



E-SERVICE QUALITY, PASSENGER SATISFACTION AND PASSENGER LOYALTY RELATIONSHIP IN AIRLINE INDUSTRY

DOI: 10.17261/Pressacademia.2015111604

Nuriye Gures¹, Seda Arslan², Harun Yilmaz³

¹ Mustafa Kemal University (Iskenderun Technical University). ngures@mku.edu.tr

² Mustafa Kemal University (Iskenderun Technical University). sedaarslan@mku.edu.tr

³ Mustafa Kemal University (Iskenderun Technical University). harunyilmaz@mku.edu.tr

Keywords

Airline industry,
e-service quality,
passenger
satisfaction,
passenger loyalty,
Turkey.

ABSTRACT

With the start of the use of internet technologies in all areas of human life, customers have gravitated to perform many processes associated with customer products or services on companies' websites and this led to a change in the customer profile. Today's customers are not willing to just get the cheapest products or services through the website, but also demand the quality of service standard which can respond to different expectations. From this point forth, in order to respond to customers' requests and needs and to keep up with the competition, companies, started to use the internet technologies intensely. This situation is also true for the airline companies, providing services to these companies in the international airline industry; the existence of a quality website is of the utmost importance. So, an airline companies being able to understand the relationships among e-service quality, satisfaction and loyalty have become compulsory in order to maintain profitability. The purpose of this study is to demonstrate the interrelationships among e-service quality, passenger satisfaction and passenger loyalty in the airline industry. Within the scope of the research, a survey prepared by using 5 point Likert scale has been conducted. Surveys have been applied to 421 domestic and 400 international passengers in various airports in Turkey. For data analysis; Regression analysis was used. According to the survey results; it has been concluded that both the e-service quality affects the passenger satisfaction and the passenger satisfaction affects the loyalty of the passenger positively. In addition, the findings demonstrated that significant differences exist between the passenger satisfaction regarding their flight type. What is more, according to the findings; the airline managers have been made a number of suggestions.

HAVAYOLU SEKTÖRÜNDE ELEKTRONİK HİZMET KALİTESİ, YOLCU MEMNUNİYETİ VE YOLCU SADAKATI İLİŞKİSİ

Anahtar Kelimeler

Havayolu sektörü, elektronik hizmet kalitesi, yolcu memnuniyeti, yolcu sadakati, Türkiye.

ÖZET

İnternet teknolojilerinin insan yaşamının her alanında kullanılmaya başlaması ile birlikte, müşteriler ürün ya da hizmetlerle ilgili birçok işlemi, işletmelerin internet siteleri üzerinden yapmaya yönelmiş ve bu durum, müşteri profilinin değişmesine neden olmuştur. Günümüz müşterileri, internet siteleri üzerinden sadece ucuz ürün ya da hizmet almak istememekte, aynı zamanda farklı beklentilere cevap verebilecek standartta hizmet kalitesini talep etmektedir. Bu noktadan hareketle işletmeler, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilmek ve rekabette geri kalmamak için internet teknolojilerini yoğun bir şekilde kullanır hale gelmiştir. Bu durum havayolu işletmeleri için de geçerli olup, uluslararası bir sektörde hizmet veren havayolu işletmeleri için, kaliteli bir internet sitesinin varlığı büyük önem arz etmektedir. Bu yüzden havayolu işletmelerinin elektronik hizmet kalitesi, memnuniyet ve sadakat arasındaki ilişkiyi tam olarak anlayabilmeleri, karlılıklarını sürdürüebilmeleri için zorunlu hale gelmiştir. Bu çalışmanın amacı; havayolu sektöründe elektronik hizmet kalitesi, yolcu memnuniyeti ve yolcu sadakati arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır. Araştırma kapsamında 5'li Likert ölçeği ile hazırlanan anket gerçekleştirilmiştir. Anketler, Türkiye'deki çeşitli havalimanlarında 421 iç hat ve 400 dış hat yolcuya uygulanmıştır. Verilerin analizi amacıyla; T-test, ANOVA ve Regresyon analizi uygulanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre; elektronik hizmet kalitesinin yolcu memnuniyetini, yolcu memnuniyetinin de yolcu sadakatini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca yolcuların havayolu işletmesine yönelik sadakati, uçuş tipine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Bulgulara göre de; havayolu işletmeleri yöneticilerine bir takım önerilerde bulunulmuştur.

1. GİRİŞ

Günümüzde internet teknolojilerinde hızlı gelişmeler yaşanmakta ve bu gelişmeler tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'ye de yansımaktadır. Buna göre internet kullanıcı sayısının 2015 yılı sonunda, dünyada 3 milyara, Türkiye'de ise 45 milyona ulaşacağı tahmin edilmektedir (<http://webrazzi.com/2014/11/21/emarketer-2015-3-milyar-internet>).

Dünya'daki internet kullanıcılarının yaklaşık % 40'ının, internet üzerinden alışveriş yaptığı tahmin edilmektedir (<http://www.statista.com/markets/413/e-commerce/>). Diğer bir ifade ile işletmelerin kurumsal internet siteleri, yalnızca kendilerini tanıtmaya mecrası olmaktan çıkmış, mevcut ve potansiyel müşterilerine ürün ya da hizmetlerini sundukları bir ortama dönüşmüştür. Bu kapsamda 2014 yılında dünya e-ticaret hacmi 1,5 trilyon dolar, Türkiye'de ise 20 milyar lira olduğu belirlenmiştir (<http://www.milliyet.com.tr/turkiye-de-e-ticaret-20-milyar/ekonomi/detay/2061378/default.htm>). Bankalararası Kart Merkezi (BKM)'ne göre, ülkemizde 2014 yılında internet üzerinden yaklaşık 40 milyar TL'lik alışveriş yapılmış olup, en fazla giyim, aksesuar, konaklama ve havayolu gibi alanlar ön plana çıkmaktadır (http://www.bkm.com.tr/basin/kart_monitor_2014.pdf).

Dolayısıyla her sektördeki işletmenin, buartan internet kullanım oranlarını dikkate alarak, internet ortamında bir işletmeyi tanıtan tekolgu olan internet sitelerini (Kırçova, 2005: 12) etkin bir şekilde kullanmalarında fayda bulunmaktadır. Yukarıdaki bilgiler ışığında işletmeler, internet teknolojilerini sıklıkla kullanarak, daha az maliyetle daha hızlı bir şekilde, daha fazla müşteriye ulaşabilecek, mevcut ve potansiyel müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarını daha doğru bir şekilde belirlemek suretiyle söz konusu taleplere daha çabuk

cevap verebilecektir (Sarı ve Kozak, 2005: 257; Porter, 2001: 65; Razak ve diğerleri, 2009: 40). Bu yönüyle internet teknolojileri işletmelere rekabetçi avantaj sağlayabilmektedir.

İnternet sitelerinin etkileşimli yapısı ve sürekli bilgi sağlama özelliklerinden dolayı, işletmelere, mevcut ve potansiyel müşterileri ile uzun vadede ilişki sağlama avantajı sağlayabilmektedir (Bauer vd., 2002: 155). Bu noktadan hareketle, işletmelerin etkin bir internet sitesi tasarımları, bu mecra üzerinden iletişim halinde oldukları müşteri deneyimlerini takip etmelerine ve internet sitesi kalite boyutlarını belirlemelerine bağlı olabilecektir (O’Cass ve Carlson, 2012: 419). İşletmelerin internet vasıtası ile mevcut müşterileri elde tutabilmeleri ve yeni müşteri kazanabilmeleri için; internet sitesinin doğru, anlaşılır ve kullanışlı (Taylor ve England, 2006: 83), hızlı, kullanıcı dostu ve yüksek nitelikli hizmet sunan (Bayram ve Yaylı, 2009: 349), tüketicileri cezbedebilen, güvenli, kullanıcı memnuniyetini ve sadakatini sağlayacak şekilde tasarlanmaları oldukça önemlidir (Liu ve Arnett, 2000: 24; Cox ve Dale, 2002: 864). Aksi takdirde, kullanıcıların beklentilerini tam olarak karşılayamayan internet sitesine sahip işletmeler, mevcut kullanıcılarını kaybetme riski ile karşı karşıya kalabilecektir (Bayram ve Yaylı, 2009: 350; Tan ve Tung, 2003: 65).

İnternet bilgi teknolojileri, teknoloji devir hızı ve kullanımının oldukça yüksek olduğu havacılık sektöründe de yoğun bir şekilde kullanılmakta ve havayolu işletmelerine rekabetçi avantajlar sağlamaktadır (Hanke ve Teo, 2003: 22; <http://www.sita.aero/globalassets/docs/surveys--reports/airline-it-trends-survey-2014.pdf>).

Ayrıca havayolu işletmeleri, kurumsal internet siteleri aracılığı ile geleneksel dağıtım kanallarını daha az kullanmak suretiyle, maliyet avantajı kazanmakta ve yolcuları ile doğrudan iletişim kurma fırsatı elde edebilmektedir (Nyshadham, 2000: 144; Tsai vd., 2005: 788; Lubbe, 2007: 75). Yolcular da, havayolu işletmelerinin internet siteleri aracılığıyla daha düşük fiyattan bilet alabilmekte, rezervasyon, check-in ve boarding gibi uçuş işlem süreçlerini de daha kolay ve hızlı bir şekilde yapabilmektedir. Bu durum yolcuların havayolu işletmeleri ile sanal ortamda daha fazla iletişime geçmelerine zemin hazırlamaktadır (Wei ve Ozok, 2005: 1263).

Airline Business dergisi ve SITA'nın¹ havayolu işletmelerine yönelik yapmış oldukları araştırma sonuçlarına göre; günümüzde havayolu işletmelerinin büyük bir kısmı, internet siteleri ya da mobil telefonlar aracılığı ile yolcularına uçuşla ilgili işlemleri yapabilme imkanı sunmaktadır. 2017 yılı sonunda bu özelliği sunan havayolu işletmesi sayısının % 75'i bulacağı tahmin edilmektedir (<http://www.sita.aero/globalassets/docs/surveys--reports/airline-it-trends-survey-2014.pdf>).

Ancak bu işletmelerin büyük bir çoğunluğu internet sitelerinin ne kadar başarılı olduğu konusunda bilgi sahibi değildir (Lee ve Kozar, 2006: 1385; Phippen vd., 2004: 286). Bu yüzden diğer sektörlerde faaliyet gösteren işletmeler gibi havayolu işletmelerinin de kaliteli bir internet sitesine sahip olabilmeleri için, internet sitelerini ilk andan itibaren iyi tasarımları ve düzenli aralıklarla değerlendirerek, eksik konularda iyileştirmeler yapmaları gerekmektedir. Yoğun rekabetin yaşandığı havayolu taşımacılığı sektörü

¹ SITA (Société Internationale de Télécommunications Aéronautiques): Hava taşımacılığı endüstrisinde faaliyet gösteren işletme, kurum ve kuruluşlara küresel ölçekte bilgi ve telekomünikasyon hizmeti sunan bir kuruluş.

açısından, yolcu memnuniyetinin belirleyicilerinden biri olduğu düşünülene-hizmet kalitesi, yolcu memnuniyeti ve yolcu sadakati arasındaki ilişkinin incelenmesi giderek daha büyük önem kazanmaktadır. Uluslararası literatürde nispeten daha çok incelenmiş olan, ancak Türkiye’de bu konuları içeren çalışmaların kısıtlı olmasından dolayı, bu çalışmada yolcuların etkileşim halinde olduğu havayolu işletmesinin e-hizmet kalitesi hakkındaki düşünceleri, memnuniyet ve sadakat durumları incelenmeye çalışılmıştır.

2. LİTERATÜR ARAŞTIRMASI

2.1. E-Hizmet Kalitesi

Son yıllarda sanal pazarların gelişimi ile birlikte işletmeler hizmetlerini geleneksel ortamlardan, sanal ortamlara taşımışlardır (Chang vd., 2009: 423). Sanal ortamlarda, geleneksel hizmet sunumundan farklı olarak kullanıcılar, bir insana gerek olmadan, kendi kendilerine, işletmelerin internet siteleri ile etkileşim içerisine girmektedir (Çelik ve Başaran, 2008: 130). Bu noktadan hareketle işletmeler, hem geleneksel hem de sanal hizmet ortamları ile rekabet edebilmek, yeni müşteriler elde edebilmek ve mevcut müşterileri ellerinde tutabilmek, pazar paylarını koruyabilmek ve karlılıklarını arttırabilmek amacıyla, sundukları e-hizmet kalitesine gereken önemi vermelidirler (Zeithaml, 2002: 135; Çelik ve Başaran, 2008: 130). Araştırmalar göstermektedir ki, işletmeler internet sitelerindeki kötü hizmet kalitesinden dolayı, milyar dolarlık satış kayıpları yaşamaktadır (Madu ve Madu, 2002: 253).

Elektronik pazar ortamlarında yeni müşteri kazanmak ve elde tutmak oldukça güç ve pahalı olabilmektedir (Altinkemer ve Özçelik, 2009: 41). Çünkü sanal ortamlarda, müşterilerin katlanacakları değişim maliyeti yok denecek kadar azdır (Lin vd., 2008: 1). Örneğin bir yolcu için, bir havayolu işletmesinin internet sitesinden yararlanırken, kötü bir hizmetle karşılaşması sonucunda, başka bir havayolu işletmesinin internet sitesine geçmesi, oldukça kolay ve zahmetsizdir. Dolayısıyla havayolu işletmelerinin internet siteleri üzerinden kaliteli hizmet sunmaları, işletmelerin başarısı açısından son derece önemlidir.

E-hizmet kalitesi, internet sitelerine yönelik özelliklerin, alışveriş, satın alma ve teslimat aşamalarında etkin ve verimli olma ölçüsüdür (Zeithaml vd., 2000: 11). Zeithalm vd. (2002: 362-376); kullanıcıların etkileşim halinde oldukları işletmelerin internet sitelerinde e-hizmet kalitesini değerlendirmelerine ilişkin, e-hizmet kalitesi (e-SERVQUAL) ölçeğini geliştirmiştir. Modelin ana unsurlarını etkinlik, gerçekleşme, güvenilirlik ve gizlilik oluşturmaktadır. Bu unsurların haricinde kullanıcıların herhangi bir sorunla karşı karşıya kalmaları durumunda devreye giren, tepkisellik, telafi ve karşılaşma boyutları bulunmaktadır (Chang vd., 2009: 425; Yüksel, 2007: 531).

Buna göre etkinlik; müşterilerin bir internet sitesine kolayca ulaşabilmesi, istedikleri ürün ve hizmeti bulabilmesi ve bu işlemleri daha az çaba ve zaman harcayarak gerçekleştirebilmesini ifade ederken, gerçekleşme; söz verilen hizmetin yerine getirilmesi, stokta ürünün bulunması ve ürünlerin söz verilen zamanda müşteriye teslim edilmesidir. Güvenirlik; internet sitesinin teknik alt yapısıyla ilgili olup, özellikle internet sitesinin ulaşılabilir ve işlevsel olması olarak tanımlanırken, gizlilik ise; müşterilerin kredi kartı bilgilerini ve satın alma davranışlarına yönelik bilgilerini, üçüncü şahıslarla

paylaşılmasıdır (Chang vd., 2009: 425 - 426). Bu çalışmada, e-hizmet kalitesinin bu boyutlarından yararlanılmıştır.

2.2. Müşteri Memnuniyeti

Oliver'e göre (1999) müşteri memnuniyeti; bir ürün ya da hizmetin tüketimi sonucunda o ürün ya da hizmetin tüketicinin bazı arzu, istek ve ihtiyaçlarını karşılaması ve bu karşılamının sonucu olarak tüketicinin tatmin düzeyinin keyif verici olması şeklinde tanımlanmaktadır. Nykiel (2005: 200) müşteri memnuniyetini; müşterilerin beklentileri ile müşterilerin ürün ya da hizmetlere karşı algıladıkları değer toplamı olarak belirlemiştir.

Müşteri memnuniyetine yönelik bir başka tanımda; müşterilerin ürün ya da hizmetlere yönelik beklentileri ile söz konusu ürün ya da hizmetlerin tüketiminden sonraki durum arasındaki algılanan farkın değerlendirilmesidir (Tse ve Wilton, 1988: 204).

Müşteri memnuniyetinin tanımlanması, hizmetlerin etkin dağıtımı için oldukça önemli olabilmektedir. Ayrıca, memnun bir müşteri işletmelere ciddi avantajlar sağlayabilmektedir. Bu avantajlar; müşterilerin söz konusu işletmelerin sürekli müşterisi olma durumunu artırma, işletmenin ürün ya da hizmet portföyünün daha fazla istek ve ihtiyaçları karşılaması, olumlu ağızdan ağıza iletişimi ve marka sadakatini artırma, markasının değerini artırma ve bundan dolayı aynı ürün ya da hizmeti daha yüksek fiyattan satma, fiyat elastikiyetini azaltma, işletmenin itibarını ve müşteri yaşam boyu değerini artırma olabilmektedir (Cronin ve Taylor 1992: 125; Boulding vd., 1993: 16; Anderson 1998: 5; Yüksel ve Rimmington, 1998:63; Bolton vd., 2000:103; Reinartz ve Kumar 2003:80; Russ, 2006: 1; Fornel, 1992:10).

Bu kapsamda değerlendirildiğinde, havayolu işletmeleri de, söz konusu bu avantajlardan yararlanabilmek ve rekabetçi avantaj elde edebilmek adına, yolcuların istek ve ihtiyaçlarını anlayabilmeli ve onların bu istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilecek nitelikte kaliteli hizmetler sunabilmelidir.

Müşteri memnuniyetinin, müşteri sadakatinin öncüllerinden biri olduğu konusunda uzlaşma söz konusudur (Morgan ve Hunt, 1994; Forgas vd., 2010). Sadık müşteriler her zaman memnun müşteriler değildir, ancak memnun müşteriler sadık müşteri olma eğilimindedir (Fornell, 1992: 7).

2.3. Müşteri Sadakati

Son yıllarda gelişen teknoloji ve küreselleşmeyle beraber, sınırlar ortadan kalkmış, kişi ya da kurumlar, dünyanın diğer ucundaki işletmelerden mal ya da hizmet satın alabilir hale gelmiştir. Dolayısıyla iş dünyasında rekabet oldukça çetindir ve işletmeler müşteri kazanmak adına birbirleriyle yarışmaktadır. Böyle bir ortamda müşteriyi kazanarak, işletmenin sadık müşterisi haline getirmek işletmeler açısından oldukça önemlidir.

Çünkü yeni bir müşteri kazanmanın maliyeti, eski müşteriyi elde tutma maliyetine oranla oldukça yüksektir (Lin ve Wang, 2006: 272). Yeni bir müşterinin kazanılmasının maliyeti, eski müşterinin elde tutulma maliyetine oranla 6 kat daha fazladır (Atalık, 2005: 2). Tüm bu durumlar göz önünde bulundurulduğunda, işletmeler açısından müşteri sadakati kavramı daha da önem kazanmaktadır.

Müşteri sadakati ile ilgili hem ulusal hem de uluslararası literatürde farklı tanımlamalar mevcuttur. Oliver (1999: 34)'a göre müşteri bağlılığı; tüm durumsal etkenlere ve pazarlama çabalarına rağmen, müşterilerin tercih edilen ürün/hizmetin gelecekte yeniden müşterisi olmak ya da yeniden o ürün/hizmeti satın almak için derin bir bağlanma hissiyatı ve bunu yapabilmek adına aynı markayı satın alma tekrarına müşterilerin kendilerini adanmalarıdır. Dick ve Basu (1994: 99-113)'ya göre müşteri sadakati ise, bireylerin sosyal normlar ve durumsal faktörler aracılığı ile bir ürün/hizmete karşı nispi tutumları ile o ürün/hizmetin yeniden müşterisi olma arasındaki ilişkidir. Müşteri sadakatine yönelik bir başka tanım ise, müşterilerin bir marka ile ilişkisini devam ettirmek istemesidir (Cyr vd., 2007: 45).

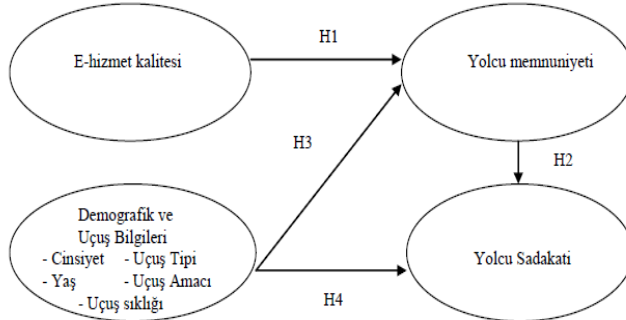
Tüm bu tanımlamalara bakıldığında müşteri sadakati ile ilgili olarak iki ayrı yön bulunmaktadır. Bunlardan ilki müşteri sadakatinin davranışsal yönü, ikincisi ise müşteri sadakatinin tutumsal yönüdür. Müşteri sadakatinin davranışsal yönü, müşterilerin işletmelerin sundukları mal/hizmetleri tekrarlı olarak satın alma eylemi ile ilgilidir. Müşteri sadakatinin tutumsal yönü ise, müşterilerin işletmelerin ürettikleri mal ya da hizmetlerini tekrarlı olarak satın almasa dahi, o mal ya da hizmetle ilgili çevresindeki insanlara olumlu sözler söylemesi, başkalarını teşvik etmesi ile ilgilidir (Çatı ve Koçoğlu, 2008: 169).

Bu araştırma kapsamında oluşturulan sorular ve araştırma modeli aşağıdaki gibidir:

Tablo 1: Araştırma Hipotezleri

H1	Havayolu hizmetlerinde, e-hizmet kalitesi ile yolcu memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H2	Havayolu hizmetlerinde, yolcu memnuniyeti ile yolcu sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H3a	Havayolu işletmesi yolcularının memnuniyet düzeyleri, cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.
H3b	Havayolu işletmesi yolcularının memnuniyet düzeyleri, yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.
H3c	Havayolu işletmesi yolcularının memnuniyet düzeyleri, uçuş tipine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.
H3d	Havayolu işletmesi yolcularının memnuniyet düzeyleri, uçuş amacına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.
H3e	Havayolu işletmesi yolcularının memnuniyet düzeyleri, uçuş sıklığına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.
H4a	Havayolu işletmesi yolcularının sadakat düzeyleri, cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.
H4b	Havayolu işletmesi yolcularının sadakat düzeyleri, yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.
H4c	Havayolu işletmesi yolcularının sadakat düzeyleri, uçuş tipine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.
H4d	Havayolu işletmesi yolcularının sadakat düzeyleri, uçuş amacına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.
H4e	Havayolu işletmesi yolcularının sadakat düzeyleri, uçuş sıklığına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Şekil 1: Araştırma Modeli



3. YÖNTEM

Bu bölümde araştırma kapsamında anket soruları, verilerin toplanması, verilerin analizi ve analiz sonuçları ile ilgili bilgiler yer almaktadır.

3.1. Anket Soruları

Araştırmaya yönelik anket çalışması, 2 bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, yolcuların havayolu işletmelerinin internet sitelerine yönelik elektronik hizmet kalitesi, yolcu memnuniyeti ve yolcu sadakatine yönelik sorular, Kuang-Wen Wu (2006)'nun çalışmasından yararlanarak oluşturulmuş ve havacılık sektörüne uyarlanarak son hali verilmiştir. Değişkenlere yönelik sorular, (1) Kesinlikle katılmıyorum (5) Kesinlikle katılıyorum şeklinde 5'li Likert ölçeğiyle hazırlanmıştır. İkinci bölümde ise katılımcıların demografik özellikleri ve uçuş bilgilerini içeren; cinsiyet, yaş, ortalama aylık gelir, eğitim durumu, milliyeti, uçuş tipi, uçuş amacı ve uçuş sıklığı ile havayolu işletmesi tercihini kimin yaptığına yönelik sorular yer almıştır.

3.2. Verilerin Toplanması

Araştırma kapsamında, Türkiye'nin dört büyük havalimanında (İstanbul, Ankara, İzmir ve Antalya) seyahat eden havayolu yolcularına yönelik, hem iç hem de dış hat terminalinde olmak üzere, kolayda örnekleme yöntemi ile yüz yüze anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya konu olan değişkenlerden birinin, elektronik hizmet kalitesi olmasından dolayı katılımcılara öncelikle, seyahat etmeyi tercih ettikleri havayolu işletmesinin internet siteleri üzerinden rezervasyon / bilet satın alım işlemi yapıp yapmadıkları sorulmuş, bu soruya olumlu yanıt verenler, anketi yapmaya davet edilmiştir. Bu kapsamda, 500 iç hat, 500 dış hat yolcusuna anket uygulanmış, ancak geçersiz anketlerin bulunması nedeniyle, 421 iç hat 400 dış hat yolcu anketi analize tabi tutulmuştur.

3.3. Verilerin Analizi

Verilerin analizi amacıyla; parametrik testlerden Regresyon Analizi, T-test ve Varyans Analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Demografik verilerin analizinde frekans tabloları oluşturulmuştur. Havayolu işletmelerinin yolcularına yönelik oluşturulan e-hizmet kalitesi, memnuniyet ve sadakat sorularına güvenilirlik analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda Cronbach Alfa Katsayısı; e-hizmet kalitesi için 0.958, müşteri memnuniyeti için 0.743, müşteri sadakati için ise 0.905 olarak hesaplanmıştır.

3.4. Analiz Sonuçları

Demografik bilgiler incelendiğinde; katılımcıların %33.1'i kadın, %57.1'i erkektir. Katılımcıların en fazla yer aldığı yaş grubu 20 – 39 (% 64.9) olup, %53.5'i üniversite ve üzeri eğitim derecesine sahiptir. Katılımcıların %51.3'ü iç, % 48.7'si ise dış hat yolcusudur. Türk yolcular (%65.4), diğer ülke yolcularından (%34.6) daha fazladır. Katılımcıların ortalama aylık gelirleri ortalama 1000 – 3000 \$ arasındadır. Yolcuların seyahat amaçları incelendiğinde; en fazla eğlence (% 30.6) ve arkadaş / akraba ziyareti (% 23) olduğu gözlemlenmiştir. Ankete katılan yolculara havayolu tercihlerini kimin yaptığı sorulmuş % 60.2'sinin havayolu tercihini kendisinin yaptığı belirlenmiştir. Katılımcıların ortalama uçuş sıklığı yılda birdir (% 21.3). Son olarak katılımcılara, havayolu tercihlerinde etkili olan faktörlerin ne olduğuna yönelik fikirleri alınmıştır. Buna göre fiyat, % 44.6 ile havayolu

tercihinde en önemli etken olarak karşımıza çıkmaktadır. Fiyatı, % 19 ile geçmiş deneyimler, % 13.6 ile reklamlar, % 9.1 ile tavsiye ve %13.6 ile diğer sebepler takip etmiştir.

E – hizmet kalitesinin yolcu memnuniyeti üzerinde (H1), yolcu memnuniyetinin de yolcu sadakati (H2) üzerindeki ilişkiyi ortaya çıkarabilmek amacıyla Basit Regresyon analizi uygulanmıştır. Havayolu işletmelerinin yolcularına yönelik, memnuniyet ve sadakatlerine yönelik değerlendirmeleri, demografik özelliklere bağlı olarak T-Testi ve Varyans (ANOVA) analizi yöntemleri kullanılarak incelenmiştir.

E-hizmet kalitesiyle yolcu memnuniyeti arasında ilişki olup olmadığı araştırılmıştır. Regresyon analizine ilişkin sonuçlar, tablo 2'deki gibidir.

Tablo 2: E-Hizmet Kalitesi ile Yolcu Memnuniyeti Arasındaki İlişkiye İlişkin Regresyon Tablosu

Model	Standardized Coefficient (β)	t-value	Sig.
Bağımlı değişken: Yolcu memnuniyeti			
Constant	-	15.508	0.000
E-hizmet kalitesi	0.472	15.325	0.000

$R^2 = 0.223$; F-value = 234.86; df = 1, 819; Adjusted $R^2 = 0.222$; Significance=0.000

Tablo 2'de de görüldüğü gibi; e-hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasında ilişki olduğu ve e-hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetinin anlamlı bir açıklayıcısı olduğu görülmektedir. $R = 0.472$, $R^2 = 0.223$, $F(1, 819) = 234.86$, $p < 0.05$. Müşteri memnuniyetine yönelik toplam varyansın % 22'sinin, e-hizmet kalitesi ile açıklandığı belirlenmiştir. Dolayısıyla H1 hipotezi kabul edilmiştir. Yolcu memnuniyeti ile yolcu sadakati arasında ilişki olup olmadığı araştırılmıştır. Regresyon analizine ilişkin sonuçlar, tablo 3'deki gibidir.

Tablo 3: Yolcu Memnuniyeti ile Yolcu Sadakati Arasındaki İlişkiye İlişkin Regresyon Tablosu

Model	Standardized Coefficient (β)	t-value	Sig.
Bağımlı değişken: Yolcu sadakati			
Constant	-	13.352	0.000
Yolcu memnuniyeti	0.519	17.378	0.000

$R^2 = 0.269$; F-value = 301.99; df = 1, 819; Adjusted $R^2 = 0.269$; Significance=0.000

Müşteri memnuniyetinin, müşteri sadakatinin önemli bir açıklayıcısı olup olmadığı araştırmak amacıyla yapılan basit regresyon analizi sonucunda; müşteri memnuniyetinin, müşteri sadakatinin anlamlı bir açıklayıcısı olduğu görülmektedir. $R = 0.519$, $R^2 = 0.269$, $F(1, 819) = 301.99$ $p < 0.05$. Müşteri sadakatine yönelik toplam varyansın % 27'sinin, müşteri memnuniyeti ile açıklandığı ifade edilebilmektedir. Dolayısıyla H2 hipotezi kabul edilmiştir.

Yolcuların havayolu işletmesine yönelik memnuniyeti; cinsiyete, yaşa, uçuş tipine, uçuş amacına ve uçuş sıklığına göre, $p > 0.05$ olduğundan, anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Dolayısıyla, H3a, H3b, H3c, H3d ve H3e reddedilmiştir.

Yolcuların sadakat düzeylerinin, uçuş tipine bağlı olarak farklılaşma durumuna ilişkin analiz sonuçları tablo 4'te sunulmuştur.

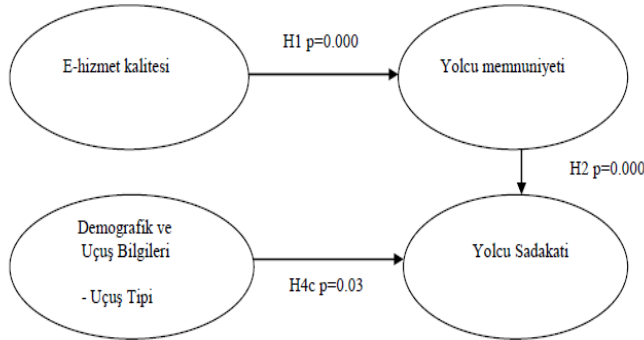
Tablo 4: Yolcuların Sadakat Düzeylerinin Uçuş Tipine Göre T – Testi Sonuçları

Uçuş Tipi	N	\bar{X}	S	sd	t	p
İç Hat	421	3.75	0.92	739	2.17	0.03
Dış Hat	320	3.60	0.90			

Yolcuların havayolu işletmesine karşı sadakati, uçuş tipine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir, $t(739) = 2.17, p < 0.05$. H4c kabul edilmiştir. İç hat yolcuların havayolu işletmesine karşı sadakati ($\bar{X} = 3.75$), dış hat yolcuların havayolu işletmesine karşı sadakatine göre daha yüksektir. Yolcuların havayolu işletmesine karşı sadakatleri; cinsiyete, yaşa, uçuş amacına ve uçuş sıklığına göre, $p > 0.05$ olduğundan, anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Dolayısıyla, H4a, H4b, H4d ve H4e reddedilmiştir.

Analiz sonuçları doğrultusunda elde edilen nihai model şekil 2’de verilmiştir.

Şekil 2: Nihai Model



Havayolu işletmeleri yolcuların e-hizmet kalitesine yönelik düşünceleri ile memnuniyet ve sadakat düzeyleri, faktör bazında tanımlayıcı istatistikler yardımı ile incelenmiş ve çıkan sonuçlar tablo 5’te sunulmuştur.

Tablo 5: Yolcuların Seyahat Ettikleri ve Etkileşim Halinde Oldukları Havayolu İşletmesine Yönelik E-Hizmet Kalitesi, Memnuniyet ve Sadakat Düzeylerinin Değerlendirilmesi

	N	Minimum	Maksimum	Ortalama	Std. Sapma
E-Hizmet Kalitesi	821	1.00	5.00	3.76	0.81321
YolcuMemnuniyeti	821	1.00	5.00	3.43	0.77294
YolcuSadakati	821	1.00	5.00	3.67	0.89092

Tablo 5’te de görüldüğü gibi yolcuların, etkileşim halinde oldukları havayolu işletmelerinin internet siteleri ile ilgili e-hizmet kalitesine ve havayolu işletmelerinden satın aldıkları hizmetle ilgili sadakate yönelik genel değerlendirmeleri “Katılıyorum” ifadesine karşılık gelen “4” değeri yakınında toplanmıştır. Buradan, yolcuların hizmet satın aldıkları havayolu işletmesinin e-hizmet kalitesinden memnun oldukları ve o işletmeye karşı sadık oldukları sonucuna ulaşılabilir. Ancak katılımcıların havayolu işletmesinin hizmetlerinden memnuniyetlerine yönelik genel değerlendirmelerinin ise, “Kararsızım” ifadesine karşılık gelen “3” değeri etrafında toplandı ve memnuniyetlerinin orta düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

4. BULGULAR VE SONUÇ

Bu çalışmada, havayolu ile seyahat eden yolcuların etkileşim halinde oldukları havayolu işletmesinin internet sitelerinin e-hizmet kalitesine yönelik düşünceleri ile yolcu memnuniyeti ve sadakatleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Katılımcıların demografik bilgilerine bakıldığında, ankete katılan yolcuların büyük bir kısmının erkek, genç, yüksek

eğitim seviyesine sahip ve çoğunlukla 1000 – 3000 \$ arası gelire sahip oldukları saptanmıştır. Araştırmaya dahil olan iç ve dış hat yolcu oranları birbirine yakın olup, Türk yolcular diğer ülke yolcularından fazladır. Yolcular en fazla eğlence amaçlı ve ortalama yılda bir kez seyahat etmekte, havayolu işletmesi tercihlerini büyük çoğunlukla kendileri yapmakta ve bu tercihi etkileyen en önemli unsur olarak fiyatı kabul ettiklerini belirtmektedir.

Havayolu işletmesi yolcularının, havayolu işletmesinin internet sitelerine yönelik e-hizmet kalitesi ile yolcu memnuniyeti arasında ilişki olduğu, e-hizmet kalitesinin yolcu memnuniyetinin anlamlı bir açıklayıcısı olduğu belirlenmiştir. Mouakket ve Al-hawari (2012: 46) ile Lau vd., (2011: 200)'lerinin çalışmalarında da, benzer sonuçlar elde edilmiştir. Literatürdeki çalışmalara paralel olarak (Nadiri vd.,2008; Karatepe ve Ekiz, 2004; Zeithaml vd., 1996; Cronin ve Taylor, 1992), bu çalışmada yolcu memnuniyeti ile yolcu sadakati arasında ilişki olduğu, yolcu memnuniyetinin yolcu sadakatinin anlamlı bir açıklayıcısı olduğu tespit edilmiştir. Ancak her iki sonuç da değerlendirildiğinde, söz konusu değişkenlerin, bağımlı değişkenler üzerinde düşük düzeyde açıklayıcı etkisinin olduğu görülmektedir. Dolayısıyla yolcu memnuniyeti ve sadakati üzerinde etkisi olabilecek diğer değişkenlerin de analize dahil edilmesi, yolcuların memnuniyet ve sadakat düzeylerinin arttırılabilmesi açısından son derece önemlidir. Katılımcıların demografik ve uçuş bilgileri ile yolcu memnuniyeti ve sadakati arasındaki ilişkiyi ortaya koyabilmek adına yapılan T-test ve Varyans analizleri neticesinde, yolcu memnuniyeti ile söz konusu bu bilgiler arasında hiçbir anlamlı ilişki bulunamamıştır. Yolcu sadakati ile ilgili olan ilişkileri incelendiğinde ise, yolcu memnuniyetinden farklı olarak sadece uçuş tipine göre anlamlı bir ilişki tespit edilebilmiş, diğer bilgiler ile anlamlı bir fark ortaya çıkmamıştır. Bu doğrultuda, iç hat yolcuların, dış hat yolculara kıyasla daha sadık oldukları söylenebilirse de, ortalamalar kıyaslandığında aralarında çok büyük fark tespit edilememiştir. Son olarak, araştırmaya katılan yolcuların e-hizmet kalitesi, memnuniyet ve sadakat değişkenlerine yönelik düşünceleri incelendiğinde, yolcuların seyahat için kullandıkları havayolu işletmelerinin e-hizmet kalitesinden memnun oldukları ve bu işletmelere sadık oldukları, ancak genel memnuniyet düzeylerinin orta düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

Bu yüzden havayolu işletmelerinin yolcuların memnuniyetini etkileyen e-hizmet kalitesine ek olarak, diğer faktörleri de belirlemeleri, yolcuların memnuniyet düzeylerini sürekli olarak araştırması, memnuniyetsizliğe neden olan faktörlerin belirlenerek gerekli iyileştirmelerin yapılması, işletmelerin uzun vadede başarıları için son derece önemlidir. Bu çalışmada, e-hizmet kalitesinin yolcu memnuniyeti üzerindeki etkisi çalışılmıştır. Yolcu memnuniyeti üzerinde; fiyat, hizmet kalitesi, kurumsal imaj, algılanan değer, güven gibi pek çok faktör etkili olabileceğinden, bundan sonraki çalışmalarda bu değişkenlerin de dikkate alınması; hem literatüre hem de havayolu işletmelerine katkı sağlamak açısından faydalı olabilecektir.

KAYNAKÇA

- Altinkemer, K. ve Özçelik, Y. (2009), Cash-Back Rewards versus Equity-Based Electronic Loyalty Programs in E-Commerce. *Information System and E-Business Management*, 7(1), p. 39-55.
- Anderson, E. (1998), Customer Satisfaction and Word-of-mouth. *Journal of Service Research*, 1(1), p. 1 – 14.
- Atalık, Ö. (2005), Havayolu İşletmeleri Örneğinde İşletme İmajının Havayolu İşletmesi Tercihlerine ve Müşteri Bağlılığına Olan Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Akademik Bakış*, 7.
- Bauer, H.H., Grether, M. ve Leach, M. (2002), Building Customer Relations Over The Internet. *Industrial Marketing Management*, 31 (2002), p. 155 –163.
- Bayram, M. ve Yaylı, A. (2009), Otel Web Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle Değerlendirilmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(27), p. 347 – 379.
- Bolton, R. N., Kannan, P.K. ve Bramlett, M. D. (2000), Implications of Loyalty Program Membership and Service Experience for Customer Retention and Value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), p. 95-108.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R. ve Zeithaml, V. A. (1993), A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions. *Journal of Marketing Research*, 30 (February), p. 7-27.
- Chang, H.H., Wang Y.H. ve Yang, W.Y. (2009), The Impact of E-Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty on E-marketing: Moderating Effect of Perceived Value. *Total Quality Management & Business Excellence*, 20 (4), p. 423-443.
- Cox, J. ve Dale, B.G. (2002), Key Quality Factors in Web Site Design and Use: An Examination, *International Journal of Quality & Reliability Management*, 19 (7), p. 862 – 888.
- Cronin, J.J. ve Taylor, S.A. (1992), Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56, p. 55-68.
- Cyr, D., Hassanein, K., Head, M. ve Ivanov, A. (2007), The Role of Social Presence in Establishing Loyalty in E-Service Environments. *Interacting with Computers*, 19, p. 43-56.
- Çatı, K. ve Koçoğlu, C. M. (2008), Müşteri Sadakati ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19, p. 167-188.
- Çelik, H. ve Başaran, B. (2008), Bireysel Müşteriler Tarafından Algılanan Elektronik Hizmet Kalitesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (2), p. 129 – 152.
- Dick, A. ve Basu, K. (1994), Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (2), p. 99–113.
- Fornell, C. (1992), A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56 (January 1992), p. 6 – 21.
- Forgas, S., Moliner, M.A., Sánchez, J. ve Palau, R. (2010), Antecedents of Airline Passenger Loyalty: Low-cost versus Traditional Airlines. *Journal of Air Transport Management*, 16 (2010), p. 229–233.
- Hanke, M. ve Teo, T.S.(2003), Meeting the Challenges in Globalizing Electronic Commerce at United Airlines. *Journal of Information Technology Cases and Application*, 5 (4), p. 21 - 38.
- Karatepe, O.M. ve Ekiz, H.E. (2004), The Effects of Organizational Responses to Complaint on Satisfaction and Loyalty: A study of Hotel Guests in Northern Cyprus. *Managing Service Quality*, 14(6), p. 476-86.
- Kırçova, İ. (2005), İnternette Pazarlama, Türkiye: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Lau, T.C., Kwek, C.L. ve Tan, HP. (2011). Airline E-Ticketing Service: How E-Service Quality and Customer Satisfaction Impacted Purchase Intention. *International Business Management*, 2011, 5 (4), p. 200 - 208
- Lee, Y. ve Kozar, K. (2006), Investigating the Effect of Website Quality on E-Business Success: An Analytic Hierarchy Process (AHP) Approach. *Decision Support Systems*, 42 (3), p. 1383 – 1401.
- Lin, H. (2008), Determinants of Successful Virtual Communities: Contributions from System Characteristics and Social Factors. *Information & Management*, 45, p. 522-527.
- Lin, H. ve Wang, Y. (2006), An Examination of the Determinants of Customer Loyalty in Mobile Commerce Contexts. *Information and Management*, 43, p. 271-282.

- Liu, C. ve Arnett, K.P. (2000), Exploring the Factors Associated With Website Success in the Context of Electronic Commerce. *Information and Management*, 38 (1), p. 23 – 33.
- Lubbe, B. (2007), The effect of Internet Apprehension and Website Satisfaction on Air Travellers' Adoption of An Airline's Website. *Journal of Air Transport Management*, 13(2007), p. 75 – 80.
- Madu, C.N. ve Madu, A.A. (2002), Dimensions of E-Quality. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 19(3), p. 246-258.
- Morgan, R.M. ve Hunt, S.D. (1994), The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing Research*, 58, p. 20–38.
- Mouakket, S. ve Al-hawari, M.A. (2012), Examining the Antecedents of E-loyalty Intention in an Online Reservation Environment. *Journal of High Technology Management Research*, 23(2012), p. 46–57.
- Nadiri, H., Hussain, K., Ekiz, E.H. ve Erdoğan, Ş. (2008), An Investigation on the Factors Influencing Passengers' Loyalty in the North Cyprus National Airline. *The TQM Journal*, 20(3), p. 265-280.
- Nykiel, R. A. (2005), *Hospitality Management Strategies*. New Jersey: Upper Saddle River.
- Nyshadham, E. A. (2000), Privacy Policies of Air Travel Web Sites: A Survey and Analysis. *Journal of Air Transport Management*, 6 (3), p. 143 – 152.
- O'cass, A. ve Carlson, J. (2012), An Emprical Assessment of Consumers' Evaluations of Web Site Service Quality: Conceptualizing and Testing a Formative Model. *Journal of Services Marketing*, 26 (6), p. 419 – 434.
- Oliver, R.L. (1999), Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing* 63(Special Issue), p. 33-44.
- Phippen, A.D., Sheppard, L. ve Furnell, S. (2004), A Practical Evaluation of Web Analytics. *Internet Research*, 14 (4), p. 284 – 293.
- Porter, M. E. (2001), Strategy and Internet, *Harward Business Review*. March 2001, p. 63 – 78.
- Razak, M. Z.B.A., Ilias, A. ve Rahman, R.A. (2009), Differentiation Strategies of Internet Retailing (Unique, Value and Return): A Focused Web Evaluation into Airline Service Provider. *International Business Research*, 2(2), p. 40 – 47.
- Reinartz, W.J. ve Kumar, V. (2003), The Impact of Customer Relationship Characteristics on Profitable Lifetime Duration. *Journal of Marketing*, 67 (January), p. 77-99.
- Russ, K. R. (2006), *Consumer Expectation Formation in Health Care Services: A Psycho-Social Model*. Dissertation B.S., December, Louisiana State University.
- Sarı, Y. ve Kozak, M. (2005), Turizm Pazarlamasında İnternetin Etkisi: Destinasyon Web Siteleri İçin Bir Model Önerisi. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, 9 (2005), p. 248 – 271.
- Tan, F.B. ve Tung, L.L. (2003), Exploring Website Evaluation Criteria Using the Repertory Grid Technique: A Web Designers' Perspective. *Proceedings of The Second Annual Workshop on HCI Research in MIS*, Seattle, WA, December 12 –13, p. 65 – 69.
- Taylor, M.J. ve England, D. (2006), Internet Marketing: Web Site Navigation Design Issues. *Marketing Intelligence & Planning*, 24 (1), p. 77 – 85.
- Tsai, H-T, Huang, L. ve Chung-Gee, L. (2005), Emerging E-Commerce Development Model for Taiwanese Travel Agencies. *Tourism Management*, 26 (5), p. 787 – 796.
- Tse, D. K. ve Wilton, P. C. (1988), Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension. *Journal of Marketing Research*, 25, p. 204–212.
- Wei, J. ve Ozok, A. (2005), Development of a Web-Based Mobile Airline Ticketing Model with Usability Features, *Industrial Management and Data Systems*, 105 (9), p. 1261 – 1277.
- Wu, K.W. (2006), *Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty in Consumer Electronics E-Tailers: A Structural Equation Modeling Approach*. PHD Dissertation: Lynn University.
- Yuksel, A. ve Rimmington, M. (1998), Customer-Satisfaction Measurement: Performance Counts. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 39 (6), p. 60-70.
- Yüksel, H., (2007), İnternet Sitelerinin Kalite Boyutlarının Değerlendirilmesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, p. 517-536.

Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. ve Malhotra A. (2000), A Conceptual Framework for Understanding E-Service Quality: Implications for Future Research and Managerial Practice. Working paper, No: 00 – 115, Cambridge MA: Marketing Science Institute.

Zeithaml, V.A. (2002), Service Excellence in Electronic Channels. *Managing Service Quality*, 12(3), p. 135-138.

Zeithaml, V.A., Berry, L.L. ve Parasuraman, A. (1996), The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), p. 31-46.

Zeithalm V.A., Parasuraman A. ve Malhotra A. (2002), Service Quality Delivery Through Websites: A Critical Review of Extant Knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), p. 362 – 375.

<http://webrazzi.com/2014/11/21/emarketer-2015-3-milyar-internet-kullanicisi/>, Erişim Tarihi: 14.05.2015.

<http://www.statista.com/markets/413/e-commerce/>, Erişim Tarihi: 14.05.2015.

<http://www.milliyet.com.tr/turkiye-de-e-ticaret-20-milyar/ekonomi/detay/2061378/default.htm>, Erişim Tarihi: 14.05.2015.

http://www.bkm.com.tr/basin/kart_monitor_2014.pdf, Erişim Tarihi: 14.05.2015.

<http://www.sita.aero/globalassets/docs/surveys--reports/airline-it-trends-survey-2014.pdf>, Erişim Tarihi: 14.05.2015.