

PAPER DETAILS

TITLE: Müsteri Vatandaslik Davranisi ve Birlikte Deger Olusturma: Havayollari Isletmeleri Üzerine Bir Çalisma

AUTHORS: Ercan GÜLSOY,Atinç OLCAY

PAGES: 28-47

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/3116399>



Müşteri Vatandaşlık Davranışı ve Birlikte Değer Oluşturma: Havayolları İşletmeleri Üzerine Bir Çalışma¹

Ercan GÜLSOY²

Doç. Dr. Atınç OLCAY³

ÖZET

Bu araştırma, Gaziantep havalimanını kullanarak seyahat eden katılımcıların, müşteri vatandaşlık davranışı ve birlikte değer oluşturmaya katılma istekliliği arasındaki ilişkiyi ölçmek amacıyla yapılmıştır. Araştırmanın örneklemini Gaziantep Havalimanını kullanan kişiler oluşturmaktadır. Araştırmada verilerin elde edilmesi için nicel veri toplama tekniklerinden anket tekniği kullanılarak 402 katılımcıya ulaşılmıştır. Araştırmada hipotezleri sınamak amacıyla; standart sapma ve aritmetik ortalama analizleri ile parametrik testlerden Pearson Korelasyon Analizi, Bağımsız Örneklem t-Testi ve One Way ANOVA analizleri uygulanmıştır. Araştırmanın sonucunda; katılımcıların müşteri vatandaşlık davranışına ve birlikte değer oluşturmaya katılım düzeylerinin yüksek olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, müşteri vatandaşlık davranışı ile birlikte değer oluşturmaya katılım düzeyi arasında pozitif, anlamlı ve güçlü bir ilişkinin olduğu görülmüştür. Bununla beraber, müşteri vatandaşlık davranışının cinsiyet ve eğitim düzeyi değişkenlerine göre anlamlı farklılıklar gösterdiği belirlenmiştir. Birlikte değer oluşturmaya katılımı cinsiyete göre anlamlı bir farklılığın olmadığı, eğitim düzeyi değişkenine göre anlamlı farklılıkların olduğu tespit edilmiştir. Eğitim düzeyine göre lisans ve lisansüstü grupların müşteri vatandaşlık davranışına ve birlikte değer oluşturmaya katılım düzeylerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Müşteri Vatandaşlık Davranışı, Müşteri Davranışı, Birlikte Değer Oluşturma.

Customer Citizenship Behavior And Value Co-Creation: A Study On Airline Businesses⁴

ABSTRACT

This research was conducted to measure the relationship between customer citizenship behavior and willingness to participate in value co-creation, of participants traveling using Gaziantep airport. The sample of the research consists of people using Gaziantep Airport. In order to obtain data in the study, 402 participants were reached by using the questionnaire technique, one of the quantitative data collection techniques. In order to test the hypotheses in the research; Standard deviation and arithmetic mean analyzes and Pearson Correlation Analysis, Independent Samples t-Test and One Way ANOVA analyzes from parametric tests were applied. As a result of the research; It has been determined that the participants' level of participation in customer citizenship behavior and value co-creation is high. According to the results, it was seen that there is a positive, significant and strong relationship between customer citizenship behavior and the level of participation in value co-creation. However,

¹ Bu araştırma, 2021 yılı “Müşteri Vatandaşlık Davranışı ve Birlikte Değer Oluşturma: Havayolları Üzerine Bir Çalışma” isimli tezden türetilmiştir.

² Bilim Uzmanı, Gaziantep/Türkiye ORCID: 0000-00001-5152-5438

³ Gaziantep Üniversitesi, Turizm ve Otelcilik M.Y.O. Seyahat ve Eğlence Hizmetleri, Gaziantep/Türkiye ORCID: 0000-0003-0407-5467

⁴ This research is derived from the thesis titled “ Customer Citizenship Behavior and Value Co-Creation: A Study On Airline Businesses” of 2021.

it was determined that customer citizenship behavior showed significant differences according to gender and education level variables. It has been determined that there is no significant difference according to gender in participation in value co-creation, but there are significant differences according to the education level variable. It has been determined that the undergraduate and graduate groups have higher participation levels in customer citizenship behavior and value co-creation, according to education level.

Keywords: Customer Citizenship Behavior, Customer Behavior, Value Co-Creation.

GİRİŞ

Hizmet işletmelerinin bir ürünü olan turizm ve seyahat faaliyetleri, çoğu zaman geçici mahremiyetin ötesine uzanan, yolculuğun öncesinde, sırasında ve sonrasında bütüncül bir deneyim sunmaktadır. Müşteri-müşteri etkileşimleri ve müşteri-işletme etkileşimleri ile deneyim paylaşımı söz konusu olmaktadır (Assiouras vd., 2019: 1). Müşterilerin bu deneyim süreçleri sırasında hem diğer müşterilere hem de işletmelere gönüllü olarak yardımcı olma davranışları söz konusu olabilmektedir. Bu gönüllü davranışa müşteri vatandaşlık davranışı (MVD) adı verilmektedir (Ang, 2015: 1).

MVD hem müşterilere hem de işletmeye fayda sağlayan, müşteriler tarafından isteğe bağlı şekilde sergilenen sosyal yanlısı eylemleri içerir (Balaji, 2014: 222). MVD'nin örnekleri arasında, olumlu ağızdan ağıza pazarlama, işletmenin anketlerine katılma, hizmetle ilgili sorunları işletmeye bildirme ve işletme çalışanlarına karşı toleranslı ve nazik davranma sayılabilir (Ang, 2015: 1). Turizm ve seyahat işletmeleri bağlamında ise, olumlu bir deneyimi arkadaş ve akrabalarla paylaşma, çevrim içi seyahat platformlarını kullanarak olumlu yorumlar yazma ve işletmenin hizmetlerinin nasıl geliştirilebileceği hususunda faydalı fikirler bildirme MVD örneği olarak verilebilir (Assiouras vd., 2019: 2).

Teknolojideki gelişmeler, işletmelerin özelleştirme maliyetlerini düşürmüştür. Buna paralel olarak işletmeler özelleştirilmiş teklifler oluşturmak için pazarda yer almaya başlamışlardır. Bu durum artık müşterilerin sadece kaynaklarını üretim sürecine yatıran değil aynı zamanda üretim sürecinin bir parçası olmasını sağlamıştır (Küpeli, 2014: 17). Müşteri bilgisi ile iletişim teknolojilerindeki gelişmeler müşterileri hizmet oluşturma ve sunma süreçlerinde daha etkili bir hale getirdiğinden işletmeler, müşterileri kısmı bir çalışan olarak görmeye başlamışlardır (Xie vd., 2017: 269). Sonuç olarak, müşteriler işletmeler için artık sadece ürün veya hizmetin kullanıcıları değil aynı zamanda işbirlikçi, ortak yapımcı ve ortak değer oluşturucu olarak görülmektedir (Revilla-Camacho vd., 2015: 1607).

Birlikte değer oluşturma (BDO), Prahalad ve Ramaswamy (2004a, 2004b) ve Vargo ve Lusch (2004)'ın araştırmalarıyla popülerliğini artırmış bir konudur. Prahalad ve Ramaswamy (2004a, 2004b)'ın araştırmalarına göre, geleneksel değer oluşturma süreçlerinde işletme ve müşterilerin farklı rolleri bulunmakta ve müşteriler genellikle pasif durumda kalmaktaydı. Zamanla bu durumun değişmesine bağlı olarak işletmeler değer oluşturma süreçlerine müşterileri de dâhil etmek durumunda kalmışlardır. Vargo ve Lush (2004)'ın araştırmalarına göre ise değer, mal baskın mantığın hizmet baskın mantığa geçmesiyle birlikte iki şekilde ortaya çıkmaktadır. Bunlar, kullanımda değer ve ortak üretimde değer şeklindedir. Kullanımda değer, tüketim yoluyla müşterinin elde ettiği fayda olarak açıklanmaktadır. Ortak üretimde değer ise, ortak tasarım veya fikir vermek gibi müşterinin katılımını gerektiren değer oluşturma sürecini ifade eder (Xie vd., 2008: 111).

BDO, ortak değer alanlarında müşteri ile işletmenin etkileşimleri sonucunda ürün veya hizmetin geliştirilmesi süreci olarak tanımlanabilir (Li vd., 2020: 3). Müşterilerin BDO davranışı, ürün veya hizmet oluşturma açısından organizasyonu desteklemek için emek, zaman ve psikolojik çaba harcamalarını gerektirir. Müşterilerin BDO davranışına katılımı için web siteleri; daha fazla gezinmeye, karar vermeye, paylaşmaya ve yeniden satın almaya olanak

sağlamaktadır. Kurumsal web sitesi, müşterilerin marka imajı edinmeleri için neredeyse birincil araç konumuna gelmiştir. Bu web sitesi aracılığıyla müşteriler ürün yenileme veya hizmet iyileştirme faaliyetlerine katılabilmektedir (Foroudi vd., 2019: 219).

İşletmeler ile müşteriler arasındaki etkileşimleri büyük ölçüde değiştiren bilgi iletişim teknolojileri, self servis uygulamaları ile personelin yerini almaktadır. Müşterilerin çalışanlar olmadan doğrudan hizmet sürecine katılımı sağlanmaktadır. Bu durum işletmenin her zaman ve her yerde hizmet vermesini kolaylaştırmaktadır. Örneğin, hava taşımacılığı endüstrisinde check-in kioskları, çevrim içi internet uygulamaları yaygın olarak kullanılmaktadır. Check-in hizmetlerindeki self servis uygulamaları, havayollarının alanı optimize etmesi ve işletme maliyetlerini düşürmesine olanak sağlamaktadır. Ayrıca müşterilerin hizmet sağlayıcı ile daha iyi ve hızlı iletişim kurmasını sağlayıp zamandan ve paradan tasarruf etmesine de yardımcı olmaktadır (Chen ve Wang, 2016: 246).

2920 Türk Sivil Havacılık Kanunu'na göre havaalanı terimi, "Karada ve su üzerinde hava araçlarının kalkması ve inmesi için özel olarak hazırlanmış, hava araçlarının bakım ve diğer ihtiyaçlarının karşılanmasına, yolcu ve yük alınmasına ve verilmesine elverişli tesisleri bulunan yerler" olarak tanımlanmaktadır (mevzuat.gov.tr). Havayolu ulaştırma kavramı, insanların veya malların, yer ve zaman olarak fayda sağlayacak şekilde bir hava aracı vasıtasıyla birlikte yer değiştirme olayını gerçekleştirmesi için verilen hizmettir. Gün geçtikçe teknolojik gelişmeler ve yenilikler ile birlikte önemi daha da artmaya başlayan havayolu ulaşımı ülkeler için, üstün teknolojileri kullanmak, ekonomik gelişmişlik, pazarlama, turizm, ithalat ve ihracata olumlu katkı sağlamak açısından uluslararası önem taşımaktadır (Taşkıran, 2016: 15).

Havayolu taşımacılığı, yolcu ve yük taşımak için birbiriyle etkileşim içerisinde olan faaliyetleri içeren bir sistemdir. Bu sistemin, gerekli alt ve üst yapı, eğitim, bakım, ikram ve alan hizmetleri, hava trafiği ve kontrol hizmetleri gibi bütün havacılık faaliyetlerinde uluslararası kabul gören düzeyde olması zorunludur. Havayolu ulaştırma hizmeti, büyük maliyetlere katlanılarak yapılması ve sunulan hizmetin depolanamaması nedeniyle sürekli olarak arza ihtiyaç duymaktadır (Kayagil, 2014: 45). Ayrıca yüksek maliyetlerin getirmiş olduğu pazara giriş engelini olması yüzünden sınırlı sayıda işletme faaliyet göstermektedir. Sınırlı sayıda olan bu işletmeler birbirlerine benzer ürünler sunmaktadır. Bu sebeple işletmeler, sürdürülebilir olmak ve rekabet edebilmek için müşterileri ile işbirliği içerisinde olmak durumundadır (Nursapayeva, 2014: 19).

Bu araştırmada, Gaziantep'te havayolu işletmelerini kullananların, müşteri vatandaşlık davranışı ve birlikte değer oluşturmaya katılma istekliliği arasındaki ilişkiyi ölçmek amacıyla yapılmıştır. Çalışmanın temel problemi şöyledir: "Gaziantep Havayolu İşletmelerini kullananların, müşteri vatandaşlık davranışına ve birlikte değer oluşturmaya katılma istekliliği arasındaki ilişki nedir?" Çalışmanın alt problemleri ise şöyledir: Gaziantep'te havayolu işletmelerini kullananların müşteri vatandaşlık davranışına katılma istekliliği nedir? Gaziantep'te havayolu işletmelerini kullananların birlikte değer oluşturma davranışına katılma istekliliği nedir?

Müşteri Vatandaşlık Davranışı

Müşteri vatandaşlık davranışı (MVD) terimi ilk defa Groth (2001)'un Doktora Tez çalışması ile ortaya çıkmıştır. Müşteri davranışlarını, gerekli ortak üretim davranışları ve gönüllü vatandaşlık davranışları olarak iki türde olduğunu belirtmiştir (Groth, 2001: 25). Vatandaşlık davranışlarının işletmeler için kritik önemde olmasına rağmen çoğunlukla çalışanlara odaklanmış olmasından dolayı alanyazında oluşan bu boşluğu doldurmak adına öncü olmuştur. İşletmelerin müşterileri kısmi çalışanlar ve insan kaynakları olarak görmeleri, müşteri ilişkilerinin etkili yönetiminin stratejik olarak bir avantaj sağlaması, MVD kavramının gelişmesine olanak sağlamıştır. Müşterilerin performans değerlendirmelerine, ürün geliştirme

ve inovasyon gibi süreçlere dâhil edilmesi, gelişen teknolojilere bağlı olarak müşterilerin çalışanlar tarafından gerçekleştirilen görevleri yerine getirmesi MVD kavramının çalışmasını kaçınılmaz kılmaktadır. Örneğin müşterilerin, banka ATM'lerinden veya internet bankacılığında işlemlerini kendilerinin yapabilmesi, otel, havayolu vb. yerlerden rezervasyon yapabilmeleri, yine internet üzerinden yemek siparişi vermeleri müşterilerin üretime ve dağıtıma dâhil olmasına olanak sağlamaktadır (Groth, 2005: 8).

MVD kavramı, Groth (2001) tarafından çalışanların gönüllülüğüne bağlı rolleri olarak tanımlanan örgütsel vatandaşlık davranışından genişletilmiştir (Jeon, 2018: 46). Groth (2001), örgütsel vatandaşlık davranışının çerçevesini müşterilere genişleterek, yöneticilerin ve araştırmacıların hizmet işletmelerinde, müşterilerin etkileşim sırasındaki rollerini daha iyi anlamalarını sağlamıştır.

Müşterilerin daha çok işletmelerle etkileşim halinde olmalarına bağlı olarak örgütsel vatandaşlık davranışı teorisini ve görev performans davranışlarını müşterilere uygulamak mümkündür (Groth, 2001: 26). Müşterilerin hizmetlerin sunumlarına katılıyor olması hem müşterilerin hem de çalışanların belirli rol içi ve rol dışı davranışlarını gerektirmektedir (Groth, 2005: 10). Rol içi davranışlar bir hizmetin sağlanabilmesi için müşterinin yerine getirmesi gereken eylemlerdir. Örneğin, havayolu ile seyahat edecek kişinin vaktinde havaalanında bulunması gerekir. Bunun aksine rol dışı davranışlar, müşterilerin zamanlarından, maddi varlıklarından veya fiziksel olarak refahlarından fedakârlık etmesini içerir. Örnek olarak, bir müşterinin diğer bir müşterinin check-in işlemlerinde yardımcı olması gösterilebilir (Fowler, 2013: 1). Groth (2001: 28) çalışan ve müşteri davranışlarını rol içi veya rol dışı durumlarına göre aşağıdaki gibi göstermiştir.

Tablo 1: Çalışan ve Müşteri Rol Davranışları

	Çalışan Davranışı	Müşteri Davranışı
Gerekli, Beklenen Rol İçi Davranış	Görev Performansı	Müşteri Ortak Üretimi
Gönüllü, İsteğe Bağlı Ekstra Rol Davranışı	Örgütsel Vatandaşlık Davranışı	Müşteri Vatandaşlık Davranışı

Kaynak: Groth, M. 2001: 28.

Müşteri vatandaşlık davranışı çalışmalarında yoğun şekilde kabul edilen tanım Groth (2005)'un yapmış olduğu "hizmetin başarılı şekilde üretilmesi ve sunulması için gerekli olmayan, ancak toplamda hizmet kuruluşuna genel olarak yardımcı olan gönüllü ve isteğe bağlı davranışlardır" tanımıdır. Müşteri vatandaşlık davranışı sergilemenin işletmelere ve diğer müşterilere olumlu sonuçları olmaktadır. Groth (2001)'un MVD boyutlarından öneri ve yardım etme, diğer müşterilere doğrudan olumlu etki sağlamaktadır. Örneğin, öneri davranışı ile bir müşterinin ürün veya hizmet satın alırken endişelerini giderebilir, bunun yanında müşteriye zaman ve maliyet tasarrufu yapmasını sağlayabilir (Türkmen, 2018: 97-98). MVD davranışı işletmenin, rekabet avantajı sağlamasına, maliyetlerini kontrol etmesine, hizmet kalitesini korumaya ve iyileştirmeye, müşteri memnuniyetinin artmasına olanak sağlamaktadır (Ang, 2015: 3). MVD alanında yapılmış olan daha önceki araştırmalara göre sonuçlar şöyledir;

Devrani ve Tüzün (2008)'ün müşteri memnuniyeti, işletme ünü, işletme imajı ve işletmeyle özdeşleşmenin MVD üzerindeki etkisinin belirlenmesi amacıyla yapmış oldukları araştırma sonucunda, MVD ile bu değişkenlerin arasında olumlu bir ilişki olduğu tespit edilmiş olup müşteri memnuniyeti, işletme ünü ve işletmeyle özdeşleşme değişkenlerinin MVD'yi en iyi şekilde açıklayan model oldukları sonucuna varılmıştır.

Kerse (2019)'nin çevrim içi alışveriş sektörünün müşteri güveni ve müşteri memnuniyeti bağlamında hizmet kalitesinin MVD ile olan ilişkisinin ölçülmesi amacıyla yaptığı araştırma sonucunda, müşteri memnuniyetinin, hizmet kalitesinin gelişmesinde MVD'ye aracı rol üstlendiği sonucuna varılmıştır.

Yıldız (2020)'in MVD boyutlarının algılanan müşteri değeri ve müşteri ilgisi üzerindeki etkilerinin ölçülmesi amacıyla internet servis sağlayıcılarından hizmet alan kişilere uyguladıkları araştırma sonucunda, yardımcı olma ve taraftarlık boyutlarının algılanan müşteri değeri üzerinde, yardımcı olma, taraftarlık ve tolerans boyutlarının da müşteri ilgisi üzerinde olumlu etkileri olduğu tespit edilmiştir.

Curth vd., (2014)'nin bir müşterinin diğer müşterilere olan bağlılığın işletmeye olan bağlılığa ve MVD'ye etkisini ölçmek amacıyla sağlık işletmesinde yapmış oldukları araştırma sonucunda, diğer müşterilere olan bağlılığın işletmeye olan bağlılığı ve MVD'yi olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir.

Wu vd., (2017)'nin müşteri-işletme odaklı itici faktörlerin, ilişki kalitesinin ve MVD'nin sosyal ağ siteleri üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla Tayvan'daki 7 Eleven ve Starbucks işletmesinin facebook kullanıcıları üzerinde yapılan araştırma sonucunda, hizmet işletmelerinin sosyal ağ siteleri ile ilişkilerini geliştirerek MVD'yi geliştirebilecekleri tespit edilmiştir.

Birlikte Değer Oluşturma

Birlikte değer oluşturma genellikle iki alana bölünmüştür. Bunlardan birincisi Vargo ve Lusch (2004)'in müşterilerin mal veya hizmetlerle etkileşim halinde bulunurken daima değerinde birlikte oluşturulduğu soyut ve pratik yöntem ve ikincisi Prahalad ve Ramaswamy (2004a)'ın müşterilerin işletmelerle çözüm üretmek için güçlerini birleştirdiği yöntem olarak ele alınması şeklindedir (D'Andrea vd., 2019: 674).

Hizmet baskın mantık (HBM), Vargo ve Lusch (2004) tarafından Journal of Marketing'de yayımlanan "Pazarlama İçin Yeni Bir Dominant Mantığa Evrimleşme" adlı makalesi ile ortaya çıkmıştır (Vargo ve Lusch, 2008: 1). Çalışmaya göre pazarlama kavramı, McCarthy (1960) ve Kotler (1967) tarafından bir pazarı hedefleyerek ve pazarlama karması elemanları yani 4P; ürün, fiyat, tutundurma ve yer üzerinde en uygun kararların alınması ile müşterileri kârlı çıkaracak şekilde karar verme faaliyeti olarak tanımlanmaktadır. Daha sonrasında 1980'li yıllardan başlayarak, 4P'ye dayanmayan ve bu standart modelden yüksek oranda bağımsız birçok yeni pazarlama anlayışı ortaya çıktı. İlişkisel pazarlama, kaynak yönetimi, kalite yönetimi, tedarik ve değer zinciri yönetimi bunlara örnektir. Ancak yazarlara göre en kayda değer olanı ürün pazarlamasının baskın mantığının yetersizliklerinin fark edilmesi ile bilim insanları tarafından ortaya çıkarılan hizmet pazarlaması konusu olmuştur (Vargo ve Lusch, 2004: 1).

Mal baskın mantıktan hizmet baskın mantığa geçiş, değişim değeri ve tüketim değeri kavramları üzerinden açıklanmaktadır. Mal baskın mantığı, geleneksel değişim değerine dayanmaktadır yani bir ürün işletme tarafından üretilir ve sonrasında hizmetler aracılığı ile değer katılır. Tüketiciler bu değeri elde etmek için belirli bir fiyat öder. Hizmet baskın mantığına göre ise değer, tüketim değerinin faydasına odaklanır. Örneğin, bir müşteri matkap satın aldığı anda, işletme satıştan elde edileni değer olarak görürken, müşteri matkabin delik açma işini yapmasını değer olarak görür. Hizmet baskın mantığına göre bu durum birlikte değer oluşturma olarak görülmektedir (Lüftenegger vd., 2013: 23). Vargo ve Lusch (2004) değerinde birlikte oluşturulması için hizmet baskın mantığı önererek, değerinde değişim yoluyla değil, birbirlerine bağlı olan kaynaklar ve aktörler aracılığı ile ortak üretim yoluyla ve kullanım sonucunda oluştuğunu savunmaktadır (Chowdhury, 2014: 30).

Geleneksel mantıkta değer oluşturma sürecinde işletmeler ve tüketiciler farklı rollere sahipti. Değer, ürün ve hizmetlerin içerisinde bulunuyor ve pazarda satışı yapılarak elde ediliyordu. Değer oluşturma, pazarın dışındaydı ancak birlikte oluşturmaya doğru ilerledikçe bu ayrım ortadan kalktı. Müşteriler, değer hem tanımlanmasına hem de oluşturulmasındaki süreçlere daha fazla dâhil oluyor ve birlikte oluşturma deneyimi değer temeli haline geliyordu (Prahalad ve Ramaswamy, 2004a: 5-8). Geleneksel sistemde işletmeler, müşteriler için neyin değerli olduğuna karar vererek ürün ve hizmeti belirlemekteydi ve bu sistemde müşterilerin değer oluşturmada rolleri ya çok azdı ya da hiç yoktu. Bu sebeple birlikte değer oluşturma nedir? Ne değildir? Aşağıda Tablo 2’de gösterildiği gibidir (Prahalad ve Ramaswamy, 2004b: 7-8).

Tablo 2: Birlikte Değer Oluşturma Konsepti

Birlikte Değer Oluşturma Ne Değildir?	Birlikte Değer Oluşturma Nedir?
- Müşteri odaklılık, - Müşteri kraldır veya müşteri her zaman haklıdır anlayışı, - İyi bir müşteri hizmeti sunmak veya müşteriye cömert müşteri hizmetleri ile şımartmak, - Sektörün tedarik zincirine uygun tekliflerin toplu olarak özelleştirilmesi, - Faaliyetlerin işletmeden müşteriye self servis olarak aktarılması, - Müşteri olarak ürün yöneticisi veya birlikte ürün ve hizmet tasarımı yapmak, - Ürün çeşitliliği, - Bir bölüm, - Titiz pazar araştırması, - Evreleme deneyimleri, - Yeni ürün ve hizmetler için talep yönlü yenilik değildir.	- Birlikte oluşturma, işletme ve müşteri tarafından ortak değer oluşturulması ile ilgilidir. Müşteriyi memnun etmeye çalışan bir işletme değildir. - Müşterinin hizmet deneyimini bağlamına uygun olarak birlikte inşa etmesine izin vermektir. - Ortak problem tanımlama ve problem çözmedir. - Müşterilerin aktif diyaloga sahip olabileceği ve kişiselleştirilmiş deneyimlerini birlikte oluşturabileceği bir deneyim ortamı oluşturmaktır; ürün aynı olabilir, ancak müşteriler farklı deneyimler oluşturabilir. - Deneyim çeşitliliğidir. - Müşterinin deneyimidir. - Müşterilerin gerçek zamanlı yaptığı gibi işi tecrübe etmektir. - Sürekli diyalog kurmaktır. - Kişiselleştirilmiş deneyimlerin birlikte yapılandırılmasıdır. - Yeni birlikte oluşturma deneyimleri için yenilikçi deneyim ortamlarıdır.

Kaynak: Prahalad, C. K. ve Ramaswamy, V. 2004: 7–8.

Birlikte değer oluşturma ne olmadığına dikkat edilmesi gerekir. Birlikte değer oluşturma, dış kaynak kullanımı, faaliyetlerin müşterilere devredilmesi veya ürün ve hizmetlerin sıra dışı şekilde özelleştirilmesi demek değildir. Başka bir taraftan işletmenin çeşitli teklifleri etrafındaki müşterileri etkinliklerinin senaryosu demek değildir (Prahalad ve Ramaswamy, 2004a: 5, 2004b: 10). Birlikte değer oluşturma, değer zincirinde müşterilerin diğer üyelerle ürün ve hizmetleri desteklemek için tasarım, dağıtım ve üretim süreçlerinde yakın işbirliği ile işletmelerle birlikte çalıştıkları bir dizi iş uygulamalarıdır (Allen, 2009: 1; Prahalad ve Ramaswamy, 2004a). BDO alanında yapılmış olan daha önceki araştırmalara göre sonuçlar şöyledir;

Chen ve Wang (2016)’ın havayolu taşımacılığında müşteri katılımı, birlikte değer oluşturma ve müşteri sadakati arasındaki ilişkileri ölçmek amacıyla yapmış oldukları araştırma sonucunda, müşterilerin çevrim içi check-in sistemlerini kullanmaya katılımı, birlikte değer oluşturma ile pozitif ilişkili ve müşterilere memnuniyet sağladığı tespit edilmiştir.

Oyner ve Korelina (2016)’nın araştırmalarında, müşteri memnuniyeti ve sadakatini artırmak için birlikte değer oluşturma faaliyetleri ve müşteri katılımını tanımlamak amacıyla Moskova’daki otellerin web sitelerinden, yıllık raporlarından ve müşteri katılımının incelenmesi için sosyal medyadaki turist yorumlarından yararlanılmıştır. Araştırmanın

sonucunda, Moskova’da müşterileri birlikte değer oluşturmaya zemin hazırlayan otellerin çoğunun uluslararası oteller olduğu, ortak değer oluşturma faaliyetlerinden en çok özelleştirme, hizmet yeniliği ve ortak üretim uygulamalarında yapıldığı tespit edilmiştir.

Ida (2017)’nın BDO’ya ve MVD’ye katılım davranışlarının algılanan değere etkisini ölçmek amacıyla Y ve Z kuşağından oluşan kişiler üzerinde yapmış olduğu araştırmada, müşteri katılım düzeyinin BDO ve MVD’yi etkilediği tespit edilmiştir.

Boadi vd., (2020)’nin BDO’ya müşteri katılımının çalışan sessizliği ve duygusal zekâ üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla yapmış oldukları araştırma sonucunda, BDO’nun çalışan sessizliği üzerinde olumlu bir etkisi olduğu öte yandan duygusal zekânın çalışan sessizliği üzerinde olumsuz bir etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Sesliokuyucu ve Polat (2020)’ın havayolu işletmesi ile yolcular arasındaki birlikte değer oluşturma sürecinde diyalog ve şeffaflığın yolcu güveni üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla yapmış oldukları araştırmanın sonucunda, diyalog ve şeffaflığın yolcu güveni üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Müşterilerin, işletmeye karşı yardım davranışında bulunması ve geri bildirim sağlaması gibi MVD sergilemeleri BDO’ya katılma istekliliği ile yakından ilişkilidir. Hizmet işletmelerinde birlikte değer oluşturma olanaklarının fazla olması (Assiouras vd., 2019: 3-4) sebebi ile bu araştırmada, MVD sergileyen kişilerin BDO’ya katılma istekliliği arasındaki ilişki ölçülmüştür.

YÖNTEM VE BULGULAR

Araştırmanın Hipotezleri

Bu araştırmanın hipotezleri şunlardır:

H₁: Havayolu kullanıcılarının müşteri vatandaşlık davranışına katılım düzeyleri yüksektir.

H₂: Havayolu kullanıcılarının birlikte değer oluşturmaya katılım düzeyleri yüksektir.

H₃: Havayolu kullanıcılarının müşteri vatandaşlık davranışı ile birlikte değer oluşturmaya katılım düzeyleri arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

H₄: Havayolu kullanıcılarının müşteri vatandaşlık davranışlarına katılım düzeyleri cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₅: Havayolu kullanıcılarının müşteri vatandaşlık davranışlarına katılım düzeyleri eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₆: Havayolu kullanıcılarının birlikte değer oluşturmaya katılım düzeyleri cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₇: Havayolu kullanıcılarının birlikte değer oluşturmaya katılım düzeyleri eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın amacı, Gaziantep Havalimanını kullanarak seyahat eden katılımcıların, MVD ve BDO’ya katılma istekliliği arasındaki ilişkiyi ölçmektir. Son yıllarda gelişen iletişim teknolojilerine bağlı olarak müşterilerin internet aracılığı ile ürün veya hizmete ilişkin yorum ve değerlendirmelere kolayca ulaşabilmesi müşteri-müşteri ve müşteri-işletme etkileşimleri açısından önem arz etmektedir. Buna bağlı olarak, etkileşimin yoğun olarak yaşanılacağı düşünülen turizm ve seyahat faaliyetlerinde, müşterilerin MVD ve BDO’ya katılma istekliliği

işletmeler için rekabet avantajı elde etmek amacıyla önemli olmaktadır. Bu araştırmada, MVD ile BDO arasındaki ilişki ölçülecek olup bu bakımdan güncel alanyazına katkı sağlaması ve Türkiye’de bu konu hakkında az sayıda araştırma olması bakımından önemlidir.

Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evreni belirlenirken Kolay Örneklem Yönteminden yararlanılmıştır. Kolay Örneklem Yöntemi, isteyen her katılımcının örneklem içerisine dâhil olduğu ve gerekli örneklem sayısına ulaşıncaya kadar katılımcı bulma işleminin devam ettiği yöntemdir. Bu yöntem, zaman ve ekonomik açıdan önemli ölçüde tasarruf sağlamaktadır (Ural ve Kılıç, 2018: 39). Zaman ve ekonomik tasarruf açısından araştırmanın evrenini Gaziantep havalimanını kullanan kişiler oluşturmaktadır.

Gaziantep Devlet Hava Meydanları İşletmesi Genel Müdürlüğünün verilerine göre Gaziantep Havalimanı iç ve dış hatlar toplamda yıllık 4 milyon yolcu kapasitesine sahiptir (dhmi.gov.tr). Bu sebeple araştırmanın evren büyüklüğü 4 milyon kişi olarak kabul edilmiştir. Bir evrenin büyüklüğü 1 milyon ile 10 milyon arasında ise kabul edilebilir örneklem sayısı 384’tür (Gürbüz ve Şahin, 2016: 132). Bu araştırmanın örnekleme ise 402 kişiden oluşmaktadır. Bu bakımdan, araştırmanın örneklem büyüklüğü evreni temsil etme yeterliliğine sahiptir.

Anket Formunun İçeriği ve Veri Çözümleme Yöntemleri

Araştırmada, verilerin elde edilmesi için nicel veri toplama tekniklerinden anket tekniği kullanılmıştır. Araştırmaya konu olan anket 3 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin 4 adet soru bulunmaktadır. Bunlar; cinsiyet, eğitim durumu, yaş grubu ve medeni durumdur. İkinci bölümde ise çalışmanın Müşteri Vatandaşlık Davranışı Ölçeği bulunmaktadır. Bu ölçek 5’li Likert tipinde “1- Kesinlikle Katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4- Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde derecelenmiş ve 13 önermeden oluşmaktadır. Son olarak üçüncü bölümde ise, Birlikte Değer Oluşturma Ölçeği bulunmaktadır. Yine bu ölçek 5’li Likert tipinde “1- Kesinlikle Katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4- Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde derecelenmiş ve 24 önermeden oluşmaktadır. Çalışmanın ölçekleri Assiouras vd. (2019)’nin yapmış oldukları çalışmadan elde edilmiş ve yazarlar tarafından Türkçeye çevrilmiştir.

Anket ifadelerinin (5- Kesinlikle Katılıyorum, ... 1- Kesinlikle Katılmıyorum) daha iyi yorumlanması ve anlaşılması için “range” değerleri Tablo 3’te gösterilmiştir.

Tablo 3: Araştırmanın Anketinde Yer Alan Önermelerin Aritmetik Ortalamalarının İsalet Ettığı Seçeneklerin Aralık Değerlerine Göre Dağılımı

Arahk	Seçenekler	Aritmetik Ortalama
5	Kesinlikle Katılıyorum	4.20-5.00
4	Katılıyorum	3.40-4.19
3	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	2.60-3.39
2	Katılmıyorum	1.80-2.59
1	Kesinlikle Katılmıyorum	1-1.79

Buna göre, ankette bulunan önermelerin aritmetik ortalamaları ve isabet ettiği değerler belirlendikten sonra katılımcıların önermelere vermiş olduğu cevaplar ile bu cevapların isabet ettiği değerlere çalışmanın bulgular kısmında yer verilmiştir.

Ölçümün Güvenilirliği ve Normallik Dağılımı

Ölçümün güvenilirliğinin belirlenmesi için Cronbach’s Alfa değerine bakılmıştır. Ölçümün güvenilirliği bir çalışmada geliştirilen ölçme aracını oluşturan ifadelerin kendi

aralarında tutarlı olup olmadığını anlamak amacı ile yapılmaktadır (Ural ve Kılıç, 2018: 268). Yapılan analiz sonucunda MVD değişkeninin Cronbach's Alfa değeri, 0,837 olarak hesaplanmıştır. BDO değişkeninin Cronbach's Alfa değeri ise, 0,935 olarak hesaplanmıştır. Alfa katsayısına göre bir araştırmanın yüksek güvenilirliğe sahip olabilmesi için 0,81 ve 1,00 değerleri arasında olmalıdır (İslamoğlu ve Alınacak, 2014: 150). Buradan hareketle MVD önermeleri ile BDO önermelerinin yüksek derecede güvenilir ve tutarlı olduğu söylenebilir.

Yapılan güvenilirlik analizinden sonra araştırmaya ilişkin yapılacak analizlerin belirlenmesi amacıyla normallik testi uygulanmış ve Kolmogorov-Smirnov Testi ile çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılmıştır.

Tablo 4: Normallik Testleri Sonuçları

	Kolmogorov-Smirnov	Çarpıklık	Basıklık
Müşteri Vatandaşlık Davranışı	0,064	-0,204	0,408
Birlikte Değer Oluşturma	0,004	0,005	0,206

Bir analizin normal dağılım göstermesi için Kolmogorov-Smirnov değerinin $p \geq 0,05$ şartını sağlaması gerekmektedir (Eymen, 2007: 90). Ayrıca çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1 ve +1 değerler arasında olması da bir veri setinin normal dağılım gösterdiğini göstermektedir (Hair, Black, Babin ve Anderson, 2013). Tablo 4'e göre müşteri vatandaşlık davranışı değişkeninin $p=0,064$ olması ve $p \geq 0,05$ şartını karşılaması aynı zamanda çarpıklık değerinin -0,204, basıklık değerinin ise, 0,408 olması ve -1 ile +1 değer içerisinde olmasından dolayı normal dağılım gösterdiği tespit edilmiştir. Diğer taraftan birlikte değer oluşturma değişkenine bakıldığında ise, $p=0,04$ ve $p \geq 0,05$ şartını sağlamamaktadır. Bununla beraber, çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılmış ve çarpıklık değerinin 0,005 ve basıklık değerinin 0,206 olması ve -1 ile +1 değerler içerisinde olması sebebiyle normal dağılım gösterdiği tespit edilmiştir.

Yapılan analizler sonucunda, araştırmaya ilişkin ölçeklerin normal dağılım gösterdiğine karar verilmiş ve parametrik olan testlerin yapılması uygun görülmüştür. Bu sebeple, çalışmanın hipotezlerine ilişkin bulguların elde edilmesi için parametrik testlerden; Pearson Korelasyon Analizi, Bağımsız Örneklem t-Testi ve One-Way ANOVA analizleri uygulanmıştır.

Çalışmanın Bulguları

Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulguları ortaya koymak için frekans ve yüzde analizi yapılmış ve elde edilen bulgular Tablo 5'te gösterilmiştir.

Tablo 5: Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans ve Yüzde Değerleri

		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	180	44,8
	Erkek	222	55,2
	Toplam	402	100,0
Yaş Grubu	21-30	168	41,8
	31-40	100	24,9
	41-50	74	18,4
	51 ve üstü	60	14,9
	Toplam	402	100,0
Eğitim Düzeyi	İlkokul	12	3,0
	Ortaokul	5	1,2
	Lise	74	18,4
	Önlisans	60	14,9
	Lisans	190	47,3
	Lisansüstü	61	15,2
	Toplam	402	100,0
Medeni Durum	Evli	181	45,0
	Bekâr	221	55,0
	Toplam	402	100,0

Buna göre, katılımcıların %44,8'i (180) kadınlardan, %55,2'si (222) erkeklerden oluşmaktadır. Yaş grubuna göre incelendiğinde katılımcıların en fazla %41,8 (168) ile 21-30

yaş aralığında olduğu görülmektedir. Katılımcıların eğitim seviyelerine göre bakıldığında en az %1,2 (5) ile ortaokul, en fazla %47,3 (190) ile lisans düzeyinde olduğu görülmektedir. Son olarak katılımcıların medeni durumlarına bakıldığında, %45'i (181) evli, %55'i (221) bekâr olarak görülmektedir.

Araştırmanın bu bölümünde, MVD ve BDO'ya katılım düzeyi ile ilgili hipotezler sınamıştır. **H₁** hipotezini sınamak için MVD ölçeğindeki ifadeler verilen yanıtlar analiz edilmiş; aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri belirlenmiş ve değerlere karşılık gelen sonuçlara ilişkin bulgular Tablo 6'da gösterilmiştir.

Tablo 6: MVD Ölçeğindeki İfadeler Verilen Yanıtların Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerlerine Karşılık Gelen Sonuçlara İlişkin Bulgular

İfadeler	Art. Ort.	SS	Art. Ort. İsalet Ettiği Seçenek	Sonuç
1. Bu havayolu işletmesi ve çalışanları hakkında düşüncülerim olumludur.	4,18	0,69	Katılıyorum	Yüksek
2. Bu havayolu işletmesi ve çalışanlarını başkasına tavsiye ederim.	4,11	0,79	Katılıyorum	Yüksek
3. Arkadaş ve akrabalarımı bu havayolu işletmesini kullanmalarını için teşvik ederim.	4,04	0,76	Katılıyorum	Yüksek
4. Hizmetin nasıl iyileştirileceği ile ilgili faydalı bir fikrim varsa, bunu havayolu işletmesine bildiririm.	3,81	0,97	Katılıyorum	Yüksek
5. Bu havayolu işletmesinden iyi hizmet aldığımında, bunu havayolu işletmesine bildiririm.	3,66	1,03	Katılıyorum	Yüksek
6. Bir sorunla karşılaştığımda, havayolu işletmesinin bunu bilmesini sağlarım.	4,21	0,76	Kesinlikle Katılıyorum	Yüksek
7. Hizmet sürecinde diğer müşterilerin yardıma ihtiyacı olduğunda onlara yardımcı olurum.	4,12	0,83	Katılıyorum	Yüksek
8. Havayolu işletmesi ile ilgili sorunu varmış gibi görünen diğer müşterilere sorunlarını çözmeleri için yardımcı olurum.	3,77	0,98	Katılıyorum	Yüksek
9. Havayolu işletmesinin hizmet imkânlarını doğru kullanmaları için diğer müşterileri eğitirim.	3,74	0,96	Katılıyorum	Yüksek
10. Bu havayolu işletmesi ile ilgili diğer müşterilere tavsiyelerde bulunurum.	3,88	0,91	Katılıyorum	Yüksek
11. Havayolu işletmesinin hizmeti, beklentilerimi karşılamazsa bunu hoşgörü ile karşılarım.	2,98	1,13	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Ne Düşük Ne Yüksek
12. Havayolu işletmesinde hizmet aldığım süre içinde çalışan hata yaparsa, buna sabır gösteririm.	3,65	0,98	Katılıyorum	Yüksek
13. Havayolu işletmesinden hizmet alırken tahmin ettiğimden daha uzun bir süre beklemek zorunda kalırsam, buna uyum sağlarım.	3,27	1,11	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Ne Düşük Ne Yüksek
Genel Ortalama	4,10	0,91	Katılıyorum	Yüksek

Buna göre, ölçeğin genel ortalaması 4,10 olarak hesaplanmış ve yanıtların genel ortalamasının “katılıyorum” olduğu görülmüştür. Katılımcıların en yüksek ortalama ile katıldıkları ifade 4,21 ortalama ile “Bir sorunla karşılaştığımda, havayolu işletmesinin bunu bilmesini sağlarım” ifadesi olmuştur. Katılımcıların en düşük ortalama ile katıldıkları ifade ise, 2,98 ortalama ile “Havayolu işletmesinin hizmeti, beklentilerimi karşılamazsa bunu hoşgörü ile karşılarım” ifadesi olmuştur. Sonuç olarak, “Havayolu kullanıcılarının müşteri vatandaşlık davranışına katılım düzeyleri yüksektir” **H₁** hipotezi desteklenmiştir.

H₂ hipotezini sınamak için birlikte değer oluşturma ölçeğindeki ifadeler verilen yanıtlar analiz edilmiş; aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri belirlenmiş ve değerlere karşılık gelen sonuçlara ilişkin bulgular Tablo 7'de gösterilmiştir.

Tablo 7: BDO Ölçeğindeki İfadelere Verilen Yanıtların Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerlerine Karşılık Gelen Sonuçlara İlişkin Bulgular

İfadeler	Art. Ort.	SS	Art. Ort. İsalet Ettiği Seçenek	Sonuç
1. Bu havayolu işletmesi, mevcut hizmetler hakkında veya bu hizmetleri geliştirmeye yönelik faaliyetlerde fikir ve önerilerime açtı.	3,62	0,90	Katılıyorum	Yüksek
2. Bu havayolu işletmesi verdikleri hizmetlerle ilgili bana yeterli bilgi vermiştir.	3,80	0,84	Katılıyorum	Yüksek
3. Bu havayolu işletmesinin yetkililerine ürün ve süreç iyileştirmesi için fikir ve önerilerimi söyledim.	3,64	0,92	Katılıyorum	Yüksek
4. Bu havayolu işletmesinin ürün ve süreç iyileştirmesi için zaman harcamayabilirim.	3,16	1,06	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Ne Düşük Ne Yüksek
5. Bu havayolu işletmesi tavsiye ve önerilerimi sunmak için bana uygun ortam sağladı.	3,36	0,99	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Ne Düşük Ne Yüksek
6. Bu havayolu işletmesi, tercihlerime yönelik bilgilere kolaylıkla ulaşmamı sağladı.	3,67	0,89	Katılıyorum	Yüksek
7. Havayolu işletmesindeki işleyiş benim ihtiyaçlarımla uyumluydu yani olmasını istediğim gibiydi.	3,87	0,72	Katılıyorum	Yüksek
8. Bu havayolu işletmesi, hizmet süreci içerisinde benim rolüme en az kendi rolü kadar önem verdi.	3,60	0,88	Katılıyorum	Yüksek
9. Havayolu işletmesindeki hizmet süreçlerinin belirlenmesinde havayolu yönetimi ve müşteriler olarak eşit bir rol paylaştık.	3,37	1,03	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Ne Düşük Ne Yüksek
10. Havayolu işletmesinden hizmet aldığım süre boyunca, ihtiyaçlarımı rahatlıkla ifade edebildim.	3,86	0,79	Katılıyorum	Yüksek
11. Bu havayolu işletmesi, hizmet süreçleriyle ilgili bilgileri diğer müşterilerine ulaştırdı.	3,68	0,90	Katılıyorum	Yüksek
12. Bu havayolu işletmesi, iş süreçlerinde (ürün geliştirme, pazarlama, diğer müşterilere yardım etme vb.) yeterli düzeyde müşteri etkileşimi sağlamıştır.	3,63	0,89	Katılıyorum	Yüksek
13. Aldığım hizmetten en fazla faydayı sağlayabilmek için, hizmet süreci boyunca herhangi bir sıkıntı yaşanacağını anladığım anda bilgi, beceri ve zamanımı kullanarak önleyici davranışlarda bulundum.	3,63	0,85	Katılıyorum	Yüksek
14. Hizmet aldığım süre boyunca yaşadığım deneyim benim için unutulmazdı.	3,54	0,91	Katılıyorum	Yüksek
15. Kendi isteğime bağlı olarak, hizmet aldığım süre boyunca yaşadığım deneyimlerin diğer yolcularımdan farklı olduğunu düşünüyorum	3,20	1,04	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Ne Düşük Ne Yüksek
16. Havayolu yönetimi, müşterilerin kendi tecrübeleri doğrultusunda hizmet sürecinin iyileştirilmesine imkân sağladı.	3,52	0,94	Katılıyorum	Yüksek
17. Bu havayolu işletmesinin hizmetinden elde edilecek fayda ve değer müşteriden müşteriye farklılık gösterir.	3,66	1,00	Katılıyorum	Yüksek
18. Bu havayolu işletmesi her bir müşterinin bireysel ihtiyaçlarını karşılamaya çalıştı.	3,72	0,90	Katılıyorum	Yüksek
19. Bazı müşteriler, zevk, seçim ve bilgilerine bağlı olarak, farklı hizmetler talep ederler.	3,93	0,88	Katılıyorum	Yüksek
20. Bu havayolu işletmesi, bana –gideceğim yere ulaştırma yanında- güzel tecrübeler de sağladı.	3,70	0,90	Katılıyorum	Yüksek

21. Bu havayolu işletmesinin müşterilerinin hizmetlerden tam olarak keyif alabilmesi için imkânlarını genişletmesi gerekir.	3,80	0,89	Katılıyorum	Yüksek
22. Bu havayolu işletmesi ile aramda bir yakınlık veya bağlılık hissedirim.	3,28	1,07	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Ne Düşük Ne Yüksek
23. Yolculuğum sırasında bu havayolu işletmesini devamlı olarak kullandığımı düşündüğüm müşteriler çoğunlukta idi.	3,54	0,94	Katılıyorum	Yüksek
24. Bu havayolu işletmesi müşterileri, havayolu işletmesi ile ilgili olarak çevrelerinde genellikle olumlu görüşler paylaşırlar.	3,79	0,86	Katılıyorum	Yüksek
Genel Ortalama	3,60	0,91	Katılıyorum	Yüksek

Buna göre, ölçeğin genel ortalaması 3,60 olarak hesaplanmış ve yanıtların genel ortalamasının “katılıyorum” olduğu görülmüştür. Katılımcıların en yüksek ortalama ile katıldıkları ifade 3,93 ortalama ile “Bazı müşteriler, zevk, seçim ve bilgilerine bağlı olarak, farklı hizmetler talep ederler” ifadesi olmuştur. Katılımcıların en düşük ortalama ile katıldıkları ifade ise, 3.16 ortalama ile “Bu havayolu işletmesinin ürün ve süreç iyileştirmesi için zaman harcayabilirim” ifadesi olmuştur. Sonuç olarak, “Havayolu kullanıcılarının birlikte değer oluşturmaya katılım düzeyleri yüksektir” **H₂** hipotezi desteklenmiştir.

Araştırmada MVD ile BDO’ya katılım düzeyleri arasındaki ilişkiyi ölçmek için Pearson Korelasyon Analizi yapılmıştır. Pearson Korelasyon Analizinde (r) ifadesi -1 ile +1 arasında bir değer alır ve değişkenler arasındaki ilişkinin yönünü “r” işareti, derecesini ise katsayının büyüklüğü belirlemektedir. Bir değişken artarken diğeri azalıyorsa eksi değer, her iki değişken birlikte artıyor veya azılıyorsa artı değerler alır. “r” değeri 0,0 ile 1,0 arasında değer alır ve 1’e ne kadar yaklaşırsa değişkenler arasındaki korelasyonların kuvveti de o kadar yüksek olur (Eymen, 2007: 100). Korelasyonlar arasındaki kuvvetin değeri 0 ise ilişkinin olmadığını, 0.1 ile 0.3 arasında ise zayıf, 0.4 ile 0.6 arasında ise orta, 0.7 ile 0.9 arasında ise güçlü, 1 ise mükemmel bir ilişkinin olduğunu gösterir (Almquist vd., 2010: 140).

MVD ile BDO’ya katılım düzeyleri arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla yapılan Pearson Korelasyon Analizi Tablo 8’de gösterilmiştir.

Tablo 8: MVD İle BDO Arasındaki İlişki - Pearson Korelasyon Analizi

		Müşteri Vatandaşlık Davranışı	Birlikte Değer Oluşturma
Müşteri Vatandaşlık Davranışı	Pearson Korelasyon (r)	1	0,741**
	p		0,000
	n	402	402
Birlikte Değer Oluşturma	Pearson Korelasyon (r)	0,741**	1
	p	0,000	
	n	402	402

** Korelasyon analizi 0,01 düzeyinde anlamlıdır (tek yönlü).

Buna göre, müşteri vatandaşlık davranışı ile birlikte değer oluşturma arasında anlamlı ve pozitif yönlü güçlü bir ilişki vardır ($p=0,000$ $r=0,741$). Sonuç olarak, “Havayolu kullanıcılarının müşteri vatandaşlık davranışı ile birlikte değer oluşturmaya katılım düzeyleri arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır” **H₃** hipotezi desteklenmiştir.

Katılımcıların demografik özelliklerine göre, MVD ve BDO’ya katılım düzeylerine ilişkin anlamlı olarak farklılığın olup olmadığını ve varsa hangi değişkenler arasında farklılığın olduğunu belirlemek amacıyla **H₄**, **H₅**, **H₆** ve **H₇** hipotezleri Bağımsız Örneklem t-Testi ve One-Way ANOVA testleri ile ölçülmüştür.

Bağımsız Örneklem t-Testi, birbirinden farklı iki grubun bağımlı bir değişkene göre ortalamalarının karşılaştırılması sonucunda aradaki farkın anlamlı olup olmadığını test etmek amacıyla yapılan analiz yöntemidir. Bunu anlamak için $p \leq 0,05$ şartını sağlaması gerekmektedir (Ural ve Kılıç, 2018: 186). One-Way ANOVA Testi, Bağımsız Örneklem t-Testi'nin analiz edemeyeceği ikiden fazla olan bağımsız grupların ortalamalarının alınarak bağımlı değişken karşısında farkın anlamlı olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan istatistiksel bir analizdir (Ural ve Kılıç, 2018: 197). Her ne kadar One-Way ANOVA Testi gruplar arasında farklılığın olup olmadığını belirlese de farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirleyememektedir. Bu sebeple gruplar arasında anlamlı bir fark var ise, bunu belirlemek için Post Hoc testinin yapılması gerekmektedir. Post Hoc testi yapılırken varyansların homojen dağılıp dağılmamasına göre hangi analizin yapılacağı belirlenmektedir (Eymen, 2007: 122). Bu sebeple bu araştırmada eğer varyanslar homojen dağılıyorsa Scheffe analizi, varyanslar homojen dağılmıyor ise Games-Howell analizi yapılacaktır.

Katılımcıların MVD düzeylerinin cinsiyet değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Bağımsız Örneklem t-Testi aşağıda Tablo 9'da gösterilmiştir.

Tablo 9: Cinsiyet Değişkenine Göre MVD Değişkeninin Bağımsız Örneklem t-Testi

Cinsiyet	n	Aritmetik Ort.	SS	t	p
Kadın	180	3,54	0,57	-2,94	0,037
Erkek	222	3,66	0,58		

Buna göre, $p=0,037$ olması ve $p \leq 0,05$ şartını sağlamasından dolayı katılımcıların MVD düzeyleri cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir. Sonuç olarak, “Havayolu kullanıcılarının müşteri vatandaşlık davranışlarına katılım düzeyleri cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir” **H4** hipotezi desteklenmiştir.

Katılımcıların MVD düzeylerinin eğitim durumu değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan One-Way ANOVA Testi Tablo 10'da gösterilmiştir.

Tablo 10: Eğitim Durumlarına Göre MVD Değişkeninin One-Way Anova Testi

Gruplara İlişkin İstatistikler				ANOVA		Varyansların Homojenliği
Eğitim Düzeyleri	n	Aritmetik Ort.	SS	F	p	p
İlkokul	12	4,11	0,29	6,425	0,000	0,015
Ortaokul	5	4,06	0,75			
Lise	74	3,83	0,56			
Önlisans	60	3,59	0,53			
Lisans	190	3,53	0,59			
Lisansüstü	61	3,46	0,51			
TOPLAM	402					

Buna göre, $p=0,000$ olması ve $p \leq 0,05$ şartını sağlamasından dolayı MVD düzeyleri eğitim durumlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir. Sonuç olarak, “Havayolu kullanıcılarının müşteri vatandaşlık davranışına katılım düzeyleri eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir” **H5** hipotezi desteklenmiştir. Bu farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için varyans değerine bakılmış olup $p=0,015$ olması ve $p \leq 0,05$ şartını sağlamasından dolayı varyansların homojen dağıldığı görülmektedir. Sonuç olarak, hangi gruplar arasında farklılığın olduğunu belirlemek için Scheffe analizi yapılmıştır.

Katılımcıların MVD düzeylerinin eğitim durumlarına göre hangi gruplar arasında farklılaştığını belirlemek için yapılan Scheffe Analizi Tablo 11'de gösterilmiştir.

Tablo 11: Eğitim Durumlarına Göre MVD Değişkenine İlişkin - Scheffe Analizi

Eğitim Düzeyleri	p / Ortalama Fark (I-J)					
	İlkokul	Ortaokul	Lise	Önlisans	Lisans	Lisansüstü
İlkokul	-	1,000 0,04444	0,791 0,27327	0,148 0,51319	0,039 0,58063*	0,026 0,641185*
Ortaokul	1,000 -0,04444	-	0,979 0,22883	0,676 0,46875	0,500 0,53618	0,401 0,59740
Lise	,791 -0,27327	,979 -0,22883	-	0,314 0,23992	0,009 0,30736*	0,016 0,36858*
Önlisans	0,148 -0,51319	0,676 -0,46875	0,314 -0,23992	-	0,986 0,06743	0,906 0,12865
Lisans	0,039 -0,58063*	0,500 -0,53618	0,009 -0,30736*	0,986 -0,06743	-	0,991 0,06122
Lisansüstü	0,026 -0,641185*	0,401 -0,59740	0,016 -0,36858*	0,906 -0,12865	0,991 -0,06122	-

*Ortalama fark 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Buna göre, katılımcıların eğitim durumlarına göre MVD düzeyleri arasındaki fark, ilkokul düzeyi ile lisans ve lisansüstü gruplarda ve lise düzeyi ile lisans ve lisansüstü gruplarda olduğu görülmektedir. Ortalama fark değerlerine bakıldığında; lisans ve lisansüstü grupların MVD'ye katılıma isteklerinin ilkokul ve lise gruplarına göre daha fazla olduğunu söylemek mümkündür.

Katılımcıların birlikte değer oluşturma düzeylerinin cinsiyet değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Bağımsız Örneklem t-Testi Tablo 12'de gösterilmiştir.

Tablo 12: Cinsiyet Değişkenine Göre BDO Değişkinin Bağımsız Örneklem T Testi

Cinsiyet	n	Aritmetik Ort.	SS	t	p
Kadın	180	3,77	0,51	-1,171	0,242
Erkek	222	3,83	0,55		

Buna göre, $p=0,242$ olması ve $p \leq 0,05$ şartını sağlamamasından dolayı katılımcıların BDO düzeyleri cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermemektedir. Sonuç olarak, "Havayolu kullanıcılarının birlikte değer oluşturmaya katılım düzeyleri cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir" H_6 hipotezi desteklenmemiştir.

Katılımcıların BDO düzeylerinin eğitim durumu değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan One-Way ANOVA Testi Tablo 13'te gösterilmiştir.

Tablo 13: Eğitim Durumlarına Göre BDO Değişkeninin One-Way Anova Testi

Gruplara İlişkin İstatistikler				ANOVA		Varyansların Homojenliği
Eğitim Düzeyleri	n	Aritmetik Ort.	SS	F	p	p
İlkokul	12	4,30	0,43	6,418	0,000	0,011
Ortaokul	5	4,20	1,06			
Lise	74	4,00	0,55			
Önlisans	60	3,78	0,49			
Lisans	190	3,74	0,53			
Lisansüstü	61	3,65	0,40			
TOPLAM	402					

Buna göre, $p=0,000$ olması ve $p \leq 0,05$ şartını sağlamasından dolayı birlikte değer oluşturma düzeyleri eğitim durumlarına anlamlı bir farklılık göstermektedir. Sonuç olarak, "Havayolu kullanıcılarının birlikte değer oluşturmaya katılım düzeyleri ilişkin eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir" H_7 hipotezi desteklenmiştir. Bu farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için varyans değerine bakılmış olup

$p=0,011$ olması ve $p\leq 0,05$ şartını sağlamasından dolayı varyansların homojen dağıldığı görülmektedir. Sonuç olarak, hangi gruplar arasında farklılığın olduğunu belirlemek için Scheffe analizi yapılmıştır.

Katılımcıların BDO düzeylerinin eğitim durumlarına göre hangi gruplar arasında farklılaştığını belirlemek için yapılan Scheffe Analizi Tablo 14'te gösterilmiştir.

Tablo 14: Eğitim Düzeylerine Göre BDO Ölçeğine İlişkin - Scheffe Analizi

	p / Ortalama Fark (I-J)					
Eğitim Düzeyleri	İlkokul	Ortaokul	Lise	Önlisans	Lisans	Lisansüstü
İlkokul	-	1,000 0,10769	0,627 0,30353	0,080 0,52051	0,024 0,56437*	0,010 0,64817*
Ortaokul	1,000 -0,10769	-	0,985 0,19584	0,719 0,41282	0,592 0,45668	0,425 0,54048
Lise	0,627 -0,30353	0,985 -0,19584	-	0,338 0,21689	0,023 0,26084*	0,014 0,34464*
Önlisans	0,080 -0,52051	0,719 -0,41282	0,338 -0,21698	-	0,997 0,04386	0,875 0,12766
Lisans	0,024 -0,56437*	0,592 -0,45668	0,023 -0,26084*	0,997 -0,04386	-	0,946 0,08380
Lisansüstü	0,010 -0,64817*	0,425 -0,54048	0,014 -0,34464*	0,875 -0,12766	0,946 -0,08380	-

*Ortalama fark 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Buna göre, katılımcıların eğitim durumlarına göre BDO'ya katılım düzeyleri arasındaki fark, ilkökul düzeyi ile lisans ve lisansüstü gruplarda ve lise düzeyi ile lisans ve lisansüstü gruplarda olduğu görülmektedir. Ortalama fark değerlerine bakıldığında; lisans ve lisansüstü grupların BDO'ya katılıma isteklerinin ilkökul ve lise gruplarına göre daha fazla olduğunu söylemek mümkündür.

SONUÇ

Bu araştırmadan elde edilen sonuçlar şunlardır: Araştırmaya katılan kişilerin demografik özellikleri şöyledir; cinsiyete göre katılımcılar neredeyse yarı yarıyadır. Yaş grubuna göre katılımcıların en fazla %41,8'le 21-30 yaş aralığında olduğu görülmüştür. Eğitim seviyelerine göre katılımcıların en fazla %47,3'le lisans düzeyinde olduğu görülmüştür. Bu durum, araştırmaya katılanların çoğunlukla genç olarak nitelendirilen eğitim seviyesi yüksek olan kişilerden oluştuğunu göstermektedir.

Araştırmanın hipotezlerine yanıt bulmak için önce MVD ve BDO'ya katılım düzeyleri ölçülmüştür. Katılımcılar, toplamda 13 ifadeden oluşan MVD ölçeğinin 10 ifadesine "katılıyorum" şeklinde görüş bildirmişlerdir. Sonuç olarak, MVD'ye katılım düzeylerinin yüksek olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre, araştırmanın alt problemlerinden ilki olan; katılımcıların müşteri vatandaşlık davranışına katılma istekliliğinin "yüksek" olduğu anlaşılmaktadır.

MVD'ye ilişkin en fazla ortalama sahip önerme "Bir sorunla karşılaştığımda, havayolu işletmesinin bunu bilmesini sağlarım" ifadesi olmuştur. Bu önerme katılımcıların havayolu işletmesinin herhangi bir aksaklığında onlara bildirerek yardımcı olmaya meyilli olduklarını göstermektedir. En az ortalama sahip önerme ise, "Havayolu işletmesinin hizmeti, beklentilerimi karşılamazsa bunu hoşgörü ile karşılarım" ifadesi olmuştur. Bu önerme ile katılımcıların hizmetten memnun olmamaları halinde başka bir işletmeye geçiş yapabilecekleri veya sorun çıkarabilecekleri anlaşılmaktadır.

Katılımcılar, toplamda 24 ifadeden oluşan BDO ölçeğinin 19 ifadesine "katılıyorum" şeklinde görüş bildirmişlerdir. Sonuç olarak, BDO'ya katılım düzeylerinin yüksek olduğu

görülmüştür. Bu sonuca göre, araştırmanın alt problemlerinden ikincisi olan; katılımcıların birlikte değer oluşturmaya katılma istekliliğinin “yüksek” olduğu anlaşılmaktadır.

BDO ölçeğine ilişkin en fazla ortalamaya sahip önerme “Bazı müşteriler, zevk, seçim ve bilgilerine bağlı olarak, farklı hizmetler talep ederler” ifadesi olmuştur. Bu önerme havayolu işletmesinin kullanıcılarına kişisel hizmetler verebildiğini ve bunları kullanıcılarına fark ettirdiğini göstermektedir. Oyner ve Korelina (2016)’nın araştırmalarına göre, Moskova’daki otellerin birlikte değer oluşturma faaliyetlerinden en fazla kişiselleştirme, ortak üretim ve hizmet yeniliği uygulamaları yaptıkları tespit edilmiştir. Buradaki kişiselleştirme faaliyeti, araştırmanın bu sonucu ile paralellik göstermektedir.

BDO ölçeğine ilişkin en az ortalamaya sahip önerme ise, “Bu havayolu işletmesinin ürün ve süreç iyileştirmesi için zaman harcayabilirim.” ifadesi olmuştur. Bu önerme katılımcıların işletme ile birlikte değer oluşturmak için fazladan zaman harcamaya niyetli olmadıklarını göstermektedir.

Araştırmada, MVD ile BDO’ya katılma istekliliği arasında pozitif ve anlamlı güçlü bir ilişkinin olduğu sonucuna varılmıştır. Bu sonuca göre, MVD’de bulunan bir katılımcının BDO’ya da katılma istekliliğinin olduğu anlaşılmaktadır. Assiouras vd. (2019)’nin araştırmalarına göre; BDO boyutlarından; ortak yapım boyutuna göre kullarındaki değer boyutunun MVD ile daha güçlü bir ilişki içinde olduğu tespit edilmiştir. Yi ve Gong (2013) ve Ida (2017) araştırmalarında; müşteri katılımını ve müşteri vatandaşlık davranışını, birlikte değer oluşturma faktörleri olarak ele almış ve MVD’nin birlikte değer oluşturmaya pozitif ve anlamlı etkisi olduğu tespit edilmiştir. Sonuç olarak, Assiouras vd. (2009), Yi ve Gong (2013) ve Ida (2017)’nin çalışmaları ile çalışmanın bu sonucu paralellik göstermektedir. Ayrıca bu araştırmada ölçülmeyen; müşteri memnuniyetinin, MVD ile BDO’ya aracılık rolü üstlendiği Assiouras vd. (2009), Türkmen (2018) ve Kerse (2019) araştırmalarında tespit edilmiştir.

MVD’ye ilişkin yapılan analizlerde cinsiyete ve eğitim düzeylerine göre farklılığın olduğu görülmüştür. Eğitim düzeylerine göre farklılığın ilkokul düzeyi ile lisans ve lisansüstü düzeyde ve lise düzeyi ile yine lisans ve lisansüstü düzeyde olduğu görülmüştür. Lisans ve lisansüstü mezunu olan katılımcıların MVD’ye katılma düzeylerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Türkmen (2018) araştırmasına göre, 45 yaş üstü gruba ait olan katılımcıların diğer yaş gruplarına göre, eğitim düzeylerine göre ise lisans mezunu olanların diğer gruplara göre daha fazla öneri sundukları tespit edilmiştir. Bu bakımdan, araştırmanın bu sonucu Türkmen (2018)’in araştırması ile paralellik göstermektedir.

BDO’ya ilişkin yapılan analizlerde cinsiyete göre farklılığın olmadığı tespit edilmiştir. Eğitim düzeylerine göre ise farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Eğitim düzeylerine göre farklılığın ilkokul düzeyi ile lisans ve lisansüstü gruplarda ve lise düzeyi ile yine lisans ve lisansüstü gruplarda olduğu görülmüştür. Lisans ve lisansüstü mezunu olan katılımcıların BDO’ya katılma düzeylerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Öneriler

Bu araştırma otel, restoran vb. turizm işletmelerine veya daha farklı hizmet işletmelerine uygulanabilir. Anketler uygulanırken katılımcılar tarafından genellikle anketin uzunluğundan şikâyet edilmiştir. Bu sebeple ölçüm aracını bozmadan biraz kısaltarak daha fazla katılımcıya ulaşıp daha farklı analizler yapılabilir.

Bilinçlenen müşterilerin, internet teknolojisi ile birçok hizmeti kendilerinin gerçekleştirmesi havayolu işletmelerinin; müşteri vatandaşlık davranışı sergileyen ve birlikte değer oluşturmaya katılmaya istekli olan müşterilerini belirlemeli, kendilerine bağlamalı ve onlarla bir yakınlık kurmalıdır. Bunları gerçekleştirmek için bazı hizmet süreçlerinin geliştirilmesinde müşteriler ile rol paylaşımı yapmalı ve bunun için uygun ortam hazırlamalıdır.

KAYNAKÇA

- Allen, S. (2009). An Empirical Study of The Components of Value Co-Creation. (Unpublished Master's Thesis), Carleton University, Department of Systems and Computer Engineering, Canada.
- Almquist, Y., Ashir, S. ve Brännström, L. (2010). A Guide to Quantitative Methods. Stockholm University: Sweden.
- Anaza, A. N. (2014). Personality antecedents of customer citizenship behaviors in online shopping situations. *Psychology & Marketing*, 31(4), 251–263.
- Anaza, N. A. ve Zhao, J. (2013). Encounter-based antecedents of e-customer citizenship behaviors. *Journal of Services Marketing*, 27(2), 130–140.
- Ang, T. (2015). The Impact of Role Identity Transitions and Coping Functions on Customer Citizenship Behavior. (Unpublished Doctoral Thesis), Southern Illinois University Carbondale, Department of Business Administration in the Graduate School, Southern Illinois.
- Assiouras, I., Skourtis, G., Giannopoulos, A., Buhalis, D. ve Koniordos, M. (2019). Value co-creation and customer citizenship behavior. *Annals of Tourism Research*, 78(1), 1–11.
- Balaji, M. S. (2014). Managing customer citizenship behavior: A relationship perspective. *Journal of Strategic Marketing*, 22(3), 222-239.
- Bettencourt, L. A. (1997). Customer voluntary performance: Partners in service delivery. *Journal of Retailing*, 73(3), 383–406.
- Boadi, E. A., He, Z., Boadi, E. K., Antwi, S. ve Say, J. (2020). Customer value co-creation and employee silence: Emotional intelligence as explanatory mechanism. *International Journal of Hospitality Management*, 91, 1–13.
- Candemir, A. (2019). Hizmet Baskın Mantık. A. Kahraman ve E. Güven (Der.). Yeni nesil pazarlama yaklaşımları: vaka analizleri le içinde, 51-67. Ankara: Kitabevi.
- Chen, C. F., & Wang, J. P. (2016). Customer participation, value co-creation and customer loyalty—A case of airline online check-in system. *Computers in Human Behavior*, 62(1), 346-352.
- Chowdhury, I. N. (2014). The Value Co-creation Process in Service Networks: A Business-To-Business Professional Service Perspective. (Unpublished Doctoral Thesis), The University of Manchester, Faculty of Humanities, Manchester.
- Chung, T.-W. (2006). The Moderating Effects Involvement On The Relationships Among Perceived Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Citizenship Behavior. (Unpublished Doctoral Thesis), The Florida State University, Department of Sport Management, Florida.
- Curth, S., Uhrich, S. ve Benkenstein, M. (2014). How commitment to fellow customers affects the customer-firm relationship and customer citizenship behavior. *Journal of Services Marketing*, 28(2), 147–158.
- D'Andrea, F. A. M. C., Rigon, F., Almeida, A. C. L. de, Filomena, B. da S. ve Slongo, L. A. (2019). Co-creation: A B2C and B2B comparative analysis. *Marketing Intelligence and Planning*, 37(6), 674–688.
- Devrani, T. K. ve Tüzün, İ. K. (2008). Müşteri vatandaşlık davranışının öncüllerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(13), 193–208.

- Eymen, U. E. (2007). SPSS 15.0 Veri Analiz Yöntemleri. Ankara: İstatistik Merkezi.
- Foroudi, P., Yu, Q., Gupta, S. ve Foroudi, M. M. (2019). Enhancing university brand image and reputation through customer value co-creation behaviour. *Technological Forecasting and Social Change*, 138, 218–227.
- Fowler, J. G. (2013). Customer citizenship behavior: An expanded theoretical understanding. *International Journal of Business and Social Science*, 4(5), 1–9.
- Groth, M. (2001). Managing Service Delivery on The Internet: Facilitating Customers Coproduction and Citizenship Behaviors in Service Organizations. (Unpublished Doctoral Thesis), The University of Arizona, Business Administration, Arizona.
- Groth, M. (2005). Customers as good soldiers: Examining citizenship behaviors in internet service deliveries. *Journal of Management*, 31(1), 7–27.
- Gruen, T. W. (1995). The outcome set of relationship marketing in consumer markets. *International Business Review*, 4(4), 447–469.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2016). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Hair, J., Black, W., Babin, B. ve Anderson, R. (2013). Multivariate Data Analysis. USA: Pearson Education Limited.
- İda, E. (2017). The role of customers' involvement in value co-creation behaviour is value co-creation the source of competitive advantage? *Journal of Competitiveness*, 9(3), 51–66.
- İslamoğlu, H. ve Alınışık, Ü. (2014). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Jeon, H. (2018). Exploring Factors for Sustainable Success of Festivals: Authenticity, Customer Satisfaction and Customer Citizenship Behavior. (Unpublished Doctoral Thesis), Kansas State University, Department of Hospitality Management College of Human Ecology, Kansas.
- Kayagil, M. E. (2014). Havayolu Ulaştırma Sektöründe Toplu İş Sözleşmeleri: THY Örneği. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kerse, Y. (2019). Müşteri Güveni ve Müşteri Memnuniyeti Bağlamında Lojistik Hizmet Kalitesinin Müşteri Vatandaşlık Davranışına Etkisi. (Yayınlanmamış Doktora Tezi) Kafkas Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kars.
- Kotler, P. (1967). Marketing Management Analysis, Planning, and Control. USA: Prentice Hall.
- Küpeli, B. (2014). Examination of the Co-production Process in Self Service Technologies: Linking Co-production to Co-creation of Value. (Unpublished Master's Thesis), Bahçeşehir Üniversitesi, Graduate School of Social Sciences Business Administration, İstanbul.
- Li, G., Shi, X., Yang, Y. ve Lee, P. K. C. (2020). Green co-creation strategies among supply chain partners: A value co-creation perspective. *Sustainability*, 12(10), 1–21.
- Lüftenegger, E., Comuzzi, M. ve Grefen, P. (2013). The service-dominant ecosystem: Mapping a service dominant strategy to a product-service ecosystem. *IFIP Advances in Information and Communication Technology*, 408, 22–30.
- Majdoub, W. (2014). Co-creation of value or co-creation of experience? Interrogations in the

- field of cultural tourism. *International Journal of Safety and Security in Tourism*, 7(7), 12–31.
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. USA: Irwin.
- Nursapayeva, S. (2014). *Kazakistan’da Havayolu Ulaşımı ve Turizm*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Oyner, O. ve Korelina, A. (2016). The influence of customer engagement in value co-creation on customer satisfaction: Searching for new forms of co-creation in the russian hotel industry. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 8(3), 327–345.
- Prahalad, C. K. ve Ramaswamy, V. (2004a). Co-creating unique value with customers. *Strategy & Leadership*, 32(3), 4–9.
- Prahalad, C. K. ve Ramaswamy, V. (2004b). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5–14.
- Revilla-Camacho, M. Á., Vega-Vázquez, M. ve Cossío-Silva, F. J. (2015). Customer participation and citizenship behavior effects on turnover intention. *Journal of Business Research*, 68(7), 1607–1611.
- Rust, R. (1998). What is the domain of service research? *Journal of Service Research*, 1(107).
- Sesliokuyucu, S. O. ve Polat, İ. (2020). Dialogue and transparency in value co-creation: An empirical analysis of airline passengers. *Journal of Aviation Research*, 2(2), 168–181.
- Taşkıran, Ö. (2016). *Türkiye’de Havayolu Ulaşımındaki Gelişmeler ve İç Turizm Hareketlerine Etkisi: THY Örneği*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Türkmen, H. G. (2018). *Çok Katmanlı Pazarlama İşletmelerinde Müşteri Vatandaşlık Davranışı ve Kozmetik Sektöründe Bir Uygulama*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi), İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2018). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS İle Veri Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Vargo, S. L. ve Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1–17.
- Vargo, S. L. ve Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: Continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1–10.
- Wu, S. H., Huang, S. C. T., Tsai, C. Y. D. ve Lin, P. Y. (2017). Customer citizenship behavior on social networking sites: The role of relationship quality, identification, and service attributes. *Internet Research*, 27(2), 428–448.
- Xie, C., Bagozzi, R. P. ve Troye, S. V. (2008). Trying to prosume: Toward a theory of consumers as co-creators of value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 109–122.
- Xie, L., Poon, P. ve Zhang, W. (2017). Brand experience and customer citizenship behavior: The role of brand relationship quality. *Journal of Consumer Marketing*, 34(3), 268–280.
- Yıldız, E. (2020). Müşteri vatandaşlığı davranışlarının müşteri ilgisi ve algılanan müşteri değeri üzerindeki etkileri: İnternet servis sağlayıcı firmalar üzerine bir araştırma. *International European Journal of Managerial Research Dergisi*, 4(6), 91–113.
- Yi, Y. ve Gong, T. (2006). The antecedents and consequences of service customer citizenship

and badness behavior. Seoul Journal of Business, 12(2), 145–176.

Yi, Y. ve Gong, T. (2013). Customer value co-creation behavior: Scale development and validation. Journal of Business Research, 66(1), 1279–1284.

<https://www.dhmi.gov.tr/Sayfalar/Istatistikler.aspx>, Erişim Tarihi: 14.01.2021.

<https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.2920.pdf>, Erişim Tarihi: 06.09.2021.