

Konaklama Sektöründe Algılanan Riskin, Müşteri Katılımı, Algılanan Değer ve Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkileri

Müjde AKSOY*, Emine KAMBUR**

Öz

Konaklama işletmelerinde değer oluşmasını sağlayan müşteri katılımı kavramı, müşterilerin hizmet üretim ve sunum süreçlerine dâhil olması olarak ifade edilmektedir (Bendapudi ve Leone, 2003). Müşteri perspektifinden öznel olarak da değerlendirilebilen bu kavramın algılanan risk, algılanan değer ve müşteri sadakati ile ilişkisi bulunmaktadır. Bu bağlamda çalışmanın amacını, konaklama hizmeti alan müşterilerin satın aldıkları hizmete ilişkin algıladıkları riskin, müşteri katılımı üzerindeki, müşteri katılımının ise müşterilerin aldıkları hizmete ilişkin algıladıkları değer ve sadakat düzeyleri üzerindeki etkilerini belirlemek oluşturmaktadır. Çalışmanın ana kütesini Türkiye’de yaşayan, turizm ve konaklama hizmeti almış tüm bireyler oluşturmaktadır. Çalışmada “Algılanan Risk”, “Algılanan Değer”, “Müşteri Sadakati” ve “Müşteri Katılımı” ölçekleri kullanılmıştır. Veriler, kolayda örneklemi yöntemiyle konaklama hizmeti alan müşterilerden (202) toplanmıştır. Yapısal model oluşturulmuş ve kısmi en küçük kareler yöntemi ile test edilmiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre; algılanan risk müşteri katılımını, müşteri katılımı algılanan değeri ve müşteri katılımı müşteri sadakatini pozitif yönde etkilemektedir.

Anahtar Kelimeler: Algılanan Risk, Müşteri Katılımı, Algılanan Değer, Müşteri Sadakati, Konaklama Sektörü

The Effects of Perceived Risk in the Hospitality Industry on Customer Participation, Perceived Value and Customer Loyalty

Abstract

The concept of customer participation, which creates value in hospitality business, is expressed as the inclusion of customers in service production and delivery process (Bendapudi and Leone, 2003). This concept, which can be evaluated subjectively from the customer perspective has a relationship with perceived risk, perceived value and customer loyalty. In this context, the purpose of the study is to determine the effects of the risk perceived by customers who receive hospitality services regarding the service they purchase on customer participation and the effects of customer participation on the perceived value and loyalty levels of customers regarding the service they receive. The



Özgün Araştırma Makalesi (Original Research Article)

Geliş/Received: 21.12.2020

Kabul/Accepted: 20.04.2021

DOI: <https://dx.doi.org/10.17336/igusbd.840580>

* Dr. Öğr. Üyesi, Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi, Manyas MYO, Bandırma, Türkiye.

E-posta: maksoy@bandirma.edu.tr ORCID <https://orcid.org/0000-0002-2995-0371>.

** Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Aydın Üniversitesi İşletme (İngilizce), İstanbul, Türkiye.

E-posta: eminekambur@aydin.edu.tr ORCID <https://orcid.org/0000-0003-4946-6867>.

population of the study live in Turkey, tourism and constitute all individuals who have received accommodation services. In this study, "Perceived Risk", "Perceived Value", "Customer Loyalty" and "Customer Engagement" scales have been used. The data have been collected from customers (202) who receive hospitality services using convenience sampling method. The structural model has been created and tested using the partial least squares method. According to the results of the study; perceived risk positively affects customer participation, customer participation positively affects perceived value and customer participation positively affects customer loyalty.

Keywords: Perceived Risk, Customer Participation, Perceived Value, Customer Loyalty, Hospitality Industry

Giriş

Üçüncül sektör olarak da bilinen hizmet sektörünün, hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerde, yirminci yüzyılın ikinci yarısından başlayarak ekonomi içindeki payı, birincil (tarım, balıkçılık, madencilik ve ormancılık) ve ikincil (imalat) sektörü geride bırakmaya başlamıştır. Ülkelerin gelişmişlik seviyeleri arttıkça, hizmet sektörünün milli gelire ve istihdama katkısının da giderek arttığı görülmektedir (Koc, 2018). 2016 yılı itibari ile, Amerika Birleşik Devletleri'nde hizmet sektörünün milli gelir içindeki payı %79.5, Fransa'da %78.8, Almanya'da %69.1 iken, Türkiye'de hizmet sektörünün milli gelire katkısı %67.8'dir (CIA World Fact Book, 2017). Hizmet sektörünün toplam istihdama katkısı ise, Amerika Birleşik Devletleri'nde %79, Fransa'da %75.7 ve Almanya'da %73.8 iken Türkiye'de bu oran %48'4'tür (Koc, 2018). Ekonomiye bu denli katkısı olan hizmet sektörünün altında faaliyet gösteren konaklama işletmelerin temel amacı; kaliteli hizmet sunmak, müşteri beklenti ve ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde müşteri memnuniyeti sağlayarak kar elde etmek ve varlıklarını sürdürebilmektir.

Hizmetlerle karşılaştırıldığında, somut ürünler önce üretilir, sonra satın alınır ve tüketilirler. Öte yandan, hizmetler ise soyuttur ve somut ürünlerin aksine, üretim ve tüketimleri eş zamanlı olarak gerçekleşir (Dong vd., 2014; Kotler vd., 2017; Koç vd., 2017). Hizmetler, üretim ve tüketimlerinin ayrılmazlık (eş zamanlılık) özellikleri nedeni ile hizmet sağlayıcı ve müşteri tarafından birlikte üretilirler. Ayrılmazlık özelliği, hizmetin üretim ve tüketiminin eş zamanlı olarak gerçekleşmesidir (Grönroos, 1978; Zeithaml, 1981; Yeo ve Li, 2014; Ostrom vd., 2015). Bu sebeple hizmet bir yandan müşteriye sunulurken, müşteri de diğer yanda hizmetin üretilmesi ve tüketilmesi sürecine dâhil olmaktadır (Zeithaml vd., 2012; Koç vd., 2017). Ancak ayrılmazlığın ötesinde müşterinin hizmet üretimine katılması hem kendisi hem de hizmet işletmesi açısından önemli sonuçları olan bir olgudur. Bu anlamda müşteri katılımı, bir hizmetin üretilmesi veya sunulması esnasında, müşterilerin çeşitli seviyelerde ve farklı türden katılımlarda bulunması sonucunda, hizmet deneyiminin hem işletme hem de müşteri açısından daha değerli kılınması sürecidir (Grönroos ve Ravald, 2011; Cermak vd., 2011; Büttgen vd., 2012; Chathoth vd., 2014; Dong vd., 2014; Koc vd., 2017).

Bu çalışmada, hem pazar hem de pazarlama düşüncesindeki aktif müşteriler ile işbirliği yapma trendinin artması sonucu, son 40 yıldır hizmet pazarlaması ve yönetimi araştırmalarının ana temalarından biri haline gelen müşteri katılımı kavramının konaklama hizmeti alan müşteriler üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bu bağlamda araştırmada, konaklama hizmeti alan müşterilerin satın aldıkları hizmete ilişkin algıladıkları riskin, müşteri katılımı üzerindeki, müşteri katılımının ise müşterilerin aldıkları hizmete ilişkin algıladıkları değer ve sadakat düzeyleri üzerindeki etkilerinin araştırılması amaçlanmaktadır. Bu amaçla, ilgili literatür ışığında geliştirilen modelde yer

alan hipotezlerin test edilmesi sonucunda konaklama sektöründe müşteri katılımı üzerinde algılanan riskin, müşterilerin algıdaki değer ve sadakat düzeyler üzerinde de müşteri katılımının ne derecede etkisi olduğu tespit edilmeye çalışılacaktır.

Kuramsal Çerçeve **Algılanan Risk**

Hizmetler çoğu kez beş duyu ile hissedilemedikleri için müşterinin risk algılama derecesi somut ürünlerle karşılaştırıldığında genel olarak daha yüksektir (Zeithaml ve Bitner 2000; Laroche vd., 2004). Hizmetlerin soyutluk özelliği nedeniyle müşteriler konaklama gibi hizmetleri satın alırken daha fazla risk algılaması hissederler (Koç, 2018). Algılanan risk genellikle, bir tüketim deneyiminin finansal, fiziksel ve sosyal sonuçlarına ilişkin belirsizliğin öznel değerlendirmesi olarak tanımlanmaktadır (Liebermann ve Stashevsky, 2002). Bu tür algılar satın alma kararlarını önemli ölçüde etkileyen davranışsal sonuçlara sahiptir (Brooker, 1984; Ravald ve Grönross, 1996; Park ve Jun, 2003; Snoj vd., 2004; Kim vd., 2008).

Pazarlama literatüründe algılanan risk kavramı ilk kez Bauer (1960) tarafından ele alınmıştır. Bauer'a göre tüketicilerin beklentileri ile satın alma davranışlarının sonuçları arasındaki fark ve sonuçların belirsizliği nedeniyle risk algısı oluşmaktadır (Lim, 2003). Schierz vd., (2010)'ne göre algılanan risk kayıplara ilişkin beklentidir. Tüketicilerin kayıpları ile ilgili beklentileri ne kadar büyük olursa, algılayacakları risk derecesi de o kadar yüksek olur (Ariffin vd., 2018). Laroche vd. (2005) ise algılanan riski, satın alınan ürünlerin öngörülemeyen ve değiştirilebilen sonuçlarının olumsuz içgörüsü olarak tanımlamışlardır. Algılanan risk, satın alma işlevinin değişken ve zit sonuçlarına ilişkin algısıdır. Satın alma sürecinde bir risk algılandığında, tüketicinin sonraki davranışı bu riske göre belirlenmektedir (Taylor, 1974; Tho vd., 2017). Risk, satın alma sürecinde veya tüketim sırasında ortaya çıkarak tüketicinin tutumunu olumsuz yönde etkilemektedir (Zhang vd., 2012). Tüketicinin risk algılama derecesi, satın alma kararını etkileyen önemli faktörlerden biridir (Schiffman ve Kanuk, 2004). Müşteri ne kadar çok risk algırsa, satın alma olasılığı o kadar düşük olur (Zhang vd., 2012); çünkü tüketiciler satın alma sırasında faydayı en üst düzeye çıkarmaktan çok, hatalardan kaçınmak için motive olurlar (Mitchell, 1999; Tho vd., 2017).

Subjektif bir kavram olarak algılanan risk yaş, cinsiyet, ekonomik sınıf, psikolojik durum gibi satın alma karar sürecini etkileyen faktörlerin tamamından etkilenmektedir. Ürün ve hizmete dair faktörlerde risk algısını yükseltici ya da düşürücü gibi etkilere sahip olabilmektedir (Mitchell, 1998; Assael, 1998; Ateşoğlu ve Türker, 2014). Satın alma sürecinde ürün ya da hizmetin tüketici için önemi arttıkça, riskten kaçınma eğilimi de o oranda yükselecek ve risk algısı satın alma sürecini etkileyen temel faktörlerden biri haline gelecektir (Peter ve Ryan, 1976; Dinç, 2020).

Literatürde algılanan riske ilişkin çeşitli sınıflandırmalara rastlanmakla birlikte, risk algısının yaygın olarak altı başlık altında ele alındığı görülmektedir. İşlevsel risk olarak da ifade edilen performans riski, tüketicinin satın aldığı ürün ya da hizmet ile ilgili beklenen performansı gösteremeyeceğine ilişkin olarak ortaya çıkan kaygıdır (Shimp ve Bearden, 1982; Sweeney vd., 1999; Keh ve Sun, 2008; Keller, 2013). Finansal risk bir ürün ya da hizmeti elde etmek için ödenen bedele ilişkin tüketicinin kayıpla karşılaşma olasılığıdır (Zielke ve Dobbstein, 2007; Temeloğlu, 2014). Sosyal risk ise tüketicinin satın aldığı ürün ve hizmete ilişkin olarak toplum içerisinde saygınlık kaybı yaşaması olasılığı olarak tanımlanmaktadır (Chen ve He, 2003; Zielke ve Dobbstein, 2007). Fiziksel risk tüketicinin satın aldığı ürün ve hizmeti kullanımı sonucunda sağlık ve güvenlik problemlerinin ortaya çıkabilme olasılığıdır (Roselius, 1971). Yine psikolojik risk ürün ve hizmetin kullanılması sonucunda, tüketicinin zihinsel yönden kendisini nasıl

hissettiği ile ilgilidir (Keller, 2013). Zaman riski ise, satın alınan ürün ve hizmetin, tüketicinin beklentilerini karşılamaması durumunda, satın alma için harcanan zaman olarak ifade edilmektedir (Roselius, 1971; Deniz ve Erciş, 2008).

Müşteri Katılımı

Literatürde Lovelock ve Young (1979) tarafından ortaya atılan, müşterilerin hizmet üretimi ve sunumuna bir çalışan gibi dâhil edilmesi düşüncesi ile birlikte, "müşteri katılımı" (customer participation) kavramı, özellikle hem pazar hem de pazarlama düşüncesindeki aktif müşteriler ile işbirliği yapma trendinin artması sonucu, pazarlama yazınında önemli bir konu haline gelmiştir. Müşteri katılımı; müşterilerin hizmet üretim veya sunum süreçlerine bilgi sağlaması, önerilerde bulunması ve işletmenin karar alma süreçlerine dâhil olması şeklinde ifade edilmektedir (Bendapudi ve Leone, 2003; Dabholkar, 1990). Müşteri katılımı, bir müşterinin hizmetin üretimi ve sunumu için sağladıkları bilgi, tecrübe, çaba, duygu gibi girdiler aracılığı ile ne ölçüde dâhil olduğunu ve bir hizmetin başarılı bir şekilde üretilmesi ve sunulması için müşteriden beklenen davranışları ifade eder (Dabholkar, 1990; Gro'nroos, 2008; Cermak vd., 2011; Bu'tgen vd., 2012; Wu vd., 2013; Dong vd., 2014; Koç vd., 2017). Bu girdilere bağlı olarak müşteriler hem hizmet sürecini hem de bu sürecin sonuçlarını etkilemektedirler (Grönroos, 2008; Aarikka-Stenroos ve Jaakkola, 2012; Zeithaml vd., 2012; Mustak vd., 2016).

Müşteri katılımı işletme ile birlikte değer oluşturmayı sağlar. Birlikte değer yaratma (value cocreation), hizmet baskın mantığının (service-dominant logic) merkezi ve müşteri katılımının temel dayanağıdır. Hizmete baskın mantık, müşterileri pasif değer alıcıları yerine proaktif bir ortak değer yaratıcısı olarak görmektedir (Vargo ve Lusch, 2004). Bu mantık kapsamında işletmeler, standart şekilde değer üretmek yerine müşteri ile birlikte değer yaratmayı teşvik etmektedir (Chan vd., 2010; Payne vd., 2008).

Müşteri katılımı, müşterilerin bilgi paylaşımlarının, sorumlu davranışlarının ve kişisel etkileşimlerinin derecesi olarak müşterilerin hizmet tasarım ve üretim sürecine sağladıkları zihinsel, fiziksel ve duygusal girdilerdir. Zihinsel katılım müşterinin tüketeceği hizmetle ilgili olarak yapacağı bilgi toplama, analiz etme, değerlendirme, ezberleme, akılda tutma, hesaplama ve bilgi verme faaliyetleri ile ilgilidir. Zihinsel girdiler müşteriler tarafından hizmet işletmesine hizmet tasarımı ve uygun hizmetin belirlenmesi için verilen bilgileri de kapsar (Mills ve Turk, 1986; Rodie ve Kleine, 2000; Koc vd., 2017; Koç, 2018; Aksoy, 2020). Müşterinin fiziksel katılımı müşterinin bedeni ve vücut organları ile ilgilidir. Fiziksel katılım hizmetin somut unsurlarının taşınması, yerlerinin değiştirilmesi, organize edilmesi ve düzeltilmesi ile ilgili olabilir (Koç, 2018; Aksoy, 2020). Duygusal katılım ise müşterinin hizmet tasarım ve üretim sürecine sağladığı sabır, güven, destek, işbirliği, esneklik, bağlılık, heveslilik, nezaket ve anlayış gibi duygusal girdileri kapsamaktadır (Koc, 2018).

Yapılan araştırmalara göre müşteri katılımının hizmet işletmeleri açısından, verimlilik ve üretkenlikte artış, üretim maliyetlerinde azalma (Lovelock ve Young, 1979; Kellogg vd., 1997; Dong ve Sivakumar, 2015; Loi vd., 2019), hizmet sağlayıcıya karşı pozitif algı (Rosenbaum vd., 2005; Stokburger-Sauer vd., 2016; Villalba ve Zhang, 2019), daha yüksek müşteri tatmini (Cermak vd., 1994; Bendapudi ve Leone, 2003; Chen ve Wang, 2016; Yang vd., 2019), hizmet kalitesi (Bowers vd., 1990; Dabholkar ve Sheng, 2012; Ajitha vd., 2019); güçlü müşteri ilişkileri (Howcroft vd., 2003), marka sadakati, güveni ve değerinde artış (Kamboj, 2019; Carlson vd., 2019), tekrar satın alma niyetinde artış (Dong vd., 2014; Xia ve Suri, 2014; Straus vd., 2016), pozitif ağızdan ağıza iletişiminde artış (Kamboj, 2019) gibi avantajları bulunmaktadır. Müşteri katılımı kavramının müşteriler üzerinde ise maliyetlerde azalma ve indirimler (Bitner vd., 1997), hizmet

kalitesi çıktısında artış (Amorim, 2014), kullanım kolaylığı (Sheng ve Zolfagharian, 2014), hizmet süreci üzerinde kontrol artışı (Rodie ve Kleine, 2000; Marzocchi ve Zammit, 2006; Etgar, 2008) gibi pozitif etkileri bulunmaktadır.

Bu araştırmada müşterilerin, konaklama hizmetlerini satın almaları esnasında algıladıkları riskin, hizmetin tasarımı ve üretim sürecine katılımı üzerindeki etkisi tespit edilmeye çalışılmaktadır. Hizmetlerin soyutluk özelliği nedeniyle müşteriler hizmet satın alırken daha fazla risk algılaması hissederler (Koç, 2018). Müşteriler satın alınacak hizmeti değerlendirirken riski azaltmak için hizmet tasarımı ve üretim sürecine daha fazla katılmaktadır (Lloyd, 2010). Literatürde en popüler risk azaltma yöntemlerinden biri bilgi araştırması olarak görülmektedir (Murray ve Schlacter, 1990; Lloyd, 2010; Koç 2018). Bilgi aramak ayrıca müşterinin hizmet tasarımı ve üretim sürecine katılımını da ifade etmektedir (Dabholkar, 1990; Kellog vd., 1997; Claycomb vd., 2001; Chen ve Raab, 2014). Lloyd (2010) tarafından yapılan araştırmada müşterilerin algıladıkları riskin, müşteri katılımını pozitif yönde etkilediği, Zhihong vd., (2015) tarafından yapılan araştırmada ise algılanan riskin, bir müşteri katılımı türü olarak müşterinin bilgi paylaşımı üzerinde pozitif etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda, müşterilerin konaklama hizmeti satın alırken algıladıkları riskin, müşterilerin hizmet tasarımı ve üretim sürecine katılımını pozitif yönde etkileyeceği düşünülerek aşağıdaki hipotezleri sürülmüştür;

H₁: Algılanan risk müşteri katılımını pozitif yönde etkiler.

Algılanan Değer

Rakiplere göre daha ayrıcalıklı değer yaratmak, turizm ve konaklama işletmelerinin uzun vadede başarılı olmalarını sağlamaktadır. Özellikle turizm ve konaklama işletmelerinde müşterinin algıladığı değer, müşterinin tatmin olmasının temel noktası olarak görülmektedir (Flint vd., 2002). Çünkü müşteri, hizmet sunucusu ile arasındaki iş ilişkisinden bir değer algılamakta ve bu değer, onların ilişkilerini sürdürmelerini sağlayabilmektedir. Hizmet sunucuları sadece ürünü sunmalarıyla değil, olası tüm ilişki ağları ve etkileşimleri yoluyla değer yaratmaya odaklanmalıdırlar (Grönroos 2000). Böylece müşteri ve hizmet sunucusu arasındaki ilişkiler stratejik varlıklar olarak ele alınmalı, hizmet sunucuları müşteri ile etkileşime girerek kendilerini farklılaştırmanın yeni yollarını aramalıdır (Tektaş ve Kavak, 2010). Yapılan bu açıklamaların ışığında algılanan değer, neyin alındığına ve verildiğine dayalı olarak müşterinin, hizmetin net değerine ilişkin genel bir değerlendirmesi olarak tanımlanmaktadır (Hellier vd., 2003).

Algılanan değer sosyal psikoloji, fayda, kalite ve para perspektifinden bir öneme sahiptir. Parasal bakış açısına göre, konaklama işletmelerinde alınan hizmetler için daha az ödendiğinde algılanan değer yükselmektedir. Kalite bakımından algılanan değer, konaklama işletmelerinde alınan belirli bir hizmet için ödenen para ile hizmetin kalitesi arasındaki farktır (Bishop, 1984). Yani yüksek kaliteli bir hizmet için daha az para ödendiğinde, müşterilerde olumlu algılanan değer oluşacaktır. Fayda perspektifi de konaklama işletmelerinde müşterilerin algılanan faydalarına ve algılanan fedakârlıklarının faydasına ilişkin genel bir değerlendirme olduğunu ortaya koymaktadır (Zeithaml, 1988). Müşteriler ürün/hizmet elde etmek için ne elde ettiklerine ve neleri bırakmaları gerektiğine ilişkin algılarını bilişsel olarak bütünleştirebilirler. Ancak fedakarlık, belirli bir ürün/hizmet için ödenen paradan daha fazlasını ifade etmektedir (Cronin vd., 1997). Sosyal psikoloji perspektifi ise değer üretiminin müşterinin belirli bir ürün/hizmeti satın alması anlamına geldiğini vurgulamaktadır.

Algılanan değer subjektif bir kavram olduğu için müşterilere, zamana ve kültüre göre değişkenlik gösterebilmektedir. Hizmetin/ürünün satın alım öncesi, satın alım anı,

kullanım sırası ve kullanımdan sonraki aşamada farklı öncelikler değer in algılanmasında belirleyici bir role sahip olabilmektedir. Örneğin; konaklama işletmelerinde satın alım anında alınacak ürünün/hizmetin özellikleri, fiyatı ön plana çıkarken, satın alım sonrası ürüne/hizmete ait sonuçlar değerlendirilmektedir (Altunel ve Gönül, 2015). Müşteriler hem düşük hem de yüksek algılanan değere sahip olabilirler. Düşük algılanan değer müşterilerde sadakati ve tatmin duygusunu azaltabilmekte, yüksek algılanan değer ise bu duyguları arttırabilmektedir.

Bu araştırmada konaklama sektöründe müşterilerin hizmet tasarım ve üretim sürecine katılımlarının, algıladıkları değer üzerindeki etkisi tespit edilmeye çalışılmaktadır. İlgili literatür incelendiğinde müşterilerin hizmet tasarım ve üretim sürecine katılımlarının, değer yaratma sürecinde önemli bir unsur olarak ele alındığı görülmektedir. Müşteriler katılım ile gereksinimleri ve istekleriyle ilgili daha fazla bilgi sunmakta, bu durumda hizmet sağlayıcının hizmet tasarım ve sürecini müşteri beklentileri doğrultusunda düzenlemesini sağladığı için, müşterilerin algıladıkları değer artmaktadır (Taheri vd., 2017). Müşterilerin katılımı sayesinde, hizmetin birlikte yaratılması sürecindeki sağladıkları kaynaklar bütünleştirici etki yaratmakta ve bu durumda müşterilerin hizmet tasarım ve üretim sürecinde algıladıkları değeri yükseltmektedir (Parasuraman, 1997; Vargo ve Lusch 2004; McCollKennedy vd., 2012; Chen ve Wang, 2016; Yeh, 2016; Anh ve Thuy, 2017; Wang, 2019; Wang ve Yu, 2019; González-Mansilla, 2019). Bu bağlamda müşterilerin hizmet tasarım ve üretim sürecine katılımlarının algıladıkları değeri pozitif yönde etkilediği düşünülerek aşağıdaki hipotez ileri sürülmüştür;

H₂: Müşteri katılımı, algılanan değeri pozitif yönde etkilemektedir.

Müşteri Sadakati

Reichheld ve Sasser (1990), konaklama işletmesinin müşterilerinin %5'lik bir kısmı sadık müşterilere dönüştürüldüğünde işletme karlılığının %25'ten %125'e çıkabileceğini vurgulamışlardır. Çünkü sadık müşterilerin rakip işletmelere yönelme ihtimali zayıftır ve tekrarlı satın alma yapabilmektedirler. Böylelikle sadık müşteriler konaklama işletmelerinin karlılığını arttırabilirler. Ayrıca konaklama işletmeleri, sadık müşterilerine yüksek kalitede ve düşük fiyatta hizmet/ürün sunabilmektedir. Bu da rakip konaklama işletmeleriyle rekabet edilmesinde önemli bir avantaj olarak ortaya çıkabilmektedir. Selvi ve Ercan (2006) müşteriler sadık müşterilere dönüştürüldüğünde, konaklama işletmelerinin rakiplerine kıyasla rekabet avantajı elde edebileceklerini vurgulamışlardır.

Dick ve Basu (1994) tarafından ortaya atılan müşteri sadakati kavramı "bir ürün ya da hizmetin gelecekte tekrar satın alınması yönünde olumlu ilişkiler kurulması" şeklinde tanımlanmıştır. Çatı vd. (2010) de "bir müşterinin sürekli alışveriş yaptığı işletmesinin başkalarına tavsiye etmesi ve müşterilerin bir işletme veya marka ile sürmekte olan ilişkilerini sürekli kılması" olarak ifade etmişlerdir. Bu tanımlara bakıldığında, müşteri sadakatinin davranışsal ve tutumsal yönü üzerinde durulduğu dikkati çekmektedir. Sadakatin davranışsal yönü, satın alma davranışının tekrar gerçekleşmesi ile oluşmaktadır (Bowen ve Shoemaker, 1998). Tutumsal yönü ise, ürünün/hizmetin başkalarına önerilmesi ile meydana gelmektedir (Getty ve Thompson, 1994). Sadakatin tutumsal yönü, sadakatin gerçekleşmesi noktasında önemli bir gösterge olmaktadır. Çünkü sadakatin tutumsal yönüne sahip olan müşteri, konaklama işletmesine ait olan ürün/hizmeti sürekli kullanmasa bile onları diğer müşterilere önerebilir. Ayrıca davranışsal ve tutumsal sadakate sahip olan müşteriler, işletmelerin performanslarını da etkilemektedir. Çünkü bu müşteriler duygusal açıdan işletmeye sadıktır.

Duygusal açıdan hizmet aldığı konaklama işletmesine bağlılık gösteren müşteriler, işletmenin hatalarına karşı daha toleranslı olabilmektedirler. Bu müşteriler konaklama işletmesine karşı yakınlık hissetseler bile, onları sadık müşteriye dönüştürmek için daha fazlası gerekmektedir. Bu durumu Becwith (Marketing Türkiye, 1 Mart 2005: 47) "işletmeler müşterilerine kendilerini önemli hissettirirse, hata yaptıklarında bile müşteri mutlu olur" sözleriyle açıklamıştır. Çünkü karşılıklı oluşan sosyal bağlar ilişkileri bireyselleştirmektedir.

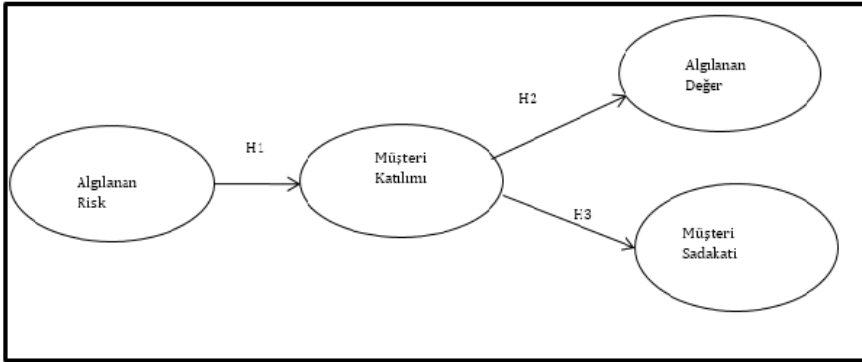
Bu araştırmada müşteri katılımının müşteri sadakati üzerindeki etkisi tespit edilmeye çalışılmaktadır. Yapılan araştırmalar müşterilerin hizmet tasarım ve üretim sürecine katılımlarının; hizmet kalitesi algısını arttırdığı (Bowers vd., 1990; Ryu vd., 2008; Yi ve Gong, 2013; Amorim vd., 2014; Wang ve Yu, 2019; Ajitha vd., 2019), müşteri ilişkilerini güçlendirerek (Howcroft vd., 2003; Chan vd., 2010), müşteri tatminini yükselttiği (Kellogg vd., 1997; Vavra, 1999; Dabholkar ve Sheng, 2012; Dong ve Sivakumar, 2015; Yang vd., 2019; Auh vd., 2019) ve tekrar satın alma niyetini pozitif yönde etkilediğini (Hsieh ve Chang, 2004; Mochon vd., 2012; Xia ve Suri, 2014; Betzing vd., 2020) göstermektedir. Bu bağlamda müşterilerin hizmet tasarım ve üretim sürecine katılımlarının, konaklama işletmesine yönelik sadakatlerini arttıracakları düşünülerek aşağıdaki hipotez ileri sürülmüştür;

H₃: Müşteri katılımı, müşteri sadakatini pozitif yönde etkiler.

Yöntem

Araştırmanın Amacı ve Modeli

Bu araştırmanın amacı turizm ve konaklama sektöründe, müşterilerin satın alma esnasında algıladıkları riskin, hizmetin tasarımı ve üretime katılımları üzerindeki ve müşteri katılımının ise algılanan değer ve müşteri sadakati üzerindeki etkisini tespit etmeye çalışılmaktadır.



Şekil 1: Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Anakütle ve Örneklem

Araştırmanın anakütlesini Türkiye’de yaşayan, turizm ve konaklama hareketine katılmış tüm bireyler oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında anket yolu ile 202 kişiden kolayda örnekleme yolu ile veri toplanmıştır. Çalışmada belirlenen anakütlenin boyutunu tam olarak tespit etmek mümkün olmadığı için en uygun örneklem sayısını tespit etmek için çeşitli yaklaşımlar değerlendirilmiştir. Sekaran (1983) 30’dan fazla 500’den az

örneklem pek çok çalışma için yeterli olduğunu belirtmektedir. Shirsavar vd., (2012) ise çalışmalarında örnekleme ilişkin farklı bir yaklaşım kullanmışlardır. Çalışmada ulaşılabilecek gereken örneklem sayısı (n): $5q \leq n \leq 15q$ şeklinde formülize edilmiştir. Formülde q değeri ankette yer alan öge sayısını ifade etmektedir. Araştırmamızda kullanılması düşünülen ölçekler toplamda 35 sorudan oluşmaktadır (tanımlayıcı sorular hariç). Dolayısı ile bu yaklaşıma göre ulaşılabilecek gereken örneklem miktarı 175 ile 525 arasında olmalıdır: $(35*5)= 175 \leq n \leq 525 = (35*15)$. Bu bağlamda 202 kişinin değerlendirme yapılması için yeterli olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılan 202 tüketicinin %55,4 (112)'ünün kadın, %44,6 (90)'ünün erkek olduğu görülmektedir. Tüketicilerin %23,3 (47)'ü 25 ve altı, %33,2 (67)'si 26-35 yaş aralığında, %20,8 (42)'i 36-45 yaş aralığında, %19,3 (39)'ü 46-55 yaş aralığında ve %3,5 (7)'i 56 ve üzeri yaş aralığındadır. Tüketicilerin %40,1 (81)'i evli, %59,9 (121)'u ise bekârdır. Tüketicilerin eğitim durumları incelendiğinde ise %1 (2)'inin ilköğretim, %18,3 (37)'ünün lise, %49 (99)'unun üniversite ve %31,7 (64)'sinin lisansüstü mezunu olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca %18,3 (37)'ü 2500 TL ve altı, %32,2 (65)'si 2501-5000 TL, %31,7 (64)'si 5001-7500 TL, %17,8 (36)'i 7501 ve üzeri gelir aralığına sahiptir.

Veri Toplama Araçları

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket uygulaması kullanılmıştır. Hazırlanan anket formu, algılanan risk, algılanan değer, müşteri sadakati ve müşteri katılımını ölçmek amacıyla daha önce çeşitli araştırmacıların geliştirmiş oldukları ölçeklerin yanı sıra ankete cevap verenlerle ilgili cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu ve aylık gelir bilgilerini elde etmeyi amaçlayan demografik sorulardan oluşmaktadır. Anket formu demografik özellikleri de içeren formla birlikte toplam 40 sorudan oluşmaktadır. Katılımcıların ilgili ifadeye katılım düzeylerini ölçmeye yönelik 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır. ("1: Kesinlikle Katılmıyorum", "5: Kesinlikle Katılıyorum").

Çalışmada ankete katılan kişilerin satın alma davranışlarını etkileyen önemli faktörlerden birisi olan algılanan risk faktörünü ölçmek amacıyla Stone ve Mason'un 1995 yılında geliştirdikleri "Algılanan Risk" ölçeğinden yararlanılmıştır. Ölçek performans riski, finansal risk, sosyal risk, fiziksel risk, psikolojik risk ve zaman riski olmak üzere toplam 6 boyut ve 18 sorudan oluşmaktadır. Ölçeğin Türkçe 'ye uyarlaması Kıyıcı (2019) tarafından gerçekleştirilmiş ve bu araştırmada ölçeğin güvenilirliği $\alpha = 0,77$ olarak tespit edilmiştir.

Araştırmada katılımcıların aldıkları 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 gerçekleştirilmiş ve bu çalışmada ölçeğin güvenilirliği $\alpha = 0,87$ olarak tespit edilmiştir.

Araştırmada müşteri sadakatini ölçmek amacı ile Zeithaml vd., (1996) tarafından geliştirilen ve orijinal adı "Customer Loyalty Scale" olan 4 soruluk müşteri sadakati ölçeği kullanılmıştır. Ölçeğin çeşitli araştırmalarda tespit edilen güvenilirliği 0,93 ile 0,95 arasında değişmektedir. Bu çalışmada ölçeğin güvenilirliği $\alpha = 0,96$ olarak belirlenmiştir.

Araştırmada, hizmetlerde müşteri katılımını ölçmek amacı ile Chen ve Raab (2014) tarafından geliştirilen, orijinal adı "Customer Participation Scale" olan "Müşteri Katılımı Ölçeği" kullanılmıştır. Ölçek 3 boyut ve 9 sorudan oluşmaktadır. Ölçeğin boyutları; Tutumsal Katılım (3 soru), Zihinsel Katılım (3 soru) ve Davranışsal Katılım (3 soru) şeklindedir. Chen ve Raab (2014) tarafından 402 restoran müşterisi üzerinde uygulanan ölçeğin boyutlarına ait güvenilirliği, Tutumsal Katılım Boyutu için $\alpha = 0,87$, Zihinsel Katılım Boyutu için $\alpha = 0,81$ ve Davranışsal Katılım Boyutu için $\alpha = 0,71$ olarak

tespit edilmiştir. Orijinal dili İngilizce olan ölçeğin Türkçe uyarlaması Aksoy vd., (2019) tarafından yapılmıştır.

Bulgular

Çalışmada kurulan modele ilişkin hipotez testleri için PLS algoritmali Yapısal Eşitlik Modellemesinden (PLS-SEM) yararlanılmış ve ilgili testler SmartPLS paket programı yardımı ile uygulanmıştır.

PLS-SEM analiz yöntemleri, tahmin yöntemi olarak regresyon gibi En Küçük Kareler Yöntemini kullanmakta, bağımlı değişkenin R^2 değerini maksimize eden ilişki katsayılarının tahminine dayanmaktadır (Doğan, 2019). Bu yöntem odak konusu olan bağımlı değişkenin açıklanan varyansını maksimize etmek, hata varyanslarını ise minimize etmek amacı ile kullanılmaktadır (Hair vd., 2014). PLS-SEM yaklaşımı, temel bileşen analizi ve çoklu regresyon analizlerinin sonuçlarını genelleştiren ve birleştiren bir yol analizi tekniği olarak karşımıza çıkmaktadır. PLS-SEM yöntemi örneklemin kısıtlı olduğu ve verinin çarpık olduğu durumlarda kullanışlı bir yapısal eşitlik tahmincisi olarak karşımıza çıkmaktadır (Kwong ve Wong, 2013). Bu çalışmada da verinin hem birim bazlı, hem de çoklu normallik sağlamaması, örneklemin kısıtlı olması ve araştırmanın daha önce çalışılmamış bir model olması nedeni ile keşifsel bir yapıya sahip olması nedenlerinden dolayı PLS algoritmali Yapısal Eşitlik Modellemesinden (PLS-SEM) yararlanılmıştır.

Diğer istatistiksel analizlerde olduğu gibi temelde iki aşamadan oluşan PLS-SEM'in ilk aşamasında ölçüm modeli analize tabi tutulmaktadır. Ölçüm modeli aşamasında gözlenen değişkenler bütün olarak analize alınarak güvenilirlik ve geçerlilik testleri uygulanmaktadır. Ölçüm modelinde tüm değişkenler güvenilirlik ve geçerlilik kriterlerini sağladığında, analiz ilişkili analizlerinin yapıldığı ikinci aşamaya geçilmekte (Doğan, 2019) ve gizil değişkenlerin birbirleriyle nasıl bağlantılı olduklarını göstermek için kullanılan yapısal model test edilmektedir (Alshibly, 2015).

Araştırma için ön görülen ve SmartPLS 3.0 programı yardımıyla oluşturulan araştırma ölçüm modeli sonuçları aşağıda Tablo 1'de verilmiştir. Değişkenlerle indikatörler arasındaki ilişkilerin incelendiği bu aşamada öncelikle SmartPLS 3.0 paket programı yardımıyla ölçüm modeli doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulmuş daha sonra elde edilen ifadelerle güvenilirlik ve geçerlilik testleri yapılmıştır. PLS-SEM temelli analiz yöntemlerinde faktör yüklerinin 0,700 ile 0,900 arasında olması gerekmektedir birlikte (Chin, 2010), 0,600 üzerinde olan faktör yükleri de kabul edilmektedir (Doğan, 2019). Faktör yükü 0,600 altındaki tüm indikatörler modelden çıkarılarak, doğrulayıcı faktör analizine ilişkin adımlar tekrar edilmiştir. Bu bağlamda doğrulayıcı faktör analizi sonucunda, faktör yükleri 0,600'ın altında olan "Algılanan Risk Ölçeği" ile ilgili 7 adet soru analizden çıkarılmıştır. Tablo 1'de görüldüğü üzere yapılan faktör analizi sonucunda faktör yüklerine ilişkin 0,700 altında bir değer olmakla birlikte 0,600 üzerinde olduğu için yeterli sayılmıştır.

Analiz sonucunda elde edilen; ifadelerin ilgili yapılarla olan yük değerleri, yapı geçerliliklerini gösteren açıklanan ortalama varyans (AVE) katsayıları, birleşik güvenilirlik değerleri (CR), rho_A değerleri ve yapılara ilişkin güvenilirlik değerleri Tablo 1'de gösterilmektedir.

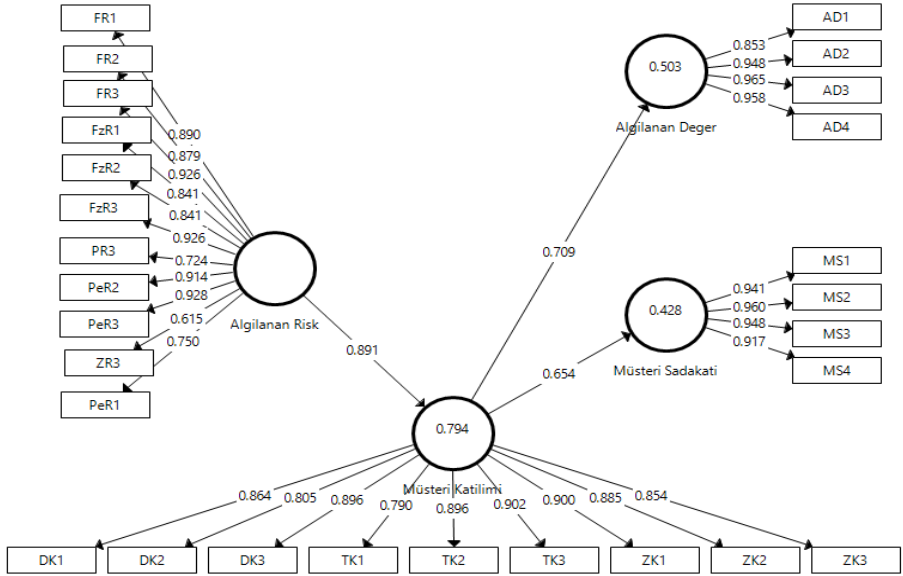
Tablo 1. Ölçüm Modeli Sonuçları

Yapı	İfade	Soru Kodu	Yük Değeri	AVE	Güvenilirlik Değeri		
					CR	α	rho_A
ALGILANAN RİSK	Yeni bir otel ürünü veya hizmeti satın alırken istediğim performans alacağımdan endişe ederim.	PeR1	0,750	0,714	0,964	0,958	0,964
	Yeni bir otel ürünü veya hizmeti satın alırken beklediğim faydaları sağlayacağından emin olmak isterim.	PeR2	0,914				
	Yeni bir otel ürünü veya hizmeti satın alırken emniyetli ve güvenilir olduğundan emin olmak isterim	PeR3	0,928				
	Yeni bir otel ürünü veya hizmeti satın alırken paramı boşa harcamaktan çekinirim.	FR1	0,890				
	Yeni bir otel ürünü veya hizmeti satın alırken akıllıca olmamasından endişe ederim.	FR2	0,879				
	Yeni bir otel ürününün veya hizmetinin aldığı paraya değerini isterim.	FR3	0,926				
	Yeni bir otel ürünü veya hizmeti kullanırken sağlığuma zarar vermesinden endişe ederim.	FzR1	0,841				
	Yeni otel ürününün veya hizmetinin çevremdeki insanların sağlığına zarar vermesinden endişe ederim.	FzR2	0,841				
	Yeni bir otel ürünü veya hizmeti satın alacağımda ürünün güvenilir olması benim için önemlidir.	FzR3	0,926				
	Yeni otel ürününden veya hizmetinden başka bir ürüne veya hizmete sahip olma düşüncesi beni rahatsız etmez.	PR3	0,724				
	Yeni otel ürününün veya hizmetinin gereksiz oyalayarak zaman harcamama neden olmasından endişe ederim.	ZR3	0,615				
MÜŞTERİ KATILIMI	Otel çalışanları ile işbirliği yapmaya çalışırım	TK1	0,790	0,751	0,964	0,958	0,961
	Otel çalışanlarına karşı arkadaşçayındır.	TK2	0,896				
	Otel çalışanlarına saygı duyuyorum.	TK3	0,902				
	Otel hakkındaki diğer müşterilerin yorumlarını okurum.	ZK1	0,900				
	Otellerle ilgili bilgi aramak için zaman harcarım.	ZK2	0,885				
	Tanıdığım insanlara otel hakkındaki düşüncelerini soruyorum	ZK3	0,854				
	Otelde hizmet alırken bir şeyin doğru olmadığını düşündüğümde müdahale ederim.	DK1	0,864				
	Açıkça soru ve kaygılarımı otel personeli ile tartışırım.	DK2	0,805				
	Otelde nasıl hizmet alınacağını bilmiyorsa, soru sorarım	DK3	0,896				
ALGILANAN DEĞER	Bu otel maddi açıdan müşterilerine uygun bir fiyata hizmet vermektedir.	AD1	0,853	0,869	0,964	0,949	0,954
	Bu otelin kaliteli bir konaklama imkânı sunduğuna inanıyorum	AD2	0,948				
	Bu otelde konaklamaktan keyif alıyorum.	AD3	0,965				
	Bu otelin, ödediğim fiyata karşı iyi bir konaklama sağladığına inanıyorum.	AD4	0,958				

MÜŞTERİ SADAKATI	Bu oteli başkalarına tavsiye edeceğim.	MS1	0,941	0,886	0,969	0,957	0,961
	Bu oteli bir dahaki sefere kullanacağım.	MS2	0,960				
	Diğer insanlara bu otel hakkında olumlu şeyler söyleyeceğim.	MS3	0,948				
	Diğer otellerle karşılaştığımda bu otel ilk tercih olacaktır.	MS4	0,917				

Tablo 1 incelendiğinde modelde yer alan tüm ifadelerle ilişkin faktör yük değerleri kritik değerın üstünde yer almıştır. Ayrıca tüm faktörlere ait bileşik güvenilirlik değerleri 0,70'in; Açıklanan Ortalama Varyans değerleri (AVE) 0,50'nin; rho_A değerleri ise 0,70'in üstündedir. Bu sonuçlara göre kurulan modelin geçerlilik ve güvenilirlik şartlarını sağladığı görülmektedir.

Geçerli ve güvenilir olduğu kabul edilen ölçekler ışığında yapısal model testine geçilmiştir. Araştırmanın ölçüm modeline uygun şekilde SmartPLS 3.0 programı yardımıyla gerçekleştirilen analiz sonrası elde edilen yapısal modele ait sonuç çıktısı Şekil 2'deki gibidir.



Şekil 2. Yapısal Model

Analiz edilen modele ilişkin standart katsayılar, t değerleri ve belirleme katsayıları (R^2) ile hipotez testlerine ilişkin sonuçlar Tablo 2'de gösterilmektedir.

Tablo 2. Yapısal Model Sonuçları

İlişki	Ortalama	Std. Sap.	Katsayı	t	p	R^2	Sonuç
AR -> MK	0,926	0,015	0,891	61,012	0,000	0,794	Hipotez Desteklendi
MK -> AD	0,743	0,043	0,709	17,192	0,000	0,503	Hipotez Desteklendi
MK -> MS	0,682	0,047	0,654	14,557	0,000	0,428	Hipotez Desteklendi

*Analiz Yöntemi: Path Weighting Scheme, Bootstrapping Samples: 5000

Tablo 2 incelendiğinde, araştırma modelinde ileri sürülen "H₁: Algılanan risk, müşteri katılımını pozitif yönde etkiler", "H₂: Müşteri katılımı, algılanan değeri pozitif yönde etkiler" ve "H₃:Müşteri katılımı müşteri tatminini pozitif yönde etkiler" hipotezlerinin desteklediği anlaşılmaktadır (t>1,96). Bu sonuca bakıldığında, algılanan riskin müşteri katılımını pozitif yönde, müşteri katılımının ise algılanan değeri ve müşteri tatminini pozitif yönde etkilediği görülmektedir.

Elde edilen bu sonuca göre müşterilerin algıladıkları riskteki bir birimlik artış, hizmet tasarım ve üretim sürecine katılımları üzerinde 0,891 birimlik bir artışa sebep olmaktadır. Ayrıca müşterilerin hizmet tasarım ve üretim sürecine katılımlarının varyansının 0,794'lük bir kısmı, müşterilerin algıladıkları risk tarafından açıklanmaktadır. Yine müşterilerin hizmet tasarım ve üretim sürecine katılımlarındaki bir birimlik artış, algıladıkları değer üzerinde 0,709, tatminleri üzerinde de ise 0,654 birimlik bir artışa sebep olmaktadır. Müşterilerin algıladıkları değerın varyansının 0,503'lük kısmı, tatminlerinin ise 0,428'lik kısmı müşteri katılımı tarafından açıklanmaktadır.

Sonuç ve Öneriler

Bu araştırmada müşterilerin satın aldıkları konaklama hizmetine ilişkin algıladıkları riskin, hizmetin tasarımı ve üretimi sürecine katılımları üzerindeki, müşteri katılımının da algılanan değer ve müşteri sadakati üzerindeki etkisi tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırma kapsamında anket yolu ile 202 kişiden kolayda örnekleme yolu aracılığıyla veri toplanmış, ilgili literatür incelemesi sonucunda öngörülen hipotezlerin test edilmesi için "PLS Algoritmali Yapısal Eşitlik Modellemesinden" yararlanılmıştır. Yapılan alan araştırmasından elde edilen sonuçlar ilgili literatür açısından değerlendirilerek, konaklama sektörü yöneticilerine ve araştırmacılara önerilerde bulunulmuştur.

Günümüz pazarlama anlayışında ürün odaklı anlayıştan hizmet odaklı anlayışa geçiş süreci yaşanmakta ve değişim değerini odağında tutan (value-in-exchange) mal baskın mantık, yerini kullanım değerine (value-in-use) bırakmaktadır (Vargo ve Lusch, 2014; Gülöz, 2020). Bu yaklaşım çerçevesinde geliştirilen Hizmet Baskın Mantık (Service Dominant Logic) Teorisi müşterilerin üretim sürecindeki rolünü farklı bakış ile değerlendirerek, müşterilerin işletmeler tarafından pasif değer alıcılar olarak görülmeleri yerine proaktif çözüm ortakları olarak görmeleri gerektiğini savunarak, müşteri katılımı kavramının önemine vurgu yapmaktadır (Payne vd., 2008; Gülöz, 2020). Bu araştırmada ilk olarak ilgili literatürdeki boşluktan hareketle, müşterilerin hizmet tasarım ve üretim sürecinde değer yaratmak amacıyla sağladıkları bilişsel ve davranışsal katkılarını ifade eden ve giderek önem kazanan müşteri katılımı kavramı üzerinde, müşterilerin satın alacakları konaklama hizmetine ilişkin algıladıkları riskin etkisi incelenmiştir. Satın alma davranışı çerçevesinde çok sayıda karmaşık alternatif arasından seçim yapmak zorunda kalan tüketiciler, bu seçimi yaparken en yüksek faydayı elde etmek yerine en az zarar görme eğilimi göstermektedirler (Tho vd., 2017; Rossiter, 2019). Kahneman ve Tversky'nin (1980) Beklenti Teorisi adını verdikleri çalışmaya göre insanların kaybetmeye kazanmaktan daha fazla önem verdikleri görülmüştür (Koç, 2018). Bu bağlamda kayıplara ilişkin beklenti olarak tanımlanan risk algısı kavramı tüketici davranışlarının açıklanmasında önemli bir yere sahiptir (Schiffman ve Kanuk, 2004; Mitchell, 1999).

Yapılan analizler sonucunda araştırma modeli kapsamında, müşterilerin konaklama hizmeti satın alırken algıladıkları riskin, hizmet tasarım ve üretim sürecine katılımları üzerindeki etkisini tespit etmeye yönelik olarak ileri sürülen "H₁: Algılanan risk müşteri katılımını pozitif yönde etkiler." hipotezi kabul edilmiştir. Bu sonuca göre müşterilerin konaklama hizmetini satın almadan önce yaşayabilecekleri kayıplara ilişkin

beklentileri yükseldikçe, satın aldıkları hizmetin tasarım ve üretim sürecine katılımları da yükselmektedir. Çünkü müşteriler algıladıkları riskin seviyesini azaltabilmek için hizmete ilişkin bilgi toplama, analiz etme, değerlendirme, bilgi verme ve çalışanlarla işbirliği yapmak gibi katılıma ilişkin faaliyetlerde daha fazla bulunma eğilimi göstereceklerdir. Tüketiciler her zaman satın alma davranışına ilişkin sonuçları tam olarak kestiremedikleri için çoğunlukla risk baskısı altında hareket etmekte, bu durumda tüketicinin tutumunu olumsuz yönde etkileyerek, satın alma olasılığını düşürmektedir (Zhang vd., 2012). Bu çalışmada ise tüketici satın alma davranışını negatif yönde etkileyen risk algısının, işletmeler üzerinde verimlilik artışı, yüksek müşteri tatmini ve sadakati, tekrar satın alma niyeti ve pozitif ağızdan ağıza iletişim gibi (Xia ve Suri, 2014; Chen ve Wang, 2016; Mahapatra, 2017) olumlu etkiler yaratan müşteri katılımını pozitif yönde etkilediği sonucuna varılmıştır. Bu sonuç geçmiş yıl çalışmaları ile desteklenmiş; Lloyd (2010) tarafından yapılan çalışmada müşterilerin algıladıkları riskin müşteri katılımını arttırdığı, Zhihong vd., (2015) tarafından yapılan çalışmada ise algılanan riskin, bir müşteri katılımı türü olarak müşterinin bilgi paylaşımını pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir.

Araştırmanın bir diğer değişkeni olarak ilişkisel pazarlama literatüründe önemli bir yer tutan algılanan değer kavramı ise tüketiciler üzerinde değer yaratan faktörlerin tespit edilerek beklenti ve ihtiyaçlarının karşılanması noktasında büyük önem arz etmektedir (Itani vd., 2019). Müşterilerin ürün ve hizmetleri değerlendirmelerine yönelik psikolojik bir yargı olarak algılanan değer kavramı, işletmelerin karlılıkları ve rekabet avantajları üzerinde etkiye sahiptir (Naami vd., 2017; Alrwashdeh vd., 2020). Bu bağlamda araştırma modeli kapsamında müşteri katılımının algılanan değer üzerindeki etkisi tespit edilmeye çalışılmıştır. Yapılan analiz sonucuna göre konaklama işletmelerinde müşterilerin hizmet tasarım ve üretim sürecine katılımları, sunulan hizmete ilişkin değer algılarını yükseltmektedir. Müşterilerin bilgi paylaşımlarının, sorumlu davranışlarının ve kişisel etkileşimlerinin derecesi olarak müşterilerin hizmet tasarım ve üretim sürecine sağladıkları zihinsel, fiziksel ve duygusal girdiler, hizmet sağlayıcının hizmet tasarım ve sürecini müşteri beklentileri doğrultusunda düzenlemesini sağlamakta, bu durumda müşterilerin algıladıkları değeri yükseltmektedir. İlgili literatür incelendiğinde, müşteri katılımının algılanan değeri pozitif yönde etkilediğine ilişkin sonuç, geçmiş yıl çalışmaları ile desteklenmektedir (Vargo ve Lusch 2016; McCollKennedy vd., 2012; Chen ve Wang, 2016; Yeh, 2016; Anh ve Thuy, 2017; Wang ve Yu, 2019; González-Mansilla, 2019).

Araştırma kapsamında ele alınan bir diğer kavram da, işletmelerin pazar paylarını koruyarak rekabet avantajı elde etmeleri için temel unsurlardan biri olan müşteri sadakati kavramıdır. Yapılan araştırmalar işletmelerin yeni müşteri kazanma maliyetlerinin, mevcut müşterileri elde tutma maliyetlerinden yaklaşık altı kat daha fazla olduğunu göstermektedir (Palumbo ve Herbig, 2000; Aaker, 1996). Sadık müşteriler işletmeye uzun dönemde düzenli gelir getirmekte ve işletmenin karlılığını sürdürülebilir kılmaktadır. Bu çalışmada işletmeler açısından bu denli öneme sahip olan müşteri sadakati kavramı üzerinde, müşteri katılımının nasıl bir etki yarattığı tespit edilmeye çalışılmış ve yapılan analiz sonucunda, müşterilerin hizmet tasarım ve üretim sürecine katılımlarının, işletmeye yönelik sadakatlerini pozitif yönde etkilediği sonucuna varılmıştır. Bu bağlamda özellikle müşterilerin hizmet tasarım ve üretim sürecine sağladığı sabır, güven, destek, işbirliği, esneklik, bağlılık, heveslilik, nezaket ve anlayış gibi duygusal girdilerin (Koc, 2018), hizmetin gelecekte tekrar satın alınması yönünde olumlu ilişkiler yaratarak sadakati arttırdığı söylenebilir. Bu sonuçun iki değişken arasındaki ilişkileri inceleyen geçmiş çalışma sonuçlarıyla da desteklendiği görülmektedir (Yi ve Gong, 2013; Dong vd., 2014; Stokburger-Sauer vd., 2016; Villalba ve Zhang, 2019)

Bu araştırma sonuçlarına göre, işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri adına kritik bir faktör olan algılanan değerde ve müşteri sadakatinde artış sağlayabilmeleri için müşterilerin hizmet tasarım ve üretim sürecine katılımlarını etkin bir şekilde yönetmeleri gerekmektedir. Ayrıca işletmeler bu süreci iyi şekilde yönetebildikleri takdirde, risk algısının satın alma davranışı üzerinde yarattığı negatif etkileri müşteri katılımı aracılığıyla işletme açısından avantajlı hale dönüştürebileceklerdir. Bu kapsamda işletmelerin müşterinin hizmet üretim ve sunumu sürecindeki rolünü (katılımını) iyi bir şekilde analiz ederek, hizmet üretim ve sunum sürecinde neyin, ne zaman, kim tarafından, nasıl ve nerede yapılacağını etkin bir şekilde belirleyecekleri ayrıntılı hizmet planlarını (service blueprint) hazırlamaları tavsiye edilmektedir. Yani işletmeler müşteri katılımı kültürünü oluşturmalıdır.

Müşterilerin katılım sürecini aktif olarak yönetmek isteyen işletmeler, hedonik değerlerin nasıl oluşturulduğunu araştırmalı ve müşteri memnuniyetine katkıda bulunan motivasyon unsurlarını tespit etmelidir. Yine işletmeler müşterilerin hizmet tasarım ve üretim sürecine katılımlarını destekleyecek, müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarına geniş kapsamlı olarak yer verilmelidir. Müşterilerle hizmet sağlayıcılar arasında kurulacak etkin bir iletişim müşteriler tarafından kalıcı olarak algılandığında müşteri sadakatinde de artış gözlenebilecektir. Artan rekabet koşullarında müşterilerin beklenti ve ihtiyaçlarını en iyi seviyede karşılayabilmek ve müşterinin hizmet üretim ve sunumu sürecine katılımından en etkin şekilde yararlanabilmek amacı ile bilgiyi üreten ve değişen çevre şartlarına kolaylıkla uyum sağlayabilen esnek ve öğrenen örgüt yapılarının benimsenmesi de işletmelere verilebilecek tavsiyeler arasında yer almaktadır.

Birçok araştırmada olduğu gibi bu çalışmada da çeşitli sınırlılıklar mevcuttur. Eldeki olanakların sınırlılığından dolayı küçük bir örneklem üzerinde çalışılması sebebi ile araştırmada geniş boyutlu genellemeler yapmak zordur. Araştırma bulgularının genellenmesi için daha büyük örneklem ile çalışılması gerekmektedir. Araştırma bir hizmet alt sektörü olarak konaklama işletmeleri müşterilerine yönelik olarak gerçekleştirilmiştir. Bu sebeple araştırmanın farklı hizmet alt sektörlerinde uygulanması araştırmacılara önerilmektedir. Araştırma anket tekniği kullanılarak nicel olarak gerçekleştirilmiştir. Gerçek hayatta da uygulanabilir sonuçlar bulmak adına tek bir veri toplama yönteminden ziyade farklı veri toplama yöntemleri kullanılarak çeşitleme (triangulation) yapımları bundan sonraki araştırmalar için önerilmektedir.

KAYNAKÇA

AAKER, D. A. (1996). Güçlü Markalar Yaratmak, (Çev. E. Demir), İstanbul: MediaCat Kitapları.

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, Volume 41*(1), 15-26.

ALRWASHDEH, M., JAHMANI, A., İBRAHİM, B., & ALJUHMANI, H. Y. (2020). Data to model the effects of perceived telecommunication service quality and value on the degree of user satisfaction and e-WOM among telecommunications users in North Cyprus. *Data in brief*, 28, 104981.

ALTUNEL, M.C. & GÜNLÜ, E.(2015). Deneyimleme Kalitesi, algılanan değer ve memnuniyetin müze ziyaretçilerinin tavsiye etme eğilimi üzerindeki etkisi, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt 26*(2), 191-206.

AJITHA, A. A., SHARMA, P., KİNGSHOTT, R. P., MAURYA, U. K., & KUR, A. (2019). Customer participation and service outcomes: Mediating role of task-related affective well-being. *Journal of Services Marketing*.

AKSOY, M. (2020). *Algılanan müşteri katılımının çalışanların iş davranışları ve iletişimleri üzerindeki etkisi*, Onyedli Eylül Üniversitesi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, 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*, Volume 6(4), 56.

AMORIM, M., S. (2014). Managing customer participation and customer interactions in service delivery: the case of museums and educational services, *Organizacija*, Volume 47(3), 166– 175.

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*, Volume 11(2), 253-277.

ARIFFIN, S. K., MOHAN, T., & YEN, N. G. (2018). Influence of consumers' perceived risk on consumers' online purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, Volume 12(3), 309-327.

ASSAEL, H., (1998). *Consumer behaviour and marketing action*, USA: Southwestern College Publishing.

ATEŞOĞLU, İ., & TÜRKER, A. (2014). Tatil yeri seçiminde ülke imajının turistin risk algısı üzerine etkisi, *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, Cilt 6(2), 09-28.

AUH, S., MENGUC, B., KATSIKEAS, C. S. & JUNG, Y. S. (2019). When does customer participation matter? An empirical investigation of the role of customer empowerment in the customer participation–performance linki *Journal of Marketing Research*, Volume 56(6), 1012-1033.

BAUER, R. A. (1960). *Consumer behavior as risk-taking*, in R. S. Hancock, ed., *Dynamic Marketing for a Changing World*, Chicago: American Marketing Association, 389-399.

BENDAPUDI, N. & LEONE, R. P. (2003). Psychological implications of customer participation in co-production, *Journal of Marketing*, Volume 67(1), 14–28.

BETZING, J. H., KURTZ, M., & BECKER, J. (2020). Customer participation in virtual communities for local high streets. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102025.

BISHOP, W. R. Jr., (1984). Competitive intelligence. *Progressive Grocer*, Volume 63(3), 19–20.

BITNER, M. J., FARANDA, W. T., HUBBERT, A. R. & ZEITHAML, V. A. (1997). Customer contributions and roles in service delivery, *International Journal of Service Industry Management*, Volume 8(3), 193–205.

BOWEN, J.T., SHOEMAKER, S., (1998). Loyalty: a strategic commitment. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. 39 (1), 12–25.

BOWERS, M.R., MARTIN, C.L. & LUKER, A. (1990). Trading places: Employees as customers, customers as employees, *The Journal of Services Marketing*, Volume 4(2), 55-69.

BROOKER, G. (1984). *An assessment of an expanded measure of perceived risk*. ACR North American Advances.

BUTTGEN, M., SCHUMANN, J. H. & ATES, Z. (2012). Service locus of control and customer coproduction: The role of prior service experience and organizational socialization, *Journal of service research*, Volume 15(2), 166-181.

CARLSON, J., WYLLIE, J., RAHMAN, M. M. & 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.

Central intelligence Agency (2017). World Fact Book. Retrieved from <https://www.cia.gov/library/publications/the-worldfactbook/geos/my.html>.

CERMAK, D. S., FILE, K. M. & PRINCE, R. A. (1994). Customer participation in service specification and delivery, *Journal Of Applied Business Research (JABR)*, Volume 10(2), 90-97.

CERMAK, D.S., FILE, K.M. & PRINCE, R.A. (2011). Customer participation in service specification and delivery, *Journal Of Applied Business Research (JABR)*, Volume 10(2), 90-98.

CHAN, K. W., YIM, C. K. & LAM, S. S. (2010). Is customer participation in value creation a double-edged sword? Evidence from professional financial services across cultures, *Journal Of Marketing*, Volume 74(3), 48-64.

CHATHOTH, P. K., UNGSON, G. R., ALTINAY, L., CHAN, E. S., HARRINGTON, R. & OKUMUS, F. (2014). Barriers affecting organisational adoption of higher order customer engagement in tourism service interactions, *Tourism Management*, 42, 181-193.

CHEN, C.F. & WANG, J.P. (2016). Customer participation, value co-creation and customer loyalty: A case of airline online check-in system, *Computers in Human Behavior*, 62, 346-352.

CHEN, R., & HE, F. (2003). Examination of brand knowledge, perceived risk and consumers' intention to adopt an online retailer. *Total Quality Management & Business Excellence*, Volume 14(6), 677-693.

CHEN, S. C. & RAAB, C. (2014). Construction and validation of the customer participation scale, *Journal Of Hospitality & Tourism Research*, Volume 41(2), 131-153.

CHIN, W. W. (2010). How to write up and report PLS analyses. In *Handbook of partial least squares* (pp. 655-690). Springer, Berlin, Heidelberg.

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*, 25, 563-580.

CLAYCOMB, C., LENGNICK-HALL, C. A. & INKS, L. W. (2001). The customer as a productive resource: A pilot study and strategic implications. *Journal of Business strategies*, Volume 18(1), 47-47.

CRONIN, J. J., BRADY, M. K., BRAND, R. R., HIGHTOWER, R., & SHEMWLL, D. (1997). A cross-sectional test of the effect and conceptualization of service value. *The Journal of Service Marketing*, Volume 11(6), 375-391.

ÇATI, K., TOKSÖZ, E., SEBAHAT, Ü. & GELİBOLU, L. (2010). Müşteri beklentileri ile müşteri sadakati arasındaki ilişki: Beş Yıldızlı Bir Otel Örneği, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 19(1), 429-446.

DABHOLKAR, P. (1990). How to improve perceived service quality by improving customer participation in developments in marketing science. *Academy Of Marketing Science*.

DABHOLKAR, P. A. & SHENG, X. (2012). Consumer participation in using online recommendation agents: Effects on satisfaction, trust, and purchase intentions. *The Service Industries Journal*, Volume 32(9), 1433-1449.

DEMİRĞ, B. (2019). Marka imajı, algılanan hizmet kalitesi, müşteri tatmini ve algılanan değerın marka sadakati üzerindeki etkisinin incelenmesi: 5 yıldızlı sayfiye ve şehir otelleri örneği.

DENİZ, A., & ERÇİŞ, A. (2008). Kişilik özellikleri ile algılanan risk arasındaki ilişkilerin incelenmesi üzerine bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt 22(2), 301-330.

DICK, A. S., & BASU, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.

DİNÇ, H. (2020). *Yerli turistlerin destinasyon risk algısı ile destinasyon imajı algısı ilişkisi: Diyarbakır örneği*, Yüksek lisans tezi, Batman Üniversitesi, Batman.

DOĞAN, D.(2019). *SmartPLS ile Veri Analizi*, Zet Yayıncılık.

DONG, B. & SIVAKUMAR, K. (2015). A process-output classification for customer participation in services, *Journal of Service Management, Volume 26(5)*, 726-750.

DONG, B., SIVAKUMAR, K., EVANS, K.R. & ZOU, S. (2014). Effect of customer participation on service outcomes: The moderating role of participation readiness, *Journal Of Service Research*, Volume 18(2), 160-176.

ETGAR, M. (2008). A descriptive model of the consumer co-production process, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Volume 36(1), 97- 108.

FLINT, D., WOODRUFF, R.B. & GARDIAL, S.F. (2002). Exploring the phenomenon of customers' desired value change in a business-to-business context, *Journal of Marketing*, 66 (October), 102-117.

GETTY, J. M., & THOMPSON, K. N. (1994). A procedure for scaling perceptions of lodging quality. *Hospitality Research Journal*, 18(2), 75-96.

GONZALEZ-MANSILLA, Ó., BERENQUER-CONTRI, G., & SERRA-CANTALLOPS, A. (2019). The impact of value co-creation on hotel brand equity and customer satisfaction. *Tourism Management*, 75, 51-65.

GRONROOS, C. (2000). Creating a relationship dialogue: Communication, interaction and value, *Marketing Review*, Volume 1(1), 1 - 14.

GRONROSS, C. (1978). A service-orientated approach to marketing of services. *European Journal of Marketing*, Volume 12(8), 588-601.

GRONROOS, C. (2008). Adopting a service business logic in relational business-to-business marketing: Value creation, interaction and joint value co-creation. In *Otago forum*, Volume 2(9), 269-287.

GRONROOS, C. & RAVALD, A. (2011). Service as business logic: Implications for value creation and marketing. *Journal of service management*, Volume 22(1), 5-22.

GÜLÖZ, G.E. (2020). Müşteri katılımının müşteri sadakati ve örgütsel bağlılık üzerindeki etkisinde memnuniyetin aracı rolü: Bankacılık sektöründe çalışanlar ve müşteriler üzerine bir araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.

HAIR JR, J. F., SARSTEDT, M., HOPKINS, L. & KUPPELWIESER, V. G. (2014). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*, European Business Review.

HELLIER, P. K., GEURSEN, G. M., CARR, R. A., & RICKARD, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, Volume 37(11/12), 1762-1800.

HOWCROFT, B., HEWER, P. & DURKIN, M. (2003). Banker-customer interactions in financial services, *Journal Of Marketing Management*, 19, 1001-1020.

HSIEH, A. T. & CHANG, E. T. (2004). The effect of consumer participation on price sensitivity, *Journal of Consumer Affairs*, Volume 38(2), 282-296.

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.

KAHNEMAN, D., & TVERSKY, A. (1980). Prospect theory. *Econometrica*, 12.

KAMBOJ, S. (2019). Applying uses and gratifications theory to understand customer participation in social media brand communities. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.

KEH, H. T. & SUN J. (2008). The complexities of perceived risk in cross-cultural services marketing. *Journal of International Marketing*, Volume 16(1), 120-146.

KELLER, K. (2013). *Strategic brand management*, Harlow: Pearson.

KELLOGG, D.L., YOUNGDAHL, W.E. & BOWEN, D.E. (1997). On the relationship between customer participation and satisfaction: Two frameworks, *International Journal of Service Industry Management*, Volume 8(3), 206-219.

KIYICI, Ş. (2019). *Turist yenilikçiliği ve algılanan riskin, yenilik algısı ve turistlerin yenilikçi otel tercihlerine etkisi üzerine bir uygulama (Yayımlanmamış doktora tezi)*, Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, Zonguldak.

KIM, D. J., FERRIN, D. L., & RAO, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents, *Decision Support Systems*, Volume 44(2), 544-564.

KOC, E., ULUKOY, M., KILIC, R., YUMUSAK, S. & BAHAR, R. (2017). The influence of customer participation on service failure perceptions, *Total Quality Management & Business Excellence*, Volume 28(3-4), 390-404.

KOÇ, E. (2018). *Hizmet Pazarlaması ve Yönetimi: global ve yerel yaklaşım*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

KOTLER, P. T., BOWEN, J. T., MAKENS, J. & BALOGLU, S. (2017). *Marketing for Hospitality and Tourism*, Prentice Hall, Boston.

KWONG, K. & WONG, K. (2013). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) techniques using SmartPLS, *Marketing Bulletin*, Volume 24(1), 1-32.

LAROCHE, M., KALAMAS, M. & CLEVELAND, M. (2005). "I" versus "we" how individualists and collectivists use information sources to formulate their service expectations, *International Marketing Review*, Volume 22(3), 279-308.

LAROCHE, M., MCDUGALL, G. H., BERGERON, J., & YANG, Z. (2004). Exploring how intangibility affects perceived risk. *Journal of Service research*, Volume 6(4), 373-389.

LIM, N., (2003). Consumers' perceived risk: sources versus consequences. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2, 216– 228.

LIEBERMANN, Y., & STASHEVSKY, S. (2002). Perceived risks as barriers to Internet and e-commerce usage, *Qualitative Market Research: An International Journal*.

LLOYD, A. E. (2010). The role of culture on customer participation in services.

LOI, R., XU, A. J., CHOW, C. W. & CHAN, W. W. (2019). Linking customer participation to service employees' Work to family enrichment: The role of job crafting and OBSE, *Journal of Occupational and Organizational Psychology*.

LOVELOCK, C. H. & YOUNG, R. F. (1979). Look to consumers to increase productivity, *Harvard Business Review*, Volume 57(3), 168-178.

MAHAPATRA, S. (2017). Impact of Participation on Behaviour Outcomes in Health Care Service. *Benchmarking*. 24(4): 1082-1098.

MARZOCCHI, G. L. & ZAMMIT, A. (2006). Self-scanning technologies in retail: Determinants of adoption, *The Service Industries Journal*, Volume 26(6), 651-669.

MCCOLL-KENNEDY, J. R., VARGO, S. L., DAGGER, T. S., SWEENEY, J. C. & KASTEREN, Y. V. (2012). Health care customer value cocreation practice styles, *Journal of Service Research*, Volume 15(4), 370-389.

MILLS, P. K. & TURK, T. (1986). A preliminary investigation into the influence of customer-firm interface on information processing and task activities in service organizations, *Journal Of Management*, Volume 12(1), 91-104.

MITCHELL, V. W. (1999). Consumer perceived risk: conceptualisations and models. *European Journal of Marketing*.

MITCHELL, V.W. (1998). A role for consumer risk perceptions in grocery retailing, *British Food Journal*, Volume 100(4), 171-183.

MOCHON, D., NORTON, M. I., & ARIELY, D. (2012). Bolstering and restoring feelings of competence via the IKEA effect. *International journal of research in marketing*, Volume 29(4), 363-369.

MURRAY, K. B., & SCHLACTER, J. L. (1990). The impact of services versus goods on consumers' assessment of perceived risk and variability, *Journal of the Academy of Marketing science*, Volume 18(1), 51-65.

MUSTAK, M., JAAKKOLA, E., HALİNEN, A. & KAARTEMÖ, V. (2016). Customer participation management: Developing a comprehensive framework and a research agenda, *Journal of Service Management*, Volume 27(3), 250 – 275.

NAAMI, A., RAHIMI, Z., & GHANDVAR, P. (2017). The effect of perceived value, perceived risk, and price on customers buying intention (case study: Employees of Presov electronics company). *International Review of Management and Marketing*, 7(5), 164-170.

OSTROM, A. L., PARASURAMAN, A., BOWEN, D. E., PATRÍCIO, L. & VOSS, C. A. (2015). Service research priorities in a rapidly changing context, *Journal Of Service Research*, Volume 18(2), 127-159.

PALUMBO, F. ve HERBIG, P. (2000). The Multicultural Context of Brand Loyalty, *European Journal of Innovation Management*, 3(3), 116-124.

PARASURAMAN, A. (1997). Reflections on gaining competitive advantage through customer value, *Journal of The Academy of Marketing Science*, Volume 25 (2), 154-161.

PARK, C. & JUN, J.K. (2003), A cross-cultural comparison of internet buying behavior: Effects of internet usage, perceived risk and innovativeness, *International Marketing Review*, Volume 20 (5), 534- 553.

PAYNE, A. F., STORBACKA, K., & FROW, P. (2008). Managing the co-creation of value. *Journal of the academy of marketing science*, Volume 36(1), 83-96.

PETER, J. P., & RYAN, M. J. (1976). An investigation of perceived risk at the brand level. *Journal of marketing research*, Volume 13(2), 184-188.

RAVALD, A., & GRONROSS, C. (1996). The value concept and relationship marketing, *European Journal of Marketing*, Volume 30(2), 19–30.

REICHHELD, F. F., & SASSER, W. E. (1990). Zero defections: Quoliiy comes to services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105-111.

RODIE, A. R. & KLEINE, S. S. (2000). *Customer participation in services production and delivery*, Handbook of Services Marketing and Management, Thousand Oaks, CA: Sage.

ROSELIUS, T. (1971). Consumer rankings of risk reduction methods, *Journal of Marketing* 35, 56-61.

ROSENBAUM, M. S., OSTROM, A. L. & KUNTZE, O. R. (2005). Loyalty programs and a sense of community, *Journal Of Services Marketing*, Volume 19(4), 222–233.

ROSSITER, J. R. (2019). A critique of prospect theory and framing with particular reference to consumer decisions. *Journal of Consumer Behaviour*, 18(5), 399-405.

RYU, K., HAN, H. & KIM, T.H. (2008). The relationship among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction and behavioral intentions, *International Journal of Hospitality Management*, 27, 459-469.

SCHIERZ, P.G., SCHILKE, O. & WIRTZ, B.W. (2010), Understanding consumer acceptance of mobile payment services: an empirical analysis, *Electronic Commerce Research and Applications Special Issue: Nomadic and Mobile Computing*, Volume 9(3), 209-216.

SCHIFFMAN, L.G. & KANUK, L.L. (2004), *Consumer behaviour*, New York, NY: Prentice-Hall Inc.

SEKARAN, U. (1983), Methodological and theoretical issues and advancements in cross-cultural research, *Journal of international business studies*, Volume 14(2), 61-73.

SELVİ, M. S., & ERCAN, F. (2006). Otel işletmelerinde müşteri sadakatinin değerlendirilmesi: İstanbul'daki beş yıldızlı otel işletmelerinde bir uygulama. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(15), 159-188.

SHENG, X. & ZOLFAGHARIAN, M. (2014). Consumer participation in online product recommendation services: Augmenting the technology acceptance model, *Journal of Services Marketing*, Volume 28(6), 460-470.

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*, Volume 11(4), 454-460.

SHIMP T. A., & BEARDEN, W. O. (1982). Warranty and other extrinsic cue effects on consumers' risk perceptions, *Journal of Consumer research*, Volume 9(1), 38-46.

SNOJ, B., KORDA, A., & MUMEL, D. (2004). The relationship among perceived quality, perceived risk and perceived product value, *Journal of Product & Brand Management*, Volume 13(3), 156-167.

STOKBURGER-SAUER, N. E., SCHOLL-GRISSEMANN, U., TEICHMANN, K. & WETZELS, M. (2016). Value cocreation at its peak: The asymmetric relationship between coproduction and loyalty. *Journal of Service Management*, Volume 27(4), 563-590.

STONE, R. N., & MASON, B. J. (1995). Attitude and risk: Exploring the relationship, *Psychology & Marketing*, Volume 12(2), 135-153.

STRAUS, L., ROBBERT, T. & ROTH, S. (2016). Customer participation in the customization of services—effects on satisfaction and behavioral intentions, *Journal of Business Market Management*, Volume 9(1), 498-517.

SWEENEY, J., SOUTAR, G. & JOHNSON, L. (1999). The role of perceived risk in the quality value relationship: A study in a retail environment, *Journal of Retailing*, Volume 75(1), 77-105.

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*.

TAYLOR, J. W. (1974). The role of risk in consumer behavior: A comprehensive and operational theory of risk taking in consumer behavior, *Journal of marketing*, Volume 38(2), 54-60.

TEKTAŞ, Ö.Ö. & Kavak, B. (2010) Endüstriyel ürünlerin satın alınması sürecinde tedarikçi ile olan ilişki kalitesinin algılanan değer üzerindeki etkisi: Beş Yıldızlı Otellerde Bir Araştırma, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 21(1), 51-63.

TEMELOĞLU, E. (2014). *Tüketicilerin kişilik özellikleri, risk algıları ve yeniden satın alma davranışları arasındaki ilişkinin incelenmesi: Otel işletmelerinde bir araştırma*. Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.

THO, N. X., LAI, M. T., & YAN, H. (2017). The effect of perceived risk on repurchase intention and word-of-mouth in the mobile telecommunication market: A case study from Vietnam, *International Business Research*, Volume 10(3), 8-19.

VARGO, S.L. & LUSCH, R.F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing, *Journal Of Marketing*, Volume 68(1), 1-17.

VARGO, S.L. & LUSCH, R.F. (2016). Institutions and axioms: an extension and update of service-dominant logic, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Volume 44(1), 5-23.

VILLALBA, D. P. & ZHANG, J. (2019). DART antecedents and customer loyalty consequences of customer participation: An empirical study. *Journal of Marketing Development & Competitiveness*, 13(1).

WANG, C. Y. (2019). Customer participation and the roles of self-efficacy and adviser-efficacy, *International Journal of Bank Marketing*.

WANG, X., & YU, X. (2019). The contradictory effects of customer participation breadth and depth on customer-perceived value, *Journal Of Business & Industrial Marketing*.

WU, S. H., HUANG, S. C. T., TSAI, C. Y. D. & CHEN, H. I. (2013). Relationship quality in a coproduction context and the moderating effects of relationship orientation. *Total Quality Management & Business Excellence*, Volume 24(9-10), 1062-1083.

XIA, L. & SURI, R. (2014). Trading effort for money: Consumers' cocreation motivation and the pricing of service options, *Journal of Service Research*, Volume 17(2), 229-242.

VAVRA, G.T. (1999). *Müşteri tatmini ölçümlerinizi geliştirmenin yolları*, Kalder Yayınları.

YANG, A. J. F., HUANG, Y. C. & CHEN, Y. J. (2019). The importance of customer participation for high-contact services: Evidence from a real estate agency, *Total Quality Management & Business Excellence*, Volume 30(7-8), 831-847.

YANG, Y., LI, Z., SU, Y., WU, S. & LI, B. (2019). Customers as co-creators: Antecedents of customer participation in online virtual communities, *International Journal of Environmental Research and Public Health*, Volume 16(24), 4998.

YEH, Y. P. (2016). Market orientation and service innovation on customer perceived value, *Management Research Review*.

YEO, R. K. & VE LI, J. (2014). Beyond SERVQUAL: The competitive forces of higher education in Singapore, *Total Quality Management & Business Excellence*, Volume 25(1-2), 95-123.

YI, Y. & GONG, T. (2013). Customer value co-creation behavior: Scale development and validation, *Journal Of Business research*, Volume 66(9), 1279-1284.

ZEITHAML, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing*, Volume 52(3), 2-22.

ZEITHAML, V. A. (1981). How consumers evaluate services differ between goods and services. In *Conference: American Marketing Association First Services Marketing Conference*.

ZEITHAML, V., BITNER, M. J. & GREMLER, D. D. (2012) *Il marketing dei servizi*, Milano, McGrawHill.

ZEITHAML, V. A., BERRY, L. L., & PARASURAMAN, A. (1996). The behavioral consequences of service quality, *Journal of marketing*, Volume 60(2), 31-46.

ZEITHAML, V.A. & BITNER, M.J. (2000), *Services marketing*, McGraw-Hill, Boston, MA.

ZHANG, L., TAN, W., XU, Y. & TAN, G. (2012), Dimensions of consumers' perceived risk and their influences on online consumers' purchasing behavior, *Communications in Information Science and Management Engineering*, Volume 2(7).

ZHIHONG, L., DUFFIELD, C., & WILSON, D. (2015). Research on the driving factors of customer participation in service innovation in a virtual brand community, *International Journal of Innovation Science*.

ZIELKE, S., & DOBBELSTEIN, T. (2007). Customers' willingness to purchase new store brands, *Journal of Product & Brand Management*.

Summary

Services are often produced together by the service provider and the customer due to their inseparability characteristics. For this reason, the service both is offered to the customer and participates in the production and consumption process of the service. Bendapudi and Leone (2003) defined customer participation as the inclusion of customers

in service production and delivery process. In this study, the effect of customer participation concept on customers receiving hospitality service is examined. In this context, the purpose of the study is to determine the effects of the risk perceived by customers who receive hospitality services regarding the service they purchase on customer participation and the effects of customer participation on the perceived value and loyalty levels of customers regarding the service they receive. The universe of this research, consists of all individuals participating in the tourism and hospitality movement in Turkey. Within the scope of the research, data have been collected from 202 people through a questionnaire. While collecting the questionnaire, the convenience sampling method has been preferred. Structural equation modeling with PLS algorithm has been used to test the hypotheses. According to the results of the study; perceived risk positively affects customer participation, customer participation positively affects perceived value and customer participation positively affects customer loyalty.