


Seyahat Acentalarında Müşterilerin Üretime Katılım Davranışının Algılanan Hizmet Çıktılarına Etkisi*

Effect of Customer Co-Production Behaviour on Perceived Service Outputs in Travel Agencies

Dr. Öğr. Üyesi Reşat ARICA 
Adıyaman Üniversitesi
Turizm Fakültesi
E-posta: rarica@adiyaman.edu.tr

Doç. Dr. Rıdvan KOZAK 
Anadolu Üniversitesi
Turizm Fakültesi
E-posta: rkozak@anadolu.edu.tr

Öz

Müşterilerle üretim, işletmelere yeni fikirlerle iş yapma olanağı sunarken, müşterilerin özel isteklerinin karşılanmasını sağlamaktadır. Bu durum, gerek işletmelerin sunduğu hizmet çıktılarına gerekse müşterilerin algıladığı çıktılarına etki etmektedir. Bu noktadan hareketle hazırlanan araştırmanın temel amacı, seyahat acentalarında müşterilerin üretime katılım davranışının algılanan hizmet çıktılarına etkisinin belirlenmesidir. Araştırmanın verileri, seyahat acentalarından üretime katılım yoluyla kültür turu satın alan ve İstanbul'u ziyaret eden yerli turistlerden anket tekniğiyle toplanmıştır. Örneklemden toplanan 425 geçerli anket verisi üzerinden gerçekleştirilen açıklayıcı faktör analizi, doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modellemesine ilişkin sonuçlar, müşterilerin üretime katılım davranışının algılanan hizmet çıktılarına doğrudan ve dolaylı olarak etkilediğini göstermektedir. Müşterilerin üretime katılım davranışının algılanan turistik hizmet kalitesi ve algılanan turistik değer üzerindeki doğrudan etkisi pozitif iken, müşteri tatmini üzerindeki doğrudan etkisinin negatif olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Ortak Üretim, Müşterilerle Üretim, Seyahat Acentaları, Kültür Turizmi, İstanbul.

Abstract

Co-production provides new business opportunities for companies and satisfaction for the customers' personalized requests, which affects not only provided but also perceived outputs. This taken into account, this study aims to investigate the relationship between customer's behaviors in co-production and perceived output of services provided by travel agencies. A questionnaire was prepared to collect data from local tourists who visited Istanbul and thus contributed to tourism by purchasing culture tours from travel agents through a co-production system. These data were then analyzed by explanatory factor analysis, confirmatory factor analysis and structural equation modeling, as result of which it was determined that consumers' co-production behaviors can have both direct and indirect impacts upon perceived service outputs. The analyses also indicate that while the behaviors of customers participating in co-production have direct positive effects upon perceived tourist service quality and perceived tourist value, they may have direct negative effects upon consumer satisfaction.

Key Words: Co-production, Co-production with Customer, Travel Agencies, Cultural Tourism, Istanbul.

*Bu çalışma, doktora tezinden üretilmiştir.

1. Giriş

Müşterilerle üretim, endüstriyel sistemde müşterilerin değişen rolüyle açıklanmaktadır (Prahalad ve Ramaswamy, 2004b). İşletmelerin iş süreçlerinin müşterilere açık olmasını ifade eden müşterilerle üretim anlayışına göre (Ford ve Heaton, 2000), müşteriler sadece tüketen değil aynı zamanda üreten öğeler olarak istek ve ihtiyaçlarını üretim süreçlerine aktarabilmektedir (Etgar, 2008). Birçok yönüyle işletmelere katkı sunan müşterilerle üretim anlayışının işletmelere katkıları farklı şekillerde gerçekleşmektedir. İlk olarak müşterilerle üretim, işletmelerin karmaşıklaşan müşteri ihtiyaç ve beklentilerini doğru tespit etmesini sağlamaktadır. İkinci olarak, işletmelere müşterilerle uyumlu üretim imkânı sunmaktadır. Üçüncü olarak, işletmelere hizmet problemlerini azaltarak, sunulan ve algılanan hizmet çıktıları geliştirme fırsatı tanımaktadır (Blazquez-Resino vd. 2015).

Turizm ekseninde değerlendirildiğinde, makro düzeyde yaşanan gelişmelerle, bilhassa teknolojik alanda yaşanan ilerlemelerle, sektörde müşterilerin üretime katılımları kolaylaşmaktadır. Müşterilerin tatil araştırmaları yapması, online rezervasyon, satın alma ve check-in işlemlerini gerçekleştirmesi, tatil deneyiminin ardından sanal ortamlarda değerlendirmeler yaparak işletme ve potansiyel müşteriler için bilgi üretmesi müşterilerle üretimin sektörel uygulamasını geliştirmektedir (Shaw vd. 2011). Söz konusu durum işletmelerde müşteri merkezli değişimlere uyum sağlama ve değişen talebi karşılama adına müşteri odaklı stratejilere yönelimi gerekli kılmaktadır (Ford ve Heaton, 2000). Bilindiği üzere, turizm sektöründeki talebin önemli bir bölümü acentaların ürettiği kitle ve kitlesel bireyselleştirilmiş turlarla karşılanmaktadır (Grissemann ve Stokburger-Sauer, 2012). Bu durum, turizm endüstrisinde müşterilerle üretim stratejisinin uygulanması, yeni turist potansiyelinin gereksinimlerinin anlaşılması ve bu doğrultuda turistik aktivitelerin oluşturulması sürecinde acentalara önemli sorumluluklar yüklemektedir (Wang ve Fesenmaier, 2004). Sektörde arz ve talebin birleştiricisi konumundaki acentalar, müşterilerle üretim yoluyla müşterilerin farklılaşan istek ve ihtiyaçlarıyla uyumlu üretimler gerçekleştirebilmekte, bu sayede gerek sektörel çıktıları gerekse müşterilere sunulan ve müşteriler tarafından algılanan hizmet çıktıları geliştirebilmektedir.

İlgili alanyazında seyahat acentalarında müşterilerle üretim konusu hem işletme hem de müşteri çıktıları odağında incelenirken, müşterilerle üretimin işletmelerin finans ve rekabet gücüne; müşterilerin değer ve kalite algılarına, tatmin ve sadakat düzeylerine etkisi tartışılmıştır. Araştırmalarda müşterilerle üretimin hizmet çıktıları üzerinde doğrudan ve dolaylı yollarla olumlu (Wang ve Fesenmaier, 2004; Grissemann ve Stokburger-Sauer, 2012) ve olumsuz etkilerinin olduğu belirlenmiştir (Tseng ve Chiang, 2016). Buna karşın, acentalarda müşterilerin ürünün oluşturulması sürecinden tüketimine değin iş süreçlerine aktif katılımının çok sık karşılaşılan bir uygulama olmadığına dikkat çekilmiştir (Grissemann ve Stokburger-Sauer, 2012). Bu eksende hazırlanan araştırmanın çıkış noktasını belirleyen husus, müşterilerin üretime katılım davranışının turistik hizmet kalitesi, turistik değer ve müşteri tatmini üzerindeki etkisine yönelik belirsizliktir. Bu çerçevede araştırmanın temel sorusu; *“seyahat acentalarında müşterilerin üretime katılım davranışının algılanan hizmet çıktılarına etkisi nedir?”* olarak belirlenmiştir. Elde edilen bulgular ışığında, bir seyahat acentasının müşterilerle üretim stratejisinden optimum düzeyde faydalanmasını sağlayacak önerilerin sunulması amaçlanmaktadır.

2. Teorik Çerçeve ve Araştırmanın Hipotezleri

Ortak üretim insanlık tarihiyle başlayan ve günümüze değin süregelen bir uygulamadır (Ostrom, 1996). İlk ortak üretim uygulamaları avcılık ve toplayıcılık dönemlerinde bireyler arasında işbirliği ve zorunlu katılım yoluyla gerçekleşmiştir. Bu süreci takiben görülen tarım toplumlarında insanların birlikte ve işbirliğine dayalı üretim gerçekleştirmeleri dönemin ortak üretim uygulamalarını örnekler niteliktedir. Öte taraftan günümüz ortak üretim biçimine en yakın yapılanan ve planlanan ortak üretim anlayışı sanayi devrimiyle beraber görülmüştür (Fidan, 2003; Saruhan ve Özdemirci, 2013). Sanayi devrimiyle üretim sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin tek başına üretim öğelerini meydana getirme ve talebi karşılamada yetersiz kalması, işletmeler arasında birlikte üretime ortam hazırlamıştır (Saruhan ve Özdemirci, 2013). Bu süreçten günümüze değin işletmeler ve sektörel paydaşları arasında zorunlu katılım, kaynak bağımlılığı, işbirliği ve ilişki anlayışı çerçevesinde ortak üretim faaliyetleri gerçekleşmiştir (Etkar, 2008). Buna karşın, teknolojik alanda yaşanan gelişmeler ve bilgi toplumuna geçiş süreciyle pazar aktörlerinin ve pratiklerinin değişmesi, teknolojik gelişmelerin insana, ürüne, iş yapısına ve süreçlerine etkisinin artması işletmeleri üretim ve ortak üretim paydaşlarını belirlemede farklı düşünmeye yöneltmiştir (Lusch ve Vargo, 2006). Teknolojinin egemenliğinde şekillenen mevcut pazar yapısında, üretimde etkinlik ve verimliliği arttırmada tüketicinin üreticiden ayrı, üretim süreçlerinin pasif bir öğesi olarak düşünülmesinin yanlış olduğu fikrinin gelişim göstermesiyle (Vargo ve Lusch, 2004), müşterilerin üretim sürecindeki pasif konumdan sıyrılıp üretimde edindiği aktif konum, tüketim odaklı yerleşen rollerini de farklılaştırmıştır (Etkar, 2008). Yeni rolde müşteriler üretim sürecinin bir bileşeni olarak görülürken, sürecin tüm aşamalarına katkı sunabilen ortak üreticiler olarak tarif edilmektedir (Urban, 2014). Müşterilerin ortak üreticilik rolü, alan yazında müşterilerle üretim kavramıyla açıklanmaktadır. Müşterilerle üretim, müşterilerin üretim sürecinden tüketim sürecine değin tüm yeteneklerini işletme yararına sunmasıdır (Vavra, 2002: 22). Bir diğer tanımda müşterilerle üretim, işletmelerin hizmet geliştirmenin tüm aşamalarında müşterilerinin bilgi ve yeteneklerinden istifade etmesi olarak açıklanmaktadır (Vargo ve Lusch, 2004: 10).

Müşterilerin üretime katılımı bir rol üstlenmesine yol açarken, müşterilerin ortak üretici rolü araştırmacılar tarafından farklı şekillerde değerlendirilmiştir (Kelley vd. 1990). Alanyazında müşterilerin ortak üreticilik rolü ilk olarak Alvin Toffler (1980) tarafından üreten tüketici olarak izah edilmektedir. Üreten tüketici (prosumer) ve üretirken tüketim (prosumption) kavramlarına değinen araştırmacı, müşterilerin üretim sisteminin ayrılmaz bir parçası olduğunu vurgulamaktadır (Gummesson, 2007). Bir kısım araştırmacı müşterilerin ortak üretici rolünü, işletmenin iş süreçlerinde yarı çalışan ve tam çalışan olarak yer alması şeklinde açıklamaktadır (Ford ve Heaton, 2000; Etkar, 2008). Parks vd. (1981) müşterilerin ortak üretici rolünü, katılımı ilişkilendirmekte ve müşterilerin üretim süreçlerinde doğrudan ve dolaylı katılımcı olarak yer almasıyla tasvir etmektedir. Müşterilerin ortak üreticilik rolü yetenekleri ve bilgisi ölçüsünde farklılaşabilmekte, bu durum müşterilerin üretime katılımda çeşitli davranışlar sergilemesine yol açabilmektedir. Ennew ve Binks (1999) müşterilerin üretime katılım davranışlarını üç bölümde değerlendirmektedir. Bunlar: *bilgi paylaşımı, sorumlu davranma ve bireysel etkileşim*dir. Chau ve Sweeney'e göre (2003) üretime katılım davranışı *bireysel çabalar, işletme çabaları (öğretici/eğitici çabalar), diğer müşterilerle çabalar ve ekstra çabalar* noktalarında gerçekleşmektedir. Yi ve Gong (2013) müşterilerin üretime katılımını *müşterilerin katılım davranışı* (bilgi arama, bilgi paylaşımı, sorumlu davranma ve bireysel etkileşim) ve *müşteri aidiyet davranışı* (geri bildirim, savunma, yardımcı olma ve tolerans) kategorilerinde değerlendirmektedir.

Müşteriler üretim sürecine katılarak üstleneceği sorumluluklarla üretimin girdi ve çıktıları etkilemektedir (Yi ve Gong 2013). Ford ve Heaton'a (2000) göre müşterilerin üretime girdi sunması iki yönlü çıktı sağlamaktadır. Bu çıktıların ilki işletmelerin elde ettiği çıktılar iken, ikincisi müşterilerin algıladığı çıktılardır. Seyahat acentaları ekseninde incelendiğinde, müşterilerle üretimin acentalar ve müşteriler için karşılıklı çıktı elde etme fırsatı sağladığına dair görüş desteklenmektedir. Wang ve Fesenmaier (2004) müşterilerle üretimin çıktıları işletme ve müşteri odaklı değerlendirmektedir. Araştırmacılara göre üretime katılım, turistlere hedonik, psikolojik ve sosyal faydalar sunmakta ve yeniden satın alma niyetlerini olumlu etkilemektedir. Bununla birlikte, turistlerin üretime katılımı işletmelere hizmetlerini geliştirme ve gelirlerini arttırma olanağı sunmaktadır. Müşterilerle üretimin çıktıları işletme ve müşteri ekseninde değerlendirildiği bir diğer araştırmada, turistlerin üretim aşamalarına katılımının algıladıkları değeri ve sadakat düzeylerini etkilediği, acentaların performansını geliştirdiği belirlenmiştir (Salvado vd. 2011). Grisseman ve Stokburger-Sauer'e göre (2012), acentaların ortak üretim sürecine desteği arttıkça turistlerin üretime katılım düzeyide artmaktadır. Turistlerin üretime katılım düzeylerinin artması ise algılanan hazsal değer ve fayda değeri, müşteri tatmini ve yeniden satın alma niyetini geliştirmektedir. Tseng ve Chiang'ın (2016) acentalarda müşterilerle üretimin çıktıları işletme ve müşteri odaklı değerlendirdiği araştırmada ise müşterilerle üretimin hizmet performansını ve çıktıları olumlu etkilediğini belirlenmiştir.

Seyahat acentalarında müşterilerle üretim konulu çalışmalardan hareketle müşterilerle üretimin bir yandan müşteriler öte yandan acentalar için çıktılar ürettiği görülmektedir. Müşterilerle üretim, acentalarda hizmet performansının arttırılması, fiyatların düşürülmesi ve gelirlerin arttırılmasına katkı sunarken, müşteri yönüyle algılanan kalite ve değer yanı sıra müşteri tatmin düzeyini etkilemektedir. Buna karşın müşterilerin bir kısmı katılımın çıktıları faydalı, bir kısmı az faydalı, bir kısmı zararlı bir kısmı ise az zararlı olarak yorumlayabilmekte, dolayısıyla müşterilerin üretime katılımının hizmet çıktıları üzerinde etkisi müşteri algılarına göre farklılaşabilmektedir.

2.1. Müşterilerin üretime katılım davranışı ve algılanan hizmet kalitesi

Hizmet kalitesi, müşterilerin beklediği ve algıladığı hizmet arasındaki tutarsızlığın derecesi ve farklılığın yönü olarak tanımlanmaktadır (Parasuraman vd. 1985: 47). Her tüketicinin sosyal konumu, ekonomik durumu, gereksinimleri ve geçmiş deneyimleri gibi özellikleri kalite beklentileri ve algılarını doğrudan veya dolaylı olarak etkilemektedir (Grönroos, 1982). Bu durum işletmeler tarafından sunulan kalitenin objektif bir biçimde değerlendirilmesini güç kılmaktadır (Tütüncü, 2009). Bu noktada tüketicilerin kalite beklentilerini karşılamak adına işletmeler yeni iş yöntemlerine eğilim göstermektedir. Yeni iş görme yöntemlerinden biri olarak kabul gören müşterilerle üretim, tüketicilerin beklentilerinin işletmeler tarafından tespitini olanaklı kılarak, işletmelerin müşteri ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda üretim yoluyla hizmet kalitesi üretmesini sağlar (Urban, 2014). Ford ve Heaton'a göre (2000) turizm endüstrisinde müşterilerle üretim, üretilen hizmetin müşteri tarafından tanımlanmasını ve müşterilerin üretim sürecine girdi sunmasını sağlayarak, teslim sürecindeki algılamalarının beklentileriyle farklılaşma düzeyini asgariye indirir. Bu sayede, hizmet hataları azaltılırken, algılanan kalite geliştirilir. Seyahat acentalarında müşterilerle üretim konusunu kaliteyle ilişkilendiren Prebensen ve Foss (2011) ve Tseng ve Chiang'ın (2016) müşterilerle üretimin algılanan kaliteyi geliştirdiği yönündeki tespitleri bu görüşü destekler niteliktedir. Müşterilerle üretimin kaliteyi geliştirdiği odağında yapılan fikirlerle birlikte, katılımın kalite üzerinde olumsuz etkilere yol açabileceği de gerçektir. Foster'e göre (2007) müşterilerin kaliteye yönelik beklentileri kalitenin devamlı geliştirilmesi yönündedir. Buna karşın, müşterilerin üretime katılımı üretilen hizmetten

beklentilerini arttırarak daha kompleks iş süreçleri meydana getirmekte ve kaliteli hizmet sunumunu güçleştirerek üretilen kalitenin olumsuz algılanmasına yol açabilmektedir. Bu görüş bir kısım araştırmacı tarafından desteklenmektedir. Santos-Vijande vd. (2015) turizm sektöründe müşterilerin üretime katılımının kalite üzerinde olumsuz etkilere yol açabileceğini savunmaktadır. Müşterilerle üretim, kalite ilişkisiyle birlikte araştırmaların bir kısmında müşterilerle üretilen hizmet kalitesinin, aracılık etkileride irdelenmektedir (Tseng ve Chiang, 2016). Bu araştırmalarda algılanan kalitenin müşterilerle üretimin tatmin düzeyine olumlu (Salvado vd. 2011) ve olumsuz (Tseng ve Chiang, 2016) etkisinde aracılık rolüne sahip olduğuna yönelik tespitler mevcuttur. Tüm bu bilgiler ışığında, müşterilerle üretimin kalite üzerinde meydana getireceği olası sonuçlar kalite algısını geliştirmesi ve/veya olumsuzlaştırmasıdır. Aynı zamanda müşterilerle üretimin kalite aracılığıyla tatmin düzeyi üzerinde dolaylı etkiye yol açabileceğidir. Bu kabuller çerçevesinde belirlenen araştırma hipotezleri aşağıdaki gibidir:

H₁: Turistlerin üretime katılım davranışı algılanan turistik hizmet kalitesini doğrudan ve pozitif yönde etkilemektedir.

H₂: Turistlerin üretime katılım davranışı algılanan turistik hizmet kalitesi üzerinden müşteri tatminini pozitif yönde etkilemektedir.

2.2. Müşterilerin üretime katılım davranışı ve algılanan değer

Algılanan değer, müşterinin ürüne yönelik gerçekleştirdiği işe yararlılık değerlendirmesidir (Zeithaml, 1988: 14). Müşterilerle üretim ve değer arasındaki ilişki müşterilerin ürüne değer katan ve ürettiği değeri satın alan kişiler olarak görülmesiyle alanyazında yer edinmektedir (Orcik vd. 2013). Müşterilerle değer üretimi, müşterilerin değer üretim zincirinde yer almasını, değer üretim sürecine kaynak aktarımını, işletme ve kendisi için değer üretimi konusunda çaba göstermesini sağlayarak, müşterilerin üretilen ve algılanan değeri etkilemesini sağlamaktadır (Etgar, 2008). İlgili alanyazında seyahat acentalarında müşterilerle üretimin algılanan turistik değer üzerindeki etkileri önemli bir inceleme alanı olmuştur. Araştırmacılar acentalarda müşterilerle üretimi değer üretimiyle aynı paydada tutarak, üretime katılımın sunulan ve/veya algılanan değeri geliştirdiğini tespit etmiştir (Salvado vd. 2011; Grisseman ve Stokburger-Sauer, 2012; Prebensen vd. 2015; Tseng ve Chiang, 2016). Prahalad ve Ramaswamy (2004a) katılımın müşteri değeri üzerindeki olumlu etkisini şöyle açıklamaktadır: Müşterilerin hizmetin üretim sürecinde çaba göstermesi, üretilen hizmetin müşteri gözünde bireysel değerini arttırarak, müşterinin algıladığı değeri geliştirir. Müşterilerle üretimin müşteri değeri üzerinde olumsuz etkiye yol açtığını savunan Balciunas vd.'e göre ise (2013), katılımın bireylerin hizmete yönelik beklentilerini arttırması, katılımı açığa çıkan değerın bireysel ve durumsal etkenlere bağlı olarak değişmesi, müşterilerin üretilen değere yönelik algılarını olumsuzlaştırmaktadır. Müşterilerle üretimin değere olumlu ve olumsuz etkileriyle beraber alanyazında müşterilerle üretimde algılanan değerın aracılık etkileride değerlendirilmiştir. Algılanan değerın müşterilerle üretim ve tatmin arasındaki aracılık rolü araştırmacıların dikkat çektiği önemli noktalardan biri olmuştur (Chan vd. 2010; Prebensen vd. 2015; Tseng ve Chiang, 2016). Bu tartışmalar ekseninde araştırmada aşağıdaki hipotezler sorgulanmaktadır:

H₃: Turistlerin üretime katılım davranışı algılanan turistik değeri doğrudan ve pozitif yönde etkilemektedir.

H₄: Turistlerin üretime katılım davranışı algılanan turistik değer üzerinden müşteri tatminini pozitif yönde etkilemektedir.

2.3. Müşterilerin üretime katılım davranışı ve tatmin

Tatmin genel olarak müşterinin hizmetlerden memnuniyeti ve hizmete yönelik olumlu duyguları olarak açıklanmaktadır (Blazquez-Resino vd. 2011: 711). Vargo ve Lusch'a göre (2004) müşterilerle üretim müşteriler için çeşitli faydaları beraberinde getirmekte ve bu faydalar müşteri tatminini etkilemektedir. Mills vd.'e göre (1983) müşterilerin üretime katılımı, satın alacakları deneyimlerin beklenti ve ihtiyaçları doğrultusunda kişiselleştirilmesini ve müşterilerin kendileri uyumlu deneyimlerle karşılaşmasını sağlayarak, tatmin düzeylerini geliştirmektedir. Bu görüşler alanyazında desteklenmekte, seyahat acentalarında müşterilerle üretim tatminin önkoşullarından biri olarak görülmektedir (Prebensen ve Foss, 2011; Prebensen vd. 2015). Buna karşın alanyazındaki bir diğer görüş, üretime katılan müşterilerin işletmeden istek ve beklentilerinin artması, işletmelerin bunları karşılamada yetersiz kalmasına yol açarak tatminsizliğe sebebiyet verebileceği yönündedir (Parks vd. 1981). Bu çerçevede, bir kısım araştırmacıya göre turizm sektöründe müşterilerin üretime katılım sürecinde sunduğu bilgi ve yeteneklerin göz ardı edilmesi, memnuniyetsizliklere neden olmaktadır (Ford ve Heaton, 2000; Foster, 2007). Bu kabuller çerçevesinde araştırmada aşağıdaki hipotez test edilecektir:

H₅: *Turistlerin üretime katılım davranışı müşteri tatminini doğrudan ve pozitif yönde etkilemektedir.*

3. Araştırmanın Yöntemi

3.1. Araştırmanın Yaklaşımı

Çalışmanın temel olgusu olan müşterilerle üretim konusuna ilişkin alanyazında mevcut çalışmalar incelenmiş, inceleme nihayetinde gözlemlenen ilişkilere yönelik geliştirilen hipotezlerin seyahat acentaları üzerinde ve yeni bir teorik çerçevede derinlemesine incelenmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda çalışmada, nedensel (hipotez içeren) yaklaşımdan yararlanılmıştır.

3.2. Veri Toplama Aracının Oluşturulması

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan veri toplama aracının kusursuz bir şekilde oluşturulması sürecinde; (i) *yazın taraması ve ölçek ifade havuzunun oluşturulması*, (ii) *kapsam geçerliğinin testi*, (iii) *pilot uygulama*, (iv) *ölçüm aracının güvenilirlik ve geçerlilik testlerinin gerçekleştirilmesi* aşamaları izlenmiştir. Araştırmada kullanılan ölçüm modelleri İngilizce'den Türkçe'ye tercüme yoluyla elde edilmiş ve ifadelerin çeviri geçerliliği sağlanmıştır.

Anket formunun birinci bölümünde, *turistlerin üretime katılım durumunu* sorgulayan Chan vd. (2010) ve Grisseman ve Stokburger-Sauer (2012) tarafından geliştirilen ifadeler yer verilmiştir. *Turistlerin üretime katılım davranışının* tespitine yönelik ifadeler Yi ve Gong (2013) tarafından geliştirilen ölçekten uyarlanırken, *algılanan turistik hizmet kalitesi* Caro ve Garcia (2008) tarafından geliştirilen ifadelerle ölçülmüştür. *Algılanan turistik değer*in ölçümünde aynı yaklaşım izlenerek ölçüm aracında Prebensen vd. (2015) tarafından geliştirilen müşterilerle üretimde algılanan değer tespitinde kullanılan ifadelerden yararlanılmıştır. *Müşteri tatmininin* ölçümünde ise Grisseman ve Stokburger-Sauer (2012) tarafından geliştirilen ifadeler kullanılmıştır.

3.3. Pilot Uygulama, Geçerlik ve Güvenirlik

Araştırmada oluşturulan ölçek ifade havuzu, uzmanlarının görüşlerine sunularak ifadelerin kapsam geçerlikleri test edilmiştir. Kapsam geçerliği hesaplamalarının yapılması amacıyla Lawshe tekniği kullanılmıştır. Lawshe tekniğinin ilk aşamasında ölçek ifade havuzu, üçlü derecelendirme soru formuna dönüştürülmüştür. Ölçek ifade havuzu on turizm ve pazarlama öğretim üyesiyle birlikte dört seyahat acentası yöneticisinden oluşan uzman grubun görüşlerine sunulmuştur. İkinci aşamada, uzmanların değerlendirmelerinin istatistiksel olarak yorumlanabilir bir konuma getirilip kapsam geçerliğini sorgulamak amacıyla (*Kapsam Geçerliği Oranı=Gerekli Diyen Uzman Sayısı/Araştırmaya Katılan Toplam Uzman-1 formülüyle*) hesaplamaları yapılmıştır (Alpar, 2010: 319). Alınan geri bildirimler doğrultusunda uzmanların 'Gereksiz' olarak değerlendirdiği 12 ifade ölçüm aracından çıkarılmış, 'Gerekli ancak Yetersiz' olarak belirttiği ifadeler düzenlenerek ölçüm aracına dâhil edilmiştir. Kapsam geçerlik testi sonucunda, elde edilen ölçme aracıyla pilot uygulama gerçekleştirilmiştir. Pilot uygulama, ortak üretici rolüyle kültür turizmi amaçlı turistik ürün satın alan 130 yerli turist katılımıyla 25 Kasım-27 Aralık 2016 tarihleri arasında İstanbul ilinde gerçekleştirilmiştir. Pilot uygulama neticesinde elde edilen verilerin güvenirliliğini ölçmek amacıyla içsel tutarlılık analizi gerçekleştirilmiştir. Veri setinde yer alan tüm ifadelerin Cronbach Alpha katsayısı (α) %95 olarak hesaplanmıştır. Bununla birlikte, turistlerin üretime katılım davranışı ölçeğinin α katsayısı %86,8; algılanan turistik hizmet kalitesi ölçeğinin α katsayısı %92,4; algılanan turistik değer ölçeğinin α katsayısı %91,5; müşteri tatmininin α katsayısı ise %93,6 olarak hesaplanmıştır. Araştırmada elde edilen iç tutarlılık değerleri incelendiğinde, ölçeğin yüksek güvenirliliğe sahip olduğu görülmektedir. Bu aşamayı takiben ölçeğin yüzey ve yapı geçerliği sorgulanmıştır.

Yüzey geçerliği, bir ölçeğin araştırılan yapıyı ölçüp ölçmediğine ilişkin olarak araştırmacının kendisinin ve konuda uzman olan/olmayan bireylerin görüşlerinin alınmasıyla tespit edilir (Çakmur, 2012: 342). Yüzey geçerliğinin sağlanması için katılımcılara ifadelerin anlaşılma durumları sorulmuş ve varsa anlaşılmayan ifadeleri belirtmeleri talep edilmiştir. Turistlerin üretime katılım durumunu sorgulayan üç ifade katılımcıların anlaşılabilirlik sorunu taşıdığı önerisi doğrultusunda ana uygulamaya geçilmeden önce ölçme aracından çıkarılarak, ölçeğin yüzey geçerliği sağlanmıştır. Yapı geçerliği ise gözlenen değişkenler aracılığıyla gözlenemeyen değişkenler hakkında yapılan çıkarımların geçerliğini ifade eder (Çokluk vd. 2016: 180). Araştırmada yapı geçerliği açıklayıcı faktör analiziyle değerlendirilmiştir. Açıklayıcı faktör analiz neticesinde turistlerin üretime katılım davranışını ölçen bir ifadenin ortak faktör varyansı 0,40'ın altında tespit edildiğinden ölçüm aracından çıkarılmış ve analiz tekrarlanmıştır. Algılanan turistik hizmet kalitesi ölçüm modelinde binişik yük değeri taşıyan iki ifade ölçüm aracından çıkarılmış ve her ifade çıkarıldığında analiz tekrarlanmıştır. Algılanan değer ölçüm modelinde yer alan bir ifadenin ortak faktör varyansı 0,40'ın altında tespit edildiğinden ölçüm aracından çıkarılarak analiz tekrarlanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre birden fazla faktöre yük veren binişik yüklü diğer bir ifade ölçüm aracı çıkarılmıştır. Pilot uygulama sonucunda 60 ifadeden oluşan nihai veri toplama aracı düzenlenmiştir. Veri toplama aracının birinci bölümde, turistlerin üretime katılım durumu, katılım davranışı, algıladıkları hizmet kalitesi, turistik değer ve tatmin düzeyini ölçen ifadeler yer verilmektedir. Bu ifadelerin ölçümünde Likert ölçeğinin beş dereceli ölçme formatı kullanılmıştır. 'Kesinlikle katılmıyorum', 'Katılmıyorum', 'Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum', 'Katılıyorum' ve 'Kesinlikle Katılıyorum' seçeneklerine yer verilmiştir. İkinci bölümde ise demografik sorular mevcuttur.

3.4. Verilerin Toplanması

Seyahat acentalarında müşterilerle üretimin hizmet çıktılarına etkisinin araştırıldığı araştırmaların evrenini, seyahat acentalarından ortak üretim yoluyla turistik ürün satın alan yerli turistler oluşturmaktadır. Evren'den örneklem belirlenmesinde kasti örnekleme yöntemine başvurulmuştur. Kasti (Kararsal) örnekleme, araştırmacının örneği oluşturan elemanlardan cevap bulacağına inandığı kişileri örnekleme seçmesidir (Karagöz, 2016: 289). Bu çerçevede araştırmaların verileri, 10 Nisan-03 Temmuz 2017 tarihleri arasında gerçekleştirilen yüz yüze görüşme yöntemiyle seyahat acentalarından ortak üretim yoluyla kültür turu satın alan ve İstanbul'u ziyaret eden 425 yerli turistten elde edilmiştir.

3.5. Verilerin Analize Hazırlanması

Araştırma verilerinden geçerli sonuçlar çıkartılabilmesi adına, nitelikli verilerle çalışılması önemlidir. Hatalı verilerle yapılacak analizlerde ulaşılabilecek sonuçlar ve bu sonuçlara dayalı gerçekleştirilecek yorumlar geçerli olmayacaktır. Bu çerçevede verilerin kontrolü, veri dönüştürmesi, frekanslar ve betimsel istatistiklerin incelenmesi, eksik veri kontrolü, uç değerlerin etkilerinin değerlendirilmesi ve normallik sayıltılarının denetlenmesi gereklidir (Altunışık vd. 2012: 148; Çokluk vd. 2016: 10).

Verilerin analize hazırlanması sürecinde ilk olarak anketler gözden geçirilmiş, ifadelerle çelişkili ve eksik yanıt verdiği saptanan formlar geçersiz sayılmıştır. İkinci aşamada, veri setine yönelik gerçekleştirilen betimsel analizlerle olası sınırlar içinde olmayan, ortalama ve standart sapma değerleri incelenmiş, kayıp veriler kontrol edilmiştir. Kayıp veri içerdiği için probleme sebebiyet veren araştırma verileri (16 adet) veri dosyasından çıkarılmıştır. Üçüncü aşamada, analizlerde kritik problemlere neden olabilecek uç değerler belirlenmiştir. Uç değerler veri girişinde yapılan hatalar, deneğin örneklemin geri kalanından farklı olması ve deneğin seçildiği evrenin bir üyesi olmamasından kaynaklanabilir (Tabachnick ve Fidell, 1996). Araştırmadaki veri seti istatistiksel testlerin sonuçlarını bozabilecek uç değerlerden arındırılmıştır. Tek yönlü uç değerlerin hesaplanmasında ± 3 standart sapma değeri dışında kalan verilerin çıkarılması önerisinden hareketle (Çokluk vd. 2016: 12-13), uç değer ortalamaları +3'ten büyük veya -3'ten küçük standart sapma aralığı dışında kalan veriler çalışma örnekleminde çıkarılmıştır.

Son olarak verilerin analize hazır hale getirilmesi amacıyla dağılım olasılıkları, normal dağılım ölçütüyle değerlendirilmiştir (Alpar, 2010: 921). Araştırmada verilerin normal dağılıma uygunluğunun incelenmesinde tek değişkenli normallik basıklık ve çarpıklık katsayıları incelenmiştir. Normal dağılıma ilişkin alanyazında kesin kabul görmüş standartlar olmamasına karşın çarpıklık (skewness) ve basıklık değerleri (kurtosis) değeri -3 ve +3 arasında olduğunda normal dağılım varsayımının sağlandığı belirtilmektedir (Kalaycı, 2016: 6). Araştırmanın verileri normal dağılım testine tabi tutulduğunda tüm anket ifadelerinin çarpıklık ve basıklık değerlerinin uygun aralıkta olduğu görülmüştür.

4. Analiz ve Bulgular

Araştırma verilerinin analizinde ilk aşamada, turistlerin niteliklerinin saptanması amacıyla yüzde ve frekans analizi gibi betimsel istatistikler kullanılmıştır. İkinci aşamada, araştırma modelinin ve hipotezlerinin testinde öncelikle Açıklayıcı faktör analizi (AFA), ardından birinci ve ikinci düzey Doğrulayıcı faktör analizi (DFA)

uygulanarak modelin uygunluğu sınanmıştır. En nihayetinde, Yapısal eşitlik modellemesi (YEM) yoluyla model ve ilişkiler belirlenmiştir.

4.1. Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

Turistlerin demografik özelliklerine ilişkin bulgular incelendiğinde, katılımcıların yaşlarının 19 ve 68 arasında değişim gösterdiği, ancak yoğunluğun (%39,1) 30-39 yaş grubunda olduğu görülmektedir. Bununla birlikte, kadın ve erkek katılımcıların oranı birbirine yakın ve katılımcıların eğitim seviyeleri yüksektir. Araştırmaya katılan turistlerin %73,2'si herhangi bir ön lisans, lisans ve lisansüstü eğitim programından mezun durumundadır. Katılımcıların çalışma durumları değerlendirildiğinde % 80'ine yakınının kamu veya özel sektörde herhangi bir işle meşguliyeti olduğu gözlemlenmiştir. Kişisel gelir durumları oldukça değişken olmakla beraber, %5,2'sinin asgari ücret ve daha aşağı düzeyde gelire sahip olduğu görülmüştür. Ayrıca turistlerin üretime katılım özelliklerine ilişkin bulgular, %80'ine yakınının üretimin planlama (%28,7), planlama ve üretim (%25,4), planlama ve değerlendirme (%24,9) süreçlerine dâhil olduklarını göstermektedir (Bkz: Tablo 1).

Tablo 1: Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

Yaş	Frekans	Yüzde
19-29	114	26,8
30-39	166	39,1
40-49	93	21,9
50 ve üzeri	52	12,2
Cinsiyet		
Kadın	201	47,3
Erkek	224	52,7
Eğitim Durumu		
Lise ve altı	114	26,8
Ön Lisans	71	16,7
Lisans	195	45,9
Lisansüstü	45	10,6
Meslek		
Özel Sektör	140	32,9
Kamu Sektörü	193	45,4
İşletme Sahibi	25	5,9
Emekli	28	6,6
Ev Hanımı	20	4,7
Serbest Meslek	19	4,5
Medeni Durum		
Evli	249	58,6
Bekâr	176	41,4
Kişisel Gelir		
0-1404 TL	22	5,2
1405-2808 TL	48	11,3
2809-4212 TL	198	46,6
4213 TL ve üstü	157	36,9
Ortak Üretime Katılım Süreci		
Planlama	122	28,7
Üretim	17	4,0
Sunum	7	1,6
Değerlendirme	2	0,5
Planlama ve Üretim	108	25,4
Planlama ve Sunum	28	6,6
Planlama ve Değerlendirme	106	24,9

Tablo 1'in Devamı

Üretim ve Değerlendirme	3	0,7
Planlama, Üretim ve Sunum	8	1,9
Planlama, Üretim ve Değerlendirme	14	3,3
Planlama, Sunum ve Değerlendirme	7	1,6
Planlama, Üretim, Sunum ve Değerlendirme	3	0,7
Toplam	425	100

4.2. Açıklayıcı Faktör Analizine İlişkin Bulgular

Araştırmada yararlanılan ölçüm modellerinin faktör yapısının belirlenmesi amacıyla veri seti AFA ile incelenmiştir. Veri setinin faktör analizi için uygunluk varsayımlarını taşıyıp taşımadıkları ifadeler arası korelasyon katsayısı değerleri, Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) katsayısı ve Bartlett sphericity testi sonuçlarıyla değerlendirilmiştir. İlk olarak ifadeler arasındaki korelasyonlar incelenmiş, korelasyon matrisinde 0,30'un altında olan ilişki katsayılarının dikkate değer şekilde fazla olmadığı saptanmıştır. İkinci olarak, örneklem büyüklüğünün faktörleştirmeye uygunluğunun testinde KMO değerleri hesaplanmış ve sırasıyla; turistlerin üretime katılım davranışı (0,784), algılanan turistik hizmet kalitesi (0,898), algılanan turistik değer (0,885) ve müşteri tatmini (0,777) değerlerine ulaşılmıştır. Faktör analizinin anlamlı sonuçlar verebilmesi için KMO örneklem değeri 0,60'dan yüksek olmalıdır (Worthington ve Whittaker, 2006: 816). Bu bilgiden hareketle, örneklem sayısının faktör analizi için yeterli hacme sahip olduğu kanıtlanmıştır. Faktör analizine uygunluğun belirlenmesinde bir diğer varsayım Bartlett küresellik testi sonuçlarıdır. Bartlett küresellik testi sonuçlarının $p < ,000$ olması, test sonuçlarının anlamlılığını ve veriler arasındaki anlamlı ilişkiyi açıklamaktadır. Araştırmada, ölçüm modellerinin tümünde $p < ,000$ olarak hesaplanmıştır. Bu bulgular, araştırma verilerinin çok değişkenli normal dağılımdan geldiğini ve Bartlett testinin anlamlı olduğunu göstermektedir.

Veri toplama aracının faktör yapısını görmek ve faktörleştirme sonuçlarını yorumlamak amacıyla verileri dik döndürme yöntemlerinden varimax rotasyon yöntemi tercih edilmiştir. Araştırmada faktör sayılarının belirlenmesinde ise özdeğerler (eigenvalue) katsayısı kıstas alınmıştır. Kaiser kriterine göre, özdeğeri 1,00 veya 1,00'in üzerindeki faktörler önemli olarak değerlendirilmektedir (Erdoğan, 2003). Özdeğerler dikkate alındığında turistlerin üretime katılım davranışında *bireysel etkileşim, savunma, yardım, geri bildirim, bilgi paylaşma, tolerans, uyum ve bilgi arama* olarak isimlendirilen sekiz faktörlü bir yapı elde edilmiştir. Belirlenen faktörlerin varyansa yaptığı katkı %66,585'dir. Turistlerin algıladığı hizmet kalitesi, *bireysel etkileşim ve çıktı kalitesi* olarak adlandırılan iki faktörlü bir yapıya sahiptir. Bu faktörler algılanan kalitenin %58,306'sını açıklamaktadır. Algılanan turistik değer *bireysel değer, çıktı değeri ve duygusal değer* olarak isimlendirilen üç faktörlü bir yapıdadır. Belirlenen üç faktör, varyansın % 56,473'ünü açıklamaktadır. *Müşteri tatmini* ise tek boyutlu bir yapıda iken, boyutun açıkladığı varyans 61,950'dir (Bkz: Tablo 2).

Tablo 2: Açıklayıcı Faktör Analizi Değerleri

Ölçüm Modelleri	Açıklanan Varyans	Cronbach's Alpha Katsayısı
Turistlerin Üretime Katılım Davranışı	66,585	,799
Algılanan Turistik Hizmet Kalitesi	58,306	,887
Algılanan Turistik Değer	56,473	,849
Müşteri Tatmini	61,950	,809

AFA ile elde edilen yapının geçerliliğinin ve güvenilirliğinin sınanması, kurgulanan yapının doğrulanması amacıyla veri setine birinci ve ikinci düzey DFA uygulanmıştır.

4.3. Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Bulgular

Doğrulayıcı faktör analiziyle AFA'ya ait bulguların sınanması, gerektiğinde modelde düzeltmeye gidilmesi, modelin daha kullanışlı ve geçerli kılınması amaçlanmaktadır (Erkorkmaz vd. 2013: 210). DFA'da en önemli noktalardan biri ölçme modelinin araştırma için uygun olup olmadığını gösteren uyum indeksleridir. Modelin genel uyumunu gösterme ve model-veri uyumunun istatistiksel anlamlılığını değerlendirilmede çok sayıda uyum indeksi kullanılmaktadır (Erkorkmaz vd. 2013). Aşağıda araştırmada yararlanılan uyum indeksleri ve bu indekslerin değer aralıkları özetlenmiştir.

Tablo 3: Model Uyum İndeksleri

Model Uyum Kriteri	Eşik Değerler	
	Mükemmel Uyum	İyi Uyum
χ^2/sd	$\chi^2/sd \leq 3$	$\chi^2/sd \leq 5$
p	$p \leq 0,001$	$p \leq 0,005$
NFI	$0,95 \leq NFI$	$0,90 \leq NFI$
TLI/NNFI	$0,95 \leq TLI/NNFI$	$0,90 \leq TLI/NNFI$
CFI	$0,95 \leq CFI$	$0,90 \leq CFI$
RMSEA	$RMSEA \leq 0,05$	$RMSEA \leq 0,08$
GFI	$0,95 \leq GFI$	$0,90 \leq GFI$
AGFI	$0,95 \leq AGFI$	$0,90 \leq AGFI$
SRMR	$0 < SRMR \leq 0,05$	$0 < SRMR \leq 0,08$

Kaynak: Anderson ve Gerbing, 1988; Erkorkmaz vd. 2013; Bayram, 2016: 72-79

Bu bilgiler ekseninde araştırmada yararlanılan ölçüm modellerine yönelik tespit edilen uyum değerleri belirlenmiş ve sonuçlar Tablo 4'te özetlenmiştir.

Tablo 4: Ölçüm Modellerine İlişkin Uyum İndeksleri

Model Uyum Kriteri	Müşterilerin Üretime Katılım Davranışı	Algılanan Turistik Hizmet Kalitesi	Algılanan Turistik Değer	Müşteri Tatmini
χ^2/sd	2,131	2,491	2,261	2,803
p	,000	,000	,000	,000
NFI	,857	,948	,922	,977
TLI/NNFI	,905	,957	,941	,954
CFI	,918	,968	,955	,985
RMSEA	,052	,059	,055	,067
GFI	,922	,958	,952	,929
AGFI	,901	,932	,928	,900
SRMR	,005	,004	,005	,003

Modelin uyum değerlerinin incelenmesi ve bütünsel anlamlılığının kanıtlanmasının ardından, faktör ifadelerinin ilgili oldukları yapıları betimleyip betimlemediklerinin değerlendirilmesi amacıyla faktörlerin yapı güvenirliliği ve açıkladıkları varyans hesaplanmıştır. Turistlerin üretime katılım davranışı ölçeğine yönelik gerçekleştirilen DFA neticesinde, ölçüm modelinin yapı güvenirliliği 0,95,

açıklanan varyansı 0,46 olarak hesaplanmıştır. Algılanan turistik hizmet kalitesi için yapı güvenirliği 0,91, açıklanan varyans 0,50; algılanan turistik değer için yapı güvenirliği 0,90, açıklanan varyans 0,42; müşteri tatmini için ise yapı güvenirliği 0,81, açıklanan varyans 0,50 olarak hesaplanmıştır. Ölçüm modelindeki yapının güvenirliği için yapı değeri 0,70'ten fazla, açıklanan varyans 0,50'nin üzerinde olmalıdır (Hair vd. 2010). Öte yandan Huang vd. (2013) açıklanan varyans'ın 0,40 ve üzerinde bir değere sahip olmasının kabul edilebilir olduğunu savunmaktadır. Dolayısıyla DFA sonuçları yapının güvenilir olduğunu kanıtlar niteliktedir (Bkz: Tablo 5).

Tablo 5: Doğrulayıcı Faktör Analizi Değerleri

Ölçüm Modelleri	Yapı Güvenirliği	Açıklanan Varyans
Turistlerin Üretime Katılım Davranışı	0,95	0,46
Algılanan Turistik Hizmet Kalitesi	0,91	0,50
Algılanan Turistik Değer	0,90	0,42
Müşteri Tatmini	0,81	0,51

Ölçüm modellerine ilişkin AFA ile ulaşılan yapı DFA ile doğrulanarak istatistiksel düzeyde geçerliliği sağlanmıştır. Modelin testi, yapılar arasındaki doğrudan ve dolaylı ilişkilerin tespiti ve hipotezlerin testi için gizil değişkenlerle YEM gerçekleştirilmiştir.

4.4. Yapısal Eşitlik Modellemesine İlişkin Bulgular

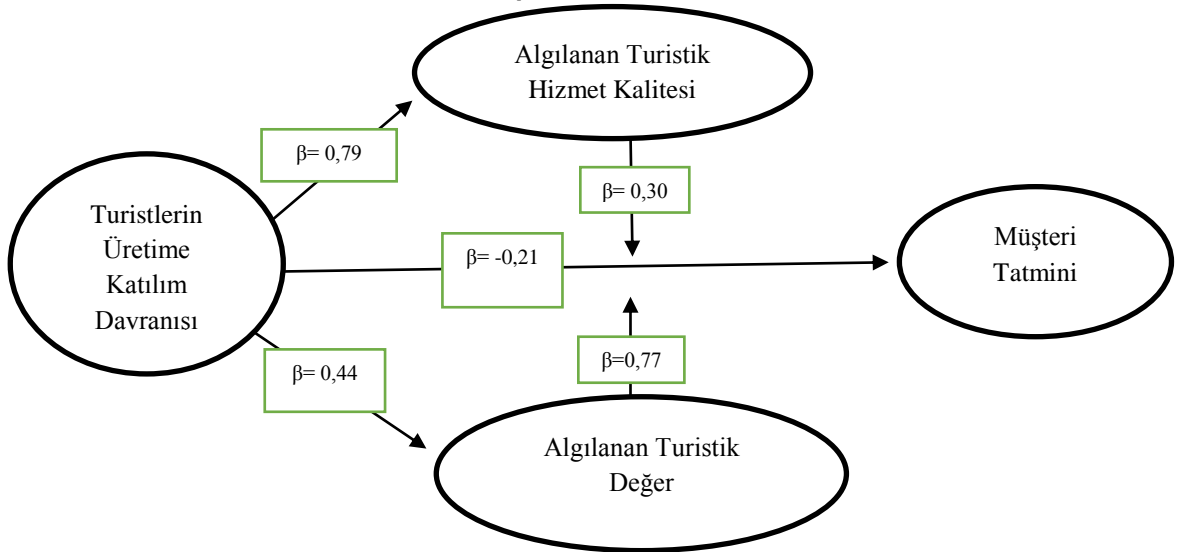
Yapısal Eşitlik Modellemesi birden fazla alternatif modelin karşılaştırılması yoluyla veriyi en iyi tanımlayan modelin saptanmasını sağlayan bir tekniktir (Bayram, 2016: 42). Araştırmada teorik modelin sınanması ve ilişkilerin test edilmesini amacıyla YEM'den faydalanılmıştır. Bu çerçevede öncelikle modelin bütünlüğü ve uyumu uyum indeksleriyle değerlendirilmiştir. İlişkisel modele ait uyum indeksleri şu şekildedir: $\chi^2/sd=2,459$; $p=,000$; $NFI=0,888$; $NNFI=0,914$; $CFI=0,930$; $RMSEA=0,005$; $GFI=0,934$; $AGFI=0,908$; $SRMR=0,005$. Uyum değerleri incelendiğinde, teorik olarak belirtilen ilişkisel modelin kovaryans matrisiyle örneklem kovaryans matrisi arasında farkın olmadığı, yani teorik olarak belirlenen gizil değişkenli modelin örneklem verisine uyduğu görülmektedir. Veri setinin içsel tutarlılık derecesinin belirlenmesinde ise Cronbach's Alpha (α) katsayısından yararlanılmıştır. Buna göre; veri setinde yer alan tüm ifadelerin α katsayısı 0,915 olarak belirlenmiştir. Ölçüm modellerine ilişkin hesaplanan α katsayıları sırasıyla şöyledir: Turistlerin üretime katılım davranışı (0,917), algılanan turistik hizmet kalitesi (0,897), algılanan turistik değer (0,842) ve müşteri tatmini (0,803). Bahsi geçen α değerleri veri setinin güvenilir olduğunu göstermektedir. Modelin tutarlılık ve geçerliğinin saptanmasında yakınsama geçerliği (convergent validity) ve ayırt edici geçerlik (discriminant validity) teknikleri kullanılmıştır. Yakınsama geçerliği ölçüm modellerinin açıkladığı varyans dikkate alınarak değerlendirilmiştir. Turistlerin üretime katılım davranışında açıklanan varyans (0,46), algılanan turistik hizmet kalitesinde (0,50), algılanan turistik değerde (0,42) ve müşteri tatmininde (0,51) olarak hesaplanmıştır. Alanyazında açıklanan varyans'ın 0,40 ve üzerinde bir değere sahip olmasının kabul edilebilir olduğunu savunulmaktadır (Huang vd. 2013). İkinci olarak, ayırt edici geçerlik için Fornell-Larcker kriterinden yararlanılmıştır. Buna göre, yapının çoklu korelasyonları açıklanan varyansın karekökünü aşmadığında ayırt edici geçerlik sağlanmış olur (Fornell ve Larcker, 1981: 45). Analizler neticesinde ulaşılan korelasyon değerleri Tablo 6'da mevcuttur.

Tablo 6: Yapının Ortalama, Standart Sapma ve Korelasyon Değerleri

	M	SD	1.	2.	3.	4.
1. Turistlerin Üretime Katılım Davranışı	4,32	0,158	0,678			
2. Algılanan Turistik Hizmet Kalitesi	4,26	0,222	0,48	0,707		
3. Algılanan Turistik Değer	4,04	0,202	0,35	0,28	0,648	
4. Müşteri Tatmini	4,22	0,230	0,25	0,29	0,58	0,714

Tablo'da görüldüğü üzere her bir ölçüm modeli için hesaplanan karekök değerleri korelasyon değerlerinden daha büyüktür. Dolayısıyla ölçeğin ayırt edici geçerliliğinin sağlandığı görülmektedir. Uyum iyiliği, geçerliği ve güvenilirliği sağlanan yapısal modele ait yol şeması ve ilişki değerleri Şekil 1'de gösterilmektedir.

Şekil 1: Yapısal Eşitlik Modeli



Chi-square: 240,984

df: 98

p value: ,000

RMSEA: ,005

Şekil 1'de gösterilen yol şemasında gizil değişkenlerden kurulu ölçüm modelleri arasındaki doğrudan ilişkiler görülmekte, dolaylı ilişkiler ise çıktı diyagramındaki yol katsayılarının çarpımıyla hesaplanmaktadır. Araştırmada ulaşılan bulgulara göre, turistlerin üretime katılım davranışlarının algılanan hizmet çıktıları üzerinde doğrudan ve dolaylı etkileri vardır. Doğrudan etkiler değerlendirildiğinde; turistlerin üretime katılım davranışları ve algılanan turistik hizmet kalitesi (H₁) arasında anlamlı ve pozitif yönde etki vardır. Turistlerin üretime katılım davranışları ve algılanan turistik hizmet kalitesi arasındaki standardize edilmiş regresyon katsayısı $\beta = 0,79$ 'dur. H₃ kapsamında müşterilerin üretime katılım davranışlarının algılanan turistik değer üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü etkiye sahip olduğu belirlenmiştir ($\beta = 0,44$). Bir diğer araştırma hipotezi incelendiğinde, müşterilerin üretime katılım davranışlarının müşteri tatminine (H₅) doğrudan etkisinin anlamlı ancak negatif yönlü olduğu görülmektedir ($\beta = -0,21$). Dolaylı etkiler değerlendirildiğinde turistlerin üretime katılım davranışlarının algılanan turistik hizmet kalitesi (H₂) ($0,79 \times 0,30 = 0,28$) ve algılanan turistik değer (H₄) ($0,44 \times 0,77 = 0,34$) üzerinden müşteri tatminine etkisi anlamlı ve pozitif yönlüdür. H₅'ten hareketle turistlerin üretime katılım davranışlarının müşteri tatmini üzerindeki doğrudan etkisinin

negatif yönlü olduğu görülmektedir. Buna karşın, H₂ ve H₄ dikkate alındığında, turistlerin üretime katılım davranışlarının müşteri tatmini üzerindeki dolaylı etkisi pozitifdir (Turistlerin üretime katılım davranışının algılanan turistik hizmet kalitesi üzerinden müşteri tatminine etkisi+ Turistlerin üretime katılım davranışının algılanan turistik değer üzerinden müşteri tatminine etkisi=0,28+0,34=0,62). Tüm bu bulgular, müşterilerin üretime katılım davranışlarının algılanan hizmet çıktılarını yönettiğini göstermektedir.

5. Tartışma ve Sonuç

5.1. Teorik Sonuçlar

Çalışmanın öncelikli odak noktası, temel değişkenleri alanyazındaki model ve ölçekler çerçevesinde geliştirilen araştırma modelinin, seyahat acentalarında müşterilerle üretimin algılanan hizmet çıktılarına etkisini yordamaya uygun bir model olup olmadığının test edilmesidir. İlgili alanyazın incelendiğinde, müşterilerle üretimin hizmet çıktılarına etkisinin katılım türü (Wang ve Fesenmaier, 2004; Park ve Ha, 2016) ve katılım düzeyi (Grissemann ve Stokburger-Sauer, 2012; Prebensen vd. 2015; Tseng ve Chiang, 2016) üzerinden sorgulandığı görülmektedir. Mevcut araştırmada bunun ötesine geçilerek, turistlerin üretime katılım davranışının algılanan hizmet çıktılarına etkisi bütüncül bir bakış açısıyla değerlendirilerek, katılımın algılanan hizmet çıktılarına etkisine yeni bir bakış açısı getiren teorik model sunulmaktadır. Araştırmanın sonuçları, seyahat acentalarında müşterilerle üretimin algılanan hizmet çıktılarına doğrudan ve dolaylı olarak olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Sonuçlar ilgili alanyazında doğrulanmaktadır. Wang ve Fesenmaier (2004), Prebensen ve Foss (2011), Grissemann ve Stokburger-Sauer (2012), Prebensen vd. (2015) ve Tseng ve Chiang (2016) seyahat acentalarında müşterilerle üretimin hizmet çıktılarına olumlu etkilediği yönünde tespitler yapmıştır. Bu noktadan hareketle, ampirik veriler ve analizler neticesinde ulaşılan sonuçlarla desteklenen araştırma modelinin uygulanabilirliği kanıtlanmıştır. Araştırmada doğrulanan modeller pazarlama ve turizm literatürüne katkı sunulmuştur.

Araştırmada gerçekleştirilen etki değerlendirmeleri kapsamında, müşterilerle üretimin algılanan turistik hizmet kalitesi üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bu düzlemde seyahat acentalarında müşterilerle üretimin algılanan turistik hizmet kalitesini pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Benzer şekilde, Prebensen ve Foss (2011) ve Tseng ve Chiang (2016) tarafından gerçekleştirilen araştırmalarda, seyahat acentalarında müşterilerle üretimin algılanan turistik hizmet kalitesini pozitif yönde etkilediği belirlenmiştir. Önceki araştırmalar çerçevesinde değerlendirildiğinde, araştırma sonuçlarının alanyazındaki sonuçlarla benzerlik gösterdiği görülmektedir. Whitaker (1980) müşterilerle üretimin kalite üzerindeki etkisini şöyle açıklamaktadır: Müşteriler işletmelerden istek ve ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılayacak olanı üretmelerini beklemektedir. Müşterilerin üretime katılımı, istek ve ihtiyaçlarını üretim süreçlerine aktarmasına olanak tanıyarak, işletmelerin müşterilerin özel ihtiyaçlarını karşılayacak hizmetler üretmesini sağlamaktadır. Bu durum, beklentileriyle uyumlu hizmetleri satın alan müşterilerin kalite algılarını geliştirmektedir. Dolayısıyla araştırmada elde edilen sonuç, acentaların ortak üretim yoluyla sundukları hizmetlerle müşteri ihtiyaç ve beklentilerini karşıladığının göstergesidir.

Araştırmada ulaşılan bir diğer sonuca göre, turistlerin üretime katılım davranışı algılanan turistik değeri olumlu yönde etkilemektedir. Alanyazında seyahat acentalarında müşterilerle üretimin algılanan değeri olumlu yönde etkilediği fikrinde uzlaşma vardır (Salvado vd. 2011; Grissemann ve Stokburger-Sauer, 2012; Tseng ve

Chiang, 2016). Araştırmanın sonucu, alanyazında hâkim olan acentalarda müşterilerle üretimin algılanan turistik değeri geliştirdiği fikrini doğrular niteliktedir. Chan vd. (2010) müşterilerle üretimin algılanan turistik değer üzerindeki olumlu etkisini şöyle izah etmektedir: Müşterilerin üretime katılımı üretilen hizmet üzerindeki kontrolünü arttırmakta ve acentaların müşterilere özelleştirilmiş hizmetler sunmasını sağlamaktadır. Araştırmada ulaşılan sonuç, acentaların müşterilerle üretim yoluyla hizmetlerini kişiselleştirmesinin müşterilerin algıladığı değeri geliştirdiği şeklinde yorumlanabilir.

Araştırmanın temel sonuçlardan biri de, seyahat acentalarında müşterilerle üretimin müşteri tatmini üzerindeki doğrudan etkisinin olumsuz olduğudur. Buna karşın, ilgili alanyazında müşterilerle üretimin müşteri tatmini üzerindeki doğrudan etkisinin olumlu olduğu yönünde tespitler bulunmaktadır (Prebensen ve Foss, 2011; Grisseman ve Stokburger-Sauer, 2012). Araştırmadaki ve alanyazındaki sonuçlar arasındaki farklılığın sebebi çeşitli şekillerde yorumlanmaktadır: Parks vd.'e göre (1981) ortak üretime katılan müşterilerin işletmelerden istek ve beklentilerinin artması, işletmelerin bunları karşılamada yetersiz kalması tatminsizliğe yol açmaktadır. Etgar (2008) ortak üretilmiş hizmetlerin tatminsizliğe sebebiyet vermesini, müşteriden işletmeye aktarılan bilgilerin işletmeler tarafından yeterli düzeyde analiz edilmemesiyle ilişkilendirmektedir. Bu bilgilerden hareketle, araştırmadaki alanyazındaki sonuçların farklılaşmasının temelinde üretime katılan müşterilerin işletmeden beklentilerinin artması ve/veya üretim paydaşlarının beklenen düzeyde hizmet sunmamasının olduğu ileri sürülebilir. Her ne kadar müşterilerle üretim ve tatmin arasındaki ilişkiyi ortaya koyan sonuçla alanyazındaki araştırma sonuçları arasında farklılık olsa da araştırma sonucunun ilgili alanyazına dolaylı olarak katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Son olarak araştırmada kurulan aracılık yapıları incelendiğinde, algılanan turistik hizmet kalitesi ve değerın üretime katılım davranışının müşteri tatminine olumlu etkisinde aracı role sahip olduğu belirlenmiştir. Turistlerin üretime katılım davranışının müşteri tatminine doğrudan etkisi negatif iken, algılanan turistik hizmet kalitesi ve değer üzerinden etkisi pozitifdir. İlgili alanyazında, müşterilerin üretime katılımının müşteri tatminine olumlu etkisinde algılanan kalite ve değerın aracılık rolüne sahip olduğunu destekler tespitler vardır (Prebensen vd. 2015; Park ve Ha, 2016; Tseng ve Chiang, 2016). Bundan ötürü, katılım davranışının müşteri tatminini algılanan kalite ve değer üzerinden olumlu yönde etkilediği sonucunun ilgili alanyazınla örtüştüğü söylenebilir.

5.2. Yönetimsel Sonuçlar

Araştırmanın bulguları ve tartışma sonuçları, seyahat acentalarında müşterilerle üretimin algılanan hizmet çıktılarını geliştirdiğini göstermektedir. Bu kapsamda acentalarda müşterilerle üretim, hizmet kalitesi, değer ve müşteri tatmini gibi finansal olmayan hizmet çıktılarının geliştirilmesi adına önemli bir argüman olabilecektir. Grisseman ve Stokburger-Sauer'e göre (2012) müşterilerle üretimde deneyime yönelik algıların olumlu olması, müşterilerin turistik hizmetlere daha fazla ödemeye gönüllü olmasını teşvik eder. Araştırmada elde edilen bir diğer sonuca göre, seyahat acentalarıyla ortak üretim gerçekleştiren turistlerin eğitim ve gelir düzeyleri yüksektir. Nitekim müşterilerle üretilen turistik hizmetlerin fiyatları diğer turistik hizmetlere nispeten daha yüksek olması sebebiyle bu hizmetler gelir düzeyi yüksek bireylere daha fazla hitap etmektedir (Ford ve Heaton, 2000). Bu sonuçlar, seyahat acentalarının müşterilerle üretim yoluyla eğitim ve gelir düzeyi yüksek bir pazara hizmet sunarak, finansal olmayan göstergelerle birlikte finansal göstergeleri de geliştirebileceği şeklinde yorumlanabilir. Aynı zamanda müşterilerle üretim hizmetlerin müşteri istek ve ihtiyaçları

doğrultusunda kişiselleştirilmesini sağlamaktadır (Etgar, 2008). Dolayısıyla gelişim hızının, talebin değişkenliğinin ve rekabetin yüksek olduğu pazarda geleceği tartışma konusu olan acentalar için müşterilerle üretim, hizmetlerini kişiselleştirme ve mevcut pazarda benzeşen tekliflere farklılaştırılmış seçenekler sunma adına önemli bir strateji olacaktır. Acentaların tüm üretim çabalarının müşterilerin satın alacağı hizmetler üretme, kârını arttırma ve pazarda başarılı olma üzerine kurgulandığı düşünüldüğünde, müşterilerle üretimin acentalara sağlayacağı fırsatlar açısından iki noktada belirleyici olabileceği anlaşılmaktadır. Bunlardan ilki: acentaların uzun vadeli rekabet avantajı elde etmesi, ikincisi: sürdürülebilir gelişim sağlamasıdır.

Acentaların müşterilerle üretim yoluyla elde edebileceği fırsatlara karşın, müşterilerle üretim faaliyetlerinden optimum fayda sağlamanın bir takım gereklilikleri vardır. Bunlardan en önemlisi turistlerin üretime aktif katılımının geliştirilmesidir (Tseng ve Chiang, 2016). Turistlerin üretime katılımı arttıkça acentalar turistik ihtiyaç ve beklentilere yönelik daha derin bilgiler elde edebilecektir. Araştırma sonuçlarına göre, müşterilerin üretime aktif katılımı planlama ve değerlendirme aşamalarında yoğunlaşmaktadır. Bu sonuç, turistlerin üretime katılım aşamalarının sınırlı olduğunu, turistlerin özellikle üretim ve sunum aşamalarına ortak üretici olarak katılımlarının geliştirilmesi gerekliliğine işaret etmektedir. Bu nedenle, acentaların planlama aşamasından değerlendirme aşamasına değin müşterilerin üretime aktif katılımını destekleyici ve motive edici ortak üretim alanlarını geliştirmesi sürecin verimli işleyişi açısından elzemdir. Buda, acentaların operasyonel düzeyde ve istihdam yapılarında bir takım değişiklikler yapmasıyla mümkündür.

Taşınamaz teknoloji, taşınabilir teknoloji, mobil teknoloji ve en nihayetinde giyilebilir teknolojiye geçişin yaşandığı, hayatın tüm aşamalarında dijital çağın egemen olduğu günümüzde hiç şüphesiz üretimin teknolojik ortama taşınması, müşterilerin ortak üretime katılımını ve acentaların bu kapsamdaki girişimlerini de geliştirecektir. Bununla birlikte turistlerin teknolojinin sunduğu olanakları etkin bir şekilde kullanması ve müşterilerle üretimin teknolojinin uygulanabilirliği açısından son derece müsait olması katılımı geliştirmek adına teknolojik altyapının iş süreçlerine adaptasyonunu gerekli kılmaktadır. Bu noktada acentaların teknolojik yatırımları müşterilerin üretime katılımını geliştirme adına önemli adımlar olacaktır. Bu kapsamda acentaların turistlerin deneyim tercihlerini yapabilecekleri web siteleri geliştirmesi, gezi öncesi, esnası ve sonrası süreçleri destekleyecek ortak üretim modüllerine sahip olması, bu süreçleri teknolojik cihaz ve sistemlerle desteklemesi, etkileşimi destekleyici platformlar oluşturması önemli olacaktır. Müşterilerle üretim bağlamında teknolojinin iş süreçlerine adaptasyonu, acentaların istihdam ve hiyerarşik yapılarında da değişikliği beraberinde getirecektir. Bu gelişmeler odağında acentalar, teknolojik bilgisi ve bilinci yüksek, sorumluluk ve yetki alanıyla kendi işini yöneten, iletişim ve etkileşim yeteneği gelişmiş, takım ruhuna sahip ve sinerji yaratan profesyonel ekiplerle çalışma ihtiyacı duyacaktır.

Müşterilerle üretimin acentalara sunduğu fırsatlara karşın, günümüz yapılanmalarında müşterilerle üretim stratejisini benimseyen seyahat acentalarının sayısının toplam acenta sayısı içerisindeki nisbi oranı oldukça düşüktür. İlk bakışta müşterilerle üretim stratejisinin kaynakları sınırlı olan butik seyahat acentaları için uygun bir iş yapma yöntemi olduğu, kitle tur düzenleyen acentalar için uygun bir iş yöntemi olmadığı düşünülmektedir. Ancak turistik taleplerin bireyselleştiği ve turistik hizmetlerde bölünmenin durdurulamaz bir süreç olarak karşımıza çıktığı günümüz pazarında müşterilerle üretimin gerek butik gerekse kitle tur düzenleyen acentalar için uzmanlaşma ve turistik ürün farklılaştırılmada önemli bir üretim stratejisi olacağı aşikârdır. Bununla birlikte müşterilerle üretim stratejisinin acentalar tarafından yeterince kabul görmemesinin temelinde, müşterilerle üretilen turistik ürünlere yönelik talebin

belirsiz ve düşük olması gerçeği yatmaktadır. Bu noktada acentaların müşterilerini üretime dâhil ederek üreteceği turistik ürünlere nasıl talep yaratacağı sorusu gündeme gelmektedir. Türkiye’de faaliyet gösteren seyahat acentalarının önemli bir kısmının turistik talebin yüksek olduğu dönemlerde iş fırsatları geniş iken, talebin düştüğü dönemde iş fırsatları yok denecek kadar azalmaktadır. Bu nedenle acentaların, müşterilerle üretim stratejisini talebin düşük olduğu dönemlerde uygulamasının operasyonel verimliliğin artırılmasına ve acentacılık faaliyetlerinin on iki aya yayılmasına yardımcı olacaktır.

5.3. Sınırlılıklar ve Öneriler

Araştırmada, müşterilerle üretimin algılanan hizmet çıktılarının iyileştirilmesi sürecindeki rolü, bu süreçte acentalar ve turistlerin üstleneceği sorumluluklar tartışılmaktadır. Genel anlamda araştırmada önemli sonuçlara ulaşılmasına karşın, araştırmanın bazı sınırlılıkları da söz konusudur. Araştırma kapsamında geliştirilen model ilk kez denenmiştir. Bu nedenle, gelecek araştırmalarda modelin farklı örneklem kümelerinde ve farklı zamanlarda test edilmesi mümkündür. Böylece, araştırma sonuçlarının kapsamı genişletilebilecektir. Ayrıca araştırmada ortak üretimin müşteri odaklı çıktıları dikkate alınmış ve işletme çıktılarına yönelik tahminleme yapılmıştır. Ancak araştırmanın alanyazın bölümünde de değinildiği üzere, müşterilerle üretimin işletme odaklı çıktıları da bulunmaktadır. Gelecekteki araştırmalarda müşterilerle üretimin seyahat acentalarına sağlayabileceği çıktıların tanımlanmasının konuya bütüncül bakışın sağlanması noktasında önemli olacağı düşünülmektedir.

6. Kaynakça

- Altunışık, R.; Coşkun, R.; Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamaları*. (7.Baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Alpar, R. (2010). *Spor, Sağlık ve Eğitim Bilimlerinden Örneklerle Uygulamalı İstatistik ve Geçerlik-Güvenilirlik*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Anderson, J.C. ve Gerbing, D.W. (1988). Structural equation modeling practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*. 103 (3): 411-423.
- Balciunas, S.; Damkuvienė, M.; Petukiene, E. ve Valuckiene, J. (2013). The dimensions of client perceived participation value. *Social Research*. 4 (33): 119-127.
- Bayram, N. (2016). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş: Amos Uygulamaları*. (3. Baskı). Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Blazquez-Resino, J.J.; Morlina, A. ve Esteban-Talaya, A. (2015). Service-dominant logic in tourism: the way to loyalty. *Current Issues in Tourism*. 18 (8): 706-724.
- Caro, L.M. ve Garcia, J.A.M. (2008). Developing a multidimensional and hierarchical service quality model for the travel agency industry. *Tourism Management*. 29: 706-720.
- Chan, K.W.; Yim, C.K. ve Lam, S.S.K. (2010). Is customer participation in value creation a double-edged sword? Evidence from professional financial services across cultures. *Journal of Marketing*. 74 (3): 48-64.
- Chau, C. ve Sweeney, J.C. (2003). Customer participation in service production: Development of a multidimensional scale. *Anzmac 2003 Conference Proceedings* Adelaide, Australia: ANZMAC. 2152-2159.
- Çakmur, H. (2012). Araştırmalarda ölçme-güvenilirlik-geçerlilik. *TAF Preventive Medicine Bulletin*. 11 (3): 339-344.

- Çokluk, Ö.; Şekercioğlu, G. ve Büyükoztürk, Ş. (2016). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL Uygulamaları*. (4. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Ennew, C.T. ve Binks, M.R. (1999). Impact of participative service relationship on quality, satisfaction and retention: An exploratory study. *Journal of Business Research*. 46 (2): 122-132.
- Erdoğan, İ. (2003). *Pozitivist Metodoloji: Bilimsel Araştırma Tasarımı İstatistiksel Yöntemler Analiz ve Yorum*. Ankara: Erk Yayınları.
- Erkorkmaz, Ü.; Etikan, İ.; Demir, O.; Özdamar, K. ve Sanisoğlu, S.Y. (2013). Doğrulayıcı faktör analizi ve uyum indeksleri. *Türkiye Klinikleri*. 30 (1): 210-223.
- Etgar, M. (2008). A descriptive model of the consumer co-production process. *Journal of the Academic Marketing Science*. 36: 97-108.
- Fidan, A. (2003). Tarım, sanayi ve bilgi toplumunda üretim ve tüketim ilişkilerinin işletme ve yönetimleri üzerine etkileri. *Mevzuat Dergisi*. 6 (62). Erişim Adresi: <http://www.mevzuatdergisi.com/2003/02a/03.htm> (Erişim Tarihi: 07.11.2018).
- Ford, R.C. ve Heaton, C.P. (2000). *Managing the Guest Experience in Hospitality*. New Jersey: Delmar.
- Fornell, C. ve Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*. 18 (1): 39-50.
- Foster, S.T. (2007). *Managing Quality*. New Jersey: Pearson.
- Grisseemann, U.S. ve Stokburger-Sauer, N.E. (2012). Customer co-creation of travel services: The role of company support and customer satisfaction with the co-creation performance. *Tourism Management*. 33: 1483-1492.
- Grönroos, C. (1982). An applied service quality marketing theory. *European Journal of Marketing*. 16 (7): 30-41.
- Gummesson, E. (2007). *Total Relationship Marketing: Rethinking Marketing Management*. (Second Edition). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Hair, J. F.; Black, W., C.; Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. (Seventh edition). New York: Pearson Publications.
- Huang, C.C.; Wang, Y.M.; Wu, T.W. ve Wang, P.A. (2013). An empirical analysis of the antecedents and performance consequences of using the moodle platform. *International Journal of Information and Education Technology*. 3 (2): 217-221.
- Kalaycı, Ş. (2016). *Spss Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. (7. Baskı). Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Karagöz, Y. (2016). *SPSS ve AMOS23 Uygulamalı İstatistiksel Analizler*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Kelley, S.W.; Donnelly, J.H. ve Skinner, S.J. (1990). Customer participation in service production and delivery. *Journal of Retailing*. 66 (3): 315-335.
- Lusch, R.F. ve Vargo, S.L. (2006). Service-dominant logic: reactions, reflections and refinements. *Marketing Theory*. 6 (3): 281-288.
- Mills, P.K; Chase, R.B. ve Margulies, N. (1983). Motivating the client/employee system as a service production strategy. *Academy of Management Review*. 8 (2): 301-310.
- Orcik, A.; Tekic, Z. ve Anisic, Z. (2013). Customer co-creation throughout the product life cycle. *International Journal of Industrial Engineering and Management*. 4 (1): 43-49.
- Ostrom, E. (1996). Crossing the great divide: Coproduction, snergy and development. *World Development*. 24 (6): 1073-1087.
- Parasuraman, A.; Zeithaml, V. ve Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*. 49 (4): 84-106.

- Park, J. ve Ha. S. (2016). Co-creation of service recovery: Utilitarian and hedonic value and post-recovery responses. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 28: 310-316.
- Parks, R.B.; Baker, P.C.; Kiser, L.; Oakerson, R.; Ostrom, E.; Ostrom, V.; Percy, S.L.; Vandivort, M.B.; Whitaker, G.P. ve Wilson, R. (1981). Consumers as coproducers of public services: some economic and institutional considerations. *Policy Studies Journal*. 9 (7): 1001-1011.
- Prahalad, C.K. ve Ramaswamy, V. (2004a). *The Future of Competation: Co-Creation Unique Value With Customers*. Boston: Harvard Business School Press.
- Prahalad, C.K. ve Ramaswamy, V. (2004b). Co-creating unique value with customers. *Strategy and Leadership*. 32 (3): 4-9.
- Prebensen, N.K. ve Foss, L. (2011). Coping and co-creating in tourist experiences. *International Journal of Tourism Research*. 13 (1): 54-67.
- Prebensen, N.K.; Kim, H. ve Uysal, M. (2015). Cocreation as moderator between the experience value and satisfaction relationship. *Journal of Travel Research*. 55 (7): 934-935.
- Salvado, J.O.M.G.; Ferreira, A.M.A.P ve Costa, C.M.M. (2011). Co-creation: The travel agencies' new frontier, book of proceedings. *International Conference on Tourism and Management Studies*. Algarve. 1: 229-244.
- Santos-Vijande, M.L.; Lopez-Sanchez, J.A. ve Pascual-Fernandez, P. (2015). Co-creation with clients of hotel services: The moderating role of top management support. *Current Issues in Tourism*. 9: 1-27. Doi:10.1080/13683500.2015.1078781.
- Saruhan, S.Ç. ve Özdemirci, A. (2013). *Bilim, Felsefe ve Metodoloji*. (2. Baskı). İstanbul: Beta Basım.
- Shaw, G.; Bailey, A. ve Williams, A. (2011). Aspects of service-dominant logic and its implications for tourism management: Examples from the hotel industry. *Tourism Management*. 32: 207-214.
- Tabachnick, B. G., ve Fidell, L. S. (1996). *Using Multivariate Statistics*. New York: Harper Collins College Publishers.
- Tütüncü, Ö. (2009). *Ağırlama Hizmetlerinde Kalite Sistemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Tseng, F.M. ve Chiang, L.L. (2016). Why does customer co-creation improve new travel product performance. *Journal of Business Research*. 69: 2309-2317.
- Urban, W. (2014). Service design for co-production service excellence. *Social Science*. 4 (86): 26-33.
- Vargo, S.L. ve Lusch, R.F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*. 68. 1-17.
- Vavra, T.G. (2002). *Customer Satisfaction Measurement Simplified. A Step-by-step Guide for ISO 9001: 2000 Certification*. Milwaukee: ASQ Quality Press.
- Wang, Y. ve Fesenmaier, D.R. (2004). Towards understanding members' general participation in and active contribution to an online travel community. *Tourism Management*. 25: 709-722.
- Whitaker, G. P. (1980). Coproduction: citizen participation in service delivery. *Public Administration Review*. (2): 240-246.
- Worthington, R.L. ve Whittaker, T.A. (2006). Scale development research. A content analysis and recommendations for best practices. *The Counseling Psychologist*. 34 (6): 806-838.
- Yi, Y. Ve Gong, T. (2013). Customer value co-creation behaviour: Scale development and validation. *Journal of Business Research*. 66: 1279-1284.
- Zeithaml, V.A. (1988). Customer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*. 52: 2-22.