

DAVRANIŞSAL VE DEMOGRAFİK DEĞİŞKENLERİN SEYAHAT ACENTASI MÜŞTERİLERİNİN BÖLÜMLENDİRİLMESİNDEKİ ETKİLİLİKLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Bahtışen KAVAK

*(Doç.Dr., Hacettepe Üniversitesi, İşletme Bölümü, 06532, ANKARA)
bahtisenkavak@yahoo.com*

Emre Ozan AKSÖZ

(Araş.Gör., Anadolu Üniversitesi, Turizm ve Otel İşlet. Yüksek Okulu, ESKİŞEHİR)

Özet:

Çalışmanın amacı, pazar bölümlendirmede davranışsal değişkenlerin, demografik değişkenlere göre daha etkili olabileceği varsayımını test etmektir. Bu amaçla, araştırma seyahat acentası müşterilerinin, acenta seçim kriterlerinin hangi değişkenlere göre anlamlı bir şekilde farklılaşacağına yönelik olarak tasarlanmıştır. Bu noktadan hareketle, müşterilere seçim kriterlerine verdikleri önem dereceleri anket yöntemi kullanılarak sorulmuştur. Ayırma (Diskriminant) analizi yapılarak elde edilen sonuçlar araştırmanın hipotezini doğrulamamıştır. Aksine, pazar bölümlendirmede her iki grup değişkenin de kullanılması gerektiği bulunmuştur.

Abstract:

An Investigation of the Efficiency of Behavioral and Demographic Variables in Segmentation of the Travel Agencies' Customer Markets

The purpose of the present study is to test the proposition that behavioral variables are more effective in segmenting markets than are demographic variables. For this purpose, a survey is designed to assess the extent to which these variables significantly classify the selection criteria of travel agencies' customers. Respondents, therefore, were asked for their

Anahtar Sözcükler: Pazar bölümlendirme, bölümlendirme değişkenleri, seyahat acentaları.

Keywords: Market segmentation, segmentation variables, travel agencies.

importance level attributed to the selection criteria toward the travel agencies. The results obtained from the discriminant analysis did not significantly support the hypothesis. Instead, both behavioral and demographics variables were found to be effective variables in market segmentation.

GİRİŞ

Günümüzdeki sosyal ve teknolojik gelişmeler işletmelerin çok çeşitli mal ve hizmet üretebilmelerinde önemli fırsatlar sunmaktadır. Bu fırsatların en iyi şekilde değerlendirilmesi ise, sektör içindeki rakip firmalar arasında güç edinmeye yönelik stratejik düşünme ve bu yönde karar verme anlayışının kuvvetine bağlıdır. Bu anlamda, işletmelerin sosyal ve teknolojik değişimlere ayak uydurması ve elindeki kıt kaynakları en iyi şekilde kullanabilmesi aynı zamanda kısa ve uzun dönemde etkili olabilecek ve güç sağlayabilecek bir yer edinebilmesi için doğru pazara ve müşteriye hizmet sunması diğer bir ifadeyle ‘Pazar Bölümlendirme’ faaliyetlerine önem vermesi gerekir.

Pazar bölümlendirme, “Bir pazarın nispeten benzer özellikleri taşıyan alıcı alt gruplarına göre kısımlara ayrılması, diğer bir ifadeyle, türdeş olmayan (heterojen) bir pazarın türdeş (homojen) bölümlere ayrılmasıdır (Mucuk, 2000: 272)”. Pazar, benzer bölümlere ayrılırken, örgütsel amaçlar hareket noktası olmak üzere; coğrafik, demografik, psikografik ve davranışsal değişkenler gibi çeşitli kıstaslar kullanılmaktadır (Kotler, Bowen, Makens, 1999: 16-17). Böylece, her bir pazar bölümündeki tüketicinin benzer algılama, dolayısıyla benzer satın alma eğilimi, seçim kriteri ve davranışına sahip olacağı söylenebilir (Munn, 1960: 29; Gummesson, 1993: 13; Kavak, 1996: 24). Öyleyse, pazar bölümlendirme, benzer veya aynı demografik, coğrafik, psikografik ve davranışsal gibi faktörler nedeniyle oluşan benzer ihtiyaçların benzer talep yapılarına neden olduğu, mal ve hizmet hakkında benzer satın alma eğilim ve davranışına sahip olan tüketici gruplarını belirleme şeklinde tanımlanabilir (Kavak, 1996: 35).

Öte yandan, işletmeler yukarıda belirlenen çerçevede pazarı bölümlere ayırdıktan sonra her bir bölümde devam eden ve öngörülebilir satın alma davranışı yaratmaya çalışmaktadırlar. Bunun için, bölümlendirmede kullanılan yaş, eğitim düzeyi, gelir düzeyi gibi değişkenlerin belirli bir talep yapısının öngörülebilirliğinde ve devamını sağlamada etkili olmaları gerekmektedir. Ancak, bilinen ve gözlemlenebilen şudur ki, aynı yaş, eğitim, meslek ve gelir grubundaki müşteriler her zaman aynı satın alma davranışını göstermemektedir. Öyleyse, pazarın, düzenli aralıklarla satın alma, bir defaya mahsus satın alma, hiç satın almamış olma, satın almaya hevesli olma, satın almaya ilgili olma gibi

davranışsal değişkenlere göre bölünmesi daha etkili bir yaklaşım olabilecektir. Böylece, örneğin düzenli aralıklarla veya bir defaya mahsus satın alma davranışı öğrenme yoluyla bireyin tutumlarına ve seçim kriterlerine yansiyabilecektir. Oluşan bu tutum ve seçim kriterleri devamlılık arzedecek ve o pazar bölümünün gelecekteki satın alma olasılığı doğruya daha yakın olarak öngörülebilecektir.

Yukarıda belirtilenler kapsamında, çalışmanın amacı, tüketici/müşteri seçim kriterlerinin demografik veya davranışsal olmak üzere hangi değişkenlere göre farklılaştığını ampirik olarak araştırılmasını hedeflemektedir. Dolayısıyla, aşağıda önce bölümlendirmede kullanılan değişkenler üzerinde durulacak, ardından çalışmanın ampirik kısmı sunulacaktır.

1. PAZAR BÖLÜMLENİRMEDE DEMOGRAFİK VE DAVRANIŞSAL DEĞİŞKENLER

Yukarıda da belirlendiği üzere, pazar bölümlendirme, pazardaki müşterileri veya tüketicileri herhangi bir ürünü seçim kriterleri açısından türdeş gruplara ayırmaktır. Bu grupların oluşturulmasında coğrafik, psikografik, demografik ve davranışsal değişkenler kullanılmaktadır (Bieger ve Laesser, 2000: 69-70). Bu çalışmada yalnızca demografik ve davranışsal değişkenleri inceleneceğinden aşağıda yalnızca bu kavramlar ele alınacaktır.

a) Demografik değişkenler: Demografik değişkenler ile tüketici pazarları, yaş, cinsiyet, medeni durum, meslek, eğitim, milliyet, din, gelir düzeyi gibi değişkenlere göre bölümlere ayrılır.

Tüketicilerin yaş gruplarına ve cinsiyetlerine göre bölümlendirilmesi yaygındır. Kadınların aile içerisinde erkeklere oranla bir çok mal ve hizmet için daha çok karar verici oldukları belirtilmektedir (Kotler, Armstrong, 2004: 186). Bunun sonucu olarak işletmeler reklam harcamalarını daha çok bayanlara yönelik oluşturmaktadırlar; ama bu durumun yine zaman içinde değişiklik göstermesi olasıdır.

Demografik değişkenler arasında sayılan bir diğer unsur ise, gelir düzeyidir. Tüketicinin bulunduğu “gelir” grubu belirli bir ürünün kimler tarafından satın alındığının tespitinde ilk bakışta belirleyici bir unsur gibi görülmektedir. Ancak, tek başına her zaman için yeterli bir değişken olmamaktadır. Bunun en önemli nedeni ise, aynı gelir grubunda olan tüketicilerin farklı yaşam tarzlarına sahip olabilmeleri ve dolayısıyla farklı satın alma davranışlarında bulunabilmeleridir.

Sonuç olarak, demografik değişkenliklere göre bölümlendirme ile işletmeler, müşterilerinin yaş, meslek, cinsiyet ve gelir grubu gibi bilgilerine sahip olabilmektedirler. Ancak, daha önce de belirtildiği gibi tüketicilerin seçim kriterleri demografik özelliklerine bağlı olarak bir satın alma davranışına dönüşmeyebilir. Tüketiciler aynı yaşta ve cinsiyette olup, benzer gelir grubunda ve eğitim seviyesinde olsalar bile, benzer satın alma davranışında bulunmayabilirler. Bu açıdan bakıldığında demografik özellikler, bölümlenimin başlangıç aşamasında önemli bir kriter olarak ele alınabilir. Ancak, diğer değişkenlerle birlikte ele alınarak daha etkin bir pazar bölümlendirme faaliyetlerinin gerçekleştirilmesine yardımcı olabilirler.

b) Davranışsal Değişkenler: Daha önce de belirtildiği gibi, işletmeler açısından pazarın geniş bir alanına yayılan potansiyel tüketicilerin tespit edilmesi ve bu pazarda yer alan tüketicilerin her birinin eğilimlerine yönelik bilgilere ulaşılması zordur. Ayrıca, benzer coğrafi bölgede yaşamasına karşın tüketicilerin benzer satın alma davranışında bulunmaması da olasıdır. Bunun yanı sıra, tüketicilerin kişilik özellikleri, sosyal sınıfları ve yaşam tarzları da tek başına bölümlendirme kriteri olmamaktadır; çünkü, tüketicilerin bu sıralanan özelliklerinin zaman içinde değişebilmesinin yanında bu özelliklerinin tespit edilmesindeki zorluklar sebebiyle işletmeler açısından müşterilerini bölümlendirmekte sıkıntıya sokabilmektedir. Dolayısıyla, işletmeler sundukları mal veya hizmetin potansiyel alıcısını oluşturan pazar bölümüne hitap edilebilmek için, potansiyel tüketicilerin satın alma anındaki beklentileri ve seçim kriterlerinin neye göre oluştuğunu bilmeleri gerekmektedir. İşte bu durumda, alıcı davranışlarının ayırt edilmesiyle en uygun pazar bölümlerinin oluşturulabileceği söylenebilir (Hsieh, O'Leary, Morrison, 1992: 41; Odabaşı, 1998: 14; Kotler, Bowen, Makens, 1999: 26; İçöz, 2001: 256).

Davranışsal bölümlenme ile tüketiciler ürüne yönelik her türlü ilişkilerine göre gruplandırılırlar (Birkan, 1994: 23). Bu gruplandırmalar aşağıdaki kriterlere göre yapılabilmektedir:

i) Satın Alma Durumlarına Göre: İşletmeler, müşterilerini ürünü satın alma durumlarına göre “düzenli aralıklarla satın alanlar” ve “bir defaya mahsus satın alanlar” olarak iki genel gruba ayırırlar. Bu ayırıma ek olarak kimi zaman “belirsiz aralıklarla satın alanlar” ve “seyrek satın alanlar” gibi iki alt gruptan da söz edilebilir.

ii) Alıcının Durumuna Göre: İşletmeler, müşterilerini ürünü kullanma sıklığına göre, hiç kullanmamış, eskiden kullananlar, eskiden beri kullananlar, ilk kez kullananlar ve düzenli olarak kullananlar şeklinde gruplara ayırmaktadırlar. İşletmeler bu grupları belirledikten sonra, her müşteri grubuna ait demografik farklılıkları belirlemeye çalışmaktadırlar.

iii) Üründen Haberdar Olma Aşamasına Göre: İşletmeler, müşterilerini ürünlerinden haberdar olma şekillerine göre, üründen habersiz olanlar, üründen haberdar ve ilgili olanlar, ürünü satın almaya hevesli olanlar, ürünü satın almaya niyetli olanlar ve son olarak ürünü en kısa zamanda almayı planlayanlar şeklinde gruplara ayırırlar. İşletmeler bu şekilde hedef pazarını oluşturan müşteri gruplarını daha kolay adlandırabilmektedirler.

iv) Ürüne Bağlılık Durumuna Göre: İşletmeler, müşterilerini ürüne bağlılıklarına göre, tamamen bağlı olanlar, belli oranda bağlı olanlar ve hiç bağlı olmayanlar şeklinde gruplara ayırabilirler. Böylece, müşterilerinin kendilerine bağlılık dereceleri çerçevesinde birçok bilgiye ulaşabilirler (Tek, 1999: 323).

v) Aranılan Faydaya Göre: Müşteriler üründen beledikleri faydaya göre, statü sağlamak, ekonomik fayda sağlamak, yeni deneyimler kazanmak, iyi hizmet almak, heyecan aramak ve yeni arkadaş edinmek isteyenler şeklinde belirli kategorilerde değerlendirilebilirler. İşletmeler, müşterileri bu şekilde gruplara ayırarak kendilerini tercih eden müşterilerin ürünlerinde aradıkları fayda ya da faydaları tespit ederek, kendi ürünlerini de o yönde geliştirebilirler (Pizam ve Mansfeld, 1999: 67).

vi) Ürüne Yönelik Tutuma Göre: Firmalar, müşterilerini ürünlere yönelik tutumlarına göre, ürüne hevesli olanlar, az ilgili olanlar ve isteksiz olanlar şeklinde gruplandırabilirler. Böylece, işletmeler tarafından tespit edilen “ürünü satın almaya hevesli olan” müşterilere yönelik tutundurma faaliyetlerini oluştururlar. Bunun yanında, ürüne “az ilgili olanları” da “ürünü satın almaya hevesli olanlar” grubuna çekmeye çalışmalıdırlar.

Yukarıdaki açıklamalardan da anlaşılacağı üzere, müşterilerini davranışsal değişkenlere göre bölümlendiren işletmeler, hedef kitlesini oluşturan müşterilerini sundukları ürünlere yönelik her türlü ilişkilerine göre belirli gruplara ayırmaktadırlar (Kotler ve Armstrong, 1999: 221). İşletmeler farklı düzeydeki tutum ve seçim kriterlerine sahip müşterilerinin demografik özelliklerine ulaşabilecekler; müşterilerinin demografik özellikleriyle, davranışsal özelliklerini bir arada ele alarak, hangi özelliklere sahip tüketicilerin hangi ürünü sık kullandıklarını ya da hiç kullanmadıklarını kolaylıkla tespit edebileceklerdir. Böylece daha önce de belirtildiği gibi demografik değişkenlerin pazar bölümlendirme faaliyetlerinde tek başına yeterli bir kriter olamayacağı, ancak belirtildiği gibi davranışsal değişkenlerle birlikte ele alındığı zaman anlamlı bir pazar bölümlendirme aracı olduğunu söylemek daha doğru olabilecektir (Kotler, Bowen, Makens, 1999: 249).

2. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZİ VE AMACI

Yukarıdaki tartışmalar ışığında çalışmanın hipotezi, davranışsal değişkenlerin tüketicinin mal veya hizmetlere yönelik tutum ve seçim kriterlerini ayırt etmede demografik değişkenlerden daha etkili olacağı, dolayısıyla pazar bölümlendirmede daha anlamlı olacaklardır. Dolayısıyla, çalışmanın amacı söz konusu hipotezin doğruluğunu araştırmaktır.

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmanın verileri birinci elden anket yöntemi ile derlenmiştir. Ankette müşterilerin seyahat acentası seçiminde kullandıkları seçim kriterlerine, ‘tutum cümlesi’ ve ‘soru’ olarak yer verilmiştir. Öncelikle, seyahat acentası personelinin tutumu, konusundaki bilgi düzeyi, tatil kararının verilmesinde yardımcı olmaları ve müşterinin problemlerini çözmeye istekli olmaları gibi müşteri açısından algılanan hizmet kalitesini kısmen yaratacak hususlar yer almıştır. Bu ifadelere yer verilmesinin nedeni, hizmet kalitesini yüksek algılayarak belli ölçüde manevi tatmin ya da fayda sağlayan müşterinin benzer ihtiyaçları olduğunda aynı seyahat acentasına yönelmesi ihtimalinin artacağına yönelik varsayımdır.

Benzer şekilde, hizmet kalitesinin boyutlarından tüketicilerin tercih ettikleri seyahat acentasının hizmetlerinin sunumuna yönelik olarak ise, teknolojik olanaklar, işlemlerin zamanında ve doğru yapılması ve seyahat acentasının fiziki ortamını rahatlatıcı bulup bulmadıkları ile ilgili düşüncelerine yönelik ifadeler yöneltmiştir. Bu kriterlerin seyahat acentasının seçiminde yine belli düzeydeki algılanan faydayı yaratması açısından önemli oldukları düşünülmektedir.

Seyahat acentasının faaliyetlerini ileriye dönük devam ettirebilmesi açısından personelin sergilediği davranışları da "güvenilirlik" kapsamında değerlendirilerek müşterilere "Seyahat acentasındaki her türlü hizmete güveniyor musunuz?" şeklinde bir soru daha yöneltmiştir.

Öte yandan, seyahat acentasının tercih edilmesinde "ekonomik fayda" yaratması da önemli bir seçim kriteri olarak kabul edildiğinden, müşterilere seyahat acentasının sunduğu hizmetleri ekonomik bulup bulmadıkları ile ilgili bir soru daha yöneltmiştir.

Yukarıda belirtilen tutumların ölçümüne yönelik olarak hazırlanan ifadelere katılma derecesi, “Tamamen Katılıyorum”, “Kısmen Katılıyorum”,

“Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum”, “Kısmen Katılmıyorum” ve “Hiç Katılmıyorum” şeklinde 5’li Likert ölçeği ile sorulmuştur.

İkinci ve son bölümde ise, katılımcıların davranışsal ve demografik özelliklerini içeren sorular hazırlanmıştır. Katılımcıların, Pazar bölümlendirilmede esas olacak ve bu çalışmanın amacına uygun olarak, davranışsal özelliklerine ilişkin sorular ‘Şimdiye kadar seyahat acentası aracılığıyla kaç kez tatile çıktınız?’ ve ‘En son tercih ettiğiniz seyahat acentasıyla kaç kez tatile çıktınız’ şeklinde düzenlenmiştir.

Öte yandan, demografik özellikler şöyle belirlenmiştir: Öncelikle, deneklerin yaşları çeşitli alt gruplara ayrılmıştır. Gruplamada alt sınır, orta ya da yüksek öğrenimini tamamlayıp harcanabilir gelir elde edebilecek ve ebeveyninden bağımsız karar verme durumunda olan 23 ve altındaki yaş aralığı en alt sınır olarak belirlenmiştir. En son gruba dahil olan yaş aralığını ise, turizm literatüründe 3. yaş turizmi (senior) olarak kabul edilen 65 ve üstü yaşta olan müşteriler oluşturmaktadır. Böylece, yaş grupları, 23 ve altı, 24-35, 36-49, 50-64 ve 65 ve üzeri şeklinde gruplandırılmıştır.

Çalışmada gelir düzeyi açısından, öğrenci olan ancak bireysel ya da gruplarla birlikte tatile çıkması ve dolayısıyla seyahat acentasını tercih etme potansiyelinin yüksek olmasından yola çıkarak, "0" alt sınır olarak kabul edilmiştir. Gelir aralıkları tespit edilirken ise, ön araştırmaya dayalı olarak, öğrenci olmayıp gelir düzeyi asgari ücret ve biraz üzerinde olan gelir grubuna sahip insanların seyahat acentalarını tercih etmedikleri varsayılmıştır. Dolayısıyla, en alt sınır olan 0- 499 milyon en düşük, 500 - 999 milyon arası düşük, 1 - 2 milyar arası olanlar orta ve 2 milyar ve üstünde geliri olanlar ise yüksek gelir grubu olarak sınıflandırılmışlardır.

Sonraki aşamada, bireylerin çalışma durumları sorulmuştur. Bireylerin çalışma durumları, öğrenci, işsiz, memur, işçi, serbest, emekli ve diğer seçenekler şeklinde gruplandırılmıştır. Ayrıca, araştırmaya katılanların öğrenim düzeyleri ile seyahat acentalarına yönelik tutumlarının kendi içerisinde aynı veya benzer olabileceği varsayımından hareketle müşteriler, ilkökul, ortaokul, lise, yükseköğrenim ve lisansüstü olarak alt kategorilere ayrılmıştır.

Böylece, verilen cevapların karşılıklı olarak birbirleriyle örtüşme durumlarına bakılarak, pazarın anlamlı şekilde bölümlendirilip bölümlendirilmediğine yönelik bir karşılaştırma yapılabileceği düşünülmektedir.

Düzenlenen soru kağıdının anlaşılma şekli ve derecesi, kapsamı ve uygulama süresi açısından test edilmek üzere, Ankara’daki herhangi bir A grubu seyahat acentasının hizmetinden yararlanan ve rastgele seçilen 30 adet

müşteriye anket soruları yöneltilmiştir. Soru kağıdının yüz yüze görüşme suretiyle 10 dakikalık bir süre içinde cevaplandırıldığı tespit edilmiş ve gerekli düzeltmeler yapılarak uygulamaya geçilmiştir.

4. ÖRNEKLEM VE SORU KAĞIDININ UYGULANMASI

Araştırmanın örneklemini Ankara’da faaliyette bulunan A Grubu seyahat acentalarının müşterilerinden seçilmiştir. Bunun nedeni, Ankara ilinin turizm faaliyetleri açısından yüksek potansiyele sahip olması, ancak, şimdiye kadar yeterince incelenmemiş olmasıdır (TÜRSAB, Haziran 2003). Halbuki, Türkiye’de 2003 Mart dönemi itibarıyla, A Grubu Seyahat Acentası sayısı toplamı 3336’dır. Bunların il bazında en yüksek olanı 1067 adet ile İstanbul iken, Ankara, Antalya ve Muğla’dan sonra 254 adet ile 203 adet A Grubu Seyahat Acentasına sahip İzmir’in önünde dördüncü sırada yer almaktadır.

Görüşülecek müşteri sayısı ise, bu çalışmada %95 güven derecesinde istatistikî sonuç alınabilecek verinin elde edilebileceği sayıdır. Bu sayı $n^2 = t^2 \cdot s^2 / d^2$ formülünü (Çıngı, 1997: 75), soru kağıdındaki her bir soru tipi için uygulamak suretiyle; $t = 2$, $s = 1$, $d = 0.5$ değerleri verilerek her farklı soru tipi için 36 adet soru kağıdı olarak alt sınır bulunmuştur. Bu sonuç soru tipi sayısıyla (2) çarpılarak uygulanması gereken toplam soru kağıdı sayısı belirlenmiştir.

Araştırmaya dahil edilen müşteriler “Kolayda Örneklem” yöntemiyle tespit edilmiştir. Şöyle ki, yukarıda belirtilen A grubu seyahat acentalarından müşterilerin ev veya iş adresleri alınmış ve belirtilen adreste bulunan müşterilerle görüşme talep edilmiştir. Görüşme talebimizi uygun bulan seyahat acentası müşterileri ile yüzü yüze görüşülerek soru kağıdını yanıtlamaları istenmiştir. Sonuç olarak, seyahat acentası müşterisi olan 192 kişi ile görüşülebilmıştır. Söz konusu 192 soru kağıdından 12 tanesi eksik ya da yanlış cevaplandırıldığından değerlendirmeye alınmamıştır. Araştırmaya katılanların %45’i kadın, %55’i erkek olmak üzere diğer demografik bilgileri de Tablo 1.’de sunulmaktadır.

Tablo 1. Araştırmaya Katılanların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

Özellik	Frekans (F)	Yüzde (%)	Özellik	Frekans (F)	Yüzde (%)
Yaş			Gelir Düzeyi		
23 ve daha az	4	2.2	Düşük	4	2.2
24-35	72	40.0	Orta	70	38.9
36-49	60	33.3	Üst	81	45.0
50-64	24	13.3	En üst	25	13.9
65 +	20	11.1	Çalışma Durumu		
Cinsiyet			Öğrenci	4	2.2
Kadın	81	45	Memur	99	55.0
Erkek	99	55	İşçi	11	6.1
Eğitim Düzeyi			Serbest	23	12.8
Lise	14	7.8	Emekli	8	4.4
Yükseköğrenim	114	63.3	İşsiz	26	14.5
Lisansüstü	52	28.9	Diğer	9	5.0
			Medeni Durumu		
			Evli	90	50.0
			Bekar	90	50.0

5. VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULAR

Soru kağıtlarından elde edilen yanıtlar araştırmada kullanılması düşünülen ve soru kağıdının test edilmesi safhasında uygunluğu tespit edilen, bilgisayar ortamında istatistiksel analiz yapabilmek amacıyla SPSS 10.0 (Statistical Package for the Social Science) bilgisayar programına aktarılmıştır.

Seçim kriterlerinin bölümlendirme değişkenleri ile açıklanabilirliğinin tesbit edilmesinde, herhangi bir kategorideki seçim kriterinin özellikle hangi bölümlendirme değişkenine ait olduğu sorusuna cevap aranacaktır. Diğer bir ifadeyle, “herhangi bir seçim kriteri örneğin, 24 – 35 veya diğer yaş grubuna özgü bir seçim kriteri midir?” sorusu cevaplanacaktır. Söz konusu husus ise, Ayırma analiziyle incelenecektir. Nitekim, ayırma analizi, bir deneğin hangi değişken kategorisine gireceğine karar vermek üzere kullanılan bir tekniktir (Akgül, 2003: 424). Bir diğer ifadeyle, bazı tahmin edici değişkenlere dayanarak, yaş ve gelir gibi grupları birbirinden ayırmak için ayırma analizi kullanılır. Ayırma analizinde, regresyon analizinin yapamadığı üç veya daha fazla kategorili bağımlı değişken kullanılabilir (Akgül, 2003: 425).

Tablo 2.’de müşterilerin çıktıkları tatil sayısı, tercih ettikleri en son seyahat acentasıyla çıktıkları tatil sayısı ve aynı zamanda demografik özellikleri ile seçim kriterleri arasındaki anlamlı ilişkiler görülmektedir. Ayrıca, ayırmanın

anlamli olup olmadığına karar verebilmek için Wilk's Lambda değerlerine bakılmış ve uygun oldukları tesbit edildiği için analize devam edilmiştir.

Tablo 2. Müşterilerin Bireysel Özellikleri ile Seçim Kriterleri Arasındaki İlişkilerineYönelik Ayırma (Diskriminant) Analizinden Elde Edilen Doğru Bölümlendirme Fonksiyonu Sonuçları

Seçim Kriterleri	TATİL SAYISI				
	Bir	İki	Üç	Dört	Beş ve üzeri
Zamanında	5,242	4,427	5,558	5,681	5,670
	Wilk's Lambda : % 84, F=8.164, Sig.= .001				
	YAŞ				
	23 ve altı	24 - 35	36 - 49	50 - 64	65 ve üzeri
Teknoloji	3,441	3,558	4,252	4,279	4,235
	Wilk's Lambda : % 89, F=5.141, Sig. = .001				
	CİNSİYET				
	Kadın		Erkek		
Personelin nezaketi	6.341		5.942		
	Wilk's Lambda : % 97, F=4.849, Sig.= .029				

Çalışmanın hipotezi gereği yukarıdaki Tablo 2.'ye göre öncelikle belirtilmesi gereken husus şudur: Seyahat acentası seçim kriterleri içerisinde yalnızca 'hizmetlerin zamanında verilmesi' kriteri davranışsal değişkenlerden olan 'tatile çıkma sayısı' ile açıklanmıştır. Buna göre, seyahat acentasını kullanarak tatile çıkanlar arasında tatile çıkma sayıları arttıkça seyahat acentasının taahhüt ettiği hizmetlerin zamanında verilmesine ilişkin hususa önem verdikleri söylenebilir. Dolayısıyla, taahhüt edilen hizmetlerin zamanında verilmesi seyahat acentasını sık kullananlara özgü bir seçim kriteri olduğu belirtilebilir.

Bunun yanı sıra, Tablo 2.'ye göre, teknolojik olanakların yeterliliği, müşterilerin yaşları ilerledikçe seyahat acentası seçiminde kullandıkları bir kriter olarak tesbit edilebilir. Bu durumu, özellikle son yıllarda büyük bir gelişim gösteren teknolojik hizmetlerin genç nesil tarafından kolaylıkla özümsemiği ancak, yaş ilerledikçe bu teknolojik hizmetlerdeki değişimi yakalamanın güçleştiği ve doğal olarak bu hizmetleri kendilerine en iyi şekilde sunabilecek seyahat acentalarına yönelecekleri şeklinde açıklamak mümkündür.

Öte yandan, seyahat acentasını kullananlar arasında seçim kriterlerine yönelik olarak hizmetlerin sunuluş şeklinde ele alınan, personelin tutum ve davranışlarının öngörülmesi hususunda cinsiyet açısından farklılık vardır. Bu

farklılık, kadın müşterilerin erkeklere göre kendilerine nazik davranılmasına daha çok önem verdikleri yönündedir. Bunun nedeni, kadınların erkeklere oranla bir mal ya da hizmeti satın alırken fonksiyonel kaliteye daha çok önem vermelerinden ileri geldiği söylenebilir. Dolayısıyla, seyahat acentalarının özellikle kadınlara yönelik hizmet sunarken nezaket ve benzeri fonksiyonel kaliteyi öne çıkaracak unsurlara daha çok dikkat etmeleri gerekmektedir.

Araştırmamızda kullanılan diğer demografik değişkenlerden, müşterilerin gelir, çalışma durumu, medeni durum ve eğitim düzeyleri ile seçim kriterleri arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Buraya kadar yapılan tartışmalar neticesinde, pazar bölümlendirme, benzer ihtiyaçları olan ve benzer satın alma davranışlarında bulunan tüketicileri aynı grup içerisinde ele alarak, onların mal ve hizmetlere yönelik tutum ve seçim kriterlerinin tesbiti ve hedef pazardaki durumun; bir diğer deyişle, davranışa dönüşme ihtimali yüksek olan tutumların sürekli olarak izlenmesi ve değerlendirilmesi şeklindeki süreç olarak tanımlanabilir.

Tutumların yönü ve düzeyi, mal veya hizmetlerin algılanma tarzına bağlıdır. O halde, istenen hedef kitleye ulaşmak için istenen ya da beklenen algılama tarzının oluşması gerekmektedir. Böylece, algılama ile yaratılan tutum sürekli kılınarak uygun ve beklenen seçim kriterlerinin meydana gelmesi sağlanır ve böylece istenen yönde ve tekrarlayan davranışlar yaratılabilir.

Bu değerlendirmelerden hareketle, pazar bölümlendirme yaş, cinsiyet gibi demografik; gelir düzeyi gibi sosyo ekonomik; satınalma sıklığı gibi davranışsal değişkenlere göre yapılabilmektedir. Ancak, genel olarak gözlenen ve belirlenen şudur ki, aynı gelir düzeyinde ve aynı eğitim düzeyinde olan farklı iki kişi mal veya hizmetlere yönelik aynı tutuma sahip olmakla beraber, farklı satınalma davranışı göstermektedir. Öyleyse, davranışsal değişkenler müşterilerin seçim kriterlerini farklılaştıran önemli değişkenler olarak öngörülebilir.

Bu öngörünün doğrulanabilmesi amacıyla öncelikle seyahat acentası sektöründeki müşterilerin seçim kriterleri; acentada güncel teknolojinin kullanılması, acentanın beklentileri karşılaması, personelin bilgili olması, personelin içtenliği, personelin nezaketi, personelin güvenilir olması, hizmetin zamanında verilmesi, hizmetin ekonomik olması, fiziki ortamın uygunluğu, tüm hizmetlerin birarada sunulması şeklinde belirlenmiştir.

Belirlenen bu seçim kriterlerinden yalnızca 'hizmetlerin zamanında verilmesi' kriteri davranışsal değişken tarafından açıklanmıştır.

Diğer yandan, teknolojik olanakların yeterliliği ileri yaşlardaki müşteriye özgü seçim kriteri iken, personelin nezaketi kadınlara özgü bir seçim kriteri olarak saptanmıştır.

Sonuç olarak, davranışsal değişkenlerin pazar bölümlendirmede daha önemli olmadığı belirlenmiştir. Aksine, davranışsal ve demografik değişkenlerin ayrı ayrı kullanılması gerektiği ortaya çıkmıştır.

ÖNERİLER

Yukarıda elde edilen sonuçlar çerçevesinde seyahat acentaları için aşağıdaki öneriler sunulabilir:

- Seyahat acentalarını tercih eden kadınlar kendilerine nazik davranılmasına erkeklere oranla daha çok önem vermektedirler. Seyahat acentalarının özellikle kadınlara yönelik hizmet sunarken daha nazik olmaları, diğer bir ifadeyle hizmet sunarken fonksiyonel kaliteyi öne çıkaracak davranışlara daha çok dikkat etmeleri gerekmektedir.
- Seyahat acentalarının işletmeleri açısından güncel teknolojiyi takip etmeleri gerekmektedir. Özellikle, 50 yaş ve üzerindeki müşterilerin seyahat acentasını tercih ederken kendilerine aksamadan ve hızlı hizmet sağlayacak teknolojik olanakları uygun işletmeleri tercih ettikleri tespit edilmiştir. Yöneticilerin, özellikle 50 yaş ve üzerindeki kesime yönelik hizmet sunarken bu hususa dikkat etmeleri gerekir.
- Seyahat işletmelerini sıkça kullananların dikkat ettikleri kriter, hizmetlerin söz verildiği zamanda gerçekleşmesidir. Yöneticiler, seyahat acentaları ile sıkça çalışan müşterileri kendilerine çekmek hem de daha uygun ve profesyonel hizmet sunmak amacıyla, hizmetlerin söz verilen zamanda gerçekleşmesine dikkat etmeleri gerekmektedir.
- Seyahat acentası personelinin, konusunda bilgili olması hususuna yöneticiler daha fazla önem vermelidir; çünkü, müşteri bu noktayı bir seçim kriteri olarak kullanmaktadır.
- Hizmetlerin bir arada tüm olarak verildiği ön plana çıkartılmalıdır.
- Seyahat acentacılığındaki rekabet ortamı düşünülerek, hizmet kalitesinden ödün vermeden, hizmetler daha ekonomik sunulmaya çalışmalıdır.

KAYNAKÇA

- Akgül, A. (2003), *Tıbbi Araştırmalarda İstatistiksel Analiz Teknikleri –SPSS Uygulamaları*, 2. Baskı, Emek Ofset Limited Şti. Ankara.
- Bieger T. and C. Laesser, (2000), “Market Segmentation by Motivation: The Case of Switzerland”, *Journal of Travel Research*, 41, 68-76.
- Birkan, İ. (1994), “Bir Hizmet Sektörü Olarak Turizm”, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Detay Yayıncılık, Yıl.5, Sayı.4 Aralık.
- Çıngı, H. (1997), *Örnekleme Kuramı*, İkinci Baskı, H.Ü. Fen Fakültesi yayınları, Ders Kitapları Dizisi: 20.
- Gummesson, E. (1993), “Marketing Organization in Service Business: the role of the Part – Time Marketer”, In *Managing and Marketing Services in the 1990s*. Edited by Richard Teore, Luiz Moutinho, Neil Morgan, Trowbridge : Cassel, 35-48.
- Hsieh S, J T. O’leary and A. M. Morrison, (1992), “Segmenting The International Travel Market by Activity” *Tourism Management*, Vol: 13, No: 2 June.
- İçöz, O. (2001), *Turizm İşletmelerinde Pazarlama*, Turhan Kitabevi 2. Baskı. Ankara.
- Kavak, B. (1996), *Hizmet Sektöründe Konumlandırma: Türk Ticaret Bankacılığı Sektöründe Konumlandırma Faaliyetlerinin Müşteri Tutum ve Beklentileri Açısından Değerlendirilmesi*, H.Ü.S.B.E. Basılmamış Doktora Tezi.
- Kotler P. and G. Armstrong, (1999), *Principles of Marketing*, 8th ed. Upper Saddle River, N.J.Prentice-Hall International.
- Kotler P. and G. Armstrong (2004), *Principles of Marketing*, 10th ed. Upper Saddle River, N.J.Prentice-Hall International.
- Kotler P, J. Bowen, and J. Makens, (1999), *Marketing for Hospitality and Tourism*” 2nd Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Maio, G. R., and J. M. Olson, (1994), “Value-Attitude-Behavior Relations: The Moderating Role of Attitude Functions”, *British Journal of Social Psychology*, Vol: 33, 301-312.
- Moutinho, L. (1987), “Consumer Behaviour in Tourism” *European Journal of Marketing*, Vol: 21, No: 10, 5-6.
- Mucuk, İ. (2000), *Modern İşletmecilik*. Türkmen Kitabevi, 12. Basım İstanbul.

- Munn, L. Henry, (1960), "Brand Perception as Related to Age, Income and Education", *Journal of Marketing*, Jan., 29-34.
- Odabaşı, Y. (1988), "Turizm Pazarlamasında Satın Alma Karar Süreci" *Anadolu Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, Cilt: 6 Sayı: 2.
- Pizam A. and Y. Mansfeld, (1999), *Consumer Behavior In Travel and Tourism*, The Howorth Hospitality Press New York. London Oxford.
- Plog, C. Stanley, (1987), "California Travelers' Perceptions of British Columbia and Vancouver: Results of the Research", Prepared for British Columbia, Ministry of Tourism, Recreation and Culture, May, 33-34.
- Tek, B.Ö. (1999), *Pazarlama İlkeleri*, Beta Yayınları 8. Baskı İzmir.
- Türsab, (2003), (Türkiye Seyahat Acentaları Birliği), Mayıs.
<<http://www.tursab.org.tr/sayılar>>.