

HAVAYOLU İŞLETMELERİNDE E-HİZMET KALİTESİNE YÖNELİK ALGILARIN DEMOGRAFİK DEĞİŞKENLERE GÖRE İNCELENMESİ: Y KUŞAĞI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

INVESTIGATION OF PERCEPTIONS ON E-SERVICE QUALITY IN TERMS OF DEMOGRAPHIC VARIABLES IN AIRLINE COMPANIES: A SURVEY ON GENERATION Y

Arş. Gör. Mahmut BAKIR

Anadolu Üniversitesi, Havacılık ve Uzay Bilimleri Fakültesi, Havacılık Yönetimi Bölümü,
mahmutbakir@anadolu.edu.tr, Eskişehir/TÜRKİYE

Doç. Dr. Özlem ATALIK

Anadolu Üniversitesi, Havacılık ve Uzay Bilimleri Fakültesi, Havacılık Yönetimi Bölümü,
oatalik@anadolu.edu.tr, Eskişehir/TÜRKİYE

ÖZ

İnternet teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişim, tüm dünyada büyük bir dönüşüm sürecini başlatmış ve işletmeleri de daha hızlı ve verimli hizmet sunabilmek için bu teknolojilere önem vermeye sevk etmiştir. Tüm işletmeler gibi havayolu işletmeleri de küresel dünyada başarılı olabilmek için internet teknolojileri altyapısıyla sundukları e-hizmetlerin geliştirilmesi ve takibine özen göstermelidir. Havayolu işletmelerinde e-hizmet kalitesinin artırılması gerektiği ve bu sebeple ölçümün önemli olduğu gerçeğinden hareketle, bu çalışma Y kuşağı olarak kabul edilen 1980-2000 yılları arasında doğan tüketicilerin e-hizmet kalitesine yönelik algılarının demografik değişkenlere göre incelenmesi amacıyla yapılmıştır. Bu doğrultuda toplam 318 katılımcıya anket uygulanmış ve elde edilen verilere ilişkin tanımlayıcı istatistiklerin yanında, e-hizmet kalitesi algısının demografik değişkenlere göre farklılaşmasını incelemek amacıyla non-parametrik testler arasında olan Mann Whitney U ve Kruskal Wallis H testleri uygulanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, algılanan e-hizmet kalitesi ile seyahat sıklığı ve satın alma aracı arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Havayolu İşletmeleri, Y Kuşağı, E-Hizmet Kalitesi

ABSTRACT

The rapid development in internet technologies has initiated a great transformation process all over the world and companies have been forced to give importance to these technologies in order to provide faster and more efficient service. Airline companies, like all businesses, must also take care to develop and pursue e-services offered by the infrastructure of the internet in order to be successful in the global world. In light of the fact that the quality of e-service of airlines companies should be increased and therefore the measurement is important, this study was carried out in order to examine the perceptions of e-service quality of consumers born between the years 1980-2000, considered as Y generation, according to demographic variables. In this direction, a questionnaire was applied to a total of 318 participants and Mann Whitney U and Kruskal Wallis H tests that are among the non-parametric tests were applied in order to investigate the difference of the e-service quality perception according to the demographic variables in addition to the descriptive statistics obtained. According to the results of the research, there is a significant difference between the perceived e-service quality, travel frequency and purchasing tool.

Keywords: Airline Companies, Generation Y, E-Service Quality

1. GİRİŞ

İnternet teknolojilerinin gelişerek yaygınlaşması sonucu birçok alanda köklü değişiklikler yaşanmış ve internet hayatımızı değiştiren bir olgu konumuna gelmiştir. Günümüzde internet, sahip olduğu işlem yapma sürecini hızlandırma, kolaylaştırma ve müşteri-işletme arasındaki bağı güçlendirme gibi avantajlardan dolayı işletmeler tarafından en fazla kullanılan araç haline gelmiştir (Qteishat vd., 2014: 519). Bununla birlikte günümüzde tüketici profillerinin ve ihtiyaçlarının değişmesi ile birlikte zaman ve mekândan bağımsız işlem yapma isteğinin giderek artması, işletmeleri bu talebe cevap verebilmek için internet ve internet faaliyetlerine önem vermeye sevk etmiştir (Bayram ve Yaylı, 2009: 347; Koç vd., 2015: 2). İnternetin bu denli önemli hale gelmesinin altında hiç kuşkusuz daha az maliyetle daha çok kitleye ulaşabilmesi, müşteri taleplerine daha kısa sürede cevap verebilmesi ve rekabet avantajını geliştirmeye yönelik fırsatlar yaratması gibi etkenler yatmaktadır (Hanke ve Teo, 2003: 36; Güreş vd., 2013: 174).

Türkiye İstatistik Kurumu'nun (TÜİK) "Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Araştırması" sonuçlarına göre; 2016 yılında 16-74 yaş arası bireylerde internet kullanımı oranı bir önceki yıla göre %5,3'lük bir artışla %61,2'ye yükselmiş ve 2009 yılında hanelerin %30'unda internet erişimi varken bu oran 2016 yılında %76,3'e yükselmiştir. Bireylerin internet üzerinden mal veya hizmet siparişi verme ya da satın alma oranının da bir önceki yıla göre %1 artarak %34,1 seviyesine geldiği tespit edilmiştir (TÜİK, 2016). Görüldüğü gibi internet teknolojilerinin kullanım oranı giderek artmaktadır.

İnternet kullanımının artması ve tüketiciler açısından internetin sağladığı olanakların daha fazla anlaşılır hale gelmesi, işletmeleri ürün ve hizmetlerini internet üzerinden ulaştırmaya sevk etmiştir. E-ticaret ve e-hizmet kavramlarının günlük hayatımıza girmesi adı geçen olanakların tüketicileri cezbetmesinden kaynaklanmaktadır. Bununla birlikte işletmelerin müşterileri kazanmanın yanında onları elde tutmayı da amaçladığı göz önüne alınırsa bu cazibenin ortadan kaybolmaması için e-hizmetlerde kalite kavramının önemi ortaya çıkacaktır.

Bu bağlamda araştırmada, günümüzde artan öneminden dolayı e-hizmet kalitesinin demografik değişkenlere göre incelenmesi amaçlanmıştır. Gerek ulusal gerekse uluslararası literatürde e-hizmet ve e-hizmetlerde kaliteyi kuşak teorisi ile birlikte ele alan az sayıda çalışma olması nedeniyle (Yıldız & Çilingir, 2010; Lim, Heng, Ng, & Cheah, 2016; Yarimoğlu, 2017), bu çalışmada Y kuşağının havayolu işletmelerinin sunduğu e-hizmet kalitesine yönelik algıları Mann Whitney U ve Kruskal Wallis H testleri yardımıyla incelenerek literatüre katkı sağlamaya çalışılmıştır.

2. E-HİZMET KALİTESİ VE Y KUŞAĞI KAVRAMLARI

2.1. E-Hizmet ve E-Hizmet Kalitesi

Günlük hayatımızda sıklıkla karşımıza çıkan ve ekonomik olarak daha da önemli bir figür haline gelen hizmetler "işler, eylemler ve performanslar" olarak tanımlanırken, e-hizmetler "bilgi teknolojileri (web, kiosklar ve mobil cihazlar dâhil olmak üzere) vasıtasıyla yürütülen işler, eylemler ve performanslar" olarak tanımlanmaktadır (Rowley, 2006: 341). Aynı zamanda e-hizmet kavramı, "herhangi bir görevliye ihtiyaç duymaksızın, müşterilerin hizmet işletmesini temsil eden web sitesiyle karşılıklı etkileşime girmesi sonucu deneyimlediği bir self-servis süreci" olarak da tanımlanabilir (Çelik ve Başaran, 2008: 130).

E-hizmet kalitesi veya e-ticarette hizmet kalitesi olarak ifade edilen kalite kavramı ise "tüeticilerin sanal ortamda sağlanan e-hizmet sunumları hakkında mükemmellik ve kaliteye ilişkin genel değerlendirmeleri veya yargıları" olarak tanımlanmaktadır (Santos, 2003: 235). Bununla birlikte hizmetlerde olduğu gibi, e-hizmetlerde de kaliteyi açıklamaya yönelik yapılmış birçok farklı tanım bulunmaktadır. Bu doğrultuda kabul gören tanımlardan birinin "web sitelerin kullanıcı ihtiyaç ve beklentilerini karşılama noktasında etkin ve etkili bir şekilde hizmet sunma becerisi" olduğu söylenebilir (Majid vd., 2015: 14). Web tabanlı e-hizmet kalitesi kavramı ise ilk defa Parasuraman, Zeithaml ve Berry (2005) tarafından kullanılmış olup, bir müşterinin web site aracılığıyla gerçekleştirdiği etkili alışveriş, satın alma ve dağıtım kolaylığı gibi etkileşimlerin tüm aşamalarını kapsayacak şekilde geniş bir biçimde tanımlanmıştır (Parasuraman vd., 2005: 217).

Hizmet kalitesinin çok boyutlu bir yapıda olması nedeniyle (Seth vd., 2005: 915), e-hizmetlerin kaliteli olarak nitelendirilebilmesi için birçok unsurun dikkate alınması gerekmektedir ve bu unsurlar web sitelerinin tasarlanması sürecinde göz önünde bulundurulmalıdır. E-hizmet kalitesini etkileyen unsurların dikkate alınmasındaki temel amaç, kullanıcılar tarafından daha fazla ziyaret edilebilecek bir web sitesi tasarlayabilmektir (Feng vd., 2014: 30).

E-hizmetler ve e-hizmet kalitesi havacılık sektörü ve havayolu işletmeleri için de oldukça kritik bir öneme sahiptir. Tüketiciler teknoloji kullanımının giderek kolay ve yaygın hale gelmesi ve maliyetlerin düşmesi ile birlikte havayolu hizmetlerini çevrimiçi araçlarla satın almaya başlamışlardır. Bu süreç içerisinde havayolu işletmeleri internetin sağladığı avantajlardan daha fazla yararlanabilmek ve daha geniş kitlelere ulaşabilmek için internet siteleri kurmaya başlamışlar ve günümüzde bu internet siteleri üzerinden yoğun bir şekilde hizmet vermeye devam etmektedirler (Tsai vd., 2011: 15500; Güreş vd., 2013: 173). Günümüzde havayolu taşımacılığı sektöründe internet teknolojileri hem mevcut müşterilere hem de yeni müşterilere ulaşmak için oldukça yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Örneğin çevrimiçi check-in ve e-bilet gibi e-hizmetler havayollarının kendi internet siteleri üzerinden sağlanmakta ve böylece yolcular büyük bir zaman kaybından kurtulmaktadır (Wei ve Ozok, 2005: 1275).

E-hizmetler, havayollarına artan talebi internet aracılığı ile daha kolay ve daha kişiselleştirilmiş olarak karşılama ve dağıtım maliyetleri üzerinde daha çok etkinlik sağlama gibi faydalar sunmaktadır (Hanke ve Teo, 2003: 22-23). Hizmetlerin tüketicilere çevrimiçi olarak sunulması zamandan tasarruf etmeye olanak tanırken aynı zamanda maliyetlerin azalmasına da zemin hazırlamıştır. Nitekim havayolu işletmelerinin seyahat işlemlerinde bulunan aracılara saf dışı bırakılmasıyla seyahat maliyetlerinde %12 oranında azaldığı görülmüştür (Golden vd., 2003: 207).

Son yıllarda e-hizmet kalitesi üzerine, müşterilerin e-hizmetleri nasıl değerlendirdikleri ve bunun satın alma davranışlarını nasıl etkilediği ile ilgili yapılmış birçok çalışma mevcuttur. Yine bu çalışmalar içerisinde e-hizmet kalitesinin birçok alt boyuttan meydana gelen bir yapı olarak kabul edildiği görülmüştür. Bu bağlamda ortak kabul görmüş bir yapı veya model olmamasına karşın e-hizmet kalitesinin tasarım kalitesi, bilgi kalitesi ve hizmet kalitesi boyutlarına bağlı olduğu öne sürülmüştür (Koç vd., 2015: 3). Bu kalite boyutları içerisinde tasarım kalitesi reaksiyon süresi, gezinme kolaylığı, sistem güvenilirliği ve tasarım gibi unsurları kapsarken, bilgi kalitesi bilginin tüketici istek ve ihtiyaçlarına uygunluğu, güncellik, anlaşılabilirlik gibi unsurları kapsamaktadır. Etkileşim kalitesi olarak da bilinen hizmet kalitesi boyutu ise güvenilirlik ve güvenlik unsurlarını kapsamakla birlikte sunulan hizmetlerin müşteri istek ve ihtiyaçlarını karşılama yönünde gösterdiği başarıyı ifade etmektedir (Koç vd., 2015:3; Shchiglik ve Barnes, 2004: 19). E-hizmet kalitesine katkı sağlayan her bir boyut, yolcu memnuniyeti, sadakat ve etkili satın alma işlemleri üzerinde öneme sahiptir.

E-hizmet kalitesinin ana boyutlarından biri bilgi kalitesidir (Zeithaml vd., 2002). Bilgi kalitesinin yüksek olması için internet sitesinde yer alan içerikler kolay anlaşılır, konuyla ilgili ve eksiksiz olmalıdır. Bilgilerin yetersiz, alakasız ve yanlış yönlendirici olması durumunda tüketiciler farklı e-hizmet sağlayıcılarını tercih edebilirler (Cox ve Dale, 2002: 868; DeLone ve McLean, 2003: 25).

E-hizmet kalitesini etkileyen boyutlardan bir diğeri ise tasarım kalitesidir (Akhter ve Bashir, 2008: 3; Fan vd., 2013: 862). E-hizmet kullanıcısı tüketiciler, gerçekleştirdikleri satın alma ve benzeri işlemlerde tasarım kalitesine ilişkin olarak kullanışlı, kırık link vermeyen, hızlı, erişilebilir ve yüksek nitelikli hizmet sunan internet sitelerini tercih etmektedirler (Zhao ve Gutierrez, 2001: 18; Ho ve Lee, 2007: 1447).

Son olarak hizmet kalitesi güvenilirlik, kişiselleştirme ve müşteri hizmetleri gibi unsurları kapsamaktadır. Güvenilirlik, söz verilen hizmetleri tam olarak yerine getirme kabiliyetini ifade ederken, kişiselleştirme boyutu web sitenin bireysel olarak müşteri ihtiyaçlarına ne denli uyumlu olduğuna ilişkin ipuçları sunar (Parasuraman vd., 1988: 23; Ho ve Lee, 2007: 1437). Örneğin bireylerin geçmiş etkileşimine ve diğer ihtiyaçlarına yönelik sunulan kişiselleştirme, müşterilerin seyahate ilişkin planlamalarını yaparken büyük kolaylık sağlamakla birlikte kaliteyi algılama

biçimlerini etkileyebilmektedir (Hanke ve Teo, 2003: 35; Ho ve Lee, 2007: 1437). Ayrıca sektör fark etmeksizin sunulan müşteri hizmetleri, e-hizmet kalitesi üzerinde oldukça önemli bir yer tutmaktadır (Cox ve Dale, 2002: 870).

E-ticaret kapsamında değerlendirildiğinde, e-hizmetlerin başarısı tüketicileri cezbeden, yapılan işlemlerde güvenli hissettiren, siteye bağlı kılan ve müşteri tatmini yaratan web sitelere bağlıdır (Liu ve Arnett, 2000: 24). İyi tasarlanmış bir web sitesi tüketicilerle etkileşimi iyi bir şekilde sağlayan, tüketicilerin önerilerini hayata geçiren, işlemlerde sorun yaşandığı durumlarda tüketiciyi destekleyen bir yapıda olmasının yanında pazar payının da artırılmasına yardımcı olur (Poddar vd., 2009: 442; Tsai vd., 2011: 15512). E-hizmetlerin başarılı bir şekilde yerine getirilmesi işletmeye karşı olumlu tutum geliştirilmesine yardımcı olurken aynı zamanda web sitenin yeniden ziyaret edilme sıklığını artırarak satın almaya teşvik etmektedir (Lee ve Kozar, 2009: 31). Aksi takdirde olumsuz deneyimler sonucunda tüketicilerin satın alma sürecinde yaşadıkları deneyimleri yakınlarıyla paylaşmaları da müşteri kaybına neden olacaktır (Koç vd., 2015: 2).

2.2. KUŞAK KAVRAMININ TANIMI VE KUŞAK TÜRLERİ

Kuşak kavramı, Türk Dil Kurumu tarafından "Yaklaşık olarak aynı yıllarda doğmuş, aynı çağın şartlarını, dolayısıyla birbirine benzer sıkıntıları, kaderleri paylaşmış, benzer ödevlerle yükümlü olmuş kişilerin topluluğu" olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2016). Kuşak aynı zamanda ekonomik ve sosyal yaşantıda meydana gelen değişimlerle birlikte oluşan zaman aralıklarını ifade ederken her kuşağın kendine özgü değer yargıları, tutumları, güçlü ve zayıf yönleri vardır (Adıgüzel vd., 2014: 166). Yetiştikleri dönemde, dış çevreden oldukça etkilenen bu kuşaklarda görülen başlıca farklılıklar, kişilerin duygu durumları, tüketim alışkanlıkları, çalışma koşulları ve teknoloji ile ilişkilerini etkilemiştir (Armağan ve Küçükkambak, 2015: 85). Günümüz toplumu beş kuşağın bireylerinden oluşmaktadır. Sözü edilen kuşaklar aşağıdaki gibi sıralanabilir(Adıgüzel vd., 2014);

- ✓ Gelenekselciler (Sessiz Kuşak, 1925-1945)
- ✓ Bebek Patlaması (Baby Boomers, 1946-1964)
- ✓ X Kuşağı (1965-1979)
- ✓ Y Kuşağı (1980-2000)
- ✓ Z Kuşağı (2000'den sonrası)

Günümüzün en yaşlı üyelerini oluşturan gelenekselciler, dünya genelinde yaşanan ekonomik sıkıntılar, savaşlar, kıtlık ve açlık gibi zorlu koşullara maruz kalmış kuşaktır. (Adıgüzel vd., 2014: 171).

Baby Boomer'lar, İkinci Dünya Savaşı'nın ardından yaraların sarılmaya çalışıldığı, savaş sonrası dönüşümün kuşağı olarak bilinmekle birlikte ideolojilere ve düzene başkaldırmanın temsilcisi olarak bilinmektedirler (Altuntuğ, 2012: 204). Henüz tüketim toplumunun etkisinin görülmediği bu zaman diliminde dolayısıyla belirgin bir tüketici profilinden söz etmek de mümkün değildir. Baby boomer'lar iş hayatında ise katılımcılığa ve takım çalışmasına yatkın bireyler olup işkolik gibi görülmeği de istemektedirler (Çetin-Aydın ve Başol, 2014: 3).

Baby Boomer'ların ardından gelen X kuşağı (1965-1979) ise teknoloji çağının içerisinde doğdukları için daha donanımlı ve beceri sahibi bireyler olarak kabul edilmektedir. X kuşağının yetiştiği dönem kitlesel sosyal pazarlamanın yükselişe geçtiği ve kitlesel tüketimin azalmaya başladığı döneme denk gelmektedir(Altuntuğ, 2012: 204). Bu kuşakta yer alan bireyler toplumsal sorunlara karşı duyarlı, otoriteye saygılı ve yüksek iş motivasyonuna sahip bireylerdir. Bu kuşakta meydana gelen önemli değişimler kadınların iş gücüne katılmaya başlaması ve doğum oranlarının düşmesidir (Çetin-Aydın ve Başol, 2014: 3).

1980-1999 yıllarını kapsayan Y kuşağı mensupları özgürlüklerine düşkün ve teknolojiye tutkun bir kuşak olarak bilinmektedir (Albayrak ve Özkul, 2013: 18; Tükel , 2014: 12). Küçük yaşlardan beri içerisinde buldukları teknoloji dünyası sebebiyle hız ve kolaylık gibi unsurlara karşı oldukça

hassastırlar. Özgürlüklerine düşkün ve hayatının her alanında teknolojiye sıkı bağlarla bağlanmış bu kuşak diğer kuşaklardan farklı özelliklere sahiptir. Örneğin; televizyon ve basılı medyaya karşı ilgileri yok denecek kadar azdır. Bundan dolayı bu kuşak için mobil cihazlar en önemli iletişim aracı olmakla birlikte pazarlama iletişimi için kullanılabilir en iyi mecra internettir (Tükel , 2014: 15). Y kuşağının kendinden önceki kuşaklardan ayrılan bu yönü nedeniyle internet üzerinden sanal alışverişlere gösterilen talep ve işletmeler tarafından yapılan yatırım miktarı artış göstermektedir. Öyle ki birçok marka, internet üzerinden Y kuşağına ulaşmak için çeşitli çalışmalar yürütmektedirler (Tükel , 2014: 18). Y kuşağı, bahsedilen tüm özelliklerinin yanında ülkemizde 32 milyonu aşan büyüklüğü (TÜİK, 2016) ile çalışan kesiminin büyük bir kısmını oluşturması nedeniyle oldukça önemli bir kitle olarak görülmektedir.

2000 ve sonraki yıllarda doğan bireylerin oluşturduğu Z kuşağı ise Y kuşağı ile kıyaslandığı zaman teknoloji ile daha fazla ilgilidir (Kavalcı ve Ünal, 2016: 1036). Bu kişiler, teknolojik gelişmelerin baş döndürücü bir hızla ilerlediği dönemin tam ortasına doğdukları için teknoloji ile iç içe yaşamaktadırlar.

3. LİTERATÜR TARAMASI

Günümüzde internetin öneminin giderek artırmasına paralel olarak e-hizmet kalitesi boyutlarının tanımlanması ve değerlendirilmesine yönelik çalışmaların sayısı ulusal ve uluslararası düzeyde giderek artmaktadır. Havayolları tarafından sunulan e-hizmetlerin kalite boyutlarının belirlenmesi ve kalite performanslarının değerlendirilmesine yönelik bir dizi çalışma aşağıda sıralanmıştır.

Shchiglik ve Barnes (2004), Yeni Zelanda'da faaliyet gösteren 3 havayoluna ait (Air New Zealand, Qantas ve Freedom Air) e-hizmetlere yönelik tüketici algısını çevrimiçi anket yöntemi aracılığıyla incelemiştir. Müşterilerle yapılan görüşmeler neticesinde oluşturulan kalite boyutlarıyla bir model oluşturulmuş ve ilgili havayolu web siteleri üzerinde test edilmiştir. Çalışmada ortaya konan PAWQI modeline dâhil olan kalite boyutları site(tasarım) kalitesi, bilgi kalitesi, etkileşim(hizmet) kalitesi ve havayoluna özgü kalite olarak belirlenmiştir. Araştırma sonucunda Air New Zealand havayollarının en iyi e-hizmet performansına sahip olduğu anlaşılmıştır.

Sam ve Tahir (2009), Vidgen ve Barnes (2006)' den aldıkları modele göre havayolu sektöründe kalite boyutları ve satın alma eğilimi arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Bu modelde kullanılan kalite boyutları kullanılabilirlik, bilgi kalitesi, web site tasarımı, güvenlik ve empati olarak belirlenmiştir. Malezya'da kartopu örnekleme tekniği ile 208 kişiyle görüşülerek verilere regresyon ve korelasyon analizleri uygulanmıştır. Çalışmalar sonucunda çevrimiçi satın alma eğilimini artıran en önemli kriterlerin empati ve güven olduğu görülmüştür. Sonuç olarak çalışma kalite boyutlarının satın alma eğilimi ile pozitif ilişki içerisinde olduğunu göstermiştir.

Xie ve Barnes (2008), İngiltere' de faaliyet gösteren 4 havayolunun (Ryanair, British Airways, Virgin Atlantic ve Easyjet) 1999-2005 yılları arasında sunduğu e-hizmetlerin kalitesinin gelişimini incelemiştir. Çalışmada e-hizmet kalitesi beş boyut altında incelenmiştir. Bunlar: kullanılabilirlik, site tasarımı, hizmet kalitesi, bilgi kalitesi ve eğlendiriciliktir. Elde edilen veriler üzerine t-test analizi yapılmıştır. Çalışma bulguları bu periyotta 4 havayolunun da web sitelerinde gelişme görüldüğünü göstermiştir. Belirli yıl aralıklarına göre gelişmelerin izlendiği bu bölümde havayollarının ilgili periyotlarda gelişme gösterdiği fakat sadece Ryan Air' in hizmet kalitesi alanında başarı sağlayamadığı görülmüştür. British Airways' in hizmet kalitesi ve bilgi kalitesinde, Virgin Atlantic' in ise web site tasarımı ve eğlendiricilikte en iyi puanlara sahip olduğu gözlenmiştir.

Lau, Kwek ve Tan (2011), havayolu işletmelerinin sunduğu e-hizmetlerin kalitesi ile müşteri memnuniyeti ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmak amacıyla Malezya'da 305 öğrenciyle anket yöntemiyle görüşmüşlerdir. Araştırmada kullanılan modelde e-hizmet kalitesi boyutları kullanım kolaylığı, tasarım, güvence, duyarlılık ve kişiselleştirme olarak alınmıştır. Çalışma kapsamında yapılan regresyon analizleri sonucunda kullanım kolaylığı boyutunun bağımlı değişkenlere en çok katkıyı sağladığı ve tüm kalite boyutlarının müşteri bağlılığını etkilediği ve müşteri memnuniyetinin de satın alma niyetini etkilediği belirlenmiştir.

Lee ve Wu (2011), havayolu işletmelerinde e-hizmet kalitesi, algılanan değer ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Bu kapsamda Tayvan'da faaliyet gösteren 30 havayolu işletmesinin internet sitesini kullanmış 236 yolcu ile yüz yüze anket yöntemiyle görüşülmüştür. Çalışmada Parasuraman, Zeithaml ve Malhotra (2005) tarafından geliştirilen E-S-QUAL ölçeği kullanılmıştır. Ölçekte yer alan algılanan değer, e-hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti, algılanan kullanılabilirlik ve algılanan güven değişkenleri öncelikle faktör analizine tabi tutulmuş, gerekli düzeltmelerin ardından yapısal eşitlik modellemesi ile değişkenler arasındaki ilişki incelenmiştir. Çalışma sonucunda e-hizmet kalitesinin algılanan değer ve müşteri memnuniyeti üzerinde belirleyici bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Majid, Bakri ve Ariff (2015), düşük maliyetli havayollarının web tabanlı e-hizmet kalite boyutlarını ve bu boyutların müşteri memnuniyeti üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Malezya'da 392 düşük maliyetli havayolu kullanıcıyı kapsayan anket çalışması sonucunda elde edilen verilere doğrulayıcı faktör analizi, korelasyon, regresyon analizleri uygulanmış ve e-hizmetleri oluşturan kalite boyutlarının yerine getirme, sistem uygunluğu, verimlilik, gizlilik, estetik ve özelleştirme olduğu belirlenmiştir. En önemli kalite boyutu sistem uygunluğu olarak ölçülmüş ve ilgili boyutların müşteri memnuniyeti üzerinde önemli etkiye sahip oldukları tespit edilmiştir.

Yukarıda yer alan çalışmalarda da anlaşılacağı gibi e-hizmet kalitesinin ölçümüne yönelik yaygın kabul gören bir modele rastlanmamakta, her bir çalışmada farklı kalite boyutlarının baz alındığı görülmektedir(Seth vd., 2005: 933).

4. YÖNTEM

4.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın temel amacı, Y kuşağına mensup havayolu tüketicilerinin demografik özellikleri ile algıladıkları e-hizmet kalitesi arasındaki ilişkilerin incelenmesidir. Havayollarının e-hizmet kalitesi ölçümünün Eskişehir'de yaşayan Y kuşağı mensupları özelinde ele alındığı bu çalışmanın e-hizmet kalitesi ve kuşak teorisi kavramlarını birleştirmesi nedeniyle alanyazına önemli bir katkı sağlayabileceği düşünülmektedir.

4.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Bu çalışma Eskişehir'de yaşayan ve Y kuşağına mensup (15-36 yaş aralığı) havayolu kullanıcılarını kapsamaktadır. Araştırma verilerinin toplanması için yapılan anket çalışmasında araştırma evreni olarak Eskişehir'de yaşayan 18-36 yaş arasında olan Y kuşağına mensup havayolu kullanıcıları seçilmiştir. TÜİK (2016) verilerine göre Eskişehir ili genelinde Y kuşağına mensup kişilerin (15-19, 20-24, 25-29, 30-34 yaşları) sayısı 2015 yılı verilerine göre 267.101 kişi olarak bulunmuştur. Yazıcıoğlu ve Erdoğan tarafından $d = \pm 0.05$ örnekleme hatası ve $p = 0.05$ ve $q = 0.05$ güven aralığında 100000-1000000 arası evren büyüklüğü için gerekli örneklem büyüklüğü 383 olarak belirtilmiştir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 50). Yeterli örneklem büyüklüğünün sağlanamamasına karşın yapılması planlanan istatistik testler için gereken minimum örneklem büyüklüğünün karşılandığı görülmüştür (Altunışık vd., 2010: 135-136). Eskişehir ilinin gerek iş gerekse eğitim amacıyla gelen genç nüfus bakımından zengin olması nedeniyle araştırma evreninin bu şekilde seçilmesinin araştırma konusunun incelenmesi noktasında uygun bir tercih olacağı düşünülmektedir. Bu amaçla 3 Mayıs – 10 Temmuz 2016 tarihleri arasında kişisel görüşme ve bilgisayar ortamında anket yöntemleri aracılığıyla katılımcılara anket uygulanmıştır. Bu evrede eksiklikler ve hatalar görülmesi nedeniyle geçersiz anket formlarının analizden çıkarılmasıyla birlikte toplam 318 anket formu değerlendirilmeye alınmıştır.

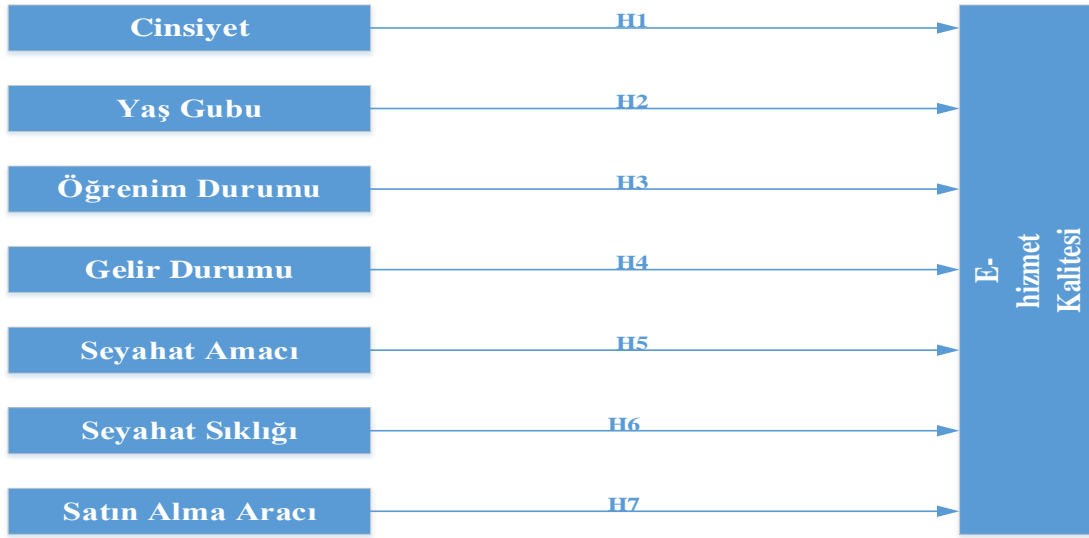
4.3. Araştırma Yöntemi ve Veri Toplama Aracı

Bu çalışma nicel yöntemlerle ele alınmakla birlikte araştırma odağında olguların ve nesnelerin mevcut durumunun ortaya konulmasına yönelik olarak yapılan tanımlayıcı türde bir araştırmadır (Altunışık vd., 2010: 69). Çalışmada ölçüm aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. İki bölümden oluşan anket formunun ilk bölümünde katılımcılara demografik özelliklerine dair 7 soru, ikinci

bölümünde ise havayolu web sitelerinin kalite ölçümüne yönelik 21 soru yöneltilmiştir. Araştırma anketinin hazırlanmasında Shchiglik ve Barnes (2004)'in çalışmasından yararlanılmış fakat soru formu üzerinde çeşitli değişiklikler yapılmıştır. Soruların anlaşılabilirliğinin sağlanması için araştırma öncesi 30 kişi üzerinde ön test uygulanmıştır. Bu değerlendirmelerin yapılması ile birlikte yapılan güvenilirlik testinde Alpha Cronbach's katsayısı 0,886 olarak ölçülmüş ve anketin oldukça güvenilir sonuçlar verdiği görülmüştür. Çalışmada mevcut durum hakkında bilgi edinmeye yönelik olarak ankete cevap veren herkesin örneğe dâhil edildiği olasılıklı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır (Altunışık vd., 2010: 140).

4.3.1. Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Y kuşağına mensup bireylerde demografik değişkenler ile e-hizmet kalitesi arasındaki ilişkinin incelendiği bu çalışmada uygulanan araştırma modeli Şekil 1'de görülmektedir.



Şekil 1: Araştırma Modeli

Şekil 1'de görülen model doğrultusunda sınanan araştırma hipotezleri aşağıdaki gibidir.

- ✓ Algılanan e-hizmet kalitesi, katılımcıların cinsiyetine göre farklılık göstermektedir.
- ✓ Algılanan e-hizmet kalitesi, katılımcıların yaş grubuna göre farklılık göstermektedir.
- ✓ Algılanan e-hizmet kalitesi, katılımcıların öğrenim durumuna göre farklılık göstermektedir.
- ✓ Algılanan e-hizmet kalitesi, katılımcıların gelir durumuna göre farklılık göstermektedir.
- ✓ Algılanan e-hizmet kalitesi, katılımcıların seyahat amacına göre farklılık göstermektedir.
- ✓ Algılanan e-hizmet kalitesi, katılımcıların seyahat sıklığına göre farklılık göstermektedir.
- ✓ Algılanan e-hizmet kalitesi, katılımcıların kullandıkları satın alma aracına göre farklılık göstermektedir.

4.4. Verilerin Analizi

Araştırma kapsamında demografik özelliklere yönelik 7 soru ve kalite ölçümüne yönelik 21 soru olmak üzere toplam 28 soru, 318 geçerli anket verisi üzerinden analize tabi tutulmuştur. Çalışma kapsamında elde edilen veriler SPSS 22 ® (Statistical Packages for Social Sciences) for Windows paket programı yardımıyla analiz edilmiştir. Her bir kalite boyutunun güvenilirliğini ve kendi içlerinde tutarlılığını test etmek için Cronbach's Alpha (α) katsayısı kullanılmıştır. Araştırma verilerine yönelik olarak öncelikle güvenilirlik analizi (Alpha Cronbach's) yapılmış, daha sonra ifadeler için tanımlayıcı istatistiksel analizler ve farklılıkları tespit etmek amacıyla non-parametrik testler uygulanmıştır. Analiz sonucunda değişkenlere ait elde edilen Cronbach Alpha katsayıları Tablo 1'de görülmektedir. Tüm boyutların güvenilirlik katsayıları(α) 0,70' in üzerinde ölçülmüştür. Bu durum ölçeklerin güvenilir olduğunu göstermektedir (Kavak, 2013: 178).

Tablo 1: Kalite boyutlarının Cronbach's α güvenilirlik değerleri

E-hizmet Kalite Boyutları	Cronbach's α Katsayısı
Tasarım Kalitesi	0,826
Bilgi Kalitesi	0,907
Etkileşim Kalitesi	0,805
Firmaya Özgü Kalite	0,701
E-Hizmet Kalitesi	0,87

4.5. Analiz Bulguları

Tablo 2: Katılımcıların Demografik Özellikleri

		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Erkek	157	49,4
	Kadın	161	50,6
	Toplam	318	100
Yaş Grubu	18-24	202	63,5
	25-36	116	36,5
	Toplam	318	100
Öğrenim Durumu	İlköğretim	2	0,6
	Lise	116	36,5
	Lisans	154	48,4
	Lisansüstü	46	14,5
	Toplam	318	100
Gelir Durumu	1000 TL ve altı	162	50,9
	1001-2000 TL	62	19,5
	2001-3000 TL	43	13,5
	3001-5000 TL	45	14,2
	5001 TL ve üzeri	6	1,9
	Toplam	318	100
Seyahat Amacı	Eğlence	162	50,9
	İş	30	9,4
	Eğitim	124	39
	Sağlık	2	0,6
	Toplam	318	100
Seyahat Sıklığı	Yılda bir	94	29,6
	Altı ayda bir	100	31,4
	Üç ayda bir	113	35,5
	Ayda bir	11	3,5
	Toplam	318	100
Satın alma Aracı	PC	193	60,7
	Mobil	116	36,5
	Tablet	9	2,8
	Toplam	318	100

Tablo 2’de görüldüğü gibi araştırmada yer alan katılımcıların %49,4’ü erkek ve %50,6’sı kadındır. Araştırmaya katılan bireylerin yaş grubu incelendiğinde, 18-24 yaş arasındaki bireylerin oranının % 63,5 ve 25-36 yaş arasındaki bireylerin oranının ise % 36,5 olduğu görülmektedir. Öğrenim durumu dikkate alındığında, araştırmaya en yüksek düzeyde katılımın lisans (%48,4) ve lise (%36,5) düzeyinde eğitime sahip bireyler tarafından sağlandığı görülmektedir. Ayrıca katılımcıların %50,9’u aylık gelirlerinin 1000 TL’den az olduğunu ifade ederken, 1001-2000 TL gelire sahip olduğunu ifade eden katılımcıların oranı ise % 19,5’dir. Geriye kalan katılımcıların büyük çoğunluğunun 2001-3000 TL ve 3001-5000 TL arası aylık gelire sahip olduğu belirlenirken 5001 TL ve üzeri gelire sahip olanların oranı yalnızca %1,9’dur. Seyahat amacı incelendiğinde eğlence amacıyla seyahat eden katılımcıların oranı %50,9 olarak belirlenirken, eğitim amaçlı seyahat edenler %39, iş amacıyla seyahat edenler %9,4 ve sağlık amacıyla seyahat edenler %0,6’lık paya sahiptir. Araştırmaya katılanların hangi sıklıkla seyahat ettikleri sorusuna verdikleri cevaba göre yılda 5-8 arası seyahat edenlerin oranı tüm katılımcıların %34,9’udur ve katılımcıların %32,7’si yılda 3-4 kere seyahat ettiklerini vurgulamışlardır. Son olarak, satın alma işlemini hangi araçla

gerçekleştirdikleri sorusuna katılımcıların %60,7'si bilgisayar, %36,5'i akıllı telefon ve %2,8'i tablet cevabını vermişlerdir.

Y kuşağının havayollarında e-hizmete yönelik kalite algılarını incelemek amacıyla uygulanan ankette yer alan maddeler ve kalite boyutlarına ilişkin puan düzeyleri tanımlayıcı istatistikler yardımıyla incelenmiş ve sonuçlara Tablo 3'de yer verilmiştir.

Tablo 3: E-Hizmet Kalitesine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

	n= 318	X	S.S.
	E-HİZMET KALİTESİ	3,62	0,515
	Tasarım Kalitesi	3,68	0,71
S1	İnternet sitesinde gezinmek kolaydır.	3,81	0,918
S2	İnternet sitesi ilgi çekici bir görünüme sahiptir.	3,39	0,959
S3	Sayfaların yüklenme süresi makuldür.	3,67	0,99
S4	Site profesyonelce hazırlanmıştır.	3,65	0,957
S5	Sitede kırık linkler ve hatalarla karşılaşılmaz.	3,71	1,108
S6	Sayfa tasarımı bir havayolu sitesi için uygundur.	3,84	0,878
	Bilgi Kalitesi	3,8	0,729
B1	Sitede doğru bilgiyi elde ederim.	3,99	0,823
B2	Siteden inandırıcı bilgi elde ederim.	3,95	0,822
B3	Elde ettiğim bilgiler anlaşılırdır.	4	0,778
B4	Bilgiler yeterli detaylara sahiptir.	3,8	0,915
B5	İhtiyaç duyduğum bilgileri uygun bir şekilde verir.	3,78	0,917
B6	İçerik ve reklamlar arasında denge vardır.	3,29	1,014
	Etkileşim Kalitesi	3,57	0,711
E1	Kişisel bilgilerimi vermektan çekinmem.	3,59	1,015
E2	Kuruluşun iletişim bilgilerine ulaşmak kolaydır (telefon, e-mail).	3,85	0,934
E3	Tüm işlemlerimi güvenle yaptığımı düşünürüm.	3,74	0,911
E4	Üyelik yoluyla giriş yaparak aldığım hizmeti kendime göre farklılaştırabilirim.	2,96	1,198
E5	Site, rezervasyon ve satın alma süreçlerinde uygun seçenekler sunar.	3,61	0,995
E6	Satış öncesi ve satış sonrası hizmet kalitesinden memnun edicidir.	3,64	0,914
	Firmaya Özgü Kalite	3,23	0,887
F1	İndirim ve mil kazanma gibi fırsatlar bilet almaya teşvik eder.	3,21	1,123
F2	Site, uygun bir bilet satın alma sistemine sahiptir.	3,76	0,894
F3	Sitede ödül sistemi uygulanmaktadır.	2,73	1,21

Tablo 3 incelendiğinde katılımcıların e-hizmet kalitesine yönelik algılarının ortalama 3,62 puanla olumlu olduğu görülmektedir. E-hizmet kalitesini oluşturan boyutlardan biri olan tasarım kalitesine ait ifadeler verilen cevapların ortalaması 3,68; bilgi kalitesine ait ifadeler verilen cevapların ortalaması 3,80; etkileşim kalitesine ait ifadeler verilen cevapların ortalaması 3,57 ve firmaya özgü kaliteye ait ifadeler verilen cevapların ortalaması 3,23 olarak ölçülmüştür. Bu bakımdan bu dört boyuta yönelik algıların oldukça olumlu olduğu ve e-hizmete yönelik olarak en yüksek ortalamanın bilgi kalitesine ait olduğu ve ikinci sırada tasarım kalitesinin geldiği görülmüştür. Tasarım kalitesi boyutunda en yüksek puanlı ifade "Sayfa tasarımı bir havayolu sitesi için uygundur." iken bilgi kalitesi boyutunda "Elde ettiğim bilgiler anlaşılırdır." ifadesi olmuştur. Etkileşim kalitesi boyutunda en yüksek puana sahip ifade "Kuruluşun iletişim bilgilerine ulaşmak kolaydır (telefon, e-mail)." iken firmaya özgü kalite boyutunda en yüksek puana sahip ifadenin "site, uygun bir bilet satın alma sistemine sahiptir." olduğu görülmüştür. Diğer yandan toplam ifadeler içerisinde en düşük ortalama puana sahip ifadenin ise "Sitede ödül sistemi uygulanmaktadır." maddesi olduğu belirlenmiştir.

Tanımlayıcı istatistiklerin ardından e-hizmet kalitesinin demografik değişkenlere göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla Mann-Whitney U ve Kruskal-Wallis H testleri uygulanmıştır. Araştırma kapsamında elde edilen demografik veriler normal dağılım göstermediği için non-parametrik testlerin uygulanması gerekmiştir (Altunışık vd., 2010: 204). Analiz sonuçları Tablo 4 ve Tablo 5'de gösterilmiştir.

Tablo 4: Havayolu E-Hizmet Algısının Çeşitli Demografik Değişkenlere Göre Farklılaşması

	Değişken	n	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U	P
Cinsiyet	Erkek	157	152,87	24000,5	11597,5	0,204
	Kadın	161	165,97	26720,5		
Yaş Grubu	18-24	202	161,57	32637,5	11297,5	0,596
	25-36	116	155,89	18083,5		

Tablo 4'te cinsiyet ve yaş grubu değişkenleri ile e-hizmet kalitesi arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olup olmadığı ele alınmıştır. Elde edilen Mann-Whitney U testi sonuç tablosuna göre katılımcıları cinsiyeti ile algılanan e-hizmet kalitesi arasında anlamlı bir farklılık bulunmadığı için H1 hipotezi reddedilmiştir. [U=11597,50, p=0,204>0,05]. Diğer yandan aynı şekilde katılımcıların yaş grubu ve algılanan e-hizmet kalitesi arasında da anlamlı bir farklılık bulunmamıştır [U=11297,50, p=0,596>0,05]. Dolayısıyla H2 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 5: Havayolu E-Hizmet Algısının Çeşitli Demografik Değişkenlere Göre Farklılaşması (Devamı)

	Değişken	n	Sıra Ortalaması	sd	χ^2	p	fark
Öğrenim Durumu	İlköğretim	2	141,75	3	0,449	,930	-
	Lise	116	161,91				
	Lisans	154	160,08				
	Lisansüstü	46	152,23				
Seyahat Sıklığı	Ayda bir	11	170,95	3	9,863	,020	1-3
	Üç ayda bir	113	179,44				2-3
	Altı ayda bir	100	153,36				
	Yılda bir	94	140,73				
Satın alma Aracı	PC	193	148,40	2	7,304	,026	1-2
	Mobil	116	177,49				
	Tablet	9	165,61				
Gelir Düzeyi	1000 TL ve altı	162	147,11	4	8,631	,071	-
	1001-2000 TL	62	172,38				
	2001-3000 TL	43	182,14				
	3001-5000 TL	45	170,28				
	5001 TL ve üzeri	6	117,75				
Seyahat Amacı	Eğlence	162	161,10	3	1,730	,630	-
	İş	30	163,78				
	Eğitim	124	151,80				
	Sağlık	2	200,00				

Tablo 5'de görüldüğü gibi Kruskal Wallis H testi kullanılarak öğrenim durumu, seyahat sıklığı, satın alma aracı, gelir durumu ve seyahat amacı değişkenleri ile katılımcılar tarafından algılanan e-hizmet kalitesi arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık var olup olmadığı araştırılmıştır. Elde edilen test sonuçlarına göre öğrenim durumu ve e-hizmet kalitesi arasında anlamlı bir farklılık görülmemiştir [$\chi^2=0,449$, p=0,930 >0,05]. Bu sebeple H3 hipotezi reddedilmiştir. Diğer yandan yapılan Kruskal Wallis H testi neticesinde toplam e-hizmet kalitesi ile seyahat sıklığı [$\chi^2=9,863$, p=0,020<0,05] ve satın alma aracı [$\chi^2=7,304$, p=0,026<0,05] arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Anlamlılık değerleri 0,05'in altında olduğu için H6 ve H7 hipotezleri kabul edilmiştir. Farklılığın kaynağını tespit etmek amacıyla çoklu karşılaştırmalara izin veren Mann-Whitney U testi yapılarak farklılığa sebep olarak değişken kategorileri tespit edilerek tabloda gösterilmiştir. Değişkenlerin içerdiği kategorilerin sıra ortalamaları dikkate alındığında en yüksek sıra ortalamalarının üç ayda bir seyahat eden (179,44) ve mobil satın alma aracı kullanan (177,49) katılımcılara ait olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların sahip olduğu gelir durumu ile algılanan e-hizmet kalitesi arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı araştırılması amacıyla yapılan Kruskal Wallis H testi sonuçlarına göre değişkenler arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır [$\chi^2=8,631$, p=0,071>0,05]. Dolayısıyla H4 hipotezi reddedilmiştir. Son olarak Tablo 5'de görüldüğü gibi seyahat amacı ile algılanan e-hizmet kalitesi arasında anlamlı bir fark olup olmadığının tespit edilmesi amacıyla yapılan test sonucunda

istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığa rastlanmamış ve bu sebeple H5 hipotezi reddedilmiştir [$\chi^2=1,730$, $p=0,630>0,05$].

5. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Günümüzde özellikle düşük maliyetli taşıyıcılar başta olmak üzere havayolu işletmelerinin rezervasyon ve satın alma işlemlerinin büyük bölümünü internet üzerinden sağlaması, e-hizmetlerin önemini artıran bir unsur olarak karşımıza çıkmakla birlikte yolcu istek ve ihtiyaçlarına hitap eden, kaliteli web sitelerinin dolayısıyla e-hizmetlerin ölçümü gerekliliği ortaya çıkmıştır. Diğer yandan ülke nüfusunun büyük bir bölümünü oluşturan Y kuşağının özelliklerinin ve e-hizmete yönelik algılarının bilinmesi gerek yolcu memnuniyeti ve bağlılığın sağlanması gerek ticari başarı elde etme konularında oldukça önemli bir yer tutmaktadır. Bu doğrultuda, çalışmada Eskişehir’de yaşayan Y kuşağı mensubu tüketicilerin havayolu işletmelerinin sunduğu e-hizmetlere yönelik algısı incelenmiş ve bu kuşağa ait demografik özelliklerle e-hizmet kalitesi arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı araştırılmıştır.

Geleneksel hizmetlerde olduğu gibi, çevrimiçi olarak sunulan e-hizmetlerde de kalite rekabet avantajı elde etmek ve memnuniyet sağlamak için önemli bir araç olarak görülmekte ve bu kalite düzeyinin her daim daha iyi hale getirilmesi işletmelerin başarısı için önem teşkil etmektedir. Literatürdeki çalışmalarda e-hizmet kalitesi üzerinde etkisi olduğu düşünülen farklı kalite boyutları öne sürülse de, bu çalışmada e-hizmet kalitesi 4 boyut (tasarım kalitesi, bilgi kalitesi, etkileşim kalitesi ve firmaya özgü kalite) üzerinden 21 madde olarak ölçülmüştür.

Çalışma kapsamında yapılan analizler sonucunda tüketicilerin havayollarının e-hizmetlerine yönelik oldukça olumlu bir algıya sahip olduğu görülmüştür. Tanımlayıcı istatistikler ele alındığında e-hizmet kalitesi ve e-hizmet kalitesini oluşturan boyutlara yönelik algıların oldukça olumlu olduğu görülmüştür. Bununla birlikte araştırma kapsamında oluşturulan hipotezler sınanmış ve seyahat sıklığı ve satın alma aracı ile algılanan e-hizmet kalitesi arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Başka bir deyişle satın alma aracının değişmesi veya seyahat sıklığının değişmesi durumunda katılımcıların e-hizmete yönelik algılarında anlamlı bir farklılık meydana geldiği belirlenmiştir. Dolayısıyla araştırma hipotezlerinden H6 ve H7 hipotezleri kabul edilmiştir. Seyahat sıklığı değişkeni göz önüne alındığında [$\chi^2=9,863$, $p=0,020<0,05$], seyahat değişkeni ile e-hizmet kalitesine yönelik algılar arasında, sıklık olarak 3 ayda bir seyahat eden yolcuların lehine anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Katılımcılarına seyahat sıklığına göre; ayda bir seyahat ettiğini belirten yolcuların ve 3 ayda bir seyahat ettiğini belirten yolcuların, 6 ayda bir seyahat ettiğini belirten yolculara kıyasla e-hizmetlere yönelik olarak daha olumlu tutuma sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Diğer bir değişken olan satın alma aracı ile e-hizmet kalitesi arasında da anlamlı bir farklılığa rastlanmıştır [$\chi^2=7,304$, $p=0,026<0,05$]. En yüksek sıra ortalamasının mobil kullanıcılara ait olduğu görülmekle birlikte bu durum satın alma aracının mobil cihaz olması durumunda PC ve tablete göre algılanan e-hizmet kalitesinde önemli bir değişim yaşandığının göstergesidir. Son yıllarda bankacılık sektörü başta olmak üzere birçok sektörde hizmetlerin en iyi şekilde mobil cihazlar üzerinden sunulabilmesi için mobil araçlara yönelik yatırımların arttığı bilinmektedir. Çalışma sonucunda mobil cihazlarda görülen e-hizmet kalite düzeyinin yüksek olmasının havacılık sektöründe yapılan bu tür yatırımların bir sonucu olduğu düşünülebilir.

Bu çalışma kapsamında belirli kısıtlar söz konusu olmuştur. Bu kısıtlar araştırma kapsamındaki görüşmelerin kısa bir zaman aralığında (3 Mayıs – 10 Temmuz 2016) yapılmış olması, örnekleme ulaşma zorluğu ve maliyet, zaman gibi nedenlerle kolayda örneklem yönteminin tercih edilmesi ve araştırmada yer alan katılımcı sayısının sınırlı olmasıdır. Araştırmaya katılan katılımcı sayısının kısıtlı olması nedeniyle elde edilen sonuçlar tüm bireylere genellemez. Bunun yanında web sitelerinin dinamik yapısı nedeniyle elde edilen sonuçlar araştırmanın yapıldığı dönemi kapsamaktadır. Daha büyük bir örneklemin seçilmesi, çalışmanın farklı bir zaman diliminde yapılması elde edilecek sonuçları etkileyebilir. Bu çalışma ilerleyen süreçte ilgili model geliştirilerek ve değişkenler eklenerek, daha kapsamlı sonuçlar elde edilmesine ışık tutması

açısından önemlidir. Bu çalışmanın Y kuşağını araştıran araştırmacılara ve bu gruba hizmet eden başta havayolu işletmeleri olmak üzere tüm işletmelere olumlu katkı sağlayacağı umulmaktadır.

6. KAYNAKLAR

Adıgüzel, O., Batur, H. Z., & Ekşili, N. (2014). Kuşakların değişen yüzü ve Y kuşağı ile ortaya çıkan yeni çalışma tarzı: Mobil Yakalılar. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1(19), 165-182.

Akhter, S., & Bashir, M. K. (2008). Importance of Web Site Design and Customer Support Services in Online Purchase. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Luleå: Lulea University of Technology.

Albayrak, A., & Özkul, E. (2013). Y kuşağı turistlerin destinasyon imaj algıları üzerine bir araştırma. Turkish Studies-International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic, 8(6), 15-31.

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2010). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı (6. b.). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

Altuntuğ, N. (2012). Kuşaktan Kuşağa tüketim olgusu ve geleceğin tüketici profili. Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 4(1), 203-212.

Armağan, E. A., & Küçükkambak, S. E. (2015). Y kuşağı tüketicilerinin mode bloglarına yönelik tutumunun satın alma niyeti etkisi üzerine bir araştırma . İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi, 26(79), 83-111.

Bayram, M., & Yaylı, A. (2009). Otel Web Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle Değerlendirilmesi. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 8(27), 347-379.

Cox, J., & Dale, B. G. (2002). Key quality factors in Web site design and use: an examination. International Journal of Quality&Reliability Management, 19(7), 862-888.

Çelik, H., & Başaran, B. (2008). Bireysel müşteriler tarafından algılanan elektronik hizmet kalitesi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 8(2), 129-152.

Çetin-Aydın, G., & Başol, O. (2014). X ve Y kuşağı: Çalışmanın anlamında bir değişme var mı? Electronic Journal of Vocational Colleges, 1-15.

DeLone, W. H., & 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.

Fan, Q., Lee, J. Y., & Kim, J. I. (2013). The impact of web site quality on flow-related online shopping behaviors in C2C e-market places: A cross-national study. Managing Service Quality, 23(5), 364-387.

Feng, T., Tien, C., Feng, Z., & Lai, P. (2014). Web Site Quality and Online Trading Influences on Customer Acceptance of Securities Brokers. Asia Pacific Management Review, 19(1), 29-49.

Golden, W., Higgins, E., Hughes, M., & Flynn, S. (2003). The Internet, a creator of electronic markets for airline tickets. Collaborative Electronic Commerce Technology and Research(CoLLECTeR), (s. 204-213). Galway, Ireland.

Güreş, N., Arslan, S., & Yalçın, R. (2013). Türk Havayolu İşletmelerinin Web Sitelerinin Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma. Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi, 6(1), 173-185.

Hanke, M., & Teo, T. S. (2003). Meeting the Challenges in Globalizing Electronic Commerce at United Airlines. Journal of Information Technology Case and Application, 5(4), 21-38.

Ho, C., & Lee, Y. (2007). The development of an e-travel service quality scale. Tourism Management, 28(6), 1434-1449.

Kavak, B. (2013). Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları. Ankara: Detay Yayıncılık .

- Kavalcı, K., & Ünal, S. (2016). Y ve Z Kuşaklarının Öğrenme Stilleri ve Tüketici Karar Verme Tarzları Açısından Karşılaştırılması. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(3), 1033-1050.
- Koç, F., Açıksözlü, Ö., Varol, İ., & Güleç, E. (2015). Web Sitesi Kalitesinin Kullanma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Online Rezervasyon Sitelerine Yönelik Bir Araştırma. I. Eurasia International Tourism Congress: Current Issues Trends and Indicators . Konya.
- Lau, T. C., Kwek, C. L., & Tan, H. P. (2011). Airline e-ticketing service: How e-service quality and customer satisfaction impacted purchase intention. *International Business Management*, 5(4), 200-2008.
- Lee, F. H., & Wu, W. Y. (2011). Moderating effects of technology acceptance perspectives on e-service quality formation: Evidence from airline websites in Taiwan. *Expert Systems with Applications*, 38(6), 7766-7773.
- Lee, Y., & Kozar, K. A. (2009). Designing usable online stores: A landscape preference perspective. *Information and Management*, 46(1), 31-41.
- Lim, Y. S., Heng, P. C., Ng, T. H., & Cheah, C. S. (2016). Customers' online website satisfaction in online apparel purchase: A study of Generation Y in Malaysia. *Asia Pacific Management Review*, 21(2), 74-78.
- Liu, C., & Arnett, K. P. (2000). Exploring the Factors Associated With Website Success in the Context of Electronic Commerce. *Information And Management*, 38(1), 23-33.
- Majid, M. K., Bakri, N., & Md Arif , M. S. (2015). Electronic service quality of Malaysia airline industries(low cost carrier). *Journal of Advanced Research Design*, 11(1), 11-22.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). ES-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213-233.
- Poddar, A., Donthu, N., & Wei, Y. (2009). Web site customer orientations, Web site quality, and purchase intentions: The role of Web site personality. *Journal of Business Research*, 62(4), 441-450.
- Qteishat, M. K., Alshibly, H. H., & Al-ma'aitah, M. A. (2014). The Impact of E-ticketing Technique on Customer Satisfaction: An Empirical Analysis. *Journal of Information Systems and Technology Management*, 11(3), 519-532.
- Rowley, J. (2006). An analysis of the e-service literature: towards a research agenda. *Internet Research*, 16(3), 339-359.
- Sam, M. F., & Tahir, M. N. (2009). Web Site Quality and Consumer Online Purchase Intention of Air Ticket. *International Journal of Basic&Applied Sciences*, 9(10), 20-25.
- Santos, J. (2003). E-service quality: a model of virtual service quality dimensions. *Managing Service Quality: An International Journal*, 13(3), 233-246.
- Seth, N., Deskmukh, S. G., & Vrat, P. (2005). Service quality models: a review. *International Journal of Quality& Reliability Management*, 22(9), 913-9494.
- Shchiglik, C., & Barnes, S. J. (2004). Evaluating website quality in the airline industry. *Journal of Computer Information Systems*, 44(3), 17-25.
- TDK. (2016). Haziran 1, 2017 tarihinde http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=KUŞAK adresinden alındı

- Tsai, W. H., Chou, W. C., & Leu, J. D. (2011). An Effectiveness Evaluation Model For The Web-based Marketing of The Airline Industry. *Expert Systems with Applications*, 38(12), 15499-15516.
- TÜİK. (2016). Haziran 2017, 1 tarihinde İl, yaş grubu ve cinsiyete göre nüfus: www.tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab_id=945 adresinden alındı
- TÜİK. (2016). Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2016. Türkiye İstatistik Kurumu : <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21779> adresinden alındı
- Tükel , İ. (2014). Tüketimin Yeni Aktörleri: "Y Kuşağı". *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi*, 1-22.
- Vidgen, R., & Barnes, S. (2006). Data triangulation and web quality metrics: a case study in e-government. *Information and Management*, 43(6), 767-777.
- Wei, J., & Ozok, A. (2005). Development of a Web-Based Mobile Airline Ticketing Model with Usability Features. *Industrial Management and Data Systems*, 105(9), 1261-1277.
- Xie, Z. C., & Barnes, S. J. (2008). Web Site Quality in The UK Airline Industry: A Longitudinal Examination. *Journal of Computer Information Systems*, 49(2), 50-57.
- Yarimoğlu, E. K. (2017). Demographic differences on service quality and perceived value in private online shopping clubs. *Journal of Strategic Marketing*, 25(3), 240-257.
- Yazıcıoğlu, Y., & Erdoğan, S. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık .
- Yıldız, S., & Çilingir, Z. (2010). Elektronik pazarlamada müşteri sadakatinin geliştirilmesi: Karadeniz Teknik Üniversitesi öğrencileri üzerine bir araştırma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(1), 412-428.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 362-375.
- Zhao, Z., & Gutierrez, J. (2001). *The Fundamental Perspectives in E-Commerce*. M. Singh, & T. Thompson içinde, *E-Commerce Diffusion: Strategies and Challenges* (s. 3-20). Victoria, Australia: Heidelberg Press.