



Journal of Tourism and Gastronomy Studies

Journal homepage: www.jotags.org



E-Hizmet Uygulamalarında Kalite Algısı, Memnuniyet ve Sadakat Tutumlarının Demografik Özelliklere Göre İncelenmesi: Seyahat Acentaları Müşterileri Örneği (An Investigation Of Quality Perception, Satisfaction, Loyalty On E-Service Applications According To Demographic Characteristics: Travel Agencies Consumers Sample)

*Ali Turan BAYRAM^a, R. Pars ŞAHBAZ^b

^a Sinop University, Tourism and Hotel Management High School, Department of Tourism Guide, Sinop/Turkey

^b Gazi University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Ankara/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi: 14.10.2016

Kabul Tarihi: 20.03.2017

Anahtar Kelimeler

Seyahat Acentaları

E-hizmet Kalitesi

Müşteri Memnuniyeti

Müşteri Sadakati

Keywords

Travel Agents

E-Service Quality

Customer Satisfaction

Customer Loyalty

Öz

Bu çalışma seyahat acentalarının elektronik ortamlarda sunduğu hizmetlerden yararlanan tüketicilerin e-hizmet kalitesi algısı, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati tutumlarını tespit etmeyi ve bu tutumların demografik özelliklere göre farklılıklarını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda çalışma kapsamında daha önce bir seyahat acentasının internet sitesi üzerinden turistik hizmet satın almış olan 492 kişiye anket uygulanmıştır. Çalışma sonuçlarında, cinsiyet ve yaş değişkeni ile müşteri memnuniyeti arasında; internette alışveriş yapma sıklığı ile de toplam e-hizmet kalitesi ve müşteri sadakati arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir.

Abstract

This study is aimed to determine to customer loyalty, customer satisfaction, e-service perception of consumers who using e-services of travel agencies and reveal the differences according to demographic characteristics of this attitudes. In this context, Questionnaire was applied to 492 people who purchased a touristic services from travel services web pages before. As a result of study; There are significant differences between gender, age and customer satisfaction; between frequency of e-service purchasing and total e-service quality and customer loyalty.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: alituran_bayram@hotmail.com (A.T. BAYRAM),

GİRİŞ

Son yıllarda elektronik ortamdaki memnuniyet kavramının önemi pazarlama literatüründe giderek artmaktadır. Geleneksel anlamda birçok hizmetin teknolojik gelişmeler sonucu internet ortamına taşınması müşteri memnuniyetinin yeniden tanımlanmasına neden olmuştur. Geleneksel hizmetlerde müşteri memnuniyeti; hizmet ortamı, personel, fiziksel olanaklar vb. unsurlarla açıklanırken e-hizmetler için ise; site dizaynı, güvenilirlik, içerik, zaman gibi unsurlar dikkate alınmıştır (Cho ve Park, 2001: 402). Müşteri sadakatinin ise bir ürünü tekrar tekrar satın almaktan daha geniş bir anlamı vardır. Müşteriler sadık olduğu işletmelerin hata yapması durumunda bile sadakat gösterdikleri işletmeyi savunacaklar, işletmenin hatalarına karşı toleranslı davranarak, işletmelerin yeni ürünlerini kolayca satın alabileceklerdir (Barutçu, 2002: 40). Web üzerinden yeni müşteri kazanmanın daha maliyetli olmasından ve müşterilerin rakiplerle de aynı uzaklıkta olmasından dolayı elektronik ortamda müşteri sadakati ekonomik açıdan ve rekabet açısından çok önemlidir. Müşteri bağlılığı ile kazanılan sadık müşterilerin fiyata daha az duyarlı olması, müşteri bağlılığının aynı zamanda çapraz satışlara ve müşterinin işletmeye nüfuz etme oranının artmasına ön ayak olması ve böylece ilişki yaşam döngüsü boyunca her bir müşteri başına düşen gelirin de artması, müşteri bağlılığını işletmeler için vazgeçilmez hale getirmektedir (Özer, 2011: 27). Müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati sağlamak adına işletmelerin ürün ve hizmetlerine yönelik müşteri tutumlarını belirlemeleri ve ürün ve hizmetlerini bu doğrultuda geliştirmeleri önem arz etmektedir. Bu bilgiler ışığında araştırmanın amacı, katılımcıların elektronik hizmet kalitesi algısı, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati tutumlarını tespit etmek ve bu tutumların demografik özelliklere göre farklılıklarını ortaya koymak olarak belirlenmiştir.

E-Hizmet ve E-Hizmet Kalitesi

21. yy'da bilgi teknolojilerindeki gelişim ile birlikte, elektronik ortamlar bilgi toplumu olabilmek adına etkili bir araç haline gelmiştir. Bu etkili araç sayesinde elektronik ortamlardaki kullanıcıların sayısı her geçen gün artarak online alışverişler için de fırsatlar sunmuştur (Tsao ve Tseng, 2011: 1007). Artan bilgi teknolojileri sayesinde ürün ve hizmetler elektronik ortamlarda daha görünür bir şekilde yer almaktadır. İnteraktif bir şekilde ürün ve hizmetlerin bu ortamlarda yer alması ayrıca müşteri ve tedarikçi arasındaki etkileşimi de güçlendirmektedir (Sukaseme, 2005: 2). Bond ve Seiler'e (2000) göre, kitle pazarlamasında artan bu erişilebilirlik ile birlikte, işletmeler de stratejik ilerlemeler kaydetmiş ve internet teknolojileri adeta kurumsal pazarlamacılar için "güçlü bir cephanelik" haline gelmiştir (Beneke, Acton, Richardson ve White, 2011: 75). Bu noktada, sanal pazar ortamında satış öncesinden başlayarak satış sonrası desteği de bünyesinde barındıran hizmet türlerinin tamamı (Voss, 2002: 13) olarak tanımlanan elektronik hizmet (e-hizmet), artık başarılı elektronik ticaretin önemli belirleyicilerinden biri olarak kabul edilir hale gelmiştir (Hsu, Hung ve Tang, 2012: 72).

E-ticaret kavramının ortaya çıkması ile hizmet işletmeleri de elektronik ortamlarda ticari faaliyetler gerçekleştirmeye başlamışlardır. Bu süreç içerisinde ortaya çıkan e-hizmetin benimsenmesi ile birlikte elektronik ortamlarda verilen hizmetin kalitesinin de hangi seviyede olduğu önem kazanmaya başlamıştır (Al-Tarawneh, 2012: 124). Hizmetlerin çeşitlenmesi ve hizmet işletmelerinin sayısının artması, kaliteli hizmet üretme olgusunu önemli bir hale getirmiştir (Kalyoncuoğlu ve Faiz, 2016b: 67). Elektronik hizmetlerde de kaliteli hizmet anlayışı önem taşımaktadır. Fakat bu ortamlarda kaliteli hizmet sunmak adına işletmelerin, müşterilerin verilen hizmeti

nasıl algıladıklarını, müşterilerin yaptıkları alışverişlerde hangi hususlara dikkat ettiklerini tespit etmeleri ve buna yönelik stratejiler geliştirmeleri gerekmektedir. Ayrıca e-hizmet alan müşterilerin, verilen hizmetin sonucu kadar, hizmetin nasıl verildiği konusunda da beklentileri olduğu bilinmektedir. Bu beklentiler de, sadece kaliteli ürün sunumunun yeterli olmadığını, müşterilerin farklı beklentilerine cevap verebilecek hizmet kalitesini sağlama gerekliliğini ortaya koymaktadır (İlter, 2009: 99).

Müşteri Memnuniyeti

İşletmeler için karlılık en önemli unsur olarak görünmesine rağmen işletmelerin geleceğini müşterilerini hangi ölçüde tatmin ettikleri ve hangi ölçüde müşterilerde bağlılık duygusu oluşturdukları belirlemektedir. Bu nedenle işletmeler, mevcut müşterileri korumak, yeni müşteriler bulmak ve eski müşterileri tekrardan kazanabilmek için faaliyetlerinde müşterilerini odak noktasında görmek zorundadırlar (Saydan, 2010: 106). Çünkü günümüz koşullarında müşteri istek ve ihtiyaçlarını anlayarak bunlara cevap verebilen işletmeler ayakta kalabilmekte, çağa uyum sağlayamayan işletmeler ise yok olabilmektedir (Özgüven, 2008: 652). İşletmeler için, müşterilerin bir defalık alışverişlerinden ziyade tekrar eden alışverişlerini sağlamak önem teşkil etmektedir (Atakan, 2006: 56). Bu noktada kitlesel dağıtım ve iletişim teknolojilerindeki gelişim ile zorunlu bir hale gelen müşteri istek ve ihtiyaçlarının tatmini konusu, “müşteri her zaman haklıdır” felsefesi ile müşteri memnuniyeti kavramına dayanmakta ve işletme faaliyetlerinin temelini oluşturmaktadır (Baş, Tolon ve Aktepe, 2013: 8). Müşterilerin ürün ya da hizmete yönelik beklentilerinin gerçekleşmesi sonucu oluşan hoşnutluğu ifade eden psikolojik bir durum (Pizam ve Ellis, 1999:327) olarak müşteri memnuniyeti, bu gelişmeler ışığında rekabet ortamında avantaj sağlamak isteyen işletmeler, müşteri memnuniyeti konusuna odaklanmaları gerektiğinin farkına vararak (Tikici ve Türk, 2003: 28), müşteri memnuniyeti için müşteri beklentilerinin farkına varmak, hizmet kalitesini arttırmak ve sürekli olarak ürün ve hizmetleri geliştirmek zorunda olduklarını kavramışlardır (Demir, 2012: 681). Çünkü; bir işletme, ürün ya da markadan memnun olan müşteri, o işletmenin, ürünün ya da markanın sadık müşterisi olmaya eğilimlidir (Kalyoncuoğlu ve Faiz, 2016a: 1101).

Teknolojik gelişmeler sonucunda birçok hizmetin elektronik ortamlara taşınması müşteri memnuniyeti kavramının bu çerçevede tanımlanmasına neden olmuştur. Elektronik alışverişlere yönelik memnuniyet kavramı, elektronik alışverişin gerçekleştirildiği mağazalardan beklentilerini karşılamış bir şekilde ayrılması ve gelecekte bu alışveriş ortamını tekrar kullanmayı düşünmesi olarak tanımlanmaktadır. E-memnuniyet olarak da adlandırılan elektronik ortamlardaki memnuniyet, Anderson ve Srinivasan’a (2003) göre, elektronik ortamlarda hizmet sunan işletmeden yapılan alışverişlerden hoşnut olma durumu olarak da ifade edilebilmektedir (Yapraklı ve Yılmaz, 2008: 141).

Müşteri Sadakati

Müşterinin, duygusal temelli olarak, bir marka ya da tedarikçiye yönelik psikolojik bağlılığı (Helm ve Höser, 1995: 13) şeklinde tanımlanan müşteri sadakatini, değişen koşulların bir sonucu olarak müşterilerin çok kolay kazanılmaları fakat çok kolay kaybedilmeleri, işletmeler için önemli ve yaşamsal bir kavram haline getirmiştir (Bayık ve Küçük, 2007: 286). Fakat rekabetin artması ve müşteri istek ve ihtiyaçlarının değişmesi ile birlikte müşteri sadakatinin sağlanması da oldukça güçleşmiştir (Çatı ve Koçoğlu, 2008: 167). Müşteri sadakati kavramı

asında yeni bir kavram değildir. Son yıllarda popüler hale gelen kavram, sanayi devrimi öncesinde, küçük işletmelerin müşterileri ile yüz yüze iletişim kurmalarına ve işletmelerin müşterileri ile samimi ve içten ilişkiler gerçekleştirmelerine imkân tanımıştır (Selvi, 2007: 8). Günümüzde de müşteri sadakatini sağlamak isteyen işletmelerin, müşterilerle uzun dönemli ilişkiler kurmaları ve bu ilişkiyi sürekli değerler sunarak devam ettirmeleri gerekmektedir (Banasiewicz, 2004: 21). Pazar ortamlarında müşteri sadakatini sağlayabilen işletmelerin pazardan almış oldukları payı arttırmaları ve sürdürülebilir rekabet avantajına sahip olmaları mümkün olabilecektir (Lin ve Wang, 2006: 272).

Elektronik ortamda ticaretin gelişmesi yöneticileri, müşterilerini elde tutmaya ve çevirim içi operasyonlara önem vermeye yönlendirmiştir. Elektronik ortamlarda müşteriye çekmenin zor ve maliyetli olması, müşterilerin elde tutulmasını daha da önemli kılmaktadır (Öztürk, Coşkun ve Dirsehan, 2012: 223). Müşteri ile işletme arasında kurulan ve devam eden bir ilişkiyi (Ltifi ve Gharbi, 2012: 4) ifade eden sadakat kavramı, çevirim içi ortamlara uyarlanarak e-sadakat kavramını oluşturmuştur. E-sadakat, müşterilerin bir web sitesinden satın alma niyetleri ve bu web sitesini değiştirmemeleri ve başka siteleri tercih etmemeleri (Cyr, 2008: 50) şeklinde tanımlanmaktadır.

Araştırma Metodolojisi

Seyahat acentalarının e-hizmetlerinden yararlanan tüketiciler üzerine yapılan çalışmada ana evren Ankara olarak belirlenmiştir. Ankara ili içerisinde ikamet eden ve seyahat acentalarının internet sitelerinden turizm alışverişini yapan tüketiciler araştırma evrenini oluşturmaktadır. Ankara'nın nüfusunun 4,5 milyon olduğu ve TÜİK araştırmalarına göre nüfusun yarısının internet kullanıcısı olduğu bilinmektedir. Bu kullanıcıların yaklaşık %25'nin ise internet üzerinden seyahat ve konaklama alışverişine yönelik bilgi aradığı ve satın alma gerçekleştirdiği (TÜİK Haber Bülteni, 2014) göz önünde bulundurduğunda araştırma evrenine dâhil olan kişi sayısı yaklaşık olarak 560 bin olarak hesaplanmaktadır. Tablo1'den yola çıkarak da örnekleme dâhil olan kişi sayısı 384 olarak hesaplanmıştır. Örnekleme dahil olacak katılımcılar kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir.

Tablo 1: Belli Evren Büyüklükleri İçin Tahmini Örnek Büyüklüğü (Alpha= 0,05)

N	Sapma Miktarı	
	0,01	0,05
500		218
1000		276
3000		341
5000		357
10000	4899	370
50000	8057	381
100000	8763	383
500000	9423	384

Kaynak: Büyüköztürk, 2012: 20.

Araştırma kapsamında örneklemeden veri elde etmek için anket tekniğinden yararlanılmıştır. Anket çalışması iki ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, araştırmaya katılanların demografik özelliklerini belirlemek için cinsiyet, yaş, eğitim durumu, gelir durumu ve internetten turistik alışveriş yapma sıklığına yönelik sorular sorulmuştur. Anketin ikinci bölümünde ise dört alt bölümden oluşan beşli Likert ölçeği (1= Kesinlikle

Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Kısmen Katılıyorum, 4= Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum) ile hazırlanmış ölçek bulunmaktadır. Ölçek; satın alma öncesi hizmetlerde algılanan kaliteyi (Kullanım kolaylığı: 5 ifade; Tasarım: 4 ifade; Ulaşılabilirlik: 3 ifade), satın alma sonrası algılanan kaliteyi (Güvenlik: 5 ifade; Destek: 4 ifade; Teşvik edicilik: 3 ifade; Kişiselleştirme 4 ifade), müşteri memnuniyetini (4 ifade) ve müşteri sadakatini (5 ifade) ölçen toplamda 37 ifadeden oluşmaktadır. Ölçek literatürdeki birçok çalışmadan yola çıkarak oluşturulmuştur (Santos, 2003; Lee ve Lin, 2005; Ho ve Lee, 2006; Li, Liu ve Suomi, 2007; Beneke, Acton, Richardson ve White, 2011; Lee ve Wu, 2011; Elliot, Li ve Choi, 2012; Stiglingh, 2014).

Araştırma kapsamında öncelikle 163 kişi üzerinde bir pilot çalışma yapılmıştır. Toplanan verilerin, faktör analizine uygun olup olmadığını anlamak için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett Küresellik testleri yapılmıştır. Analiz sonucunda KMO değeri 0,864 olarak hesaplanmış, Bartlett küresellik testi de istatistiksel olarak anlamlı (26441,039, $p=0,00$) çıkmıştır. Bartlett küresellik test sonucunun anlamlı çıkması, verilerin normal bir dağılımdan geldiğini göstermektedir. Bu testlerin sonuçlarına göre verilerin faktör analizi için uygun olduğu anlaşılmıştır. Ayrıca ölçeğe ve alt boyutlara yönelik güvenirlik katsayısı hesaplanmıştır. Toplam e-hizmet kalitesine yönelik anketin güvenirlik katsayısının oldukça yüksek (Cronbach's Alpha= ,925) olduğu görülmektedir. Bununla birlikte ölçeğin toplam varyansın %69,39'unu açıkladığı tespit edilmiştir. Tabloda satın alma öncesi hizmetlerde algılanan kalite boyutunun güvenirlik katsayısı (Cronbach's Alpha= ,887) olarak görülürken, satın alma sonrası algılanan kalite boyutunun güvenirlik katsayısının (Cronbach's Alpha= ,882) olduğu görülmüştür. Ölçekte yer alan müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatini ölçen ifadelerle yönelik güvenirlik kat sayısının müşteri memnuniyeti için (Cronbach's Alpha= ,865), müşteri sadakati için (Cronbach's Alpha= ,796) olarak görülmektedir.

Araştırma verilerin toplanması için anket çalışmaları Ankara çıkışlı turlara katılan ziyaretçiler arasından daha önce seyahat acentaları internet siteleri üzerinden alışveriş yapan tüketicilere ve Ankara ilinde ikamet eden ve daha önce seyahat acentalarının internet sitelerinden turistik alışveriş yapmış tüketicilere uygulanmıştır.

Araştırma Bulguları

Verilere Yönelik Açıklayıcı Bilgiler

Bu bölüm içerisinde araştırmaya katılanların demografik özellikleri ile toplam e-hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatine yönelik ifadelerle vermiş oldukları cevapların ortalamaları ile standart sapmalarına değinilmiştir.

Tablo 2: Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans Analizi

		f	%
Cinsiyet	Kadın	268	54,5
	Erkek	224	45,5
	Toplam	492	100,0
Yaş Aralığı	18 yaşından küçük	11	2,2
	18-25 yaş	143	29,1
	26-35 yaş	183	37,2
	36-45 yaş	101	20,5
	46-55 yaş	30	6,1
	55 yaşından büyük	24	4,9
	Toplam	492	100,0

Eğitim Durumu	İlkokul	11	2,2
	Lise	113	23,0
	Lisans	306	62,2
	Lisansüstü	62	12,6
	Toplam	492	100,0
Gelir Durumu	850 TL'den az	72	14,6
	851-1500 TL	112	22,8
	1501-2000 TL	77	15,7
	2001-2500 TL	96	19,5
	2500 TL'den fazla	135	27,4
	Toplam	492	100,0
İnternette Alışveriş Yapma Sıklığı	Yılda 1 kere	252	51,2
	Yılda 2-3 kere	161	32,7
	Yılda 3 kereden fazla	79	16,1
	Toplam	492	100,0

Araştırmaya katılanların %54,5'i kadın, %45,5'i erkek iken %37,2'si 26-35 yaş aralığında, %29,1'i 18-25 yaş aralığında, %20,5'ise 36-45 yaş aralığındadır. Eğitim durumlarına bakıldığında katılımcıların, %62,2 ile büyük çoğunluğunun lisans mezunu olduğu, %23'ünün lise mezunu olduğu görülmektedir. Ayrıca katılımcıların % 27,4'ü gelirlerinin 2500 TL'den fazla olduğunu belirtmişlerdir. Araştırmaya katılanların İnternette alışveriş yapma sıklığı en fazla %51,2 ile yılda 1 kere iken yılda 3 kereden fazla internette alışveriş yapanların oranı %16,1'dir.

Tablo 3: E-Hizmet Kalitesine Yönelik Ortalama ve Standart Sapmalar

n=492		X	S. S.
TOPLAM E-HİZMET KALİTESİ		3,77	,832
Satın Alma Öncesi Hizmetlerde Algılanan Kalite		3,68	1,021
Kullanım Kolaylığı		3,85	,970
K1	Sitede yer alan bilgiler kolay görüntülenmektedir.	3,67	1,259
K2	Sitede gezinti kolay gerçekleşmektedir.	3,92	1,075
K3	Alt mönülere hızlı erişim sağlanmaktadır.	3,84	1,085
K4	Yapmak istediklerimi kolayca gerçekleştiririm.	3,95	1,065
K5	Genel olarak site kullanıcı dostudur.	3,84	1,182
Tasarım		3,88	,963
T1	Site iyi organize edilmiştir.	3,80	1,146
T2	Sitede kullanılan, renk, grafik ve yazılar uyumludur.	3,90	1,084
T3	Tasarım sitenin amacına uygundur.	3,98	1,041
T4	Uzmanlar tarafından hazırlanmış hissi vermektedir.	3,85	1,129
Ulaşılabilirlik		4,04	1,017
U1	Popüler arama motorlarında kolayca ulaşılabilir.	3,92	1,191
U2	Her istenilen gün ve saatte kullanılabilir.	4,13	1,070
U3	İnternet özelliği olan herhangi bir cihazdan ulaşılabilir.	4,05	1,123
Satın Alma Sonrası Algılanan Kalite		3,67	,891
Güvenlik		3,91	,994
G1	Online alışveriş bilgilerimi korumaktadır.	3,81	1,192
G2	Bilgilerimi üçüncü şahıslarla paylaşmaz.	3,91	1,105
G3	Kredi kartı bilgilerimi korumaktadır.	3,97	1,095
G4	İşlem güvenliği için gerekli özellikler mevcuttur.	3,95	1,117
G5	Mobil doğrulama ile güvence sağlamaktadır.	3,90	1,159
Destek		3,66	1,060
D1	Site üzerinden müşteri temsilcisine ulaşabilirim.	3,54	1,262
D2	Site sunduğu hizmetlerle problem çözme odaklıdır.	3,64	1,154

D3	Bildirdiğim problemlerin anlaşıldığını hissedirim.	3,72	1,097
D4	Sitede benimle yakından ilgilenildiğini hissedirim.	3,74	1,206
Teşvik Edicilik		3,41	1,177
TES1	Tekrarlanan siparişlerimde indirim sağlamaktadır.	3,35	1,297
TES2	Sürekli müşterilerini ödüllendirmektedir.	3,36	1,308
TES3	Genel olarak sürekli müşterisi olmak avantaj sağlar.	3,53	1,249
Kişiselleştirme		3,56	1,050
KİS1	Bana kişisel önem verildiğini hissedirim.	3,44	1,205
KİS2	Özel ihtiyaçlarıma cevap verecek niteliktedir.	3,56	1,177
KİS3	İhtiyaçlarıma uygun ilave hizmetleri ekleme imkânı tanımaktadır.	3,54	1,192
KİS4	Yararlandığım ürünü kendime uygun hale getirebilirim	3,72	1,150

Toplam e-hizmet kalitesi, satın alma öncesi hizmetlerde algılanan kalite ve satın alma sonrası algılanan kalitenin ölçülmesiyle ortaya çıkmaktadır. Araştırmaya katılanların sorulara verdikleri cevaplar doğrultusunda, toplam e-hizmet kalitesi ortalamasının 3,77 olduğu tespit edilmiştir. Satın alma öncesi hizmetlerde algılanan kaliteyi oluşturan unsurlara verilen cevapların ortalaması 3,68 iken, Satın alma sonrası algılanan kaliteyi oluşturan unsurlara verilen cevapların ortalaması 3,67 olarak hesaplanmıştır.

Satın alma öncesi hizmetlerde algılanan kaliteyi ölçmek için üç unsura ihtiyaç vardır. Bunlar; kullanım kolaylığı, tasarım ve ulaşılabilirliktir. Kullanım kolaylığına verilen cevapların ortalaması 3,85 dir. Kullanım kolaylığında en yüksek ortalamaya sahip ifade 3,95 ile “Yapmak istediklerimi kolayca gerçekleştiririm.” ifadesi olmuştur. Tasarım unsurunu ölçen ifadelerine verilen cevapların ortalaması 3,88 olmuştur. Tasarım unsurunda en yüksek ortalamaya sahip ifade 3,98 ile “Tasarım sitenin amacına uygundur.” ifadesi olmuştur. Satın alma öncesi hizmetlerde algılanan kaliteyi oluşturan unsurlardan sonuncusu olan ulaşılabilirliği ölçen ifadelerin ortalaması 4,04 olarak oldukça yüksektir. Ulaşılabilirlikte en yüksek ortalamaya sahip ifade ise 4,13 ile “Her istenilen gün ve saatte kullanılabilir.” ifadesi olmuştur.

Satın alma sonrası algılanan kaliteyi ölçen unsurlar güvenlik, destek, teşvik edicilik ve kişiselleştirme olmak üzere dört tanedir. Güvenlik unsuruna verilen cevapların ortalaması 3,91’dir. Güvenlik unsurunda en yüksek ortalamaya sahip ifade 3,97 ile “Kredi kartı bilgilerimi korumaktadır.” ifadesi olmuştur. Destek unsurunu ölçen ifadelerine verilen cevapların ortalaması 3,66 olmuştur. Destek unsurunda en yüksek ortalamaya sahip ifade 3,74 ile “Sitede benimle yakından ilgilenildiğini hissedirim.” ifadesi olmuştur. Teşvik edicilik unsurunda verilen cevapların ortalaması 3,41 olmuştur. Teşvik edicilik unsurunda en yüksek ortalamaya sahip ifade 3,53 ile “Genel olarak sürekli müşterisi olmak avantaj sağlar.” ifadesi olmuştur. Son olarak kişiselleştirme unsurunu ölçen ifadelerin ortalaması 3,56 olmuştur. Kişiselleştirme unsurunda en yüksek ortalamaya sahip ifade 3,72 ile “Yararlandığım ürünü kendime uygun hale getirebilirim.” ifadesidir.

Tablo 4: Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakatine Yönelik Ortalama ve Standart Sapmalar

n=492		X	S. S.
Müşteri Memnuniyeti		3,88	1,021
M1	Alışverişimde bu siteyi kullandığım için memnunum.	3,81	1,175
M2	Tekrar alışveriş yapacak olursam, bu site ile ilgili satın alma düşüncelerim olumlu olacaktır.	3,93	1,080
M3	Bu siteyi tercih etmem akılcıca bir karardı.	3,87	1,111
M4	Satın alma kararımı bu siteden yana kullandığım için kendimi iyi	3,91	1,137

	hissediyorum.		
	Müşteri Sadakati	3,68	1,021
S1	Başka bir siteyi kullanmayı nadiren düşünürüm	3,45	1,260
S2	Aynı şekilde hizmet vermeye devam ettikçe, sanal mağazamı değiştirmeyi düşünmüyorum.	3,67	1,184
S3	Alışveriş yapmam gerektiğinde her zaman aynı siteyi kullanmayı denerim.	3,71	1,149
S4	Alışverişlerimde kullandığım bu mağaza ilk tercihimdir.	3,78	1,200
S5	Kullandığım sitenin favori alışveriş sitem olduğunu düşünüyorum.	3,77	1,177

Araştırmaya katılanların memnuniyetlerini ölçen ifadelerin ortalaması 3,88 olurken bu ifadeler içinde en yüksek ortalamaya sahip ifade ise 3,93 ortalama ile “Tekrar alışveriş yapacak olursam, bu site ile ilgili satın alma düşüncelerim olumlu olacaktır.” İfadesi iken en düşük ortalama sahip ifade 3,81 ortalama ile “Alışverişimde bu siteyi kullandığım için memnunum” ifadesi olmuştur. Müşteri sadakatini ölçmek için sorulan ifadelerin ortalaması 3,68’dir. Sadakat ifadelerinde en yüksek ortalamanın 3,78 ile “Alışverişlerimde kullandığım bu mağaza ilk tercihimdir.” ifadesi olduğu görülürken, en düşük ortalamaya sahip ifadenin 3,45 ortalama ile “Başka bir siteyi kullanmayı nadiren düşünürüm” ifadesi olduğu görülmektedir.

Demografik Özelliklere Yönelik İstatistikî Analizler

Bu bölümde demografik özellikler ile satın alma öncesi hizmetlerde algılanan kalite, satın alma sonrası algılanan kalite, toplam e-hizmet kalitesi müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasındaki ilişkileri test eden analizlere yer verilmiştir.

Tablo 5: Cinsiyet Değişkenine İlişkin T-Testi Sonuçları

	Cinsiyet	n	Ort.	S. S.	t	p
Satın Alma Öncesi Hizmetlerde Algılanan Kalite	Kadın	268	3,7194	1,05237	,885	,376
	Erkek	224	3,6375	,98419		
Satın Alma Sonrası Algılanan Kalite	Kadın	268	3,7253	,86677	1,438	,151
	Erkek	224	3,6094	,91717		
Toplam E-Hizmet Kalitesi	Kadın	268	3,8253	,80365	1,492	,136
	Erkek	224	3,7130	,86372		
Müşteri Memnuniyeti	Kadın	268	3,9674	1,01676	1,983	,048
	Erkek	224	3,7846	1,01953		
Müşteri Sadakati	Kadın	268	3,7194	1,05237	,885	,376
	Erkek	224	3,6375	,98419		

Tablo 5’te cinsiyet değişkeni ile satın alma öncesi hizmetlerde algılanan kalite, satın alma sonrası algılanan kalite, toplam e-hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklar aranmıştır. Satın alma öncesi hizmetlerde algılanan kalite, satın alma sonrası algılanan kalite, toplam e-hizmet kalitesi ve müşteri sadakati ile cinsiyet değişkeni arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılığa rastlanılmamıştır. Analiz sonuçlarına göre, müşteri memnuniyeti ile cinsiyet değişkeni arasında istatistiksel açıdan anlamlı ($p=0,048$) bir farklılık mevcuttur. Müşteri memnuniyetinin ortalamaları incelendiğinde, kadınların ortalamalarının erkeklerin ortalamalarından daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu sonuç genel olarak erkeklerin internet teknolojilerine daha yatkın olmasından dolayı memnuniyet beklentilerinin daha yüksek olabileceği şeklinde yorumlanabilmektedir.

Tablo 6: Yaş Değişkenine İlişkin Anova Testi Sonuçları

	Yaş	n	Ort.	S. S.	F	p
Satın Alma Öncesi Hizmetlerde Algılanan Kalite	18 yaşından küçük	11	4,2879	,68350	1,733	,125
	18-25 yaş	143	3,9627	,87845		
	26-35 yaş	183	3,9658	,83210		
	36-45 yaş	101	3,8185	,94453		
	46-55 yaş	30	3,7250	,81242		
	55 yaşından büyük	24	3,6076	,97631		
	Toplam	492	3,9097	,87643		
Satın Alma Sonrası Algılanan Kalite	18 yaşından küçük	11	3,8466	1,10197	,703	,622
	18-25 yaş	143	3,6263	,84881		
	26-35 yaş	183	3,7261	,84768		
	36-45 yaş	101	3,7104	1,00684		
	46-55 yaş	30	3,5188	,70561		
	55 yaşından büyük	24	3,4922	1,06279		
	Toplam	492	3,6725	,89103		
Toplam E-Hizmet Kalitesi	18 yaşından küçük	11	4,0357	,87277	1,000	,417
	18-25 yaş	143	3,7705	,79568		
	26-35 yaş	183	3,8288	,79108		
	36-45 yaş	101	3,7567	,95005		
	46-55 yaş	30	3,6071	,66366		
	55 yaşından büyük	24	3,5417	,98742		
	Toplam	492	3,7742	,83256		
Müşteri Memnuniyeti	18 yaşından küçük	11	4,4318	1,03737	2,394	,037
	18-25 yaş	143	3,9003	,97601		
	26-35 yaş	183	3,9372	,98764		
	36-45 yaş	101	3,9084	1,09586		
	46-55 yaş	30	3,6000	,95050		
	55 yaşından büyük	24	3,3854	1,13726		
	Toplam	492	3,8841	1,02106		
Müşteri Sadakati	18 yaşından küçük	11	4,1636	,95841	1,010	,411
	18-25 yaş	143	3,6280	,95375		
	26-35 yaş	183	3,7082	1,02512		
	36-45 yaş	101	3,7525	1,09074		
	46-55 yaş	30	3,4867	1,03682		
	55 yaşından büyük	24	3,5333	1,09333		
	Toplam	492	3,6821	1,02168		

Tablo 6'da yaş değişkeni ile satın alma öncesi hizmetlerde algılanan kalite, satın alma sonrası algılanan kalite, toplam e-hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklar aranmıştır. İstatistiksel açıdan anlamlı farklılık sadece yaş değişkeni ile müşteri memnuniyeti ($p=0,037$) arasında görülmektedir. Tukey testi sonuçları incelendiğinde bu anlamlı farklılık 18 yaş altı katılımcılar ile 55 yaş üstü katılımcılardan kaynaklanmaktadır. Tablo incelendiğinde 18 yaş altı katılımcıların ortalamalarının 55 yaş üstü katılımcılara oranla daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu sonuçları iki grup arasındaki kuşak farkı, hayat görüşlerindeki ve beklentilerinde farklılıklarla açıklamak mümkün olabilmektedir.

Eğitim değişkeni ve gelir değişkeni ile satın alma öncesi hizmetlerde algılanan kalite, satın alma sonrası algılanan kalite, toplam e-hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasında istatistiksel açıdan

anlamli farklılıklar aranmiştir. Satın alma öncesi hizmetlerde algılanan kalite, satın alma sonrası algılanan kalite, toplam e-hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ile eğitim değişkeni arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılığa rastlanılmamıştır.

Tablo 7: İnternette Alışveriş Yapma Sıklığı Değişkenine İlişkin Anova Testi Sonuçları

	Alışveriş Sıklığı	n	Ort.	S. S.	F	p
Satın Alma Öncesi Hizmetlerde Algılanan Kalite	Yılda 1 kez	252	3,5349	1,11329	5,517	,004
	Yılda 2-3 kez	161	3,8522	,89931		
	Yılda 3 kezden fazla	79	3,8051	,88229		
	Toplam	492	3,6821	1,02168		
Satın Alma Sonrası Algılanan Kalite	Yılda 1 kez	252	3,5350	1,00238	6,292	,002
	Yılda 2-3 kez	161	3,8129	,69138		
	Yılda 3 kezden fazla	79	3,8252	,81147		
	Toplam	492	3,6725	,89103		
Toplam E-Hizmet Kalitesi	Yılda 1 kez	252	3,6502	,96741	5,971	,003
	Yılda 2-3 kez	161	3,8853	,61723		
	Yılda 3 kezden fazla	79	3,9430	,68281		
	Toplam	492	3,7742	,83256		
Müşteri Memnuniyeti	Yılda 1 kez	252	3,7778	1,13339	2,832	,060
	Yılda 2-3 kez	161	4,0016	,82134		
	Yılda 3 kezden fazla	79	3,9842	,98494		
	Toplam	492	3,8841	1,02106		
Müşteri Sadakati	Yılda 1 kez	252	3,5349	1,11329	5,517	,004
	Yılda 2-3 kez	161	3,8522	,89931		
	Yılda 3 kezden fazla	79	3,8051	,88229		
	Toplam	492	3,6821	1,02168		

Tablo 7’de internette alışveriş yapma sıklığı değişkeni ile satın alma öncesi hizmetlerde algılanan kalite, satın alma sonrası algılanan kalite, toplam e-hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklar aranmıştır. Tabloya göre, internette alışveriş yapma sıklığı değişkeni ile satın alma öncesi hizmetlerde algılanan kalite (p=0,004) arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık vardır. Tukey testi sonuçları incelendiğinde bu farklılığın, yılda 1 kez alışveriş yapan katılımcılarla yılda 2-3 kez alışveriş yapan katılımcılardan kaynaklandığı görülmektedir. Yılda 2-3 kez alışveriş yapan katılımcıların ortalaması, yılda 1 kez alışveriş yapan katılımcıların ortalamasından daha yüksektir. İnternette alışveriş yapma sıklığı değişkeni ile satın alma sonrası algılanan kalite (p=0,002) arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık vardır. Tukey testi sonuçlarına göre bu farklılık, yılda 1 kez alışveriş yapan katılımcılarla yılda 2-3 kez ve yılda 3 kezden fazla alışveriş yapan katılımcılar arasında gerçekleşmektedir. Ortalamalar incelendiğinde, yılda 1 kez internette alışveriş yapan katılımcıların ortalamalarının diğer gruplara göre daha düşük olduğu görülmektedir. İnternette alışveriş yapma sıklığı değişkeni ile toplam e-hizmet kalitesi (p=0,003) arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık vardır. Tukey testi sonuçları bu farklılığın, yılda 1 kez alışveriş yapan katılımcılarla yılda 2-3 kez ve yılda 3 kezden fazla alışveriş yapan katılımcılar arasında gerçekleştiğini göstermektedir. Yılda 1 kez internette alışveriş

yapan katılımcıların ortalamalarının diğer gruplara göre daha düşük olduğu tablo incelendiğinde ortaya çıkmaktadır. Tabloya göre, internetten alışveriş yapma sıklığı değişkeni ile müşteri memnuniyeti arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Tablo incelendiğinde internetten alışveriş yapma sıklığı değişkeni ile müşteri sadakati ($p=0,004$) arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılığa rastlanılmıştır. Tukey testi sonuçları bu farklılığın, yılda 1 kez internetten alışveriş yapan katılımcılarla yılda 2-3 kez alışveriş yapan katılımcılar arasında gerçekleştiğini göstermektedir. Yılda 2-3 kez alışveriş yapan katılımcıların ortalaması, yılda 1 kez alışveriş yapan katılımcıların ortalamasından daha yüksektir. Genel olarak sonuçlar incelendiğinde internetten alışveriş yapma sıklığı arttıkça ortalama puanların arttığı görülmektedir. Bunun nedeni olarak sürekli kullanmanın getirebileceği bazı avantajlar ve bu hizmetleri kullanma sayısı arttıkça yeniliklerin keşfedilmesi ve bununla birlikte genel olarak bu hizmetlere yönelik olumlu tutumların gerçekleşmesi gösterilebilmektedir.

Sonuçlar ve Öneriler

İnternet teknolojilerindeki hızlı gelişim ve işletmelerin de bu gelişime uyum sağlaması sonucu müşteri hizmetleri, çevirim içi ürün bilgisi arama ve satın alma gibi birçok işlem bu ortamlara taşınmıştır. Turistik hizmet sunan seyahat acentaları da bu gelişime uyum sağlayarak hizmetlerini bu ortamlara taşımaya başlamışlardır. İnternet ortamlarında sunulan bu hizmetlerin, geleneksel ortamlarda sunulan hizmetlerde olduğu gibi kaliteli bir şekilde sunulmasının bir zorunluluk olduğu ifade edilebilir. Bu bağlamda internet ortamlarından sunulan hizmetlere yönelik çeşitli çalışmalarda farklı kriterler oluşturulmuş ve bu kriterlerin e-hizmetlerde kalite için gerekli olduğu savunulmuştur. Geleneksel hizmet sunumunda olduğu gibi, e-hizmetlerde de müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati önemli bir husus olarak görülmekte ve gerek işletmelerin gerek devamlılıklarının sağlanması gerekse rekabet gücü elde etmeleri için önem teşkil etmektedir. Farklı çalışmalarda e-hizmet kalitesini ölçen hususlar belirtilmiş olsa da bu çalışmada e-hizmet kalitesi iki alt boyut (Satın alma öncesi hizmetlerde algılanan kalite ve satın alma sonrası algılanan kalite) ve yedi değişken (Kullanım kolaylığı, tasarım, ulaşılabilirlik, güvenlik, destek, teşvik edicilik ve kişiselleştirme) aracılığı ile ölçülmüş ve müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati üzerindeki etkisi araştırılmıştır.

Araştırmaya katılanların yarısından biraz daha fazlası (%54,5) kadınlardan oluşurken katılımcıların çoğunluğunu (%68,5) 35 yaş altındakiler oluşturmaktadır. Katılımcıların yaş aralığının düşük olması, hem internet teknolojilerinin gençler arasında daha fazla tercih edilmesi hem de internet üzerinden gençlerin daha fazla alışveriş yapmalarının bir sonucu olabilmektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğunu (%62,2) lisans mezunları oluştururken, katılımcıların çoğunluğunun aylık gelirlerinin (%62,6) 1500 TL'den fazla olduğu görülmektedir. Katılımcıların yarısından fazlasının (%51,2) ise yılda bir kez internet üzerinden tatil alışverişini yaptığı görülmektedir.

Katılımcıların genel olarak satın alma öncesi hizmetlerde algılanan kalite ortalamaları orta derecenin biraz üzerinde görülmüştür. En yüksek ortalamaların ulaşılabilirlik değişkeninde görülmesi, katılımcıların internet üzerinden turistik hizmet arama ya da satın alma sürecinde çok fazla problem yaşamadıkları şeklinde yorumlanabilmektedir. Katılımcıların ortalamaları incelendiğinde, hizmet satın aldıkları siteleri genel olarak iyi tasarlanmış olarak ifade etmektedirler. Katılımcıların en düşük ortalamalarının kullanım kolaylığı değişkeninde görülmesi, kullanıcıların bazı sıkıntılarla karşılaştığı şeklinde yorumlanabilir. Bu sıkıntıların, internet üzerinden turistik hizmet veren seyahat acentalarının web sitelerinde katılımcıların aradıkları bilgilere ulaşmaması ya da ek

bağlantıları görmede zorlayıcı bazı unsurlarla karşılaşması sonucu ortaya çıktığı düşünülebilir. Bu bağlamda seyahat acentalarının web sitelerini daha basit ve sade şekilde, fakat tasarımdan ödün vermeden düzenlemelerinin bir gereklilik olduğu ifade edilebilir.

Satın alma sonrası algılanan kalite unsuruna yönelik katılımcıların ortalamaları orta derecenin biraz üstünde görülmektedir. Satın alma sonrası algılanan kalite boyutu içerisinde en yüksek ortalama güvenlik değişkenine aittir. Bu noktada katılımcıların, alışverişleri sırasında kendilerini güvende hissettikleri söylenebilir. Bu boyut altında en düşük ortalama puana sahip olan değişken teşvik edicilik değişkeni olarak ortaya çıkmıştır. Genel olarak, müşterilerin tekrar satın almasını özendirici bir unsur olan teşvik edicilik değişkenine yönelik seyahat acentalarının farklı çalışmaları yürütmeleri gerekmektedir. Gerek indirimler sağlanması gerekse üyelik sistemi oluşturularak müşterilerin tekrar satın alması esnasında özel fiyatların sunulması gibi faaliyetler müşterileri tekrar aynı seyahat acentasını tercih etmeye yöneltebilecektir.

Katılımcıların e-hizmetlere yönelik olarak memnuniyet düzeyleri orta derecenin üzerindedir. Fakat sadakate yönelik ortalamalarının daha düşük olduğu görülmektedir. Bunun nedeni olarak sadakatin oluşturulmasının daha güç olduğu ve sadakat oluşumunda fiyat vb. değişkenlerin de önemli bir unsur olduğu ifade edilebilir. Sadakat ifadeleri içerisinde en yüksek ortalamaya sahip olan “Alışverişlerimde kullandığım bu mağaza ilk tercihimdir.” ifadesine karşın en düşük ortalamaya sahip ifadenin “Başka bir siteyi kullanmayı nadiren düşünürüm” ifadesi olması müşterilerin tercihlerinin her an değişebileceği anlamını taşıyabilmektedir. Seyahat acentalarının bu sonuçları göz ardı etmemeleri ve müşteri sadakati yaratabilmek için fiyat, ürün çeşitliliği vb gibi tüm değişkenleri bir bütün olarak ele almaları önerilebilir.

Araştırma sonucunda demografik özelliklerden cinsiyet değişkeni ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Analiz sonuçları kadınların memnuniyet ortalamalarının erkeklere oranla daha fazla olduğunu göstermektedir. Yine demografik özelliklerden yaş değişkeni ile memnuniyet arasında bir farklılık bulunmuştur. Bu farklılık ise 18 yaş altı kullanıcılar ile 55 yaş üstü kullanıcılar arasında ortaya çıkmıştır. Bu nokta da 18 yaş altı kullanıcıların internet teknolojilerine daha fazla hakim oldukları ve istedikleri ya da aradıkları hizmetlere daha kolay ulaşabildikleri ve bunun sonunca memnuniyet duydukları düşünülebilir. 55 yaş üstü kullanıcıların ise internet teknolojileri ile daha geç dönemlerde tanışmaları ve daha yüzeysel kullanmaları bazı isteklerini yerine getirememelerine sebep olabilmektedir. Seyahat acentalarının 55 yaş üstü kullanıcılara yönelik olarak web sitelerini dizayn etmeleri, onların memnuniyet düzeylerinin artırılmasını sağlayabilecektir. Eğitim durumu değişkeni ile satın alma öncesi hizmetlerde algılanan kalite, satın alma sonrası algılanan kalite, toplam e-hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasında anlamlı bir farklılık bulunamaması, e-hizmet kullanımının, eğitimden çok internet teknolojilerini aktif olarak ve sıklıkla kullanma ile ilgili bir kavram olduğu şeklinde yorumlanabilmektedir. Öyle ki internetten turistik alışveriş yapma sıklığı ile müşteri memnuniyeti dışında, tüm değişkenlerde istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılığın bulunması bu yorumu destekleyebilmektedir. Genel olarak internetten turistik alışveriş yapma sıklığı arttıkça kalite algısı ve sadakat tutumu ortalamaların da arttığı görülmektedir. Bu noktada internet üzerinden satın alma işlemleri ne kadar çok yapılırsa, katılımcıların, satın alma öncesi hizmetlerde algılanan kalite, satın alma sonrası algılanan kalite, toplam e-hizmet kalitesi ve müşteri sadakatine yönelik daha olumlu görüşlere sahip olabileceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Al-Tarawneh, K. A. (2012), Measuring E-Service Quality from the Customers' Perspective: An Empirical Study on Banking Services. *International Research Journal of Finance and Economics*, 91, 123-137.
- Anderson, R. E. ve Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and E-loyalty: A Contingency Framework, *Psychology and Marketing*, Vol:20 no: 2 pp. 123-135.
- Atakan, T. (2006). *Trakya Bölgesinde Tekstil İşletmelerinde Kalite Yaklaşımı ve Müşteri Memnuniyeti Analizi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Trakya Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Edirne.
- Banasiewicz, A. (2004). Acquiring High Value, Retainable Customers. *Database Marketing and Customer Strategy Management*, 12(1), 21–31.
- Barutçu S. (2002). *Hizmet Sektöründe Müşteri Bağlılığının Önemi ve Müşteri Bağlılığının Sağlanmasında İlişki Pazarlamasının Rolü: Banka İşletmelerinde Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Baş, M. Tolon, M. ve Aktepe, C. (2013). *Müşteri İlişkileri Yönetimi*. 2. Basım. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bayuk, N. Küçük, F. (2007). Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati İlişkisi. *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi*, 22(1), 285-292.
- Beneke, J. Acton, A. Richardson, D. and White, F. (2011). *E-Service Quality: An Investigation of its Key Dimensions and the Discriminatory Power in The Residential Property Sector*. *Acta Commercii* 2011, 75- 88.
- Bond M.T. ve Seiler M.J., 2000. Uses of Websites for Effective Real Estate Marketing. *Journal of Real Estate Portfolio Management*, Vol. 6, No. 2, pp. 203.
- Büyüköztürk, Ş. (2012). *Örnekleme Yöntemleri*. Ders Notları. <http://cv.ankara.edu.tr/duzenleme/kisisel/dosyalar/21082015162828.pdf> Erişim Tarihi: 11.10. 2015
- Cho N. Park S. (2001). Development of Electronic Commerce User-Consumer Satisfaction Index (ECUSI) for Internet Shopping. *Industrial Management & Data Systems*, 101(8), 400-405.
- Cyr, D. (2008). Modeling Website Design Across Cultures: Relationships to Trust, Satisfaction and E-Loyalty. *Journal of Management Information Systems*, 24(4), 47-72.
- Çatı, K. Koçoğlu, C. M. (2008). Müşteri Sadakati ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19, 153-165.
- Demir, Ş. Ş. (2012). Avrupa Müşteri Memnuniyeti Endeksi Modeli: Uluslararası Otel İşletmelerine Yönelik Bir Uygulama. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 9(1), 672-695.
- Helm, R. and Höser, H. (1995). The Need For Economic and Pre-Economic Marketing Controlling. *Marketing Intelligence and Planning*, 13(4), 10-16.

- Hsu, T. H. Hung, L. C. and Tang, J. W. (2012). A Hybrid Anp Evaluation Model For Electronic Service Quality. *Applied Soft Computing*, 12, 72–81.
- İlter, B. (2009). E-Perakendecilikte Hizmet Kalitesi Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkisi: İşletme Fakültesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *İşletme Fakültesi Dergisi*, 10(1), 97-117.
- Kalyoncuoğlu, S. Faiz, E. (2016a). Akıllı Telefon Pazarı İçin Müşteri Sadakatının Oluşturulmasında Memnuniyetin, Algılanan Değerin ve Değiştirme Maliyetinin Etkisi. *15. Ulusal İşletmecilik Kongresi*, 26-28 Mayıs, İstanbul: 1099-1113.
- Kalyoncuoğlu, S. Faiz, E. (2016b). Hizmet Kalitesinin Kurumsal İmaja Etkisi: Kamu ve Özel Mevduat Bankaları Üzerinde Bir Araştırma. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 9(16), 67-103.
- Lin, H. H. and Wang, Y. S. (2006). An Examination of the Determinants of Customer Loyalty in Mobile Commerce Contexts. *Information and Management*, 43, 271-282.
- Ltifi, M. and Gharbi, J. E. (2012). E-Satisfaction and E-Loyalty of Consumers Shopping Online. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 17(1), 1-20.
- Özer, N. (2011). *E-Hizmet Kalitesinin E-Müşteri Bağlılığına Etkisi: Anadolu Üniversitesi Öğretim Elemanları Üzerine Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Özguven, N. (2008). Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti ve Ulaştırma Sektörü Üzerinde Bir Uygulama. *Ege Akademik Bakış*, 8 (2), 651-682.
- Öztürk, S. Coşkun, A. Dirsehan, T. (2012). Fırsat Sitelerine Yönelik E-Sadakati Belirleyen Boyutların İncelenmesi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 7(2), 217-239.
- Pizam, A. ve Ellis, T. (1999). Customer Satisfaction and Its Measurement in Hospitality Enterprises. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(7), 326-339.
- Saydan, R. (2010). Müşteri Memnuniyeti. İ. Varinli, K. Çatı (Editörler). Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler. 2. Basım. Ankara: Detay Yayıncılık, 105-125.
- Selvi, M. S. (2007). *Müşteri Sadakati*. 1. Basım. Ankara: Detay Yayıncılık
- Sukaseme, N. (2005). *E-Service Quality: A Paradigm for Competitive Success of E-Commerce Entrepreneurs*. The Ninth Pacific Asia Conference on Information Systems. (PACIS-2005).
- Tikici, M. ve Türk, M. (2003). İnsan Odaklı Yönetim ve Müşteri Memnuniyeti: Malatya İlinde Bir Uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*, 8(3), 27-48.
- Tsao, W. C. and Tseng, Y. L. (2011). The Impact of Electronic Service Quality on Online Shopping Behaviour. *Total Quality Management & Business Excellence*, 22(9), 1007-1024.
- TÜİK Haber Bülteni (2014) <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=16198> Erişim Tarihi: 25.06.2016
- Voss, C. (2000). Developing an Eservice Strategy. *Business Strategy Review*, 11(1), 21-33.

Yapraklı, Ş. ve Yılmaz, K. (2008). İnternet Bankacılığı Hizmeti Kullanıcılarının Hizmet Kalitesi Algılarının Tatmin ve Bağlılık Düzeyleri Üzerindeki Etkisi: Akademik Personel Üzerinde Bir Uygulama. *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi*, 24(1), 137-161.

Extensive Summary

An Investigation On Quality Perception, Satisfaction, Loyalty Of E-Service Applications Towards Demographic Characteristics: Travel Agencies Consumers Sample

This study is aimed to determine to customer loyalty, customer satisfaction, e-service perception of consumers who using e-services of travel agencies and reveal the differences according to demographic characteristics of this attitudes. In this context, Questionnaire was applied to 492 people who purchased a touristic services from travel services web pages before.

The main universe in this research on the consumers benefiting from the e-services of the travel agencies was determined as Ankara. Consumers who resided in Ankara and purchased to touristic product from internet sites of travel agencies constituted to the research population. The number of people involved in the research population was calculated to be approximately 560 thousand. The number of people included in the sampling was calculated as 384. Participants included in the sampling were determined by convenience sampling method. Within the context of research; Survey technique was used to obtain data from the sample. The research scale consisted of 37 statement in total.

While 54.5% of the participants were female and 45.5% were male; 37.2% were in the age range of 26-35, 29.1% were in the age range of 18-25, 20.5% were in the range of 36-45. When Looking at the educational status, With 62.2% range of the respondents; most of the participants were seen they had a bachelor's degree, and 23% participants had high school graduates. In addition, 27.4% of the participants stated that their income was more than 2500 TL. The rate of those who participated in the survey who shop from the Internet were once a year with mostly 51.2%, whereas the rate of those who shop more than 3 times a year were 16.1%.

Total e-service quality arises with measuring of the perceived quality in pre-purchase services and perceived quality after-purchase. It was determined that the average e-service quality average was 3.77 according to the responses given by the participants to the questionnaire. While The average of the responses to the perceived quality components in pre-purchase services was 3.68, the average of the responses to the perceived quality components in after-purchase was 3.67. The average of the respondents who measured the satisfaction of the survey participants was 3.88, and the average of the statements asked to measure the customer loyalty was 3.68.

As a result of study; There are significant differences between gender, age and customer satisfaction; between frequency of e-service purchasing and total e-service quality and customer loyalty.

As a result of the research, there was a difference between age variation from demographic characteristics and satisfaction. This difference occurred between users who were under the age of 18 and users who were over the age of 55. This suggests that users who were under the age of 18 were more likely to dominate Internet technology than those who are over 55, and that they were more likely to be able to access easily to the services they had been seeking or demanding and As a result of this; they were more satisfied from this situation. In general, as the frequency of touristic shopping on the internet has increases, the average quality perception and loyalty attitude is seen to increase. At this point; The more online purchases are made ,It is seen that the more positive opinions of participants according to pre-purchase services, , perceived quality after-purchase, total e-service quality and customer loyalty.