

Seyahat Acentelerinin E-Hizmet Uygulamalarının Kalitesinin Ölçümü: Bir Model Önerisi

*Measuring the Quality of Travel Agencies E-Service Application: Proposed
A Model*

Ali Turan Bayram

Ankara Üniversitesi
Beypazarı Meslek Yüksekokulu
Seyahat Turizm ve Eğlence Hizmetleri
Bölümü, Ankara, Türkiye
bayramt@ankara.edu.tr

R. Pars Şahbaz

Gazi Üniversitesi
Turizm Fakültesi
Turizm İşletmeciliği Bölümü
Ankara, Türkiye
pars@gazi.edu.tr

Özet

Bu çalışma literatürdeki E-Hizmet kalitesi ölçüm modellerinden yola çıkarak iki boyutlu bir e-hizmet kalitesi ölçüm modelini değişen tüketici istek ve ihtiyaçlarına göre ele almaktadır. E-Hizmet kalitesi modelinin satın alma öncesi ve satın alma sonrası algılanan kalite ile ilişkili olduğu düşünülerek iki boyut ve bu boyutlara ait yedi alt faktörden oluşturulmuştur. Çalışmanın amacı, E-Hizmet kalitesinin boyutlarını ortaya koyarak seyahat acenteleri için iki boyutlu bir model geliştirmek olarak belirlenmiştir. Çalışma kapsamında 163 kişiye anket uygulanmış ve alt boyutları ve boyutlar içerisindeki faktörleri belirlemek için faktör analizi yapılmıştır. Çalışma sonucunda seyahat acentelerinin e-hizmet uygulamalarının kalitesini ölçmek için bir model önerilmiştir.

Anahtar Kelimeler: E-Hizmet Kalitesi, Seyahat Acenteleri, Model Önerisi

Abstract

This study has been handled to a two dimensional e-service quality measurements, based on e-service quality measurement models in the literature, according to changing consumer demands. E-service quality models has been composed from two factors and seven sub-factors belong to these two factors, in mind to be associated with perceived quality on pre-purchase and post-purchase process. The aim of this study has been identified as developing a two dimensional model for travel agencies by putting out e-service quality dimensions. With the context of study questionnaire form was experimented to 163 people and factor analysis was made with the aim of identifying sub-dimensions and in this factors. At the result of study, a model has been proposed a model for measuring the quality of travel agencies' e-service application.

Key Words: E-Service Quality, Travel Agencies, Proposed Model

Giriş

Değişen yaşam koşulları ve gelişen teknoloji sayesinde artık birçok işlem internet teknolojileri vasıtasıyla gerçekleştirilmektedir. Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını tatmin ederken bu teknolojilerden yararlanmak işletmeler için bir zorunluluk olarak görülmektedir. Bu ortamda işletmelerin müşteri memnuniyeti sağlayabilmeleri için müşteri beklentilerini karşılamaları, beklentilerin karşılanması için de hizmet kalitesine önem vermeleri gerekmektedir. İnternet teknolojilerinin sadece satış işlemleri için kullanılmadığı, işletme ve tüketici arasındaki ilişkiyi kuracak interaktif bir araç olduğu da göz ardı edilmemelidir. Bu bağlamda hizmet kalitesinin artan önemi, tüketicilerin, elektronik ortamda hizmet kalitesini değerlendirmede hangi faktörleri dikkate aldıklarının belirlenmesini gerektirmektedir.

Çalışma kapsamında literatürdeki E-Hizmet kalitesi ölçüm modellerinden yola çıkılarak tüketicilerin e-hizmet kalitesini değerlendirirken göz önünde bulundukları faktörler iki boyutta ele alınmıştır. Önerilen modelini değişen tüketici istek ve ihtiyaçlarını da dikkate alarak satın alma öncesi ve satın alma sonrası algılanan kalite boyutları ve bu boyutlara ait yedi alt faktörden oluşturulmuştur. Mevcut modeller incelenmiş olup bu modellerin bazılarının tek boyutlu olması bazılarının da değişen koşullar karşısında güncelliğini yitirmesi sebebiyle seyahat acenteleri için bir model geliştirme ihtiyacı duyulmuş ve çalışmanın amacı, E-Hizmet kalitesinin boyutlarını ortaya koyarak seyahat acenteleri için iki boyutlu bir model geliştirmek olarak belirlenmiştir.

E-Hizmet ve E-Hizmet Kalitesi

Elektronik hizmet (e-hizmet), hizmet elemanlarının doğrudan müdahalesi olmaksızın müşterinin, teknolojik altyapıyla desteklenen web sitesiyle etkileşimli bir şekilde gerçekleştirdiği bir self-servis hizmet süreci olarak tanımlanabilmekte ve (Çelik ve Başaran, 2008: s.130) internet üzerinden verilen tüm hizmet türlerini içermektedir (Şenel, Şenel ve Gümüştekin, 2012: s.87). Bu bağlamda e-hizmet hizmet elemanının doğrudan katılımı olmaksızın, müşteri ile işletmenin sahip olduğu teknolojik alt yapının desteklediği Web sitesi arasındaki etkileşim sonucu gerçekleştirilen bir süreç olarak görülmektedir (Özer, 2011: s.5).

E- Hizmet kalitesi ise, internet sitesinin kalitesinin, tüketicilerin gözüyle değerlendirilmesi olarak tanımlanmaktadır (Kim ve Lee, 2006: s.533). Cronin ve Taylor (1992: 59; 1994: 126) algılanan hizmet kalitesi tanımının e-hizmetler alanına genişletilebileceğini vurgulamış ve algılanan e-hizmet kalitesini müşterinin, gerçekleştirilen e-hizmet performansı sırasında önem verdiği kalite boyutlarını doğrudan algılayarak oluşturduğu bir tutum şeklinde ifade etmeye imkan sağlamıştır (Çelik ve Başaran, 2008: s.131).

E-Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi

Web hizmet kalitesi ile birlikte kullanıcıların web bilgi sistemlerine bakışı ve bunlar hakkındaki değerlendirmelerini konu alan yayınlar her geçen gün artmaktadır. Hizmet kalitesine önem verilmesi kullanıcı memnuniyetini, kullanıcı memnuniyeti de hizmetin devamlılığını sağlamaktadır. Bu nedenle Web ortamında hizmet kalitesinin değerlendirilmesi kullanıcıların memnuniyetini ve sistemin kullanım oranını artırması açısından önemlidir. Bir web sitesinin kalitesinin nasıl ölçülebileceği konusu bilgi

sistemleri ve pazarlama ile ilgili araştırmalarda müşteri kazanmak ve var olan müşterileri sistemde tutabilmek açısından önemlidir (Soydal, 2008: s.3).

“Zeithaml (vd., 2000) çalışmasında, müşterinin e-hizmet kalite beklentilerinin geleneksel Servqual ölçeği ile karşılaştırma standardı olacak kadar kuvvetli olmadığını ve müşteri tarafından tam olarak ifade edilemediğini vurgulamaktadırlar. Dolayısıyla, geleneksel hizmetler alanında yaygın olarak kullanılan, beklenti performans karşılaştırmasını öngören ve benimsediği beklenti standartları bakımından geçmişte sıkça eleştirilen SERVQUAL modelinin ve ölçeğinin, algılanan e-hizmet kalitesini açıklamak için teorik bir zemin oluşturamayacağı ve algılanan e-hizmet kalitesini ölçmede kullanılamayacağı ortaya çıkmaktadır” (Şenel, Gümüştekin ve Şenel,2013: s.8). Bu bağlamda web bilgi sistemlerinde hizmet kalitesini ölçebilecek, farklı boyutları test eden ölçekler geliştirilmiştir. Bu ölçeklere ve alt boyutlarına ilişkin bilgiler Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1: E-Hizmet Kalitesi ile İlgili Çalışmalar

YAZAR	BOYUTLAR
Santos (2003)	Kullanım kolaylığı, görünüm, bağlantı, yapılandırma, içindkiler, hızlı ve verimli çalışma, güvenilirlik, iletişim, güvenlik, teşvik etme ve müşteri desteği.
Yang, Peterson and Cai (2003)	Hızlı çözüm oluşturma, güvenilirlik, kullanım kolaylığı, elverişlilik, iletişim, kolay ulaşım, kabiliyet, nezaket, bireyselleştirmek, iş birliği, güvenlik ve estetik.
Yang, Jun and Peterson (2004)	Güvenirlik, hızlı çözüm oluşturma, kabiliyet, kullanım kolaylığı, güvenlik ve ürün portföyü.
Field, Heim and Sinha (2004)	Web site tasarımı, güvenilirlik, güvenlik ve müşteri hizmetleri
Kim and Stoel (2004)	Web site görünümü, eğlenme, danışma, işlem kabiliyeti, hızlı çözüm oluşturma ve sorumluluk.
Yang and Fang (2004)	Hızlı çözüm oluşturma, güvenilirlik, güvenilir olma, kabiliyet, kolay ulaşım, nezaket, iletişim, danışma ve web site tasarımı.
Long and McMellon (2004)	Somutluk, güvenilirlik, hızlı çözüm oluşturma, güvence, empati, iletişim ve teslim.
Gounaris, Dimitriadis and Stathakopoulos (2005)	Web site tasarımı, danışma, sorumluluk, hızlı çözüm oluşturma ve saygınlık.
Parasuraman Zeithaml and Malhotra (2005)	Hızlı ve verimli çalışma, kullanılabilirlik, başarıma, gizlilik, hızlı çözüm oluşturma, tazmin etme ve iletişim.
Lee and Lin (2005)	Web site tasarımı, güvenilirlik, hızlı çözüm oluşturma, sorumluluk ve kişiselleştirme.
Kim, Kim and Lennon (2006)	Hızlı ve verimli çalışma, başarıma, sistem kullanılabilirliği, gizlilik, hızlı çözüm oluşturma, tazmin etme, iletişim, bilgi ve grafik stili.
Fassnacht and Koese	Grafik kalitesi, tasarım(düzen), seçenek seçiciliđi,

(2006)	danışma, kullanım kolaylığı, teknik özellik, güvenilirlik, fonksiyonel fayda ve duygusal yarar.
Cristobal, Flavian and Guinaliu (2007)	Web site tasarımı, müşteri hizmetleri, teminat ve sipariş yönetimi.
Ho and Le (2007)	Web site işlevselliği, duyarlılık ve yerine getirme, müşteri ilişkileri, bilgi kalitesi, güvenlik
Sohn and Tadisina (2008)	Güven, özelleştirilmiş iletişim, Kullanım kolaylığı, web sitesi, içerik ve işlevsellik, güvenilirlik, teslimat hızı
Yoon (2011)	Dizayn, güvenilirlik, süreç, cevap verilebilirlik ve haz alma
Lee and Wu (2011)	Verimlilik, Sistem kullanılabilirliği, yerine getirme, özelleştirme
Elliot, Li ve Choi (2012)	Bilgi kalitesi sistem kalitesi ve güven
Stiglingh (2014)	Yerine getirme, verimlilik, sistem kullanılabilirliği, güvenlik, kolaylık, teşvik edicilik, güvenilirlik, teminat, empati, sorumluluk

Santos (2003), E-Hizmet kalitesi ölçümüne yönelik geliştirdiği modelde iki alt boyut ve alt boyutları oluşturan toplam on bir faktörün E-Hizmet kalitesini ölçebileceğini belirtmiştir. Santos'un modeli "Kuluçka boyutu" ve "Aktif boyut" olarak iki alt boyuta ayrılmıştır. Kuluçka boyutu altında kullanım kolaylığı, görünüm, bağlantılar, web yapısı ve içerik faktörleri yer alırken, aktif boyut; güvenilirlik, verimlilik, destek, iletişim, güvenlik ve teşvik edicilik faktörlerinden oluşmaktadır. Araştırma sonucunda alt faktörlerin iki alt boyutu, iki alt boyutunda E-Hizmet kalitesini oluşturduğu tespit edilmiştir. Bu araştırma ölçeği alt boyutları itibarıyla satın alma öncesi ve satın alma sonrası algılanan kaliteyi ölçmesine rağmen alt faktörler arasında bazı benzerlikler ve göz ardı edilmiş faktörler mevcuttur. Ayrıca, ölçek kişiselleştirme gibi faktörleri bünyesinde bulundurmadığı için çağın gerisinde kalmış sayılabilmektedir.

Elliot, Li ve Choi (2012), sanal seyahat toplulukları üzerine yapmış oldukları çalışmalarında, sistem kalitesi, hizmet kalitesi ve bilgi kalitesinin güven, marka tutumu, memnuniyet ve işlem yapma niyeti üzerine etkisini araştırmışlardır. Çalışma sonucunda hizmet kalitesinin güveni ve memnuniyeti büyük ölçüde etkilediğini fakat güvenin doğrudan işlem yapma niyetini etkileyemediğini, dolaylı yoldan marka tutumunu etkileyerek işlem yapma niyetini etkilediğini tespit etmişlerdir. Çalışmada bilgi kalitesi sistem kalitesi ve güven gibi unsurlar ayrı birer değişken olarak ele alınmıştır. Fakat bu değişkenler E-Hizmet kalitesinin alt boyutları olarak birçok çalışmada ele alınmıştır (Santos, 2003; Lee ve Lin, 2005; Ho ve Lee, 2007; Li, Liu ve Suomi, 2007; Beneke, Acton, Richardson ve White, 2011).

Ho ve Lee (2007), E-seyahat hizmet kalitesi ölçeği geliştirmeye yönelik yapmış oldukları çalışmalarında, E-Seyahat hizmet kalitesinin beş boyuttan oluştuğunu ve bu boyutların; "bilgi kalitesi", "güvenlik", "web işlevselliği", "müşteri ilişkileri" ve "cevap verilebilirlik" olduklarını belirtmişlerdir. Çalışma sonucunda, beş alt boyutun da toplam hizmet kalitesinin ölçümüne önemli oranda etki ettiklerini tespit etmişlerdir. Çalışma E-Hizmet kalitesinin beş alt boyutta oluştuğunu belirtmektedir. Fakat E-Hizmet kalitesi satış öncesi algılanan kalite ve satış sonrası algılanan kalite olarak ayrılmalıdır. Bunun nedeni olarak da kullanıcılar ilk etapta beğenmedikleri bir unsuru satış sonrası hizmet

kalitesinin yüksek olması sebebi ile göz ardı edebilmekte ve bu unsur toplam E-Hizmet kalitesine yansımamaktadır.

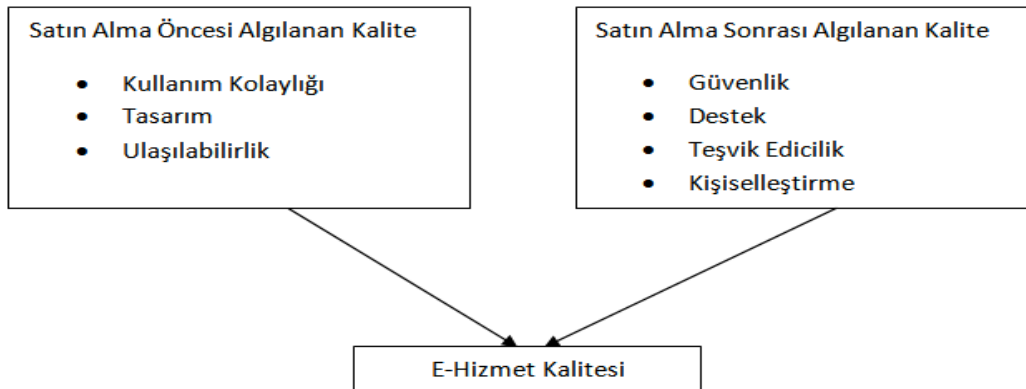
Lee ve Wu (2011), Tayvan'daki havayolu şirketlerinin web siteleri üzerine yapmış oldukları çalışmalarında, algılanan güven, algılanan kullanılabilirlik, algılanan hizmet değeri ve hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerine etkisini belirlemeye çalışmışlardır. Araştırmada E-Hizmet kalitesi verimlilik, erişebilirlik, tamamlama ve özellik alt boyutlarından oluşmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre, E-Hizmet kalitesi, hizmet değeri ve müşteri memnuniyeti üzerinde büyük oranda etkili olarak tespit edilmiştir. Çalışmada algılanan güven, algılanan kullanılabilirlik gibi unsurlar ayrı birer değişken olarak ele alınmıştır. Fakat bu değişkenler E-Hizmet kalitesinin alt boyutları olarak birçok çalışmada ele alınmıştır (Santos, 2003; Lee ve Lin, 2005; Li, Liu ve Suomi, 2007; Beneke, Acton, Richardson ve White, 2011).

Yoon (2011) online otel sayfalarının hizmet kalitesinin ölçülmesine yönelik geliştirdiği modelde E-Hizmet kalitesini; dizayn, güvenilirlik, süreç, cevap verilebilirlik ve haz alma alt boyutları ile değerlendirmiş ve E-Hizmet kalitesinin algılanan değer, tatmin ve tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisinin bu model aracılığıyla ölçülebileceğini belirtmiştir. Özellikle bireylerin istek ve ihtiyaçlarının değişmesi ve işletmelerden kendilerine özel ürünler sunma beklentileri ve buna ek olarak işletme web sayfasını kullandığı için ödüllendirilmesi gerektiğini düşünmesi modelde teşvik edicilik ve kişiselleştirme gibi unsurların eksik kaldığını göstermektedir.

Yöntem

Bu araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Anket çalışması demografik soruların yanı sıra satın alma öncesi algılanan kaliteyi ölçen üç boyut altında on iki soru ve satın alma sonrası algılanan kaliteyi ölçen dört boyut altında on altı sorudan toplamda yirmi sekiz sorudan oluşmuştur. Anket soruları Beşli Likert Ölçeğine göre hazırlanmış ve “1 katılmıyorum” dan “5 katılıyorum” a göre puanlanmıştır. Araştırmada katılımcılar, seyahat acenteleri internet siteleri üzerinden daha önce alışveriş yapmış kişilerden seçilmiş ve toplamda veri analizine uygun 163 anket elde edilmiştir. Elde edilen verilere frekans analizi, güvenilirlik analizi ve faktör analizi uygulanmıştır.

Model Önerisi



Şekil 1: E-Hizmet Kalitesini Oluşturan Unsurlar

Bu çalışmada seyahat acentelerinin e-hizmet uygulamalarının kalitesini ölçmek için iki boyutlu bir model önerilmiştir. Şekil 1’de E-hizmet kalitesi boyutlarına yer verilmiştir. Şekil 1’e göre E-hizmet kalitesi satın alma öncesi ve satın alma sonrası olmak üzere iki ayrı boyuttan oluşmaktadır. Satın alma öncesi algılanan kalite 3 bileşenden oluşmaktadır. Bunlar, Kullanım Kolaylığı, Tasarım ve Ulaşılabilirlik olarak adlandırılmıştır. Satın alma sonrası algılanan kalite ise 4 bileşenden oluşmakta ve bunlar ise, Güvenlik, Destek, Teşvik Edicilik ve Kişiselleştirme olarak adlandırılmıştır.

E-Hizmet Kalitesi Boyutları

Satın Alma Öncesi Algılanan Kalite

Kullanım Kolaylığı: Bir web sayfası içinde müşterilerin aradığı ürün, hizmet veya bilgiye kolay ulaşabiliyor olmasıdır. Müşterilerin çoğu web sayfası içinde bulunan alt sayfaların çokluğundan ve düzensizliğinden şikayet etmektedir. Bazı işletmeler web sayfalarına alt sayfa içi arama motorları koyarak tek bir anahtar kelime ile web içerisinde istenilen ya da ilgilenilen bilgiye ulaşma imkanı sunmaktadır. (Kitapçı, 2006: s.130)

Tasarım: Web sitesi tasarımının eksikliği müşterilere web kalitesinin düşük olduğu izlenimi verebilmekte bu da müşterilerin satın alma işleminden vazgeçmesine neden olabilmektedir. Web sitesi müşterilerin güvenini kazanmak için başlangıç noktasıdır. Tasarım, müşterilerinin işletmeye yönelik algılanan imajını etkilemektedir (Li, Liu ve Suomi, 2009: s.195).

Ulaşılabilirlik: Bir web sitesinin sunduğu bağlantıların sayısını ve kalitesini göstermektedir (Santos, 2003). Ayrıca sitenin hızının yüksek ve siteye ulaşımın kolay olmasını ifade etmektedir (Aktürk, 2013: s.67).

Satın Alma Sonrası Algılanan Kalite

Güvenlik: Web sitesinin güvenli olma ve müşteri bilgilerini koruma derecesini göstermektedir. Bu boyut E-hizmet için önemli bir konuma sahiptir. Müşteriler finansal verilerinin ve kişisel verilerinin yanlış ya da farklı kullanım olasılığını önemli bir risk faktörü olarak algılamaktadırlar (Li, Liu ve Suomi, 2009: s.196).

Destek: Bir web sitesinde müşterilere teknik yardım, kullanıcı kılavuzu ve kişisel öğütler sunulması ve bunların yeterli olmadığı durumlarda telefon, e-posta gibi yollarla kişisel danışmanlıklar yapılması olarak tanımlanabilmektedir (Kitapçı, 2006: s.7).

Teşvik edicilik: Müşterilerin sanal pazarlarda ödüllendirilmesini ve ödül aracılığıyla motive edilerek değişik pazarlama araştırmalarına katılımlarının sağlanması ve sunulan e-hizmeti daha sık kullanmalarını ifade etmektedir (Santos, 2003: s.236).

Kişiselleştirme: Bir web sitesi hizmetinin, bireysel müşteri ihtiyaçlarına uygun olarak, hangi ölçüde kullanıcının özel ihtiyaçlarını karşılayacak nitelikte olduğu ve bireysel güncellemelere yer verdiği ile ilgili bir unsurdur (Ho, Lee, 2006: s.1437).

Bulgular

Bu bölümde e-hizmet kalitesi boyutlarına yönelik olarak yapılan faktör analiz sonuçları üzerine durulmaktadır. Ayrıca ölçeğe ve alt boyutlara yönelik güvenilirlik

katsayısı ve ifadelerine yönelik olarak ortalama ve standart sapma sonuçları üzerinde de durulmuştur.

Tablo 2: E-Hizmet Kalitesi Boyutlarına Yönelik Faktör Analizi

n=163	X	SS	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans %	Alpha
E-HİZMET KALİTESİ				69,39	,925
SATIN ALMA ÖNCESİ ALGILANAN KALİTE				68,24	,887
Kullanım Kolaylığı					
Sitede yer alan bilgiler kolay görüntülenmektedir.	3,42	1,369	,776	45,31	,870
Sitede gezinti kolay gerçekleşmektedir.	3,73	1,159	,798		
Alt mönülere hızlı erişim sağlanmaktadır.	3,59	1,131	,787		
Yapmak istediklerimi kolayca gerçekleştiririm.	3,92	1,071	,783		
Genel olarak site kullanıcı dostudur.	3,61	1,208	,648		
Tasarım					
Site iyi organize edilmiştir.	3,48	1,278	,751	12,34	,818
Sitede kullanılan, renk, grafik ve yazılar uyumludur.	3,73	1,098	,811		
Tasarım sitenin amacına uygundur.	3,88	1,071	,807		
Uzmanlar tarafından hazırlanmış hissi vermektedir.	3,67	1,164	,638		
Ulaşılabilirlik					
Popüler arama motorlarında kolayca ulaşılabilir.	3,74	1,263	,813	10,59	,785
Her istenilen gün ve saatte kullanılabilir.	3,99	1,091	,826		
İnternet özelliği olan herhangi bir cihazdan ulaşılabilir.	4,00	1,108	,755		
SATIN ALMA SONRASI ALGILANAN KALİTE				68,02	,882
Güvenlik					
Online alışveriş bilgilerimi korumaktadır.	3,60	1,344	,788	36,45	,857
Bilgilerimi üçüncü şahıslarla paylaşmaz.	3,78	1,163	,814		
Kredi kartı bilgilerimi korumaktadır.	3,88	1,116	,856		
İşlem güvenliği için gerekli özellikler mevcuttur.	3,89	1,114	,741		
Mobil doğrulama ile güvence sağlamaktadır.	3,88	1,107	,637		
Destek					
Site üzerinden müşteri temsilcisine ulaşabilirim.	3,08	1,325	,742	13,76	,835

Site sunduğu hizmetlerle problem çözme odaklıdır.	3,32	1,070	,826		
Bildirdiğim problemlerin anlaşıldığını hissederim.	3,47	1,055	,803		
Sitede benimle yakından ilgilenildiğini hissederim.	3,53	1,171	,744		
Teşvik edicilik	3,34	1,146			
Tekrarlanan siparişlerimde indirim sağlamaktadır.	3,22	1,371	,793		
Sürekli müşterilerini ödüllendirmektedir.	3,26	1,319	,876	10,62	,850
Genel olarak sürekli müşterisi olmak avantaj sağlar.	3,52	1,228	,818		
Kişiselleştirme	3,44	,889			
Bana kişisel önem verildiğini hissederim.	3,22	1,223	,663		
Özel ihtiyaçlarıma cevap verecek niteliktedir.	3,34	1,114	,749	7,19	,790
İhtiyaçlarıma uygun ilave hizmetleri ekleme imkânı tanımaktadır.	3,44	1,139	,753		
Yararlandığım ürünü kendime uygun hale getirebilirim	3,75	1,054	,724		

Tablo 2 incelendiğinde e-hizmet kalitesine yönelik anketin güvenilirlik katsayısının oldukça yüksek (Cronbach's Alpha= ,925) olduğu görülmektedir. Bununla birlikte ölçeğin toplam varyansın %69,39'unu açıkladığı tespit edilmiştir. Tabloda satın alma öncesi algılanan kalite boyutunun güvenilirlik katsayısı (Cronbach's Alpha= ,887) olarak görülürken, toplam varyansın %68,24'ünü açıkladığı, satın alma sonrası algılanan kalite boyutunun güvenilirlik katsayısı (Cronbach's Alpha= ,882) olduğu, toplam varyansın %68,02'sini açıkladığı görülmüştür. Alt boyutlara ilişkin olarak güvenilirlik katsayısı ve açıklanan varyans yüzdesi tablo 2'de verilmiştir. Alt boyutlar incelendiğinde satın alma öncesi algılanan kalite boyutu içerisinde en yüksek ortalama 3,91 ile "Ulaşılabilirlik" alt boyutuna aitken, satın alma sonrası algılanan kalite boyutu içerisinde en yüksek ortalama 3,81 ile "Güvenlik" alt boyutuna aittir. Alt boyutlara ait ifadelerin faktör yükleri tablo 2'de detaylı olarak verilmiştir.

Sonuç

Bu çalışma seyahat acentelerinin e-hizmet uygulamalarının kalitesini ölçmek için bir model önermektedir. Bu model e-hizmet kalitesinin iki boyutta ele almaktadır. Bu boyutlar satın alma öncesi ve satın alma sonrası algılanan kalite olarak belirlenmiş ve bu boyutlara ait yedi alt faktörden oluşturulmuştur. Faktör analizi sonuçlarına göre satın alma öncesi algılanan kalite altında "Kullanım Kolaylığı, Tasarım, Ulaşılabilirlik" faktörleri yer alırken satın alma sonrası algılanan kalite altında "Güvenlik, Destek, Teşvik edicilik, Kişiselleştirme" faktörleri yer almaktadır.

Bu çalışmanın bulguları seyahat acentelerinin kendi hedef pazar talebine bağlı olarak, farklı pazarlama stratejilerini dikkate alması, verimli bir şekilde e-hizmet kalitesini ve müşteri memnuniyetini artırması için bir model sunmaktadır. Modelin uygulanması ile birlikte elektronik hizmetlere yönelik eksiklikler ve hatalar tespit edilebilecek, müşteri istek ve ihtiyaçlarına yönelik düzenlemeler de bu bağlamda

gerçekleştirilebilecektir. Bu da dolayısıyla işletmelere elektronik pazarlarda avantajlar sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Beneke, J. Acton, A. Richardson, D. 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.
- Cronin, J.J. Taylor, S.A. (1992). “Measuring Service Quality: A Re-examination and Extension”, *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Cronin, J.J. Taylor, S.A. (1994). “SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality”, *Journal of Marketing*, 58(1), 125-131.
- Çelik, H. Başaran, B. (2008). “Bireysel Müşteriler Tarafından Algılanan Elektronik Hizmet Kalitesi”. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8 (2), 129-152.
- Elliot, S. Guoxin, L. Choi, C. (2013) “Understanding Service Quality in a Virtual Travel Community Environment”. *Journal of Business Research*, 66, 1153–1160.
- Ho, C. I. Lee, Y. L. (2007) “The Development of an E-Travel Service Quality Scale”. *Tourism Management* 28 (2007) 1434–1449
- Hsu, T. H. Hung, L. C. Tang, J. W. (2012). “A Hybrid ANP Evaluation Model for Electronic Service Quality”. *Applied Soft Computing*, 12, 72–81
- Kim, M. J. Chung, N. Lee, C. (2011). “The Effect of Perceived Trust on Electronic Commerce: Shopping Online For Tourism Products And Services in South Korea”. *Tourism Management*, 32, 256–267
- Kitapçı, O. (2006). Müşteri Sadakati Yaratmak İçin Veri Tabanlı Pazarlama – Türkiye’deki 4 Ve 5 Yıldızlı Oteller Üzerine Bir Uygulama. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas.
- 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, 7766–7773.
- Lee, G. G. Lin, H. F. (2005). “Customer Perceptions of E-Service Quality in Online Shopping”. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33 (2), 161-176.
- Li, H. Liu, Y. Suomi, R. (2009). “Measurement of E-service Quality: An Empirical Study on Online Travel Service”. *ECIS 2009 Proceedings*. Paper 191. <http://aisel.aisnet.org/ecis2009/191> Erişim Tarihi: 11.11.2014
- Li, H. Suomi, R. (2007) “Evaluating Electronic Service Quality: A Transaction Process Based Evaluation Model”. In Remenyi, Dan (editor) *Proceedings of ECIME 2007 The European Conference on Information Management and Evaluation*. Montpellier, France 2021. September 2007, 331-340.

- 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.
- Santos, J. (2003). “E-Service Quality: A Model of Virtual Service Quality Dimensions”, *Managing Service Quality*, 13(3), 233-246.
- Soydal, İ. (2008). Web Bilgi Sistemlerinde Hizmet Kalitesi. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Stiglingh, M. (2014). “A Measuring Instrument to Evaluate E-Service Quality in A revenue Authority Setting”. *Public Relations Review*, 40, 216–225.
- Şenel, B. Gümüştekin, G. Şenel, M. (2013), “Sanal Organizasyonların E-Hizmet Kalitesinin Müşterilerin Teknoloji Kabullerine Etkisi”. *Akademik Bakış Dergisi*, 37, 1-20.
- Şenel, B. Şenel, M. Gümüştekin, G. E. (2012). “E-Hizmet Kalitesine Göre Sanal Alış Veriş Sitelerinin Değerlendirilmesi”. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 33, 85-100.
- Yoon, S. (2011). “Effects of e-Service Quality on Perceived Value, Satisfaction, and Reuse Intentions in Online Hotel Booking: Evaluating Hotel-owned and OTAs’ Web sites”. *Graduate Student Research Conference in Hospitality and Tourism*. http://scholarworks.umass.edu/gradconf_hospitality/2011/Poster/62/ Erişim Tarihi: 11.11.2014

Measuring the Quality of Travel Agencies E-Service Application: Proposed A Model

Ali Turan Bayram

Ankara University
Beypazarı Vocational School
Ankara, Turkey
bayramt@ankara.edu.tr

R. Pars Şahbaz

Gazi University
Faculty of Tourism
Ankara, Turkey
pars@gazi.edu.tr

Extensive Summary

Introduction

Thanks to changing living conditions and developing technologies are now conducted to lots of activities through a multi-process web technologies. It is seen as an obligation for businesses to take advantage of this technology while satisfying the demands and needs of consumers. In this situation, In order to provide customer satisfaction; it is required to meet customer expectations, and for meeting the expectations; it has also been required to pay attention to the service quality of management.. It should not be ignored that Internet technology is not only used for sales transactions, But Also, it is an interactive tool establishing the relationship between business and the consumer. In this context, by the growing importance of service quality, it should be determined the factors of consumer quality while assessment.

Method

In this study, survey method was used as data collection methods. The survey consisted of twenty-eight questions. Perceived Quality on Pre-Purchase that formed of three dimensions has 12 questions and Perceived Quality on Post-Purchase that formed of four dimensions has 16 questions. Questionnaire was prepared by the with 5 Likert Scale ("1 strongly disagree" to "strongly agree 5"). In this study, participants were selected from people who have previously shopped on the travel agents' website. 163 questionnaires were used that according to the data analysis. To obtain data was conducted to frequency analysis, reliability analysis and factor analysis.

Findings

In this section; It has been focused on the results of factor analysis according to e-service quality dimensions. Also, it has been focused on the Reliability coefficients belonging to scale and subscales and the results of Standard deviation and mean about statements. Findings of analyses are given in the table 2.

Table 2: Factor Analysis According to E-Service Quality Dimensions

n=163	X	SD	Factor Loadings	Explained Variance %	Alpha
E-Service Quality				69,39	,925
Perceived Quality on Pre-Purchase	3,73	,783		68,24	,887
Ease of Use	3,65	,966			
E1	3,42	1,369	,776		
E2	3,73	1,159	,798		
E3	3,59	1,131	,787	45,31	,870
E4	3,92	1,071	,783		
E5	3,61	1,208	,648		
Design	3,69	,929			
D1	3,48	1,278	,751		
D2	3,73	1,098	,811	12,34	,818
D3	3,88	1,071	,807		
D4	3,67	1,164	,638		
Accessibility	3,91	,967			
A1	3,74	1,263	,813		
A2	3,99	1,091	,826	10,59	,785
A3	4,00	1,108	,755		
Perceived Quality on Post-Purchase	3,51	,713		68,02	,882
Security	3,81	,934			
S1	3,60	1,344	,788		
S2	3,78	1,163	,814		
S3	3,88	1,116	,856	36,45	,857
S4	3,89	1,114	,741		
S5	3,88	1,107	,637		
Support	3,35	,949			
SU1	3,08	1,325	,742		
SU2	3,32	1,070	,826		
SU3	3,47	1,055	,803	13,76	,835
SU4	3,53	1,171	,744		
Incentive	3,34	1,146			
I1	3,22	1,371	,793		
I2	3,26	1,319	,876		
I3	3,52	1,228	,818	10,62	,850
Personalization	3,44	,889			
P1	3,22	1,223	,663		
P2	3,34	1,114	,749		
P3	3,44	1,139	,753	7,19	,790
P4	3,75	1,054	,724		

Conclusions

This study proposes a model for measuring the quality of travel agencies e-service applications. This model is handled to e-service quality with two dimensions. These dimensions are identified as pre-purchase and post-purchase perceived quality and seven sub-factors was created belonging to these two factors. According to factor analysis results, While there are ease of use, design and accessibility factors in pre-purchase perceived quality; There are security, support, encouragement, personalization factors in post-purchase perceived quality.