



Journal of Recreation and Tourism Research

Journal homepage: www.jrtr.org
ISSN:2348-5321

TÜKETİCİLERİN SMART KARTLA İLGİLİ ALGILARININ OTEL İŞLETMELERİNDEKİ EKSTRA HARCAMALARINA ETKİSİ*

Cüneyt TOKMAK^a, Barış DEMİRCİ^b

^aEskişehir Osmangazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Yrd. Doç. Dr. (ctokmak@ogu.edu.tr)

^bEskişehir Osmangazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Arş. Gör. (bdemirci@ogu.edu.tr)

ÖZET

Bu araştırma, otel müşterilerinin smart kart algısının otel işletmelerinde yapılan ekstra harcamalara etkisini belirlemek amacıyla yapılmıştır. Araştırmada betimleyici alan araştırması yöntemi ve veri toplama tekniği olarak anket kullanılmıştır. Araştırmada 304 kişiye anket uygulanmış, veriler istatistik olarak analiz edilmiş ve araştırmanın amacına uygun olarak yorumlanmıştır. Kullanılan ölçeğin istenen yapıyı ölçüp ölçemediğini belirlemek için faktör analizi yapılmıştır. Smart kart algısını ölçmeye yönelik kullanılan ifadelerin alt boyutlarının; “güven”, “memnuniyet”, “tercih” ve “endişe” olarak değerlendirilebileceği düşünülmüştür. Smart kart algısı alt boyutları ile harcamalar arasındaki ilişkiyi ortaya koymak için korelasyon analizi; bu boyutların harcamalar üzerindeki etkisini belirlemek için regresyon analizi yapılmıştır. Otel müşterilerinin smart kart algısının ekstra harcamalar üzerinde etkili olduğu ($r=0,471$); ekstra harcama miktarının %20,5’inin smart kart algısı ile açıklanabileceği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Smart Kart, Tüketici Davranışı, Otel İşletmeleri, Harcamalar

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of consumers' smart card perceptions' influence on their extra spendings. Descriptive field research method is adopted for study and survey method is used as a data gathering tool. 304 individual took the survey. Gathered data analyzed statistically and interpreted accordingly with the aim of study. Factor analysis conducted in order to see if the scale is convenient to measure the aimed structure. Sub-dimensions of the definitions used for measuring the smart card perception are considered as “trust”, “satisfaction”, “preference” and “anxiety”. In order to determine the relationship between smart card perception's sub-dimensions and spending, correlation analysis are conducted and to determine the sub-dimensions influence on spending, regression analysis are conducted. Results indicated that hotel consumers' smart card perception has an effect on their extraspendings ($r=0,471$) and the 20,5% of extra spendings could be explained through their smart card perceptions.

KeyWords: Smart Card, Consumer Behaviour, Hotel Businesses, Spendings

*Bu araştırma 13. Ulusal Turizm Kongresi'nde “Smart Kartla İlgili Tüketici Algılarının Değerlendirilmesi: Otel İşletmelerinde Bir Uygulama” adıyla sunulmuştur.

GİRİŞ

Tüketici davranışları, onların mal ve hizmetleri, markaları nasıl algıladıkları ve anlamlandırdıkları ile ilgili bir süreçtir. Nelson'a göre tüketiciler satın alma kararı verirken ve seçenekler arasında seçim yaparken genellikle çok farkında olmadan ve ürünlerin fiyatları, kaliteleri, kullanışı ile ilgili olarak tam bilgiye sahip olmadan hareket ederler(Nelson, 1987: 311). Bunun sonucunda da tüketicinin aldığı üründen şikâyet etmesi ve memnuniyetsizlik düzeyinin artması söz konusu olmaktadır. Konaklama işletmelerinin ürünlerini satın alan ziyaretçilerin öncelerde, bu tür problemlerle karşılaşma olasılığı çok daha yüksek düzeydeydi. Şimdilerde bilişim ve bilgisayar dünyasında yaşanan gelişmeler Smart Kart uygulamalarının konaklama işletmelerinde de uygulanmasına imkân vererek yapılan harcamanın şeffaflığını(fiyat, harcama tarihi, harcayan kişi vb.) kolaylaştırmıştır. Diğer taraftan konaklama işletmelerinin hizmetleri, farklı müşteriler tarafından farklı şekilde algılanabilmekte ve çoğu zaman duygusal etkenler satın alma kararlarını etkilemektedir(Sherman vd. 1997: 362; Ngaivd. 2007: 1377). Bu husus, klasik tüketicilerden farklı bir tüketici davranışı sergileyen otel müşterilerinin(Moutinho, 1987), tatmine ulaşmasını da güçleştirmektedir.

Konaklama işletmelerinde daktilo ve hesap makinesiyle başlayan teknoloji kullanımı bugün bilişim teknolojilerindeki gelişmelerle sektörün ayrılmaz bir parçası haline geldi. Bilgisayarın insan hayatına girmesiyle beraber, konaklama işletmelerindeki işleyişlerde de büyük kolaylıklar yaşandı. Önceleri sadece önbüro departmanında kullanılan (misafirlerin giriş – çıkışlarının kontrolü, folioların ve forecast gibi raporların hazırlanması, muhasebe kayıtlarının tutulması vb.) bilgisayarlar, teknolojik gelişmelerle tüm departmanlarda kullanılmaya başlandı. Departmanlar arası e-maile iletişim, siparişlerin terminallerle alınması, hatta geliştirilen yazılımlarla misafirlerin kendi rezervasyonlarını online olarak yapabilmesi, bilgisayar ve bilgi teknolojilerinin konaklama işletmelerine sunduğu olanaklar olarak görülmektedir. Örneğin, Amerika Birleşik Devletleri'nde 2007 yılında bütün seyahat rezervasyonlarının %54'ü internet üzerinden gerçekleştirilmiştir(Kang, 2011: 120).

Turizm, her ne kadar emek – yoğun bir sektör olsa da teknolojik gelişmelerden kendini soyutlayamaz. Tüm sektörlerde işlemlerin hızlı ve güvenli yapılmasına ihtiyaç duyulurken müşteri memnuniyetinin temel alındığı turizm

sektöründe, misafirlerin tesise giriş – çıkış işlemleri, nakit akışları vb. durumların mümkün olan en kısa sürede yapılması büyük önem arz etmektedir.

Turizm sektörünü en çok etkileyen unsurlardan biri olan bilişim teknolojileri (Hoofvd, 1995: 65;Mavd, 2003: 452), konaklama işletmeleri için de vazgeçilmez ve önemli araçlardan biridir. Konaklama işletmelerinde kapasitenin artması, yapılan işlemlerin daha karmaşık olmasına yol açmıştır. Özellikle yarım pansiyon tarzındaki büyük ölçekli işletmelerde nakit akışının çok hızlı olması, çeşitli karışıklıkları, müşteri ve personel kaynaklı kaçakları da beraberinde getirmiştir. Bu aşamada çözüm yolu olarak görülen uygulamalardan birisi de smart (akıllı) kart uygulamasıdır.

Smart kart, kredi kartı büyüklüğünde bir plastik kart içerisine elektronik mikroçip monte edilmiş karttır. İçinde bulunan mikroçip sayesinde, çeşitli verileri saklar ve bu verileri işleyebilir (Trask ve Meyersten, 1999: 57).

İlk defa Dethloff ve Grötrupp tarafından 1968'de patenti alınan mikro elektronik çipler (Ferrer vd. 2007: 2219), getirdiği kolaylıklar, dayanıklılığı, yüksek güvenlik unsurları ve daha fazla veri depolayabilme gibi özellikleri sebebiyle günümüzde kullanılmakta olan manyetik şeritli kartlarının yerini alması kaçınılmaz olacaktır. Bu kartlara kimlik bilgileri gibi kişinin özlük bilgileri yüklenmesiyle; trafik denetimi, sağlık sistemi, alışveriş gibi kimlik belgesi gerektiren yerlerde işlemlerin daha hızlı, güvenli ve etkin bir şekilde yapılmasını sağlayacaktır.

1995 yılında 800 odalı Westin Hotel (Boston)'in elektrikli kilitleri (Beaudry ve Juliano, 1996: 37) ve Hilton Hotel (ABD)'in 1997 yılında smart kart pilot uygulamalarıyla (Barker, 1997: 33), smart kart konaklama işletmelerinde de kullanılmaya başlanmıştır.

Bu bağlamda çalışmada öncelikle smart kart ile ilgili temel bilgiler verilecek, sonra smart kartla ilgili olarak tüketici algıların otel işletmelerindeki ekstra harcamaları üzerindeki etkisi değerlendirilecektir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Smart (akıllı) kart, kişisel bilgileri ve elektronik parayı üzerinde depolayan ve bunun için mikroişlemci çipleri kullanan kartlardır. Bu kartlara smart (akıllı) kart denilmesinin nedeni, üzerinde çeşitli verileri saklayabilmesi ve işleyebilmesidir. Ayrıca, bu kartlara, üzerine parayı temsil eden değerler yüklenebildiği için, değer yüklenmiş kartlar (storedvaluecards) da

denilmektedir. Yaygın olarak finans alanında ödeme aracı olarak kullanılmasının dışında; tanıtım, geçiş ve erişim kontrolü, personel takip, konaklama, ulaşım, sağlık ve haberleşme gibi birçok alanda da kullanılmaktadır (Hendry, 1997: 143).

Smart kartlar, işlevlerine göre Hafıza Kartları ve Mikroişlemcili Kartlar olmak üzere ikiye ayrılır. Hafıza kartlarda sadece veri yazma ve okuma işlemi yapılabilir. Üzerinde işletim sistemi bulunan mikroişlemciye sahip mikroişlemcili kartlar ise belleklerinde bulunan veri üzerinde işlem yapabilirler (Trask ve Meyersten, 1999: 57). Smart kartlar veri iletimi yöntemine göre 3' ayrılır (Holcombe, 2004: 17):

Temaslı Smart Kartlar: Bu tip kartlar, kart okuyucu/yazıcı içerisine yerleştirilerek kullanılırlar. Kart okuyucu/yazıcıya yerleştirildikten sonra, enerji ve veri iletimini temas noktaları ile sağlanmaktadır (Husemann, 2001: 474).

Temasız Smart Kartlar: Kart okuyucu/yazıcı ile iletişim için fiziksel temasa ihtiyaç duymazlar. Kart okuyucu/yazıcıya belli bir mesafe yaklaştırıldığında, çalışması için gerekli olan enerji ve veri aktarımı kablosuz olarak radyo frekanslarıyla gerçekleşir. Kart okuyucu/yazıcı ve smart kart birer antene sahiptirler. Kartta bulunan anten sayesinde kartın her iki tarafı da kullanılabilir. Bu kartların 10 cm altında çalışan ve 1 metreye kadar uzak mesafeden çalışan tipleri mevcuttur (Abrial vd., 2001: 1101; Urhan, 2006: 116)

Kombi Smart Kartlar: İçerisinde hem temaslı hem de temasız olarak çalışabilen ara yüzlere sahip bir adet çip bulunan kartlardır. Bu tip kartlara aynı zamanda çift ara yüzü smart kartlarda denir (Hendry, 1997: 87).

Smart Kartın Avantajları

Smart kartların, veriyi saklama ve işleme özelliklerinin yanı sıra güvenlik ve taşınabilmeleri önemli avantajlar sağlamaktadır. Mikroişlemci, bellek ve giriş/çıkış birimleri tek bir entegre devre olarak plastik karta monte edilmiştir. Bu nedenle, dış kaynaklara bağlı zararlara karşı dayanıklıdır. Smart kartlar, çevrimiçi (on-line) haberleşmenin gerçekleştirilemediği veya böyle bir haberleşmenin maliyetli olduğu durumlarda çevrimdışı (off-line) olarak veriye ulaşmaya imkân tanırırlar (Koçak, 2006: 10).

Smart kartlar, hem kartın güvenilirliğini hem de sahibinin doğru kişiliğini sağlamada yüksek bir güvenilirliğe sahiptir. Smart kartların devamlı artmakta olan becerileri genel çözüm

düzenlemesine ve dinamik güvenilirliğe imkân verecektir. Maliyet tasarrufu ve yeni gelir akımları sağlayan çoklu uygulamaları destekler (Yavuz, 2005: 11).

Kolayca el değiştirebilen, ele geçirilebilen, unutulabilen geleneksel şifreler yerine, bilgisayar ağına erişim için smart kart kullanılmaktadır. Kullanıcı adı, şifresi ve alan adı kart üzerinde saklanmaktadır ve yalnızca kart tarafından sunulmaktadır. Kullanıcıların karta özel PIN numarasını da girmesi istenir. Böylece şifre ya da kart tek başına erişim sağlayamaya yetmediğinden ikisinin aynı anda kullanılması gerekmektedir. İstendiğinde kullanıcıların parmak izi okutması da zorunlu kılınabilir. Erişim sırasında okutulan parmak izi ile kartta saklı olan parmak izi örneği birbirini tutuyorsa, sisteme erişim izni verilebilir (Karakulah vd., 2003). Ayrıca dijital kimlik sağladığı için kullanıcının birden fazla kart taşıyıp bu kartlara ait kullanıcı ve şifre bilgisi hatırlanması gerekliliğini ortadan kaldırmaktadır.

Kart ve terminal arasındaki işlemlerin şifreli olarak yapılmasına rağmen kart sahibinin bilgilerinin merkezi bir veri tabanında depolanması, kimlik hırsızlığına ya da kişisel bilgilerin yanlış kullanılmasına yol açabilir (Reid, 2007: 60). Bu durum kredi kartlarında, cep telefonu iletişimde ve diğer kişisel bilgi gerektiren bütün teknolojilerde endişe duyulan bir durumdur (Clarke, 2001: 210).

Smart Kartların Kullanım Alanları ve Konaklama İşletmelerinde Kullanımı

Smart kartlar günümüzde birçok ülkede çeşitli yüksek güvenlik ve kimlik doğrulama gerektiren uygulamalarda etkin bir şekilde kullanılmaktadır (DiMaio, 2002: 2). Sağlık, bankacılık, devlet işleri, insan kaynakları ve ulaşım gibi birçok alanda kullanılan smartkartlar, aynı zamanda kimlik bilgileri, biyometri, fotoğraf, parmak izi, DNA sonuçları, tıbbi, bankacılık ve ulaşım ile ilgili veriler ve diğer bireysel bilgilerin depolanmasını sağlar (Pelletier vd. 2011: 557).

Smart kartların en çok kullanıldığı alanlar şunlardır (Koçak, 2006: 11):

Finans: İlk uygulama ve kullanım alanlarından. Bankacılık sistemlerinde kullanılan kredi kartları, e-cüzdan uygulamaları ile değişik sektörlerde para dolaşımı işlemlerinde kullanılmaktadırlar

Telekomünikasyon: Smart kartların en fazla kullanıldığı sektördür. Smart kartların yaygınlaşmasında, telekomünikasyon sektöründe

kullanılmasının büyük önemi vardır. Cep telefonlarında kullanılan SIM kartlar birer smart karttır. SIM kartları, abonenin, kablosuz şebekeye girişinde tanınmasını sağlayan kişisel bilgiler içerir.

Sağlık: Sağlık smart kartları içinde kişilerin özlük bilgileri, geçirdiği hastalıklar, gördüğü tedaviler, kullandığı ilaçlar ve alerjik tepkileri gibi bilgiler bulunmaktadır.

Ulaşım: Araçlara konulan kart okuyucu/yazıcı cihazlar, kartın uzaktan gösterilmesi ile kartla iletişim kurduklarından, yolcuların ödeme yapma işlemleri hızlanmıştır. Bugün ülkemizin birçok ilinde ulaşım araçlarında smart kart kullanılmaktadır.

Kimlik: Nüfus kartları, ehliyetler, sağlık kartları, ruhsatlar ve pasaportlar dünyanın birçok ülkesinde eski formlarından smart kartlara geçişe başlamış durumdadır. Pilot uygulaması Bolu'da başlayan, taklit edilemeyen, tahrip ve tahrif edildiğinde tespit edilmesini sağlayan güvenlik unsurlarını barındıran, boyut olarak da kullanışlı olması ile beraber dayanıklı ve uzaktan (elektronik) kimlik doğrulama ihtiyacını karşılayacak şekilde tasarlanan T.C. Kimlik Kartı tüm ülke genelinde ilk önce sağlık ve sosyal güvenlik alanında kullanılacaktır (www.ekds.gov.tr).

Konaklama işletmelerinde teknoloji kullanımı; hizmet kalitesini, kârlılığı ve verimliliği artırır. Departmanların entegrasyonunu, hızlı iletişimi sağlar ve maliyetleri azaltır (Dan Reid ve Sandler, 1992: 68). Önemli bir teknolojik yenilik olan smart kart uygulaması konaklama işletmelerinde iki şekilde yapılmaktadır. Birinci uygulamada, tesise gelen konuğa bir smart kart tahsis edilir. Konuk bu kartla tesis içinde istediği kadar harcama yapabilir. Ödemeyi ise, tatili devam ederken veya tesisten çıkış yaparken gerçekleştirir.

İkinci uygulamada ise, otele gelen müşterilere smart kartlar verilir, bu kartların üzerine isim, oda numarası ve karta yüklemek istedikleri para miktarı girilmektedir. Bütün satış noktalarında, daha önceden bölüm numarası, garson numarası ve fiyat listesi yüklenmiş P.O.S. cihazları konulmuştur. Ziyaretçilerin harcamaları, smart kartlarının dâhili hafızasında tutulup, kart üzerindeki bakiyeleri de azaltılmaktadır. Faturalar bu bilgilere göre verilmektedir. Ziyaretçiler istedikleri zaman nakit noktalarından, kartlarına para yükleyebilmektedirler. Bütün işlemler P.O.S. cihazları üzerinde saklanarak gün sonunda bir bellek kartı aracılığıyla ana bilgisayara bağlı PC'lere aktarılmaktadır. Herhangi bir kart

kaybolduğu takdirde, ana bilgisayarda tutulan gün sonu bilgilerine dayanarak, kalan bakiye ile yüklü yeni kart ziyaretçilere verilmekte ve kaybolan kartların numarası da yasaklı kartlar listesine eklenmek suretiyle, bir daha kullanılması engellenmektedir (Çoksak 2004: 83-84).

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

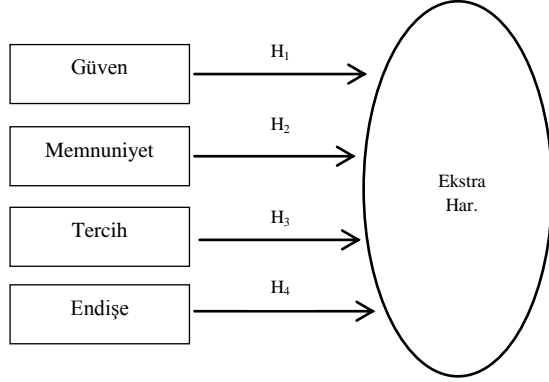
Araştırmanın amacı, smart kart kullanılan otel işletmelerinden hizmet alan müşterilerin smart kart uygulanması ile ilgili algılarının ekstra harcamaları üzerindeki etkisini belirlemektir. Literatürde smart kart ile ilgili çalışmalar incelendiğinde genel olarak smart kartların teknik özelliklerine (Davis ve Mitchell, 1996; Cooper vd. 1996; Alçı ve Ercan, 2005;Shelfer ve Procaccino 2002) ve farklı sektörlerdeki uygulamalarına (Turban ve Brahm, 2000;Aubert ve Hamel, 2001; Karaoğlan ve Erciyeş, 2001;Clark, 2005;Trepanier vd. 2007;Pelletier vd. 2011), yoğunlaştığı görülmektedir. Smart kart uygulamalarıyla ilgili tüketicilerin algılarının değerlendirilmesi, konaklama işletmelerinin pazarlama anlayışına katkı sağlayabileceği düşünülmektedir. Konaklama işletmelerinin tüketici kesimini genellikle turistler oluşturmaktadır. Tüketici davranışları açısından algılar satın alma davranışı açısından oldukça önemli hale gelmektedir. Turistik tüketicilerle ilgili olarak yapılan çalışmalarda, tüketici davranışlarının farklılaştığı ve daha karmaşık bir sürecin (Laesser veDolnicar, 2012;ManraiveManrai, 2011;GonzalesveBello, 2002) söz konusu olduğu belirtilmektedir. Bu çalışmada otelcilik sektöründeki tüketicilerin harcama davranışlarını kolaylaştıran smart kartla ilgili algılarının ekstra harcamalar üzerindeki etkisinin ortaya konulması, literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırma Modeli ve Hipotezler

Cooper vd. (1996: 9), Avustralya firmaları için sosyo-teknik bir yaklaşımla tasarladıkları smart kartlarda: güvenlik, etkililik, verimlilik, gizlilik, kullanıcı memnuniyeti ve denetim gibi özelliklerin olması gerektiğini belirtmişlerdir. Girginer vd. (2008: 197) öğrencilerin kredi kartı kullanımlarına yönelik yaptıkları araştırmada; kredi kartı kullanımına yönelik tutumların, davranışsal, duygusal, kaygısal, kavramsal ve güvenilirlik olduğunu belirtmişlerdir. Robert ve Jones (2001: 237) çalışmalarında, kredi kartı kullanımı ($r=0,58$) ve para ile ilgili tutumlardan prestij ($r=0,31$) ve endişe ($r=0,15$) ile harcamalar arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu belirlenmiştir ($p<0,01$).

Yukarıda sözü edilen yazından hareketle otel müşterilerinin smart kart uygulamaları ile ilgili algısının yaptıkları ekstra harcamalara etkisinin belirlenmesi için aşağıdaki modelin uygun olabileceği öngörülmüştür.

Şekil 1: Araştırma Modeli



H₁: Smart kart algısının güven boyutunun otel müşterilerinin ekstra harcamalarına etkisi vardır.

H₂: Smart kart algısının memnuniyet boyutunun otel müşterilerinin ekstra harcamalarına etkisi vardır.

H₃: Smart kart algısının tercih boyutunun otel müşterilerinin ekstra harcamalarına etkisi vardır.

H₄: Smart kart algısının endişe boyutunun otel müşterilerinin ekstra harcamalarına etkisi vardır.

Otel işletmelerinin ürünlerinden yararlanan tüketicilerin harcamalarına ve otel yönetiminin faaliyetleri takip etme ve raporlama konusunda oldukça yararlı olan smart kartlarla ilgili müşterilerin algılarının ekstra harcamalarına etkisinin belirlenmesi maksadı ile yürütülen bu araştırmada betimleyici alan araştırma yöntemi kullanılmıştır.

Araştırmanın evreni, Antalya’da smart kart kullanan otel işletmelerinden hizmet satın alan turistlerdir. Türkiye’nin önemli turizm merkezlerinden biri olan Antalya’da kolay örnekleme yöntemine göre 350 turist örneklem olarak seçilmiş ve hazırlanan anket formları uygulanmıştır. İncelenen anket formlarının 46’sı çok fazla doldurulmamış alan bulunduğundan değerlendirilmemiş ve 304 anket değerlendirmeye tabi tutulmuştur.

Bu çalışmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Anket formunda toplam 27 soru bulunmaktadır. Literatürde otel işletmelerinden hizmet satın alanların smart kart uygulamalarıyla ilgili algısını ve bu algının otel işletmelerinde yapılan ekstra harcamalara etkisini belirleyebilecek herhangi bir ölçeğe

ulaşamadığından anket formu araştırmacılar tarafından geliştirilmiştir. Hazırlanan anket formu 50 kişiye uygulanarak ön teste tabi tutulmuş ve ön test değerleri sonucunda uygulamaya devam edilmesine karar verilmiştir ($\alpha=0,900$).Anket formu 2 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik 9 soru, ikinci bölümde katılımcıların smart kartla ilgili algısını ölçmeye yönelik 18 soru bulunmaktadır. İkinci bölümdeki sorular 5’li Likert ölçeğine uygun olarak 1: Kesinlikle Katılmıyorum – 5: Kesinlikle Katılıyorum şeklinde sıralanmıştır.

BULGULAR

Bu bölümde demografik değişkenlere, faktör analizine, korelasyon ve regresyon analizlerine ilişkin bulgulara yer verilmiştir.

Tablo 1. Demografik Değişkenlere İlişkin Bulgular

Cinsiyet	N	%	Medeni durum	N	%
Kadın	140	46,1	Evli	103	33,9
Erkek	164	53,9	Bekar	201	66,1
Yaş	N	%	Meslek	N	%
20 ve altı	23	7,6	Memur	123	40,5
21-30 arası	158	52,0	İşçi	62	20,4
31-40 arası	51	16,8	Emekli	20	6,6
41-50 arası	36	11,8	Ev Hanımı	9	3,0
51 ve üzeri	27	8,9	Serbest Meslek	60	19,7
Eksik veri	9	3,0	Diğer	30	9,9
Eğitim Durumu	N	%	Aylık Gelir	N	%
İlköğretim	12	3,9	1000 TL ve altı	64	21,1
Lise ve dengi okul	35	11,5	1001-2000 TL	59	19,4
Önlisans	65	21,4	2001-3000 TL	42	13,8
Lisans	150	49,3	3001-4000 TL	49	16,1
Lisansüstü	37	12,2	4000 TL ve üzeri	61	13,5
Eksik veri	5	1,6	Eksik veri	49	16,1
Yiyecek-içecek alanlarında yapılan ortalama harcamalar	N	%	Eğlence alanlarında yapılan ortalama harcamalar	N	%
500 TL ve altı	98	32,2	500 TL ve altı	89	29,3
501-1000 TL	72	23,7	501-1000 TL	63	20,7
1001 TL ve üzeri	14	4,6	1001 TL ve üzeri	28	9,2
Eksik veri	120	39,5	Eksik veri	124	40,8
Oda servislerinde yapılan ortalama harcamalar	N	%			
500 TL ve altı	140	46,1			
501-1000 TL	33	10,9			
1001 TL ve üzeri	3	1,0			
Eksik veri	128	42,1			

Tablo 1’de demografik değişkenlerle ilgili bulgular verilmiştir. Otel işletmelerinden hizmet satın müşterilerin genel özellikleri incelendiğinde, katılımcıların % 53,9’u erkek, % 66,1’i bekar, % 52,0’i 21-30 yaş aralığında ve % 40,5’i memur olduğu görülmektedir. Bunun yanında, katılımcıların % 49,3’ü lisans düzeyinde eğitim seviyesinde ve % 19,4’ü 1001-2000 TL aylık gelire sahiptir. Ayrıca müşterilerin ortalama harcamalarına bakıldığında 500 TL ve daha az olduğu araştırmanın diğer bir sonucudur.

Faktör Analizine İlişkin Bulgular

Otel müşterilerinin smart kart ile ilgili algısını ölçen ölçeğin yapı geçerliğini belirlemek amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Smart kart algısı ölçeği ile ilgili Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri 0.913 olarak bulunmuştur. Bartlett Sphericity testi sonuçları da anlamlıdır ($\chi^2=2747,08$; $p<0,000$). Her iki test sonucuna göre, smart kart algısına ilişkin verilere faktör analizi yapılmasının uygun olacağı görülmüştür. Faktör analizi sonucunda özdeğeri birden büyük dört boyut belirlenmiştir. Dört boyut toplam varyansın % 64,324’ünü açıklamaktadır. Faktörlerin “güven”, “memnuniyet”, “tercih” ve “endişe” olarak isimlendirilebileceği düşünülmüştür.

Tablo 2. Faktör Analizine İlişkin Bulgular

Ölçek Maddeleri	Güven	Memnuniyet	Tercih	Endişe
Smart kart kullanımı kolay ve zahmetsizdir.	0,836			
Smart kart kullanımı zamandan tasarruf sağlar.	0,808			
Smart kart nakite göre daha güvenlidir.	0,742			
Smart kart kullanımı konaklama işletmeleri için akıllıca bir davranıştır.	0,686			
Smart kart, modern ödeme ve güvenlik sistemidir.	0,629			
Smart kart ile yaptığım harcamaları görebilme imkânı bana güven verir	0,610			
Smart kart uygulamasını başarılı buluyorum		0,811		
Smart kart bu otelin her alanında rahatlıkla kullanılıyor		0,783		
Bu işletmede smart kart uygulamalarından		0,747		

memnunum				
Smart kart uygulamasındaki başarı, bu işletmeyi çevremdekilere tavsiye etmemde etkilidir		0,745		
Bu işletmede harcamalarda smart kart uygulaması çok kullanışlıdır		0,565		
Tatil yapacağım konaklama işletmesini seçerken smart kart kullanıp kullanmadığıma bakarım			0,745	
Smart kart kullanan konaklama işletmeleri kaliteliştir			0,710	
Smart kart kullanılıyor olması bu işletmeyi seçmemde etkili oldu			0,701	
Smart kart uygulaması konaklama işletmesinin güvenli olduğunu gösterir			0,523	
Smart kartımın çalınma veya kaybolma ihtimali beni tedirgin eder				0,761
Smart kart uygulamasını ilk kez bu işletmede görüyorum				0,710
Bu işletmede smart kartta sorun olduğunda çözüm geçiyor				0,635
Faktör eigen değerleri	7,396	1,980	1,140	1,062
Faktörlere ait açıklanan varyans değerleri (%)	41,087	11,002	6,335	5,900
Cronbach Alfa	0,886	0,888	0,748	0,569
Açıklanan toplam varyans (%)		64,324		
KMO Örneklem Yeterliliği Ölçümü		0,913		
Bartlett Yüzeysellik Testi Kikare:2747,082 Anlamlılık:0,000				

Katılımcıların Smart Kart Algısı Alt Boyutları ile Ekstra Harcamaları Arasındaki İlişkilere Yönelik Bulgular

Tablo 3’te değişkenlere ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri ve değişkenler arasındaki korelasyon sonuçları görülmektedir. Korelasyon analizine göre, harcamalar ile güven (,360) ve memnuniyet (,338) arasında pozitif ve anlamlı, endişe (-,259) ile negatif ve anlamlı bir ilişki vardır.

Harcamalar ile tercih arasında zayıf bir ilişki olmakla birlikte bu ilişki istatistiksel olarak anlamlı değildir.

Tablo 3. Korelasyon Analizine İlişkin Bulgular

GÜV	Ort.	S.S.	GÜV	MEM	TER	END	HAR
MEM	3,90	0,88	1				
TER	3,84	0,92	0,71**	1			
END	3,24	0,88	0,52**	0,56**	1		
HAR	2,87	0,90	0,12*	0,19*	0,34**	1	
GÜV	1,46	0,49	0,36**	0,33**	0,08	0,25**	1

Buna göre, smart kart kullanan otel işletmelerinde tüketicilerin smart kartla ilgili güven ve memnuniyet düzeyleri arttıkça ekstra harcamalarında da bir artış olacağını söylemek mümkündür. Tüketicilerin smart kartla ilgili endişe algısı da ekstra harcamalar üzerinde azaltıcı bir etki yapmaktadır.

Regresyon analizine göre model bir bütün olarak anlamlıdır ($p < 0,01$). Model için en önemli değişken güven faktörüdür ($\beta = ,223$). Kurulan modelde smart kart algısının otel işletmelerinde yapılan ekstra harcamalar üzerinde %20,5'lik bir etkisinin olduğu görülmektedir.

Tablo 4. Regresyon Analizine İlişkin Bulgular

Değişk.	B	St. Hata	β	t	p	Tol.	VIF
Sabit	1,01	,19		5,21	,00		
Güven	,16	,05	,27	2,90	,00	,47	2,11
Memnu.	,11	,04	,22	2,43	,01	,50	1,98
Tercih	-,08	,05	-,14	-1,70	,09	,62	1,60
Endişe	-,13	,04	-,22	-3,33	,00	,94	1,06
R= ,471 R ² = ,222 ΔR^2 = ,205 Durbin-Watson= 1,327							
F _(4,181) = 12,899 p < 0,01							

Hipotezler dikkate alındığında, smart kart algısı alt boyutları olan güven, memnuniyet ve endişe faktörlerinin ekstra harcamalar üzerinde anlamlı bir etkisi olduğundan ($p < ,05$) H₁, H₂ ve H₃ hipotezleri kabul edilmiş; tercih faktörünün ekstra harcamalar üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığından H₄ hipotezi kabul edilememiştir.

SONUÇ

Turistik tüketicinin diğer tüketicilerden oldukça farklı bir karar verme aşaması geçirdiği kabul edilen bir gerçektir. Ayrıca turistik ürünün sürekli kültürel ve lüks ihtiyaç sınıflarındaki ürünlerle rekabet halinde olması (Ünlüöner vd. 2007) turizm işletmelerinin satış ve pazarlama faaliyetlerini güçleştiren bir sorundur. Otel işletmeleri turizm sektöründe bu rekabet riskini taşıyan ve turizmin statik unsurunu oluşturan en

önemli turistik işletmeler arasında yer almaktadır. Diğer taraftan memnun tüketiciler, rekabette işletmelere pozitif geribildirim sağlayan ve işletmenin gelecekteki risklerini azaltan bir kitledir. Müşterinin memnuniyet ve tatmin düzeyinin artırılmasına yönelik geliştirilen yeni ürünlerin otel işletmelerinde kullanılması kaçınılmaz bir zorunluluktur. Smart kart uygulamaları, bu açıdan ele alındığında otel işletmelerine rekabette avantaj ve müşterinin kolay alışverişini sağlamakta; müşterilerin ekstra harcamalarını arttırmakta ve hesapların doğru takip edilmesini kolaylaştırmaktadır.

Smart kart algısı ölçeğinden elde edilen boyutlar ile otel işletmelerinde yapılan ekstra harcamalar arasındaki ilişkiye bakıldığında, tercih faktörü ile herhangi bir ilişki bulunmamıştır. Bu durum, otel müşterilerinin tercih boyutunu harcamaları etkileyen bir smart kart algısı unsuru olarak görmediklerini göstermektedir. Ayrıca endişe faktörü, harcamaları negatif yönlü etkilediğinden hareketle smart kart uygulamasından endişe algısı olanların daha az ekstra harcama yaptıkları söylenebilir.

Harcamaları etkileyen en önemli unsur olan güven faktörü, smart kartların etkin ve güvenli bir ödeme sistemi olduğunu göstermektedir (Sullivan, 2008: 35). Bu durumda otel işletmelerinde smart kartla ilgili güven arttıkça harcamaların da artacağı söylenebilir. Harcamaları anlamlı ve pozitif yönde etkileyen diğer unsur ise memnuniyet faktörüdür. Memnuniyet algısı arttıkça smart kart ile yapılan harcamalarda da artış olacaktır.

Araştırma bulgularından elde edilen diğer önemli bir sonuç ise smart kart algısı alt boyutlarının harcamalar üzerinde % 20,5 oranında bir etkisi olduğudur. Sulaiti vd. (2006: 81) çalışmalarında; kredi kartı algısının iyi yönde olmasının, kredi kartıyla yapılacak harcamaları artıracaklarını belirtmişlerdir. Buradan hareketle, otel işletmeleri, smart kartların daha etkin kullanımını sağlayacak faaliyetlerde bulunmalıdır.

Yapılan araştırmalar ve tüketici davranışı ile ilgili literatüre göre tatmin düzeyi yüksek müşterinin sadakati artmaktadır. Ayrıca smart kart uygulamalarının otellerde ekstra sunulan hizmetlere ve ürünlere yönelik harcamaları kolaylaştırabilmektedir. Bu durumda müşteri kârlılığını arttırmak ve rekabette avantaj elde etmek isteyen otel işletmelerinin smart kart gibi teknolojik yenilikleri kullanması önerilebilir.

Bu araştırmada uygulanan anketler sadece smart kart kullanan otel işletmelerinden hizmet satın alan müşterilere yönelik yapılmıştır. Bundan sonraki çalışmaların smart kart kullanan diğer konaklama işletmelerini de kapsayacak şekilde yapılması sonuçların genellenebilme olasılığını arttıracığı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Abrial, A.,Bouvier, J.,Renaudin, M.,Senn, P. veVivet, P. (2001). 'A New Contactless Smart Card IC Using an On-ChipAntennaand an AsynchronousMicrocontroller', *IEEE Journal of Solid-StateCircuits*, 36 (7), ss. 1101-1107.
- Alçı, M. ve Ercan, H. (2005). 'Otomasyon Sistemlerinde Kullanılan Akıllı Kartlı Okuyucunun Elektronik Devresinin Tasarımı ve Gerçekleştirilmesi', *III. Otomasyon Sempozyumu ve Sergisi*, 11-12 Kasım, Denizli.
- Aubert, B. A. ve Hamel, G. (2001). 'Adoption of Smart Cardsin theMedicalSector: TheCanadianExperience', *SocialScience&Medicine*, 53, ss. 879-89.
- Barker, J.(1997). 'Smart Cards Do MoreThan Pay the Bill', *SuccessfulMeetings* 46, 9:ABI/INFORM Global, 33.
- Beaudry, M. H.Juliano, R. (1996). 'Locking in Hotel Security', *Security Management: 40, 11: ABI/INFORM Global*, 37.
- Clark, C. L. (2005). 'ShoppingWithout Cash: TheEmergence of the E-Purse', *EconomisPerspectives*, 29 (4), ss. 34-51.
- Clarke, R. (2001). 'PersonLocationandPersonTracking: Technologies, Risks, andPolicyImplications',*Information Technologyand People*. 14 (2), ss. 206–231.
- Cooper, J., Gençtürk, N. ve Lindley, R. A. (1996). 'A SociotechnicalApproachTo Smart CardSystems Design: An Australian Case Study', *Behaiour& Information Technology*, 15 (1), ss. 3-13.
- Çoksak, F.(2004). 'Akıllı Kartlar İle Kütüphane Otomasyonu', *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Isparta:Süleyman Demirel Üniversitesi
- Dan Reid, R. veSandler, M. (1992). 'TheUse of TechnologytoImprove Service Quality',*Cornell Hotel andRestaurant Administration Quarterly*, 33 (3),ss. 68-73.
- Davis, R. H. ve Mitchell, H. (1996). 'Smart Cards: A Design fortheFuture', *Journal of Information Technology*, 11, ss. 79-97.
- DiMaio, A.(2002). 'Smart ID Cards in Europe:DifferentViews, UncertainFuture', *GartnerResearch*, SPA-15-4207, ss. 1-4.
- Ferrer, J. D.,Posegga, J., Sebe, F. ve Torra, V. (2007). 'Advances in Smart Cards', *Computer Networks*, 51, ss. 2219–2222.
- Girginer, N., Çelik, A. E. ve Uçkun N. (2008). 'Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Öğrencilerinin Kredi Kartı Kullanımlarına Yönelik Bir Araştırma', *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (1),ss. 193-208.
- Gonzales, A. M. veBello, L. (2002). 'TheConstructLifestyle in Market Segmentation,TheBehaviour of TouristConsumers', *EuropeanJournal of Marketing*, 36(1/2), ss. 51-85.
- Hendry, M. (1997) *Smart Card Security and Applications*.Norwood: Artctech House Inc.
- Holcombe, B.(2004) 'Government Smart CardHandbook.U.S.A.:U.S. General Services Administration', 17-18.
- Hoof, H. B. V.,Collins, G. R.:Combrink, T. E. ve Verbeeten, M. J. (1995). 'TechnologyNeedsandPerceptions: An Assessment of The U.S. LodgingIndustry', *Cornell Hotel andRestaurant Administration Quarterly*, 36(5), ss. 64-69.
- Husemann, D. (2001). 'Standards in the Smart Card World', *Computer Networks*, 36, ss. 473-487.
- Kang, B. (2011). 'TheImpact of Channel Knowledge on ShoppingOrientations in Consumer BuyingBehaviour', *Anatolia- An International Journal of TourismandHospitalityResearch*, 22(1), ss. 120-124.
- Karakulah, M., Danacı, M., Kasap, B. Özmen E. (2003). 'Parmak İzli Akıllı Kart ile Personel Devam Kontrol Otomasyonu', *TAINN*.
- Karaoğlan, B. ve Erciyeş, K. (2001). 'Smart Card Applications OverviewandaProposalforIntegratingDriving License CardwithCitizenshipCard'. 3rd International Symposium on IntelligentManufacturingSystems, IMS'2001: VisionsfortheFuture.
- Koçak, A. (2006). 'Akıllı Kartlar Kullanarak Sayısal Araç Ruhsatı İçin Web Tabanlı Bir Prototip Geliştirilmesi', *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Ankara: Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Laesser, C. veDolmıcar, S. (2012). 'ImpulsePurchasing in Tourism – Learningsfrom a Study in a Matured Market', *Anatolia – An International Journal of TourismandHospitalityResearch*, 23(2), ss. 268-286.
- Ma, J. X.,Buhalis, D. ve Song, H. (2003). 'ICTsand Internet Adoption in China'sTourismIndustry', *International*

- Journal of Information Management*, 23, ss. 451-467.
- Manrai, L. A. ve Manrai, A. K. (2011). 'Hofstede's Cultural Dimensions and Tourist Behaviours: A Review and Conceptual Framework', *Journal of Economic, Finance and Administrative Science*, 16(31), ss. 23-48.
- Moutinho, L. (1987). 'Consumer Behavior in Tourism', *European Journal of Marketing*, 21(10), ss. 5-44.
- Nelson, P. (1970). 'Information and Consumer Behaviour', *JSTOR: Journal of Political Economy*, 78 (2), ss. 311-329.
- Ngai, E. W. T., Heung, W. C. S., Wong, Y. H. ve Chan, F. K.Y. (2007). 'Consumer Complaint Behaviour of Asians and Non-Asians About Hotel Services', *European Journal of Marketing*, 41 (11/12), ss. 1375-1391.
- Pelletier, M. P., Trepanier, M. ve Morency, C. (2011). 'Smart Card Data Use in Public Transit: A Literature Review'. *Transportation Research Part C*, 19, ss. 557-568.
- Reid, A. S. (2007). 'Is Society Smart Enough to Deal with Smart Cards?' *Computer Law & Security Report*, 23, ss. 53-61
- Robert, J. A. ve Jones, E. (2001). 'Money Attitudes, Credit Card Use and Compulsive Buying Among American College Students', *The Journal of Consumer Affairs*. 35 (21), ss. 213-240.
- Shelfer, K. M. ve Procaccino, J. D. (2002). 'Smart Card Evolution', *Communications of the ACM*. 45 (7), ss. 83-88.
- Sherman, E., Mathur, A. ve Smith, R. B. (1997). 'Store Environment and Consumer Behaviour: Mediating Role of Consumer Emotions', *Psychology & Marketing*, 14(4), ss. 361-378.
- Sulaiti, K. A., Ahmed, Z. U. ve Beldona, S. (2006). 'Arab Consumers' Behavior Towards Credit Card Usage', *Journal of Transnational Management*, 12 (1), ss. 69-86.
- Sullivan, R. J. (2008). 'Can Smart Cards Reduce Payments Fraud and Identity Theft?' *Federal Reserve Bank of Kansas City, Economic Review*, Third Quarter.
- Trask, N. ve Meyerstein, M. (1999) 'Smart Cards in Electronic Commerce', *BT Technology Journal*, 17 (3), ss. 57-66.
- Trepanier, M., Tranchant, N. ve Chapleau, R. (2007). 'Individual Trip Destination Estimation in a Transit Smart Card Automated Fare Collection System', *Journal of Intelligent Transportation Systems*, 11(1), ss. 1-14.
- Turban, E. ve Brahm, J. (2000). 'Smart Card-Based Electronic Card Payment Systems in the Transportation Industry', *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce* 10(4), ss. 281-293
- Urhan, O. (2006). 'Temassız Akıllı Kartlara Pratik Bir Saldırı', *Otomasyon Dergisi*, Ocak, ss. 116-119.
- Ünlüöner, K., Tayfun, A. ve Kılıçlar, A. (2007). *Turizm Ekonomisi*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Yavuz, M. A. (2005). 'Akıllı Kartın İşyeri Otomasyonunda Uygulanması', *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Ankara: Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü. <http://www.ekds.gov.tr/pilotuygulama/> Erişim Tarihi: 31.01.2011.