

USB D Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi
IJSS International Journal of Social Sciences
ISSN 2548-0685 www.sobider.net

Havayolu Taşımacılığında E-Tatmin, E-Sadakat, Ağızdan Ağıza İletişim, Daha Fazla Ödeme İstekliliği Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Pegasus Havayolları İncelemesi
Vahap ÖNEN

Yard.Doç.Dr.,OKAN Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Havacılık Yönetimi Bölümü, vahap.onen@okan.edu.tr

Öz

Gün geçtikçe havayolu yolcu taşımacılığında dijitalleşme uygulamaları gittikçe yaygınlaşmaktadır. Bu nedenle, çalışmanın amacı, dijital ortamda bilet alan yolcular kapsamında e-tatmin ile bunun sonucunda oluşan e-sadakat ve ağızdan ağıza iletişimle olan ilişkisinin incelenmesi ve nihayetinde ağızdan ağıza iletişimle daha fazla ödeme niyeti istekliliği arasındaki ilişkilerinin düşük maliyetli ağ taşıyıcısı olarak faaliyet gösteren Pegasus havayolları yolcuları üzerinde araştırılarak ortaya çıkarılmasıdır. Yapılan çalışmada dört ayrı ölçek kullanılmış olup, ölçekler öncelikle kullanıma uygun olma açısından açıklayıcı faktör analizi ve güvenilirlik analizlerine, akabinde nihai modelin geçerliliğini güvenilirliğini ölçmek için geliştirilen doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda geliştirilen yapısal eşitlik modelinin anlamlı olduğu, değerlerinin iyi uyum iyiliği gösterdiği belirlenerek modelle ilgili hipotezler test edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda, modelin istatistiksel olarak anlamlılık gösterdiği havayolu yolcu taşımacılığında e-tatmin ile e-sadakat arasında , e-tatmin ile wom arasında, e-sadakat ile wom arasında ve wom ile daha fazla ödeme istekliliği arasında anlamlı ve pozitif yönde ilişkiler olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca cevaplayıcıların demografik özellikleri ile e-tatmin ve e-sadakat seviyeleri yönünden istatistiksel olarak genel manada anlamlı bir farklılık arz etmediği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: e-tatmin e-sadakat ağızdan ağıza iletişim daha fazla ödeme istekliliği

The Analysis of Associations Among the E-Loyalty , E-Satisfaction, WOM, Willingness To Pay More in the Airline Passenger Transportation: Pegasus Airlines Analysis

Abstract

Digitalized applications, day by day, in airline passenger transportation are becoming increasingly widespread. Therefore the purpose of this study, the passengers who are buying tickets in the digital platform, is to determine associations among the e-satisfaction, e-loyalty, wom and willingness to pay more by means of seeking out on passengers of the Pegasus Airlines which is operating low cost network carrier. In the study, four different scales which were used, were first subjected to exploratory factor analysis and reliability analyzes in order to use them conveniently, followed by confirmatory factor analysis which was developed to measure the related scales validity of the final model. As a result of confirmatory factor analysis,

relevant hypotheses were tested by determining that the developed structural equation model is meaningful and the values appeared acceptable goodness of fit. According to analysis results, the structural equation model statistically found significant and it is seen that there are positive and good associations between e-satisfaction and e-loyalty, between e-satisfaction and wom, between e-loyalty and wom, between wom and willingness to pay more in the airline passenger transportation. As a result the model statistically have found significant, it has been determined there are positive associations among the e-satisfaction, e-loyalty and wom e-loyalty, wom and wom willingness to pay more. In addition, e-satisfaction and e-loyalty levels statistically don't indicate significant changes in terms of respondents' demographic traits in general.

Key Words: e- satisfaction e-loyalty wom willingness to pay more

1. Giriş

Türkiye'de İnternet kullanımı ve çevrimiçi perakende çok hızlı bir şekilde yayılmaktadır. Diğer pek çok konu olduğu gibi, satın alma süreci de elektronik platforma uyarlanmıştır. Artan tüketicilerin sayısı alışverişte birden fazla kanal kullanmaktadır. Müşteriler, tüm süreç boyunca kendilerini tatmin etmek istemektedirler (Bilgen, 2017). Müşteri tatmini ve müşteri bağlılığı pazarlama literatüründe başta tüketici davranışı alanı olmak üzere farklı kategori ve uygulama sahalarında on yıllardır çalışılan temel pazarlama kavramları arasında yer almaktadır. İçinde yer aldığımız 21.yy bilgi ve teknoloji çağında ise bu kavramlar e-ticaret, mobil pazarlama ve çevrimiçi marka toplulukları gibi konu başlıkları içinde e-tatmin ve e-bağlılık şeklinde incelenmeye başlanmıştır (Cry, 2008); (Kim ve Diğ., 2009); (Öztürk ve Diğ., 2012). Müşteri memnuniyetinin sağlanması, müşterilerin elde tutulması ve sadık müşteri yaratılmasının ön koşuludur (Caruana, 2000); (Chang ve Tu, 2005); (Koo, 2005). Bu nedenle, müşteri memnuniyetinin sağlanması elektronik perakendeciler açısından da önemlidir. Günümüzde e-perakendeciler, tüketici sadakatının nasıl kazanılabileceğini araştırmaktadırlar. Online alışverişlerde nelerin tüketici sadakatının tahmincisi olabileceği birçok araştırmaya konu olmaktadır. Online alışverişte sadakat, müşterinin e-perakendeciye karşı tekrar satın alma davranışı ile sonuçlanan olumlu tutumunu ve bağlılığını ifade etmektedir. Tüketiciler işletmeye sadık olduklarında başka alternatiflerle ilgilenmeyecekler, fiyata karşı duyarsız olacaklar ve diğer müşterilerle pozitif ağızdan ağıza iletişim kuracaklardır. Bunun sonucunda sadakat karlılığı pozitif etkileyecektir. Sadakat mevcut müşterileri korurken (Pratminingsih ve Diğ., 2013), pozitif ağızdan ağıza iletişim de potansiyel müşterileri etkilemeye yardımcı olmaktadır (Mikalef ve Diğ., 2013, s.29). Sadık müşteriler, sürekli aynı web sitesinden alma eğilimi göstermektedirler. Ayrıca olumlu mesajlar yaymakta, işletmeyi yeni müşterilere önermektedirler. (Srinivasan ve Diğ., 2002) e-sadakat davranışsal sonuçları üzerine yaptıkları çalışmalarında, sadakatin ağızdan ağıza iletişim üzerinde etkili olduğunu ortaya koymuşlardır. Pozitif ağızdan ağıza iletişim, e-sadakat sonucu oluşması beklenen davranışsal sonuçlardan bir tanesidir (Dick ve Basu, 1994); (Srinivasan ve Diğ., 2002). Ayrıca sadık müşteriler, favori web sitelerini sadık olmayanlara göre daha fazla ziyaret etmekte ve daha fazla para harcamaktadırlar. Bu nedenlerle, çalışmamız e-tatminin e-sadakat ilişkisini ele alarak bunların dijital platformun dışında oluşan ağızdan ağıza yayılan iletişim üzerine etkilerini ve bunların tüketicilerin dijital haricinde davranışsal olarak daha fazla ödeme isteğinde bir değişiklik

Havayolu Taşımacılığında E-Tatmin, E-Sadakat, Ağızdan Ağıza İletişim, Daha Fazla Ödeme İstekliliği Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Pegasus Havayolları İncelemesi

yaratıp yaratmadığı konusunun incelenmesi literatürdeki çalışmalardan farklı olduğu değerlendirilerek araştırmaya değer bulunmuştur.

2. Literatür Taraması

2.1 E- Tatmin

Müşteri tatmini ve müşteri bağlılığı pazarlama literatüründe başta tüketici davranışı alanı olmak üzere farklı kategori ve uygulama sahalarında on yıllardır çalışılan temel pazarlama kavramları arasında yer almaktadır. İçinde yer aldığımız 21.yy bilgi ve teknoloji çağında ise bu kavramlar e-ticaret, mobil pazarlama ve çevrimiçi marka toplulukları gibi konu başlıkları içinde e-tatmin ve e-bağlılık şeklinde incelenmeye başlanmıştır (Cry, 2008); (Kim ve Diğ., 2009); (Öztürk ve Diğ., 2012); (Srinivasan ve Diğ., 2002). E-bağlılık, tüketicilerin e-perakendeciye yönelik, tekrarlanan satın alma davranışına dönüşecek olumlu tutumu (Srinivasan ve Diğ., 2002, s.42) şeklinde tanımlanırken, e-tatmin ise müşterilerin e-işlemlerden gerçekleştirmiş oldukları satın alımların beklentilerini karşılamış şekilde e-mağazadan olumlu deneyimlerle ayrılması (Anderson ve Srinivasan, 2003, s.125) olarak tanımlanmıştır.

2.2 E- Sadakat

E-sadakat ve e-tatmini inceleyen çalışmalardan bazıları bu kavramlar arasında direkt bir ilişki bulurken (Anderson ve Srinivasan, 2003); (Christodoulides ve Michaelidou, 2010); (Dharmesti ve Nugroho, 2013) bazıları ise (Chuang ve Cheng, 2010); (Rachjaibun, 2007) dolaylı bir şekilde iki kavram arasında ilgilenim, değiştirme maliyetleri, algılanan değer ve web ara yüz özellikleri gibi çeşitli aracı ve öncül değişkenlerin etkisinden bahsetmiştir. Bu değişkenler içinde web ara yüz özellikleri e-ticaret alanında çevrimiçi satın alma ve web sayfasını yeniden ziyaret etme niyeti üzerinde etkisi olan bir değişkendir (Hausman ve Siekpe, 2009). Yapılan çok sayıda çalışma e-ticaret sayfalarını ziyaret edenlere akış deneyimi yaşatması, kullanıcı dostu olması, kişiselleştirmeye olanak sağlaması, çevrimiçi güven sağlaması açısından web ara yüz özelliklerini incelemiştir (Hassanein ve Head, 2004); (Kumar ve Diğ., 2004); (Zhang ve Diğ.,1999).

2.3 WOM

Ağızdan ağıza iletişim, “kişilerin bir marka, ürün ya da hizmet ile ilgili algılamaları hakkında, ticari bir amaç olmaksızın diğer kişilerle yüz yüze, sözlü olarak yaptığı iletişim” şeklinde tanımlanabilir (Buttle, 1998, s.242). Pozitif ağızdan ağıza iletişim ise, kişilerin bir marka, ürün ya da hizmet hakkında diğer kişilere olumlu şeyler söylemesi olarak değerlendirilebilir. Geleneksel pazarlama anlayışındaki mal ve hizmetlerin tüketicilere satılması ve benimsenmesinde kullanılan reklam, satış geliştirme, kişisel satış ve halkla ilişkiler tutundurma yöntemlerine karşı tüketicide ortaya çıkan duyarsızlaşma ve güvensizleşme, günümüzde satış ve tutundurma faaliyetlerinin yönünü değiştirmiştir. Günümüz tüketicisi satın almak istediği mal ve hizmetlerle ilgili bilgi içerikli mesajları aile, arkadaş, gazete haberleri, sosyal medya vb. mecralardan alma yolunu tercih etmektedir (Tayfun ve Diğ., 2013, s.27). Tüketiciler farklı sosyal paylaşım siteleri ve forum sayfalarında herhangi bir ürün ile ilgili fiyat, kalite, hizmet karşılaştırması yapabilmeye imkânına sahip olmuştur (Kitapçı ve Diğ., 2012, s.268). Ağızdan ağıza iletişim çok önemli bir tüketici bilgi kaynağıdır. Satın alma kararlarında ve ürün/marka değerlendirmelerinde önemlidir ve kişiler arası iletişimin temelini oluşturmaktadır (Grewal, 2003, s.188). Bu nedenle ağızdan ağıza iletişim tekrar satın alma ve/veya değiştirme davranışında etkili bir faktördür. Silverman (1997)’na göre ağızdan ağıza

iletişim, tüketicinin satın alma davranışını harekete geçirmesi ya da marka değiştirmesine neden olması ve ayrıca karmaşıklığı ortadan kaldırarak ve tüketici karar verme hızını azaltarak firmanın yeni müşteri kazanmasında yardımcı olması gibi faydalar sağlamaktadır.

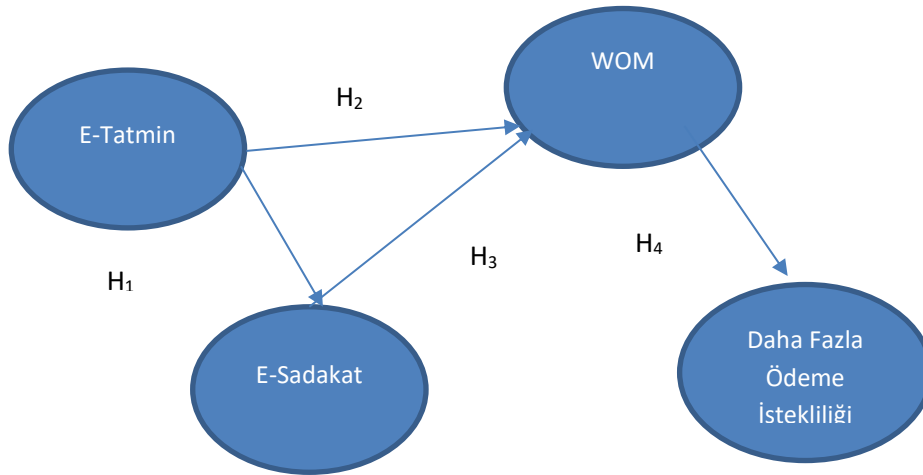
2.4 Daha Fazla Ödeme İstekliliği

Pazarlama literatüründe ise daha fazla ödeme istekliliği (DÖİ), tüketicinin bir mal ya da hizmet için ödemeye istekli olduğu maksimum para miktarının yanı sıra (Homburg ve Diğ., 2005); (Wertenbroch ve Skiera, 2002) fiyattaki herhangi bir artışa rağmen tüketicinin satın almaya devam etme isteği (Srinivasan ve Diğ., 2002, s.45) olarak tanımlanmaktadır. Bunun yanı sıra tüketici davranışı perspektifinde DÖİ, davranışsal niyetin ve buna bağlı olan sadakat davranışlarının önemli bir çıktısı olarak görülmektedir. Çok boyutlu bir kavram ve tüketici karar alma sürecinin işletme yönlü en önemli çıktılarından biri olarak kabul edilen marka sadakatının (Chaudhuri ve Holbrook, 2001); (Jacoby ve Kyner, 1973); (Morgan ve Hunt, 1994) psikolojik boyutları, işletmeler için stratejik açıdan önem taşımaktadır. Konu ile ilgili çalışmalar değerlendirildiğinde, marka sadakati oluşumunun tüketici açısından sıra en önemli davranışsal çıktılarından, olumlu ağızdan ağıza iletişim (Word of mouth-WOM) ve tekrar satın alma niyeti olduğu görülmektedir (Homburg ve Giering, 2001); (Zhang ve Bloemer, 2008). Araştırmacılar ayrıca, hem müşteri tatmininin hem de müşteri tatmininin daha fazla ödeme eğilimini pozitif şekilde etkileyen sadakat üzerinde etkili olduğunu söylemektedirler. Bunun yanında, tüm bu unsurların daha yüksek ödeme eğilimi yaratan marka sadakati ile ilişkisi de ortaya konulmaktadır.

3. Tasarım ve Yöntem

3.1 Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Araştırma modeli Şekil 1’de yer almakta olup modelde beş faktör ve bu faktörü birbirine bağlayan dört ilişki vardır.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

Havayolu Taşımacılığında E-Tatmin, E-Sadakat, Ağızdan Ağıza İletişim, Daha Fazla Ödeme İstekliliği Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Pegasus Havayolları İncelemesi

Araştırma modeline dayalı olarak oluşturulan araştırma hipotezleri aşağıda verilmiştir :

- a) H_1 = E-Tamin ile E-Sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- b) H_2 = E-Tamin ile WOM arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- c) H_3 = E-Müşteri Sadakati ile WOM arasında anlamlı bir ilişki vardır
- d) H_4 = WOM ile E-Satınalma Niyeti İstekliliği arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Bunlara ilave olarak, ağızdan ağıza iletişime etkisi olduğu öne sürdüğümüz e-tatmin ve e-sadakat seviyelerinin katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılık arz edip etmediği test edilecek olup buna göre;

- e) H_5 = Cevaplayıcıların demografik özelliklerine göre E-Tamin seviyesi değişmektedir.
- f) H_6 = Cevaplayıcıların demografik özelliklerine göre E-Sadakat seviyesi değişmektedir.

3.2 Evren ve Örneklem

Araştırma, İstanbul'da rassal örnekleme yöntemine dayalı Pegasus havayolları ile son bir yılda en az bir kez uçmuş iç hat ya da dış hat yolcuları üzerinde 500 kişiyle yüzyüze anket yönetimine dayalı olarak gerçekleştirilmiş olup söz konusu anketlerden 422 tanesi çalışma için uygun olarak değerlendirilmiş olup %95 güven aralığında örneklem sayısı yeterli kabul edilmektedir (Saunders ve Diğ., 2000). Araştırma öncesi 10 kişiyle pilot uygulama gerçekleştirilerek soruların anlaşılıp anlaşılmadığı test edilmiş ve soru listesinde varsa eksiklikler giderildikten sonra saha da uygulamaya geçilmiştir.

3.3 Veri Toplama Yöntemi ve Kullanılan Ölçme Aracı

E-Tatmini ölçmede (Chung ve Shin, 200) geliştirdiği ölçek, wom'u ölçmede O'Cass ve Carlson, 201)'de geliştirdiği ölçek, e-sadakat ve daha fazla satınalma isteği için (Zeithamal, Berry ve Parasuraman, 1996) geliştirdikleri ölçekler modifiye edilerek kullanılmıştır. Toplanan veriler öncelikle ölçekler bazında SPSS paket programından faydalanılarak açıklayıcı faktör ve güvenilirlik analizlerine tutularak istatistiksel olarak anlamlılık göstermeyen sorular ölçekten çıkarılarak ölçekler çalışılabilir hazır hale getirilmişlerdir. Daha sonra ilgili ölçekler AMOS paket programı vasıtasıyla doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulmuş ve böylelikle ilgili uyum değerleri, ilişkiyi ölçen regresyon değerleri ve anlamlılık seviyeleri ortaya çıkarılmıştır. Yapılan çalışmada 7'li Likert tipi dört ölçek kullanılmıştır. Ölçeklerde (1=kesinlikle katılmıyorum ve 7= kesinlikle katılıyorum) ifade eden yargılara yer verilmiştir.

4. Bulgular ve Tartışma

4.1 Normallik Testi

Yapılan Shapiro Wilk analizinde verilerin normal olarak dağıldığı ($p>0,05$) tespit edilmiştir.

4.2 Tanımsal İstatistikler

Yolcuların cinsiyet, yaş, eğitim, çalışma durumu ve aylık ortalama gelirlerini ifade eden demografik değişkenlere yönelik tanımsal istatistikleri aşağıda Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler	Frekans	Yüzde	Demografik Özellikler	Frekans	Yüzde
Cinsiyet			Eğitim		
Kadın	175	58,5	İlkokul	10	2,4
Erkek	247	41,5	Ortaokul	30	7,1
			Lise	198	46,9
			Y.Okul/Üniversite	166	39,3
			Yük. Lisans / Doktora	18	4,2
Yaş			Gelir		
18 ve altı	22	5,2	1500 tl ye kadar	49	11,6
19-30	275	65,2	1500-3000 tl	131	31
31-40	55	13	3001-6000 tl	89	21
41-50	43	10,2	6001-10000 tl	29	7
51-60	20	4,7	10000 tl ve üzeri	16	4
61 ve üzeri	7	1,4	Cevap vermeyen	108	25

Yolculara yönelik hazırlanan giriş sorularının sonuçları Tablo 2’de gösterilmektedir.

Tablo 2 Giriş Soruları

	Frekans	Yüzde
Elektronik biletinizi nereden satın aldınız		
İnternet	267	63,3
Mobil uygulamalar	155	36,7
Kaç yıldan beri internet kullanıyorsunuz		
1-3 yıl	17	4
4-6 yıl	65	15,4
7-10 yıl	146	34,6
11-14 yıl	105	24,9
15 ve üzeri yıl	89	21,1
En son ne zaman bilet aldınız		
Son 1 ay içinde	115	27,3
Son 6 ay içinde	121	28,7
Son 1 yıl içinde	104	24,6
Son 3 yıl içinde	53	12,6
3 yıldan fazla	29	6,9

Havayolu Taşımacılığında E-Tatmin, E-Sadakat, Ağızdan Ağıza İletişim, Daha Fazla Ödeme İstekliliği Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Pegasus Havayolları İncelemesi

4.3 Açıklayıcı Faktör, Güvenirlik Analizleri Sonuçları

Ölçeklere ait açıklayıcı faktör ve güvenirlik analizi sonuçları Tablo 2’ de gösterilmektedir.

Tablo 3. Ölçeklerim Açıklayıcı Faktör ve Güvenirlik Analizleri Sonuçları

Ölçekler	Güvenirlik Analizi Sonuçları	Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları				
		KMO	Barlett Sigma	Toplam Varyansın Açıklama Oranı %	Soru Sayısı	Çıkartılan Soru
E-Tatmin	,934	,912	0,00	69	7	-
E-Sadakat	,94	,89	0,00	73	6	-
WOM	,51	,51	0,00	60	4	1
Daha fazla ödeme isteği	,56	,52	0,00	61	4	1

Analiz sonrasında, ölçeklere ait elde edilen ortalama e tatmin, e-sadakat, wom, daha fazla ödeme istekliliği değerleri Tablo 4’de gösterilmektedir.

Tablo 4. Ölçeklerin Ortalama Değerleri

	Örneklem Sayısı	En Düşük	En Yüksek	Ortalama	Standart Sapma	Varyans
E-Tatmin	422	1,00	7,00	4,1	1,3	1,78
E- Sadakat	422	1,00	7,00	4,0	1,4	1,99
WOM	422	1,00	7,00	4,4	1,0	1,00
Daha Fazla Ödeme İstekliliği	422	1,00	7,00	3,2	1,3	1,77
Geçerli Örnek Sayısı	422					

Yukarıdaki tablodan görüleceği üzere, 7’li ölçek üzerinden e- tatmin (%59), e-sadakat (%58), wom (%64), daha fazla ödeme istekliliği (%46) olarak gerçekleşmiştir.

Havayolu Taşımacılığında E-Tatmin, E-Sadakat, Ağızdan Ağıza İletişim, Daha Fazla Ödeme İstekliliği Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Pegasus Havayolları İncelemesi

kabul edilebilir, 0,95 ve üzeri değerler ise mükemmel uyumu göstermektedir (Ulman, 2001). GFI, AGFI düzeltilmiş uyum indekslerini göstermekte olup 0,90 ve üzeri iyi uyum olarak kabul edilir (Sculmacker ve Lomax, 1996), (Kleine, 2004).

Tablo 5. Model Uyum İyiliği Değerleri

Dimensions	CMIN/DIF <5	GFI >0,85	AGFI >0,80	CFI >0,90	NFI >0,90	TLI >0,90	RMSEA <0,08
Model Değerleri	2,88	0,93	0,90	0,96	0,952	0,96	0,067

Uyum iyiliği değerleri açılarından Tablo 5’de elde edilen değerler kabul edilen referanslara göre değerlendirildiğinde modelin iyi bir uyum değerleri olduğu gözükmektedir. Model e-tatmin, e-sadakat, wom, daha fazla ödeme isteği arasındaki ilişkileri anlamlı bir şekilde açıklamaktadır. E- tatmin ile e-sadakat, e- tamin ile wom, e-sadakat ile wom, wom ile daha fazla ödeme istekliliği arasındaki ilişkiler ve ölçeklere ait diğer değişkenler arasındaki ilişki düzeyini, ve yönünü gösteren regresyon ve p değerleri aşağıda Tablo 6’da gösterilmektedir.

Tablo 6. Regresyon, p Değerleri

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
E_Sadakat	<--- E_Tatmin	,470	,044	10,692	***	
WOM	<--- E_Tatmin	,511	,040	12,822	***	
WOM	<--- E_Sadakat	,561	,058	9,642	***	
Daha Fazla Ödeme İstekliliği	<--- WOM	,114	,046	2,479	,013	
ESF1	<--- E_Tatmin	1,000				
ESF2	<--- E_Tatmin	,969	,026	37,321	***	
ESF3	<--- E_Tatmin	,956	,033	29,259	***	
WOM1	<--- WOM	1,000				
WOM2	<--- WOM	1,006	,043	23,358	***	
WOMM4	<--- WOM	-,162	,063	-2,560	,010	
ELO1	<--- E_Sadakat	1,000				
ELO2	<--- E_Sadakat	1,254	,078	16,011	***	
ELO3	<--- E_Sadakat	1,312	,086	15,271	***	
ELO4	<--- E_Sadakat	1,315	,085	15,468	***	
ELO5	<--- E_Sadakat	1,327	,089	14,869	***	
ELO6	<--- E_Sadakat	1,432	,094	15,162	***	
WTP1	<--- Daha Fazla Ödeme İstekliliği	1,000				
WTP2	<--- Daha Fazla Ödeme İstekliliği	5,709	2,253	2,534	,011	
WTP3	<--- Daha Fazla Ödeme İstekliliği	4,906	1,927	2,546	,011	

Yukarıdaki Tablo 6’da belirtilen tüm değişkenler arasındaki ilişkiler %95 güven aralığında $p < 0,05$ olarak tespit edilmiş olup ölçekte yer alan değişkenler istatistiksel olarak anlamlı çıkmışlardır. Cevaplayıcıların cinsiyet, öğrenim durumu gibi demografik özellikleri e-tatmin ve e-sadakat yönünden farklılık olup olmadığına dair fark testleri uygulanmıştır. Cinsiyete göre e-tatmin, e- sadakat ortalamalarında fark olup olmadığı bağımsız gruplar testi ile incelenmiştir. Test sonuçları Tablo 7 de gösterilmektedir.

Tablo 7 Cinsiyete Göre E-Tatmin, E-Sadakat'daki Farkın Test Edilmesi

	cins	N	Ortalama	Standart Sapma	t Değeri	p Değeri
E-Tamin	erkek	247	4,1727	1,27828	0,473	0,637
	kadın	175	4,1105	1,40578		
E- Sadakat	erkek	247	3,9703	1,28099	-1,340	0,181
	kadın	175	4,1638	1,57613		

Tablo7’de görüldüğü üzere, cinsiyete göre e-tatmin, e-sadakat bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmemiştir.

Cevaplayıcıların buldukları öğrenim duruma göre e-tatmin e-sadakat ortalamalarında fark olup olmadığını belirlemek üzere tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Test sonuçları Tablo 8 ve 9’da gösterilmiştir.

Tablo 8 Öğrenim Durumuna Göre E-Sadakat'daki Farklılık Testi

E-Sadakat			N	Ortalama	F	p
E-Sadakat	ilkokul		10	3,45	3,976	0,004
	ortaokul		30	4,21		
	lise		198	4,30		
	yüksekokul/üniversite		166	3,77		
	yük.lisans/doktora		18	3,82		
Post-Hoc Testi Sonuçları	Eğitim	Gruplar	Ortalama Farkı	Standart Hata	p	
	ilkokul	ortaokul	-,76111	,50857	,565	
		lise	-,85724	,45142	,319	
		yüksek okul/üniversite	-,32610	,45351	,952	
		yük.lisans/doktora	-,37407	,54932	,960	
		ortaokul	ilkokul	,76111	,50857	,565
	lise	lise	-,09613	,27287	,997	
		yüksek okul/üniversite	,43501	,27631	,515	
		yük.lisans/doktora	,38704	,41524	,884	
		ilkokul	,85724	,45142	,319	
		ortaokul	,09613	,27287	,997	
	yüksek okul/üniversite	yüksek okul/üniversite	,53113*	,14657	,003	
		yük.lisans/doktora	,48316	,34288	,622	
		ilkokul	,32610	,45351	,952	
		ortaokul	-,43501	,27631	,515	
		lise	-,53113*	,14657	,003	
	yük.lisans/doktora	yük.lisans/doktora	-,04797	,34562	1,000	
		ilkokul	,37407	,54932	,960	
		ortaokul	-,38704	,41524	,884	
		lise	-,48316	,34288	,622	
		yüksek okul/üniversite	,04797	,34562	1,000	

Tablo 8 incelendiğinde lise ile yüksek lisans/doktora eğitimi görenler arasında istatistiksel anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Farklılığın hangi grup lehine olduğunu belirlemek üzere Post_Hoc testi sonuçlarına bakıldığında, lise öğrenimi görenlerde e-tatminin daha yüksek olduğu (0,53) görülmüştür.

Havayolu Taşımacılığında E-Tatmin, E-Sadakat, Ağızdan Ağıza İletişim, Daha Fazla Ödeme İstekliliği Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Pegasus Havayolları İncelemesi

Tablo 9 Öğrenim Durumuna Göre E-Tatmin Farklılık Testi

E-Tatmin		N	Ortalama	F	p
E-Tatmin	ilkokul	10	3,6	3,976	0,004
	ortaokul	30	4,1		
	lise	198	4,0		
	yüksekokul/üniversite	166	4,2		
	yük.lisans/doktora	18	4,3		

Tablo 9’da görüldüğü üzere öğrenim durumlarına göre e-tatmin bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir.

Cevaplayıcıların buldukları yaş aralıklarına göre e-tatmin e-sadakat ortalamalarında fark olup olmadığını belirlemek üzere tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Test sonuçları Tablo 10’da gösterilmiştir.

Tablo 10 Yaş Aralıklarına Göre E-Tatmin, E-Sadakat’daki Farkın Test Edilmesi

E-Tatmin		N	Ortalama	F	p
E-Tatmin	18 ve altı	49	4,3	1,22	0,300
	19-30	131	4,4		
	31-40	89	4,2		
	41-50	29	4,2		
	51-60	16	3,7		
	61 ve üzeri	314	4,3		
E-Sadakat		N	Ortalama	F	p
E-Sadakat	18 ve altı	17	3,9	0,968	0,425
	19-30	65	3,9		
	31-40	146	4,3		
	41-50	105	3,8		
	51-60	89	3,9		
	61 ve üzeri	17	3,9		

Tablo 10’da görüldüğü üzere yaş aralıklarına göre e-tatmin, e-sadakat bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir.

5 Sonuç, Öneriler ve Kısıtlar

Yapılan çalışma sonucunda üzere e-müşteri tatmini ile e-sadakat arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır ve ilişki düzeyi 0,47 olarak belirlenmiş olup H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Benzer şekilde e-müşteri tatmini ile wom arasında da pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiş olup ilişki düzeyi 0,51 olarak ortaya çıkmış olup bu kapsamda H_2 hipotezi kabul edilmiştir. Aynı şekilde e-sadakat ile wom arasında pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiş olup ilişki düzeyi 0,56 olarak açıklanmış olup ilgili H_3 hipotezi kabul edilmiş, ve wom ile daha fazla ödeme istekliliği arasında pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiş ve ilişki düzeyi 0,11 olarak belirlenerek ilgili H_4 hipotezi kabul edilmiştir. Bu

bilgilerin ışığı altında, havayolu taşımacılığı örneğinde, e- tatminin e-sadakati ve wom'u pozitif ve olumlu yönde etkilediği (%47, %51), benzer bir şekilde e-sadakatin de wom'u pozitif ve güçlü seviyede etkilediği (%56) görülmüş olup, tüketiciler arasında oluşan wom'un da daha fazla ödeme istekliliği olumlu ancak düşük bir seviyede (%11) desteklediği ortaya çıkmıştır. Pegasus Havayollarının e-tatmini %59, e-sadakat (%58), wom (%64), daha fazla ödeme istekliliği (%46) olarak gerçekleşmiş olup e-tatmin seviyesi ve e-sadakat seviyesinin ortalamasının bir az üzerinde olduğu görülmektedir. Ortalama seviyenin bir az üzerinde e-tatmin ve e-sadakat değerlerine rağmen ağızdan ağıza yayılan iletişim, daha iyiye yakın bir seviyede olduğu belirlenmiştir. Değişkenler aralarındaki regresyon ilişkilerine baktığımızda bir birim bir birim e-tatminin 0,5 birim seviye de ağızdan ağıza iletişimi olumlu yönde etkileyeceği benzer şekilde bir birim e-sadakatin de 0,56 birim ağızdan ağıza iletişimi olumlu yönde etkileyeceği ortaya çıkmıştır. Bu nedenle (Joness ve Sasser, 1995) sınıfladığı üzere mevcut yolcuların davranışsal açıdan ne kalıcı ve destekleyici olduklarını ne de gelir geçer müşteriler olduğunu söyleyemeyiz. Pegasus e-tatmin ve e-sadakat konusundaki eksik hususlar iyileştirilirse Pegasus'un kalıcı ve destekleyici tüketici grubuna ulaşabilme potansiyeli bulunmaktadır. Ancak bu orta ve uzun vadede çözülebilecek bir mesele olarak ele alınmalıdır zira yolculara sorulan "daha düşük bir ücrette bir havayolu fiyat sunsa bile Pegasus'u tercih ederim" sorusuna çoğunluk diğer firmaya geçerim cevabını vermiştir. Zira cevap verenlerin %78'i genç yaş kuşağında yer almakta olup (19-40) bu yaş grubundaki yolcuların, %40'ı fiyat düşük olursa bileti başka firmadan satın alırım, demesi bu grubun belli seviyede başka havayollarına geçme eğiliminin olabileceğini göstermektedir. Bu değişimin de wom ile daha fazla ödeme istekliliği arasındaki ilişki seviyesi düşük çıkmasına yol açmıştır. Demografik özelliklerden sadece, öğrenim seviyesi arttıkça (lise ve üzeri) e-sadakat seviyesinin artmakta olduğu görülmüş olup diğer cins, yaş özelliklerine göre e-tatmin seviyeleri ve e-sadakat seviyeleri arasında istatistiksel anlamlı bir fark olmadığı görülmüştür. Literatürde daha çok e-tatmin e-sadakat e-wom ve e-satınalma istekliliği arasında ilişkileri ölçen çalışmaların yer aldığı ve bu ilişkilerin gösterildiği görülmüştür ancak e-tatmin e-sadakatin dijital ortam dışında da ağızdan ağıza yayılan iletişimi ve bunun da daha fazla ödeme istekliliğini etkilemesini göstermesi açısından değerlendirildiğinde çalışmanın sonucu daha anlamlı olarak ortaya çıkmaktadır. İşletmeler sanal ortamda da oluşturdukları müşteri tatmini ve sadakati, sadece sanal ortamda değil diğer ortamlar açısından da pozitif etki yaratarak olumlu söylemlere yol açmakta ve tüketicilerin daha fazla satın almalarına etki edebilmektedir. Çalışma düşük maliyetli ağ taşıyıcısı olan bir havayolu firmasında uygulanmıştır benzer çalışmanın konforlu ve kaliteli tam hizmet firması küresel ağ taşıyıcısı konumunda olan Türk Havayolları'yla da yapılarak sonuçlarının karşılaştırılması açısından fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

Havayolu Taşımacılığında E-Tatmin, E-Sadakat, Ağızdan Ağıza İletişim, Daha Fazla Ödeme İstekliliği Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Pegasus Havayolları İncelemesi

Kaynaklar

- Anderson, R. E., Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A Contingency Framework. *Psychology & Marketing*, 20(2), 123–128.
- Baron, R. M., ve Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of personality and social psychology*, 51(6), 1173.
- Bilgen, İ. (2017). “ A Research On The Impact Of EWOM Spurce Credibility And Personal Innovativeness On Online Sopping Intention In Turkish Customer”, *Journal of Management Marketing and Logistic*, volume 4, issue 2.
- Buttle, A. F., (1998). Word of Mouth: Understanding and Managing Referral Marketing, *Journal of Strategic Marketing*, 6, 241-254.
- Chaudhuri, A., Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65 (2), 81-93.
- Caruana, A. (2000). Service Loyalty: The Effects of Service Quality and the Mediating Role of Customer Satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 811-28.
- Chuang, C. F., Cheng, C. J. (2010). A Study of Institutional Repository Service Quality and Users’ Loyalty to College Libraries in Taiwan: The Mediating & Moderating Effects. *Journal of Convergence Information Technology*, 5(8), 89-99.
- Chang, C.H. & Tu, C.Y. (2005). Exploring Store Image, Customer Satisfaction and Customer Loyalty Relationship: Evidence From Taiwanese Hypermarket Industry. *The Journal of the American Academy of Business*, 7(2), 197-202.
- Christodoulides, G., Michaelidou, N. (2010). Shopping motives as antecedents of e-satisfaction and eoyalty. *Journal of Marketing Management*, 27(1-2), 181-197.
- Chung, K. H., ve Shin, J. I. (2008). The relationship among e-retailing attributes, e-satisfaction and e-loyalty. *Management Review: An International Journal*, 3(1), 23-45.
- Cyr, D. (2008). Modeling web site design across cultures: relationships to trust, satisfaction, and e-loyalty. *Journal of Management Information Systems*, 24(4), 47-72.
- Dick, A.S. ve Basu, K. (1994). “Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 99-113.
- Dharmesti, M. D. D., Nugroho, S. S. (2013). The antecedents of online customer satisfaction and customer loyalty. *Journal of Business and Retail Management Research*,7(2)
- Hassanein, K. S., Head, M. M. (2004, October). Building online trust through socially web interfaces. In *Proceedings of the 2nd Annual Conference on Privacy, Security and Trust*, Fredericton, New Brunswick, Canada (15-22).
- Grewal, R., Cline, T.W., Davies, A. (2003), “Early-Entrant Advantage, Wordof-Mouth Communication, Brand Similarity, and the consumer decision-making process”, *Journal of Consumer Psychology*, 13 (3), p.187-197.
- Hausman, A. V., & Siekpe, J. S. (2009). The effect of web interface features on consumer online intentions. *Journal of Business Research*, 62(1), 5-13.
- Homburg, C., Koschate, N., Hoyer, W. D. (2005). Do Satisfied Customers Really Pay More?: A Study of the Relationship Between Customer Satisfaction and

- Willingness to Pay. *Journal of Marketing*, 69 (2), 84-96.
- Homburg, C., Giering, A. (2001). Personal Characteristics as Moderators of the Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty: An Empirical Analysis. *Psychological Marketing*, 18 (1), 43-66.
- Hooper, D., Coughlan, J., Mullen, M., (2008). Structural equation modelling: Guidelines for determining model fit. *The Electronic Journal of Business Research Methods*.6(1), 3-60.
- Jacoby, J., Kyner, D. B. (1973). Brand Loyalty Versus Repeat Purchasing. *Journal of Marketing Research*, 10 (February), 1-9.
- Jones, T., Sasser, W. (1995). "Why Satisfied Customers Defect" *Harvard Business Review*, 88-99,Nov.
- Jöreskog, K.,Sörbom, D.(1993). *Lisrel 8: Structural Equation Modelling with the Simplis Command Language*. Lincolnwood: Scientific Software International,Inc.
- Kim, J., Jin, B.,Swinney, J. L. (2009). The role of etail quality, e-satisfaction and e-trust in online loyalty development process. *Journal of retailing and Consumer services*, 16(4), 239-247.
- Kitapçı, O. Taştan, S. Dörtüoöl, İ. T., Akdoğan, C. (2012). Ağızdan Ağıza Çevrimiçi İletişimin Otellerdeki Oda Satışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 13 (2), 266-274.
- Koo, D.M. (2005). Inter-Relationships Among Store Images, Store Satisfaction, and Store Loyalty among Korea Discount Retail Patrons. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 15(4), 42- 71.
- Kumar, R. L., Smith, M. A., Bannerjee, S. (2004). User interface features influencing overall ease of use and personalization. *Information & Management*,41(3), 289-302.
- Mikalef, Patrick, Giannakos, Michail and Pateli, Adamantia (2013). "Shopping and Word-of-Mouth Intentions on Social Media", *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 8(1), 17-34.
- Morgan, R. M., Hunt, S. D. (1994). The Commitment Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58 (3), 20-38.
- Rachjaibun, N. (2007). A study of antecedents of e-relationship quality in hotel websites (Doctoral dissertation, Oklahoma State University).
- O'cass, A.,ve Carlson, J. (2012). An empirical assessment of consumers' evaluations of web site service quality: conceptualizing and testing a formative model. *Journal of Services Marketing*, 26(6), 419-434.
- Öztürk, S., Coşkun, A., Dirsehan, T. (2012). Fırsat Sitelerine Yönelik E-Sadakati Belirleyen Boyutların İncelenmesi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, 7(2).

- Havayolu Taşımacılığında E-Tatmin, E-Sadakat, Ağızdan Ağıza İletişim, Daha Fazla Ödeme İstekliliği Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Pegasus Havayolları İncelemesi**
- Pratminingsih, Sri Astuti, Lipuringtyas, Christina and Rimenta, Tetty (2013). “Factors Influencing Customer Loyalty toward Online Shopping”, *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 4(3), 104-110.
- Saunders N., ve Diğ., (2000). *Research methods for Business Studenst*, Second Ed., Prentice Hall Inc.
- Schumacker, R.E., Lomax, R.G., (2004). *A Begginer’s Guide to Structural Equation Modeing* Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Silverman, G. (1997), “How to harness the awesome power of word-ofmouth”, *Direct Marketing*, Vol:7, 32-37.
- Srinivasan, S. S., Anderson, R., Ponnnavolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 78(1), 41–50.
- Sumer, N. (2000). Yapısal Eşitlik Modelleri. *Türk Psikoloji Yazılar*, 3(6), 49-74.
- Tayfun, A. Yıldırım, M. Kaş, L. (2013). Turistlerin Turistik Ürün Tercihlerinde Ağızdan Ağıza İletişimin Rolü: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1 (2). 26-38.
- Wertenbroch, K., Skiera, B. (2002). Measuring Consumers’ Willingness to Pay at the Point of Purchase. *Journal of Marketing Research*, 39 (2), 228-241.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., ve Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *the Journal of Marketing*, 60 (2), 31- 46.
- Zhang, P., Small, R. V., Von Dran, G. M., Barcellos, S. (1999, January). Websites that satisfy users: A theoretical framework for web user interface design and evaluation. In *Systems*, 31-46.
- Zhang, J., Bloemer, J. M. M. (2009). The Impact of Value Congruence on Consumer-Service Brand Relationships. *Journal of Service Research*, 11 (2), 161-178.