

Yayın Geliş Tarihi : 29.03.2014
Yayına Kabul Tarihi : 31.07.2014
Online Yayın Tarihi: 30.12.2014

Dokuz Eylül Üniversitesi Denizcilik
Fakültesi Dergisi
Cilt: 6 Sayı: 2 Yıl: 2014 Sayfa:71-99
ISSN: 1309-4246

KRUVAZİYER YOLCULARIN LİMAN ALANINDA SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA

Görkem DİKEÇ¹
Yavuz BAYAR¹
A. Güldem CERİT²

ÖZET

Bu çalışma, kruvaziyer limanlarına gelen yolcuların liman alanındaki mağazalardaki satın alma davranışlarının hangi değişkenlerin etkisinde olduğunu belirlemeyi amaçlamaktadır. Keşifsel ve kısmen de tanımlayıcı olarak planlanan araştırma iki soruya ışık tutmayı hedeflemektedir. Birinci soru "Kruvaziyer yolcuların liman alanında satın alma davranışları demografik özelliklerine göre farklılık gösterir mi?" ikincisi ise "Kruvaziyer yolcuların liman alanında satın alma ya da almama sebepleri nelerdir?" şeklindedir. Bu sorulardan hareketle literatür taraması gerçekleştirilmiş ve pilot bölge seçilerek anket uygulaması yapılmıştır. Pilot bölge olarak seçilen Ege Port Kuşadası Yolcu Limanı'nda 10,15 ve 21 Kasım 2013 tarihlerinde kolayda örnekleme yöntemiyle kruvaziyer yolcularına anket uygulanmasının sonucunda 312 adet geçerli anket sayısına ulaşılmıştır. Araştırmaların sonucunda örneklem kapsamındaki kruvaziyer yolcuların satın alma davranışlarının demografik değişkenlere göre farklılık göstermediği saptanmıştır. Kruvaziyer yolcuların satın alma nedenleri incelendiğinde, katılımcıların alınan ürünleri en çok oranda beğendikleri için satın aldıkları, daha sonra sırasıyla hediye amaçlı, fiyatların iyi olması ve acıkma/susama nedenleriyle satın alma işlemi gerçekleştirdikleri gözlemlenmiştir. Satın alma işlemi gerçekleştirmeyen katılımcılar ise bu durumun nedenlerini "bir ürüne ihtiyaç duyulmaması, vakitsizlik, ödeme sorunu ve sadece hatıra eşyası satın alınması" şeklinde belirtmişlerdir. Yolcuların liman alanındaki mağazalardaki satın almalarına ilişkin memnuniyet düzeyine göre yapılan analizler sonucunda ise demografik değişkenlerden cinsiyet, yaş, eğitim, çalışma durumu ve medeni halin etkili olmadığı saptanmış olup, katılımcı sayıları uygun olan örneklem grupları için yaşanan ülke ve milliyet değişkenlerinin memnuniyet düzeyine etkide bulunduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kruvaziyer, liman, satın alma.

¹ Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Deniz Turizmi Yüksek Lisans Programı,; gorkem_dikec@hotmail.com; yavuzbayar35@hotmail.com

² Prof. Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi, Denizcilik Fakültesi, İzmir; gcerit@deu.edu.tr

A RESEARCH ON PURCHASING BEHAVIOR OF CRUISE PASSENGERS AT PORTS

ABSTRACT

This study aims to identify the factors influencing purchasing behaviors of passengers, travelling by cruises, in the stores of cruise ports. The study, planned as exploratory and partly descriptive research, purposes to shed light on two questions: The first, "Do purchasing behaviors of cruise passengers in the harbor area vary by demographic characteristics?" and the second "What are the causes of cruise passengers to buy or not to buy in the harbor area?". With this respect, a literature review was conducted and Ege Port Kuşadası Cruise Port was selected as a pilot area for this study. A questionnaire was applied to 312 cruise passengers in the pilot area by convenience sampling method on November 10 through Nov. 21, 2013, 2013; and 312 valid results were obtained. As the result of research, it was found that demographic characteristics do not affect the buying behavior of cruise passengers in the sample. In the analysis of buying reasons of cruise passengers, it was determined that the most encouraging reason is possessing something liked best, further reasons are buying as gift, reasonable prices, and buying for eating and drinking, respectively. Participants performing no purchase have denoted the causes of this condition as not needing any product, lack of time, the paying issues, 'no reason' and preferring only souvenir purchase, respectively. In the analysis of level of satisfaction of cruise passengers about buying in the stores of the port area, it was also determined that demographic variables of gender, age, education, employment status and marital status have no effects on the level of satisfaction. For the sampling groups having appropriate number of participants, it was observed that nationality and country variables have influence on satisfaction levels.

Keywords: Cruise, port, purchase.

1. GİRİŞ: KRUVAZİYER TURİZMİ VE EKONOMİK ETKİLERİ

Kruvaziyer gemisi turistik amaçlı olarak kullanılan bir yolcu gemisidir. Yolculuk ve gemi bir bütün olarak düşünüldüğünde; ulaştırma, konaklama, yeme-içme, gemi üstü eğlence aktiviteleri, yerel ve uluslararası liman şehir uğrakları ve kıyı gezintilerini kapsamaktadır (Teye ve Leclerc, 1998). Kruvaziyer turizminde yolcu sayılarının yıllar bazındaki özeti Tablo 1'de görülmektedir.

Tablo 1. Dünyada Kruvaziyer Yolcu Sayılarının Yıllara Göre Değişimi

YIL	2000	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
YOLCU SAYISI (X1000)	9.730	14.320	15.110	15.870	16.200	17.580	18.800	20.610
DEĞİŞİM* (%)	---	47	5,5	5	2	8,5	6,9	9,6

* Değişim: Bir Önceki Yıla Göre Değişim (%)

Kaynak: ECC, Europan Cruise Industry 2011, ECC Report 2013.

Dünyada üzerinde son yıllarda kruvaziyer yolcu sayısındaki gerçekleşen büyüme incelendiğinde, 2011 yılı yolcu sayısının, 2000 yılı yolcu sayısına kıyasla iki katından fazla olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Bu veriler çerçevesinde kruvaziyer turizmne ilgi ve katılımın hızla arttığı gözlenmektedir.

Dünya genelinde Türkiye'nin kruvaziyer turizmdeki konumu incelendiğinde ise 2012 yılında toplam 1587 gemi ve 2,095,673 yolcu sayısına ulaştığı görülmektedir (T.C. Ulaştırma Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı, 2014). 2012 yılı verilerine göre önde gelen kruvaziyer limanları sırasıyla İstanbul (596.027 yolcu), Kuşadası (564,317 yolcu) ve İzmir (552,764 yolcu)'dir (T.C. Ulaştırma Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı, 2014).

Yukarıda bahsedilen yolcu sayılarındaki artışın sebebi gemilerin yolcu kapasitelerinin artması, yeni destinasyon seçeneklerinin çoğalması, şirketler tarafından yapılan promosyonlar ve gemilerde gerçekleştirilen etkinlik çeşitlerinin artması olarak gösterilebilir (Eser, 2006). Turizm sektöründe talepte meydana gelen artışlar hem turizm hem de bağlantılı olduğu sektörlerde üretimi arttırıcı bir etkiye sahiptir (Dilber, 2007).

Kalkınmakta olan ülkeler için uluslararası ticaretin önemi yadsınamaz. Ekonomik küreselleşmenin çok önemli bir düzeye ulaştığı günümüzde ülkeler küreselleşmenin fırsatlarından yararlanmaya çalışarak, bu gelişmeleri en iyi bir biçimde kullanıp kalkınmalarını hızlandırmak durumundadırlar (Seyidoğlu, 2003). Uluslararası ticaretin bir parçası olan turistik faaliyetler, içinde barındırdıkları konaklama, planlama, gezi organizasyonları ve satışlarının yanı sıra ulaşım ve inşaa gibi sektörler ile de ilişkilidirler. Turizm sektörünün bu dinamik yapısı diğer sektörlerin de gelişiminde rol oynamaktadır (Dilber, 2007).

Kruvaziyer turizmine artan katılım ve ilginin yerel ve bölgesel ekonomiye etkisi ise iki ana başlıkta sınıflandırılmaktadır: Doğrudan (Birincil) ve Dolaylı (İkincil) Etkiler. Doğrudan Etkiler liman sistemindeki yük ve yolcu hareketleri ile ilgili liman sektörü hizmetleri, yeni liman yapımı, liman genişletilmesi veya liman iyileştirilmesi ile ilgili sermaye harcamaları gibi liman aktiviteleri sonucunda ortaya çıkan istihdam ve harcamaların ilk aşamasıyla oluşmaktadır (Atlay, 2003). Dolaylı Etkiler ise Doğrudan Etkilere ekonomik açıdan bağımlı olan bölgedeki tüm aktiviteler şeklinde özetlenebilir (Davis, 1983).

Bahsi geçen doğrudan ve dolaylı etkilerin yanı sıra ekonomik etkilerden bahsedildiğinde konuşulması gereken bir diğer önemli nokta Kahn (1931) tarafından ortaya konan “çarpan etkisi” olacaktır. Çarpan etkisi toplam harcamalardaki artışların gelir ve istihdamı ne şekilde ve ne ölçüde etkilediğini açıklamaktadır (Karakayalı, 1995). Çarpan etkisi yaklaşımını kruvaziyer turizmine uyarlanacak olursa, kruvaziyer turizmi yolcularının yapmış oldukları harcamalar ile elde edilen gelir, tüketilmesi sonucunda ekonomide çarpan etkisi yaratacaktır. Kruvaziyer turizmi sonucunda elde edilen gelirin tüketilme oranı ne derece büyükse çarpan etkisi de o derece büyük olacak, gelir ve istihdamı bu yönde etkileyecektir. Stefanidaki ve Lekakou (2012) çalışmalarında kruvaziyer turizmin yarattığı doğrudan ve dolaylı etkilerle çarpan etkisinin pek çok sektörü ilgilendirdiğini açıklamaktadırlar.

7 Pasifik adasında kruvaziyer yolcularının harcamaları üzerine yapılmış olan araştırmada yılda 32’ye kadar çıkan kruvaziyer gemisi ziyareti sayesinde bu adaların ekonomisinin kısmen kruvaziyer endüstrisinden oluştuğu ortaya çıkmıştır (Douglas ve Douglas, 2004).

1998 yılında Forsyth ve Dwyer tarafından yapılmış olan kruvaziyer endüstrisi ile bağlantılı harcamalar tablosu 2004 yılında Douglas ve Douglas tarafından geliştirilerek 3 ana başlıkta toplanmıştır: Yolcuların harcamaları, operatörlerin harcamaları ve gemi personeli harcamaları. Tablo 2’de söz konusu harcamaların ayrıntıları yer almaktadır.

Tablo 2. Kruvaziyer Endüstrisi Bağlantılı Harcamalar

Yolcu Harcamaları	Operatör Harcamaları	Gemi Personeli Harcamaları
Uçuş harcamaları (Bulundukları ülkeye doğru veya ülkeden)	Liman harcamaları (Devlet tarifeleri, liman tarifeleri)	Yerli personel
İç seyahatler	Hizmet bedelleri (Atık bertarafı, su)	Yabancı personel tarafından yapılan liman harcamaları
Ek harcamalar (Konaklama, ilave yemekler, alışveriş, geziler)	Gemi onarımları	Başlangıç ülkesinde yapılan pazarlama faaliyetleri
Liman harcamaları (Yemekler, gezi ve seyahat alışverişi)		Vergiler (Gelir vergisi, gümrük vergisi, yurtdışı çıkış vergisi)

Kaynak: Douglas ve Douglas, 2004.

Tablo 2’de belirtilen ekonomik katkılarla ilgili olarak bir diğer çalışmada Kuşadası limanına gelen kruvaziyer gemilerinin ilçeye en büyük katkısının gemi yolcuları ve personelinin sağlandığı açıklanmaktadır (Kuşadası Ticaret Odası, 2013).

Artan yolcu sayısı beraberinde yeni beklenti ve talepleri de getirmektedir. Yolcuları memnun etmek için kruvaziyer turizmi ilgilileri gemilerin inşasında yeni temalar, yeni tasarım ve konseptler hedeflemektedirler (Eser, 2006).

Avrupa kruvaziyer turizminin ülkelere göre ekonomik katkısı Tablo 3’te verilmektedir. Tablo 3’e bakıldığında kruvaziyer turizminin Avrupa ekonomisine sadece yolcuların yaptıkları harcamalarla katkı sağlamakla kalmayıp istihdam yaratmada da etkili olduğu görülmektedir. Avrupa’daki kruvaziyer turizmde en yüksek harcamanın İtalya’da gerçekleştiği görülürken buna paralel olarak yaratılan istihdamda da İtalya lider konumdadır. Sıralamadaki diğer ülkelerdeki harcamalara, istihdam ve ücretlere bakıldığında ise 2010 ve 2011 yılları arasında artış dikkat çekmektedir. Tablo 3’te yıllara göre artışlar, kruvaziyer turizminin giderek büyüdüğünü ve aynı oranda ekonomik katkılarının da arttığını ortaya koymaktadır.

2011 yılı verilerine göre dünya üzerinde 297 kruvaziyer gemi olduğu ve bunların yaklaşık %90 doluluk oranına sahip olduğu ve ortalama satış gelirlerinin 27 milyar ABD Dolarına ulaştığı belirtilmektedir (Güneş, 2013). Avrupa ve Akdeniz incelendiğinde ise bu bölgede %90 doluluk oranı ile ortalama 8 milyar ABD Dolar'ı satış geliri elde edildiği açıklanmaktadır (Güneş, 2013).

Tablo 3. Kruvaziyer Sektörünün Avrupa Ülkelerine Göre Ekonomik Katkısı

Ülke	Doğrudan Harcamalar (milyon€)		Toplam İstihdam		Toplam Ücret (milyon€)	
	2010	2011	2010	2011	2010	2011
İtalya	4,538	4,450	99,057	100,089	2,952	3,043
İngiltere	2,569	2,830	58,604	63,834	2,120	2,332
Almanya	2,306	2,524	36,084	39,238	1,313	1,433
İspanya	1,186	1,298	25,219	27,437	766	834
Fransa	972	1,224	13,012	16,009	577	726
Yunanistan	580	605	11,612	12,078	277	234
Finlandiya	528	232	7,909	3,408	297	125
Norveç	496	500	11,914	12,364	377	388
Hollanda	309	347	5,130	5,733	148	165
Danimarka	205	198	2,608	2,630	96	93
Ara Toplam	13,689	14,957	271,149	282,820	8,873	9,373
Diğer Avrupa	787	160	36,377	32,680	405	429
Toplam	14,476	14,957	307,526	315,500	9,278	9,802

Kaynak: European Cruise Council, 2013.

Avrupa ve Türkiye'nin genel olarak gelen yolcu sayıları ve harcama miktarları Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4. Yolcu Sayıları ve Harcama Miktarları

Açıklama	Avrupa	Türkiye
Avrupa Limanları'ndan Biniş	5.6 milyon yolcu	50 bin yolcu
Transit Liman Yolcu Ziyaretçileri	28.1 milyon yolcu	2 milyon yolcu
Toplam Kruvaziyer Turisti Ziyareti	33.7 milyon yolcu	2 milyon yolcu
Toplam Yolcu ve Gemi Personeli Harcamaları	3.4 milyar Avro	600 milyon Avro
Her Limanda Ortalama Yolcu Harcama Miktarı	102 Avro	300 Avro

Kaynak: Güneş, 2013.

Douglas ve Douglas (2004) tarafından 769 kişi ile yapılan çalışmada, kruvaziyer yolcularının yaptıkları harcamaların 8 ayrı grupta toplandığı saptanmıştır:

1. Yiyecek ve içecek harcamaları
2. Satın alınan turlar
3. Limanda yapılan doğrudan harcamalar
4. Diğer ulaşım harcamaları (taksi, otobüs vb.)
5. Hediyeleşmeler
6. Gümrüksüz mağazalardaki elektronik eşya harcamaları
7. Gümrüksüz mağazalardaki alkol harcamaları
8. Gümrüksüz mağazalardaki kozmetik ve parfüm harcamaları

2. TÜKETİM VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI: TURİZM VE KRUVAZİYER TURİZM

Tüketici bir işletmenin ürün veya hizmetlerini kullanan kişi veya gruplardır. İşletmeler tüketicilerin ihtiyaçlarına göre ürün ve hizmet stratejisi geliştirmek zorundadırlar (Parlak, 2008). Tüketici davranışlarını açıklamada iktisat, psikoloji ve sosyoloji bilimleri farklı açıklamalar getirirken, pazarlama bakış açısıyla da, çeşitli bilim dallarının bilgi ve bulgularından

yararlanma yoluyla, bu çok karmaşık ve sayısız faktörün rol oynadığı konu açıklanmaya çalışılır (Mucuk, 2010: 75).

Tüketicilerin karar verme süreci 3 aşamalı modele göre açıklanabilir. Bunlar aşağıdaki gibidir (Avraham ve Ketter, 2008):

- Pazar uyarıcıları; belli ürünler tüketicinin dikkati çeker.
- Tüketicinin karar verme süreci; tüketici, sahip olduğu ve araştırıp edindiği bilgiler ışığında seçenekleri kendi kişisel süzgecinden geçirir.
- Tüketicinin kararı; tüketici kararını verir.

Yine Avraham ve Ketter (2008)'e göre tüketiciler ürünler hakkında bilgileri 4 farklı şekilde elde ederler: 1) Arkadaşlar, komşular ve akrabalar gibi kişisel kaynaklar, 2) Kampanyalar, satış temsilcileri, profesyonel danışmanlar gibi ticari kaynaklar, 3) Televizyon, radyo, dergi, gazete gibi medya kaynakları, 4) Farklı yerlerden gezmek gibi deneyimsel kaynaklardır.

2.1. Turizmde Uluslararası Tüketici Davranışları

Reisinger (2009)'a göre turizm sektöründe tüketici satın alma davranışları çevresel faktörler ve alıcı faktörlerinden etkilenmektedir. Çevresel faktörler çevresel uyarıcılar ve pazar uyarıcılarından meydana gelmektedir. Alıcı faktörleri olarak ise alıcıların kişisel ve psikolojik özellikleri yer almakta ve karar verme süreci sonunda alıcının sürece yanıtları oluşmaktadır. Pazarlama çabaları alıcıların yanıtlarına etki etmektedir.

Timothy ve Butler (1995), Amerika Birleşik Devletleri ve Kanada arasındaki sınır ötesi alışverişi turizm bağlamında değerlendirdikleri çalışmalarında; alışverişi, diğer aktiviteler arasında en tatmin edici turistik aktivite olarak belirtmiş ve yolcuların satın alma davranışlarının, yolcu terminallerindeki hizmetlerden, ürün çeşitliliğinden ve terminal çevresinden etkilendiğinden bahsetmişlerdir.

Backström (2013) satın almayı, insanların boş zamanlarında yerine getirilen aktivitelerden biri olarak açıklarken; bunun aynı zamanda insanlar için güzel bir deneyim ve sosyal çevreleri ile olan iletişim konusunda önemli bir aktivite olduğunu da vurgulamıştır.

Heung ve Cheng (2000)'in geliştirdiği ölçekte ürünlerin kalitesi, personelin hizmet kalitesi, ürün fiyatı ve ürünün güvenilirliği değişkenleri yer

almış ve analiz sonuçlarına göre turistlerin en çok tatmin oldukları noktaların; işletmelerin fiziksel donanımları, ürünlerin sergilenme şekli ve işletmelerin açılış saatleri olduğu saptanmıştır (Heung ve Cheng, 2000: 396).

Tuncer ve Atlay Işık (2013) Türkiye’deki bir uluslararası havalimanında giden yolcuların satın alma davranışlarını incelemişlerdir. 10–20 Temmuz 2012 tarihleri arasında Antalya ICF Uluslararası Havalimanı’nda kota örnekleme yöntemiyle toplam 1118 dış hat giden yolcusu ile gerçekleştirilen veri toplama süreci sonunda 977 adet geçerli anket sayısına ulaşılmıştır. Yapılan analiz sonuçlarına göre aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır:

1. Kadın yolcularda satın alma davranışı ortalamasının (% 71,35) erkek yolculardan (%64,37) daha fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
2. En fazla satın alınan ürünlerin soğuk içecekler ve alkollü içecekler olduğu en az satın alınan ürünlerin ise; hediyelik eşya, dondurma ve kek-kurabiye çeşitleri olduğu saptanmıştır.
3. Rusların en fazla satın alma yapan millet olduğu ve ağırlık olarak “diğer alkol” satın aldıkları gözlenmiştir. Rusları Almanlar takip etmiştir.
4. Eski usul klasik iştah kaçıracı görüntüye sahip standart yiyecekler yerine göze ve damak tadına hitap eden yiyecekler sunan kafeterya ve restoranlara daha fazla ilgi gösterilmiştir.
5. Yolcuların satın alma sebepleri arasında ilk üç sırada; yolcunun kendisini aç ve susuz hissetmesi, hediye etme ve fiyatın uygun olması şeklinde iken; satın almama sebepleri arasında ilk üç sırada; ürünün pahalı olması, ihtiyacın olmaması ve önceden satın alınması gelmiştir.

2.2. Kruvaziyer Turistlerin Satın Alma Davranışları

Kruvaziyer turizmde harcamalar yolcu harcamaları ve operatör harcamaları şeklinde iki kategoriye ayrılmıştır. Yolcuların kalkış ve varış limanlarında yaptıkları harcamalar genel olarak; kalkıştan önce gelinmesi halinde yapılan konaklama, yeme-içme, alışveriş, gezinti şeklinde bölümlendirilmiştir (Dwyer ve Forsyth, 1998: 399).

Kruvaziyer gemilerinin butikleri yolcuların alabileceklerini düşündükleri ürünler ile donatılır. Bu nedenle buralardaki mağazalar birçok çeşit gümrüksüz ürünler ile parfüm ve kozmetik ürünlerini bulundurmaktadır. İsteyen gemide gümrüksüz olarak alkollü ürünler de satın alabilmektedir. Ek

olarak geminin ziyaret edeceği liman şehirlerinin kartpostallarını satın almak ve aynı şekilde yerel damga ile postalamak mümkündür. Karaya çıkmayı tercih etmeyen yolcular gittikleri yerler hakkında arkadaşları ile birşeyler paylaşabilmek adına bunu kullanmaktadırlar (Douglas ve Douglas, 2004: 251-261).

Henthorne vd. (2013) Jamaika'daki kruvaziyer turizmde, algılanan risk ve güvenlik unsurlarının yolcuların satın alma davranışları üzerine etkisini incelemişlerdir. Elde edilen sonuçlara göre, başkalarıyla seyahat eden yolcuların en çok alışveriş için zaman ve para harcadıkları, bölgeyi ilk kez ziyaret eden yolcuların kendilerini rahatsız hissettikleri ve bu durumun satın alma davranışlarını etkilediği belirlenmiştir. Yolcuların algıladıkları risk ve güvenlik unsurlarının da satın alma davranışlarını etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Larsen vd. (2013), Kuzey Norveç bölgesini ziyaret eden normal turistler ve kruvaziyer yolcularını kapsayacak şekilde 3 ayrı dönemde veri toplamışlardır. Bu verilerin analiz sonuçlarına göre; kruvaziyer yolcularının, alınan vergiler ve karada sunulan kısa süreli gezinti süreleri nedeniyle normal turistlere oranla hemen hemen bütün kategorilerde daha az harcama yaptıkları sonucuna ulaşmışlardır. Kruvaziyer yolcu gemisi işletmecilerinin daha fazla kar elde edebilmek için uğrak liman sürelerini mümkün olduğunca kısa tutup, yolcuların gemi içerisinde sunulan ürün ve hizmetlere harcama yapmasına yönelik bir tutum sergiledikleri savunulmuştur. Ayrıca, gemide seyahat eden yolcuların %20-40'ının gemiyi limanda bulunduğu sürede terk etmemesi de bu sonucun nedenleri arasında gösterilmiştir.

Brida vd. (2012), kruvaziyer gemi yolcularının ana limandaki deneyimleri üzerine bir çalışma yapmışlar ve araştırmalarında Karayiplerdeki Cartagena de Indias limanını temel almışlardır. Yapılan harcamaların genel olarak ulaşım, yeme/içme ve kalkıştan önce gelinmesi halinde konaklamaya yapıldığı belirlenmiştir. Çalışmada yaşlı yolcuların en fazla harcama yaptığı sonucuna varılmıştır. En fazla harcamanın, kalkıştan önceki gün(ler)de gelinmesi halinde yapılan konaklamaya harcandığı tespit edilmiştir.

Eser çalışmasında (2006), katılımcıların kruvaziyer limanındaki hizmetlerin kalitesine ilişkin algılarını keşfetmek amacıyla İzmir (19 yolcu) ve Kuşadası'nda (46 yolcu) toplam 65 kruvaziyer yolcusuna anket uygulamıştır. Katılımcılar Kuşadası'nda yiyecek ve içecek yerlerini % 48.80 ile “çok iyi”, alışveriş yerlerini % 43.50 oranıyla “çok iyi” olarak

değerlendirmişlerdir. İzmir’de ise yiyecek ve içecek yerleri % 42.10 ile “çok iyi”, alışveriş yerleri ise % 63.20 ile “mükemmel” olarak değerlendirilmiştir.

Günlü vd. (2007), yaptıkları çalışmada İzmir limanını ziyaret eden kruvaziyer yolcuların deneyimlerini inceleyerek; İzmir’in kruvaziyer sektöründeki yerinin saptanması amaçlanmıştır. Bu çalışma kapsamında İzmir ve yolcu limanı hakkında katılımcıların algılarını keşfetmek hedeflemiştir. Değerlendirmeler arasında yiyecek ve içecek yerleri en yüksek %21.2 ile “çok iyi”, alışveriş yerleri % 19.6 oranıyla “çok iyi” grubunda yer almaktadır.

Parlak (2008)’ in çalışmasında ise, İzmir Kızlarağası ve İstanbul Kapalıçarşı’daki perakende satıcılarının kruvaziyer yolcuları üzerine algısı karşılaştırmalı olarak ölçülmüştür. Çalışma kapsamında Kızlarağası (39) ve Kapalıçarşı’da (96) toplam 136 adet anket formu değerlendirmeye alınmıştır. Perakendeciler açısından turistlerin gelir durumu en önemli noktalardan biridir. Perakendecilerin değerlendirmelerine göre kruvaziyer yolcuları için halı ve aksesuar “çok önemli”, baharat ve deri “önemli”, tekstil ise “ortalama” öneme sahip olarak görülmüştür.

3.ARAŞTIRMANIN AMACI VE YÖNTEMİ

Bu çalışmanın amacı Türkiye’deki bir kruvaziyer limanına gelen yolcuların liman içerisindeki işletmelerde yaptıkları satın alma davranışlarını etkileyen değişkenleri keşifsel ve kısmen de tanımlayıcı bir araştırma ile belirlemektir. Türkiye’nin önde gelen kruvaziyer limanlarından olan Ege Ports Kuşadası Limanı’na uğrayan kruvaziyer gemilerdeki yolcuların satın alma davranışlarını etkileyen değişkenler araştırılmıştır. Çalışma aşağıdaki sorulara cevap bulmayı amaçlamaktadır:

1. Kruvaziyer yolcuların liman alanında satın alma davranışları demografik özelliklerine göre farklılık gösterir mi?
2. Kruvaziyer yolcuların liman alanında satın alma ya da almama sebepleri nelerdir?

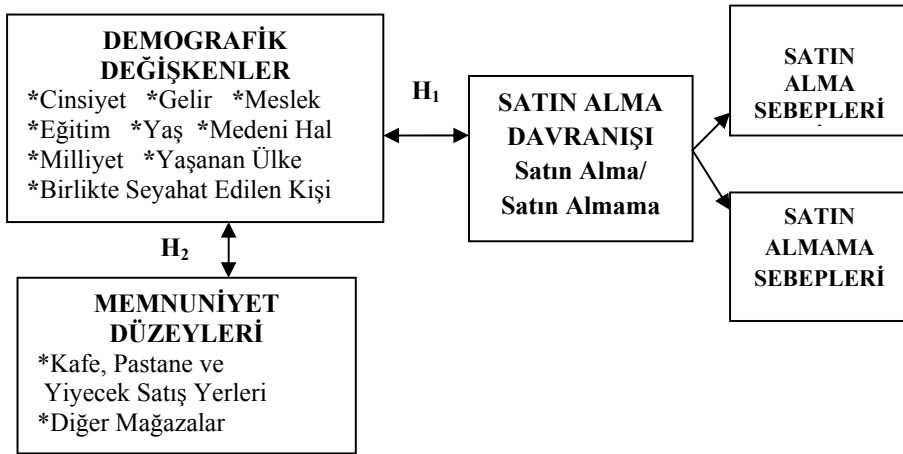
3.1. Kruvaziyer Yolcularının Satın Alma Davranışları İle İlgili Hipotezlerin Geliştirilmesi

Araştırmada Tuncer ve Atlay Işık (2013)'ın havaalanı yolcuları kapsamındaki araştırmalarındaki ölçekler göz önünde bulundurularak satın alma, memnuniyet ve demografik özellikleri kapsayan aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

- H₁:** Kruvaziyer yolcuların satın alma davranışları demografik değişkenlere göre farklılık gösterir.
- H₂:** Yolcuların kruvaziyer liman alanında satın almalarda memnuniyet düzeyleri demografik özelliklerine göre farklılık gösterir.

3.2. Araştırmanın Kavramsal Modeli

Belirtilen amaçlar doğrultusunda araştırmanın kavramsal modeli Tuncer ve Atlay Işık (2013)'ın araştırmalarından yararlanılarak oluşturulmuş ve Şekil 1' de belirtilmiştir. Araştırma ile çeşitli demografik özellikler ve memnuniyet düzeyleri gibi değişkenler kapsamında yolcuların liman alanındaki işletmelerden satın alma davranışlarının karşılaştırmalı olarak analizi amaçlanmıştır.



Şekil 1. Araştırmanın Kavramsal Modeli

3.3. Veri Toplama Aracı

Veri toplama yöntemi olarak nicel araştırma yöntemlerinden saha araştırması yöntemi ve veri toplama aracı olarak anket formu seçilmiş ve form Tuncer ve Atlay Işık (2013)'ın çalışmalarındaki ölçekler esas alınarak İngilizce olarak oluşturulmuştur. Anket formunun ilk bölümü katılımcının demografik özelliklerini saptamaya yönelik sorulardan oluşmaktadır. İkinci bölümde ise sorular katılımcının kafe, pastane ve yiyecek satış yerleri ile diğer mağazalardan duydukları memnuniyet düzeyini göstermeye yönelik oluşturulan “Çok İyi” ile “Çok Kötü” arasında değişen 5’li Likert ölçeğine göre sıralanmıştır. Üçüncü bölüm katılımcıların satın alma yaptıysa ürünün cinsi kaç adet aldığı ve ne kadar ödediğini ölçmeye yönelik sorulardan oluşmaktadır. Dördüncü bölümde katılımcıların ürünleri satın alma nedenlerine ilişkin kapalı uçlu ifadeler yer almaktadır. Beşinci bölümde ise katılımcıların ürün satın almama nedenlerini ölçmeye yönelik açık uçlu bir soru yer almaktadır.

3.4. Örneklem

Dünya’nın önde gelen kruvaziyer kuruluşu Cruise Lines Association (CLIA) tarafından 2011’de yapılan araştırmaya göre, lüks kruvaziyer müşterilerinin %14’ünün tercih ettikleri destinasyonlar arasında Türkiye yer almaktadır. Dünyanın lider iki kruvaziyer firması Carnival Corporation ve Royal Caribbean Cruises Ltd.’in Avrupa çıkışlı turları da günden güne artmaktadır (Global Liman İşletmeciliği, 2014).

Ege Ports Kuşadası Yolcu Limanı’na 2012 yılında toplam 564,317 yolcu gelirken, 2013(Ocak-Ekim) yılı verilerine göre limanı toplam 405 kruvaziyer gemi ve 540.606 kişi ziyaret etmiştir (T.C. Ulaştırma Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı, 2014).

Temmuz 2003’te özelleştirilen Kuşadası Limanı, Ege Liman İşletmeleri A.Ş. (Ege Ports) tarafından işletilmeye başlanmıştır. Kuşadası Limanı, uluslararası standartlarda modern yolcu terminali olmasının ardından, 2005’te liman alanında bir alışveriş merkezi kurulmuştur. Hem Kuşadası halkını limanla bütünleştirmek, eğlence ve alışverişi ihtiyacını karşılamak, hem de gemi yolcularının ihtiyaçlarına cevap vermek amacıyla Scala Nuova Alışveriş ve Eğlence Merkezi inşa edilmiştir (Global Liman İşletmeciliği, 2014).

Çalışmanın örnekleme Ege Ports Kuşadası Yolcu Limanı içerisinde bulunan alışveriş merkezi Scala Nuova’da alışveriş yapan kruvaziyer yolcuları ve gemi personeli olarak seçilmiş ve kolayda örnekleme yöntemi uygulanmıştır. Böylece çalışmanın katılımcıları yolcuları ve gemi personeli birlikte kapsamaktadır. Anket formu gündüz gemiye giriş yapan katılımcılarla araştırmacıların yüz yüze görüşmeleriyle tamamlanmıştır. 10,15 ve 21 Kasım 2013 tarihlerinde Ege Ports Kuşadası Yolcu Limanı’na toplam 8 kruvaziyer geminin yolcu ve personeli ana kütleyi oluşturmuştur. 10 Kasım 2013’de Seven Seas Voyager, Ms Deutschland, Serenade of the Seas, 15 Kasım’da Celebrity Constellation ve Rotterdam Cruise, 21 Kasım’da da Ruby Princess, Pasific Princess ve Rotterdam gemileri gelmiştir. Bu gemilerin yolcu ve personeli arasından tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemiyle ulaşılan toplam 312 katılımcı bu çalışmanın örneklemini oluşturmuştur.

3.5. Veri Toplama Süreci

Ege Ports Kuşadası Yolcu Limanından gerekli yazılı izinlerin alınması sonucunda yolcuların liman alanına girişleri ile gümrük işlemleri arasındaki bölgede 10, 15 ve 21 Kasım 2013 tarihlerinde toplam 312 kruvaziyer yolcusu ve personeline anket uygulanmış ve 312 adet geçerli anket sayısına ulaşılmıştır.

3.6. Verilerin Analizi

Araştırmada analiz yöntemi olarak kategorik veriler için ki-kare analizi araştırma amacına uygunluğu nedeniyle tercih edilmiştir. Kategorik olmayan veriler için ise bağımsız t-testi yapılmıştır.

Araştırmanın parametrik ölçeğinin güvenilirliğinin belirlenmesi için alfa katsayısı (Cronbach Alpha) kullanılmıştır. Bu doğrultuda yapılan analiz sonucunda alfa katsayı 0,925 (% 92.5) olarak hesaplanmıştır.

Veri toplama aşaması sonrasında veriler elektronik ortama aktarılmış ve SPSS 16 istatistik paket programı ile analiz edilmiştir. Profil sorularının frekans dağılımı belirlenmiş ve devamında satın alma davranışlarıyla ilgili geliştirilen hipotezlerin testi için ki-kare ve t-testi analizleri yapılmıştır.

3.7. Bulgular

Anket formunu dolduran katılımcıların demografik özelliklerinin dağılımı aşağıdaki Tablo 5’de verilmektedir. Katılımcıların büyük bölümü ABD’de (% 34.8) ikamet etmektedir. ABD’yi sırasıyla Kanada (% 19.1), İngiltere (% 13.1), Hollanda (% 8.9), Avustralya (% 6.7) ve Almanya (% 2.5) takip etmektedir. Anketi yanıtlayanların büyük bir kısmı 61-70 yaş grubu (% 37.0) arasındadır ve kadınlar çoğunluktadır (%59.8). Medeni hale göre dağılım değerlendirildiğinde çoğunluğun evlilerden oluştuğu (% 77.9) saptanmaktadır. Yolcular arasında lisansüstü eğitim alanların oranının (% 40.4) yüksek olduğu görülmektedir. Aylık gelirlerin incelenmesinde 7000 ve üstü ABD Doları (% 32.1) ile 1000-1999 Avro (% 22.4) gelir gruplarının çoğunlukta olduğu gözlemlenmektedir. Katılımcıların % 46.2 emekli, % 20.1 profesyonel meslek sahibi % 6.3 de devlet memurundan oluştuğu görülmektedir.

3.7.1. Hipotez Testlerinin Sonuçları

H₁ hipotezinin test edilmesi amacıyla katılımcıların demografik özelliklerine göre satın alma durumlarının değişip değişmediği ki kare analizleri ile ölçülmüş ancak demografik özelliklere göre anlamlı farklılıklara ulaşılamamış ve H₁ hipotezi desteklenmemiştir. Satın alma yapan katılımcıların demografik özelliklerine göre frekans dağılımları Tablo 6’da verilmektedir.

Tablo 5. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Değişken	n	%	Değişken	n	%
İkamet Edilen Ülke			Eğitim		
ABD	98	34.8	İlköğretim	4	1.3
Kanada	54	19.1	Orta Öğretim	5	1.7
İngiltere	37	13.1	Lise	54	18.2
Hollanda	25	8.9	Ön Lisans	87	29.3
Avustralya	19	6.7	Lisans	27	9.1
Almanya	7	2.5	Lisansüstü	120	40.4
İspanya	4	1.4	Yanıtlamayan*	15	---
Yunanistan	4	1.4	Toplam	312	100
İrlanda	4	1.4	Medeni Hali		
Fransa	3	1.1	Bekar	46	14.9
Çin	3	1.1	Evli	240	77.9
S.Arabistan	3	1.1	Boşanmış	14	4.5
Belçika	2	.7	Dul	8	2.6
Panama	2	.7	Yanıtlamayan*	4	---
Filipinler	2	.7	Toplam	312	100
Şili	2	.7	Gelir-ABD Doları		
Diğer	13	4.6	0 - 999	10	9.2
Yanıtlamayan*	30	---	1000-1999	10	9.2
Toplam	312	100	2000-2999	10	9.2
Cinsiyet			3000-3999	16	14.7
Bay	123	40.2	4000-4999	10	9.2
Bayan	183	59.8	5000-5999	13	11.9
Yanıtlamayan*	6	---	6000-6999	5	4.6
Toplam	312	100	7000 ve üstü	35	32.1
			Yanıtlamayan*	203	---
			Toplam	312	100
Yaş			Gelir-Euro		
20-30	23	7.7	0 - 999	3	5.2
31-40	14	4.7	1000-1999	13	22.4
41-50	31	10.3	2000-2999	8	13.8
51-60	64	21.3	3000-3999	8	13.8
61-70	111	37.0	4000-4999	6	10.3
71-80	50	16.7	5000-5999	5	8.6
81 ve üstü	7	2.3	6000-6999	4	6.9
Yanıtlamayan*	12	---	7000 ve üstü	11	19.0
Toplam	312	100	Yanıtlamayan*	254	---
			Toplam	312	100

Tablo 5. Katılımcıların Demografik Özellikleri (Devamı)

Meslek	n	%	Birlikte Seyahat Edilenler	n	%
Devlet Memuru	19	6.3	Eş	201	65.25
Profesyonel	61	20.1	Arkadaş	64	20.78
Öğrenci	7	2.3	Kardeş	14	4.54
Emekli	140	46.2	Çocuk	15	4.87
Serbest Çalışan	9	3.0	Anne	18	5.84
Firma Çalışanı	13	4.3	Baba	7	2.27
Özel İş	15	5.0	Yalnız	18	5.84
Ev Hanımı	15	5.0	Yanıtlamayan**	4	---
Diğerleri	24	7.9	Toplam**	366	---
Yanıtlamayan*	9	---			
Toplam	312	100			

* Yanıtlanmayan sorular frekans dağılımına dahil edilmemiştir (n: katılımcı sayısı)

** Birden fazla yanıt verilebildiği için frekans dağılımı toplamı 100'ü aşmaktadır.

Tablo 6'da katılımcılar anket formunda yer alan çeşitli soru gruplarına verdikleri yanıtlar değerlendirilerek satın alma yapıp yapmadıklarına göre sınıflandırılmıştır. Buna göre anket formunun memnuniyet düzeylerinin ölçüldüğü ikinci bölümüne yanıt verenler arasından toplam 236 kişinin satın alma yaptığı saptanırken, satın aldıkları ürünlerin sorulduğu üçüncü bölümde toplam 207 kişinin yanıt verdiği görülmüştür. Tablo 6'da satın alma yapan katılımcıların her iki duruma göre demografik dağılımları verilmektedir.

Tablo 6. Memnuniyet Değerlendirmeleri ve Satın Almaların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

Demografik Özellikler	Memnuniyet Değerlendirmelerine Katılanlar, %*	Ürün Satın Alma Sorularına Katılanlar, %**
Cinsiyet	Erkek: 76.4 Kadın: 74.9	Erkek: 63.4 Kadın: 67.8
Yaş	20-50: 85.3 51-üstü: 73.8 51-70: 74.9 61-üstü: 71.4	20-50: 77.9 51-üstü: 62.9 51-70: 62.3 61-üstü: 61.9
Medeni Durum	Evli: 76.3 Diğer: 76.5	Evli: 66.7 Diğer: 64.7
Çalışma Durumu	Emekli: 70.7 Çalışan: 78.9	Emekli: 60.0 Çalışan: 69.5
Eğitim	İlk/Orta/Lise: 77.8 MYO/Lisans/L.üstü: 75.2	İlk/Orta/Lise: 65.1 MYO/Lisans/L.üstü: 66.2
İkamet Edilen Ülke	Kanada: 74.1 Hollanda: 88 ABD: 67.3 İngiltere: 72.3 Avustralya: 84.0	Kanada: 54.0 Hollanda: 76.0 ABD: 57.1 İngiltere: 75.7 Avustralya: 73.7
Milliyet	Kanada: 74.2 ABD: 67.0 İngiltere: 75.6	Kanada: 58.0 ABD: 59.0 İngiltere: 73.0

*Toplam 236 yanıt üzerinden değerlendirilmiştir.

**Toplam 207 yanıt üzerinden değerlendirilmiştir.

Tablo 6'da memnuniyet değerlendirmelerine cevap veren 236 katılımcının ve satın alma sorularına cevap veren 207 katılımcının demografik özellikleri birbirlerinden farklı çıkmıştır. Memnuniyet sorularına cevap veren erkek (%76.4) ve kadınlar (%74.9) arasında önemli bir fark görülmezken, ürün satın alma sorularında kadınların (%67.8) oranı erkeklerden (%63.4) yüksektir. Yaş grupları arasındaki değerlendirmede memnuniyette ve satın almada en yüksek oranların 20-50 (%85.3, %77.9) yaşları arasında olduğu saptanmaktadır. Anket formunda bulunan medeni durum seçenekleri iki grup olarak değerlendirilmiştir. Memnuniyet sorularına cevap verenlerin sonuçlarına göre diğer (%76.3) ve evlilerin (%76.3) oranları arasında önemli bir fark görülmemiştir. Ürün satın alma sorularında ise evli olanların (%66.7), diğer grubundan (%64.7) daha fazla satın alma yaptığı gözlemlenmektedir. Çalışma durumunda çalışanların emeklilerden daha çok satın alma gerçekleştirdikleri; eğitimde de toplam olarak incelendiğinde ilköğretim, ortaöğretim ve lise mezunlarının meslek yüksekokulu, lisans ve lisansüstü mezunlarından daha fazla satın alma yaptıkları görülmektedir. İkamet edilen ülkelerde memnuniyet ve satın alma sorularına göre en fazla oranda satın alma yapanlar Hollanda'da (%88.0,%76.0) yaşayanlardır. Memnuniyet ve ürün satın alma sorularına cevap veren katılımcıların milliyetlerinin değerlendirilmesinde her iki soruya

cevap verenlerde en fazla satın alma oranının İngiltere’de (%75.6,%73.0) olduğu saptanmaktadır.

H₂ hipotezinin test edilmesi amacıyla öncelikle anket formunun üçüncü bölümünde yer alan katılımcıların liman alanındaki alışveriş merkezindeki satın almalarına ilişkin memnuniyet düzeylerinin frekans dağılımı ölçülmüş ve Tablo 7’de yer alan sonuçlara ulaşılmıştır. Araştırmaya katılan yolcular liman alanındaki alışveriş merkezindeki satın almaları sonucunda kafe, pastane ve yiyecek satış yerlerinde kaliteyi %54.4 ile çok iyi, %34.1 ile iyi olarak değerlendirmişlerdir. Ürün çeşitliliğinde %56.6 çok iyi, %32.2 ile iyi bulmuşlardır. Fiyatlarda ise %39.9 ile çok iyi, %39.2 ile iyi olarak değerlendirme yapmışlardır.

Tablo 7. Liman Alanındaki Satın Almalara İlişkin Değerlendirmeler

Satın Almanın Yapıldığı Yer	Değerlendirilen Özellik	Frekans, %*					n*	Ort.**	SS***
		Çok İyi	İyi	Orta	Kötü	Çok Kötü			
Kafe, Pastane ve Yiyecek Satış Yerleri	Kalite	58.4	34.1	6.4	-	1.2	173	1.514	.720
	Ürün Çeşitliliği	56.6	32.2	9.8	.7	.7	143	1.566	.756
	Fiyatlar	39.9	39.2	19.0	1.3	.7	153	1.837	.823
Diğer Mağazalar	Ürün Çeşitliliği	47.4	44.2	8.3	-	-	156	1.609	.638
	Ürün Bulunabilirliği	40.5	50.0	9.5	-	-	158	1.690	.637
	Ürün Kalitesi	45.7	38.3	13.6	2.5	-	162	1.728	.788
	Ürün Fiyatları	38.2	43.6	15.8	2.4	-	165	1.824	.780
	Mağaza Düzeni	38.0	46.0	15.3	-	.6	163	1.791	.741
	Satıcıların Nezaketi	64.0	25.4	9.0	1.1	.5	189	1.487	.748
	Hizmet Süresi	56.1	37.4	6.5	-	-	155	1.503	.618

*Yanıtlanmayan sorular frekans dağılımına dâhil edilmemiştir,
n:katılımcı sayıları

1: Çok iyi, 5: Çok kötü *SS: Standart Sapma

Diğer mağazaların değerlendirmesinde ürün çeşitliliği %47.4 çok iyi, %44.2 ile iyi; ürün bulunabilirliği %40.5 çok iyi, %50.0 iyi; ürün kalitesi %45.7 çok iyi, %38.3 iyi; ürün fiyatları %38.2 çok iyi, %43.6 iyi; mağaza düzeni %38.0 çok iyi, %46.0 iyi; satıcıların nezaketi % 64.0 çok iyi, %25.4 iyi; hizmet süresi %56.1 çok iyi, %37.4 iyi olarak saptanmıştır.

H₂ hipotezi t-testi yöntemiyle test edilmiş ve katılımcıların liman alanındaki mağazalardan memnuniyet düzeyine ilişkin karşılaştırmalı analizlerde memnuniyet düzeyinin cinsiyet, yaş, eğitim, çalışma durumu ve medeni hale ilişkin demografik değişkenlerde örneklem kapsamında farklılık saptanamamış ve bu alanlardaki alt hipotezler reddedilmiştir. Katılımcı sayılarının uygun olduğu (31 ve üstü) örneklem grupları için memnuniyetin yaşanan ülke ve milliyet değişkenlerine göre ise farklılık gösterdiği durumlar saptanmış ve bu konudaki alt hipotezler kabul edilmiştir. Bu kapsamda yiyecek dışı ürünlerin satıldığı diğer mağazalarda personelin nezaketine ilişkin algılar ABD ve Kanada milliyetinden olan (t₁) ve bu ülkelerde yaşayan (t₂) katılımcılar tarafından farklı değerlendirilmektedir (p<0.05, t₁=2.084, t₂=2.002). Ayrıca bu mağazalardaki hizmet süresi de ABD ve Kanada milliyetinden olan katılımcılar tarafından farklı değerlendirilmektedir (p<0.05, t=1.518).

Tablo 8’de katılımcıların hangi ürünleri ne kadar ve ortalama hangi değerlerde satın aldıkları özetlenmektedir. Satın almalarında kişi başına alınan en fazla ürünler ise çanta 1 adet (%55.6), 2 adet (%16.7), hediyelik eşya 1 adet (%25.0), 2 adet (%19.4), 4 adet (%22.2), giyim 1 adet (%58.8), şekerleme 1 adet (% 20.0), 2 adet (%20.0), 5 adet (%40.0), porselen eşya 1 adet (%55.6), dekorasyon eşyası 1 adet (%57.1), bütün mamulleri 1 adet (%66.7), kırtasiye ürünleri 8 adet (%50.0), 10 adet (%50.0), aksesuar 1 adet (%63.6), tekstil ürünleri 1 adet (%36.8) ve saat 1 adet (%57.1) olarak yanıtlanmıştır. Sonuç olarak katılımcıların ihtiyaçları doğrultusunda farklı sayıda ürün satın aldıkları gözlemlenmektedir.

Anket formunda katılımcıların liman alanındaki alışveriş merkezinde bulunan mağazalardan satın almak istedikleri ürünlere ilişkin limana gelmeden önce karar verip vermediklerini öğrenmek amacıyla bir soru yer almıştır. Verilen cevaplar doğrultusunda en fazla satın almaya karar verdikleri ürünler arasında soğuk içecekler (16), hediyelik eşya (18), yerel lezzetler (13) ve deri (11) olduğu saptanmaktadır.

Katılımcıların cevapları doğrultusunda birim başına ortalama değerlerle en fazla harcama yapılan ürünler arasında kuyumculuk (6265.66TL), halı (1338.77 TL), cam eşya (832.46 TL), deri ürünler (757.92 TL), aksesuar (580.86 TL), dekorasyon eşyası (366.60 TL), saat (289.345 TL), çanta (230.90 TL), hediyelik eşya (193.00 TL) ve giyim (168.59 TL) gelmektedir. Yapılan satın almaların genel olarak kişisel ihtiyaçlar doğrultusunda olduğu saptanmaktadır.

Tablo 8. Liman Alanında Satın Alınan Ürünler, Adet ve Ortalama Değerleri

Ürünler	Satın alma adedi ve %*	Ortalama ödenen ücret, TL	Ürünler	Satın alma adedi ve %*	Ortalama ödenen ücret, TL
Soğuk içecekler	1: 53.3 2: 46.7	6.62	Deri	1:50.0 2:39.3	757.92
Sıcak içecekler	1: 33.3 2: 44.4	14.27	Cam eşya	1:20.0 2:40.0	832.46
Alkollü içecekler	1: 68.4 2: 15.8	39.80	Porselen	1:55.6 2:11.1 6:33.3	57.51
Sandviç	1: 33.3 2: 33.3	31.33	Dekorasyon eşyası	1: 57.1 2: 21.4 4: 21.4	366.60
Fast food	1: 80.0 2: 20.0	32.24	Aksesuar	1:63.6 2:9.1 3:27.3	580.86
Salata	1: 100.0	---	Güneş Gözlüğü	1:60.0 2:40.0	222.51
Kek- Kurabiye	1: 66.7 2: 33.3	31.34	Kırtasiye Ürünleri	8: 50.0 10: 50.0	10.44
Dondurma	2: 100.0	17.71	Tekstil	1: 36.8 2: 21.1 3: 26.3	76.16
Cips	1: 100	5.45	Oyuncak	1:50.0 3:50.0	30.48
Şekerleme	1: 20.0 2: 20.0 5: 40.0 6: 20.0	17.48	Çanta	1: 55.6 2: 16.7 5: 11.1 6: 5.6	230.90
Tatlı	1: 100	4.09	Kitap	1: 85.7 2: 14.3	14.17
Hediyelik Eşya	1: 25.0 2: 19.4 4: 22.2 5: 11.1	193.00	Giyim	1: 58.8 2: 11.8 4: 11.8 5: 11.8	168.59
Parfüm	1: 100.0	18.08	CD/DVD	1: 100.0	68.10
Kozmetik	1: 50.0 2: 50.0	70.83	Saat	1: 57.1 2: 28.6 3: 14.3	289.345
Tütün mamulleri	1: 66.7 10: 33.3	24.68	Gazete	1: 50.0 2: 50.0	5.22
Yerel lezzetler	1: 33.3 2: 29.2	16.11	Kuyumculuk	2:100.0	6265.66
Halı	1: 57.1 2: 28.6	1338.77	Ayakkabı	2:100.0	91.34
Diğer (Meryem Ana heykeli, Eczane, Pil-Batarya, Nazarlık, Magnet)				1: 53.3 2: 20.0	102.72

Vakitsizlik (%31.8), ödeme sorunu (%8.0), nedensizlik (%5.7) ve sadece hatıra eşyası alınması (%3.4) nedeniyle başka ürün satın alınmaması gelmektedir.

Tablo 10'da da ankete katılan ve harcama yapmayan yolcuların (105 kişi) satın almama sebeplerine ait frekans dağılımı gösterilmiştir. Katılımcıların satın almama sebeplerinde % 40.9'luk oranla ihtiyaç olmaması gelmektedir. Tablo 9'da yer alan katılımcıların satın alma nedenlerini inceleyecek olursak %87.8'lik oranla katılımcıların hediye etmek amacıyla ürünleri satın aldıkları ortaya çıkmaktadır. Sonrasında en sık görülen nedenler ise fiyatların iyi olması (%87.0), acıkma/susama (%85.0) ve gezinin bir parçası olması (%82.4) gelmektedir.

Tablo 9. Katılımcıların Limanda Ürün Satın Alma Nedenleri

Satın alma nedeni	n*	%	Satın alma nedeni	n*	%
Seyahatte ihtiyaç olması	20	64.5	Ürünün aranıyor olması	32	75.6
Beğeni	132	42.3	Fiyatın iyi olması	60	87.0
Gezinin parçası olarak	42	82.4	Kendisini ödüllendirmek	25	80.6
Mevcudun eskimiş olması	2	15.4	Hediye alınması	65	87.8
Farklılık	17	65.4	Çevredekilerin etkisiyle	9	50.0
Acıkma/Susama	51	85.0	Diğer.....	5	31.2

*Birden fazla yanıt verilebildiği için frekans dağılımı 100'ü aşmaktadır.

Tablo 10. Katılımcıların Limanda Ürün Satın Almama Nedenleri

Satın almama nedeni	n	%	Satın almama nedeni	n	%
Vakitsizlik	28	31.8	Ödeme sorunu	7	8.0
İhtiyaç olmaması	36	40.9	Yorgunluk	1	1.1
Satıcıların baskısı	2	2.3	Çok pahalı	1	1.1
Ürünün bulunmaması	4	2.5	Sadece hatıra eşyası alınması	3	3.4
Gemide yemeğe gecikmemek için	1	1.1	Nedensiz	5	5.7

*Birden fazla yanıt verilebildiği için frekans dağılımı 100'ü aşmaktadır.

3.8. Bulguların Değerlendirilmesi

Kruvaziyer yolcularının satın alma davranışlarının araştırıldığı bu çalışma ile uyarlamanın yapıldığı Tuncer ve Atlay Işık (2013)'ün çalışmasının bulguları birlikte incelenecek olursa; her iki çalışmada da katılımcıların çoğunluğunun kadınlar ve evlilerden oluştuğu saptanmaktadır. Kruvaziyer

yolcularının eğitim seviyesinde lisansüstü, diğer çalışmada ise lisans mezunlarının çoğunluğu gözlemlenmektedir. Her iki çalışmayı gelir düzeyleri yönünden incelememiz olanaklı değildir. Kruvaziyer limanında yapılan araştırmada gelir düzeyine dair yeterli veriye ulaşılamamıştır. Havaalanındaki katılımcıların büyük çoğunluğu Almanlardan oluşmaktadır. Kruvaziyer yolcularının ikamet ettikleri yerler arasında en fazla ABD gelmektedir. Yaş gruplarında ise kruvaziyer yolcularında 61-70 yaş arası; havaalanı yolcularında 30-39 yaş arası görülmektedir. Kruvaziyer yolcularında emeklilerin oranının daha fazla, havaalanı yolcularında ise firma çalışanlarının daha fazla olduğu saptanmaktadır.

Satın alınan ürünlerin çeşitliliğinde; havaalanı yolcularının daha çok soğuk içecek, alkollü içecek, hızlı yiyecek, tütün /sigara, çikolata satın aldıkları; kruvaziyer yolcularının ise halı, dekorasyon ürünü, cam eşyası, kuyumculuk, deri ve aksesuar ürünlerini de satın aldıkları saptanmaktadır. Her iki araştırmada da satın alınan ürünlerin farklı olmasındaki en büyük etken kruvaziyer yolcularının yiyecek ve içecek ürünlerini gemide tüketebiliyor olmasıdır.

Satın alma nedenlerinde havaalanı yolcularının ve kruvaziyer yolcularının yanıtlarında ilk üç sırada aynı sonuçlar yer almaktadır; kendilerini aç/susuz hissetmeleri, hediye etmek ve fiyatların uygun olması gelmektedir. Buradan da her iki araştırmada yolcuların satın alma nedenlerinin benzerlik gösterdiği anlaşılmaktadır. Havaalanındaki gümrüksüz satış olanakları bu ürünlere olan ilgiyi arttırmaktadır.

Havaalanı yolcularının satın almama nedenlerinde, ihtiyacın olmaması, pahalı olması ve önceden satın almaları; kruvaziyer yolcularında ise; ihtiyacın olmaması, vakitsizlik ve ödeme sorunları önde gelmektedir.

4. SONUÇ

Son yıllarda kruvaziyer turizmine artan ilgi ile birlikte, turizm potansiyeli taşıyan bölgelerin kruvaziyer turizmine olan ilgisi de artmıştır. Bunun başlıca nedenlerinden birisi turizmin bölgesel gelişime olan katkısıdır. Aynı şekilde kruvaziyer turizminin yerel ekonomilere katkısı oldukça fazladır. Bu nedenle kruvaziyer turizmi yolcuları ve bunun yanında personelinin de limanlarda yapmış olduğu harcamalar araştırmacıların oldukça dikkatini çekmektedir. Bu harcamalar yolcuların kruvaziyerden inip,

limana ayak basmasıyla başlayıp, tekrar limandan kruvaziyere binerek ayrılması ile son bulmaktadır. Ancak, bir diğer ekonomik katkı olarak kruvaziyer gemilerin ve gemi personelinin limandan ayrılmadan önce bölgeden yapacağı ihtiyaç temini de eklenebilir.

Bu çalışmada Tuncer ve Atlay Işık (2013)'ın kavramsal modeli ve çalışmalarındaki ölçekler esas alınmıştır. Alışverişin seyahat harcamalarının önemli bir kalemini oluşturması nedeniyle, kruvaziyer yolcuların liman içerisinde yapmış olduğu harcamalarına ve yine aynı yolcuların yapmış oldukları alışverişten memnuniyetlerine odaklanılmıştır. Bu harcamaların yolcuların demografik özelliklerinden ne kadar etkilendiği test edilmiştir. Ancak örneklem kısıtı nedeniyle katılımcı sayılarının uygun olduğu (31 ve üstü) örneklem grupları içerisinde karşılaştırmalı değerlendirmeler yapılabilmektedir.

Katılımcıların ikamet ettikleri ülkelere bakıldığında en yüksek üç ülkenin ABD, Kanada ve İngiltere olduğu; diğer ülkelerin yolcularının ise toplam içindeki oranının %33 olduğu görülmektedir. Ankete katılanların çoğunluğunun yaş ortalaması yüksek, emekli ve profesyonellerden olduğu, kadın yolcuların daha fazla olduğu görülmektedir. Katılımcıların eğitim düzeyleri ve gelir düzeylerinin yüksek olduğu saptanmıştır.

Ancak yapılan çalışmalar neticesinde kruvaziyer yolcuların belirlenen bu demografik özelliklerinin satın alma davranışlarına etki etmediği görülmüştür.

Satın alma nedenleri incelendiğinde, öncelikle ürünleri beğenmeleri olduğu saptanmış daha sonra hediye amaçlı, fiyatların uygun olması ve insani ihtiyaçlar olan acıkma ve susama nedenleri sıralanmıştır. Satın almama nedenleri ise herhangi bir ürüne ihtiyaç duymamaları, vakitsizlik, ödeme sorunu, nedensizlik, hatıra eşya satın alınması şeklindedir.

Memnuniyet düzeylerini incelerken kafe, pastane ve yiyecek satış yerleri için kalite, ürün çeşitliliği ve fiyatlarına yönelik düşünceleri sorulmuştur. Bu soruların yanında diğer mağazalara yönelik ürün çeşitliliği, ürün bulunabilirliği, ürün kalitesi, ürün fiyatları, mağaza düzeni, satıcıların nezaketi ve hizmet süresi de sorular arasındadır. Yanıtların sonuçlarını incelediğimizde, memnuniyet düzeyi “çok iyi” ile “iyi” cevapları aralığındadır. 1.487 ortalama ile en çok “satıcıların nezaketi” seçeneği memnuniyeti sağlarken 1.837 ortalamayla “fiyatlar” memnuniyet düzeyinde

en alt sıradadır. Ortalamada hiçbir değerlendirme konusu 2 (iyi) ve 2'den daha büyük çıkmamıştır. Tüm değerler 1 (çok iyi)'e çok yakındır.

Yine araştırma sonucunda Hipotez 2'de test edilen memnuniyet düzeyinin, demografik özellikler olan cinsiyet, yaş, eğitim, çalışma durumu ve medeni halden etkilenmediği saptanmıştır. Bunun farklılaştığı ve memnuniyet düzeyine etki eden gruplar ise ikamet edilen ülke ve milliyettir. Ankete katılımcı sayısı uygun olan (31 ve üstü) örneklem grupları değerlendirildiğinde, A.B.D. ve Kanada milliyetinden olan ve/veya bu ülkelerde ikamet eden katılımcıların, yiyecek dışındaki ürünlerin satıldığı mağazalarda “satıcıların nezaketi” ve bunun yanında “hizmet süresi” değerlendirmelerinde algıları farklılık göstermektedir.

Dünya üzerinde giderek artan yolcu sayısı, teknik gelişmeler, aktivite ve hizmet çeşitliliği olarak büyüyen kruvaziyer turizmi sektörü bu durumlara bağlı olarak ekonomik güç haline gelmiştir. Dünya üzerinde gözlenen bu büyümenin yansımaları doğal olarak Türkiye'de de saptanmaktadır. Bu nedenle hızla büyümekte olan bu sektöre eksik olan gerekli yatırımlar vakit kaybetmeden yapılmalı ve bu büyümeden azami oranda ekonomik anlamda fayda sağlanmalıdır. Yapılan çalışma sonucunda kruvaziyer yolcuların limanda fazla alışveriş yapmadıkları görülmüştür. Bu durumun tersine çevrilebilmesi için nedenler analiz edilmeli ve analiz sonucunda belirlenen sorunlar ortadan kaldırılmalı ve gereken yatırımlar gerçekleştirilmelidir.

Yaş ortalaması yüksek ve satın alma konusunda doygunluğa ulaşmış kruvaziyer yolcularının liman çevresinde zorlanmadan ulaşabilecekleri ve alışveriş yapabilecekleri mağazaların bulunması ve bu mağazalarda satın alma isteklerini canlandıracak Türkiye'ye özgü ürünlerin iyi bir fiyat aralığında sunulması satış oranlarını etkileyecektir. Ayrıca kruvaziyer gemilerin limanlarda daha fazla süreyle kalmaları sağlanarak alışveriş için gerekli olan vakit sorununu da azaltmak hedeflenebilir.

5.ARAŞTIRMANIN KISITLARI VE GELECEK ÇALIŞMALAR İÇİN ÖNERİLER

Araştırmanın uygulandığı dönemin sonbaharda ve kruvaziyer turizminin son döneminde gerçekleşmiş olması gelen gemi ve yolcuların sayılarının düşük olmasına neden olmuştur. Ayrıca gemiden inen yolcular vakit sıkıntısı sebebiyle limanda zaman geçirmeyerek az olan vakitlerinin

çoğunu dışarıda geçirmek istemişlerdir. Böylece anket için görüşülen kişi sayısı ve katılımcı sayıları için uygun olan örneklem grupları bazı demografik gruplandırmalar için düşük seviyede kalmıştır. Anket formunda kullanılan dilin İngilizce olması nedeniyle sadece bu dili bilen kişiler katılım sağlamıştır. Araştırmanın sadece Ege Ports Kuşadası Yolcu Limanı'nda gerçekleşmesi de bir kısıt oluşturmuştur.

Daha sonraki çalışmalarda kruvaziyer turizmi sezonunun başlangıcından sonuna kadar sürecektir geniş kapsamlı ve ayrıca mağaza çalışanlarına da yapılacak bir anket uygulanabilir. Ayrıca uygulanacak olan anketin Türkiye'deki diğer limanlarda da uygulanması gerçekleştirilebilir. Böylece örneklem grupları geliştirilebilir. Araştırma uluslararası kruvaziyer limanlarında da tekrarlanarak uluslararası karşılaştırmalar yapılabilir.

KAYNAKLAR

ATLAY, D. (2003) *Limanların Ekonomik Etkilerinin Değerlendirilmesi Üzerine Bir İnceleme, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.* İzmir, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

AVRAHAM, E. ve KETTER, E. (2008) *Improving the Image of Cities, Countries, and Tourist Destinations Media Strategies for Marketing Places in Crisis*, Butterworth Heinemann, Oxford, UK.

BACKSTRÖM, K. (2013) Adventures, Auctions and Aspirations: Illuminating Shifts, Tensions and Contradictions in Consumers' Leisure Shopping Experiences, *The International Review of Retail Distribution and Consumer Research*, Vol.23, No.1, pp. 65-86.

BRIDA, J., PULINA, M., RIANO, E., ZAPATA-AGUIRRE, S. (2012) Cruise Passengers' Experience Embarking in a Caribbean Home Port: The Case Study of Cartagena de Indias, *Ocean & Coastal Management*, 55: 135-145.

CLIA (2011) 2011 *CLIA Cruise Market Overview: Statistical Cruise Industry Data Through 2010*. <http://cruising.org/regulatory/clia-statistical-reports>, Erişim Tarihi: 15.12.2013.

DAVIS, H.C. (1983) Regional Port Impact Studies: A Critique and Suggested Methodology, *Transportation Journal*, Vol. 23, No. 2, Penn State University Press, pp. 61-71.

DENİZ TİCARETİ GENEL MÜDÜRLÜĞÜ (2014) *Kruvaziyer İstatistikleri*.

https://atlantis.denizcilik.gov.tr/istatistik/istatistik_kruvaziyer.aspx Erişim Tarihi: 17.01.14

DİLBER, İ. (2007) *Turizm Sektörünün Türkiye Ekonomisi Üzerindeki Etkisinin Girdi-Çıktı Tablosu Yardımıyla Değerlendirilmesi*, Celal Bayar Üniversitesi İİBF Yönetim ve Ekonomi Dergisi, Cilt: 14, Sayı: 2, s. 205-220.

DOUGLAS, N. ve DOUGLAS, N. (2004) Cruise Ship Passenger Spending Patterns in Pacific Island Ports, *International Journal of Tourism Research*, 6, pp. 251-261.

FORSTYH, P. ve DWYER, L. (1998) Economic Significance of Cruise Tourism, *Annals of Tourism Research*, Vol. 25, No. 2, pp. 393-415.

ECC (2013) *European Cruise Council 2012-2013 Report*, Editor: Chris Ashcroft, Contributors: Peisley, T. McLaughlin, J. <http://www.europeancruisecouncil.com/content/ECC%20Report%202012-13.pdf>, Erişim Tarihi: 26.11.2013.

ESER, S. (2006) Eastern Mediterranean Cruise Shipping and Marketing Strategies for Turkey. Dokuz Eylül University, School of Maritime Business and Management, Department of Maritime Business Administration. Izmir, *Unpublished Diploma Project*.

EUROPEAN CRUISE COUNCIL (2011) The Cruise Industry: A Leader in Europe's Economic Recovery *Edition Contribution of Cruise Tourism to the Economies of Europe*, G.P. Wild (International) Limited and Business Research & Economic Advisors.

GLOBAL LİMAN İŞLETMELERİ (2014) Liman Kitabı http://www.globalports.com.tr/pdf/liman_kitabi.pdf Erişim Tarihi: 17.01.14

GÜNEŞ, M. (2013) Kruvaziyer Turizmde Dünya ve İzmir, Türkiye Kruvaziyer Platformu'nun Çalışmaları, *İzmir Ticaret Odası Pusula Dergisi*, Sayı: 2013/04, s. 1-5, <http://www.izto.org.tr/e-oda/pusula-dergisi/pusula-2013/2013-04>.

GÜNLÜ, E., CERİT, A. G. , PIRNAR, İ., ORAL, E. Z., AKTAS, G., DOLOGH, G., BALTAZZİ, A. (2007) Izmir as an Emerging Destination in Cruise Tourism: An Analysis of Cruise Passengers' Experiences and Perceptions, *Conference on Cruise Shipping Opportunities and Challenges: Markets, Technologies and Local Development*, Naples, 4-6 October 2007, Proceedings in CD.

HENTHORNE, L., GEORGE, B. P., SMITH, W.C. (2013) Risk Perception and Buying Behavior: An Examination of Some Relationships in the Context of Cruise Tourism in Jamaica, *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 14, pp: 66–86.

HEUNG, S. ve CHENG, E. (2000) Assessing Tourists' Satisfaction with Shopping in the Hong Kong Special Administrative Region of China, *Journal of Travel Research*, 38: 396.

KAHN, R. F. (1931) The Relation of Home Investment to Unemployment, *The Economic Journal*, Vol. 41, No. 162 pp: 173-198.

KARAKAYALI, H. (1995) *Makro Ekonomi*, Bilgehan Yayınevi, İzmir.

KUŞADASI TİCARET ODASI (2013) *Dünyada ve Türkiye'de Kruvaziyer Turizmi ve Kuşadası Limanı*, <http://www.kuto.org.tr/img/ku/raporlar/10.pdf>, Erişim Tarihi:05.12.2013.

LARSEN, S., WOLFF, K., MARNBURG, E., OGAARD, T. (2013) Belly Full, Purse Closed Cruise Line Passengers Expenditures, *Tourism Management Perspectives*, 6: 142-148.

MUCUK, İ. (2010) *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitabevi, İstanbul.

PARLAK, İ. (2008) Perceptions of Bazaar Retailers on Cruise Shipping Passengers: A Comparative Case Study For Istanbul and Izmir, Dokuz Eylül University School of Maritime Business and Management. İzmir, *Unpublished Diploma Project*.

REISINGER, Y. (2009) *International Tourism Culture and Behavior*, Butterworth Heinemann, Oxford, UK.

SEYİDOĞLU, H. (2003) *Uluslararası İktisat Teori Politika ve Uygulama*, Güzem Can Yayınları, İstanbul.

STEFANIDAKI, E. ve LEKAKOU, M. (2012) *Generated Economic Impact on Cruise Destinations: The Piraeus Case*, Cruise Tourism and Society. Eds.: Alexis Papathanassis, Tihomir Lukovic, Michael Vogel. Berlin Heidelberg: Springer-Verlag.

T.C. ULAŞTIRMA DENİZCİLİK VE HABERLEŞME BAKANLIĞI, (2014) https://atlantis.udhb.gov.tr/istatistik/istatistik_kruvaziyer.aspx Erişim tarihi:18.01.2014.

TEYE, V.B. ve LECLERC, D.(1998) Product and Service Delivery Satisfaction Among North American Cruise Passengers, *Tourism Management*, Vol. 19, No. 2, pp. 153-160.

TIMOTHY, J. ve Butter, W. (1995) Cross-Border Shopping: A North American Perspective, *Annals of Tourism Research*, Vol. 22, No. 1, pp. 16-34.

TUNCER, B., ATLAY IŞIK, D. (2013) *Havalimanı Yolcularının Satın Alma Davranışlarını İncelemeye Yönelik Bir Alan Araştırması*, 18. Ulusal Pazarlama Kongresi 19-22 Haziran 2013. Kafkas Üniversitesi, Kars.

