

Müşterinin Değeri Birlikte Yaratma Davranışı Ölçeği'nin Türkçeye Uyarlanması: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması Adaptation of the Customer Value Co-Creation Behavior Scale into Turkish: A Validity and Reliability Study

Cemal GÜMÜŞ 

^a Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, Zonguldak, Türkiye, cemalgumus@beun.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ

Anahtar Kelimeler:

Değeri Birlikte Yaratma
Müşteri Katılımı
Müşteri Vatandaşlığı
Ölçek Uyarlama
Hizmet Pazarlaması

Geliş Tarihi 7 Eylül 2025

Düzeltilme Tarihi 10 Ağustos
2026

Kabul Tarihi 20 Ağustos. 2026

Makale Sınıflandırması:

Araştırma Makalesi

ÖZET

Amaç – Yi ve Gong'un (2013) geliştirdiği Müşterinin Değeri Birlikte Yaratma Davranışı Ölçeği'nin Türkçeye uyarlanması ve psikometrik özelliklerinin self-servis kahve işletmeleri bağlamında doğrulanması amaçlanmaktadır.

Yöntem – İleri-geri çeviri ve uzman değerlendirmesi sonrasında pilot uygulama (n=60) gerçekleştirilmiştir. Ana çalışma Zonguldak ilinde yüz yüze anketle yürütülmüş (n=388) olup açımlayıcı faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Yapı geçerliği yakınsak ve ayırt edici geçerlik göstergeleriyle; güvenirlilik Cronbach alfa ve birleşik güvenirlilikle incelenmiştir.

Bulgular – Ölçeğin Bilgi Arama, Bilgi Paylaşma, Sorumlu Davranış, Kişisel Etkileşim, Geri Bildirim, Savunuculuk, Yardımcı Olma ve Hoşgöründen oluşan sekiz faktörlü yapısı doğrulanmıştır. Model uyumu kabul edilebilir düzeydedir ($\chi^2/sd=2,60$; CFI=0,939; SRMR=0,067; RMSEA=0,064). Güvenirlilik ve geçerlik göstergeleri eşiklerin üzerindedir. Betimsel olarak en yüksek ortalama Kişisel Etkileşimde, en düşük ortalama Hoşgörüde gözlenmektedir.

Tartışma – Ölçeğin Türkçe formu geçerli ve güvenilir görünmektedir; bulgular, hizmet-baskın mantık çerçevesinde self-servis kahve bağlamında müşteri katılımı ve vatandaşlığının ölçülmesine olanak tanımaktadır. Çalışmanın sınırlılıkları tek ilde kolayda örnekleme kullanılması ve tek zamanlı öz-bildirim verilerinden kaynaklanabilecek ortak yöntem yanlılığıyla ilgilidir. Gelecek çalışmaların farklı sektör ve kentlerde ölçüm değişmezliğini sınaması önerilmektedir.

ARTICLE INFO

Keywords:

Value Co-Creation
Customer Participation
Customer Citizenship
Scale Adaptation
Services Marketing

Received 7 September 2025

Revised 10 August 2026

Accepted 20 August 2026

Article Classification:

Research Article

ABSTRACT

Purpose – To adapt Yi and Gong's (2013) Customer Value Co-Creation Behavior Scale into Turkish and validate its psychometric properties in self-service coffee shops.

Design/methodology/approach – Following forward-backward translation and expert review, a pilot (n=60) preceded the main face-to-face survey in Zonguldak (n=388). Exploratory and confirmatory factor analyses were conducted; construct validity was assessed via convergent and discriminant tests; reliability via Cronbach's alpha and composite reliability.

Findings – The eight-factor structure comprising Information Seeking, Information Sharing, Responsible Behavior, Personal Interaction, Feedback, Advocacy, Helping, and Tolerance was confirmed. Model fit was acceptable ($\chi^2/df=2.60$; CFI=0.939; SRMR=0.067; RMSEA=0.064). Composite reliability and convergent and discriminant validity indicators met the recommended criteria. Descriptively, Personal Interaction showed the highest mean, Tolerance the lowest.

Discussion – The Turkish form appears valid and reliable, enabling the measurement of customer participation and citizenship behaviors in self-service coffee settings within the service-dominant logic framework. Limitations concern the single-province convenience sample and the possibility of common method bias arising from cross-sectional self-report data. Future studies should examine measurement invariance across sectors and locations.

ETİK ONAY / ETHICAL APPROVAL: Bu araştırma için Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi İnsan Araştırmaları Etik Kurulu'nun 05.10.2022 tarihli ve 220427 sayılı kararı ile izin alınmıştır.

Önerilen Atıf / Suggested Citation

Gümüş, C. (2026). Müşterinin Değeri Birlikte Yaratma Davranışı Ölçeği'nin Türkçeye Uyarlanması: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması, İşletme Araştırmaları Dergisi, 18 (3), 2101-2120.

1. Giriş

Pazarlama yazınında ürün-baskın mantıktan hizmet-baskın mantığa yönelen paradigma, değer üretim anında değil kullanım ve etkileşim süreçlerinde ortaya çıktığını ileri sürmektedir (Vargo ve Lusch, 2004: 1–3). Hizmet-baskın mantık, müşteriye pasif bir alıcı değil, değer ortak yaratıcısı olarak konumlandırmakta; işletmelerin sunduğu değer önermelerinin ancak müşterinin kullanım bağlamında anlam kazandığını vurgulamaktadır (Vargo ve Lusch, 2004: 6–7). Bu yaklaşım, hizmet mantığında değer müşterinin yaşam dünyasında ve aktörlerin etkileşimsel temas noktalarında oluştuğunu; birlikte değer yaratmanın ise doğrudan etkileşimlerin bir işlevi olduğunu göstermektedir (Grönroos ve Voima, 2013: 133–140).

Bu kuramsal çerçevede, değer nasıl yaratıldığı kadar nasıl yönetileceği sorusu da önem kazanmaktadır. Süreç-temelli yaklaşımlar, işletme süreçleri, müşteri süreçleri ve karşılaşma süreçlerini birbirine bağlayan bütüncül bir yönetim gerektirdiğini ortaya koymaktadır (Payne vd., 2008: 83–86). Bu yaklaşım, müşterinin sürece kattığı davranışların geçerli ve güvenilir biçimde ölçülmesini araştırma gündeminin odağına taşımaktadır.

Müşterinin birlikte değer yaratma davranışını ampirik olarak tanımlayan en yaygın ölçeklerden biri, Yi ve Gong'un iki üst boyutlu yapısıdır: katılım (bilgi arama, bilgi paylaşma, sorumlu davranış, kişisel etkileşim) ve vatandaşlık (geri bildirim, savunuculuk, yardımcı olma, hoşgörü) (Yi ve Gong, 2013: 1279–1281). Katılım, hizmet sunumunun başarısı için rol içi eylemleri; vatandaşlık ise örgütsel işleyişi kolaylaştıran gönüllü ve rol dışı eylemleri ifade etmektedir (Bove vd., 2009: 698–700; Groth, 2005: 7–9). Hizmet sistemleri ve ağ mantığı bağlamında, birlikte değer yaratımı ve kaynak entegrasyonu çok aktörlü bir ekosistem içinde gerçekleşmektedir (Vargo vd., 2008: 146–148).

Ölçeğin farklı kültür ve sektörlerde sınanması, davranış boyutlarının bağlamsal duyarlılığını görmeye imkân tanımaktadır. Nitekim İspanya bağlamında yürütülen bir doğrulama çalışması, orijinal yapının korunduğunu; ancak madde düzeyinde beş boyut ve on beş madde ile daha yalın bir modele ulaşıldığını rapor etmektedir (Cossío-Silva vd., 2016: 11–12; 20–21). Bu bulgu, yerel dil ve hizmet türü kapsamında yeniden değerlendirme ve psikometrik doğrulamanın gerekliliğine işaret etmektedir.

Türkiye yazınında birlikte değer yaratma, müşteri katılımı ve müşteri vatandaşlık davranışlarının memnuniyet, sadakat, algılanan değer ve tekrar satın alma gibi sonuçlarla ilişkisini inceleyen çalışmaların belirgin biçimde arttığı görülmektedir; ancak Yi ve Gong'un (2013) sekiz boyutlu özgün yapısını bütünüyle doğrulayan kapsamlı ölçek uyarlaması çalışmaları hâlen sınırlıdır (Aslantürk ve Unur, 2023; Bilgiseven ve Arslan, 2025; Erdoğan Aracı ve Sezgin, 2020; Gülsoy ve Olcay, 2023; Karapınar Çelik ve Çifci, 2021; Özdemir, 2023; Polat ve Sesliokuyucu, 2019; Taşkıran vd., 2024; Yıldız, 2020). Özellikle yoğun etkileşimli ve müşteri katkısının süreç tasarımının bir parçası olduğu self-servis kahve işletmeleri gibi ortamlarda, katılım ve vatandaşlık davranışlarının güvenilir biçimde ölçülmesi hem kuramsal açıklamalar hem de yönetsel uygulamalar açısından önemli görünmektedir.

Bu çalışma, Yi ve Gong'un (2013) Müşterinin Değeri Birlikte Yaratma Davranışı Ölçeğinin Türkçeye uyarlanması ve güvenilirlik-geçerlik özelliklerinin self-servis kahve işletmeleri bağlamında test edilmesini amaçlamaktadır. Böylece, hizmet-baskın mantığın öngördüğü etkileşim temelli değer yaratma süreçleri Türkiye bağlamında ölçülebilir, karşılaştırılabilir ve yönetilebilir bir çerçevede ele alınacaktır (Grönroos ve Voima, 2013: 133–140; Payne vd., 2008: 83–86).

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Değeri Birlikte Yaratma

Pazarlama yazınında son yirmi yılda, mal/çıktı odaklı ürün-baskın mantıktan (goods-dominant) hizmeti değişimin temel birimi olarak ele alan hizmet-baskın mantığa (service-dominant) doğru belirgin bir yönelim olduğu kabul edilmektedir (Vargo ve Lusch, 2004: 1). Bu yaklaşımda işletmelerin “değer sunmadığı”, bunun yerine “değer önerileri” geliştirdiği; değer ise kullanım sürecinde ve deneyim bağlamında ortaya çıktığı vurgulanmaktadır (Payne vd., 2008: 83–84). Buna göre değer, üretim anında gömülü bir özellik olarak değil, müşterinin yaşam bağlamında şekillenen kullanımda değer (value-in-use) olarak kavramsallaştırılmaktadır (Grönroos ve Voima, 2013: 133–134; Vargo ve Lusch, 2004: 1).

Hizmet mantığı perspektifinde birlikte değer yaratma, aktörler arası etkileşimlerin niteliğine bağlı, dinamik bir süreç olarak ele alınmaktadır. Etkileşimin doğrudan (müşteri-işletme temas noktalarında) ya da dolaylı (altyapılar, araçlar ve kurumsal düzenekler aracılığıyla) gerçekleşmesine bağlı olarak işletmenin “kolaylaştırma” rolü ile müşterinin “değer-inşa” rolünün kapsamı farklılaşmaktadır (Grönroos ve Voima, 2013: 133–134). Bu nedenle “müşteri her durumda değer ortak-yaratıcısıdır” genellemesinin pratik yönetsel kararlar için her zaman yeterli olmadığı; işletmenin ancak belirli koşullarda müşterinin değer oluşumuna doğrudan ortak olabildiği belirtilmektedir (Grönroos, 2011: 2–4). Değer yaratma süreci, sağlayıcı alanı – ortak alan – müşteri alanı şeklinde üçlü bir yapı üzerinden açıklanmakta; doğrudan etkileşimlerin gerçekleştiği ortak alanda eş-yaratım imkânlarının belirlendiği ifade edilmektedir (Grönroos ve Voima, 2013: 133–134).

Birlikte değer yaratmanın işletme pratiğine taşınmasında diyalog, erişim, şeffaflık ve risk/fayda paylaşımı kilit ilkelere (Prahalad ve Ramaswamy, 2004: 5–6). Sürecin yönetiminde, müşteriyle birlikte öğrenme, ortak tasarım ve öz-hizmet gibi yaklaşımların uygulanması önerilmektedir (Payne vd., 2008: 84). Özellikle yeni ürün geliştirme bağlamında, müşterilerin fikir üretimi ve seçim aşamalarına anlamlı katılımının başarıyı artırdığı ifade edilmektedir (Hoyer vd., 2010: 283).

Davranış düzeyinde birlikte değer yaratmanın, müşterilerin hem katılım (in-role) hem de vatandaşlık (extra-role) davranışlarıyla somutlaştığı kabul edilmektedir. Erken dönem çalışmalar, işbirliği, esneklik, öneri iletimi ve olumlu ağızdan ağıza iletişim gibi gönüllü katkıların hizmet kalitesi ve örgütsel işlevişi desteklediğini ortaya koymaktadır (Bettencourt, 1997: 383–384; Bove vd., 2009: 698–699). Bu davranışlar; bilgi arama/bilgi paylaşma, sorumlu davranış, kişisel etkileşim gibi katılım; geri bildirim, savunuculuk, yardımcı olma, hoşgörü gibi vatandaşlık bileşenleriyle birlikte ele alınmaktadır (Bove vd., 2009: 698–699).

Alan yazınındaki bulgular, müşterinin değer yaratma sürecine etkin katılımının memnuniyeti ve ilişki sonuçlarını güçlendirdiğine işaret etmektedir. Örneğin kişisel bakım hizmetlerinde müşterinin birlikte değer yaratma davranışı ile memnuniyet arasında pozitif ilişki saptanmaktadır (Vega-Vázquez vd., 2013: 1945). Bilgi yoğun işletme hizmetlerinde değer, karşılıklı problem çözme döngüleri içinde; ihtiyaçların tespiti, çözümün birlikte tasarlanması ve uygulanması, süreç ve kaynakların koordine edilmesi ile değer çatışmalarının yönetimi gibi birlikte yürütülen faaliyetler üzerinden inşa edilmektedir (Aarikka-Stenroos ve Jaakkola, 2012: 15–16). Kamu hizmetleri bağlamında ise eş-üretim ile birlikte değer yaratma arasındaki ilişkinin politika ve hizmet tasarımına etkileri açısından yeniden kavramsallaştırılması gerektiği belirtilmektedir (Osborne vd., 2016: 1–2).

Dijital platformlar ve çok paydaşlı ekosistemler, birlikte değer yaratımının kapsamını müşteri-işletme ikiliğinin ötesine taşımaktadır. Sosyal medya üzerinden paydaş etkileşiminin bilgi paylaşımı, sürekli iletişim ve uyum sağlama yoluyla kullanımda değeri beslediği; müşteriler dışındaki paydaşların da etken (operant) kaynaklar olarak sürece anlamlı katkılar sunduğu gösterilmektedir (Denktaş Şakar ve Sürücü Balcı, 2019: 306–311). Turizmde akıllı destinasyon uygulamalarının teknoloji aracılığıyla turistlerin birlikte değer yaratımını kolaylaştırdığı ve farklı/hatırlanır deneyimler ürettiği vurgulanmaktadır (Cavlak, 2022: 858–859).

Bu çerçevede birlikte değer yaratma, üç tamamlayıcı sütun üzerinde ele alınmaktadır: (i) hizmet-baskın mantığın (ürün-baskın anlayışa karşı) benimsediği kullanımda değer anlayışı; (ii) işletme ile müşteri arasındaki doğrudan ya da dolaylı temasların oluşturduğu ortak etkileşim alanları; (iii) mikro düzeyde müşterinin katılım ve vatandaşlık davranışlarının birleşimi. Böylelikle değer, işletmenin “verdiği” bir şey olarak değil, müşterinin deneyimi sırasında ve etkileşim noktalarında birlikte inşa edilen bir çıktı olarak anlaşılmaktadır (Grönroos ve Voima, 2013: 133–134; Vargo ve Lusch, 2004: 1). Bir sonraki başlıkta, bu sürecin ölçümünde yaygın kullanılan çok boyutlu davranışsal ölçeğin (Yi ve Gong, 2013) boyutları ve literatürdeki konumlanışı ayrıntılandırılacaktır (Yi ve Gong, 2013: 1280).

2.2. Birlikte Değer Yaratma Davranışının Ölçümü: Yi ve Gong’un (2013) “Müşterinin Değeri Birlikte Yaratma Davranışı Ölçeği”

Yi ve Gong (2013) müşteri tarafındaki birlikte değer yaratma davranışını ölçmek üzere, hizmet-baskın mantığın “kullanımda değer” yaklaşımını (Vargo ve Lusch, 2004: 1) ve etkileşim odaklı hizmet mantığını (Grönroos ve Voima, 2013: 133–134) davranışsal düzeye indirgeyen çok boyutlu bir ölçek geliştirmiştir. Çalışma, müşterinin yalnızca zorunlu/rol-içi katılım davranışlarıyla değil, aynı zamanda gönüllü/rol-dışı

vatandaşlık davranışlarıyla da değerler ortak yaratımına katkıda bulunduğu kabulüne dayanmaktadır (Yi ve Gong, 2013: 1280).

Ölçek iki üst boyuttan oluşmaktadır: (i) Katılım davranışları: bilgi arama, bilgi paylaşma, sorumlu davranış ve kişisel etkileşim; (ii) Vatandaşlık davranışları: geri bildirim, savunuculuk, yardımcı olma ve hoşgörü (Yi ve Gong, 2013: 1280–1283). Bu ayrım, erken dönem yazındaki müşteri gönüllü performansı/örgütsel vatandaşlık bulgularıyla tutarlıdır (Bettencourt, 1997: 383–384; Bove vd., 2009: 698–699) ve birlikte değer yaratmanın ölçülebilir bir davranışlar kümesi olarak ele alınmasına olanak tanımaktadır.

Katılım Davranışları

Bilgi Arama (information seeking): Müşterinin, süreçte kendi rolünü doğru yerine getirebilmek için hizmete, prosedürlere ve beklentilere ilişkin bilgi talep etmesi ve belirsizliği azaltmaya dönük çabalarıdır (Yi ve Gong, 2013: 1280–1281).

Bilgi Paylaşma (information sharing): Müşterinin ihtiyaçlarını, tercihlerini ve ilgili kişisel/işlemsel bilgileri işletmeyle paylaşarak hizmetin doğru sunumuna katkı vermesidir (Yi ve Gong, 2013: 1280–1281).

Sorumlu Davranış (responsible behavior): Müşterinin süreç gerekliliklerine uyması (zamanında gelme, talimatlara uyma, gerekli girdileri sağlama vb.) ve “kısmi çalışan” rolünü yerine getirmesidir (Yi ve Gong, 2013: 1281–1282).

Kişisel Etkileşim (personal interaction): Müşteri–çalışan etkileşiminde saygı, nezaket ve arkadaşça iletişim gibi ilişki kalitesini yükselten sosyal davranışlardır (Yi ve Gong, 2013: 1281–1282).

Vatandaşlık Davranışları

Geri Bildirim (feedback): Müşterinin hizmet iyileştirmeye yönelik önerilerde bulunması ve yapıcı “ses” (voice) davranışı sergilemesidir; şikâyet/öneri iletimi yoluyla işletmeye öğrenme fırsatı sağlar (Bove vd., 2009: 699–700; Yi ve Gong, 2013: 1282).

Savunuculuk (advocacy): Olumlu ağızdan ağıza iletişim, yakın çevreye tavsiye etme ve ilişki aidiyetini ifade eden davranışları kapsar; gönüllü, rol-dışı niteliktedir (Bove vd., 2009: 699; Yi ve Gong, 2013: 1282).

Yardımcı Olma (helping): Diğer müşterilere süreçte yol gösterme, deneyim paylaşma ve hizmetin akışını kolaylaştıran nezaket eylemleridir (Bove vd., 2009: 699–700; Yi ve Gong, 2013: 1282–1283).

Hoşgörü (tolerance): Aksaklık, gecikme veya küçük hizmet hataları karşısında sabır ve anlayış gösterme; etkileşim ortamının istikrarını koruyan özgeci tutumlardır (Bove vd., 2009: 699; Yi ve Gong, 2013: 1283).

Yi ve Gong’un çok boyutlu ölçümü, birlikte değer yaratma davranışını iki üst boyutta toplamaktadır: katılım (in-role) ve vatandaşlık (extra-role). Her iki üst boyut, toplam sekiz alt boyuttan (dört + dört) oluşmaktadır; ölçek iki düzeyli hiyerarşik yapıda tasarlanmış ve güvenilirlik ile geçerlik kanıtlarıyla doğrulanmıştır (Yi ve Gong, 2013: 1279–1281).

Yi ve Gong (2013), kapsamlı madde havuzu oluşturduktan sonra uzman panelleri ve pilot çalışmalarla içerik geçerliği sağlamış; ardından keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizleriyle (EFA/CFA) sekiz alt boyutlu yapıyı doğrulamıştır. Güvenirlik katsayılarının (Cronbach alfa ve birleşik güvenirlilik) yüksek olduğu; yakınsak ve ayırt edici geçerliğin sağlandığı raporlanmaktadır (Yi ve Gong, 2013: 1285–1289). Böylece ölçek, hem rol-içi hem de rol-dışı davranışların aynı çatı altında ve kavramsal olarak ayrıştırılmış biçimde ölçülmesini mümkün kılmaktadır.

Bu çalışmada dilbilimcilerle yürütülen uyarlama doğrultusunda alt boyutlar şu şekilde ele alınmaktadır: Bilgi Arama ve Bilgi Paylaşma (hizmetin doğru sunumu için gerekli bilgi akışını sağlama), Sorumlu Davranış (süreç gerekliliklerine uyum), Kişisel Etkileşim (saygılı/olumlu ilişki kurma); Geri Bildirim (iyileştirme önerileri), Savunuculuk (olumlu tavsiye), Yardımcı Olma (diğer müşterilere destek) ve Hoşgörü (aksaklıklara tahammül) (Yi ve Gong, 2013: 1280–1283).

3. Yöntem

Bu bölümde araştırmanın amacı ve önemi, evreni ve örneklemini, veri toplama aracı, ölçeğin Türkçeye uyarlanma süreci ve verilerin analizinde izlenen yöntem açıklanmaktadır.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışma, Yi ve Gong'un (2013) geliştirdiği Müşterinin Değeri Birlikte Yaratma Davranışı ölçeğinin sekiz alt boyutuyla birlikte Türkçeye uyarlanması ve psikometrik olarak doğrulanmasını amaçlamaktadır. Bu kapsamda ölçek, çeviri-geri çeviri yöntemiyle Türkçeye uyarlanmış; içerik geçerliği uzman görüşleriyle, yapı geçerliği ise doğrulayıcı faktör analiziyle incelenmiştir. Ayrıca ölçeğin yakınsak ve ayırt edici geçerliği ile iç tutarlılığı ve birleşik güvenilirliği değerlendirilmiştir. Böylece Türkiye bağlamında karşılaştırılabilir ve güvenilir bir ölçüm aracı sunulmuş, çok aktörlü hizmet ekosistemlerinde kullanımda değer (value-in-use) yaklaşımını temel alan ampirik çalışmalar için bir zemin oluşturulmuştur.

Yi ve Gong'un (2013) çok boyutlu ölçeği, çeşitli sektör ve bağlamlarda başarıyla uygulanmaktadır; özellikle etkileşim yoğun hizmetlerde müşteri katılımı (in-role) ve vatandaşlık (extra-role) davranışlarının ilişki sonuçlarını anlamada temel bir çerçeve sunmaktadır. Örneğin, Zadeh vd. (2019), sosyal medya bağlamında müşteri-müşteri etkileşimlerinde katılım ve vatandaşlık davranışlarını, birlikte değer yaratmanın çatı yapısı içinde modellemiştir. Satış etkileşimlerinde, bu ölçümden uyarlanan çok boyutlu göstergelerle satıcının duygusal zekâsının müşterinin katılım ve vatandaşlık davranışlarını artırdığı saptanmıştır (Delpechitre vd., 2018). Kişisel bakım hizmetlerinde birlikte değer yaratma ile memnuniyet arasındaki pozitif ilişki ampirik olarak ortaya konmaktadır (Vega-Vázquez vd., 2013: 1945). Daha yakın dönemde, çok aktörlü deneyim bağlamlarında birlikte değer yaratma davranışının algılanan değer ve ilişkisel sonuçlar ile bütünleşik biçimde ele alınabildiği gösterilmektedir (Ling vd., 2023). Sağlık ve kamusal hizmet uygulamaları da ölçeğin bağlamsal uyarlanabilirliğini desteklemektedir (Hasan vd., 2024; Mao vd., 2025).

Bu uluslararası yayılımın arka planına ilişkin bibliyometrik kanıtlar da güçlenmektedir. Bilgiseven ve Arslan (2025), Web of Science tabanlı ve 2004–2024 dönemini kapsayan analizlerinde değeri birlikte yaratma yazınında hızlı bir büyüme eğilimi saptamış; tematik kümelerin hizmet-baskın mantık (service-dominant logic), etkileşim ağları ve çok aktörlü kullanımda değer (multi-actor value-in-use) tartışmaları etrafında yoğunlaştığını göstermiştir. Araştırmacılar ayrıca Türkçe yazında değeri birlikte yaratma konusundaki yayınların sınırlı kaldığını belirtmektedir (Bilgiseven ve Arslan, 2025: 196–199). Bu genel görünüm, ölçeğin Türkçe formunun dilsel uyarlama ve psikometrik özellikler bakımından sistematik biçimde incelenmesine duyulan gereksinimi desteklemektedir.

Türkçe yazında ölçeğin kullanımının çoğunlukla belirli alt boyutlarla sınırlı kaldığı görülmektedir. Polat ve Sesliokuyucu (2019), sekiz alt boyutun tamamını uygulayarak havayolu bağlamında tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkileri incelemiştir. Erdoğan Aracı ve Sezgin (2020), ölçeğin yalnızca vatandaşlık alt boyutlarını Türkçeye uyarlayarak geçerlik-güvenirlik analizlerini raporlamaktadır. Karapınar Çelik ve Çifci (2021), katılım alt boyutlarını kullanarak benzersiz olma ihtiyacı ve ürün ilgilenimi gibi belirleyicilerin etkisini test etmekte; ürün ilgileniminin katılım davranışının tüm alt boyutları üzerinde olumlu etkiler verdiğini göstermektedir (Karapınar Çelik ve Çifci, 2021: 586–587). Son yıllarda ise çalışmaların büyük ölçüde ölçeğin yalnızca müşteri vatandaşlığı boyutuna odaklandığı görülmektedir: internet servis sağlayıcıları bağlamında Yıldız (2020) vatandaşlık davranışlarını müşteri ilgisi ve algılanan değerle ilişkilendirmiştir; restoran bağlamında Aslantürk ve Unur (2023) kişilik özellikleri ve algılanan hizmet kalitesinin vatandaşlık üzerindeki etkilerini sınamıştır; bankacılık bağlamında Özdemir (2023) kurumsal itibarın vatandaşlık üzerindeki etkisini ve müşteri-firma özdeşleşmesinin aracılık rolünü test etmiştir; havayolu yolcu hizmetlerinde Gülsoy ve Olcay (2023) vatandaşlık davranışı ile birlikte değer oluşturma/katılım istekliliği arasındaki ilişkiyi incelemiştir; kahve zinciri/restoran bağlamında Taşkiran vd. (2024) ise hizmet ortamının vatandaşlık üzerindeki etkisinde müşteri katılımının aracılık rolünü değerlendirmiştir. Bu çalışmalar, müşteri vatandaşlığı boyutuna yönelik ilginin belirgin olduğunu; buna karşılık katılım ve vatandaşlık davranışlarını oluşturan sekiz alt boyutun tamamını birlikte ele alan araştırmaların Türkiye bağlamında hâlen sınırlı kaldığını göstermektedir. Gümüş'ün (2022) doktora tezinde ise Yi ve Gong'un (2013) ölçeğindeki sekiz boyuttan yalnızca üçü (Sorumlu Davranış, Savunuculuk ve Yardımcı Olma) fitness hizmetleri bağlamında kullanılmıştır. Bu nedenle, Yi ve Gong'un (2013) geliştirdiği ölçeğin katılım ve vatandaşlık davranışlarını kapsayan sekiz boyutlu özgün yapısının Türkçeye bir bütün olarak uyarlanmasına hâlen ihtiyaç bulunmaktadır. Bu araştırma, hizmet bağlamı, araştırma evreni, örnekleme yöntemi, etik kurul onayı ve veri seti bakımından söz konusu tezden bağımsız olarak tasarlanmış ve yürütülmüştür.

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini, Zonguldak ilinde faaliyet gösteren self-servis kahve işletmelerinden hizmet alan müşteriler oluşturmaktadır. Kişiselleştirilmiş ürün seçenekleri sunan ve yoğun müşteri-çalışan ve müşteri-müşteri etkileşimine dayanan bu hizmet ortamları, birlikte değer yaratma davranışlarının incelenmesi açısından elverişli bir bağlam oluşturmaktadır.

Uygulama öncesinde, ölçek maddelerinin dilsel anlaşılabilirliğini değerlendirmek ve saha prosedürünü sınamak amacıyla pilot bir çalışma (n = 60) yürütülmüştür. Pilot sonrasında ana veri toplama, birden çok işletmede ve farklı gün/saat dilimlerine yayılarak 06.11.2022–23.05.2023 tarihleri arasında yüz yüze anket yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Etik onay, Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi İnsan Araştırmaları Etik Kurulu'nun 05.10.2022 tarihli ve 220427 sayılı kararıyla alınmıştır. Örneklem yaklaşımı olarak olasılığa dayalı olmayan kolayda örneklem tercih edilmiş; toplam 398 katılımcıdan veri toplanmıştır.

Örneklem büyüklüğü, özellikle faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizi çalışmalarında önerilen alt sınırlar gözetilerek planlanmıştır. Yazında 200 ve üzeri örneklem DFA için genellikle yeterli, 300 ve üzerinin ise iyi/çok iyi düzeyde kabul edildiği belirtilmektedir (Comrey ve Lee, 1992; Hair vd., 2014; Kline, 2016). Bu nedenle, ulaşılan örneklem büyüklüğünün ölçek uyarlaması kapsamında gerçekleştirilecek analizler için yeterli olduğu değerlendirilmiştir.

3.3. Veri Toplama Araçları

Çalışmada, Yi ve Gong (2013) tarafından geliştirilen Müşterinin Değeri Birlikte Yaratma Davranışı ölçeği kullanılmıştır. Ölçek sekiz boyut ve 29 maddeden oluşmaktadır: katılım davranışları Bilgi Arama (3 ifade), Bilgi Paylaşma (4), Sorumlu Davranış (4), Kişisel Etkileşim (5); vatandaşlık davranışları Geri Bildirim (3), Savunuculuk (3), Yardımcı Olma (4) ve Hoşgörü (3) (Yi ve Gong, 2013: 1280–1283). Tüm maddeler 7'li Likert tipi ölçekle (1= Hiç Katılmıyorum ... 7= Tamamen Katılıyorum) yanıtlanmıştır. Anket formunda ayrıca katılımcıların sosyo-demografik özelliklerini belirlemeye yönelik ifadeler yer verilmiştir.

3.4. Ölçek Uyarlama

Ölçeğin Türkçeye uyarlanmasına ilişkin yazar izni e-posta yoluyla alınmıştır; kullanım yalnızca akademik ve ticari olmayan amaçlarla sınırlandırılmaktadır. Uyarlama süreci ileri-geri çeviri, uzman değerlendirmesi, pilot uygulama ve psikometrik doğrulama adımlarını içermektedir; madde ifadeleri (orijinal ve uyarlama) Ek-1 ve Ek-2'de sunulmaktadır. Ölçek maddeleri sorumlu araştırmacı tarafından Türkçeye çevrilmiş, ardından her iki dile hâkim uzmanlar tarafından dil ve anlam eşdeğerliği yönünden değerlendirilmiştir. Bağımsız geri çeviriyle elde edilen İngilizce form, özgün ölçekle madde düzeyinde karşılaştırılmış; anlam tutarlılığı ve bağlamsal uygunluk açısından gerekli düzenlemeler yapılmıştır. Pilot çalışma (n=60) sonrasında katılımcı geri bildirimleri dikkate alınarak anlaşılması güç görülen ifadeler küçük dilsel düzeltmeler yapılmış; madde içerikleri ve boyut yapısı korunmuştur. Uygulama, son Türkçe form ile yürütülmüştür.

3.5. Verilerin Analizi

Saha verileri, analiz öncesinde ön işleme tabi tutulmuştur. Bu kapsamda yinelenen veya tutarsız yanıtlar denetlenmiş, dağılım özellikleri incelenmiş ve varsayımlar kontrol edilmiştir (Kim, 2013). Çok değişkenli aykırı değer incelemesinde, her katılımcı için Mahalanobis uzaklığı hesaplanmış; elde edilen değerler, 29 serbestlik derecesinde $p < 0,001$ anlamlılık düzeyine karşılık gelen ki-kare kritik değeriyle karşılaştırılmıştır. Kritik değeri aşan gözlemler çok değişkenli aykırı gözlem olarak değerlendirilmiştir. Kovaryans yapısını bozarak faktör çözümünü yanıltma riski taşıdığı için bu ölçüte uyan 10 gözlem veri setinden çıkarılmış; analizler 388 katılımcıdan oluşan nihai veri seti üzerinden yürütülmüştür (Arifin, 2015; Kline, 2016; Tabachnick ve Fidell, 2013).

Ölçeğin boyutsal yapısını değerlendirmek üzere sırasıyla açımlayıcı faktör analizi (AFA) ve doğrulayıcı faktör analizi (DFA) uygulanmıştır. AFA'da veri uygunluğu test edilmiş ve döndürme yöntemiyle boyutlar yorumlanmıştır (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2016; Hair vd., 2014). DFA'da ölçme modelinin veriyile uyumu χ^2/sd , CFI, SRMR ve RMSEA indeksleri üzerinden değerlendirilmiştir (Hu ve Bentler, 1999; Tabachnick ve Fidell, 2013).

Geçerlik-güvenirlik kapsamında yakınsak ve ayırt edici geçerlik kanıtları incelenmiş; birleşik güvenirlik (CR), açıklanan ortalama varyans (AVE) ve Cronbach alfa katsayıları raporlanmıştır (Fornell ve Larcker, 1981; Hair vd., 2014). Verilerin tek zamanlı ve öz-bildirim yöntemiyle toplanmasından kaynaklanabilecek ortak yöntem yanlılığı olasılığı, Harman'ın tek faktör testiyle değerlendirilmiştir. Bu kapsamda ölçeğe ait 29 madde, döndürme uygulanmaksızın tek faktörlü temel bileşenler analizine alınmıştır. Ek olarak, ölçek ve alt boyutlara ilişkin betimsel istatistikler (ortalama ve standart sapma) sunulmuştur. Verilerin ön işlenmesi, AFA, güvenirlik analizleri ve betimsel istatistikler IBM SPSS 25.0; DFA ise IBM AMOS 24.0 yazılımıyla yürütülmüştür.

4. Bulgular

Bu bölümde öncelikle katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin betimsel bulgulara, ardından ölçeğin geçerlik ve güvenirlik analizlerinden elde edilen sonuçlara yer verilmiştir.

4.1. Katılımcılara Yönelik Bulgular

Tablo 1'de özetlenen betimsel bulgulara göre katılımcıların %43,8'i erkek, %56,2'si kadındır. Yaş dağılımında %41,0'ı 18-22, %22,4'ü 23-29, %23,7'si 30-39, %9,0'ı 40-49 ve %3,9'u 50 yaş ve üzeri gruplardadır. Eğitim durumuna göre %5,2'si ilköğretim, %25,5'i lise, %43,8'i ön lisans ve %25,5'i lisans ve üstü mezunudur. Kahve işletmelerini ziyaret sıklığı bakımından katılımcıların %3,9'u her gün, %19,1'i 2-3 günde bir, %30,9'u haftada bir ve %46,1'i ayda bir ziyaret gerçekleştirmektedir. Bir ziyaret başına geçirilen süre açısından katılımcıların %31,7'si 1 saatten az, %45,1'i 1-2 saat, %19,6'sı 2-3 saat, %2,8'i 3-4 saat ve %0,8'i 4 saat ve üzeri zaman ayırdığını belirtmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Değişken	Grup	n	%
Cinsiyet	Erkek	170	43,8
	Kadın	218	56,2
	Toplam	388	100,0
Yaş	18-22 yaş arası	159	41,0
	23-29 yaş arası	87	22,4
	30-39 yaş arası	92	23,7
	40-49 yaş arası	35	9,0
	50 yaş ve üstü	15	3,9
	Toplam	388	100,0
Öğrenim Durumu	İlköğretim	20	5,2
	Lise	99	25,5
	Ön Lisans	170	43,8
	Lisans ve üstü	99	25,5
	Toplam	388	100
Kahve İşletmelerini Ziyaret Sıklığı	Her gün	15	3,9
	2-3 günde bir	74	19,1
	Haftada bir	120	30,9
	Ayda bir	179	46,1
	Toplam	388	100,0
Ziyaret Başına Geçirilen Süre	1 saatten az	123	31,7
	1-2 saat arası	175	45,1
	2-3 saat arası	76	19,6
	3-4 saat arası	11	2,8
	4 saat ve üzeri	3	0,8
	Toplam	388	100,0

4.2. Geçerlik ve Güvenirlik

Ölçeğin geçerlik ve güvenirliliğini değerlendirmek amacıyla sırasıyla açımlayıcı faktör analizi (AFA), doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ve Cronbach alfa güvenirlilik analizi uygulanmıştır. Bulgular ilgili alt başlıklar altında sunulmuş ve yorumlanmıştır.

Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA)

Çalışma ölçeğinin geçerliğinin sağlanması için ilk adımda AFA uygulanmıştır. Çalışmada kullanılan ölçekteki yapıların teorik anlamda tek boyutlu veya çok boyutlu olup olmadıklarını görebilmek için Nunnally (1978) tarafından önerilen yaklaşımdan yararlanılmıştır. Bu bağlamda her bir faktör özelinde AFA uygulanmıştır. Özellikle nicel olarak ölçülen yapıların geçerliğinin sınanmasında gerekli görülen bu koşul, tüm yapılar için sağlanmıştır. Ayrıca uygulanan AFA'larda Temel Bileşenler Analizi (TBA) çıkartma yöntemi ve Varimax döndürme yöntemi kullanılmıştır. TBA, her bir faktörün veri setinden mümkün olduğunca fazla varyansı almasını sağlayarak, çok sayıda değişkenin daha az sayıda faktör altında gruplanmasını amaçlamaktadır. Varimax ise dik döndürme yöntemlerinden biridir ve faktörleri eksen konumunu değiştirmeden 90 derece döndürerek faktör sütunlarında maksimum varyansın elde edilmesini sağlamaktadır (Çokluk vd., 2016: 198-203). Sonuç olarak, KMO ve Bartlett'in Küresellik Testi sonuçlarının kabul edilebilir ile iyi seviyede dağılım gösterdiği ve anlamlı çıktığı tespit edilmiştir (Hair vd., 2014: 102). Söz konusu bulgular Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2. Bartlett'in Küresellik Testi ve KMO Örneklem Yeterliği Testi Sonuçları

Ölçek	Faktör	Bartlett'in Küresellik Testi			KMO Örneklem Yeterliği Testi
		χ^2	df	p	
Müşterinin Değeri Birlikte Yaratma Davranışı	Bilgi Arama	75,560	3	<0,001	0,602
	Bilgi Paylaşma	247,595	6	<0,001	0,720
	Sorumlu Davranış	359,133	6	<0,001	0,775
	Kişisel Etkileşim	595,273	10	<0,001	0,782
	Geri Bildirim	122,235	3	<0,001	0,623
	Savunuculuk	424,537	3	<0,001	0,680
	Yardımcı Olma	427,717	6	<0,001	0,697
	Hoşgörü	159,148	3	<0,001	0,633

Faktör yük değeri, bir ölçekteki maddelerin o ölçekte ölçülen faktörle ne kadar ilişkili olduğunu gösteren bir değerdir. Bir faktör yükünün anlamlı kabul edilebilmesi için en az 0,5 olması gerekir (Hair vd., 2014: 115). Bununla beraber, sosyal bilimlerde yapılan çalışmalarda, bir faktörün anlamlı kabul edilebilmesi için açıklanan toplam varyansın %50 ve üzerinde, özdeğerin ise 1,0'ın üzerinde olması gerektiği de ifade edilmektedir (Seçer, 2017: 164). AFA'lar neticesinde elde edilen faktör yükleri, açıklanan toplam varyans değerleri ile özdeğerler Tablo 3'te paylaşılmıştır.

Tablo 3. AFA Bulguları

Faktör	Madde	Faktör Yükü	Açıklanan Toplam Varyans	Özdeğer
Bilgi Arama	BA2	0,746	50,910	1,527
	BA3	0,743		
	BA1	0,648		
Bilgi Paylaşma	BP4	0,794	51,895	2,076
	BP2	0,728		
	BP3	0,714		
	BP1	0,636		
Sorumlu Davranış	SD3	0,795	58,402	2,336
	SD2	0,765		
	SD4	0,759		
	SD1	0,737		

	KE2	0,831		
	KE4	0,831		
Kişisel Etkileşim	KE3	0,830	54,363	2,718
	KE1	0,633		
	KE5	0,498		
	GB1	0,792		
Geri Bildirim	GB2	0,755	55,670	1,670
	GB3	0,688		
	S2	0,892		
Savunuculuk	S3	0,876	72,641	2,179
	S1	0,785		
	YO2	0,820		
Yardımcı Olma	YO4	0,782	58,544	2,342
	YO3	0,747		
	YO1	0,707		
	H3	0,816		
Hoşgörü	H1	0,769	58,699	1,761
	H2	0,710		

Tablo 3'te faktör yüklerinin 0,498 ile 0,892 arasında değiştiği görülmektedir. KE5 maddesinin faktör yükü 0,50 ölçütüne oldukça yakınken, diğer maddelerin yükleri 0,50'nin üzerindedir. Alt boyutlar bazında açıklanan varyans oranları %50,910 ile %72,641, özdeğerler ise 1,527 ile 2,718 arasında değişmektedir. Bu bulgular, maddelerin ilgili alt boyutları genel olarak yeterli düzeyde temsil ettiğini ve her alt boyutun tek faktörlü bir yapı sergilediğini göstermektedir (Hair vd., 2014; Seçer, 2017).

Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)

Alt boyutlara ayrı ayrı uygulanan AFA'ların ardından, ölçeğin katılım davranışlarına ilişkin dört ve vatandaşlık davranışlarına ilişkin dört alt boyuttan oluşan sekiz faktörlü ölçme yapısını sınamak amacıyla DFA uygulanmıştır. DFA, önceden belirlenen bir ölçme modelinin gözlenen verilerle ne ölçüde uyumlu olduğunu değerlendiren bir yöntemdir (Gürbüz ve Şahin, 2017: 340; Hair vd., 2014: 603; Karagöz, 2017: 459).

Yapı geçerliği, bir ölçeğin ölçmek istediği özelliği ne oranda doğru ölçtüğünü tespit etmede kullanılmaktadır. Bu geçerlik türü yakınsak ve ayırt edici geçerlik olmak üzere iki alt kategoriye ayrılmaktadır. Yakınsak geçerliği bir ölçekteki maddelerin, yer aldıkları faktörle ne kadar ilişkili olduğunu göstermektedir. Bu geçerliğin sağlanması için ölçeğe ilişkin yapı güvenirliği (CR) değerlerinin 0,70'ten ve açıklanan ortalama varyans (AVE) değerlerinin 0,50'den büyük olması beklenmektedir. Diğer taraftan, ayırt edici geçerlik, faktörlere yönelik maddelerin ait oldukları faktör dışındaki diğer faktörlerle kendi yer aldıkları faktörden daha az ilişkili olmalarını ifade etmektedir (Hair vd., 2014).

Uyum iyiliği indekslerinin değerlendirilmesinde CFI için Hu ve Bentler'in (1999: 23-28), RMSEA ve SRMR için Tabachnick ve Fidell'in (2013: 722) önerdiği sınır değerler esas alınmıştır. DFA'dan elde edilen faktör yükleri, uyum iyiliği değerleri ve geçerlik bulguları izleyen tablolarda sunulmuştur.

Tablo 4. DFA'ya İlişkin Faktör Yükleri

Faktör / Madde	Faktör Yüğü
<i>Bilgi Arama</i>	-
BA2	0,896
BA3	0,843
BA1	0,818
<i>Bilgi Paylaşma</i>	-
BP3	0,884
BP1	0,786
BP2	0,785
BP4	0,757
<i>Sorumlu Davranış</i>	-
SD3	0,945
SD4	0,929
SD1	0,887
SD2	0,865
<i>Kişisel Etkileşim</i>	-
KE2	0,931
KE4	0,854
KE3	0,798
KE1	0,733
KE5	0,697
<i>Geri Bildirim</i>	-
GB3	0,858
GB2	0,855
GB1	0,842
<i>Savunuculuk</i>	-
S1	0,911
S3	0,910
S2	0,870
<i>Yardımcı Olma</i>	-
YO4	0,882
YO2	0,870
YO1	0,783
YO3	0,780
<i>Hoşgörü</i>	-
H1	0,842
H3	0,840
H2	0,788

Tablo 4'te görüldüğü üzere standartlaştırılmış faktör yükleri 0,697 ile 0,945 arasında değişmektedir. Faktör yüklerinin en az 0,50, ideal olarak ise 0,70 ve üzerinde olması önerilmektedir (Hair vd., 2014: 605). Buna göre faktör yükleri kabul edilebilir düzeydedir.

Tablo 5. Ölçeğe Yönelik Uyum İyiliği Değerleri

Ölçek	χ^2/sd	CFI	SRMR	RMSEA
Sekiz faktörlü ölçme modeli	2,597	0,939	0,067	0,064
İyi Uyum	<3	$\geq 0,95$	$\leq 0,05$	<0,05
Kabul Edilebilir Uyum	<5	$\geq 0,9$	$\leq 0,08$	<0,1

Tablo 5'te elde edilen uyum iyiliği değerleri literatürde önerilen kabul edilebilir ve iyi uyum iyiliği değerleri aralığında dağılmaktadır (Hu ve Bentler, 1999; Tabachnick ve Fidell, 2013). Bu uyum iyiliği değerleri, ölçeğin bir model olarak doğrulanmasında uyum iyiliği açısından bir sorun taşımadığını göstermektedir. Ölçeğe yönelik gerçekleştirilen yapı geçerliği değerlendirmesi ise Tablo 6'da sunulmuştur.

Tablo 6. Ölçeğin Yapı Geçerliği Değerlendirmesi

Yapılar	CR	AVE	1	2	3	4	5	6	7	8
1. Bilgi Arama	0,889	0,728	0,853*							
2. Bilgi Paylaşma	0,880	0,647	0,214	0,804*						
3. Sorumlu Davranış	0,949	0,823	0,208	0,697	0,907*					
4. Kişisel Etkileşim	0,902	0,651	0,176	0,467	0,545	0,807*				
5. Geri Bildirim	0,888	0,725	0,256	0,311	0,271	0,309	0,852*			
6. Savunuculuk	0,925	0,805	0,486	0,296	0,333	0,319	0,505	0,897*		
7. Yardımcı Olma	0,898	0,689	0,397	0,391	0,396	0,329	0,524	0,564	0,830*	
8. Hoşgörü	0,863	0,679	0,371	0,300	0,295	0,180	0,075	0,272	0,310	0,824*

*AVE değerlerinin karekökleridir.

Yapı geçerliği kapsamında yakınsak ve ayırt edici geçerlik incelenmiştir. Yakınsak geçerliğin değerlendirilmesinde CR ve AVE değerleri esas alınmıştır. Tablo 6'daki değerlerin önerilen eşiklerin ($CR > 0,70$; $AVE > 0,50$) üzerinde olması yakınsak geçerliğin sağlandığını göstermektedir. Ayırt edici geçerliğin değerlendirilmesinde AVE değerlerinin karekökleri ile yapılar arasındaki korelasyonlar karşılaştırılmıştır. Her yapıya ait AVE karekökünün diğer yapılarla olan korelasyonlardan yüksek olması, ayırt edici geçerliğin sağlandığını göstermektedir. Bu bulgular, ölçeğin yapı geçerliğine ilişkin kanıt sunmaktadır (Hair vd., 2019: 788).

Güvenirlilik Analizi

Ölçeğin alt boyutlarının iç tutarlılığını değerlendirmek amacıyla Cronbach alfa (α) katsayısı hesaplanmış ve 0,70'in üzerindeki değerler kabul edilebilir olarak değerlendirilmiştir (Hair vd., 2014: 123). Bulgular Tablo 7'de sunulmuştur.

Tablo 7. Güvenirlilik Analizi Sonuçları

Ölçek	Faktör	Madde Sayısı	α
Müşterinin Değeri Birlikte Yaratma Davranışı	Bilgi Arama	3	0,756
	Bilgi Paylaşma	4	0,801
	Sorumlu Davranış	4	0,907
	Kişisel Etkileşim	5	0,795
	Geri Bildirim	3	0,832
	Savunuculuk	3	0,877
	Yardımcı Olma	4	0,819
	Hoşgörü	3	0,813

Tablo 7'de elde edilen bulgular, ölçeğin faktörlerine ilişkin α katsayılarının eşik değer olan 0,70'in üzerinde yer aldığını ve faktörlerin güvenilir olduğunu göstermektedir (Hair vd., 2014: 123).

Ortak Yöntem Yanlılığı

Ortak yöntem yanlılığı olasılığını değerlendirmek amacıyla uygulanan Harman tek faktör testi sonucunda, tek faktörün toplam varyansın %26,80'ini açıkladığı belirlenmiştir. Bu oranın %50'nin altında kalması, verilerde baskın bir ortak yöntem faktörüne ilişkin belirgin bir bulgu bulunmadığını göstermektedir.

Betimsel İstatistikler

Çalışmada kullanılan ölçeğin geçerliği ve güvenirliği sağlandıktan sonra ölçeğe ilişkin betimsel istatistikler hesaplanmıştır. Söz konusu istatistikler ise Tablo 8'de sunulmuştur.

Tablo 8. Ölçeğin Betimsel İstatistikleri

Faktör	Madde	$\bar{x}$	SS
Bilgi Arama	BA3	5,37	1,29
	BA2	4,57	1,79
	BA1	3,95	1,87
	<i>Aritmetik Ortalama</i>	4,63	1,18
Bilgi Paylaşma	BP4	5,92	0,91
	BP2	5,88	1,06
	BP1	5,53	1,41
	BP3	5,49	1,33
	<i>Aritmetik Ortalama</i>	5,71	0,84
Sorumlu Davranış	SD4	6,00	0,85
	SD2	5,90	1,00
	SD3	5,83	1,06
	SD1	5,38	1,36
	<i>Aritmetik Ortalama</i>	5,78	0,82
Kişisel Etkileşim	KE4	6,47	0,66
	KE3	6,43	0,77
	KE2	6,35	0,71
	KE1	6,19	0,88
	KE5	6,13	1,52
	<i>Aritmetik Ortalama</i>	6,31	0,65
Geri Bildirim	GB3	5,91	0,96
	GB2	5,46	1,38
	GB1	4,59	1,89
	<i>Aritmetik Ortalama</i>	5,32	1,08
Savunuculuk	S2	5,51	1,35
	S3	5,34	1,37
	S1	5,30	1,34
	<i>Aritmetik Ortalama</i>	5,38	1,15
Yardımcı Olma	YO1	5,40	1,49
	YO2	5,00	1,58
	YO3	4,90	1,61
	YO4	4,81	1,65
	<i>Aritmetik Ortalama</i>	5,03	1,21
Hoşgörü	H2	5,07	1,68
	H3	4,30	1,74
	H1	2,89	1,82
	<i>Aritmetik Ortalama</i>	4,09	1,33

Not: 1 = Hiç katılmıyorum; 7 = Tamamen katılıyorum; $\bar{x}$ = aritmetik ortalama; SS = standart sapma.

Tablo 8'e göre en yüksek ortalama Kişisel Etkileşim ($\bar{x}$ = 6,31; SS = 0,65), en düşük ortalama ise Hoşgörü ($\bar{x}$ = 4,09; SS = 1,33) boyutundadır.

5. Sonuç ve Tartışma

Bu çalışma, Yi ve Gong'un (2013) geliştirdiği Müşterinin Değeri Birlikte Yaratma Davranışı ölçeğinin Türkçe bağlama uyarlanması ve doğrulanmasına odaklanmıştır. Alt boyutlara ayrı ayrı uygulanan açımlayıcı faktör analizleri, her alt boyutun kendi içinde tek boyutlu bir yapı sergilediğini; doğrulayıcı faktör analizi ise ölçeğin katılım davranışlarına ilişkin dört ve vatandaşlık davranışlarına ilişkin dört olmak üzere sekiz faktörlü yapısının Türkçe örneklemede kabul edilebilir uyum gösterdiğini ortaya koymuştur ($\chi^2/sd = 2,60$; CFI = 0,939; SRMR = 0,067; RMSEA = 0,064). İç tutarlılık, birleşik güvenilirlik ve yakınsak ve ayırt edici geçerlik göstergelerinin kabul edilebilir düzeylerde bulunması, ölçeğin psikometrik açıdan sağlam bir biçimde çalıştığını ortaya koymaktadır. Betimsel sonuçlar, "Kişisel Etkileşim" boyutunun en yüksek, "Hoşgörü" boyutunun ise en düşük ortalamaya sahip olduğunu göstermektedir; bu durum, self-servis kahve işletmelerinde etkileşim kalitesine yönelik beklentinin güçlü, küçük aksaklıklara tahammülün ise görece sınırlı olduğuna işaret etmektedir.

Yi ve Gong (2013), katılım (rol-içi) ve vatandaşlık (rol-dışı) davranışlarının kavramsal olarak ayrıştığını ve sekiz alt boyuttan oluşan bir davranış setiyle ölçülebileceğini göstermiştir. Mevcut bulgular, katılım ve vatandaşlık davranışlarını temsil eden sekiz boyutun Türkçe ölçeğin modelinde ayırt edilebilir ve birbiriyle ilişkili yapılar olarak işlediğini göstermektedir (Yi ve Gong, 2013). Böylece ölçeğin tam sekiz boyutlu yapısının Türkçede geçerli ve güvenilir biçimde işletilebildiği ortaya konmakta; yerel yazında çoğunlukla vatandaşlık alt boyutlarına odaklanan uygulamalar bütünsel bir doğrulama ile tamamlanmaktadır.

Literatürde bazı uyarlamalarda boyut sayısının azaltılabildiği görülmektedir. İspanya bağlamında yürütülen bir çalışmada, madde düzeyinde yapılan eleme ve sadeleştirme süreci sonunda beş boyut ve 15 madde önerilmiş; bu süreçte Bilgi Arama, Bilgi Paylaşma ve Geri Bildirim boyutlarına ait maddeler ölçekte yer almamıştır (Cossío-Silva vd., 2016). Yazarlar, örneklemlerinde bilgi talebi/aktarımı ve geri bildirim davranışlarının zayıf temsil edildiğini tartışmaktadır (Cossío-Silva vd., 2016). Buna karşılık, bu çalışmada sekiz boyutun bir arada doğrulanması, ölçeğin Türkçe formunun yapısal geçerliğine ilişkin kanıt sunmakta; self-servis hizmetin "ortak alanında" bilgi akışı ile yüz yüze etkileşimin daha görünür ve ölçülebilir olduğunu düşündürmektedir. İspanyol yazınında ayrıca birlikte değer yaratma davranışının memnuniyetle pozitif ilişkilendiği bildirilmekte; bu bulgu, hizmet-baskın mantığın "kullanımda değer" yaklaşımıyla uyumlu olup Türkçe uyarlamasının kuramsal gerekçesini güçlendirmektedir (Vega-Vázquez vd., 2013).

Ölçek, yüksek temaslı satış etkileşimlerinde müşterinin katılım ve vatandaşlık davranışlarını açıklamada etkili bulunmuştur; satıcının duygusal zekâsının bu iki davranış kümesini artırdığı gösterilmiştir (Delpechitre vd., 2018). Sosyal medya bağlamında, müşteri-müşteri etkileşimlerine uyarlanan çalışmalarda katılım ve vatandaşlık davranışları üst düzey bir ortak-yaratma yapısı altında modellenilebilmekte; bu çerçeve ölçeğin hiyerarşik kurgusuyla örtüşmektedir (Zadeh vd., 2019). Turizm/P2P konaklama örneklemlerinde katılım alt boyutlarına dayalı kısaltılmış uygulamaların marka savunuculuğu, güçlenme ve bağlılık ile anlamlı ilişkileri raporlanmıştır; çok aktörlü deneyim çalışmalarında ise birlikte değer yaratma davranışı algılanan değer ve ilişkisel çıktılar ile ele alınabilmektedir (Ling vd., 2023; Lyu vd., 2022). Sağlık (Hasan vd., 2024) ve kamusal hizmet (Mao vd., 2025) uygulamalarındaki bulgular da ölçeğin bağlamlar arası kullanılabilirliğini desteklemektedir. Türkçe örneklemede sekiz boyutlu yapının doğrulanması, ölçeğin Türkçe formunun yapısal geçerliğine ilişkin kanıt sağlayarak bu birikime katkı sunmaktadır.

Bu çalışma, (i) ölçeğin tam sekiz boyutlu yapısının Türkçede geçerli ve güvenilir biçimde çalıştığını göstermekte; (ii) katılım ve vatandaşlık bileşenlerinin aynı ölçüm mimarisi içinde birlikte incelenmesine olanak veren bir araç sağlamaktadır. Bu durum, gelecek çalışmalarda daha ayrıntılı/özgöl hipotezlerin (ör. bilgi paylaşmanın memnuniyet üzerindeki dolaylı etkisi; savunuculuğun tekrar satın alma niyetiyle ilişkisi) sınanmasına elverişli bir zemin sunar ve satış, turizm ve sosyal medya bağlamındaki bulgularla örtüşen bir araştırma gündemi önerir (Delpechitre vd., 2018; Ling vd., 2023; Lyu vd., 2022; Zadeh vd., 2019).

Bulgular, birlikte değer yaratmanın yalnızca "hizmetin doğru icrası" için gerekli rol-içi davranışlarla (bilgi arama, bilgi paylaşma, sorumlu davranış, kişisel etkileşim) değil, aynı zamanda rol-dışı ve gönüllü katkılarla (geri bildirim, savunuculuk, yardımcı olma, hoşgörü) sürdüğünü göstermektedir (Yi ve Gong, 2013). Bu doğrultuda, süreç akışını ve müşteri rolünü görünür kılan yönlendirmeler, anlık geri bildirim mekanizmaları, akran-destekli deneyim paylaşımı düzenekleri ve beklenti yönetimi uygulamaları önerilmektedir.

Uluslararası bulgular, bu tür düzeneklerin katılım ve vatandaşlık davranışlarını ve ilişkisel sonuçları güçlendirebildiğini göstermektedir (Delpechitre vd., 2018; Ling vd., 2023; Lyu vd., 2022).

Ölçek, farklı hizmet sektörlerinde bağlama özgü olarak yeniden sınanmak koşuluyla, müşteri yolculuğundaki güçlü ve zayıf temas noktalarının belirlenmesinde kullanılabilir. Perakende, turizm, bankacılık, sağlık ve dijital hizmetlerde ölçeğin alt boyutlarının ayrı ayrı değerlendirilmesi, müşterilerin hizmet sürecine hangi noktalarda yeterince katılmadığını veya gönüllü katkı sunmadığını ortaya koyabilir. Yöneticiler bu sonuçlardan yararlanarak bilgilendirme süreçlerini, geri bildirim kanallarını, hizmet telafisi uygulamalarını ve müşteri deneyimi tasarımı geliştirebilir.

Örneklemin tek bir il ve tek bir hizmet kategorisiyle (self-servis kahve) sınırlı olması ve olasılığa dayalı olmayan örnekleme yönteminin kullanılması, bulguların genellenebilirliğini sınırlandırmaktadır. AFA ve DFA'nın aynı örneklem üzerinde yapılması, elde edilen yapının örnekleme özgü özelliklerden etkilenmiş olabileceğini düşündürmektedir. Gelecek araştırmalarda ölçeğin bağımsız örneklemler üzerinde yeniden sınanması, yapının kararlılığına ilişkin daha güçlü kanıtlar sağlayacaktır. Araştırma tek bir zaman diliminde yürütüldüğünden ölçeğin test-tekrar test güvenilirliği değerlendirilememiştir. Harman'ın tek faktör testi baskın bir ortak yöntem faktörüne işaret etmese de verilerin aynı katılımcılardan ve öz-bildirim yöntemiyle toplanmış olması nedeniyle ortak yöntem yanlılığı olasılığı tamamen dışlanamamaktadır. Ayrıca, kültürler arası karşılaştırmalarda gözlenen boyut farklılaşmaları (İspanya çalışmasında bilgi arama ve bilgi paylaşma ve geri bildirim dışarıda kalması) ölçeğin farklı gruplarda aynı yapıyı ölçüp ölçmediğinin ölçüm değişmezliği analizleriyle sınanmasını gerekli kılmaktadır (Cossío-Silva vd., 2016).

Gelecekteki çalışmalarda, ölçeğin farklı sektörlerde (perakende, turizm, sağlık, bankacılık ve kamu e-hizmetleri vb.) ve farklı kentlerde tekrar uygulanması; böylece ölçümlerin farklı gruplarda aynı şekilde çalışıp çalışmadığının sınanması önerilmektedir. Zaman boyutunu yakalamak için, aynı katılımcıları belirli aralıklarla yeniden ölçek tasarımlar (kısa aralıklı tekrar ölçümler) hem davranışların durağanlığını hem de zaman içindeki değişimini görünür kılacaktır. Çevrim içi sosyal platformlar ve müşteri-müşteri etkileşimi yoğun bağlamlarda (teslimat/dijital pazar yerleri) ölçümün denenmesi; yapay zekâ destekli hizmet noktalarında (sohbet botları, akıllı kiosklar) "müşteri-çalışan" ilişkisinin yanında "müşteri-yapay aktör" etkileşiminin de değerlendirilmesi güncel bir araştırma hattı sunmaktadır.

Ayrıca kültürel farklılıkların (geri bildirim verme normları, iletişim tarzları vb.) bilgi arama, bilgi paylaşma ve geri bildirim davranışlarının görünürlüğü ve sergilenme düzeyi üzerindeki etkisi, karşılaştırmalı örneklemlerle incelenebilir. Bu yönelimler, sosyal medya ve çok aktörlü deneyim çalışmalarında raporlanan örüntülerle (Zadeh vd., 2019; Ling vd., 2023), turizm bağlamındaki ilişki sonuçlarıyla (Lyu vd., 2022) ve sağlık (Hasan vd., 2024) ile kamusal hizmet (Mao vd., 2025) alanlarındaki yeni uygulama bulgularıyla da örtüşmektedir.

AÇIKLAMALAR / DECLARATIONS

Üretken Yapay Zekâ Beyanı: Bu çalışmanın hazırlanmasında üretken yapay zekâ araçları yalnızca dil düzenlemesi ile metnin anlaşılabilirliğinin ve okunabilirliğinin artırılması amacıyla kullanılmıştır. Bu araçlar araştırma verisi üretmek, istatistiksel analiz gerçekleştirmek, bulguları yorumlamak veya bilimsel sonuçları geliştirmek amacıyla kullanılmamıştır. Yazar, yapay zekâ desteğiyle oluşturulan tüm içeriği eleştirel biçimde gözden geçirmiş ve yayımlanan çalışmanın doğruluğu, bütünlüğü ve özgünlüğüne ilişkin tüm sorumluluğu üstlenmektedir.

CRedit Yazarlık Katkı Beyanı: Cemal Gümüş: Kavramsallaştırma, Metodoloji, Araştırma, Veri Toplama, Formal Analiz, Yazma – Orijinal Taslak, Yazma – İnceleme ve Düzenleme. Yazar, makalenin son halini okumuş, onaylamış ve çalışmanın tüm yönlerinden sorumlu olmayı kabul etmiştir.

Çıkar Çatışması Beyanı: Yazar, bu araştırmanın yürütülmesi, analizi, yorumlanması veya yayımlanması sürecini etkileyebilecek herhangi bir finansal, ticari, kişisel veya mesleki çıkar çatışması bulunmadığını beyan eder.

Veri Erişilebilirliği Beyanı: Bu çalışmada kullanılan veriler, Zonguldak ilinde self-servis kahve işletmesi müşterilerinden yüz yüze anket yoluyla elde edilmiştir. Katılımcı gizliliğine ilişkin kısıtlar saklı kalmak kaydıyla, veri seti makul bir talep üzerine sorumlu yazardan temin edilebilir.

Fon Desteği Beyanı: Yazar, bu araştırma, yazarlık veya yayın sürecine ilişkin herhangi bir kurum veya kuruluştan finansal destek almamıştır.

Etik Kurul Onayı: Bu araştırma için Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi İnsan Araştırmaları Etik Kurulu'nun 05.10.2022 tarihli ve 220427 sayılı kararı ile izin alınmıştır.

Kaynakça

- Aarikka-Stenroos, L., & Jaakkola, E. (2012). Value co-creation in knowledge intensive business services: A dyadic perspective on the joint problem solving process. *Industrial Marketing Management*, 41(1), 15–26. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2011.11.008>
- Arifin, W. N. (2015). The graphical assessment of multivariate normality using SPSS. *Education in Medicine Journal*, 7(2), e71–e75. <https://doi.org/10.5959/eimj.v7i2.361>
- Aslantürk, E., & Unur, K. (2023). Restoranlarda müşteri kişilik özellikleri, algılanan hizmet kalitesi ve müşteri vatandaşlık davranışı ilişkisi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 331–358. <https://doi.org/10.32572/guntad.1228592>
- Bettencourt, L. A. (1997). Customer voluntary performance: Customers as partners in service delivery. *Journal of Retailing*, 73(3), 383–406. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(97\)90024-5](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(97)90024-5)
- Bilgiseven, B., & Arslan, F. M. (2025). Dünden bugüne pazarlama literatüründe ortak değer yaratma kavramı: Bir bibliyometrik analiz. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 47(2), 196–228. <https://doi.org/10.14780/muiibd.1533587>
- Bove, L. L., Pervan, S. J., Beatty, S. E., & Shiu, E. (2009). Service worker role in encouraging customer organizational citizenship behaviors. *Journal of Business Research*, 62(7), 698–705. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.07.003>
- Cavlak, N. (2022). Akıllı destinasyonların birlikte değer yaratımına etkisi. *İDEALKENT*, 13(36), 858–879. <https://doi.org/10.31198/idealkent.1037612>
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., & Büyüköztürk, Ş. (2016). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik: SPSS ve LISREL uygulamaları* (4. baskı). Pegem Akademi.
- Comrey, A. L., & Lee, H. B. (1992). *A first course in factor analysis* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.
- Cossío-Silva, F. J., Vega-Vázquez, M., & Revilla-Camacho, M. Á. (2016). La percepción del cliente sobre la co-creación de valor: Adecuación de la escala de Yi y Gong al contexto español. *ESIC Market*, 47(153), 25–40. <https://doi.org/10.7200/esicm.153.0471.1e>
- Delpechitre, D., Beeler-Connelly, L. L., & Chaker, N. N. (2018). Customer value co-creation behavior: A dyadic exploration of the influence of salesperson emotional intelligence on customer participation and citizenship behavior. *Journal of Business Research*, 92, 9–24. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.05.007>
- Denktaş Şakar, G., & Sürücü Balcı, E. (2019). Stakeholder engagement and value co-creation via social media: A case study of container shipping companies. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(3), 293–324. <https://doi.org/10.18026/cbayarsos.585270>
- Erdoğan Aracı, Ü., & Sezgin, E. K. (2020). Müşteri vatandaşlık davranışı ölçeğinin geçerlilik ve güvenilirlik çalışması. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 1279–1293. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2020.395>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Grönroos, C. (2011). Value co-creation in service logic: A critical analysis. *Marketing Theory*, 11(3), 279–301. <https://doi.org/10.1177/1470593111408177>
- Grönroos, C., & 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. <https://doi.org/10.1007/s11747-012-0308-3>
- Groth, M. (2005). Customers as good soldiers: Examining citizenship behaviors in internet service deliveries. *Journal of Management*, 31(1), 7–27. <https://doi.org/10.1177/0149206304271375>
- Gülsoy, E., & Olcay, A. (2023). Müşteri vatandaşlık davranışı ve birlikte değer oluşturma: Havayolları işletmeleri üzerine bir çalışma. *Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 28–47.

- Gümüş, C. (2022). *Sosyal pazarlama açısından değeri birlikte yaratmanın öncül ve sonuçları: Fitness işletmelerinde bir araştırma* (Tez No. 738230) [Doktora tezi, Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi]. YÖK Ulusal Tez Merkezi.
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2017). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: Felsefe-yöntem-analiz* (4. baskı). Seçkin Yayıncılık.
- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson.
- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage.
- Hasan, M. M., Chang, Y., Lim, W. M., Kalam, A., & Shamim, A. (2024). A social cognitive theory of customer value co-creation behavior: Evidence from healthcare. *Journal of Health Organization and Management*, 38(9), 360–388. <https://doi.org/10.1108/JHOM-02-2024-0074>
- Hoyer, W. D., Chandy, R., Dorotic, M., Krafft, M., & Singh, S. S. (2010). Consumer cocreation in new product development. *Journal of Service Research*, 13(3), 283–296. <https://doi.org/10.1177/1094670510375604>
- Hu, L.-T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1–55. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>
- Karagöz, Y. (2017). *SPSS ve AMOS uygulamalı nitel, nicel, karma bilimsel araştırma yöntemleri ve yayın etiği*. Nobel Yayın.
- Karapınar Çelik, I., & Çifci, S. (2021). Tüketici benzersiz olma ihtiyacının birlikte değer oluşturmada katılım davranışı üzerindeki etkisi. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(2), 569–593. <https://doi.org/10.18074/ckuiibfd.868236>
- Kim, H.-Y. (2013). Statistical notes for clinical researchers: Assessing normal distribution (2) using skewness and kurtosis. *Restorative Dentistry & Endodontics*, 38(1), 52–54. <https://doi.org/10.5395/rde.2013.38.1.52>
- Kline, R. B. (2016). *Principles and practice of structural equation modeling* (4th ed.). Guilford Press.
- Ling, E. S. W., Chua, B.-L., & Han, H. (2023). In search of a reciprocal relationship in dessert cafés: Linking customer perceived innovativeness to value co-creation behavior. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10, Article 897. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02353-y>
- Lyu, J., Cao, K., & Yang, S. (2022). The impact of value co-creation behavior on customers' experiences with and loyalty to P2P accommodations. *Frontiers in Psychology*, 13, Article 988318. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.988318>
- Mao, Z., Biswas, B., Nur Ullah, M., Rahman, M. M., & Rahman, F. (2025). The role of user value co-creation behavior on service delivery performance of union digital center in Bangladesh. *SAGE Open*, 15(2), Article 21582440251339460. <https://doi.org/10.1177/21582440251339460>
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). McGraw-Hill.
- Osborne, S. P., Radnor, Z., & Strokosch, K. (2016). Co-production and the co-creation of value in public services: A suitable case for treatment? *Public Management Review*, 18(5), 639–653. <https://doi.org/10.1080/14719037.2015.1111927>
- Özdemir, N. (2023). Müşteri temelli kurumsal itibarın müşteri vatandaşlık davranışına etkisinde müşteri-firma özdeşleşmesinin aracı rolü. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 16(3), 637–668. <https://doi.org/10.15659/ppad.16.3.1253921>
- Payne, A. F., Storbacka, K., & Frow, P. (2008). Managing the co-creation of value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 83–96. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0070-0>
- Polat, İ., & Sesliokuyucu, O. (2019). Havayolu hizmet sisteminde ortak değer yaratmanın tekrar satın alma niyetine etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(4), 3073–3085. <https://doi.org/10.20491/isarder.2019.796>
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5–14. <https://doi.org/10.1002/dir.20015>

- Seçer, İ. (2017). *SPSS ve LISREL ile pratik veri analizi: Analiz ve raporlaştırma* (3. baskı). Anı Yayıncılık.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics* (6th ed.). Pearson.
- Taşkıran, E., Bakır, N. O., Gençer Çelik, G., & Öngel, G. (2024). Hizmet ortamının müşteri vatandaşlık davranışı üzerindeki etkisi: Müşteri katılımının aracılık rolü. *Akademik Hassasiyetler*, 11(24), 720–751. <https://doi.org/10.58884/akademik-hassasiyetler.1435284>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1–17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>
- Vargo, S. L., Maglio, P. P., & Akaka, M. A. (2008). On value and value co-creation: A service systems and service logic perspective. *European Management Journal*, 26(3), 145–152. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2008.04.003>
- Vega-Vázquez, M., Revilla-Camacho, M. Á., & Cossío-Silva, F. J. (2013). The value co-creation process as a determinant of customer satisfaction. *Management Decision*, 51(10), 1945–1953. <https://doi.org/10.1108/MD-04-2013-0227>
- Yi, Y., & Gong, T. (2013). Customer value co-creation behavior: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 66(9), 1279–1284. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.02.026>
- Yıldız, E. (2020). Müşteri vatandaşlığı davranışlarının müşteri ilgisi ve algılanan müşteri değeri üzerindeki etkileri: İnternet servis sağlayıcı firmalar üzerine bir araştırma. *European Journal of Managerial Research (EUJMR)*, 4(6), 91–113.
- Zadeh, A. H., Zolfagharian, M., & Hofacker, C. F. (2019). Customer–customer value co-creation in social media: Conceptualization and antecedents. *Journal of Strategic Marketing*, 27(4), 283–302. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2017.1344289>

EK-1: Uyarlaması Yapılan Ölçeğin Orijinal Formu**Tablo 9.** Müşterinin Değeri Birlikte Yaratma Davranışı Ölçeği (Customer Value Co-Creation Behavior Scale)
Orijinal İfadeleri

CUSTOMER VALUE CO-CREATION BEHAVIOR SCALE								
CUSTOMER PARTICIPATION								
Information Seeking		1	2	3	4	5	6	7
1	I have asked others for information on what this service offers.							
2	I have searched for information on where this service is located.							
3	I have paid attention to how others behave to use this service well.							
Information Sharing								
4	I clearly explained what I wanted the employee to do.							
5	I gave the employee proper information.							
6	I provided necessary information so that the employee could perform his or her duties.							
7	I answered all the employee's service-related questions.							
Responsible Behavior								
8	I performed all the tasks that are required.							
9	I adequately completed all the expected behaviors.							
10	I fulfilled responsibilities to the business.							
11	I followed the employee's directives or orders.							
Personal Interaction								
12	I was friendly to the employee.							
13	I was kind to the employee.							
14	I was polite to the employee.							
15	I was courteous to the employee.							
16	I didn't act rudely to the employee.							
CUSTOMER CITIZENSHIP								
Feedback								
17	If I have a useful idea on how to improve service, I let the employee know.							
18	When I receive good service from the employee, I comment about it.							
19	When I experience a problem, I let the employee know about it.							
Advocacy								
20	I said positive things about XYZ and the employee to others.							
21	I recommended XYZ and the employee to others.							
22	I encouraged friends and relatives to use XYZ.							
Helping								
23	I assist other customers if they need my help.							
24	I help other customers if they seem to have problems.							
25	I teach other customers to use the service correctly.							
26	I give advice to other customers.							
Tolerance								
27	If the service is not delivered as expected, I would be willing to put up with it.							
28	If the employee made a mistake during service delivery, I would be willing to be patient.							
29	If I have to wait longer than I normally expected to receive the service, I would be willing to adapt.							

Note: The original English form of the scale was taken from Yi and Gong (2013). All items use seven-point Likert scales anchored at 1 (strongly disagree) and 7 (strongly agree).

EK-2: Ölçeğin Türkçeye Uyarlanmış Formu

Tablo 10. Müşterinin Değeri Birlikte Yaratma Davranışı Ölçeği Türkçeye Uyarlanmış İfadeleri

MÜŞTERİNİN DEĞERİ BİRLİKTE YARATMA DAVRANIŞI ÖLÇEĞİ							
MÜŞTERİ KATILIM DAVRANIŞI							
Bilgi Arama	1	2	3	4	5	6	7
1 Başkalarından bu işletmenin sunduğu şeyler hakkında bilgi istedim.							
2 Bu hizmetin nerede konumlandığı hakkında bilgi aradım.							
3 Bu işletmede sunulan hizmetleri doğru kullanabilmek için diğer müşterilerin nasıl davrandığına dikkat ettim.							
Bilgi Paylaşma							
4 Ne istediğimi çalışana net bir şekilde açıkladım.							
5 Çalışana bilgilerimi doğru bir şekilde verdim.							
6 Çalışanın görevlerini yerine getirebilmesi için gerekli bilgileri sağladım.							
7 Çalışanın hizmetle ilişkili tüm sorularını yanıtladım.							
Sorumlu Davranış							
8 Bu işletmede gerekli olan tüm görevleri yerine getirdim.							
9 Bu işletmede yerine getirmem beklenen tüm davranışları yeterince tamamladım.							
10 Bu işletmeye karşı sorumluluklarımı yerine getirdim.							
11 Çalışanın yönlendirmelerine ve talimatlarına uydum.							
Kişisel Etkileşim							
12 Çalışana dostça davrandım.							
13 Çalışana nazik davrandım.							
14 Çalışana kibar davrandım.							
15 Çalışana saygılı davrandım.							
16 Çalışana kaba davranmadım.							
MÜŞTERİ VATANDAŞLIK DAVRANIŞI							
Geri Bildirim							
17 Bu işletmede sunulan hizmetlerin iyileştirilmesine katkı sağlayacak faydalı bir fikrim varsa bunu çalışanlarla paylaşıyorum.							
18 Bu işletmenin çalışanlarından iyi bir hizmet aldığımda bu konuda yorumda bulunurum.							
19 Bu işletmede bir sorunla karşılaşırsam bunu çalışanlarına bildiririm.							
Savunuculuk							
20 Bu işletme ve çalışanları hakkında başkalarına olumlu şeyler söyledim.							
21 Bu işletmeyi ve çalışanlarını başkalarına tavsiye ettim.							
22 Arkadaşlarımı ve akrabalarımı bu işletmeyi kullanmaya teşvik ettim.							
Yardımcı Olma							
23 Yardıma ihtiyaçları olduğunda diğer müşterilere yardımcı olurum.							
24 Sorun yaşıyor gibi görünen diğer müşterilere yardımcı olurum.							
25 Diğer müşterilere bu işletmenin hizmetlerini uygun biçimde kullanmayı öğretirim.							
26 Diğer müşterilere önerilerde bulunurum.							
Hoşgörü							
27 Bu işletmede hizmet beklendiği gibi sunulmasaydı, ben buna razı olurdum.							
28 Çalışan hizmet sunumu sırasında bir hata yapsaydı, ben bu durumu hoş görürdüm.							
29 Bu işletmeden hizmet almak için normalde beklediğimden daha uzun süre beklemek zorunda kalsaydım, bu duruma uyum sağlardım.							

Not: Türkçe form, Yi ve Gong'un (2013) ölçeğinden uyarlanmıştır. Türkçe uyarlama ve akademik kullanım için yazarlardan e-posta yoluyla izin alınmıştır. Tüm maddeler, uçları 1 (Hiç katılmıyorum) ve 7 (Tamamen katılıyorum) olarak belirlenmiş 7'li Likert ölçeğiyle ölçülmektedir.