

## **Havaalanı Alışverişçileri ve Havaalanında Satın Almayı Etkileyen Durumsal Faktörler**

*Airport Shoppers and Situational Variables Effecting Buying Behavior at Airports*

Ümran ÜNDER<sup>1</sup>

Özlem ATALIK<sup>2</sup>

### **ÖZET**

Havayolu sektöründe yaşanan serbestleşme, özelleşme ve küreselleşme gibi önemli yapısal değişimlere sebep olan hareketlerin havaalanı sektörüne yansımaları özelleştirme ile birlikte gelen ticarileşme olmuştur. Havaalanlarının ticarileşmesi, havaalanı faaliyetlerine hem yönetim hem de pazarlama açısından bir paradigma kaymasını da beraberinde getirmiştir. Havaalanlarının tek rolü yalnızca hava taşımacılığına hizmet etme olarak görülürken; yeni bakış açısıyla havaalanları adeta birer alışveriş merkezi olarak görülmektedir. 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 ortaya 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. Bu bağlamda bu araştırmada, havaalanı alışverişçilerine yönelik müşteri bölümlendirmesi, havaalanı alışverişçilerinin satın alım davranışlarını etkileyen durumsal etkiler ve havaalanındaki plansız satın alımlara ilişkin kavramsal bir çerçevenin sunulması amaçlanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Havaalanı alışverişçileri, durumsal faktörler, plansız satın alma

### **ABSTRACT**

As a result of structural changes such as liberalization, privatization and globalization in the airline industry, there have been some structural changes such as privatization and commercialization in the airports, too. 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. In this context, the aim of the study is to make a conceptual framework for market segmentation of airport shoppers, situational factors affecting the buying behavior of airport shoppers and impulse buying behavior at airports.

**Keywords:** Airport shoppers, situational variables, impulse buying behavior

<sup>1</sup> Araş.Gör., Anadolu Üniversitesi, Havacılık ve Uzay Bilimleri Fakültesi, Havacılık Yönetimi Bölümü, [ubayrak@anadolu.edu.tr](mailto:ubayrak@anadolu.edu.tr)

<sup>2</sup> Doç.Dr, Anadolu Üniversitesi, Havacılık ve Uzay Bilimleri Fakültesi, Havacılık Yönetimi Bölümü, [oatalik@anadolu.edu.tr](mailto:oatalik@anadolu.edu.tr)

## 1. Giriş

Hava taşımacılığı endüstrisindeki deregülasyon hareketi sektöre birçok köklü değişimi de beraberinde getirmiştir. Bu değişimlerin havaalanı sektöründeki en önemli yansıması ise havaalanlarının ticarileşmesi olmuştur. Ticarileşmenin bir sonucu olarak tamamen ticari odaklı yeni havaalanı yönetim yaklaşımı, havaalanında pazarlama faaliyetlerinin yapılmasını gerektirmiştir. Bu gerekliliğin birincil sebebi havaalanı sektöründeki rekabetin artmasıdır. Birçok ekonomik ve teknik kısıtlarla faaliyet gösteren havayollarının önündeki pazara giriş, erişim, kapasite, fiyat engellerinin kaldırılması veya liberalleştirilmesi havaalanlarının daha agresif bir pazarlama yapmasını gerektirmiştir. Havaalanları en önemli müşterisi konumunda olan havayollarını kendine çekmek ve onların taleplerini yerine getirmek için yarışır konuma gelmiştir. İkinci sebep ise, havayolu taşımacılığına serbestleşme ve ekonomik gelişmeler neticesinde artan taleptir. Bu trafik artışından havaalanları da kendi payına düşeni alabilmek için çaba sarf etmeye başlamıştır. Bunun yanında bu değişim, havayolu taşımacılığı kullanıcılarının, yani tüketicilerin de istek ve ihtiyaçlarının değişmesine ve karmaşıklaşmasına neden olmuştur. Havaalanından beklentilerin artması havaalanlarının da bu ihtiyaçları karşılamaya yönelik pazarlama stratejileri geliştirmelerini gerektirmiştir (Graham, 2014, s.230). buna ek olarak havaalanları yasal baskılar sebebiyle geleneksel kaynaklardan elde ettiği gelirlerde bir artışa gidemediğinden, havacılık dışı gelirlere; kısıtlamanın olmadığı kaynaklardan gelir elde etme yoluna gitmişlerdir (Baron ve Wass, 1996, s. 301; Fuerst vd., 2011, s. 278; Graham, 2009, s. 106; Freathy ve O'Connell, 1999, s.589).

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, s.225).

Yaşanan bu değişimlere paralel olarak havaalanındaki ticari hizmet arzını talep eden kitlenin yoğunluğu ve çeşitliliği de artmıştır. Bunun yanında havaalanları, alışverişçileri kişisel, durumsal ve çevresel olarak etkileyecek farklı bir atmosfer olarak karşımıza çıkmaktadır (Baron ve Wass, 1996, s. 301).

Böyle bir ortamda havaalanlarında yaşanan bu değişimin pazarlama faaliyetlerini nasıl etkilediğini anlamak son derece önemlidir. Bu bağlamda araştırmada ilk olarak havaalanlarında yaşanan bu değişimlerin bir sonucu olarak müşteri portföyündeki değişim ve çeşitlenme sonrası yeni müşteri bölümlerinin neler olduğu incelenecektir. Etkin bir pazarlama stratejisinin geliştirilmesinde ilk aşama müşterilerin kimler olduğunun belirlenerek müşteri bölümlendirmesinin yapılmasıdır. Bu amaçla genel olarak havaalanlarında müşteri bölümlendirmesine yönelik kavramsal bir çerçeve sunulacaktır. Ardından, yeni bir perakendecilik kanalı olarak havaalanlarında tüketicilerin satın alma kararını etkileyen durumsal faktörler ve satın almanın özellikleri

incelenecektir. Satın alma kararını etkileyen bu durumsal faktörler çeşitli araştırmalar ile ortaya koyulmuş olmasına rağmen kavramsal olarak böylesi bir çerçevenin çizilmemiş olması çalışmayı önemli kılmaktadır.

## 2. Havaalanındaki Potansiyel Müşteriler ve Pazar Bölümlendirmesi

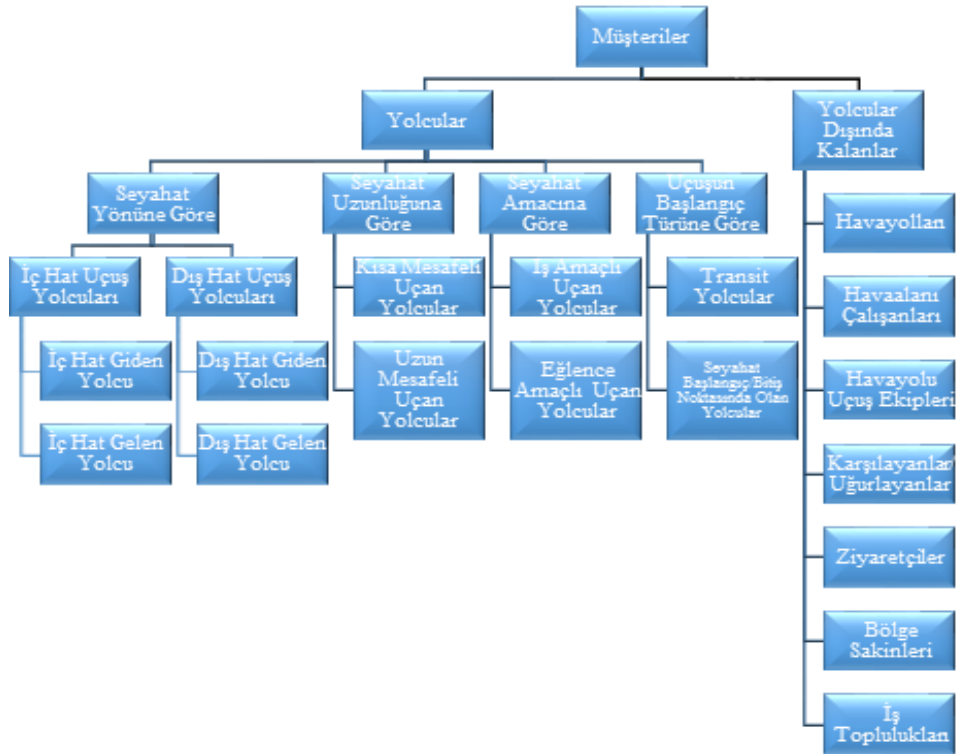
Havaalanı perakendeciliğinde başarının sağlanabilmesi ve gerekli stratejilerin geliştirilebilmesi, geleceğe yönelik planların yapılabilmesi, müşteri memnuniyetinin sağlanabilmesi için öncelikli olarak yapılması gereken havaalanının potansiyel müşterilerinin kimler olduğunun belirlenmesidir (Transportation Research Board, 2011, s. 40). 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 aldığı, kimin için satın aldığı, neden satın aldığı (satın almaya iten sebeplerin neler olduğunun), neden satın almadığının araştırılmasıdır (Graham, 2014, s.190). Ancak müşterilerin istek ve ihtiyaçları homojen bir şekilde dağılmadığından (Sulzmaier, 2001, s.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, s.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, s.86).

Pazar bölümlendirmede kullanılan değişkenlerin sayısı oldukça fazladır. Ancak genel olarak pazar bölümlendirme kriterleri şunlardır (Özdemir, 2013, s.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, s.226). Newman ve Lloyd-Jones (1999'dan aktaran Omar ve Kent, 2001, s.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 koyulmuştur. 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, s. 227; Crawford ve Melewar, 2003, s.96). Ayrıca Tuncer ve Işık (2014, s.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, s.227). Ancak havaalanından havaalanına göre değişse de havaalanının ticari gelirlerini elde ettiği müşterilerin genel olarak Şekil 1'de görüldüğü gibi bölümlendirildiğini söylemek mümkündür.



**Şekil 1:** Havaalanındaki Ticari Hizmetler için Müşteri Bölümlendirmesi

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

- **Seyahatin Yönüne Göre (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, s.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 yolcuya 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 satına aldıkları yiyecek/içecekleri uçuş sırasında tüketmektedirler (Transportation Research Board, 2011, s.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, s.190) ve hediye almaya daha eğilimlidirler (Freathy ve O'Connell, 2000, s.107).
- **Seyahat Amacına Göre (İş Amaçlı-Eğlence Amaçlı):** Hava taşımacılığı pazarının bölümlendirilmesinde uçuş amacı her zaman en temel kıstas olarak görülmektedir. Bu kriterlere göre yolcular uçuş amaçlarına göre iş amaçlı ve eğlence amaçlı uçan yolcular olmak üzere iki kategoride incelenmektedir (Shaw, 2011, s.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, s.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 yapmaktadır; 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, s.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, s.35). Eğlence amaçlı yolcular anlık satın almaya eğilimlidirler. Havaalanına erken gelirler ve alışveriş için kendilerine boş zaman ayırırlar (Graham, 2014, s.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, s.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, s.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, s.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, s.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, bakım ve personel hizmetleri için alanlar, 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, s.115).
- **Havaalanı Çalışanları:** Çalışanlar vakitlerinin büyük bir kısmını havaalanında geçirmelerine ve düzenli olarak havaalanına gelmelerine rağmen ihmal edilen bir müşteri grubudur. Aynı zamanda diğer müşteri gruplarından da belirgin özellikleriyle ayrılmaktadırlar (Sulzmaier, 2001, s.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, s.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, s.38). Aynı zamanda diğer havaalanı çalışanlarının kullandığı hizmetleri de talep etmektedirler (Doganis, 1992, s.116).
- **Karşılayanlar/Uğurlayanlar:** Shaw (2011)'a göre havaalanlarında 3'e 1 oranı geçerlidir. Eğer bir havaalanın yıllık 12 milyon yolcusu varsa bu durumda o havaalanına 4 milyon karşılayan/uğurlayan geleceği beklenmelidir. 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, s.108). Bunun yanında karşılayan/uğurlayanlar otopark hizmetlerini de talep etmektedirler (Graham, 2014, s.193).

- **Ziyaretçiler:** Havaalanına çeşitli eğlence aktivitelerinden, perakendecilerden, yeme/içme hizmetlerinden faydalanmak için gelenler ile havacılık meraklıları bu guruba girmektedir (Doganis, 1992, s.116; Sulzmaier, 2001, s.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, s.40). Özellikle, eğer otopark belirli bir zaman aralığında veya tamamen ücretsizse ya da toplu ulaşım ağları gelişmişse bu müşteri grubunun havaalanında etkinliği de artmaktadır (Graham, 2014, s.193).
- **İş Toplulukları:** Havaalanları iş dünyasına konferans hizmetleri vermektedir. Konferansların düzenlenmesi için kiralanan 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, s.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 diğer 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 olabileceği vurgulanırken, bu çalışmada Geuens vd. (2004), havaalanında tüketicileri bölümlendirirken uçuş amacından ziyade cinsiyetin daha belirleyici bir faktör olduğunu vurgulamıştır.

Omar ve Kent (2001) ise havaalanındaki müşterileri üç gruba bölerek incelemiştir: 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).

### **3.Havaalanı Alışverişçilerinin Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Durumsal Faktörler**

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, s.166). Bu modelde satın alma kararı satın alma sürecinde bir sorun olarak görülmekte ve müşteri bu sorunu birtakım iç ve dış etkenler etkisi altında çözmeye çalışmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2011, s.333). 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, s.333). Özellikle durumsal faktörlerin çok ve baskın olduğu havaalanı ortamında satın alma karar süreci farklılaşmaktadır.

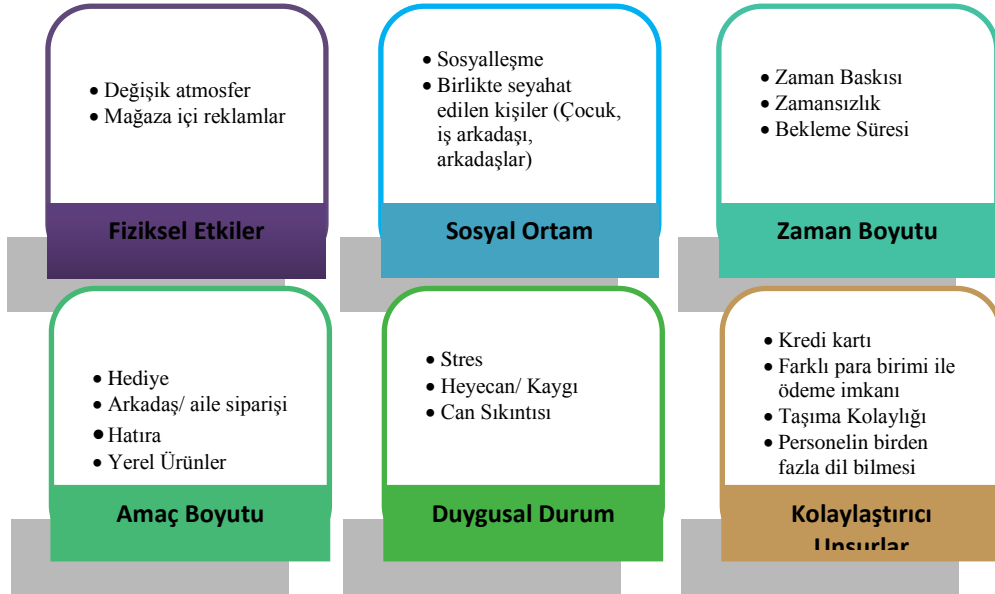
Kişilerin satın alma davranışları içinde buldukları durumdan etkilenmektedir (Odabaşı ve Barış, 2011, s.334). Durumsal faktörler olarak isimlendirilen bu faktörler, belirli bir zamanda ve belirli bir yerde gözlemlenen ve kişisel bir bilgi ya da uyaran özelliği göstermeyen, davranışa görünür ve sistematik olarak etki eden tüm faktörler olarak tanımlanmaktadır. (Belk, 1974). Bu faktörler değişik yazarlar tarafından farklı şekillerde sınıflandırılrsa da (Belk, 1975) genel olarak altı grup altında incelenebilir (Odabaşı ve Barış, 2011, s.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, s.159). Mağaza yönetiminde etkili bir şekilde kullanıldığında bu unsurların satın alma üzerinde önemli ve olumlu etkileri bulunmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2011, s.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, s.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, s.335)
- *Zaman Boyutu:* Zaman boyutu, günün belirli bir vakti, yılın belirli bir mevsimi gibi çeşitli birimlerle ifade edilen, içerisinde bulunulan durumun bir boyutudur (Belk, 1975, s.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, s.336). Vakit aynı zamanda geçmiş veya gelecek olaylar referans alınarak da ifade edilebilir. Örneğin; son satın alımdan sonra geçen süre gibi (Belk, 1975, s.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 seçimi 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, s.159).
- *Duygusal Durum:* Duygusal durumlar ile kastedilen kronik kişisel özelliklerden ziyade şiddetli kaygı, hoşluk, karşıtlık, heyecan gibi anlık/geçici ruh halleri veya yorgunluk, hastalık gibi anlık/geçici koşullardır (Belk, 1975, s.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, s.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, s.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, s.338). Havaalanı ortamında bu durumsal faktörler incelenecek olursa ortaya net bir tablo çıkmaktadır (Şekil 2). 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, s.427). Havaalanında satın alım davranışını etkileyen faktörler şunlardır:



Şekil 2: Havaalanında Satın Almayı Etkileyen Durumsal Değişkenler

- **Fiziksel Etkiler:** Havaalanlarının diğer perakendecilik ortamlarına göre farklı bir ortamının olması insanları satın almaya itmektir (Geuens vd., 2004, s.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, s.988). Birçok havaalanı kullanıcı havaalanını özel, olağanüstü olarak görmekte ve havaalanı atmosferini özel olarak tarif etmektedir (Bohl, 2014, s.13).
- **Sosyal Ortam:** Bireylerin seyahati kiminle birlikte yaptıkları satın alma davranışını etkileyen önemli bir unsurdur (Freathy ve O'Connell, 2012, s.406;

Livingstone vd., 2012, s.12-13; Omar ve Kent, 2001, s.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, s.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 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, s.184). Örneğin bu durumda dış hat yolcuları havaalanında daha fazla zaman geçirdiklerinden satın alma olasılıkları da daha yüksek olmaktadır (Doganis, 1992, s.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, s.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, s.426). Yolcular havaalanına erken gelerek hem bu süreçlerin yarattığı stres dolayısı ile uçağı kaçırma korkusundan kurtulmakta hem de mağazalara göz gezdirme ve satın almada bulunmak için fırsat bulabilmektedirler (Tuncer ve Gavcar, 2014, s.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, s.406). Ancak bu durum harcama düzeyini etkilememektedir. Bekleme süresi arttıkça harcama artmaktadır. Bunun yanında Torres vd., (2005, s.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 bekleme süresi 45 dakikadan az olan iş amaçlı uçan yolcuların tatil amaçlı uçan yolculara göre harcama yapmaya daha eğilimli olduğudur. 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, s.793). Etkili bir diğer zaman boyutu

ise zamansızlıktır. Havaalanında yolcuların 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, s.44'den aktaran Crawford ve Melewar, 2003, s.90).

- **Amaç Boyutu:** Satın alma kararını önemli derecede etkileyen bir başka durumsal etki ise amaç boyutudur. Havaalanında insanlar kendi kullarımları için satın alım yaptığı gibi başkalarına hediye almak amacıyla da satın alabilirler (Freathy ve O'Connell, 2012, s.408). Örneğin bazı kültürlerde seyahat dönüşünde aileye veya akrabalara hediye almak bir gelenektir (Doganis, 1992, s.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 boyutunu oluşturmaktadır.
- **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.

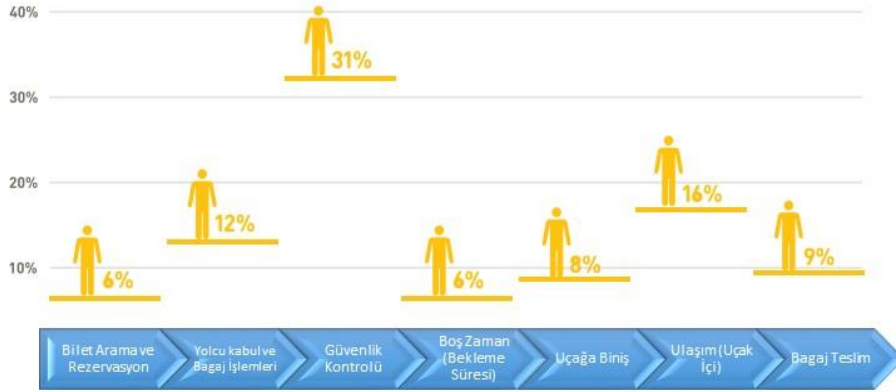
Havaalanında alışverişten söz edildiğinde, hedef müşteri kitlesi uçuşunu bekleyen, gidecek yeri olmayan, alışveriş dışında oyalanacak fazla bir şeyi olmayan deyim yerindeyse mahkûmlardan oluşmaktadır fakat bu kitle talep eden bir kitledir. Havaalanında sıkışık kalmış müşteriler değişik bir düşünce yapısı içinde de olabilirler (Omar ve Kent, 2001, s.226; Crawford ve Melewar, 2003, s.90). Lamacraft (1998, s.44'dan aktaran Crawford ve Melewar, 2003, s.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, s.20; Sharma ve Nanda, 2012, s.69; Crawford ve Melewar, 2003, s.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, s.108; Thomas, 1997),
- Check-in zamanını ya da uçağı kaçırmak gibi mevzular nedeniyle zaman baskısı hissetme (Graham, 2009, s.109; Lu, 2014: 72; Graham, 2014, s.174; SITA, 2012, s.6)
- Bilgi eksikliği (SITA, 2012, s.6),
- Atmosfere alışkın olmama (Graham, 2009, s.108),
- Uçuştan korkma,
- Memleketinden ayrılma ya da tatilin sona ermesi (Baron ve Wass, 1996, s.315),

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

Güvenlik kontrolleri yolcular için seyahatin en stresli aşaması olarak ifade edilmektedir. Hatta bu oran uçak içindeki stresin yaklaşık iki katına denk gelmektedir. Şekil 3’den de görüleceği üzere güvenlik kontrolü aşamasını havaalanındaki işlemlerden yolcu kabul işlemleri izlemekte ve üçüncü stresli aşama olarak görülmektedir (SITA, 2012, s.5).

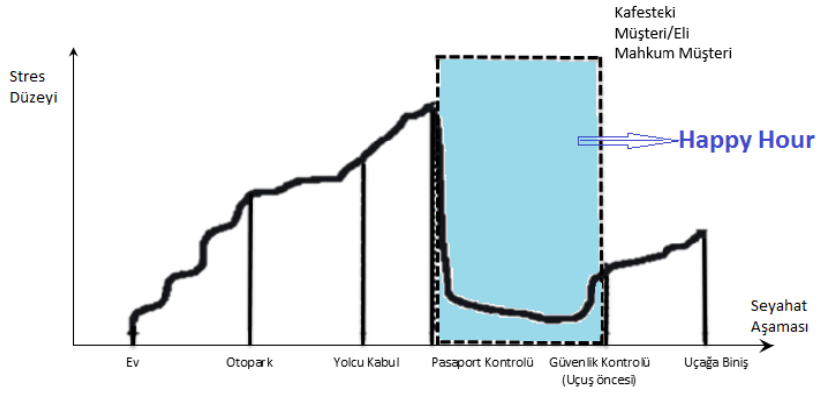


**Şekil 3:** Seyahat Aşamaları Boyunca Yaşanılan Stres Düzeyleri

Scholvinck (2000’den aktaran Crawford ve Melewar, 2003: 90) tarafından geliştirilen ve Şekil 4’de görülen Seyahat Stres Eğrisinde yolcuların evden çıkıp uçağa binene kadar geçen süreç boyunca maruz kaldıkları stres seviyesi görülmektedir. Bu şekilde 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 binış 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 süreleri olabildiğince azaltılmalı (Graham, 2009, s.109) ve happy

hour olarak nitelendirilen bu zaman dilimi artırılmalıdır (Crawford ve Melewar, 2003, s.90).

Alışveriş yapmak yolcular 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, s.431).



Şekil 4: Seyahat Stres Eğrisi

Havaalanı alışverişçilerinin 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, s.313).

- **Kolaylaştırıcı Unsurlar:** Bu unsurlardan ilki taşıma kolaylığıdır. Yolcular giderken yanlarında götürmek istedikleri ürünü şehir içinde aldıkları durumda bütün gezi süreci boyunca 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, s.54; Tuncer ve Gavcar, 2014, s.185). Bunun yanında günümüzde havaalanı perakendecilerinin, ürünlerin internetten veya şehir merkezindeki mağazalardan sipariş verilerek havaalanında teslim alınması uygulamaları da havaalanı alışverişçileri için kolaylık sağlamaktadır.

#### 4. Havaalanında Plansız Satın Alma

Ele alınan 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, s.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 müşteriyi rasyonel ve mantıklı düşünen bir tüketici olarak ele almak yersiz olacaktır (Sharma ve Nanda, 2012, s.78; Fernie, 1995, s.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, s.72). Tüketicinin alışveriş esnasındaki ruh hali plansız satın alma davranışında önemli bir faktördür (Kuzudişli, 2012, s.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, s.86)'a göre yolcular seyahatleri ile ilgili bir huzursuzluk ve endişe hissettikleri için sokaktaki müşteriden farklılık göstermektedirler. Havaalanında yolcular, bekledikleri uçuş ile ilgili olarak 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, s.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, s.189). Havaalanı işleticileri ve perakendeciler çeşitli promosyonel aktivitelerle ve pazarlama desteğiyle yolcuları plansız satın almaları 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, s.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 değildirlir. Bu durumda, küresel markalar önem kazanır ve müşterilerin ilgisini daha fazla çeker (Rowley ve Slack, 1999, s.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, s.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 yönelten; beğenilme, saygınlık sağlama, statü isteği gibi nedenlere dayanan güdülerdir (Karalar, 2006, s.91). Geuens vd., (2004)'ye göre her ne kadar bu genel dürtüler geleneksel ev, market ve kıyafet alışveriş durumlarında bulunsada 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, özellikle mağazalar, gümrüksüz satış mağazaları, yiyecek içecek mağazaları, yolcu hizmetleri tesisleri, eğlence hizmetleri, havaalanı reklamları ve telefon hizmetleridir. Bu nedenle havalanında 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, s.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 havalanlarındaki 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 motivasyonun 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, s.620).

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 perakenciler müşteri bölümlendirmesini iyi yapar, hedef kitesini, hedef kitesinin 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 perakencilerin izlemesi gereken birtakım adımlar mevcuttur. İlk adım perakencilerin bir bütün olarak tüm operasyonlarda uygulanmak üzere anlık satın almaya ilişkin bir strateji geliştirmeleridir. Bu strateji perakencinin 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 (Crawford ve Melewar, 2003). Şekil 5'de Crawford ve Melewar (2003, s.94-96) tarafından geliştirilen ve havaalanındaki anlık satın almaları artırma sürecinde izlenmesi gereken adımlar özetlenmiştir. Ayrıca bu şekilde, daha detaylı olarak bu stratejinin nasıl geliştirilmesi gerektiği ile ilgili örnek taktikler verilmiştir (Crawford ve Melewar, 2003, s.96). Bahsedilen taktiklere dünyadaki havaalanlarından şu örnekleri verebilir. Heathrow Havalimanında müşteriler

için ücretsiz stilistlerin görevlendirilmesi<sup>1</sup>, 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” çekilişi yapmaktadır<sup>2</sup>. Frankfurt Havalimanı ise dünyada ilk kez havalimanında sex shop açmıştır (Ancak şu an faaliyette değildir)<sup>3</sup>. 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 kumarhanesini açmıştır<sup>4</sup>. 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 seçerek bu anahtarla hazine sandığını açmaya çalışırlar. Eğer anahtar sandığı açarsa müşteri para ödülünü kazanır. Satın almaya motive etmek için ise Dubai Duty Free %10 indirim sağlayan AMEX kartı<sup>5</sup>, 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, s.95), havaalanı perakendecilerinin anlık satın alma davranışına artıracak herhangi bir strateji uygulamadıklarını vurgulamıştır.

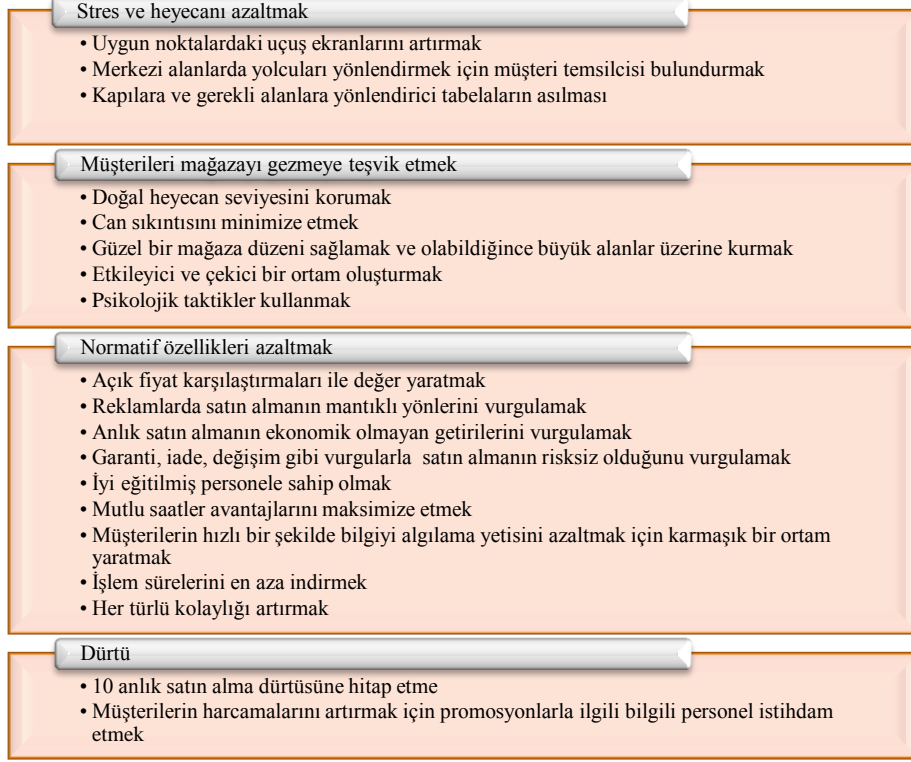
<sup>1</sup> <http://www.heathrowairport.com/shop,-eat,-relax-and-enjoy/relax-and-enjoy> (Erişim Tarihi: 16.03.2015)

<sup>2</sup> [http://www.dubaidutyfree.com/win/news\\_detail/568/189th-US-Dollar-Millionaire-Steps-Out-of-Dubai-Duty-Free](http://www.dubaidutyfree.com/win/news_detail/568/189th-US-Dollar-Millionaire-Steps-Out-of-Dubai-Duty-Free) (Erişim Tarihi: 16.03.2015)

<sup>3</sup> <https://lambdaphage.wordpress.com/tag/frankfurt-hahn/> (Erişim Tarihi: 16.03.2015)

<sup>4</sup> <https://www.schiphol.nl/Travellers/FoodRelax/AfterPassportControl/Relax/HollandCasino.htm> (Erişim Tarihi: 16.03.2015)

<sup>5</sup> <https://secure.americanexpress.com/bh/DDF/DDFPage01.htm> (Erişim Tarihi: 17.03.2015)



**Şekil 5:** Anlık Satın Almayı Artırmaya Yönelik Aşamaların Örnekleri

Satın almaları artırmak için yapılabileceklerden bir diğeri ise, Castillo-Manzano (2010, s.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, s.267) .

### 5. Sonuç ve Öneriler

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.

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, s. 40). Aynı zamanda literatürde de havaalanında satın alımları inceleyen çalışmaların sayısı oldukça azdır (Baron ve Wass, 1996, s.303). Ancak literatürdeki mevcut birikimi bütüncül olarak ele alan bir çalışma da mevcut değildir. Bu amaçla yazarlar bu çalışmada havaalanı müşterilerini, havaalanı alışverişçilerini etkileyen durumsal ve faktörleri ve havaalanında anlık satın almaya yönelik çalışmaları inceleyerek bütüncül bir tablo ortaya koymayı hedeflemişlerdir. Böyle bir çerçeve sunmak hem ileride konu ile ilgili yapılacak çalışmalara ışık tutması hem de pratikte uygulamacılara yol göstermesi açısından önemlidir. Son olarak, yerel literatürde konu ile ilgili yalnızca bir çalışmanın bulunması dikkat çekmektedir. 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 sebeple, araştırmacılara havaalanında satın alım davranışını incelemeye yönelik daha detaylı çalışmalar yapılması önerilmektedir.

### Kaynakça

Amadeus (2012). *Reinventing the Airport Ecosystem*.  
www.amadeus.com/airportecosystem (Erişim tarihi: 19.12.2013).

- Baron, S. ve Wass, K. (1996). Towards an understanding of airport shopping behaviour. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 7(3), 301-322.
- 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.
- Castillo-Manzano, J. I. (2010). Determinants of commercial revenues at airports: Lessons learned from spanish regional airports. *Tourism Management*, 31, 788-797.
- 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.
- Doganis, R. (1992). *The airport business*. New York: Routledge.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.

- 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.
- Horn, C. (2010). *Airports and territory : Emergence of a new strategic actor in the air transport system*. Dresde: Universite Paris-Est; Technische Universitat.
- Kotler, P. ve Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14. baskı). New Jersey: Pearson.
- Kuzudişli, C. (2012). Mağaza içerisinde geçirilen zamanla plansız satın alma arasındaki ilişki. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- 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 intentions at airports- Evidence from Taiwan. *Journal of Air Transport Management*, 35, 72-77.
- McIntosh, I. B. (2003). Flying-related stress. *Passenger behavior*. (Ed: R. Bor). Aldershot: Ashgate Publishing, ss. 17-31.
- 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.
- 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.
- 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.

- 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.
- 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.
- Thomas, D. (1997). Retail and leisure developments at London Gatwick. *Commercial Airport*, s. 38-41.
- 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.
- 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.
- Ulaştırma Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı (2013). Havayolu Çalışma Grup Rapor Özeti. *Ulaştırma Denizcilik ve Haberleşme Şurası*, Ankara: UDH Yayınları, 235-312.
- Youn, S. ve Faber, R. J. (2000). Impulse buying: Its relation to personality traits and cues. *Advances in consumer research*, 27, 179-185.