

KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE MÜŞTERİNİN ROLÜ: MÜŞTERİ KATILIMININ HİZMET KALİTESİ, ALGILANAN DEĞER VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Öğr. Gör. Dr. Müjde AKSOY 

Arş. Gör. Dr. Sercan HATİPOĞLU 

ÖZET

Bu araştırmada, pasif değer alıcılar yerine, proaktif çözüm ortakları olarak görölmeye başlanan müşterilerin hizmet tasarım ve üretim sürecine katılımlarının, konaklama işletmelerinin başarısında kritik faktörler olarak değerlendirilen algılanan hizmet kalitesi, algılanan değer ve müşteri memnuniyeti üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Beş yıldızlı otellerde konaklama hizmeti almış 211 tüketiciden elde edilen veriye ilişkin analiz sonuçlarını etkileyebilecek kayıp değerler, uç değerler ve örneklem dağılımı incelenmiştir. Elde edilen bulgular çerçevesinde değişkenler arasındaki ilişkiler “Kısmi En Küçük Kareler Yöntemine Dayalı Yapısal Eşitlik Modellemesi” ile ölçölmüőtür. Her bir yapının ilgili ifadelerle nasıl ölçöldüğünü açıklayan ölçüm modeli aşamasında ölçekler güvenilirlik ve geçerlilik testlerine tabi tutulmuş ve ölçüm modelinde tüm değişkenler güvenilirlik ve geçerlilik kriterlerini sağlamıştır. İkinci aşama olarak yapısal model analizinde ise, gizil değişkenlerin birbirleriyle olan bağlantılarını göstermek için kullanılan yapısal model ve hipotezler test edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre, müşterilerin hizmet sürecine katılımları, algıladıkları hizmet kalitesi algısını ve algıladıkları değeri pozitif yönde etkilerken, müşteri memnuniyeti üzerinde istatistiksel yönden anlamlı bir etki tespit edilememiştir. Algılanan hizmet kalitesi, algılanan değer ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiler ise anlamlı ve pozitifdir. Ayrıca analiz sonucu ulaőılan aracılık rolüyle de müşteri katılımı arttıkça, algılanan hizmet kalitesinin algılanan değere ve müşteri memnuniyetine yönelik uyumdaki etkisini güçlendirdiği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Müşteri Katılımı, Hizmet Kalitesi, Algılanan Değer, Müşteri Memnuniyeti, Konaklama İşletmeleri

JEL Kodları: L83, M30, M39

* Bandırma Onyediy Eylöl Üniversitesi, Manyas MYO., İş Sağlığı ve Güvenliği Pr., Balıkesir/ Türkiye. E-mail: maksoy@bandirma.edu.tr

* Bandırma Onyediy Eylöl Üniversitesi, İ.İ.B.F., İşletme Bölümü, Balıkesir/ Türkiye. E-mail: shatipoglu@bandirma.edu.tr

Makale Geçmiş/Article History

Başvuru Tarihi / Date of Application : 10 Ekim / October 2021

Düzeltilme Tarihi / Revision Date : 15 Kasım / November 2021

Kabul Tarihi / Acceptance Date : 30 Kasım / November 2021

ROLE OF CUSTOMERS IN HOSPITALITY ESTABLISHMENTS: THE EFFECT OF CUSTOMER PARTICIPATION ON SERVICE QUALITY, PERCEIVED VALUE AND CUSTOMER SATISFACTION

ABSTRACT

In this study, the effect of customers' participation who started to be seen as proactive solution partners instead of passive value buyers on perceived service quality, perceived value and customer satisfaction, which were evaluated as critical success factors of hospitality establishments were investigated. Missing values, outlier values and sample distribution that may affect the results of the analysis of data obtained from 211 consumers who received accommodation services in five-star hotels were examined. Within the framework of the results obtained, the relationships between the variables were measured by "structural equality modeling based on the partial least squares method". At the measurement model stage, which describes how each structure is measured with relevant expressions, the scales were subjected to reliability and validity tests, and all variables in the measurement model provided reliability and validity criterias. As a second step in structural model analysis, the structural model and hypotheses used to show the connections of hidden variables to each other have been tested. According to the results, while the participation of customers in the service process positively effects the perception of service quality and value they perceive, no statistically significant effect on customer satisfaction was found. The relationship between perceived service quality, perceived value and customer satisfaction is significant and positive. In additionally, as the customer participation increased with the mediation role reached as a result of the analysis, it was determined that the perceived service quality strengthened the effect on the harmony towards perceived value and customer satisfaction.

Keywords: *Customer Participation, Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, Hospitality Establishments*

JEL Codes: *L83, M30, M39*

1. GİRİŞ

Elde edilen gelir ve yaratılan istihdam açısından dünyanın en büyük endüstrisi konumunda olan bir hizmet alt sektörü olarak turizm yıllar içerisinde yaklaşık %4 oranında artan istikrarlı bir büyüme hızı göstermiş, 1950'li yıllardan bu yana uluslararası turizm faaliyetlerine katılan 25 milyon civarındaki kişi sayısı 2019 yılı itibarı ile 1 milyar 461 milyon seviyesine ulaşmıştır (Aksoy, 2020). Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi verilerine göre, 2019 yılında elde edilen 1,7 trilyon \$ gelir ile %3,8 oranında büyüyen sektörün dünya ekonomisine toplam katkısı 8,9 trilyon \$ seviyesinde gerçekleşirken, sektörde çalışan 334 milyon kişi, dünyadaki tüm istihdamın yaklaşık olarak %15'ini temsil etmiştir. 2029 yılına kadar turizm sektöründen elde edilen gelirlerin, dünya toplam GSYİH'sının % 3,5'ini oluşturacağı (Koc, 2020) ve istihdam edilen çalışan sayısının 370 milyona ulaşacağı öngörülmektedir (WTTC, 2017).

Türkiye açısından değerlendirildiğinde ise 2019 yılında sektörün Gayri Safi Milli Hasıla'ya katkısı, 45 milyon turistten elde edilen toplam 34.5 milyar dolar gelir ile yaklaşık olarak %4 oranında gerçekleşmiş ve ülkenin dış ticaret açığını azaltmada %35'lik bir etkiye sahip olmuştur (TURSAB, 2020).

Sahip olduğu yüksek çarpan etkisi ile 135'ten fazla sektörü etkileyen ve 21. yüzyılda küresel ekonomiyi yönlendiren ana endüstrilerden biri haline gelen turizm sektöründe (Aynalem vd., 2016) faaliyet gösteren işletmelerin temel amacı; yoğun rekabet ortamında müşteri memnuniyeti ve sadakati yaratacak hizmetler sunarak, karlılıklarını arttırmak ve varlıklarını sürdürülebilir kılmaktır (Koç, 2018; Aksoy, 2020). Öyle ki yapılan araştırmalar, müşteri sadakati düzeyindeki %5'lik artışın, karlılık üzerinde %25-%125 arasında artış yaratabileceğini göstermektedir (Riechheld ve Sasser, 1990). Müşteri memnuniyeti ve sadakati yaratacak hizmetlerin üretilmesi ve sunulmasını en çok etkileyen faktörler arasında ise hizmet kalitesi öne çıkmaktadır (Dam ve Dam, 2021). Amerikan Müşteri Memnuniyet Endeksi'ne göre hizmet tüketimi deneyiminden sonra müşterinin zihnindeki beklentileri ve algıladığı kalitenin ışığında hizmete ilişkin değer algısı oluşmakta, bu değer algısı da müşteri memnuniyeti ve sadakatinin belirleyicisi olmaktadır (Koç, 2018).

Turizm sektöründe turizm arz kaynağı olarak nitelendirilen konaklama işletmeleri, çeşitli nedenlerle seyahat eden insanların temelde geceleme ihtiyacına ek olarak yeme içme veya eğlence gereksinimlerini de karşılayan hizmet işletmeleridir (Bayat ve Gürçam, 2018). Konaklama faaliyetleri yüksek düzeyde müşterilerle sosyal değişim ve etkileşim içermeleri nedeniyle genellikle "insan işi" olarak adlandırılmaktadır. (Kim vd., 2007; Yurur vd., 2021). Bu araştırmada turizm sektöründe faaliyet gösteren ve müşteri-çalışan etkileşiminin yoğun olarak yaşandığı konaklama işletmelerinde müşterilerin hizmet tasarım ve üretim sürecine sağladıkları zihinsel, fiziksel ve duygusal girdiler olarak tanımlanan müşteri katılımı kavramının; algılanan hizmet kalitesi, algılanan değer ve müşteri memnuniyeti üzerindeki etkilerinin araştırılması amaçlanmaktadır. Bu kapsamda ilgili literatürün incelenmesi ile geliştirilen modelde yer alan hipotezlerin test edilmesi sonucunda, konaklama sektöründe müşteri katılımının ilgili değişkenler üzerinde ne derecede etkisi olduğu tespit edilmeye çalışılacaktır.

2. KURAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Müşteri Katılımı

Bir müşterinin hizmet tasarım ve üretiminde, değer yaratma sürecine yönelik bilişsel ve davranışsal katkılarını ifade eden müşteri katılımı kavramı (Chen ve Raab, 2017), özellikle aktif müşterilerle iş birliği yapma trendinin artması sonucunda hizmet pazarlaması ve yönetimi araştırmalarının ilgi odağı haline gelmiştir (Mustak vd., 2013). Müşteriler hizmet üretim ve sunum süreçlerine katılımları sonucunda, sağladıkları bilgi ve sundukları önerilerle işletmenin karar alma süreçlerine dahil olmaktadır (Bendapudi ve Leone, 2003). Müşteri katılımı kavramının temeli, müşteri katılımını bir rekabet avantajı olarak gören Vargo ve Lusch'un (2004, 2006) hizmet baskın mantık (Service Dominant Logic) teorisine dayanmaktadır. Hizmet baskın mantık, pazarlamada ürün odaklı

anlayıştan hizmet odaklı anlayışa geçiş sürecini açıklayan temel yaklaşımlardan biridir (Vargo ve Lusch, 2004). Vargo ve Lusch'a (2004, 2006) göre değişim değerini odağında tutan (value-in-exchange) mal baskın mantık değişerek yerini kullanım değerine (value-in-use) bırakmaktadır. Bu yaklaşımın temeli, ürün ve hizmetler arasındaki geleneksel sınırın geçerliliğini kaybettiği ve müşterilerin ürün ya da hizmet satın almak yerine, değer yaratarak hizmet sağlayan öneriler satın aldıkları görüşüne dayanmaktadır (Vargo ve Lusch, 2014). Hizmet baskın mantık müşterilerle üretim fikrini ve müşterilerin üretim sürecindeki rolünü farklı açıdan yorumlayarak, işletmelerin müşterileri pasif değer alıcıları yerine proaktif çözüm ortakları olarak görmeleri gerektiğini savunmuştur (Auh vd., 2019). Sonuç olarak müşteri katılımı kavramının temelini oluşturan bu teoriye göre mübadelenin temel bileşeni hizmettir ve değer doğrudan veya dolaylı olarak aktörlerin etkileşimi sonucunda ortak olarak yaratılmaktadır (Vargo ve Lusch, 2014).

Müşteri katılımı, sağladıkları zihinsel, fiziksel ve duygusal girdiler ile müşterilerin hizmet tasarım ve üretim sürecine ne ölçüde dahil olduklarını ifade ederken (Koç, 2018), sağladıkları bu girdiler ile müşteriler hizmet sürecine ve sonuçlarına etki etmektedir (Mustak vd., 2016; Aksoy, 2020). Bu bağlamda müşteriler tarafından sağlanan zihinsel girdiler; bilgi toplama, analiz etme, değerlendirme, ezberleme, hesaplama ve bilgi verme faaliyetleri ile ilgiliyken, fiziksel katılım hizmete ait somut unsurların taşınması, yerlerinin değiştirilmesi, organize edilmesi ile, duygusal katılım ise müşterinin hizmet sürecine sağladığı sabır, güven, destek, işbirliği, esneklik, heveslilik ve nezaket gibi duygusal girdiler ile ilgilidir (Rodie ve Kleine, 2000; Koc vd., 2017; Aksoy, 2020).

İlgili literatür incelendiğinde müşteri katılımını etkileyen faktörlerin, müşteriler ile ilgili öncüller ve hizmet sağlayıcı ile ilgili öncüller olmak üzere iki başlık altında toplandığı görülmektedir. Müşteri ile ilgili öncüllerin bir kısmı kişinin demografik özellikleri ile ilgiliyken (Bharti vd., 2014; Chen ve Chen, 2017), bir kısmı da yetkinlik, uzmanlık gibi müşteri yetenekleri ile ilgilidir (Im ve Qu, 2017; Zhao vd., 2019). Müşterinin öz yeterlilik inancı (Chen ve Raab, 2017; Zhao vd., 2019), psikolojik durumu ve kişilik özellikleri (Zhao vd., 2018), motivasyonu (Villalba ve Zhang, 2019), işletmeye duyduğu bağlılık ve güven (Yang ve Chen, 2014) müşteri katılımını etkileyen faktörlerdendir. Müşteri katılımını etkileyen hizmet sağlayıcıya yönelik öncüller ise hizmet oryantasyonluluk (Anh ve Thuy, 2017), örgütsel kültür (Youngdahl vd., 2003), uzmanlık (Yeh, 2016) iletişim ve etkileşimin kalitesi (Lee vd., 2017) ve hizmet atmosferi (Zhao vd., 2019) olarak tespit edilmiştir.

Müşteri katılımının sonuçlarını inceleyen araştırmaların ise, hizmet sağlayıcılar ve müşteriler açısından olmak üzere iki farklı yönden literatüre katkı sağladığı görülmektedir. Bu bağlamda müşteri katılımının hizmet işletmesi üzerindeki etkileri; verimlilik ve üretkenlik artışı (Dong ve Sivakumar, 2015; Loi vd., 2019), müşteri memnuniyeti ve sadakatinde yükselme (Frasquet-Deltoro vd., 2019), müşteri güveninde artış (Kefi ve Maar, 2018); marka sadakati ve değerinde yükselme (Carlson vd., 2019); tekrar satın alma niyetinde artış (Vaerenbergh vd., 2018) ve pozitif ağızdan ağıza iletişimde artış (Joo ve Marakhimov, 2018) olarak tespit edilmiştir. Müşteri katılımının müşteriler üzerindeki etkilerini

tespit etmeye yönelik araştırmalarda ise müşteri katılımının maliyetlerde azalma ve indirimler (Bitner vd., 1997), kullanım kolaylığı (Sheng ve Zolfagharian, 2014), psikolojik olarak daha iyi hissetme (Engström ve Elg, 2015) ve hizmet prosesine yönelik kontrol artışı (Etgar, 2008) şeklinde sonuçlar ortaya konmuştur.

2.2. Hizmet Kalitesi

Sanayi Devrimi sonrası somut ürünlerin imalat kalitesini tanımlama ve ölçme çabaları ile başlayan kalite kavramına yönelik çalışmalar, 1980'lerin başından itibaren hizmet sektöründe yaşanan hızlı gelişmeler ile birlikte (Koç, 2018) imalat sektöründen filtre edilerek hizmetlere uygulanmaya başlamıştır (Al-Zaidi, 2012). Hizmet sektörünün artan önemiyle beraber, hizmet kalitesi kavramını tanımlamaya ve ölçmeye çalışan birçok araştırmacının ilgisi bu yöne çekilmiştir (Parasuraman vd., 1985; Hatipoğlu, 2021). Literatürde kalite kavramına ilişkin çeşitli tanımlar bulunmakla birlikte müşteri ihtiyaçları perspektifinden kalite; kullanıma veya müşteri ihtiyaçlarına uygunluk olarak tanımlamaktadır (Garvin, 1984). Hizmetlerle karşılaştırıldığında, somut ürünler önce üretilir, sonra satın alınır ve tüketilirler. Öte yandan, hizmetler ise soyuttur ve somut ürünlerin aksine ayrılmazlık özellikleri nedeni ile hizmet sağlayıcı ve müşteri tarafından birlikte üretilerek eş zamanlı olarak tüketilir (Kotler vd., 2017; Koç vd., 2017). Bu kapsamda müşterilerin hizmet kalitesi algılamaları, beklentiler ile gerçekleşen hizmet kalite performansını karşılaştırmaları sonucunda oluşmakta ve müşteriler kaliteye ilişkin değerlendirmelerini sadece hizmet çıktısına bakarak değil, ayrılmazlık özelliği nedeniyle hizmet sunum sürecindeki bütün ilişkileri gözetererek yapmaktadırlar (Manhas ve Tukamushaba, 2015; Koç, 2018).

Hizmet işletmeleri müşterilerin tatmin edilmesi, elde tutulması ve karlılık artışı sağladığı için hizmet kalitesine büyük önem vermektedir. İşletmeler, üst düzey hizmet kalitesini sağlayarak rekabette de avantaj elde edebilmekte ve rakipleri karşısında farklılık yaratabilmektedir (Hapsari vd., 2016). Yapılan bir çok araştırma hizmet kalitesinin, müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati ve yeni müşterilerin kazanılması üzerinde pozitif etkilerinin olduğunu göstermiştir (Gong ve Yi, 2018; Zameer vd., 2019; Slack ve Singh, 2020). Bu nedenle hizmet kalitesi müşteri memnuniyetinin sağlanmasında temel teşkil etmekte ve yapılan araştırmalara göre hizmet kalitesine bağlı olarak yaşanan müşteri memnuniyeti işletme performansı ve karlılığını da pozitif yönde etkilemektedir (Gupta ve Zeithaml, 2006; Al-Zaidi, 2012). Örneğin müşteri memnuniyetinde yaşanan %1 oranındaki artış, müşteri sadakatinde %10'luk artışa sebep olurken (Bowen ve Chen, 2001), yatırımın getirisini de %12 oranında arttırmaktadır (Anderson vd., 1994). Bu bağlamda hizmet kalitesi işletmelerin karlılıklarını arttırarak varlıklarını sürdürebilmeleri açısından hayati önem arz etmektedir (Evans, 2018). Hizmet kalitesi iyileştirme ve geliştirme sürecinin en önemli aşamalarından biri hizmet kalitesinin ölçülmesidir. Bu bağlamda hizmet kalitesinin somutlaştırılabilmesi için birçok model geliştirilmiş, Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1985) tarafından geliştirilen SERVQUAL modeli ise pratik bir çerçeve çizdiği için genel kabul görmüştür (Adil vd., 2013). İlk olarak on boyut şeklinde geliştirilen model daha sonra bağlantılı olan boyutların

birleştirilmesiyle güvenilirlik, heveslilik, somut unsurlar, güven ve empati olmak üzere beş boyuta düşürülmüştür (Parasuraman vd., 1988; Çelik, 2011).

Bu araştırmada konaklama hizmeti alan müşterilerin, hizmetin tasarım ve üretim süreçlerine katılımlarının algıladıkları hizmet kalitesi üzerindeki etkisi tespit edilmeye çalışılmaktadır. Değer yaratmanın odağında yer alan müşteri katılımı (Lusch ve Vargo, 2014), müşterilerin hizmet tasarım ve üretim sürecine sağladıkları zihinsel, fiziksel ve duygusal girdiler aracılığı ile motivasyonlarını ve organizasyona bağlılıklarını arttırmakta ve bu durumda hizmet kalitesi algısını pozitif yönde etkileyebilmektedir (Revilla-Camacho vd., 2015). Aynı zamanda müşteri katılımı sunulan hizmetin, kalite algısının temel unsurlardan biri olan müşteri beklentileri (Koç, 2018) doğrultusunda şekillenmesini sağlarken, müşterilere de hizmetin nihai sonucunu etkilemek için daha fazla kontrol ve fırsat algısı yaratmakta (Solem, 2016) ve hizmet kalitesi algısını yükseltebilmektedir (Poushneh ve Vasquez-Parraga, 2018; Villalba ve Zhang, 2019). Bu bağlamda müşterilerin hizmet tasarım ve üretim sürecine katılımlarının algıladıkları hizmet kalitesini pozitif yönde etkilediği düşünülerek aşağıdaki hipotez ileri sürülmüştür;

H1: Müşteri katılımı algılanan hizmet kalitesini pozitif yönde ve anlamlı şekilde etkiler.

2.3. Algılanan Değer

İlişkisel pazarlama literatürünün merkezinde yer alan algılanan değer kavramı, müşterilere hizmet sunumunda ana yaklaşımlardan biri olarak kabul edilmekte ve son otuz yıldır pazarlama araştırmalarında yoğun ilgi görmektedir (Itani vd., 2019). Tüketiciyi pazarlama faaliyetlerinin odağına yerleştiren modern pazarlama anlayışı açısından tüketiciler üzerinde değer yaratan faktörlerin tespit edilmesi, tüketici davranışlarının analiz edilebilmesi açısından büyük önem arz etmektedir (Demirci, 2018). Müşterilerin ürünleri ve hizmetleri değerlendirmelerine yönelik psikolojik bir yargı olarak algılanan değer kavramı, tatmin ve kalitenin bir uzantısı olarak, işletmelerin karlılıklarını arttırarak rekabet avantajı elde edilebilmeleri açısından kritik bir unsurdur.

Tüketici, bir ürün veya hizmetin tüketimi sonucunda elde ettiği yararın, ürün veya hizmeti elde etmek için katlandığı maliyeti aştığını algıladığında değer algısı oluşur (Slater ve Narver, 2000). Zeithaml (1988)'e göre ise algılanan değer tüketicinin, neyin alındığına ve neyin verildiğine ilişkin algılarına dayalı olarak, bir ürünün faydasına ilişkin genel değerlendirmesidir. Tüketicinin değer oluşumu sürecinde aldıkları, ürün ve hizmetten elde edilen faydalara ilişkin iken, müşterinin verdikleri ise parasal ve parasal olmayan yönler dahil olmak üzere ürün ve hizmetin elde edilmesinde müşterinin katlandığı fedakarlıklardan oluşmaktadır (Aulia vd., 2016). Algılanan değeri oluşturan faydalar bileşeninin temelinde, ürünün somut ve soyut özelliklerinin algılamasından kaynaklanan kalite kavramının oluşturduğu işlevsel faydalar yatmaktadır (Bajs,2015). Yine tüketicinin ürün veya hizmeti kullanmasıyla ortaya çıkan duygusal ve sosyal faydalar da tüketicilerin değer algılamasında eşit derecede önemli bir rol oynar (Aulia vd., 2016). Katlanılan fedakarlıklar ise ürün ve hizmeti elde etmek

için gerekli olan fiyat gibi parasal maliyetlerden ve zaman, fiziksel ve zihinsel çaba, alınan risk ve ürünü kullanmaya bağlı yaşam tarzı değişikliklerini de içeren parasal olmayan maliyetlerden oluşmaktadır (Bajs, 2015).

Alan yazındaki araştırmalar incelendiğinde algılanan değeri etkileyen öncüller; algılanan fiyat (Oosthuizen vd., 2015), algılanan risk (Yang vd., 2016; Tzavlopoulos vd., 2019) ve kültür (Liv d., 2019) olarak tespit edilmiştir. Algılanan değerın müşteriler üzerindeki etkilerini araştırmaya yönelik olarak yapılan çalışmalar ise müşterilerin algılanan değerlerindeki artışın müşteri sadakatini (El-Adly, 2019) pozitif yönde etkilediğini göstermiştir. Yine müşterilerin ürün ve hizmetlere yönelik değer algısı yükseldikçe, tekrar satın alma niyeti (Oosthuizen vd., 2015; Chen vd., 2020) ve pozitif ağızdan ağıza iletişim düzeyleri yükselmekte (Mahadin ve Akroush, 2019) ve müşteriler daha yüksek fiyat ödeme eğilimi göstermektedir (Tzavlopoulos vd., 2019).

Bu araştırmanın amaçlarından biri konaklama işletmelerinde hizmet kalite algısının algılanan değer üzerindeki etkisini tespit etmektir. Yapılan araştırmalar, algılanan değerın oluşmasına yönelik en önemli öncüllerden birinin, müşterinin hizmete ilişkin beklentilerin karşılanması olarak tanımlanan hizmet kalitesi algısı olduğunu göstermektedir (Chen vd., 2020; Haji vd., 2021). Bu bağlamda konaklama işletmelerinde algılanan hizmet kalitesinin, algılanan değeri pozitif yönde etkilediği düşünülerek aşağıdaki hipotez ileri sürülmüştür;

H2: Algılanan hizmet kalitesi algılanan değeri pozitif yönde ve anlamlı şekilde etkiler.

Araştırmanın bir diğer amacı da müşteri katılımının algılanan değer üzerindeki etkisini tespit etmektir. Müşteri katılımı kavramının temelini oluşturan hizmet baskın mantık çerçevesinde müşteriler işletmeler için değer yaratacak temel kaynak durumundadır (Lusch ve Vargo, 2014; Baş, 2019). Müşterilerin hizmet tasarım ve üretim sürecine sağladıkları zihinsel, fiziksel ve duygusal girdiler, hizmetin müşterilerin beklentileri doğrultusunda şekillenmesini sağlayarak bütünleştirici etki yaratmakta (Taheri vd., 2017), bu durumda müşterilerin algıladıkları değeri pozitif yönde etkilemektedir (Anh ve Thuy, 2017; Sawagvudcharee vd., 2020). Bu bağlamda müşterilerin hizmet tasarım ve üretim sürecine katılımlarının algıladıkları değeri pozitif yönde etkilediği düşünülerek aşağıdaki hipotez ileri sürülmüştür;

H3: Müşteri katılımı algılanan değeri pozitif yönde ve anlamlı şekilde etkiler.

2.4. Müşteri Memnuniyeti

İşletmeler dinamik olarak değişen 21. yüzyıl pazarlama ortamında pazarın ihtiyaçlarına etkin bir şekilde cevap verebilmek amacıyla, müşterilerin davranışları ve eğilimlerindeki değişimlere uyum sağlayabilmek adına etkili stratejiler geliştirmelidir (Gamble vd., 2000). Günümüz yoğun rekabet ortamında işletmelerin başarısı için bu stratejilerin odağında müşteri memnuniyeti kavramı önemli bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır (Yussoff ve Nayan, 2020). Müşteri memnuniyeti, müşterinin ürün ve

hizmet kullanım deneyiminin, beklentileri ne kadar iyi karşıladığını gösterir (Razak ve Shamsudin, 2019). Ayrıca müşteri memnuniyeti kavramının, müşterilerin beklentilerinin karşılanmasının yarattığı iyi hissetme ve hoşnutluğu da içeren psikolojik bir yönü de bulunmaktadır (Peterson ve Crittenden, 2018). Günümüzde müşteriler işletmelerden basit bir değer yaratmadan çok, ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılamak için alışılmışın ötesine geçmelerini beklemektedir (Hamzah ve Shamsudin, 2020).

Yapılan araştırmalar müşteri memnuniyetini etkileyen çeşitli unsurların varlığını ortaya koymaktadır. Müşteri memnuniyetinin sağlanabilmesi açısından, müşterilerin istek ve taleplerinin karşılanıp, hizmetin doğru zamanda verilmesi, esnek ve güvenilir bir şekilde süreklilik arz etmesi gerekmektedir (Uyar, 2019). Müşteri memnuniyetini etkileyen bir diğer unsurda müşterilerin yaşadıkları deneyimlerdir. Yapılan birçok araştırma müşterilerin daha önce yaşadıkları deneyimler ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı ilişkiler tespit etmiştir (Khan vd., 2016; Iglesias vd., 2019). Müşterilerin bir işletmeye yönelik genel izlenimini ve müşterilerin işletme performansı, ürünleri veya hizmetlerine ilişkin olumlu veya olumsuz algısını ifade eden kurumsal imaj (Aaker, 1996; Nandan, 2005) kavramı da müşteri memnuniyetini etkileyen unsurlar arasında yer almaktadır (Karyose vd., 2017; Dermawan, 2018). Müşteriler en iyi ürün ve hizmeti en uygun fiyata satın almak istemekte, ürün ve hizmet beklentilerini uygun bir maliyetle karşıladığında ise müşteri memnuniyeti pozitif yönde etkilenmektedir (Alzoubi vd., 2020). İlgili literatür incelendiğinde, müşteri memnuniyeti kavramının müşteriler ve işletmeler üzerinde önemli etkileri tespit edilmiştir. Buna göre müşterilerin memnuniyet düzeyi arttıkça tekrar satın alma niyetinin yükseldiği (Gerdt vd., 2019), sadakatın arttığı (Woratschek vd., 2020) ve ağızdan ağıza iletişimin de pozitif yönde etkilendiği görülmektedir (Ghazzawi ve Alharbi, 2019).

Müşteri memnuniyeti tüketim deneyimi ve sonrasındaki performans algılaması ile satın alma öncesi beklentilerin değerlendirildiği bir sürecin sonucu olarak (Oliver, 1980), beklenen kalite ile algılanan kalitenin karşılaştırılması sonucunda ortaya çıkar (Koç, 2018). Yine Beklenti Teorisi'ne göre hizmet kalitesi algısı müşteri memnuniyetinin bir öncülüdür (Nunkoo vd., 2020). Yapılan pek çok araştırma hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde doğrudan olumlu bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir (Chien ve Chi, 2019; Nguyen vd., 2020). Bu bağlamda algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini pozitif yönde etkilediği düşünüülerek aşağıdaki hipotez ileri sürülmüştür;

H4: Algılanan hizmet kalitesi algısı müşteri memnuniyetini pozitif yönde ve anlamlı şekilde etkilemektedir.

Araştırma kapsamında müşteri memnuniyetinin üzerinde müşteri katılımı ve algılanan değer etkisini tespit etmek amacıyla yapılan literatür incelemesi sonucunda da, müşteri memnuniyeti üzerinde müşteri katılımının (Fotiadis, 2019; Nardi vd., 2020) ve algılanan değer (Kim ve Park, 2017; Scridon vd., 2019) pozitif etkilerini tespit eden araştırmalara rastlanmıştır. Bu kapsamda ilgili değişkenlere ilişkin olarak aşağıdaki hipotezler ileri sürülmüştür;

H5: Müşteri Katılımı müşteri memnuniyetini pozitif yönde ve anlamlı şekilde etkilemektedir.

H6: Algılanan değer müşteri memnuniyetini pozitif yönde ve anlamlı şekilde etkilemektedir.

Araştırma kapsamında son olarak yukarıdaki bilgiler ışığında; konaklama hizmetinde algılanan hizmet kalitesinin, müşterinin hizmet tasarım ve üretim sürecine katılımının, algılanan değer ve müşteri memnuniyeti üzerindeki etkilerini olumlu yönde etkileyeceği düşünülerek aşağıdaki hipotezler de ileri sürülmüştür;

H7: Müşteri katılımının algılanan değer üzerindeki etkisinde, algılanan hizmet kalitesinin aracılık etkisi vardır.

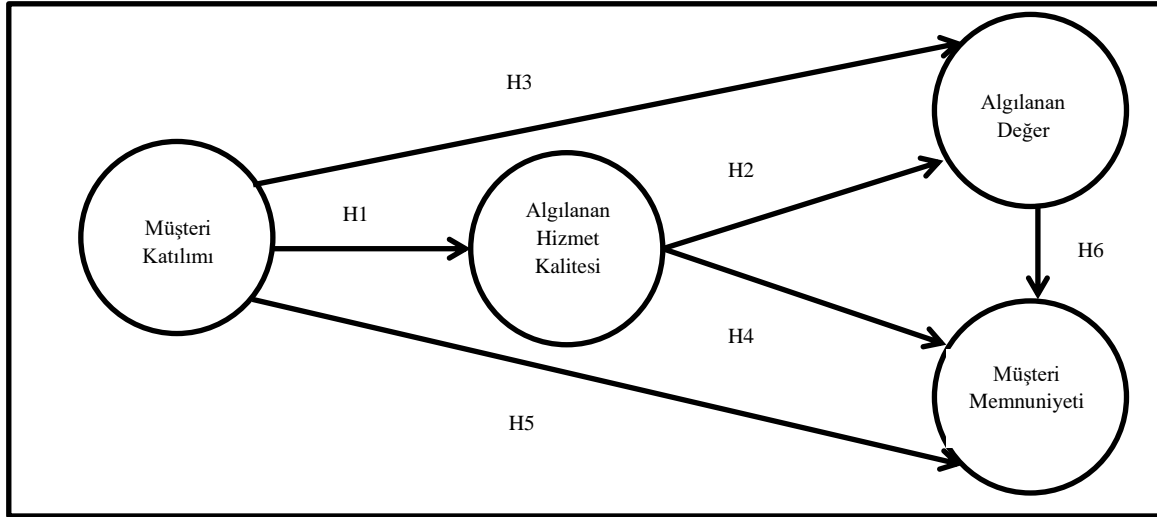
H8: Müşteri katılımının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinde, algılanan hizmet kalitesinin aracılık etkisi vardır.

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Amacı ve Modeli

Bu araştırma, konaklama sektöründe müşterilerin hizmet tasarım ve üretim sürecine katılımlarının, algılanan hizmet kalitesi, algılanan değer ve müşteri memnuniyeti üzerindeki etkilerinin tespitini amaçlamaktadır. Bu kapsamda araştırma, kavramsal çerçevede ileri sürülen hipotezlerin test edilmesi amacıyla neden sonuç ilişkisine dayalı olarak nicel şekilde tasarlanmıştır. Şekil 1’de sunulan araştırma modeli, ilgili teorik ve uygulamalı araştırmalar ile modeli oluşturan bileşenler arasındaki ilişkiler incelenerek oluşturulmuştur.

Şekil 1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri



3.2. Anakütle ve Örneklem

Araştırmanın ana kütlelerini Türkiye’de yaşayan ve beş yıldızlı otellerde konaklama hizmeti almış tüm bireyler oluşturmaktadır. Ana kütle boyutunun tam olarak belirlenememesi nedeni ile veri toplamada “tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme” tercih edilmiştir. Araştırmada uygun örneklem sayısını belirlemek için ise çeşitli yaklaşımlar değerlendirilmiştir. Bu

kapsamda Sekaran (1983)'a göre 30'dan fazla 500'den küçük örneklem pek çok araştırma için uygundur. Shirsavar, Gilaninia ve Almani (2012) tarafından ise uygun örneklem sayısını belirlemeye yönelik olarak farklı bir yaklaşım kullanılmıştır. Bu yaklaşıma göre araştırmada ulaşılmaması gereken örneklem sayısı; q değeri ankette yer alan öge sayısını ifade etmek üzere (n): $5q \leq n \leq 15q$ şeklinde formülize edilmiştir. Dolayısı ile bu yaklaşıma göre araştırmada ulaşılmaması gereken örneklem miktarı 120 ile 360 arasında olmalıdır: $(5*24)= 120 \leq n \leq 360= (15*24)$. Bu bağlamda araştırmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak konaklama hareketine katılmış 232 tüketiciden anket yolu ile veri toplanmış, gerekli incelemelerde 21 anket değerlendirme dışı bırakılarak, araştırmaya 211 anket üzerinden devam edilmiştir.

3.3. Veri Toplama Araç ve Teknikleri

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket uygulaması kullanılmıştır. Hazırlanan anket formu; müşteri katılımı, algılanan hizmet kalitesi, algılanan değer ve müşteri memnuniyetini ölçmek amacıyla daha önce çeşitli araştırmacılar tarafından geliştirilen ölçeklerin yanı sıra, ankete cevap verenlerle demografik bilgileri de elde etmeyi amaçlayan 29 sorudan oluşmaktadır. Katılımcıların ilgili ifadeye katılım düzeylerini ölçmeye yönelik 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır.

Araştırmada, konaklama hizmeti alan müşterilerin hizmet tasarım ve üretim süreçlerine katılımını ölçmek amacı ile Chen ve Raab (2017) tarafından geliştirilen, orijinal adı "Customer Participation Scale" olan "Müşteri Katılımı Ölçeği" kullanılmıştır. Ölçeğin boyutları; Tutumsal Katılım (3 soru), Zihinsel Katılım (3 soru) ve Davranışsal Katılım (3 soru) şeklindedir. Orijinal dili İngilizce olan ölçeğin Türkçe uyarlaması Aksoy, Koç ve Koç (2019) tarafından yapılmıştır.

Konaklama hizmeti alan müşterilerin algıladıkları hizmet kalitesini ölçmek amacı ile Giovanis vd., (2013) tarafından geliştirilen ve 7 sorudan oluşan "Algılanan Hizmeti Kalitesi" ölçeği kullanılmıştır. Orijinal dili İngilizce olan ölçeğin Türkçe'ye uyarlamasını yapmak için ilk olarak, her iki dili ve kültürü bilen, ölçülecek yapıya ve psikometriye hakim iki çevirmen birbirlerinden bağımsız şekilde çeviri işlemini yapmışlar ve daha sonra çeviriler karşılaştırılarak en uygun çeviriye ulaşılmıştır. İkinci aşamada, yine her iki dili ve kültürü bilen, ölçülecek yapıya ve psikometriye hakim iki çevirmen tarafından ölçek Türkçe'den orijinal diline geri çevrilmiş ve en uygun çeviriyi elde edinceye kadar işleme devam edilmiştir. Son aşamada ise her iki dili ve kültürü bilen, ölçülecek yapıya ve psikometriye hakim ve çeviri işleminde görev almamış alanında uzman 3 kişinin görüşüne başvurulmuştur. Uzmanlar ölçeğin orijinal halini, çevirisini ve geri-çevirisini karşılaştırarak, ölçeğin çevrilmiş halinin en uygun yapıya kavuşmasını sağlamışlardır. Son olarak oluşturan yapı Türk Dili ve Edebiyatı alanında uzman bir kişi tarafından anlam ve dil bilgisi açısından incelenerek gerekli düzeltmeler yapılmış ve araştırma için hazır hale gelmiştir.

Araştırmada katılımcıların konaklama hizmetine yönelik algıladıkları değeri ölçmek amacıyla Chitty vd. (2007) tarafından turizm sektörüne yönelik yapılan çalışmada geliştirilen "Algılanan Değer"

ölçeği kullanılmıştır. Ölçek tek boyuttan ve 4 maddeden oluşmaktadır. Orijinal dili İngilizce olan ölçeğin Türkçe'ye uyarlaması Demirbağ (2019) tarafından gerçekleştirilmiştir. Konaklama işletmelerinden hizmet alan müşterilerin memnuniyet düzeylerinin ölçülebilmesi için ise Oliver (1980) ve Hellier vd.,(2003) tarafından geliştirilen, sonrasında Jin vd., (2015) tarafından çalışmalarına dahil edilen ve üç ifadeden oluşan “Müşteri Memnuniyet Ölçeği” kullanılmıştır. Orijinali İngilizce olan ölçeğin Türkçeye uyarlaması Silik (2018) tarafından gerçekleştirilmiştir.

4. BULGULAR VE YORUM

4.1. Yapısal Model İçin Verilerin Hazırlanması ve Kestirim Yönteminin Seçimi

Araştırma modelinin ve hipotezlerinin test edilmesinde, modeldeki değişkenlerin direkt ve dolaylı etkilerini dikkate alacak şekilde bir veya birden fazla bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki ilişkileri içeren kompleks modellerin tahmin ve test edilmesine olanak sağlayan Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) kullanılmasına karar verilmiştir (Gürbüz ve Şahin, 2014). Bu kapsamda araştırma modeli test edilmeden önce, veriye ilişkin olarak analiz sonuçlarını etkileyebilecek kayıp değerler, uç değerler ve örneklem dağılımı incelenmiştir.

Yapısal Eşitlik Modellemesi gibi çok değişkenli yöntemlerin eksiksiz veriye ihtiyaç duyması sebebiyle ilk olarak veri setine ilişkin kayıp veriler tespit edilmiştir. Yapılan inceleme sonucunda araştırma modeline esas oluşturan 232 anketten toplanması gereken 5.568 veriden %0,77'sinin (43 veri) kayıp veri olduğu belirlenmiştir. Veri setindeki kayıp veriler SPSS 23 paket programı kullanılarak Beklenti Maksimizasyonu (EM) yöntemi ile tamamlanmıştır. Kayıp verilerden arındırılan veri seti, veri setinin karakteristiğine uygun olmayan ve diğer değerlerden belirgin bir şekilde sapan çoklu uç değerlerin tespiti için Mahalanobis Uzaklığı (MU) analizine tabi tutulmuştur. Analiz sonucunda 21 kişiye ait Mahalanobis değerleri kritik değer üzerinde çıktığından “çok değişkenli uç değer” olarak belirlenmiştir. 21 kişiye ait veriler %9'luk bir veri kaybına sebep olmasına rağmen, güvenilirlikte artış sağladığı için analizden çıkarılarak, veri analizine 211 kişi ile devam edilmesine karar verilmiştir. YEM'de seçilecek analiz açısından incelenmesi gereken bir diğer kriterde örneklem dağılımıdır. 211 kişiden oluşan veri setine ilişkin gerçekleştirilen analizler sonucunda verinin hem birim bazlı hem de çokluk normallik sağlamadığı tespit edilmiştir.

Bu kapsamda verinin hem birim bazlı hem de çokluk normallik sağlamaması, modelin hem ikincil düzey faktöriyel yapıda, hem de aracı değişken içermesi nedeni ile kompleks bir yapısal model olması ve araştırmanın daha önce çalışılmamış bir model olarak keşifsel bir yapıya sahip olması nedeni ile “Kısmi En Küçük Kareler Yöntemine Dayalı Yapısal Eşitlik Modellemesi (PLS-SEM)” yönteminin kullanılmasına karar verilmiştir. Bağımlı değişkenin R² değerini maksimize eden ilişki katsayılarının tahminine dayanan PLS-SEM analiz yöntemleri, tahmin yöntemi olarak regresyon gibi en küçük Kareler Yöntemini kullanmaktadır (Doğan, 2019). PLS yöntemi veri dağılımı konusunda hiçbir varsayıma sahip olmamakla birlikte, örneklem kısıtlı olduğu durumlarda kullanışlı bir yapısal eşitlik tahmincisi olarak

karşımıza çıkmaktadır (Wong, 2013; Ringle vd., 2015; Doğan, 2019). Yöntemin temel amacı bağımlı değişkene ait açıklanan varyansı maksimize ederken, hata varyanslarını ise minimize etmektir (Hair vd., 2014).

4.2. Model Testleri

PLS-SEM diğer istatistikî analizlerde olduğu gibi temelde iki aşamadan oluşmaktadır. Her bir yapının ilgili ifadelerle nasıl ölçüldüğünü açıklayan ölçüm modeli aşamasında ölçekler güvenilirlik ve geçerlilik testlerinden geçirilmektedir. Ölçüm modelinde tüm değişkenler güvenilirlik ve geçerlilik kriterlerini sağladığında, gizil değişkenlerin birbirleriyle nasıl bağlantılı olduklarını göstermek için kullanılan yapısal model ve hipotezler test edilmektedir (Alshibly, 2015).

4.2.1. Ölçüm Modeline İlişkin Test Sonuçları

Değişkenlerle indikatörler arasındaki ilişkilerin incelendiği bu aşamada SmartPLS 3.2.8 istatistiksel paket programı yardımıyla doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulan ölçüm modeline ilişkin elde edilen ifadelerle iç tutarlılık güvenilirliği (internal consistency reliability), birleşme geçerliği (convergent validity) ve ayırışma geçerliği (discriminant validity) değerlendirilmiştir. Tablo 1’de araştırmada yer alan yapılara ilişkin iç tutarlılık güvenilirliği ve birleşme geçerliği ile ilgili sonuçlar sunulmuştur.

Tablo 1. Ölçüm Modeli Sonuçları

Yapı	İfade	Yük	AVE	Güvenilirlik Değeri		
				CR	A	rho_A
Tutumusal Katılım	Otel çalışanlarına karşı arkadaşçayımdır.	0.680	0.661	0.792	0.774	0.826
	Otel çalışanlarına saygı duyuyorum.	0.927				
Zihinsel Katılım	Otel hakkındaki diğer müşterilerin yorumlarını okurum.	0.793	0.634	0.838	0.837	0.840
	Otellerle ilgili bilgi aramak için zaman harcarım.	0.831				
	Tanıdığım insanlara otel hakkındaki düşüncelerini soruyorum.	0.763				
Davranışsal Katılım	Açıkça soru ve kaygılarımı otel personeli ile tartışırım.	0.664	0.601	0.747	0.734	0.771
	Otelde nasıl hizmet alınacağını bilmiyorsam, soru sorarım.	0.872				
Katılım Üst Boyut	Tutumusal Katılım	0.735	0.544	0.781	0.781	0.782
	Zihinsel Katılım	0.755				
	Davranışsal Katılım	0.721				
Algılanan Hizmet Kalitesi	Otel vereceği hizmeti ilk seferde, hatasız olarak verdi.	0.927	0.713	0.945	0.946	0.949
	Otelin verdiği hizmet her müşteriyle özel olarak ilgilenmeye yönelikti.	0.735				
	Otelin verdiği hizmet son derece profesyoneldi.	0.879				
	Otelin verdiği hizmet çok hızlıydı.	0.832				
	Otelin hizmet tesisleri, binaları son derece moderndi.	0.766				
	Otel çalışanlarının görünüşleri ve tarzları uygundu.	0.842				
Otel çalışanlarının ilgi ve alakası düzeyleri kusursuzdu.	0.912					
Algılanan Değer	Bu otelin kaliteli bir konaklama imkânı sunduğuna inanıyorum.	0.914	0.840	0.940	0.940	0.941
	Bu otelde konaklamaktan keyif alıyorum.	0.936				
	Bu otelin, ödediğim fiyata karşı iyi bir konaklama sağladığına inanıyorum.	0.899				
Müşteri Memnuniyeti	Bütün faktörler göz önüne alındığında, bu otele gelme kararımın dolayı mutluym.	0.962	0.916	0.970	0.970	0.971
	Genel olarak, bu otelden çok memnun kaldım.	0.990				
	Otelde aldığım hizmetin her yönünü düşündüğümde, bu otelde kalma kararımın akıllıca olduğunu düşünüyorum.	0.917				

PLS-SEM temelli analiz yöntemlerinde faktör yüklerinin 0,700'in üzerinde olması gerekmektedir birlikte (Hair vd., 2014), 0,600 üzerinde olan faktör yükleri de kabul edilmektedir (Doğan, 2019:80). Ayrıca Hair vd., (2014) faktör yükleri 0,40 ile 0,70 arasında olan ifadelerin AVE ya da CR değerlerinde yükselme olması durumunda modelden çıkarılmasını önermektedir. Bu bağlamda "Müşteri Katılımı

Ölçeği” ile ilgili 2 ifade (AP1 ve DK1) modelden çıkarılarak, doğrulayıcı faktör analizine ilişkin adımlar tekrar edilmiştir.

İç tutarlılık güvenilirliği için Cronbach Alpha (α), birleşik güvenilirlik katsayıları (CR) ve rho_A değerlerinin $\geq 0,70$ olarak gerçekleşmesi beklenmektedir (Hair vd., 2018; Ringle vd., 2018). Tablo 1’de sunulan ilgili değerler incelendiğinde yapıların iç tutarlılık güvenilirliğini sağladığı görülmektedir. Birleşme geçerliliğinin sağlanması için ise faktör yüklerinin $\geq 0,70$ ve ortalama varyans değerinin de (AVE) $\geq 0,50$ olarak gerçekleşmesi beklenmektedir (Hair vd., 2010; Hair vd., 2014). Yapıda faktör yükü 0,60 ile 0,70 arasında olan iki adet ifade (AP2 ve DK2) ise AVE ve CR değerleri eşik değerin üzerinde olduğu için ölçekten çıkarılmamıştır. Tablo 1’de sunulan ilgili değerler incelendiğinde yapıların birleşme geçerliliğini de sağladığı görülmektedir.

Ayrışma geçerliliğinin tespitinde, Fornell ve Larcker (1981) tarafından önerilen kriter ile Henseler vd., (2015) tarafından önerilen HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio) kriterleri kullanılmıştır. Tablo 2’de Fornell ve Larckell Kriterine ilişkin analiz sonuçları sunulmuştur. Tablodaki değerler incelendiğinde ilgili değerler ilgili değişkenin AVE değerlerinin karekökü aynı sütundaki korelasyon katsayılarından büyüktür. Benzer şekilde HTMT değerlerinin kritik değer olan 0,90’nın altında olduğu tespit edilmiştir. Bu kapsamda yapıların ayrışma geçerliliğini sağladığı belirtilebilir.

Tablo 2. Ayrışma Geçerliliği Sonuçları (Fornell ve Larckell Kriteri)

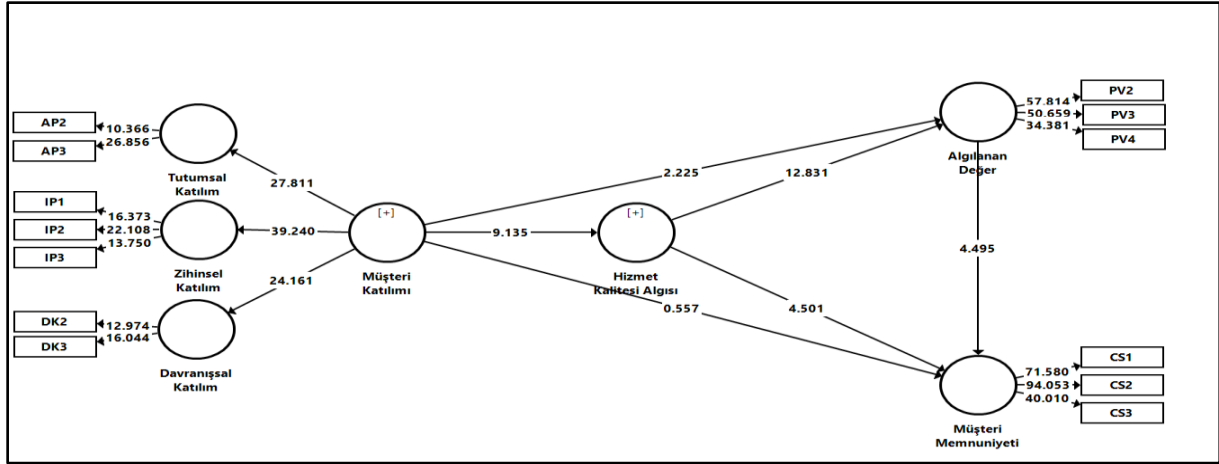
	<i>Algılanan Değer</i>	<i>Davranışsal Katılım</i>	<i>Hizmet Kalitesi Algısı</i>	<i>Müşteri Memnuniyeti</i>	<i>Tutumsal Katılım</i>	<i>Zihinsel Katılım</i>
<i>Algılanan Değer</i>	0.917					
<i>Davranışsal Katılım</i>	0.566	0.775				
<i>Hizmet Kalitesi Algısı</i>	0.853	0.572	0.845			
<i>Müşteri Memnuniyeti</i>	0.875	0.527	0.778	0.957		
<i>Tutumsal Katılım</i>	0.612	0.751	0.550	0.561	0.813	
<i>Zihinsel Katılım</i>	0.571	0.715	0.514	0.464	0.758	0.796

Bu sonuçlara göre ölçüm modeli analizlerinde tüm değişkenler güvenilirlik ve geçerlilik kriterlerini sağladığı için yapısal model analizine geçilmiştir.

4.2.2. Yapısal Model Analizi

Hipotezlerini test etmek amacıyla oluşturulan yapısal eşitlik modeli Şekil 2’de gösterilmiştir.

Şekil 2: Yapısal Eşitlik Modeli



Araştırma modeli PLS-SEM algoritması ile SmartPLS 3.2.8 istatistik programı kullanılarak analiz edilmiştir. Modele ilişkin doğrusallık, yol katsayıları, R² ve etki büyüklüğünü (f²) hesaplamak için PLS algoritması çalıştırılmış; PLS yol katsayılarının anlamlılıklarını değerlendirmek için yeniden örnekleme (bootstrapping) ile 5000 alt örneklem alınarak (Hair vd., 2014; Ringle vd., 2015) t-değerleri hesaplanmıştır. Modelin tahmin gücünü (Q²) hesaplamak için de Blindfolding analizi çalıştırılmıştır. Araştırma sonuçlarına ilişkin VIF, R², f² ve Q² değerleri sunulmuştur.

Tablo 3. Araştırma Modeli Katsayıları (Toplam Etki)

<i>Değişkenler</i>	<i>VIF</i>	<i>R²</i>	<i>f²</i>	<i>Q²</i>
<i>Müşteri Katılımı → Algılanan Hizmet Kalitesi</i>	1.000	0.352	0.542	0.192
<i>Müşteri Katılımı → Algılanan Değer</i>	1.542		0.065	
<i>Algılanan Hizmet Kalitesi → Algılanan Değer</i>	1.542	0.745	1.458	0.588
<i>Müşteri Katılımı → Müşteri Memnuniyeti</i>	1.643		0.003	
<i>Algılanan Hizmet Kalitesi → Müşteri Memnuniyet</i>	3.792	0,830	0.370	0.730
<i>Algılanan Değer → Müşteri Memnuniyeti</i>	3.915		0.338	

Tablo 3 incelendiğinde; değişkenler arasındaki VIF değerlerinin eşik değer olan 5'in altında olması nedeni ile doğrusallık problemi olmadığı sonucuna varılmıştır (Hair vd., 2014; Henseler vd., 2015). Model katsayıları R² değerleri açısından incelendiğinde algılanan hizmet kalitesinin %35, algılanan değer %74 ve müşteri memnuniyetinin de %83 oranında açıklandığı görülmektedir. Etki büyüklüğü katsayısının (f²) 0,02 ve üzeri olması düşük; 0,15 ve üzeri olması orta; 0,35 ve üzeri olması ise yüksek olarak değerlendirilmektedir (Cohen, 1988). Bu kapsamda model katsayıları f² açısından incelendiğinde ise müşteri katılımının algılanan hizmet kalitesi, algılanan hizmet kalitesinin de algılanan değer ve müşteri memnuniyeti üzerinde yüksek seviyede, algılanan değer müşteri memnuniyeti üzerinde orta ve müşteri katılımının da algılanan değer ve müşteri memnuniyeti üzerinde düşük etkiye sahip olduğu görülmektedir. Tablodaki Q² değerlerinin sıfırdan büyük olması ise araştırma modelinin; algılanan hizmet kalitesi, algılanan değer ve müşteri memnuniyeti değişkenlerini tahmin gücüne sahip olduğunu göstermektedir (Hair vd., 2014). Araştırma modeline ait doğrudan etki katsayıları Tablo 4'te, dolaylı etki katsayıları da Tablo 5'de sunulmuştur.

Tablo 4'teki değerler incelendiğinde; müşteri katılımının algılanan hizmet kalitesi ($\beta=0,593$, $p<0,01$) ve algılanan değer ($\beta=0,160$, $p<0,01$) üzerindeki etkilerinin pozitif yönlü ve anlamlı olduğu, müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinin ise istatistiksel açıdan anlamlı olmadığı anlaşılmıştır. Bu bulgular doğrultusunda araştırmada ileri sürülen H_1 ve H_3 hipotezleri desteklenirken, H_5 hipotezi reddedilmiştir. Buna göre müşteri katılımında meydana gelecek bir birimlik artış; algılanan hizmet kalitesi üzerinde 0,593 birimlik bir artış yaratırken, algılanan değer üzerinde ise 0,160 birimlik artış yaratmaktadır.

Tablo 4: Araştırma Modeli Doğrudan Etki Katsayıları

Değişkenler	Standardize β	Standart Hata	t değeri	p değeri
<i>Müşteri Katılımı</i> → <i>Algılanan Hizmet Kalitesi</i>	0.593	0.065	9.060	0.000
<i>Müşteri Katılımı</i> → <i>Algılanan Değer</i>	0.160	0.074	2.168	0.030
<i>Müşteri Katılımı</i> → <i>Müşteri Memnuniyeti</i>	-0.028	0.049	0.567	0.571
<i>Algılanan Hizmet Kalitesi</i> → <i>Algılanan Değer</i>	0.758	0.060	12.554	0.000
<i>Algılanan Hizmet Kalitesi</i> → <i>Müşteri Memnuniyet</i>	0.489	0.111	4.411	0.000
<i>Algılanan Değer</i> → <i>Müşteri Memnuniyeti</i>	0.475	0.107	4.426	0.000

Yine tablodaki değerlere göre algılanan hizmet kalitesinin algılanan değer ($\beta=0,758$, $p<0,01$) ve müşteri memnuniyeti ($\beta=0,489$, $p<0,01$) üzerindeki etkilerinin ve algılanan değer de müşteri memnuniyeti ($\beta=0,475$, $p<0,01$) üzerindeki etkilerinin pozitif yönlü ve anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre H_2 , H_4 ve H_6 hipotezleri desteklenmiştir. Algılanan hizmet kalitesinde meydana gelecek bir birimlik artış, algılanan değer üzerinde 0,758 birimlik ve müşteri memnuniyeti üzerinde 0,489 birimlik artış sağlarken, algılanan değerdeki bir birimlik artış ise müşteri memnuniyetinde 0,475 birimlik bir artışa sebep olmaktadır.

Tablo 5: Araştırma Modeli Dolaylı Etki Katsayıları

Değişkenler	Standardize β	Standart Hata	t değeri	p değeri
<i>Müşteri Katılımı</i> → <i>Algılanan Hizmet Kalitesi</i> → <i>Algılanan Değer</i>	0.450	0.060	7.434	0.000
<i>Müşteri Katılımı</i> → <i>Algılanan Hizmet Kalitesi</i> → <i>Müşteri Memnuniyeti</i>	0.290	0.073	3.953	0.000

Tablo 5'de sunulan değerler incelendiğinde müşteri katılımının, algılanan hizmet kalitesi üzerinden algılanan değer ($\beta=0,450$, $p<0,01$) ve müşteri memnuniyeti ($\beta=0,290$, $p<0,01$) üzerindeki dolaylı etkilerinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Zhao vd., (2010)'e göre; bağımsız değişkenlerin aracı değişkenler, aracı değişkenlerin de bağımlı değişkenler üzerindeki etkinin anlamlı olması aracı etkinin varlığı olarak değerlendirilir. Bu nedenle müşteri katılımının algılanan hizmet kalitesi üzerinde, algılanan hizmet kalitesinin de algılanan değer ve müşteri memnuniyeti üzerindeki etkilerinin anlamlı olması nedeniyle aracılık etkisinden söz edilebilir.

Müşteri Katılımı → Algılanan Hizmet Kalitesi → Algılanan Değer yolundaki dolaylı etkilerin anlamlı olması, Müşteri Katılımı → Algılanan Değer yolundaki doğrudan etkinin anlamlı olması ve belirtilen yol katsayılarının da pozitif olması nedeniyle algılanan hizmet kalitesinin, müşteri katılımı ile algılanan değer arasındaki ilişkide bütünleyici kısmi aracılık rolüne sahip olduğu tespit edilmiştir. Müşteri Katılımı Algılanan Hizmet Kalitesi Müşteri Memnuniyeti yolundaki dolaylı etkilerin anlamlı olması, Müşteri Katılımı Müşteri Memnuniyeti yolundaki doğrudan etkinin ise anlamsız olması nedeniyle algılanan hizmet kalitesinin müşteri katılımı ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkide tam aracılık rolüne sahip olduğu görülmüştür. Bu bağlamda araştırmada ileri sürülen H₇ ve H₈ hipotezleri de desteklenmiştir.

5. SONUÇ

Günümüzde yaşanan teknolojik gelişmeler, küreselleşme olgusuna bağlı olarak rekabetin yoğunlaşması ve tüketicilerin bilinç düzeylerinin artması gibi faktörler pazarlama anlayışında değişim yaratarak ilişkisel pazarlama anlayışını ortaya çıkarmıştır. Bugün ürün ve hizmetler arasındaki geleneksel sınır geçerliliğini kaybetmiş, işletmeler müşterilerini pasif değer alıcılar yerine, proaktif çözüm ortakları olarak görmeye başlamışlardır. Bu çerçevede müşteri katılımı kavramı hizmet pazarlaması ve yönetimi araştırmaları açısından giderek önem kazanmıştır. Bu araştırmada, hem işletme hem de müşteriler açısından önemli sonuçları olan ve müşterinin hizmet tasarım ve üretim sürecine sağladığı bilişsel ve davranışsal katkıları ifade eden müşteri katılımı kavramının, iletişim ve etkileşimin yoğun olarak yaşandığı konaklama işletmelerinde hizmet kalitesi algısı, algılanan değer ve müşteri memnuniyeti üzerindeki etkileri tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırma kapsamında anket yolu ile beş yıldızlı otellerde konaklama hizmeti almış 211 kişiden kolayda örnekleme yöntemi ile veri toplanmış ve yapısal eşitlik modellemesinden yararlanılarak öngörülen hipotezlere ilişkin analizler gerçekleştirilmiştir.

Elde edilen bulgulara göre konaklama sektöründe müşterilerin hizmet tasarım ve üretim süreçlerine katılımı, algılanan hizmet kalitesini ve algılanan değeri pozitif yönde etkilemektedir. Müşterilerin hizmet tasarım ve üretim sürecine sağladıkları, bilgi toplama, analiz etme, değerlendirme, bilgi verme gibi zihinsel girdiler, somut unsurların taşınması, yerlerinin değiştirilmesi, organize edilmesi gibi fiziksel girdiler ve destek, işbirliği, esneklik ve bağlılık gibi duygusal girdiler, hizmetin müşterilerin beklentilerine göre şekillenmesini sağlamakta, motivasyonlarını ve kontrol duygularını da yükselterek, işletmeye yönelik hizmet kalitesi ve değer algılarını pozitif yönde etkilemektedir (Taheri vd., 2017; Poushneh ve Vasquez, 2018; Sawagvudcharee vd., 2020). Bu kapsamda araştırma sonucunda müşteri katılımı ile algılanan hizmet kalitesi ve algılanan değer arasındaki ilişkilere yönelik elde edilen sonuçların geçmiş literatür ile de desteklendiği görülmektedir. Ancak araştırma sonucunda müşteri katılımının müşteri memnuniyeti üzerindeki doğrudan etkisine yönelik istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Bu sonuca yönelik olarak da ilgili literatürde, müşterinin hizmet tasarım ve üretim sürecine sağladığı katkılara bağlı olarak, beklenmedik bir şekilde memnuniyete ilişkin algısını

işletmeden ziyade kendisine attığıne yönelik bulgulara rastlanmıştır (Bettencourt, 1997; Bendapudi ve Leone, 2003).

Araştırma kapsamında tespit edilmeye çalışılan algılanan hizmet kalitesi, algılanan değer ve müşteri memnuniyeti arasındaki doğrudan ilişkilere yönelik pozitif bulgular da yine geçmiş literatür ile desteklenmektedir (Chien ve Chi, 2019; Nguyen vd., 2020). Çalışmanın dolaylı etkilere yönelik yapılan analizleri sonucunda ise; algılanan hizmet kalitesinin, müşteri katılımı ile algılanan değer arasında kısmi aracılık ve müşteri katılımı ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkide ise tam aracılık rolüne sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuca göre, olumlu bir hizmet kalitesi algısı, müşteri katılımının, algılanan değer ve müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif etkiler yaratmasına sebep olacaktır. Konu ile ilgili literatürde tespit edilen bir çalışma olmadığından, bu sonucun ileride yapılacak çalışmalar için önemli bir yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

Bu sonuçlar ışığında konaklama işletmeleri, müşteri katılımının hizmet kalitesi, algılanan değer ve müşteri memnuniyeti üzerindeki pozitif etkileri aracılığıyla, karlılıklarını arttırarak, rekabet gücü kazanma ve varlıklarını sürdürebilme adına önemli bir avantaja sahip olabilirler. Bunun için işletmelerin, konaklama hizmetine ilişkin tüm süreçlerde, müşterinin rolünü iyi bir şekilde analiz etmesi ve hizmet üretim ve sunum sürecinde neyin, ne zaman, kim tarafından, nasıl ve nerede yapılacağına etkin bir şekilde belirlenmesi adına ayrıntılı hizmet planı (Service Blueprint) hazırlamaları tavsiye edilmektedir. Yine işletmeler, müşterilerine kısmi çalışanlar olarak katılımcı rolünü öğretmek için örgütsel sosyalleşme sürecini etkin bir şekilde yönetip, müşterilere işletmenin temel değerlerini, kültürünü ve vizyonunu benimsetmek yolu ile katılıma yönelik bilgi, beceri, eğilim ve motivasyon kazandırabilirler. Ayrıca iletişim ve etkileşimin yoğun olarak yaşandığı konaklama işletmelerinde hizmet karşılaşmalarının (service encounter) etkinliği için çalışanlara bu yönde verilebilecek eğitimler de müşteri katılımının başarılı bir şekilde yönetilebilmesine yardımcı olacaktır.

Bu araştırma kuramsal çerçeve açısından ulaşılabilen alan yazınla sınırlıdır. Kolayda örnekleme yönteminin kullanılarak tek bir sektöre odaklanması araştırmanın kısıtlarını oluşturmaktadır. Gelecekte yürütülecek araştırmalarda sonuçların genellenebilirliğini ve güvenilirliğini arttırmak için tesadüfiye dayanan örnekleme yöntemlerinin seçilmesi ve farklı hizmet alt sektörlerinde uygulamanın gerçekleştirilmesi tavsiye edilmektedir. Bu çalışmada zaman ve maliyet gibi kaynakların yetersizliği nedeniyle örneklem sayısı 211 kişi ile sınırlandırılmıştır. Yine araştırma bulgularının genellenebilmesi için daha büyük örneklemlemler ile çalışılması gerekmektedir. Ayrıca bundan sonra yapılacak çalışmalarda müşteri katılımı kavramı boyutsal olarak da incelenebilir.

KAYNAKÇA

Aaker, D.A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38, 102 – 120. doi: 10.2307/41165845

- Adil, M., Al Ghaswyneh, O. F. M., & Albkour, A. M. (2013). SERVQUAL and SERVPERF: A review of measures in services marketing research. *Global Journal of Management and Business Research*.
- Aksoy, M. (2020). Algılanan Müşteri Katılımının Çalışanların İş Davranışları ve İletişimleri Üzerindeki Etkisi, Doktora Tezi, Bandırma Onyedü Eylül Üniversitesi, Bandırma.
- Aksoy, M., Koç, E. & Koç, E. (2019). Hizmetlerde müşteri katılımının müşterilerin kontrol etme eğilimleri üzerindeki etkisi, II. International Conference on Empirical Economics and Social Sciences (ICEESS' 19), 20-22 Haziran Bandırma Türkiye.
- Alshibly, H. H. (2015). Investigating decision support system (DSS) success: A partial least squares structural equation modeling approach. *Journal of Business Studies Quarterly*, 6(4), 56.
- Al-Zaidi, A. N. M. (2012). Exploring the interrelationships among operations management practices, customer perceptions of service quality and performance of hotels (Doctoral dissertation, University of Nottingham).
- Alzoubi, H., Alshurideh, M., Kurdi, B., & Inairat, M. (2020). Do perceived service value, quality, price fairness and service recovery shape customer satisfaction and delight? A practical study in the service telecommunication context. *Uncertain Supply Chain Management*, 8(3), 579-588.
- Anderson, E. W., Fornell, C. Ve Lehmann, D. R. (1994), Customer Satisfaction, Market Share, And Profitability: Findings From Sweden, *Journal Of Marketing*, Vol. 58, S. 53-66.
- Anh, P. N. T., & Thuy, P. N. (2017). The effects of interaction behaviors of service frontliners on customer participation in the value co-creation: a study of health care service. *Service Business*, 11(2), 253-277.
- Auh, S., Menguc, B., Katsikeas, C. S., and Jung, Y. S. (2019). When does customer participation matter? An empirical investigation of the role of customer empowerment in the customer participation–performance link. *Journal of marketing research*, 56(6), 1012-1033.
- Aulia, S. A., Sukati, I. & Sulaiman, Z., 2016. A Review: Customer Perceived Value and its Dimension. *Asian Journal of Social Sciences and Management Studies*, 3(2), pp. 150-162.
- Bayat, G., Gürçam, Ö. S. (2018, October). Konaklama İşletmelerinde Turizm Teşvikleri: TRA2 Bölgesi Örneği. In 6 SCF International Conference on Economic and Social Impacts of Globalization and Liberalization (p. 118).
- Bendapudi, N., and Leone, R. P. (2003). Psychological implications of customer participation in co-production. *Journal of marketing*, 67(1), 14-28.
- Bharti, K., Agrawal, R. and Sharma, V. (2014). What Drives the Customer of World's Largest Market to Participate in Value Co-Creation? *Marketing Intelligence and Planning*. 32(4): 413–435.

- Bitner, M. J., Faranda, W. T., Hubbert, A. R., and Zeithaml, V. A. (1997). Customer contributions and roles in service delivery. *International journal of service industry management*.
- Bowen, J.T. and Chen, S.L. (2001), "The relationship between customer loyalty and customer satisfaction", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 13 No. 5, pp. 213-7.
- Carlson, J., Wyllie, J., Rahman, M. M., and Voola, R. (2019). Enhancing brand relationship performance through customer participation and value creation in social media brand communities. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 333-341.
- Chen, C. C. V. and Chen, C. J. (2017). The Role of Customer Participation for Enhancing RePurchase Intention. *Management Decision*. 55(3): 547-562.
- Chen, Q., Huang, R., & Hou, B. (2020). Perceived authenticity of traditional branded restaurants (China): impacts on perceived quality, perceived value, and behavioural intentions. *Current Issues in Tourism*, 23(23), 2950-2971.
- Chen, S. C., and Raab, C. (2017). Construction and validation of the customer participation scale. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 41(2), 131-153.
- Chien, L. ve Chi, S. (2019). Corporate Image as a Mediator Between Service Quality and Customer Satisfaction: Difference Across Categorized Exhibitors, *Heliyon*, 5(3). e01307.
- Chitty, B., Ward, S., & Chua, C. (2007). An application of the ECSI model as a predictor of satisfaction and loyalty for backpacker hostels. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*, Hillside, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Çelik, H. (2011). Alışveriş Merkezlerinde Hizmet Kalitesi Algısı ve Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(3), 433-448.
- Dabholkar, P. A. (2015). How to improve perceived service quality by increasing customer participation. In *Proceedings of the 1990 academy of marketing science (AMS) annual conference* (pp. 483-487). Springer, Cham.
- Darmawan, D. (2018). The effect of service quality, customer satisfaction and corporate image on customer loyalty in the banking sector in Indonesia.
- Demirağ, B. (2019). Marka imajı, algılanan hizmet kalitesi, müşteri tatmini ve algılanan değerın marka sadakati üzerindeki etkisinin incelenmesi: 5 yıldızlı sayfiye ve şehir otelleri örneği. *Yayınlanmış Doktora Tezi*, Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.
- Doğın, D. (2019). *SmartPLS ile veri analizi*. Ankara: Zet Yayınları.

- Dong, B., and Sivakumar, K. (2015). A process-output classification for customer participation in services. *Journal of Service Management*, Vol.26No.5,pp.726-750.
- El-Adly, M. I. (2019). Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 322-332.
- Engström, J. and Elg, M. (2015), “A self-determination theory perspective on customer participation in service development”, *Journal of Services Marketing*, Vol. 29 No. 6, pp. 511-521
- Etgar, M. (2008). A descriptive model of the consumer co-production process. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 97– 108.
- Evans, M. (2018). An investigation of factors affecting internal customer perception of service quality delivery: the case of indigenous small hospitality enterprises in Ghana (Doctoral dissertation, University of Salford).
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics.
- Fotiadis, T. (2019). Customer participation, e-service quality, satisfaction:(e) Service dominant logic trinity. *Journal of Promotion Management*, 25(3), 394-418.
- Frasquet-Deltoro, M., Alarcón-del-Amo, M. D. C., and Lorenzo-Romero, C. (2019). Antecedents and consequences of virtual customer co-creation behaviours. *Internet Research*, 29(1), 218–244.
- Gamble, P., M. Chalder, and M. Stone (2000). Customer Knowledge Management in the Travel Industry. *Journal of Vacation Marketing* 7(1):83–91.
- Garvin, D. A. (1987). ‘Competing on the Eight Dimensions of Quality’. *Harvard Business Review*, November, pp. 101-109.
- Gerdt, S. O., Wagner, E., & Schewe, G. (2019). The relationship between sustainability and customer satisfaction in hospitality: An explorative investigation using eWOM as a data source. *Tourism Management*, 74(December 2018), 155–172. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.02.010>
- Ghazzawi, A., & Alharbi, B. (2019). Analysis of Customer Complaints Data using Data Mining Techniques. *Procedia Computer Science*, 163, 62–69. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.12.087>
- Giovanis, A. N., Tomaras, P., & Zondiros, D. (2013). Suppliers logistics service quality performance and its effect on retailers’ behavioral intentions. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 73, 302-309.

- Gong, T., and Yi, Y. (2018). The effect of service quality on customer satisfaction, loyalty, and happiness in five Asian countries. *Psychology and Marketing*, 35(6), 427-442.
- Gupta, S. and Zeithaml, V. (2006) 'Customer Metrics and Their Impact on Financial Performance.' *Marketing Science*, Vol. 25 (6), pp. 718-739.
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2014). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık, 271.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., Aand William, C. Black.(2010). *Multivariate Data Analysis*.
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European business review*.
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2018). *Advanced issues in partial least squares structural equation modeling*. saGe publications.
- Haji-Othman, Yusuff, M. S. S., & Abdullah, N. (2021). A Critical Investigation of the Impact of Religiosity, Perception towards Facility, Service Quality, and Tax Rebate on Compliance Behavior of Income Zakat. *Journal of Contemporary Issues in Business and Government* Vol, 27(2).
- Hamzah, A. A., & Shamsudin, M. F. (2020). Why customer satisfaction is important to business?. *Journal of Undergraduate Social Science and Technology*, 1(1).
- Hapsari, R., Cledes, M., Dean, D. (2016). "The mediating role of perceived value on the relationship between service quality and customer satisfaction: Evidence from Indonesian airline passengers", *Procedia Economics and Finance*, Vol. 35, 388- 395.
- Harris, P. and Khatami, N.A. (2017), "Antecedents of word of mouth behaviour among female grocery shoppers in Iran", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 8 No. 1, pp. 2-15.
- Hatipoğlu, S (2021). *Konaklama İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri memnuniyetine Etkisinde Kişilik Özelliklerinin Düzenleyici Rolü*, Doktora Tezi, Bandırma Onyedü Eylül Üniversitesi, Bandırma
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention. *European journal of marketing*.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the academy of marketing science*, 43(1), 115-135.

- Iglesias, O., Markovic, S., & Rialp, J. (2019). How does sensory brand experience influence brand equity? Considering the roles of customer satisfaction, customer affective commitment, and employee empathy. *Journal of Business Research*, 96, 343-354.
- Im, J., and Qu, H. (2017). Drivers and resources of customer co-creation: A scenario-based case in the restaurant industry. *International Journal of Hospitality Management*, 64, 31-40.
- Itani, O. S., Kassar, A. N., & Loureiro, S. M. C. (2019). Value get, value give: The relationships among perceived value, relationship quality, customer engagement, and value consciousness. *International Journal of Hospitality Management*, 80, 78-90.
- Jin, N., Lee, S., & Lee, H. (2015). The effect of experience quality on perceived value, satisfaction, image and behavioral intention of water park patrons: New versus repeat visitors. *International Journal of Tourism Research*, 17(1), 82-95.
- Karyose, H., Astuti, W., & Ferdiansjah, A. (2017). Customer loyalty: the effect of service quality, corporate image, customer relationship marketing and customer satisfaction as intervening variable-an empirical analysis of bank customers in Malang City. *Marketing and Branding Research*, 4, 336-347.
- Kefi, H., and Maar, D. (2018). The power of lurking: Assessing the online experience of luxury brand fan page followers. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.012>.
- Khan, I., Khan, I., Rahman, Z., Rahman, Z., Fatma, M., & Fatma, M. (2016). The role of customer brand engagement and brand experience in online banking. *The International Journal of Bank Marketing*, 34(7), 1025–1041.
- Kim, K. H., & Park, D. B. (2017). Relationships among perceived value, satisfaction, and loyalty: Community-based ecotourism in Korea. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(2), 171-191.
- Kim, H. J., Shin, K. H., & Umbreit, W. T. (2007). Hotel job burnout: The role of personality characteristics. *International Journal of Hospitality Management*, 26(2), 421–434.
- Koc, E., Ulukoy, M., Kilic, R., Yumusak, S., and Bahar, R. (2017). The influence of customer participation on service failure perceptions. *Total Quality Management and Business Excellence*, 28(3-4), 390-404.
- Koc, E., Ulukoy, M., Kilic, R., Yumusak, S., and Bahar, R. (2017). The influence of customer participation on service failure perceptions. *Total Quality Management and Business Excellence*, 28(3-4), 390-404.
- Koç, E. (2018). Hizmet Pazarlaması ve Yönetimi: global ve yerel yaklaşım. Seçkin Yayıncılık.
- Kotler, P. T., Bowen, J. T., Makens, J. and BALOGLU, S. (2017). *Marketing for Hospitality and Tourism* (7th ed.). Prentice Hall, Boston.

- Lee, Y. H., Hsiao, C. and Chen, Y. C. (2017). Linking Positive PsychoLogical Capital with Customer Value Co-Creation. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(4): 1235-1255.
- Liu, F., Kanso, A., Zhang, Y., & Olaru, D. (2019). Culture, perceived value, and advertising acceptance: A cross-cultural study on mobile advertising. *Journal of Promotion Management*, 25(7), 1028-1058.
- Loi, R., Xu, A. J., Chow, C. W., and Chan, W. W. (2020). Linking customer participation to service employees' work-to-family enrichment: The role of job crafting and OBSE. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 93(2), 381-404.
- López-Rodríguez, C. E., Cristancho-Triana, G. J., & Amaya-Téllez, J. L. (2020). Perception and Desired Brand Personality in Organizations that Internationalize Services: The Case of the Colombian Business Environment. *European Research Studies*, 23(3), 581-597.
- Lusch, R. F., & Vargo, S. L. (2014). *The service-dominant logic of marketing: Dialog, debate, and directions*. Routledge.
- Mahadin, B. K., & Akroush, M. N. (2019). A study of factors affecting word of mouth (WOM) towards Islamic banking (IB) in Jordan. *International Journal of Emerging Markets*.
- Manhas, P. S., and Tukamushaba, E. K. (2015). Understanding service experience and its impact on brand image in hospitality sector. *International Journal of Hospitality Management*, 45, 77–87.
- Mustak, M., Jaakkola, E. and Halinen, A. (2013). Customer Participation and Value Creation: A Systematic Review and Research Implications. *Managing Service Quality: An International Journal*, 23(4), 341-359.
- Mustak, M., Jaakkola, E., Halinen, A., and Kaartemo, V. (2016). Customer participation management: developing a comprehensive framework and a research agenda. *Journal of Service Management*, 27(3), 250 – 275.
- Nandan, S. (2005), “An exploration of the brand identity–brand image linkage: a communications perspective”, *Journal of*, Vol. 12 No. 4 *Brand Management*, pp. 264-278.
- Nguyen, D. T., Pham, V. T., Tran, D. M., & Pham, D. B. T. (2020). Impact of service quality, customer satisfaction and switching costs on customer loyalty. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 7(8), 395-405.
- Nunkoo, R., Teeroovengadum, V., Ringle, C. M., & Sunnassee, V. (2020). Service quality and customer satisfaction: The moderating effects of hotel star rating. *International Journal of Hospitality Management*, 91, 102414.

- Oliver, R. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.
- Oosthuizen, D., Spowart, J., & De Meyer-Heydenrych, C. F. (2015). The relationship between perceived price and consumers' purchase intentions of private label wine brands. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 4(2), 1-17.
- Pandža Bajsi, I. (2015). Tourist perceived value, relationship to satisfaction, and behavioral intentions: The example of the Croatian tourist destination Dubrovnik. *Journal of Travel Research*, 54(1), 122-134.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*, 49(4), 41-50.
- Peterson, R. A., & Crittenden, V. L. (2018). Exploring customer orientation as a marketing strategy of Mexican-American entrepreneurs. *Journal of Business Research*, (September 2017), 0-1. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.12.059>
- Poushneh, A., & Vasquez-Parraga, A. Z. (2018). The role of customer readiness and participation in non-technology-based service delivery. *Journal of Consumer Marketing*.
- Razak, A. A., & Shamsudin, M. F. (2019). The influence of atmospheric experience on Theme Park Tourist's satisfaction and loyalty in Malaysia. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 6(9), 10-20.
- Revilla-Camacho, M. Á., Vega-Vázquez, M., & Cossío-Silva, F. J. (2015). Customer participation and citizenship behavior effects on turnover intention. *Journal of business research*, 68(7), 1607-1611.
- Ringle, C., Da Silva, D., & Bido, D. (2015). Structural equation modeling with the SmartPLS. Bido, D., da Silva, D., & Ringle, C. (2014). Structural Equation Modeling with the Smartpls. *Brazilian Journal Of Marketing*, 13(2).
- Rodie, A. R., and Kleine, S. S. (2000). Customer participation in services production and delivery. *Handbook of services marketing and management*, 111-125.
- Sawagvudcharee, O., Liu, H., & Zhang, C. Tourist Perceived Value And Quality Of Intangible Cultural Heritage Souvenirs On Customers'purchase Intention: A Case Study Of Chinese Tourists.
- Scridon, M. A., Achim, S. A., Pinte, M. O., & Gavriletea, M. D. (2019). Risk and perceived value: antecedents of customer satisfaction and loyalty in a sustainable business model. *Economic research-Ekonomska istraživanja*, 32(1), 909-924.
- Sekaran, U. (1983). Methodological and theoretical issues and advancements in cross-cultural research. *Journal of international business studies*, 14(2), 61-73.

- Sheng, X., and Zolfagharian, M. (2014). Consumer participation in online product recommendation services: augmenting the technology acceptance model. *Journal of Services Marketing*.
- Shirsavar, H. A., Gilaninia, S., & Almani, A. M. (2012). A study of factors influencing positive word of mouth in the Iranian banking industry. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 11(4), 454-460.
- Slack, N.J. and Singh, G. (2020), “The effect of service quality on customer satisfaction and loyalty and the mediating role of customer satisfaction: supermarkets in Fiji”, *The Total Quality Management Journal*, Vol. 32 No. 3, pp. 543-558.
- Slater, S.F. and Narver, J.C. (2000). Intelligence generation and superior customer value. *Journal of Academy of Marketing Science*, 28(1), 120-127.
- Solem, B. A. A. (2016). Influences of customer participation and customer brand engagement on brand loyalty. *Journal of Consumer Marketing*.
- Taheri, B., Coelho, F. J., Sousa, C. M., & Evanschitzky, H. (2017). Mood regulation, customer participation, and customer value creation in hospitality services. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Tzavlopoulos, I., Gotzamani, K., Andronikidis, A., & Vassiliadis, C. (2019). Determining the impact of e-commerce quality on customers’ perceived risk, satisfaction, value and loyalty. *International Journal of Quality and Service Sciences*.
- TURSAB (2020), “TÜRSAB Koronavirüs Raporu”, <https://www.tursab.org.tr/duyurular/tursabkoronavirus-raporu>(Erişim: 12.08.2021).
- Uyar, A. (2019). Müşteri Memnuniyeti İle Müşteri Sadakati Arasındaki İlişkinin Yapısal Eşitlik Modeli İle İncelenmesi: Otomobil Kullanıcıları Üzerine Bir Uygulama. *Electronic Journal Of Social Sciences*, 18(69).
- Van Vaerenbergh, Y., Hazée, S. and Costers, A. (2018). Customer Participation in Service Recovery: a Meta-Analysis. *Marketing Letters*. 29: 465-483.
- Vargo, S.L. and Lusch, R. F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*. 68(1): 1–17.
- Vargo, S. L. and Lusch, R. F. (2006). Service-Dominant Logic: What it is, what it is not, What it Might Be. *The Service-Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate, and Directions*. 43– 56.
- Vargo, S. L., and Lusch, R. F. (2014). Inversions of service-dominant logic. *Marketing theory*, 14(3), 239-248.

- Villalba, D. P., and Zhang, J. (2019). DART Antecedents and Customer Loyalty Consequences of Customer Participation: An Empirical Study. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 13(1).
- Wang, C. Y., Lee, H. C. and Wu, L. W. (2015). Co-Production and the Roles of Dependence and Service Importance. *Asia Pacific Management Review*. 20(3): 148–155.
- Wong, K. K. K. (2013). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) techniques using SmartPLS. *Marketing Bulletin*, 24(1), 1-32.
- WWTC, (2019). *Travel&Tourism Economic Impact 2019 World*, London.
- Woratschek, H., Horbel, C., & Popp, B. (2020). Determining customer satisfaction and loyalty from a value co-creation perspective. *The Service Industries Journal*, 40(11-12), 777-799.
- Yang, C. and Chen, P. (2014). Customer Expertise , Affective Commitment , Customer Participation , and Loyalty in B and B Services. *The International Journal of Organizational Innovation*. 6(April 2014): 174–184.
- Yang, H., Yu, J., Zo, H., & Choi, M. (2016). User acceptance of wearable devices: An extended perspective of perceived value. *Telematics and Informatics*, 33(2), 256-269
- Yeh, Y. P. (2016). Market orientation and Service Innovation on Customer Perceived Value: The Case of Supermarket Retailers. *Management Research Review*. 39(4): 449-467.
- Youngdahl, W. E., Kellogg, D. L., Nie, W., and Bowen, D. E. (2003). Revisiting customer participation in service encounters: does culture matter?. *Journal of operations management*, 21(1), 109-120.
- Yurur, S., Koc, E., Taskin, C., & Boz, H. (2021). Factors influencing intercultural sensitivity of hospitality employees. *International journal of hospitality & tourism administration*, 22(1), 26-44.
- Yussoff, N. M., & Nayan, S. M. (2020). Review on customer satisfaction. *Journal of Undergraduate Social Science and Technology*, 2(2).
- Zameer, H., Wang, Y., Yasmeen, H., and Ahmed, W. (2019). Modeling the role of service quality, customer satisfaction and customer loyalty in building service brand equity. *International Journal of Asian Business and Information Management (IJABIM)*, 10(2), 55-72.
- Zhao, Y., Chen, Y., Zhou, R. and Ci, Y. (2019). Factors Influencing Customers' Willingness to Participate in Driving's Value Co-Creation. The Moderating Effect of Customer Involvement. *Online InFormation Review*. 43 (3): 440-461.

Zhao, Y., Yan, L. and Keh, H. T. (2018). The Effects of Employee Behaviours on Customer Participation in the Service Encounter: The Mediating Role of Customer Emotions. *European Journal of Marketing*. 52(5/6): 1203-1222

KATKI ORANI / CONTRIBUTION RATE	AÇIKLAMA / EXPLANATION	KATKIDA BULUNANLAR / CONTRIBUTORS
Fikir veya Kavram / <i>Idea or Notion</i>	Araştırma hipotezini veya fikrini oluşturmak / <i>Form the research hypothesis or idea</i>	Öğr. Gör. Dr. Müjde AKSOY Arş. Gör. Dr. Sercan HATİPOĞLU
Tasarım / <i>Design</i>	Yöntemi, ölçeği ve deseni tasarlamak / <i>Designing method, scale and pattern</i>	Öğr. Gör. Dr. Müjde AKSOY Arş. Gör. Dr. Sercan HATİPOĞLU
Veri Toplama ve İşleme / <i>Data Collecting and Processing</i>	Verileri toplamak, düzenlenmek ve raporlamak / <i>Collecting, organizing and reporting data</i>	Öğr. Gör. Dr. Müjde AKSOY Arş. Gör. Dr. Sercan HATİPOĞLU
Tartışma ve Yorum / <i>Discussion and Interpretation</i>	Bulguların değerlendirilmesinde ve sonuçlandırılmasında sorumluluk almak / <i>Taking responsibility in evaluating and finalizing the findings</i>	Öğr. Gör. Dr. Müjde AKSOY Arş. Gör. Dr. Sercan HATİPOĞLU
Literatür Taraması / <i>Literature Review</i>	Çalışma için gerekli literatürü taramak / <i>Review the literature required for the study</i>	Öğr. Gör. Dr. Müjde AKSOY Arş. Gör. Dr. Sercan HATİPOĞLU

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Çıkar Çatışması: Yazarlar çıkar çatışması bildirmemiştir.

Finansal Destek: Yazarlar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

Teşekkür: -

Peer-review: Externally peer-reviewed.

Conflict of Interest: The authors have no conflict of interest to declare.

Grant Support: The authors declared that this study has received no financial support.

Acknowledgement: -