



## AN IMPORTANCE- PERFORMANCE ANALYSIS FOR AIRPORT DUTY FREE SHOPS: A CROSSCULTURAL COMPARISON OF AIRPORT SHOPPERS

DOI: 10.17261/Pressacademia.2016.337

Umran Under<sup>1</sup>, Ozlem Atalik<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Anadolu University. [ubayrak@anadolu.edu.tr](mailto:ubayrak@anadolu.edu.tr)

<sup>2</sup>Anadolu University. [atalik@anadolu.edu.tr](mailto:atalik@anadolu.edu.tr)

### ABSTRACT

As a result of 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 satisfaction level of consumers in airports has become crucial. By using importance-performance analysis (IPA) to analyze the factors affecting the satisfaction level of airport shoppers gives practical and visually understanding advantages to practitioners. In this study, we picked up 800 questionnaires from the airport shoppers waiting at the gates at Istanbul Ataturk Airport with the permission of General Directorate of State Airports Authority (DHMI) in February, 2015. Then we analyzed the results according to the nationality of the participants and concluded and discussed the results by visualizing them with IPA grids.

**Keywords:** Airport, airport shoppers, importance performance analysis, crosscultural, duty free shops

**JEL Classification:** M31, L93

## HAVAALANI GÜMRÜKSÜZ SATIŞ MAĞAZALARINA YÖNELİK ÖNEM-PERFORMANS ANALİZİ: HAVAALANI ALIŞVERİŞÇİLERİNİN KÜLTÜRLERARASI BİR KARŞILAŞTIRMASI

### ÖZET

Havacılık sektöründeki serbestleşme, özelleştirme ve küreselleşme gibi yapısal değişikliklerin neticesinde, önceden kamunun sahipliği, kontrolü ve işleticiliğinde olması gerektiğine inanılan havaalanlarında da önemli yapısal değişimler yaşanmıştır. Bu değişimlerden en önemlisi şüphesiz özelleştirme ile birlikte gelen ticarileşmedir. Havaalanlarının ticarileşmesi havaalanı yönetimi ve pazarlamasında büyük bakış açısı değişikliklerini beraberinde getirmiştir. Bu bakış açısı ile havaalanlarının müşteri portföyü yalnızca havayolu iken karşılayanlar, uğurlayanlar, bölge sakinleri, yolcular, çalışanları da kapsayacak şekilde genişlemiştir. Adeta bir alışveriş merkezine dönüşen havaalanları, perakendeciler için önemli bir dağıtım kanalına dönüşmüştür. Yılda milyonlarca ve farklı milliyetlerden yolcunun giriş çıkış yaptığı böylesi bir ortamda havaalanı alışverişçilerinin havaalanındaki mağazalardan memnuniyet seviyelerini ortaya koymak önem taşımaktadır. Bu amaçla bu çalışmada uygulamacılara pratik ve görsel olarak anlaşılır bir şema sunan Önem-Performans Analizi (ÖPA) aracılığıyla havaalanı alışverişçilerinin havaalanındaki mağazalara ait özelliklerden duydukları memnuniyet seviyeleri ortaya koyulmuştur. 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. Araştırma sonuçları ÖPA matrisleri ile görselleştirilmiş ve sonuçlar milliyetlere göre bu teknik ile yorumlanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Havaalanı, havaalanı alışverişçileri, önem performans analizi, kültürlerarası, gümrüksüz satış mağazaları

**JEL Sınıflandırması:** M31, L93

## 1. GİRİŞ

Havayolu ulaşımına olan talebin artmasıyla 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 yaşanmıştır (Özenen, 2003: 46). Graham (2014:6)'a göre sivil havacılık sistemi içinde havaalanları açısından yaşanan değişimler ise havaalanı yönetiminin ve birçok durumda havaalanı sahipliğinin çeşitli yöntemlerle özel sektöre transfer edilmesi (Kuyucak, 2006: 484) olarak tanımlanan havaalanı özelleştirmesi, havaalanında finansal yatırımcılar, altyapı şirketleri gibi değişik yatırımcı ve işletici türlerinin ortaya çıkmasını ifade eden havaalanı sahipliğinde çeşitlilik ve havaalanı yönetiminde ticari hedef ve anlayışların odak alınması anlamına gelen (Battal, 2006: 106). havaalanlarının ticarileşmesi olarak üç grupta toplanabilmektedir.

Havaalanlarının benimseyecekleri ticari stratejileri ile ilgili iki alternatif bulunmaktadır. Bunlardan ilki havaalanlarının geleneksel havaalanı modelini uygulamasıdır. Bu modelde havaalanlarının birincil amaçları havayollarının, yolcuların ve diğer havaalanı kullanıcılarının temel ve önemli ihtiyaçlarını gidermektir. 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 getiriye 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 serbestleşme 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 tüketici 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 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). Dünyada havaalanında ticari faaliyetlerin yayılım göstermesiyle birlikte ticari yönetim modeli 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).

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 fonksiyonu, öncelikle müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını anlamayı gerektirmektedir. 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).

Bu kapsamda bu araştırmada özel bir müşteri grubu olan ve durumsal birtakım faktörlerin etkisiyle satın alma davranışı normal müşterilerden farklılık gösteren havaalanı alışverişçilerinin (Ünder ve Atalık, 2016) havaalanındaki gümrüksüz satış mağazalarındaki hizmetlere yönelik memnuniyetlerinin ortaya konması amaçlanmıştır. Bu bağlamda araştırmada önem-performans analizi yönteminden faydalanılmıştır.

## 2. ÖNEM-PERFORMANS ANALİZİ

Hizmet kalitesi ve sonuç olarak müşteri memnuniyetinin ölçülmesi, ürünlerin/hizmetlerin farklılaştırılması ve rekabet avantajı elde edilmesi açısından büyük önem taşımaktadır. Hizmet kalitesine ilişkin boyutların belirlenmesi her sektörde farklı yapıların oluşabilmesi sebebiyle önemli ve zorlu bir süreçtir. Ancak bu boyutlar belirlendikten sonra dahi en uygun ölçüm tekniğinin belirlenmesi sorunu ile karşı karşıya kalınmaktadır (Ennew vd., 1993: 59).

Bu yöntemlerden biri olan önem-performans analizi (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. Memnuniyetin yalnızca performans göstergeleri ile ölçülmesi zayıf bir tekniktir. Müşterilerin hizmete ilişkin performans değerlendirmelerinin yanı sıra hangi özelliklere ne derece önem verdiğinin ve hangi boyutları önemli gördüklerinin bilinmesi daha yeterli sonuçlar üretmektedir (Wade ve Eagles, 2003: 197). Bu nedenle müşteri memnuniyetinin ölçülmesinde müşterilerin yargılarının ölçülmesi kadar o özelliklere verdikleri önem düzeyi de dikkate alınmalıdır.

Martilla ve James (1977), ÖPA matrisini ilk olarak geliştirdikleri çalışmalarında bir otomobil bayisinin hizmet kalitesini ve satışları artırmayı hedeflemişler ve bu amaçla basit bir çalışma yürütmüşlerdir. Yazarlar öncelikle satış ve hizmet personeli ile yaptıkları görüşmeler ve literatür incelemeleri neticesinde bu bayinin hizmet kalitesini etkileyen 14 boyut tanımlamışlardır. Ardından 5li likert tipi ölçekle hazırlanmış anket ile cevaplayıcılara bu 14 boyuta verdikleri önem ve memnuniyet seviyeleri sorulmuştur. Cevaplar neticesinde elde edilen ortalamalar analitik düzlem üzerine yerleştirilerek dört bölge elde edilmiştir. Bu standart ve basit bir ÖPA matrisi prosedürü haline gelmiştir. ÖPA matrisi sonuçları ve potansiyel stratejik çıktıları görsel olarak sunma avantajı sağlamaktadır (Azzopardi ve Nash, 2013: 223-224).

ÖPA'nın kullanılmasındaki temel amaç tekniğin teşhis edici bir yönünün bulunmasıdır. Bu teknik hangi özelliklere ne derece önem verildiğinin ve hangi ürün/hizmet özelliğinin beklenen performansı sağladığı ya da daha düşük performans gösterdiğinin belirlenmesi amacıyla kullanılmaktadır (Abola vd., 2007: 15). ÖPA, müşterilerin karar verme sürecindeki iki önemli kriteri karşılaştırarak işletmenin güçlü ve zayıf yönlerini ortaya koymaktadır. Bu kriterlerden ilki diğer boyutlar karşısında ilgili boyuta verilen önemdir. Diğeri ise ilgili boyuta ilişkin işletmenin performansının değerlendirmesidir. Burada bahsi geçen önem derecesi beklentiden farklıdır (George, 2013: 10). Bu çalışma bağlamında önem, havaalanı alışverişçilerinin gümrüksüz satış mağazalarına

ilişkin boyutun seyahat ve alışverişleri için ne derece önemli olduğunun bilinçli bir değerlendirmesidir. Performans ise ilgili boyuttan ne derece tatmin olunduğu, memnun kalındığıdır.

Bu amaçla geliştirilen bu teknikle dört boyutlu bir matris oluşturulmakta (koordinat sistemi şeklinde) ve önem ile performansın kesişimi olan nokta bu matrise oturtulmaktadır (Şekil 1). Bu matris ile birlikte oluşan dört bölge vardır (Albayrak ve Caber, 2011: 629):

**Şekil 1: Önem-Performans Analizi**



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 odaklanmalıdır.
- **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.

Bu teknik farklı sektörler tarafından oldukça geniş bir uygulama alanı bulmuştur. Gıda, eğitim, turizm, sağlık, e-ticaret, bilgi iletişim, bankacılık, kamu yönetimi gibi sektörler bunların başında gelmektedir (Azzopardi ve Nash, 2013: 224). Yapılan literatür taramasında havacılık sektöründe ÖPA matrisinin uygulandığı yalnızca iki çalışmaya rastlanmıştır. Bu çalışmalardan ilkinde ÖPA matrisi havaalanı seçim kriterleri için kullanılmış ve Gimpo ve Incheon Uluslararası Havalimanları arasında bir kıyaslama yapılmıştır (Oh ve Park, 2014). Diğer çalışmada ise yine havaalanı terminal hizmetlerine ilişkin bir ÖPA analizi uygulanmıştır (George, 2013).

### 3. VERİ VE YÖNTEM

Gümrüksüz satış mağazalarına ait özelliklere verilen önem ile duyulan memnuniyet derecesi arasındaki farkların milliyetlere göre nasıl farklılaştığını ortaya koymak ve perakendecilere öneriler sunmak amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmada nicel araştırma yaklaşımı benimsenmiş ve tarama modeli tercih edilmiştir.

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. Çalışmanın İstanbul Atatürk Havalimanında gerçekleştirilmesinin sebebi araştırmanın uygulama sürecinin gerçekleştirildiği Şubat sonu itibarıyla ülkemiz hava trafiğine bakıldığında en fazla yolcu transferi yapan havaalanının İstanbul Atatürk Havalimanı olmasıdır. Çalışmada havaalanındaki perakendecilerden gümrüksüz satış mağazaları tercih edilmiştir. Çünkü gümrüksüz satış mağazaları özellikle havaalanlarında sürekli gelişim gösteren ve büyük ölçekli havaalanlarında toplam perakendecilik gelirleri içerisinde gelirlerinin oranı diğer perakendecilerin elde ettiği gelirler toplamına eşit olan bir sektördür. 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. Ayrıca Türk vatandaşları ile kıyaslamalar yapabilmek için evrene yurtdışında yaşayan Türk vatandaşları dahil edilmiştir.

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.

Bu çalışmada elde edilen verilerin kaynakları birincil verilerden oluşmaktadır. Birincil kaynaklardan verileri elde etme yöntemi olarak ise anket kullanılmıştır. Anket içerisinde 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; ürün, personel ve fiziksel koşullara ilişkin özelliklerden memnuniyettir. Ölçekteki sorular 5'li likert ölçeği ile yapılandırılmıştır (1=Çok önemsiz, 5=Çok Önemli; 1= Hiç memnun değilim, 5=Çok memnunum). Burada kullanılan ölçek 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.

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 örnekleminin 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 sapmalar olmuştur.

#### 4. BULGULAR VE YORUM

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 1'de görüleceği üzere ölçek yüksek derecede güvenilirlikte.

**Tablo 1: Güvenirlik Analizi Sonuçları**

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

Cronbach Alfa değerinin yüksek çıkması yalnız başına yeterli olmamakta; aynı zamanda madde-bütün tablosunun (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. Çalışmanın madde-bütün tablosu incelendiğinde düzeltilmiş madde-bütün ilişkisi madde değerlerinin tümünün ,30'un üzerinde olduğu ve bir madde silindiğinde alfa değerinin aşırı yükselmediği görülmektedir.

Ardından, gümrüksüz satış mağazalarına ait özelliklerden memnuniyet düzeyini ve önem düzeyini ölçmek üzere oluşturulan ölçeklerin faktör analizi için uygun olup olmadığı test edilmiştir. Memnuniyet ölçeği için KMO testi sonucu % 93,0, önem ölçeği için ise %92,3'tür. KMO > 0,50 olduğu için veri seti faktör analizi için uygundur ve KMO indeksi 0,93 ve 0,92 mükemmel bir sonuç olarak yorumlanmaktadır. Daha sonra Bartlett testi sonuçlarına bakılmıştır. Bartlett testi ise anlamlıdır (Sig. = 0,00 <  $\alpha$  = 0,05). Hipotezin ret edilmesi değişkenler arasında yüksek korelasyonlar olduğunu ve veri setinin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir.

Faktör sayısını belirlemede özdeğer istatistiklerinden faydalanılmıştır. Özdeğer istatistiği (eigenvalue) 1'den büyük olan faktörler ile analize devam edilmektedir (Kaiser, 1970: 401). Memnuniyet ölçeğinde, özdeğer istatistiği 1'den büyük olan üç faktör söz konusudur. Üç faktör birlikte toplam varyansın %63,417'sini açıklamaktadır. Ardından, özdeğer istatistiği uygulayarak elde edilen 3 önemli faktör bağımsızlık, yorumlamada açıklık ve anlamlılık sağlamak amacıyla bir eksen döndürme (rotation) işlemine tabi tutulmuştur. Döndürülmüş faktör matrisine göre 3 faktör elde edilmektedir. Ölçeğe ait faktörler ve faktör sayısı literatürdeki yansıtıcı şekilde sonuçlanmıştır (Lin ve Chen, 2013). Buna göre ilk faktör, personele 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 2: Memnuniyet Ölçeği Döndürülmüş Faktör Matrisi**

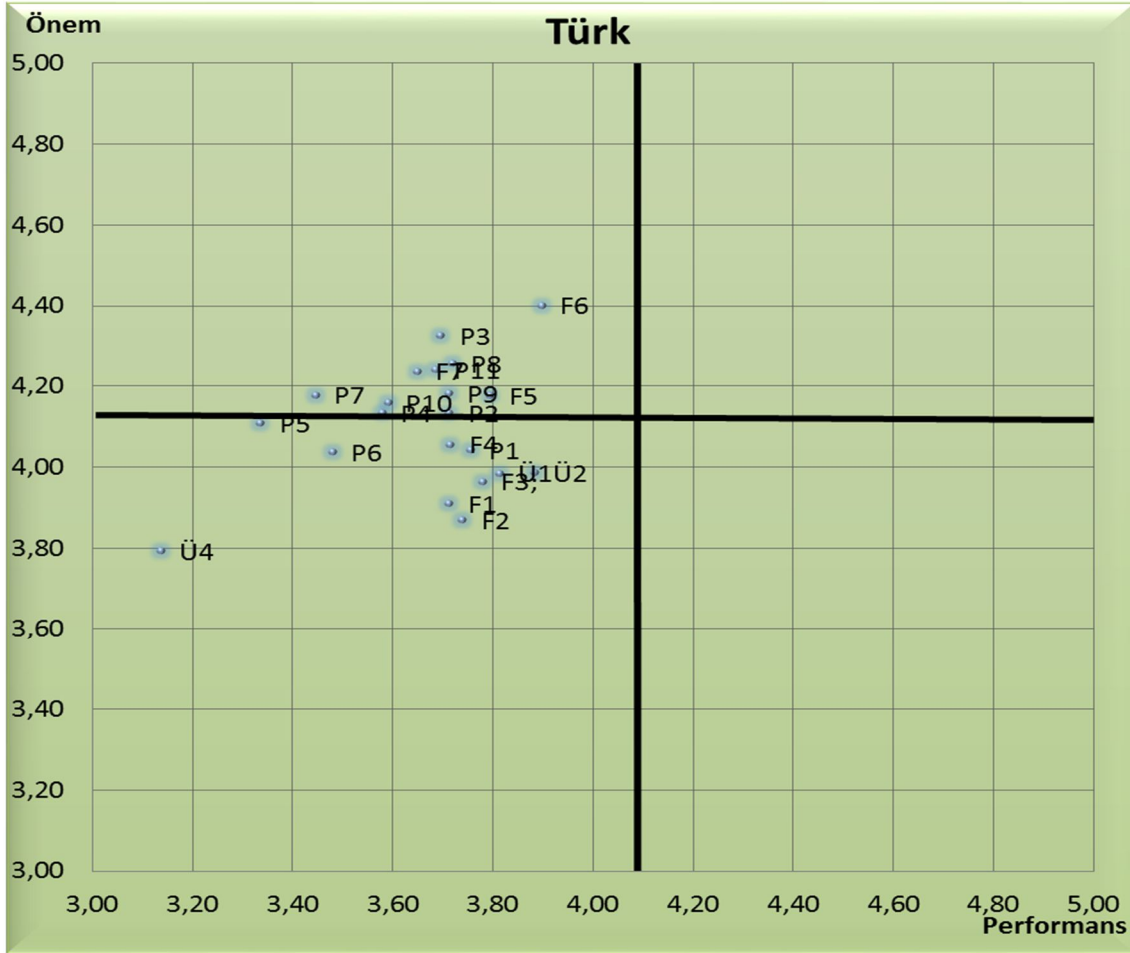
Maddeler	Döndürülmüş Faktör Yükleri		
	Personel	Fiziksel Koşullar	Ürünler
Ürün çeşitliliği			,688
Ürünlerin markaları			,736
Ürünlerin fiyatları			,715
Ürünlerin tanıtımı			,567
Personelin dış görünümü	,508		
Personelin müşterileri karşılaması	,651		
Personelin güler yüzlülüğü	,691		
Personelin satış tarzı	,738		
Personelin kampanyalarla ilgili bilgilendirmesi	,785		
Personelin ürünler hakkında bilgi vermesi	,807		
Personelin ürünler hakkındaki bilgi düzeyi	,812		
Personelin soruları cevaplandırması	,777		
Personelin hızlı bir şekilde hizmet vermesi	,691		
Personelin 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 ( $\alpha$ )	,939	,891	,736

Önem ölçeğinde ise özdeğer istatistiği 1'den büyük olan 4 faktör söz konusudur. 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. Buna 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.

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 özelliğın olmadığı görölmektedir. Düşük öncelikler bölgesine düşen özellikler ürünlerin çeşitliliğı, markaları ve tanıtımı; personelin dış görünümü ve ürünler hakkında bilgi vermesi; mağaza ışıklandırması, dekorasyonu, ürünlerin yerleşimi ve alışveriş akış hızıdır. Bu özelliklere Türklere 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; personelin müşterileri karşılaması, güler yüzlülüğü, satış tarzı, ürünler hakkındaki bilgi düzeyi ve soruları cevaplandırması; mağazada rahat dolaşım imkânı, mağazanın temizliğı ve kasaların sayısıdır. Bu özelliklere Türk müşteriler çok önem vermektedir ancak işletmenin gümrüksüz satış mağazalarının performansını düşük olarak algılamaktadır. Bu nedenle işletme bu özelliklere yoğunlaşmalı ve performansın artırılması için neler yapılması gerektiğini kararlaştırmalıdır.

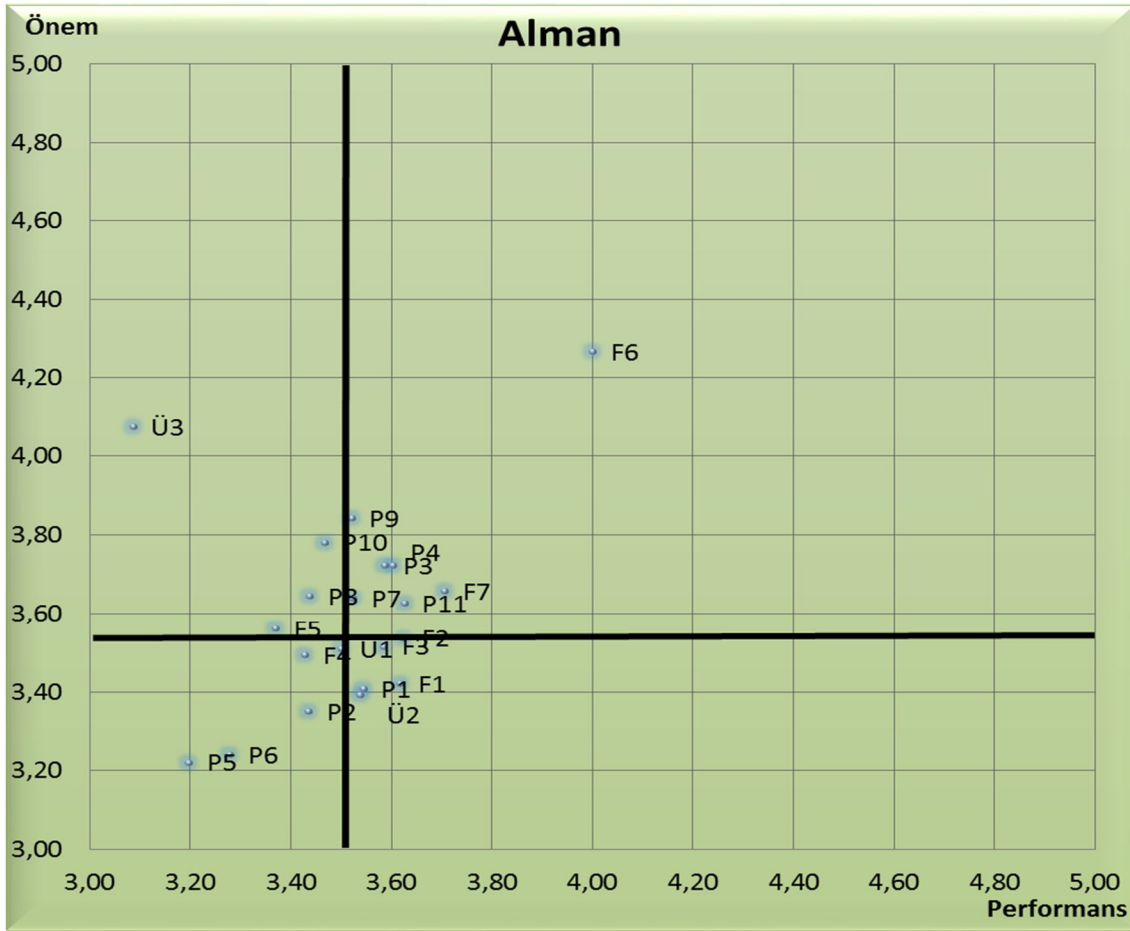
Şekil 2: Türklere ait ÖPA Matrisi



Almanlara ait ÖPA matrisi incelendiğinde ise dört bölgeye de dağılımın olduğu görölmektedir. Yoğunlaşılması gereken özellikler ürünlerin fiyatları, personelin 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 personelin 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 etkinliğı sürdürülebilir kılmalıdır. Düşük öncelikler bölgesinde yer alan personelin karşılaması, 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 çeşitliliğı ve markaları; personelin dış görünümü; mağazanın ışıklandırması, dekorasyonu ve ürünlerin

yerleşimidir. İşletme bu özelliklere gerektiğinden fazla kaynak ayırmaktadır. Bu özellikler Alman müşteriler tarafından çok önemli olarak algılanmamaktadır.

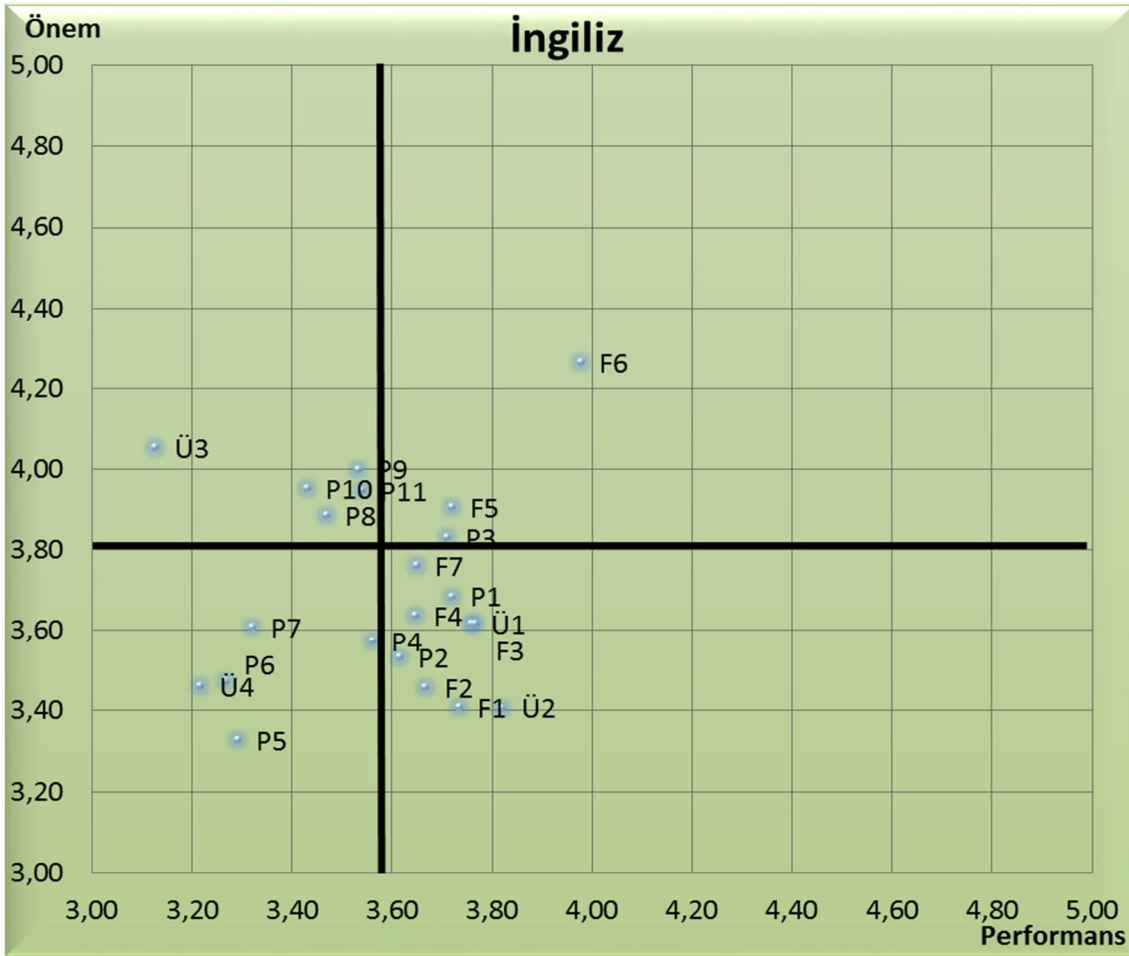
Şekil 3: Almanlara Ait ÖPA Matrisi



İngilizlere ait ÖPA matrisi Şekil 4'de verilmiştir. Elde edilen matrisiye göre yoğunlaşılması gereken özellikler ürünlerin fiyatları; personelin hızlı bir şekilde hizmet vermesi, soruları cevaplandırması, müşterilerle ilgilenmesi ve kasadaki personelin hızıdır. Performans düzeyinin önem düzeyini karşıladığı ve korunması gereken özellikler: Personelin güler yüzlülüğü, mağazadaki alışveriş akış hızı, hijyen ve kasaların sayısıdır. Düşük öncelikler bölgesinde ise ürünlerin tanıtımı, satış tarzı, ürünlerle ve kampanyalarla ilgili bilgilendirmesi, ürünlerle ilgili bilgi düzeyi gibi özellikler yer almaktadır. Olası aşırıliklar bölgesinde ise personelin dış görünümü ve müşterileri karşılaması; ürünlerin markaları, çeşitliliği; mağazanın ışıklandırması ve dekorasyonu yer almaktadır. Mağaza bu özelliklerle ilgili odak noktasını yoğunlaşılması gereken özelliklere kaydırmalıdır.

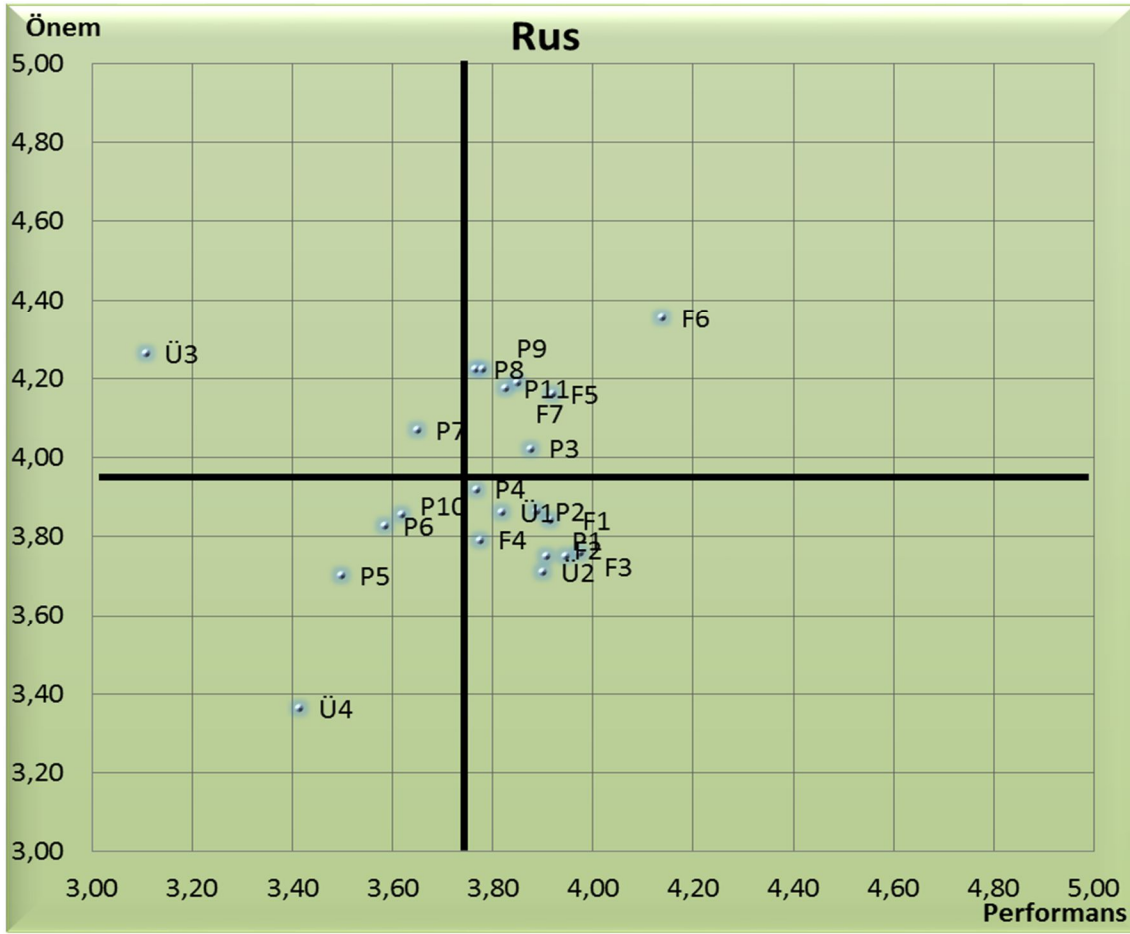


Şekil 4: İngilizlere Ait ÖPA Matrisi



Ruslara ait ÖPA matrisi incelendiğinde, yoğunlaşılması gerekenler bölgesinde yalnızca ürünlerin fiyatları ve personelin ürünler hakkındaki bilgi düzeyi yer almaktadır. Korunması gereken özellikler ise personelin 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; personelin ürünler ve kampanyalarla ilgili bilgilendirmesi ve ürünlerle ilgili bilgi düzeyi yer almaktadır. Son olarak olası aşırılıklar bölgesinde ise ürünlerin çeşitliliği ve markaları; personelin 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 5: Ruslara Ait ÖPA Matrisi



## 5. SONUÇ

Yapılan ÖPA analizleri sonucuna göre milliyetler arasında Gümrüksüz satış mağazalarına ait özelliklerin koordinat sisteminde yer aldıkları bölgeler birbirinden oldukça farklıdır. Ortak olan öğelere bakıldığında zaman, yoğunlaşılması gereken özellik ürünlerin fiyatlarıdır. Fiyatlar müşteriler açısından yüksek önem düzeyindedir. Ancak ürünlerin fiyat performansı düşük olarak algılanmıştır. Türkler hariç korunması gereken özellikler ise mağazaların temizliği, kasaların sayısı, personelin güler yüzlülüğüdür. İşletme bu alanlarda etkindir ve bu etkinliğini sürdürmeye odaklanmalıdır. Personelin ürünler ve kampanyalarla ilgili bilgilendirmesi özellikleri müşteriler tarafından performans açısından düşük olarak algılanmıştır. Ancak aynı zamanda bu özelliklere yükledikleri önem de düşüktür. Dolayısıyla işletmenin bu özellikleri iyileştirme çabası yersiz olacaktır. Önceliğini bu özelliklerden ziyade yoğunlaşılması gerekenlere vermelidir. Türkler hariç diğer milliyetlerden müşteriler ürün çeşitliliği, ürünlerin markaları, personelin dış görünümü ve müşterileri karşılaması, mağazanın ışıklandırması, dekorasyonu ve ürünlerin yerleşimi özelliklerine az önem vermektedir. Ancak bu özelliklerle ilgili performansı yüksek algılamışlardır. Dolayısıyla işletmenin bu alanlara ayırdığı kaynağın gereksiz olduğunu ve bu kaynakları yoğunlaşılması gereken alanlara aktarması gerektiği söylenebilir.

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.

## KAYNAKLAR

- Akbulut, Y. 2010. "Sosyal bilimlerde SPSS uygulamaları" (1. Baskı), İstanbul: İdeal Kültür Yayıncılık.
- Abola, J., Varela J. & Manzano, V. 2007. "Importance values for Importance-Performance Analysis: A formula for spreading out values derived from preference rankings", *Journal of Business Research*, vol. 60, pp. 115-121.
- Albayrak, T. & Caber, M. 2011. "Önem-Performans analizi: destinasyon yönetimine dair bir örnek", *Ege Akademik Bakış*, vol. 11, no.4 ,pp. 627-638.
- Azzopardi, E. & Nash, R. 2013. "A critical evaluation of importance-performance analysis", *Tourism Management*, vol. 35, pp. 222-233.
- Battal, Ü. 2006. "Bir kamu yatırımı olarak havaalanı mülkiyet yapısı ve finansman kaynakları", *Amme İdaresi Dergisi*, vol. 39, no. 3, pp. 95-118.
- Doganis, R. 1992. "The airport business", New York: Routledge.
- Ennew, C. T., Reed, G. V. & Binks, M. R. 1993. "Importance-Performance Analysis and the Measurement of Service Quality", *European Journal of Marketing*, vol. 27, no. 2., pp. 59-70.
- Freathy, P. & O'Connell, F. 1999. "Planning for profit: The commercialization of European airports", *Long Range Planning*, vol.32, no. 7, pp. 587-597.
- Freathy, P. & O'Connell, F. 2012. "Spending time, spending money: Passenger segmentation in an international airport", *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, vol. 22, no. 4, pp. 397-417.
- Fuerst, F., Gross, S. & Klose, U. 2011. "The sky is the limit? The determinants and constraints of European airports", *Journal of Air Transport Management*, vol. 17, pp. 278-283.
- George, I. 2013. "Modified Importance-Performance Analysis of Airport Facilities- A Case Study of Cochin International Airport Limited", *IOSR Journal of Humanities and Social Sciences*, vol. 17, no. 4, pp. 9-15.
- Gerber, P. 2002. "Success factors for the privatisation of airports an airline perspective", *Journal of Air Transport Management*, vol. 8, pp. 29-37.
- Graham, A. 2009. "How important are commercial revenues to today's airports?", *Journal of Air Transport Management*, vol. 15, pp. 107-111.
- Graham, A. 2014. "Managing airports: An international perspective" (4. baskı), New York: Routledge.
- Kaiser, H. F. 1970. "A second generation little jiffy", *Psychometrika*, vol. 35, no. 4, pp. 401-415.
- Kıracı, K., Battal, Ü. & Kayhan, S. 2014. "Havaalanı gruplarının analizi ve Devlet Hava Meydanları İşletmesi'nin (DHMi) özelleştirilmesi konusunda öneriler", *Mustafa Kemal University Journal of Graduate School of Social Sciences*, vol. 11, no. 27, pp. 121-140.
- Knight, M. R. 2009. "Taking flight: Airport shopping and dining: A retail evolution is taking shape in the nation's airports", *Research Review*, vol. 17, no. 1, pp. 37-40.
- Kuyucak, F. 2006. "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*, pp. 481-487.
- Lin, W-T. & Chen, C-Y. 2013. "Shopping satisfaction at airport duty-free stores: A cross-cultural comparison", *Journal of Hospitality Marketing & Management*, vol. 22, no. 1, pp. 47-77.
- Martilla, J. & James, J. 1977. "Importance-Performance Analysis", *Journal of Marketing*, vol. 41, no. 1, pp. 77-79.
- Oh, S-O. & Park J-W. 2014. "A Study on Importance and Satisfaction of Airport Selection Attributes: Focus on Gimpo International Airport and Incheon International Airport", *International Journal of Business and Social Science*, vol. 5, no. 10, pp. 64-70.
- 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*.
- 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*, pp. 138-158.
- Ünder, U. & Atalık, Ö. 2016. "Havaalanı Alışverişçileri ve Havaalanında Satın Almayı Etkileyen Durumsal Faktörler", *Çukurova Üniversitesi İİBF Dergisi*, vol. 20, no. 1, pp. 163-185.
- Wade, D. J. & Eagles P. F. J. 2003. "The Use of Importance-Performance Analysis and Market Segmentation for Tourism Management in Parks and Protected Areas: An Application to Tanzania's National Parks", *Journal of Ecotourism*, vol. 2, no. 3, pp. 196-217.