



Havayolu Yolcularının Pandemi Sürecinde Havayolu İşletmelerinin Sunduğu Çevrimiçi Hizmetlere İlişkin Tutum ve Niyetlerinin Teknoloji Kabul Modeli ile İncelenmesi

Şeref ABAY¹, Ozan Öztürk^{2,3,*}

¹ Dış Ticaret Bölümü, Muğla Sırkı Koçman Üniversitesi, Muğla, Türkiye

² Uçak Gövde ve Motor Bakımı Bölümü, Muğla Sırkı Koçman Üniversitesi, Muğla, Türkiye

³ Fen Bilimleri Enstitüsü, Sivil Havacılık ABD, Erciyes Üniversitesi, Kayseri, Türkiye

Alınma

13 Şubat 2024

Kabul

27 Şubat 2024

* Sorumlu yazar.

e-mail: ozturkozan@mu.edu.tr

Anahtar Kelimeler:

- Arayüz Kalitesi, İç
- Çevirim Hizmetler, Kabul
- Teknoloji Modeli

ÖZET

Bu çalışmada, pandemi sürecinde havayolu yolcularının havayolu işletmelerinin çevrimiçi olarak sunduğu hizmetlere yönelik tutum ve niyetleri teknoloji kabul modeliyle incelenmiştir. Çalışmanın amacına uygun olarak ilgili alan yazın taranmış ve “teknoloji kabul modeli” ile “arayüz kalitesi” kavramları açıklanarak araştırmanın modeli geliştirilmiştir. Arayüz kalitesi araştırmanın modelinde dışsal değişken olarak ele alınmıştır. Araştırmanın amacına uygun olarak geliştirilen modelin test edilmesi için gereksinim duyulan veriler, pandemi döneminde havayolu işletmelerinin sunduğu çevrimiçi hizmetleri ilk kez kullandığını belirten Türkiye’deki 490 kişiye çevrimiçi anket yöntemi uygulanarak toplanmıştır. Araştırma kapsamında toplanan veriler SPSS ve AMOS programlarına aktarılmıştır. SPSS paket programı ile açıklayıcı faktör analizi, korelasyon analizi gerçekleştirilirken, AMOS paket programı yardımıyla ise doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modellemesi gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın sonucunda teknoloji kabul modelini ele alan çalışmalar ile paralel sonuçlara ulaşılmıştır. Havayolu yolcularının havayolu işletmelerinin sunduğu çevrimiçi hizmetlere ilişkin tutum ve niyetlerinin pozitif yönde olduğu saptanmıştır. Araştırmadan elde edilen bulgulardan yola çıkarak, araştırmacılara ve sektördeki uygulayıcılara önerilerde bulunulmuştur.

Examining the Attitudes and Intentions of Airline Passengers Towards the Online Services Offered by Airline Companies During the Pandemic Period with the Technology Acceptance Model

Şeref ABAY¹, Ozan Öztürk^{2,3,*}

¹ Department of Airframes and Powerplants, Muğla Sıtkı Koçman University, Muğla, Turkey

² Foreign Trade, Muğla Sıtkı Koçman University, Muğla, Turkey

³ Graduate School of Natural and Applied Sciences, Department of Civil Aviation, Erciyes University, Kayseri, Turkey,

Received

13 February 2024

Accepted

27 February 2024

* Corresponding author.

e-mail: ozturkozan@mu.edu.tr

ABSTRACT

Keywords:

- Interface Quality,
- Online Services,
- Technology Acceptance Model

In this study, the attitudes, and intentions of airline passengers towards the online services provided by airline companies during the pandemic period were examined using the technology acceptance model. Relevant literature was reviewed, and the model of the research was developed by explaining the concepts of the "technology acceptance model" and "interface quality" in line with the study's objectives. Interface quality was considered as an external variable in the research model. Data required to test the developed model in line with the research objectives were collected through an online survey method applied to 490 individuals in Turkey who indicated that they used online services offered by airline companies for the first time during the pandemic period. The collected data were transferred to SPSS and AMOS programs. While exploratory factor analysis and correlation analysis were conducted using the SPSS package program, confirmatory factor analysis and structural equation modeling were performed using the AMOS package program.

The results of the study align with previous research focusing on the technology acceptance model. It was found that the attitudes and intentions of airline passengers towards the online services provided by airline companies are positively oriented. Based on the findings from the research, recommendations are provided for researchers and practitioners in the industry.

1. Giriş (Introduction)

Türk sivil havacılık sektörüne baktığımızda 31 Temmuz 2023 tarihi itibarıyla Türkiye’de faaliyet gösteren havayolu işletme sayısı 12’dir. Bu işletmelerde 2022 yılında bir önceki yıla göre Türk tescilli sivil havacılık uçak sayısı %7,2 artarak 598 uçağa ulaşmıştır. Bu uçakların yolcu kapasitesi 111.054’tür. 2023 yılında bu sayı 638’e yükselmiştir. Faaliyete bulunan sertifikalandırılmış havalimanları sayısı 57 olup 2022 yılı boyunca toplam 185 milyondan fazla yolcu iç ve dış hat uçuşu yapmıştır. Pandemi döneminde ve sonrasında bazı havayolu işletmeleri faaliyetlerine son verirken bazıları da faaliyetlerini durdurmak zorunda kalmışlardır. Yolcu trafiği açısından bakıldığında 2022 yılında iç hatları yaklaşık 76,67 milyon, dış hatları ise yaklaşık 103,27 milyon yolcu kullanmıştır. Bir önceki yıla göre yolcu sayısı yaklaşık %42 artmıştır. Uçak trafiği bakımından 2022 yılında 1,88 milyon uçuş gerçekleşmiştir (SHGM 2022 Faaliyet Raporu, 2023). Ülke içerisinde 7 merkez, 57 noktaya uçuş yapılırken uluslararası düzeyde 130 ülkedeki 342 noktaya uçuş yapılmaktadır. Türkiye’de yolcu taşımacılığında aktif olarak faaliyet gösteren havayolu işletmeleri tablo 1’de verilmiştir (DHMİ, 2023).

Tablo 1: Yolcu Taşımacılığı Yapan Havayolu İşletmeleri (Airline Companies Carrying Passenger Transport)

| Havayolu / Web Sitesi | IATA | ICAO | Görsel Çağrı İşareti | Bağlantı merkezi | Uçak Sayısı (2023) |
|-----------------------|------|------|----------------------|---|--------------------|
| Türk Hava Yolları | TK | THY | TURKISH | İstanbul Havalimanı | 425 |
| AnadoluJet | TK | AJA | TURKISH | Sabiha Gökçen Havalimanı | |
| SunExpress | XQ | SXS | SUNEXPRESS | Adnan Menderes Havalimanı ve Antalya Havalimanı | 62 |

| | | | | | |
|-----------------------|---|-----|--------------|--------------------------|----|
| Pegasus Hava Yolları | PC | PGT | SUNTURK | Sabiha Gökçen Havalimanı | 99 |
| Corendon Airlines | XC | CAI | CORENDON | Antalya Havalimanı | 23 |
| Freebird Hava Yolları | FH | FHY | FREEBIRD AIR | İstanbul Havalimanı | 10 |
| Tailwind Airlines | TI | TWI | TAILWIND | Sabiha Gökçen Havalimanı | 5 |
| Diğerler Havayolları | (Kargo ve Yeni Açılan Havayolu İşletmeleri) | | | | 24 |

Kaynak: Yazarlar Tarafından DHMİ Web Sayfasından Derlenmiştir.

2022 yılı itibariyle dünyada yaklaşık 5.385 milyar internet kullanıcısı bulunmaktadır. Bu da dünya nüfusunun yaklaşık %70'ine karşılık gelmektedir (ITU, 2023). Günümüzün küreselleşen dünyasında, yaygın olarak kullanılan internet ile insanlar isteklerine kolayca ulaşabilmektedirler. Bilgi ve hizmetlere konum ve zamandan bağımsız olarak çevrimiçi erişim ile ulaşmak mümkündür. Herhangi bir şirket veya devlet kuruluşunun çevrimiçi bilgi ve hizmetlerine ana giriş kapısı web sitesidir (Oyefolohan, Onujua ve Zabairu, 2018). Havayolu sektöründe, hava yolunu tercih eden yolcular, web siteleri, mobil uygulamaları, seyahat acenteleri veya çevrimiçi seyahat acenteleri gibi farklı rezervasyon kanalları aracılığıyla uçak bileti rezervasyonu yapabilmektedirler. 2016–2021 yılları arasında Uluslararası Hava Taşımacılığı Birliği (IATA) tarafından yayımlanan raporda bilet satışlarının üçte biri web sayfaları ile doğrudan satış kanalından elde edilmektedir. Havayolu web sitelerinin 2023 yılına kadar doğrudan rezervasyon oranının %45 'e yükselmesini beklemektedir (IATA, 2015). Doğrudan gelirler karlılığı artırdığı için havayolları web sitelerine yolcuları çekmek isteyeceklerdir (Powell, 2016). Bu istekleri için yaptıkları faaliyetlerin bir faydası da müşteri sadakatini kazanmalarıdır (Oyefolohan, Onujua ve Zabairu, 2018).

Tablo 2: Havayolu İşletmelerine Ait Web Sitelerindeki Sekmeler (Tabs on the Websites of Airline Companies)

| Havayolu / Web Sitesi | İlk anda görünen sekmeler |
|--|---|
| Türk Hava Yolları https://www.turkishairlines.com | Uçak, Tatil Paketi, Check-In/ Bilet Yönetimi, Uçuş Durumu, Gidiş Dönüş, Çoklu Uçuş, Ödül Bilet, Millerinize Bilet Alın Nereden Nereye, Tarih, Yolcu Sayısı, Uçuş Ara, Koltuk Seçimi, Bagaj Teslimi, Otel Rezervasyonu, Araç Kiralama, Seyahat Sigortası, Gift Card, |
| AnadoluJet https://www.anadolujet.com/tr | Online İşlemler, Mile& Smiles Online Bilet, Online Check-In, Ücretli Koltuk Seçimi, Turkish Holidays Nereden Nereye |
| SunExpress https://www.sunexpress.com/tr | Seyahat İşlemleri, Keşfedin, Bilgi Uçuş Ara, Check-In, Rezervasyon, Sunexpress Your Benefits Nereden Nereye, Uçuş Arayın |
| Pegasus Hava Yolları https://www.flypgs.com | Ucuza uçak bileti ara, Online Check-In, Uçuşunu Yönet, Araç Kiralama ve Konaklama Nereden Nereye, Tarih, Yolcu Sayısı, Uçuş Ara |
| Corendon Airlines www.corendonairlines.com | Uçuşunu Yönet, Keşfet, Servis Merkezi, Üye Giriş, Check-In, Uçak Bileti, Otel, Corendon Hotels, Araç Kiralama Kalkış, Varış, Tarih, Dönüş Tarihi, Yolcu |

| | |
|---|---|
| Freebird Hava Yolları www.freebirdairlines.com | Uçuş Ara, Rezervasyonlarım, Check-In Gidiş Dönüş, Tek Yön, Çoklu Uçuş Nereden Nereye, Tarih, Yolcular, Uçuş Ara, Promosyon Kodu |
| Tailwind Airlines https://www.tailwind.com.tr | Hakkımızda, Hizmetlerimiz, Blog, Filomuz, Uçuş Noktaları, Bize Ulaşın Uçuş Noktaları, Filomuz, Yolcu Hizmetleri, |

Kaynak: Yazarlar Tarafından Havayollarının WEB Sayfalarından Derlenmiştir.

Web sayfalarının ara yüzleri metin tabanlı ve grafik tabanlı olmak üzere iki çeşittir. Chariton (2004) çalışmasında, havayolu web sitelerinde uçuş bilgilerinin sunulma biçimlerine ilişkin bir internet araması yapıldığı zaman, kalkış ve varış noktası, uçuş saatleri ve bilet fiyatları gibi uçuşlarla ilgili önemli ve karmaşık bilgilerin metinle açıkça sunulmasının zor olduğunu tespit etmiştir. Bu bilgiye rağmen birçok havayolu işletmesi web sitelerinde metin tabanlı bir ara yüz kullandığını belirlemiştir. Majooni vd. (2018) araştırmalarında grafik tabanlı ara yüzün, uçuş rezervasyonu senaryosu basit olduğunda (direkt uçuş veya tek aktarma) uçuş rezervasyon süresini azaltabildiği, ancak karmaşık bir uçuş rezervasyonu (çok bacaklı) senaryosunda işlerin beklendiği gibi gitmeyeceği ve sürenin uzaması muhtemel olacağı görüşüne varmışlardır.

Pandemi sonrası dünya genelinde havayolu seyahatini tercih eden müşteriler yoğun olarak Web sayfasını kullanmaktadır. Web sayfaları hem zaman hem de mekân kısıtlamalarından bağımsız olarak kullanıma izin vermektedir (Chiu ve Yang, 2026: 73). Dünya genelinde olduğu gibi Türkiye’de de web siteleri yoğun olarak kullanılmaktadır. Sivil hava taşımacılığı alanında faaliyet gösteren Türk tescilli işletmelerin Web site ana sayfasında bulunan bazı sekmeler Tablo 2’de verilmiştir.

Türk Hava Yolları’nın web sitesinde her uçuş seçeneği, uçuşun süresini gösteren bir zaman çizelgesi olarak sunulmaktadır. Duraklamalar, ayrı bir bölüm olarak belirtilir ve yeni bir bölüm başlatılarak gösterilir. Her uçuşun kalkış ve varış saati, ilgili zaman çizelgesinde farklı bir konumda yer alır. Genel olarak infografikler, kullanıcıların uçuş bilgilerini; örneğin kalkış saati ve uçuş süresi gibi görsel ipuçlarıyla daha kolay karşılaştırmalarını sağlar. Havayolları, metinsel bilgilerin net bir şekilde sunulmasının önemi ve yasal gereklilikler, hizmet ürününün karmaşıklığı ve rezervasyon koşulları gibi nedenlerle uçuş bilgilerini görselleştirirken zorluklarla karşılaşabilir. Yine de infografikler, bu zorluğu aşmada yardımcı olabilir; çünkü grafikler kendiliğinden bazı uçuş bilgilerini temsil edebilir ve bilgi sunumunu basitçe anlaşılır hale getirebilir (Bayraktar, 2019; Güreş vd. 2013; Powell, 2016).

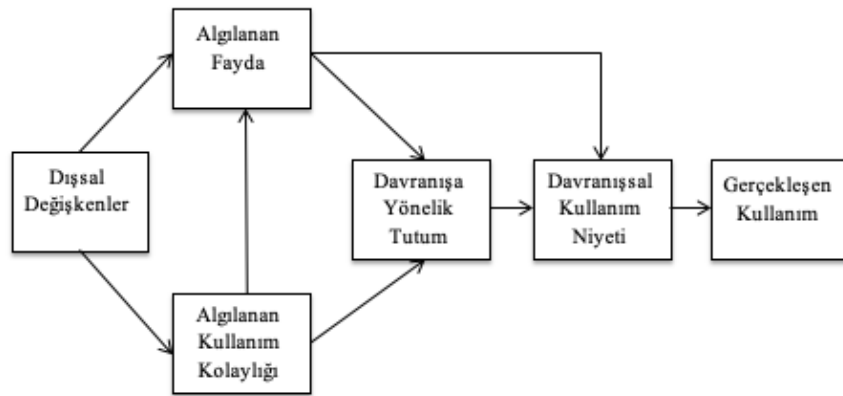
2. Kavramsal Çerçeve ve Araştırmanın Değişkenleri (Conceptual Framework and Variables of the Study)

Bir kişinin yeni olarak benimsediği bir nesne, fikir ya da uygulama yenilik olarak tanımlanmaktadır. Kişinin uzun süredir mevcut olan bir şeyi ilk defa tecrübe etmesi de yenilik anlamına gelmektedir. Buradan hareketle herhangi bir nesnenin, fikrin veya uygulamanın yeni olarak kabul edilmesi için yeni bulunmuş olması gerekmemektedir (Roger, 2003: 12). Havayolu işletmelerinin sunduğu çevrimiçi hizmetleri pandemi döneminde ilk kez kullanan müşteriler, söz konusu bu hizmetleri yenilik olarak algılayacaklardır.

Yeni bilgi sistemlerinin başarıya ulaşma yolunda karşılaştığı engeller düşünüldüğünde, kullanıcı kabulünün gerçekleşmemesi bunlardan bir tanesi, hatta ilkidir. Birçok işletmenin bilgi sistemine ihtiyaç

duymasındaki temel amaç, iş performansını maksimum seviyeye çıkarmaktır. Bu amacın başarıya ulaşabilmesi ile sistemin kullanıcılar tarafından kabul edilmesi arasında paralellik vardır. Bilgi sistemleri kullanıcılar tarafından kabul edilmediğinde verim düşük olacaktır (Davis, 1993: 475).

İlgili alanyazın incelendiğinde, bilgi sistemlerini test etmek için teknoloji kabul modelinin (Technology Acceptance Model – TAM-TKM) birçok araştırmada kullanıldığı görülmektedir (Yavuz, Akkılıç, 2021; Özbek, Alnıaçık, Koç, Akkılıç ve Kaş, 2014; Lee, Kozar ve Larsen, 2003; Carter ve Belanger, 2005). TKM'nin amacı bilgisayar kullanan bireylerin davranışlarına açıklık getirebilmek, söz konusu davranışları teorik bir temele oturtabilmek ve bilgisayarın neden kabul edildiğini açıklayan belirleyicileri saptamaktır. Eğer bir sistem kabul edilmemişse bunun sebeplerinin belirlenmesi ve çözümleri konusunda araştırmacılara ve uygulayıcılara rehber olmaktır. Figür 1'de TKM gösterilmektedir (Davis, Bagozzi ve Warshaw, 1989: 985).



Şekil 1: Teknoloji Kabul Modeli (Technology Acceptance Model) (Davis, Bagozzi ve Warshaw, 1989: 985).

Arayüz Kalitesi: Web sitelerde ve mobil uygulamalarda kullanılan arayüzler, müşteriler ve sistem arasındaki iletişimi sağlamada köprü görevi görmektedir. Bu sebeple basit, anlaşılır, görsel semboller ile desteklenmiş ve yeni kullanıcıların gözünde iyi bir intiba uyandıran arayüzlerin tasarlanması önemlidir (Yazar, Geçen, 2018: 557). Arayüz kalitesinin web sitesi kullanımını ve müşteri memnuniyetini etkilediği savunulmaktadır (Delone, McLean, 2003: 10-12). Ayrıca bir web sitesinin kullanılabilirliği söz konusu sitenin tasarımı, düzeni, sayfa yükleme süresi ve sitede gezinme kolaylığı ile ilişkilidir (Fang, Chiu ve Wang, 2011: 486). Bir web sitesi arayüzü, onu kullanıcı dostu, işlevsel ve görsel olarak çekici kılmak için birkaç önemli özelliğe sahip olmalıdır. Bir web sitesi arayüzünden beklenen en önemli özelliklerden bazıları şunlardır:

- Boyut yerine renk ve kalınlığı değiştirin
- Renkli fonlarda gri yazı kullanmayın
- Gölgelemleri offset ile kullanın
- Daha az bordür (border) kullanın
- İkonları fazla büyük kullanmayın
- Renkli kenarlar kullanmayı deneyin

- Her butona renk vermek zorunda değilsiniz.
- Marka adı ve logosu
- Kişiselleştirilmiş alan adı
- İletişim ve sosyal medya bilgileri
- Kolay gezinme
- Tutarlı düzen ve tasarım
- Görsel olarak çekici tasarım
- Kullanılabilirlik.
- Mobil uyumluluk
- İyi biçimlendirilmiş içerik
- Etkileşim
- Referanslar
- Harekete geçirici mesaj (Al-Qeisi, Dennis ve Alamanos, 2014: 2287).

Algılanan Kullanım Kolaylığı (AKK): Bireyin herhangi bir sistemi çok fazla çaba gerektirmeden kullanabileceğine yönelik inanma derecesi algılanan kullanım kolaylığı (AKK) olarak ifade edilmektedir. Modeldeki tüm değişkenler aynı önem derecesine sahipse, sistem kullanımı basitleştikçe söz konusu sistemden sağlanan fayda da artacaktır. Buradan hareketle AKK, algılanan faydayı etkilemektedir (Venkatesh ve Davis, 2000: 187).

Algılanan Fayda (AF): AF, bireyin herhangi bir sistemi kullanmasının iş performansı arttıracığına dair inanç derecesidir. Davis (1989)'a göre insanların bir sisteme karşı iş performanslarını arttıracığına yönelik inanç derecesi yüksek ise sistemi kullanabilirler. Ancak inanç derecesinin düşük olduğu durumlarda sistemi kullanmak istemeyeceklerdir.

Tutum: Üretilen her ürün ya da nesne belirli özelliklere sahiptir. Ürünler ya da nesnelere içerisinde tüketicilerin beğendiği veya beğenmediği özellikler barındırabilirler. Bu noktada tutum, tüketicilerin bir üründe arzu ettiği ya da istemediği özelliklere karşı barındırdığı duygu ve düşüncelerden oluşan yargıdır (Oliver, 2010: 22).

Niyet: Niyet, bireylerin bir eylemi gerçekleştirmek için ne derecede arzulu olduklarının ve söz konusu eylem için ne kadar emek harcamayı planladıklarının bir göstergesidir (Ajzen, 1991: 181). Diğer bir tanıma göre niyet, bireyin herhangi bir davranışı yerine getirme olasılığıdır (Oliver, 2010: 23).

2.1.İlgili Araştırmalar ve Hipotezlerin Gerekçlendirilmesi (Related Research and Justification of Hypotheses)

Bu bölümde ilgili literatür taranarak araştırmanın hipotezleri oluşturulmuştur. Müşterilerin çevrimiçi hizmetlerin sunulduğu platformlara ait sistem kalitesine yönelik değerlendirmeleri teknoloji kabulü üzerinde etkili olabileceği öngörülmektedir. Bu çalışmada içerisinde web sitelerinin arayüzü sistem kalitesinin bir belirleyicisi olarak ele alınmıştır. Bu sebeple havayolu müşterilerinin çevrimiçi hizmetlerden faydalanmaları için oluşturulan web sitelerine ait arayüz kalitesi araştırmanın dışsal

değişkeni olarak belirlenmiştir. Oluşturulan model ile birlikte havayolu müşterilerinin teknoloji kabulüne tesir eden etkenlerin saptanması amaçlanmaktadır.

Web sitesi arayüzünün niyet üzerindeki etkilerinin incelendiği bir araştırmada, güzel tasarlanmış bir arayüzün ilk kez gerçekleşecek bir satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği saptanmıştır. Yine aynı çalışmada kaliteli bir web sitesi arayüzünün tekrar satın alma niyetini de olumlu yönde etkilediği bulgusuna rastlanmıştır (Kuan, Bock ve Vathanophas, 2008: 7). İnternet sitesi tasarımının müşteri güveni, müşteri memnuniyeti ve satın alma niyetinin incelendiği bir diğer araştırmada, internet sitesi tasarımının araştırmadaki tüm bağımlı değişkenler üzerinde pozitif etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Atılğan ve Alhussein, 2021: 367).

Bu araştırmada, havayolu işletmelerinin çevrimiçi hizmetleri sunmak için oluşturduğu web sitelerine ilişkin arayüz kalitesinin AKK, AF ve tutum üzerindeki etkileri ele alınmaktadır. Yapılacak analizler doğrultusunda arayüz kalitesinin, AKK, AF ve tutum değişkenlerinin her biri üzerinde olumlu etkisine rastlanılacağı düşünülmektedir. Bu doğrultuda, aşağıdaki 3 hipotez geliştirilmiştir.

H1: Web sitesi arayüz kalitesi tutum üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir.

H2: Web sitesi arayüz kalitesi algılanan fayda üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir.

H3: Web sitesi arayüz kalitesi algılanan kullanım kolaylığı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir.

Özbek ve diğerleri (2015:49) TKM kullanılarak kişilik özellikleri ile akıllı telefon teknolojisine yönelik davranışsal niyetlerin incelendiği çalışmalarında, AKK'nın AF üzerinde pozitif etkisinin olduğu sonucuna varmışlardır (Özbek, Alnıaçık, Koç, Akkılıç ve Kaş, 2015: 49). Türker ve Türker (2013) TKM kullanarak turistik ürün satın alma davranışlarını incelediği çalışmalarında, AKK'nin hem AF hem de tutum üzerindeki pozitif etkisini saptamışlardır. Katılımcılarını vergi müfettişi ve yardımcılarının oluşturduğu bir araştırmada, denetim yapmak için kullanılan teknolojik ürün kullanımları TKM modeli ile incelenmiştir. Araştırmanın sonucunda AKK'nın AF ve tutum üzerinde pozitif etkisinin olduğu belirlenmiştir (Serçemeli ve Kurnaz, 2016: 49). Nagy (2018) ulaşılabilen eğitici görsellerin kullanımına yönelik belirleyicileri saptamak adına TKM'den faydalanmıştır. Gerçekleştirdiği analizler sonucunda literatürdeki benzer bulgulara ulaşmıştır. Nagy (2018)'in araştırmasına göre AKK hem AF'yi hem de tutumu pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

Alanyazındaki TKM'nin kullanıldığı araştırmaların büyük bir çoğunluğu, AKK'nin AF ve tutumu pozitif yönde etkilediğini göstermektedir. Bu çalışmadaki bulguların da alanyazın ile paralellik göstereceği düşünülmektedir. Bu sebeple aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H4: Havayolu müşterilerinin web sitesine ilişkin algılanan kullanım kolaylığının, algılanan fayda üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H5: Havayolu müşterilerine web sitesine ilişkin algılanan kullanım kolaylığının tutum üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

Turan ve Haşit (2014) araştırmalarında bilgi ve teknolojisi araçları kullanımlarını TKM ile incelemişlerdir. Ulaşılan bulgular neticesinde, AF'nin tutum üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin

olduğu anlaşılmıştır. Ancak AF'nın niyet üzerinde anlamlı bir etkisine rastlanılamamıştır. Yine bir başka araştırmada benzer sonuçlar göze çarpmaktadır. Kalyoncuoğlu (2018) çevrimiçi alışverişlerde sanal kart kullanımlarını TKM ile açıklamaya çalışmıştır. Araştırmada tespit edilen sonuçlara göre, AF tutum üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahipken, niyet üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi etkiye sahip değildir. İlgili alanyazın incelendiğinde AF'nın tutum ve niyet üzerindeki etkilerini inceleyen benzer çalışmaların olduğu görülmektedir (Yılmaz, 2018; Vijayasathy, 2004; Guritno ve Siringoringo, 2013). Bu çalışmalar ışığında, aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H6: Havayolu müşterilerinin web sitesine ilişkin algılanan faydanın tutum üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H7: Havayolu müşterilerinin web sitesine ilişkin algılanan faydanın niyet üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

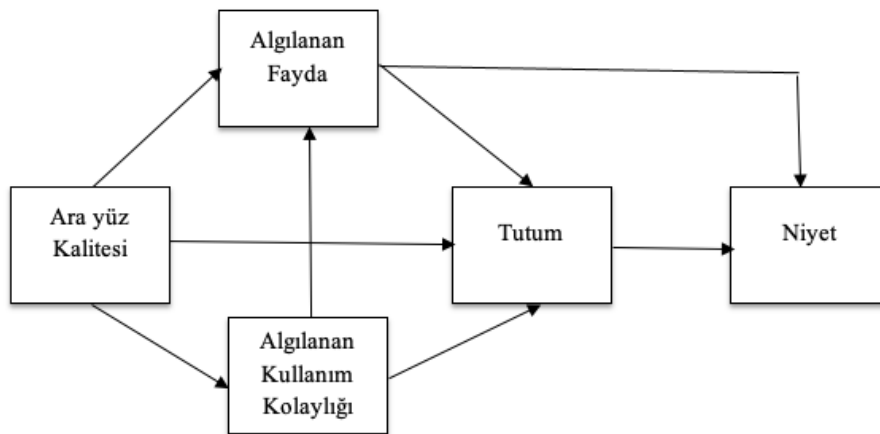
Farahat (2012) TKM ile gerçekleştirdiği araştırmasında, öğrencilerin çevrimiçi öğrenmeyi kabul etmelerin rol oynayan belirleyicileri incelemiştir. Araştırmanın sonucuna göre, AKK, AF ve tutum değişkenlerinin çevrimiçi öğrenmeyi kullanma niyeti üzerinde pozitif etkilerinin olduğu saptanmıştır. Bunun gibi literatürde birbirleriyle paralel bulgulara ulaşılan araştırmalar mevcuttur (Hussein, 2017; Uyar, 2019). Bu çalışmalardan hareketle aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H8: Havayolu müşterilerinin web sitesini kullanmaya yönelik tutumları, niyetleri üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

3.Yöntem (Method)

3.1. Araştırmanın Amacı ve Modeli (Purpose and Model of the Research)

Araştırmanın amacı, havayolu yolcularının pandemi döneminde havayolu işletmelerinin sunduğu çevrimiçi hizmetlere ilişkin tutum ve niyetlerinin incelenmesidir. Bu amaca uygun olarak araştırmanın modeli oluşturulmuş ve Figür 2'de sunulmuştur.



Şekil 2: Araştırmanın Modeli (Research Model)

3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi (Population and Sample of the Study)

Araştırmanın ana kütesini, pandemi döneminde havayolu işletmelerinin sunduğu çevrimiçi hizmetleri ilk kez kullandığını belirten Türkiye’deki havayolu yolcuları oluşturmaktadır. Araştırmada kullanılan veriler 15 Eylül 2023-30 Eylül 2023 tarihleri arasında çevrimiçi anket yöntemi ile toplanmıştır. Türkiye geneli havayolu yolcularına fiziki olarak ulaşmak mümkün olmadığı için kartopu örnekleme yöntemiyle katılımcıların anket linkini çevresindeki diğer havayolu müşterilerine aktarmaları ile hedeflenen örneklem sayısına ulaşılması amaçlanmıştır. Kısa sürede çok sayıda katılımcıya ulaşılabilmesi için kartopu örnekleme yönteminin uygulanmasına karar verilmiştir. Veri toplama sürecinin ilk basamağında anket formunda yer alan ifadeli yanıtlayabilecek nitelikteki havayolu yolcularına ulaşılmıştır. Daha sonra bu yolcuların anket linkini sosyal medya gruplarında ve havayolunu kullanan yakınları ile paylaşmaları istenerek örneklem genişletilmiştir. Veri toplama süreci sona erdiğinde 490 katılımcıya ulaşılmıştır.

3.3. Veri Toplama Aracı ve Teknikleri (Data Collection Tools and Techniques)

Araştırmanın amacına uygun olarak oluşturulan modelin test edilmesi için gerekli olan veriler çevrimiçi anket yöntemiyle toplanmıştır. Google Forms’tan yararlanılarak oluşturulan anket formu bir bağlantı link ile katılımcılara çevrimiçi olarak ulaştırılmıştır. İlk olarak katılımcıların pandemi döneminde havayolu işletmelerinin sunduğu çevrimiçi hizmetleri kullanıp kullanmadıklarını tespit etmeyi sağlayan soru yöneltilmiştir. Verilen yanıtın olumlu olması durumunda katılımcının ankete devam etmesi sağlanmıştır. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm de katılımcıların demografik özelliklerini saptanmaya yönelik sorular yer almaktadır. Araştırmanın son bölümünü ise arayüz kalitesi, AKK, AF, tutum ve niyet değişkenlerini ölçmeye yönelik ifadeler oluşturmaktadır. AKK, AF, TUTUM ve NİYET ifadeleri Joo ve Sang (2013)’in çalışmasından alınarak Türkçe ’ye uyarlanmıştır. Arayüz kalitesine ait ifadeler ise Chang (2013)’in çalışmasından Türkçe ‘ye uyarlanmıştır. Değişkenleri oluşturan ifadeler, beşli Likert tipi ölçek ile katılımcılara sunulmuştur.

4. Bulgular ve Yorumlar (Findings and Interpretations)

4.1. Demografik Bulgular (Demographic Findings)

Katılımcıların demografik özelliklerini açıklamak için SPSS 22.0 paket programı kullanılarak frekans analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda elde edilen bulgulara Tablo 3’te değinilmiştir.

4.2. Faktör ve Güvenirlilik Analizleri (Factor and Reliability Analyses)

Değişkenlere yönelik faktör analizi yapılmadan önce örneklem sayısının analiz için yeterliliği ve modeli oluşturan değişkenlerin analize uygunluğu KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ve Barlett’ın Küresellik Testi ile incelenmiştir. Değişkenlerin faktör analizine tabi tutulabilmesi için KMO değerinin 0,6’nın üzerinde hesaplanması gerekmektedir. (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2016: 415). Tablo 4 incelendiğinde değişkenlerin KMO testi değeri 0,808 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç örneklem sayısının faktör analizi için yeterli olduğunu göstermektedir (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2016: 423). Ayrıca bu araştırma özelinde Barlett testi $p < 0,001$ düzeyinde anlamlı olarak hesaplanmıştır. Bu sonuca göre analize dahil edilecek değişkenler arasında bir ilişkinin olduğu anlaşılmaktadır (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2016: 423).

Tablo 3. Demografik Bulgular (Demographic Findings)

| | | Frekans | Yüzde |
|-----------------|------------------|---------|-------|
| Cinsiyet | Kadın | 267 | 54,5 |
| | Erkek | 223 | 45,5 |
| Eğitim Seviyesi | İlk-Orta Öğretim | 89 | 18,2 |
| | Lise | 110 | 22,4 |
| | Ön Lisans-Lisans | 187 | 38,2 |
| | Lisans ve Üstü | 104 | 21,2 |
| Gelir Seviyesi | 1-11.500 TL | 194 | 39,6 |
| | 11.501-15.000 TL | 125 | 25,5 |
| | 15.001-20.000 TL | 70 | 14,3 |
| | 20.001-25.000 TL | 80 | 16,3 |
| | 25.001 ve Üzeri | 21 | 4,3 |
| Yaş Aralığı | 0-18 | 136 | 27,8 |
| | 19-35 | 95 | 19,4 |
| | 36-45 | 123 | 25 |
| | 45 ve Üzeri | 136 | 27,8 |

Tablo 4. KMO ve Barlett Küresellik Testi Sonuçları (KMO and Barlett Sphericity Test Results)

| KMO Testi | 0,808 | |
|-----------------------------|---------------------|----------|
| Barlett'ın Küresellik Testi | Ki-Kare Değeri | 5785,927 |
| | Serbestlik Derecesi | 120 |
| | Anlamlılık Düzeyi | 0,00 |

Değişkenlerin faktör analizine uygunluğu tespit edildikten sonra ölçeğin yapı geçerliliği için açıklayıcı faktör analizi (AFA) yapılmış ve bulgular Tablo 5'te yer sunulmuştur.

Tablo 3'teki AFA bulguları AKK, AF, arayüz kalitesi, tutum ve niyet değişkenlerinin istenilen şekilde ayrıştığını ve bu değişkenlere ait ifadelerin ilgili faktörlere yüklendiğini göstermektedir. Ayrıca ifadelere ait faktör yükleri ve açıklanan Varyans değeri (%79,651) kritik eşik olan %60'ın üzerinde hesaplanmıştır (Nakip, 2006: 432).

Araştırma modelini test etmek için gerekli olan ölçek ifadeleri başka bir çalışmadan uyarlanmıştır. Bu da AFA'nın yanında doğrulayıcı faktör analizinin (DFA) de yapılması gerekliliğini beraberinde getirmiştir. AMOS 18.0 paket programı kullanılarak yapılan DFA bulguları Tablo 6'da sunulmuştur.

Tablo 5: Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları (Results of Exploratory Factor Analysis)

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-------------------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Algılanan Fayda | | | | | |
| AF1 | 0,897 | | | | |
| AF2 | 0,887 | | | | |
| AF3 | 0,819 | | | | |
| AF4 | 0,797 | | | | |
| Algılanan Kullanım Kolaylığı | | | | | |
| AKK1 | | 0,867 | | | |
| AKK2 | | 0,865 | | | |
| AKK3 | | 0,781 | | | |
| Arayüz Kalitesi | | | | | |
| AK1 | | | 0,863 | | |
| AK2 | | | 0,837 | | |
| AK3 | | | 0,778 | | |
| Tutum | | | | | |
| T1 | | | | 0,839 | |
| T2 | | | | 0,837 | |
| T3 | | | | 0,807 | |
| Niyet | | | | | |
| N1 | | | | | 0,880 |
| N2 | | | | | 0,817 |
| N3 | | | | | 0,710 |
| Öz Değer | 20,479 | 15,293 | 14,873 | 14,782 | 14,224 |
| Açıklanan Varyans (%) | 3,4 | 2,513 | 2,478 | 2,483 | 2,407 |
| Toplam Açıklanan Varyans (%) | 79,651 | | | | |

Tablo 6: Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları (Results of Confirmatory Factor Analysis)

| Araştırmada Kullanılan İfadeler ve İlişkili Oldukları Değişkenler | Standardize Faktör Yükleri | CR | AVE |
|---|----------------------------|-------|-------|
| AF1<---Algılanan Fayda | 0,891 | 0,914 | 0,729 |
| AF2<---Algılanan Fayda | 0,809 | | |
| AF3<---Algılanan Fayda | 0,923 | | |
| AF4<---Algılanan Fayda | 0,785 | | |
| AY1<---Arayüz Kalitesi | 0,850 | 0,860 | 0,673 |
| AY2<---Arayüz Kalitesi | 0,780 | | |
| AY3<---Arayüz Kalitesi | 0,831 | | |
| T1<---Tutum | 0,819 | 0,846 | 0,651 |
| T2<---Tutum | 0,921 | | |
| T3<---Tutum | 0,661 | | |
| AKK1<---Algılanan Kullanım Kolaylığı | 0,781 | 0,832 | 0,624 |
| AKK2<--- Algılanan Kullanım Kolaylığı | 0,705 | | |
| AKK3<--- Algılanan Kullanım Kolaylığı | 0,876 | | |
| N1<---Niyet | 0,984 | 0,910 | 0,774 |
| N2<---Niyet | 0,906 | | |
| N3<---Niyet | 0,732 | | |

Değişkenlere ilişkin ifadelerin birbirleriyle ve oluşturdukları faktör ile ilişkili olup olmadıklarını tespit etmek için yakınsak geçerlilik testi yapılmıştır. AVE değerlerinin 0,50 ve üzeri, CR değerlerinin ise 0,70' ve üzeri hesaplanması beklenmektedir (Hair, Lukas, Roberts ve Lee-Lukas, 2014). Ölçeğe ilişkin tüm Composite Reliability (CR) değerlerinin Average Variance Extracted (AVE) değerlerinden daha yüksek hesaplanması gerekmektedir. Tablo 7'deki bulgular CR ve AVE değerleri sırasıyla 0,50 ve 0,70'in üzerinde hesaplandığını göstermektedir. Tutum değişkeninin üçüncü ifadesi dışında tüm ifadelerin faktör yükleri 0,70'in üzerinde hesaplanmıştır.

Tablo 7: Uyum İyiliği İndeksleri (Goodness of Fit Indexes)

| Uyum Ölçüleri | İyi Uyum | Kabul Edilebilir Uyum | Model Uyum Değerleri |
|---------------|----------------------------|-----------------------------|----------------------|
| X2/sd | $X2/sd \leq 3$ | $X2/sd \leq 3$ | 4,817 |
| GFI | $0,95 \leq GFI \leq 1,00$ | $0,90 \leq GFI \leq 1,00$ | 0,925 |
| AGFI | $0,95 \leq AGFI \leq 1,00$ | $0,85 \leq AGFI \leq 1,00$ | 0,858 |
| NFI | $0,95 \leq NFI \leq 1,00$ | $0,90 \leq NFI \leq 1,00$ | 0,941 |
| CFI | $0,95 \leq CFI \leq 1,00$ | $0,90 \leq CFI \leq 1,00$ | 0,952 |
| RMSEA | $0 \leq RMSEA \leq 0,05$ | $0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$ | 0,078 |
| SRMR | $0 \leq SRMR \leq 0,05$ | $0,05 \leq SRMR \leq 0,10$ | 0,041 |

Kaynak: Bayram, N. 2010, "Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş: Amos Uygulamaları", Bursa: Ezgi Kitabevi.

Tablo 5'te uyum iyiliği indekslerine ilişkin referans değerleri ve bu çalışmaya ait uyum iyiliği indeks bulguları yer almaktadır. İlgili tablodaki referans değerler göz önünde bulundurulduğunda, X2/sd değeri (4,817) veri uyumunun kabul edilebilir olduğunu göstermektedir. GFI (0,925), AGFI (0,858), NFI (0,941), CFI (0,952), RMSEA (0,078) ve SRMR (0,041) değerleri incelendiğinde, faktör yapısının kabul edilebilir uyum gösterdiği anlaşılmaktadır (Şimşek, 2007; Bayram, 2010).

Modeli oluşturan ifadelerin güvenilirliğini saptamak için Cronbach Alfa analizi yapılmıştır. Analize ilişkin bulgular Tablo 8'de sunulmuştur. Bulgular analiz değerlerinin kritik değer olan 0,70'in üzerinde hesaplandığını göstermektedir. Ayrıca tüm ifadeler birlikte analize edildiğinde, Cronbach'ın Alfa katsayısı 0,901 şeklinde oluşmuştur (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2016: 415).

Tablo 8: Güvenirlilik Analizi Bulguları (Reliability Analyses Findings)

| Boyutlar | İfade Sayısı | Cronbach Alfa Katsayısı |
|------------------------------|--------------|-------------------------|
| Algılanan Fayda | 4 | 0,912 |
| Arayüz Kalitesi | 3 | 0,858 |
| Algılanan Kullanım Kolaylığı | 3 | 0,891 |
| Tutum | 3 | 0,824 |
| Niyet | 3 | 0,835 |

Araştırmanın değişkenlerine yönelik korelasyon analizi yapılmış ve bulgular Tablo 9'da sunulmuştur. Değişkenler arasındaki ilişki gücünün ve yönünün incelendiği korelasyon analizinde -1 ile +1 arasında bir değer ortaya çıkmaktadır. Bu değer ilişkinin gücünü ifade ederken değer pozitif ya da negatif olması da ilişkinin yönünü göstermektedir. Analizin bulgularına bakıldığında, değişkenler arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişkinin olduğu anlaşılmaktadır (İslamoğlu, 2009: 249).

Tablo 9: Korelasyon Analizi Sonuçları (Correlation Analysis Results)

| | | | 1 | 2 | 3 | 4 |
|---|------------------------------|---|---------|---------|---------|---------|
| 1 | Algılanan Fayda | r | | | | |
| 2 | Arayüz Kalitesi | r | 0,485** | | | |
| 3 | Niyet | r | 0,636** | 0,462** | | |
| 4 | Tutum | r | 0,485** | 0,578** | 0,643** | |
| 5 | Algılanan Kullanım Kolaylığı | r | 0,556** | 0,527** | 0,764** | 0,772** |
| *Korelasyon 0,05 düzeyinde anlamlıdır. | | | | | | |
| **Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır. | | | | | | |

4.3. Hipotezlerin Testi (Testing of Hypotheses)

Araştırmanın amacına uygun olarak oluşturulan hipotezleri test etmek için AMOS 18.0 kullanılarak Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) yapılmıştır. Tablo 10'de YEM sonucunda ulaşılan yol analizi bulguları yer almaktadır.

Tablo 10: Yapısal Eşitlik Modellemesi Yol Analizi Sonuçları (Structural Equation Modelling Path Analysis Results)

| Değişkenler arası İlişkiler | Standardize Edilmiş β | t | P | Hipotezlerin Durumu |
|-----------------------------|-----------------------------|-------|------|---------------------|
| AF <--- Arayüz Kalitesi | 0,489 | 9,513 | 0,01 | Desteklendi |
| AKK <--- Arayüz Kalitesi | 0,416 | 7,914 | 0,01 | Desteklendi |
| Tutum<--- Arayüz Kalitesi | 0,114 | 1,969 | 0,04 | Desteklendi |
| AF <--- AKK | 0,327 | 6,881 | 0,01 | Desteklendi |
| Tutum<--- AKK | 0,461 | 8,772 | 0,01 | Desteklendi |
| Tutum<--- AF | 0,248 | 4,379 | 0,01 | Desteklendi |
| Niyet <--- AF | 0,386 | 8,819 | 0,01 | Desteklendi |
| Niyet <--- Tutum | 0,315 | 6,499 | 0,01 | Desteklendi |

Tablo 11 incelendiğinde arayüz kalitesinin AKK, AF ve tutum üzerindeki anlamlı ve pozitif etkisi, AKK'nın AF ve tutum üzerindeki anlamlı ve pozitif etkisi, AF'nın tutum ve niyet üzerindeki anlamlı ve pozitif etkisi son olarak tutumun niyet üzerindeki anlamlı ve pozitif etkisi görülmektedir. Buna göre oluşturulan hipotezlerin hepsi desteklenmiştir.

Tablo 11: Yapısal Eşitlik Modeli Uyum Değerleri (Structural Equation Model Fit Values)

| Uyum Ölçüleri | İyi Uyum | Kabul Edilebilir Uyum | Model Uyum Değerleri |
|---------------|----------------|-----------------------|----------------------|
| X2/sd | X2/sd≤3 | X2/sd≤3 | 4,213 |
| GFI | 0,95≤GFI≤1,00 | 0,90≤GFI≤1,00 | 0,946 |
| AGFI | 0,95≤AGFI≤1,00 | 0,85≤AGFI≤1,00 | 0,874 |
| NFI | 0,95≤NFI≤1,00 | 0,90≤NFI≤1,00 | 0,958 |
| CFI | 0,95≤CFI≤1,00 | 0,90≤CFI≤1,00 | 0,968 |
| RMSEA | 0≤RMSEA≤0,05 | 0,05≤RMSEA≤0,08 | 0,080 |
| SRMR | 0≤SRMR≤0,05 | 0,05≤SRMR≤0,10 | 0,035 |

YEM sonucunda ulaşılan bulgulara göre model uyum değerlerinin kabul edilebilir uyum değerlere sahip olduğu görülmektedir. Bu bulgular, araştırma modelinde yer alan hipotezlerin analiz sonuçlarının doğruluğu konusunda önemli birer kanıt niteliğindedir.

5. Sonuç ve neriler (Conclusion and Recommendations)

Pandemi döneminde alınan tedbirler ile insanların fiziksel etkileşimi minimum seviyede tutulmaya çalışılmıştır. Bu tedbirler çerçevesinde birçok hizmet işletmeleri evrimii olarak faaliyetlerini sürdürmeye devam etmişlerdir. Bunun yanında tüketiciler de sağlık kaygısından dolayı fiziksel temaslardan kaçınmaya başlamış ve geleneksel alışveriş alışkanlıklarının yerine evrimii alışverişe yönelmişlerdir. Bu süreçte birçok tüketicisi evrimii alışverişi ilk kez tecrübe etmişlerdir. Havayolu işletmelerinin sunduğu evrimii hizmetler de pandemi döneminde tüketicilerin ilk kez deneyimlediği hizmetlerden biridir. Bu araştırmada da havayolu yolcularının havayolu işletmelerine ait web sitelerine ilişkin ara yüz kalitesine yönelik niyet ve tutumları teknoloji kabul modeli yardımıyla incelemiştir. Araştırmanın hipotezleri YEM kullanılarak test edilmiştir.

Ara yüz kalitesinin AF, AKK ve niyet üzerinde anlamlı ve pozitif etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Literatürde web sitelerine ilişkin arayüz kalitesinin dışsal değişken olarak kullanılıp TKM ile incelendiği çok sayıda çalışmaya rastlanmamıştır. Bu da bu araştırmanın özgünlüğünü ortaya koymaktadır. Ancak arayüz, kullanılan web sitelerine ait kalitenin tek belirleyicisi değildir. Web sitelerinin kalitesini belirleyen diğer değişkenlerin ele alındığı araştırmalar incelendiğinde benzer sonuçlara ulaşıldığı görülmektedir (zkan ve Yeşilirmak, 2020: 648; Avcı ve Yıldız, 2021: 824; Yavuz ve Akkılıç, 2021: 266; Krouska, Troussas ve Sgouropoulou, 2023: 61). Bu bulgular ışığında, web sitesine ait arayüzün basit, görsel olarak desteklenmiş, hızlı vb. zelliklere sahip olması durumunda havayolu yolcularının aldığı hizmetin daha faydalı olacağı ve evrimii hizmetlere ilişkin duygu ve düşüncelerinin olumlu olacağı sonucuna varılmaktadır. Ayrıca havayolu yolcularının web sitesini daha zahmetsiz bir şekilde kullanabileceği düşünülmektedir.

Araştırmada yapılan analizlere göre AKK AF üzerinde anlamlı ve pozitif etkiye sahiptir. Bu sonuç AKK'nın AF zerindeki etkisini inceleyen çalışmalar ile paralellik göstermektedir (zeri Aktaş ve Aktaş, 2010: 3288; Serçemeli ve Kurnaz, 2016: 51; Bakkaloğlu ve Toraman, 2022: 489; Patrick, 2015: 200; Lee, Cheung ve Chen, 2005). Buradan hareketle evrimii hizmetlerin sunulduğu web sitelerinin kullanımının kolay olması havayolu yolcularının daha fazla fayda algılayacağına ulaşılmaktadır.

AKK tutum üzerinde anlamlı ve pozitif etkiye sahiptir. Çevrimiçi hizmetlerin sunulduğu web sitelerinin kullanımının kolay olması, havayolu yolcularının evrimii hizmetlerin sunulduğu web sitelerine yönelik duygu ve düşüncelerini olumlu etkilemesi beklenmektedir. Literatürde benzer sonuçlara ulaşılan çalışmalar bulunmaktadır (zcan, elik ve zer, 2019: 492; Telli, Aydın ve şen, 2021: 17; avuşoğlu ve Kıyat, 2021: 1051).

Bu araştırmada AF'nın tutum üzerinde anlamlı ve pozitif etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgular literatürdeki benzer çalışmalar ile örtüşmektedir (Durmuş ve Yıldız, 2020: 221; elik ve Taş, 2021: 2009; Turan ve zgen, 2009: 143). Buna göre havayolu yolcularının evrimii hizmetlerin sunulduğu web sitelerine yönelik fayda algıları arttıķa evrimii hizmetlere yönelik pozitif duygu ve

düşünce içerisine girecekleri söylenebilir. Öte yandan AF'nın niyet üzerinde de pozitif ve anlamlı etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuca göre havayolu yolcularının çevrimiçi hizmetlerin sunulduğu web sitelerinden algıladığı fayda yükseldikçe, çevrimiçi hizmetlerin sunulduğu web sitelerini kullanmak için daha istekli olacakları ve daha fazla çaba harcayacakları öngörülmektedir. Literatürdeki benzer çalışmalar da bu sonuç ile örtüşmektedir (Yılmaz, 2018: 341; Şeker ve Hoş, 2021: 961; Özçifçi, 2020: 217; Bozkurt, Aydoğan ve Aktan, 2021: 186).

Tutumun niyet üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuca göre havayolu yolcularının çevrimiçi hizmetlerin sunulduğu web sitelerine ilişkin olumlu duygu ve düşünceler geliştirmesi durumunda web sitelerdeki çevrimiçi hizmetleri almak için daha istekli olacağı anlamını taşımaktadır. Tutumun niyet üzerindeki etkisini inceleyen benzer çalışmalardaki sonuçlar da bunu işaret etmektedir (Kalkan, 2011: 203; Eysel ve Şen, 2020: 25; Güllülü ve Büyük, 2017: 341).

Araştırmanın amacına göre oluşturulan modeldeki tüm etki hipotezleri desteklenmiştir. Araştırmanın sonuçları dikkate alınarak bir sonraki kısımda araştırmacılar ve sektör uygulayıcıları için öneriler getirilmiştir.

Çevrimiçi hizmetlerin sunulduğu web sitelerin arayüz kalitesi müşterilerin söz konusu siteyi daha kolay kullanabilmesini sağlamaktadır. Web sitesi arayüzünün sade ve görsel olarak desteklenmesi müşterilerin zorluk çekmeden siteyi kullanabilmesini sağlayacağı düşünülmektedir. Çevrimiçi hizmetlerin sunulduğu web sitelerinin sade ve görseller ile desteklenerek oluşturulması fayda sağlayacaktır. Web sitesinde dolaşırken meydana gelen donmalar, site sayfalarının yavaş açılması gibi durumlar müşterilerin tutumlarını olumsuz yönde etkileyeceği düşünülmektedir. Bu sebeple internetin yoğun kullanıldığı saatlerde bile sitelerin donmadan, hızlı bir şekilde kullanılabilmesi için altyapının oluşturulması gerekmektedir.

Bu çalışmada kullanılan veriler çevrimiçi anket yöntemiyle toplanmıştır ve bu sebeple örneklem Türkiye genelini yansıtmamaktadır. Türkiye genelini yansıtacak şekilde örneklemin toplanması çalışmayı daha kapsamlı hale getirebilir. Araştırma havayolu işletmelerine ait web siteleri ile sınırlandırılmıştır. Mobil uygulamalar ve kiosk cihazlarının da dahil edildiği bir çalışma gerçekleştirilebilir. Çalışmada teknoloji kabul modeli ile etki hipotezleri oluşturulmuştur. Katılımcıların yaş aralıklarına göre farklılık hipotezleri de oluşturularak daha verimli sonuçlar elde edilebilir.

Referanslar (References)

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organization behavior and human decision processes*, 50 (2), 179–211.
- Aktaş, D. D. G. Ö. . D. D. M., Özer, G., Özcan, M. & Aktaş, S. (2010). Muhasebecilerin bilgi teknolojisi kullanımının teknoloji kabul modeli (TKM) ile incelenmesi. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 5 (19), 3278-3293. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/jyasar/issue/19131/203019>
- Alhussein, H. ve Atılğan, K. Ö. (2021). İnternet sitesi tasarımının müşteri güveni, müşteri memnuniyeti ve satın alma niyetine etkisi. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11 (1), 351-375. DOI: 10.18074/ckuiibfd.840405

- Al-Qeisi, K., Dennis, C., Alamanos, E., ve Jayawardhena, C. (2014). Website design quality and usage behavior: Unified theory of acceptance and use of technology. *Journal of Business Research*, 67(11), 2282-2290.
- Avcı, İ. ve Yıldız, E. (2021). Covid-19 pandemi sürecinde uzaktan eğitimi kullanan öğrencilerin memnuniyet ve davranışlarının teknoloji kabul modeli çerçevesinde incelenmesi. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12 (3), 814-830. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/gumus/issue/65088/886553>
- Bakkaloğlu, A. ve Toraman, Y. (2022). Bireylerin elektronik para tutumlarının teknoloji kabul modeli çerçevesinde incelenmesi. *Journal of Economic Policy Researches*, 9 (2), 475-494. DOI: 10.26650/JEPR1099057
- Bayram, N. (2010). *Yapısal eşitlik modellemesine giriş: amos uygulamaları*. Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Bayraktar, S. (2019). Türk Hava Yolları Web Sayfasının Görsel-İçerik Çözümlemesi. *Uluslararası Turizm Ekonomi Ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 2(2), 276-284.
- Bozkurt, B. , Aydoğan, S. ve Aktan, M. (2021). Elektrikli scooter kiralamada algılanan tüketici faydası: tüketici yenilikçiliğinin rolü. *Aurum Journal of Social Sciences*, 6 (2), 171-195. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/aurum/issue/67556/934405>
- Carter, L. ve Bélanger, F. (2005). The utilization of e-government services: Citizen trust, innovation and acceptance factors. *Information Systems Journal*, 15(1), 5– 25.
- Chang, C. C. (2013). Exploring the determinants of e-learning Systems continuance intention in Academic libraries. *Library Management*, 34(1), 40-55.
- Chariton, C. A. (2004). Enhancing usability of web sites providing airline flight and fare information. *University of Colorado at Denver*.
- Chiu, C. C., ve Yang, H. E. (2016). The impact of website design features on behavioral intentions. *International journal of scientific & technology research*, 5(9), 71-78.
- Çavuşoğlu, S. ve Dayanç Kıyat, G. B. (2021). Tüketicilerin mobil (TV) uygulamalara karşı tutumlarının davranışsal niyetleri üzerindeki etkisi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24 (46), 1043-1058. DOI: 10.31795/baunsobed.838746
- Çelik, K., ve Taş, A. (2021). E-ticarette mobil alışveriş uygulamalarını kullanmaya devam etme niyetinin araştırılması: genişletilmiş teknoloji kabul modeli. *Third Sector Social Economic Review*, 56(3), 1997-2019.
- Davis, F. D. (1993). User acceptance of information technology: System characteristics, user perceptions and behavioral impacts. *International Journal of Man-Machine Studies*, 38(3), 475-487.
- Davis, F.D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Davis, F.D., Bagozzi, R. P. and Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35 (8), 982-1003.
- DeLone, W. H. ve McLean, E. R. (2003). The deLone and mcLean model of information systems success: a ten-year update. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9-30.

- Durmuş, İ. ve Yıldız, S. (2020). Tüketicilerin web sitelerine yönelik algılanan fayda, algılanan kalite, tutum ve online satın alma davranışları: teknolojik ürünler örneği. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 20 (40), 201-216. DOI: 10.30976/susead.771841
- Efiloğlu Kurt, Ö. (2015). Üniversite öğrencilerinin uzaktan eğitime bakış açılarının teknoloji kabul modeli ve bilgi sistemleri başarı modeli entegrasyonu ile belirlenmesi. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 7 (3), Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/uaifd/issue/21604/232056>
- Eyel, C. Ş. ve Şen, B. (2020). Influencer pazarlama ve tüketicilerin influencerlara yönelik tutumlarının satın alma niyeti üzerindeki etkisi. *Atlas Sosyal Bilimler Dergisi*, 7-29. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/atlas/issue/56617/747439>
- Fang, Y., Chiu, C. ve Wang, E. T. G. (2011). Understanding customers' satisfaction and repurchase intentions. *Internet Research*, 21 (4), 479-503.
- Farahat, T. (2012). Applying the technology acceptance model to online learning in the Egyptian universities. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 64, 95-104.
- Guritno, S. ve Siringoringo, H. (2013). Perceived usefulness, ease of use, and attitude towards online shopping usefulness towards online airlines ticket purchase. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 81, 212-216.
- Güllülü, U. ve Dağcı Büyük, H. (2017). Açık hava reklamlarına yönelik tutumu oluşturan inanç faktörlerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisi. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21 (1), 331-346. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/ataunisobil/issue/35347/425797>
- Güreş, N., Arslan, S., & Yalçın, R. (2013). Türk Havayolu İşletmelerinin Web Sitelerinin Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma. *Niğde Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(1), 173-185.
- Hair, J.F. , Lukas, B. , Roberts, K. , ve Lee-Lukas, S. (2014). *Marketing Research*. McGraw-Hill, Australia.
- Hussein, Z. (2017). Leading to intention: The role of attitude in relation to technology acceptance model in e-learning. *Procedia Computer Science*, 105, 159-164.
- İslamoğlu, A. H. (2009), *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. İstanbul: Beta Yayınları.
- İslamoğlu, A. H. ve Alnıaçık, Ü. (2016). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri (Spss uygulamalı)*. (5). İstanbul: Beta Yayınları.
- Joo, J., ve Sang, Y. 2013. Exploring koreans' smartphone usage: an integrated model of the technology acceptance model and uses and gratifications theory. *Computers in Human Behavior*, 29: 2512-2518.
- Kalkan, A. (2011). Kişisel tutum, öznel norm ve algılanan davranış kontrolünün girişimcilik niyeti üzerindeki etkisi: üniversite öğrencileri üzerine bir uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (14), 189-206. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/sbe/issue/23234/248070>
- Kalyoncuoğlu, S. (2018). Tüketicilerin online alışverişlerindeki sanal kart kullanımlarının teknoloji kabul modeli ile incelenmesi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20 (2), 193-213. DOI: 10.32709/akusosbil.434874
- Kuan, H. H., Bock, G. W. ve Vathanophas, V. (2008). Comparing the effects of website quality on customer initial purchase and continued purchase at e-commerce websites. *Behaviour and Information Technology*, 27(1), 3-16.

- Krouska, A., Troussas, C., Sgouropoulou, C. (2023). Extended Technology Acceptance Models for Digital Learning: Review of External Factors. In: Krouska, A. , Troussas, C., Caro, J. (eds) Novel ve Intelligent Digital Systems: Proceedings of the 2nd International Conference (NiDS 2022). NiDS 2022. Lecture Notes in Networks and Systems, vol 556. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-17601-2_6
- Lee, M. K., Cheung, C. M. ve Chen, Z. (2005). Acceptance of internet-based learning medium: The role of extrinsic and intrinsic motivation. *Information and management*, 42 (8), 1095-1104.
- Lee, Y., Kozar, K. A. ve Larsen, K. R. (2003). The technology acceptance model: Past, present and future. *Communications of the Association for Information Systems*, 12 (1), 752-780.
- Majooni, A., Masood, M., ve Akhavan, A. (2018). An eye-tracking study on the effect of infographic structures on viewer's comprehension and cognitive load. *Information Visualization*, 17(3), 257-266.
- Nagy, J. T. (2018). Evaluation of online video usage and learning satisfaction: An extension of the technology acceptance model. *International Review of Research in Open and Distributed Learning*, 19 (1).
- Nakip, M. (2006). *Pazarlama araştırmaları teknikler ve spss destekli uygulamalar*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Oliver, R.L. (2010). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer: A behavioral perspective on the consumer (2nd ed.)*. Routledge.
- Oyefolahan, I. O., Musa Onuja, A. ve Abubakar Zubairu, H. (2018). An analytical approach to accessibility and usability evaluation of nigerian airlines websites. *American Journal of Computer Science and Information Technology*, 06(02). Doi:10.21767/2349-3917.100021
- Özkan, E. ve Yeşilirmak, S. (2020). Uzaktan eğitim sürecinin bilgi sistemleri başarı modeli ve teknoloji kabul modeli ile incelenmesi: ostim teknik üniversitesi örneği. *Uluslararası Sağlık Yönetimi ve Stratejileri Araştırma Dergisi*, 6 (3), 639-650 Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/usaysad/issue/58836/849239>
- Özbek, V., Alnaçık, Ü., Koç, F., Akkılıç, M. E. ve Kaş, E. (2014). Kişilik özelliklerinin teknoloji kabulü üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkileri: akıllı telefon teknolojileri üzerine bir araştırma. *International Review of Economics and Management*, 2 (1), 36-57.
- Özçifçi, V. (2020). Sosyal medyanın tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisi. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6 (1), 206-223. DOI: 10.31592/aeusbed.634148
- Paçan Özcan, H. , Sabah Çelik, Ş. ve Özer, A. (2019). Bireysel müşterilerin mobil bankacılık kullanım niyetini etkileyen faktörler. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9 (2), 475-506. DOI: 10.18074/ckuiibfd.590493
- Patrick Y.K. Chau (2015). An empirical assessment of a modified technology acceptance model. *Journal of Management Information Systems*, 13:2, 185-204, DOI: [10.1080/07421222.1996.11518128](https://doi.org/10.1080/07421222.1996.11518128)
- Powell, C. M. (2016). *Twelve Years in the Life of Airline Websites*. SAGE Open, 6(2), 215824401663789. doi:10.1177/2158244016637892
- Rogers E.(2003). *The diffusion of innovations*. Fifth Edition. The Free Press, New York.
- Serçemeli, M. ve Kurnaz, E. (2016). Denetimde bilgi teknoloji ürünleri kullanımının teknoloji kabul modeli (tkm) ile araştırılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 45 (1), 43-52. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/iuisletme/issue/30530/330269>

Şeker, Y. ve Hoş, S. (2021). Muhasebe meslek mensuplarının dijital muhasebe uygulamalarını kullanımlarına ilişkin bir araştırma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21 (4), 953-972. DOI: 10.18037/ausbd.1039477

Şimşek Ö. F. (2007). *Yapısal eşitlik modellemesine giriş, temel ilkeler ve lisrel uygulamaları*. Ankara. Ekinoks Yayıncılık.

Telli, S. G., AYDIN, S., ve Şen, D. G. (2021). Covid-19 sürecinde çevrimiçi ikinci el ürün alışverişine yönelik tutum ve satın alma niyeti üzerine bir araştırma. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(2), 11-22.

Turan, A. H. ve Özgen, F. B. (2009). Türkiye’de e-beyanname sisteminin benimsenmesi: Geliştirilmiş teknoloji kabul modeli ile ampirik bir çalışma. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 10 (1), 134-147.

Turan, B. ve Haşit, G. (2014). Teknoloji kabul modeli ve sınıf öğretmenleri üzerinde bir uygulama. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 6 (1), 109-119. <https://dergipark.org.tr/en/pub/uaifd/issue/21599/231950> adresinden alınmıştır.

Türker, A. ve Türker, Ö. (2013). Turistik ürün satın alma davranışının teknoloji kabul modeli ile incelenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15 (2), 281-312. <https://dergipark.org.tr/en/pub/deusosbil/issue/4633/63156> adresinden alınmıştır.

Uyar, A. (2019). Tüketicilerin mobil uygulamalara ilişkin algılarının teknoloji kabul modeli ile değerlendirilmesi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11 (1), 687-705.

Venkatesh, V., ve Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management science*, 46 (2), 186-204.

Vijayarathy, L. R. (2004). Predicting consumer intentions to use on-line shopping: the case for an augmented technology acceptance model. *Information And Management*, 41 (6), 747-762.

Wang, W. T. ve Wang, C. C. (2009). An empirical study of instructor adoption of web-based learning systems. *Computers and Education*, 53 (3), 761-774.

Yavuz, M.S. ve Akkılıç, M.E. (2021). Üniversite öğrencilerinin covid-19 sürecinde çevrimiçi eğitime ilişkin tutum ve niyetlerinin tespiti: teknoloji kabul modeli çerçevesinde bir araştırma. *International Review of Economics and Management*, 9(2), 250-271.

Yazar, T., Geçen, F. (2018). Universal language and artistic symbolism in visual arts, *The Journal of International Social Research*, Volume 11, Issue 61, ISSN:1307-9581. <http://dx.doi.org/10.177119/jisr.2018.2946>.

Yılmaz, Ö. (2018). Tüketicilerin online alışveriş niyetlerinin teknoloji kabul modeli bağlamında incelenmesi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20 (3), 331-346. DOI: 10.32709/akusosbil.478718

İNTERNET ALINTILARI

Devlet Havameydanı 2022 Faaliyet Raporu erişim tarihi: 01.08.2023 www.dhmi.gov.tr

International Telecommunication Union (ITU). (2023). Measuring Digital Development – Facts and Figures 2023. <https://www.itu.int/>, Erişim Tarihi: 03.01.2024.

Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü 2022 Faaliyet Raporu erişim tarihi: 01.08.2023 www.shgm.gov.tr, Erişim Tarihi: 03.09.2023

