

Mersin ve Adana'daki Dört ve Beş Yıldızlı Otelde Konaklayan Türk İş İnsanlarının Hazcı-Faydacı Tüketim Eğilimleri Üzerine Bir Araştırma

A Research on Hedonist-Utilitarian Consumption Tendencies of Turkish Business People Lodging in Four and Five Star Hotels in Mersin and Adana

A. Celil ÇAKICI

Prof. Dr., Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi (celilcakici@mersin.edu.tr)

Oya YILDIRIM

Öğr. Gör., Çukurova Üniversitesi, Karataş Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu (oyildirim@cu.edu.tr)

ÖZET

Artan rekabet ortamında verimliliğini artırmak isteyen otel işletmeleri, belli bölümleri hedef pazar olarak seçmektedir. Dünya ticaretinde yaşanan gelişmeler nedeniyle iş seyahatlerinin artması, özellikle şehir otelleri için iş insanları pazar bölümünü oldukça önemli bir hale getirmektedir. Bu önemli pazar bölümünü müşteri portföyüne katmak isteyen işletmelerin, bu grubun tüketim eğilimlerini bilmeleri gerekmektedir. Bu nedenle araştırmada, iş insanların hazcı-faydacı tüketim eğilimlerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Verilerin toplanmasında anket tekniği ve kota örnekleme kullanılmıştır. Anket, Mersin ve Adana şehir merkezinde faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı toplam 10 otel işletmesinde 600 iş insanına uygulanmıştır. İş insanların hazcı tüketim eğilimlerine ilişkin mutluluk temelli, moda temelli, indirim temelli ve sosyal temelli olmak üzere dört faktör tespit edilmiştir. Faydacı tüketim eğilimlerine ilişkin ise, fayda temelli adı verilen tek faktör belirlenmiştir.

ABSTRACT

In increased competitive environment, the hotel companies which want to increase their productivity have chosen certain segments as the target markets. Increasing number of business trips due to the developments in world trade has taken business people market into a quite significant position, particularly for the city hotels. The companies, which want to include this market segment into their customer portfolio, must know consumption trends of this group. Thus, in this study it has been aimed to determine the hedonist-utilitarian consumption tendencies of business people. Data were collected through a questionnaire based on the quota sampling. The questionnaire was applied to 600 business people in 10 four- and five-star hotels operating in the center of Mersin and Adana. According to the hedonist consumption tendencies of business people, four factors were found. These factors were called as happiness-based, fashion-based, discount-based and social-based. In respect of utilitarian consumption tendencies, one factor had been determined which was called merit-based.

Anahtar Kelimeler:

Tüketici davranışı, hazcı-faydacı tüketim, iş insanları pazar bölümü.

Key Words:

Consumer behavior, hedonist-utilitarian consumption, business people market segment.

1. GİRİŞ

Otel işletmelerinin tüketici pazarları, birbirinden farklı ihtiyaç, istek ve tercihleri olan kişilerden oluşmaktadır. Bundan dolayı, tüketicileri iyi tanımak, otel işletmeleri için önemli hale gelmektedir (Buluç, 1997: 15). Diğer taraftan, otel işletmelerinin pazarın tüm kesimlerine yönelik hizmet sunmaları ve tüm müşteri türlerinin taleplerini yerine getirmeleri mümkün olamamaktadır. Bu nedenle, otel misafirlerinin (tüketicilerinin) coğrafi, demografik, psikografik ya da davranışsal özellikleri kullanılarak bölümlere ayrılmaları ve bu bölümlerden biri/birkaçının hedef pazar(lar) olarak belirlenmeleri, bu işletmeler açısından kaynakların etkili bir şekilde kullanılmasına olanak sağlamaktadır (Nakip, 2006: 68; Aygün, 2006: 22).

Coğrafi, demografik ve psikografik değişkenlerin yanı sıra, tüketicilerin satın alma ve satın alma sonrası davranışlarını içeren davranışsal değişkenler de, otel işletmelerinin pazar bölümlendirmesinde önemli bir yer tutmaktadır. Çünkü hizmet sektöründe faaliyet gösteren bu işletmeler için, müşterilerin üründen bekledikleri faydanın tatmin edilmesi, en önemli unsur olarak kendini göstermektedir. Turistlerin turizm ürününü satın alırken; geceleme, dinlenme, zindeleşme, sağlığına kavuşma, alışveriş yapma, yeni yerler görme, yeni kültürler tanıma gibi beklentilerinin yanı sıra, turizm ürününden hoşnut olma veya lüks arama beklentileri de vardır (Kozak, 2006:111). Dolayısıyla, temelini tüketici davranışlarının oluşturduğu bu değişken, hazcı ve faydacı tüketim eğilimleri ile de doğrudan ilgilidir.

ÇAKICI-YILDIRIM

Makalede, otellere gelen iş insanlarının hazcı ve faydacı tüketim eğilimleri, yapılan bir araştırmaya dayalı olarak irdelenmektedir. Yerli ve yabancı literatürde; iş insanları pazar bölümü ve bu pazar bölümünün davranışları konusunda yapılan araştırmaların sınırlı olduğu görülmektedir. Ayrıca, hazcı ve faydacı tüketim eğilimlerini içeren çeşitli araştırmalar olmasına rağmen, iş insanları üzerine yapılmış bu yönde bir araştırma bulunmamaktadır. Bu çerçevede; araştırmanın, otel yöneticilerine, iş insanlarının hazcı ve faydacı tüketim eğilimleri hakkında daha fazla bilgi sağlaması ve ayrıca literatürü de zenginleştirilmesi beklenmektedir.

2. HAZCI VE FAYDACI TÜKETİM

Şehir merkezlerinde faaliyet gösteren oteller için iş insanları, önemli bir pazar bölümüdür. İş insanlarının hazcı ve/veya faydacı tüketim eğilimi göstermeleri, onların satın alma davranışlarından etkilendiği kadar, yaşam tarzlarından da etkilenmektedir. Tüketim eğilimlerinin değişmesinde başka bir etken ise, ürünlerin hazcı ve faydacı özellikleridir. Hazcı ürünler, deneyimsel tüketimin yanı sıra, haz ve eğlence sağlarken; faydacı ürünler, temelde yararlı ve fonksiyonel ürünlerdir (Çelik, 2009: 2).

Hazcılık (hedonizm), felsefi bir terim olarak, yaşamın amacı için hazcı seçen felsefe sistemini veya hazza aşırı düşkünlüğü anlatmaktadır. Haz almayı yaşamın amacı olarak görmekte ve sürekli olarak metalden edinilebilecek hazları ön plana çıkarmaktadır. Bu durum, var olma ya da ihtiyaçları karşılamak için değil, haz almak için tüketmek anlamına gelmektedir (Baudrillard, 2004: 94). Başka bir ifadeyle hazcılık, zevki, insan hayatının tek değer ve amacı sayan, haz veren her şeyin iyi olduğunu kabul eden öğretilerdir. Ekonomik anlamda ise hazcılık, ekonomik etkinliğin, hazın en yüksek derecesine varacak biçimde geliştirilmesi öğretileridir (<http://tdk.org.tr>). Popüler anlamda hazcılık ise, sıradanlıktan kaçış ve zevkin harekete geçirdiği bir tür egoizm olarak tanımlanmaktadır (Erkmen ve Yüksel, 2008: 689).

Hazcılık, haz arayıcılık olarak da ifade edilirken, hazcı tüketim, tüketimin haz boyutundan tat almak olarak yorumlanabilir. Tüketim ve tüketicuyu inceleyen bilim dalları, modern tüketicinin sadece akılcı davranan bireyler olmadığını ortaya koymaktadır. Çünkü kişinin duygusal yapısı bilginin elde edilmesini, izlenmesini, alışveriş sürecini ve tüketim davranışını etkilemekte, sıkıntılı olunan anlarda alışverişe çıkmak da, oldukça yaygın bir davranış olarak gözlenmektedir (Babacan, 2001: 98).

Hirschman ve Holbrook, tüketicilerin sadece satın aldıkları ürünlerden yarar sağlamak için alışveriş yapmadıklarını, alışverişini bir zevk olarak gördüklerini ve bu zevki tatmin için harekete geçtiklerini ileri sürmüşlerdir. Bireyler, sadece dış uyarıcılardan gelen çoklu duyumsal etkilere tepki göstermezler, aynı zamanda, kendi içlerinde birçok imaj yaratarak da reaksiyon gösterirler. Bu nedenle tüketici davranışını açıklamakta, faydacı alışveriş dikkate alan görüşler tek başına yeterli olmamakta, eğlendirici boş zaman aktiviteleri, görsel zevkler, gündüz düşleri ve estetik de satın almada belirleyici olmaktadır. Yazarlar buradan hareketle hazcı tüketimi; kişinin ürünlere yönelik, hayal dünyalarının ve duygusal deneyimlerinin değişik yansımaları olarak tanımlamışlardır. Tatlar, sesler, kokular, görme ve dokunmayla ilgili etkiler, kişiye özel tercihlerdir ve hazcı tüketimin temel unsurlarıdır. Bireyin bir ürün hakkında birçok algısı, hayalleri ve duyguları bulunmaktadır. Hazcı tüketim de, tüketici davranışının bu unsurlarla ilgili yönlerini açıklamaktadır (aktaran Ünal ve Ceylan, 2008: 267-268).

Hazcı tüketim görüşüne göre, ürünün ne olduğundan çok, neyi temsil ettiği önemlidir. Ürünün taşıdığı ve yarattığı imaj odak noktası olmakta ve gerçeğin yerini almaktadır. Anahtar ölçüt ise, tüketicinin duygusal tepkisidir (Çelik, 2009: 48). Tüm bu açıklamalardan hareketle, örneğin, eğlence parkında yapılan bir gezintide hissedilen heyecan duygusu (keyif ve canlılık duygusu bileşenlerinin bir araya gelmesi ile ortaya çıkar) veya tatil köyü kumsalında güneşlenme ve uyuklama sonucu hissedilen hoşnutluk veya tatmin hissi (keyif ve uyuşukluk bileşenlerinin bir araya gelmesiyle ortaya çıkar) tüketimdeki hazcı davranışı açıklayabilir (Altunışık ve Çallı, 2004: 235). Aynı şekilde, işleri nedeniyle yapmış olduğu seyahat sürecinde konakladığı otelin sakin ve lüks lobisinde kahvesini yudumlayan veya yüzme havuzu ya da masaj salonunda günün yorgunluğunu atarak rahatlayan iş insanının memnuniyeti de hazcı davranışı açıklamaktadır.

Faydacılık (utilitarianizm), iş ve davranışlarda yararın ilke edinilmesi olarak tanımlanır. Felsefi anlamda faydacılık, doğruluğu ve gerçekliği tek yanlı olarak, yalnızca hareketlerin sonuçları ve başarıları ile değerlendiren öğretilerdir (<http://tdk.org.tr>). Faydacılık, fonksiyonellik ve duygusal olmayan niteliklerle ilgilidir ve faydalı beklentilere odaklanır (Kop, 2008:112). Bir başka ifadeyle faydacılık, bir nesnenin ya da bir eylemin değerinin, onun faydasıyla belirleneceği şeklindeki inanç olarak tanımlanır. Faydacı tüketim ise, bir el feneri, bir kalem ya da bir ekmek gibi faydacı ürünlerin tüketimi anlamına gelir. Burada, karar verici olarak tüketici, ürünü ya da marka arzını, sundukları maksimum kullanılabilirlik zemininde değerlendirmektedir (Çelik, 2009: 57).

Faydacı tüketim yapan kişilerin motivasyonu benzerdir. Ayrıca, her davranışın hem hazcı hem de faydacı (pozitif ya da negatif) özellikleri olabilir. Yapılan tercihlerde, daha önce kazanılan deneyimlerden sağlanan fayda etkilidir (Kop, 2008:112). Tatil amacıyla seyahate çıkan kişi, kumsalda güneşlenmekten memnuniyet ve haz duyabileceği gibi, tatil süresince dinlenerek fayda da sağlayacaktır. Benzer şekilde iş amacıyla seyahat eden bir iş insanı, hem yapılması gereken işleri yaparak fayda sağlayacak, hem de seyahati sırasında konakladığı otelin sunduğu çeşitli hizmetlerden (spor faaliyetleri, sauna, masaj vb.) yararlanarak haz duyabilecektir.

Hazcı ve faydacı tüketimi, turizm ürününün düzeyleri ile ilişkilendirmek olasıdır. Turizm ürünleri düzeylerine göre beş aşamada incelenmektedir. Bunlar; temel ürün, görünen ürün, uzatılan ürün, beklenmeyen ürün ve potansiyel üründür. Temel ürün, turistlerin belirlenmiş gereksinimlerini karşılamak üzere tasarlanmıştır ve bir temel yararı ifade ederler. Diğer bir ifadeyle, turistlerin turizm hareketine katılmasında etkili olan, görünen veya görünmeyen özelliklerdir (Kozak, 2006: 134). Bir otelin ana işlevi ise konaklama sağlamaktır. Dolayısıyla en temelde bu özellik faydacı bir özellik olarak düşünülebilir. Ayrıca temel turizm ürünü, tekil bir ürün olabileceği gibi, pek çok fayda sağlayan bileşik bir ürün de olabilir.

Tüketici davranışları literatürü incelendiğinde, hazcılık ve faydacılık kavramlarının birbirinin karşıtı olarak ele alındığı görülmüştür (Babin ve Attaway, 2000; Childers vd., 2001; Owerby ve Lee, 2006). Hazcı davranış, satın alma eylemi sonucu edinilen, duygusal ve psikolojik tecrübeyi ifade ederken; faydacı davranış, tüketicinin alışveriş sırasında ve sonrasında göreve odaklı ve rasyonel bir tutum içerisinde olması ve faydacı bir değer araması durumunu ifade eder. Faydacı davranış, alışverişin başarılı olup olmadığını kişinin alışveriş yapmasına sebep olan ihtiyacın tatmin edilmesi ile değerlendirir. Bunun aksine hazcı davranışın temelinde bulunan nedenler, hayatın sıradanlığından kaçmak ve alışveriş macerasının sunduğu zevk ve heyecanı yaşamaktır. Bu nedenle faydacı davranışla karşılaştırıldığında hazcı davranış, daha kişisel, öznel, zevk ve eğlence dolu bir maceranın sonucudur (Carpenter, Moore ve Fairhurst, 2005: 44). Hazcı davranış, zevk arayan ve tüketim odaklı bir fikri ifade etmesi nedeniyle, günümüz tüketim toplumlarında popüler olarak kullanılmaktadır. Hazcılık, bağımlılık sınırının daha altında olduğu ve bir ideoloji olma noktasına varmadığı anlaşılmış olsa bile, tüketicileri kendine kurban eden bir davranış biçimi olarak kabul edilmektedir (Erkmen ve Yüksel, 2008: 690).

Faydacı davranışın ekonomik bir kavramı temsil etmesi, hazcı davranışın ise kişisel tecrübeyle bağlantılı davranışsal bir kavramı sembolize etmesi nedeniyle denilebilir ki; tüketiciler satın alma kararı verirken, hem hazcı hem de faydacı güdülerden etkilenmektedirler (Altunışık ve Çallı, 2004: 235; Ceylan, 2007: 36; Kop, 2008: 71; Erkmen ve Yüksel, 2008: 689; Enginkaya ve Ozansoy, 2010: 142). Diğer bir ifadeyle bir ihtiyaç ortaya çıktığında, tüketici hem hazcı (duygusal/deneyimsel) hem de faydacı (rasyonel) yararları göz önünde bulundurmakta ve bu yararlar çoğunlukla birlikte satın alma kararını etkilemektedir (Odabaşı ve Barış, 2003: 103-107). Örneğin, iş amaçlı seyahatinde konaklama için beş yıldızlı oteli tercih eden bir iş insanı; yüksek kalite, güvenlik, iyi hizmet ve konfor gibi faydacı yararların yanında, prestij, özel olma, beğenilme gibi hazcı yararların etkisiyle de hareket etmiş olabilir.

Carpenter, Moore ve Fairhurst (2005: 45-46), hazcı ve faydacı davranış biçimini etkileyecek değerlerin, alışveriş deneyimi sırasında perakendeci tarafından sağlandığını belirtmektedir. Örneğin, bir iş insanı, iş takibi yapmak için gittiği bir şehirde kaldığı otelde konaklamasını gerçekleştirirken, aynı zamanda bu otelin çeşitli sosyal aktiviteleri olduğunu da tespit edebilir. Bu durumda faydacı davranış, iş insanının konaklamasını gerçekleştirmesi ile, hazcı davranış ise, otelin sosyal aktivitelerinden yararlanma imkanını keşfetme heyecanı duyması ile açıklanabilir.

Faydacı tüketim, “ekonomik bir eylem şekli” olarak görülmekte, insanoğlunun beslenmesi ve yeniden çoğalması için, zorunlu araçların satın alınması şeklinde ele alınmaktadır. “Deneyim hali” olarak görülen hazcı tüketim ise, kişinin kendisini eğlendirmesi, kendi başına haz sağlayan sosyal bir eylem biçimindeki satın alma davranışı olarak ifade edilmektedir. Hazcı tüketimde önemli olan şey, eylemin bir deneyim haline gelmesi iken, zorunluluk ifade eden faydacı tüketimde ise, önemli olan eylemin rasyonel nitelikler taşımasıdır (Özcan, 2007: 48).

Hazcı tüketimin belirleyicileri, tüketicinin ne kadar eğlendiği ve zevk aldığına biçilen değerdir. Faydacı tüketimin belirleyicileri ise markanın veya satın alınması planlanan ürünün fonksiyonel niteliğine biçilen değerdir. Faydacı tüketiciler, aynı mağazadan yeniden satın alma davranışı sergilerler, çünkü alışveriş zamanını en aza indirmek isterler. Görev odaklı amaca yönelmiş faydacı tüketiciler, ekstra harcamalara yönelmeden, tam olarak neye ihtiyaçları varsa onu almaya yönelirler (Kop, 2008: 75). Hazcı güdülerle hareket eden tüketiciler ise, satın aldıkları ürünün yarattığı heyecandan, kişisel imajlarına katkısından ve benzeri unsurlardan etkilenmektedirler (Solomon, 1996: 123). Örneğin, faydacı davranış eğilimini daha fazla gösteren bir iş insanı, sadece geceleme ve açlığını gidermesi için yiyecek içecek hizmeti sunan en yakındaki otel işletmesini konaklama için tercih ederken, hazcı davranışı yeğleyen bir iş insanı, otelin markasına, prestijine, sunduğu hizmetlerin kalitesine, odaların lüks ve konforlu olmasına veya restoranın da lezzetli yemekler sunmasına önem verebilir.

3. LİTERATÜR TARAMASI

Yapılan literatür taramasında, genellikle hazcı-faydacı tüketim eğilimlerinin alışveriş merkezleri, mağazalar, hazır tüketim malları üzerindeki etkileri kapsamında ele alındığı tespit edilmektedir. Bununla birlikte hizmet sunan otel işletmelerine yönelik herhangi bir değerlendirme veya çalışmanın olmadığı dikkat çekmektedir. Bu nedenle, aşağıda, hazcı-faydacı tüketim ile ilgili ulaşılan araştırmaların bir özeti sunulmaktadır.

Laverie ve diğerleri (1993) yaptıkları çalışmalarında, hazcı değerlerin canlılık içeren üç duygu ile bağlantılı olduğunu ifade etmektedir. Bu üç duygu; (1) ilgi-merak, (2) şaşkınlık-sürpriz ve (3) zevk-eğlence duygusudur (aktaran Altunışık ve Çallı, 2004: 235).

Babin, Darden ve Griffin (1994: 646) “İş ya da Eğlence: Hazcı ve Faydacı Alışveriş Değerinin Ölçülmesi” adlı çalışmalarında, 53 alışveriş değişkeni geliştirerek alışverişin iki zıt ucu olarak ifade edilebilen hazcı ve faydacı alışveriş tanımlamışlardır. Bu iki faktör arasında da pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulmuşlardır. Ayrıca çalışmalarında, insanların

ÇAKICI-YILDIRIM

depresyonda oldukları zaman alışverişe gittiklerini ve bu alışverişin tedavi edici etki ve terapi etkisi yaptığını belirtmişlerdir.

Babacan (2001: 97-106), hazzcı tüketim ve özel günler (yılbaşı, sevgililer günü, anneler günü gibi) alışverişlerine yansımalarını incelediği çalışmasında, üç boyut elde etmiştir. Bunlar; (1) alışverişte duygusal davranış boyutu, (2) özel günler alışveriş boyutu ve (3) anlık davranış boyutudur. Araştırma sonucunda, hazzcı tüketimin özel günler öncesinde insanları mutlu eden, bütçe dışına çıkan, anlık satın almalara yönelten ve alışveriş ortamından etkilenen yapısı doğrulanmış ve özellikle kadınların erkeklere göre daha hazzcı bir tutuma eğilimli olduğu tespit edilmiştir.

Arnold ve Reynolds (2003: 80-81), "Hazzcı Alışveriş Motivasyonları" isimli çalışmalarında, tüketicilerin alışveriş faaliyetinden aldıkları zevke (hazzcı) ilişkin altı kategorinin bulunduğunu belirlemişlerdir. Bunlar; (1) macera temelli alışveriş, (2) sosyal temelli alışveriş, (3) zevk temelli alışveriş, (4) fikir temelli alışveriş, (5) rol yönelimli alışveriş ve (6) değer temelli alışveriştir. Çalışma sonucunda, insanların hazzcı nedenlerle alışverişe gittikleri tespit edilmiştir.

Haytko ve Baker (2004: 77), ABD'de yaptıkları çalışmalarında yüksek öğrenim görmüş kız öğrencilerin, yüksek öğrenim görmemiş kadınlara kıyasla daha hazzcı davrandıklarını tespit etmişlerdir. Bu durum, Akyüz'ün (2006: 86) farklı eğitim düzeyindeki kadın tüketicilerin giyim eşyası satın alma davranışlarını saptamak amacıyla yaptığı araştırmanın sonuçları ile örtüşmektedir. Çünkü Akyüz araştırmasında, üniversite ve üstü mezunu kadınların, ilköğretim/lise/dengi okul mezunu kadınlara göre daha çok modayı takip ettiklerini ve rahatlama amacıyla ve giyim eşyasını beğendikleri için giyim alışverişini yaptıklarını tespit etmiştir. Bu sonuçtan hareketle, üniversite ve üstü mezunu kadınların giyim eşyası alırken, ilköğretim/lise/dengi okul mezunu kadınlara göre daha hazzcı davrandığı ileri sürülebilir.

Altunışık ve Çallı (2004: 236-239), hazzcı tüketim sergileyenlerin, ağırlıklı evli ve kadınlardan oluştuğunu, bu tüketim şeklinin, nispeten yüksek eğitim seviyesine sahip 25 üstü orta yaş grubunda yaygın olduğunu ortaya koymuşlardır. Çalışmalarında, hazzcı tüketim davranışı gösteren tüketicilerin, satın alma kararlarında daha çok ürünlerin fonksiyonel özelliklerinden ziyade kalite, imaj, estetik, bilinirlik ve moda gibi özelliklerini kriter olarak kullandıklarını belirlemişlerdir.

Stoela, Wickliffe ve Lee (2004: 1071), hazzcı ya da faydacı yaklaşımla alışveriş yapmaya gelen müşterilerin, tatmin olmaları durumunda tekrar aynı yerden alışveriş yapmaya yöneldiklerini tespit etmişlerdir. Bu açıdan tekrar gelen müşteri sayısını artırmak isteyen otel işletmeleri, hazzcı alışveriş eğilimi gösteren iş insanları üzerine de dikkatle eğilmelidir.

Geiger (2007: 26), gece alışverişlerini ele aldığı çalışmasında, hazzcı ve faydacı alışverişten bahsetmekte ve gece alışverişlerinde, görünürlüğün düşük olması nedeniyle, hazzcı boyutun düşük olduğunu söylemektedir.

Ceylan (2007: 44-60), tüketicileri hazzcı alışverişe yönelten nedenleri incelemiş ve beş hazzcı tüketim nedeni tespit etmiştir. Bunlar; (1) macera yaşamak ve rahatlamak için alışveriş yapmak, (2) fikir edinmek için alışveriş yapmak, (3) sosyal amaçlı alışveriş yapmak, (4) yarış heyecanı yaşamak için ve (5) başkaları için alışveriş yapmaktır.

Özdemir ve Yaman'ın (2007: 88-89) alışverişten alınan hazzın cinsiyete bağlı olarak farklılaşıp farklılaşmadığı, farklılaşmışsa ne kadar farklılaştığını ölçtükleri alan araştırmasında, hazzcı alışveriş davranışının cinsiyete göre farklılık gösterdiği ve kadın tüketicilerin erkek tüketicilere göre, alışverişten daha fazla hazz aldıkları tespit edilmiştir. Bu sonuç iş amaçlı seyahat eden kadınların, otel tercihlerinde, erkeklere göre daha hazzcı davranabileceklerini düşündürebilir.

Özdemir (2007: 94-116), üniversite öğrencileri üzerinde yapmış olduğu çalışmasında, hazzcı tüketim davranışlarında televizyonun rolünü incelemiştir. Araştırma bulgularına göre, öğrenciler alışverişin hazzcı yönüyle ilgilenmekte ve alışverişini eğlence olarak görmektedirler. Bununla birlikte, televizyon izleyen öğrencilerin, izlemeyenlere göre daha çok hazzcı tüketim eğiliminde oldukları ortaya çıkmıştır.

Enginkaya ve Ozansoy (2010: 150-152), tüketicilerin hazzcı ve faydacı alışveriş değerleri ile mağaza seçme kriterleri arasındaki muhtemel ilişkileri ortaya koymak amacıyla, lise öğrencileri üzerinde yaptıkları çalışmalarında; hazzcı alışveriş değerine ilişkin altı (macera temelli alışveriş, sosyal temelli alışveriş, zevk temelli alışveriş, fikir temelli alışveriş, rol yönelimli alışveriş ve değer temelli alışveriş), faydacı alışveriş değerine ilişkin ise iki faktör (verimlilik temelli alışveriş, başarı temelli alışveriş) elde etmişlerdir. Araştırma sonuçlarına göre, faydacı değerle hareket eden tüketiciler için mağazanın uygun fiyatta ve fazla sayıda mal ve hizmet sunması önemliken, hazzcı alışveriş değeri ile hareket eden tüketiciler için alışveriş ve tüketim sırasında zevk almak önemlidir. Mağaza imajı hazzcı tüketicilere kıyasla faydacı tüketiciler için daha düşük öneme sahiptir.

4. ARAŞTIRMA

4.1. Araştırmanın Amacı

İş dünyasında yaşanan gelişmeler, iş seyahatlerini önemli derecede artırmış ve otel işletmeleri için önemli bir gelir kaynağının oluşmasını sağlamıştır. Çalışan insan sayısının her geçen gün artması nedeni ile, önümüzdeki dönemlerde iş insanları pazarının önemi, oteller açısından artarak devam edecektir. İş insanları pazarı, özellikle şehir otellerinin verimlilik ve karlılığı açısından son derece önemli bir pazar bölümüdür. Bu nedenle çalışmada, otel işletmeleri açısından önemli bir pazar bölümü olan, iş insanlarının hazzcı ve faydacı tüketim eğilimlerinin ortaya konması amaçlanmıştır. Böylece, otel yöneticilerinin iş insanlarına dönük geliştirecekleri pazarlama stratejileri için, bilgi sağlanmasına katkıda bulunulabilmesi

hedeflenmektedir. Ayrıca, mevcut literatürü otel pazar bölümlemesi açısından zenginleştirebilecektir. Bu çerçevede; yanıtları aranan araştırma soruları, aşağıda belirtilmiştir.

1. İş insanlarının hazcı tüketim eğilimleri, hangi faktörler altında incelenebilir?
2. İş insanlarının faydacı tüketim eğilimleri, hangi faktörler altında incelenebilir?
3. İş insanlarının hazcı tüketim eğilimleri, konaklanan otelin yıldızına (dört ve beş) göre farklılık göstermekte midir?
4. İş insanlarının faydacı tüketim eğilimleri, konaklanan otelin yıldızına (dört ve beş) göre farklılık göstermekte midir?

4.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada; veri toplamak için geliştirilen bir anket formu kullanılmıştır. Anketin hazırlanmasında, öncelikle konu ile ilgili ulusal ve uluslararası yazın taranmıştır. Yazına dayalı olarak ve daha önce yapılmış benzer araştırmalar gözden geçirilerek, akademisyenlerin ve otel yöneticileri ile çalışanlarının görüşlerine de başvurularak, bir taslak anket oluşturulmuştur. Ayrıca, taslak anket ön teste tabi tutulmuştur.

Ankette, katılımcıların hazcı tüketim eğilimlerini belirlemeye yönelik, 18 maddeli bir ölçek kullanılmıştır. Ölçek maddeleri, Arnold ve Reynolds'ın (2003) çalışmasından yararlanılarak oluşturulmuştur. Katılımcıların faydacı tüketim eğilimlerini belirlemeye yönelik ise, dört maddeli bir ölçek kullanılmıştır. Ölçek maddeleri Babin, Darden ve Griffin'in (1994) çalışmasından yararlanılarak oluşturulmuştur. Her iki ölçekte yer alan maddelere ilişkin cevap kategorileri "1:Kesinlikle katılmıyorum, 2:Katılmıyorum, 3:Kararsızım, 4:Katılıyorum, 5:Kesinlikle katılıyorum" şeklinde 5'li Likert derecelemesine tabi tutulmuştur (Bearden ve Netemeyer, 1999: 247).

Araştırmanın evrenini, Mersin ve Adana şehir merkezlerinde faaliyet gösteren turizm işletmesi belgesine sahip dört ve beş yıldızlı otellere iş amacıyla gelen Türkler oluşturmaktadır. Örnek büyüklüğü, her iki iş insanından bir tanesinin çalışmaya ilgi gösterebileceği ($p: 0,50$) varsayılarak, %5 anlam düzeyinde ve %4 örneklem hatası ile 600 kişi olarak tespit edilmiştir. Adana ve Mersin'e gelen iş insanlarının sayısının 10.000'in üzerinde olduğu tahmin edildiğinden, örnek büyüklüğünün belirlenmesinde, oran için kullanılan sınırsız evren örnekleme formülünden ($n=p.q.z^2/e^2$) yararlanılmıştır (Ural ve Kılıç, 2011: 47).

$$n = p.q.z^2/e^2 = 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5 / 0,04^2 = 3,8416 \times 0,25 / 0,0016 = 600 \text{ kişi}$$

Temsil kabiliyeti daha yüksek bir örnekleme ulaşabilmek için, yaşa ve otelin yıldızına göre kota örnekleme yoluna gidilmiştir. Elde ikincil veri bulunmaması nedeniyle, otel yöneticileri ve iş insanları ile görüşmeler yapılmıştır. Otel yöneticilerine, doluluk oranlarının % olarak ne kadarını iş insanlarının oluşturduğu yönünde sorular sorulmuş, iş insanları ile görüşülerek de, bu oranların doğruluğu tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu görüşmeler neticesinde, otellerde konaklayan Türk iş insanlarının yaklaşık %30'unun "genç (20-35 yaş arası)", yarısının "orta yaşlı (36-50 yaş arası)" ve %20'sinin de "yaşlı (51 ve üstü)" olduğu kanaati oluşmuştur. Tablo 1, yaşa ve konaklama yapılan otelin yıldızına göre hesaplanan kota sayılarını göstermektedir.

Tablo 1. Yaşa ve Otel Yıldızına Göre Kota Dağılımı

Yaş % \ Yıldız %	Genç (20-35 yaş) %30	Orta yaşlı (36-50 yaş) %50	Yaşlı (51 ve üstü) %20	Toplam
4 yıldızlı otel %50	90	150	60	300
5 yıldızlı otel %50	90	150	60	300
Toplam	180	300	120	600

Anket, izin alınabilen ve araştırmacılar ile işbirliği yapan altı 4 yıldızlı ve dört 5 yıldızlı otele, 1 Nisan - 10 Aralık 2011 tarihleri arasında, bırak-topla tekniği kullanılarak uygulanmıştır. Her anket tamlık, doğruluk ve tutarlılık açısından titiz bir değerlemeye tabi tutulmuş ve kota koşullarını sağlayan 600 anket değerlendirmeye alınmıştır. Veriler, bilgisayar ortamında tasnif ve analiz edilmiştir. Analizlerde tanımlayıcı istatistiklerin yanı sıra, t-testi, ANOVA ve Faktör Analizi gibi istatistik tekniklerden de yararlanılmıştır.

4.3. Geçerlilik ve Güvenirlilik

Veri toplama aracının (anketin) geliştirilmesi aşamasında, bu konuda fikir üretebileceği düşünülen bazı akademisyenlerle yüz yüze görüşmeler yapılmış, ayrıca kimi otel yöneticileri, iş insanları, otel çalışanları, iş insanlarına hizmet veren seyahat acentası çalışanlarının da görüşlerine başvurulmuştur. Oluşturulan taslak anket, 2011 yılı Şubat ayında 70 iş insanına uygulanarak ön teste tabi tutulmuş, ön test sonucunda, anlaşılmayan, açık olmayan sorularda düzeltmelere gidilmiştir. Böylece, içerik (kapsam) geçerliliği sağlanmaya çalışılmış, gelen eleştiriler ve öneriler ışığında ankette bazı değişiklikler

ÇAKICI-YILDIRIM

yapılmıştır. Son şekli verilen anketin görüntüsü, okunabilirliği, anlaşılabilirliği ve uygulanabilirliği de değerlendirilerek görünüm geçerliliği sağlanmaya çalışılmıştır. Yapı geçerliliği için faktör analizinden yararlanılmıştır.

Kullanılan ölçeğin güvenilirliği için (1) ölçeğin tamamına, (2) ölçeği ikiye bölme, (3) örnekleme ikiye bölme ve (4) ölçeğin tek ve çift numaralı maddelerine göre Cronbach alfa değerlerine bakılmıştır. Tablo 2, ölçeklere ilişkin Cronbach Alfa iç tutarlık katsayılarını göstermektedir. Buna göre, her üç ölçeğin de oldukça güvenilir olduklarını söylemek olasıdır.

Ayrıca, madde-toplam korelasyonları ile çoklu açıklayıcılık katsayıları da değerlendirilmiştir. Yapılan incelemede; otel tercihinde etkili olan faktörlere ilişkin ölçeğin madde-bütün korelasyonlarının .425 ile .625 arasında değiştiği ve çoklu açıklayıcılık (R^2) katsayılarının ise .361-.650 aralığında olduğu tespit edilmiştir. Hazcı tüketim ölçeğinde bu aralıklar sırasıyla .551-.758 ve .426-.774 olarak gerçekleşmektedir. Dört maddeden oluşan faydacı tüketim ölçeğinde ikinci maddenin (Alışveriş yaparken gerçekte ihtiyacım olan şeyleri satın almaya biliyorum, “-,391”) madde-toplam korelasyon değerinin eksi olduğu görülmüştür. Bu durumun, ters kod gerektiren bu sorunun katılımcılar tarafından yanlış anlaşılmasından kaynaklandığı düşünülmüş ve bu madde ölçekten çıkarılmıştır. Böylece faydacı tüketim eğilimini içeren ölçek, üç maddeli bir ölçeğe dönüşmüştür. Üç maddeli faydacı tüketim eğiliminde ise .628-.655 ve .394-.429 aralığındadır. Madde toplam korelasyonların +250’den büyük olması ve çoklu açıklayıcılık katsayılarının (R^2) küçük olmaması (Alpar, 2012: 489-490) (R^2 değerlerinin tercihen 0,300’den küçük olmaması pratik bir yol olarak önerilebilir), arzu edilen bir durumdur. Diğer taraftan her üç ölçekte de çıkarıldığında iç tutarlılık katsayısını dikkate değer şekilde yükseltecek herhangi bir maddenin varlığına da rastlanmamıştır.

Tablo 2. Hazcı ve Faydacı Tüketim Ölçeklerinin Güvenilirlik Katsayıları

Ölçekler	Hazcı tüketim eğilimleri (18 madde)	Faydacı tüketim eğilimleri (3 madde)
Katsayılar		
Ölçeğin ilk yarısı için Alfa katsayısı	,873	-
Ölçeğin ikinci yarısı için Alfa katsayısı	,917	-
Tek numaralı ölçek maddeleri için Alfa katsayısı	,868	-
Çift numaralı ölçek maddeleri için Alfa katsayısı	,884	-
İlk 300 anket için Alfa katsayısı	,943	,776
Son 300 anket için Alfa katsayısı	,928	,820
Tüm ölçek için Alfa katsayısı	,937	,799
En küçük ve büyük madde-bütün korelasyon değeri	.551--.758	.628-.655
En küçük ve büyük çoklu R^2 değeri	.426-.774	.394-.429

5. BULGULAR

Tablo 3, araştırmaya katılan iş insanlarının demografik özelliklerini göstermektedir. Buna göre; katılımcıların yaklaşık %30’u kadın, %70’i erkektir. Katılımcıların %68’i evli, %32’si bekârdır. Yaş grupları başlangıçta belirlenen kotaya uygundur. Gençlerin oranı %30, orta yaşlılar %50 ve yaşlıların oranı %20’dir. %55 dolayındaki bir kesim en az lisans diplomasına sahip iken, yaklaşık beşte biri ön lisans mezunudur.

Gelir düzeyleri incelendiğinde; araştırmaya katılanlar kendilerini yaklaşık %40 ile orta halli ve yine %40 ile ortanın üstünde kabul etmişlerdir. Mersin ve Adana’ya yaklaşık %20’şerlik oranlarla en fazla iş insanı İç Anadolu ve Marmara bölgesinden gelmektedir. Üçüncü ve dördüncü sırayı, Akdeniz (%15,2) ve Güney Doğu Anadolu Bölgesi (%14,5) almaktadır.

İş insanlarının %87’si otel tercih etmelerinde kendilerinin etkili olduğunu, belirtmişlerdir. Şirketlerinin otel tercihinde etkili olduğunu belirtenlerin oranı %81’dir. Katılımcıların %51’i arkadaşlarının otel tercihinde etkili olduğunu düşünmektedir. Seyahat acentalarının bu konudaki etkileme oranı %41’dir.

Tablo 3. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı (n:600)

Özellikler	F	%	Özellikler	F	%
Cinsiyet			Eğitim Durumu		
Kadın	182	30,3	İlköğretim	7	1,2
Erkek	418	69,7	Ortaokul	15	2,5
Yaşınız			Lise	107	17,8
20-35	180	30,0	Ön Lisans	128	21,3
36-50	300	50,0	Lisans	276	46,0
51 +	120	20,0	Yüksek Lisans	48	8,1
Gelir Düzeyi			Doktora	17	2,8
Düşük	5	0,8	Belirtmeyen	2	0,3
Ortanın altı	28	4,7	İkamet Edilen Bölge*		
Orta	251	41,8	Marmara Bölgesi	113	18,8
Ortanın üstü	249	41,5	Ege Bölgesi	67	11,2
Yüksek	63	10,5	İç Anadolu Bölgesi	130	21,7
Belirtmeyen	4	0,7	Akdeniz Bölgesi	91	15,2
Medeni Durum			Karadeniz Bölgesi	17	2,8
Evli	402	67,0	Doğu Anadolu Bölgesi	31	5,2
Bekar	191	31,8	Güney Doğu Ana. Böl.	87	14,5
Belirtmeyen	7	1,2	Belirtmeyen	64	10,6

*İkamet edilen şehir listesi çok uzun olduğu için bölgelere göre gruplandırılarak verilmiştir.

Türk iş insanlarının hazcı tüketim eğilimlerinin hangi faktörler altında incelenebileceğini belirlemek için 18 maddeden oluşan hazcı tüketim ölçeğine faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizinde faktör sayısının tespitinde öz değeri 1'den büyük olanlar tercih edilmiştir. Ayrıca herhangi bir maddenin bir faktöre boyutlanabilmesi için ilgili faktör ile en az 0,500 düzeyinde yüke sahip olmasına, bir faktörün en az 3 maddeden oluşmasına, binişik madde durumunda iki faktör arasındaki yük farkının en az .100 düzeyinde olmasına ve Varimax dönüşümü uygulanmasına karar verilmiştir.

Tablo 4, iş insanlarının hazcı tüketim eğilimlerine ilişkin faktör analizi sonucunu göstermektedir. Üç madde ön kabuller gereği ölçekten çıkarılmıştır. Arta kalan 15 madde 4 faktör altında toplanmıştır. Faktör analizinde KMO örneklem yeterliliği %90,7 olarak tespit edilmiştir. Barlett küresellik testi sonucu ise, (X^2 : 5641,646; s.d.: 105), $p < 0,0001$ düzeyinde anlamlıdır. Bu iki ölçüt, verilerin çok değişkenli normal dağılımdan geldiği (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2010: 208) ve maddeler arasında anlamlı korelasyonlar olduğu, dolayısıyla veri setinin faktör analizi için uygun olduğuna (Kalaycı, 2009: 327) dair kanıt oluşturmaktadır.

Birinci faktör altı maddeden oluşmakta ve toplam varyansın %20,5'ini açıklamaktadır. Bu altı madde bireyin alışveriş yapmaktan zevk alması ve mutlu olması ile ilgili olduğu için faktöre "mutluluk temelli" adı verilmiştir. Bu faktörde "Ailem ve arkadaşlarım için alışveriş yapmaktan zevk alırım" (.780), "başkaları için alışveriş yapmaktan hoşlanırım. Çünkü onlar mutlu olduklarında ben de mutlu olurum" (.778) ve "hediye alırken mükemmeli bulmak için zaman ve çaba harcamaktan çok hoşlanırım" (.734) maddeleri majör madde konumundadır.

Üç maddeden oluşan ve son modayı ve piyasadaki son ürünleri takip etmek ile ilgili ifadeleri içeren ikinci faktör, toplam varyansın %20,3'ünü açıklamaktadır. Bu faktör "moda temelli" olarak adlandırılmış olup; "alışverişe son modayı takip etmek için çıkarım" (.870) maddesi en fazla yüke sahip olmakla birlikte, üç maddenin tamamı majör durumundadır.

Üçüncü faktör üç maddeden oluşmakta ve toplam varyansın %16,3'ünü açıklamaktadır. Üç maddenin tamamının majör durumunda olduğu bu faktör "indirim temelli" olarak adlandırılmaktadır.

Dördüncü ve son faktörümüze "sosyal temelli" adı verilmiştir. Bu faktörde üç maddeden oluşmakta ve toplam varyansın %16,1'ini açıklamaktadır. Bu faktörde de hemen tüm maddeler belirgin maddeler olarak yorumlanabilir.

Tablo 4. İş İnsanlarının Hazcı Tüketim Eğilimlerine Göre Yapılan Faktör Analizi Sonuçları

FAKTÖRLER	Yükü	Öz değeri	A. Varyans	Ort.	Alfa
I. MUTLULUK TEMELLİ (6 madde)		3,080	20,536	3,3431	,868
Ailem ve arkadaşlarım için alışveriş yapmaktan zevk alırım	,780				
Başkaları için alışveriş yapmaktan hoşlanırım. Çünkü onlar mutlu olduklarında ben de mutlu olurum	,778				
Hediye alırken mükemmeli bulmak için zaman ve çaba harcamaktan çok hoşlanırım	,734				
Moralim bozuk olduğunda alışverişe çıkmak kendimi daha iyi hissetmemi sağlar	,586				
Bana göre alışveriş en iyi stres atma yöntemidir	,578				
Alışveriş yapmak bana her zaman için ilgi çekici gelmiştir	,505				
II. MODA TEMELLİ (3 madde)		3,057	20,383	2,9461	,911
Alışverişe son modayı takip etmek için çıkarım	,870				
Alışverişe en son eğilim ve tercihlerden haberdar olmak için çıkarım	,825				
Alışverişe piyasadaki en son ürünleri görmek için çıkarım	,795				
III. İNDİRİM TEMELLİ (3 madde)		2,449	16,323	3,3967	,851
Alışverişe çıktığımda indirimli ürünleri arayıp bulmak hoşuma gider	,854				
Alışverişe çıktığımda indirimdeki ürünleri başkalarından önce yakalayıp bulmaktan çok zevk alırım	,803				
Alışverişe çoğunlukla indirim zamanlarında çıkarım	,797				
IV. SOSYAL TEMELLİ (3 madde)		2,417	16,111	3,1700	,857
Alışverişe ailemle ya da arkadaşlarımla etkileşimde bulunmak, sosyalleşmek için giderim	,818				
Alışverişe gittiğimde diğer insanlarla etkileşime girmekten zevk alırım	,803				
Bana göre tanıdıklarla alışverişe çıkmak yeni paylaşımlar yaşamaktır	,779				
Varimax rotasyonlu temel bileşenler analizi. Açıklanan toplam varyans: % 73,353 KMO örneklem yeterliliği: ,907 ; Bartlett's küresellik testi: X^2 : 5641,646, s.d.: 105, p<0.0001; Genel ortalama: 3,2398; Ölçeğin tamamı için Alpha: ,923; Yanıt kategorileri: 1:Kesinlikle katılmıyorum ... 5:Kesinlikle katılıyorum					

Hazcı tüketim ölçeğine uyguladığımız faktör analizi sonucu elde ettiğimiz ve yukarıda açıkladığımız dört faktör, Enginkaya ve Ozansoy'un (2010) ve Arnold ve Reynolds'un (2003) çalışmalarında elde ettikleri faktörler ile benzerlik göstermektedir. Enginkaya ve Ozansoy 2010 yılında İstanbul'da 250 lise öğrencisi üzerinde yaptıkları çalışmalarında ve Arnold ve Reynolds'm 2003 yılında yaptıkları çalışmalarında hazcı alışveriş değerine ilişkin altı faktör (macera temelli alışveriş, sosyal temelli alışveriş, zevk temelli alışveriş, fikir temelli alışveriş, rol yönelimli alışveriş ve değer temelli alışveriş) elde etmişlerdir.

Türk iş insanların faydacı tüketim eğilimlerinin hangi faktörler altında incelenebileceğini belirlemek için 3 maddeden oluşan faydacı tüketim ölçeğine faktör analizi uygulanmıştır. Üç maddeden oluşan ölçek tek bir faktör altında toplanmıştır. Faktör analizinde KMO örneklem yeterliliği %71,0 olarak tespit edilmiştir. Bartlett küresellik testi sonucu ise (X^2 : 559,337, s.d.: 3), p<0.0001 düzeyinde anlamlıdır. Tablo 5, iş insanların faydacı tüketim eğilimlerine ilişkin faktör analizi sonucunu göstermektedir. Üç maddeden oluşan bu tek faktör "fayda temelli" olarak adlandırılmış olup, toplam varyansın %71,4'ünü açıklamaktadır.

Tablo 5. İş İnsanlarının Faydacı Tüketim Eğilimlerine Göre Yapılan Faktör Analizi Sonuçları

FAKTÖRLER	Yükü	Öz değeri	A. Varyans	Ort.	Alfa
I. FAYDA TEMELLİ (3 madde)		2,144	71,453	2,144	,799
Aradığım şeyleri bulmak için başka mağazalara gitmek zorunda kalmak hoşuma gitmez	,851				
İhtiyacım olan şeyi bulduğum zaman alışverişi bitiririm	,851				
Alışveriş yaparken aradığım şeyleri hemen bulurum	,834				
Varimax rotasyonlu temel bileşenler analizi. Açıklanan toplam varyans: % 71,453 KMO örneklem yeterliliği: ,710 ; Bartlett's küresellik testi: X^2 : 559,337, s.d.: 3, p<0.0001; Genel ortalama: 3,4767; Ölçeğin tamamı için Alpha: ,799; Yanıt kategorileri: 1:Kesinlikle katılmıyorum ... 5:Kesinlikle katılıyorum					

Tablo 6, iş insanların hazcı tüketim eğilimlerinin otel yıldızına göre karşılaştırmasını göstermektedir. Tablodaki verilere baktığımızda “mutluluk temelli” ve “indirim temelli” faktörlerde dört ve beş yıldızlı otellerde konaklayan iş insanları açısından bir farklılık olmadığı görülmektedir. Ancak “moda temelli” ve “sosyal temelli” faktörlerde dört yıldızlı otellerde konaklayan iş insanları ile beş yıldızlı otellerde konaklayan iş insanları arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Bu verilere dayanarak ve göreceli olarak, beş yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan iş insanların, modayı takip ve sosyallik yönlerinin dört yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan iş insanlarına kıyasla daha fazla olduğu söylenebilir.

Tablo 6. İş İnsanlarının Hazcı Tüketim Eğilimlerinin Otel Yıldızına Göre Karşılaştırılması

FAKTÖRLER	Otel Yıldızı	N	Ort.	Std. Sapma	S.Hata	t Değeri	p Değeri
Mutluluk Temelli	4,00	300	3,2944	,88274	,05097	-1,266	,206
	5,00	300	3,3917	,99517	,05746		
Moda Temelli	4,00	300	2,8233	1,05422	,06087	-2,720	,007
	5,00	300	3,0689	1,15489	,06668		
İndirim Temelli	4,00	300	3,3833	,98526	,05688	-,325	,746
	5,00	300	3,4100	1,02607	,05924		
Sosyal Temelli	4,00	300	3,0778	,99528	,05746	-2,217	,027
	5,00	300	3,2622	1,04174	,06015		

Yanıt kategorileri: 1:Kesinlikle katılmıyorum ... 5:Kesinlikle katılıyorum

Tablo 7, iş insanların faydacı tüketim eğilimlerinin, otel yıldızına göre karşılaştırmasını göstermektedir. Buna göre, dört yıldızlı otelde konaklayan iş insanları ile beş yıldızlı otelde konaklayan iş insanların faydacı tüketim eğilimleri arasında bir farklılık bulunmamaktadır. Ancak, anlam düzeyi %10'a çıkarıldığında anlamlı bir farklılık tespit edilebilmektedir.

Tablo 7. İş İnsanlarının Faydacı Tüketim Eğilimlerinin Otel Yıldızına Göre Karşılaştırılması

FAKTÖRLER	Otel Yıldızı	N	Ort.	Std. Sapma	Std. Hata	t Değeri	P Değeri
Fayda Temelli	4,00	300	3,5556	,95857	,05534	1,841	,066
	5,00	300	3,3978	1,13339	,06544		

Yanıt kategorileri: 1:Kesinlikle katılmıyorum ... 5:Kesinlikle katılıyorum

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

İş amaçlı seyahatlerin en çok “orta yaşlı” (36-50 yaş) iş insanları tarafından yapıldığının bulgulanmış olması, Türkiye'nin genç ve dinamik bir nüfus yapısına sahip olduğu (TÜBİTAK, 2000) düşünüldüğünde normal karşılanabilir. Bu sonuç, yaşlı iş insanların çok sık iş seyahati yapmadıklarını, yerlerine şirket temsilcisi tayin ettiklerini ve bu temsilcilerin orta yaşlı ve genç bireylerden oluştuğunu göstermektedir.

ÇAKICI-YILDIRIM

Günümüzde, hem toplumun eğitim seviyesi yükselmekte, hem de her geçen gün iş dünyasında eğitim seviyesi yüksek, kalifiye iş görenlere olan talep artmaktadır. Bu nedenle, katılımcıların çoğunluğunun eğitilmiş, aynı zamanda gelir düzeylerinin ortanın üstü veya yüksek olması, beklenen bir neticedir.

İstanbul, Ankara ve İzmir, Türkiye'nin nüfus yoğunluğu bakımından en büyük üç ilidir. Ayrıca, Türkiye'nin en büyük sanayi, ticaret, ulaşım, reklam ve iktisadi kuruluşlarının İstanbul'da bulunduğu, Ankara'nın İstanbul'dan sonra Türkiye'nin ikinci sırada sanayi merkezi sayıldığı (www.turkish-media.com) ve İzmir'in liman kenti olmasının yanında, bölgenin ticaret merkezi konumuna gelmiş olması (www.izmirde.biz) düşünüldüğünde, bölgeye en çok bu üç büyük ilden iş insanının gelmesi normal karşılanabilir. Ayrıca söz konusu bölgeye Gaziantep, Şanlıurfa, Hatay, Niğde, Kayseri, Diyarbakır gibi yakın bölgelerden de iş insanların geldiği görülmektedir. Gaziantep ve Kayseri'nin deniz ihracatını Mersin'den yaptığı, Hatay'ın zaten Akdeniz bölgesi sınırları içinde olduğu, Niğde ile geçmişten gelen bir yakınlığın olduğu düşünüldüğünde, yakın coğrafyadan iş insanların bu iki ile gelmesi de son derece doğal karşılanabilir.

Araştırmaya katılan iş insanların iş amacıyla yaptıkları seyahatlerinde otel tercih ederken en çok kendilerinin (%87) etkili olması beklenen bir durumdur. Ancak katılımcıların önemli bir kısmı (%81), otel tercihinde şirketlerinin de etkili olduğunu belirtmiştir. Bu durum dikkate alınması gereken bir durumdur ve şirket toplantılarının yapılacağı oteli, şirket yetkililerinin belirlemesinden kaynaklandığı düşünülmektedir. Diğer taraftan, otel tercihinde arkadaşların ve seyahat acentalarının da etkisinin bulunması normal karşılanabilir.

İş insanların hazzı tüketim eğilimleri ile ilgili faktörler; mutluluk temelli, moda temelli, indirim temelli ve sosyal temelli olmak üzere dört faktör olarak belirlenmiştir. Beş yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan iş insanların, moda temelli ve sosyal temelli hazzı tüketim faktörlerine dört yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan iş insanlarından daha fazla önem verdikleri tespit edilmiştir. Dolayısıyla beş yıldızlı otelde konaklayan iş insanların, otelin yeni ve modern eşyalarla dekore edilmesi, modern ekipmanlara ve çeşitli sosyal imkanlara sahip olması gibi beklentileri olmaktadır. Dört yıldızlı otelde konaklayan iş insanların, otellerden moda ve sosyal temelli beklentileri görece daha azdır. Dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan iş insanları, indirim temelli ve mutluluk temelli hazzı tüketim faktörleri açısından farklılık göstermemektedirler. Hem beş yıldızlı hem de dört yıldızlı otellerde konaklayan iş insanları indirim ve mutluluk temelli hazzı tüketim eğilimlerine eşit derecede önem vermektedir. Bu bulgu ise, bir önceki bulgu ile çelişkilidir. Burada, dört yıldızlı otellerde konaklayan iş insanların indirimleri daha çok takip etmesi beklenebilirdi ancak bu sonuç çıkmamıştır. Bunun nedeni, konaklama bedellerinin şirketler tarafından karşılanması olabilir. Bir başka neden, iş amacıyla seyahat edenlerin iş seyahatlerini belirli tarihlerde yapmak zorunda olmaları, diğer bir ifadeyle seyahatin tarihini değiştirme şanslarının olmaması olabilir. Diğer bir neden ise, iş insanların seyahatleri nedeniyle oluşturdukları talebin fiyat, zaman ve mekan olarak çok esnek olmayışıdır.

İş insanların faydacı tüketim eğilimleri tek faktör olarak belirlenmiş ve bu faktöre "fayda temelli" adı verilmiştir. Dört yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan iş insanları ile beş yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan iş insanların faydacı tüketim eğilimleri arasında farklılık bulunamamıştır. Gerek dört yıldızlı otel işletmesinde gerekse beş yıldızlı otel işletmesinde konaklayan iş insanı fayda temelli tüketim eğilimi göstermektedir. Ancak, anlam düzeyi %10'a çıkarıldığında iki grup arasında anlamlı bir farklılık tespit edilebilmektedir. Bu durumda dört yıldızlı otelde konaklayan iş insanların fayda temelli tüketim eğilimlerine daha fazla önem verdikleri söylenebilmektedir.

Yapmış olduğumuz araştırma sonucunda elde ettiğimiz bulgulara ve Mersin ve Adana illerine gelen iş insanların profiline dayanarak, söz konusu bölgede faaliyet gösteren otel işletmelerine ve turizm sektörüne yönelik çeşitli öneriler geliştirilebilir.

Araştırmanın yapıldığı bölgeye gelen iş insanların yarısının orta yaşlı ve yaklaşık üçte birinin gençlerden oluşması, otel işletmelerinin hizmetlerini belirleyip geliştirirken bu grubun ihtiyaç, istek ve beklentilerini dikkate almalarını gerekli kılmaktadır. Otel işletmeleri, özellikle genç ve orta yaşlı iş insanların ilgisini çekecek dinlenme ve eğlenme imkânları sunmalı, gençlere yönelik pazarlama faaliyetlerinde aktivite olanaklarına vurgu yapmalıdır. Bunlar, yorgun olarak oteline gelen genç iş insanı için sauna, masaj salonu veya sakin bir bar olabilir.

Aygün (2006) çalışmasında, beş yıldızlı otel işletmelerinin, müşterilerin demografik özelliklerine göre pazar bölümlendirme yapmalarının otellerin satışlarını %17; müşterilerin coğrafi bilgilerine göre pazar bölümlendirme yapmalarının otellerin satışlarını %30 oranında etkilediğini bulgulamıştır. Çalışmamızda Mersin ve Adana illerine en çok hangi bölgelerden iş insanı geldiği tespit edilmiştir. Otel işletmeleri bu sonuçları baz alarak iş insanların coğrafi özelliklerine göre tutundurma faaliyetleri geliştirebilirler. İstanbul, Ankara ve İzmir gibi gelişmiş şehirlerden gelen iş insanları ile Gaziantep, Şanlıurfa ve Hatay gibi yakın bölgelerden gelen iş insanları farklı kültürel özellikler göstererek farklı beklentilerde bulunabilirler. Örneğin, Adana'da beş yıldızlı bir otel işletmesi yakın bölgeyi baz alarak bünyesinde bir kebab restoranı bulundurmaktadır.

Otel işletmeleri, iş amaçlı seyahatleri bünyesine alabilmek için sadece iş insanların kendilerine değil aynı zamanda şirketlere ve seyahat acentalarına yönelik pazarlama faaliyetlerini de artırmalıdır. Bu işletmeler öncelikle, iş toplantılarının yapılabilmesi için gerekli olan toplantı salonlarını bünyesinde bulundurmalıdır. Daha sonra; şirketlere ve seyahat acentalarına kişisel satış ziyaretleri gerçekleştirilebilir, broşür, resim gibi basılı malzemelerden oluşan tanıtım dosyaları gönderilebilir, telefonla satış görüşmeleri yapılabilir, fuar ve sergilere katılarak otelin bilinirliği artırılabilir. Ayrıca, radyo ve televizyon gibi göze ve kulağa hitap eden araçlar, gazete ve dergi gibi yazılı basın araçları, afişler ve billboardlar gibi açık hava reklam panoları ve broşür, katalog gibi basılı materyaller aracılığıyla reklam yapılabilir ve halkla ilişkiler/tanıtım

faaliyetlerinde bulunulabilir. Arkadaşların otel tercihinde etkisinin olması nedeniyle, gelen misafirlerin otelden memnun ayrılması ve oteli tavsiye etmesini sağlayacak şekilde hizmet kalitesinin artırılması da otel işletmelerinin öncelikli görevlerindedir.

Araştırmamızda elde ettiğimiz bulgular öncelikle otel işletmelerinin yöneticilerine, daha sonra turizm sektörü yatırımcılarına, seyahat acentalarına ve yerel yönetimlere iş insanlarının hazcı faydacı tüketim eğilimleri ve beklentileri konularında dikkat çekici bilgiler verebilir. Aynı zamanda bu çalışma, daha önce iş insanları ile ilgili bu yönde bir çalışma yapılmamış olması nedeniyle, literatürü zenginleştirerek, araştırmacılara da önemli katkılar sağlayabilir.

Mersin ve Adana bölgesine iş amacıyla gelen Türk misafirler ile sınırlandırılarak yapılan bu çalışma, kapsamı genişletilerek Türkiye'nin diğer illerinde ve iş amacıyla seyahat eden yabancıların da katılması ile yeniden yapılabilir. Ayrıca, ilerleyen zamanlarda iş insanlarının hangi otel özelliklerini/niteliklerini hazcı, hangilerini faydacı bulduklarını ortaya koymak amacıyla bir araştırma yapılması, yapmış olduğumuz araştırma ile bütünleyici olacaktır.

KAYNAKÇA

- AKYÜZ, N. (2006). Farklı eğitim düzeyindeki kadın tüketicilerin giyim eşyası satın alma davranışları. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Aile Ekonomisi ve Beslenme Eğitimi Ana Bilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- ALPAR, R. (2012). Uygulamalı istatistik ve geçerlik-güvenirlik, Detay Yayıncılık, Ankara.
- ALTUNIŞIK, R., ve ÇALLI, L. (2004). "Plansız alışveriş (impulse buying) ve hazcı tüketim davranışları üzerine bir araştırma: Satın alma karar sürecinde bilgi kullanımı". Kongre kitabı içinde (ss. 231-240). 3. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi Eskişehir.
- ARNOLD, M. J., ve REYNOLDS, K.E. (2003). "Hedonic shopping motivations". Journal of Retailing, 79 (2), 77-95.
- AYGÜN, A. (2006). Konaklama işletmelerinde pazar bölümlendirme ve hedef pazar seçimi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- BABACAN, M. (2001). "Hedonik tüketim ve özel günler alışverişlerine yansımaları". 6. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı içinde (ss.97-106). 6. Ulusal Pazarlama Kongresi Erzurum.
- BABIN, B. J., DARDEN W. R., ve GRIFFIN M. (1994). "Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value". Journal of Consumer Research, 20, 4, 646.
- BABIN, B. J., ve ATTAWAY, S. J. (2000). "Atmospheric affect as a tool for creating value and gaining share of customer". Journal of Business Research, 49, 91-99.
- BAUDRILLAND, J. (2004). Tüketim toplumu. Çev. Hazal Deliceçaylı ve Ferda Keskin, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- BEARDEN, W. O., ve NETEMEYER, R. G. (1999). Handbook of marketing scales (2nd Edition).
- BULUÇ, G. T. (1997). "Turistik ürün pazarlama politikası ve planlaması ve bir pazarlama stratejisi olarak turistik ürün çeşitlendirmesi". Anatolia, 8, 12-17.
- BÜYÜKÖZTÜRK, Ş., ÇOKLUK, Ö. ve ŞEKERCİOĞLU, G. (2010). Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik: SPSS ve LISREL uygulamaları, Pegem Akademi, Ankara.
- CARPENTER, J. M., MOORE, M. ve FAIRHURST, A. E. (2005). "Consumer shopping value for retail brands". Journal of Fashion Marketing and Management, 9, 1, 43-53.
- CEYLAN, C. (2007). Hedonik tüketimin nedenleri üzerine bir araştırma. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- CHILDERSA, T. L., CHRISTOPHER, L. C., PECKC, J. ve CARSOND, S. (2001). "Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behaviour". Journal of Retailing, 77, 511-535.
- ÇELİK, S. (2009). Hazsal ve faydacı tüketim, Derin Yayınları, İstanbul.
- ERGİNKAYA, E., ve OZANSOY, T. (2010). "Alışveriş değeri ve mağaza seçim kriterlerinin belirlenmesinin hazcı ve faydacı alışveriş değerleri ile ilişkisi: Lise öğrencileri üzerine bir araştırma". Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 19, 1, 141-155.
- ERKMEN, T., ve YÜKSEL, C. A. (2008). "Tüketicilerin alışveriş davranış biçimleri ile demografik ve sosyo kültürel özelliklerinin incelenmesine yönelik bir araştırma". Ege Akademik Bakış, 8 (2), 683-727.
- GEIGER, S. (2007). "Exploring night-time grocery shopping behaviour". Journal of Retailing and Consumer Services, 14, 24-34.
- HAYTKO, D. L., ve BAKER, J. (2004). "It's all at the mall: Exploring adolescent girls' experiences". Journal of Retailing, 80, 67-83.
- KALAYCI, Ş. (2009). SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri, Asil Yayın, Ankara.
- KOP, A. E. (2008). Satın alma davranışında hedonik ve faydacı tüketimin ölçülmesi ile ilgili bir uygulama. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- KOZAK, N. (2006). Turizm pazarlaması, Detay Yayıncılık, Ankara.
- NAKİP, M. (2006). Pazarlama araştırmaları teknikler ve (SPSS destekli) uygulamalar, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

ÇAKICI-YILDIRIM

- ODABAŞI, Y., ve BARIŞ, G. (2003). Tüketici davranışı (2.baskı), MediaCat, İstanbul.
- OWERBY, J. W., ve LEE, E. J. (2006). "The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions". *Journal of Business Research*, 59, 1160–1166.
- ÖZCAN, B. (2007). "Rasyonel satın alma ve boş zaman sürecine ait alışveriş eylemlerinin birlikte sergilendikleri mekanlar: Alışveriş merkezleri". *Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), 39-68.
- ÖZDEMİR, Ş. (2007). Hazcı tüketim davranışlarında televizyonun rolü: S.D.Ü. öğrencileri üzerine bir araştırma. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- ÖZDEMİR, Ş., ve YAMAN, F. (2007). "Hedonik alışverişin cinsiyete göre farklılaşması üzerine bir araştırma". *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, Ekim, 2(2), 81-91.
- SOLOMON, M. R. (1996). *Consumer behavior: buying, having and being* (3rd ed), Prentice Hall International Editions, New Jersey.
- STOELA, L., WICKLIFFEB, V., ve Lee, K. H. (2004). "Attribute beliefs and spending as antecedents to shopping value". *Journal of Business Research*, (57), 1067– 1073.
- URAL, A. ve KILIÇ, İ. (2011). *Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- ÜNAL, S. ve CEYLAN, C. (2008). "Tüketicileri hedonik alışverişe yönlüten nedenler: İstanbul ve Erzurum illerinde karşılaştırmalı bir araştırma". *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 2, 265-283.

İNTERNET KAYNAKLARI

<http://www.tdk.org.tr/terimler/hazcılık>, Erişim Tarihi: 02 Şubat 2011.

<http://www.tubitak.gov.tr>, Erişim Tarihi: 26 Ocak 2012.

<http://www.izmirde.biz/izmir>, Erişim Tarihi: 26 Ocak 2012.

<http://www.turkish-media.com/istanbul/ankara>, Erişim Tarihi: 26 Ocak 2012.