

Havaalanı Alışverişçileri ve Havaalanında Satın Almayı Etkileyen Durumsal Faktörler

Airport Shoppers and Situational Variables Effecting Buying Behavior at Airports

Ümran ÜNDER¹

Özlem ATALIK²

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

¹ Araş.Gör., Anadolu Üniversitesi, Havacılık ve Uzay Bilimleri Fakültesi, Havacılık Yönetimi Bölümü, ubayrak@anadolu.edu.tr

² Doç.Dr, Anadolu Üniversitesi, Havacılık ve Uzay Bilimleri Fakültesi, Havacılık Yönetimi Bölümü, oatalik@anadolu.edu.tr