

Havayolu Hizmet Sisteminde Ortak Değer Yaratmanın Tekrar Satın Alma Niyetine Etkisi

(The Effect of Value Co-Creation on Repurchase Intention in Airline Service System)

İnci POLAT ^a Osman SESLİOKUYUCU ^b

^aSüleyman Demirel Üniversitesi, Havaçılık Yönetimi Bölümü, Isparta, Türkiye. incisesliokuyucu@sdu.edu.tr

^bSüleyman Demirel Üniversitesi, Havaçılık Yönetimi Bölümü, Isparta, Türkiye. osmansesliokuyucu@sdu.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
<p>Anahtar Kelimeler: Ortak değer yaratma Tekrar satın alma niyeti Müşteri katılım davranışı Müşteri vatandaşlık davranışı Havayolu</p> <p>Gönderilme Tarihi 30 Eylül 2019 Revizyon Tarihi 5 Aralık 2019 Kabul Tarihi 15 Aralık 2019</p> <p>Makale Kategorisi: Araştırma Makalesi</p>	<p>Amaç – Hizmet araştırma ve uygulama süreçlerinde önem taşıyan ortak değer yaratma yaklaşımları, paydaşlar arasındaki etkileşimlere odaklanmaktadır. Bu doğrultuda çalışma havayolu hizmet sistemindeki havayolu-yolcu etkileşimi bağlamında ortak değer yaratma davranışının tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisini ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır.</p> <p>Yöntem – Çalışmada kullanılan veriler, havayolu yolcularına çevrimiçi ortamda anket uygulanarak toplam 217 katılımcıdan elde edilmiştir. Anket sorularının ölçümünde Likert tutum ölçeği ve hipotezlerin test edilmesinde Kısmi En Küçük Kareler-Yapısal Eşitlik Modeli (PLS-SEM) tekniği kullanılmıştır. Ortak değer yaratma davranışı; müşteri katılım davranışı (bilgi arama, bilgi paylaşımı, sorumluluk, kişisel etkileşim) ve müşteri vatandaşlık davranışı (geribildirim, korumacılık, yardımcı olma, tolerans) olmak üzere iki alt boyutta ele alınmıştır.</p> <p>Bulgular – Analiz sonucu elde edilen bulgular çalışmaya katılan havayolu yolcularının tekrar satın alma niyetleri üzerinde müşteri katılım davranışı alt boyutlarından bilgi arama ve müşteri vatandaşlık davranışı alt boyutlarından ise korumacılık ve toleransın pozitif ve istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişkiye sahip olduğunu göstermektedir.</p> <p>Tartışma – Ortak değer yaratma davranışının tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisini ampirik olarak test eden çalışmada elde edilen bulgular literatürde ele alınan yaklaşımlarla benzerlikler göstermektedir. Yolcuların havayolu firmalarıyla aralarında yaratmış oldukları ilişki biçimleri ortaya çıkacak sorunların kolaylıkla çözülmesini ve negatif dışsallıkların engellenmesini sağlamaktadır. Genel olarak değerlendirildiğinde; müşteri katılım ve vatandaşlık davranışı değişkenlerini alt boyutlarına indirgeyen çalışmaların kısıtlı olması çalışmanın özgün değerini ortaya çıkarmaktadır.</p>
ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p>Keywords: Value co-creation Repurchase intention Customer participation behavior Customer citizenship behavior Airline</p> <p>Received 30 September 2019 Revised 5 December 2019 Accepted 15 December 2019</p> <p>Article Classification: Research Article</p>	<p>Purpose – Value co-creation approaches that are important in service research and practice processes focus on the interactions between stakeholders. In this respect, the study aims to reveal the effect of value co-creation behavior on the repurchase intention in the context of airline-passenger interaction in the airline service system.</p> <p>Design/methodology/approach – The data used in the study were obtained from 217 airline passengers. Likert scale was used to measure the questionnaire and Partial Least Squares-Structural Equation Model (PLS-SEM) technique was used to test the hypotheses. Value co-creation behavior include customer participation behavior (information seeking, information sharing, responsible behavior, personal interaction) and customer citizenship behavior (feedback, advocacy, helping, tolerance).</p> <p>Findings – Findings suggest that the information seeking (customer participation behavior), advocacy and tolerance (customer citizenship behavior) have a positive and statistically significant relationship on repurchase intention of the airline passengers.</p> <p>Discussion – The findings of the study empirically testing the effect of value co-creation behavior on the repurchase intention show similarities with studies in the literature. The relationship forms between passengers and airline companies enable problems to be solved easily and prevent negative externalities. Because of the limited number of the studies which have customer participation and citizenship behavior sub-dimensions, the study has an original value.</p>

Önerilen Atf/ Suggested Citation

Polat, İ., Sesliokuyucu, O. (2019) Havayolu Hizmet Sisteminde Ortak Değer Yaratmanın Tekrar Satın Alma Niyetine Etkisi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11 (4), 3073-3085.

1. GİRİŞ

Hizmeti karşılıklı olarak yarar sağlama temelinde ele alan Hizmet Baskın (H-B) mantık literatürüne göre hem hizmet sağlayıcılar hem de müşteriler değer yaratan ortak yaratıcılar olarak kabul edilmektedir (Vargo ve Lusch, 2004). Yapılan çalışmalar değer yaratma ile ilgili tüm aktörlerin, müşterilerin ve firmaların değer yaratıcı olduğunu ve bu yaratımın kapsamlı bir süreç olduğunu ifade etmektedir (Vargo ve Lusch, 2008; Grönroos, 2008; 2011; Grönroos ve Ravald 2011; Lusch ve Vargo, 2014; Woodruff ve Flint, 2014; Vargo ve Lusch, 2016; 2017). Hizmet sistemi içerisinde yer alan tüm aktörlerin katıldığı ortak değer yaratma davranışı, bu sistem içerisindeki kaynakları düzenlemek amacıyla toplu etkileşimi ön plana çıkarmaktadır. Tüketicilerin belirli bir çevreye uyum sağlamalarını gerektiren ortak değer yaratma davranışını; Yi ve Gong (2013) ve Chan vd., (2010), "müşterilerin katılımı ve değer yaratma süreçlerine katkısı" olarak tanımlanmaktadır (Laud, 2015: 70). Kuruluşların değer yaratma sürecinde müşteri katılımını sağlamaları stratejik olarak sadık müşterilerin sayısını artırmak için çok önemlidir (Brodie vd., 2011; Bowden, 2009). Laud ve Karpen (2017) ortak değer yaratma davranışını temel olarak, müşterilerin değerini birlikte oluşturulması için çabaladığı belirli davranışlar hakkında bilgi edinmeye yardımcı olan kaynak entegrasyonunun somut bir temsili olarak ifade etmektedir. Bu nedenle, yönetsel bir bakış açısıyla, ortak değer yaratma davranışının birlikte yaratma süreçleri için artan önemi, bu tür davranışları kolaylaştıran öncülleri araştırmayı gerektirmektedir.

Bir hizmet sistemi, diğer sistemlere değer önerileri ile bağlı olan kaynakların (insan, teknoloji, bilgi vb. dahil) bir düzenlemesidir (Spohrer vd., 2007). Ortak değer yaratma davranışı, bir hizmet sisteminin tüketicileri arasında devam eden etkileşimlerin verimli koşullarını nasıl geliştireceğini bilerek değer yaratma süreçleri ve sonuçlarını anlama potansiyeline sahip bir kavramdır (Laud, 2015). Bu doğrultuda çalışma, havayolu hizmet sisteminde değer ortak yaratıcısı olan yolcuların değer yaratma davranışlarının önemini vurgulayarak hizmet literatürüne katkıda bulunmayı amaçlamaktadır. Ortak değer yaratma davranışının kolaylaştırılmasını mümkün kılan faktörlerin belirlenmesinde literatürde teorik olarak yapılmış çalışmalar olmasına rağmen, bu alandaki ampirik araştırmalar sınırlıdır. Bu nedenle bu çalışma ortak değer yaratma davranışının tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisini ortaya koymaktadır. Çalışma öncelikle hizmet sistemindeki ortak değer yaratma davranışının alt boyutlarının değer yaratma süreçleri için önemini literatüre dayandırarak belirtmektedir. İkinci olarak kavramsal modeli ve hipotezleri açıklayarak modeli ampirik olarak test etmekte ve bulguları sunmaktadır. Son olarak, daha önce yapılmış ortak değer yaratma davranışı araştırmalarıyla sonuçlarını tartışarak ileri araştırmalar için yönetsel öneriler sunmaktadır.

2. Literatür

2.1. Ortak Değer Yaratma

Değer kavramı Aristo'dan bu yana tartışılan bir konudur. Özellikle değer iki genel anlamı olan "değişim (değiş-tokuş) değeri" ve "kullanım değeri", değer ve değer yaratma konusundaki farklı düşünme biçimlerini yansıtmaktadır. Geleneksel bakış açısı olarak adlandırılan Mal Baskın (M-B) mantık değer kavramını değişim değerine dayandırmaktadır (Vargo ve Lusch, 2004; Vargo ve Morgan, 2005). M-B mantıkta değer, firma tarafından yaratılmakta (üretilmekte) ve genellikle mal ve para alışverişi yoluyla piyasaya dağıtılmaktadır. Bu bakış açısı ile bakıldığında "üreticiler" ve "tüketiciler" in rolü farklıdır ve değer yaratma sıklıkla firma tarafından gerçekleştirilen bir dizi etkinlik olarak düşünülmektedir (Vargo vd., 2008).

Hizmet Baskın (H-B) mantığın temelinde ise müşterinin, değeri daima ortak yaratan bir aktör olarak tanımlandığı görülmektedir (Vargo ve Lusch, 2004). İlişkisel etkileşimdeki aktif katılımcı ve işbirlikçi ortak olarak tanımlanan müşteriler, hizmet değer zincirinin tümüne katılım göstermesi ile firma ile birlikte değer yaratmaktadır. Ortak değer yaratma kavramı, Prahalad ve Ramaswamy (2004) tarafından geliştirilmiştir. Prahalad ve Ramaswamy (2004), bir hizmet veya ürün değerinin sadece üretici/tedarikçi tarafından yaratılmadığını tüketici tarafından ortak olarak oluşturulduğunu önermektedir. Maglio ve Spohrer (2008) bu görüş bağlamında, hizmet biliminin temellerini ortak değer yaratma kavramı ile açıklamaktadır. Hizmetin asıl anlamı, hizmet değiş tokuşundaki çeşitli tarafları içeren ortak değer yaratmanın kavramsallaştırılmasında yatmaktadır (Prahalad ve Ramaswamy, 2000, 2004; Vargo vd., 2008; Mele ve Polese, 2011; Saarijärvi vd., 2013; Galvagno ve Dalli, 2014; Ranjan ve Read, 2016; Lenka vd., 2017; Ramaswamy ve Ozcan, 2018).

Yi ve Gong (2013) ortak değer yaratmanın önemini, çeşitli ortak değer yaratma etkinliklerini meydana getiren çok boyutlu bir yapı oluşturarak ortaya koymuştur. H-B mantığın daha geniş perspektifiyle (Vargo ve Lusch,

2016) uyumlu olarak, değer yaratmanın kendisi de nispeten soyut bir kavram olarak değerlendirilmektedir (Grönroos ve Voima, 2013). Bu bakış açısı, aktörlerin çeşitli kullanım süreçlerine katılarak, kaynakları entegre ederek ve kaynak entegrasyonu ile eş değer olarak değer yaratmayı açıklamaktadır (McCull-Kennedy vd., 2012). Benzer şekilde kaynak entegrasyonu, kilit aktörler arasında gerçekleşen etkileşim dizisini içermektedir (Peters vd., 2014). Bununla birlikte, potansiyel kategorik özellikleri anlamak ve firmaların ve paydaşların kaynakları tam olarak ne kadar entegre ettiği konusundaki görüşleri geliştirmek için hizmet araştırmacıları için kaynak entegrasyonunun soyut kavramını araştırmada kritik önem taşımaktadır. Bu bilgi, hizmet sisteminde ortak değer yaratmada entegrasyonu sağlayacaktır. Kaynak entegrasyonunu ve ortak değer yaratmayı anlamada, ortak değer yaratma davranışı gibi kavramlar önem arz etmektedir. Böylece ortak değer yaratma, ortak yaratım amacıyla gerçekleşen etkileşimlerin niteliğini kavramak için belirli paydaşlar üzerine odaklanmayı sağlamaktadır (Laud ve Karpen, 2017).

Literatürde ortak değer yaratma davranışı müşteri davranışını kapsayan çok boyutlu bir yapı olarak değerlendirilmektedir. Bu davranış, Yi ve Gong (2013) tarafından müşteri katılım davranışı (4 Boyut) ve müşteri vatandaşlığı davranışı (4 Boyut) olarak kavramsallaştırılmıştır. Kavramlara ilişkin alt boyutlar, bir hizmet sistemi içerisinde yer alan firma ve müşteriler arasındaki karşılıklı yarar sağlayan ortak değer nasıl yaratıldığını ve bilgi ve becerileri paylaşmak için nasıl etkileşime girdiğini ortaya koymaktadır (Bove vd., 2009; Yi ve Gong, 2013). Ayrıca bu alt boyutlar, ortak değer yaratma sürecinde ortaya çıkan farklı türde etkileşimler ve kaynak kullanımları hakkında derinlemesine bir anlayış sunmaktadır (Laud ve Karpen, 2017).

2.1.1. Müşteri Katılım Davranışı

Müşteri katılım davranışı, başarılı hizmet oluşturma için gerekli olan bir davranıştır. Dabholkar (1990) bu davranışı “müşterilerin hizmetin üretim ve/veya sunumuna katılım derecesi” olarak tanımlamaktadır. Literatür müşteri katılımını (katılımın motivasyon ve organizasyona bağlılıkla eşzamanlı olarak artması nedeniyle) değer yaratma kaynağı olarak tanımlamaktadır (Revilla-Camacho vd., 2015).

Yi ve Gong (2013) bu davranışı, değer yaratmayı oluşturan iki boyuttan biri olarak kabul etmektedir. Müşteri katılım davranışı: *bilgi arama, bilgi paylaşımı, sorumluluk, kişisel etkileşim* olarak dört farklı alt boyuttan oluşmaktadır.

Bilgi arama

Müşterilerin hizmet sürecinde istenilen sonuçlar elde edebilmesi için, mevcut ve yeni kaynakların kullanımı hakkında bilgi edinmesi bilinçli bir çaba olarak görülmektedir (Laud ve Karpen, 2017). Bilgi arama, müşteriler için iki sebepten dolayı önemlidir. İlk olarak bilgi, belirsizliği azalttığı için müşterilerin değer yaratılan çevreyi anlamalarına ve kontrol etmelerine olanak tanımaktadır. İkincisi bilgi arama, müşterilerin değer yaratıcısı rollerini üstlenmelerini ve değer yaratma sürecine entegre olmalarını sağlamaktadır. Müşteriler doğrudan başka bir kişiden bilgi isteyebileceği gibi deneyimli müşterilerin bilgi ipuçlarını edinme davranışını da izleyebilmektedirler (Kelley vd., 1990; Morrison, 1993; Yi ve Gong, 2013).

Bilgi paylaşımı

Emerson (1962) müşterilerin hizmet sürecindeki tecrübelerini başkalarına aktarmasını bilgi paylaşımı olarak değerlendirmektedir. Müşterilerin bilgi paylaşım davranışları, ortak değer yaratma bağlamında beklentilerinin karşılanmasında büyük bir öneme sahiptir (Kankanhalli vd., 2005; Laud ve Karpen, 2017). Müşteriler sağlıklı bir bilgi paylaşımı sağladıklarında, ortak değer yaratmanın kalitesi de artmış olacaktır. Bu nedenle bilgi paylaşımı, başarılı bir değer yaratmanın anahtarı olarak görülmektedir (Yi ve Gong, 2013).

Sorumluluk

Sorumluluk, hizmetin üretimi için gerekli olan müşterek işbirliği faaliyetlerini ifade etmektedir (Yi ve Gong 2013). Bu davranış, hizmet sürecinde müşterilerin rollerini ve sorumluluklarını kısmi bir çalışan olarak yerine getirdikleri zaman ortaya çıkmaktadır (Ennew ve Binks 1999; Thuy, 2016). Karpen vd., (2012) ise sorumlu davranışı, kaynak paylaşım ortaklarına karşı adil ve fırsatçı olmayan bir şekilde hareket etme kabiliyeti olarak tanımlamaktadır. Ortak değer yaratma bağlamında, bir hizmet sistemi içinde etkileşimde bulunan firma ve müşterinin birbirine karşı sorumlu davranması beklenmektedir.

Kişisel etkileşim

Kişisel etkileşim, müşteri ve çalışanları arasındaki nezaket, samimiyet ve saygı ile ortaya çıkan kişiler arası ilişkileri ifade etmektedir (Yi ve Gong 2013; Thuy, 2016). Müşteri ve hizmet sağlayıcı arasındaki ilişkinin karşılıklı bir süreç olması nedeni ile her bir tarafın kişisel etkileşimlerini dikkatli yönetmesi gerekmektedir (Jaakkola ve Alexander, 2014). Bu bağlamda, kişisel etkileşim, hizmet sistemi içinde yer alan her bir ortağın tutarlı bir ilişki ortaya koyarak güven ortamının oluşturulmasını sağlamaktadır.

2.1.2. Müşteri Vatandaşlık Davranışı

Ortak değer yaratma yapısında ikinci düzey olan müşteri vatandaşlık davranışı, müşterilerin keyifli bir sosyal bağlam oluşturmak için diğerlerinden daha fazla zevk aldıkları destekleyici ve gönüllü hareketleri içeren ekstra rol davranışlarıdır ve böylece başkalarının hizmet deneyiminden yararlanmaları ve kazanmaları sağlanmaktadır (Lengnick- Hall vd., 2000; Bolino ve Turnley, 2003). Sosyal değişim teorisi, müşteriler arasında vatandaşlık davranışı kavramını, kendi kendine hizmet eden bir mekanizma ve eylemlerinin zaman içinde faydalı olacağı inancıyla başkalarıyla ilişkileri sürdürmek için bir çaba olarak desteklemektedir (Anaza ve Zhao, 2013; Yi vd., 2013).

Katılım davranışına benzer şekilde vatandaşlık davranışı, dört farklı alt boyut olarak kavramsallaştırılmıştır: Bu boyutlar; *geribildirim, savunma, yardım ve tolerans*'tır. Ayrıca, hizmet sistemlerinde müşterilerin değer yaratma süreçlerini daha iyi anlamak için her alt boyutun etkileri vurgulanmaktadır.

Geribildirim

Geri bildirim, müşterilerin hizmet sağlayıcıya ve diğer kişilere uzun vadede hizmet deneyimini iyileştirmek için sağladığı hizmet tekliflerinin bir değerlendirmesidir (Groth, 2005). Ortak değer yaratma bağlamında, müşteriler hizmet sağlayıcıları için rehberlik ve öneri (kaynak) sunma görevini de üstlenmektedir (Bettencourt, 1997; Laud ve Karpen, 2017). Müşterilerden gelen geri bildirimler değerli olsa da, ekstra bir rol davranışı teşkil etmektedir ve başarılı hizmet sunumu için bir zorunluluk olmamaktadır (Yi ve Gong, 2013).

Korumacılık

Korumacılık, müşterilerin gönüllü olarak hizmet sürecinde etkileşimde olduğu firmaları, sosyal gruplarına tanıtma isteği olarak adlandırılmaktadır (Lacey ve Morgan, 2009). Ortak değer yaratma süreci ile ilgili olarak, diğer müşterilere firmanın savunulması ve firma nezdinde kredibilite oluşturulması eğilimi olarak kavramsallaştırılmaktadır (Laud ve Karpen, 2017). Değer yaratma bağlamında korumacılık, bireysel müşterilerin çıkarlarının ötesinde firmaya bağlılığı ve firmanın çıkarlarının desteklenmesini ifade etmektedir (Bettencourt, 1997). Diğer müşteri vatandaşlık davranışı gibi, korumacılık da tamamen gönüllüdür ve başarılı bir değer yaratma için zorunlu değildir (Yi ve Gong, 2013).

Yardımcı olma

Yardımcı olma, karşılığında bir ödül sözü vermeden yardıma ihtiyacı olan bir kişiye fayda sağlayan bir eylemdir (Bar-Tal, 1982). Ortak değer yaratmada, hizmet sürecindeki ortak yaratıcılar, birbirlerine yardımcı olarak hizmet sunumunun verimliliğini ve etkililiğini artırabilmektedir (Bettencourt ve Brown, 1997). Bu davranış aynı zamanda, kaynak değişimi süreçleri sırasında ittifaklar arasındaki ilişki uyumu da güçlendirmektedir (Laud ve Karpen, 2017).

Tolerans

Müşteri ile firma arasındaki etkileşimde tarafların beklentilerini karşılamayan durumlar çıkabilmektedir. Tolerans söz konusu durumları kabul etmeye ne kadar istekli olduğunu ortaya koymaktadır (Parasuraman vd., 1993). Özellikle ortak değer yaratma süreçleri ile müşterilerin karşılıklı tolerans seviyeleri, yalnızca hizmet gecikmeleri ve sıkıntıları sırasında değil aynı zamanda günlük etkileşimleri sırasında birbirlerine (diğer pazar oyuncuları, firma ve diğer müşteriler) sabırlı olmalarını sağlamaktadır (Laud ve Karpen, 2017).

2.2. Ortak Değer Yaratma-Tekrar Satın Alma Niyeti İlişkisi

Ortak değer yaratma davranışı kavramı değer yaratma süreçlerinin altında yatan farklı davranışların kapsamlı bir bakış açısını sunmaktadır. Böyle bir anlayış, değer yaratma odaklı araştırmalar ve yönetsel kararlar için daha iyi bir temel oluşturulmasına yardımcı olmaktadır. Hizmet literatüründe ortak değer yaratma davranışı

yapısının önemine rağmen, birlikte değer yaratma davranışını ve bu süreçlerin sonuçlarını teşvik eden öncüllerinin açık bir şekilde anlaşılması eksik kalmaktadır. Bununla birlikte hizmet baskın mantık temelindeki ortak değer yaratma bakış açısı, değerlerin ortak yaratıcısı olan müşterinin seçimleri ile bilişsel ve duygusal durumları arasında bir bağlantı kurarak, satın alma tutumlarının altında yatan faktörleri genişletmektedir.

Ortak değer yaratma davranışı ile ilgili yapılmış çalışmalar genellikle müşteri sadakati (Silva vd., 2016; Chen ve Wang, 2016), müşteri memnuniyeti (Grissmann ve Stokburger-Sauer, 2012; Vega-Vazquez vd., 2013) performans (Yi vd., 2011) gibi konuları ele almıştır. Ancak ortak değer yaratma davranışı ile tekrar satın alma niyeti üzerine yapılmış çalışmalar oldukça kısıtlı olmakla birlikte; See-To ve Ho (2014) çalışmasında değer yaratmanın satın alma niyetini olumlu yönde etkileyebileceğini ortaya koymuştur. Hajli (2014) değer müşterisi ile birlikte yaratılmasını sosyal ticaret bağlamında değerlendirdiği çalışmasında, müşteri deneyimi ve değerinin birlikte yaratılmasının artan satın alma niyetlerine etkili bir şekilde katkıda bulunduğu öne sürmüştür. Mikalef vd., (2015) çalışmalarında ortak değer yaratmanın artan satın alma niyet düzeylerine etki ettiğini ifade etmiştir. Revilla-Camacho vd. (2015) tarafından yapılan çalışma ise ortak değer yaratma davranışının alt boyutları olan müşteri katılım ve vatandaşlık davranışı müşterilerin geri dönüş niyetleri üzerindeki etkisine odaklanmıştır. Müşteri geri dönüş niyetini ters sorular aracılığı ile ölçen çalışmada elde edilen sonuçlar müşteri katılım ve vatandaşlık davranışının geri dönüş niyeti üzerinde negatif etkiye sahip olduğu bulgulanmıştır. Son dönemlerde artış gösteren ortak değer yaratma literatüründeki çalışmalar farklı bakış açılarından ele alınırken; tekrar satın alma niyeti ve havayolu üzerine yapılan çalışmaların kısıtlı sayıda oldukları görülmektedir. Bu doğrultuda ele alınan çalışma, havayolu hizmet sistemi içinde havayolu-yolcu etkileşiminde ortak değer yaratılması ile aynı hizmet sağlayıcısından tekrar satın alma davranış niyetiyle güçlü bir ilişki olduğu düşüncesi temelinde aşağıda yer alan hipotezleri test etmeyi amaçlamaktadır:

H₁: Yolcu katılım davranışı tekrar satın alma niyeti üzerinde etkilidir.

H_{1a}: Yolcu *bilgi arama davranışı tekrar satın alma niyeti* üzerinde etkilidir.

H_{1b}: Yolcu *bilgi paylaşım davranışı tekrar satın alma niyeti* üzerinde etkilidir.

H_{1c}: Yolcu *sorumluluk davranışı tekrar satın alma niyeti* üzerinde etkilidir.

H_{1d}: Yolcu *etkileşim davranışı tekrar satın alma niyeti üzerinde* etkilidir.

H₂: Yolcu vatandaşlık davranışı tekrar satın alma niyeti üzerinde etkilidir.

H_{2a}: Yolcu *geri bildirim davranışı tekrar satın alma niyeti* üzerinde etkilidir.

H_{2b}: Yolcu *korumacılık davranışı tekrar satın alma niyeti* üzerinde etkilidir.

H_{2c}: Yolcu *yardımcı olma davranışı tekrar satın alma niyeti* üzerinde etkilidir.

H_{2d}: Yolcu *tolerans davranışı tekrar satın alma niyeti* üzerinde etkilidir.

3. Yöntem

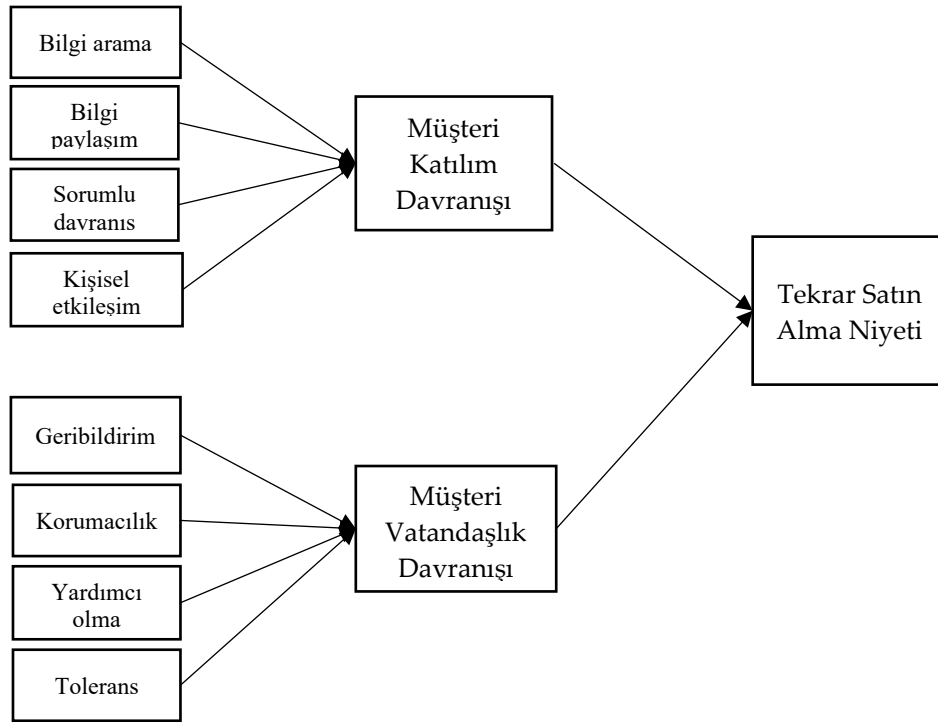
3.1. Örneklem ve Veri Toplama Yöntemi

Çalışmada ele alınan hipotezleri test etmek amacıyla toplanan veriler havayolu taşımacılığını tercih eden yolcular için hazırlanan anket formu aracılığı ile toplanmıştır. Katılımcılara ulaşmak amacıyla oluşturulan anket formunun uygulaması internet üzerinden (sosyal medya uygulamaları da dahil olmak üzere) yapılmıştır. Çalışmaya dahil edilen katılımcılara demografik bilgileri ile birlikte en sık tercih ettikleri havayolu firması sorulmuştur. En sık tercih ettikleri havayolu firmasını belirten katılımcılardan anket formunda yer alan diğer ölçek sorularını bu soruya göre yanıtlamaları istenmiştir. Toplam 450 katılımcıya ulaşılan anket çalışmasında anket formunu eksiksiz dolduran 217 katılımcının vermiş oldukları yanıtlar çalışmanın veri setini oluşturmaktadır.

3.2. Kullanılan Ölçekler

Ankette yer alan maddeler yapılan literatür çalışması doğrultusunda daha önce farklı alanlarda kullanılan ölçeklerin uyarlanması ile oluşturulmuştur. Araştırma modelinde bağımsız değişken olarak yer alan ortak değer yaratma davranışı; müşteri katılım ve vatandaşlık davranışı olmak üzere iki alt boyutta ele alınmıştır. Müşteri katılım davranışı; Bilgi Arama (BİA-3 Madde), Bilgi Paylaşım (BİP-3 Madde), Sorumlu Davranış

(SOR-4 Madde) ve Kişisel Etkileşim (KİE-5 Madde) boyutlarından oluşmaktadır. Müşteri vatandaşlık davranışı ise; Geribildirim (GB-3 Madde), Korumacılık (KOR-3 Madde), Yardımcı olma (YAR-3 Madde) ve Tolerans (TOL-3 Madde) boyutlarından oluşmaktadır. Toplamda 8 alt boyut ve 27 maddeden oluşan ortak değer yaratma davranışına ilişkin ölçek Yi ve Gong (2013) tarafından geliştirilmiş ve çalışmada kullanılmak üzere İngilizce olan orijinal dilinden Türkçeye uyarlanmıştır. Çalışmanın bağımlı değişkenini oluşturan Tekrar Satın Alma Niyeti (TSN-4 Madde)'ne ilişkin maddeler Ruiz vd. (2008)'nin yapmış oldukları çalışmadan uyarlanarak kullanılmıştır. Bu bilgiler ışığında çalışmanın kavramsal modeli Şekil 1'deki gibi oluşturulmuştur.



Şekil 1: Kavramsal Model

4. Analiz ve Bulgular

Çalışmanın temel amacını oluşturan yolcuların ortak değer yaratma davranışlarının tekrar satın alma niyetleri üzerindeki etkisini ölçmek üzere geliştirilen hipotezleri test etmek üzere oluşturulan veri seti Kısmi En Küçük Kareler Yöntemi-Yapısal Eşitlik Modeli (Partial Least Squares Structural Equation Model (PLS-SEM) aracılığı ile ölçümlenmiştir. PLS – SEM açıklanamayan varyans miktarını en aza indiren parametrik olmayan bir yöntemdir. Bu teknik, normal veri dağılımı gerektiren ve normal dağılan verilerin kullanım gerekliliğini göz önünde bulunduran maksimum olasılık temelli teknikten farklıdır. PLS-SEM modeli SmartPLS 3.2.8 paket programı ile analiz edilmiştir(Ringle vd., 2015; Thiele vd., 2015; Hair vd., 2017).

Çalışma modelindeki değişkenler arasındaki ilişkiyi ortaya koyacak hipotezleri test etmek için yapılacak analiz öncesi yer alan değişkenler arasındaki ilişkiler ölçümlenmiştir. Bu ölçümün temel amacı çalışmada kullanılan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirliklerinin uygunluğunu gözlemlemektir.

Çalışmada kullanılan değişkenler için öncelikle faktör analizi yapılarak oluşan faktörlere ilişkin bileşik güvenilirlik ve Cronbach Alfa katsayısı olarak ifade edilen güvenilirlik ölçümleri yapılmıştır (Tablo 1). Bağımlı ve bağımsız değişkenlere ilişkin yapılan faktör analizi sonucu her bir faktör için ele alınan maddelerin faktör yüklerinin literatürde (Alpar, 2013: 277) kabul gören 0,7 değerinin üzerinde olduğu gözlemlenmiştir. Yine aynı şekilde bileşik güvenilirlik ve cronbach Alfa katsayısı açısından faktörler değerlendirildiğinde; geri bildirim (GB) değişkeni dışında modelde kullanılan tüm değişkenlerin güvenilirlik katsayılarının literatürde kabul

gören değerin üzerinde olduğu görülmüştür. Elde edilen bu bulgular doğrultusunda güvenilirlik değeri düşük çıkan GB değişkeninin analizden çıkarılmasına karar verilmiştir.

Tablo 1: Değişkenlere İlişkin Faktör ve Güvenirlik Analizi

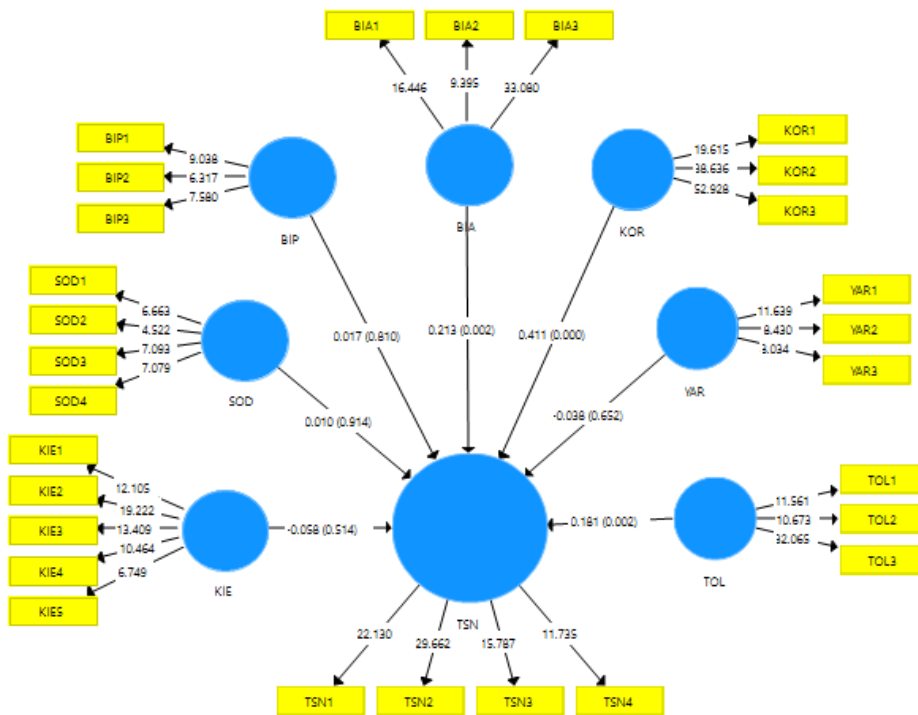
Madde	Faktör Yükleri	Faktör	Bileşik Güvenirlik	Güvenirlik
BİA1	0,809	BİA	0,843	0,726
BİA2	0,711			
BİA3	0,877			
BİP1	0,803	BİP	0,841	0,718
BİP2	0,787			
BİP3	0,805			
SOD1	0,878	SOD	0,935	0,917
SOD2	0,799			
SOD3	0,945			
SOD4	0,909			
KİE1	0,786	KİE	0,928	0,904
KİE2	0,927			
KİE3	0,904			
KİE4	0,873			
KİE5	0,741			
GEB1	0,836	GEB	0,816	0,670
GEB2	0,773			
GEB3	0,705			
KOR1	0,828	KOR	0,913	0,859
KOR2	0,918			
KOR3	0,899			
YAR1	0,864	YAR	0,869	0,777
YAR2	0,847			
YAR3	0,778			
TOL1	0,792	TOL	0,848	0,748
TOL2	0,731			
TOL3	0,890			
TSN1	0,792	TSN	0,857	0,778
TSN2	0,838			
TSN3	0,720			
TSN4	0,746			

Çalışma modelinde yer alan değişkenlere ilişkin geçerlik durumlarının ölçümü için yakınsama ve ayrışma geçerlilikleri test edilmiştir. Yakınsama geçerliliği için ortalama açıklanan varyans (Average Variance Extracted-AVE) değerine bakılmakta ve bu değerin 0,50'den yüksek olması (Fornier ve Larcker, 1981) yakınsama geçerliğinin sağlandığını göstermektedir. Modelde yer alan değişkenlere ilişkin AVE değerlerinin tümünün 0,50 üzerinde olduğu (Tablo 2) bulgulararak ayrışma geçerliğine ilişkin değerlendirmeye geçilmiştir. Ayrışma geçerliği için AVE'nin karekökü ile yapılar arasındaki korelasyon karşılaştırılmaktadır. Tablo 2'de yer alan ve parantez içerisinde ifade edilen değerler modelde ele alınan tüm değişkenler için AVE'nin karekökünün değişkenler arasındaki korelasyon katsayılarından büyük olduğunu göstermektedir. Bu sonuçlar çalışmada ele alınan değişkenlerin yakınsama ve ayrışma geçerliğine sahip olduğunu desteklemiştir.

Tablo 2: Faktörlere İlişkin AVE ve Korelasyon Değerleri

Değişkenler	AVE	Yapılar Arası Korelasyon							
		TSN	BİA	BİP	SOD	KİE	KOR	YAR	TOL
TSN	0.601	(0,775)							
BİA	0,643	0,353	(0,802)						
BİP	0,638	0,201	0,196	(0,798)					
SOD	0,782	0,173	0,154	0,547	(0,884)				
KİE	0,721	0,186	0,128	0,541	0,686	(0,849)			
KOR	0,778	0,492	0,333	0,382	0,404	0,469	(0,882)		
YAR	0,690	0,239	0,301	0,478	0,438	0,571	0,481	(0,831)	
TOL	0,651	0,287	0,129	0,132	0,016	0,128	0,229	0,196	(0,807)

Çalışmada oluşturulan kavramsal model doğrultusunda ele alınan hipotezlerin test edilmesi için yapılan PLS-SEM sonucu oluşan yapısal model Şekil 2’de verilmiştir.

**Şekil 2:** Yapısal Model

Şekil 2’de yer alan sonuçlar değerlendirildiğinde; ortak değer yaratma davranışının alt boyutu olan müşteri katılım davranışını oluşturan değişkenlerden sadece bilgi arama (BİA; $p < 0,010$, $\beta = 0,213$) davranışının tekrar satın alma niyeti üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Sweeney ve arkadaşları (2015) ortak değer yaratma sırasında tüketicilerin karar alma süreçlerine yardımcı olacak ve hedeflere ulaşmalarını sağlayacak bilgi arama eylemlerine proaktif olarak katılarak kaynakları aradıklarını belirtmektedir. Bu doğrultuda yolcuların havayolu firmaları hakkında bilgi arama süreçlerinin ortak değer yaratma çabalarında ve tekrar satın alma niyetleri üzerinde etkili olduğu ifade edilebilir.

Ortak değer yaratma davranışının bir diğer alt boyutu olan müşteri vatandaşlık davranışını oluşturan değişkenlerden ise korumacılık (KOR; $p < 0,010$, $\beta = 0,398$) ve tolerans (TOL; $p < 0,010$, $\beta = 0,181$) değişkenleri ile tekrar satın alma niyeti arasında istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif bir ilişki bulgulanmıştır (Tablo 3). Havayolu taşımacılığının hizmet sürecini müşterileri ile birlikte başarılı bir şekilde yürütmesi müşteriler tarafından korumacılık ve tolerans davranışının geliştirilmesini mümkün kılacaktır. Böylelikle korumacılık ve tolerans davranışının kısa ve uzun vadede havayolu firmaları için avantaj sağlayan tekrar satın alma niyetini etkileyeceği söz konusudur.

Tablo 3: PLS-SEM Analizi Sonuçları

Hipotezler*	Yol	Katsayı	Std. Sapma	T Değeri	p değeri	Değerlendirme
H _{1a}	BİA -> TSN	0,213	0,069	3,074	0,002	Desteklendi
H _{1b}	BİP -> TSN	0,017	0,071	0,240	0,810	Desteklenmedi
H _{1c}	SOD -> TSN	0,010	0,094	0,108	0,914	Desteklenmedi
H _{1d}	KİE -> TSN	-0,058	0,089	0,654	0,514	Desteklenmedi
H _{2b}	KOR -> TSN	0,398	0,097	4,251	0,000	Desteklendi
H _{2c}	YAR -> TSN	-0,038	0,085	0,451	0,652	Desteklenmedi
H _{2d}	TOL -> TSN	0,181	0,057	3,187	0,002	Desteklendi

*H_{2a} hipotezi güvenilirlik değerinin düşük çıkması nedeniyle test edilmemiştir.

5. Sonuç ve Tartışma

Havayolu yolcularının ortak değer yaratma davranışlarının tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlayan çalışmada elde edilen veriler anket uygulaması aracılığı ile toplanarak 217 katılımcıya ilişkin ele alınan hipotezler test edilmiştir. Kavramsal modelin testleri öncesinde çalışmada ele alınan değişkenlere ilişkin faktör analizleri ve geçerlik ve güvenilirlik analizleri yapılmış ve sonrasında geçerlik ve güvenilirlik açısından kullanıma uygun değişkenlerle PLS-SEM analizi aracılığı ile hipotezler test edilmiştir.

Ortak değer yaratma davranışının Müşteri Katılım Davranışını oluşturan alt boyutlarının tekrar satın alma davranışı üzerindeki etkileri çalışmada ele alınan hipotezler bağlamında değerlendirildiğinde; sadece havayolu müşterilerinin bilgi arama (Katsayı=0,213; p<0,01) davranışının tekrar satın alma niyeti üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Literatürde Revilla-Camacho vd. (2015) tarafından yapılan çalışmada genel olarak değerlendirilen müşteri katılım davranışının müşterilerin geri dönüş niyeti üzerinde negatif etkiye sahip olduğu bulgulanmıştır. Ancak çalışmada ele alınan ve tekrar satın alma niyeti üzerinde pozitif etkiye sahip olan bilgi arama davranışına ilişkin sonuçlar Revilla-Camacho vd. (2015) çalışmalarından ele alınan örneklem açısından farklılık göstermektedir. Bu farklılık daha önce de belirtildiği üzere çalışmada ele alınan geri dönüş niyetine ilişkin soruların negatif yönlü sorular olmasıdır. Havayolu sektöründe, diğer sektörlerde olduğu gibi, müşterilerin davranışlarının uygun şekilde yönetilmesi güçlü bir rekabet avantajı sağlarken (Paine ve Organ, 2000; Prahalad ve Ramaswamy, 2004; Revilla-Camacho, 2015); aynı zamanda müşterilerin hizmet sağlayıcılarından vazgeçmelerinin maliyetleri de yüksek olabilmektedir. Müşteriler ilgi alanları, gelecekteki satın alma faaliyetleri gibi nedenlerle hizmetle ilgili bilgileri araştırırken (Füller, 2010); aynı zamanda örgütün bir üyesi gibi davranarak bu bilgileri hizmetlerin doğal yapısını anlayarak ortak değer yaratım süreçlerinde de kullanmak için elde etmek isteyebilmektedir (Yi ve Gong, 2013).

Çalışmada ortak değer yaratma-müşteri vatandaşlık davranışının tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemek üzere kurulan hipotezler değerlendirildiğinde; korumacılık (Katsayı=0,398; p<0,01) ve tolerans (Katsayı=0,181; p<0,01) alt boyutlarının yolcuların tekrar satın alma niyeti üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Hizmet sağlayıcılara ek bir değer sunan (Yi vd., 2013) müşteri vatandaşlık davranışını oluşturan korumacılık çoğu zaman gönüllü bir davranış ve müşteri sadakatinin önemli bir göstergesidir (Yi ve Gong, 2013). Bu durum çalışmada elde edilen sonuçlarla paralellik göstermektedir. Müşteri vatandaşlık davranışının bir diğer alt boyutu ve yolcuların tekrar satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu bulgusuna ulaşılan tolerans ise müşterilerin sunulan hizmetlerde ortaya çıkan veya çıkacak problemlere katlanmaları ve/veya sabırlı olmaları ile ilişkili (Keh ve Teo, 2001) bir boyuttur. Keaveney (1995) hizmetten vazgeçmede en önemli unsurun temel hizmet başarısızlığından kaynaklanacağını ikinci önemli unsurun ise hizmet sunum kesintilerinden kaynaklanan nedenler olduğunu ifade etmiştir. Firmaların sunmuş oldukları hizmetlerde ortaya çıkacak aksaklıklar ortak değer yaratma odaklı müşteriler tarafından tolere edilerek negatif algıların yayılmasının (Negatif ağızdan ağıza pazarlama) önüne geçilecektir.

Çalışmada elde edilen bulgular genel olarak değerlendirildiğinde; literatürde oldukça sınırlı sayıda ele alınan ortak değer yaratma ve tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkiye özgün bir yaklaşım getirilmeye çalışıldığı ifade edilebilir. Daha önce ele alınan çalışmalarda ortak değer yaratma alt boyutlarına ilişkin ifadeler toplu olarak ele alınırken, çalışmada bu alt boyutları oluşturan değişkenler ayrı ayrı ele alınmıştır. Çalışma örnekleminin büyüklüğü sonuçların genellemesini kısıtlarken, sonraki çalışmalarda örneklemin genişletilerek farklı geleneksel ve düşük maliyetli havayolu firmalarının karşılaştırılması planlanmaktadır.

Kaynaklar

- A. Anaza, N., ve Zhao, J. (2013). Encounter-based antecedents of e-customer citizenship behaviors. *Journal of Services Marketing*, 27(2), 130-140.
- Alpar, R. (2013). Uygulamalı çok değişkenli istatistiksel yöntemler. Detay Yayıncılık.
- Bar-Tal, D. (1982). Sequential development of helping behavior: A cognitive-learning approach. *Developmental Review*, 2(2), 101-124.
- Bettencourt, L.A. (1997). Customer voluntary performance: customers as partners in service deliver. *Journal of Retailing*, 73(3), 383-406.
- Bettencourt, L.A. ve Brown, S.W. (1997). Contact employees: relationships among workplace fairness, job satisfaction and prosocial service behaviors. *Journal of Retailing*, 73(1), 39-61.
- Bolino, M. C., ve Turnley, W. H. (2003). Going the extra mile: Cultivating and managing employee citizenship behavior. *Academy of Management Perspectives*, 17(3), 60-71.
- Bowden, J. L. H. (2009). The process of customer engagement: A conceptual framework. *Journal of marketing theory and practice*, 17(1), 63-74.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., ve Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271.
- Chan, K. W., Yim, C. K., ve Lam, S. S. (2010). Is customer participation in value creation a double-edged sword? Evidence from professional financial services across cultures. *Journal of marketing*, 74(3), 48-64.
- Chen, C. F., ve 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, 346-352.
- Cossío-Silva, F. J., Revilla-Camacho, M. Á., Vega-Vázquez, M., ve Palacios-Florencio, B. (2016). Value co-creation and customer loyalty. *Journal of Business Research*, 69(5), 1621-1625.
- Dabholkar, P.A. (1990). How to improve perceived service quality by increasing customer participation. In B.J. Dunlap (Ed.), *Developments in marketing science* (pp. 483–487). Cullowhee, N.C.: Academy of Marketing Science.
- Emerson, R.M. (1962). Power-dependence relations. *American Sociological Review*, 27(1), 31-41.
- Ennew, C. T., ve Binks M. R. (1999). Impact of participative service relationships on quality, satisfaction, and retention: an exploratory study. *Journal of Business Research*, 46(2):121–132
- Fornell, C. ve Larcker, D.F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with unobservable variables and management error. *Journal of Marketing Research* 18(1), 39-50.
- Füller, J. (2010). Refining virtual co-creation from a consumer perspective. *California management review*, 52(2), 98-122.
- Galvagno, M., ve Dalli, D. (2014). Theory of value co-creation: a systematic literature review. *Managing Service Quality*, 24(6), 643-683.
- Grissemann, U. S., ve Stokburger-Sauer, N. E. (2012). Customer co-creation of travel services: The role of company support and customer satisfaction with the co-creation performance. *Tourism Management*, 33(6), 1483-1492.
- Grönroos, C. (2008). Adopting a service business logic in relational business-to-business marketing: value creation, interaction and joint value co-creation. In *Otago forum*, 2(9), 269-287.
- Grönroos, C. (2008). Service logic revisited: who creates value? And who co-creates?. *European Business Review*, 20(4), 298-314.
- Grönroos, C. (2011). Value co-creation in service logic: A critical analysis. *Marketing theory*, 11(3), 279-301.
- Grönroos, C., ve Ravald, A. (2011). Service as business logic: implications for value creation and marketing. *Journal of Service Management*, 22(1), 5-22.

- Grönroos, C., ve Voima, P. (2013). Critical service logic: making sense of value creation and co-creation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(2), 133-150.
- Groth, M. (2005). Customers as good soldiers: Examining citizenship behaviors in internet service deliveries. *Journal of Management*, 31(1), 7-27.
- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M., ve Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, 2nd ed. Sage, Thousand Oaks.
- Jaakkola, E., ve Alexander, M. (2014). The role of customer engagement behavior in value co-creation: a service system perspective. *Journal of Service Research*, 17(3), 247-261.
- Kankanhalli, A., Tan, B. C., ve Wei, K. K. (2005). Contributing knowledge to electronic knowledge repositories: An empirical investigation. *MIS quarterly*, 29(1).
- Keaveney, S. M. (1995). Customer switching behavior in service industries: An exploratory study. *Journal of Marketing*, 59(2), 71-82.
- Kelley, S. W., Donnelly Jr, J. H., ve Skinner, S. J. (1990). Customer participation in service production and delivery. *Journal of Retailing*, 66(3), 315.
- Laud, G. (2015). *The role of embeddedness for resource integration and value co-creation in service systems*. Doctorial Thesis, School of Economics Finance and Marketing College of Business RMIT University.
- Laud, G., ve Karpen, I. O. (2017). Value co-creation behaviour–Role of embeddedness and outcome considerations. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(4), 778-807.
- Lengnick-Hall, C. A., Claycomb, V., ve Inks, L. W. (2000). From recipient to contributor: examining customer roles and experienced outcomes. *European Journal of Marketing*, 34(3/4), 359-383.
- Lenka, S., Parida, V., ve Wincent, J. (2017). Digitalization capabilities as enablers of value co-creation in servitizing firms. *Psychology & Marketing*, 34(1), 92-100.
- Lusch, R. F., ve Vargo, S. L. (2014). *The service-dominant logic of marketing: Dialog, debate, and directions*. Routledge.
- Maglio, P. P., ve Spohrer, J. (2008). Fundamentals of service science. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 18-20.
- McCull-Kennedy, J. R., Vargo, S. L., Dagger, T. S., Sweeney, J. C., ve Kasteren, Y. V. (2012). Health care customer value cocreation practice styles. *Journal of Service Research*, 15(4), 370-389.
- Mele, C., ve Polese, F. (2011). Key dimensions of service systems in value-creating networks. In: *The Science of Service Systems* (pp. 37-59). Springer, Boston, MA.
- Mikalef, P., Pappas, I. O., ve Giannakos, M. N. (2017). Value co-creation and purchase intention in social commerce: the enabling role of word-of-mouth and trust. *Americas Conference on Information Systems (AMCIS)*.
- Morrison, E. W. (1993). Newcomer information seeking: Exploring types, modes, sources, and outcomes. *Academy of Management Journal*, 36(3), 557-589.
- Paine, J. B., ve Organ, D. W. (2000). The cultural matrix of organizational citizenship behavior: Some preliminary conceptual and empirical observations. *Human Resource Management Review*, 10(1), 45-59.
- Parasuraman, A., Berry, L.L. ve Zeithaml, V.A. (1993). More on improving service quality measurement. *Journal of Retailing*, 69(1), 140-147.
- Peters, L. D., Löbler, H., Brodie, R. J., Breidbach, C. F., Hollebeek, L. D., Smith, S. D., ve Varey, R. J. (2014). Theorizing about resource integration through service-dominant logic. *Marketing Theory*, 14(3), 249-268.
- Prahalad, C. K., ve Ramaswamy, V. (2000). Co-opting customer competence. *Harvard Business Review*, 78(1), 79-90.

- Prahalad, C. K., ve Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5-14.
- Ramaswamy, V., ve Ozcan, K. (2018). What is co-creation? An interactional creation framework and its implications for value creation. *Journal of Business Research*, 84, 196-205.
- Ranjan, K. R., ve Read, S. (2016). Value co-creation: concept and measurement. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(3), 290-315.
- 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.
- Ringle, Christian M., Wende, Sven, ve Becker, Jan-Michael. (2015). *SmartPLS 3*. Bönningstedt: SmartPLS. Retrieved from <http://www.smartpls.com>
- Ruiz, D. M., Gremler, D. D., Washburn, J. H., ve Carrión, G. C. (2008). Service value revisited: Specifying a higher-order, formative measure. *Journal of Business Research*, 61(12), 1278-1291.
- Saarijärvi, H., Kannan, P. K., ve Kuusela, H. (2013). Value co-creation: theoretical approaches and practical implications. *European Business Review*, 25(1), 6-19.
- See-To, E. W., ve Ho, K. K. (2014). Value co-creation and purchase intention in social network sites: The role of electronic Word-of-Mouth and trust—A theoretical analysis. *Computers in Human Behavior*, 31, 182-189.
- Spohrer, J., Maglio, P. P., Bailey, J., ve Gruhl, D. (2007). Steps toward a science of service systems. *Computer*, 40(1), 71-77.
- Sweeney, J. C., Danaher, T. S., ve McColl-Kennedy, J. R. (2015). Customer effort in value cocreation activities: Improving quality of life and behavioral intentions of health care customers. *Journal of Service Research*, 18(3), 318-335.
- Tat Keh, H. ve Wei Teo, C. (2001). Retail customers as partial employees in service provision: a conceptual framework. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 29(8), 370-378. <https://doi.org/10.1108/09590550110396944>
- Thiele, K.O., Sarstedt, M., ve Ringle, C.M. (2015). A comparative evaluation of new and established methods for structural equation modeling. In: Close, A.G., Haytko, D.L. (Eds.), *Proceedings of the 2015 Academy of Marketing Science Annual Conference*. Academy of Marketing, Denver, CO.
- Thuy, P. N. (2016). Customer participation to co-create value in human transformative services: a study of higher education and health care services. *Service business*, 10(3), 603-628.
- Vargo, S. L., ve Lusch, R. F. (2016). Institutions and axioms: an extension and update of service-dominant logic. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(1), 5-23.
- Vargo, S. L., ve Lusch, R. F. (2017). Service-dominant logic 2025. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 46-67.
- Vargo, S. L., ve Lusch, R. F. (2004). The four service marketing myths: remnants of a goods-based, manufacturing model. *Journal of Service Research*, 6(4), 324-335.
- 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.
- Vargo, S. L., ve Morgan, F. W. (2005). Services in society and academic thought: an historical analysis. *Journal of Macromarketing*, 25(1), 42-53.
- Vargo, S. L., Maglio, P. P., ve Akaka, M. A. (2008). On value and value co-creation: A service systems and service logic perspective. *European Management Journal*, 26(3), 145-152.
- Vega-Vazquez, M., Ángeles Revilla-Camacho, M., ve J. Cossío-Silva, F. (2013). The value co-creation process as a determinant of customer satisfaction. *Management Decision*, 51(10), 1945-1953.

- Woodruff, R. B., ve Flint, D. J. (2014). Marketing's service-dominant logic and customer value. *In The Service-Dominant Logic of Marketing* (pp. 201-213). Routledge.
- Yi, Y., ve Gong, T. (2013). Customer value co-creation behavior: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 66(9), 1279-1284.
- Yi, Y., Gong, T., ve Lee, H. (2013). The impact of other customers on customer citizenship behavior. *Psychology & Marketing*, 30(4), 341-356.
- Yi, Y., Natarajan, R., ve Gong, T. (2011). Customer participation and citizenship behavioral influences on employee performance, satisfaction, commitment, and turnover intention. *Journal of Business Research*, 64(1), 87-95.