durumlarını diğerlerine tercih etme eğilimi oluşturmaktadırlar (Reimann vd., 2008). Değerler, neyin doğru ya da yanlış, neyin iyi ya da kötü olduğunu belirlemeye yarayan ölçütlerdir (Şişman, 2002: 4) ve bu yönüyle bireyin tutum ve davranışlarının şekillenmesinde etkili olan bir güç olarak karşımıza çıkmaktadır (Dörtyol, 2014: 7).

1.4.2. Normlar

Kaynağı değerler olan normlar, insanların toplumda nasıl davranması ya da davranmaması, ne söylemesi ya da söylememesi gerektiğini belirleyen yazılı olmayan kurallar ya da standartlardır (Şişman, 2002: 4). Normlar yazılı olmamalarına rağmen toplumun üyeleri bu normlara uyulması gerektiğinin farkındadırlar. Normların başlıca özellikler şu şekildedir (Doğan, 2012: 54):

- Normlar toplumun üyelerinin davranışları ile ilgilidir.

- Normların odaklandığı davranışlar gözlenebilir davranışlardır. Bu iki özellik toplumun üyelerinin davranışlarını etkileme olanağı sağlar.
- Normlarda davranışları ödül ile güçlendirme ve ceza ile engelleme vardır.
- Normlar, hangi davranışların kabul edilebilir ve hangilerinin kabul edilemez olduğu hakkında açıkça anlaşılabilir düşünceleri içerirler.
- Normlar, toplum üyelerinin tamamı veya bir kısmı tarafından paylaşılan inanç ve düşüncelerden oluşur.

1.4.3. Görenekler, örfler, adetler ve gelenekler

Toplumlarda herhangi bir kurum tarafından oluşturulmadıkları ya da arkalarında resmi bir güç olmadığı halde insanlar arasındaki ilişkileri düzenleyen ve yazılı olmayan bazı sosyal normlar ortaya çıkabilir. Bu normlar arasında toplum tarafından uyulması beklenen ancak uyulması zorunlu olmayan normlar olduğu gibi uyulmasının zorunlu olduğu ve uyulmadığı takdirde kişiler üzerinde sosyal baskıların olacağı normlar da vardır. Toplum içinde bireylerin davranışlarını büyük ölçüde belirleyen ve genel olarak birbiriyle karıştırılan bu normlar şu şekilde özetlenebilir (Güney, 2006: 36):

- **Görenekler:** Üyelerce uyulması beklenen ancak zorlayıcı yaptırımları belli olmayan kurallardır (Doğan, 2012: 55). Görenekler henüz adet haline gelmemiş ve insanların birbirleri ile karşılaştıkları zaman yapmış oldukları hareketlerdir. Görgü kuralları, karşılama, vedalaşma jestleri, ikram biçimleri, yer ve zamana göre giyiniş biçimleri göreneklere örnek gösterilebilecek davranışlardır.

- **Örfler:** İnsanları toplum içerisinde sosyal baskı altına alarak belli davranışlarda bulunmaya zorlayan sosyal güçler ve kurallardır. Örneğin çıplak gezmek ve mutlaka giyinmek ya da yeni evlenen bir çift hediye götürerek onlara yardımcı olmak örf ile ilgili davranışlardır. Yine insanların topluma ve vazifelerine olan bağlılığı örfe ilişkin değerlendirilir. Örneğin savaştan kaçmak, kanundan önce örflerin yasakladığı davranışlar olarak gösterilmektedir.

- Adetler: Adetler, örflere göre kullanım alanları daha yaygın olan ancak yaptırım konusunda o kadar büyük zorlayıcı baskıları olmayan, uyulmadığında sadece ayıplama, eleştirme ve alaya alma gibi durumları doğuran normlardır. Misafir ağırlama, yaşlılara saygıda kusur etmeme ve yemek yerken bazı usullere uyma adetlere uygun davranışlara örnek olarak gösterilebilmektedir.

- Gelenekler: Toplum tarafından şimdiye kadar uyulan ve bundan sonra da uyulması beklenen zorlayıcı kurallardır (Doğan, 2012: 54). Gelenekler aslında, nesiller boyu devam etmiş daha köklü ve eski adetlerdir. 600 yılı aşkın süredir devam eden Kırkpınar güreşleri bizim için çok köklü ve önemli gelenekler arasındadır.

Toplum içindeki bireylerin davranışlarını etkileyen bu normlar, kolay değişmemekle birlikte zaman ve coğrafyaya bağlı olarak çok uzun yıllar sonucu bazı değişikliklere uğrayarak kuvvetlerini yitirmekte ya da tamamen ortadan kalkabilmektedir. Değişikliklere uğraması ya da ortadan kalkmaları durumunda da yenileri eskilerin yerini alarak boşlukları doldurmaktadırlar.

2. Kültürel Farklılıklar

Kültürel farklılıklar işletmelere büyük avantajlar sağlayabilmektedir (Asunakutlu ve Safran, 2004: 38). Fakat kültürel farklılıkların sağlamış olduğu avantajları kullanabilmek için toplumda var olan her bir kültürel farklılığı çok iyi bir şekilde anlamak gerekmektedir (Pencere, 2006: 79). Çünkü insanlar doğumlarından ölümlerine kadar ait oldukları toplumların kültürel yapılarının esiridirler ve tüm sosyal yaşantılarını bu doğrultuda şekillendirirler (Güney, 2006: 50). Buna göre; insanı tanımanın birinci yolu; onların bağlı oldukları kültürel unsurları bilmekten geçmektedir (Güney, 2006: 50).

Buradan hareketle, farklı kültürlerin var olduğu bilindiğine ve bu farklılıklarla mücadele etmemiz gerektiğine göre bu noktada bireysel çabaları mı yoksa ortaklaşa çabaları mı doğru kabul edeceğiz? İnsanın doğayla olan mücadelesinde doğaya uyum mu göstereceğiz yoksa doğaya hâkimiyet kurmaya mı çalışacağız? İnsanların toplumsal sistem ile olan ilişkilerinde değişime açıklık mı yoksa düzenin korunması mı önde

gelecek? İnsanlar arası ilişkiler hangi temel özellikleri taşımakta ve birey kendisini toplumsal yapı içerisinde nasıl tanımlamaktadır? Toplumsal hiyerarşi birey açısından nasıl algılanmaktadır? Toplumsal eşitsizlikler toplum üyeleri tarafından ne ölçüde kabul edilmektedir? Bireyin zamana ilişkin algısı nasıldır? Birey ya da toplumun dünyayı kavramaya ilişkin zihinsel süreçleri nasıl işlemektedir? Bütün bu sorulara verilecek cevaplar toplumun sahip olduğu kültüre ilişkin özelliklerin neler olduğunu ortaya çıkaracak ve aynı zamanda diğer kültürler ile karşılaştırma olanağı verecektir (Doğan, 2012: 60).

Tüm bu sorulara cevap ya da cevaplar bulabilmek için 20. yüzyılın ortası itibariyle sosyal bilim adamları ve antropologların, toplumlararası benzerliklerin veya farklılıkların ortaya çıkarılması yönündeki yoğun çalışmaları literatürde kültürel boyuta ilişkin birçok çalışma ortaya çıkarmıştır (Dört Yol, 2014: 13). Yazarlar geliştirmiş oldukları yapılar ile kültürel farklılıkları ve farklı kültürlerden insanların neden farklı davranışlar sergilediğini anlamaya yardımcı olan modeller sunmuşlardır. Kültürel boyutlardan oluşan bu yapıların, birbirlerine benzer ya da aynı boyutları kullanmaları ise bu boyutların güvenilirliğini artırmaktadır. Bu modellerden bazıları şunlardır (Aşan ve Aydın, 2006: 414-420):

- **Kluckholm ve Strodtbeck'in Oluşturduğu Kavramsal Yapı:** Değer Yönlendirmesi olarak isimlendirdikleri modelle yazarlar, değişik toplumların değişik sorunlarla ve konularla nasıl baş ettiklerini temsil eden altı boyut geliştirmişlerdir. Toplumlar bu boyutlara göre sorunlara çözüm üretmektedir. Altı boyut: Çevre ile ilişki, zaman yönlendirme, temel insan doğası, faaliyet yönlendirme, insanlar arası ilişki, yer yönlendirme.

- **Trompenaars'a Göre Kavramsal Yapı:** Bu modelde Trompenaars, yedi kültürel boyutla ulusal kültürel farklılıkları açıklamaya çalışmaktadır. Evrensellik-özellik, bireysellik-toplumsallık, tepkisizlik-duygusallık, kesinlik-dağınıklık, başarmak-atıfta bulunmak boyutları daha çok insanlar arası ilişkilerle ilgili boyutlardır. İçsel ve dışsallık boyutu ise çevre ile ilişkilidir. Son olarak, zaman yönlendirme boyutu ise şimdiki zaman-gelecek zaman, sıralı-eşzamanlıdan oluşmaktadır.

- **Hall’a Göre Kavramsal Yapı:** Hall ise kültürlerarası farklılıkları onların düşük ya da yüksek bağlamlı olmalarına bağlamıştır. Bağlam, bir olayı çevreleyen bilgi ve olayın anlamıyla doğrudan ilişkili bir kavramdır. Örneğin yüksek bağlamlı ülkelerde iletişim aracı yalnızca dil değildir. Bunun yanında ses tonu, postür, jest ve mimikler de bir iletişim aracıdır ve bu toplum tarafından kabul edilen bir davranıştır. Düşük bağlamlı ülkelerde ise bireyin kendisini ifade ederken yalnızca doğru sözcükleri kullanması kabul edilir bir tarzdır.

- **Hofstede’e Göre Kavramsal Yapı:** Yapılan çalışmalar arasında en dikkat çekici ve yaygın olarak kabul gören çalışma ise Geert Hofstede’e ait olan çalışmalardır (Mooij, 2004: 42). Bu aşamadan itibaren, kültürel boyutlar kapsamında çalışmanın temelini oluşturan Hofstede’ in kültürel boyutları ayrıntılı biçimde incelenecektir.

2.1. Hofstede’in Ulusal Kültür Boyutları

Dünyayı oluşturan ve paylaşan insanlar, çeşitli yönlerden (ırk, dil, din, kültür, ülke, sosyal grup vb.) birbirlerinden farklılaşmakta ve yaşantılarını bu farklılıklar şekillendirmektedir. Diğer yandan küreselleşme ile birlikte toplumlar ve uluslararası iletişimin artmasına rağmen farklı yaşantı, duygu, düşünce ve yaşantı biçimlerinin ortaya çıktığı yapılan birçok çalışmada dile getirilmiştir (Şişman, 2002: 43).

Bazı çalışmalar toplumların kültürel benzerliklerini araştırarak bu benzerliklere göre kültürleri alt gruplara ayırırken (Genç, işadamları, yaşam tarzı grupları gibi) bazı çalışmalar ise, toplumsal değişkenleri kullanarak bu farklılıkları oluşturan boyutları ortaya çıkarmaya çalışmaktadır. Kültürel boyutlar ile kültürler arasındaki farklılıkları inceleyen Hofstede, kültürel grupları birbirinden ayıran şeyin toplumlar değil uluslar olduğunu söylemektedir. Bu nedenle de kültürel farklılıkları ulusal kültürün boyutları ile açıklamaya çalışmıştır (Mooij, 2004: 29-30).

Ulusal kültür ile ilgili yapılan birçok sınıflama değişik ülkelerde çalışanların tutumlarını ölçen araştırmalar ile şekillendirilmiştir. Hofstede, 1967 ve 1973 yılları arasında 72 farklı ülkedeki IBM çalışanları üzerinde yaptığı araştırmalarda 116,000 adet ankete cevap elde

etmiştir. Hofstede, farklı ülkelerdeki IBM çalışanlarının sahip oldukları değerler arasındaki farklılıkları saptamaya çalışmıştır. Hofstede elde ettiği anket sonuçlarına uyguladığı istatistiksel analizlerle ülkeler, meslekler ve cinsiyetler arasındaki farklılıkları sınıflandırmıştır. Hofstede 72 ülkeden anketlerle veri toplamasına rağmen araştırmasını 40 ülkeyle sınırlandırmıştır. Hofstede'in seçtiği örneklemin büyüklüğü alınan ortalamaların ülkeleri temsil etme gücünü arttırmıştır. Hofstede, 40 farklı ülkede faaliyet gösteren uluslararası bir işletme olan IBM'in değişik kademelerindeki çalışanlar üzerinde yaptığı araştırmaların sonucunda ülkeler arasında bir takım farklılıklar olduğunu ortaya koymuştur (Şekerli, 2006: 85; Aşan ve Aydın, 2006: 415). 2010 yılında yayınladığı kitabıyla ise 76 ülkeyi araştırmasına dahil etmiştir (Hofstede vd., 2010). Hofstede bu çalışma ile bulduğu kültürel boyutları örgüt kültüründeki farklılıklara ve uygulamalara değil ulusal kültüre atfetmiştir (Aşan ve Aydın, 2006: 415).

Çalışmada, Hofstede'in farklı kültürler arasında yapmış olduğu araştırmalar sonucu ilk olarak ortaya koyduğu temel kültürel boyutlar olan; güç mesafesi, belirsizlikten kaçınma, bireyci/ortaklaşa davranışçılık ve erilik/dişilik boyutları¹⁰ ele alınmaya çalışılacaktır.

2.1.1. Güç mesafesi

Güç hiçbir toplumda eşit olarak dağılmamaktadır. Avcı-toplayıcı gibi en ilkel toplumlarda dahi, bazı bireyler zekâları, güçleri ve fiziki büyüklükleri ile diğer bireylerden ayrılmaktadır. Dahası güç sahibi bu bireyler toplumdaki diğer bireylerin davranışlarını etkileyebilmektedir. Yine bazı bireyler daha fazla zenginlik sahibi iken, toplum içindeki saygınlık görme dereceleri de artacaktır (Hofstede vd., 2010: 54). Gücün dağılımının eşitsizliği toplumsal eşitsizliği doğurmaktadır. Toplumsal eşitsizlik kavramını ünlü İngiliz yazar George Orwell Hayvan Çiftliği eserinde şu şekilde vurgulamıştır: “Bütün hayvanlar eşittir; ama bazı hayvanlar öbürlerinden daha eşittir.” (Orwell, 2008: 147).

Tüm bu süreç ise toplumda bireyler arası bir güç mesafesi oluşmasına neden olmaktadır. Güç mesafesi, toplumda bireyler arası gücün eşit olmayan dağılımını ifade etmektedir.

¹⁰ <http://www.geert-hofstede.com/> (Erişim tarihi: 01.04.2015).

Güç, toplumda görece dengeli bir dağılım gösteriyor ise o toplumda güç mesafesinin düşük olduğu ifade edilirken, güç görece dengesiz dağılıyor ise yüksek güç mesafesinin var olduğu söylenmektedir (Hofstede ve Soaters, 2002: 3). Yüksek güç mesafesinin varlığı, o toplumda otokratik ya da totaliter yönetim anlayışının hâkim olduğunu göstermekte iken düşük güç mesafesi ilgili toplumda demokrasinin ya da çoğulcu toplum anlayışının hâkim olduğunu göstermektedir (Doğan, 2012: 67).

Güç mesafesinin düşük olduğu toplumlarda sınıfsal farklılıklar rahatsızlık uyandırmaktadır, bireyler arası karşılıklı ilişkilerde eşitsizlik asgari düzeydedir ve bireyler birbirleri ile eşit konumdadırlar (Şişman, 2002: 67). Bu tip toplumlarda astlar ile üstler arasında iletişim kurulması ya da herhangi bir fikir alışverişinde bulunulması kolaylıkla gerçekleşmektedir. Güç mesafesinin yüksek olduğu toplumlarda ise astlar üstleri ile iletişim kurmakta güçlük çekmekte ve fikirlerini açıkça ifade edememektedirler. Güç mesafesinin yüksek olduğu toplumlarda insanlar arasındaki farklılık kabul edilmekte ve ona göre davranılmaktadır. Bu toplumlarda üstler astlarına saygı duymaktadır ancak aralarındaki mesafeyi de her zaman korumaktadırlar (Aşan ve Aydın, 2006: 416).

Tablo 8. Güç Mesafesi Yönünden Kültürlerarası Farklar

Güç Mesafesinin Düşük Olduğu Toplamlar	Güç Mesafesinin Yüksek Olduğu Toplamlar
<i>Toplumsal Normlar</i>	
Toplum içerisindeki eşitsizlikler en aza indirilmelidir.	Toplum içerisindeki eşitsizlikler hem beklenen hem istenen durumdadır.
Sosyal ilişkiler dikkatle ele alınmalıdır.	Statü kısıtlamalar ile dengelenmelidir.
Güçlü ve güçsüz tüm bireyler birbirlerine bağımlıdırlar.	Güçsüz bireyler güçlü bireylere bağımlıdırlar.
<i>Aile Yaşantısı</i>	
Güçsüz bireyler bağımlılık kavramı ile duygusal olarak uyumludurlar.	Güçsüz bireyler bağımlı olma ya da olmama konusunda duygusal olarak kutuplara ayrılmışlardır.
Aileler çocuklarına eşitlikçi bir yaklaşım benimsemektedir.	Aileler çocuklarına itaat etmeyi öğretirler.
Çocuklar ailelerine ve yaşlı akrabalarına eşitlikçi bir yaklaşım benimsemektedir.	Aileye ve yaşlı akrabalara saygı hayat boyu devam eden temel bir erdemdir.
Çocuklar aileler için yaşlılık sigortası olarak görülmemektedir.	Çocuklar aileler için yaşlılık sigortası olarak görülmektedir.

Okul Yaşantısı	
Öğrenciler öğretmenlere eşitlikçi bir yaklaşım benimsemektedir.	Öğrenciler öğretmenlere sınıf dışında bile saygıyla yaklaşmaktadırlar.
Öğretmenler, öğrencilerden sınıf içerisinde inisiyatif almasını beklemektedir.	Sınıf içerisindeki tüm inisiyatif öğretmenlere aittir.
Öğretmenler kişisel olmayan gereçlerin iletilmesinde uzmandır.	Öğretmenler kişisel bilgeliği ileten gurudur.
Öğrenme kalitesi iki yönlü iletişime ve öğrencinin üstünlüğüne bağlıdır.	Öğrenme kalitesi öğretmenin üstünlüğüne bağlıdır.
Düşük eğitim düzeyliler daha otoriter ilişkiler kurmaktadır.	Otoriter değerler eğitim düzeyinden bağımsızdır.
Eğitim sistemi orta düzeye odaklanmıştır.	Eğitim sistemi üst düzeye odaklanmıştır.
Çalışma Yaşantısı	
Hiyerarşi uyumu sağlamak için oluşturulmuş rollerdir.	Hiyerarşi toplumda zaten var olan eşitsizliklerden kaynaklanmaktadır.
Denetleyici personel sayısı azdır	Denetleyici personel sayısı fazladır
Üstler ile astlar arasındaki maaş farkı azdır.	Üstler ile astlar arasındaki maaş farkı fazladır.
Yöneticiler kendi deneyimlerine ve astlarına güvenmektedirler.	Yöneticiler denetleyicilere ve resmi kurallara güvenmektedirler.
Ast-üst ilişkisi pragmatiktir.	Ast-üst ilişkisi duygusaldır.
Ayrıcalıklar ve statü sembolleri hoş görülmemektedir.	Ayrıcalıklar ve statü sembolleri normal ve popülerdir.

Kaynak: Hofstede vd., 2010: 72-76

Japonya, güç mesafesinin yüksek olduğu toplumlardan bir tanesidir. Hiyerarşinin varlığı Japon kültüründe nefes almak kadar alışagelmiş bir durumdur ve bu durum “Herkes yerini bilmeli” ifadesiyle açıklanmaktadır. Düşük güç mesafesinin hâkim olduğu Danimarka kültürü için ise otorite negatif bir çağrışıma neden olmaktadır. Yüksek güç mesafesinin var olduğu ülkelerde, öğrenci-öğretmen, ebeveyn-çocuklar, patron-çalışan arasında yüksek bağımlılık ilişkisi vardır. Amerikalılar başkalarına bağımlı olmaktan kaçınılmaktadırlar ve başkaları gibi olmak istememektedirler (Mooij, 2004: 34). Özetle güç mesafesinin dağılımının düşük ya da yüksek olması ilgili toplumun sosyal hayatını doğrudan etkilemekte ve bireylerin davranışlarını şekillendirmektedir.

2.1.2. Belirsizlikten kaçınma

Bütün insanlar yarının neler getireceğinden habersiz olduğu gerçeğiyle yüzleşmek zorundadır. Gelecekte ne olacağı belirsizdir ve bu belirsizlik ancak yaşayarak giderilmektedir. Belirsizliğin varlığı ise insanlar üzerinde endişe yaratmaktadır. İnsanlar

bu endişelerinin az da olsa giderilmesine yardımcı olmak için teknoloji, hukuk ve dinden yardım almaktadırlar. Teknoloji, doğanın getirmiş olduğu belirsizliği ortadan kaldırmak için kullanılan tahmine dayalı bir yardım unsuru oluşturmaktadır. Hukuk insan davranışlarını belli kurallar çerçevesine oturturken din de kişilerin geleceklerini kontrol eden ve insanların bu ilişkiyi kabul etmeleri ile belirsizliğe ilişkin endişeyi azaltmaktadır (Hofstede vd., 2010: 189).

Belirsizlikten kaçınma boyutunu Ayoun ve Moreo (2008: 66), toplumdaki bireylerin geleceğe ilişkin belirsizlikle stres yaşama derecesi olarak açıklamaktadır. Belirsizlikten kaçınma kültürlerin farklılaşmasına göre değişik hal almaktadır. Bazı kültürlerde insanlar, belirsiz durumlardan görece uzak durmakta ve gelecekte meydana gelebilecek olayları kestirme anlamında güçsüzlüklerini kabul etmekte ve bilinmeyenden kaçınmaktadır. Belirsizlikten kaçınma boyutu yüksek olan toplumlar, istikrar aramakta (Şişman, 2002: 64), riskten kaçınma eğiliminde bulunmaktadırlar (Aşan ve Aydın, 2006: 416) ve belirsizliğe karşı geliştirilen yöntemler gelecek kuşaklara aktarılmaktadır (Doğan, 2012: 65). Belirsizlikten kaçınma boyutu düşük olan toplumlar ise daha özgür, rahat ve daha az kuralcı toplumlardır. Çatışma ve rekabet daha az tehdit edici unsur olarak karşımıza çıkmaktadır (Mooij, 2004: 35). Belirsizlikten kaçınma boyutunun yüksek olduğu toplumlarda bireyler değişiklikleri tehlikeli bulurken belirsizlikten kaçınma boyutunun düşük olduğu toplumlarda, değişiklikler bireylerde merak uyandırmaktadır (Hofstede , 2005: 90).

Tablo 9. Belirsizlikten Kaçınma Yönünden Kültürlerarası Farklar

Belirsizlikten Kaçınmanın Düşük Olduğu Toplamlar	Belirsizlikten Kaçınmanın Yüksek Olduğu Toplamlar
<i>Toplumsal Normlar</i>	
Belirsizlik hayatın içerisinde sürekli bulunmakta ve belirsizliklerin kabul edilmesi oldukça kolay olmaktadır.	Belirsizlik hayatın ayrılmaz ve süreklilik gösteren bir parçasıdır. Belirsizlikler ile savaşılmalıdır.
Düşük stres düzeyi gözlenmektedir.	Yüksek stres düzeyi gözlenmektedir.
Duygular gizlenmektedir.	Duygular gizlenmemektedir.
Kişilik testlerinde uzlaşmacılık skoru yüksektir.	Kişilik testlerinde nevroitiklik skoru yüksektir.
Bilinmeyen risklerin alınma eğilimi oldukça yüksektir.	Sadece bilinen risklerin alınmasına yönelik eğilim vardır.

<i>Aile Yaşantısı</i>	
Geleneksel olmayan cinsiyet rolleri kabul edilmektedir.	Geleneksel cinsiyet rolleri kabul edilmektedir.
Farklılık merak uyandırır.	Farklılık tehlikelidir.
Aile yaşantısı rahattır.	Aile yaşantısı streslidir.
Ülke zengin ise aile yaşantısı rahattır.	Ülke zengin ise çocuk yetiştirme maliyeti endişesi vardır.
<i>Okul Yaşantısı</i>	
Öğrenciler açık uçlu öğrenim durumları ve etkin tartışma ortamı beklemektedir.	Öğrenciler yapısal öğretim durumları beklemekte ve doğru cevabı aramaktadırlar.
Öğretmenler bilmiyorum diyebilmektedir.	Öğretmenlerin her şeyi bilmesi gerekmektedir.
Öğrenciler başarıyı kendi yeteneklerine dayandırmaktadır.	Öğrenciler başarıyı durumlara ya da şansa bırakmaktadırlar.
<i>Tüketici Davranışları</i>	
Daha çok kolayda mal tüketimi yaygındır.	Saf ürünlerin tüketimi yaygındır.
İkinci el otomobil satın alımı tercih edilmektedir.	Yeni otomobil satın alımı tercih edilmektedir.
Kitap ve gazete okuma oranı yüksektir.	Kitap ve gazete okuma oranı düşüktür.
Reklamlarda mizah ön plandadır.	Reklamlarda uzmanlık ön plandadır.
Yeni ürün ve teknoloji kabulü süreci kısadır.	Yeni ürün ve teknoloji kabulünde tereddüt söz konusudur.
<i>Çalışma Yaşantısı</i>	
İş gören devir hızı yüksektir, servis süresi kısadır.	İş gören devir hızı düşüktür, servis süresi uzundur.
Kesin olarak gerekmedikçe kuralara ihtiyaç duyulmamaktadır.	Bir amaca hizmet etmese dahi kurallara ihtiyaç duyulmaktadır.
Sadece gerektiğinde çok çalışılmaktadır.	Çok çalışmaya yönelik içsel bir dürtü söz konusudur.
Üst yöneticiler strateji içerisinde yer almaktadır.	Üst yöneticiler uygulama içerisinde yer almaktadır.
Karar sürecine odaklanılmalıdır.	Kararın içeriğine odaklanılmalıdır.

Kaynak: Hofstede vd., 2010: 208;217

Bu boyuta ilişkin önemi şu şekilde açıklayabiliriz: Belirsizlikten kaçınma boyutunun düşük olduğu ülkelerde, işletmelerin belirsizliğin hâkim olduğu ortamlarda daha başarılı olduğu görülmektedir. Örneğin Hofstede'in 2001 yılındaki çalışmasında ilgili boyuttaki en düşük değere sahip olan Singapur'da ülkenin iki önemli endüstrisi hızlı değişim ve belirsizlik ortamının olduğu elektronik ve finans sektörleridir. En yüksek değerlere sahip Yunanistan'da ise söz konusu iki sektörün de ekonomiye etkisi çok düşüktür (Kitchin, 2010: 51).

2.1.3. Bireyselcilik/Toplulukçuluk

Bireyselci toplumlar, bireyler arası ilişkilerin zayıf olduğu, herkesin sadece kendi ve ailesi ile ilgilendiği toplumları ifade ederken, toplulukçuluk ise bireyin doğuşu ile birlikte tüm yaşamı boyunca bağlı olduğu topluma sadakat göstereceği ve bireyler arası ilişkilerin kuvvetli olduğu toplumları ifade etmektedir (Hofstede vd., 2010: 92). Bireyselcilik, gruptan ya da toplumdan bağımsız olma, özgür, özerk, uzak olma gibi kavramlarla açıklanmaktadır. Toplulukçulukta ise, topluma bağlı olma, toplum değerlerini gözetme, topluma uyum gibi unsurlar ön plandadır (Şişman, 2002: 62).

Bireyselcilik boyutu değerinin yüksek olduğu toplumlarda asıl olan bireydir ve bireyler diğerlerinden farklı olmayı istemektedirler. Bireysel çıkarlar toplumsal çıkarlardan önce gelmektedir ve benlik kavramı önemlidir (Mooij, 2004: 34). İngiliz kültürü bireysellik boyutu yüksek bir kültürdür ve bireyler grubun başarısında dahi fark edilerek ödüllendirilirler (Aşan ve Aydın, 2006: 416). Bu tür toplumlarda odak nokta bireydir ve bireyi ön plana çıkaran, onu geliştiren tutum ve davranışlar doğru kabul edilmektedir. Toplumu geliştiren en önemli unsur olarak bireyselcilik gösterilmektedir. Toplulukçuluk boyutu değerleri yüksek olan bir toplumda ise dikkatler topluma dönüktür ve toplumu geliştiren unsurların temelinde toplulukçuluğun yattığı söylenmektedir. Bireylerin topluma karşı sorumluluğu sadakat göstermek iken toplumun görevi ise bireyi korumaktır (Doğan, 2012: 72) ve birey için esas olan toplumun bir parçası olabilmektir (Aşan ve Aydın, 2006: 416). Genel olarak batı ülkelerine ait değerler bireyselcilik boyutunda yüksek çıkmaktayken, Asya ve Latin Amerika ülkeleri toplulukçu ülkelerdir. Avrupa'da ise güneydeki ülkeler kuzeydekilere göre daha az bireyselcilik özellikleri taşımaktadırlar (Mooij, 2004: 34).

Tablo 10. Bireyselcilik ve Toplulukçuluk Yönünden Kültürlerarası Farklar

Bireyselci Topluluklar	Toplulukçu Topluluklar
Toplumsal Normlar	
Toplum genelinde birey sadece kendisi ve yakın aile çevresi ile ilgilenmektedir.	Birey yaşamı boyunca koruyacağı geniş bir ailede dünyaya gelmektedir.
Çocuklara ben bilinci aşılanır.	Çocuklara biz bilinci aşılanır.
Değer standartları herkes için aynıdır.	Toplum içi ve dışı değer standartları değişmektedir.
Aile Yaşantısı	
Bireyler çekirdek aileleri ile yaşamaktadır.	Bireyler akrabaları ile yaşamaktadırlar.
Aile bağları zayıftır	Aile bağları güçlüdür.
Suç işlenmesi öz saygının kaybolmasına neden olmaktadır.	Suç işlenmesi utanç duygusuna ve topluluk içinde itibar kaybına neden olmaktadır.
Evlenilecek kişi ile ilgili kıstaslar önceden belirlenmemiştir.	Evlenilecek kişi ile ilgili kıstaslar; doğru yaş, huzur, çalışkanlık ve namuslu olmaktır.
Dil ve Grup Kimliği	
Dil kullanımında ben sözcüğü hâkimdir.	Ben sözcüğünün kullanımından kaçınılır.
Kişilik testlerinde dışa dönüklük değerleri yüksek çıkmaktadır.	Kişilik testlerinde içe dönüklük değerleri yüksek çıkmaktadır.
Kişilik ve Davranış	
Mutluluğun ifadesi teşvik edilmekte, hüznün ifadesinden kaçınılmaktadır.	Hüznün ifadesi teşvik edilmekte, mutluluğun ifadesinden kaçınılmaktadır.
Yürüme hızı yüksektir.	Yürüme hızı yavaştır.
Tüketim kalıpları yaşam tarzını desteklemektedir.	Tüketim kalıpları başkalarına bağımlılığı göstermektedir.

Kaynak: Hofstede vd., 2010: 113;117

2.1.4. Erillik/Dışılık

Toplumlarda cinsiyetlere erillik ya da dışılık gibi çeşitli anlamlar yüklenmektedir. Yüklenen anlamların farklılaşmasının temelinde ise toplumda geçmişten beri süre gelen ve kadınlar ile erkekler arasındaki iş bölümü yatmaktadır. Kadının geçmişte çocuk bakmayı üstlenmesi ve yine bugün ağırlıklı olarak aileye önem vermesi, erkeklerin ise geçmişte avcı toplayıcı özelliğinin yerini günümüzde ekonomik kaygıların alması rollerin özelliklerini belirlemektedir (Doğan, 2012: 74).

Duygusal cinsiyet rollerinin açıkça belirgin olduğu toplumlar eril (erkeklik) toplumlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu toplumlarda erkekler, iddialı, başarı odaklı ve serttirler. Kadınlar ise mütevazı, şefkatli ve yaşamdan zevk almaya dönük endişesi daha yüksek

yapıdadırlar. Sosyal cinsiyet rollerinin birbiri ile uyum gösterdiği toplumlar ise dişil olarak adlandırılmaktadır. Dişilik boyutu yüksek olan toplumlarda, hem erkekler hem kadınlar yaşamdan zevk almaya çalışan, mütevazı yapıdaki kişilerden oluşurlar. (Hofstede vd., 2010: 140).

Eril toplumlarda kazanan olmak pozitif bir durumu ifade ederken, dişil toplumlarda negatif bir algı söz konusudur. Çocuklar eril toplumlarda güce hayranlık duymayı öğrenirlerken dişil toplumlarda çocuklar ezilen, mazlum kimselere sempati duymayı öğrenirler (Mooij, 2004: 35). Finlandiya gibi dişil olan bir toplumda, paylaşma, dostluk, iş güvenliği ve grupça karar alma önemlidir. Eril toplum olan Almanya'da ise bireysel kararlar alma, grup içerisinde fark edilme gibi özellikler önem taşımaktadır (Aşan ve Aydın, 2006: 417).

Tablo 11. Dişillik ve Erillik Yönünden Kültürlerarası Farklar

Dişil Toplamlar	Eril Toplamlar
Toplumsal Normlar	
İlişkiler ve yaşam kalitesi önemlidir.	Mücadele, kazanç, fark edilme, ilerleme önemlidir
Erkek de kadın da mütevazı olmalıdır.	Erkekler, hırslı, iddialı ve sert olmalıdır.
Erkek de kadın da şefkatli olabilir ve ilişkiye odaklanabilir.	Kadınlar şefkatli olabilir ve ilişkiye odaklanabilir.
Aile Yaşantısı	
Anne de baba da olaylar ve duygularla uğraşabilmektedir.	Baba olaylarla, anne duygularla uğraşmaktadır.
Kızların güzellik algılarını anne ve baba etkiler.	Kızların güzellik algılarını medya ve ünlüler etkiler.
Kazanım ve önemseme rolleri paylaşılır.	Standart yapıya göre, baba kazanır anne ilgilenir.
Erkek çocuk da kız çocuk da ağlayabilir ancak kavga etmemelidir.	Kız çocuk ağlayabilir ancak erkek ağlayamaz. Erkekler kavga edebilirken kız etmemelidir.
Erkek ve kız çocuklar aynı oyunları oynayabilir.	Erkek çocuklar rekabet oyunlarına, kız çocuklar ilişkisel oyunlara yönelmelidir.
Tüketici Davranışları	
Kadın ve erkek alışverişi beraber yaparlar.	Arabalar erkekler içindir, gıda kadınlar için.
Eşler bir otomobili ortak kullanmaktadır.	Eşlerin iki otomobile ihtiyacı vardır.
İnternet dostluk ilişkileri geliştirmek için kullanılır.	İnternet bilgi edinme amacıyla kullanılır.
Roman okuma alışkanlığı yüksektir.	Roman dışı eserlerin okunması yaygındır.
Ev ile ilgili ürünler satın alınır.	Statü ürünleri satın alınır.

Kaynak: Hofstede vd., 2010: 113;117

3. Ulusal Kültür Boyutları ile Tüketicici Davranışları Arasındaki İlişki

Tüketicici davranışlarının incelenmesiyle yanıt alınmaya çalışılan sorular şunlardır (Odabaşı ve Barış, 2011: 16): Pazarımızı oluşturan tüketiciler kimlerdir? Ne satın alırlar? Satın alma kimlerle ilgilidir (Kim ya da kimler için satın alırlar)? Neden satın alırlar? Nereden satın alırlar? Ne kadar ve ne sıklıkla satın alırlar? Aldıklarını nasıl kullanırlar ve elden çıkarırlar? Bu sorulara cevap alırken göz ardı edilmemesi gereken unsur hiç şüphesiz kültürdür. Çünkü kültür, davranışları en geniş biçimde etkileyen unsurdur. Bir ülkenin kültürü, o ülkede üretilen ürünlerin belirlenmesine olduğu kadar, tüketime de etkide bulunur. Tüketicici davranışlarına etkide bulunan psikolojik ve sosyal etmenlerin hepsi kültürün etkisindedir. Bu amaçla tüketicici davranışları incelenirken toplumun inanç ve değer yargıları ile bunların bireyler üzerindeki etkisini incelemek pazarlamacılar için önemli bir görevdir (Odabaşı ve Barış, 2011: 313; Saydan ve Kanıbir, 2007: 86).

Kültür faktörünün tüketicici davranışları üzerindeki belirleyici gücü işletmeler tarafından ihmal edildiğinde, tüketicilerin belirli pazarlama uyarıcılarına verdikleri belirli tepkiler de tam olarak açıklanamamaktadır. Çünkü rasyonel düşünüldüğünde “ortaya çıkması beklenen tepkilerin” gerçekleşmediği ve hatta rasyonel olmayan tüketicici tepkilerinin geliştiği birçok vaka bulunmaktadır. Bu bakımdan global pazarlamacının görevi, tüketicici davranışlarının rasyonellik boyutlarını tartışmak değil, sahip oldukları geleneklerin, inanışların ve değerlerin kısaca kültürün nasıl bir davranışı tetikleyebileceğini  ng rebilmektir. Bu aşamanın başarıyla gerçekleştirilmesi bir sonraki aşamada başarılı pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi için temel koşuldur (Saydan ve Kanıbir, 2007: 87). Ancak kültürün tüketicici davranışları üzerindeki etkisini anlamak ve değerlendirmek kimi zaman oldukça g  tt r. Günlük yaşantıda sürekli yapılan ve önemsiz gibi görünen davranışlar bile kültürün etkisi altındadır. Aradaki farkı ve kültürün gücünü anlamak için o ortamdan sıyrılmak (Solomon vd., 1999: 377) ve başka kültürlerle kıyaslamalar yapmak gerekmektedir.

Tüketicici davranışlarında kültürlerarası karşılaştırmalar yaparken ulusal kültür boyutları mükemmeli birer değişken olabilmektedir. Özellikle Hofstede’in ulusal kültür boyutları tüketime ve tüketicici davranışlarındaki farklılıkların yarısından fazlasını açıklamaktadır (Mooij, 2004: 41). Özellikle son dönemde küreselleşmenin de etkisiyle birlikte işletmeler

farklı kültürlerden müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını anlamak ve onlara uygun pazarlama stratejileri geliştirmek istemektedirler. Bu durumda kültürlerarası çalışmalar önem kazanmaktadır. Hofstede'in ulusal kültür boyutları da müşteri tatmininden müşteri bağlılığına, satın alma niyetinden hizmet kalitesine, ürün seçiminden satın alma dürtülerine kadar tüketici davranışlarını ilgilendirilen pek çok konuda müşteriler arasındaki farklılıkları açıklamada yeni bir trend haline gelmiştir. Aşağıda bu çalışmalardan birkaçına örnek verilmiştir:

Bu alanda yapılmış çalışmalardan ilkinin sonuçlarına göre ulusal kültür boyutlarından belirsizlikten sakınma boyutunun algılanan hizmet kalitesi ile erillik-dişillik boyutunun ise algılanan müşteri değeri ve müşteri tatmini ile arasında anlamlı bir ilişki vardır. Yine zayıf bir ilişkinin saptandığı söz konusu duruma göre, dişil değerleri yüksek olan bireylerin tatmin düzeylerinin daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Bireyin erillik değerleri arttığında hizmet kalitesi algısı da artmaktadır. Dişil değerleri yüksek olan bireylerin tatmin düzeylerinin daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır (Dörtyol, 2012).

Diğer bir çalışmaya göre ise toplulukçu kültürlerde bireyler yanlarında bir aile üyesi veya arkadaşları varken anlık satın alma yaptıklarında tatminlerinde bir artış olmaktadır. Ancak bireyselci toplumlarda planlı/plansız satın alma yaparken yanında bir bireyin olması ile tatmin arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Aynı zamanda, planlı satın alımlarda alışveriş esnasında bir birey ile birlikte olmanın hiçbir etkisi yoktur (Lee ve Kacen, 2008).

Normatif sosyal etkilerin (Satın alım davranışlarının başkaları tarafından değerlendirileceği düşüncesi) satın alma niyeti üzerindeki etkisi toplulukçu kültürlerde daha yüksektir (Bagozzi vd., 2000).

Lang ve Botelho (2010) ise pazarlama karmasının oluşturulmasında farklı kültürlerden müşterilere farklı karmaların sunulması gerekliliği düşüncesinden yola çıkarak kültürlerarası bir karşılaştırma yapmışlardır. Kalite, marka, fiyat bilinci; yenilikçilik, hedonik satın alma, anlık satın alma, marka bağlılığı ile ulusal kültür boyutları arasındaki

ilişkileri test etmişlerdir. Çalışma sonuçlarına göre hedonik tüketimin daha çok bireyselsei toplumlarda görüldüğü sonucuna varılmıştır.

Bir başka çalışmada da anlık satın alma ile belirsizlikten kaçınma arasında bir ilişki bulunmuştur. Yüksek belirsizlikten kaçınan toplumların anlık satın alma eğilimleri düşüktür sonucuna ulaşılmıştır (Dameyasani ve Abraham, 2013).

Üçüncü Bölüm

İstanbul Atatürk Havalimanındaki Aışverişçilerin Satın Alım Davranışlarının Analizine Yönelik Bir Uygulama

1. İlgili Literatür

W-T. Lin ve C-Y. Chen (2013), çalışmalarında havaalanındaki gümrüksüz satış mağazalarından duyulan tatmini ve tatmini etkileyen faktörleri analiz etmişlerdir. Çalışmada havaalanındaki gümrüksüz satış mağazalarından yapılan alışverişe ilişkin tatmini ürün, personel hizmet kalitesi ve mağaza atmosferi olmak üzere üç faktör üzerinden incelemişlerdir. Araştırma, Tayvan Taoyuan Uluslararası Havaalanında 2000 kişinin ankete katılımıyla gerçekleştirilmiştir. Tayvanlılar, Çinliler ve yabancılar (Avrupalı veya Amerikalı) şeklinde sınıflandırdığı üç ayrı milliyetin ürün seçimlerinde, tüketim davranışlarında, harcama miktarlarında ve tatmin düzeylerindeki benzerlikler ve farklılıklar ortaya konularak kültürün havaalanında müşteri davranışlarını anlamada önemli bir faktör olduğunu ortaya koymuşlar ve ulusal kültürel boyutlar ile konunun tekrar incelenmesi gerekliliğine vurgu yapmışlardır.

Rowley ve Slack (1999), havaalanlarının gidiş salonlarında gözleme dayalı nitel veri toplama tekniği ile bir araştırma yaparak transit uçuşlarda zaman ve mekan algısının anlamını kaybettiğini ifade etmişlerdir. Havaalanı giden yolcu salonlarını havaalanındaki mağazalar ve ürünler, müşteri deneyimleri, hizmet sunumu ve ambiyansı, pazarlama mesajı ve iletişimi açısından analiz etmişlerdir. Havaalanları arasında benzerlikler bulunmakla birlikte bu deneyimin kültürel ve ulusal bir boyutunun da olduğunu vurgulamışlardır.

Omar ve Kent (2001), çalışmalarında havaalanındaki plansız satın alımların havaalanındaki çevresel faktörlerden ve pazarlama faaliyetlerinden etkilenecek artacağını ve bunun perakendeciler için bir gelir kaynağına dönüştürülebileceğini ortaya koymuşlardır.

Geuens vd. (2004) ise havaalanlarında yolcuları alışverişe iten sebepleri inceleyerek havaalanlarındaki potansiyel müşterileri bu dürtülere göre sınıflandırmışlar ve havaalanında müşteri tipolojisi oluşturmuşlardır.

Perng vd. (2010), modifiye gri ilişkisel analiz yöntemiyle müşterilerin ürün kategorileri ile ilgili seçimlerindeki öncelikleri ile alışveriş sebebi ve memnuniyet düzeyleri arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir.

Chung vd. (2013), çalışmalarında öncelikle müşterileri alışveriş yapmaya iten sebeplere göre gruplandırmıştır. Daha sonra ise müşteri gruplarına göre uçuşa gelmeden önce ve havaalanında bilgi edinme kaynaklarının nasıl farklılaştığını araştırmışlardır.

Duty Free’ler ile ilgili yapılmış bir çalışmada ise satış tutundurma araçlarının, gümrüksüz satış mağazalarındaki müşteri memnuniyetine etkileri araştırılmıştır. Bu çalışma, Park vd. (2013) tarafından ele alınan “Investigating the effects of sales promotions on customer behavioral intentions at duty-free shops: An Incheon International Airport case study” isimli çalışmadır.

Bir başka çalışma ise, havaalanındaki satın alma davranışında zaman baskısı ve anlık satın alma eğilimi ile ilgilidir. Bu çalışma ile yazarlar (Y-H. Lin ve C-Y. Chen, 2013) havaalanındaki ticari faaliyetler ile satın alma güdüsü arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunduğunu ve bu ilişkiyi düzenleyen iki faktör olduğunu ortaya koymuşlardır bu faktörler ise zaman baskısı ile anlık satın alma eğilimidir. Ayrıca çalışmada yaptıkları faktör analizi sonucunda alışveriş dürtülerini fiyat avantajı ve kalite, çevre ve iletişim, kültür ve atmosfer olarak üzere üç ayrı faktör altında sınıflandırmışlardır.

Lu (2014), havaalanında alışveriş niyeti ve davranışı ile yolcuların kişisel geçmişleri, seyahatlerine ilişkin özellikler ve alışveriş algıları arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Ayrıca anlık ve planlı satın alımları açıklayabilecek yaş, alışveriş için harcanan zaman, algı gibi faktörler ve bu faktörler arasındaki ilişkiler açıklanmaya çalışılmıştır. Bu iki tür (anlık ve planlı) satın alım niyetini etkileyen faktörler ile her iki satın alma eğilimine etki eden değişkenlerin ortaya konulması için ekonometrik modeller kullanılmıştır. Bu amaçla

Tayvan’da 500 yolcu ile bir anket çalışması yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre örneklemdeki katılımcıların büyük çoğunluğu anlık satın alma eğiliminde olsa da, satın alımların bir kısmının daha önceden planlandığı görülmüştür. Cinsiyet anlık/planlı satın alım için önemli bir değişken değil iken gelir seviyesinin özellikle planlı satın alımlar için önemli bir etken olduğu görülmüştür. Gelir arttıkça planlı satın alımlar azalmaktadır. Uçuş amacı veya kiminle birlikte seyahat edildiği plansız/planlı satın alım için önemli bir değişken değilken, yurtdışına gidecek olan yolcuların anlık satın alma olasılıklarının daha yüksek olduğu belirtilmiştir. Ayrıca, alışveriş için daha fazla vakit ayıranların planlı, az vakit ayıranların ise anlık satın alımlar yaptığı sonucuna ulaşılmıştır. Son olarak, havaalanındaki ortamın, ürünlerin marka ve kalitelerinin hem planlı hem plansız satın alım niyeti üzerinde etkili olduğu belirtilmiştir. Çalışmada katılımcıların milliyeti sorulmadığı bu ihmalin önemli bir eksiklik olduğu ve ileriki çalışmalara bu değişkenin dahil edilmesi gerektiği vurgusu yapılmıştır.

Sharma ve Nanda (2012), çalışmalarında havaalanı ortamında anlık satın alma eğilimi gösteren insanların gerçekten anlık satın alım yapıp yapmadıklarını test etmişlerdir. Araştırmalarının sonucuna göre anlık satın alma eğilimi her zaman satın alma eylemine dönüşmemekte ancak mağazada gezinme, ürünleri gözden geçirmeye sebep olmaktadır. Bu nedenle havaalanı perakendecileri göz gezdirme eyleminin (browsing) satın almaya dönüştürebilmek için stratejiler geliştirmelidir.

Pinna ve Chippa (2013), yolcuların havaalanında yiyecek/içecek tüketimlerine ilişkin davranışlarını incelemişlerdir. Farklı öğünlerde yolcuların yiyecek/içecek tüketiminin yapıldığı yerlere (Bat, restoran, fast food restoranı, otomatik satış makinesi vb.), seyahat amacına (İş amaçlı, eğlence amaçlı), milliyete göre nasıl farklılaştığını incelemişlerdir. Ayrıca, yiyecek/içecek hizmetine ilişkin değişik özelliklere verdikleri önem düzeylerini araştırmışlardır. Çalışma yalnızca yiyecek/içecek sektörüne odaklanmasıyla diğer çalışmalardan ayrılmaktadır.

Crawford ve Melewar (2003) ise havalanındaki satın alım davranışıyla ilgili genel bir durum tespiti yapmışlar ve havaalanı ortamında satın alım davranışının ve sürecinin değişiklik göstereceğine dikkat çekmişlerdir. Bu durumda havaalanındaki

perakendecilerin stratejilerinin de diğer dağıtım kanallarından farklılık göstermesi gerektiğine vurgu yapmışlardır. Bu değişime sebep olan iki faktör olan stres ve heyecan havaalanı perakendecileri tarafından azaltılmalı (en azından normal düzeye getirilmeli) ve anlık satın alma teşvik edilerek satın almanın önündeki engeller kaldırılmalıdır. Bunu yapabilmek için ise perakendecilerin anlık satın alma için bir strateji geliştirerek uygulamaya koymaları gerektiği önerilmiştir. Çalışma ile yazarlar anlık satın almanın önemine dikkat çekerek insanları anlık satın almaya iten on dürtüden bahsetmişler ve yazarları bu konuda çalışmaya davet etmişlerdir.

Rossi ve Tasca (2012) yazmış oldukları yüksek lisans tezlerinde gümrüksüz satış mağazalarını konu almışlardır. Hizmet sunucuları (Gümrüksüz satış mağazası yöneticileri ile tedarikçiler) ile yaptıkları yapılandırılmış görüşmeler ve müşteriler ile yapmış oldukları anket sonuçlarını kıyaslayarak mağaza atmosferi, ürün ve müşteri hizmetleri boyutlarında hizmet sağlayıcının vermek istediği mesajın alınıp alınmadığını araştırmışlardır. Kısacası etkili bir iletişim sağlanıp sağlanmadığını araştırmışlardır.

Castillo-Manzano (2010), örneklem büyüklüğü 20000'den fazla olan çalışmalarında yedi bölgesel havaalanında yolcuların satın alma davranışını etkileyen oldukça geniş yelpazedeki değişkenleri analiz etmişlerdir. Yolcuların bu değişkenlere göre satın alma olasılıklarının nasıl farklılaştığını incelemişler ve harcanan miktarı etkileyen değişkenleri ortaya koymaya çalışmışlardır.

Torres vd. (2005), havaalanında yolcuların bekleme süreleri ile harcamaları arasında bir ilişki olup olmadığını incelemişler ve pozitif bir ilişki tespit etmişlerdir. Ancak harcama düzeyi ile bekleme süresi arasında bir ilişki ortaya çıkmamıştır. Bunun yanında harcamanın uçuş amacına göre de farklılaştığını tespit etmişlerdir.

Freathy ve O'Connell (2012), 301 yolcuyu güvenlik kontrolünden sonra arındırılmış bölgeye geçtikleri andan itibaren tek tek gözlemlemiş ve hangi mağazalara girdikleri, mağazada ne kadar zaman harcadıkları, ne satın aldıkları gibi birçok davranışı kaydetmişlerdir. Daha sonra bu yolcularla yüzyüze görüşmeler yaparak derinlemesine bilgi edinmişlerdir. Bu çalışmayı yapmalarının amacı havaalanlarında müşteri

bölümlendirmesinin nasıl yapılacağı ile ilgili işletmelere kanıtlar sunmak ve bölümlendirmeyi kolaylaştıran faktörleri ortaya koymaktır. Diğer çalışmalardan farklı olarak bu çalışmada yolcuların neden satın alım yapmadıkları ortaya koyulmaya çalışılmıştır.

Yerel literatürde ise konu ile ilgili bir çalışma karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışma Tuncer ve Isık (2014) tarafından kaleme alınmış olup, çalışmada Türkiye'deki bir uluslararası havalimanı giden yolcularının satın alma davranışlarının incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışmada yolcuların satın alma davranışlarını etkileyen faktörler belirlenmeye çalışılmış ve yolcuları satın almaya ya da satın almamaya iten sebepler araştırılmıştır. Bu amaçla Antalya ICF Uluslararası Havalimanında literatür taraması ile oluşturulan 977 adet geçerli anket analiz edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre yolcuların satın alma davranışlarının demografik faktörlerden cinsiyet ve milliyet gruplarına göre, memnuniyet düzeylerinden kafeterya ve restoranlardan duyulan memnuniyetlerine göre ve tercih ettikleri konaklama türlerine göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir.

2. Araştırma Problemi

Turizm ile alışveriş arasında güçlü bir bağ bulunduğu, alışverişin önemli bir turist aktivitesi olduğu çeşitli yazarlar tarafından (Yüksel, 2007; Yüksel, 2004; Tosun vd., 2007; Tayfun ve Yıldırım, 2010; Timothy ve Butler, 1995; Jansen-Verbeke, 1991; Geuens vd., 2004; Rosenbaum ve Spears, 2005) ifade edilse de, bu konuda özellikle gümrüksüz satış mağazalarını (Rossi ve Tasca, 2012: 35) ve havaalanında tüketiciyi ele alan az sayıda çalışma bulunmaktadır. Yerel literatürde ise konuyla ilgili araştırmalar daha çok havaalanı/terminal hizmet kalitesi (Tuncer ve Gavcar, 2014) ve terminal müşteri memnuniyeti (Tuncer ve Şekerli, 2014) üzerinedir. Havaalanında satın alma davranışını inceleyen yalnızca bir çalışma mevcuttur (Tuncer ve Isık, 2014). Ayrıca konu ile ilgili yazılan makalelerde yazarlar benzer çalışmaların çeşitli havaalanlarında (Geuens vd., 2004: 622; W-T. Lin ve C-Y. Chen, 2013; Lu, 2014; Crawford ve Melewar, 2003: 97) ve çeşitli kültürlerde de (Tosun vd., 2007; Y-H. Lin ve C-Y. Chen, 2013; Geuens vd., 2004: 622; W-T. Lin ve C-Y. Chen, 2013a; Sharma ve Nanda, 2012: 79-80; Pinna ve Chippa, 2013: 21) uygulanması gerektiğini belirtmişlerdir. Bunun yanında, gerek yerel gerekse yabancı literatürde, ulusal kültür boyutlarına göre havaalanındaki müşterilerin

satın alma davranışlarının, mağazalardan duydukları memnuniyetin ve mağazalara ait özelliklere verdikleri önem derecelerinin nasıl farklılaştığını ortaya koyan herhangi bir çalışmaya rastlanamamıştır. Ticarileşmeye kadar havaalanları, müşterilerin kendileri için nasıl değer yaratacağı konusunu ihmal etmiştir. Ancak günümüzde de halen havaalanları müşterileri hakkında çok az bilgiye sahiptirler. Havayolları rezervasyon ve sık uçan yolcu programlarından elde ettikleri verilerle müşterileri hakkında geniş bir veri setine sahipken, havaalanları bu açığı kapatmak için çeşitli araştırmalar yapmak durumunda kalmaktadır (Horn, 2010: 40). Bu çalışma ile yazar literatürdeki ve uygulamadaki bu boşluğu kapatmaya çalışacaktır.

3. Araştırmanın Amacı

Araştırma problemine yanıt bulabilmek için araştırmanın amaçları aşağıdaki gibi belirlenmiştir:

- Havaalanında satın alım davranışını etkileyen faktörleri ortaya koymak,
- Havaalanında gümrüksüz satış mağazalarından duyulan memnuniyeti etkileyen faktörleri ortaya koymak,
- Milliyete ve ulusal kültür boyutlarına göre satın alım davranışının ve memnuniyetin nasıl farklılaştığını ortaya koymak,
- Gümrüksüz satış mağazalarına ait özelliklere verilen önem ile duyulan memnuniyet derecesi arasındaki farkların milliyetlere göre nasıl farklılaştığını ortaya koymak,
- Genel olarak havaalanı perakendecilerine öneriler sunmaktır.

4. Araştırmanın Önemi

Havaalanında satın alınan ürünler dünyanın diğer bir ucuna gitme imkânına sahip olabilmekte ve seyahat edenler deneyimlerini dünyanın dört bir köşesine taşımaktadırlar. Havaalanındaki perakendecileri analiz etmek, onların küresel bir toplum yaratmadaki rolünü ortaya çıkarmak açısından önemlidir (Rowley ve Slack, 1999).

Havaalanındaki gümrüksüz satış mağazalarından yapılan alışveriş, seyahat edenler için önemli ve tamamlayıcı bir deneyimi ifade ederken; uluslararası havaalanları için önemli bir gelir kaynağı ve rekabet alanı anlamına gelmektedir (Hobson, 2000). Bu bağlamda, havaalanındaki potansiyel müşterilerin kimler olduğunu, neler satın aldıklarını, neden satın aldıklarını veya satın almadıklarını, bu satın alımdan (ürün, kalite ve mağaza atmosferi anlamında) tatmin olup olmadıklarını ortaya koymak havaalanı işleticilerine ve havaalanındaki perakendecilere havaalanındaki müşterileri anlama ve buna uygun stratejiler geliştirmek konusunda yardımcı olacaktır. Çünkü havaalanlarının kendine has yapısı düşünüldüğünde, özellikle perakendeciler için yolcuların satın alma davranışlarını anlamının önemli bir başarı kaynağı olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır (Tuncer ve Isık, 2014: 263).

Türkiye’yi 2013 yılında 33.827.474 yabancı ziyaret etmiş, toplam 22.410.364\$ turizm geliri elde edilmiştir. Kişi başı ortalama harcama ise 715\$’dır. Bu kişilerden 915.788’i ise sadece alışveriş amaçlı ülkemizi ziyaret etmiştir. İstanbul Atatürk Havalimanından 2013 yılı boyunca toplam 8.199.698 yabancı çıkış yapmıştır (Türkiye İstatistik Kurumu [TÜİK], 2013). Bu bilgiler dikkate alındığında ziyaretçilerin alışveriş davranışlarını, seçimlerini ve memnuniyet düzeylerini anlamak önem arz etmektedir. Ayrıca, alışveriş yapanlara daha iyi bir hizmet sunabilmek için farklı milliyetlerin satın alım ve tatmin durumları arasındaki benzerlik ve farklılıkları ortaya koymak da çok önemlidir.

Bunun yanında yerel yazında havaalanında müşteri davranışlarını inceleyen tek bir çalışmanın bulunması ancak gümrüksüz satış mağazaları ile ilgili ve bilhassa kültürler arası farklılıkları inceleyen derinlemesine bir araştırmanın bulunmaması da çalışmanın önemini arz etmektedir.

Bu araştırmanın literatüre katkı sağlaması ve havaalanı işleticileri ile havaalanı perakendecilerine referans olması hedeflenmektedir.

5. Sınırlılıklar

Araştırmanın sınırlılıkları şunlardır:

- Araştırma, İstanbul Atatürk Havalimanı ile sınırlı tutulmuştur.
- Araştırmaya yalnızca hava tarafı (giden yolcu-arındırılmış salon) dâhil edilmiş, kara tarafındaki yolcular ana kütleye dâhil edilmemiştir.
- Araştırma, yalnızca gümrüksüz satış mağazalarında gerçekleştirilmiştir.
- Araştırmaya yalnızca Türkiye’yi en fazla ziyaret eden üç milliyete mensup yolcular ile yurtdışında yaşayan Türk vatandaşı yolcular dâhil edilmiştir.
- Araştırma, örneklemin ana kütleyi temsil edebileceği varsayımına dayanmaktadır.

Dördüncü Bölüm

Araştırma Verilerinin Analizi, Bulgular, Yorum ve Sonuç

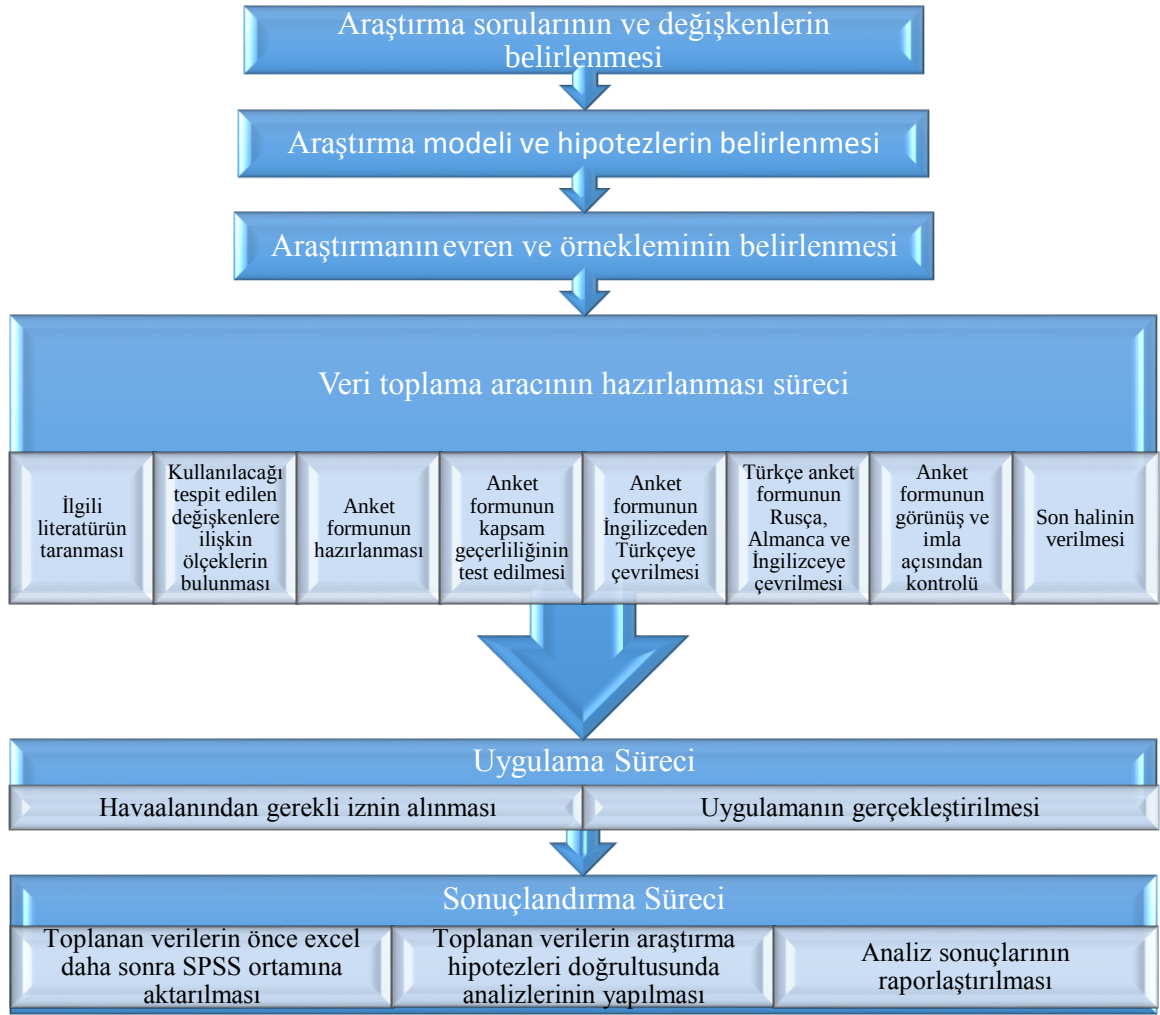
1. Yöntem

Araştırmanın amacına ulaşılabilmesi, tutarlı ve etkin sonuçlar elde edilebilmesi; araştırma sürecinde izlenen yol ve kullanılan yöntemle yakından ilişkilidir. Bu nedenle, araştırma modeli, araştırma yöntemi, hipotezlerin geliştirilmesi ve verilerin analizi süreçlerinin tüm detaylarıyla açık bir şekilde ortaya konması, elde edilen bulguların değerlendirilmesi açısından büyük önem arz etmektedir.

Çalışmanın bu bölümünde araştırma modeli ve bu model doğrultusunda geliştirilen hipotezlere yer verilecektir. Daha sonra evren ve örneklem belirleme ile verilerin toplanması ve analizi sürecine dair bilgiler verilecektir.

1.1. Araştırmanın Modeli

Araştırma modeli çalışmadaki araştırma sorularına cevap verebilmek için izlenmesi gereken yolun kararlaştırılması, planlanmasıdır (Saunders vd., 2009: 136). Sosyal bilimlerde sıklıkla kullanılan araştırma modelleri iki grupta toplanmaktadır. Bunlar niceliksel yaklaşım ve niteliksel yaklaşımdır (Gaur ve Gaur, 2009: 28). Özellikle son dönemlerde popülerleşmesi ile birlikte karma modelin de literatüre eklendiğini söylemek mümkündür (Creswell, 2014: 11). Çalışmada, değer yargılarından ve kişisel yorumlardan bağımsız yapılan gözlem ve/veya ölçümlerden elde edilen verilerin toplanması ve araştırma sonuçlarının genelleştirilmesi amaçlandığı için nicel yaklaşım (İftar, 1999: 6) tercih edilmiştir. Niceliksel araştırma yaklaşımındaki modellerden ise tarama modeli seçilmiştir. Tarama modelleri, önceden var olmuş ya da halen var olan bir durumu olduğu gibi betimlemeyi amaçlayan araştırma yöntemleridir. Araştırmaya konu olan olay, birey ya da nesne kendi koşulları içerisinde ve olduğu gibi tanımlanmaya çalışılır. Bilinmek istenen şey vardır ve oradadır. Önemli olan onu gözlemleyip uygun bir biçimde belirleyebilmektir. Tarama modellerinden ise ilişkisel tarama modeli kullanılarak karşılaştırma yolu ile ilişkisel çözümleme yoluna gidilmiştir (Karasar, 2012: 77).



Şekil 19. Araştırma Süreci

1.2. Evren ve Örneklem

1.2.1. Çalışma evreninin tanımlanması

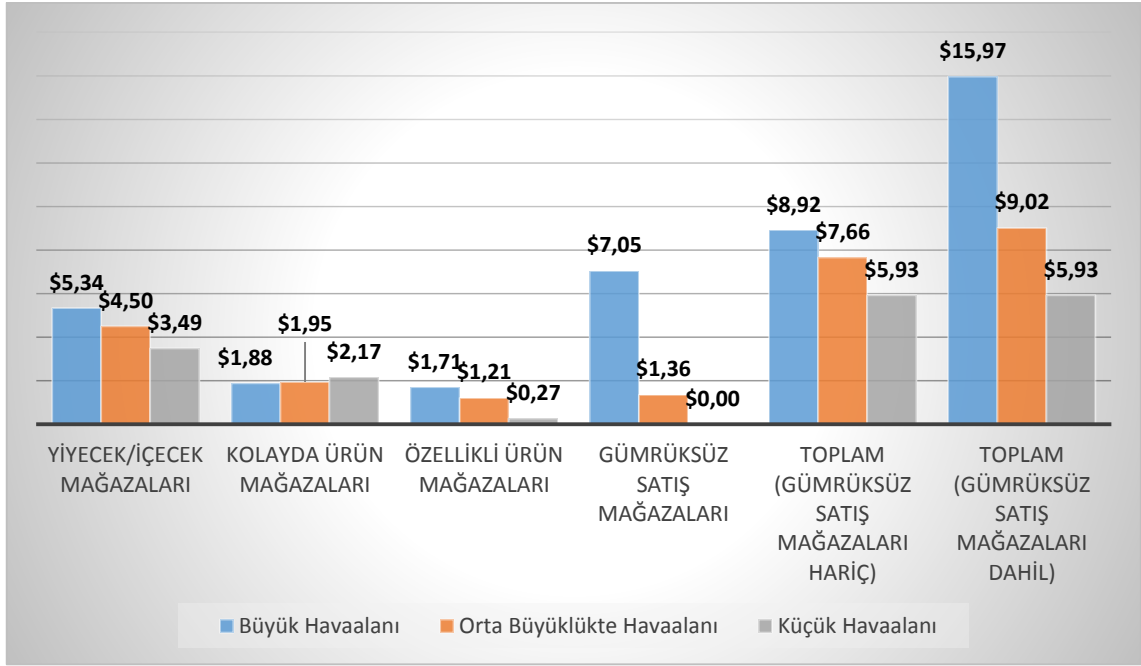
Evren, araştırma sonuçlarının genellemek istendiği elemanlar bütünüdür. Aslında iki tür evren vardır: Genel evren ve çalışma evreni. Çalışma evreni ulaşılabilen evrendir ve bu yönü ile somuttur (Karasar, 2012: 110-111). Bu araştırmanın çalışma evrenini, İstanbul Atatürk Havalimanından çıkış yapan ve dış hat giden yolcu hava tarafındaki herhangi bir gümrüksüz satış mağazasını ziyaret etmiş Türkler, İngilizler, Almanlar ve Ruslar oluşturmaktadır. Aşağıda sırasıyla neden bu çalışma evreninin seçildiği anlatılmıştır:

- Çalışma İstanbul Atatürk Havalimanında gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın uygulama sürecinin gerçekleştirildiği Şubat sonu itibariyle ülkemiz hava trafiğine bakıldığında en fazla yolcu transferi yapan havaalanı, İstanbul Atatürk Havalimanıdır. Şubat 2015 sonu itibariyle (Tahmini) 5.289.034 yolcu İstanbul Atatürk Havalimanını kullanmıştır ¹¹. Bu trafik yoğunluğu sebebiyle İstanbul Atatürk Havalimanı tercih edilmiştir.

- Çalışma, dış hat giden yolcularla gerçekleştirilmiştir. Yapılan araştırmalar dış hat giden yolcunun alışveriş yapmaya daha eğilimli olduğunu göstermektedir (Transportation Research Board, 2011: 41) . Dış hat giden yolcular, uçuş ile ilgili gerekli işlemler için havaalanına daha erken geldiklerinden havaalanında geçirdikleri süre de fazladır. Bu nedenle alışveriş etme olasılıkları da artmaktadır (Livingstone, 2014: 29).

- Çalışmada havaalanındaki perakendecilerden gümrüksüz satış mağazaları tercih edilmiştir. Çünkü gümrüksüz satış mağazaları özellikle havaalanlarında sürekli gelişim gösteren bir sektördür. Ayrıca Şekil 20’den de görüleceği üzere büyük ölçekli havaalanlarında toplam perakendecilik gelirleri içerisinde gümrüksüz satış mağazalarının gelirlerinin oranı diğer perakendecilerin elde ettiği gelirler toplamına eşittir.

¹¹ <http://www.dhmi.gov.tr/istatistik.aspx> (Erişim tarihi: 20.12.2 2014)



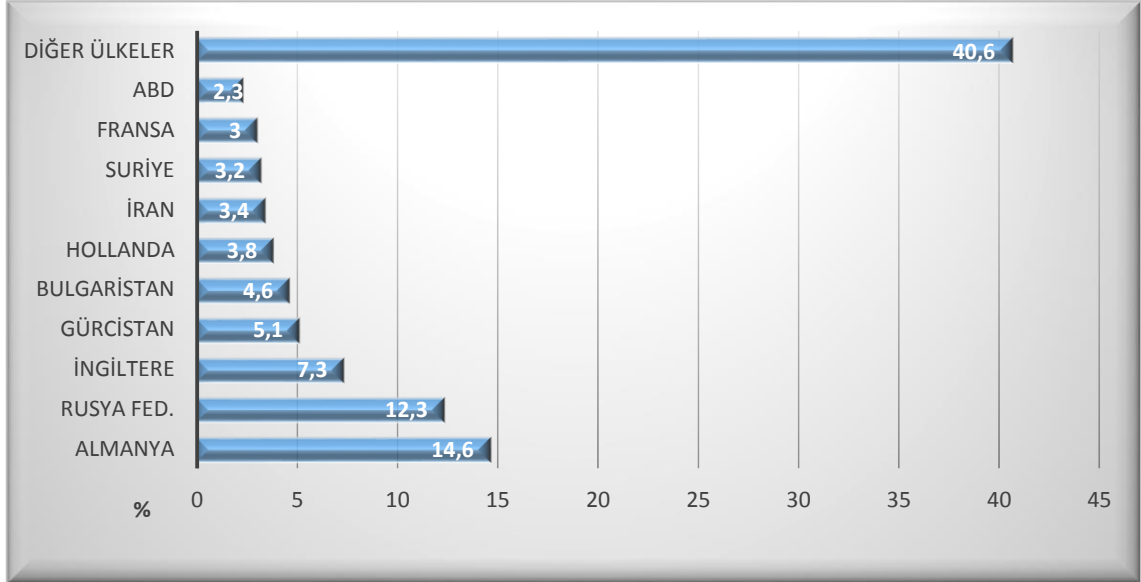
Şekil 20. Mağaza Türüne Göre 2008 Yılı Yolcu Başına Düşen Ortalama Perakendecilik Geliri

Kaynak: Airport Revenue News, 2009'dan aktaran Transportation Research Board, 2011: 11.

- Çalışma hava tarafında gerçekleştirilmiştir. Bunun sebeplerinden ilki, gümrüksüz satış mağazalarının hava tarafında yani tahditli alanda yer almasıdır. İkincisi, havaalanında giden yolcu kısımlarındaki perakendecilerin %55'inin hava tarafında, %35'inin ise kara tarafında bulunmasıdır (Graham, 2009: 111). Üçüncüsü ise yapılan araştırmaların yolcuların zamanlarının küçük bir bölümünü kara tarafında geçirdiklerini göstermesidir. Yolcular kara tarafında ortalama 40 dakika harcamaktadırlar. Kara tarafındaki bu süreç içerisinde ise zamanlarının %55'ini uçuşla ilgili işlemleri yapmak için harcamaktadırlar (Livingstone vd., 2012: 11). Uçuşla ilgili işlemlerin gerçekleştirildiği bu süreç oldukça stresli bir süreçtir. Ancak yolcu kabul işlemleri tamamlanıp hava tarafına geçildikten sonra yolcuların stresi azalmakta ve pozitif duygular içerisine girmeye başlamaktadırlar (Thomas, 1997).

- Çalışmaya ülkemizi ziyaret eden yolculardan milliyeti Alman, Rus, İngiliz ve Türk olan yolcular dahil edilmiştir. 2009-2013 yılları arasında ülkemizden çıkış

yapan yabancı ziyaretçiler incelendiğinde ülkemizi en çok ziyaret eden (ve çıkış yapan) ilk üç milliyet olması açısından bu milliyetler seçilmiştir. (Şekil 21). Ayrıca Türk vatandaşları ile kıyaslamalar yapabilmek için evrene yurtdışında yaşayan Türk vatandaşları dahil edilmiştir.



Şekil 21. Milliyete Göre 2013 Yılında En Çok Çıkış Yapan Yabancılar

Kaynak: TÜİK, 2013: 5.

1.2.2. Örneklem büyüklüğünün belirlenmesi

Örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde gerekli olan, milliyetlere göre İstanbul Atatürk Havalimanından çıkış yapan yolcu sayılarına ulaşılamamıştır. Bu nedenle bir tahmin vermesi açısından 2009-2013 yılı turizm istatistiklerinden yararlanılmıştır (TÜİK, 2013). 2009-2013 yıllarında ülkemizden çıkış yapan yabancı ziyaretçi sayısı ortalama 6709462, çıkış yapan Türk vatandaşı sayısı ortalama 4025368, toplamda ise 10734830'dur. Zaten Saunders vd. (2009: 219) tarafından 0,05 anlamlılık düzeyinde ve 0,05 örneklem hatasında ana kütle 1 milyondan fazla olduğu zaman (10 milyonda dahi) örneklem büyüklüğünün 384 olması yeterli görülmüştür. Bu nedenle bu tahmini rakamlar üzerinden gidilirse 384 rakamı örneklem büyüklüğü için yeterli olmaktadır.

1.2.3. Örnekleme yönteminin belirlenmesi

Örneklemin belirlenmesinde olasılığa dayalı olmayan (yargısal) örneklem seçim tekniklerinden kota örneklem seçim tekniği kullanılmıştır. Bu örneklem seçiminde, çalışmadaki bağımlı değişkeni etkilediği düşünülen değişkenlerin temel kategorileri için kota oluşturulur (Şavran, 2009: 144). Bu çalışmada tüketici davranışını etkileyen bağımsız değişken olarak milliyetler analiz edileceğinden milliyetler için kota koyulmuştur. Buna göre her milliyetten 200 kişiye anket formu dağıtılmıştır.

1.3. Veri Toplama Tekniği ve Aracı

Çalışmanın hedeflerine ulaşabilmesi için gerekli kanıtların toplanması gerekmektedir. İşlenmemiş bu kanıtlara veri adı verilir (Karasar, 2012: 132). Bu çalışmada elde edilen verilerin kaynakları birincil verilerden oluşmaktadır. Birincil kaynaklardan verileri elde etme yöntemi olarak ise anket kullanılmıştır. Anket yöntemi, en yaygın ve sık kullanılan yöntem olması, pek çok çeşitte ve türde (tutum ve davranışlar ile demografik bilgilere kadar) bilgi toplama olanağı sağlaması, daha çabuk ve düşük maliyetle veri elde edilmesi gibi imkânlar sunması (Odabaşı, 1999: 82) sebebiyle tercih edilmiştir. Bu amaçla bu bölümde öncelikle hazırlanan anket ile ilgili bilgiler verilecektir.

1.3.1. Anket formunun tasarımı

Anket formunun oluşturulabilmesi için geniş çaplı bir literatür taraması yapılmıştır. Konuyla ilgili literatürden faydalananak oluşturulan anket formu için uzman görüşleri alınarak kapsam geçerliliği test edilmiş (Büyüköztürk, 2012:168) ve bu doğrultuda anket formunun yapısı, uzunluğu, içeriği belirlenmiştir. Bu doğrultuda hazırlanan anket formu 5 bölümden oluşmaktadır. Bölümler oluşturulurken soruların sıralaması genelden özele olacak şekilde tasarlanmış ve katılımcının ilgisiz olduğu bölümleri atlaması için gerekli yönlendirmeler yapılmıştır. Örneğin; mağazadan alışveriş yapmayan müşterinin satın alma sebebi sorusunu yanıtlamadan geçmesi istenmiştir.

İlk bölümde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek için 7 soru bulunmaktadır. Kapalı uçlu sorular ile katılımcıların milliyetini, cinsiyetini, yaşını, eğitim ve genel

Çalışma durumunu, aylık gelirini içeren bilgilerin elde edilmesi için sınıflama leği kullanılmıştır. Sınıflar belirlenirken TUİK tarafından her sene yayınlanan Turizm İstatistiklerinde kullanılan kategoriler kullanılmıştır.

İkinci bölümde ise seyahat ile ilgili bilgiler ve genel olarak havaalanı ticari modeli ve mağazalar ile ilgili görüşler yer almaktadır. Seyahat ile ilgili bilgiler seyahatin amacını, kiminle birlikte seyahat edildiğini, yıllık uçuş sıklığını, Türkiye'ye ilk kez gelip gelmediklerini, havaalanında bekleme sürelerini içermektedir. Geuens vd. (2004)'ten yararlanılarak oluşturulan ve beşli likert tipi (1=Kesinlikle katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum), derecelendirilmiş ölçeğin kullanıldığı havaalanında mağazalar ve alışveriş, uçakla seyahat ile ilgili görüşler kısmında ise genel olarak havaalanlarındaki perakendeciler, mağazaların konumu, uçak ile seyahat konusundaki duygusal durumları ve havaalanındaki satın alımlarının türü ile ilgili görüşler yer almaktadır.

nc bölümde ise gümrüksüz satış mağazasından herhangi bir ürün satın alınıp alınmadığı, alındıysa hangi ürünün satın alındığı, ne kadar para harcandığı ve satın alma amacı gibi sorular sınıflama leği ile sorulmuştur. Buradaki rn kategorileri belirlenirken İstanbul Atatürk Havalimanındaki AT Duty Free mağazasının ürün kategorileri¹² kullanılmıştır. Satın alma sebepleri ise Crawford ve Melewar (2003)'dan uyarlanarak alınmıştır.

Çalışmaya esas teşkil eden dördüncü bölümde ise, müşterilerin gümrüksüz satış mağazalarına ait özelliklere verdikleri önemin ve bu özelliklerden duydukları memnuniyetin derecesini belirlemeye yönelik iki ölçek kullanılmıştır. Her iki ölçek de 3 boyutta 22 sorudan oluşmaktadır. Boyutlar; rn, çalışanlar ve mağaza atmosferine ilişkin özelliklerden memnuniyettir. Ölçekteki sorular 5'li likert leği ile yapılandırılmıştır (1=ok önemsiz, 5=ok önemli; 1= Hiç memnun değilim, 5=ok memnunum). Burada kullanılan lek W-T. Lin ve C-Y. Chen (2013)'in çalışmalarından uyarlanarak alınmıştır. Bu çalışmada kullanılan ölçekte 3 boyut ve 24 madde bulunmaktadır. Ancak uzman görüşleri neticesinde 2 maddenin ölçeğe dahil edilmemesine karar verilmiştir.

¹² <http://www.atu.com.tr/retail-strategy/> (Erişim Tarihi: 23.12.2014)

Beşinci ve son bölümde ise, müşterileri gümrüksüz satış mağazalarından satın almaya iten faktörler sorulmuş ve katılımcıların faktörlere 0 ile 100 arasında bir değer vermeleri istenmiştir. Buradaki faktörler Chung vd. (2013)'den uyarlanarak alınmıştır.

1.3.2. Anket formunun tercümesi

Kültürlerarası karşılaştırmaların yapıldığı araştırmalarda en büyük problem şüphesiz anket formunun birden farklı dile tercüme edilmesi ve anket formları arasında eş değerliğin sağlanmasıdır (Vijver ve Kwok Leung, 1997: 35). Bu sorunu bertaraf edebilmek için iki yöntem bulunmaktadır. Bunlardan ilki paralel tercüme ikincisi ise tercüme-yeniden tercüme yöntemidir. Her iki yöntemin de kendine göre güçlü yanları bulunmakla birlikte tercümenin yeterliliği, tercüme-yeniden tercümede araştırmacının elindeyken; paralel tercümede tercüme edenin elindedir (Peterson, 2009: 329). Araştırmacı tarafından çalışmanın uygulanacağı 4 dilden ikisi bilinmediği için paralel tercüme yöntemi tercih edilmiştir. Tercüme için çeviri yapılacak her iki dilde de ana dili gibi konuşabilen, her iki toplumda da yaşamış ve akademisyenlik mesleğini yürüten tercümanlar tercih edilmiştir. Öncelikle orijinal dili İngilizce olan anket soruları iki tercüman tarafından Türkçe'ye çevrilerek kıyaslanmış ve uzman teyidinden geçirilerek son hali verilmiştir. Ardından Türkçe anketten yola çıkılarak İngilizce, Rusça ve Almanca dillerine çevrilen anket formları tekrar tekrar farklı tercümanlara kontrol ettirilmiştir. Her dil için üç ayrı tercüman ile çalışılmıştır.

1.4. Araştırmanın Uygulanması

Çalışma kapsamında DHMİ (Devlet Hava Meydanları İşletmesi Genel Müdürlüğü)'den alınan yazılı izin ile İstanbul Atatürk Havalimanı Dış Hatlar Terminali hava tarafında (arındırılmış bölge, gümrüklü saha) yolcuların uçağa binmeden önceki son nokta olan kapı (Gate) bekleme alanlarında 24.02.2015 – 03.03.2015 tarihleri arasında araştırmacı tarafından yolcular ile yüz yüze görüşülerek 800 anket formu toplanmış ancak 725 adet anket analize tabi tutulmuştur. Bu rakam ulaşılması gereken standart sayının yaklaşık iki katıdır. Kota örneklemenin uygulandığı bu süreçte, farklı milliyetlerdeki yolcuların örneklem grubuna dâhil olacakları sayı eşit tutulmaya çalışılmıştır. Ancak sürekli aynı

cevabın işaretlenmesi ve/veya soruların büyük bir kısmının yanıtlanmaması sebebiyle bazı anket formları analiz dışında tutulmuş ve bu nedenle bu oranda biraz sapmalar olmuştur.

1.5. Verilerin Kodlanması ve Düzeltilmesi

Anket ile elde edilen verilerin işlenebilmesi için öncelikle yanıtlar EXCEL ortamına girilmiştir. Daha sonra bu veriler, verilerin çözümlenmesi için kullanılacak olan SPSS for Windows 22.0 (Sosyal Bilimler için İstatistik Paket Programı)'a aktarılarak gerekli kodlamalar yapılmıştır. Her bir katılımcıya bir numara verilmiştir. Ayrıca anket formunun ikinci bölümündeki havaalanındaki alışverişe ilişkin görüşlere ait olumsuz anlam ihtiva eden ters sorular çevrilerek veriler analiz için hazırlanmıştır (Ör: Alışveriş merkezlerine benzeyen havalimanları beni rahatsız eder, uçak ile seyahat etmek stresimi artırır, havalimanlarının tek işlevi insanları bir noktadan başka bir noktaya ulaştırmaktır vb.)

1.6. Araştırmanın Hipotezleri

1.6.1. Satın alma davranışına ilişkin hipotezler

Çalışmanın kuramsal kısmında yer alan bilgiler ışığında demografik özelliklerden cinsiyet, yaş, milliyet, aylık gelir seviyesi, eğitim ve genel çalışma durumuna göre satın alma davranışının nasıl farklılık gösterdiğini incelemek amacıyla şu hipotez kurulmuştur.

Hipotez 1: Yolcuların satın alma davranışları ile demografik faktörler arasında bir ilişki vardır.

İlgili hipoteze bağlı olarak demografik faktörler kapsamında alt hipotezler şöyle geliştirilmiştir: Satın alma davranışı ile cinsiyet (H1a), yaş (H1b), milliyet (H1c), gelir (H1d), eğitim(H1e) ve genel çalışma durumu (H1f) arasında bir ilişki vardır.

Yine çalışmanın kuramsal bölümündeki bilgilere dayanarak seyahate ilişkin özelliklerden seyahat amacı, kiminle birlikte seyahat edildiği, yıllık uçuş sıklığı, havaalanında bekleme

süresine göre satın alma davranışının nasıl farklılaştığını incelemek amacıyla şu hipotez kurulmuştur:

Hipotez 2: Yolcuların satın alma davranışları ile seyahate ilişkin özellikleri arasında ilişki vardır.

İlgili hipoteze bağlı olarak seyahate ilişkin özellikler kapsamında alt hipotezler şöyle geliştirilmiştir: Yolcuların satın alma davranışı ile seyahat amacı (H2a), yalnız/birlikte seyahat etme (H2b), yıllık uçuş sıklığı (H2c), güvenlik kontrolünden önce havaalanında bekleme süresi (H2d), güvenlik kontrolünden sonra havaalanında bekleme süresi (H2e) arasında ilişki vardır.

Satın alma davranışını etkileyen diğer bir faktör ise memnuniyettir. Gümrüksüz satış mağazalarına ait özelliklerden duyulan memnuniyet seviyesine göre satın alma davranışını nasıl farklılaştığını incelemek amacıyla şu hipotez kurulmuştur:

Hipotez 3: Yolcuların satın alma davranışları ile gümrüksüz satış mağazalarına ait özelliklerden duydukları memnuniyet arasında ilişki vardır.

Bu hipotez altında ise şu hipotezler kurulmuştur: Yolcuların satın alma davranışları ile ürünlere ait özelliklerden (H3a), çalışanlara ait özelliklerden (H3b) ve mağaza atmosferine ait özelliklerden (H3c) duydukları memnuniyet arasında ilişki vardır.

Havaalanındaki ticari model, havaalanındaki fiyatlar, duygusal durum ve satın alma kararına göre satın alma davranışının nasıl farklılaştığını ortaya koymak için şu hipotez geliştirilmiştir:

Hipotez 4: Yolcuların satın alma davranışı ile havaalanında alışveriş ile ilgili düşünceleri arasında ilişki vardır.

İlgili hipoteze bağlı olarak şu alt hipotezler kurulmuştur: Yolcuların satın alma davranışı ile alışveriş seyahatin bir parçası olduğu düşüncesine (H4a), havaalanındaki fiyatların

cazip olduğu düşüncesine (H4b), havaalanının tek işlevinin ulaştırma olduğu düşüncesine (H4c), uçak ile seyahatin rahatlatıcı olduğu düşüncesine (H4d), uçak ile seyahatin stresli olduğu düşüncesine (H4e), havaalanında sıkıntıdan alışveriş yapıldığı düşüncesine (H4f), havaalanında satın alımların plansız olduğu düşüncesine (H4g) ve havaalanında satın alımların planlı olduğu düşüncesine (H4h) katılma düzeyi arasında ilişki vardır.

Hipotez 5: Yolcuların satın alma davranışı ile yolcuları satan almaya iten faktörler arasında bir ilişki vardır.

1.6.2. GSM’den memnuniyete ilişkin hipotezler

Hipotez 6: Yolcuların GSM’den memnuniyeti ile demografik faktörler arasında bir ilişki vardır.

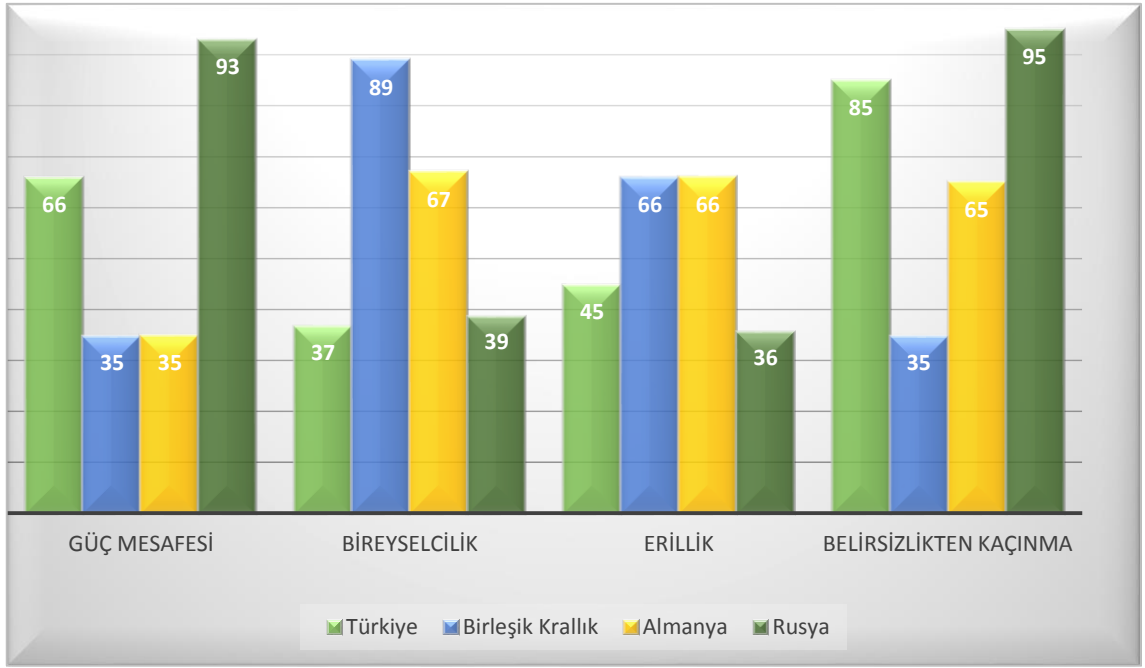
İlgili hipoteze bağılı olarak demografik faktörler kapsamında alt hipotezler şöyle geliştirilmiştir: Yolcuların GSM’den memnuniyeti ile cinsiyet (H6a), yaş (H6b), milliyet (H6c), gelir (H6d), eğitim (H6e) ve genel çalışma durumu (H6f) arasında ilişki vardır.

Hipotez 7: Yolcuların GSM’den memnuniyeti ile seyahate ilişkin özellikleri arasında bir ilişki vardır.

İlgili hipoteze bağılı olarak seyahate ilişkin özellikler kapsamında alt hipotezler şöyle geliştirilmiştir: Yolcuların GSM’den memnuniyeti ile seyahat amacı (H7a), yalnız/birlikte seyahat etme(H7b), yıllık uçuş sıklığı (H7c), güvenlik kontrolünden önce havaalanında bekleme süresi (H7d), güvenlik kontrolünden sonra havaalanında bekleme süresi (H7e) arasında ilişki vardır.

1.6.3. Kültürel boyutlara ilişkin hipotezler

Bu bölümdeki hipotezlerin oluşturulmasında Hofstede’ in ulusal kültür boyutlarına ilişkin hesaplamış olduğu indekslerden yararlanılmıştır. Bu nedenle Şekil 22’den de görüleceği üzere, hipotezler kurulmadan önce çalışmanın evrenine dahil edilen ülkelere ait indeksler incelenmiştir.



Şekil 22. Ulusal Kültür Boyutlarında Türkiye, Birleşik Krallık, Almanya ve Rusya

Kaynak: <http://geert-hofstede.com/> (Erişim Tarihi: 13.07.2014).

Güç mesafesi boyutunda Birleşik Krallık ve Almanya eşdeğer bir skora sahiptir. Bu ülkeler, 35 skoru ile güç mesafesinin düşük olduğu ülkeler arasında yer almaktadırlar. Bu durum, bu ülkelerde gücün bireyler arasında eşit dağıldığı ve merkezden yönetilmemenin (Desentralizasyon) yaygın olduğu anlamına gelmektedir. Türkiye ve Rusya ise yüksek güç mesafesine sahip ülkelerdir. Ancak Rusya'daki güç mesafesi daha yüksektir (93). Bu durum, Türkiye ve Rusya'da birçok alanda hiyerarşik yapıların, kurallara uyumun ve dolaylı iletişimin yaygın olduğu ve kişilerin birbirleri arasındaki eşitsizlikleri kabul ettikleri anlamına gelmektedir. Buradan hareketle şu şekilde bir hipotez geliştirmek mümkündür:

Hipotez 8: Güç mesafesi yüksek olan toplumlarda (Türkiye ve Rusya) çalışanlara ait özelliklere daha fazla önem verilmektedirler.

Birleşik Krallık ve Almanya, bireysellik boyutunda yüksek skorlara sahiptir. Bu skorlar, ülkelerin bireyselci olduğunu göstermektedir. Bireyselci özellik gösteren ülkelerde,

bireyler ben merkezli olmakta ve sadece kendileri ve birinci dereceden yakın aile üyelerini düşünmektedirler. Türkiye ve Rusya ise toplulukçu özellik göstermektedir. Bu boyutta Türkiye'nin skoru 37, Rusya'nın ise 39'dur. Bu toplumlarda bireyler kendilerini bir gruba ait hissederler ve biz bilinci ile hareket ederler. Buradan hareketle şu hipotezleri geliştirmek mümkündür:

Hipotez 9: Bireyselci toplumlar (Birleşik Krallık ve Almanya) satın aldıkları ürünleri daha çok kendileri için almaktadır.

Hipotez 10: Toplulukçu ve dışıl toplumlar (Türkiye ve Rusya) daha çok başkaları için satın almaktadırlar.

Hipotez 11: Toplulukçu ve dışıl toplumların (Türkiye ve Rusya) yalnız/birlikte seyahat etmeleri ile satın alma davranışları arasında ilişki vardır.

Erillik boyutunda yine Birleşik Krallık ve Almanya'nın eril toplumlar olduğu görülmektedir. Her iki ülke de aynı skora sahiptir (77). Bu skor, Almanya ve Birleşik Krallık toplumlarının statü ve başarıya büyük önem verdiği ve insanların çalışmak için yaşadığı anlamına gelmektedir. Türkiye ve Rusya ise dışıl toplumlardır. Dışıl toplumlarda bireyler başkalarını umursarlar ve yaşam kalitesi önemli bir unsurdur. Ve insanlar sevdikleri işleri yaparlar.

Hipotez 12: Eril toplumların (Birleşik Krallık ve Almanya) dışıl toplumlara göre (Türkiye ve Rusya) memnuniyet düzeyi düşüktür.

Belirsizlikten kaçınma boyutunda Birleşik Krallık, belirsizlikten kaçınmanın düşük olduğu bir toplum olarak 35 skoruna sahiptir. Türkiye, Almanya ve Rusya ise belirsizlikten kaçınmanın yüksek olduğu ülkelerdir. Bu boyutta Türkiye 85, Almanya 75 ve Rusya 95 skoruna sahiptir. Belirsizliğe karşı toleransın az olduğu bu toplumlarda, belirsizlik bireyleri kaygı duymaya itmektedir. Bu durumu telafi edebilmek için bireyler güç mesafesini artırmaktadır.

Hipotez 13: Yüksek belirsizlikten kaçınan toplumlarda (Rusya ve Almanya) Türkiye'ye ilk kez gelenlerin daha önce gelmiş olanlara göre satın alma davranışı farklıdır.

Hipotez 14: Milliyete göre satın almada etkili olan faktörler farklıdır.

Hipotez 15: Milliyete göre önem ve tatmin arasındaki fark farklıdır.

1.7. Verilerin Analizi

Çalışmada ilk olarak çalışmanın güvenirliği analiz edilmiştir. Bunun için Cronbach Alpha değeri hesaplanmıştır. Daha sonra faktör analizi yapılarak herhangi bir maddenin ölçekten çıkarılıp çıkarılmayacağına karar verilerek, faktörler ve faktörleri oluşturan boyutlar belirlenmiştir. Ardından araştırmanın betimsel bulguları frekans ve ortalama değerleri ile analiz edilerek verilmiştir. Son olarak, çalışmanın hipotezleri test edilmiştir. Hipotezlerin test edilmesinde hangi analizin uygulanması gerektiğine karar verirken verinin normal dağılıp dağılmadığı ve varyansların homojenliği test edilmelidir. (Altunışık vd., 2005: 174). Normallliği ölçmek için çarpıklık ve basıklık değerlerinden, histogram, P-P grafiği, Q-Q grafiği ve benzeri grafiklerden veya Kolmogorov-Smirnov ya da Shapiro-Wilk gibi normallik testinden yararlanılmaktadır. Varyansların homojenliği ise Levene Testi ile ölçülmektedir (Akbulut, 2010: 20). İlgili veride normal dağılım varsayımı sağlanamadığından parametrik olmayan analizler yapılmıştır. Ki-kare analizi, Man-Whitney U Testi, Kruskal Wallis gibi parametrik olmayan testler ve ÖPA (Önem-Performans) analizi ile elde edilen bulgulara aşağıda değinilmiştir. Analizlerin tümü %95 güven aralığında gerçekleştirilmiştir.

2. Bulgular ve Yorum

2.1. Güvenirlik Analizi

Güvenirlik, ölçeğin tutarlı sonuçlar vermesi veya aynı koşullar altında aynı sonuçları elde edebilme derecesi olarak tanımlanmaktadır (Field, 2009: 11-12). İç tutarlılık (güvenirlik) bir ölçme aracındaki tüm maddelerin aynı amaca hizmet edip etmediğini belirlemek, maddenin bir bütün oluşturup oluşturmadığını görmek amacıyla ölçülür (Akbulut, 2010: 79). Çalışmada, ölçeklerin güvenilirlik analizlerinde sıkça kullanılan bir yöntem olan (Field, 2009: 774) ve güvenilirliği, hesaplanmış bir korelasyon katsayısı ile belirleyerek 0 ile 1 arasında değişen bir değer olarak veren (Karasar, 2012: 148) Cronbach Alfa güvenilirliğine bakılmıştır. Özdamar (2004, 632-633)'a göre güvenilirlik katsayısı (α), .0-.40 arasında ise ölçek güvenilir değil, .41-.70 arasında ise ölçek düşük güvenilir seviyesinde, .71-.80 arasında ise ölçek orta derecede güvenilir ve .81-1.00 arasında ise ölçek yüksek derecede güvenilirdir.

Havaalanında satın alma ve gümrüksüz satış mağazalarına ait özelliklere verilen önem ve memnuniyet düzeyini belirlemek üzere gerçekleştirilen çalışmada 59 adet likert tipi sorudan alınan cevaplar doğrultusunda, güvenilirlik analizi yapılmıştır. Tablo 12'den de görüleceği üzere, anketin tamamındaki soruların %92,9 oranında (Cronbach's Alpha) güvenli sonuçlar verdiğini ve yüksek derecede güvenilir bir ölçek olduğunu söylemek mümkündür. İki ölçeğin ayrı ayrı Cronbach Alfa değeri hesaplandığında ise memnuniyet ölçeğinin %94, önem ölçeğinin %93 oranında güvenilir olduğu görülmektedir. Ölçeğin güvenilirliğinin yüksek çıkması soruların katılımcılar tarafından anlaşıldığı anlamına gelmektedir. Ayrıca güvenilir olan bu ölçeğe dair yapılan analizlerin doğru sonuçlar vereceğinin göstergesidir. Her bir faktörün güvenilirlik katsayısı ise ölçekler bazında faktör analizi bölümünde verilecektir. Cronbach Alfa değerinin yüksek çıkması yalnız başına yeterli olmamakta ve aynı zamanda madde-bütün tablosunu (item total correlated) da incelenmesi gerekmektedir. Bu tabloda öncelikle düzeltilmiş madde-bütün ilişkisi (Corrected item-total correlation) incelenir. Buradaki değerlerin en az ,30 olması beklenir (Akbulut, 2010: 82). Yine aynı tablodan bir madde silindiğinde alfada nasıl bir değişiklik olacağı incelenir. Eğer madde silindiğinde güvenilirlik artıyorsa maddenin çıkarılması söz

konusu olabilmektedir. Çalışmadaki her iki ölçeğe ait madde-bütün istatistikleri Ek-1 ve Ek-2’de verilmiştir. Bu tabloya göre düzeltilmiş madde-bütün ilişkisi madde değerlerinin tümünün ,30’un üzerinde olduğu ve bir madde silindiğinde alfa değerinin aşırı yükselmediği görülmektedir.

Tablo 12. Güvenirlilik Analizi Sonuçları

	Cronbach Alfa	Madde Sayısı
Anketin Tümü	,929	59
Memnuniyet Ölçeği	,946	22
Önem Ölçeği	,936	22

2.2. Faktör Analizi

Faktör analizi yapmadan önce ölçeğin bu analize uygunluğu test edilmelidir. Bir ölçeğin faktör analizi için uygun olup olmadığını değerlendirmek için literatürde genel kabul görmüş üç yöntem kullanılmaktadır. Bunlar: Korelasyon matrisinin oluşturulması, Bartlett Testi ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testleridir (Altunışık vd., 2005: 219-220).

Veri setinin faktör analizi için uygun olup olmadığının tespit edilmesinde ilk adım, korelasyon matrisinin oluşturulması; değişkenler arasındaki korelasyon katsayılarının incelenmesidir. Değişkenler arasında yüksek korelasyonların varlığı, değişkenlerin ortak faktörlerin değişik biçimlerdeki ölçümleri olduğunu gösterir.

Bartlett testi, korelasyon matrisinde değişkenlerin en azından bir kısmı arasında yüksek oranlı korelasyonlar olduğu olasılığını test etmektedir. Analize devam edilebilmesi için “Korelasyon matrisi birim matristir” sıfır hipotezinin ret edilmesi gerekmektedir.

KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) örneklem yeterliliği ölçütü ise gözlenen korelasyon katsayıları büyüklüğü ile kısmi korelasyon katsayılarının büyüklüğünü karşılaştıran bir indekstir. KMO oranının 0,5’in üzerinde olması gerekmektedir. KMO değeriyle ilgili yorumlar aşağıdaki ölçüte göre yapılmaktadır (Çokluk vd., 2012):

- 0,90 ve üzeri ise mükemmel,
- $0,80 \leq KMO < 0,90$ ise iyi,
- $0,70 \leq KMO < 0,80$ ise orta,
- $0,70 \leq KMO < 0,60$ ise zayıf
- $0,60 \leq KMO < 0,50$ ise kötü,
- $KMO < 0,50$ ise kabul edilemez.

Aşağıda sırasıyla çalışmada kullanılan iki ölçeğin faktör analizine uygunluğu test edilerek ardından yapılan faktör analizine yer verilmektedir.

2.2.1. GSM'den müşteri memnuniyeti ölçeği

İlk olarak, gümrüksüz satış mağazalarına ait özelliklerden memnuniyet düzeyini ölçmek üzere oluşturulan ölçeğin faktör analizi için uygun olup olmadığı test edilmiştir. Aşağıdaki tabloda görüldüğü gibi, KMO testi sonucu % 93,0'tür. $KMO > 0,50$ olduğu için veri seti faktör analizi için uygundur ve KMO indeksi 0,93 mükemmel bir sonuç olarak yorumlanmaktadır. Daha sonra Bartlett testi sonuçlarına bakılmıştır. Tablodan görüldüğü gibi Bartlett testi anlamlıdır (Sig. = 0,00 < α = 0,05). Hipotezin ret edilmesi değişkenler arasında yüksek korelasyonlar olduğunu ve veri setinin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 13. Memnuniyet Ölçeği KMO ve Bartlett Testi Sonuçları

KMO ve Bartlett Testi		
Kaiser-Meyer-Olkin Uygunluk Ölçüsü		,930
Bartlett Küresellik Testi	Yaklaşık. Ki-kare	8742,883
	Serbestlik derecesi (df)	231
	Anlamlılık.	,000

Faktör sayısını belirlemede değişik yöntemler söz konusudur. Bunlardan en sık kullanılanı özdeğer istatistiğidir. Özdeğer istatistiği (eigenvalue) 1'den büyük olan faktörler ile analize devam edilmektedir (Kaiser, 1970: 401). Bu ölçekte, özdeğer istatistiği 1'den büyük olan üç faktör söz konusudur. Birinci faktör toplam varyansın % 48,145'ini açıklamaktadır. Üç faktör birlikte toplam varyansın %63,417'sini

açıklamaktadır. Ayrıca 3 Faktör ve 22 maddeden oluşan bu anket müşterilerin memnuniyet düzeyini % 63 oranında ölçmektedir.

Tablo 14. Memnuniyet Anketi Özdeğer İstatistiği Sonuçları

Faktörler	İlk özdeğerler			Çevrilmiş Kareli Ağırlıklar Toplamı		
	Toplam	Varyans (%)	Kümülatif (%)	Toplam	Varyans (%)	Kümülatif (%)
1	10,592	48,145	48,145	5,000	22,728	22,728
2	2,029	9,222	57,366	4,548	20,671	43,399
3	1,331	6,051	63,417	2,846	12,935	56,334
4	,935	4,251	67,668	2,493	11,334	67,668
5	,889	4,043	71,710			
6	,777	3,531	75,241			
7	,666	3,026	78,267			
.	.	.	.			
.	.	.	.			
22	,126	,574	100,000			

Ardından, özdeğer istatistiği uygulayarak elde edilen 3 önemli faktör, bağımsızlık, yorumlamada açıklık ve anlamlılık sağlamak amacıyla bir eksen döndürme (rotation) işlemine tabi tutulmuştur. Eksenlerin döndürülmesi sonrasında maddelerin bir faktördeki yükü artarken, diğer faktördeki yükleri azalmaktadır. Böylece faktörler, kendileri ile yüksek ilişki veren maddeleri bulmakta ve faktörler daha kolay yorumlanabilmektedir. Tablo 19’da döndürülmüş faktör matrisi görülmektedir. Bu matris faktör analizinin nihai sonucudur. Matriste orijinal değişken ve onun faktörü arasındaki korelasyonlar görülmektedir. Bir değişkenin hangi faktör altında mutlak değer olarak büyük ağırlığa sahipse o değişken o faktörle yakın ilişki içerisinde denebilir. Döndürülmüş faktör matrisine göre 3 faktör elde edilmektedir. Bu faktörler aşağıdaki değişkenlerden oluşmaktadır (Tablo 15).

Tablo 15. Memnuniyet Ölçeği Döndürülmüş Faktör Matrisi

Maddeler	Döndürülmüş Faktör Yükleri		
	Çalışanlar	Mağaza Atmosferi	Ürünler
Ürün çeşitliliği			,688
Ürünlerin markaları			,736
Ürünlerin fiyatları			,715
Ürünlerin tanıtımı			,567
Çalışanların dış görünümü	,508		
Çalışanların müşterileri karşılaması	,651		
Çalışanların güler yüzlülüğü	,691		
Çalışanların satış tarzı	,738		
Çalışanların kampanyalarla ilgili bilgilendirmesi	,785		
Çalışanların ürünler hakkında bilgi vermesi	,807		
Çalışanların ürünler hakkındaki bilgi düzeyi	,812		
Çalışanların soruları cevaplandırması	,777		
Çalışanların hızlı bir şekilde hizmet vermesi	,691		
Çalışanların müşterilerle ilgilenmesi	,753		
Kasadaki personelin hızı	,480		
Mağazanın ışıklandırması		,771	
Mağazanın dekorasyon ve tasarımı		,813	
Mağazadaki ürünlerin yerleşimi		,791	
Mağazadaki alışveriş akış hızı		,696	
Mağazadaki rahat dolaşım imkanı		,599	
Mağazanın temizliği ve hijyeni		,634	
Kasaların sayısı		,579	
Özdeğer	10,592	2,029	1,331
Varyans (%)	48,145	9,222	6,051
Kümülatif varyans (%)	48,145	57,377	63,417
Cronbach Alpha (α)	,939	,891	,736

Sonuç olarak faktör isimleri ve faktörü oluşturan sorular aşağıdaki tabloda görülebilir. Ölçeğe ait faktörler ve faktör sayısı literatürdekini yansıtır şekilde sonuçlanmıştır (Lin ve Chen, 2013). Buna göre ilk faktör, çalışanlara ait özelliklerdir. Bu faktör 11 maddeden oluşmaktadır. Faktör toplam varyansın %48,145'ini açıklamaktadır. Ayrıca faktöre ilişkin Cronbach Alfa değeri, .939'dur. İkinci faktör mağaza atmosferine ait özelliklerdir. Bu faktör 7 maddeden oluşmakta ve toplam varyansın %9,2'sini açıklamaktadır. Faktöre ait Cronbach Alfa değeri, .891'dir. Üçüncü faktör ürünlere ait özelliklerdir. Faktör 4

maddeden oluşmaktadır. Toplam varyansın %6'sını açıklamaktadır ve Cronbach Alfa değeri, .736'dır.

Tablo 16. Memnuniyet Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	Faktörü Oluşturan Maddeler
(CM) Çalışanlara Ait Özelliklerden Memnuniyet	5-7-7-8-9-10-11-12-13-14-15
(MAM) Mağaza Atmosferine Ait Özelliklerden Memnuniyeti	17-17-18-19-20-21-22
(ÜM) Ürünlere Ait Özelliklerden Memnuniyet	1—2—3—4

2.2.2. GSM'ye ait özelliklere verilen önem ölçeği

İlk olarak, gümrüksüz satış mağazalarına ait özelliklere verilen önem ölçeğinin faktör analizi için uygun olup olmadığı analiz edilmiştir. Tablo 13'te görüldüğü gibi, KMO testi % 92,3 'tür. $KMO > 0,50$ olduğu için veri seti faktör analizi için uygundur ve KMO değerinin 0,923 olması faktör analizi için mükemmel olduğunu göstermektedir. Ardından, faktör analizine uygunluk için Bartlett testi uygulanmıştır. Tablo 17'de Bartlett testinin anlamlı olduğu görülmektedir (Sig. = 0,00 < α = 0,05). Bu durum, değişkenler arasında yüksek korelasyonların varlığı ve veri setinin faktör analizi için uygunluğu şeklinde yorumlanabilmektedir.

Tablo 17. Önem Ölçeği KMO ve Bartlett Testi Sonuçları

KMO ve Bartlett Testi		
Kaiser-Meyer-Olkin Uygunluk Ölçüsü		,923
Bartlett Küresellik Testi	Yaklaşık. Ki-kare	8454,127
	Serbestlik derecesi (df)	231
	Anlamlılık.	,000

Bu ölçekte, özdeğer istatistiği 1'den büyük olan 4 faktör söz konusudur. Birinci faktör toplam varyansın % 43,738'ini açıklamaktadır. Dört faktör birlikte toplam varyansın %63,996'sını açıklamaktadır. Ancak analizde memnuniyet ölçeği ile önem ölçeği birlikte kullanılacağından ve literatürde de üç faktörlü bir yapıda verildiğinden faktörlerin üçlü bir yapıda olması tercih edilmiş ve faktör sayısı üçe indirilmiştir. Üç faktörlü yapıdaki açıklanan varyans Tablo 18'deki gibidir. Tabloya göre, birinci faktörün ölçülmeye

çalışılan müşterilerin önem verme düzeyini % 43,7; ikinci faktörün % 8,2; üçüncü faktörün % 6,26 oranında ölçtüğü görülmektedir. Ayrıca 3 faktör ve 22 maddeden oluşan bu anket müşterilerin önem düzeyini % 58 oranında ölçmektedir. Görüldüğü üzere açıklanan toplam varyans oranı 3 faktörlü yapıda daha düşüktür ancak halen kabul edilebilir düzeydedir.

Tablo 18. Önem Ölçeği Özdeğer İstatistiği Sonuçları

Faktörler	İlk özdeğerler			Çevrilmiş Kareli Ağırlıklar Toplamı		
	Toplam	Varyans (%)	Kümülatif (%)	Toplam	Varyans (%)	Kümülatif (%)
1	9,622	43,738	43,738	5,926	26,934	26,934
2	1,823	8,286	52,024	4,102	18,647	45,582
3	1,378	6,263	58,287	2,795	12,706	58,287
4	1,256	5,709	63,996			
5	,939	4,267	68,263			
6	,787	3,578	71,840			
7	,747	3,396	75,236			
.	.	.	.			
.	.	.	.			
22	,188	,853	100,00			

Tablo 19’da döndürülmüş faktör matrisi görülmektedir. Bu tabloya göre 3 faktör elde edilmektedir. Bu faktörler aşağıdaki değişkenlerden oluşmaktadır.

Tablo 19. Önem Ölçeği Döndürülmüş Faktör Matrisi Sonuçları

Maddeler	Döndürülmüş Faktör Yükleri		
	Çalışanlar	Mağaza Atmosferi	Ürün
Ürün çeşitliliği			,799
Ürünlerin markaları			,800
Ürünlerin fiyatları			,670
Ürünlerin tanıtımı			,485
Çalışanların dış görünümü	,462		
Çalışanların müşterileri karşılaması	,597		
Çalışanların güler yüzlülüğü	,758		
Çalışanların satış tarzı	,772		

Çalışanların kampanyalarla ilgili bilgilendirmesi	,643		
Çalışanların ürünler hakkında bilgi vermesi	,718		
Çalışanların ürünler hakkındaki bilgi düzeyi	,708		
Çalışanların soruları cevaplandırması	,811		
Çalışanların hızlı bir şekilde hizmet vermesi	,698		
Çalışanların müşterilerle ilgilenmesi	,692		
Kasadaki personelin hızı	,549		
Mağazanın ışıklandırması		,722	
Mağazanın dekorasyon ve tasarımı		,769	
Mağazadaki ürünlerin yerleşimi		,770	
Mağazadaki alışveriş akış hızı		,740	
Mağazadaki rahat dolaşım imkanı		,609	
Mağazanın temizliği ve hijyeni		,523	
Kasaların sayısı		,568	
Özdeğer	9,622	1,823	1,378
Varyans (%)	43,738	8,286	6,263
Kümülatif varyans (%)	43,738	52,024	58,287
Cronbach Alpha (α)	,918	,872	,762

Sonuç olarak faktör isimleri ve faktörü oluşturan sorular Tablo 20’de özet olarak görülebilir. Yine bu ölçek literatüre uygun bir yapıda sonuçlanmıştır. Bu ölçek de üç faktörden oluşmuştur. Bu faktörlerden çalışanlara ait özelliklerin önemi, mağaza atmosferine ait özelliklerin önemi ve ürünlere ait özelliklerin önemidir. Sırasıyla faktörler; 11, 7 ve 4 maddeden oluşmaktadır. Yine sırasıyla faktörlerin Cronbach Alfa değerleri ,918; ,872 ve ,762’dir.

Tablo 20. Önem Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	Faktörleri Oluşturan Maddeler
(CO) Çalışanlara Ait Özelliklerin Önemi	5-7-7-8-9-10-11-12-13-14-15
(MAO) Mağaza Atmosferine Ait Özelliklerin Önemi	17-17-18-19-20-21-22
(UO) Ürünlere Ait Özelliklerin Önemi	1—2—3—4

2.3. Betimsel Analiz

Bu bölümde katılımcılara ait bilgiler ile anketteki ifadelere verilen cevapların betimsel analizine yer verilmiştir.

İlk olarak, Tablo 21’de çalışmaya katılanların demografik bilgilerine yer verilmiştir. Görüldüğü üzere, kültürlerarası karşılaştırma yapabilmek için kıyaslamaya konu olacak milliyetlerden eşit sayıda kullanıcıya ulaşılmaya çalışılmıştır. Ancak cevaplama oranları farklı olduğu için oranlar birbirinden farklılaşmıştır ancak yine de birbirine yakındır. Buna göre, çalışmaya katılanların %27,4’ü Türk, %27’si Alman, %21’i İngiliz ve %24,7’si Rus’tur. Çalışmaya katılanların yaşlarına bakılacak olursa, en fazla katılımın %38 ile 25-34 yaş grubundan olduğunu söylemek mümkündür. Bunu %22 ile 24 yaş ve altı ve %19,5 ile 35-44 yaş arası katılımcılar izlemektedir. Genel çalışma durumuna bakıldığında ise katılımcıların yaklaşık olarak yarısının (%49,1) ücretli bir işte çalıştığı görülmektedir. Bunu %20,8 ile serbest meslek/işveren, %19 ile öğrenci izlemektedir. Katılımcıların eğitim düzeyine bakıldığında ise katılımcıların yarısından fazlasının (%54,2) fakülte/yüksekokul mezunu olduğu görülmektedir. Katılımcıların aylık geliri incelendiğinde, 3001 Euro ve üstü 152 kişi bulunmaktadır. Cevaplayanların, %51,4’ü kadın, %49’u ise erkektir.

Tablo 21. Katılımcıların Demografik Bilgileri

Değişkenler	Frekans	Sıklık (%)	Değişkenler	Frekans	Sıklık (%)
Milliyet			Eğitim		
Türk	197	27,4	İlköğretim/Ortaokul	71	8,4
Alman	199	27,0	Lise Ve Dengi Okul	121	17,7
İngiliz	152	21,0	Fakülte/ Yüksek Okul	393	54,2
Rus	178	24,7	Yüksek Lisans Veya Üstü	131	18,1
Toplam	725	100	Cevap Yok	19	2,7
Yaş			Aylık Geliriniz		
24 Yaş ve Altı	160	22	500 Euro ve Altı	98	13,5
25-34 Yaş Arası	276	38	501-1000 Euro Arası	121	17,7
35-44 Yaş Arası	142	19,5	1001-1500 Euro Arası	87	11,9
45-54 Yaş Arası	92	12,6	1501-2000 Euro Arası	74	8,8
55-64 Yaş Arası	35	4,8	2001-2500 Euro Arası	78	9,4
65 Yaş ve Üstü	20	2,7	2501-3000 Euro Arası	53	7,3
			3001 Euro ve Üstü	152	21
			Cevap Yok	83	11,4
Genel Çalışma Durumu			Cinsiyet		
Ücretli Bir İşte Çalışıyor	356	49,1	Kadın	367	51,4
Serbest Meslek/ İşveren	151	20,8	Erkek	359	49
İşsiz/ İş Arayan	17	2,2			
Öğrenci	138	19			
Emekli	27	3,7			
Ev Hanımı	19	2,7			
Diğer	19	2,7			

Tablo 22’de seyahate ilişkin bilgilerin betimsel analizine yer verilmiştir. Bu bilgiler demografik bilgilerle birlikte satın alma davranışını etkilediği düşünülen bilgilerdir. Katılımcılara seyahatlerinin amaçları sorulurken seçeneklerin fazla tutulması frekanslarının düşük olmasına sebep olmuştur. Bu nedenle seyahat amacı eğlence amaçlı, iş amaçlı ve diğer şeklinde sınıflandırıldığında, katılımcıların %49’u eğlence amaçlı seyahat ederken; %24,7’si iş amaçlı seyahat etmektedir. Katılımcılara kiminle birlikte seyahat ettikleri sorulduğunda %44’ünün yalnız, %21’inin ise aile ile seyahat ettiği görülmektedir. Katılımcılardan %70,7’si Türkiye’ye ilk kez geldiklerini belirtmişlerdir. Katılımcılardan %43,7’si yılda 2-4 kez, %23,7’si ise yılda 8 kez ve daha fazla uçakla seyahat ettiklerini belirtmişlerdir. Yolculara güvenlikten önce ve güvenlikten sonra havaalanında ne kadar süre bekledikleri sorulmuştur. Buna göre katılımcıların %43,7’si güvenlik kontrolünden önce 30 dakikadan az beklemektedir. Güvenlik kontrolünden sonra bekleme sürelerinin çok farklılaştığı görülmektedir. Katılımcılar her seçenek için %15 civarında dağılım göstermişlerdir.

Tablo 22. Seyahate İlişkin Bulgular

Değişken	Frekans	Sıklık (%)	Değişken	Frekans	Sıklık (%)
Seyahat Amacı			Kiminle Seyahat Edildiği		
Gezi ve kültürel faaliyetler	219	30,2	Yalnız	323	44,7
Akraba ve arkadaş ziyareti	120	17,7	Aile ile	153	21,1
Eğitim/ Staj	47	7,3	Arkadaşla	122	17,8
Sağlık ve tıbbi nedenler	13	1,8	İş Arkadaşlarıyla	94	13
Dini / Hac	2	0,3	Diğer	28	3,9
Alışveriş	17	2,3	Cevap Yok	5	0,7
Transit	94	13,0	Daha Önce Türkiye'yi Ziyaret Etme		
İş amaçlı	179	24,7	Evet	172	22,7
Berberinde giden	2	0,3	Hayır	346	70,7
Diğer	19	2,7	Cevap Yok	20	7,8
Cevap Yok	14	1,9			
Güvenlik Kontrolünden Önce Bekleme Süresi			Güvenlik Kontrolünden Sonra Bekleme Süresi		
30 Dakikadan Az	317	43,7	30 Dakikadan Az	127	17,4
30-45 Dakika	138	19	30-45 Dakika	113	15,7
46-70 Dakika	73	10,1	47-70 Dakika	122	17,8
71-90 Dakika	51	7	71-90 Dakika	107	14,8
91-120 Dakika	47	7,3	91-120 Dakika	77	9,1
120 Dakika Üstü	77	9,1	120 Dakika Üstü	117	17,1
Cevap Yok	35	4,8	Cevap Yok	74	10,2
Yıllık Uçuş Sıklığı					
1 Defa	99	13,7			
2-4 Defa	317	43,7			
5-7 Defa	130	17,9			
8 ve Üstü	171	23,7			
Cevap Yok	9	1,2%			

Tablo 23'te ise katılımcıların havaalanındaki gümrüksüz satış mağazalarından yaptıkları alışveriş ile ilgili betimsel analize yer verilmiştir. Buna göre katılımcıların oranı %57,5'i herhangi bir ürün satın alırken ; %41,9'u hiçbir şey satın almadıklarını ifade etmişlerdir. Bunun yanında en çok satın alınan ürün, çikolata/şekerleme iken bunu parfüm/kozmetik ile alkollü içkiler izlemektedir. En az satın alınan ürün grubu ise oyuncaktır. Bunun sebebi oyuncakların genel olarak yalnızca çocuklu yolcuların ilgisini çekmesidir. Satın alınan ürünler için ödenen miktarlar sorulduğunda ise katılımcıların büyük çoğunluğunun (%67) 0-100 € arasında bir harcama yaptığı görülmektedir. Satın alma nedenlerine bakıldığı zaman, gümrüksüz satış mağazalarından alınan ürünlerin %27,1'inin hediye olarak alındığı ifade edilmektedir. Yine frekansların dağılımının fazla olması sebebiyle değişkenleri gruplandırırsak katılımcıların %17,9'u kişisel kullanım için, %47,5'i başkaları için satın aldıklarını ifade etmektedir.

Tablo 23. Satın Almaya İlişkin Bulgular

Değişken	Frekans	Sıklık (%)	Değişken	Frekans	Sıklık (%)
Mağazadan Ürün Alımı			Alışveriş için Ayrılan Bütçe (€)		
Evet	417	57,5	50 ve Altı	131	31,4
Hayır	304	41,9	50-100 Arası	147	35,3
Cevap Yok	4	0,7	100-200 Arası	58	18,9
			200 ve Üstü	415	13,9
			Cevap Yok	2	,5
			Toplam	417	100
Satın Alınma Nedeni			Satın Alınan Ürünler		
Tatilde olduğum için	87	9,3	Oyuncak	42	5,7
Suçlu hissettiğim için	28	3	Parfüm-Kozmetik	144	19
Kendime ödül olarak	114	12,4	Alkollü İçkiler	137	18,3
Özel bir gün için	27	2,8	Sigara Ve Tütün	105	14,1
Unutulan ürünlerim olduğu için	32	3,5	Çikolata-Şekerleme	178	22,7
Özellikli ürünler olduğu için	74	8	Aksesuar-Tekstil	72	8,3
Elimde kalan dövizini harcamak için	59	7,4	Yerel Türk Ürünleri	87	11,7
Hediye olarak	249	27,1			
Ailemin/arkadaşlarımın isteğiyle	134	14,7			
Sadece kişisel kullanımım için	101	11			
Diğer	17	1,8			

Tablo 24’de havaalanındaki mağazalar, havaalanında alışveriş ve duygusal durum ile ilgili ifadelerle ilişkin betimsel bulgular verilmiştir.

Tablo 24. Havaalanında Alışverişe İlişkin İfadelerin Betimsel Bulguları

İfadeler	Ortalama*	Standart Sapma	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılmıyorum ne katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Havalimanında alışveriş etmek seyahatin bir parçasıdır.	2,74	1,242	21,0	23,9	21,1	27,6	6,3
Havalimanındaki ürün ve hizmetlerin fiyatları caziptir.	2,41	1,152	26,6	28,8	25,7	14,5	4,4
Alışveriş merkezlerine benzeyen havalimanları beni rahatsız eder.	3,55	1,102	5,1	12,8	24,1	37,9	20,0
Havalimanındaki fiyatlar ile şehir merkezindeki mağazalardaki fiyatları kıyaslamam.	2,5	1,289	24,0	37,2	16,2	10,8	11,9
Havalimanındaki mağazalarda satın almadan dolaşmayı sevmem.	2,86	1,16	10,5	34,3	23,4	22,4	9,4

Aradığım her şeyi bulabileceğim tek bir mağazayı tercih etmem.	3,14	1,162	8,8	22,6	27,2	28,9	12,5
Havalimanlarının tek işlevi insanları bir noktadan başka bir noktaya ulaştırmak değildir.	3,2	1,213	10,4	19,9	22,7	32,8	14,2
Havalimanındaki mağazalar merkezi bir noktada konumlandırılmamalıdır.	2,9	1,07	10,0	25,3	36,0	21,7	7,0
Uçak ile seyahat etmek rahatlatıcıdır.	3,3	1,279	9,4	21,3	21,2	26,4	21,7
Havalimanında yapacağım alışverişi daha önceden planlamam.	3,1952	1,260	10,9	21,1	23,3	27,0	17,7
Havalimanında sıkıldığım için alışveriş yaparım.	2,68	1,182	18,4	28,9	25,5	20,7	6,6
Mağazalar havalimanındaki kapılara yakın konumlandırılmalıdır.	2,96	1,049	10,1	18,5	44,6	18,8	8,1
Uçak ile seyahat etmek stresimi arttırmaz.	3,38	1,206	6,8	20,6	21,0	31,7	20,0
Alışveriş yapmaya havalimanında karar veririm.	3,16	1,186	11,3	18,1	25,2	33,9	11,5
Havalimanları ticari faaliyetlerini daha da arttırmalıdır.	2,86	1,06	12,1	21,0	42,1	18,2	6,7

Tablo 25’de ise önem ölçeğine ilişkin ifadelerle ait betimsel bulgulara yer verilmiştir. Beklendiği üzere önem düzeylerinin hepsinin ortalaması 4’e yakın ve 4’ün üstünde değerler almıştır.

Tablo 25. GSM'ye Ait Özelliklerin Önemi Ölçeğindeki İfadelerle İlişkin Betimsel Bulgular

İfadeler	Ortalama*	Standart Sapma
Ürün		
Ürün çeşitliliği	3,75	1,050
Ürünlerin markaları	3,74	1,053
Ürünlerin fiyatları	4,18	,997
Ürünlerin tanıtımı (Reklam, eşantıyon, indirim kampanyası vb.)	3,34	1,153
Çalışanlar		
Çalışanların dış görünümü	3,73	,948
Çalışanların müşterileri karşılaması	3,73	1,040
Çalışanların güler yüzlülüğü	3,99	,939
Çalışanların satış tarzı	3,85	,912
Çalışanların indirim ve kampanyalarla ilgili bilgilendirmesi	3,71	1,042
Çalışanların ürünler hakkında bilgi vermesi	3,77	1,007
Çalışanların ürünler hakkındaki bilgi düzeyi	3,89	,982
Çalışanların soruları cevaplandırması	4,01	,909
Çalışanların hızlı bir şekilde hizmet vermesi	4,07	,897
Çalışanların müşterilerle ilgilenmesi	3,94	,885

Kasadaki personelin hızı	4,00	,957
Mağaza Atmosferi		
Mağazanın ışıklandırması	3,77	,980
Mağazanın dekorasyon ve tasarımı	3,77	,985
Mağazadaki ürünlerin yerleşimi	3,72	,937
Mağazadaki alışveriş akış hızı	3,75	,928
Mağazadaki rahat dolaşım imkanı	3,95	,871
Mağazanın temizliği ve hijyeni	4,32	,815
Kasaların sayısı	3,97	,933
*Ölçek: (1)Çok Önemsiz.....(5) Çok Önemli		

Tablo 27’da ise memnuniyet ölçeğindeki ifadelere ilişkin betimsel bulgulara yer verilmiştir. Buna göre genel olarak gümrüksüz satış mağazalarından memnuniyet çok yüksek olmasa da tüm ortalamalar 3 ile 4 arasındadır. Bu da müşterilerin genel anlamda memnun olduklarını göstermektedir.

Tablo 26. GSM'den Müşteri Memnuniyeti Ölçeğindeki İfadelere İlişkin Betimsel Bulgular

İfadeler	Standart	
	Ortalama*	Sapma
Ürün		
Ürün çeşitliliğinden	3,72	,870
Ürünlerin markalarından	3,79	,807
Ürünlerin fiyatlarından	3,05	1,177
Ürünlerin tanıtımından (Reklam, eşantıyon, kampanya vb.)	3,20	,917
Çalışanlar		
Çalışanların dış görünümünden	3,75	,841
Çalışanların müşterileri karşılamasından	3,77	,904
Çalışanların güler yüzlülüğünden	3,72	,915
Çalışanların satış tarzından	3,73	,888
Çalışanların indirim ve kampanyalarla ilgili bilgilendirmesinden	3,33	,913
Çalışanların ürünler hakkında bilgi vermesinden	3,41	,880
Çalışanların ürünler hakkındaki bilgi düzeyinden	3,49	,879
Çalışanların soruları cevaplandırmasından	3,71	,843
Çalışanların hızlı bir şekilde hizmet vermesinden	3,74	,875
Çalışanların müşterilerle ilgilenmesinden	3,53	,901
Kasadaki personelin hızından	3,78	,915
Mağaza atmosferi		
Mağazanın ışıklandırmasından	3,75	,852

Mağazanın dekorasyon ve tasarımından	3,75	,835
Mağazadaki ürünlerin yerleşiminden	3,77	,817
Mağazadaki alışveriş akış hızından	3,74	,874
Mağazadaki rahat dolaşım imkanından	3,70	,920
Mağazanın temizliği ve hijyeninden	4,00	,833
Kasaların sayısından	3,71	,930
* Ölçek: (1)Hiç Memnun Değilim..... (5) Çok Memnunum		

Son betimsel bulgu ise insanları gümrüksüz satış mağazalarından satın almaya iten sebepler (dürtüler) ile ilgilidir. Buna göre insanları satın almaya iten en önemli faktör fiyatların daha uygun olmasıdır. Bunu %77,74 ortalamayla farklı para birimleriyle ödeme imkanı ve %72 ortalamayla taşıma kolaylığı izlemektedir. Yine ülkeye ait ürünlerin satın alınabileceği son nokta olması da diğer bir önemli faktördür. Dolayısıyla havaalanına ilişkin özelliklerin gümrüksüz satış mağazalarından satın almaya iten en önemli sebepler olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 27. Yolcuları GSM'den Satın Almaya İten Nedenlere İlişkin Betimsel Bulgular

Faktörler	Standart	
	Ortalama	Sapma
Fiyatların daha uygun olması	80,40	27,537
Farklı para birimleri ile ödeme imkanı	77,74	29,254
Taşıma kolaylığı	72,99	28,772
Ürün çeşitliliği	79,83	27,480
Ülkeye ait ürünlerin satın alınabileceği son nokta olması	78,85	32,027
Kalite garantisi	77,29	32,834
Satış elemanlarının profesyonelliği	77,12	29,110
Ürünlerin görünümü	77,44	29,779
Ödeme hızı	74,87	30,779
Yerel ürünlerin satılması	74,47	30,495
Mağazanın mekansal konforu	72,80	29,471
Çalışanların birden fazla dil bilmesi	71,52	33,185
Promosyonel aktivitelerin çokluğu	55,91	32,780
Satış sonrası hizmet	47,73	34,145

2.4. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi

Bu bölümde araştırmada kurulan hipotezlerin uygun istatistiksel analiz yöntemleriyle test edilmesi ile elde edilen bulgulara yer verilecektir. İstatistiki analizler oldukça ayrıntılı olduğu için bulgulara yalnızca istatistiki açıdan anlamlı sonuçlar veren analizlere yer verilecektir.

2.4.1. Satın alma davranışına ilişkin hipotezlerin test edilmesi

Hipotez 1'in test edilebilmesi için ki-kare analizleri yapılmıştır. Ki-kare analizi parametrik olmayan bir analizdir ve iki kategorik/sürekli değişkenin ilişkisi inceleneceği zaman kullanılır (Özdamar, 2013: 94-95). Tablo 28'e göre satın alma davranışı ile milliyet arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki vardır ($\chi^2_{(3)} = 53,027$, $p = 0,001$, $r = 1,97$). Bu ilişki hakkında yorum yapabilmek için Tablo 29 ve 30'daki çapraz tablolar kullanılmıştır. Buna göre Türk (%69,2) ve Rus (%69,7) yolcular daha fazla satın alım yaparken, Alman yolcuların büyük kısmı (%62,2) satın alım yapmamıştır. Yine, Tablo 28'e göre satın alma davranışı ile cinsiyet arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki vardır ($\chi^2_{(1)} = 4,145$, $p = 0,042$, $r = 0,15$). Kadınlar satın almaya daha eğilimli (%62,3) iken satın alma oranı erkeklerde daha düşüktür (%54,6) ancak onlar da daha çok satın almaya eğilimlidir.

Tablo 28. Satın Alma Davranışı ile Demografik Faktörler Arasında Ki-kare Analizi

Araştırma Hipotezi	İstatistiksel Hipotez	Pearson Ki-kare Değeri	Sd (df)	İki kuyruklu anlamlılık	Karar (H ₀)
H1a: Milliyet	H ₀ : Satın alma davranışı ile milliyet arasında bir ilişki yoktur. H ₁ : Satın alma davranışı ile milliyet arasında bir ilişki vardır.	53,027	3	0,000	Ret
H1b: Cinsiyet	H ₀ : Satın alma davranışı ile cinsiyet arasında bir ilişki yoktur. H ₁ : Satın alma davranışı ile cinsiyet arasında bir ilişki vardır.	4,145	1	0,042	Ret
H1c: Yaş	H ₀ : Satın alma davranışı ile yaş arasında bir ilişki yoktur. H ₁ : Satın alma davranışı ile yaş arasında bir ilişki vardır.	9,884	5	0,079	Kabul

H1d: Genel çalışma durumu	H ₀ : Satın alma davranışı ile genel çalışma durumu arasında bir ilişki yoktur. H ₁ : Satın alma davranışı ile genel çalışma durumu arasında bir ilişki vardır.	11,209	6	0,082	Kabul
H1e: Gelir	H ₀ : Satın alma davranışı ile gelir arasında bir ilişki yoktur. H ₁ : Satın alma davranışı ile gelir arasında bir ilişki vardır.	7,071	6	0,314	Kabul
H1f: Eğitim	H ₀ : Satın alma davranışı ile eğitim seviyesi arasında bir ilişki yoktur. H ₁ : Satın alma davranışı ile eğitim seviyesi arasında bir ilişki vardır.	3,697	3	0,296	Kabul

Tablo 29. Satın Alma-Milliyet Çapraz Tablosu

		Satın Alma	
		Evet	Hayır
Milliyet	TÜRK	69,2%	30,8%
	ALMAN	37,8%	62,2%
	İNGİLİZ	54,6%	45,4%
	RUS	69,7%	30,3%

Tablo 30. Satın Alma- Cinsiyet Çapraz Tablosu

		Satın Alma	
		Evet	Hayır
Cinsiyet	KADIN	62,3%	37,7%
	ERKEK	54,6%	45,4%

Hipotez 2'nin test edilebilmesi için yine ki-kare analizleri yapılmıştır. Bu analizin sonuçları özet olarak Tablo 31'de verilmiştir. Analiz sonuçlarına göre satın alma davranışı ile uçuş sıklığı arasında anlamlı bir ilişki vardır ($\chi^2_{(3)} = 17,421$, $p = 0,001$, $r=0,65$). Yıllık uçuş sıklığı arttıkça satın alımlar da artmaktadır. Tablo 32'den de görüldüğü üzere yılda 1 defa uçanların %48'i satın alım yaparken, 2-4 defa uçanların %52,5'i, 5-7 defa uçanların %68,5'i satın alım yapmaktadır. Ancak yılda 8 ve üstü kez uçanların satın alımları daha azdır(%65,3). Satın alma davranışı ile ilk/tekrar gelme arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki vardır ($\chi^2_{(1)} = 7,739$, $p = 0,001$, $r=0,29$). Türkiye'ye tekrar gelme de satın alımları artırmaktadır. İlk kez gelenlerin %48'i satın alım yapmışken, Türkiye'ye daha önce gelmiş olanların %60,9'u satın alım yapmıştır. Satın alma davranışı ile güvenlik sonrası bekleme süresi arsında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki vardır($\chi^2_{(5)} = 19,372$, $p = 0,002$, $r=0,76$). Tablo 34'e göre, havaalanında güvenlik kontrolünden sonra bekleme süresi arttıkça satın alımlar da artmaktadır. Ancak 60 dakikadan fazla bekleme süresinde bir azalış yaşanmaktadır. Ancak bu azalış önemli

değildir. Burada dikkat çeken husus, 120 dakikadan sonra satın alımların hızla düşmesidir.

Tablo 31. Satın Alma Davranışı ile Seyahate İlişkin Faktörler Arasında Ki-kare Analizi

Araştırma Hipotezi	İstatistiksel Hipotez	Pearson Ki-kare Değeri	Sd (df)	İki kuyruklu anlamlılık	Karar (H ₀)
H2a: Seyahat amacı	H ₀ : Satın alma davranışı ile seyahat amacı arasında bir ilişki yoktur. H ₁ : Satın alma davranışı ile seyahat amacı arasında bir ilişki vardır.	0,945	2	0,623	Kabul
H2b: Yalnız/Birlikte seyahat	H ₀ : Satın alma davranışı ile yalnız/birlikte seyahat arasında bir ilişki yoktur. H ₁ : Satın alma davranışı ile yalnız/birlikte seyahat arasında bir ilişki vardır.	0,337	1	0,562	Kabul
H2c: Uçuş sıklığı	H ₀ : Satın alma davranışı ile uçuş sıklığı arasında bir ilişki yoktur. H ₁ : Satın alma davranışı ile uçuş sıklığı arasında bir ilişki vardır.	17,421	3	0,001	Ret
H2d: İlk/tekrar gelme	H ₀ : Satın alma davranışı ile ilk/tekrar gelme arasında bir ilişki yoktur. H ₁ : Satın alma davranışı ile ilk/tekrar gelme arasında bir ilişki vardır.	7,739	1	0,005	Ret
H2e: Güvenlik öncesi bekleme süresi	H ₀ : Satın alma davranışı ile güvenlik öncesi bekleme süresi arasında bir ilişki yoktur. H ₁ : Satın alma davranışı ile güvenlik öncesi bekleme süresi arasında bir ilişki vardır.	9,364	5	0,095	Kabul
H2f: Güvenlik sonrası bekleme süresi	H ₀ : Satın alma davranışı ile güvenlik sonrası bekleme süresi arasında bir ilişki yoktur. H ₁ : Satın alma davranışı ile güvenlik sonrası bekleme süresi arasında bir ilişki vardır.	19,372	5	0,002	Ret

Tablo 32. Satın Alma-Yıllık uçuş Sıklığı Çapraz Tablosu

		Satın Alma	
		Evet	Hayır
Yıllık uçuş sıklığı	1 Defa	48,0%	52,0%
	2-4 Defa	52,5%	47,5%
	5-7 Defa	68,5%	31,5%
	8 ve Üstü	65,3%	34,7%

Tablo 33. Satın Alma-İlk/Tekrar Gelme Çapraz Tablosu

		Satın Alma	
		Evet	Hayır
Türkiye'ye ilk kez mi geliyorsunuz?	Evet	48,4%	51,6%
	Hayır	60,9%	39,1%

Tablo 34. Satın Alma-Güvenlikten Sonra Bekleme Süresi Çapraz Tablosu

		Satın Alma	
		Evet	Hayır
Güvenlik kontrolünden sonra havaalanına bekleme süresi	30 dakikadan az	54,4%	45,6%
	30-45 Dakika	61,9%	38,1%
	46-60 Dakika	67,8%	32,2%
	61-90 Dakika	63,6%	36,4%
	91-120 Dakika	65,2%	34,8%
	120 Dakika Üstü	43,1%	56,9%

Hipotez 3'ün test edilmesinde memnuniyet düzeylerine göre gruplar normal dağılmadığından (normallik testi Ek-7'de verilmiştir) parametrik olmayan analizlerden bağımsız örneklem t testinin parametrik olmayan analizlerdeki karşılığı olan Mann-Whitney U testinden yararlanılmıştır. Hem satın alanların ($D(403)=0,118$, $p=0,001$) hem de satın almayanların ($D(201)=0,126$, $p=0,001$) ürünlere ait özelliklerden duydukları memnuniyet normal dağılıma uygun değildir. Hem satın alanların ($D(403)=0,96$, $p=0,001$) hem de satın almayanların ($D(201)=0,74$, $p=0,009$) çalışanlara ait özelliklerden duydukları memnuniyet normal dağılıma uygun değildir. Hem satın alanların ($D(403)=0,147$, $p=0,001$) hem de satın almayanların ($D(201)=0,86$, $p=0,001$) mağaza atmosferine ait özelliklerden duydukları memnuniyet normal dağılıma uygun değildir. Tablo 35'de gösterilen Mann-Whitney U testi sonuçlarına göre ürünlere ait özelliklerden duyulan memnuniyet ortalaması açısından satın alım yapanlarla satın alım yapmayanlar arasında anlamlı bir fark vardır ($U = 36034$, $p=0,001$, $z=-2,46$, $r=-0,09$). Ürünlere ait

özelliklerden duyulan memnuniyet ortalaması satın alım yapanların ortalaması 3,16, satın alım yapmayanların ortalaması ise 2,79'dur. Yani satın alım yapanların ortalaması daha yüksektir ve aradaki fark istatistiksel açıdan anlamlıdır ($z=-2,46$, $p=0,001$). Z değeri satın alım yapanların memnuniyet ortalamasının almayanlardan 2 standart puan üstünde olduğunu göstermektedir. Bu farkın şans eseri ortaya çıkma olasılığı ise %1'den az yani çok düşüktür. Yine aynı şekilde satın alanlarla almayanlar arasında mağaza atmosferine ait özelliklerden duyulan memnuniyet düzeyi arasında fark vardır ($U = 33242$, $p=0,001$, $z=-3,66$, $r=-0,14$). Mağaza atmosferine ait özelliklerden duyulan memnuniyet ortalaması satın alım yapanların ortalaması 3,21, satın alım yapmayanların ortalaması ise 2,66'dır. Yani satın alım yapanların ortalaması daha yüksektir ve aradaki fark istatistiksel açıdan anlamlıdır ($z=-3,66$, $p=0,01$). Z değeri satın alım yapanların memnuniyet ortalamasının almayanlardan 3 standart puan üstünde olduğunu göstermektedir. Bu farkın şans eseri ortaya çıkma olasılığı ise %1'den az yani çok düşüktür.

Tablo 35. Memnuniyet ve Satın Alma Davranışı İlişkisi Mann-Whitney U Testi

Araştırma Hipotezi		İstatistiksel Hipotez	Mann-Whitney U	Z ist.	P değeri	Karar (H ₀)
H3a: Ürünler için özelliklerden memnuniyet	Evet	H ₀ : Satın alanlarla almayanlar arasında ürünler için özelliklerden duyulan memnuniyet düzeyi arasında fark yoktur.	36034,5	-2,46	0,014	Ret
	Hayır	H ₁ : Satın alanlarla almayanlar arasında ürünler için özelliklerden duyulan memnuniyet düzeyi arasında fark vardır.				
H3b: Çalışanlar için özelliklerden memnuniyet	Evet	H ₀ : Satın alanlarla almayanlar arasında çalışanlar için özelliklerden duyulan memnuniyet düzeyi arasında fark yoktur.	37355,5	-1,65	0,098	Kabul
	Hayır	H ₁ : Satın alanlarla almayanlar arasında çalışanlar için özelliklerden duyulan memnuniyet düzeyi arasında fark vardır.				
H3c: Mağaza atmosferine ait özelliklerden memnuniyet	Evet	H ₀ : Satın alanlarla almayanlar arasında mağaza atmosferine ait özelliklerden duyulan memnuniyet düzeyi arasında fark yoktur.	33242	-3,66	0,000	Ret
	Hayır	H ₁ : Satın alanlarla almayanlar arasında mağaza atmosferine ait özelliklerden duyulan memnuniyet düzeyi arasında fark vardır.				

Hipotez 4'ün test edilmesinde ki-kare analizinden yararlanılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 36'da verilmiştir. Bu sonuçlara göre 5 düşünce ile satın alma davranışı arasında bir ilişki vardır. Bu ilişkileri tespit etmek amacıyla çapraz Tablo-37-41'de verilmiştir. Analiz sonuçlarına göre satın alma davranışı ile alışverişin seyahatin bir parçası olduğunu düşüncesine katılma düzeyi arasında anlamlı bir ilişki vardır ($\chi^2_{(4)}= 69,876$, $p = 0,001$, $r=2,62$). Çapraz tablodan görüldüğü üzere havaalanında alışverişin bir parçası olduğu düşüncesine katılma düzeyi arttıkça satın alma da artmaktadır. Bu görüşe hiç katılmayanların %36'ısı satın alım yaparken; tamamen katılanların %82'si satın alım yapmıştır. Diğer bir ki-kare analizi sonucuna göre satın alma davranışı ile havaalanında fiyatların cazip olduğu düşüncesine katılma düzeyi arasında bir ilişki vardır ($\chi^2_{(4)}= 26,85$, $p = 0,001$, $r=1,00$). Havaalanında fiyatların cazip olduğu düşüncesine katılanların büyük bir kısmının (%72,5) satın alım yaptığı görülmektedir. Bunun yanında, satın alma davranışı ile havaalanlarının tek işlevinin ulaştırma olmadığı düşüncesine katılma düzeyi arasında anlamlı bir ilişki vardır ($\chi^2_{(4)}= 14,942$, $p = 0,005$, $r=0,56$). Çapraz tablodan görüldüğü üzere bu düşünceye katılma düzeyi arttıkça satın alım yapan kişi sayısı da artmaktadır. Diğer bir ki-kare analizi sonucuna göre satın alma davranışı ile uçakla seyahat etmenin rahatlatıcı olduğu düşüncesine katılma düzeyi arasında bir ilişki vardır ($\chi^2_{(4)}= 15,939$, $p = 0,003$, $r=0,59$). Bu düşünceye katılanların yaklaşık %62'si, kesinlikle katılanların ise %68'i satın alım yapmıştır. Son olarak, satın alma davranışı ile havaalanında can sıkıntısından alışveriş yapıldığı düşüncesine katılma düzeyi arasında bir ilişki vardır ($\chi^2_{(4)}= 9,962$, $p = 0,041$, $r=0,37$).

Tablo 36. Satın Alma Davranışı ile Havaalanında Alışverişe İlişkin Düşünceler Arasında Ki-kare Analizi

Araştırma Hipotezi	İstatistiksel Hipotez	Pearson Ki-kare Değeri	Sd (df)	İki kuyruklu anlamlılık	Karar (H ₀)
H4a: Alışveriş seyahatin bir parçası	H ₀ : Satın alma davranışı ile alışverişin seyahat bir parçası olduğunu düşüncesine katılma düzeyi arasında bir ilişki yoktur. H ₁ : Satın alma davranışı ile alışverişin seyahat bir parçası olduğunu düşüncesine katılma düzeyi arasında bir ilişki vardır.	69,876	4	0,000	Ret

H4b: Fiyatların cazipliği	H₀: Satın alma davranışı ile havaalanında fiyatların cazip olduğu düşüncesine katılma düzeyi arasında bir ilişki yoktur. H₁: Satın alma davranışı ile havaalanında fiyatların cazip olduğu düşüncesine katılma düzeyi arasında bir ilişki vardır.	26,85	4	0,000	Ret
H4c: Havaalanlarının tek rolü ulaştırma değildir	H₀: Satın alma davranışı ile havaalanlarının tek rolünün ulaştırma olmadığı düşüncesine katılma düzeyi arasında bir ilişki yoktur. H₁: Satın alma davranışı ile havaalanlarının tek rolünün ulaştırma olmadığı düşüncesine katılma düzeyi arasında bir ilişki vardır.	14,942	4	0,005	Ret
H4d: Uçakla seyahat rahatlatıcı olması	H₀: Satın alma davranışı ile uçakla seyahat etmenin rahatlatıcı olduğunu düşüncesine katılma düzeyi arasında bir ilişki yoktur. H₁: Satın alma davranışı ile uçakla seyahat etmenin rahatlatıcı olduğu düşüncesine katılma düzeyi arasında bir ilişki vardır.	15,939	4	0,003	Ret
H4e: Uçakla seyahat etmek stresi artırmaz	H₀: Satın alma davranışı ile uçakla seyahat etmenin stresli olmadığı düşüncesine katılma düzeyi arasında bir ilişki yoktur. H₁: Satın alma davranışı ile uçakla seyahat etmenin stresli olmadığı düşüncesine katılma düzeyi arasında bir ilişki vardır.	7,154	4	0,128	Kabul
H4f: Plansız satın almama	H₀: Satın alma davranışı ile havaalanına gelmeden önce satın alımların planlanmadığı düşüncesine katılma düzeyi arasında bir ilişki yoktur. H₁: Satın alma davranışı ile havaalanına gelmeden önce satın alımların planlanmadığı düşüncesine katılma düzeyi arasında bir ilişki vardır.	7,015	4	0,135	Kabul
H4g: Can sıkıntısından alışveriş	H₀: Satın alma davranışı ile havaalanında can sıkıntısından alışveriş yapıldığı düşüncesine katılma düzeyi arasında bir ilişki yoktur. H₁: Satın alma davranışı ile havaalanında can sıkıntısından alışveriş yapıldığı düşüncesine katılma düzeyi arasında bir ilişki vardır.	9,962	4	0,041	Ret
H4h: Anlık satın alma	H₀: Satın alma davranışı ile havaalanında anlık satın alımların yapıldığı düşüncesine katılma düzeyi arasında bir ilişki yoktur. H₁: Satın alma davranışı ile havaalanında anlık satın alımların yapıldığı düşüncesine katılma düzeyi arasında bir ilişki vardır.	7,015	4	0,135	Kabul

Tablo 37. Satın Alma-Alışverişin Seyahatin Bir Parçası Olduğu Düşüncesine Katılma Düzeyi Çapraz Tablosu

		Havalimanında alışveriş etmek seyahatin bir parçasıdır.				
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılmıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Satın Alma	Evet	36 %	50,3%	56,0%	75,6%	82,2%
	Hayır	64%	49,7%	44,0%	24,4%	17,8%

Tablo 38. Satın Alma- Havaalanındaki Fiyatlar Caziptir Düşüncesine Katılma Düzeyi Çapraz Tablosu

		Havalimanındaki ürün ve hizmetlerin fiyatları caziptir.				
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılmıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Satın Alma	Evet	43,6 %	62,7%	58,5%	72,5%	61,3%
	Hayır	56,4%	37,3%	41,5%	27,5%	38,7%

Tablo 39. Satın Alma- Havaalanlarının Tek İşlevinin Ulaştırma Olmadığı Düşüncesine Katılma Düzeyi Çapraz Tablosu

		Havaalanlarının tek rolü insanları bir noktadan başka bir noktaya ulaştırmak değildir.				
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılmıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Satın	Evet	50,7 %	46,0%	57,3%	62,0%	67,7%
Alma	Hayır	49,3%	54,0%	42,7%	38,0%	32,3%

Tablo 40. *Satın Alma-Uçakla Seyahat Etmenin Rahatlatıcı Olduğu Düşüncesine Katılma Düzeyi Çapraz Tablosu*

		Uçak ile seyahat etmek rahatlatıcıdır.					
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Satın Alma	Evet	55,2 %	51,7%	48,3%	61,2%	68,4%	
	Hayır	44,8%	48,3%	51,7%	38,8%	31,6%	

Tablo 41. *Satın Alma- Havaalanında Can Sıkıntısından Alışveriş Yapıldığı Düşüncesine Katılma Düzeyi Çapraz Tablosu*

		Havaalanında sıkıldığım için alışveriş yaparım.					
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Satın Alma	Evet	50,8 %	57,4%	62,9%	55,2%	68,1%	
	Hayır	49,2%	42,6%	37,1%	44,8%	31,9%	

Hipotez 5 test edilmeden önce verilerin normal dağılıp dağılmadığı test edilmiştir. Yapılan Kolmogorov-Smirnov testine göre verilerin normal dağılmadığı görülmüştür (Ek 4). Bu nedenle yine Mann-Whitney U testi yapılmıştır. Tablo 42’de de gösterilen Mann-Whitney U testi sonuçlarına göre fiyatların daha uygun olmasının satın almayı etkileme düzeyi açısından satın alım yapanlarla satın alım yapmayanlar arasında anlamlı bir fark vardır ($U = 44787$, $p=0,004$, $z=-2,89$, $r=-0,011$). Fiyatların daha uygun olmasının satın almayı etkileme düzeyi ortalaması satın alım yapanlarda %78, satın alım yapmayanlarda ise %83’dür. Yani satın alım yapmayanların ortalaması daha yüksektir ve aradaki fark istatistiksel açıdan anlamlıdır ($z=-2,89$, $p=0,004$). Z değeri satın alım yapmayanların etkileme düzeyinin ortalamasının alanlardan yaklaşık 2 standart puan üstünde olduğunu göstermektedir. Bu farkın şans eseri ortaya çıkma olasılığı ise % 4’den az yani çok düşüktür. Yine aynı şekilde fiyatların daha uygun olmasının satın almayı etkileme düzeyi

açısından satın alım yapanlarla satın alım yapmayanlar arasında anlamlı bir fark vardır ($U = 38647,5$, $p=0,001$, $z=-3,97$ $r=-0,015$). Ürünlerinin görünümünün satın almayı etkileme düzeyi ortalaması satın alım yapanlarda %49, satın alım yapmayanlarda %45'dir. Yani satın alım yapanların ortalaması daha yüksektir ve aradaki fark istatistiksel açıdan anlamlıdır ($z=-3,97$, $p=0,001$). Z değeri satın alım yapanların satın almayı etkileme düzeyinin satın alım yapmayanları etkileme düzeyinden 3 standart puan üstünde olduğunu göstermektedir. Bu farkın şans eseri ortaya çıkma olasılığı ise %1'den az yani çok düşüktür. Aynı şekilde ödeme hızının, satış elemanlarının profesyonelliğinin, promosyonel aktivitelerin çokluğunun, kalite garantisinin, ürün çeşitliliğinin, yerel ürünlerin satılmasının, farklı para birimleri ile ödeme imkanının ve ülkeye ait ürünlerin satın alınabileceği son nokta olmasının satın almayı etkileme düzeyi ortalamasında satın alım yapanlarla satın alım yapmayanlar arasında anlamlı bir fark vardır. Satın alım yapanları etkileme düzeyi ortalaması satın alım yapmayanları etkileme düzeyine göre daha yüksektir.

Tablo 42. Satın Almaya İten Faktörler ve Satın Alma Davranışı İlişkisi Mann-Whitney U Testi

Araştırma Hipotezi	İstatistiksel Hipotez	Mann-Whitney U	Z ist.	P değeri	Karar (H ₀)
H5a:Fiyatların daha uygun olması	Evet H ₀ : Satın alanlarla almayanlar arasında fiyatların daha uygun olmasının satın almayı etkileme düzeyi arasında fark yoktur. H ₁ : Satın alanlarla almayanlar arasında fiyatların daha uygun olmasının satın almayı etkileme düzeyi arasında fark vardır. .	44787	-2,89	0,004	Ret
	Hayır				
H5b:Satış sonrası hizmet	Evet H ₀ : Satın alanlarla almayanlar arasında satış sonrası hizmetin satın almayı etkileme düzeyi arasında fark yoktur. H ₁ : Satın alanlarla almayanlar arasında satış sonrası hizmetin satın almayı etkileme düzeyi arasında fark vardır.	44168	-1,37	0,170	Kabul
	Hayır				

H5c: Çalışanların birden fazla dil bilmesi	Evet	H ₀ : Satın alanlarla almayanlar arasında çalışanların birden fazla dil bilmesinin satın almayı etkileme düzeyi arasında fark yoktur. H ₁ : Satın alanlarla almayanlar arasında çalışanların birden fazla dil bilmesinin satın almayı etkileme düzeyi arasında fark vardır.	44295	-1,90	0,058	Kabul
	Hayır					
H5d:Mağazanın mekânsal konforu	Evet	H ₀ : Satın alanlarla almayanlar arasında mağazanın mekânsal konforunun satın almayı etkileme düzeyi arasında fark yoktur. H ₁ : Satın alanlarla almayanlar arasında mağazanın mekânsal konforunun satın almayı etkileme düzeyi arasında fark vardır.	44598,5	-1,47	0,141	Kabul
	Hayır					
H5e:Ürünlerin görünümü	Evet	H ₀ : Satın alanlarla almayanlar arasında ürünlerin görünümünün satın almayı etkileme düzeyi arasında fark yoktur. H ₁ : Satın alanlarla almayanlar arasında ürünlerin görünümünün satın almayı etkileme düzeyi arasında fark vardır.	38647,5	-3,97	0,000	Ret
	Hayır					
H5f: Ödeme hızı	Evet	H ₀ : Satın alanlarla almayanlar arasında ödeme hızının satın almayı etkileme düzeyi arasında fark yoktur. H ₁ : Satın alanlarla almayanlar arasında ödeme hızının satın almayı etkileme düzeyi arasında fark vardır.	40548	-3,80	0,000	Ret
	Hayır					
H5g:Satış elemanlarının profesyonelliği	Evet	H ₀ : Satın alanlarla almayanlar arasında satış elemanlarının profesyonelliğinin satın almayı etkileme düzeyi arasında fark yoktur. H ₁ : Satın alanlarla almayanlar arasında satış elemanlarının profesyonelliğinin satın almayı etkileme düzeyi arasında fark vardır.	41634	-3,09	0,002	Ret
	Hayır					
H5h:Promosyenel aktivitelerin çokluğu	Evet	H ₀ : Satın alanlarla almayanlar arasında promosyenel aktivitelerin çokluğunun satın almayı etkileme düzeyi arasında fark yoktur. H ₁ : Satın alanlarla almayanlar arasında promosyenel aktivitelerin çokluğunun satın almayı etkileme düzeyi arasında fark vardır.	35895	-5,04	0,000	Ret
	Hayır					

H5i:Kalite garantisi	Evet	H ₀ : Satın alanlarla almayanlar arasında kalite garantisinin satın almayı etkileme düzeyi arasında fark yoktur.	41771	-2,96	0,003	Ret
	Hayır	H ₁ : Satın alanlarla almayanlar arasında kalite garantisinin satın almayı etkileme düzeyi arasında fark vardır.				
H5j:Ürün çeşitliliği	Evet	H ₀ : Satın alanlarla almayanlar arasında ürün çeşitliliğinin satın almayı etkileme düzeyi arasında fark yoktur.	39495	-4,23	0,000	Ret
	Hayır	H ₁ : Satın alanlarla almayanlar arasında ürün çeşitliliğinin satın almayı etkileme düzeyi arasında fark vardır.				
H5k: Yerel ürünlerin satılması	Evet	H ₀ : Satın alanlarla almayanlar arasında yerel ürünlerin satılmasının satın almayı etkileme düzeyi arasında fark yoktur.	42826	-2,56	0,010	Ret
	Hayır	H ₁ : Satın alanlarla almayanlar arasında yerel ürünlerin satılmasının satın almayı etkileme düzeyi arasında fark vardır.				
H5l: Farklı para birimleriyle ödeme imkanı	Evet	H ₀ : Satın alanlarla almayanlar arasında farklı para birimleriyle ödeme imkanının satın almayı etkileme düzeyi arasında fark yoktur.	41943,5	-2,87	0,004	Ret
	Hayır	H ₁ : Satın alanlarla almayanlar arasında farklı para birimleriyle ödeme imkanının satın almayı etkileme düzeyi arasında fark vardır.				
H5m:Taşıma kolaylığı	Evet	H ₀ : Satın alanlarla almayanlar arasında taşıma kolaylığının satın almayı etkileme düzeyi arasında fark yoktur.	42165	-1,96	0,051	Kabul
	Hayır	H ₁ : Satın alanlarla almayanlar arasında taşıma kolaylığının satın almayı etkileme düzeyi arasında fark vardır.				
H5n: Ülkeye ait ürünlerin satın alınabileceği son nokta olması	Evet	H ₀ : Satın alanlarla almayanlar arasında ülkeye ait ürünlerin satın alınabileceği son nokta olması satın almayı etkileme düzeyi arasında fark yoktur.	38340	-3,60	0,000	Ret
	Hayır	H ₁ : Satın alanlarla almayanlar arasında ülkeye ait ürünlerin satın alınabileceği son nokta olması satın almayı etkileme düzeyi arasında fark vardır.				

2.4.2. GSM'den memnuniyete ilişkin hipotezlerin test edilmesi

Hipotez 6'nın test edilebilmesi için önce normallik varsayımı sınanmıştır. Ancak hiçbir grupta memnuniyet düzeyleri açısından veriler normal dağılmamaktadır. Bu sebeple cinsiyet hariç diğer bağımsız değişkenler için tek yönlü ANOVA analizinin parametrik olmayan karşılığı olan Kruskal-Wallis analizi yapılmıştır. Cinsiyet değişkeni için ise Mann-Whitney U testi yapılmıştır. Burada analizlerin çok yer kaplaması dolayısıyla yalnızca anlamlı çıkan bulgulara yer verilecektir. Yolcuların yaş gruplarına göre mağaza atmosferinden duydukları memnuniyet düzeyi arasındaki fark anlamlıdır ($H = 12,708$, $SD=5$, $p=0,026$). Hangi gruplar arasında anlamlı farklılığın olduğunu belirlemek için 15 ayrı Mann-Whitney U testi yapılmıştır. Tek tek Mann-Whitney U yapıldığı zaman anlamlılık düzeyinin Bonferroni Uyarlaması ile aşağı çekilmesi gerekmektedir (Field, 2009: 565). Buna göre yeni anlamlılık düzeyi $,05/15=,003$ olarak belirlenmiştir. Bu düzeltme ile birlikte hipotez anlamlı olmaktan çıkmıştır. Çünkü anlamlılık düzeyi $p<0,003$ olan bir grup bulunmamaktadır.

Bir başka Kruskal-Wallis testine göre, yolcuların milliyetlerine göre ürüne ait özelliklerden duydukları memnuniyet düzeyi arasında fark vardır ve bu fark anlamlıdır ($H = 11,7-529$, $SD=3$, $p=0,009$). Bonferroni uyarlaması ile $p=0,008$ 'e çekilmiş ve 6 farklı Mann-Whitney U testi yapılmıştır. Test sonuçlarına göre bu fark Almanlar ile Ruslardan kaynaklanmaktadır ($U = 9753,5$, $p=0,001$, $z=-3,302$ $r=-0,018$). Rusların memnuniyet ortalaması (3,55) Almanların memnuniyet ortalamasından (3,29) yüksektir. Yolcuların milliyetlerine göre çalışanlara ait özelliklerden memnuniyet düzeyi arasında da istatistiki açıdan anlamlı bir fark vardır ($H = 19,327$, $SD=3$, $p=0,000$). Yapılan 6 farklı Mann-Whitney U testine göre fark Almanlar ile Ruslardan ($U = 9514,5$, $p=0,001$, $z=-3,494$ $r=-0,19$) ve İngilizler ile Ruslardan ($U = 7484,5$, $p=0,001$, $z=-4,007$ $r=-0,23$) kaynaklanmaktadır. Son olarak, yolcuların milliyetine göre mağaza atmosferine ait özelliklerden duydukları memnuniyet düzeyi arasında fark vardır ve bu fark anlamlıdır ($H = 19,725$, $SD=3$, $p=0,001$). Bonferroni uyarlaması ile $p=0,008$ 'e çekilmiş ve 6 farklı Mann-Whitney U testi yapılmıştır. Test sonuçlarına göre bu fark Türkler ve Ruslar ($U = 10927$, $p=0,004$, $z=-2,874$, $r=-0,15$) ile Almanlar ve Ruslardan kaynaklanmaktadır ($U = 8709,5$, $p=0,001$, $z=-4,361$, $r=-0,24$).

Diğer bir Kruskal-Wallis testine göre farklı eğitim düzeyindeki yolcular arasında çalışanlara ait özelliklerden duyulan memnuniyet düzeyi arasında fark vardır ($H = 11,748$, $SD=3$, $p=0,008$). Bu fark İlköğretim/Ortaokul mezunları ile Yüksek lisans ve üstü mezunlarından kaynaklanmaktadır ($U = 1967,5$, $p=0,006$, $z=-2,757$, $r=-0,21$). İlköğretim/Ortaokul mezunlarının çalışanlara ilişkin memnuniyet seviyesi daha düşüktür. Diğer yandan, farklı eğitim düzeyindeki yolcular arasında mağaza atmosferine ait özelliklerden duyulan memnuniyet düzeyi arasında fark vardır ($H = 8,047$, $SD=3$, $p=0,045$). Bu fark, İlköğretim/Ortaokul ve Yüksek lisans ve üstü eğitim düzeyine sahip olanlar ($U = 10927$, $p=0,004$, $z=-2,874$, $r=-0,15$) ile Lise ve dengi okul ve Yüksek lisans ve üstü eğitim düzeyine sahip olan ($U = 8709,5$, $p=0,001$, $z=-4,361$, $r=-0,24$) katılımcılardan kaynaklanmaktadır. Yüksek lisans veya üstü eğitim düzeyine sahip katılımcıların mağaza atmosferine ilişkin özelliklerden duydukları memnuniyet seviyesi daha düşüktür.

Tablo 43. Demografik Olarak Farklı Özelliklerdeki Gruplar Arasında GSM'den Memnuniyet Düzeyi Farkı Kruskal-Wallis Testi Sonucu

Araştırma Hipotezi		İstatistiksel Hipotez	Kruskal-Wallis Test		Karar (H ₀)
			X ²	P	
H6b:Mağaza Atmosferinden Memnuniyet	(i)24 yas ve altı	H ₀ : Farklı yaş grupları arasında mağaza atmosferine ait özelliklerden duyulan memnuniyet düzeyinde fark yoktur. H ₁ :Farklı yaş grupları arasında mağaza atmosferine ait özelliklerden duyulan memnuniyet düzeyinde fark vardır.	12,708	0,026	Ret
	(ii)25-34 yas arası				
	(iii)35-44 yas arası				
	(iv)45-54 yas arası				
	(v)55-64 yas arası				
	(vi)65 yas ve üstü				
H6c:Ürüne ait özelliklerden memnuniyet	(i)Türk	H ₀ : Farklı milliyetler ürüne ait özelliklerden duyulan memnuniyet düzeyi arasında fark yoktur. H ₁ :Farklı milliyetler arasında ürüne ait özelliklerden duyulan memnuniyet düzeyinde fark vardır.	11,529	0,009	Ret (ii-iv)
	(ii)Alman				
	(iii)İngiliz				
	(iv)Rus				
H6c:Çalışanlara ait özelliklerden Memnuniyet	(i)Türk	H ₀ : Farklı milliyetler arasında çalışanlara ait özelliklerden duyulan memnuniyet düzeyinde fark yoktur. H ₁ :Farklı milliyetler arasında çalışanlara ait özelliklerden duyulan memnuniyet düzeyinde fark vardır.	19,327	0,000	Ret (ii-iv, iii-iv)
	(ii)Alman				
	(iii)İngiliz				
	(iv)Rus				
H6c:Mağaza Atmosferinden Memnuniyet	(i)Türk	H ₀ : Farklı milliyetler arasında mağaza atmosferine ait özelliklerden duyulan memnuniyet düzeyinde fark yoktur. H ₁ :Farklı milliyetler arasında mağaza atmosferine ait özelliklerden duyulan memnuniyet düzeyinde fark vardır.	19,725	0,000	Ret (i-iv, ii-iv)
	(ii)Alman				
	(iii)İngiliz				
	(iv)Rus				
H6e:Çalışanlara ait özelliklerden Memnuniyet	(i)İlköğretim/Ortaokul	H ₀ : Farklı eğitim düzeyindeki yolcular arasında çalışanlara ait özelliklerden duyulan memnuniyet düzeyinde fark yoktur. H ₁ : Farklı eğitim düzeyindeki yolcular arasında çalışanlara ait özelliklerden duyulan memnuniyet düzeyinde fark vardır.	11,748	0,008	Ret (i-iv)
	(ii)Lise Ve Dengi Okul				
	(iii)Fakülte/ Yüksek Okul				
	(iv)Yüksek Lisans veya Üstü				
H6c:Mağaza atmosferine ait özelliklerden memnuniyet	(i)İlköğretim/Ortaokul	H ₀ : Farklı eğitim düzeyindeki yolcular arasında mağaza atmosferine ait özelliklerden duyulan memnuniyet düzeyinde fark yoktur. H ₁ : Farklı eğitim düzeyindeki yolcular arasında mağaza atmosferine ait özelliklerden duyulan memnuniyet düzeyinde fark vardır.	8,047	0,045	Ret (i-iv,ii-iv)
	(ii)Lise Ve Dengi Okul				
	(iii)Fakülte/ Yüksek Okul				
	(iv)Yüksek Lisans veya Üstü				

Hipotez 7'nin test edilebilmesi için yine Kruskal-Wallis testinden faydalanılmıştır. Anlamlı olan test sonuçları Tablo 44'de özetlenmiştir. Buna göre, güvenlik kontrolünden

sonra havaalanında bekleme süresi farklı gruplar arasında çalışanlara ait özelliklerden duyulan memnuniyet düzeyi açısından fark vardır ($H = 14,939$, $SD=5$, $p=0,011$). Bu fark 30 dakikadan az bekleyenlerle 61-90 dakika bekleyenlerden ($U = 3499,5$, $p=0,002$, $z=-3,11$, $r=-0,22$) ve 30 dakikadan az bekleyenlerle 120 dakikadan fazla bekleyenlerden ($U = 4080$, $p=0,002$, $z=-3,062$, $r=-0,21$) kaynaklanmaktadır.

Tablo 44. Bekleme Süresi ile Memnuniyet Arasındaki Fark Kruskal-Wallis Testi Sonuçları

Araştırma Hipotezi		İstatistiksel Hipotez	Kruskal-Wallis Test		Karar (H_0)
			χ^2	P	
H7e: Çalışanlara ait özelliklerden memnuniyet	(i)30 dakikadan az	H ₀ : Güvenlik kontrolünden sonra havaalanında bekleme süresi farklı gruplar arasında çalışanlara ait özelliklerden duyulan memnuniyet düzeyinde fark yoktur. H ₁ : Güvenlik kontrolünden sonra havaalanında bekleme süresi farklı gruplar arasında çalışanlara ait özelliklerden duyulan memnuniyet düzeyinde fark vardır.	14,939	0,011	Ret (i-iv, i-vi)
	(ii)30-45 Dakika				
	(iii)46-60 Dakika				
	(iv)61-90 Dakika				
	(v)91-120 Dakika				
	(vi)120 Dakika Üstü				
H6c: Mağaza atmosferine ait özelliklerden memnuniyet	(i)30 dakikadan az	H ₀ : Güvenlik kontrolünden sonra havaalanında bekleme süresi farklı gruplar arasında mağaza atmosferine ait özelliklerden duyulan memnuniyet düzeyinde fark yoktur. H ₁ : Güvenlik kontrolünden sonra havaalanında bekleme süresi farklı gruplar arasında mağaza atmosferine ait özelliklerden duyulan memnuniyet düzeyinde fark vardır.	13,257	0,021	Ret (ii-iv)
	(ii)30-45 Dakika				
	(iii)46-60 Dakika				
	(iv)61-90 Dakika				
	(v)91-120 Dakika				
	(vi)120 Dakika Üstü				

2.4.3. Kültürel boyutlara ilişkin hipotezlerin test edilmesi

Hipotez 8'in test edilmesinde veriler normal dağılmadığından Kruskal-Wallis testi uygulanmıştır. Test sonuçlarına göre farklı milliyetlerden yolcular arasında çalışanlara ait özelliklere verilen önem düzeyi ortalamasında istatistiki açıdan anlamlı bir fark vardır ($H = 96,682$, $SD=3$, $p=0,001$). Bu farkın sebebi Türkler ve Almanlar ($U = 9183,5$, $p=0,001$, $z=-8,631$, $r=-0,43$), Türkler ve İngilizler ($U = 8569,5$, $p=0,001$, $z=-6,778$, $r=-0,36$), Türkler ve Ruslar ($U = 13905,5$, $p=0,002$, $z=-3,557$, $r=-0,18$), Almanlar ve Ruslar ($U =$

10675, $p=0,001$, $z=-6,006$, $r=-0,31$), İngilizler ve Ruslardan ($U = 9849$, $p=0,001$, $z=-4,105$ $r=-0,22$) kaynaklanmaktadır. Buna göre hipotez kabul edilmektedir. Çünkü Cohen (1988)'e göre etki büyüklüğü ,0-0,2 arasındaysa düşük, 0,3-0,5 arasındaysa orta, 0,6-2,0 arasındaysa yüksek düzeydedir. Bu nedenle Türkler ve Ruslar arasındaki etkinin büyüklüğü düşük diğerlerinin ise orta düzeydedir.

Hipotez 9 ve 10'un test edilmesinde çapraz tablolardan yararlanılmıştır. Tablo 45'e göre hipotez 9 kabul edilebilir. İngilizlerin satın aldıkları ürünlerin yarısına yakını (%48) Almanların ise %44'ünü kendileri için aldıkları görülmektedir. Tablo 46'ya göre hipotez 10 kabul edilebilir. Türkler ve Ruslar hem hediye olarak hem de aile ve arkadaşlarının isteği üzerine İngiliz ve Almanlardan daha fazla ürün almışlardır.

Tablo 45. Milliyetlere göre Satın Alma Nedeni

Satın alma nedeni	Türk	Alman	İngiliz	Rus
Kendisine	38,9	44,1	48,1	22,5
Başkasına	51,7	35,4	36,1	56,1
Diğer	38,9	20,5	15,8	21,3

Tablo 46. Milliyetlere göre Hediye Alma ve Aile/Arkadaş İsteği Üzerine Ürün Alma

		Hediye olarak	Aile veya arkadaşların isteği üzerine
Milliyet	Türk	75	43
	Alman	39	25
	İngiliz	44	25
	Rus	91	41

Hipotez 11'in test edilmesinde ki-kare analizinden yararlanılmıştır. Farklı milliyetlerden yalnız/birlikte seyahat edenlerle satın alma davranışı arasında bir ilişki vardır ($\chi^2_{(3)}=51,813$, $p = 0,001$ $r=1,93$). Farklı milliyetlerden biriyle birlikte seyahat edenlerle satın alma davranışı arasında da anlamlı bir ilişki vardır ($\chi^2_{(3)}= 39,804$, $p = 0,001$ $r=2,05$). Bu farkın hangi milliyetten kaynaklandığını görmek için çapraz tablolardan yararlanılmıştır

(Tablo 48). Bu tabloya göre biriyle birlikte seyahat edenlerden Türkler ve Rusların daha fazla alışveriş yaptığı görülmektedir.

Tablo 47. Milliyet-Yalnız/Birlikte Seyahat Etme ve Satın Alma Davranışı İlişkisi Ki-kare Analizi Sonuçları

Araştırma Hipotezi	İstatistiksel Hipotez	Pearson Ki-kare Değeri	Sd (df)	İki kuyruklu anlamlılık	Karar (H ₀)
H2a: Milliyet ve Yalnız/Birlikte Seyahat	H ₀ : Farklı milliyetlerden yalnız/birlikte seyahat edenlerle satın alma davranışı arasında bir ilişki yoktur. H ₁ : Farklı milliyetlerden yalnız/birlikte seyahat edenlerle satın alma davranışı arasında bir ilişki vardır.	51,813	3	0,000	Ret

Tablo 48. Yalnız/Birlikte Seyahat Etme-Milliyet-Satın Alma Çapraz Tablosu

			Satın Alma		Toplam
			Evet	Hayır	
Yalnız	Milliyetiniz	Türk	62	29	91
		Alman	36	43	79
		İngiliz	36	37	73
		Rus	56	23	79
	Toplam		190	132	322
Biriyle Birlikte	Milliyetiniz	Türk	72	31	103
		Alman	37	76	113
		İngiliz	47	32	79
		Rus	68	31	99
	Toplam		224	170	394
Toplam	Milliyetiniz	Türk	134	60	194
		Alman	73	119	192
		İngiliz	83	69	152
		Rus	124	54	178
	Toplam		414	302	716

Hipotez 12'nin test edilmesinde öncelikle tanımlayıcı istatistiklerden faydalanılmıştır. Tablo 49'a göre Türkler ve Rusların genel memnuniyet ortalamaları Almanlar ve İngilizlere göre yüksektir. Ancak bu farkın istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığına bakılabilmesi için Kruskal-Wallis testinden faydalanılmıştır. Bu analiz, hipotez 6c'de daha önce yapılmış ve üç memnuniyet boyutunda da gruplar arasında anlamlı bir fark

bulunmuştur. Bu farkın her üç boyutta da Almanlar ile Ruslardan kaynaklandığı belirlenmiştir. Ayrıca çalışanlara ait özelliklerden memnuniyet boyutunda İngilizler ile Ruslar arasında da bir fark bulunmuştur. Türkler ile Almanlar ve Türkler ile İngilizler arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır. Bu nedenle hipotez kısmen kabul edilebilir bir hipotezdir.

Tablo 49. Milliyetlere göre GSM'den Memnuniyet Ortalaması

	Ürünlere ait özelliklerden memnuniyet ortalaması	Çalışanlara ait özelliklerden memnuniyet ortalaması	Mağaza atmosferine ait özelliklerden memnuniyet ortalaması	Toplam ortalama
Türk	3,49	3,61	3,75	3,59
Alman	3,29	3,47	3,62	3,45
İngiliz	3,48	3,49	3,74	3,56
Rus	3,55	3,75	3,92	3,73
Toplam	3,44	3,59	3,76	3,59

Hipotez 13'ün test edilmesinde ki-kare analizi kullanılmıştır. Buna göre yalnızca Rusların Türkiye'ye ilk/tekrarlı gelmesi ile satın alım davranışı arasında bir ilişki vardır ($\chi^2_{(1)}=6,022$, $p = 0,014$). Bu ilişkinin yönünü Tablo 51'den de görmek mümkündür. Ruslar belirsizlikten kaçınan bir ülke oldukları için Türkiye'ye ilk kez gelmeyenlerin satın alımları daha yüksektir. Ancak bu fark Almanlarda çıkmamıştır. Bu nedenle hipotez kısmen kabul edilebilir.

Tablo 50. Rusların Türkiye'ye İlk/Tekrarlı Gelmesi ile Satın Alma Davranışı İlişkisi Ki-kare Analizi

Araştırma Hipotezi	İstatistiksel Hipotez	Pearson Ki-kare Değeri	Sd (df)	İki kuyruklu anlamlılık	Karar (H ₀)
H13: Ruslar-İlk kez/Tekrarlı gelme	H ₀ : Rusların Türkiye'ye ilk/tekrarlı gelmesi ile satın alma davranışı arasında ilişki yoktur. H ₁ : Rusların Türkiye'ye ilk/tekrarlı gelmesi ile satın alma davranışı arasında ilişki vardır.	6,022	1	0,014	Ret

Tablo 51. Milliyet-İlk/Tekrarlı Geliş-Satın Alma Çapraz Tablosu

		Satın Alma		Total
		Evet	Hayır	
Alman	İlk	15	32	47
	Tekrar	54	85	139
İngiliz	İlk	34	30	64
	Tekrar	47	38	85
Rus	İlk	27	21	48
	Tekrar	92	30	122

Hipotez 14'ün test edilmesinde Kruskal-Wallis testinden faydalanılmıştır. Bu teste göre milliyetler arasında onları satın almaya iten sebepler arasında (Çalışanların birden fazla dil bilmesi, mağazanın mekânsal konforu, farklı para birimleriyle ödeme imkânı faktörleri hariç) anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Bu farklılıkların hangi milliyetler arasında olduğunu test edilebilmesi için her faktör için 6 farklı test olmak üzere 66 Mann-Whitney U testi yapılmıştır. Test sonuçlarına göre arasında farklılık olan milliyetler aşağıdaki tablodaki gibidir. Tablo 53'te ise her bir milliyet için en etkili üç faktör sıralanmıştır. Almanlar ve Ruslar için faktörlerin aynı olduğu görülmektedir. Bu faktörlerden ikisi havaalanının kendine has ortamından kaynaklanan sebeplerdir. Bunlar: Farklı para birimleriyle ödeme imkanı ve taşıma kolaylığıdır. Almanlar ve İngilizler için bunun yanında fiyatların daha uygun olması da etkilidir. Bu faktör fonksiyonel dürtülerdendir ve gümrüksüz satış mağazalarına has bir özellikten kaynaklanmaktadır. Türkler için ise ülkeden ayrıldıkları için kendi ülkelerine ait ürünleri alabilecekleri son nokta olması en önemli satın alma sebebidir. Bunun yanında havaalanı ortamına özgü bir diğer sebep olan taşıma kolaylığı etkilidir. Ayrıca ürünlerin çeşitliliği de fonksiyonel dürtülerden biri olarak Türkleri etkilemektedir. Ruslar da Almanlar ve İngilizler gibi farklı para birimleriyle ödeme imkanı ve fiyatların daha uygun olmasından etkilenmektedir. Kalite garantisi ve fiyatların daha uygun olması fonksiyonel dürtülerdendir.

Tablo 52. Yolcuları Satın Almaya İten Faktörler Açısından Gruplar Arası Farklılıklar

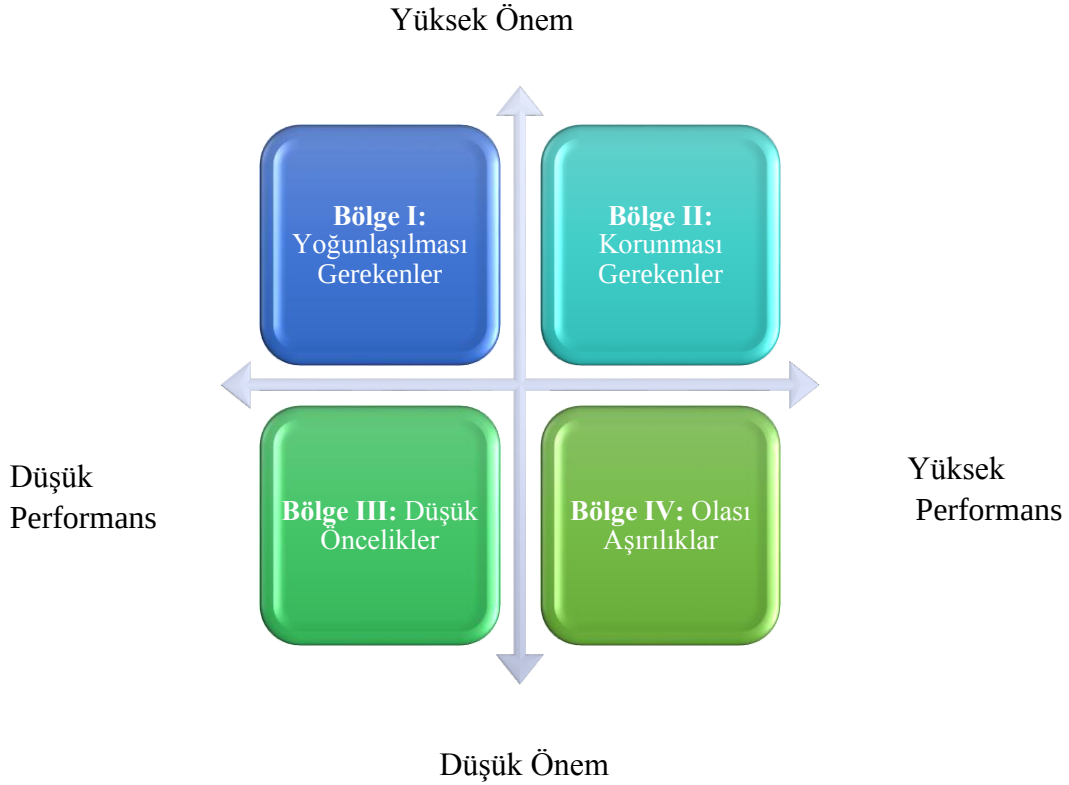
Faktörler	Aralarında Fark olan Gruplar
Satış sonrası hizmet	Türk-İngiliz, Alman-İngiliz
Ürünlerin görünümü	Türk-Alman, Türk-İngiliz, Alman-Rus, İngiliz-Rus
Ödeme hızı	Türk-Alman, Alman-Rus
Satış elemanlarının profesyonelliği	Türk-Alman, Alman-Rus
Promosyonel aktivitelerin çokluğu	Türk-Alman, Alman-İngiliz, , Alman-Rus, İngiliz-Rus
Kalite garantisi	Türk-Alman, Türk-İngiliz, Türk-Rus, Alman, Rus, İngiliz-Rus
Ürün çeşitliliği	Türk-Alman, Türk-İngiliz, Alman-Rus
Yerel ürünlerin satılması	Türk-Alman
Taşıma kolaylığı	Türk-Alman, Türk-İngiliz
Ülkeye ait ürünlerin satın alınabileceği son nokta olması	Türk-Alman, Türk-İngiliz, Alman-Rus

Tablo 53. Milliyetlere Göre Satın Almaya İten Üç Önemli Faktör

Milliyet	Satın Almalarına Sebep Olan üç Önemli Faktör
Türkler	Ülkeye ait ürünlerin satın alınabileceği son nokta olması Taşıma Kolaylığı Ürün çeşitliliği
Almanlar	Fiyatların daha uygun olması Farklı para birimleriyle ödeme imkanı Taşıma kolaylığı
İngilizler	Fiyatların daha uygun olması Farklı para birimleriyle ödeme imkanı Taşıma kolaylığı
Ruslar	Fiyatların daha uygun olması Farklı para birimleriyle ödeme imkanı Kalite Garantisi

On beşinci ve son hipotezin test edilmesinde Önem-Performans Analizin (ÖPA)’den faydalanılmıştır. ÖPA, Martilla ve James (1977) tarafından ilk kez uygulanan ve müşteri memnuniyetini artırmak için mal ve hizmetlere ait özelliklerden hangilerine önem verilmesi gerektiğinin tespit edilmesinde kullanılan bir tekniktir. Çünkü müşteri memnuniyeti, hem ürün/hizmete ait özelliklerden müşteri beklentilerinin hem de ürün/hizmete ait özelliklerin performansına ilişkin yargıların bir fonksiyonudur. Bu nedenle müşteri memnuniyetinin ölçülmesinde müşterilerin yargılarının ölçülmesi kadar

o özelliklere verdikleri önem düzeyi de dikkate alınmalıdır. Bu amaçla geliştirilen bu teknikte dört boyutlu bir matris oluşturulmakta (koordinat sistemi şeklinde) ve önem ile performansın kesişimi olan nokta bu matrise oturtulmaktadır (Şekil 23). Bu matris ile birlikte oluşan dört bölge vardır (Albayrak ve Caber, 2011: 629):



Şekil 23. ÖPA Matrisi

Kaynak: Martilla ve James, 1977: 78

- **Yoğunlaşılması Gerekenler (Yüksek Önem-Düşük Performans):** Bu bölgeye düşen özellikler müşteriler için önemli görülen ancak performansı düşük olarak algılanan özelliklerdir. İşletmeler müşteriler tarafından önem verilen bu özelliklere yoğunlaşarak performanslarını artırmalıdır.

- **Korunması Gerekenler (Yüksek Önem-Yüksek Performans):** Bu bölgedeki özellikler müşteriler için önemli görülmekte aynı zamanda performansı yüksek olarak

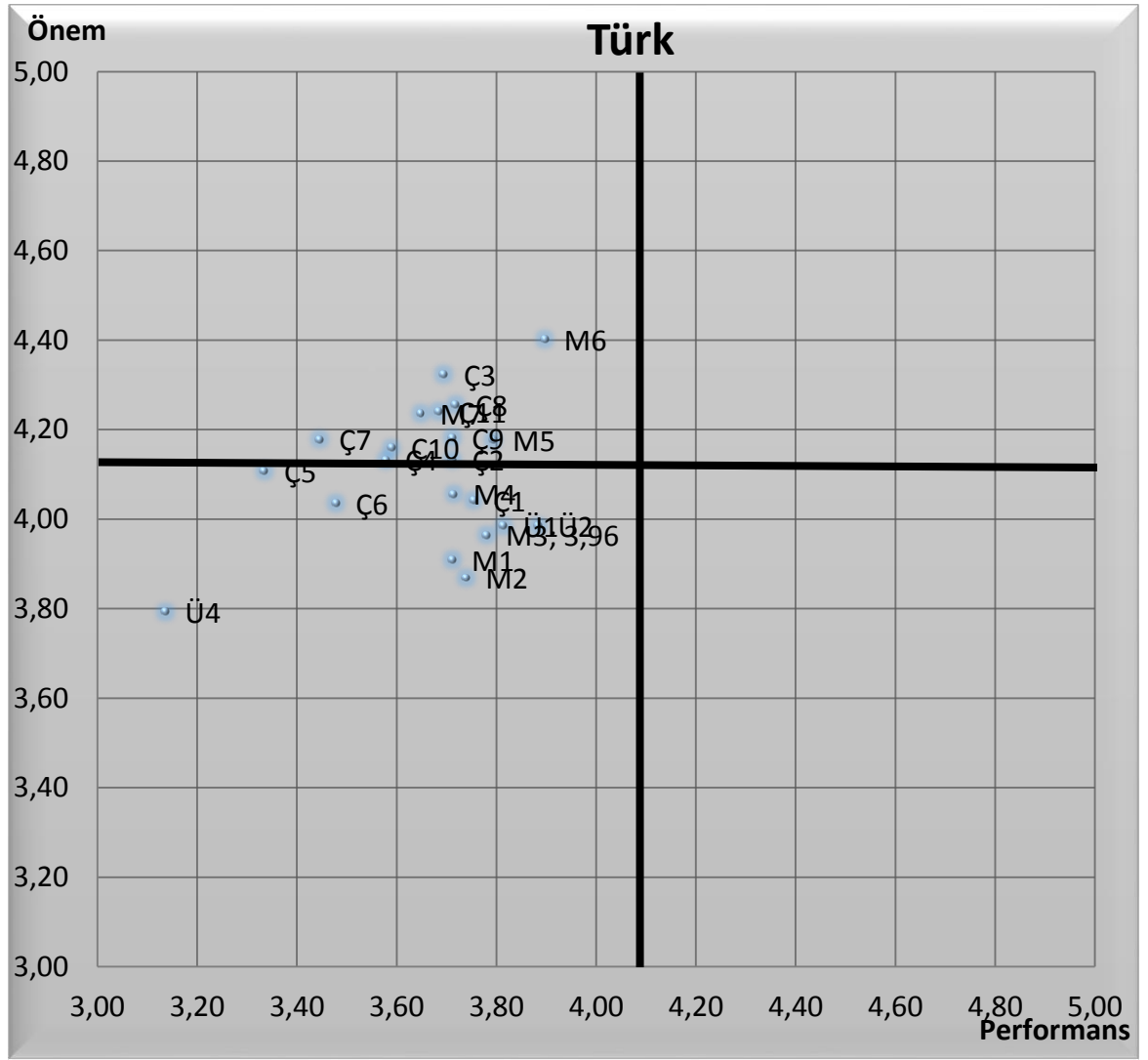
algılanmaktadır. İşletmeler, bu bölgeye düşen özelliklerle ilgili başarılarını sürdürmeye odaklanmalıdırlar.

- **Düşük Öncelikler (Düşük Önem-Düşük Performans):** Bu bölgedeki özellikleri müşteri ürün seçiminde önemli görmemektedir. Aynı zamanda performansı da düşük olarak algılanmaktadır.

- **Olası Aşırılıklar (Düşük Önem-Yüksek Performans):** Bu bölgedeki özelliklere müşteriler tarafından az önem verilmekte ancak performansı yüksek olarak algılanmaktadır. Bu nedenle işletme bu bölgedeki özelliklere gereğinden fazla önem vermekte ve kaynaklarını gereksiz yere harcamaktadır.

Araştırma hipotezinin test edilebilmesi için her ülkenin ayrı ayrı ÖPA matrisleri çizilerek dört bölgeye düşen özellikler belirlenmiştir. Eksenlerin kesişim noktalarının belirlenmesinde grubun performans ve önem ortalaması dikkate alınmıştır.

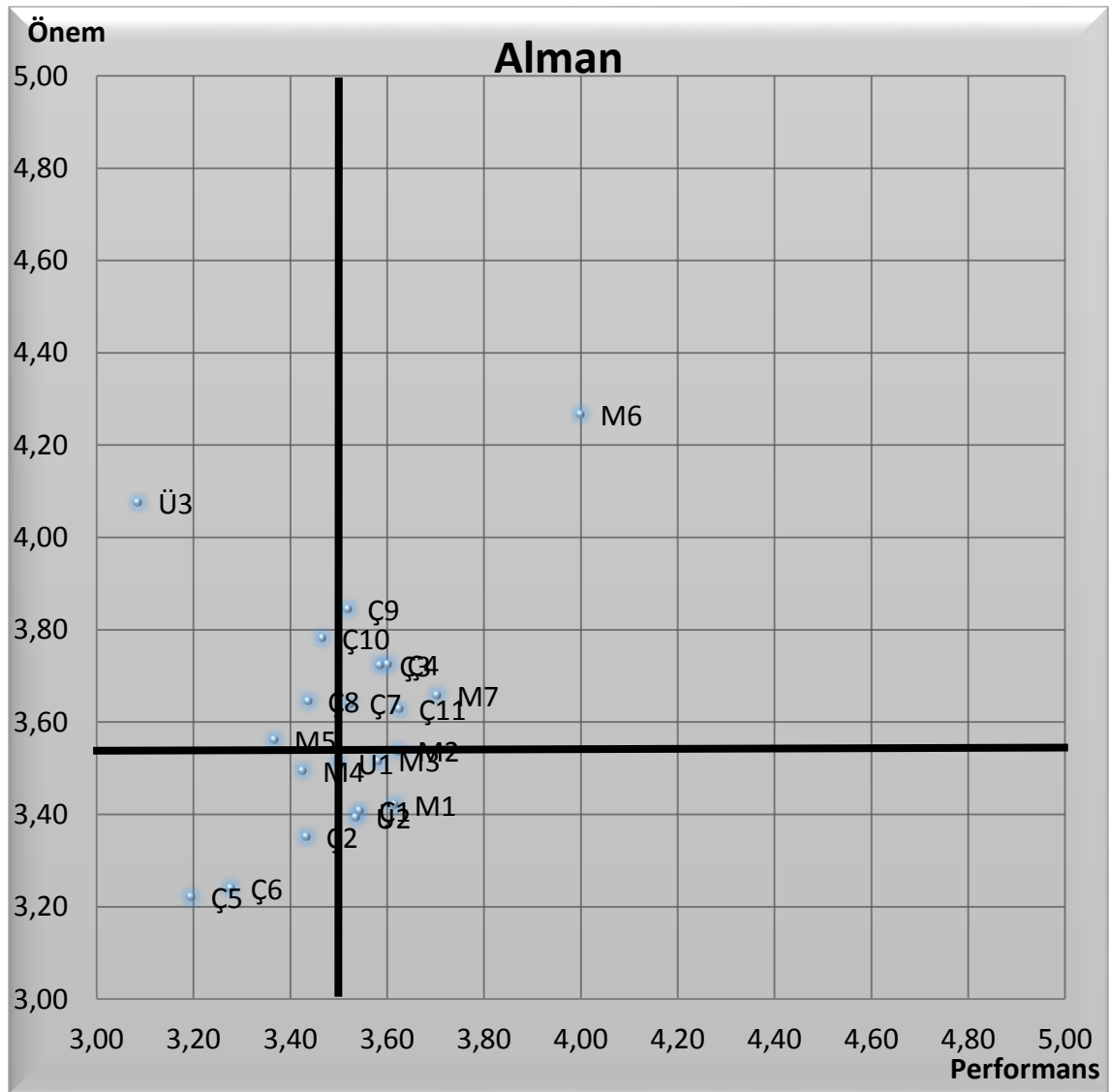
Türlere ait ÖPA matrisi incelendiğinde korunması gereken ve olası aşırılıklarda herhangi bir özelliğin olmadığı görülmektedir. Düşük öncelikler bölgesine düşen özellikler ürünlerin çeşitliliği, markaları ve tanıtımı; çalışanların dış görünümü ve ürünler hakkında bilgi vermesi; mağaza ışıklandırması, dekorasyonu, ürünlerin yerleşimi ve alışveriş akış hızıdır. Bu özelliklere Türkler tarafından az önem verilmektedir ve algılanan performans da zaten düşüktür. Dolayısıyla işletmenin bu özelliklerle ilgili stratejisi etkindir. Yoğunlaşılması gerekenler bölgesine düşen özellikler ise ürünlerin fiyatları; çalışanların müşterileri karşılaması, güler yüzlülüğü, satış tarzı, ürünler hakkındaki bilgi düzeyi ve soruları cevaplandırması; mağazada rahat dolaşım imkânı, mağazanın temizliği ve kasaların sayısıdır. Bu özelliklere Türk müşteriler çok önem vermektedir ancak işletmenin GSM'nin performansını düşük olarak algılamaktadır. Bu nedenle işletme bu özelliklere yoğunlaşmalı ve performansın artırılması için neler yapılması gerektiğini kararlaştırmalıdır.



Şekil 24. ÖPA Matrisi-Türk

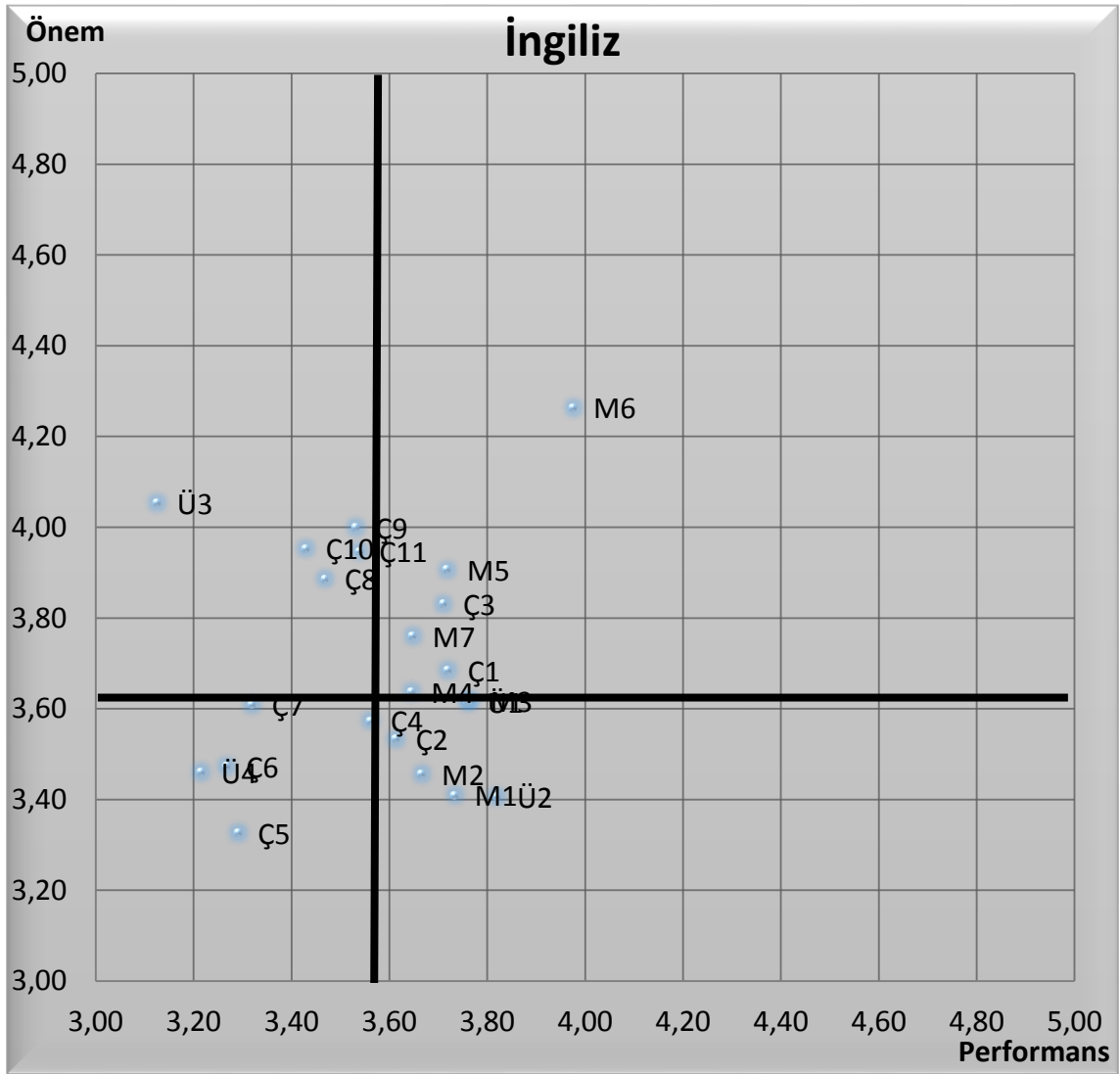
Almanlara ait ÖPA matrisi incelendiğinde ise dört bölgeye de dağılımın olduğu görülmektedir. Yoğunlaşılması gereken özellikler ürünlerin fiyatları, çalışanların müşterilerle ilgilenmesi ve soruları cevaplandırmasıdır. Alman yolcular bu özelliklere çok önem vermekte ancak işletmenin performansını düşük bulmaktadır. Bu nedenle işletmeler fiyatlarını tekrar gözden geçirmeli, çalışanlarını ise müşterilerle ilgilenmesi ve soruları cevaplandırması için eğitmelidir. Korunması gereken özellikler ise çalışanların güler yüzlülüğü, satış tarzı, ürünler hakkındaki bilgi düzeyi, hızlı bir şekilde hizmet vermesi ve kasadaki personelin hızı; kasaların sayısıdır. Alman yolcular bu özelliklere çok önem vermekte ve performansı da yüksek algılamaktadır. Bu nedenle işletme bu

özelliklerle ilgili konularda etkindir ve bu etkinliği sürdürülebilir kılmalıdır. Düşük öncelikler bölgesinde yer alan çalışanların karşılaşması, ürünler ve kampanyalar hakkında bilgi vermesi; mağazadaki alışveriş akış hızı Alman müşteriler için düşük önem düzeyine sahip ve performansı düşük olarak algılanmış özelliklerdir. Bu özelliklerle ilgili işletmenin yapması gereken bir şey söz konusu değildir. Olası aşırılıklar bölgesindeki özellikler, ürünlerin çeşitliliği ve markaları; çalışanların dış görünümü; mağazanın ışıklandırması, dekorasyonu ve ürünlerin yerleşimidir. İşletme bu özelliklere gerektiğinden fazla kaynak ayırmaktadır. Bu özellikler Alman müşteriler tarafından çok önemli olarak algılanmamaktadır.



Şekil 25. ÖPA Matrisi-Alman

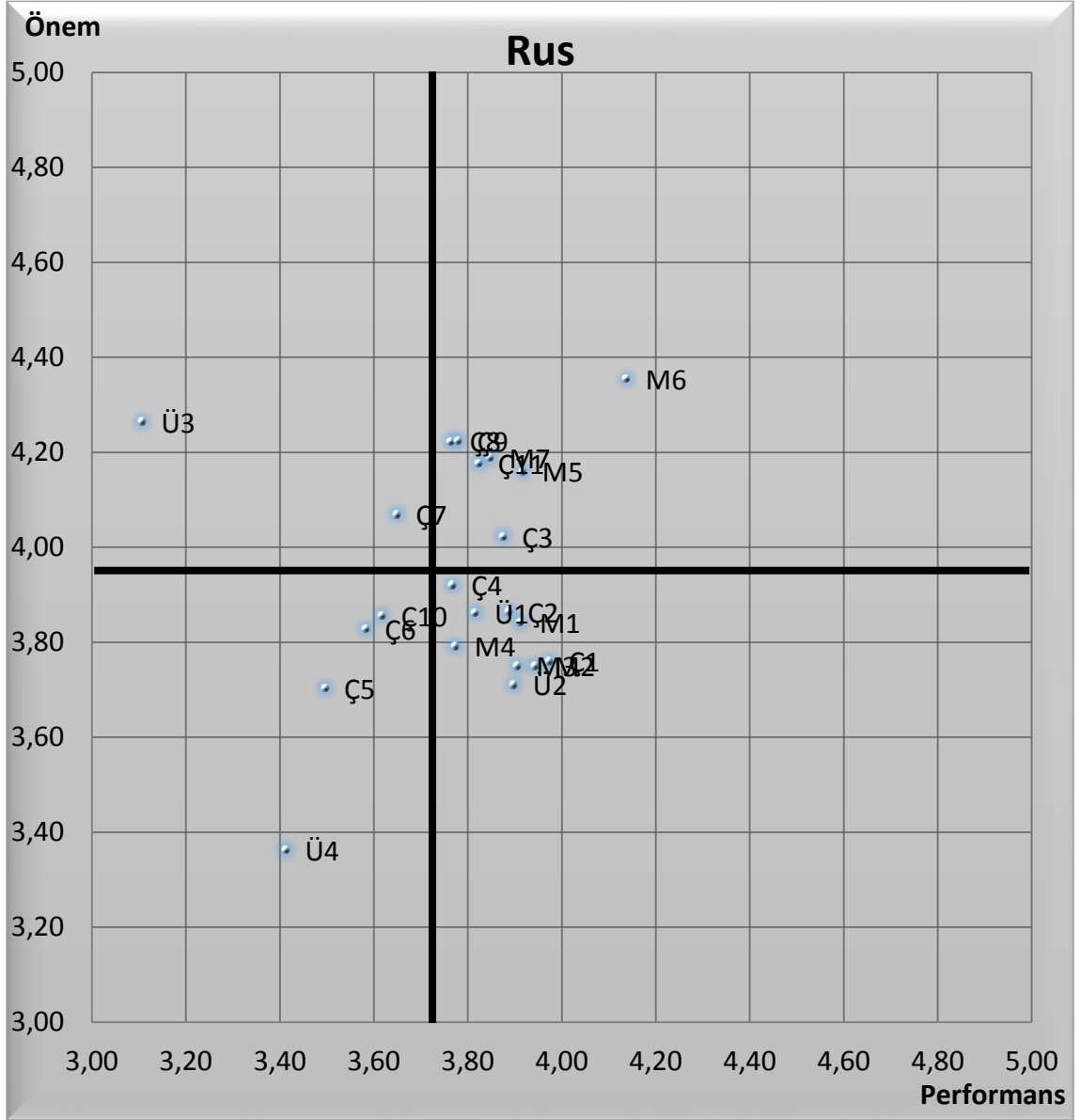
İngilizlere ait ÖPA matrisi Şekil 26’da verilmiştir. Elde edilen matrise göre yoğunlaşılması gereken özellikler ürünlerin fiyatları; çalışanların hızlı bir şekilde hizmet vermesi, soruları cevaplandırması, müşterilerle ilgilenmesi ve kasadaki personelin hızıdır. Performans düzeyinin önem düzeyini karşıladığı ve korunması gereken özellikler: Çalışanların güler yüzlülüğü, mağazadaki alışveriş akış hızı, hijyen ve kasaların sayısıdır. Düşük öncelikler bölgesinde ise ürünlerin tanıtımı, çalışanların satış tarzı, ürünlerle ve kampanyalarla ilgili bilgilendirmesi, ürünlerle ilgili bilgi düzeyi gibi özellikler yer almaktadır. Olası aşırılıklar bölgesinde ise çalışanların dış görünümü, çalışanların müşterileri karşılaması; ürünlerin markaları, ürünlerin çeşitliliği; mağazanın ışıklandırması ve dekorasyonu yer almaktadır. Mağaza bu özelliklerle ilgili odak noktasını yoğunlaşılması gereken özelliklere kaydırmalıdır.



Şekil 26. ÖPA Matrisi-İngiliz

Ruslara ait ÖPA matrisi incelendiğinde, yoğunlaşılması gerekenler bölgesinde yalnızca ürünlerin fiyatları ve çalışanların ürünler hakkındaki bilgi düzeyi yer almaktadır. Korunması gereken özellikler ise çalışanların güler yüzlülüğü, hızlı bir şekilde hizmet vermesi ve kasadaki personelin hızı; mağazada rahat dolaşım imkânı, mağazanın hijyeni ve kasaların sayısıdır. Düşük öncelikler bölgesinde ise ürünlerin tanıtımı; çalışanların ürünler ve kampanyalarla ilgili bilgilendirmesi ve ürünlerle ilgili bilgi düzeyi yer almaktadır. Son olarak olası aşırılık bölgesinde ise ürünlerin çeşitliliği ve markaları; çalışanların dış görünümü ve müşterileri karşılaması; mağazanın ışıklandırması, dekorasyonu, mağazadaki ürünlerin yerleşimi ve alışveriş akış hızı yer almaktadır. Ruslar

tarafından bu özellikler çok önemli görülmemekle birlikte performansı yüksek olarak değerlendirilmektedir.



Şekil 27. ÖPA Matrisi- Rus

3. Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Havacılık sektöründe yaşanan gelişmelerle birlikte benimsenmeye başlanan ticari model ile havaalanları, havacılık dışı gelirlerini artırmaya odaklanmışlardır. Havacılık dışı gelirlerin birincil kaynağı ise perakendecilikten elde edilen gelirlerden oluşmaktadır. Bu nedenle ticari modeli benimseyen havaalanlarının dizaynı aşamasında perakendeciler için gerekli alanlar ayrılarak havaalanının sunduğu hizmetler farklılaştırılmıştır. Havaalanları bu özellikleriyle alışveriş merkezlerini aratmaz hale gelmişlerdir. Havaalanlarının sunduğu hizmetler yelpazesi genişlemiş ve havaalanları sundukları ticari hizmetlerle birbirinden farklılaşır hale gelmişlerdir.

Perakendecilik gelirleri içerisinde en çok gelirin elde edildiği perakendecilik türü ise gümrüksüz satış mağazalarıdır. Gümrüksüz satış mağazalarının sunmuş olduğu fiyat avantajı müşterileri kendine çekmektedir. Ancak bunun yanında müşterileri gümrüksüz satış mağazalarından satın almaya iten başka sebepler ve satın alma/almamalarını etkileyen faktörler de mevcuttur. Yalnızca fiyat avantajı sunulması müşterilerin memnun olması için de yeterli olmamaktadır. Bu nedenle müşterilerin hangi özelliklere önem verdiğinin ve hangi özelliklerden memnun kaldıklarının da bilinmesi gerekmektedir.

Bunun yanında, bahsi geçen gelişmeler yaşanırken aynı zamanda havaalanlarının müşteri portföyünde de değişiklik yaşanmıştır. Müşteri portföyü genişleyen havaalanlarının müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarını anlaması ve pazar bölümlendirmesi yapması zorlaşmıştır. Havayolları rezervasyonlar ve sık uçan yolcu programlarıyla tuttukları veri tabanını kullanarak müşterilerini tanıyabilirken havaalanlarının böyle bir imkânı bulunmamaktadır. Bu bağlamda havaalanında müşterilerinin davranışlarını görgül araştırmalarla anlamaya çalışmak gerekmektedir.

Ayrıca havaalanları müşterilerin tipolojileri bakımından çok fazla çeşitliliğin görüldüğü yerlerden birisidir. Bu çeşitliliğin sebeplerinden ilki farklı milliyetlerden milyonlarca insanın bu hizmetten faydalanmasıdır. Bu sebeple havaalanlarının müşterilerinin incelenmesinde, müşterilerin satın alma davranışlarının ve memnuniyet düzeylerinin araştırılmasında kültürün rolünü hesaba katmak gereklidir.

Tüm bu nedenlerle bu çalışmada, gümrüksüz satış mağazalarından satın almayı etkileyen faktörler, memnuniyet seviyesini etkileyen faktörler ile bunların milliyetlere göre nasıl farklılaştığının Hofstede'in ulusal kültür boyutlarıyla açıklanması amaçlanmıştır.

Bu amaç doğrultusunda ilk olarak satın almayı etkileyen faktörler incelenmiştir. Satın almayı etkileyen demografik faktörler milliyet ve cinsiyet olarak bulunmuştur. Bu bulgu literatürü destekler niteliktedir (Perng vd, 2010; Freathy ve Connell, 2012; W-T. Lin ve C-Y. Chen, 2012). Kadınların satın alma oranı erkeklerinkine göre daha yüksektir. Türkler ve Rusların satın alma oranları , Almanlar ve İngilizlere göre daha yüksektir. Yaş, eğitim düzeyi, gelir ve genel çalışma durumu ile satın alma davranışı arasında istatistiki açıdan bir ilişki bulunmamıştır. Bu sebeple gümrüksüz satış mağazaları yolcularının cinsiyetlerine ve milliyetlerine göre farklı pazarlama stratejileri uygulayabilirler. Örneğin kadınlara yönelik mağaza sayısı veya ürün sayısı ve Ruslar ve Türklerin ilgisini çeken ürünlerin çeşitliliği artırılabilir.

Satın almayı etkileyen seyahate ilişkin özellikler yıllık uçuş sıklığı (Freathy ve Connell, 2012), ilk/tekrar gelme, güvenlik sonrası bekleme süresi (Torres, 2005) olarak bulunmuştur. Yıllık uçuş sıklığı arttıkça satın alım oranı artmaktadır ancak 8 ve üstü uçanlarda oran düşmeye başlamaktadır. Türkiye'ye daha önce gelenler ilk kez gelenlere göre daha fazla satın alım yapmaktadır. Bu nedenle yolcuların ülkemize ve gümrüksüz satış mağazasına tekrar gelmeleri teşvik edilebilir ve buna yönelik pazarlama stratejileri uygulanabilir. Güvenlikten sonra bekleme süresi arttıkça satın alma artmaktadır. Ancak 120 dakikadan sonra bir düşüş yaşanmaktadır. Yolcuların havaalanında satın alım yapabilmeleri için onlara gerekli süre tanınmalıdır. Bu sürenin tanınması için ise seyahate ilişkin işlemlerin kısa sürede tamamlanması gerekmektedir. Yolcular böylelikle tahditli alana daha erken geçerek alışveriş için daha fazla zaman ayırabilmektedir. Bu nedenle havaalanlarında uçuşla ilgili işlemler için yolcu kabul ve pasaport kontrolde bekleme/işlem süreleri asgari düzeye indirilmelidir.

Satın almayı etkileyen bir başka faktör olarak memnuniyet incelenmiştir. Ürünlere ait özelliklerden ve mağaza atmosferine ait özelliklerden duyulan memnuniyet seviyesi satın alım davranışını etkilemektedir. Ürünlerden ve mağaza atmosferinden memnun

kalanların satın alma oranları daha yüksektir (Lu, 2014). Bu nedenle gümrüksüz satış mağazaları çalışanlara ait özelliklerden ziyade ürünlere ve mağaza atmosferine ilişkin özelliklere odaklanarak müşteri memnuniyetini arttırabilirler.

Yolcuları satın almaya iten nedenler ile satın alma davranışı ilişkisi incelendiğinde ise satın alanlarla almayanlar arasında fiyatların daha uygun olması, ürünlerin görünümü, ödeme hızı, satış elemanlarının profesyonelliği, promosyonel aktivitelerin çokluğu, kalite garantisi, ürün çeşitliliği, yerel ürünlerin satılması, farklı para birimleriyle ödeme imkanı ve ülkeye ait ürünlerin satın alınabileceği son nokta olması faktörlerinin etkili olma düzeyi arasında anlamlı bir fark bulunmuştur. Satın almayanlar fiyatların daha uygun olmasını daha etkili bir faktör olarak görmüştür. Bu durumda bu yolcular tarafından fiyatlar yeterince uygun bulunmadığı için satın alım yapılmamıştır denilebilir. Bu nedenle düşük fiyatlı ürünlerin satıldığı mağazalar arttırılabilir ve satışlar promosyonel aktivitelerle desteklenebilir. Satın alım yapan yolcular ürünlerin görünümünü daha etkili bir faktör olarak görmüşlerdir. Yani, ürünlerin görünümü insanları satın almaya iten önemli bir faktör olarak görülmektedir. Ödeme hızı, satış elemanlarının profesyonelliği, promosyonel aktivitelerin çokluğu, kalite garantisi, ürün çeşitliliği, yerel ürünlerin satılması, farklı para birimleriyle ödeme imkanı, ülkeye ait ürünlerin satın alınabileceği son nokta olması gibi faktörlerin hepsi satın alım yapanlar tarafından daha etkili olarak belirtilmiştir.

Memnuniyeti etkileyen demografik faktörler yaş, milliyet, eğitim olarak bulunmuştur. Araştırma sonuçlarına göre, yaş grupları arasında mağaza atmosferinden duyulan memnuniyet düzeyi açısından fark bulunmaktadır. Ancak yapılan gruplar arası karşılaştırmalarda herhangi iki yaş grubu arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır. Farklı milliyetler arasında ürüne ait özelliklerden duyulan memnuniyet düzeyi açısından fark bulunmuştur. Farklılığa sebep olan gruplar Almanlar ve Ruslar'dır. Farklı milliyetler arasında çalışanlara ait özelliklerden duyulan memnuniyet düzeyi açısından fark bulunmuştur. Bu fark, Alman ve Ruslar ile İngiliz ve Ruslardan kaynaklanmaktadır. Farklı milliyetler arasında mağaza atmosferine ait özelliklerden duyulan memnuniyet düzeyi açısından fark bulunmuştur. Bu fark Türkler ve Ruslar ile Almanlar ve Ruslardan kaynaklanmaktadır. Farklı eğitim düzeyindeki mağaza atmosferine ait özelliklerden

duyulan memnuniyet düzeyi açısından fark bulunmuştur. Bu fark, İlköğretim/Ortaokul ve Yüksek lisans ve üstü eğitim düzeyine sahip olanlar ile Lise ve dengi okul ve Yüksek lisans ve üstü eğitim düzeyine sahip olan katılımcılardan kaynaklanmaktadır. Yolcuların farklı bekleme sürelerine göre çalışanlara ve mağaza atmosferine ait özelliklerden duyulan memnuniyet düzeyleri farklılaşmaktadır. Çalışanlara ait özelliklerden 30 dakikadan az bekleyenler ve 61- 90 dakika bekleyenler ile 30 dakikadan az bekleyenlerle 120 dakikadan fazla bekleyenlerden kaynaklanmaktadır.

Güç mesafesi yüksek olan toplumlarda (Türkiye ve Rusya) çalışanlara ait özelliklere daha fazla önem verilmektedir hipotezi kabul edilmiştir. Bu toplumlarda hiyerarşik düzen hakim olduğundan müşteriler çalışanlardan üstün hizmet beklemektedir.

Bireyselci toplumlar (Birleşik Krallık ve Almanya) satın aldıkları ürünleri daha çok kendileri için almaktadır hipotezi kabul edilmiştir. İngilizlerin satın aldıkları ürünlerin yarısına yakını (%48) Almanların ise %44'ünü kendileri için aldıkları görülmektedir.

Toplulukçu ve dışıl toplumlar (Türkiye ve Rusya) daha çok başkaları için satın almaktadır hipotezi kabul edilmiştir. Türkler ve Ruslar hem hediye olarak hem de aile ve arkadaşlarının isteği üzerine İngiliz ve Almanlardan daha fazla ürün almışlardır. Çünkü toplulukçu toplumlar ben merkezli değil biz merkezlidir. Dışıl toplumlar da başkalarını umursarlar. Dolayısıyla bu düşünce satın alımlarına da yansımaktadır. Bu nedenle havaalanlarında hediyelik eşya satan mağazalar ve hediye olarak alınabilecek ürün sayısı artırılabilir.

Toplulukçu ve dışıl toplumların (Türkiye ve Rusya) yalnız/birlikte seyahat etmeleri ile satın alma davranışları arasında ilişki vardır hipotezi kabul edilmiştir. Biriyle birlikte seyahat edenlerden satın alım yapan Türk ve Rusların sayısının daha fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Toplulukçu ve dışıl toplumlar, satın alım sırasında başkalarının görüşlerinden etkilendiği için biriyle birlikte seyahat ettiklerinde satın alma olasılıkları artmaktadır.

Yüksek belirsizlikten kaçınan toplumlarda (Rusya ve Almanya) Türkiye'ye ilk kez gelenlerin daha önce gelmiş olanlara göre satın alma davranışı farklıdır hipotezi kısmen kabul edilebilir. Türkiye'ye daha önce gelmiş olan Almanlar ve Ruslar ilk kez gelenlere göre daha fazla satın alım yapmışlardır. Ancak bu fark Ruslarda istatistiksel olarak anlamlıyken Almanlarda değildir. Bu durumun sebebi Almanya'da yaşayan çok sayıdaki Türk nedeniyle kültürümüze alışık olmaları ve belirsizlik hissetmemeleri şeklinde yorumlanabilir.

151

Çalışmanın bu alanda yapılan ilk çalışma olması açısından literatüre ve pratik bilgiler sunması açısından uygulamacılara (işletmelere) önemli katkılar yapacağı düşünülmektedir. Yerel literatürde konuyla ilgili yapılacak derinlemesine çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Çünkü havaalanında tüketici davranışı henüz pek fazla araştırmacı tarafından ele alınmamış bakir bir alandır. Ölçeğin farklı havaalanlarında, farklı milliyetlerle uygulanması ile daha anlamlı ve tutarlı sonuçlar elde edilebileceği düşünülmektedir. Ayrıca farklı değişkenlerin/faktörlerin araştırmaya dahil edilmesi de gerekmektedir. Bunun yanında bu tarz çalışmaların nitel araştırma yöntemleriyle desteklenmesinin de yerinde olacağı düşünülmektedir.

Ekler Listesi

Ek 1. Memnuniyet Ölçeği Madde-Bütün İstatistiği Sonuçları.....	154
Ek 2. Önem Ölçeği Madde-Bütün İstatistiği Sonuçları.....	155
Ek 3. Normallik Testi Sonuçları (Memnuniyet-Satın Alma Davranışı).....	156
Ek 4. Normallik Testi Sonuçları(Satın Almaya İten Faktörler-Satın Alma).....	157

Ek 1. Memnuniyet Ölçeği Madde-Bütün İstatistiği Sonuçları

	Madde Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Madde Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Madde Bütün Korelasyonu	Madde Silindiğinde Cronbach Alfa Değeri
Ürün çeşitliliğinden	75,80	166,693	,576	,944
Ürünlerin markalarından	75,73	167,838	,570	,944
Ürünlerin fiyatlarından	76,48	167,552	,372	,949
Ürünlerin tanıtımından	76,33	165,933	,571	,944
Çalışanların dış görünümünden	75,77	164,640	,678	,943
Çalışanların müşterileri karşılamasından	75,86	162,300	,735	,942
Çalışanların güler yüzlülüğünden	75,80	162,044	,738	,942
Çalışanların satış tarzından	75,89	162,476	,744	,942
Çalışanların kampanyalarla ilgili bilgilendirmesinden	76,20	164,919	,616	,944
Çalışanların ürünler hakkında bilgi vermesinden	76,12	164,347	,670	,943
Çalışanların ürünler hakkındaki bilgi düzeyinden	76,03	163,096	,730	,942
Çalışanların soruları cevaplandırmasından	75,92	164,690	,692	,943
Çalışanların hızlı bir şekilde hizmet vermesinden	75,90	163,209	,725	,942
Çalışanların müşterilerle ilgilenmesinden	75,99	162,643	,740	,942
Kasadaki personelin hızından	75,86	163,052	,698	,943
Mağazanın ışıklandırmasından	75,78	165,038	,657	,943
Mağazanın dekorasyon ve tasarımından	75,78	165,872	,634	,943
Mağazadaki ürünlerin yerleşiminden	75,78	166,599	,611	,944
Mağazadaki alışveriş akış hızından	75,88	164,244	,675	,943
Mağazadaki rahat dolaşım imkânından	75,81	164,530	,629	,944
Mağazanın temizliği ve hijyeninden	75,53	165,292	,663	,943
Kasaların sayısından	75,80	164,784	,615	,944

Ek 2. Önem Ölçeği Madde-Bütün İstatistiği Sonuçları

	Madde Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Madde Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Madde Bütün Korelasyonu	Madde Silindiğinde Cronbach Alfa Değeri
Ürün çeşitliliği	81,01	171,197	,574	,934
Ürünlerin markaları	81,12	172,974	,500	,935
Ürünlerin fiyatları	80,56	174,269	,490	,935
Ürünlerin tanıtımı	81,42	171,961	,483	,936
Çalışanların dış görünümü	81,03	171,488	,628	,933
Çalışanların müşterileri karşılaması	81,05	168,253	,685	,932
Çalışanların güler yüzlülüğü	80,79	171,093	,648	,933
Çalışanların satış tarzı	80,91	170,101	,726	,932
Çalışanların indirim ve kampanyalarla ilgili bilgilendirmesi	81,17	169,543	,629	,933
Çalışanların ürünler hakkında bilgi vermesi	81,11	170,540	,617	,933
Çalışanların ürünler hakkındaki bilgi düzeyi	80,86	170,043	,675	,932
Çalışanların soruları cevaplandırması	80,77	171,113	,669	,932
Çalışanların hızlı bir şekilde hizmet vermesi	80,71	170,907	,696	,932
Çalışanların müşterilerle ilgilenmesi	80,83	171,505	,673	,932
Kasadaki personelin hızı	80,75	171,791	,618	,933
Mağazanın ışıklandırması	81,13	171,327	,608	,933
Mağazanın dekorasyon ve tasarımı	81,09	172,132	,584	,934
Mağazadaki ürünlerin yerleşimi	81,07	170,956	,648	,933
Mağazadaki alışveriş akış hızı	81,02	172,493	,582	,934
Mağazadaki rahat dolaşım imkanı	80,82	174,286	,575	,934
Mağazanın temizliği ve hijyeni	80,45	173,446	,657	,933
Kasaların sayısı	80,82	172,646	,580	,934

Ek 3. Normallik Testi Sonuçları

		Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Satın Alma	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Ürünlere ait özelliklerden memnuniyet	Evet	,118	403	,000	,965	403	,000
	Hayır	,126	201	,000	,964	201	,000
Çalışanlara ait özelliklerden memnuniyet	Evet	,096	403	,000	,966	403	,000
	Hayır	,074	201	,009	,957	201	,000
Mağaza atmosferine ait özelliklerden memnuniyet	Evet	,147	403	,000	,953	403	,000
	Hayır	,086	201	,001	,968	201	,000

Ek 4. Normallik Testi Sonuçları

	Satın Alma	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Fiyatların daha uygun olması	Evet	,221	341	,000	,790	341	,000
	Hayır	,255	240	,000	,697	240	,000
Satış sonrası hizmet	Evet	,128	341	,000	,912	341	,000
	Hayır	,152	240	,000	,908	240	,000
Çalışanların birden fazla dil bilmesi	Evet	,152	341	,000	,880	341	,000
	Hayır	,143	240	,000	,908	240	,000
Mağazanın mekansal konforu	Evet	,148	341	,000	,909	341	,000
	Hayır	,143	240	,000	,932	240	,000
Ürünlerin görünümü	Evet	,164	341	,000	,868	341	,000
	Hayır	,119	240	,000	,926	240	,000
Ödeme hızı	Evet	,170	341	,000	,877	341	,000
	Hayır	,127	240	,000	,924	240	,000
Satış elemanlarının profesyonelliği	Evet	,184	341	,000	,873	341	,000
	Hayır	,121	240	,000	,922	240	,000
Promosyonel aktivitelerin çokluğu	Evet	,127	341	,000	,904	341	,000
	Hayır	,123	240	,000	,931	240	,000
Kalite garantisi	Evet	,191	341	,000	,824	341	,000
	Hayır	,160	240	,000	,884	240	,000
Ürün çeşitliliği	Evet	,162	341	,000	,871	341	,000
	Hayır	,132	240	,000	,915	240	,000
Yerel ürünlerin satılması	Evet	,155	341	,000	,889	341	,000
	Hayır	,126	240	,000	,915	240	,000
Farklı para birimleri ile ödeme imkanı	Evet	,241	341	,000	,758	341	,000
	Hayır	,198	240	,000	,818	240	,000
Taşıma kolaylığı	Evet	,189	341	,000	,825	341	,000
	Hayır	,182	240	,000	,859	240	,000
Ülkeye ait ürünlerin satın alınabileceği son nokta olması	Evet	,193	341	,000	,829	341	,000
	Hayır	,148	240	,000	,876	240	,000

Kaynakça

- Airline Business (2013). *Airports*. UK: Flight Global.
- Akbulut, Y. (2010). *Sosyal bilimlerde SPSS uygulamaları* (1. Baskı). İstanbul: İdeal Kültür Yayıncılık.
- Aktan, C. (2001). *Kamu ekonomisi ve kamu maliyesi*. İzmir: Anadolu Matbaacılık.
- Albayrak, T. ve Caber, M. (2011). Önem-Performans analizi: destinasyon yönetimine dair bir örnek. *Ege Akademik Bakış*, 11 (4), 627-638.
- Alışveriş Merkezi ve Perakendeciler Derneği (2015). *Türkiye Perakende Sektörü*. <http://www.ampd.org/arastirmalar/default.aspx?SectionId=87> (Erişim tarihi: 04.04.2015)
- Altunışık, R.; Recai C.; Serkan, B. ve Engin, Y. (2005). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri SPSS uygulamalı (4. Baskı)*. Sakarya: Sakarya Kitabevi.
- Amadeus (2012). *Reinventing the Airport Ecosystem*. www.amadeus.com/airportecosystem (Erişim tarihi: 19.12.2013).
- Asunakutlu, T. ve Safran, B. (2004). Kültürel farklılıklardan kaynaklanan çatışmalara yönelik bir araştırma (Marmaris turizm sektörü örneği). *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi Dergisi*, 7 (1), 27-49.
- Aşan, Ö. ve Aydın, E. M. (2007). *Örgüt kültürü*. (Ed: H. Can) İstanbul: Arkan Basım.
- Ayoun, M. B. ve Moreo, P. (2008). The influence of the cultural dimension of uncertainty avoidance on business strategy development: A cross-national study of hotel managers. *International Journal of Hospitality Management*, 27, 75-77.
- Bagozzi, R. P.; Wong, N.; Abe, S. ve Bergami, M. (2000). Cultural and situational contingencies and the theory reasoned action: application to fast food restaurant consumption. *J. Consum Psychol*, 75 (3), 97-107.
- Bamberger, V.; Bettati, A.; Hoeffinger, S.; Kuruvilla, T. ve Wille, V. (2009). *Mastreing Airport Retail- Roadmap to New Industry Standards*. Arthur D. Little.
- Baron, S. ve Wass, K. (1997). Towards an understanding of airport shopping behaviour. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 7(3), 301-322.
- Battal, Ü. (2007). Bir kamu yatırımı olarak havaalanı mülkiyet yapısı ve finansman kaynakları. *Amme İdaresi Dergisi*, 39 (3), 95-118.

- Battal, Ü. ve Korul, V. (2007). Havaalanı hizmetlerinin fiyatlandırılması ve gelir yapısı açısından yolcu hizmet ücretleri. *HaSeM'07 Kayseri 7. Havacılık Sempozyumu*. Nevşehir: Erciyes Üniversitesi Sivil Havacılık Yüksekokulu ve TOBB-Etü Mühendislik Fakültesi, ss. 475-480.
- Belk, R. W. (1974). An exploratory assessment of situational effects in buyer behavior. *Journal of Marketing Research*, 11, 157-173.
- Belk, R. W. (1975). Situational variables and consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 2(3), 157-174.
- Bohl, P. (2014). The impact of airport shopping environments and dwell time on consumer spending. *Vezetéstudomány/Budapest Management Review*, 11, 11-24.
- Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı* (17. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Castillo-Manzano, J. I. (2010). Determinants of commercial revenues at airports: Lessons learned from spanish regional airports. *Tourism Management*, 31, 788-797.
- Chung, Y. S.; Wu, C. L. ve Chiang, W. E. (2013). Air passengers' shopping motivation and information seeking behaviour. *Journal of Air Transport Management*, 27, 25-28.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2. Baskı) Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.
- Crawford, G. ve Melewar, T. (2003). The importance of impulse purchasing behaviour in the international airport environment. *Journal of Consumer Behaviour*, 3(1), 85-98.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches* (4. baskı). California: SAGE.
- Çokluk, Ö.; Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik SPSS ve LISREL uygulamaları* (2. Baskı). Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Dameyasani, A. W. ve Abraham, J. (2013). Impulsive buying, cultural values dimensions, and symbolic meaning of money: A study on college students in Indonesia's capital city and its surrounding. *International Journal of Research Studies in Psychology*, 2(4), 35-52.

- Devlet Hava Meydanları İşletmesi Genel Müdürlüğü. (2011). *Havacılık Terimleri Sözlüğü*. Ankara: Devlet Hava Meydanları İşletmesi Genel Müdürlüğü Yayınları 1. <http://www.dhmi.gov.tr/dosyalar/pdf/DHMi-Havacilik-Terimleri-Sozlugu.pdf> (Erişim tarihi: 10.01.2015)
- Doganis, R. (1992). *The airport business*. New York: Routledge.
- Doğan, B. (2012). *Örgüt kültürü*. İstanbul: Beta Basım.
- Dörtyol, İ. T. (2012). Ulusal kültürün algılanan hizmet kalitesi ve algılanan müşteri değeri üzerindeki etkileri: Turizm sektöründe bir araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Sivas: Cumhuriyet Üniversitesi.
- Dörtyol, İ. T. (2014). *Ulusal kültür perspektifinden hizmet kalitesi ve müşteri değeri* (1. baskı). İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Fernie, J. (1995). The coming of the fourth wave: new forms of retail out-of-town development. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 23 (1), 4-11.
- Field, A. (2009). *Discovering statistics using SPSS* (3. Baskı). London: SAGE Publications.
- Freathy, P. ve O'Connell, F. (1998). *European airport retailing*. London: Macmillan.
- Freathy, P. ve O'Connell, F. (1999). Planning for profit: The commercialization of European airports. *Long Range Planning*, 32 (7), 587-597.
- Freathy, P. ve O'Connell, F. (2000). Market segmentation in the European airport sector. *Marketing Intelligence ve Planning*, 18 (3), 102-111.
- Freathy, P. ve O'Connell, F. (2012). Spending time, spending money: Passenger segmentation in an international airport. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 22 (4), 397-417.
- Fuerst, F.; Gross, S. ve Klose, U. (2011). The sky is the limit? The determinants and constraints of European airports. *Journal of Air Transport Management*, 17, 278-283.
- Gaur, A. S. ve Gaur, S. S. (2009). *Statistical methods for practice and research a guide to data analysis using SPSS* (2. baskı). New Delhi: SAGE.
- Gerber, P. (2002). Success factors for the privatisation of airports an airline perspective. *Journal of Air Transport Management*, 8, 29-37.

- Gerede, E. (2002). Havayolu taşımacılığında küreselleşme ve havayolu işbirlikleri-THY A.O.'da bir uygulama. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Gerede, E. (2015). Uluslararası havayolu taşımacılığında liberalleşme süreci. *Havayolu taşımacılığı ve ekonomik düzenlemeler teori ve Türkiye uygulaması*. (Ed: E. Gerede). Ankara: Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü, ss. 99-118.
- Geuens, M.; Brengman, M. ve S'Jegers, R. (2001). An exploratory study of grocery shopping motivations. *European Advances in Consumer Research*, 5, 135-140.
- Geuens, M.; Vantomme, D. ve Brengman, M. (2004). Developing a typology of airport shoppers. *Tourism Management*, 25, 715-722.
- Gillen, D. ve Martin, B. (2014). The importance of concession revenues in the privatization of airports. *Transportation Research Part E*, 78, 174-177.
- Graham, A. (2009). How important are commercial revenues to today's airports? *Journal of Air Transport Management*, 15, 107-111.
- Graham, A. (2014). *Managing airports: An international perspective* (4. baskı). New York: Routledge.
- Güney, S. (2007). *Davranış bilimleri* (3. baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Güvenç, B. (2007). *Kültürün ABC'si* (4. baskı). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Güvenç, B. (2010). *İnsan ve kültür*. İstanbul: Boyut Yayıncılık.
- Hackett, P. ve Foxall, G. (1997). Consumers' evaluations of an international airport: A facet theoretical approach. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 7 (4), 339-349.
- Han, H.; Kim, W. ve Hyun, S. S. (2014). Overseas travelers' decision formation for airport shopping behavior. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 31, 985-1003.
- Hobson, J. (2000). Tourist shopping in transit: The case of BAA plc. *Journal of Vacation Marketing*, 7 (2), 170-183.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations* (2. baskı). California: Sage Publication.
- Hofstede, G. (2005). Cultural constraints in management theories. *Academy of Management Executive*, 7 (1), 88.
- Hofstede, G. ve Soaters, J. (2002). Consensus societies with their own character: National cultures in Japan and the Netherlands. *Comparative Sociology*, 1 (1), 3.

- Hofstede, G.; Hofstede, G. J. ve Minkov, M. (2010). *Cultures and organizations: software of the mind* (3. baskı). New York: The McGraw-Hill Companies.
- Horn, C. (2010). *Airports and territory : Emergence of a new strategic actor in the air transport system*. Dresde: Universite Paris-Est; Technische Universitat.
- International Air Transport Association (2008). *Air Travel Demand..*
https://www.iata.org/whatwedo/Documents/economics/air_travel_demand.pdf
(Erişim tarihi: 09.05.2015)
- International Civil Aviation Organization (2013). *The world of air transport in 2013. Annual Report Appendix 1*. Montreal:ICAO.
- İftar, G. K. (1999). Bilim ve araştırma. (Ed. A. A. Bir). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, ss. 12-22.
- Jansen-Verbeke, M. (1991). Leisure shopping: A magic concept for the tourism industry? *Tourism Management*, 12(1), 9-14.
- Jarach, D. (2005). *Airport marketing strategies to cope with the new millennium environment*. Aldrshot: Ashgate Publishing.
- Kaiser, H. F. (1970). A second generation little jiffy. *Psychometrika*, 35 (4), 401-415.
- Kalkınma Bakanlığı. (2001). *Sekizinci beş yıllık kalkınma planı: Ulaştırma özel ihtisas komisyonu raporu, havayolu ulaştırması alt komisyonu raporu*. Ankara: Devlet Planlama Teşkilatı.
- Karalar, R. (2007). Tüketici davranışında güdülenme. (Ed. R. Karalar). *Tüketici Davranışları* (1. baskı). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi AÖF Yayınları, ss. 87-100.
- Karasar, N. (2012). *Bilimsel araştırma yöntemi* (24. baskı). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Kaya, E.; Gerede, E.; Kuyucak, F.; Başar, M. ve Sürmeli, A. (2007). Build operate transfer implementations at airports in Turkey. *TODAİE's Review of Public Administration*, 40 (2), 115-151.
- Kim, H. B. ve Shin, J. H. (2001). A contextual investigation of the operation and management of airport concessions. *Tourism Management*, 23, 149-155.

- Kiracı, K.; Battal, Ü. ve Kayhan, S. (2014). Havaalanı gruplarının analizi ve Devlet Hava Meydanları İşletmesi'nin (DHMİ) özelleştirilmesi konusunda öneriler. *Mustafa Kemal University Journal of Graduate School of Social Sciences*, 11 (27), 121-140.
- Kirk, P. J. (2013). Passenger experience at airports: An activity centred approach. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Brisbane: Queensland University of Technology.
- Kitchin, P. D. (2010). *An introduction to organizational behaviour for managers and engineers*. Burlington: Elsevier Ltd.
- Knight, M. R. (2009). Taking flight: Airport shopping and dining: A retail evolution is taking shape in the nation's airports. *Research Review*, 17 (1), 37-40.
- Korul, V. ve Küçükönel, H. (2003). Türk sivil havacılık sisteminin yapısal analizi. *Ege Akademik Bakış*, 3 (1), 24-38.
- Kotler, P. ve Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14. baskı). New Jersey: Pearson.
- Kratzsch, U. ve Sieg, G. (2011). Non-aviation revenues and their implications for airport regulation. *Transportation Research Part E*, 47, 755-773.
- Kuyucak, F. (2007). Küresel ve sektörel değişim dinamikleri ışığında havaalanı yönetiminde yeni eğilimler. *HaSeM'07 Kayseri 7. Havacılık Sempozyumu*. Nevşehir: Erciyes üniversitesi sivil havacılık yüksekokulu ve TOBB-Etü mühendislik fakültesi, ss. 481-487.
- Kuzudişli, C. (2012). Mağaza içerisinde geçirilen zamanla plansız satın alma arasındaki ilişki. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Lang, C. Y. ve Botelho, D. (2010). How does national culture impact on consumers' decision making styles? A cross cultural study in Brazil, the United States and Japan. *Brazilian Administration Review*, 7 (3), 270-375.
- Lee, J. A. ve Kacen, J. J. (2008). Cultural influences on consumer satisfaction with impulse and planned purchase decisions. *Journal of Business Research*, 71, 275-272.
- Lin, W-T. ve Chen, C-Y. (2013). Shopping satisfaction at airport duty-free stores: A cross-cultural comparison. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 22 (1), 47-77.

- Lin, Y-H. ve Chen, C-F. (2013). Passengers' shopping motivations and commercial activities at airports - The moderating effects of time pressure and impulse buying tendency. *Tourism Management*, 37, 427-434.
- Livingstone, A. (2014). Passenger experience and their implications for airport retail environment design. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Brisbane: Queensland University of Technology.
- Livingstone, A.; Popovic, V.; Kraal, B. ve Kirk, P. (2012). Understanding the airport passenger landside retail experience. *DRS 2012 Bangkok-Research: Uncertainty, Contradiction and Value*. (Ed: P. Israsena, J. Tangsantikul ve D. Durling). Bangkok: Chulalongkorn University.
- Lu, J-L. (2014). Investigating factors that influence passengers' shopping intentiones at airports- Evidence from Taiwan. *Journal of Air Transport Management*, 35, 72-77.
- Martilla, J. ve James, J. (1977). Importance-Performance Analysis. *Journal of Marketing*, 41(1), 77-79.
- McIntosh, I. B. (2003). Flying-related stress. *Passenger behavior*. (Ed: R. Bor). Aldershot: Ashgate Publishing, ss. 17-31.
- Mooij, M. D. (2004). *Consumer behavior and culture consequences for global marketing and advertising*. California: Sage Publications.
- Odabaşı, Y. (1999).Anket yöntemi. *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. (Ed. A. A. Bir). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, ss. 80-97.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2011). *Tüketici davranışı* (11. baskı). İstanbul: MediaCat.
- Omar, O. ve Kent, A. (2001). International airport influences on impulsive shopping: trait and normative approach. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 29(5), 227-235.
- Orwell, G. (2008). *Hayvan çiftliği* (13. baskı). (Çev: C. Üster) İstanbul: Can Yayınları.
- Öç, M. ve Dökmen, T. (2000). Havaalanları için ticari yönetim modeli. *Kayseri III. Havacılık Sempozyumu*. Kayseri: Erciyes Üniversitesi Sivil Havacılık Yüksekokulu, ss. 274-271.
- Özdamar, K. (2004). *Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi*. Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Özdamar, K. (2013). *Modern bilimsel araştırma yöntemleri*. Eskişehir: Nisan Kitabevi.

- Özdemir, Ş. (2013). Pazar bölümlendirme, hedef pazar seçimi ve konumlandırma. *Pazarlama ilkeleri*. (Ed: Ö. Torlak ve M. Özmen). Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 3012, ss. 80-97.
- Özenen, C. G. (2003). *Havaalanı yatırımlarında özelleştirme dünyadaki uygulamalar ve Türkiye için öneriler*. İktisadi Sektörler ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü. Devlet Planlama Teşkilatı- Yayın No : DPT 2777.
- Özsoy, G. (2010). Türk havayolu işletmelerinin 2003 iç hat serbestleşmesine verdikleri stratejik tepkiler. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Park, J-W.; Choi, Y-J. ve Moon, W-C. (2013). Investigating the effects of sales promotions on customer behavioral intentions at duty-free shops: An Incheon International Airport case study. *Journal of Airline and Airport Management*, 3 (1), 18-30.
- Pencere, D. (2007). Tüketici davranışlarını belirleyen etmenler: Kültürün tüketici davranışları üzerindeki etkisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kahramanmaraş: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi.
- Peng, S-W.; Chow, C-C. ve Liao, W-C. (2010). Analysis of shopping preference and satisfaction with airport retailing products. *Journal of Air Transport Management*, 17, 279-283.
- Peterson, M:F. (2009). Cross-cultural comparative studies and issues in international research collaboration. *The SAGE Handbook of Organizational Research Methods*. (Ed: D.A. Buchanan ve A. Bryman). London: SAGE Publications, ss.328-345.
- Pinna, M. ve Chippa, G. D. (2013). Consuming food and beverage at the airport: Analogies and leisure tourists. *Proceedings of the XII International Conference Marketing Trends*. Paris: Marketing Trend Association.
- Reimann, M.; Lünemann, U. F. ve Chase, R. B. (2008). Uncertainty avoidance as a moderator of the relationship between perceived service quality and customer satisfaction. *Journal of Service Research*, 11 (1), 73-73.
- Rosenbaum, M. S. ve Spears, D. L. (2005). Who buys that? Who does what? Analysis of cross-cultural consumption behaviours among tourists in Hawaii. *Journal of Vacation Marketing*, 11 (3), 235-247.

- Rossi, S. ve Tasca, C. (2012). Consumer behavior and marketing strategies in the duty free market. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Uppsala University.
- Rowley, J. ve Slack, F. (1999). The retail experience in airport departure lounges: reaching for timelessness and placelessness. *International Marketing Review*, 17 (4/5), 373-375.
- Saunders, M.; Lewis, P. ve Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students* (5. baskı). Essex: Pearson Education Limited.
- Saydan, R. ve Kanıbir, H. (2007). Global pazarlamada toplumsal kültür farklılıklarının önemi (Çok uluslu şirket ve yerel kültür örnekler). *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (22), 74-89.
- Schein, E. H. (2010). *Organizational culture and leadership* (4. baskı). San Francisco: Jossey-Bass.
- Schiffman, L. ve Kanuk, L. (2000). *Consumer behavior*. (8. baskı). Pearson Education Inc.
- Sharma, A. ve Nanda, A. (2012). Impulse buying at airport terminals: A case of Indian consumers. *Asian Journal of Management Research*, 3 (1), 78-82.
- Shaw, S. (2011). *Airline marketing and management* (7. Baskı). Oxfordshire: Ashgate.
- SITA- Integrated Information and Telecommunications Services (2012). *Passenger self-service survey highlights*. Geneva : SITA/Air Transport World.
- Solomon, M.; Bamossy, G. ve Askegaard, S. (1999). *Consumer behaviour*. New Jersey: Prentice Hall.
- Strobach, D. (2009). Competition among airports and overlapping catchment areas: an application to the State of Baden-Württemberg. *Airport Competition the European Experience*, (Ed: P. Forsyth, D. Gillen, J. Müller ve H.-M. Niemeier). England: Ashgate, ss. 271-277
- Sulzmaier, S. (2001). *Consumer-oriented business design: The case of airport management* . New York: Physica-Verlag.
- Şavran, T. G. (2009). Araştırma evreni, örneklem seçimi ve ölçüm. (Ed: N. Suğur, A. Koçak, S. Suğur, O. B. Çetin, ve N. Suğur). *Sosyolojide Araştırma Yöntem ve Teknikleri*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, ss. 138-158.

- Şekerli, E. B. (2006). Ekip kaynak yönetimi uygulamaları ve kültürel farklılıklar: türk pilotlar üzerinde bir araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Şekerli, E. B. ve Gereke, E. (2011). Kültürün EKY'ye etkileri ve türk pilotların hofstede kültür boyutları açısından durumları. *İş, Güç, Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 13 (1), 19-38.
- Şişman, M. (2002). *Örgütler ve kültürler*. Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Tayfun, A. ve Yıldırım, M. (2010). Turistlerin tüketim davranışları kültüre/milliyete göre farklılık gösterir mi? Alman ve Rus turistler üzerine bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2 (2), 43-74.
- Thomas, D. (1997). Retail and leisure developments at London Gatwick. *Commercial Airport*, s. 38-41.
- Thompson, B. (2007). Airport retailing in the UK. *Journal of Retail & Leisure Property*, 7 (3), 203-211.
- Timothy, D. J. ve Butler, R. W. (1995). Cross-boder shopping: A North American perspective. *Annals of Tourism Research*, 22 (1), 17-34.
- Torlak, Ö. (2013). Pazarlama yönetimi. *Pazarlama Yönetimi*. (Ed: B. Z. Erdoğan). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web-Ofset, ss. 77-103.
- Torres, E.; Domingueza, J.; Valdes, L. ve Aza, R. (2005). Passenger waiting time in an airport and expenditure carried out in the commercial area. *Journal of Air Transport Management*, 11, 373-377.
- Tosun, C.; Temizkan, S. P.; Timothy, D. J. ve Fyall, A. (2007). Tourist shopping experiences and satisfaction. *International Journal Of Tourism Research*, 9, 87-102.
- Transportation Research Board. (2011). *Resource manual for airport in-terminal concessions*. Federal Aviation Administration. Washington: Airport Cooperative Research Program.
- Tuncer, B. ve Gavcar, E. (2014). Havalimanı terminal hizmet kalitesini etkileyen faktörlerin belirlenmesi. *The Journal of Academic Social Science*, 2 (7), 183-211.
- Tuncer, B. ve Isık, D. A. (2014). Havalimanı yolcularının satın alma davranışlarını incelemeye yönelik bir araştırma. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2 (8), 271-280.

- Tuncer, B. ve Şekerli, E. B. (2014). Yolcu milliyeti ve terminal memnuniyeti etkileşimi:Uluslararası havalimanı yolcuları üzerine ampirik bir araştırma. *The 2nd Internaitonal Aviation Management Conference Proceedings Book*. Ankara: Türk Hava Kurumu Üniversitesi, ss. 107-119.
- Türk Dil Kurumu (2015). *Güncel Türkçe Sözlük*. http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.555277902c4bd7.34952793 (Erişim tarihi: 12.11.2014).
- Türkiye İstatistik Kurumu (2013). *Turizm istatistikleri 2013*. Ankara: Türkiye İstatistik Kurumu Matbaası.
- Ulaştırma Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı (2013). Havayolu Çalışma Grup Rapor Özeti. *Ulaştırma Denizcilik ve Haberleşme Şurası*, Ankara: UDH Yayınları, 235-312.
- Ulusoy, A. ve Vural, T. (2003). Yerel hizmetleri özelleştirme yöntemleri. *Türk İdare Dergisi*, 439, 119-130.
- Vijver, F. ve Leung, K. (1997). *Methods and data analysis for cross-cultural research*. London: SAGE Publications.
- Vojvodic, K. (2008). Airport concessions. *Ekonomska misao i praksa*, 1, 95-103.
- Wells, A. T. ve Young, S. B. (2004). *Airport planning & management* (5. baskı). New York: McGraw-Hill.
- Youn, S. ve Faber, R. J. (2000). Impulse buying: Its relation to personality traits and cues. *Advances in consumer research*, 27, 179-185.
- Yüksel, A. (2004). Shopping experience evaluation: A case of domestic and international visitors. *Tourism Management*, 25(7), 751-759.
- Yüksel, A. (2007). Tourist shopping habitat: Effects on emotions, shopping value and behaviours. *Tourism Management*, 28 (1), 58-79.
- <http://www.atu.com.tr/retail-strategy/> (Erişim tarihi: 23.12.2014).
- <http://www.dhmi.gov.tr/istatistik.aspx> (Erişim tarihi: 20.12.2014).
- <http://www.geert-hofstede.com/> (Erişim tarihi: 01.04.2015).
- <http://www.sleepinginairports.net/bestof.htm> (Erişim Tarihi: 14.03.2015)
- <http://www.munich-airport.de/en/consumer/erlebnis/index.jsp> (Erişim Tarihi: 14.03.2015)

<https://secure.americanexpress.com.bh/DDF/DDFPage01.htm> (Erişim Tarihi: 17.03.2015)

<http://www.heathrowairport.com/shop,-eat,-relax-and-enjoy/relax-and-enjoy> (Erişim Tarihi: 17.03.2015)

http://www.dubaidutyfree.com/win/news_detail/578/189th-US-Dollar-Millionaire-Steps-Out-of-Dubai-Duty-Free (Erişim Tarihi: 17.03.2015)

<https://lambdaphage.wordpress.com/tag/frankfurt-hahn/> (Erişim Tarihi: 17.03.2015)

<https://www.schiphol.nl/Travellers/FoodRelax/AfterPassportControl/Relax/HollandCasi>
no.htm (Erişim Tarihi: 17.03.2015)