

**HAVAYOLU İŞLETMELERİNDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE
ÖNCÜLLERİNİN MÜŞTERİ VATANDAŞLIĞI DAVRANIŞI ÜZERİNE
ETKİSİ: KÜLTÜRLERARASI BİR KARŞILAŞTIRMA**

Doktora Tezi

Mahmut BAKIR

Eskişehir, 2022

**HAVAYOLU İŞLETMELERİNDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE
ÖNCÜLLERİNİN MÜŞTERİ VATANDAŞLIĞI DAVRANIŞI ÜZERİNE
ETKİSİ: KÜLTÜRLERARASI BİR KARŞILAŞTIRMA**

Mahmut BAKIR

DOKTORA TEZİ

Sivil Havacılık Yönetimi Anabilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. Özlem ATALIK

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Temmuz 2022

ÖZET

HAVAYOLU İŞLETMELERİNDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE ÖNCÜLLERİNİN MÜŞTERİ VATANDAŞLIĞI DAVRANIŞI ÜZERİNE ETKİSİ: KÜLTÜRLERARASI BİR KARŞILAŞTIRMA

Mahmut BAKIR

Sivil Havacılık Yönetimi Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Temmuz 2022

Danışman: Prof. Dr. Özlem ATALIK

İşletmeye geribildirimde bulunma, aksaklıkları tolere etme ve diğer müşterilerle yardımlaşma gibi işletmeye değer katan eylemleri ifade eden müşteri vatandaşlığı davranışı hizmetlerin toplu bir şekilde sunulduğu havayolu sektöründe hizmet deneyiminin iyileştirilmesi açısından önemlidir. Bu açıdan, havayolu sektöründe tüketicilerin müşteri vatandaşlığı davranışlarına nasıl teşvik edilebileceği üzerinde durulması gereken bir konudur.

Bu tez araştırmasının amacı havayolu sektöründe müşteri memnuniyeti ve öncüllerinin müşteri vatandaşlığı davranışı üzerindeki etkisinin incelenmesidir. Bu bağlamda, Beklentinin Onayı Teorisine dayanarak hizmet kalitesi ve fiyat-değer algısı gizil değişkenleri müşteri memnuniyetinin öncülleri olarak belirlenmiştir. Müşteri vatandaşlığı davranışı ise geribildirimde bulunma, savunma, yardımlaşma ve tolerans boyutları kullanılarak operasyonelleştirilmiştir. Bu kapsamda, müşteri vatandaşlığı davranışlarının ulusal kültürlere göre farklı öncülleri olabileceğinden hareketle ilgili kavramsal modele Hofstede'in Kültürel Boyutları Teorisi de dâhil edilmiştir. Bunu yaparken, nicel araştırma tasarımına dayanarak farklı ulusal kültürleri temsil eden Türk ve İngiliz havayolu tüketicilerinden anket tekniği kullanılarak veri toplanmıştır. İnternet ortamında oluşturulmuş anket formu aracılığıyla araştırma örneklemini oluşturan İngiliz havayolu tüketicilerinden 420, Türk havayolu tüketicilerinden 323 geçerli anket formu elde edilmiştir.

Kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesi (PLS-SEM) kullanılarak hipotezlerin 5.000 yeniden örnekleme tekniğiyle test edilmesi sonucunda her iki örneklem için de hizmet kalitesinin ve fiyat-değer algısının müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı etkisi bulunmuştur. Dahası, müşteri memnuniyeti geribildirimde

bulunma, savunma, yardımlaşma ve tolerans davranışlarını da anlamlı bir şekilde yordamaktadır. Hipotezleştirilen ilişkilerin Türk ve İngiliz örneklemlerinde anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek amacıyla da kavramsal model üzerinde permütasyon testi ve Henseler'in çoklu grup analizi uygulanmıştır. Sonuç olarak, hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi ve müşteri memnuniyetinin savunma ve yardımlaşma davranışları üzerindeki etkisi anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.

Anahtar Sözcükler: Havayolu işletmesi, müşteri memnuniyeti, müşteri vatandaşlığı davranışı, kültürlerarası karşılaştırma, çoklu grup analizi

ABSTRACT

THE EFFECT OF CUSTOMER SATISFACTION AND ITS ANTECEDENTS ON CUSTOMER CITIZENSHIP BEHAVIOR IN AIRLINES: A CROSS-CULTURAL COMPARISON

Mahmut BAKIR

Department of Civil Aviation Management

Anadolu University, Graduate School of Social Sciences, July 2022

Supervisor: Prof. Dr. Özlem ATALIK

Customer citizenship behavior, which expresses actions that add value to the business, such as providing feedback to the firms, tolerating disruptions, and helping other customers, is vital in improving the service experience in the airline industry, where services are provided collectively and in a shared environment. In this regard, the topic of how to encourage consumers to engage in customer citizenship behaviors in the airline industry must be highlighted.

This thesis research aims to investigate the effect of customer satisfaction and its antecedents on customer citizenship behavior in the airline industry. In this regard, service quality and value for money were used as the antecedents of customer satisfaction based on the Expectation Confirmation Theory. The dimensions of feedback, advocacy, helping, and tolerance were used to operationalize the customer citizenship behavior. In addition, Hofstede's Cultural Dimensions Theory is also incorporated into the conceptual model, as the antecedents of customer citizenship behaviors may vary across national cultures. In doing so, data were collected from Turkish and British airline consumers representing different national cultures, based on a quantitative research design using the survey technique. The web-based questionnaire yielded 420 valid responses from British airline customers and 323 valid responses from Turkish airline customers.

Using the 5,000 bootstrapped resampling technique via partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM), a significant effect of service quality and value for money on customer satisfaction was observed for both samples. In addition, customer satisfaction significantly predicts customer citizenship behaviors, namely feedback, advocacy, helping, and tolerance. Then, the permutation test and Henseler's multigroup analysis were applied to the conceptual model to test whether the hypothesized

relationships differs significantly between Turkish and British samples. Accordingly, the effect of service quality on customer satisfaction and the effect of customer satisfaction on advocacy and helping behaviors differ significantly.

Keywords: Airline company, customer satisfaction, customer citizenship behavior, cross-cultural comparison, multigroup analysis

ÖNSÖZ

Doktora eğitimimin sonu olarak, Eskişehir’de geçen yıllarımın nihai eseri olan bu doktora tezinde uzunca teşekkürler içeren bir önsöze yer vermem gerekiyordu.

Yüksek lisans ve ardından doktora eğitimim sürecince beni her zaman destekleyen, tez çalışmamın her aşamasında bana rehberlik eden ve akademik kimliğimin gelişmesine katkı sunan değerli hocam ve danışmanım Sayın Prof. Dr. Özlem Atalık’a çok teşekkür ederim.

Doktora tez izleme komitemde yer alan ve doktora tezimin bu hale gelmesinde fazlasıyla yol gösterip kıymetli katkılarını esirgemeyen değerli hocalarım Sayın Prof. Dr. Evrim Genç Kumtepe’ye ve Prof. Dr. Nezihe Figen Ersoy Arca’ya bana öğrettikleri ve sonsuz destekleri için teşekkür ederim. Ayrıca tez çalışmasının son halini almasında değerli görüşlerini paylaşarak katkı sunan jüri üyesi hocalarım Sayın Prof. Dr. Ender Gerede’ye ve Doç. Dr. Behçet Yalın ÖZKARA’ya teşekkür ederim.

Doktora süreci boyunca beraber yol aldığım, her konuda yanımda olan ve aynı doktora serüveninde birlikte yol yürüdüğümüz değerli dostlarım Nadjim Mkedder, Arş. Gör. Şahap Akan ve Arş. Gör. Emircan Özdemir’e teşekkür ederim. Ayrıca hem kişisel hem akademik anlamda bana her zaman rehberlik eden ve bana kattıklarını asla unutamayacağım değerli hocam Sayın Dr. Öğr. Üyesi Ali Emre Sarılğan’a herşey için teşekkür ederim.

Son olarak, bana her zaman güvenen ve bugünleri görmemde kendilerine çok şey borçlu olduğum aileme ve doktora eğitimimin başından beri yanımda olan, olamadığı zamanlarda bile oldurmaya çalışan Özden Şen’e çok teşekkür ederim.

Gölgesinde yalnızca yirmi bir yıl dinlenebildiğim koca çınara,

Anneme...

İÇİNDEKİLER

Sayfa

BAŞLIK SAYFASI.....	i
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI.....	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT.....	v
ÖNSÖZ	vii
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ	viii
İÇİNDEKİLER	ix
TABLolar DİZİNİ	xiii
ŞEKİLLER DİZİNİ	xiv
SİMGE VE KISALTMALAR DİZİNİ	xv
1. GİRİŞ	1
1.1. Araştırma Problemi	1
1.2. Araştırmanın Amacı.....	1
1.3. Araştırmanın Önemi	2
1.4. Araştırmanın Varsayımları	3
1.5. Araştırma Kapsamı ve Sınırlılıklar	4
1.6. Tanımlar	5
1.7. Tez Araştırmasının Akışı	6
2. KAVRAMSAL VE TEORİK ÇERÇEVE.....	8
2.1. Hizmet Kalitesi	8
2.1.1. Hizmet kalitesi kavramı	8
2.1.2. Hizmet kalitesinin önemi	12
2.1.3. Hizmet kalitesi ölçüm modelleri.....	13
2.2. Algılanan Değer	18
2.2.1. Algılanan değer kavramı	18
2.2.2. Algılanan değere ilişkin yaklaşımlar.....	21
2.2.3. Algılanan değer boyutları.....	25
2.2.4. Fiyat-değer algısının önemi	26
2.3. Müşteri Memnuniyeti.....	28
2.3.1. Müşteri memnuniyeti kavramı.....	28
2.3.2. Müşteri memnuniyetinin önemi	31

2.3.3.	Müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler	33
2.3.4.	Müşteri memnuniyetine ilişkin teoriler	35
2.4.	Müşteri Vatandaşlığı Davranışı	39
2.4.1.	Birlikte değer yaratma kavramı	39
2.4.2.	Müşteri vatandaşlığı davranışı kavramı	41
2.4.3.	Müşteri vatandaşlığı davranışı motivasyonları ve ilgili teoriler	44
2.4.4.	Müşteri vatandaşlığı davranışının öncülleri ve sonuçları	49
2.4.5.	Müşteri vatandaşlığı davranışının boyutları	53
2.5.	Kültür ve Ulusal Kültür	57
2.5.1.	Kültür kavramının tanımı	57
2.5.2.	Kültür modelleri	58
2.5.3.	Hofstede'in kültür boyutları teorisi	62
2.5.4.	Ulusal kültürün tüketici davranışlarına etkisi	68
3.	ARAŞTIRMA YÖNTEMİ	74
3.1.	Araştırma Modeli	74
3.1.1.	Araştırmanın temel hipotezleri	75
3.1.2.	Ulusal kültürün düzenleyicilik rolü	78
3.2.	Verilerin Analizi	81
3.3.	Evren ve Örneklem	89
3.4.	Veri Toplama Araçları	90
3.4.1.	Hizmet kalitesi ölçeği	91
3.4.2.	Fiyat-değer algısı ölçeği	91
3.4.3.	Müşteri memnuniyeti ölçeği	92
3.4.4.	Müşteri vatandaşlığı davranışı ölçeği	93
3.5.	Veri Toplama Süreci	94
4.	ARAŞTIRMA BULGULARI	97
4.1.	Katılımcılara Ait Demografik Bilgiler	97
4.1.1.	Türk veriseti için demografik bilgiler	97
4.1.2.	İngiliz veriseti için demografik bilgiler	98
4.2.	Tanımlayıcı İstatistikler ve Öncü Analizler	99
4.2.1.	Türk veriseti için tanımlayıcı istatistikler ve normallik testi ..	100
4.2.2.	Türk veriseti için çoklu bağlantı sorunu değerlendirmesi	103

4.2.3.	Türk veriseti için ortak metod varyansı değerlendirmeesi.....	103
4.2.4.	İngiliz veriseti için tanımlayıcı istatistikler ve normallik testi	104
4.2.5.	İngiliz veriseti için çoklu bağlantı sorunu değerlendirmeesi	107
4.2.6.	İngiliz veriseti için ortak metod varyansı değerlendirmeesi	107
4.3.	Ölçüm Modelinin Analiz Edilmesi.....	108
4.3.1.	Türk veriseti için geçerlik ve güvenilirlik analizi	110
4.3.2.	İngiliz veriseti için geçerlik ve güvenilirlik analizi	112
4.4.	Araştırma Modelinin Uyum İndekslerinin Testi.....	115
4.4.1.	Türk veriseti için model uyum indekslerinin testi.....	116
4.4.2.	İngiliz veriseti için model uyum indekslerinin testi.....	116
4.5.	Araştırma Modelinin Korelasyon Analizi	117
4.5.1.	Türk veriseti için korelasyon analizi.....	117
4.5.2.	İngiliz veriseti için korelasyon analizi.....	118
4.6.	Yapısal Modelin Analiz Edilmesi.....	119
4.6.1.	Türk veriseti için hipotez testi.....	120
4.6.2.	Türk veriseti için determinasyon katsayısının hesaplanması .	121
4.6.3.	Türk veriseti için etki büyüklüğü ve yordama gücü analizi....	122
4.6.4.	İngiliz veriseti için hipotez testi.....	123
4.6.5.	İngiliz veriseti için determinasyon katsayısının hesaplanması	125
4.6.6.	İngiliz veriseti için etki büyüklüğü ve yordama gücü analizi..	126
4.7.	Düzenleyici Etkilere İlişkin Çoklu Grup Analizi	127
4.7.1.	Ölçme değişmezliğinin test edilmesi.....	128
4.7.2.	Araştırma modeli yol katsayılarının karşılaştırılması	131
5.	SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER	134
5.1.	Sonuç ve Tartışma.....	134
5.2.	Araştırmanın Teorik Katkıları	140
5.3.	Araştırmanın Yönetsel Katkıları.....	141
5.4.	Gelecek Çalışmalar İçin Öneriler	143
	KAYNAKÇA	146
	EKLER	
	ÖZGEÇMİŞ	

TABLolar DİZİNİ

Sayfa

Tablo 2.1. Hizmetlerin Sınıflandırılması	11
Tablo 2.2. Algılanan Değere Yönelik Yaklaşımların Karşılaştırılması.....	22
Tablo 2.3. Tüketici Davranışlarında Ulusal Kültürün Etkisi Üzerine Literatür....	72
Tablo 3.1. Türkiye ve İngiltere Kültürel Değer Karşılaştırması	79
Tablo 3.2. Hizmet Kalitesi Ölçeği ve Çevirisi	91
Tablo 3.3. Fiyat-Değer Algısı Ölçeği ve Çevirisi	92
Tablo 3.4. Müşteri Memnuniyeti Ölçeği ve Çevirisi.....	92
Tablo 3.5. Müşteri Vatandaşlığı Davranışı Ölçeği ve Çevirisi	93
Tablo 4.1. Demografik Bilgiler (Türk Veriseti)	98
Tablo 4.2. Demografik Bilgiler (İngiliz Veriseti)	99
Tablo 4.3. Araştırma İfadeleri Tanımlayıcı İstatistikler (Türk Veriseti)	102
Tablo 4.4. Değişkenlere İlişkin VIF Değerleri (Türk Veriseti)	103
Tablo 4.5. Harman'ın Tek Faktör Testi Sonucu (Türk Veriseti)	104
Tablo 4.6. Tam Çoklu Bağlantı Testi Sonucu (Türk Veriseti).....	104
Tablo 4.7. Araştırma İfadeleri Tanımlayıcı İstatistikler (İngiliz Veriseti)	106
Tablo 4.8. Değişkenlere İlişkin VIF Değerleri (İngiliz Veriseti).....	107
Tablo 4.9. Harman'ın Tek Faktör Testi Sonucu (İngiliz Veriseti).....	108
Tablo 4.10. Tam Çoklu Bağlantı Testi Sonucu (İngiliz Veriseti)	108
Tablo 4.11. Güvenirlilik ve Geçerlik Analizi Sonuçları (Türk Veriseti).....	111
Tablo 4.12. Ayırt Edici Geçerlik Analizi Sonuçları (Türk Veriseti).....	112
Tablo 4.13. Güvenirlilik ve Geçerlik Analizi Sonuçları (İngiliz Veriseti)	113
Tablo 4.14. Ayırt Edici Geçerlik Analizi Sonuçları (İngiliz Veriseti)	114
Tablo 4.15. Modelin Uyum İyiliği Sonuçları (Türk Veriseti).....	116
Tablo 4.16. Modelin Uyum İyiliği Sonuçları (İngiliz Veriseti)	117
Tablo 4.17. Değişkenler Arası Korelasyon Katsayıları (Türk Veriseti).....	118
Tablo 4.18. Değişkenler Arası Korelasyon Katsayıları (İngiliz Veriseti)	118
Tablo 4.19. Hipotez Testi Sonuçları (Türk Veriseti).....	121
Tablo 4.20. Modelin Açıklama Gücü Sonuçları (Türk Veriseti)	122
Tablo 4.21. Anlamlı İlişkilerin Etki Büyüklükleri (f^2) (Türk Veriseti)	123
Tablo 4.22. Modelin Yordama Gücü Sonuçları (Türk Veriseti)	123
Tablo 4.23. Hipotez Testi Sonuçları (İngiliz Veriseti)	124

Tablo 4.24. Modelin Açıklama Gücü Sonuçları (İngiliz Veriseti).....	126
Tablo 4.25. Anlamlı İlişkilerin Etki Büyüklükleri (f^2) (İngiliz Veriseti)	126
Tablo 4.26. Modelin Yordama Gücü Sonuçları (İngiliz Veriseti).....	127
Tablo 4.27. Ölçüm Değişmezliği Testi (MICOM) Sonuçları	130
Tablo 4.28. Çoklu Grup Analizi Sonuçları	133

ŞEKİLLER DİZİNİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 1.1. Planlanan Tez Araştırması Akışı.....	7
Şekil 2.1. Grönroos'un Nordik Modeli	15
Şekil 2.2. Hizmet Kalitesi Boşluk Modeli.....	15
Şekil 2.3. Perakendeci Hizmet Kalitesi Modeli.....	18
Şekil 2.4. Algılanan Değer Yaklaşımları	22
Şekil 2.5. Müşteri Memnuniyeti Oluşum Modeli	35
Şekil 2.6. Müşteri Vatandaşlığı Davranışı Literatürünün Gelişimi	44
Şekil 3.1. Araştırmanın Kavramsal Modeli.....	75
Şekil 3.2. YEM Modeli ve Unsurları	83
Şekil 3.3. Ölçüm Modeli Tipleri.....	84
Şekil 3.4. Çoklu Grup Karşılaştırması Testleri.....	87
Şekil 4.1. Araştırma Modeli Sonucu (Türk Veriseti).....	121
Şekil 4.2. Araştırma Modeli Sonucu (İngiliz Veriseti)	125
Şekil 4.3. Ulusal Kültürün Düzenleyicilik Rolü	132

SİMGE VE KISALTMALAR DİZİNİ

ACI	: Airport Council International
ANOVA	: Analysis of variance
AVE	: Average Variance Extracted
BCa CI	: Bias-corrected and accelerated confidence interval
CAA	: Civil Aviation Authority
CB-SEM	: Covariance-based Structural Equation Modeling
CR	: Composite Reliability
DHMI	: Devlet Hava Meydanları İşletmesi
FDA	: Fiyat-Değer Algısı
GB	:Geribildirim
GLOBE	: Global Leadership and Organizational Behavior Effectiveness
GoF	: Goodness of Fit
HK	:Hizmet Kalitesi
HTMT	: Heterotrait-monotrait ratio of correlations
IATA	: International Air Transport Association
ICAO	: International Civil Aviation Organization
MICOM	: Measurement invariance of composite models
MM	:Müşteri Memnuniyeti
OTG	: Omnibus test of group differences
PLS-MGA	: Partial Least Squares Multigroup Analysis
PLS-SEM	: Partial Least Squares Structural Equation Modeling
SAV	: Savunma
SRMR	: Standardized root mean square residual
TOL	: Tolerans
vd	: Ve diğerleri
VIF	: Variance Inflation Factor
WoS	: Web of Science
YAR	:Yardımlaşma
YEM	: Yapısal eşitlik modellemesi

1. GİRİŞ

1.1. Araştırma Problemi

Günümüzde müşterilerin hizmet süreçlerinde ortak değer yaratıcı olarak yer almasının önemi anlaşılmasına karşın bunun nasıl başarılacağı önemli bir soru işaretidir. Bu kapsamda, Yi ve Gong (2013) değer yaratmanın temel iki boyutundan biri olarak müşteri vatandaşlığı davranışını önermiştir. Müşteri vatandaşlığı davranışı, sunulan hizmetlere ait geribildirimde bulunma, işletmeyi reel veya sanal ortamda tavsiye etme, diğer müşterilere yardımcı olma ve hizmet sürecinde yaşanan aksaklıkları tolere etme gibi hizmet işletmesi ve sunulan hizmetlere ilave değer kazandıran davranışları ifade etmektedir. Bu tür davranışlar hizmetlerin toplu bir şekilde sunulduğu ulaştırma ve konaklama gibi hizmetlerde daha önemli hale gelmektedir (Tung vd., 2017, s. 24). Ancak, Lovelock'a (1983) atıfla, yolcuların aynı hizmeti aynı anda aldığı bir hizmet fabrikası niteliğinde olan havayolu hizmetlerine odaklanan mevcut literatür sınırlı bir düzeyde kalmıştır (Cintamür, 2022; J. Hwang & Lyu, 2020; J. J. Kim & Kim, 2018; Polat & Sesliokuyucu, 2019; Raza vd., 2020; Woo, 2019). Dahası, müşteri vatandaşlığıyla en sık ilişkilendirilen değişkenlerden biri olan müşteri memnuniyetinin rolünün havayolu sektöründe ele alındığı bir çalışmaya rastlanılamamıştır (Gong & Yi, 2021). Son olarak, havayolu sektörü gibi küresel ölçekte faaliyet gösteren işletmeler örneğinden gidildiğinde, yolcuların kültürel farklılıklarının müşteri vatandaşlığı davranışını nasıl etkilediği henüz aydınlatılamamıştır.

Bu kapsamda havayolu sektöründe müşteri memnuniyeti ve öncüllerinin müşteri vatandaşlığı davranışı üzerindeki etkisinin incelendiği bu çalışmada ele alınan araştırma problemi aşağıdaki sorularla ortaya konulmaktadır.

- Havayolu sektörüne müşteri memnuniyeti ve öncülleri müşteri vatandaşlığı davranışını etkilemekte midir?
- Ulusal kültürel değerler, müşteri memnuniyeti ve öncülleri ile müşteri vatandaşlığı davranışı arasındaki ilişkide düzenleyici bir etkiye sahip midir?

1.2. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın temel amacı, havayolu sektöründe müşteri memnuniyeti ve öncüllerinin müşteri vatandaşlığı davranışı üzerindeki etkisinin incelenmesidir. Bu doğrultuda, yolcuların mensubu olduğu farklı ülkelere ilişkin ulusal kültürel değerlerin

hipotezleştirilen ilişkiler üzerindeki olası etkisinin incelenmesi de araştırmanın bir diğer amacını oluşturmaktadır. Araştırmanın sonunda ortaya konulmak istenenler aşağıdaki gibidir.

- Hizmet kalitesi ve fiyat-değer algısının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini ortaya koymak,
- Müşteri memnuniyetinin müşteri vatandaşlığı davranışının alt boyutları olan geribildirimde bulunma, savunma, yardımlaşma ve tolerans davranışları üzerindeki etkisini ortaya koymak,
- Havayolu tüketicilerinin temsil ettiği ulusal kültürel değerlerin tez araştırması kapsamında önerilen kuramsal model üzerinde düzenleyici bir etkisinin olup olmadığının incelenmesi şeklindedir.

1.3. Araştırmanın Önemi

Dünyayı büyük ölçekte etkileyen COVID-19 pandemisi baş gösterene kadar havacılık sektörü 2019 yılında 2,7 trilyon dolarlık bir ekonomik aktiviteye ev sahipliği yapmıştır (ACI & IATA, 2020). Covid-19'un yarattığı ulusal karantinalar ve havayolu seferlerinin durdurulması gibi olumsuz gelişmelerin etkisiyle birlikte hava trafiğinde ciddi bir yıkım yaşansa da (Tanrıverdi vd., 2020), havayolu taşımacılığı halen ülkeler açısından bugün ve daha ileri bir gelecek için vazgeçilmez ulaşım modlarından biridir. Dolayısıyla havayolu sektöründe tüketici davranışlarının anlaşılması, havayolu işletmeleri açısından oldukça önemli içgörüler sağlayacaktır.

Havayolu işletmeleri açısından değer yaratan bir diğer kavram müşteri vatandaşlığı davranışdır. Buna göre, müşteriler hizmet alma sürecinde diğer müşterilere yardımcı olma ve hizmetlerin iyileştirilmesi gereken alanlarda önerilerde bulunma gibi işletmelerin temel hizmet sunumu için gerekli olmayan ancak, işletmelere rekabet avantajı kazandıran gönüllü eylemlerde bulunabilirler (Tung vd., 2017, s. 24). Bu davranışlar gerek işletme müşterileri gerekse işletme çalışanları üzerinde olumlu etkiye sahiptir (Gong & Yi, 2021, s. 178).

Havayolu sektöründe hizmetler müşterilere aynı zaman, mekân ve ekipman paylaşımına dayanan bir ortamda sunulmaktadır. Bu tür bir ortamda müşteri vatandaşlığı davranışı müşterilerin hizmet deneyimini iyileştirmeye faydalı olabilecek bir unsurdur. Müşteri vatandaşlığı davranışının müşteri memnuniyetini artırma ve müşteri ayrılma niyetini azaltma gibi faydaları göz önüne alındığında, havayolu sektörü için müşterilerde

vatandaşlık davranışlarını geliştirecek faktörlerin neler olduğunun anlaşılması oldukça önemlidir (Raza vd., 2020, s. 280). Dolayısıyla havayolu sektörü gibi hizmetlerin topluca verildiği bir hizmet sektöründe sağladığı faydalar nedeniyle, müşteri vatandaşlığı davranışının oluşumunu odağına alan çalışmalar büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle bu çalışmada hizmet-baskın mantık olarak evrilen pazarlama paradigması havayolu örneğinde ele alınmış ve müşteri memnuniyetinin öncülleri ile müşteri vatandaşlığı davranışı arasındaki ilişki incelenmiştir. Değişen pazarlama paradigmasının yansıması olan müşteri vatandaşlığı davranışının gerek yerli literatürde gerekse havayolu taşımacılığı literatüründe sınırlı sayıda yer bulabilmesi bakımından bu çalışmanın önemli olduğu düşünülmektedir.

Müşteri vatandaşlığı davranışının literatürde birçok farklı öncülü önerilmesine karşın (Gong & Yi, 2021), Mitrega vd. (2022) müşteri vatandaşlığı davranışı öncüllerinin farklı kültürlerde özellikle kolektivist/bireyci ülkeler dikotomisinde değişkenlik gösterebileceğini savunmaktadır (Mitrega vd., 2022, s. 33). Dolayısıyla müşteri vatandaşlığı davranışının kültürel değerler odaklı analizi literatürde sıklıkla önerilmiştir (Gong & Yi, 2021; Mitrega vd., 2022). Buna karşın sınırlı sayıda çalışma dışında (Frasquet-Deltoro vd., 2019; Izogo vd., 2020; van Tonder vd., 2020) mevcut konunun kültürel değerler bakımından analiz edilmediği göze çarpmaktadır. Bununla birlikte, havayolu sektörü kıtalar arası hizmet veren bir ulaşım modu olması itibariyle çok farklı ülke ve kültürden milyonlarca müşteriye hizmet etmektedir. Ancak havayolu sektörü özelinde müşteri vatandaşlığı davranışlarının oluşumundan ulusal kültürün olası rolünün aydınlatılmamış olması önemli bir eksikliklerdir. Söz konusu boşluğu doldurmak amacıyla, bu çalışmada havayolu işletmelerine farklı kültürlerle mensup müşteriler için pazarlama iletişimi çalışmalarını ve müşteri ilişkileri yönetimini nasıl şekillendirmeleri gerektiğine dair bir içgörü sunulması amaçlanmaktadır. Bu bakımdan da bu araştırma havayolu sektöründe ulusal kültürün müşteri vatandaşlığı davranışı ve öncülleri arasındaki ilişkideki rolünü incelemesi bakımından da dikkate değerdir.

1.4. Araştırmanın Varsayımları

Mevcut literatür, bu çalışmadaki kuramsal modelde işaret edilen ilişki ağları arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğunu desteklemektedir. Araştırma kapsamında havayolu müşterilerinden veri toplanırken kullanılan ölçeklerin ölçümlendiği düşünülen özellikleri (trait) ölçmede yeterli olduğu, katılımcıların ölçek ifadelerini anlayarak ve

samimi bir şekilde yanıtladıkları ve verilerin özenli bir şekilde elde edildiği varsayılmıştır. Bağlamsal olarak ise, araştırmadaki ulusal kültür verisi Hofstede (2001) tarafından paylaşılan ulusal kültürel değer skorlarını baz almaktadır. Dolayısıyla bu araştırma aynı kültürdeki bireylerin kültürel değer boyutları açısından homojen bir yapıda olduğu varsaymaktadır (Banerjee & Chai, 2019, s. 394). Son olarak ise, Galina vd. (2018) tarafından belirtildiği gibi küreselleşme ve göçler nedeniyle birçok ülkede farklı kültürler bir arada yaşamaktadır (Galina vd., 2018, s. 68). Bu araştırmada ise aynı ulusal kültüre ait bireylerin bulunduğu varsayılmış, dahası veri toplama sürecinde buna yönelik tarayıcı sorularla doğru örnekleme ulaşılmaya amaçlanmıştır.

1.5. Araştırma Kapsamı ve Sınırlılıklar

Bu araştırma Türk ve İngiliz havayolu tüketicilerini kapsamaktadır. Kolayda örnekleme tekniğinin kullanıldığı araştırmada elde edilen bulgular verilerin toplandığı 2021 Aralık- 2022 Nisan aralığındaki havayolu tüketicilerinin yanıtlarını yansıtmaktadır. Dolayısıyla, ilerleyen zamanlarda tüketicilerin birtakım davranışlarının değişmesi farklı sonuçlara yol açabilir. Nitekim veriler COVID-19 tehdidinin halen yüksek olduğu bir dönemde toplandığı için araştırma periyodu içerisinde birtakım değişkenliklerin yaşanması olasıdır. Örneğin, havaalanlarının termal kameralarla sıcaklık kontrolü, yüz maskesi kullanımı, sosyal mesafe ve uçak kabinlerinin ultraviyole ile temizliği gibi sağlık önlemlerine karşın (Florido-Benítez, 2021) COVID-19'a yakalanma korkusu yolcuların yardımlaşma gibi müşteri vatandaşlığı davranışları gerçekleştirmesine de engel olabilir.

Araştırmada söz edilmesi gereken bir diğer sınırlılık, ulusal kültür değerini temsilen kullanılan Hofstede (2001) tarafından önerilen Kültür Boyutları Teorisi üzerinedir. Söz konusu teorinin geçmiş çalışmalarda kabul edilmiş bazı sınırlılıkları mevcuttur (Banerjee & Chai, 2019, s. 394). Bu çerçeveye üzerine getirilen temel eleştiriler kültürün statik olmadığını kabul etmektedir ve kültürel değerlerin ülke sınırlarının ötesinde bireysel bazda dahi değişebileceğini öne sürmektedir (Becton & Field, 2009, s. 666). Dolayısıyla, mevcut literatür kültürel farklılıkların sadece ulusal düzeyde değil, aynı zamanda bireysel düzeyde de analiz etmenin oldukça önemli içgörüler sunabileceğini tartışmaktadır (Belanche Gracia vd., 2015, s. 289). Bu araştırmada ise kişisel kültürel değerlere odaklanmanın tüketicilere yöneltilecek soru sayısını artırmasının araştırmaya katılım düzeyini olumsuz yönde etkileyecebileceği endişesiyle ulusal kültür eksenli bir analiz gerçekleştirilmiştir (Becton & Field, 2009, s. 666).

1.6. Tanımlar

Hizmet Kalitesi: Havayolu işletmelerinin temel ürün olan ulaşım hizmetini sunarken yolcu ve havayolu işletmesi/çalışanı arasında gerçekleşen etkileşimin tatmin edici düzeyde olmasını ve sunulan hizmetin üstünlüğüne ilişkin bir değerlendirmeyi ifade etmektedir (Atalık vd., 2019, s. 2; Hapsari vd., 2017, s. 23).

Fiyat-Değer Algısı: Algılanan değer “müşterilerin bir mal veya hizmet için elde edilen ve karşılığında bedel olan ödenenlere dayalı faydaya ilişkin genel değerlendirme” olarak tanımlanmaktadır (Zeithaml, 1988, s. 13). Fiyat-değer algısı ise algılanan değer in faydacı (utilityen) boyutunu temsil eder ve havayolu işletmesinden alınan hizmet ve karşılığında ödenen paranın karşılaştırılmasına dayalı algısal bir değerlendirmeyi ifade etmektedir (Atalık vd., 2019, s. 3).

Müşteri Memnuniyeti: Havayolu müşterilerinin seyahat esnasında gerçekleşen hizmet deneyimine verdikleri duygusal tepkiyi ifade etmektedir ve hizmet performansına ilişkin algıların ve mevcut beklentinin karşılaştırılması sonucu şekillenmektedir. Bu durum ise, tek bir hizmet deneyimi veya uzun süreli bir deneyime göre değişiklik gösterebilmektedir (Ali, 2015, s. 40).

Müşteri Vatandaşlığı Davranışı: Müşteri vatandaşlığı davranışı, hizmetlerin başarılı bir şekilde üretilmesi ve sunulması için gerekli olmayan ancak toplamda taraflara değer yaratan gönüllü ve isteğe bağlı müşteri davranışlarıdır (Groth, 2005, s. 11). Bu tür davranışlar ekstra görev davranışı, gönüllü müşteri performansı ve istekli müşteri davranışı gibi isimlerle tanımlanmasına karşın (Choi & Lotz, 2018, s. 610) müşterilerin işletme hizmetlerine karşı takındığı pozitif, yardımsever ve yapıcı tavrı ifade etmektedir.

Geribildirimde Bulunma: Müşterilerin hizmet üretim sürecinin iyileştirilmesi amacıyla havayolu işletmesi veya havayolu çalışanlarına deneyimleri doğrultusunda önerilerde bulunmasını ifade etmektedir. Bu tür geribildirimler hizmet veren havayolu işletmesinin hizmet üretme sürecinin iyileştirilmesine hizmet etmektedir (Gong & Yi, 2021, s. 172).

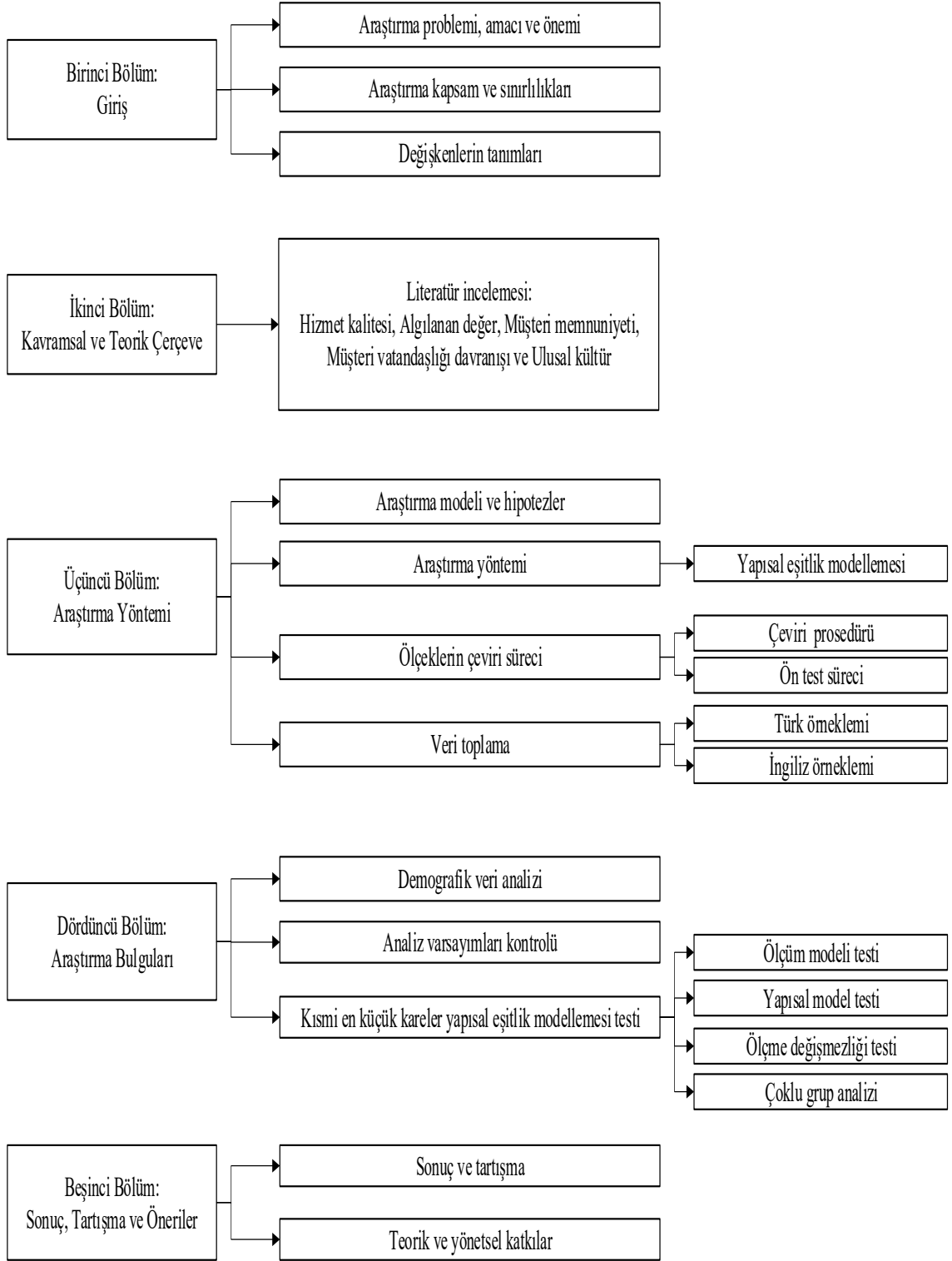
Savunma: Kurum ve çalışanlar dâhil olmak üzere müşterilerin havayolu işletmesini diğer insanlara (aile, arkadaşlar vb.) önermesini ifade eden gönüllü bir davranış formudur. İnsanlar yakınlarına bilgi kaynağı olarak reklamlara göre daha fazla itibar ettiği için karar verme üzerinde etkili bir özelliği bulunmaktadır (Hwang & Lyu, 2020, s. 439; van Tonder & Petzer, 2018, s. 394).

Yardımlaşma: Havayolu müşterilerinin hizmet alma sürecinde yer alan diğer müşterilere hizmetleri kullanmaları konusunda gönüllü olarak yardım etmelerini ifade eden müşteri davranışıdır (Gong & Yi, 2021, s. 172).

Tolerans: Havayolu hizmet sunumu esnasında müşterilerin beklentilerinin gecikmeler veya ekipman eksikliği gibi nedenlerle karşılanamadığı durumlarda müşterilerin yaşanabilecek aksaklıkları tolere etme ve sabırlı olma istekliliğini ifade etmektedir (Foroudi vd., 2019, s. 225).

1.7. Tez Araştırmasının Akışı

Bu tez araştırması beş bölümden oluşmaktadır. Araştırmanın problemi, amacı, kapsamı gibi hususlar ve değişkenlerin operasyonel tanımları ilk bölüm olan girişte yer almaktadır. İkinci bölüm araştırmaya ilişkin kavramsal ve teorik çerçeveyi sunmaktadır. Üçüncü bölümde araştırma yöntemine dair hususlar detaylandırılırken dördüncü bölümde araştırma verileri analiz edilmiş ve bulgular sunulmuştur. Son bölüm olan beşinci bölümde ise araştırma bulguları kuramsal ekseninde tartışılmış ve gelecek çalışmalar için öneriler sıralanmıştır. Tez araştırmasının ana hatları Şekil 1.1’de detaylandırılmıştır.



Şekil 1.1. Planlanan Tez Araştırması Akışı

2. KAVRAMSAL VE TEORİK ÇERÇEVE

2.1. Hizmet Kalitesi

2.1.1. Hizmet kalitesi kavramı

Kalite kavramının kökü ilk çağlara dayanmaktadır. Hammurabi kanunlarının 229. maddesi “*Eğer bir inşaat ustası bir ev yaparsa ve yapılan ev yeterince sağlam olmayıp ev sahibinin üstüne çökerek ölümüne sebep olursa, o inşaat ustasının başı uçurulur*” hükmüyle kalitenin önemine vurgu yapmaktadır. İlerleyen süreçte yaşamış Akdeniz uygarlıklarından biri olan Fenikeliler de muayene elemanları vasıtasıyla uygunsuz ürün üretenden denetlenmesine önem vermiştir. Dahası gerekli görüldüğü takdirde kusurlu üreticinin ellerinin kesilmesi gibi yaptırımlar uygulanmıştır. Benzer şekilde Eski Mısır’da piramitlerin yapımında kullanılan taş blokların dikliğini ölçen özel görevlilerin istihdam edildiğini belirtmek de yerinde olacaktır (Alp & Yalçın, 2021, s. 103)

Oldukça köklü bir tarihe sahip olan kalite kavramını tek bir tanımla ifade etmek oldukça güç olacaktır. Kalite olgusu kişiden kişiye değişmekle birlikte, genel olarak bir ürün veya hizmetin muadillerine göre üstünlüğünü ve özelliklerinin iyi olma halini ifade etmektedir (Çavdar & Zerdali, 2020, s. 222). Literatürde yer alan kalite tanımlarının çoğu üretim sektöründe doğduğu için hizmetlerin karakteristikleriyle uyumlu değildir. Ürün kalitesi perspektifinden, Crosby kaliteyi standartlara uygunluk, Juran amaca ve kullanıma uygunluk, Deming ise müşterinin mevcut ve gelecek ihtiyaçlarını karşılama becerisi olarak tanımlamıştır (Yüksel & Yüksel, 2008b, s. 55).

Kalite kavramı sıklıkla fiziksel malları temsil eden ürün perspektifinden tartışılmasına karşın, günümüzde hizmetlerde de yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Daha da ileriye taşımak gerekirse, Levitt (1972) hizmet sektörü diye bir sektörün olmadığını, yalnızca hizmet bileşeni oranının ekonomik ürün içerisindeki payının sektörden sektöre ve üründen ürüne değiştiğini belirtmiştir. Buna göre, tüm sektörlerin aslında hizmet sektörünün içerisinde olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır (Levitt, 1972, s. 41). Hizmetlerin ekonomik hayattaki önemi de yadsınamaz durumdadır. Türkiye’de sektörlere göre istihdam oranı incelendiğinde hizmet sektörünün 2021 yılının son çeyreğinde istihdamın %56,3’ünü oluşturduğu görülmektedir (TÜİK, 2022). Benzer şekilde, İngiltere’de de hizmet sektörü 2021 yılında ekonomik çıktının %80’ini, istihdamın ise %82’sini oluşturmuştur (House of Commons, 2022).

Hizmetleri tanımlamaya yönelik yapılmış tanımlarda ortak bir kabul bulunmamakla birlikte iş, eylem ve performans gibi ifadelerin öne çıktığı görülmektedir. Nitekim

Rathmell (1966, s. 32) malların birçok pazarlamacı tarafından görülebilen, dokunulabilen somut ekonomik ürünler olduğunu, ancak hizmetlerin bu tanım dışında kalan her şey olabileceğini belirtmiştir. Hizmet, taraflardan birinin diğerine sunabileceği, esasen soyut olan ve sahiplikle sonuçlanmayan herhangi bir eylem veya performanstır (Kotler & Keller, 2016, s. 422). Dibb ve Simkin (2013) ise hizmetleri, fiziksel olarak sahip olunamayan bir eylem, performans veya çabayı içeren maddi olmayan ürünler olarak tanımlamıştır (Dibb & Simkin, 2013, s. 309). Hizmetlerin üretimi herhangi bir somut nitelikteki ürüne bağlı olabilir veya olmayabilir.

Ekonomik değeri olan ürünler, tamamen somut unsurların hâkim olduğu mallar ve tamamen soyut durumdaki hizmetler arasındaki geniş bir yelpazede kendini göstermektedir (Rathmell, 1966, s. 33). Hizmetler, kuyumculuk ve beyaz eşya satışı gibi somut unsurların ağırlıklı olduğu hizmetlerden, eğitim ve telekomünikasyon hizmetleri gibi hizmetlere kadar geniş bir yelpazede yer almaktadır.

Hizmetleri fiziksel mallarda farklı kılan; kendine özgü soyutluk, heterojenlik, dayanıksızlık, eş zamanlılık ve sahiplik gibi temel özellikleri bulunmaktadır (Öztürk, 2015, s. 22).

Soyutluk, hizmetlerin ele tutulur somut bir unsur olmadığı için satın alınmadan önce denenemez ve görülemez olduğunu ifade etmektedir. Dolayısıyla, hizmetlerin envanteri çıkarılamaz ve soyutluk yalnızca “doğrudan” satışlara izin verdiği için araçlar birçok hizmette kullanılamaz (Rathmell, 1966, s. 34). Bu durumun istisnası olarak ise seyahat acentaları ve sigorta acentaları örnek gösterilebilmektedir. Hizmetlerin tercih edilmesi ve değerlendirilmesinde ortaya çıkan belirsizliği azaltmak için ise işletmeler fiziksel kanıtlar, tutundurma faaliyetleri ve fiyat gibi araçlara başvurmaktadır (Dibb & Simkin, 2013; Kotler & Keller, 2016).

Sahiplik, hizmetlerin mülkiyetinin satın alınamayacağını ifade etmektedir. Buna göre, bir havayolu işletmesiyle seyahat eden bir müşteri biletinde yer alan koltuğu satın alamamakta, yalnızca uçuş süresince o koltuk numarasının kullanım hakkını elde etmektedir.

Dayanıksızlık, hizmetlerin saklanamaması ve talep dalgalanmaları durumunda kullanılamaz hale gelebilmesine atıfta bulunur. Bunun üstesinden gelmek için işletmelerce talep ve kapasite yönetimine önem verilmektedir. Talep ve kapasite arasındaki dengeyi korumak için yoğun (pik) ve yoğun olmayan dönemlere göre

farklılaştırılmış fiyatlama uygulandığı gibi, yoğun olmayan dönemlerde “happy hour” gibi kampanyalar yapılmaktadır (Kotler & Keller, 2016, s. 426).

Heterojenlik, hizmetlerde kitlesel üretim mümkün olmadığı için ortaya çıkan çıktının değişiklikler gösterebileceğini ifade etmektedir. Buna göre, aynı havayolu işletmesini kullanan iki kişi farklı hizmet algılarına sahip olabilmektedir. Bu durum hizmet alınan zaman diliminin yoğunluğu, hizmet çalışanının ruh hali, müşterilerin beklentileri ve diğer müşteriler gibi birçok etkenden kaynaklanabilmektedir. Heterojenlik nedeniyle hizmet kalitesinin kontrolü de oldukça zor olmaktadır (Dibb & Simkin, 2013, s. 313). Ancak işletmeler olası sorunları minimize edebilmek adına birtakım hizmet standartları belirlemekle birlikte hizmet garantileri gibi birtakım uygulamalar geliştirebilmektedirler (Kotler & Keller, 2016, s. 426).

Son olarak, fiziksel mallar üretildikten sonra dağıtılıp tüketilmesine karşın hizmetler eşzamanlı olarak üretilip tüketilmektedir. Diğer bir ifadeyle hizmetlerin üretimi ve tüketimi hizmet çalışan ile müşteri arasındaki etkileşimin bir sonucu olduğu için müşteri üretilen değer ortak yaratıcısı durumundadır. (Kotler & Keller, 2016; Yüksel & Yüksel, 2008b) Hizmetlerin eş zamanlılık özelliği kitlesel üretime engel olmaktadır. Bu nedenle müşterinin hizmet üretimi sürecinde başarılı bir şekilde yer alması gerekmektedir. Tüketici ve hizmet sunumunun gerçekleştirildiği ortama ilişkin çok sayıda faktör çıktının kalitesi üzerinde belirleyicidir (Dibb & Simkin, 2013, s. 313).

Hizmetler geniş bir yelpazede yayılmakla birlikte çeşitli şekillerde sınıflandırılabilir. Literatürde farklı hizmet sınıflandırmaları yapılmakla birlikte Tablo 2.1’de yer alan beş kategorili bir sınıflandırma şeması kullanılarak anlamlı bir hizmet sınıflandırması elde edilmesi mümkündür (Dibb & Simkin, 2013, s. 316).

Tablo 2.1. Hizmetlerin Sınıflandırılması

<u>Kategori</u>	<u>Örnek</u>
<i>Pazar tipine göre</i>	
Tüketici	Çocuk bakıcılığı, hukuki danışmanlık, eğlence
Endüstriyel	Danışmanlık, bakım hizmetleri, montaj hizmetleri
<i>İşgücü yoğunluğuna göre</i>	
Emek yoğun	Eğitim, saç kesimi, diş hekimliği
Ekipman yoğun	Telekomünikasyon, sağlık yaşam merkezi, toplu taşıma
<i>Müşteri teması derecesine göre</i>	
Yüksek temas	Sağlık hizmetleri, otel konaklama, uçak seyahati
Düşük temas	Eve teslimat hizmetleri, posta servisi
<i>Hizmet sağlayıcının vasfına göre</i>	
Nitelikli	Hukuki danışmanlık, sağlık hizmetleri, muhasebecilik hizmetleri
Niteliksiz	Ev temizliği, kuru temizleme, toplu taşıma
<i>Hizmet sağlayıcının amacına göre</i>	
Kar amacı güden	Finansal hizmetler, sigortacılık, turizm
Kar amacı gütmeyen	Sağlık hizmetleri, eğitim, kamu hizmetleri

Hizmet kalitesi, hizmet sektöründe en çok önem verilen ve en sık araştırılan konulardan biridir. Zira yoğun rekabet ve serbestleşme hareketleri neticesinde çoğu işletmenin rakiplerinden farklılaşmak için kullandığı temel strateji yüksek hizmet kalitesi olmuştur (Parasuraman vd., 1988, s. 12).

Hizmet kalitesi literatürünün kavramsallaştırma aşamasında İskandinav Okulu (Grönroos ve Gummesson gibi) ve Anglosakson pazarlama yaklaşımı (Parasuraman, Zeithaml ve Berry gibi) önemli katkılarda bulunmuştur (Yüksel & Yüksel, 2008b, s. 55). Bu doğrultuda, Grönroos (1984) hizmet kalitesini “müşterilerin beklentilerini, algıladıkları hizmet performansı ile karşılaştırdığı bir değerlendirme sürecinden kaynaklanan algılanan bir yargı” olarak tanımlarken (Grönroos, 1984, s. 38), Parasuraman vd. (1988) ise, “müşterinin alınacak hizmete ilişkin beklentileri ile alınan hizmete ilişkin algıları arasındaki fark” olarak tanımlamıştır (Parasuraman vd., 1988, s. 15).

Bu tanımlara ilave olarak Hoffman ve Bateson’a (2008, s. 319), hizmet kalitesini bir performansın uzun vadeli, genel bir değerlendirmesini yansıtan tutum olarak ifade etmiştir.

Hizmet kalitesinin bilişsel ve duyuşsal olarak ele alınması da mümkündür. Bilişsel hizmet kalitesi bir hizmet veya hizmet sağlayıcısının performansının değerlendirilmesini ifade ederken, duyuşsal hizmet kalitesi ise tüketicilerin aldıkları hizmetten duydukları memnuniyete ilişkin daha duyuşsal bir his olarak hissetme düzeyini ifade etmektedir (Sarıoğlu, 2017, s. 81).

2.1.2. Hizmet kalitesinin önemi

2000’li yıllardan itibaren tüketicilerin bilinç düzeylerinin günden güne artması tüketicilerin işletmelerden beklentilerini de artırmıştır. Geçmiş yıllarda işletmeler açısından temel rekabet aracı fiyat olarak değerlendirilmesine karşın günümüzde, hem taklit edilmesi kolay hem de sürdürülebilir bir rekabet aracı olmaktan uzak ve tehlikeli bir araç durumuna gelmiştir. Dolayısıyla işletmeler taklit edilmesi daha zor bir unsur olarak uzun dönemi rekabet için hizmet kalitesine odaklanmaktadır (Bakır & Alptekin, 2018, s. 1337). Bu noktada, hizmet kalitesi işletmelerin kendilerini daha rekabetçi kılabilmek için kullandıkları temel araç durumuna gelmiştir (Mehta vd., 2000, s. 34).

Yüksek hizmet kalitesi sunumu daha yüksek müşteri bağlılığı ve dolayısıyla daha düşük pazarlama maliyetleri ve daha yüksek karlılığa yol açmaktadır (Mehta vd., 2000, s. 34). Black vd. (2014) 108 çalışmayı içeren sistematik literatür incelemesinde hizmet kalitesinin olası çıktıları olarak davranışsal niyet, değiştirme niyeti, müşteri bağlılığı, ağızdan ağıza pazarlama, fiyat duyarlılığının düşmesi, müşteri olma niyeti, finansal performans, müşteri memnuniyeti, güven ve algılanan değeri belirlemiştir. Bu anlamda, sözü geçen bu olası çıktılarından ötürü hizmet kalitesinin davranışsal çıktılar, finansal performans ve müşteri çıktıları olarak birçok bakımdan etkisi olduğu kabul edilmelidir (Black vd., 2014, s. 277).

Literatürde hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti, müşteri bağlılığı ve nihayetinde satın alma niyeti ve davranışsal niyet üzerinde anlamlı etkileri olduğu ortaya konulmuştur (Carrillat vd., 2009, s. 95). Davranışsal niyetin artışı müşteri olma niyetini ve daha fazla ödeme istekliliğini etkileyecek, benzer şekilde hizmet kalitesinin yüksek algılanması durumu da olumlu ağızdan ağıza iletişimi güçlenecektir. Bu tür çıktılar işletmelerin finansal performansını etkilemenin yanında müşteri algılarının hizmet kalitesine yönelik olumlu olması müşteri memnuniyeti, algılanan değer ve güveni de artıracaktır (Black vd., 2014, s. 277).

Literatürde kritik bir çıktı olarak müşteri memnuniyeti hizmet kalitesinin temel çıktısı olarak kabul edilmiştir. Bu nedenle çok sayıda çalışmada müşteri memnuniyeti başta olmak üzere müşteri bağlılığı, ilişkisel bağlılık, algılanan güven, algılanan değer, satın alma niyeti, işletme karlılığı, işletme performansı ve müşteri duyguları üzerinde hizmet kalitesinin anlamlı etkisi tartışılmıştır (Atalık vd., 2019; Black vd., 2014; Carrillat vd., 2009; Seth vd., 2005; van Tonder & Petzer, 2021). Hizmet kalitesi müşterilerin hizmetlere yönelik tutumunu da değiştirmektedir. Hizmet standartlarının müşteri beklentilerini aşması durumunda, hizmetlere ve hizmet işletmesine yönelik olumlu tutum güçleneceği gibi işletmeyi değiştirme niyeti de azalacaktır (Carrillat vd., 2009, s. 97).

Yüksek hizmet kalitesi sağlama çabaları işletmelerin maliyetlerinde artışa neden olmakla birlikte (Tsafarakis vd., 2018, s. 2), rekabet avantajı sağlamanın ötesinde işletmelere sürdürülebilir bir büyüme fırsatı sunarken, operasyonel performans artışı ve pazar payının artışına yol açmaktadır. Bununla birlikte, hizmet kalitesinin müşteri bağlılığı, müşteri memnuniyeti ve havayolu seçimi gibi kritik pazarlama çıktılarını büyük ölçüde etkilediği görülmektedir. Bu noktada, işletmelerin yeni yolcuları kendilerine çekebilmek ve mevcut müşterilerin bağlılığını artırabilmek için artan yolcu beklentilerini her daim anlamaları ve karşılama elzemdir (Bakır & Alptekin, 2018, s. 1337). Havayolu sektöründe, Hapsari vd. (2017) hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti, algılanan değer ve müşteri memnuniyeti; Shah vd. (2020) müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet ve Chiu vd. (2016) işletme itibarı ve olumlu ağızdan ağıza iletişim üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğunu ortaya koymuşlardır.

2.1.3. Hizmet kalitesi ölçüm modelleri

Kalitenin günlük hayatımızdaki öneminden hareketle literatürde kaliteye yönelik çok farklı tanım ve ölçüm modelleri önerilmiştir. Ancak ürün ve hizmetlerin farklı karakteristiklere sahip olması tanımları farklılaştırdığı gibi, farklı ölçüm modellerinin geliştirilmesine de zemin hazırlamıştır (Çavdar & Zerdali, 2020, s. 223). Literatürde kalite tanımlarının çoğu ürün kalitesine odaklanmakla birlikte, buna yönelik ilk modelin çerçevesi Garvin tarafından aşağıdaki kriterler etrafından kavramsallaştırılmıştır (Garvin, 1984, s. 30):

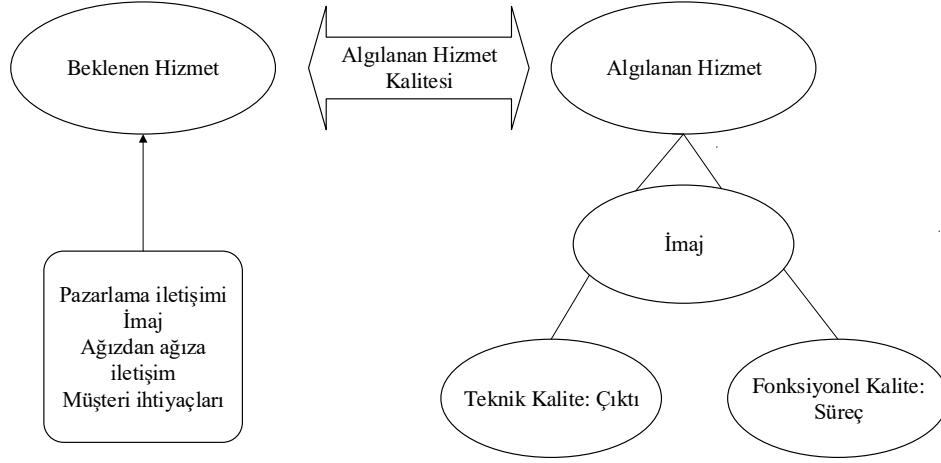
- **Performans:** Ürünün temel varoluş amacı ve işlevini yerine getirebilme düzeyi,
- **Özellikler:** Ürünün ana işlevi dışında sunduğu özellikler,

- **Güvenilirlik:** Ürünün kullanım ömrü boyunca işlerliğini sürdürebilmesi,
- **Estetik:** Ürünün albenisi ve tüketici duyularına hitap eden özelliği,
- **Dayanıklılık:** Ürünün kullanım süresinin uzunluğu,
- **Uygunluk:** Ürün tasarımı ve işlevinin belirlenmiş standartlara uygun olması,
- **İşe yararlık:** Ürünün kolay satışı ve problemlerin kolayca çözülebilmesi,
- **Algılanan kalite:** Ürünün deneyimlenen performansına ilişkin öznel değerlendirmedir.

Kianpour vd. (2014) ise artan çevresel kaygıları da hesaba katarak Garvin (1984) tarafından önerilen boyutların yanına çevre dostu olma boyutunu da içeren bir model önerisinde bulunmuştur.

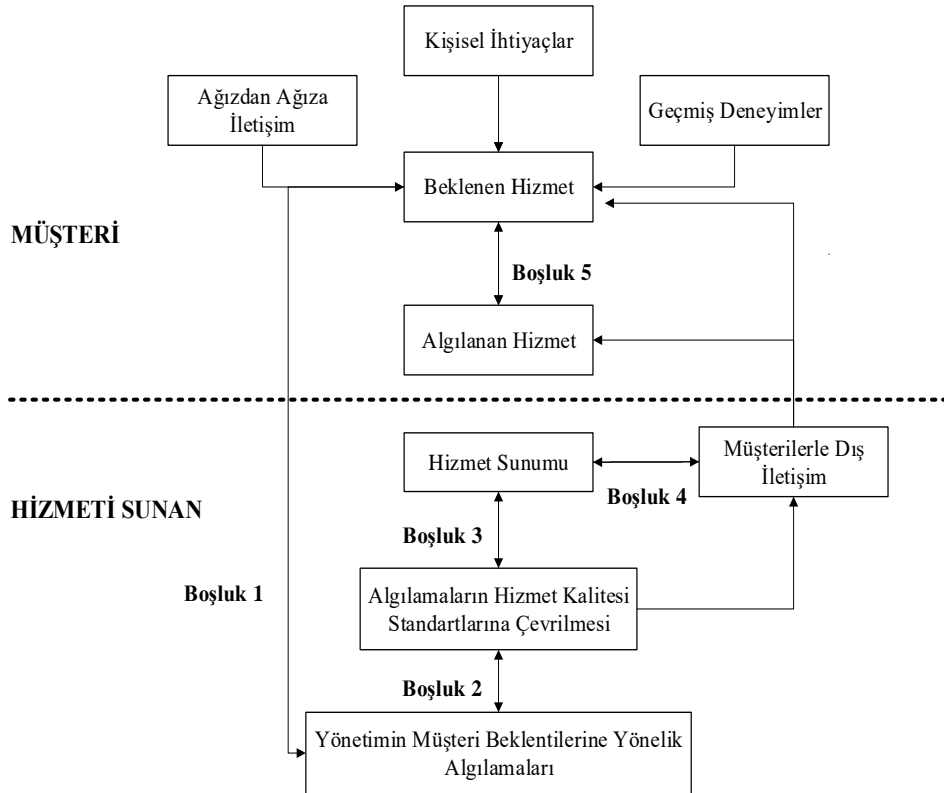
Hizmetler söz konusu olduğunda soyut yapılarından ötürü kalite ölçümü oldukça zor olmaktadır. Birden fazla sektörde çok sayıda hizmet özneteliği tanımlanmakla birlikte, hizmet kalitesinin hangi boyutlar tarafından temsil edilebileceğini dair genel bir yargı oluşmamıştır. Dolayısıyla hizmet kalitesi ölçümü zor bir olgu durumundadır (Bakır & Alptekin, 2018, s. 1338). Buna karşın hizmet kalitesi ölçümüne yönelik birikimsel bir çabanın var olduğunu da belirtmek gerekmektedir. Öyle ki, Seth vd. (2005) ele aldıkları literatür incelemesi çalışmasında önerilen 19 hizmet kalitesi modelini irdelemişlerdir. Bu noktada, hizmet kalitesi ölçümünün temel amacının işletmelerin sunduğu hizmet performansının ölçülmesi, ortaya çıkan hizmet sunumu başarısızlıklarının tanımlanması ve ortadan kaldırılması, hizmet sunumunun başarıyla idare edilmesi ve sınırlı kaynaklarla sunulabileceği optimal hizmet kalitesinin tüketicilere ulaştırılması olduğu not edilmelidir (Mardani vd., 2015, s. 1035).

Grönroos (1984) hizmet kalitesini teknik kalite, fonksiyonel kalite ve imaj üzerinden kurgulayan Nordik modeli önermiştir. Teknik kalite tüketicilerin hizmet işletmesi ile etkileşimleri sonucu ortaya çıkan çıktıya ilişkin kaliteyi ifade ederken, fonksiyonel kalite ise teknik çıktının nasıl edinildiğini yani sürecin kalitesini ifade etmektedir (Seth vd., 2005, s. 916). Modelde yer alan bir diğer bileşen olan imaj ise müşterilerin işletmeyi nasıl algıladıklarının bir göstergesi olarak kabul edilmektedir (Grönroos, 1984, s. 39). Nordik model bileşenleri Şekil 2.2’de gösterilmiştir.



Şekil 2.1. Grönroos'un Nordik Modeli

Hizmet kalitesi ölçümüne yönelik önerilen bir diğer model ise SERVQUAL'dir. Bu modelde, Parasuraman vd. (1985) hizmet kalitesini algılanan hizmete yönelik algılar ve tüketici beklentileri arasındaki fark olarak modellemiştir. Bu farklar (boşluklar) tüketici algıları ve tüketici beklentilerinin birbirlerine ne kadar benzediğini veya ayrıştığını ifade etmektedir (Mill, 2002, s. 9). Bu kapsamda önerilen boşluk modeli Şekil 2.2'de görülmektedir.



Şekil 2.2. Hizmet Kalitesi Boşluk Modeli

Sözü geçen hizmet boşlukları aşağıda kısaca açıklanmıştır (Hoffman & Bateson, 2008, s. 322; Seth vd., 2005, s. 916).

- Boşluk 1 (Bilgi Boşluğu): Müşterilerin beklentileri ile hizmet işletmesinin bu beklentilere ilişkin algıları arasındaki farktır. Tüketicilerin neye ihtiyaç duyduğunu ve beklediğini bilmemeyi ifade eder.
- Boşluk 2 (Standart Boşluğu): Hizmet işletmesinin tüketici beklentilerine ilişkin algıları ve sunulan hizmet kalitesi standardı arasındaki farktır. Uygun olmayan hizmet kalitesi standartlarını ifade eder.
- Boşluk 3 (Sunum Boşluğu): Hizmet sunumu ile işletmenin belirlediği hizmet kalitesi standardı arasındaki farktır. Müşterilere sunulması planlanan standart hizmet düzeyinin yakalanamamasını ifade eder.
- Boşluk 4 (İletişim Boşluğu): Hizmet sunumu ile hizmet işletmesinin tüketicilerle yürüttüğü iletişim konusu olan hizmet düzeyi arasındaki farktır. Vaat edilen hizmet kalitesinin sunulan hizmetle uyuşmamasını ifade eder.
- Boşluk 5: Beklenen hizmet ve algılanan hizmet performansı arasındaki farkı ifade etmekle birlikte ilk dört boşluğun bir fonksiyonu olarak görülebilir (Parasuraman vd., 1985, s. 46).

Boşluk modeli başlangıçta fiziksel unsurlar, heveslilik, güvenilirlik, yetkinlik, nezaket, inanılabilirlik, müşteriye anlama, güvenlik, erişim ve iletişim adlı 10 boyuttan oluşmaktaydı. 10 boyut altında yer alan 97 ifade, ilerleyen süreçte daha az sayıda boyuta indirgemek amacıyla yapılan faktör analizi neticesinde fiziksel unsurlar, güvenilirlik, güvence (iletişim, yetkinlik, inanılabilirlik, nezaket ve güvenlik), empati (erişim ve müşteriye anlama) ve heveslilik adlı 5 boyut ve 22 maddeye indirgenmiştir (Seth vd., 2005, s. 917). Bu yeni model SERVQUAL modeli olarak bilinmektedir (Parasuraman vd., 1988). SERVQUAL modelindeki kalite boyutlarının içerdiği hususlar şu şekildedir (Wilson vd., 2016, s. 168):

- Fiziksel unsurlar: Fiziksel tesislerin, ekipmanların ve çalışanların genel görünümü,
- Heveslilik: Müşterilere yardımcı olma istekliliğini ve hızlı hizmet sunulması,
- Güvence: Çalışkanların bilgili ve nazik olması ve müşterilerde güven ve yaratma kabiliyeti,

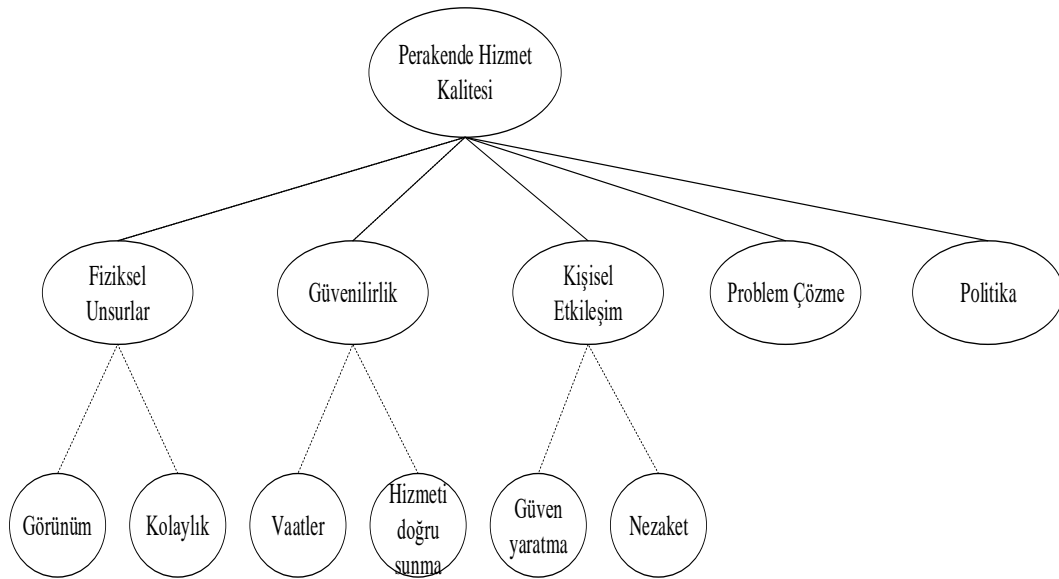
- Güvenilirlik: Taahhüt edilen hizmetlerin güvenilir ve doğru bir şekilde yerine getirme yeteneği,
- Empati: Müşterilere kişisel ilgi ve özen gösterilmesidir.

Yukarıda sıralanan beş hizmet boyutu içerisinde güvenilirlik hizmet kalitesi algıları üzerinde en belirleyici boyut olarak kabul edilmektedir (Wilson vd., 2016, s. 168). SERVQUAL ölçüm modeli ele alındığında, ilk olarak hizmet çalışanının hizmet kalitesindeki rolü ön plana çıkmaktadır. Buna göre hizmet algıları ağırlıklı olarak hizmet karşılaştırmalarına dayalı olarak oluşmaktadır. Modelde çıktı kadar hizmet sunumu süreci de önemli kabul edilmektedir (Hoffman & Bateson, 2008, s. 334). SERVQUAL modeli birçok çalışmada başarıyla kullanılmasına karşın birtakım eleştiriler de almıştır. Örneğin, model beklenti ve algılar dâhil olmak üzere 44 ifadeden oluşan uzun bir ankete sahiptir. Hizmet kalitesi ölçümü süreç odaklıdır ve hizmet boyutlarını perakende ve havayolu sektörü gibi farklı bağlamlarda doğrulama konusunda problemler yaşanmıştır (Black vd., 2014; Dabholkar vd., 1996; Shen & Yahya, 2021). Bir diğer eleştiri ise önerilen beş boyutun yapılan araştırmalar sonucunda kavramsal olarak kabul edilmesine karşın istatistiksel bir geçerliliğe sahip olmadığıdır (Hoffman & Bateson, 2008, s. 332).

Yukarıda sözü edilen eleştirilerin bir sonucu olarak, Cronin ve Taylor (1992) SERVPERF modelini ortaya koymuştur (Cronin & Taylor, 1992, s. 55). Buna göre, algılanan hizmet kalitesi, hizmet performansına ilişkin algıların ölçülmesi yoluyla operasyonelleştirilebilir. Diğer bir ifadeyle, SERVPERF modeli yalnızca hizmet algılarının hizmet kalitesinin daha güçlü bir yordayıcısı olduğunu savunmuştur (Seth vd., 2005, s. 920). Diğer yandan, hizmet kalitesi ölçüm modellerinin başarısının sektöre göre farklılık gösterdiği de unutulmamalıdır. Örneğin, Mehta vd. (2000) SERVQUAL'in fast food gibi daha işlemsel çalışan ve daha az hizmet bileşenlerine sahip hizmetlerde oldukça uygulanabilir olduğunu, ancak daha hizmet odaklı ve ilişkisel hizmetlerde SERVPERF'in daha iyi performans gösterdiğini ortaya koymuştur (Black vd., 2014, s. 279). Carrillat vd. (2009) ise hem SERVPERF hem SERVQUAL ölçeklerinin hizmet kalitesi ölçümü için yeterli olduğunu belirtmiştir. Ancak SERVQUAL modeli ile yapılan ölçümün SERVPERF'e göre müşteri memnuniyetini daha fazla açıkladığı da ortaya konulmuştur (Carrillat vd., 2009, s. 106).

SERVQUAL modeli bankacılık ve eğitim hizmetleri gibi birçok hizmet için ampirik olarak test edilirken perakende hizmetlerinde doğrulanamamıştır (Mehta vd., 2000, s. 35). Bu nedenle, Dabholkar vd. (1996) perakendeci hizmet kalitesi modelini

önermiştir. Farklı nitel araştırmalar sonucu ortaya konan bu ölçüm modeli fiziksel unsurlar, güvenilirlik, kişisel etkileşim, problem çözme ve politika boyutlarını temsil eden 28 maddeden oluşmaktadır. Dolayısıyla bu modelde hizmet kalitesi üçüncü düzey bir yapı olarak operasyonelleştirilmiştir (Mehta vd., 2000, s. 36). Burada fiziksel unsurlar mağazanın genel görünümünü ve temizliğini ifade ederken aynı zamanda bir diğer alt boyut olarak fiziksel tesislerin yerleşim düzeyinin müşterilere sunduğu kolaylığa da atıfta bulunmaktadır (Dabholkar vd., 1996, s. 7). Güvenilirlik ise SERVQUAL modelinde olduğu gibi hizmetlerin söz verildiği şekilde yerine getirilmesini ifade etmektedir (Mehta vd., 2000, s. 36). Diğer yandan, kişisel etkileşim güven yaratma ve nezaket alt boyutlarını kapsamakla birlikte sırasıyla ilki tüketicilerin mağazada rahat ve güvenle hareket edebilmesi, ikincisi ise mağaza personelinin güleryüzlülüğü ve yardımcı olmaya hazır oluşuyla ilişkilidir. Problem çözme şikâyetlerin yanı sıra iade ve değişim işlemlerinin başarıyla yapılmasını ifade ederken politika uygun çalışma saatleri, kredi ve ücret politikaları gibi hususları kapsamaktadır (Dabholkar vd., 1996, s. 7). Perakendeci hizmet kalitesi ölçüm modeli Şekil 2.3’de yer almaktadır.



Şekil 2.3. Perakendeci Hizmet Kalitesi Modeli

2.2. Algılanan Değer

2.2.1. Algılanan değer kavramı

Değer, farklı disiplinlerde farklı şekillerde ele alınıp tanımlanan bir kavramdır. Rokeach (1968a) değeri kişisel ve toplumsal olarak nihai varoluş durumlarına yönelik

eylem ve yargıları yönlendiren kalıcı bir inanç olarak (Rokeach, 1968a, s. 16), Sánchez-Fernández ve Iniesta-Bonillo (2007) ise insanların çaba gösterdikleri hedeflere ilişkin sahip oldukları kişisel inançlar olarak tanımlamaktadırlar. Bu inançlar insanların davranışlarına rehberlik etmektedir. Bu bakımdan kişisel değerler ile algılanan değer farklı kavramları ifade etmektedir (Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo, 2007, s. 429). Değerler uzun sürelidir ve bireylerin tutumları ve yargıları üzerinde belirleyici olabilmektedir (Türkmendağ & Köroğlu, 2018, s. 1124).

Belirli tüketim eylemlerinden doğan algılanan değer, genel olarak insanlar tarafından benimsenen kişisel değerlerden (başarı, sahiplik, mutluluk, güvenlik ve öz saygı gibi) farklıdır (Pitts & Woodside, 1984). Buna göre algılanan değer, müşteri ile ürün arasındaki etkileşimden doğan bir değerlendirme olarak kabul edilmekle birlikte (Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo, 2007, s. 427), müşteri, kültür ve hatta zamana göre bile algılamalarda değişiklik gösterebilen subjektif bir yapıdır (Sánchez vd., 2006, s. 394). Algılanan değerın literatürdeki geçmişi 1970'li yıllara kadar dayanmaktadır. Bu kapsamda, Monroe (1979) algılanan değeri ödenen ücret karşılığı edinilen kalite olarak tanımlarken, Zeithaml (1988, s. 14) ise algılanan değeri bir değişim ilişkisinde elde edilenler ve katlanılan bedellerin karşılaştırılmasına dayanan bir değerlendirme olarak tanımlamaktadır (Çalışkur, 2014, s. 58). Sweeney ve Soutar (2001, s. 206) ise algılanan değer tanımını satın alma öncesi süreç ve satın alma sonrası memnuniyeti de dâhil edecek bir çerçevede ele almıştır (Türkmendağ & Köroğlu, 2018, s. 1125). Woodruff (1997, s. 141) ise literatürdeki algılanan değer tanımlarının ortak yönlerini şu şekilde özetlemiştir:

- Kalıcı inançların aksine belirli bir ürün veya hizmetin kullanımıyla bağlantılıdır.
- Satıcı tarafından belirlenmez, müşteriler tarafından algılanır.
- Değer algıları müşterilerin kalite, fayda ve değer gibi elde ettikleri ile ürün için katlandıkları ödümler arasındaki bir değiş tokuşu içerir.

Algılanan değer üzerine yapılan tanımlar tüketicilerin katlandığı maddi ve maddi olmayan bedellere karşılık elde ettiği kullanım, kalite ve fayda demetini işaret etmektedir. Bu da rasyonel seçim teorisi ile tutarlı bir bakış açısidir (Kashyap & Bojanic, 2000, s. 46). Zeithaml'e (1988) göre, algılanan değer müşteri bakış açısıyla dört farklı şekilde tanımlanabilmektedir (Zeithaml, 1988, s. 13):

- Değer düşük fiyattır.
- Değer, müşterinin bir üründe istediği şeydir.
- Değer, müşterinin ödediği fiyattan elde edilen kalitedir.

- Değer, verilenler karşılığında alınanlardır.

Müşteri tarafından algılanan değer potansiyel bir müşterinin bir teklifin tüm maliyet ve faydalarını değerlendirmesi sonucunda algılanan farktır. Toplam müşteri faydası ise müşterilerin ürün veya hizmetten beklediği ekonomik, fonksiyonel ve psikolojik faydayı ifade etmektedir. Öte yandan, toplam müşteri maliyeti ise bir müşterinin belirli bir ürün veya hizmeti edinirken veya elden çıkarırken maruz kalmayı beklediği para, zaman, enerji ve zaman gibi algılanan maliyetlerdir. Müşteri tarafından algılanan değer müşterinin elde ettiği faydalar ve seçimleri için üstlendiği maliyetler arasındaki farka dayanmaktadır. Buna göre, bir ürünün fonksiyonel, ekonomik ve duygusal faydaları artırılarak veya maliyetleri düşürülerek algılanan değer artırılabilir (Kotler & Keller, 2016, s. 151).

Zeithaml (1988) algılanan fiyat, algılanan kalite ve değer yapılarını birbirlerine bağlayan bir araç-amaç modeli önermiştir. Araç-amaç modelinin temel varsayımı, bireylerin bir amaca yönelik olduğu ve ürün özelliklerinin arzu edilen bu amaçlara ulaşmak için bir araç olduğudur. Buna göre değer, bir ürünün tüketicinin istediği sonuçlara ulaşmasına ne ölçüde yardımcı olduğunu ifade etmektedir (Kashyap & Bojanic, 2000, s. 45). Örneğin İstanbul-New York seferini yapan uçaktaki bir yolcu için rahat koltukların olması yolculuğun konforlu olmasını sağlamaktadır. Konfor arzu edilen bir amaç olduğu için koltuklar yolcular için bir değer atfetmektedir.

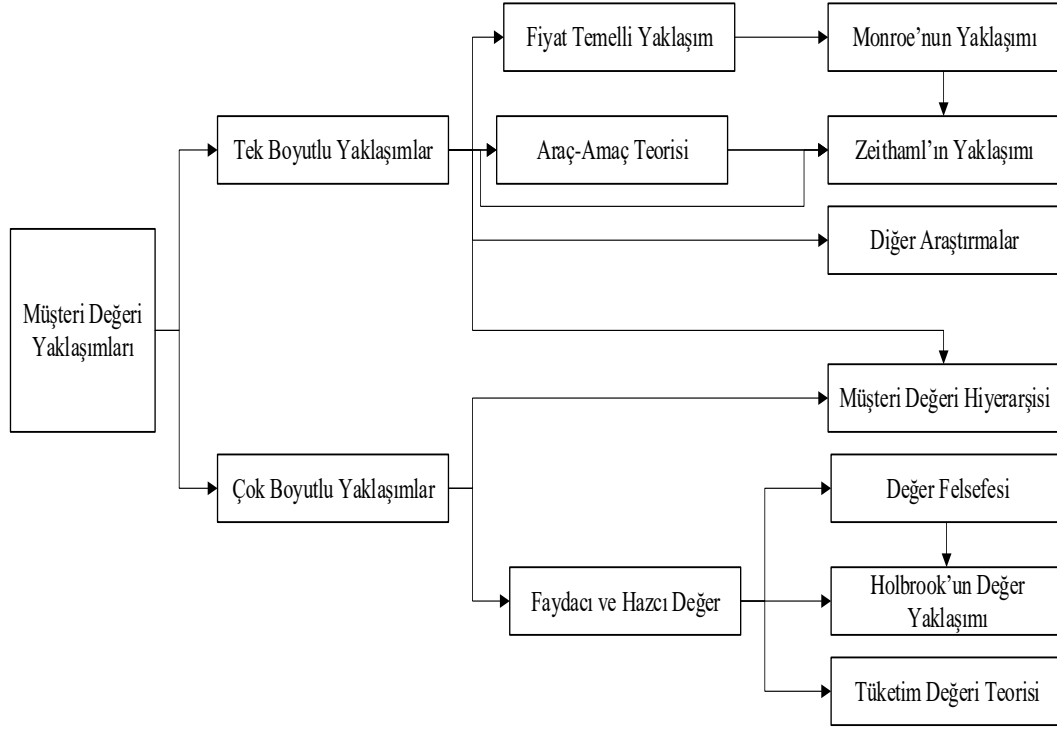
Algılanan değer ve müşteri memnuniyet kavramları sıklıkla karşılaştırılmaktadır. Algılanan değer satın alma öncesi aşama da dâhil olmak üzere satın alma sürecinin çeşitli aşamalarında ortaya çıkarken, müşteri memnuniyeti daha çok satın alma veya tüketim sonrası değerlendirme olarak kabul edilmektedir. Sonuç itibarıyla ürün veya hizmetler tüketilmeden değer algıları ortaya çıkabilirken, memnuniyetin ortaya çıkması ürün veya hizmeti kullanım deneyimine bağlı olmaktadır (Sweeney & Soutar, 2001, s. 206).

Algılanan değer ürün seçimi, satın alma niyeti ve tekrar satın alma gibi birçok kritik çıktı üzerinde etkilidir. Dahası ilişkisel yaklaşımın kalbinde değer kavramı yatmaktadır (Gallarza & Saura, 2006, s. 432). Erdoğan (2009) pazarlamaya ilişki yönlü bakış açısından yaklaşarak “ taraflarına değer yaratan değişim ilişkileri ağlarını oluşturma, sürdürme ve geliştirmeyi amaçlayan uygulamalı bilim” olarak tanımlamıştır (Bayram Zafer Erdoğan, 2009, s. 47). Bu tanımdan da hareketle, günümüzde pazarlama biliminin ve pazarlama eyleminin kilit noktasının değer ve değer yaratma olduğunu rahatlıkla söylemek mümkündür (B. Zafer Erdoğan vd., 2011, s. 15).

2.2.2. Algılanan değere ilişkin yaklaşımlar

Algılanan değer üzerine çok sayıda farklı tanım yapıldığı göze çarpmaktadır (Gallarza & Saura, 2006, s. 439). Bu noktada, elde edilenler ve katlanılan fedakârlıklar arasındaki ödünleşmeyi ifade eden değer çok yönlü ve karmaşık bir kavramdır (Gallarza & Saura, 2006, s. 438).

Literatürde değerın operasyonelleştirilmesinde iki ana araştırma akımının varlığı gözlemlenmektedir. Buna göre, algılanan değerın tek boyutlu olarak (bkz. Dodds vd., 1991; Gallarza & Saura, 2006; Grewal vd., 1998) ve çok boyutlu olarak (bkz. Sánchez vd., 2006; Sheth vd., 1991b; Sweeney & Soutar, 2001) farklı şekillerde kavramsallaştırıldığı görülmektedir (Bezirgan, 2019, s. 124). Tek boyutlu yaklaşım değeri farklı bileşenler içermeyen, tek bir nihai kavram olarak ele alarak (Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo, 2007, s. 430), tamamen algılanan müşteri değerini ölçmektedir (Türkmendağ & Köroğlu, 2018, s. 1125). Çok boyutlu yaklaşımda ise, algılanan değer karmaşık bir olgunun bütünsel temsilini birden fazla boyutla temsil eden bir yapıda operasyonelleştirilmektedir (Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo, 2007, s. 430). Bunu yaparken ise algılanan değer faydalar (ekonomik, ilişkisel ve sosyal) ve katlanılan fedakârlıklar (fiyat, enerji, zaman, risk) boyutlarını kullanarak ölçülmektedir (Türkmendağ & Köroğlu, 2018, s. 1125). Algılanan değerın kavramsallaştırılmasında ortaya konan bakış açıları tek boyutlu ve çok boyutlu yaklaşımları kapsayacak şekilde Şekil 2.4’de gösterilmiştir.



Şekil 2.4. Algılanan Değer Yaklaşımları

Sánchez-Fernández ve Iniesta-Bonillo (2007), algılanan değer tek boyutlu ve çok boyutlu yaklaşımları arasındaki farklılıkları Tablo 2.2'deki gibi açıklamışlardır.

Tablo 2.2. Algılanan Değere Yönelik Yaklaşımların Karşılaştırılması

<i>Tek Boyutlu Yaklaşım</i>	<i>Çok Boyutlu Yaklaşım</i>
İktisat teorisi ve bilişsel psikolojiye dayanır.	Tüketici davranışı psikolojisine dayanır.
Faydacı ve ekonomik kavramdır.	Davranışsal kavramdır.
Bilişsel yaklaşıma dayanır.	Bilişsel duygucu yaklaşıma dayanır.
Basittir.	Zengin ve karmaşıktır.
Değerin nasıl değerlendirileceği bilgisini verir.	Değerin artırılması adına yönlendirmeler sunar.
Değerin öncülleri üzerinde görüş ayrılığı vardır.	Değerin bileşenleri üzerine görüş ayrılığı vardır.
Değerin öncülleri arasındaki ilişkiler muğlaktır.	Değerin bileşenleri arasındaki ilişkiler muğlaktır.
Değer doğrudan gözlemlenir.	Değer bileşenler aracılığıyla gözlemlenir.
Literatürde yaygın olarak benimsenmiştir.	Literatürde pek benimsenmemiştir.

Tek boyutlu yaklaşımlarda algılanan değer faydacı perspektife sahiptir. Şekil 2.4'de de görüldüğü gibi tek boyutlu yaklaşımlar içerisinde Monroe'nin (1979) yaklaşımı ve Zeithaml'ın (1988) araç-amaç modeli öne çıkmakta ve literatüre ışık tutmaktadır (Türkmendağ & Köroğlu, 2018, s. 1126).

Monroe'nun (1979) önerdiği kazançlar ve işlem değeri farkı yaklaşımına göre, işlem alıcının bir ürünü edindiği ve karşılığında maddi bir bedele katlandığı bileşik bir süreçtir. Her değişim ilişkisi içerisinde birtakım kazançlar, getiriler ve bunun karşılığında ödenen bir bedel sonucu yapılan fedakârlıklar söz konusudur. Buna göre, değer algılanan faydaların algılanan kayıplara oranını ifade etmektedir (Çalışkur, 2014, s. 57). Bu görüşe göre fiyat, marka ve mağaza adı gibi dış ipuçları ürün kalitesi ve algılanan değeri etkilemekte ve fiyatın değer üzerinde negatif bir etkisi bulunmaktadır (Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo, 2007, s. 431).

Zeithaml (1988) tarafından önerilen araç-amaç teorisi, bireylerin bir amacı gerçekleştirmeye yönelik olduğunu ve ürün özelliklerinin arzu edilen bu amaçlara ulaşmak için gerekli araçlar olduğunu savunmaktadır. Araç-amaç teorisi tüketicilerin değerleri ile davranışları arasında bir köprü kurmaktadır. Teori bireylerin arzu edilen son durumlara ulaşmada ürün ve hizmet özelliklerini araç olarak kullandıklarının altını çizmektedir (Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo, 2007, s. 432).

Çok boyutlu yaklaşım, geleneksel tek boyutlu yaklaşımın ekonomik faydaya yaptığı yoğun atfın ötesinde konumlanmaktadır (Sánchez vd., 2006, s. 395). Çok boyutlu yaklaşımlarda algılanan değerlerin kompleks bir yapı olduğu varsayılırken çeşitli yönlerden ele alınması gerektiği savunulmaktadır (Türkmendağ & Köroğlu, 2018, s. 1126). Çok boyutlu yaklaşımlar içerisinde, Woodruff (1997) değeri, değer hiyerarşisi modeli üzerinden açıklamaya çalışmıştır. Değer hiyerarşisi modelinde, değer -aşağıdan yukarıya olacak şekilde- arzu edilen ürün nitelikleri, arzu edilen sonuçlar ve hedefler/amaçlar olmak üzere üç katmanlı hiyerarşik seviyede kavramsallaştırılmıştır. Burada alt seviyeler daha üst seviyelerin başarılmasında kullanılan araçlardır (Aulia vd., 2016, s. 151).

Değer felsefesi yaklaşımında, Hartman (1967) değer modelini dışsal değer, içsel değer ve sistemik değer unsurlarını içerecek şekilde ele almıştır. Dışsal değer, belirli bir ürün veya hizmetin belirli bir amaca yönelik faydacı kullanımını yansıtırken içsel değer ise tüketimin duygusal değerlendirmesini temsil etmektedir. Son olarak sistemik değer ise sistematik etkileşimlerde kavramlar arasındaki doğal ilişkilerin mantıksal yönlerini ifade etmektedir (Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo, 2007, s. 437).

Holbrook'un (1999) tüketici değeri tipolojisi değeri etkileşimli bir tercih deneyimi olarak tanımlarken üç boyutlu bir evrende sekiz ayrı tüketici değerini içermektedir. Bunlar verimlilik, üstünlük, eğlence, estetik, itibar, statü, etik ve maneviyat olarak sıralanmaktadır. Tüketici değeri bu durumda üç boyutlu bir düzlemde a) içsel veya dışsal

(faydacı veya hedonik), b) aktif ve reaktif (tüketicinin nesne üzerindeki aktif kontrolü olup olmadığı) ve c) tüketme eyleminin yöneldiği hedefe göre ben odaklı ve diğerleri odaklı olarak ele alınabilmektedir (Gallarza & Saura, 2006, s. 439). Holbrook'un tüketici değeri tipolojisi, sosyal, ekonomik, hedonik ve altruizm yönü gibi çok sayıda bileşen içermesi nedeniyle diğer değer modellerine kıyasla en kapsamlı değeri açıklayan model olarak kabul edilmektedir (Aulia vd., 2016, s. 152).

Son olarak, faydacı ve hedonik perspektiften yola çıkarak Sheth vd. (1991) algılanan değeri daha geniş bir alana taşımıştır. Tüketim değeri teorisi müşterilerin bir ürünü satın alıp almama, iki ürün arasında seçim yapma ve belirli bir markayı diğerine göre tercih etme kararlarına dayanarak müşteri değerini ele almaktadır (Aulia vd., 2016, s. 152). Bunu yaparken ise Sheth vd. (1991b), tüketim değerlerini duygusal değer, sosyal değer, fonksiyonel değer, bilgisel (epistemik) değer ve durumsal değer boyutlarında tartışmıştır. Fonksiyonel değer, bir ürünün işlevsel ve faydacı yönünü ifade etmektedir. Sosyal değer, bir ürünün tüketicinin yaratmak istediği sosyal imaja ne ölçüde uyumlu olduğunun göstergesidir. Duygusal değer, bir ürünün olumlu (güven, heyecan) veya olumsuz (korku, öfke) duygular yaratmasıyla ölçülen faydadır. Bilgisel değer merak veya yenilik arayışına hizmet ederek ürünün yaratabileceği bilgi arzusunu yansıtmaktadır. Durumsal değer ise, ürünün tüketicilerin karşılaştığı durum veya koşullara uyumlu olmasını ifade etmektedir (Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo, 2007, s. 438).

Sheth vd.'ne (1991a) göre, tüketim değeri teorisi tercihlerin birden çok değer bir fonksiyonu sonucu gerçekleştiği, değer bileşenlerinin bir tercih üzerinde farklı katkılara sahip olduğu ve değer bileşenlerinin birbirlerinden bağımsız olduğu önermesine dayanmaktadır (Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo, 2007, s. 438). Faydacı ve hedonik değerle karşılaştırıldığında, tüketim değeri teorisi önerdiği kapsamlı sınıflandırma sistemi (taksonomi) ile değer kolayca anlaşılmasına yardımcı olurken, değer bileşenleri çeşitli alanları içeren kapsamlı bir anlayış sunmaktadır (Aulia vd., 2016, s. 152).

Havayolu taşımacılığı alanında bazı araştırmalar algılanan değer kavramını tek boyutlu bir yaklaşımla ele alırken (Chen vd., 2019; Hapsari vd., 2016; Hussain vd., 2015), diğer araştırmalarda çok boyutlu bir yaklaşımın benimsendiği görülmektedir (Hwang & Lyu, 2018; Limberger vd., 2021; Zhou & Yu, 2022).

2.2.3. Algılanan değer boyutları

Literatürde algılanan değer çok boyutlu bir yaklaşım olarak ele alınırken, birden fazla boyutu temsil eden karmaşık bir olgu olduğu kabul edilmiştir (Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo, 2007, s. 430). Tek boyutlu değer yaklaşımı değeri sıklıkla fiyat veya parasal kaynaklar ekseninde ele alırken, çok boyutlu yaklaşım değeri sosyal değer, duygusal değer, zaman değeri, fonksiyonel değer ve davranışsal değer gibi farklı duyulara ve durumlara hitap eden farklı boyutlarda incelemiştir (Bezirgan, 2019, s. 125).

Holbrook and Hirschman (1982) algılanan değerın yalnızca ürün performansı veya fonksiyonunu temel alan faydacı perspektiften ele alınmasının yetersiz olduğunu, aynı zamanda değerın sembolik ve hedonik yönde dâhil olmak üzere deneyime veya tüketimden kaynaklanan duyguya dayalı olarak ürünün değerlendirildiği deneyimsel perspektifi içermesi gerektiği fikrini savunmuştur. Faydacı-hedonik değer ikiliği (dikotomi) tüketim deneyiminin fiyat başta olmak üzere faydacı değer bileşenine odaklanık hedonik bileşeni ihmal ettiği düşüncesinden türetilmiştir. Faydacı değer araçsal, rasyonel, bilişsel ve fonksiyonel bir yapıya sahipken hedonik değer tüketimin duygusal yönünü yansıtan, araçsal olmayan ve deneyimsel bir yapıdadır (Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo, 2007, s. 436). Bu doğrultuda önerilen faydacı ve hedonik değer dikotomisi farklı boyutlarla temsil edilen algılanan değer literatürüne büyük bir katkı sunmuştur. Değerin bu tür bir dikotomi olarak kavramsallaştırılması, algılanan değerın çok boyutlu düşünülmesi gereken bir olgu olduğu üzerinde önemli bir adım olarak kabul edilmiştir.

Faydacı ve hedonik değer ikiliği çok boyutlu anlayışa yönelik önemli bir adım olmasına karşın algılanan değeri tanımlamak için oldukça genel ve kısıtlayıcıdır (Aulia vd., 2016, s. 152). Sweeney ve Soutar (2001), Sheth vd.'nin (1991b) tüketim değerlerinden hareketle yeni bir algılanan değer sınıflandırması önermişlerdir. Değer yaratmanın önemini kabul eden Sweeney ve Soutar (2001) PERVAL ölçeği olarak kabul edilen yapı içerisinde algılanan değeri dört boyut halinde kavramsallaştırmıştır. Bunlar; bir hizmetin yarattığı duygulardan ve duygusal durumlardan kaynaklanan faydayı ifade eden duygusal değer; hizmetlerin sosyal benlik geliştirme yeteneğinden kaynaklanan sosyal değer; hizmetin algılanan kalite beklenen performansından elde edilen faydayı ifade eden kalite ve performans değeri ve algılanan kısa vadeli ve uzun vadeli maliyetlerle alakalı bir hizmetten elde edilen faydayı ifade eden ekonomik değer veya fiyat-değer algısıdır (Woo, 2019, s. 41).

Rintamäki vd. (2006) ise Finlandiya’da mağaza müşterileri bağlamında algılanan değeri faydacı, hedonik ve sosyal değer boyutlarında kavramsallaştırmıştır. Bu çalışmada, ikinci düzey bir yapı olarak algılanan değer çerçevesinde faydacı değer parasal tasarruf ve uygunluk, hedonik değer eğlence ve keşif ve sosyal değer ise statü ve benlik saygısı boyutlarından oluşmaktadır.

Algılanan değerın çok boyutlu doğası literatürde birçok alanda çok sayıda çalışma tarafından kabul edilen bir varsayım durumundadır. Bu alanlardan biri de havayolu taşımacılığı literatürüdür. Literatürde, Sánchez vd. (2006) seyahat hizmetlerine odaklanarak hizmetler bazında değer boyutlarını araştırmıştır. Buna göre, işletmenin fonksiyonel değeri, işletme personelinin fonksiyonel değeri, ürünün fonksiyonel değeri, fiyat değeri, duygusal değer ve sosyal değer boyutlarını ortaya koymuştur. Boetsch vd. (2011) havayolu sektöründe yolculuk süresi değeri, ürün ve hizmet kalitesi, parasal maliyetler, parasal olmayan maliyetler ve duygusal değerden oluşan beş boyutlu algılanan değer modelini kullanmıştır. Hwang ve Lyu (2018) havayolu sektöründe birinci sınıf yolcuları baz alarak finansal değer, fonksiyonel değer, bireysel değer ve sosyal değer boyutlarını kapsayan lüks değerlerin müşteri aidiyeti üzerindeki etkisini incelemiş ve fonksiyonel değer, bireysel değer ve sosyal değer boyutlarının anlamlı etkisini bulmuştur. Limberger vd. (2021) havayolu sektöründe sembolik fayda, yararçı (utilityen) fayda ve hedonik faydanın algılanan değer boyutları olduğunu ortaya koymuş ve algılanan değerın müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı etkisini bulmuştur. Yim vd. (2021) Güney Kore’de havayolu sosyal medya kullanıcılarının memnuniyeti üzerinde anlamlı etkisi olan ve pratik değer, keyif değeri ve sosyal değerden oluşan algılanan değer yapısını test etmiştir. Zhou ve Yu (2022) Çin’de turistler için algılanan değerın turist memnuniyeti ve destinasyon bağlılığı üzerindeki etkisini çok boyutlu bir yapı kullanarak analiz etmiştir. Sonuç olarak, duygusal değer ve fonksiyonel değerın her iki çıktı üzerinde de anlamlı etkisi bulunmuştur.

2.2.4. Fiyat-değer algısının önemi

Fiyat-değer algısı, literatürde çeşitli şekillerde tanımlanmakla birlikte akademik bir terimden çok bürokratik ve politik bir terim olarak karşımıza çıkmaktadır. Bilimsel literatürde fiyat-değer algısının kökenine ilişkin çok az referans bulunmaktadır. Schwandt (2015) kavramı “belirli hedeflere ulaşmak için parasal harcamaların, zamanın ve çabanın etkin bir şekilde kullanım derecesi” olarak tanımlamış ve fiyat-değer algısını ekonomik

verimlilik fikrine bağlamıştır (Schwandt, 2015, s. 52). Benzer şekilde, Levin ve McEwan (2001) ise günlük konuşma dilindeki “paranın karşılığını almak” deyimini etkinlik ve ekonomik değerlendirme bağlamında ilişkilendirmiştir.

Pazarlama alanında, Zeithaml (1988) algılanan değeri fiyat-değer algısının temel çatısı kabul etmiştir. Algılanan değer tüketici davranışlarındaki iki kritik bakış açısından kaynaklanan göreceli bir kavramdır: a) faydacı (değer fiyatlandırmaya bağlıdır; ayrıca işlem değeri olarak da bilinir) ve b) psikolojik algı (tüketici kararını etkileyen duygusal faktörler) (Gallarza & Saura, 2006, s. 432). Faydacı yönü ifade eden fiyat-değer algısı tüketicinin fedakârlıkları (fiyat) ve elde ettiği edinimler arasındaki ödünleşmedir (Kashyap & Bojanic, 2000; Zeithaml vd., 1996). Tüketici açısından fiyat, bir ürünü veya hizmeti elde etmek için vazgeçilen veya feda edilen kaynaklardır (Zeithaml, 1988, s. 10). Jacoby ve Olson (1977) fiyat unsurunu objektif fiyat (ürünün gerçek fiyatı) ve algılanan fiyat (psikolojik olarak tüketicinin belleğinde kodlanan fiyat) ayrımıyla detaylandırmışlardır. Literatüre göre, tüketicilerin belleklerinde kodladıkları fiyat bilgisi sıklıkla objektif fiyattan farklı olmaktadır. Objektif fiyat yerine yine algılar devreye girmektedir (Zeithaml, 1988, s. 10).

Literatür incelendiğinde algılanan değer ile fiyat-değer algısının araştırmalarda yeterince ayrılmadığı görülmektedir. Ancak algılanan değer daha genel, çatı kavram durumundadır. Algılanan değer Sweeney ve Soutar’ın (2001) önerdiği gibi dört farklı boyutu içermesine karşın fiyat-değer algısı doğrudan algılanan değerın yararcı yönünü yani fiyat-değer algısı boyutunu temsil etmektedir (Atalık vd., 2019, s. 3). Faydacı perspektiften algılanan değer fiyat-değer algısı ile ölçülmektedir. Algılanan fiyat bir ürünü elde etmek için feda edilen tüm kaynakları ifade etmektedir. Bu kaynaklar ücret olabileceği gibi zaman, arama maliyeti ve kolaylık gibi parasal olmayan faktörler de olabilmektedir (Kashyap & Bojanic, 2000, s. 46). Fiyat veya maliyet algısı parasal fiyat (tüketiciler tarafından ürüne ödenen mali bedel) ve davranışsal fiyat (ürün ve hizmeti edinmek için mali bedel dışında katlanılan zaman, çaba ve enerji) olarak ifade edilmektedir. Satın alma kararları tüketicilerin fiyatı nasıl algıladıklarına göre şekillenmektedir (Shen & Yahya, 2021, s. 3). Kashyap ve Bojanic’e (2000) göre fiyat-değer algısı, faydacı değer perspektifinden ödenen fiyat ile elde edilen değer arasındaki oranı ölçmek için kullanılan en iyi göstergedir.

Fiyat-değer algısı pazarlama alanında müşteri memnuniyetinin açıklanmasında ve fiyatlandırma stratejilerinin uygulanmasına yardımcı olan önemli bir göstergedir. Turizm

ve ulaştırma literatüründe fiyat-değer algısı müşteri memnuniyeti, müşteri bağlılığı ve satın alma sonrası birçok kritik çıktıyı yordamak için kullanılmaktadır (Rajaguru, 2016, s. 115). Fiyat-değer algısının olumlu olması müşteri memnuniyeti ve satın alma niyeti gibi önemli çıktılarına yol açmaktadır (Rajaguru, 2016, s. 115).

Tarihsel olarak, gelişmekte olan ekonomilerdeki müşteriler değerle daha ilgili görünmektedir. Bunu yaparken, bu pazarlardaki şletmeler yüksek kalite ve düşük fiyatın en erişilebilir kombinasyonunu sunarak rekabet avantajı elde etmektedirler (Bhatt, 2013; Silverstein vd., 2012). Örneğin, Hindistan’da en büyük ikinci havayolu olan Jet Airways “Daha erişilebilir fiyatlarda daha fazlasına sahip ol” sloganıyla kurumsal markalaşma kampanyasını başlatmıştır. Bu kampanyada uçaklar, uçulan rotalar ve dağıtım olanaklarından ziyade para karşılığındaki değer bileşeninin vurgulanmış olması belirtilmeye değerlidir (Phadnis, 2016; Sanjai, 2016). Havayolu sektöründen örneklemek gerekirse, şletmeler aynı fiyat düzeyinde olmak üzere rakiplerinden daha fazla değer sunmaları durumunda rekabetçi avantaj elde etmektedirler. Yüksek fiyat-değer algısına sahip tüketiciler şletmeye daha sadık olma eğiliminde olmanın yanısıra şletmeyi çevrelerine karşı savunmaktadırlar (Messner, 2017, s. 318). Bu bulgu dünya genelinde 109 havayolu özelinde ortaya konulmuştur. Bununla birlikte fiyat-değer algısı müşteri memnuniyeti, müşteri bağlılığı, önerme niyeti ve şletme karlılığı gibi birçok kritik pazarlama çıktısını yordamaktadır (Rajaguru, 2016). Messner (2017) de havayolu tüketicileri için çevrimiçi ortamda paylaşılan fiyat-değer algısının, önerme niyeti ile yüksek düzeyde ilişkili olduğunu ortaya koymuştur. Sudhakar ve Gunasekar (2020) Hindistan’da havayolu tüketicileri için müşteri memnuniyeti üzerinde en etkili olan faktörün fiyat-değer algısı olduğunu göstermiştir.

2.3. Müşteri Memnuniyeti

2.3.1. Müşteri memnuniyeti kavramı

Müşteri memnuniyeti pazarlama alanında en sık kullanılan değişkenlerden biridir. Tarihsel açıdan bakıldığında, müşteri memnuniyeti üzerine literatürün inşa süreci tüketim toplumu (consumerism) olgusunun yükselişe geçtiği 1970’li yıllara dayanmaktadır. 1970’li yıllarda ABD’de yükselen enflasyon birçok şletmeyi fiyatları düşük tutmak için düşük düzeyli hizmet vermeye zorlamıştır. Dahası, havayolu taşımacılığı ve bankacılık gibi sektörlerde gerçekteşen serbestleşme hareketleri şletmeler arasında bu dönemde ciddi bir rekabet yaratmıştır. Bu süreçte başlangıçta fiyat yoluyla rekabet farklılaşmanın

temel silahlı haline gelse de, fiyat savaşları kaçınılmaz olmuştur (Hoffman & Bateson, 2008, s. 288). Yoğun rekabetten ötürü havayolu sektöründe Pan Am gibi çok sayıda havayolu işletmesi iflas etmiştir (Peterson, 2018, s. 11). Yaşanan talihsiz gelişmeler ilerleyen süreçte müşteri memnuniyetinin farklılaşmanın yegâne aracı olarak benimsenmesine ortam hazırlamıştır. Dolayısıyla günümüzde müşteri memnuniyetinin sağlanması ve sürdürülmesi işletmeler için olmazsa olmaz bir gerekliliktir (Mill, 2002, s. 7).

Müşteri memnuniyeti, Oliver (2010) tarafından “tatminsizlik ve fazla tatmin seviyeleri de dâhil olmak üzere, bir mal veya hizmetin kendisinin veya bir özelliğinin tüketimle ilgili tatmin edici düzeyde memnuniyet duygusu yarattığına dair yargı” olarak tanımlanırken (Oliver, 2010, s. 8), Hoyer vd. (2021) tarafından ise “Tüketicilerin olumlu bir değerlendirme yapması veya kararlarından mutlu olması durumunda ortaya çıkan his” olarak tanımlanmıştır (Hoyer vd., 2021, s. 218). Müşteri memnuniyeti tüketim deneyiminin kendisinden kaynaklanan bir mutluluk düzeyi olarak veya öznel olarak belirlenmiş bir dizi beklentiye göre bir ürünün tüketimine ilişkin deneyimlerin öznel bir değerlendirmesi olarak da kabul edilmektedir (Yüksel & Yüksel, 2008b, s. 49). Bu anlamda, müşteri memnuniyeti, bir kişinin beklentileriyle ilişkili olarak, bir ürünün algılanan performansına ilişkin yargısını yansıtmaktadır. Performansın beklentilerin altında kalması durumunda müşteriler hayal kırıklığına uğrarken, beklentilerin karşılanması durumunda ise müşteri tatmin olmaktadır. Söz konusu beklentilerin aşılması durumunda ise aşırı memnuniyet gerçekleşmektedir (Kotler & Keller, 2016, s. 33). Müşteri beklentileri geçmiş deneyimler, ağızdan ağıza iletişim ve reklamlardan etkilenmektedir (Dibb & Simkin, 2013, s. 321; Kotler & Keller, 2016, s. 440).

Müşteri memnuniyetini açıklamaya yönelik çeşitli tanımlar önerilse de kabul görmüş ortak bir tanım elbette mümkün değildir ve kavramın tanımı her bir sektörün kendi karakteristiklerine göre şekillenebilmektedir. Örneğin, Stamolampros vd. (2020, s. 2) turizm bağlamında müşteri memnuniyetini bir ürün veya hizmetin algılanan kalitesinin satın alma öncesi beklentilerden sapma derecesi olarak tanımlamışlardır. Havayolu sektörü özelinde ise müşteri memnuniyeti yolcuların beklentileri ile havayolu işletmesinin performansı arasındaki uygunluk olarak tanımlanabilmektedir. Dolayısıyla müşteri memnuniyeti, müşteri istek ve ihtiyaçları gibi öznel ve ürün ve hizmet özellikleri gibi nesnel faktörlere göre şekillenmektedir (Sánchez-Rebull vd., 2018, s. 151).

Hizmet kalitesi gibi müşteri memnuniyeti de beklentilerin onaylanmasına dayanan karşılaştırmalı bir yargıyı ifade etmektedir. Bu bakımdan, memnuniyetsizlik, sunulan hizmetlerin düşük düzeyde olması, tüketici beklentilerine hitap edememesi gibi nedenlere dayalı olmaktadır (Rust & Zahorik, 1993, s. 194). Diğer yandan, müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi değerlendirmesi beklenti ve algılanan performans arası tutarsızlığı temel aldığı için sıklıkla karşılaştırılmaktadır (Yüksel & Yüksel, 2008b, s. 54). Müşteri memnuniyeti daha geniş bir kavram olarak kullanılırken, hizmet kalitesi spesifik olarak hizmet boyutlarına odaklanmaktadır. Bu yönüyle hizmet kalitesi müşteri memnuniyetinin bir bileşeni durumundadır (Wilson vd., 2016, s. 157). Diğer yandan müşteri memnuniyeti duyuşsal bir durum olmakla birlikte, hizmet kalitesi bilişsel bir durumdur (Carrillat vd., 2009, s. 96). Wirtz ve Lovelock'a (2018) göre ise müşteri memnuniyeti tek bir tüketim deneyiminin değerlendirmesini ifade ederken deneyime yönelik doğrudan yanıttır (Wirtz & Lovelock, 2018, s. 55). Hizmet kalitesi ise, hizmet işletmesi hakkında görece istikrarlı tutum ve inançları ifade etmektedir.

Memnuniyet yargıları tüketici ilgilenimi, tüketici özellikleri ve zamana göre değişim gösterebilmektedir. Yüksek ilgilenime sahip tüketiciler daha kapsamlı değerlendirmelerde buldukları için satın alma sonrasında daha yüksek memnuniyet ifade etme eğiliminde olabilmektedirler. Ancak hissettikleri memnuniyet düzeyi zamanla azalabilmektedir. Tersine, düşük ilgilenimli müşteriler ise ilk başta daha düşük müşteri memnuniyeti hissederken daha fazla tüketimle birlikte memnuniyet düzeyleri artabilmektedir (Hoyer vd., 2021, s. 218).

Müşteri memnuniyetiyle ilişkili tartışmaya değer bir diğer husus ise kavramın bilişsel bir süreç mi yoksa duygusal bir durum mu olduğudur. Howard ve Sheth (1969, s. 145) müşteri memnuniyetini "satın alıcıların üstlendiği fedakârlık için yeterli veya yetersiz ödüllendirilmesinin bilişsel durumu" olarak tanımlarken, Westbrook ve Reilly (1983) satın alınan belirli ürünler ve hizmetlerle ilişkili deneyimlere karşı duygusal bir tepki olduğu gerekçesiyle duygusal duruma işaret etmiştir. Bu noktada, müşteri memnuniyetinin yoğun bilişsel ve duygusal dinamikleri içeren karmaşık bir süreç olduğunu söylemek mümkün olmaktadır (Yüksel & Yüksel, 2008b, s. 51).

Müşteri beklentilerinden söz ederken değinilmesi gereken bir diğer husus ise tolerans alanıdır. Hizmetin heterojen yapıda olduğunun farkında olan müşteriler istenen hizmet ile yeterli hizmet arasındaki farkı yansıtan bir tolerans alanı geliştirmektedirler. Bu tolerans alanı hizmetin verildiği koşullara bağlı olarak müşteriler arasında ve aynı

müşteri için bile zaman zaman değişiklik gösterebilmektedir (Hoffman & Bateson, 2008, s. 308). Tolerans bölgesinin altında bir performans müşteriler hayal kırıklığına uğrayarak memnuniyetleri azalırken, tolerans alanının üstünde bir hizmet performansı ise müşterileri oldukça memnun etmekte ve müşteri bağlılığını güçlendirmektedir (Johnston, 1995, s. 47).

Müşteri memnuniyetinin işletmeler ve genel yaşam kalitesi için öneminden hareketle birçok ülkede müşteri memnuniyetini makro düzeyde ölçen mekanizmalar geliştirilmiş ve kullanılmaktadır. Bu kapsamda önerilen ilk indeks 1989 yılında tanıtılan İsveç müşteri memnuniyeti barometresidir. 1990'lar boyunca benzer endeksler Almanya'da Alman müşteri memnuniyeti barometresi (The Deutsche Kundenbarometer/DK), Amerika'da Amerikan müşteri memnuniyeti endeksi (American Customer Satisfaction Index/ACSI) ve İsviçre'de İsviçre müşteri memnuniyeti endeksi (Swiss Index of Customer Satisfaction/SWICS) olarak kullanılmaya başlanmıştır (Wilson vd., 2016, s. 163).

2.3.2. Müşteri memnuniyetinin önemi

Daha önce de bahsedildiği gibi, müşteri memnuniyeti bir ürün veya hizmetin müşteri istek ve beklentilerini karşılayıp karşılayamadığına ilişkin bir değerlendirme olarak tanımlanmıştır. Bu durumda istek ve beklentilerin karşılanamaması ürün ve hizmete ilişkin memnuniyetsizle sonuçlanmaktadır (Wilson vd., 2016, s. 159).

Müşteri memnuniyetinin asıl önemi memnuniyetsizliğin yaratacağı şikâyet gibi sonuçların etkisiyle daha rahat anlaşılacaktır. Müşteri beklentilerinin karşılanamaması durumunda tüketicilerin şikâyeti daha da artmaktadır. Olumsuz ağızdan ağıza iletişim ise şikâyet etme davranışının bir diğer formudur ve hizmet başarısızlığının şiddetli olduğu durumlarda gerçekleşebilmektedir (Szymanski & Henard, 2001, s. 19). Memnuniyetsizlik kaynaklı şikâyet davranışının yaratacağı olumsuz sonuçlar aşağıdaki gibi özetlenebilmektedir (Hoffman & Bateson, 2008, s. 288):

- Ortalama bir işletme, mutsuz müşterilerinin yüzde 96'sından geribildirim alamamaktadır.
- İşletmeye ulaşan her bir şikâyet için 26 müşterinin benzer bir sorunu yaşadığı varsayılabilir. Bir sorun yaşayan bir müşteri bu şikâyetini ortalama 9-10 kişiye anlatmaktadır. Öte yandan, şikâyetleri tatmin edici bir şekilde çözülen bir müşteri ise şikâyetlerini ortalama 5 kişiye anlatmaktadır.

Bu tür çarpıcı bulgulara ek olarak müşteri beklentilerinin karşılanamaması müşteri şikâyetlerini artırdığı gibi müşterilerin memnun olmadıkları hizmet sağlayıcı işletmeyi değiştirme niyeti de güçlenmektedir (Wirtz & Lovelock, 2018, s. 54). Dolayısıyla, işletme yöneticileri olumsuz ağızdan ağıza iletişim ve müşteri şikâyetleri sonucu daha düşük satış ve karlılık gibi işletme açısından yıkıcı etkilerden korunmak amacıyla memnuniyetsizliğin köklerini anlamalıdır (Hoyer vd., 2021, s. 219). Diğer yandan, müşteri memnuniyetinin sağlanması durumunda elde edilecek kazanımlara geniş bir şekilde değinmek yerinde olacaktır. Oliver (2010) müşteri memnuniyetinin uzun bir zincir halinde nasıl işletme karlılığını etkilediğini ortaya koymuştur. Bu bağlamda, hizmet kalitesi → müşteri memnuniyeti → müşteri bağlılığı → pazar payı → karlılık şeklinde bir hizmet karlılık zincirinin varlığını tartışmıştır (Oliver, 2010, s. 457).

Müşteri memnuniyeti tekrar satın alma niyeti, daha fazla ödeme istekliliği, müşteri bağlılığı gibi birçok kritik pazarlama çıktısı üzerinde pozitif etkisi olması nedeniyle işletmelerin başarısı açısından oldukça önemlidir. İlk olarak, müşteri bağlılığı müşteri memnuniyetinin temel sonucu olarak kabul edilmektedir. Müşteri bağlılığı dahası finansal performans ile de yakından ilişkilidir. Bu noktada, hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve ekonomik getirileri birbirleri ile ayrılmaz bağlara sahiptir (Sánchez-Rebull vd., 2018, s. 159). Aynı zamanda, müşteri memnuniyeti aynı müşterilerin ürünü satın alma sıklığını artırdığı gibi ağızdan ağıza iletişim yoluyla potansiyel müşterilerin de ürünleri satın almasını sağlamaktadır. Bu noktada yeni müşteriler kazanmanın, bir ürünü mevcut müşterilere pazarlamaktan daha maliyetli olduğu unutulmamalıdır. Dolayısıyla müşteri memnuniyeti müşterilerin elde tutulması açısından kritik öneme sahiptir. Tüketiciler bir ürün satın aldıklarında o ürün kategorisinde kendilerini memnun eden işletmeden daha fazla harcama yapmaya meyillidirler (Hoyer vd., 2021, s. 219). Havayolu sektörü özelinde ise, Uluslararası Havaalanları Konseyi (Airport Council International-ACI) müşteri memnuniyetinde %1'lik artışın havacılık dışı gelirlerde ortalama %1,5'lük bir artışa katkı sağladığını ortaya koymuştur (ACI, 2016). Bu bulguya paralel olarak, Kardes vd. (2011) de müşteri memnuniyetinin harcama tutarını ve memnun kalan markaya daha fazla ödeme istekliliğini artırdığını belirtmişlerdir (Kardes vd., 2011, s. 209). Dahası, müşteri memnuniyetinin ilave ürünler satın alma istekliliğini artırdığı ve müşterilerin rakiplerin tekliflerinden etkilenmesini bir ölçüde azalttığı da belirtmeye değerdir (Shen & Yahya, 2021, s. 3).

Müşteri memnuniyeti, müşteri bağlılığı ve benzeri değişkenler üzerinden işletme ve müşteri arasında uzun dönemli ilişkiler kurulması açısından da önemlidir. Bu anlamda tavsiye etme niyeti müşteri memnuniyetinin önemli bir çıktısıdır. Tavsiye etme, bir işletmeye karşı olumlu imaj oluşturma için oldukça önemli bir araçtır. Örneğin turizm alanında arkadaşların önerisi veya çevrimiçi değerlendirmeler seyahat etme ve rezervasyon işlemlerini etkileyen önemli değişkenlerden biridir (Sánchez-Rebull vd., 2018, s. 160). Gerçekten de çevrimiçi değerlendirmeler turizm ve ulaşım sektörlerinde sıklıkla kullanılmaktadır. Seyahat ve konaklamaya ilişkin satın alma kararlarının yüksek risk içeren kararlar olarak algılanması nedeniyle tüketiciler seyahat planlarını yaparken büyük ölçüde kullanıcı kaynaklı içerik olarak çevrimiçi değerlendirmelere başvurmaktadır (Bakır, 2019, s. 53).

Bir ürüne ilişkin müşteri memnuniyeti, tekrar satın alma, aynı işletmeye ait diğer ürünlerin satın alınmasına ve olumlu ağızdan ağıza iletişime yol açmaktadır. Olumlu ağızdan ağıza pazarlama ise işletmeye daha fazla yeni müşterinin gelmesi bakımından kritik öneme sahiptir. Dahası, memnun müşterilere sahip olan bir işletme kendisini rekabet baskılarından, özellikle fiyat rekabetinin yıkıcı etkisinden koruyacaktır. Aynı zamanda, daha memnun müşteriler sunulan bir ürün veya hizmet için daha fazla ödeme istekliliğine sahiptir (Hoffman & Bateson, 2008, s. 290). Bu tür faydalar nedeniyle pazarlamacılar ve yöneticiler için müşteri memnuniyetinin oluşumuna katkı sunabilecek unsurların anlaşılması oldukça önemlidir (Cardozo, 1965, s. 244).

Müşteri memnuniyetinin öneminden ötürü ölçümü de üzerinde titizlikle durulması gereken bir konudur. Bu kapsamda, işletmeler müşteri memnuniyetinin ölçümü için periyodik anketler yapmakta ve farklı sektörlerde ve bağlamlarda Amerikan müşteri memnuniyeti indeksi gibi gelişmiş mekanizmalar da kullanılmaktadır (Kotler & Keller, 2016, s. 155). Hava taşımacılığı sektöründe benzer memnuniyet ölçümünü Skytrax havayolu ve havaalanları özelinde sürdürmektedir. Uluslararası hava taşımacılığı değerlendirme örgütü olan Skytrax, 1999 yılından beri dünya genelinde yolcuların deneyimlerini havayolu, havaalanı, koltuk, lounge hizmetleri kategorilerinde, çevrimiçi ortamda değerlendirmelerine olanak tanımaktadır (Bakır vd., 2022, s. 6).

2.3.3. Müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler

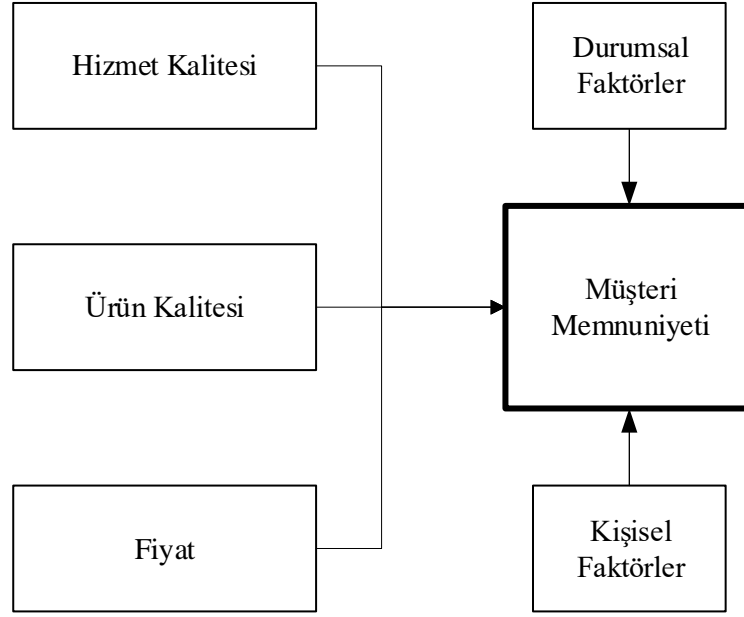
İşletme açısından yarattığı kritik çıktılardan ötürü müşteri memnuniyetinin oluşumu ve müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlerin anlaşılması önem taşımaktadır.

Müşteri memnuniyetine odaklanan çalışmalar beklenti, beklentilerin onayı, performans, duygulanım ve denklik gibi faktörlerin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisine odaklanmıştır (Szymanski & Henard, 2001, s. 17). Beklenti müşteri memnuniyetini etkileyen temel faktörlerden biridir. Ürün ve hizmet performansı ile ilgili üç tür beklenti söz konusudur. Adil performans beklentisi ürün ve hizmet performansının ne olması gerektiğine bağlıdır. İdeal performans beklentisi tüketicilerin mümkün olan en iyi performansı beklemesini ifade etmektedir. Beklenen performans ise tüketicilerin en olası ürün/hizmet performansına ilişkin gerçek tahminlerini ifade etmektedir (Hoyer vd., 2021, s. 220).

Müşteri beklentileri işletmenin uyguladığı pazarlama iletişim çalışmaları, marka imajı, ağızdan ağıza iletişim, müşteri ihtiyaçları ve müşterinin geçmiş deneyimleri gibi birtakım faktörlere göre şekillenmektedir (Grönroos, 1998, s. 328). Buna göre, algılanan performansın müşteri beklentilerini karşılaması veya aşması durumunda müşteri memnuniyeti gerçekleşmekte, algılanan performansın beklentileri karşılayamaması/onaylamaması durumunda ise memnuniyetsizlik gerçekleşmektedir. (Szymanski & Henard, 2001, s. 17).

Sánchez-Rebull vd. (2018) ise duygular ve hizmet kalitesini müşteri memnuniyetinin iki temel öncülü olarak işaret etmişlerdir. Müşteri memnuniyetinin temel belirleyicisi olan beklentiler hizmet kalitesi değerlendirmesini de düzenlediği için hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde üzerindeki etkisi anlaşılabilir. Buna göre, iyi bir hizmet kalitesi standardı sunulması durumunda müşteriler memnun olacaktır (Sánchez-Rebull vd., 2018, s. 159). Müşterilerin duyguları da ürün ve hizmetlere ilişkin memnuniyet düzeyini etkileyebilmektedir. Bu duygular ruh hali ve yaşam doyumuyla alakalı olabilmektedir. Örneğin hayatında iyi bir dönem geçiren bir müşteri mutlu bir ruh halinde deneyimlediği hizmetlerden daha fazla memnun olacaktır. Müşterinin kötü bir ruh haline sahip olması durumunda ise en küçük bir aksaklığa karşı bile müşterinin tolerans düzeyi de düşeceği için aşırı tepkiler kaçınılmaz olacaktır (Wilson vd., 2016, s. 161).

Müşteri memnuniyetinin oluşum sürecine farklı bir bakış açısı da Wilson vd. (2016) tarafından getirilmiştir. Bu kapsamda önerilen müşteri memnuniyeti oluşum modeli Şekil 2.5’de gösterilmiştir.



Şekil 2.5. Müşteri Memnuniyeti Oluşum Modeli

Şekil 2.5’de görüldüğü gibi, müşteri memnuniyeti hizmet kalitesi, ürün kalitesi ve fiyattan etkilenmektedir. Ancak bu faktörler dışında kişisel ve durumsal faktörler de müşteri memnuniyetinin oluşumu üzerinde belirleyicidir. Kişisel faktörler kişinin geçici ruh hali ve negatif duygulanım gibi kişilik özelliklerini ifade etmektedir. Örneğin, bir yakınıını kaybettiği için oldukça kötü bir ruh hali içerisinde olan bir müşteri doğal olarak yüksek memnuniyet göstermekten uzak olacaktır. Bununla birlikte, negatif duygulanım yaşam doyumu ve mutluluğu olumsuz etkileyen bir kişilik özelliği olarak bilinmektedir. Dolayısıyla düşük yaşam doyumu ve mutluluğa sahip bir müşteriyi istenen memnuniyet düzeyine ulaştırmak da zorlaşacaktır. Son olarak, havayolu sektörü özelinde uçuşun yoğun sezonda yapılması kaynaklı gecikmeler, kötü hava koşulları ve kişinin tecrübesi gibi durumsal faktörler de müşteri memnuniyetini etkilemektedir (Wilson vd., 2016, s. 157).

2.3.4. Müşteri memnuniyetine ilişkin teoriler

Literatürde müşteri memnuniyeti kavramı ve oluşumunu açıklamak üzere çok sayıda teori önerilmiştir. Müşteri memnuniyeti üzerine ilk teoriler tüketicilerin ürün performansı ile beklentiler arasındaki farklılığı abartabileceği (Zıtlık Teorisi) veya ayarlayabileceği (Bilişsel Uyumsuzluk Teorisi) varsayımına dayanmıştır (Yüksel & Yüksel, 2008a, s. 120).

Zıtlık teorisine göre, bir üründen elde edilen performansın tüketici beklentilerinin altına düşmesi durumunda, beklenti ve algılanan performans arasındaki farklılık zıtlığın daha belirgin ortaya çıkmasına ve tüketicilerin söz konusu farklılığı daha da abartmasına yol açmaktadır. Bu durum, beklenenden daha az değerli bir ürün/hizmet deneyimleyen tüketicinin algılanan ve beklenen performans arasındaki farkı daha da büyütmesine (Cardozo, 1965, s. 244), ürün performansını gerçekte olduğundan daha kötü değerlendirmesi sorununa yol açmaktadır. Havayolu sektöründe bir yolcunun beklentilerinin oldukça altında kalan bir havayolu deneyimi için, hayatında deneyimlediği en kötü uçak yolculuğu yaşadığını iddia etmesi bu duruma örnek verilebilmektedir. Tüketici davranışları bağlamında zıtlık teorisi, kötü hizmet performansının daha kötü algılanacağını, üstün hizmet performansının ise olduğundan daha üstün algılanacağını savunmaktadır (Yüksel & Yüksel, 2008a, s. 98).

Festinger 'in (1957) Bilişsel Uyumsuzluk Teorisi ise zıtlık teorisinin aksi bir etkiyi varsaymaktadır. Temelde bilişsel uyumsuzluk teorisi, bir bireyin birbiriyle zıt durum veya sonuçlardan ötürü bilişsel çelişki yaşaması durumunda yaşadığı psikolojik rahatsızlığı azaltmak adına uyumsuzluk derecesinin azaltmaya ve bilişsel uyumu yakalamaya çalışacağını savunmaktadır. Bu doğrultuda, bir üründen yüksek beklentiye sahip olan bir tüketici düşük değerli bir ürün/deneyim elde ettiğinde bilişsel bir uyumsuzluk yaşamaktadır. Bu uyumsuzluğun azaltılması adına tüketici bilişlerini değiştirme yoluna giderek ürünü daha iyi performansta algılama yoluna gidebilmektedir (Cardozo, 1965, s. 244). Bu durum ise memnuniyeti düzeyinin bilişsel uyumu yakalamak adına daha yüksek düzeyde kabul edilmesiyle sonuçlanacaktır.

Müşteri memnuniyetinin en genel tanımı müşteri beklentilerinin gerçek hizmet karşılaşmasına ilişkin algılarla karşılaştırılmasına dayanan bir değerlendirmedir. Buradan hareketle, Oliver (1977) yukarıda sözü geçen teorilerin ötesine geçerek, bir ürünün algılanan performansının beklenen performanstan daha iyi veya eşit olması durumunda tüketicilerin memnun olacağını varsayan Beklentinin Onayı Teorisini önermiştir (Yüksel & Yüksel, 2008a, s. 120). Beklentinin onayı teorisi turizm ve konaklama gibi alanlarda müşteri memnuniyetinin değerlendirilmesinde en yaygın kullanılan model haline gelmiştir (Yüksel & Yüksel, 2008a, s. 120).

Beklentinin onayı modelinde beklenti, algılanan performans, onaylamama ve memnuniyet olmak üzere dört farklı bileşen yer almaktadır. Beklenti tüketim öncesi ürün/hizmete yönelik beklentileri ifade ederken, performans ise tüketicilerin

deneyimlenen hizmete ilişkin algılarıdır (Mill, 2002, s. 8). Teoriye göre, tüketicilerin satın alma öncesi bir ürün veya hizmete yönelik çeşitli beklentileri söz konusudur. Ürünü satın aldıktan sonra tüketiciler, çeşitli özniteliklere göre algılanan performansı aynı öznitelik beklentileriyle karşılaştırmaktadır (Kardes vd., 2011, s. 210). Sonuç itibariyle, beklenti ile algılanan performansın eşleşmesi durumunda onay adımı gerçekleşmektedir. Öte yandan, beklentilerin algılanan performansın altında veya üstünde kalması durumunda ise onaylamama gerçekleşmektedir. Dolayısıyla, burada sözü geçen onaylamama eylemini olumlu onaylamama ve olumsuz onaylamama olarak sınıflamak mümkündür (Yüksel & Yüksel, 2008a, s. 99).

Onaylanmayan beklentiler müşterilerde bir uyumsuzluk durumu veya psikolojik bir gerilime neden olmaktadır. Ortaya çıkan uyumsuzluğun ortadan kaldırılması adına, müşteriler deneyim önceki beklenti düzeyleri ile algılanan performansı eşleştirmek adına bu değerlendirmeleri kendilerini iyi hissedebilecekleri şekilde yeniden yorumlamaktadır.

Örneğin beklenti ile algılanan performans arasındaki fark fazla ise tüketiciler psikolojik bir gerilim neticesinde ürüne ilişkin algılarını değiştirerek bu uyumsuzluğu azaltmaya çalışmaktadırlar (Yüksel & Yüksel, 2008a, s. 96). Beklentinin onayı teorisi yalnızca müşteri beklentilerinin müşteri memnuniyetinin önemli bir belirleyicisi olduğunu değil, aynı zamanda pazarlamacıların müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilemek için beklentileri de yönetmelerini gerektiğini işaret etmektedir. Buna göre, müşteri beklentilerini düşük veya reel düzeyde tutmak, vaat edilenden daha iyisini yaparak müşteri memnuniyetinin sağlanmasına katkı sunabilmektedir. Diğer yandan, müşteri beklentilerini çok yüksek tutmak ise ürün ve hizmet performansının düşük kalması durumunda düşük memnuniyet veya memnuniyetsizlik olasılığını artırmaktadır (Hoyer vd., 2021, s. 220).

Literatürde müşteri memnuniyetini açıklayan bir diğer teori ise motivasyon ve davranış arasındaki ilişkiyi irdeleyen Beklenti-Değer Teorisidir (Mill, 2002, s. 8). Beklenti-değer teorisi belirli bir davranış veya eylem için motivasyonun iki farklı faktör tarafından belirlendiğini varsaymaktadır (Vroom, 1964). Bunlar, beklenti ve değerdir. Beklenti istenen sonucun elde edilmesinin ne kadar olası olduğunu ifade ederken, değer bireyin istenen sonuca ne kadar değer verdiğini ifade etmektedir. Bu durumda motivasyon aşağıdaki gibi Eşitlik (1) yardımıyla formülize edilebilmektedir:

$$\text{Motivasyon} = \text{Beklenti} \times \text{Değer} \quad (2.1)$$

Eşitlik (1)' göre, beklenti ve gösterilen değer yüksek olması durumunda motivasyon yüksektir (Studer & Knecht, 2016, s. 33). Beklenti-değer teorisi uyarınca tüketiciler, bir ürün ve faydaları hakkında kullanımın olası sonuçları hakkında bazı yargılarda bulunmaktadır. Buna göre, olumlu sonuçlara yol açması beklenen davranışların gerçekleştirilmesi daha olasıdır (Mill, 2002, s. 9). Beklentilerin olumlu olması durumunda gerçekleşen sonuç olumlu ise, müşteri memnuniyeti gerçekleşmektedir.

Müşteri memnuniyetinin açıklanmasında kullanılan bir diğer teori olan Atfetme Teorisi, bireylerin belirli olaylar için nasıl açıklamalar bulduğunu veya belirli sonuçlara ne tür gerekçeler atfettiklerini ele almaktadır. Bir ürün veya hizmet tüketici beklentilerini karşılamadığında istikrar (olayın nedeninin geçici veya kalıcı olması), odak (sorun tüketici veya işletme kaynaklı olması) ve kontrol edilebilirlik (etkinliğin müşteri veya işletme kontrolünde sürdürülebilir olması) adlı üç faktör üzerinden atfetme gerçekleşmektedir. Sorun sebebinin kalıcı olması, pazarlamacıyla ilgili olması ve müşteri kontrolü altında olmadığı algılanırsa müşterilerin memnuniyetsizliği daha fazla olacaktır (Hoyer vd., 2021, s. 221).

Atfetme teorisinin memnuniyetten ziyade, memnuniyetsizlik veya şikâyet davranışı üzerinde kullanıma uygun olduğunu belirtmek gerekmektedir. Bu modele göre, tüketiciler memnuniyetsizliğin neden oluştuğunu açıklamak için nedenler arayan rasyonel bilgi işlemcileri olarak kabul edilmektedir. Bu model, bir hizmetin sunumunun müşterilerin önceki beklentileri veya diğer standartlarla eşleşmemesi durumunda, müşterilerin ne olduğunu anlamak için bir ilişkilendirme sürecine girdiğini savunmaktadır (Yüksel & Yüksel, 2008a, s. 114). Örneğin, yolcuların bir havayolu seyahatinde sorunun kalıcı ve havayolu kontrolünde olduğunu düşünmesi durumunda seyahat acentasından daha memnuniyetsiz olacaklardır. Aynı şekilde sorunun havayolu kontrolünde algılanması durumunda şikâyet olasılığı daha yüksek olacaktır (Hoyer vd., 2021, s. 222).

Son olarak, bir ürüne ilişkin deneyimi oldukça iyi veya kötü olan tüketiciler hizmetlere ilişkin görüşlerini diğer tüketicilere göre çok daha keskin bir şekilde olumlu veya olumsuz olarak algılamakta ve ortaya koymaktadırlar (N. Hu vd., 2009, s. 145). Bu durum eksik raporlama yanlılığı (underreporting bias) olarak bilinmekle birlikte, havayolu yolcuları özelinde yalnızca son derece memnun veya memnuniyetsiz olma durumunda ağızdan ağıza iletişimin gerçekleşmesi şeklinde kendini göstermektedir.

2.4. Müşteri Vatandaşlığı Davranışı

2.4.1. Birlikte değer yaratma kavramı

Pazarlama düşüncesi giderek sadece müşteri odaklı olmanın yeterli olmadığını, işletmelerin değer yaratabilmek için müşterilerden öğrenmesi ve müşterilerle işbirliği yapması gerektiğini göstermiştir. Müşterilerin katılımını teşvik etmek bu noktada ürün merkezli bir bakış açısından hizmet merkezli yeni bir bakış açısına geçişte önemli bir adımdır (Vargo & Lusch, 2004). Hizmet-baskın mantığa göre, değer ancak kullanıcı tarafından yaratılıp belirlenebilmektedir (Vargo & Lusch, 2004, s. 7). Buna göre işletme ile olan etkileşimde aktif ve işbirlikçi olan müşteriler hizmet üretimi sürecine katılarak üretilen değere girdi sağlamaktadırlar (Yi & Gong, 2013, s. 1279). Buradan hareketle, müşteri her zaman değer ortak yaratıcısıdır (Chan vd., 2010, s. 50). Hizmet baskın mantık, karşılıklı bir değer sağlama temelinde müşteri ve hizmet çalışanlarını değer ortak yaratıcısı olarak görmektedir. Hizmet sistemi içerisinde gerçekleşen birlikte değer yaratma toplu etkileşimi ön plana çıkartmaktadır (Polat & Sesliokuyucu, 2019, s. 3074). Buradaki değer, birlikte değer yaratımı sürecinde işletme ve müşteri tarafından ortaklaşa oluşturulan etkileşimli sonuçların sonradan bir değerlendirilmesidir (W. Chiu vd., 2019, s. 34).

Prahalad ve Ramaswamy (2000) tarafından ortaya atılan birlikte değer yaratma kavramı, pazardaki müşteri ile işletme arasındaki karşılıklı işbirliğinin önemine vurgu yapmaktadır. Birlikte değer yaratmada müşteri değer ortak yaratıcısıdır ve bu süreçte işletme müşteri için değeri temsil eden kaynakları sunarak müşterinin değer yaratmasını kolaylaştırmaktadır (Chiu vd., 2019, s. 32; Gong & Yi, 2021, s. 169). Birlikte değer yaratma kavramı özelleştirilmiş, yüksek temasa dayanan hizmetlerde öne çıkmaktadır. Değer yaratma sürecinde müşteri katılımı iyileştirilmiş hizmet kalitesi, daha özelleştirilmiş hizmet sunumu, müşteri memnuniyeti ve artan üretkenlik yoluyla işletmelere büyük fayda sağlamaktadır (Chan vd., 2010, s. 48).

Hizmet işletmelerinde müşteriler genellikle bilgi ve becerilerini temel kaynak olarak kullanarak hizmet yaratma ve sunumu sürecine katılmaktadırlar. Bu bakımdan müşteriler kısmi çalışanlar olarak değer üretiminde rol almaktadırlar (Bowen, 1986; Tung vd., 2017). Birlikte değer yaratma sürecine bu katılım rol içi veya rol dışı davranışlar şeklinde gerçekleşebilmektedir. Rol içi davranışlar birlikte değer yaratımı için gerekli olan davranışları ifade ederken, rol dışı veya ekstra rol davranışları ise birlikte değer

yaratımı için gerekli olmayan ancak ilave değer yaratan davranışlardır (Yi & Gong, 2013, s. 1279). Rol içi davranışlar hizmet sunumu için gerekli olan uçuşa zamanında gelme, şikâyetlerini doktora eksiksiz olarak anlatma, önerilen diyet programını takip etme ve bir hizmet alımı için ödeme dekontlarını sunma gibi şekillerde olabilmektedir. Buna karşılık, ekstra rol davranışları ise temel hizmet sunumu için gerekli olmayan ancak işletmeye, çalışanlara ve diğer müşterilere değere yaratan davranışlardır (Bove vd., 2009, s. 698).

Araştırmalar birlikte değer yaratmanın hem işletmeler hem de müşterilere fayda sağladığını göstermektedir. Müşteriler açısından daha fazla tatmin olma, müşterileri daha yenilikçi olmaya teşvik etme ve risk alma istekliliğini artırma gibi katkılar sunmaktadır (Delpechitre vd., 2018, s. 11). Birlikte değer yaratımı süreci müşterinin ilgilenimi, katılımı ve çalışan ile işbirliği yapma motivasyonu olmadan başarılı olamamaktadır. Müşterilerin birlikte değer yaratma sürecinde yer alması müşteri memnuniyeti ve müşteri bağlılığı üzerindeki etkisinden ötürü işletmelerin rekabet avantajı elde etmelerine yardımcı olmaktadır (Delpechitre vd., 2018, s. 9)

Birlikte değer yaratma davranışlarının incelenmesinde literatürde çok boyutlu (Bettencourt, 1997; Groth, 2005) veya tek boyutlu yaklaşımlar (Fang vd., 2008) benimsenmiştir. Yi ve Gong (2013) birlikte değer yaratma davranışını müşteri katılımı ve müşteri vatandaşlığı davranışlarından oluşan çok boyutlu bir yapı olarak kavramsallaştırmıştır. Müşteri katılımı, müşterilerin hizmet sunumunun sağlanması için yerine getirmesi gereken rol içi (gerekli) davranışları ifade etmektedir. Buna uçuş için check-in işlemlerin yapılması, hizmet bedellerinin ödenmesi, randevulara zamanında gelme gibi eylemler örnek olabilmektedir (Revilla-Camacho vd., 2015, s. 1607). Müşteri vatandaşlığı davranışları ise, işletmeye ilave değer sağlayan ancak yapılması zorunlu olmayan ekstra rol (gönüllü) davranışları temsil etmektedir (Olya vd., 2022, s. 202). Yi ve Gong'un (2013) birlikte değer yaratımını müşteri katılımı ve müşteri vatandaşlığı boyutlarını kullanarak kavramsallaştırmalarının, çalışan rol içi ve ekstra rol davranışları ayrımıyla da tutarlı olduğu görülmektedir (Yi & Gong, 2013, s. 1280).

Yi ve Gong (2013) tarafından önerilen modelde müşteri katılımı davranışı bilgi arama, bilgi paylaşma, sorumlu davranış ve kişisel etkileşim davranışları ile temsil edilmektedir. Müşteri vatandaşlığı davranışı ise geribildirimde bulunma, savunma, yardımlaşma ve tolerans boyutlarını kapsamaktadır. Müşteri katılımı ve müşteri vatandaşlığı davranışları birlikte değer yaratımı sürecinin iki temel bileşeni durumundadır

(Olya vd., 2022, s. 202). Müşteri katılımı davranışının boyutları aşağıda kısaca açıklanmaktadır (Yi & Gong, 2013, s. 1280):

- **Bilgi arama:** Müşteriler hizmet sunumunda istenilen sonuçların elde edilmesi için ortak değer yaratıcısı olarak görevlerini nasıl yerine getirecekleri ve hizmet karşılaşması esnasında ne yapmaları gerektiğini öğrenmek için bilgi aramaktadırlar. Bilgi arama iki sebepten ötürü önemlidir. Birincisi, belirsizliği azaltarak müşterilerin birlikte değer yaratma sürecinde kontrollerini artırmaktadır. İkincisi ise müşterilerin ortak değer yaratıcısı olarak yapmaları gereken işlerde ustalaşmalarını sağlamaktadır (Polat & Sesliokuyucu, 2019, s. 3075).
- **Bilgi paylaşma:** Hizmet çalışanlarının hizmet sunumunda görevlerini tam olarak yerine getirebilmeleri için müşterilerin gerekli bilgileri hizmet çalışanları ile paylaşmasını ifade etmektedir. Bilgi paylaşımı yoluyla çalışanların müşterilerin özel ihtiyaçlarını eksiksiz olarak karşılayabilmesi sağlanmaktadır. Müşterilerin bilgi sağlamaması durumunda birlikte üretilen değer niteliği düşmektedir.
- **Sorumlu davranış:** Sorumlu davranış hizmet sunumlarında değer birlikte üretilebilmesi için müşterinin görev ve sorumluluklarını yerine getirmesini ifade etmektedir. Bu süreçte müşteriler başarılı bir birlikte değer yaratımı süreci için işbirliği yapmalı, kurallara uymalı ve çalışanların talimatlarını yerine getirmelidir.
- **Kişisel etkileşim:** Başarılı bir birlikte değer yaratımı süreci için gerekli olan hizmet çalışanı-müşteri arası etkileşimi ifade etmektedir. Kişisel etkileşimin nezaket, samimiyet ve saygı çerçevesinde gelişmesi önem taşımaktadır (Polat & Sesliokuyucu, 2019, s. 3076).

2.4.2. Müşteri vatandaşlığı davranışı kavramı

Müşteri vatandaşlığı kavramının kökenleri antik çağdan günümüze kadar gelen sivil vatandaşlık kavramına dayanmaktadır. Aristo'ya göre sorumlu vatandaş itaatkâr, sadık ve içerisinde yaşadığı toplumdaki sosyal aktivitelere katılmaya istekli bireydir. Bu bakımdan sivil vatandaşlık kavramı, bireylerin içerisinde buldukları mikro/makro çevreyi geliştirmeye çalışması ve bireyler arası bilgi alışverişinde bulunmalarını gerektirmektedir (Fowler, 2013, s. 3).

Vatandaşlık davranışı literatürde ilk defa Organ (1988) tarafından örgütsel davranış alanında ve örgüt/çalışan bağlamında örgütün etkin çalışmasını destekleyen ve isteğe bağlı gönüllü çalışan davranışları olarak tanıtılmıştır. Tüketici davranışları tarafında ise müşterilerin hizmet sunumu sürecinde doğrudan yer alması, bir müşterinin işletmenin yarı çalışanı olarak kabulünü beraberinde getirmiştir (Bettencourt, 1997, s. 384). Birlikte değer yaratma sürecine katılan müşteriler yarı zamanlı çalışan olarak kabul edildiği için örgütsel vatandaşlık davranışı kavramının müşteri bağlamına genişletilebileceği fikri önem kazanmıştır (Choi & Lotz, 2018, s. 610). Dolayısıyla sonraki süreçte vatandaşlık kavramı çalışan/örgüt sınırları dışında müşterilerin diğer müşterilere ve işletmeye yararlı davranışlarını da kapsayacak şekilde incelenmeye başlanmıştır (van Tonder vd., 2018, s. 93).

Müşteriler için vatandaşlık davranışı, ilk defa Ford (1995) tarafından örgütsel vatandaşlık davranışı literatüründen hareketle müşterilerin isteğe bağlı davranışları başlığı altında ele alınmıştır. Ford (1995) müşterilerin de çalışanlar gibi problemleri bildirmek, işletmeyi çevresine tavsiye etmek gibi eylemlerde bulunabileceğini savunmuştur. Örgütsel ve müşteri vatandaşlığı davranışları bireyler (müşteri/çalışan) tarafından karşı taraftan bir beklenti olmaksızın yerine getirilen gönüllü ve yardımcı davranışları ifade etmektedir. Aradaki fark ise, örgütsel davranışların iş arkadaşları ve işletmeye yönelmesine karşın müşteri davranışlarının işletme yanında diğer müşterilere yönelik olmasıdır (van Tonder vd., 2018, s. 93).

Literatürde müşteri vatandaşlığı davranışı kavramı Groth (2005) tarafından önerilmesine karşın Bettencourt (1997) müşteri gönüllü performansı ifadesini kullanmıştır. Müşteri vatandaşlığı davranışı “hizmetlerin üretimi veya teslimatı için gerekli olmayan ancak yerine getirildiğinde bir bütün olarak hizmet örgütüne fayda sağlayan gönüllü ve isteğe bağlı davranışlar” olarak tanımlanmıştır (Groth, 2005, s. 11). Bettencourt vd. (1997) müşteri gönüllü performansını “işletmenin hizmet kalitesi sunma yeteneğini destekleyen, müşterilerin yardımcı ve isteğe bağlı davranışları” olarak tanımlamıştır (Bettencourt, 1997, s. 384).

Bove vd. (2009) ise müşteri vatandaşlığı davranışını “yardım etmeyi ve destek olmayı amaçlayan ve etkin örgütsel işleyişe yardımcı olan, müşterinin hizmet sunumu için gerekli rolünün dışında kalan gönüllü davranışlar” olarak tanımlamıştır (Bove vd., 2009, s. 699). Benzer şekilde, Choi ve Lotz (2016) müşteri vatandaşlığı davranışını “değerin birlikte yaratılması için rol içi ve gerekli performansların ötesinde, isteğe bağlı

davranışları ifade eden ekstra rol veya gönüllü davranışlar” olarak tanımlamıştır (Choi & Lotz, 2016, s. 540).

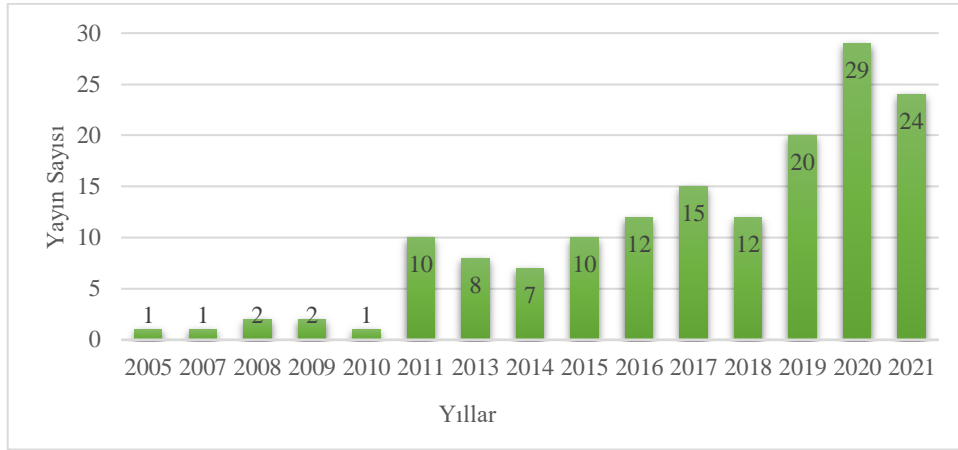
Mitrega vd. (2022) ise müşteri vatandaşlığı davranışı kavramını bir işletmeye değer yaratmada yardımcı olan gönüllü ve parasal yönü olmayan ekstra rol davranışları olarak tanımlamıştır (Mitrega vd., 2022, s. 29). Ekstra rol davranışları müşterilerin hizmet sunumu için gerekli rolleri dışında kalan ancak işletmeye fayda sağlamak için müşteri tarafından yapılan fedakârlıklar içermektedir (Tung vd., 2017, s. 24). Ekstra rol davranışları müşterilerin bilgi, zaman, fikir ve fiziksel mülkiyet bakımından girdilerini gerektirmektedir (Bove vd., 2009; Hosseinzadeh, 2016). Müşteri vatandaşlığı davranışı tanımları incelendiğinde, gönüllülüğün ön planda olduğu, ödüllerin yokluğu ve işletmeye değer yaratma hususlarının öne çıktığı görülmektedir (Fowler, 2013, s. 2).

Müşteri vatandaşlığı davranışının sonuçları işletme veya çalışan bakımından olumlu çıktılara yol açabildiği gibi (Foroudi vd., 2019; Yi vd., 2011) stratejik müşteri çıktılarına da zemin hazırlamaktadır (Chiu vd., 2019; Mandl & Hogreve, 2020). Pazarlama literatürü müşteri vatandaşlığı davranışının müşterilerle ilişkilerin güçlü bir şekilde sürdürülmesi için önemli olduğunu vurgulamaktadır (Tung vd., 2017, s. 27). Müşteri vatandaşlığı davranışı müşterilerde olumlu çıktılarını harekete geçirirken pazar payı, karlılığın artmasını sağladığı gibi, müşteri ayrılma niyetinin azalmasını sağlamakta ve markanın müşterileri uzun süreli elinde tutmasını ve marka performansının gelişimine yardımcı olmaktadır. Bu nedenle uygulayıcılar açısından müşteri vatandaşlığı davranışı ilgi çeken bir konudur (Raza vd., 2020, s. 280). Geçmiş literatür de müşteri vatandaşlığı davranışının sürdürülebilir rekabet avantajı kaynağı olabileceğini belirtmiştir (van Tonder vd., 2020, s. 642).

Müşterilere odaklanmış vatandaşlık davranışı literatürde müşteri gönüllü performansı (Bettencourt, 1997; Rosenbaum & Massiah, 2007), müşteri ekstra rol davranışı (Keh & Wei Teo, 2001), müşterilerin isteğe bağlı davranışları (Ford, 1995) ve müşteri vatandaşlığı (Groth, 2005) ve müşterilerin örgütsel vatandaşlık davranışı (Lengnick-Hall vd., 2000) gibi isimlerle ele alınmıştır. Bununla birlikte Mitrega vd. (2022) mevcut literatürde müşteri vatandaşlığı ile ortak değer yaratımı, müşteri katılımı ve müşteri ilginliği gibi benzer kavramların birbirleriyle karıştırıldığını belirtmişlerdir (Mitrega vd., 2022, s. 25).

Müşteri vatandaşlığı davranışı literatürü özellikle 2015 yılından bu yana büyük bir gelişim göstermiştir (Mitrega vd., 2022, s. 27). Bilimsel alanda saygın akademik

dergilerin indekslendiği Web of Science (WoS) veritabanı üzerinden “(“customer citizenship”) AND (behavior OR behaviour OR behaviors OR behaviours)” anahtar kelimesiyle yapılan kısa bir geriye dönük analiz neticesinde 2022 yılına kadar İngilizce dilinde 154 yayına rastlanılmıştır. Araştırma alanının bilimsel yayın anlamında yıllara göre gelişimi Şekil 2.6’da görülmektedir. Şekil 2.6 incelendiğinde, 2011 yılından itibaren gözle görülür bir yayın artışı olduğu göze çarpmaktadır.



Şekil 2.6. Müşteri Vatandaşlığı Davranışı Literatürünün Gelişimi

2.4.3. Müşteri vatandaşlığı davranışı motivasyonları ve ilgili teoriler

Müşteri vatandaşlığı davranışları müşteriler tarafından zorunlu olarak yerine getirilmesi gereken davranışlar olmadığı gibi hizmetlerin başarılı sunumu için gerekli de değildir. Aksine, bu tür davranış formları müşteriler tarafından gönüllü olarak yerine getirilmektedir. Bu noktada Choi ve Lotz (2016) müşterilere bu tür zorunlu olmayan iyilikçi eylemlere teşvik eden faktörlerin neler olduğunun önemli bir soru işareti olarak kaldığını belirtmiştir. Müşteri vatandaşlığı davranışlarının ortaya çıkmasını sağlayan tüketici motivasyonlarının bilinmesi işletmeler için büyük öneme sahip bu davranışların ortaya çıkması ve yönlendirilebilmesi açısından oldukça önemlidir.

Müşteri vatandaşlığı davranışı örgütsel vatandaşlık davranışı ile ortak özellikler göstermesine karşın, motivasyon kaynakları farklıdır (Türkmen & Nardalı, 2017, s. 867). Cook (2008) müşterilerin işletmelere gönüllü olarak katkı sunmaya çalışmasında diğerkâmlık (altruizm), kendini ifade etme, itibar kazanma ve sosyal ödüller gibi içsel faktörlerin öne çıktığını belirtmiştir (Cook, 2008, s. 68). Oyedele ve Simpson (2011) ise öz yeterlilik ve vicdanlı olma gibi kişilik özelliklerinin, altruizm, sosyal normlar ve koruyucu güdüler gibi içsel ve dışsal faktörlerin birtakım vatandaşlık davranışlarını

gönüllü olarak yerine getirmeyi etkilediğini savunmuştur. Dahası, tüketicilerin gelecekteki satın almalarında indirim çeki, hediye kuponu veya nakit ödül çekilişine hak kazanma gibi nedenlerle çeşitli müşteri vatandaşlığı davranışlarını yerine getirebileceği ortaya konmuştur (Oyedele & Simpson, 2011, s. 577). Choi ve Lotz (2016) ise müşteri vatandaşlığı davranışının motivasyonlarına ilişkin bir ölçek geliştirme çalışması yürütmüştür. Dört müşteri vatandaşlığı davranışı formunu yerine getirme motivasyonlarının tespit edildiği çalışmada temel motivasyonlar kendini geliştirme, kişisel ilkeler, hizmet sağlayıcısını destekleme arzusu ve hizmet sağlayıcısının geçmiş performansı olarak bulunmuştur.

Literatürde müşteri vatandaşlığı davranışlarını gerçekleştirme motivasyonları araştırılırken ilgili eylemleri gerçekleştirme gerekçesi sıklıkla tüketici davranışları alanında hâkim olan çok sayıda teoriyle ilişkilendirilmiştir. Müşteri vatandaşlığı davranışlarının oluşum sürecinin aydınlatılmasına yönelik kullanılan temel teoriler aşağıda detaylı olarak ele alınmıştır.

Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi: Müşteri vatandaşlığı davranışlarını yerine getirme motivasyonunun açıklanmasında Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi teorisi faydalı olabilmektedir. Buna göre, müşteriler ihtiyaç piramitinin daha üst seviyelerinde tanımlanan özsaygı ihtiyacı, kendini gerçekleştirme ihtiyacı ve kendini aşmışlık ihtiyaçlarını karşılamak için müşteri vatandaşlık davranışları sergileyebilmektedirler (Dewalska–Opitek & Wiechoczek, 2017, s. 250).

Altruizm/Karşılıklılık İlkesi: Fowler'a (2013) göre müşteri vatandaşlığı davranışı motivasyonlarından biri de altruizm veya diğerkâmlıktır. Müşteriler hizmet çalışanlarına yardımcı olabilmek amacıyla doğal bir istek sonucunda, altruistik nedenlerle müşteri vatandaşlığı davranışlarını gerçekleştirebilmektedirler. Burada çalışanlarla yapılan empati büyük rol oynamaktadır. Empati müşterinin daha vicdani kişilik özelliklerine sahip olması, daha önce benzer sıkıntıların müşterinin kendi iş hayatında yaşamış olması veya hizmet çalışanıyla akrabalık, hemşerilik, aşinalık veya çekicilik gibi nedenlerle bir bağ kurulması sonucunda daha belirgin olabilmektedir (Bove vd., 2009, s. 700).

Altruizm, Türk kültüründe yardımseverlik kavramı ile özdeşleşmiştir. Yardım etme duygusu ise insanların içinden doğan bir içsel motivasyon sayılmaktadır (Türkmen & Nardalı, 2017, s. 869). Başkalarına yardım etme ödül beklentisine değil, yardım etmenin zevkine dayanmaktadır. Altruizm müşterilerin

diğer müşterilere veya çalışanlara neden yardım ettiğini açıklayan bir tür içsel süreç motivasyonu içermektedir (Hu, 2020, s. 18).

Sosyal Sermaye Teorisi: Sosyal sermaye, sosyal yapı altındaki aktörlerin sosyal ağlardan fayda sağlama yeteneğini ifade etmektedir. Diğer bir deyişle, sosyal sermaye, bireylerin neden başkalarına yardım ettiğini ve sosyal sermaye kaynaklarının neden toplum veya ağ için uygun olan araçsal güdüler olduğunu açıklamaktadır (Hu, 2020, s. 17). Sosyal sermaye teorisi doğrultusunda bir işletmenin kaynak temelli görüşü sosyal sermayenin müşteri vatandaşlığı davranışına katkıda bulunduğunu ortaya koymaktadır. Benlik saygısı yüksek bireyler sürekli olarak benlik imajını koruyabilmek için olumlu sosyal davranışlar sergilemeye ve sosyal normlara uymaya teşvik edilmektedirler. Benlik imajını korumak için normlara uymak ise olayın ötesinde müşteri vatandaşlığı davranışlarının yerine getirilmesine ön ayak olmaktadır (Tan vd., 2017, s. 310).

Bütünleşik Motivasyon Sınıflandırması: Motivasyon, bireyleri harekete geçiren veya harekete geçmeye teşvik eden itici güçtür ve tüm davranışların altında yatan temel uyarıcıdır (Kardes vd., 2011, s. 102). Bilgi-motivasyon-davranış becerileri modeline göre, bireylerin belirli bir davranışı gerçekleştirmesinin önemli bir koşulu da motivasyondur (Fisher vd., 2006). Dolayısıyla müşteri vatandaşlığı davranışlarının oluşumunda yola çıkılacak kavramlardan biri kuşkusuz motivasyondur. McClelland (1961) tarafından önerilen bütünleşik motivasyon sınıflandırması motivasyon için içsel motivasyon süreci, içsel ve dışsal benlik kavramı ve motivasyon için hedef içselleştirme perspektifi sunmaktadır (J. Hu, 2020).

Bütünleşik motivasyon sınıflandırmasında motivasyon kaynakları içsel süreç, araçsal süreç, dışsal benlik kavramı, içsel benlik kavramı ve hedef içselleştirme olarak yer almaktadır (Barbuto, 2001, s. 714). İçsel motivasyon, bireylerin bir hedefi ödül gibi dışsal gerekçelerle değil, kendi iyiliği ve kendi değerlerine uygun olduğunu için içsel olarak yerine getirme ve sürdürme arzusunu ifade etmektedir (Kardes vd., 2011, s. 105). Buna göre, müşteriler ödül vb. beklentiler yerine altruizm, başkalarının sorunlarını çözme gibi içsel nedenlerle birtakım davranışlar göstermektedirler. Araçsal motivasyon bağlamında, araçsal ödül tanınma ve terfi gibi içsel motivasyonlara yol açtığı için bireyleri motive etmektedir (Hu, 2020, s.

17). Dışsal motivasyon ise, para veya övgü gibi bir ödül beklentisiyle bir faaliyeti sürdürme arzusunu ifade etmektedir (Kardes vd., 2011, s. 106).

Bazı müşteriler kişilik özellikleri, gelenekleri veya kültürel değerleri nedeniyle yardım etme ve savunma gibi davranışlarda bulunabilmektedirler. Öte yandan, müşteriler çalışanlardan onay ve takdir görme beklentisiyle de birtakım vatandaşlık davranışlarında bulunabilmektedirler. Bununla birlikte, onay, ilgi, iltifat ve takdir beklentisiyle desteklenen dışsal motivasyonlar da müşterilerin birtakım vatandaşlık davranışları gerçekleştirmelerine neden olabilmektedir (Türkmen & Nardalı, 2017, s. 868). Assiouras vd. (2019) de müşteri vatandaşlığı davranışı motivasyonlarının saygı ve benimseme gibi içsel kaynaklı olabileceği gibi para ve ücretsiz konaklama gibi dışsal kaynaklı da olabileceğini savunmuştur (Assiouras vd., 2019, s. 3).

Kaynak Mübadelesi Teorisi: Foa'nın (1971) kaynak mübadelesi teorisi bireylerin birbirleriyle altı tür kaynak alışverişinde bulunduğunu savunmaktadır. Bunlar: aşk, statü, bilgi, para, mal ve hizmetlerdir (Foa, 1971, s. 346). Kaynak mübadelesi teorisine göre insanlar arasında devredilebilen her şey birer kaynaktır. Bu kaynaklar ise, somutluğa karşı sembolizm ve tikelciliğe karşı evrensellik düzleminde ele alınmaktadır. Somutluk kaynağın somutluk derecesini (somut mallara karşı sembolik öğeler) ifade ederken, tikelcilik ise kaynağın onu sağlayan kişiye göre değerini ifade etmektedir (belirli bir kişiye sevgisini sunmak vs. bilinmeyen birine para vermek). Buna göre, somutluk ve tikellik açısından birbirlerine yakın kaynakların değiş tokuşu daha uygun görünmektedir. Buna göre, gönüllü davranışlar bir işletmede kendilerine sosyal destek sağlayan kişilere karşı gösterilen soyut içten davranışlardır (Rosenbaum & Massiah, 2007, s. 258).

Kaynak mübadelesi teorisi hizmet alırken toplumsal bir destek alan müşterilerin diğer müşterilere karşı kendi içlerinden gelen bir şekilde yardım etmeye eğilimli olduklarını öne sürmektedir (Türkmen & Nardalı, 2017, s. 869). Adelman ve Ahuvia (1995) sosyal desteği bir işletmenin bir müşteriyle alışverişi kolaylaştıran sözlü veya sözlü olmayan iletişimi olarak kavramsallaştırmıştır. Buna göre, bir işletmede diğer müşterilerden sosyal ve duygusal destek alan müşteriler işletmeye ve işletmedeki diğer müşterilere karşılık vermeye eğilimli olmaktadır (Rosenbaum & Massiah, 2007, s. 266).

İzlenim Yönetimi: İzlenim yönetimi, bireyler arasındaki etkileşimleri kapsamakla birlikte, etkileşimler esnasında bir bireyin diğer bireyler üzerinde belirli bir imaj yaratma çabasıyla gerçekleştirdiği davranışları ifade etmektedir (Dalmış, 2020, s. 50). İzlenim yönetimi teorisi, izlenim yönetimi güdülere yüksek olan bireylerin başkaları önünde olumsuz bir izlenim yaratmaktan kaçınmaya çalıştıkları ve kendi itibarlarını iyileştirmek için müşteri vatandaşlığı davranışlarına bulunmaya meyilli olacaklarını varsaymaktadır (Hwang & Lee, 2019, s. 172). Toplum yanlısı güdülere sahip bireyler aynı zamanda izlenim yönetimi güdülerine de sahip olduklarında daha yüksek düzeyde vatandaşlık davranışları gösterebilmektedirler (Grant & Mayer, 2009, s. 901). Grant ve Mayer (2009) izlenim yönetimi güdülerinin vatandaşlık davranışı üzerinde anlamlı etkisini ve toplum yanlısı güdüler ile vatandaşlık davranışları arasında izlenim yönetimi güdülerinin düzenleyicilik etkisine sahip olduğunu ortaya koymuştur.

Bulaşma Etkisi: Duygusal bulaşıcılık teorisi bireylerin olumlu duygularını ifade edişinin başkalarında da buna karşılık bir duygusal durumu kolaylaştırdığını savunmaktadır (Hatfield vd., 1994). Duygusal bulaşma, alıcının göndericinin sergilediği duyguları yakalaması ile duyguların bir kişiden diğerine akışı veya geçişi olarak tanımlanmaktadır. Hizmet etkileşimleri bağlamında duygusal bulaşma, hizmet çalışanlarının pozitif duygular sergileyerek müşterilerin duygusal durumlarını değiştirmeleri ve dolayısıyla müşterilerin değerlendirmelerini etkilemeleri yoluyla gerçekleşebilmektedir (Hennig-Thurau vd., 2006, s. 58). Davranışların bulaşma ve yayılma etkileri göz önüne alındığında vatandaşlık davranışları sergileyen bir müşteri gönüllü eylemler zinciri başlatarak diğer müşterilerin de benzer gönüllü davranışlar göstermesini tetikleyebilmektedir (Gong & Yi, 2021, s. 177).

Yi vd. (2013) bir grup müşterinin vatandaşlık davranışları gösterdiği durumda diğer müşterileri etkileyip etkilemediğini araştırmıştır. Kıyafetler üzerinde deneysel tasarıma dayanan çalışmada, müşterilerin diğer müşterilerin gönüllü davranışlar göstermeleri durumunda işletme ve müşterilere benzer davranışlarla karşılık verdiklerini bulmuşlardır. Kim vd. (2018) ise müşteri-müşteri etkileşiminin müşteri vatandaşlığı davranışı formları olan yardım etme ve ağızdan ağıza iletişimi artırdığını spor hizmetleri bağlamında doğrulamıştır. Hennig-Thurau vd. (2006) bir çalışanın duygusal görüntüsünün (gülümseme gibi) bir müşterinin duygusal

durumunda değişiklik tetikleyebileceğini ve dolaylı olarak da müşteri memnuniyeti ve bağlılık niyetini etkileyeceğini göstermiştir.

Sosyal Mübadele Teorisi: Mitrega vd. (2022) tarafından yapılan ve 98 çalışmayı kapsayan sistematik literatür incelemesi sonucunda, müşteri vatandaşlığı davranışı için en sık kullanılan teorinin sosyal mübadele teorisi olduğu ortaya çıkmıştır. Sosyal mübadele teorisi bireylerin bir değişim ilişkisi içerisinde karşı taraftan bir fayda görmeleri durumunda bu iyiliğe olumlu davranışlarla karşılık verdiğini savunmaktadır (van Tonder & Petzer, 2021, s. 1266). Buna göre, müşteri vatandaşlığı davranışı müşterilerin memnun olmaları gibi elde ettikleri bir değer karşılığında gösterdikleri duygusal yanıtlar olarak kabul edilebilmektedir (Tan vd., 2017, s. 306). Güven ve karşılıklılık ilkesiyle inşa edilen müşteri ve işletme çalışanı arasında ilişki de sosyal mübadele çerçevesinde ele alınabilmektedir (K. Hwang & Lee, 2019, s. 172). O halde, müşteriler üstün bir hizmet sunumuyla karşılaştıklarında buna bir karşılık olarak işletmeye değer sunacak geribildirimde bulunma, savunma ve yardımlaşma gibi eylemler içerisine girmeye daha istekli olabilirler (van Tonder & Petzer, 2021, s. 1266). Bu doğrultuda, Assiouras vd. (2019) sosyal mübadele teorisinin tüketicilerin ekstra rol davranışları şeklinde bir yükümlülük duygusu geliştirmesinin akla yatkın olduğunu belirtmiştir (Assiouras vd., 2019, s. 3). Literatürde van Tonder ve Petzer (2021), Tung vd. (2017), Choi ve Lotz (2018) ve Tan vd. (2017) gibi çok sayıda çalışma müşteri vatandaşlığı davranışlarının açıklanmasında sosyal mübadele teorisini kullanmışlardır.

2.4.4. Müşteri vatandaşlığı davranışının öncülleri ve sonuçları

Kim vd. (2020) müşteri vatandaşlığı davranışının öncüllerinin bilinmesinin pozitif kurumsal imaj yaratılmasına katkı sunacağını ve müşterilerle uzun dönemli ilişkileri geliştireceğini belirtmişlerdir (Kim vd., 2020, s. 2). Buradan hareketle, birçok araştırmacı müşteri vatandaşlığı davranışının öncüllerini ve sonuçlarını araştırmıştır. Mitrega vd. (2022) 98 çalışma üzerinden müşteri vatandaşlığı davranışının öncüllerini ve sonuçlarını araştırmışlardır. Buna göre müşteri vatandaşlığı davranışının temel öncülleri genel hatlarıyla işletme kaynakları, işletme-müşteri etkileşimi kalitesi, ortak değer yaratımı, özdeşlik uyumu, müşteriden müşteriye kalite ve müşteri kaynakları olarak sınıflandırmış, müşteri vatandaşlığı davranışı çıktıları ise müşteri-işletme ilişkisel çıktıları, müşteriye ilişkin çıktılar ve çalışanlara ilişkin çıktılar şeklinde bulunmuştur.

Gong ve Yi (2021) müşteri vatandaşlığı davranışı ile en sık ilişkilendirilen değişkenlerin müşteri memnuniyeti ve müşteri bağlılığı olduğunu belirtmişlerdir. Müşteri vatandaşlığı davranışının öncülleri dikkate alındığında, Groth (2005) müşteri vatandaşlığı davranışının müşteri memnuniyeti ve müşteri sosyalleşmesinin anlamlı bir çıktısı olduğunu bulmuştur. Bunun dışında, müşteri vatandaşlığı davranışının öncüllerini ele alan çalışmalar aşağıda sıralanmıştır.

- Xie vd. (2017) marka ilişkisi kalitesinin işletmeye ve çalışanlara yönelik müşteri vatandaşlığı davranışları üzerinde anlamlı etkisini tespit etmişlerdir.
- Hossain vd. (2020) müşteri vatandaşlığı davranışı üzerinde müşteri aşkının doğrudan etkisini ve müşteri ilgileniminin düzenleyicilik etkisini anlamlı bulmuşlardır.
- van Tonder vd. (2018) teknolojide kullanım sonrası inançların müşteri vatandaşlığı davranışı boyutları üzerinde anlamlı etkisini tespit etmişlerdir.
- Li ve Wei (2021) müşteri ilginliğinin otel hizmetlerinde müşteri vatandaşlığı davranışı üzerinde anlamlı etkisini bulmuşlardır.
- Kim vd. (2020) kurumsal imajın müşteri vatandaşlığı davranışı üzerinde anlamlı etkisini ortaya koymuşlardır.
- Kim ve Kim (2018) ABD’de havayolu yolcuları üzerine araştırmasında toplum yanlısı marka aşkının müşteri vatandaşlığı davranışı üzerinde pozitif etkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir.
- Tan vd. (2017) benlik saygısı ve sosyal bağların müşteri vatandaşlığı davranışı üzerinde anlamlı etkisini bulmuşlardır.
- Choi ve Lotz (2018) müşterilerin bir işletmeye duygusal olarak bağlı olmaları durumunda diğer müşteriler ve hizmet işletmesine karşı vatandaşlık davranışları gösterme olasılıklarının daha yüksek olacağını belirtmişlerdir.
- van Tonder ve Petzer (2021) ise hizmet kalitesinin müşteri vatandaşlığı davranışı üzerinde anlamlı etkisini ortaya koymuşlardır.
- Woo (2019) havayolu sektöründe algılanan müşteri değerinin müşteri vatandaşlığı davranışı üzerinde anlamlı etkisini bulmuştur. Dahası hizmet kalitesinin somut ve soyut unsurlar üzerinde operasyonelleştirildiği bu çalışmada, hizmet kalitesinin müşteri vatandaşlığı davranışı üzerinde dolaylı etkiye sahip olduğu gözlemlenmiştir.

- Oyedele ve Simpson (2011) farklı müşteri gönüllü davranışı senaryolarında katılımcıların öz yeterlilik, sosyal normlar, altruizm, vicdanlı olma ve teşvikler gibi faktörlerin müşteri vatandaşlığı davranışına neden olduğunu ortaya koymuşlardır.
- Hwang ve Lyu (2020) çevreci bakış açısından havayolu sektörüne odaklanarak, havayoluna yönelik tutum ve kullanma arzusunun müşteri vatandaşlığı davranışı üzerinde olumlu etkisini ortaya koymuşlardır.
- Frasquet-Deltoro vd. (2019) moda sektöründe müşteri vatandaşlığı davranışının öncüllerini kültürlerarası bağlamda araştırmışlardır. Buna göre moda ilgilenimi, algılanan kullanım kolaylığı ve ağızdan ağıza iletişim kalitesi müşteri vatandaşlığı davranışı geliştirme olasılığını güçlendirmektedir.
- Hwang ve Lyu (2020) çevre dostu havayolu işletmelerine yönelik olumlu müşteri tutumlarının müşteri vatandaşlığı davranışı oluşumunu kolaylaştırdığını bulmuşlardır.
- Liu vd. (2021) turistlerin seyahatlerine ilişkin olumlu ve olumsuz duygularının müşteri vatandaşlığı davranışı üzerinde anlamlı etkisi olduğunu tespit etmiştir.
- Delpechitre vd. (2018) satış elemanlarının duygusal zekâsının müşteri vatandaşlığı davranışı üzerinde anlamlı etkisi olduğunu bulmuştur.
- Chiu vd. (2015) Güney Kore’de fitness merkezlerinde müşteri memnuniyeti ve müşteri bağlılığının müşteri vatandaşlığı davranışı üzerinde anlamlı etki gösterdiğini doğrulamışlardır.
- Hwang ve Lee (2019) Güney Kore’de yeşil restoran müşterilerinde toplumsal özbilinç ve duygusal memnuniyetin müşteri vatandaşlığını olumlu yönde etkilediğini göstermiştir. Fiziksel hizmet ortamının da müşteri vatandaşlığı davranışı üzerinde etkili olabileceği düşünülse de az çalışmada araştırılmıştır.
- Li ve Wei (2021) fiziksel hizmet ortamının müşteri vatandaşlığı davranışı üzerinde dolaylı etkisini tespit etmişlerdir.

Müşteri vatandaşlığı davranışının çıktıları ele alındığında, literatürün çıktıları müşteri odaklı çıktılar ve çalışan odaklı çıktılar olarak ele aldığı anlaşılmaktadır (Gong & Yi, 2021, s. 178). Müşteri vatandaşlığı davranışının müşteri odaklı çıktılarına odaklanan çalışmalar aşağıdaki gibidir.

- Choi ve Hwang (2019) müşteri vatandaşlığı davranışının işletme karlılığı üzerinde belirleyici olan ilişkileri sürdürme niyetini artırabileceğini göstermişlerdir.
- Raza vd. (2020) Pakistan’da havayolu sektörüne odaklanarak müşteri vatandaşlığı davranışının müşteri ayrılma niyetini büyük ölçüde azalttığını ortaya koymuşlardır.
- Revilla-Camacho vd. (2015) de müşteri vatandaşlığı davranışı ile müşteri ayrılma niyeti arasında anlamlı bir negatif ilişki olduğunu tespit etmişlerdir.
- Olya vd. (2022) fitness merkezlerinde müşteri vatandaşlığı ve müşteri katılımı davranışlarıyla hizmet kalitesi ve işletmeden ayrılma niyeti arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Bunun sonucunda müşteri vatandaşlığı davranışının hizmet kalitesini olumlu yönde etkilerken işletmeden ayrılma niyetini azalttığı ortaya konmuştur.
- Foroudi vd. (2019) üniversiteler bağlamında öğrencilerin vatandaşlık davranışlarında bulunmasının üniversitesinin kurumsal imajını olumlu yönde geliştirdiğini bulmuşlardır.
- Guo vd. (2013) müşteri ortak üretim davranışının iyi olma hali ve müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı etkisini tespit etmişlerdir.
- Mandl ve Hogreve (2020) müşteri vatandaşlığı davranışı formlarından yardımlaşma ve savunma boyutlarının hizmetleri yeniden satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisini gözlemlemişlerdir.
- Polat ve Sesliokuyucu (2019) ise Türkiye’de havayolu sektöründe müşteri vatandaşlığı davranışının çeşitli boyutlarının tekrar satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkisini tespit etmişlerdir. Buna göre, savunma ve tolerans davranışları müşterilerin tekrar satın alma niyetini pozitif yönde yordamaktadır.

Çalışan odaklı çıktılar bakımından, Yi vd. (2011) müşteri vatandaşlığı davranışının çalışan performansı, çalışan memnuniyeti ve çalışan bağlılığı üzerinde anlamlı etkisini bulmuşlardır. Benzer şekilde, müşteri vatandaşlığı davranışının işten ayrılma niyetini düşürmesi van Tonder ve Petzer’in (2021) de elde ettiği bulgulardan biridir.

2.4.5. Müşteri vatandaşlığı davranışının boyutları

Müşteri vatandaşlığı davranışı kavramsallaştırılırken literatürde genel bir kabul olarak çok boyutlu bir şekilde ele alınmıştır (Choi & Lotz, 2018, s. 610).

Bettencourt (1997) müşteri vatandaşlığı davranışını müşteri gönüllü performansı olarak tanımlarken gönüllü performansın bağlılık, işbirliği ve katılım adlı üç bileşeni olduğunu savunmuştur. Bağlılık, bireysel çıkarların ötesinde işletme çıkarlarına bağlılığı ve bu çıkarlara uyulmasını ifade etmektedir. Katılım davranışı işletme yönetimi ve gelişimine aktif ve sorumlu katılım davranışını ifade ederken işbirliği ise kaliteli hizmet sunumu için yapılan isteğe bağlı müşteri davranışlarıdır (Gong & Yi, 2021, ss. 173–174).

Groth (2005) müşteri vatandaşlığı davranışı boyutları olarak öneride bulunma, işletmeye geribildirimde bulunma ve diğer müşterilere yardım etme faktörlerini önermiştir. Havayolu sektöründen örneklemek gerekirse, geribildirim müşterilerin hizmetlerin iyileştirilmesi için havayolu işletmesine önerilerde bulunmasını ifade etmektedir. Öneride bulunma müşterilerin yakın çevrelerine havayolu işletmesini tavsiye etmesini ifade ederken yardımcı olma boyutu ise müşterilerin diğer müşterilere gönüllü olarak hizmet süreçlerinde yardım etmesidir.

Garma ve Bove (2011) yaptıkları nitel görüşmeler neticesinde altı farklı müşteri vatandaşlığı boyutu önermişlerdir. Ortaya konan bu boyutlar varsayılan çalışan davranışı, savunuculuk, danışmanlık, centilmenlik, sosyal destek ve nezaket olarak sıralanmaktadır. Geçmiş literatüre ek olarak ortaya konan sosyal destek, hediye ve bahşiş verme, iltifat etme ve empati kurmayı ifade ederken, nezaket çalışanlara teşekkür etme ve kibar davranışları ön plana çıkarmaktadır (Garma & Bove, 2011, s. 639).

Guo vd. (2013) müşteri vatandaşlığı davranışını tüketici ortak üretim davranışı olarak kavramsallaştırmışlardır. Buna göre, ortak üretim davranışı boyutları uyum, bireysel girişim ve sivil erdemdir. Uyum, müşterilerin hizmet işletmesinin politika ve hizmet sunumu prosedürlerine uyumlu olmasını ifade etmektedir. Diğer yandan, bireysel girişim hizmet sunumu için gerekli olan asgari şartların ötesinde ortaya konan müşteri davranışlarını içermektedir. Son olarak, sivil erdem ise, işletmenin gelişimine aktif olarak müşteri katılımını ifade etmektedir (Guo vd., 2013, ss. 551–552).

Bove vd. (2009) müşterilerin gerçekleştirdiği gönüllü eylemleri müşterinin örgütsel vatandaşlık davranışları olarak dokuz ayrı boyutta kavramsallaştırmışlardır. Bu boyutlar olumlu ağızdan ağıza iletişim, aidiyet sergileme, işletme faaliyetlerine katılım, hizmetleri

kolaylaştıran iyilikçi eylemler, esneklik, hizmet iyileştirmeleri için öneriler, müşteri sesi ve diğer müşterilerin gözlemlenmesidir.

- Olumlu ağızdan ağıza iletişim müşterinin işletmeye yönelik olarak çevresine olumlu bilgiler aktarmasını ifade etmektedir.
- Mensubiyet sergileme müşterilerin işletme ile ilişkileri hakkında diğer müşterilere kişisel eşyalar aracılığıyla iletişim kurmasını ifade etmektedir.
- İşletme faaliyetlerine katılım işletme etkinliklerine katılma ve hizmet sunumu dışında işletme sponsorluğu altındaki etkinlikleri katılmayı kapsamaktadır.
- Hizmeti kolaylaştıran iyilikçi eylemler ise müşterilerin hizmet sunumu esnasında yerine getirdiği nazik olma, sabırlı davranma gibi eylemlerdir.
- Esneklik müşterilerin kontrolleri dışında gelişen durumlara uyum sağlama istekliliğini ve becerisine vurgu yapmaktadır.
- Hizmet iyileştirmeleri için öneriler müşterilerin hizmet sunumu süreçlerini iyileştirmek için yaptıkları yapıcı geribildirimlerdir.
- Müşteri sesi bir problem gerçekleştiğinde müşterilerin sorunları gidermek ve ilişkileri korumak amacıyla sorunların işletmeye bildirilmesini ifade etmektedir.
- Son olarak, diğer müşterilerin gözlemlenmesi, işletmenin diğer müşterilerini gözetlemenin yanında işletmeye uygun davranmaları için kanalize etmeyi de kapsamaktadır (Bove vd., 2009, s. 699).

Gözetleme boyutu turizm ve ulaştırma gibi hizmetlerin paylaşılan ortamda sunulduğu durumlarda müşterilerden birinin diğerini doğrudan etkileyebildiği için oldukça önemlidir (Tung vd., 2017, s. 24).

Gong ve Yi (2021) kavramsal inceleme çalışmasında müşteri vatandaşlığı davranışı boyutlarını tespit etmeye yönelik çabaların literatürde yoğunlaşmasına karşın mevcut boyutlar hakkında görüş birliği olmadığını belirtmişlerdir (Gong & Yi, 2021, s. 172). Bu noktada, yukarıda sözü geçen önermelerden ayrı olarak Yi ve Gong (2013) tarafından ortaya konan birlikte değer yaratma boyutlarına ayrı bir sayfa açmak yerinde olacaktır. Birlikte değer yaratma üzerine rol içi davranışlar ve müşteri ekstra rol davranışlarını operasyonel olarak ayırtıran Yi ve Gong (2013) müşteri vatandaşlığı davranışının savunma, geribildirimde bulunma, yardımlaşma ve tolerans adlı dört boyutu kapsadığını belirtmiştir. Sözü geçen bu boyutların detaylıca ele alınması müşteri vatandaşlığı konusunun daha iyi bir şekilde anlaşılması için önem arz etmektedir.

Savunma: Savunma davranışı müşterinin işletme çıkarlarını savunmak amacıyla kendini bir pozisyona sokması ve işletmeyi yakınlarına tavsiye etmesini ifade etmektedir (Yi & Gong, 2013, s. 1280). Savunma davranışı başkalarına işletme hakkında olumlu tavsiyelerde bulunma, işletmenin sunduğu kaliteyi övme ve yakınlarını işletmeden haberdar etme şeklinde olabilmektedir (Gong & Yi, 2021, s. 172). Diğer müşterilerin tavsiyeleri reklam ve kişisel satış gibi kurumsal tutundurma çabalarına göre daha güvenilir kabul edildiği için işletmeye önemli bir rekabet avantajı sağlamaktadır (Bakır, 2019, s. 53). Savunma temel olarak işletmeye bağlılık ve işletme çıkarlarının pazarlanmasıyla ilişkilendirilebilmektedir. Olumlu yorumlarla ilişkili olan savunma hizmet kalitesi, marka itibarı ve müşteri bağlılığı için oldukça önemli göstergelerdir (Woo, 2019, s. 42).

Savunma boyutu gereğince müşteriler işletmeyi aile ve akrabalarına ağızdan ağıza iletişimle tavsiye etmektedirler (Le vd., 2021, s. 4). Ağızdan ağıza iletişim alıcı ve kaynak arasında marka, ürün veya hizmete yönelik sözlü ve kişiler arası iletişim şekli olarak tanımlanmakla birlikte, tüketicilerin yeni ürünleri benimseme kararlarında ve marka değiştirme niyeti üzerinde önemli etkiye sahiptir (Lam vd., 2009, s. 56). Pozitif ağızdan ağıza iletişim yeni müşteri kitlelerinde yeni ürün ve markaların kabulünü hızlandırırken tutundurma maliyetlerinin azalmasını sağlamaktadır. Olumsuz ağızdan ağıza iletişim ise marka kabulüne zarar verdiği gibi markanın imajına da zarar vermektedir (Lam vd., 2009, s. 55). Savunma eylemi müşterilerin işletmeye karşı bağlılıklarının bir göstergesi olarak kabul edilebilmektedir. Değerin birlikte yaratılması kapsamında savunma davranışı işletmeye bağlılığı ve işletme çıkarlarının müşteri çıkarlarının ötesinde teşvik edilmesini ifade etmektedir (Yi & Gong, 2013, s. 1280). Savunma eylemi yalnızca işletmeler için değer yaratan davranışlardandır. Üstün hizmet alan müşteriler savunuculuk davranışını işletmeyi ödüllendirme mekanizması olarak kullanabilirler (Choi & Lotz, 2016; van Tonder & Petzer, 2021).

Geribildirimde bulunma: Geribildirimde bulunma müşterilerin işletmeye ve işletme çalışanlarına iyi niyetle sunduğu hizmet boşluklarını ve önerileri içermektedir. İşletme ve çalışanların uzun vadede hizmet sunumu sürecini iyileştirmesini amaçlayan bir davranış formudur (Le vd., 2021; Yi & Gong, 2013). Müşteriler deneyimlerini paylaşarak hizmet sunumunun güçlü yönlerini işletmeye

paylaştıkları gibi ortaya çıkan aksaklıkları müşterinin gözünden işletmeye ileterek hizmet iyileştirmelerine katkı sağlayabilmektedirler (Gong & Yi, 2021, s. 172). Bu noktada, müşteriler hizmet sunumu sürecinde değer ortak yaratıcısı rolünde yer aldıkları için işletmeye sundukları geribildirimlere hayati öneme sahiptir (Yi & Gong, 2013, s. 1280). Geribildirimde bulunma formal veya informal bir şekilde gerçekleşebilmektedir. İnfomal geribildirimler müşteri deneyimlerine ilişkin derinlemesine bilgi edinilmesine katkı sunabilmektedir. Sunulan hizmetlerde üstün standartların sunulması müşterilerin gönüllü olarak işletmeye geribildirimde bulunma olasılığını artırabilmektedir (Nguyen vd., 2014; van Tonder & Petzer, 2021). Böylece müşteriler kapsamlı deneyimleri ile çalışanlara rehberlik edebilir ve işletmeler müşteri önerileri vasıtasıyla hizmet sunumu süreçlerini büyük ölçüde iyileştirebilme iknına kavuşabilirler (Woo, 2019, s. 42).

Yardımlaşma: Yardımlaşma davranışı satın alma dışı bir davranış olmakla birlikte müşterilerin diğer müşterilere yardım etmek için gerçekleştirdikleri eylemlere atıfta bulunmakta ve müşterilerin ne ölçüde diğer müşterilere yardım etmeye istekli olduklarını yansıtmaktadır (Gong & Yi, 2021; van Tonder & Petzer, 2021). Müşterilere yardım etmenin temel amacı diğer müşterilerin de aldıkları hizmetlerde sorun yaşamamasına engel olmaktır. Bu noktada, diğer müşterilere yardım etmenin temel motivasyonları arasında sosyal sorumluluk duygusu ve kendi kötü deneyimlerini başkalarının da yaşamaması arzusu gibi birtakım gerekçeler yer almaktadır (Le vd., 2021, s. 4). Yardımlaşma davranışı yardım alan müşteri ve işletme için değer yaratmaktadır (Johnson vd., 2013, s. 121). Bu davranış altruizm olarak bilinen karşılıksız yardım etme ile yakından ilişkilidir (Gong & Yi, 2021, s. 172). İşletmenin hizmetlerinden memnun olan müşteriler diğer müşterilere yardım etmeye daha fazla isteklidirler (van Tonder & Petzer, 2021, s. 1266).

Değerin birlikte yaratılması sürecinde, müşteriler yardımlaşma davranışını çalışanlardan ziyade diğer müşterilere yönelik olarak yerine getirmektedirler (Yi & Gong, 2013, s. 1281). Rosenbaum ve Massiah (2007) müşterilerin yardımlaşma davranışı yoluyla diğer müşterilerle empati kurabileceğini belirtmişlerdir. Buna göre, müşteriler kendi geçmiş deneyimlerini anımsadıklarında benzer zorluk yaşadıklarını düşündükleri müşterilere yardım etmeye eğilimlidirler (Rosenbaum & Massiah, 2007, s. 262). Dolayısıyla, hizmet çalışanlarına yardım etme, hizmet

çalışanlarına yönelik empatinin bir uzantısı olarak kabul edilebilmektedir (Woo, 2019, s. 42).

Tolerans: Tolerans ekipman eksikliği veya gecikmeler gibi nedenlerle hizmet sunumunun beklendiği şekilde yerine getirilmemesi durumunda müşterilerin bu durumu tolere etme (hoşgörme) düzeyini ifade etmektedir (Le vd., 2021; Woo, 2019). Daha az tolerans düzeyine sahip müşteriler hizmet hataları hakkında şikâyet etmeye daha fazla eğilimlidirler (Hwang & Lyu, 2020, s. 439). Hizmet başarısızlıkları pazar payı ve işletme karlılığına en çok zarar veren en büyük işletme değiştirme nedenlerinden biri olduğu için tolerans davranışı işletmelere önemli katkı sunmaktadır (Yi & Gong, 2013, s. 1281).

Yi ve Gong (2013) tarafından ortaya konan dört boyutlu yapının çeşitli çalışmalarda daha az sayıda boyuta indirgenerek incelenmiştir. Örneğin van Tonder vd. (2018), Yi ve Gong (2013) tarafından önerilen müşteri vatandaşlığı davranışlarını doğrudan ve dolaylı müşteri vatandaşlığı davranışları olarak ikiye ayırmıştır. Doğrudan davranışlar savunma ve yardımlaşma boyutlarını kapsarken, dolaylı davranışlar ise tolerans ve geribildirimde bulunma boyutlarıyla temsil edilmiştir (van Tonder vd., 2018, s. 93). Diğer yandan, çok sayıda çalışmada da müşteri vatandaşlığı davranışı işletmeye yönelik ve diğer müşterilere yönelik müşteri davranışları olarak iki başlık altında ele alınmıştır (Curth vd., 2014; Liu vd., 2021; Xie vd., 2017)

Son olarak, Gong ve Yi (2021) yaratıcı müşteri davranışı ve müşteri kişisel gelişimi boyutlarını müşteri vatandaşlığı davranışının ilave boyutları olarak önermiştir. Yaratıcı müşteri davranışı, müşteri değeri yaratılan ortamda ürünler ve hizmetler hakkında yeni ve faydalı fikirler yaratan müşteri davranışlarını ifade etmektedir (Gong & Yi, 2021, s. 186). Müşteri kişisel gelişimi ise, müşterilerin hizmet yaratma sunumuna daha iyi katkı sunabilmesi için bilgi ve becerilerini geliştirmeye yönelik gönüllü davranışlarıdır (Mitrega vd., 2022, s. 35).

2.5. Kültür ve Ulusal Kültür

2.5.1. Kültür kavramının tanımı

Türkçede kültür kelimesi, sözlük anlamı olarak birden fazla anlama sahiptir. Buna göre, kültür toprağı verimlendirmeyi ifade edecek şekilde tarımsal bir ifadeye karşılık gelmektedir. Ayrıca, kültür mikrop cinsinden canlı bir varlığın muayyen bir ortam içinde çoğalmasını da ifade etmektedir (Türk Dil Kurumu Sözlükleri, 2022). En temel anlamı

dikkate alındığında ise kültür, bir toplumun yaşam biçimini ifade etmektedir. Kültürün farklı mensuplara ve gelecek kuşaklara aktarılması kültürün öğrenme yoluyla geçtiğini göstermektedir (Akman vd., 2020, s. 289). Bireyler için bellek ne ise toplumlar için de kültür odur demek mümkündür (Laroche vd., 2004, s. 61).

Tylor (1871) kültürü “bireyin bir toplumun ferdi olarak edindiği bilgi, inanç, sanat, ahlak, hukuk, gelenek, alışkanlık ve diğer yetenekleri içeren karmaşık bir bütün” olarak tanımlamıştır (Tylor, 1871, s. 23). Öte yandan, kültüre ilişkin yapılmış çok sayıda tanım içerisinde en yaygın kabul edilen tanıma göre Hofstede (1980, s. 45) kültürü “bir insan grubunu ve üyelerini diğerlerinden ayıran kolektif zihni programlama” olarak tanımlamıştır. Kültür, belirli bir toplum için davranış normları yaratan öğrenilmiş inançların, değerlerin ve geleneklerin toplamını ifade etmektedir (Laroche vd., 2004, s. 61). Bu tanımlar itibariyle bireylerin kültürü bağlı oldukları toplumdan ve gruplardan aldıklarını söylemek mümkündür (Lam vd., 2009, s. 57). Yaygın olarak benimsenen bu değerler ise toplumun en küçük ferdine kadar erken yaşlardan itibaren programlanmaktadır (Li, 2014, s. 40).

Kültür bir yapı olmakla birlikte doğrudan gözlem ile erişilebilir değildir. Sözlü ifadeler ile diğer davranış kalıplarından çıkarılabilmekte ve diğer sözlü ve sözlü olmayan davranışların tahmin edilmesinde faydalı olmaktadır (Hofstede, 1993, s. 89). Kültür, bir grup insanın başlangıçta topluluklarını etkileyen sorunları çözme yolu olarak görülebilir. Sorunların giderilmesinde başarılı olan çözümler daha sonra normal davranışlar olarak benimsenmiş ve kültürün bir parçası olarak özümsemiştir. Bu durumda kültür değişebilen bir yapıdadır (Lam vd., 2009, s. 57).

2.5.2. Kültür modelleri

Ulusal kültür, kökleri ortak değerlere ve toplumsal geleneklere dayanan düşünce, duygu ve davranış kalıpları olarak tanımlanmıştır. Ulusların kültürlerini çözümlenmeye yönelik çok sayıda model önerisinde bulunulmuştur. Bu araştırmalar sıklıkla kültür boyutları ve değerler ekseninde tartışılmıştır. Literatür incelendiğinde, değer odaklı olarak Rokeach'ın çalışması ve Schwartz'ın çalışması öne çıkmaktadır. Boyut odaklı araştırmalarda ise Hofstede'in kültür boyutları, Trompenaars and Hampden-Turner kültür modeli, GLOBE araştırması ve Hall'un düşük ve yüksek bağlam yaklaşımından söz etmek yerinde olacaktır (Sayğan Tunçay & Süral Özer, 2020, s. 22).

Değer, kişisel ve toplumsal olarak nihai varoluş durumlarına yönelik eylemleri ve yargıları yönlendiren kalıcı bir inanç olarak tanımlanabilmektedir (Rokeach, 1968a, s. 16). Değerler, kültürel olarak belirlenmiş bilgiyi, kuralı depolayan ve ifade eden biçimlerdir. Buna göre, değerler insan davranışının güçlü açıklamaları olarak hizmet eden ve davranışı yönlendiren sosyal biliş biçimleridir (Li, 2014, s. 42).

Rokeach (1968b) değerlerin davranış tarzları üzerindeki etkisini tanımlarken araç (instrumental) ve amaç (terminal) değerler olmak üzere iki farklı değer türüne işaret etmiştir. Bu sınıflandırmada 18 tane araçsal değer (açık fikirli olma, yetenekli olma ve dürüst olmak gibi) ve 18 tane amaç değeri (rahat yaşam, heyecanlı yaşam, eşitlik ve özgürlük gibi) yer almaktadır (Rokeach, 1968b, s. 554). Model içerisinde, amaç değerler insanların hayatlarında başarmak istedikleri nihai amaçlardır ve bunlar var oluş nedeni olarak görülebilmektedir. Araç değerler ise amaç değerlere ulaşmak için sergilenen davranış biçimleridir ve temel değerleri ulaşmayı sağlayacak ikincil değerlerdir (Sayğan Tunçay & Süral Özer, 2020, s. 22).

Rokeach'tan farklı olarak, Schwartz (1994) sadece kültürlerarası değer farklılıklarını irdelemek yerine aynı zamanda bir insani değerler listesi oluşturmuştur. Bu değer sınıflandırmasına göre, her bir birey davranışlarını açıklamak ve gerekçelendirmek amacıyla söz konusu ihtiyaçların bilişsel temsili olan bir takım değerlere başvurmuştur. Bu sınıflandırmada 56 değerden oluşan soru formu kullanarak değer grupları ortaya çıkarılmıştır. Bunu yaparken aynı ihtiyaca karşılık gelen değerler aynı değer grubu altında yer alacak şekilde 54 ülkeden 44000 katılımcıyı kapsayan araştırmada amaç ve araç değerlerden oluşan 10 değer grubu elde edilmiştir (Sayğan Tunçay & Süral Özer, 2020, s. 23). Amaç değerler eşitlik gibi arzu edilen nihai sonuçları ifade ederken araç değerler ise dürüstlük gibi nihai sonuçlara ulaşmaya yarayan sıfatları ifade etmektedir (Hofstede vd., 2010, s. 40). Schwartz'ın (1994) değer sınıflandırmasında ilk beş değer türü (güç, başarı, hazcılık, harekete geçme ve öz yönelim) bireysel çıkarı temsil etmektedir. İyilikseverlik, gelenek ve uyma kolektif çıkarı temsil ederken evrenselcilik ve gelenek değerleri ise bireysel ve kolektif değerler arasında yer almaktadır (Laroche vd., 2004, s. 255).

Hall (1976) kültürü bireylerarası iletişimden yola çıkarak açıklamıştır. Bunu yaparken, bir kültürdeki bireyler arası iletişimi baz alarak kültürü yüksek bağlamlı ve düşük bağlamlı kültürler olarak sınıflandırmıştır. Buradaki bağlam, bir olayı çevreleyen bilgi anlamına gelmektedir ve kültürlerarası iletişimde çok önemli bir engeldir (Alizadeh

Afrouzi, 2021, s. 2). Bağlam teorisine göre farklı kültürler farklı iletişim yolları benimsemektedir. Bazıları açıkça iletişim kurarken (düşük bağlamlı kültür) diğerleri ise oldukça dolaylı bir iletişim (yüksek bağlamlı kültür) kurmaktadır (Alizadeh Afrouzi, 2021, s. 1). Yüksek bağlamlı iletişimde iletilmek istenen bilginin çok küçük bir kısmı alıcıya ulaştırılırken, düşük bağlamlı kültürde ise iletilmek istenen mesajın çok büyük bir kısmı açıkça kodlanarak karşı tarafa iletilmektedir. Yüksek bağlamlı kültürlerde bireyler ilişkilerinde birbirleriyle yakın ve iç içedir. Mesajlar ise sade ve basit bir şekilde paylaşılmaktadır. Düşük bağlamlı kültürde ise bireyler oldukça bireycidir ve samimi ilişkiler nadirdir. Dolayısıyla bireylerarası ilişkiler ve gönderilen mesajlar daha açık ve nettir (Sayğan Tunçay & Süral Özer, 2020, s. 32).

Hall'ın sınıflandırmasına göre yüksek bağlamlı kültürlerle Asyalılar, Araplar ve Akdeniz toplumları örnek verilebilirken, düşük bağlamlı kültüre ise Kuzey Amerikalı ve Kuzey Avrupalı topluluklar örnek verilebilmektedir (Alizadeh Afrouzi, 2021, s. 2).

Hofstede'in (1980) ulusal kültür modeli kültürlerarası etkileşimi ve toplumsal değerlerin üyelerin davranışları üzerindeki etkisini dört farklı boyuttan oluşan bir çerçeve aracılığıyla araştırmaktadır. Hofstede (1980) çok uluslu bir bilgisayar şirketi olan IBM'de yürüttüğü çalışmalar neticesinde ulusal kültürün bireycilik, güç mesafesi, belirsizlikten kaçınma ve erillik adlı dört farklı boyutta ele alınabileceğini öne sürmüştür. Başlangıçta dört boyuttan oluşan bu model, sonraki süreçte orijinal modele uzun vadeli yönelim ve hoşgörü/kısıtlama adlı iki ayrı boyut eklenecek şekilde genişletilmiştir (Hofstede, 1993, 2011). Literatürde alternatif modeller olmasına karşın Hofstede'in çerçevesi evrensel bir kullanım birliğine sahiptir (Stamolampros vd., 2020, s. 3).

Trompenaars and Hampden-Turner (1997), Hofstede'in önerdiği kültür boyutlarında yola çıkarak kültür çalışmalarını şekillendirerek (Sayğan Tunçay & Süral Özer, 2020, s. 29) kültürel farklılıkları incelemek üzere yedi boyuttan oluşan bir çerçeve önermişlerdir. 47 ulusal kültürü temsil eden 30000 çalışanın verilerine dayanan bu modelde; evrenselcilik/durumsallık, bireycilik/toplulukçuluk, duygusallık/nötr ilişkiler, spesifik/yaygın ve başarılı olma /atıf yükleme bireylerin başkalarıyla nasıl ilişkiler kurduyuyla ilgilenmektedir. Altıncı boyut ise zaman yönelimine atıfta bulunmaktadır ve geçmiş/eşzamanlılık ikiliğiyle kavramsallaştırılmıştır. Son boyut ise çevreyle etkileşimi iç kontrol/dış kontrol yelpazesinde kurgulamaktadır (Laroche vd., 2004, s. 255).

Bir diğer çerçeve olarak GLOBE projesi (House vd., 2004) ise ulusal kültürler arasındaki benzerlikleri ele almak amacıyla önerilmiştir. GLOBE, kültürü paylaşılan

değerler, inançlar ve kimlikler olarak tanımlamaktadır. GLOBE girişiminin temel amacı kurumsal liderlik ile toplumsal kültür ve kurumsal kültür arasındaki ilişkilerin incelenmesidir. 62 ülkeden 17300 orta kademe yöneticinin katılımına dayanmaktadır (Akman vd., 2020, s. 290). Araştırma sonucunda, araştırma odağındaki ülkeler Türkiye'nin de Türkiye-Arap kümesinde yer aldığı 10 farklı kümede kümelenmiştir (Bodur & Kabasakal, 2002, s. 5).

GLOBE, kültürü altı boyutu Hofstede'in önerdiği boyutların eleştirel tartışmasına dayanacak şekilde dokuz boyutta kavramsallaştırmıştır (Laroche vd., 2004, s. 256). GLOBE modeline göre kültürün boyutları aşağıda sıralanmaktadır (Alparslan vd., 2018, ss. 473–474; Bodur & Kabasakal, 2002, s. 10):

- **Güç mesafesi:** Bir topluluktaki üyeler arasında güç ve otoritenin ne kadar eşit bir biçimde dağıtıldığına ilişkindir.
- **Belirsizlikten kaçınma:** Bir toplulukları üyelerin belirsizliği azaltmak için ne ölçüde gelenek ve bürokrasiye bel bağladıklarına ilişkindir.
- **Kurumsal kolektivizm:** Bir topluluktaki üyelerin toplumsal alanda işbirliği ve takım çalışmasını ne ölçüde benimsediğine ilişkindir.
- **Grup içi kolektivizm:** Bir topluluktaki üyelerin aile ve yakın çalışma arkadaşları ile arasındaki aidiyetin ne ölçüde olduğuna ilişkindir.
- **İnsancıl yönelim:** Bir topluluktaki üyelerin ne ölçüde yardımlaşma ve dostluk gibi kavramları desteklediğine ilişkindir.
- **Girişkenlik:** Bir topluluktaki üyelerin sosyal ilişkilerde ne ölçüde iddialı ve ısrarcı davrandıklarına ilişkindir.
- **Cinsiyet eşitçiliği:** Bir topluluktaki üyelerin toplumsal cinsiyet rolleri ve cinsiyet ayrımcılığını ne ölçüde azaltabildiğine ilişkindir.
- **Gelecek yönelimi:** Bir topluluktaki üyelerin geleceğe yatırım yapma ve plan kurma gibi uzun vadeli davranışlara ne ölçüde açık olduğuna ilişkindir.
- **Performans yönelimi:** Bir topluluğun üyelerini ne ölçüde performanslarını artırmaya ve kendilerini geliştirmeye teşvik ettiğine ilişkindir.

GLOBE kültür modelinde Hofstede'nin (1980) güç mesafesi ve belirsizlikten kaçınma etiketleri korunurken kolektivizm kurumsal ve grup içi kolektivizm olarak ikiye ayrılmıştır. Uzun vadeli yönelim gelecek yönelimi olarak değiştirilmiştir. Modelde yer alan dokuz boyut 78 anket ifadesi ile operasyonelleştirilmiştir (Hofstede, 2011, s. 18; Hofstede vd., 2010, s. 41).

2.5.3. Hofstede'in kültür boyutları teorisi

Hofstede'in (1980) önerdiği kültür boyutları teorisi pazarlamada kültürler arası farklılıkların incelenmesinde kullanılan en popüler çerçevelerden biridir (Lam vd., 2009, s. 57; Steenkamp vd., 1999, s. 59). Öyle ki, Galina vd. (2018) tarafından yapılan ve 85 çalışmayı içeren kültürlerarası tüketici araştırmaları incelemesinde en sık kullanılan teorik çerçevenin Hofstede'in (1980) kültür boyutları teorisi olduğu görülmüştür. Li vd. (2014) ise Hofstede'in (1980) kültür boyutlarının turizm ve konaklama literatüründe farklı kültürlerin incelenmesinde en sık kullanılan çerçeve olduğunu belirtmiştir.

Hofstede (1980) çok uluslu bir bilgisayar şirketi olan IBM'in 53 farklı ülkedeki ofislerinde çalışanlar üzerinde yürüttüğü araştırmalar neticesinde çalışan algılarının ve çalışma tarzlarının farklılaştığını tespit etmiştir. Buradan hareketle, IBM örnekleminde yola çıkarak ulusal kültürün bireycilik, güç mesafesi, erillik ve belirsizlikten kaçınma adlı boyutlarda ele alınabileceğini önermiştir. Ortaya konan önermeye göre, uluslar arasındaki kültürel farklılıklar bu boyutlar üzerinde iki kutuplu olarak tanımlanabilmektedir. Herhangi bir ülkenin bu boyutlardaki mevcut durumu o ülkedeki işleyiş şekli hakkında bazı tahminlerde bulunabilmeyi sağlamaktadır (Hofstede, 1993, s. 89). Sonraki süreçte Hofstede (1993) toplumların tutumluluk ve sebat etme gibi geleceğe yönelik değerlere sahip olmasını baz alarak uzun vadeli yönelim boyutunu önermiştir. Son olarak, altıncı kültür boyutu olarak hoşgörü/kısıtlama boyutunu modele ekleyerek kültür boyutları teorisinin son halini vermiştir.

Hofstede IBM'den elde edilen ülke puanları ile başka bir uluslararası programda yaklaşık 30 ülkeden 400 yönetici kursiyerine aynı soruları sorduğunda kursiyerlerin ülkelerine göre ortalama puanların IBM'den elde edilen ülke puanlarıyla anlamlı korelasyona sahip olduğunu bulmuş ve IBM verisinin ulusal değer sistemlerindeki farklılıkları anlamaya yönelik zengin bir kaynak olabileceğini savunmuştur (Hofstede, 2011, s. 6).

Literatürdeki araştırmalarda Hofstede (1980) tarafından 1967-1973 arasındaki çalışmaları neticesinde geliştirilen ulusal kültür endeksi skorları sıklıkla kullanılmıştır. Buna göre, ulusal kültür skorları söz konusu boyutlara göre ulusları iki kutuplu bir düzlemde değerlendirmektedir. Ancak ülke endeksi kullanımının çeşitli dezavantajları da söz konusudur. Örneğin, Hofstede'in ülke düzeyinde belirsizlikten kaçınma endeksini kullanması durumunda aynı ülke içerisindeki bireylerin risk ve belirsizliğe karşı tolerans

düzeyleri bile büyük ölçüde farklılık göstermektedir (Quintal vd., 2010, s. 322). Buradan hareketle, Hofstede (1994) VSM94 adlı anket aracı ile bireycilik, güç mesafesi, erillik, belirsizlikten kaçınma ve uzun vadeli yönelim boyutları özelinde 20 maddelik birey bazında bir ölçüm seti geliştirmiştir. VSM94 bireysel bazda kültürel değerlerdeki farklılıkların ölçümünde kullanılmaktadır (Bearden vd., 2006, s. 196). Bu noktada literatürdeki çalışmalar ulusal kültürü bireysel bazda ölçtüğü gibi (Lam vd., 2009; Quintal vd., 2010), Hofstede'nin ulusal kültür endeksini kullanan çalışmalar da mevcuttur (Belanche Gracia vd., 2015; Frasquet-Deltoro vd., 2019; van Tonder vd., 2020).

Hofstede'in boyutlarının tek boyutlu ve operasyonel anlamda yansıtıcı ölçümle ele alındığı görülmektedir. Ancak Hofstede'in kültür modeli büyük ölçüde benimsenmesine karşın eleştiriler, modelin tüm kültürler ve ürünler için uygulanmasının zor olduğunu işaret etmektedir (Lam vd., 2009, s. 57). Dahası, Bearden vd. (2006) Hofstede kültür boyutları çerçevesindeki gizil yapıların güvenilirlik hususunda eksiklikleri olduğunu göstermiştir (Bearden vd., 2006, s. 202). Son olarak, literatürde Hofstede'in ortaya koyduğu endeks, IBM çalışma ortamında çalışma değerlerine ilişkin veriye dayandığı ve oldukça eski olduğu gibi gerekçelerle de eleştirilmektedir (Morales & Ladhari, 2011, s. 255).

Nihai hali bireycilik, güç mesafesi, erillik, belirsizlikten kaçınma, uzun vadeli yönelim ve hoşgörü/kısıtlama boyutlarını içeren Kültür boyutları teorisi her bir bileşenine göre aşağıda detaylı bir şekilde ele alınmıştır.

Bireycilik/Kolektivizm: Bireycilik, bir toplumdaki üyelerin bağlı oldukları bir gruba entegre olma derecesini ifade etmektedir. Araştırmacıların en fazla odaklandıkları kültür boyutu bireycilik/kolektivizm olmuştur (Lam vd., 2009, s. 57; M. Li, 2014, s. 62).

Bireyci bir kültür bireylerin yalnızca kendine ve kendi ailesine odaklandığı bir davranış paterni sergilemektedir. Öte yandan, kolektivizm ise bireylerin akrabaları ve diğer grup üyelerine daha bağlı olmasını ifade etmektedir. Bu noktada kolektivizmde bireyler arası ilişkiler son derece yakın ve samimidir. Kolektivist toplumlarda grup ödülleri önem verilmekte ve verilen kararlarda topluluğun tümünün ortak çıkarı gözetilmektedir. Tersine, bireyci toplumlarda ise bireysel kazançlar ve edinimler tercih edilmektedir (Lam vd., 2009; Sayğan Tunçay & Süral Özer, 2020).

Bireycilik bir ülkedeki insanların bir grubun üyesi olmaksızın birey olarak hareket etmeyi tercih etmelerini ifade etmektedir. Kolektivist toplumlarda bireyler birbirlerine sıkı sıkıya bağlı bir yapı kurmaya meyillidirler ve bu bağları koruyup güçlendirmeye önem verirler. Kolektivist toplumlarda daha yüksek uyum davranışı görülürken bireyci toplumlarda insanlar duygusal olarak gruplardan daha kopuktur ve kişisel amaçlar ve arzular öne çıkmaktadır (Steenkamp vd., 1999, s. 59). Kolektivist topluluklarda bir çocuk ait olduğu gruba ve ailesine saygı duymayı öğrenmektedir. Büyüdüklerinde aynı grubun bir parçası olarak kalarak her sıkıştıklarında bu grubun kendilerine yardım etmesini beklemektedirler. Bireyci topluluklarda ise çocuk erken yaşlardan itibaren kendini bir yerine ben olarak kabul etmekte ve bir grup ile arasında korunma ve bağlılık tarzında bir değişim ilişkisine ihtiyaç duymamaktadır (Hofstede, 1993, s. 89). Hofstede'in bireycilik indeksinde 76 ülke arasında Batı ülkeleri bireyci iken Doğu ülkeleri ve Latin ülkelerinde kolektivizm hâkimdir (Hofstede vd., 2010, ss. 95–97).

Güç mesafesi: Güç mesafesi gücün bireyler ve kurumlar arasında ne ölçüde eşit dağıldığını ve bunun toplum tarafından kabul edilme derecesini göstermektedir (Lam vd., 2009, s. 59). Güç mesafesinin yüksek olduğu toplumlarda bireyler arası güç ve refah eşitsizlikleri daha fazladır ve bunlar önemsizmemeye çalışılır (Saygan Tunçay & Süral Özer, 2020, s. 27). Güç mesafesinin yüksek olduğu toplumlarda bireyler, üyeler arasında eşitsizlik yaratan hiyerarşiye daha saygılı ve itaatkâr olma eğilimindedirler (Stamolampros vd., 2020, s. 3). Hofstede (2011) yüksek güç mesafesine sahip toplulukları şu şekilde özetlemiştir: a) yüksek güç mesafeli toplumlarda gelir dağılımı oldukça dengesizdir, b) eğitim öğretmen merkezlidir ve öğretmen, yaşlı, otorite sahibi insanlara saygı duyurulurken aynı zamanda çekinme de söz konusudur, ve c) ebeveynler ise çocuklara itaat etmeyi öğretmektedir (Hofstede, 2011, s. 9).

Hiçbir toplum güç mesafesinin sıfıra indirmese de oldukça düşük güç mesafesine sahip kültürler bulunmaktadır. Güç mesafesi ile kolektivizm birbirlerine yakın boyutlardır. Öyle ki kolektivizm ile yüksek güç mesafesi arasında anlamlı bir pozitif korelasyon söz konusudur (Saygan Tunçay & Süral Özer, 2020, s. 27). Güç mesafesi endeksinin Doğu Avrupa, Latin, Asya ve Afrika ülkeleri için yüksek, Batı ülkeleri için düşük olduğu görülmektedir (Hofstede vd., 2010, s. 60).

Eril/Dişil Kültür: Bu boyut bir toplumda cinsiyetler arası rollere odaklanmaktadır. Buna göre, toplumdaki birtakım değerler ve davranışlar kadınlara ve erkeklere özgü olarak ortaya çıkabilmektedir. Ulusal kültürde erillik bir toplumun atılganlıkla karakterize edilmesini ifade etmektedir. Eril toplumlar bireysel başarıya, zenginliğe, rekabete, hırsa ve maddi ögelere daha fazla önem verirken dişil toplumlar insani ilişkilere önem verme, uyum sağlama, şefkat gösterme, aksaklıkları tolere etme, başkalarına yardım etme, eşitliği savunma, dinginlik vb. hususlara daha fazla değer vermektedirler (Sayęan Tunçay & Süral zer, 2020; Steenkamp vd., 1999).

Erillik neredeyse tüm toplumlarda erkek rolüyle bağdaştırılan atılganlık, hırs ve rekabet gibi kavramları temsil etse de, dişillik daha hassas değerlerin ne derece üstün geldiğini göstermektedir (Hofstede, 1993, s. 90). Erillik rekabeti ve doğal seçilimi desteklerken dişillik ise, sempatiyi ve dezavantajlı gruplara yardımcı olmaya odaklanmaktadır (Lam vd., 2009, s. 58).

Hofstede'nin erillik ve dişillik indeksine göre erillik 76 ülke içerisinde Japonya ve Slovakya'da en yüksek düzeyde iken İsveç, Norveç ve Letonya gibi İskandinav ve Baltık lkelerinde en düşük seviyede ölçülmüştür (Hofstede vd., 2010, ss. 141–143).

Belirsizlikten Kaçınma: Bir toplumdaki bireylerin öngörülemez olayları ve belirsizlikleri ne ölçüde rahatsız edici bulduğu ve bununla nasıl başa çıktığı belirsizlikten kaçınma boyutu ile temsil edilmektedir (Sayęan Tunçay & Süral zer, 2020, s. 28). Hofstede (1993) belirsizlikten kaçınmayı yapılandırılmış durumları yapılandırılmamış durumlara tercih etme derecesi olarak tanımlamıştır. Yapılandırılmış durumlar kişilerin nasıl davranması gerektiğine dair açık yazılı veya yazısız kuralların olduğu durumlardır (Hofstede, 1993, s. 90). Yapılandırılmamış durumlar ise yeni, bilinmeyen ve normalden farklı durumları ifade etmektedir. Belirsizlikten kaçınan toplumlar, katı davranış kuralları, yasalar ve kurallar ile bu tür yapılandırılmamış durumları minimize etmeye çalışmaktadır (Hofstede, 2011, s. 10). Li'nin (2014) yürüttüğü sistematik incelemesine göre belirsizlikten kaçınma boyutu literatürde ikinci sırada en fazla odaklanılan kültür boyutudur (Li, 2014, s. 62).

Yüksek belirsizlikten kaçınmaya sahip kültürlerde bireyler belirsizliğe karşı daha düşük toleransa sahip ve olayları daha kolay yorumlanabilir hale getiren

durumları tercih etmeye daha meyillidirler (Quintal vd., 2010, s. 322). Stamolampros vd. (2020, s. 3) belirsizlikten kaçınma düzeyinin yüksek olduğu toplumlarda yüksek düzeyde stres ve kaygı sergilendiğini ve farklı olanın tehlikeli kabul edildiğini savunmuşlardır (Stamolampros vd., 2020, s. 3). Belirsizliklerin tehlikeli olarak algılanması nedeniyle belirsizlikten kaçınma puanı yüksek topluluklar yerleşik kalıplar, katı kurallar ve ilkelere daha fazla bağlı kalarak riskten kaçınmaya çalışmaktadırlar (Steenkamp vd., 1999, s. 59). Bu tür kuralların kesin sınırlarla çizilmesi toplulukların kurallara bağlı kalmasını ve önlemlere bağlı kalarak belirsizlikleri minimize etmelerine yardımcı olmaktadır (Lam vd., 2009; Laroche vd., 2004).

Belirsizlikten kaçınmada düşük puan alan toplumlarda bireyler düşük stres ve kaygıya sahiptir. Bunun sebeplerinden biri de hayatı olduğu gibi, belirsizlikler de içeren karmaşık haliyle kanıksamış olmalarıdır. Bu bireyler, risk alma konusunda daha rahat ve yeni durumlara hızla adapte olup karar verme konusunda daha cesaretli davranmaktadırlar (Sayğan Tunçay & Süral Özer, 2020; Stamolampros vd., 2020). Dahası, bu tür toplumlar alışılmış olmayan görüşlere karşı daha hoşgörülü bir şekilde karşılık vermektedirler (Hofstede, 2011, s. 11). Son olarak, düşük belirsizlikten kaçınmaya sahip kültürlerde bireyler daha rahat oldukları için yenilik ve kolaylık arama olasılıkları da daha yüksek olmaktadır (Quintal vd., 2010, s. 322).

Belirsizlikten kaçınma indeksine göre Doğu ve Orta Avrupa, Latin ülkeleri ve Japonya'da belirsizlikten kaçınma yüksek düzeyde iken İskandinav ülkeleri, Çin ve İngilizce konuşulan ülkelerde düşük düzeyde seyretmektedir (Hofstede, 2011, s. 11; Hofstede vd., 2010, ss. 292–294).

Uzun-kısa vadeli yönelim: Beşinci boyut olan uzun-kısa vadeli yönelim toplumdaki bireylerin kısa veya uzun dönemli değerlere sahip olmasına ilişkindir (Sayğan Tunçay & Süral Özer, 2020, s. 28). Uzun-kısa vadeli yönelim boyutu, Michael Harris Bond tarafından 23 ülkedeki öğrencilerin değerleri üzerine yapılmış bir çalışmanın sonucunda eklenmiştir. Bu boyut Konfüçyüs öğretilerine dayanmaktadır (Hofstede, 1993, s. 90). Öyle ki, uzun dönemli yönelim Konfüçyüsçü çalışma dinamizmine karşılık gelmektedir (Bearden vd., 2006, s. 196). Bu dinamizm sorumluluk, güvenilir olma, itibarı koruma, istikrarlı ilişkiler kurma gibi uzun dönemli değerlere önem vermektedir (Hofstede, 2011, s. 13).

Uzun vadeli yönelimde azim, tutumluluk ve sebat etme gibi uzun vadeli, geleceğe yönelik değerler öne çıkarken, kısa vadeli yönelimde geleneklere saygı ve sosyal yükümlülüklerin yerine getirilmesi ve daha çok geçmişe ve bugüne yönelik değerler yer almaktadır (Hofstede, 1993, s. 90). Uzun vadeli yönelime sahip bir kültürden gelen bireyler azla yetinmeyi öğrenerek amaçlarının peşinden kararlılıkla gitmektedirler. Bu kapsamda öğrenme, dürüstlük ve sorumluluk ön plana çıkmaktadır (Sayğan Tunçay & Süral Özer, 2020, s. 28). Uzun vadeli yönelimli ülkelerden gelen insanlar, uyum sağlama konusunda endişe duymanın yanında, durumları açıklamada birden fazla gerçeği kabul etmeye isteklidirler (Stamolampros vd., 2020, s. 3).

Kısa vadeli yönelim ise sosyal sorumluluklar, geleneğe saygı ve istikrar gibi değerleri öne çıkarmaktadır (Hofstede, 2011, s. 13). Kısa vadeli yönelimde para harcama, tüketim ve anı yaşama gibi değerler hâkimdir. Bu kültürde sebat etme yerine bireylerin istekleri anında yerine getirilmeye çalışılmaktadır (Sayğan Tunçay & Süral Özer, 2020, s. 28). Son olarak, kısa vadeli yönelimli toplumlar hızlı sonuçları tercih etmekte, neyin doğru neyin kötü olduğu konusunda belirli yönergeler olduğuna inanmakta ve yalnızca bir gerçeği geçerli olarak kabul etmektedirler (Stamolampros vd., 2020, s. 3).

Uzun vadeli yönelim daha çok Doğru Asya ülkelerinde görülürken kısa vadeli yönelim ABD, Avustralya, Latin Amerika ve Afrika ülkelerinde görülmektedir (Hofstede vd., 2010, s. 240).

Hoşgörü/Kısıtlama: Dünya değerler anketine de dayanan bu altıncı boyut diğer beş kültür boyutunun kapsamadığı mutluluk araştırması alanına odaklanmaktadır. Hoşgörü, hayattan zevk alma ve eğlenmekle ilgili temel insan arzularının tatmin edilmesine izin veren bir toplumsal özelliği ifade etmektedir. Kısıtlama ise ihtiyaçların tatminini kontrol eden ve katı sosyal normlar aracılığıyla düzenleyen toplumların özelliğini yansıtmaktadır (Hofstede, 2011, s. 15). Zayıf kontrol hoşgörüyü ifade ederken ihtiyaç ve arzular üzerinde güçlü kontrol kısıtlama olarak kabul edilmektedir. Hoşgörülü toplumlar bireylerin zevk alma ve mutluluk gibi temel arzularını istedikleri gibi yaşaması ve hoş karşılmasını ifade etmektedir. Daha hoşgörülü toplumlardan gelen insanlar daha mutlu, duygularını kolayca ifade eden, daha olumlu ve iyimser bir tutum benimseyerek olumlu duyguları daha fazla hatırlamaktadırlar. Kısıtlamada ise, bireysel ihtiyaçlar katı sosyal normlarla

düzenlenmekte ve kontrol altına alınmaktadır. Kısıtlanmış toplumlardan gelen insanların daha az mutlu, olumlu duyguları hatırlama ve duygularını açıkça ifade etme olasılıklarının daha düşük olduğu görülmektedir (Saygan Tunçay & Süral Özer, 2020; Stamolampros vd., 2020)

Hoşgörü Güney ve Kuzey Amerika'da ve Batı Avrupa'da hâkimdir. Doğru Avrupa ve Müslüman ülkelerde ise kısıtlamanın hâkim olduğu görülmektedir (Hofstede vd., 2010, ss. 282–285).

2.5.4. Ulusal kültürün tüketici davranışlarına etkisi

Küreselleşmenin artmasıyla birlikte birçok işletme büyüme stratejisi olarak uluslararası pazarlarda faaliyet göstermeye başlamıştır. Bu bakımdan yeni pazarlara açılan işletmelerin kültürlerarası farklılıkların bilincinde olması işletmenin başarısı üzerinde belirleyicidir. Kültürel normlara bağlılık, bireylerin birçok değer yönelimi üzerine belirleyici olduğu için kültürün tüketicilerin tutum ve davranışlarının önemli bir belirleyicisi olması şaşırtıcı değildir. Bu bakımdan tüketici davranışları, reklam ve satış promosyonları ve tüketicilerin ürün seçimleri gibi birçok konuda kültürel değerlerden etkilenmektedir (Morales & Ladhari, 2011, s. 241). Bununla birlikte küreselleşmenin etkisiyle turizm ve ulaştırma sektörleri daha geniş ölçekte bir uluslararası boyuta taşındığı için turizm ve havayolu/havaalanı işletmeleri de çok kültürlü bir tüketici pazarlarına hizmet etmeye başlamışlardır (Li, 2014, s. 40)

Bireyler yetiştikleri çevrede hâkim olan kültürel değerlerle programlanarak, kültürel özellikler bireylerin davranışlarını etkileyecek bir biçimde kişiliklerinin bir parçası haline gelmektedir (Li, 2014, s. 43). Ulusal kültür düzeyi erken çocuklukta sosyalleşme süreçlerinde temel etkiye sahip olduğu için bireylere değerlerle ilişkin inançları da aşılacaktır. Bu nedenle ulusal kültür ile diğer kültür düzeyleri ve değerler arasında bağlantı yaygın bir varsayımdır. Ulusal kültür boyutlarının müşterilerin çeşitli algılarını etkileyebildiği kabul edilmektedir (Diallo vd., 2018, s. 71).

Tüketicilerin algıları kültürün merceğinden süzülmemektedir. Dolayısıyla algılanan hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti gibi pazarlama olguları, algılara dayanmaları nedeniyle kültürden bağımsız düşünülememektedir. Bu noktada, tüketiciler kültürden kültüre değişmekle birlikte, hizmetler hakkında farklı düzeylerde beklentiye girmeye ve algılar geliştirmeye yatkındırlar (Laroche vd., 2004, s. 62). Hizmet karşılaşmaları müşteri katılımı davranışı da dâhil olmak üzere sosyal değişimlerdir ve hem müşteri hem de

hizmet çalışanlarının rol ve beklentileri her bir tarafın kültürel geçmişinden etkilenmektedir. (Chan vd., 2010, s. 52). Geçmiş literatür kültürel geçmişin hizmet sektöründe daha etkili olduğunu göstermiştir (Belanche Gracia vd., 2015, s. 276). Dahası hizmetler ürünlere göre daha fazla hizmet çalışanı ve müşteri etkileşimine dayandığı için hizmetlerde ürünlere göre kültürün etkisinin daha fazla olması beklenebilmektedir. Bu kapsamda literatürde çok sayıda karşılaştırmalı kültürlerarası çalışma gerçekleştirilmiştir (Morales & Ladhari, 2011, s. 242).

Araştırmalar ulusal kültürün müşteri beklenti ve algılarını etkilediğini savunmaktadır. Hofstede (1980) tarafından önerilen kültür boyutları içerisinde bireycilik tutum ve davranışlardaki kültürlerarası farklılıkları açıklamak için en uygun ve güçlü boyut olarak kabul edilmektedir (Carrillat vd., 2009, s. 99). Benzer şekilde, Izogo vd. (Izogo vd., 2020) de tüketici tepkileri üzerine en büyük etkiye sahip olan değişkenin bireycilik/kolektivizm olduğunu belirtmiştir (Izogo vd., 2020, s. 192).

Carrillat vd. (2009) tarafından yapılan ve 86 çalışmayı içeren sistematik literatür incelemesi sonucunda, bireyciliğin hizmet kalitesi ve memnuniyet arasındaki ilişkiyi güçlendirdiği görülmüştür (Carrillat vd., 2009, s. 99). Moorman ve Blakely (1995) ise kolektivist kültürlerden gelen bireylerin grup içi uyum ve kişilerarası yardıma önem verdikleri için, bireyci kültürlerden gelen bireylere göre daha yüksek düzeyde vatandaşlık davranışı sergileyeceğini öne sürmüştür. Kolektivist kültürlerde hizmet sağlayıcılar ve müşteriler arasındaki ilişkiler, bireyci kültürlerdeki ilişkilerden daha güçlü, daha samimi ve daha sadık bir seyirdedir. Bireyci kültürün odağında yalnızca öz sorumluluk olduğu için, bu açıdan bakan tüketiciler gecikmelere ve hizmet başarısızlıklarına daha az hoşgörülü olma eğilimindedirler (Laroche vd., 2004, s. 64). Dahası, bireyci toplumlarda insanlar kişisel hedefleri birçok şeyin önüne koydukları için performans, başarı gibi hususlara önem vermektedirler. Bu nedenle hizmet kalitesinin memnuniyet üzerindeki etkisi özellikle etkinlik ve fiziksel kanıtlar olmak üzere daha belirgindir (Belanche Gracia vd., 2015, s. 281). Laroche vd. (2004) kolektivist kültüre mensup Asyalıların grup uyumunu koruma ihtiyacı nedeniyle memnuniyetsizliklerini daha az ifade edeceklerini öne sürmüşlerdir (Laroche vd., 2004, s. 61).

Eril kültürlerde müşteri bağlılığı hizmet kalitesinden büyük ölçüde etkilenmektedir. Bunun nedeni eril kültürün başarı ve hırs gibi çıktığı odaklı unsurları dikkate alması ve hizmet kalitesinde de bu anlamda bir yararçı fayda aramalarıdır. Diğer yandan, dişil

kültürlerde ise, duygusal ipuçları ve empati daha fazla önem kazanmakta ve uzun vadeli ilişkiler daha fazla değer görmektedir (Belanche Gracia vd., 2015, s. 280).

Düşük belirsizlikten kaçınma gösteren toplumlarda hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi daha zayıftır (Reimann vd., 2008, s. 69). Bu durum ise yüksek belirsizlikten kaçınmaya sahip toplumlarda hizmetlere ilişkin kaygı daha yüksek olduğu için değerlendirmelerin daha düşük performans algılamaları ile şekillenmesidir. Risk ve belirsizliğe karşı olan tüketiciler kalite güvencesi aramak ve kapsamlı bilgi aramak gibi riskleri azaltıcı çaba içerisinde olmaktadır. Bu anlamda belirsizlikten kaçınma, tüketicilerin bilgi arama davranışının yoğunluğu üzerine belirleyicidir (Quintal vd., 2010, s. 321). Belirsizlikten kaçınma seyahat kararı gibi önemli kararları da etkilemektedir. Türkiye gibi yüksek belirsizlikten kaçınma davranışı gösteren kültürlerde belirsizlikler yolcular için önemli bir endişe kaynağıdır. Bu kültür mensupları belirsizliğe daha az tolerans göstermekte ve güvenliğe daha fazla önem vermektedirler (Brush, 2019, s. 353).

Asya toplumları genellikle uzun vadeli yönelime sahip oldukları için zamanı sonsuz ve kalıcı bir kaynak olarak görmekte ve daha sabırlı olmaya çalışmaktadırlar. Ancak Batı toplumlarında genellikle zaman sınırlı bir kaynak olarak görüldüğü için hizmet sunumunda zaman ve talep konusunda daha sabırsızdırlar (Brush, 2019, s. 352). Uzun vadeli yönelime sahip kültürler hizmet sağlayıcılarla daha uzun vadeli ve yakın ilişkiler kurmaya eğilimlidir. Hizmet kalitesinin güvenilirlik, duyarlılık ve empati boyutları uzun vadeli yönelime sahip toplumlarda önemli hizmet boyutlarıdır (Laroche vd., 2004, s. 64).

Tüketici davranışları alanında ulusal kültürün operasyonelleştirilmesi dikkate alındığında, kültürün daha çok bir coğrafi konum veya etnik kimlik ekseninde tartışıldığı görülmektedir (Morales & Ladhari, 2011, s. 251). Ayrıca coğrafi konum bazında yapılan analizlerde sıklıkla Kuzey Amerika ile Avrupa veya Asya arası karşılaştırmalara rastlanılmıştır (Morales & Ladhari, 2011, s. 252). Asya ve Batı kültürleri arasındaki ana zıtlıklar iletişim bağlamında, bireycilik ve güç mesafesinde ortaya çıkmaktadır (Brush, 2019, s. 352). Li (2014) 91 makale üzerinde sistematik literatür incelemesinde turizm ve konaklama alanındaki kültürlerarası çalışmaların kültürü temsilen sıklıkla milliyeti kullandığını göstermiştir. Bunun dışında, bölge, ikamet edilen ülke, etnik ve benzeri de kültürü temsilen kullanılmıştır. Yapılan karşılaştırmalar ise sıklıkla Amerika, Asya, Avrupa ülkeleri arasında yapılmıştır (Li, 2014, s. 47). Araştırmalarda analiz birimi olarak

milliyet yerine, Hofstede'in önerdiği kültürel değerleri kullanan çok sayıda çalışma da söz konusudur (Morales & Ladhari, 2011, s. 255).

Literatürdeki pazarlama çalışmalarında ulusal kültür etkisinin çeşitli açılardan ele alındığı çok sayıda çalışma mevcuttur. Bu çalışmalar aşağıda kısaca verilmiştir.

- Hui vd. (2007) Singapur'da müşteri memnuniyeti ile destinasyon tavsiye etme arasındaki ilişkinin Batılı turistler için Asyalı turistlerden daha güçlü olduğunu ortaya koymuşlardır.
- Won-Moo vd. (2015) eril kültürdeki tüketicilerin markaya yönelik güven ve duygunun yaratılması ve yaygınlaştırılmasında, markanın faydacı yönlerine daha fazla değer verildiğini belirterek, satın alma sürecinde bu faydacı değerlere ulaşıldığında markaya daha fazla güvenildiğini öne sürmüşlerdir (Won-Moo vd., 2015, s. 491).
- Quintal vd. (2010) Japonya, Çin ve Avustralya'da turistlerin bilgi arama davranışını belirsizlikten kaçınma davranışıyla ilişkilendirerek incelemiştir.
- Bouzaabia vd. (2013) Tunus ve Romanya'da hipermarket tüketicilerinde lojistik hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve müşteri bağlılığı üzerindeki etkisini incelemiştir. Buna göre, Romanyalı tüketicilerin Tunuslu tüketicilere göre her bir boyutta daha yüksek algılanan hizmet kalitesini belirttikleri görülmüştür.
- Diallo vd. (2018) kolektivist müşterilerin karşılıklı bağımlılık ve uyumu vurgularken daha bireysel müşterilerin kendi çıkarlarını takip ettiğini ortaya koymuşlardır. Buna göre, kolektivist toplumlar olan Senegal ve Fas'ta daha güçlü normatif yapı vardır ve hizmet kalitesinin müşteri bağlılığı üzerindeki etkisi yüksektir. Diğer yandan, müşteri memnuniyetinin müşteri bağlılığı üzerindeki etkisi düşük belirsizlikten kaçınmaya sahip toplumlarda daha yüksektir.

Tüketici davranışlarıyla ulusal kültürü birlikte alan literatürün kısa bir özeti Tablo 2.3'de verilmiştir.

Tablo 2.3. Tüketici Davranışlarında Ulusal Kültürün Etkisi Üzerine Literatür

Kaynak	Ülke/Kültür	Konu/Sektör	Bulgular
Bouzaabia vd. (2013)	Tunus ve Romanya	Lojistik hizmet kalitesi	Tunuslu tüketicilerde güvenilirliğin müşteri bağlılığı üzerindeki etkisi Romanyalı yolculardan fazladır.
Brush (2019)	Batı ve Asya Kültürü	Havayolu Sektöründe müşteri memnuniyeti	Batılı yolcular için müşteri memnuniyeti üzerinde hizmet kalitesinin, Asyalı yolcular için ise fiyatın etkisi daha fazla olmuştur.
Lam vd. (2009)	Batı ve Asya Kültürü	Genel ürün ve markalar üzerine	Bireyciliğin grup içi ağızdan ağıza pazarlama üzerindeki etkisi toplumsuluğa göre daha yüksektir. Yüksek güç mesafesi toplumlarında bireyler daha fazla grup içi ağızdan ağıza iletişim yapar.
Steenkamp vd. (1999)	11 AB ülkesi	Tüketici yenilikçiliği	Bireycilik ve erilliğin, tüketici yenilikçiliği ile pozitif ilişkisi, belirsizlikten kaçınmanın ise negatif ilişkisi bulunmuştur.
Laroche vd. (2004)	ABD, Japonya ve Kanada	Diş hekimi hizmetleri	Yüksek hizmet performansı sağlandığı durumda Japon müşteriler, ABD’li ve Kanadalı müşterilere göre daha düşük hizmet kalitesi ve memnuniyet değerlendirmesinde bulunmuştur.
Quintal vd. (2010)	Japonya, Avustralya, Çin	Uluslararası yolcularda bilgi arama davranışı	Yüksek belirsizlikten kaçınmaya sahip toplumlar düşük olan toplumlara göre seyahatleri için daha fazla bilgi arama davranışı içerisinde olmaktadır.
Diallo vd. (2018)	Senegal, Tunus ve Fas	Alışveriş merkezlerinde hizmet kalitesi	Hizmet kalitesinin müşteri bağlılığı üzerindeki etkisi kolektivist kültürde daha fazladır. Müşteri memnuniyetinin etkisi müşteri bağlılığı üzerinde düşük belirsizlikten kaçınma durumunda daha yüksektir.
Abdelmoety vd. (2022)	Mısır ve İngiltere	Perakende mağaza müşterilerinin kurumsal sosyal sorumluluk ve müşteri vatandaşlığı davranışları	Değer ilişkisi ve etik standartlarının perakendecinin kurumsal sosyal sorumluluklara bağlılık düzeyi üzerindeki etkisi Mısırlı tüketicilerin için daha yüksektir. Kurumsal sosyal sorumluluklara bağlılığın müşteri vatandaşlığı davranışı üzerindeki etkisi İngiliz yolcular için daha yüksektir.
Izogo vd. (2020)	Nijerya ve Güney Afrika	Fast food restoranlarda hizmetler	Müşteri ilhamının müşteri vatandaşlığı davranışı üzerindeki etkisi kolektivist ülkeler için daha güçlüdür.

Tablo 2.3. (Devam) Tüketici Davranışlarında Ulusal Kültürün Etkisi Üzerine Literatür

Kaynak	Ülke/Kültür	Konu/Sektör	Bulgular
van Tonder vd. (2020)	Güney Kore ve ABD	Yeşil müşteri vatandaşlığı davranışını etkileyen faktörler	Doğaya karşı duygusal yakınlık ve yeşil tüketim değerlerinin yeşil geribildirim davranışı üzerindeki etkisi bireyci/kolektivist kültüre göre farklılık göstermektedir.
Frasquet-Deltoro vd. (2019)	İspanya ve İngiltere	Müşteri katılımı ve müşteri vatandaşlığı davranışını etkileyen faktörler	Düşük güç mesafesine sahip İngiltere’de moda ilgileniminin müşteri katılımı üzerinde, müşteri katılımı davranışının müşteri memnuniyeti üzerinde ve müşteri memnuniyetinin müşteri ilginliği üzerindeki etkisi anlamlı bir şekilde daha yüksektir
Belanche Gracia vd. (2015)	Arjantin ve İspanya	E-hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve müşteri bağlılığı üzerindeki etkisi	E-hizmet kalitesinin müşteri bağlılığı üzerindeki etkisi daha bireyci ve eril özelliklere sahip olan Arjantin’de daha güçlüdür. Öbür yandan müşteri memnuniyetinin müşteri bağlılığı üzerindeki etkisi ise daha kolektivist, dışıl ve pragmatik (kısa vadeli yönelim) olan İspanya’da daha yüksektir.
Kassim ve Asiah Abdullah (2010)	Katar ve Malezya	E-ticaret bağlamında algılanan hizmet kalitesi boyutlarının müşteri memnuniyeti, algılanan güven ve bağlılığa etkisi	Katarlı müşteriler için memnuniyetin güven üzerindeki etkisini Malezyalıları göre daha yüksek bulunmuştur.
Haybatollahi ve Gyekye (2015)	Finlandiya ve Gana	Örgütsel vatandaşlık davranışı gösterme durumu	Finli işçilerin Ganalı işçilere göre daha fazla örgütsel vatandaşlık davranışı gösterdiği bulunmuştur.
Won-Moo vd. (2015)	Hindistan ve Çin	Marka-müşteri etkileşimi üzerinden müşteri bağlılığının oluşumu	Faydacı değer marka güveni üzerindeki güveni eril kültürde (Çin) daha yüksek iken hedonik değer marka güveni üzerindeki etkisi bireyci kültürlerde (Hindistan) daha yüksektir.

3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

3.1. Araştırma Modeli

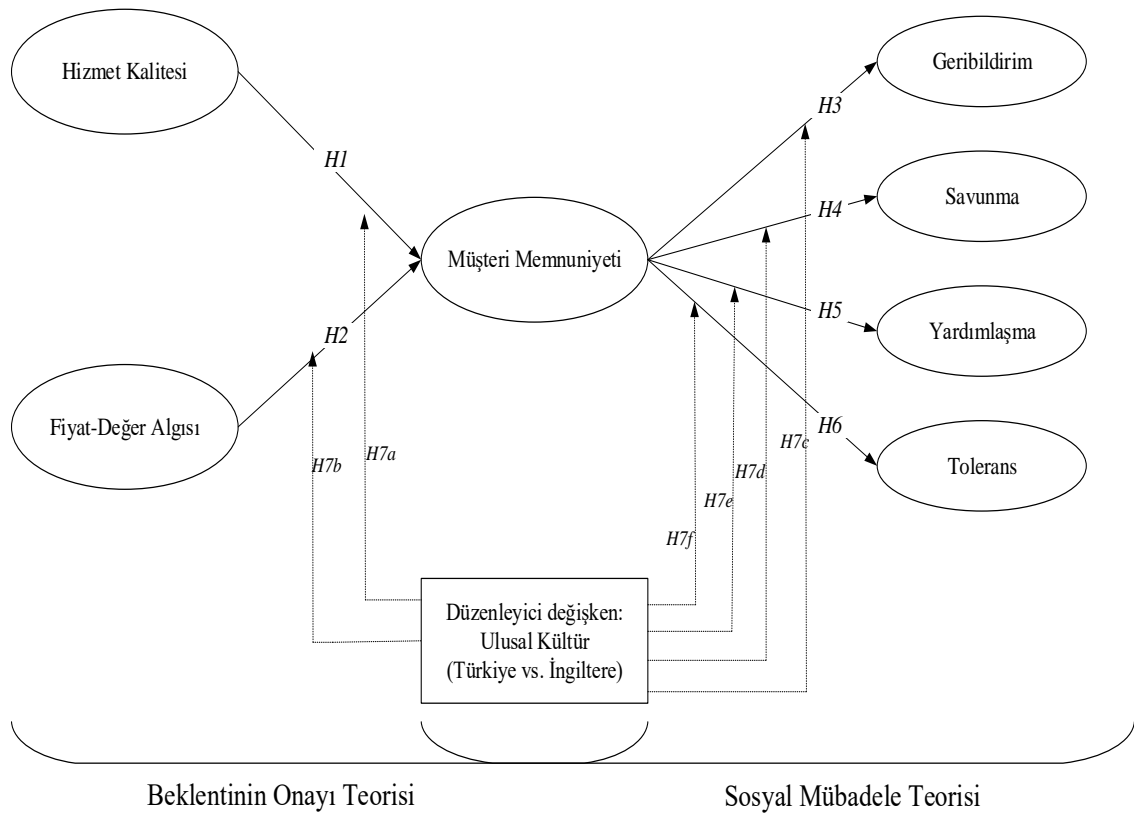
Bu araştırmada araştırma problemi havayolu işletmelerinde müşteri memnuniyeti ve öncülleri ile müşteri vatandaşlığı davranışı arasındaki ilişkiye dayandırılmıştır. Bu bağlamda, önerilen kavramsal modelden türetilen hipotezlerin oluşturulmasında Beklentinin Onayı Teorisi ve Sosyal Mübadele Teorisi kuramsal çerçeveyi oluşturmaktadır.

Beklentinin Onayı Teorisi, bireylerin tüketim öncesinde ilgili ürüne ilişkin birtakım beklentilere sahip olduğunu savunmaktadır. Teori tüketicilerin bir hizmetten memnuniyet düzeyinin hizmete ilişkin ilk beklentiler ve bu beklenti sonucu alınan hizmet performansı arasındaki tutarsızlığa göre şekillendiğini savunmaktadır (Lin vd., 2009, s. 317). Buna göre, tüketiciler bir ürünü satın aldıktan sonra ürüne ilişkin beklentileri ile ürünün performansını çeşitli özniteliklere bağlı kalarak karşılaştırma eğilimindedirler (Atalık vd., 2019, s. 5). Tüketicilerin geçmiş deneyimleri veya çevrelerinden edindikleri bilgiye göre oluşan beklentiler ile reel performansın eşleşmesi durumunda memnuniyet gerçekleşirken, performansın beklentilerin altında kalması durumunda ise memnuniyetsizlik yaşanmaktadır (Kardes vd., 2011, s. 210; Lin vd., 2009, s. 317). Beklentinin Onayı Teorisi mevcut literatürde müşteri memnuniyeti, yeniden satın alma niyeti ve müşteri bağlılığı gibi birçok çıktı değişkenin açıklanmasında sıklıkla kullanılmıştır (Lin vd., 2009, s. 316). Dolayısıyla bu araştırmada hizmet kalitesi ve fiyat-değer algısının bilişsel karşılaştırmalara dayanması ve sonucunda müşteri memnuniyetine yol açabilmesi Beklentinin Onayı Teorisi çerçevesine dayanmaktadır.

Diğer yandan Sosyal Mübadele Teorisi ise, bireyler arasında sosyal ilişkilerin bir tür kaynak değişimi olduğunu varsayan bir sosyal davranış kuramıdır. Teorinin temel varsayımı tüm sosyal ilişkilerin aktörler arasında fiziksel veya fiziksel olmayan ödül ve kaynak alışverişi olarak ele alınabileceğidir (Assiouras vd., 2019, s. 3). Blau'ya (1964) göre sosyal mübadele, bireylerin bir değişim ilişkisi içerisinde karşıdan almayı bekledikleri getirilerle motive olması ile ortaya çıkan ve ahlaki bir norm olarak karşı bir eylemle sonuçlanan değişimlerdir. Burada sözü geçen karşılık ise, aktörler arasında gerçekleşen etkileşim neticesinde taraflardan birinin diğer tarafın bir eyleminden fayda gördüğünü algılaması sonucu oluşan karşılık verme zorunluluğudur (Assiouras vd., 2019, s. 3).

Sosyal Mübadele Teorisi müşteri vatandaşlığı davranışının oluşumunu açıklama noktasında güçlü bir teorik çerçeve sunmaktadır (Choi & Lotz, 2018; Groth, 2005). Öyle ki, hizmet işletmesi/çalışanı ile gerçekleşen etkileşim neticesinde fayda gördüğünü hisseden ve süreçten memnun olarak ayrılmış bir müşteri, işletme çalışanlarına olumlu bir karşılık vermeye daha eğilimli olacaktır (van Tonder vd., 2018, s. 93). Örneğin, belli bir hizmet sunumunda beklentilerinin karşılandığını hisseden tüketiciler, müşteri-çalışan etkileşimi içerisinde bu memnuniyetlerini ödüllendirme mahiyetinde çalışanlara yardımcı olma ve ortaya çıkan olası hataları tolere etme gibi şekillerde gösterebilmektedirler (Assiouras vd., 2019, s. 3).

Son olarak, yukarıda açıklanan bu iki teori Hofstede'in (2011) Kültür Boyutları Teorisi ile düzenleyici değişken kullanımı yoluyla birleştirilmiştir. Araştırmanın kavramsal modeli Şekil 3.1' de sunulmuştur.



Şekil 3.1. Araştırmanın Kavramsal Modeli

3.1.1. Araştırmanın temel hipotezleri

Beklentinin Onayı Teorisi müşterilerin ürün veya hizmetlerden elde ettikleri deneyime göre memnuniyet duygusunun ortaya çıktığının altını çizmektedir (Hapsari vd.,

2017, s. 24). Diğer tüm sektörlerde olduğu gibi, havayolu işletmeleri de yolcuların istek ve ihtiyaçlarını daha iyi karşılayabilmek için yolcuların hizmetlerden ne beklediklerini anlamalı ve bu doğrultuda çalışarak en yüksek memnuniyet düzeyine ulaşmalıdırlar. Mükemmel hizmet kalitesinin sunulması müşteri memnuniyeti ve müşterilerin elde tutulması açısından büyük önem taşımaktadır (Shah vd., 2020, s. 2; Suki, 2014, s. 26). Bu noktada, mevcut literatür havayolu işletmelerinde sunulan hizmetlerde müşteri beklentilerinin karşılanması sonucunda ortaya çıkan pozitif duygulardan birinin müşteri memnuniyeti olduğunu göstermektedir (Hapsari vd., 2017, s. 25; Rajaguru, 2016, s. 216). Ayrıca havayolu işletmelerinde farklı hizmet süreçlerinin olduğu ve bu süreçlerin yüksek kalitede yürütülmesinin müşterilerinin memnuniyeti üzerinde kritik role sahip olduğu da bilinmektedir (Namukasa, 2013, s. 522). Memnun müşteriler havayolu hizmetlerinden memnun kalarak kullanmaya devam ederken, memnuniyetsizliğin gerçekleşmesi durumunda farklı havayolu işletmelerini kullanma eğiliminde olmaktadır (M. S. Farooq vd., 2018, s. 172). Bu kapsamda Namukasa (2013) uçak içi hizmetlerde müşteri-çalışan etkileşimlerinin memnuniyet üzerinde belirleyici olduğunu belirtirken, Shen ve Yahya (2021) ve Saha ve Theingi (2009) de düşük maliyetli havayolu işletmelerinde hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuşlardır. Dolayısıyla literatürdeki bulgular ışığında aşağıdaki hipotez formülize edilmiştir:

H1. Havayolu işletmelerinde, hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

Oliver'e (2010) göre tüketicilerin tüketim sonrasında memnuniyet hissetmeleri katlanılan fiyat ve elde edilen değere ilişkin olumlu bir değerlendirmeye bağlıdır. Bu noktada, fiyat-değer algısı satın alma deneyiminin beklentilere göre değerlendirilmesinde önemli bir unsur olarak kabul edilmektedir. Beklentiye göre yapılan bu değerlendirme ise nihayetinde müşteri memnuniyeti gibi satın alma sonrası çeşitli duyu ve davranışları etkilemektedir (Rajaguru, 2016, s. 115). Havayolu sektöründe fiyat-değer algısı ağırlıklı olarak yolcu kararları üzerinde kritik etkiye sahiptir ve bu nedenle işletmelerin değer odaklı hizmetler sunması oldukça önem taşımaktadır (Atalık vd., 2019, s. 3). Chiou ve Chen (2010) düşük maliyetli havayolu işletmelerinde yolcu memnuniyetinin büyük ölçüde algılanan fiyat-değer ilişkisine bağlı olduğunu belirtmiştir (Chiou & Chen, 2010, s. 227). Öte yandan, geleneksel havayolu yolcuları düşük maliyetli havayolu yolcuları kadar fiyata duyarlı olmasa da, havayolu tercihlerinde sadakat programına yönelik

kampanyalar ve indirimler ile tüketicilerin fiyat-değer algısı iyileştirilmeye çalışılmaktadır. Makul fiyatlar bu bakımdan iş modeli ayırt etmeksizin yolcuları memnun edici bir faktördür (Calisir vd., 2016, s. 212; Shen & Yahya, 2021, s. 4). Calisir vd. (2016) fiyat algısının uzun menzilli uçuşlarda dahi yolcu memnuniyeti üzerinde pozitif etkisini bulmuştur. Rajaguru (2016) ise düşük maliyetli havayolu yolcularının fiyat duyarlılığını doğrulamış ve fiyat-değer algısının müşteri memnuniyetinin önemli bir öncülü olduğunu tespit etmiştir. Literatürdeki bu bilgiler ışığında aşağıdaki hipotez önerilmiştir:

H2. Havayolu işletmelerinde, fiyat-değer algısının müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

Sosyal Mübadele Teorisi, sosyal davranışların algılanan maliyetler ve elde edilen kazanımlara dayanan karşılaştırmalı bir değerlendirmeye göre şekillendiğini varsaymaktadır. Buna göre, taraflar katlandıkları maliyetlere kıyasla elde edilen faydanın değerli algılanması durumunda ilişkileri devam ettirmeye eğilimli olmaktadır (Assiouras vd., 2019, s. 4). Dahası, aynı teori bireylerin alınan faydalara karşılık olarak cevap verme çabasına girdiğini ve karşı tarafta bir sorumluluk duygusu oluştuğunu savunmaktadır (W. Chiu vd., 2015, s. 628; Gong & Yi, 2021, s. 10). İlişkisel değiş-tokuş perspektifinden bakılırsa, sunulan ürün veya hizmetten memnun kalmış müşterilerin buna karşılık verme olasılıklarının daha yüksek olduğunu söylemek mümkündür (van Tonder & De Beer, 2018, s. 5). Elde edilen faydaya karşılık olarak gerçekleştirilen tüketici davranışları ise gönüllü gerçekleştirilen ve hizmete değer katan müşteri vatandaşlığı formlarıdır (Gong & Yi, 2021, s. 10). Literatürdeki bulgular memnuniyet ve müşteri vatandaşlığı arasındaki ilişkiyi bu açıdan desteklemektedir (W. Chiu vd., 2015; Gong & Yi, 2021; Groth, 2005). Müşteri memnuniyeti ve müşteri vatandaşlığı arasındaki ilişki sıklıkla doğrulanmasına karşın önemli nokta, bu ilişkide öncül-sonuç ilişkisinin değişiklik göstermesidir. Buna göre bazı çalışmalar müşteri memnuniyeti ve müşteri bağlılığını müşteri vatandaşlığı davranışının sonucu olarak operasyonelleştirmesi karşın (Arıca & Çorbacı, 2020; W. Chiu vd., 2019) Sosyal mübadele teorisi uyarınca bunun tersi daha mantıklıdır (Gong & Yi, 2021, s. 23). Groth (2005) müşterilerin beklentilerini aşan bir deneyim yaşadıklarında gönüllü davranışlar gerçekleştirdiklerini, Chen vd. (2015) ise çevrimiçi hizmetlerde memnuniyetin müşteri vatandaşlığı davranışını güçlendirdiğini ortaya koymuştur. Öte yandan, hizmetin ortak üretici durumunda olan müşteriler katlandıkları zaman, bilgi ve para gibi maliyetlere karşı bekledikleri değeri alamazlarsa bu tür gönüllü davranışları sergilemeye daha uzak olacaktırlar (Assiouras vd., 2019, s.

4). Ayrıca Mandl vd.'e (2020) göre, müşteriler memnuniyet yaşama ve markayla bir bağ kurma gibi olumlu durumlarda ürün kalitesinde ve hizmet sunumlarında küçük aksaklıklara karşı daha toleranslı olma eğilimindedirler. Chi vd. (2015) fitness salonları bağlamında memnun müşterilerin geribildirimde bulunma, işletmeyi savunma ve yardımlaşma davranışlarına daha eğilimli olduğunu ortaya koymuştur. Havayolu bağlamında ise Saha ve Theingi (2009) düşük maliyetli havayolu işletmelerinde memnuniyetin yolcuların ağızdan ağıza iletişim ve geribildirimde bulunma niyetlerini olumlu yönde etkilediğini, Keiningham vd. (2014) ise küçük aksaklıkların telafisinin memnuniyet ile ilintili olduğunu belirtmiştir. Buna göre, havayolu bağlamında aşağıdaki hipotezler formülize edilmiştir:

H3. Havayolu işletmelerinde, müşteri memnuniyetinin geribildirim davranışı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

H4. Havayolu işletmelerinde, müşteri memnuniyetinin savunma davranışı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

H5. Havayolu işletmelerinde, müşteri memnuniyetinin yardımlaşma davranışı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

H6. Havayolu işletmelerinde, müşteri memnuniyetinin tolere etme davranışı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

3.1.2. Ulusal kültürün düzenleyicilik rolü

Kültür, bir grup veya toplumun üyeleri tarafından paylaşılan değerler ve fikirleri ifade etmekle birlikte (Diallo vd., 2018, s. 3), Hofstede'in (1980) Kültür Boyutları Teorisi kültürel farklılıkları ulusal bazda açıklamak amacıyla literatürde en fazla kabul gören çerçevedir (Galina vd., 2018, s. 57). Buna göre, söz konusu teori çerçevesinde ulusların kültürel farklılıkları altı farklı kültürel boyuta göre 70' den fazla ülke için 0-100 arasında puanlanmıştır (Hofstede Insights, 2021).

Kültürlerarası kapsamda hazırlanan bu çalışmada seçilmiş ülkeler Türkiye ve İngiltere'dir. İlgili ülkeler incelendiğinde, her iki ülkenin de dünyada en yoğun havayolu trafiğine sahip on ülke içerisinde yer aldığı görülmektedir (The World Bank, 2019). Sözü geçen iki ülke benzer düzeyde ve oldukça güçlü havayolu talebine sahip olmasına karşın ulusal kültür bakımından büyük ölçüde farklı özellikler göstermektedir. Ayrıca Li (2014) tarafından yapılan ve 91 çalışmayı kapsayan sistematik literatür incelemesi de turizm ve

konaklama alanında en sık kültürel karşılaştırmaya tabi tutulan ülkenin İngiltere olduğunu göstermektedir.

Buna göre, her iki ülke arasında Hofstede'in (1980) ölçeğinde özellikle belirsizlikten kaçınma ve bireycilik/kolektivizm boyutları başta olmak üzere kültürel farklılıklar mevcuttur. Tablo 3.1' de görüldüğü gibi, Türk kültüründe belirsizlikten kaçınma davranışı ve kolektivizm hâkimdir. Diğer yandan, İngiliz kültüründe bireysel ve eril davranış olarak bilinen davranış formları daha yaygın olduğu, Türkiye' de bireylerarası ilişkilerde güç mesafesinin daha yüksek olduğu ve alçakgönüllülük gibi yapıcı tutumu simgeleyen dışilliğin hâkim olduğu görülmektedir.

Tablo 3.1. *Türkiye ve İngiltere Kültürel Değer Karşılaştırması*

Kültürel Değerler	Türkiye	İngiltere	Fark
Güç Mesafesi	66	35	31
Bireycilik	37	89	-52
Erillik	45	66	-21
Belirsizlikten Kaçınma	85	35	50
Uzun vadeli yönelim	46	51	-5
Hoşgörü	49	69	-20

Not. Karşılaştırmada fark, Türkiye'nin referans kültür olarak alınmasıyla hesaplanmıştır.

Literatürde hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki olumlu etkisi bilinmekle birlikte (Shah vd., 2020; Shen & Yahya, 2021), farklı kültürlerde bu etkinin şiddeti farklılaşabilmektedir. Örneğin, Belanche Gracia vd. (2015) hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinin bireysellik ve erilliğin hakim olduğu toplumlarda daha yüksek olduğunu ortaya koymuşlardır. Buna göre, bireysel ve eril toplumlarda biz yerine ben vurgusu öne çıkmakta ve toplumlar kolektivist bir kazanç yerine daha çok maddi ödül ve yenilikleri ön planda tutmaktadır. Bu anlamda materyalist duyguların öne çıkması da memnuniyetin gerçekleşmesi gibi somut faydalara bağlı olmaktadır. Dolayısıyla bireyci ve eril toplumlarda memnuniyet için duygusal öğelerden ziyade somut avantajlar etkili olmaktadır. Aynı durum fiyat-değer algısı için de geçerlidir. Bu tür bilişsel değerlendirme süreçlerinin memnuniyet üzerine olan etkisi eril ve bireysel toplumlarda daha yüksektir. Dolayısıyla memnuniyetin oluşumunun daha çok yararçı (utilitarian) faydalar üzerinden kurulduğu söylemek mümkün olmaktadır (Diallo et al., 2018).

Müşteri memnuniyetinin müşteri vatandaşlığı davranışı üzerindeki etkisini ulusal kültür bağlamında ele alan bir çalışmaya literatür taramasında rastlanılamamıştır. Ancak mevcut bilgiler doğrultusunda, Batı ve Doğu kültürü bağlamına göre Batı kültüründe rol dışı görev veya vatandaşlık davranışlarının önemli bir kısmının Doğu kültüründe rol içi davranışlar olarak kabul edildiğini söylemek mümkündür. Buna göre Doğu toplumlarında bu davranışlar daha çok yapılması gereken işlerin bir parçası olarak görülmektedir (Haybatollahi ve Gyekye, 2015). Kolektivist toplumlarda bireylerin sosyal ilişkiler kurmaya ve uyuma önem verdikleri ve hizmet çalışanlarıyla ortak değer yaratımında yer almaya ve kendilerine uygun role girmeye meyilli oldukları görülmüştür (Chan vd., 2010). Buna paralel olarak, Haybatollahi ve Ghekye (2015) kolektivist ve dışıl toplumlarda memnuniyet gibi bir uyaran olmaması durumunda dahi bireylerin prososyal davranışlar göstermeye daha meyilli olduklarını belirtmiştir.

Fang vd. (2013) bireyci kültürlerde bireylerin daha dışa dönük, konuşkan olduğunu ve buralarda ifade özgürlüğünün daha değerli olduğunu savunmuştur. Diğer yandan, kolektivist toplumlarda grup uyumu daha önemlidir ve yüksek güç aralığına bağlı olarak insanlar daha içe dönüktür. Bireyci ve güç aralığı düşük toplumlarda geri bildirimde bulunma eğiliminin daha yüksek olduğu, tüketicilerin memnuniyetlerini veya rahatsızlıklarını belirtmeye daha istekli oldukları görülmüştür. Banerjee ve Chai (2019) de bireysel kültürden gelen kişilerin beklentilerinin karşılanmaması durumunda kolektivist insanlara göre daha fazla olumsuz ağızdan ağıza iletişime başvurduklarını belirtmiştir.

Dişil toplumlarda bireylerin kişisel tatmine odaklanmaktan ziyade şefkat, empati ve diğerkamlik gibi davranışlara daha meyilli olmaları beklenmektedir. Dişil toplumlarda çatışmaların çözümü için işbirlikçi davranışlar desteklenmektedir. Aynı zamanda bu toplumlarda etkileşim içerisinde bulunan işletme ve düşünceler bireyler tarafından daha fazla benimsenmektedir ve savunulmaktadır. Bu durum uyumu önemli bir değer gören kolektivist toplumlar içinde geçerlidir. Dişil toplumların bir diğer özelliği yardım edilmesi gereken kimseler veya toplumdaki dezavantajlı kesimler için yardımlaşma ve yapıcı çözümler üretmenin daha önem kazanmasıdır (Chiaburu vd., 2015). Eril toplumlar güç ve başarı gibi değerlere önem verirken dişil toplumlar dezavantajlı durumda olanlar için dayanışma ve sempatiyi desteklemektedirler (Lam vd., 2009). Bununla birlikte kolektivist perspektiften ele alındığında kolektivizm, başkalarının ihtiyaç ve beklentilerini bireyin üstünde tutmayı içermesi nedeniyle, müşteri vatandaşlığının daha

yaygın olacağını düşünmek mümkündür (Becton ve Field, 2009). Bu doğrultuda kolektivist ve dışil kültüre sahip bireylerin yardımlaşma davranışını daha fazla göstermesi beklenmektedir.

Son olarak, tüketicilerde eleştirmeye başlama ve aksaklıkları tolere etme düzeyinin belirsizlikten kaçınmayla ilişkili olduğu görülmektedir. Buna göre, belirsizlikten kaçınmanın düşük olduğu toplumlarda bireylerin daha ılımlı ve toleranslı olacağı savunulmaktadır (H. Fang vd., 2013). Diğer yandan, belirsizliklere karşı tolerans düzeyi oldukça düşük olan ve aşına olunmayan durumlarda tedirginlik yaşayan bireylerde daha yaşanan aksaklıklara karşı daha katı olma durumu söz konusudur. Bu bilgiler doğrultusunda aşağıdaki hipotezler önerilmiştir:

H7a. Havayolu sektöründe, hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi Türk yolculara göre İngiliz yolcular için daha yüksektir.

H7b. Havayolu sektöründe, fiyat-değer algısının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi Türk yolculara göre İngiliz yolcular için daha yüksektir.

H7c. Havayolu sektöründe, müşteri memnuniyetinin geribildirim davranışı üzerinde etkisi Türk yolculara göre İngiliz yolcular için daha yüksektir.

H7d. Havayolu sektöründe, müşteri memnuniyetinin savunma davranışı üzerinde etkisi Türk yolculara göre İngiliz yolcular için daha yüksektir.

H7e. Havayolu sektöründe, müşteri memnuniyetinin yardımlaşma davranışı üzerinde etkisi İngiliz yolculara göre Türk yolcular için daha yüksektir.

H7f. Havayolu sektöründe, müşteri memnuniyetinin tolerans davranışı üzerinde etkisi İngiliz yolculara göre Türk yolcular için daha yüksektir.

3.2. Verilerin Analizi

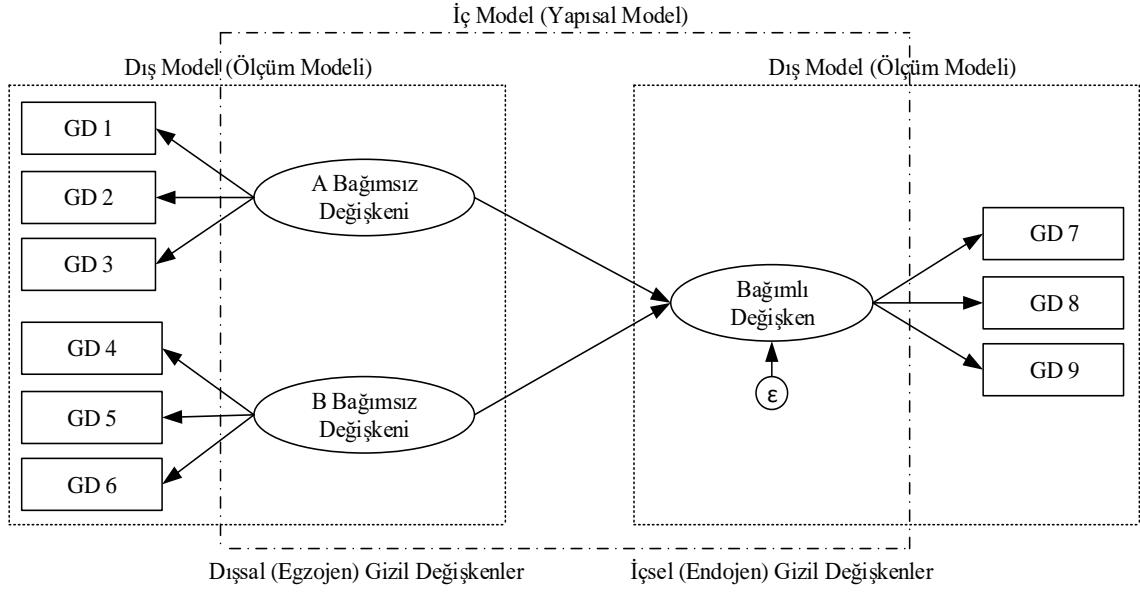
Bu araştırmada literatüre dayanarak formülize edilen hipotezlerin ampirik olarak test edilmesi amaçlandığı için nicel araştırma yaklaşımı benimsenmiştir. Bu kapsamda nicel araştırma desenlerinden korelasyonel (bağıntısal) araştırma deseni kullanılmıştır. Korelasyonel araştırma deseni değişkenler arasında ilişkileri ve bu ilişkilerin düzeyini incelemeye olanak tanıyan bir araştırma desendir (Fraenkel vd., 2012, s. 331). Korelasyonel araştırma deseni literatürde açıklayıcı (explanatory) ve yordayıcı (predictive) araştırmalar olmak üzere iki farklı araştırma amacı için sıklıkla kullanılmaktadır (Sarstedt & Danks, 2022, s. 2). Açıklayıcı araştırma, temelde birtakım olguları temsil eden gizil değişkenler arasındaki ilişkileri araştırarak önemli olguları

anlamamıza yardımcı olmaktadır. Yordayıcı araştırmalar ise, bir değişkene ilişkin puanların bilinmesi durumunda diğer bir değişkene ait olası değerlerin kestirimini ifade etmektedir (Fraenkel vd., 2012, s. 332).

Bu araştırmada birtakım gizil değişkenler arasındaki ilişkiler araştırıldığı için amaca en uygun araç olarak Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) analizi kullanılmıştır. YEM son yıllarda sosyal bilim araştırmalarında popülaritesi giderek artan bir yöntemdir. Bu yöntem birtakım özellikleri nedeniyle birinci nesil istatistiksel yöntemler olarak bilinen regresyon analizi ve ANOVA testi gibi yöntemlerden ayrılmaktadır. Öncelikle YEM ile birden fazla bağımsız ve bağımlı gizil değişkenin yer aldığı araştırma modelleri eş zamanlı olarak analiz edilebilmektedir. Dahası, aynı analiz içerisinde modelin güvenilirlik ve geçerliği test edilirken önerilen ilişkilere ait yol katsayıları da incelenebilmektedir (Amaro vd., 2016, s. 2).

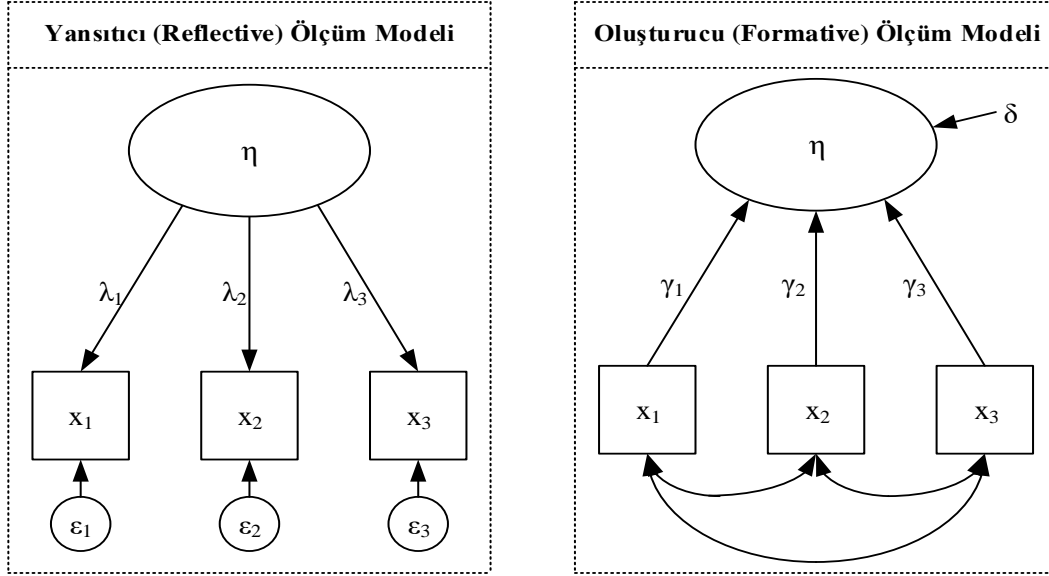
Gerçek dünyada herhangi bir gözlem içerisinde sistematik veya rassal bir şekilde belirli bir ölçüm hatası barındırmaktadır. Regresyon analizi ve ANOVA testi gibi teknikler tutumlar, algılar, niyetler ve inançlar gibi teorik kavramları ölçümlerken bu ölçüm hatasını hesaba katmamaktadır (Joseph F. Hair vd., 2021, s. 3). Bu nedenle YEM ölçülen ilişkilerde ortaya çıkan ölçüm hatasını da hesaba katarak regresyon analizine göre daha iyi parametre tahminlerinde bulunmaktadır (Gefen vd., 2000, s. 30).

YEM'in araştırmacılar için sağladığı en büyük kolaylık gözlemlenemeyen çok sayıda gizil değişken arasındaki ilişkilerin ölçümüne ideal çözümü sağlamasıdır (Wong, 2013, s. 1). Bu süreçte YEM ile analiz edilen bir yapısal eşitlik modeli, iç model olarak bilinen yapısal model ve dış model olarak bilinen ölçüm modelinden oluşmaktadır. İç model bağımsız ve bağımlı gizil değişkenler arasındaki ilişkileri incelerken, dış model ise gizil değişkenler ve onlara bağlı gözlemlenen değişkenler arasındaki ilişkiyi, diğer bir deyişle güvenilirlik ve geçerlik hususlarını incelemektedir. YEM terminolojisinde bir gizil değişken dışsal (egzojen-exogenous) veya içsel (endojen-endogenous) değişken olarak adlandırılmaktadır (Wong, 2013, s. 1). Bir yapısal eşitlik modeli aşağıda şekil 3.2'deki gibi ölçümlenmektedir.



Şekil 3.2. YEM Modeli ve Unsurları

Araştırmacılar çoklu ifadeler içeren bir YEM modelini analiz ederken gizil yapılar için iki farklı ölçüm modelini baz almaktadırlar. Bunlar literatürde yansıtıcı (reflective) ve oluşturucu (formative) ölçüm modeli olarak bilinmektedir (Henseler vd., 2016, s. 406). Yansıtıcı ölçüm modeline göre, gözlenen değişkenler aynı gizil yapının yansıması olarak operasyonelleştirilmektedir. Dolayısıyla yansıtıcı ölçüm modelinde gözlenen değişkenler gizil değişkenden doğmaktadır. Oluşturucu ölçüm modelinde ise gizil yapılar gözlenen ifadelerin bir sonucudur (Doğan, 2018, s. 211). Diğer bir deyişle, oluşturucu ölçüm modelini benimseyen bir gizil yapı gözlenen değişkenlerin bir bileşimi durumundadır ve gözlenen değişkenler olmadan gizil değişkenin varlığından söz edilemez. Bu ayırmadan ötürü yansıtıcı ölçüm modelinde gözlenen ifadeler arasında ilişki olması beklenirken oluşturucu ölçüm modellerinde gizil yapı elemanlarının ilişkili olması gerekmemektedir (Doğan, 2018, s. 217). Son olarak, yansıtıcı ölçüm modelleri klasik test teorisini benimserken oluşturucu ölçüm modelleri ise kompozit bileşen yaklaşımını benimsemektedir (Doğan, 2018, s. 211). Yansıtıcı ve oluşturucu ölçüm modellerinin nasıl operasyonelleştiklerini Şekil 3.3’de görselleştirilmiştir.



Şekil 3.3. Ölçüm Modeli Tipleri

YEM üzerine gelişen literatürde farklı YEM yaklaşımlarının uygulandığı görülmektedir. Bu noktada iki temel yaklaşım olarak kovaryans-temelli YEM (CB-SEM) ve varyans temelli YEM (PLS-SEM) yaklaşımlarından söz edilmelidir. CB-SEM sağladığı model-veri uyum iyiliği parametreleri ile teori testi ve teori doğrulama amacıyla sıklıkla kullanılmaktadır (Joe F. Hair vd., 2011, s. 141). PLS-SEM ise hata terimlerini yani artık varyansını minimize etmek amacıyla kullanılan ve sıradan en küçük kareler (Ordinary Least Squares) regresyonuna dayanan YEM yaklaşımıdır. Temel felsefesi içsel gizil değişkenlerin açıklanan varyansını maksimize etmek olduğu için açıklayıcı araştırma tasarımları için ideal bir yol sunmaktadır (Cheah vd., 2020, s. 2; Joseph F. Hair vd., 2021, s. 10). Diğer yandan, CB-SEM ise açıklanan varyansa odaklanmadan teorik kovaryans matrisi ve gözlemlenen kovaryans matrisi arasındaki uyuma odaklanmaktadır (Joe F. Hair vd., 2011, s. 139).

CB-SEM sosyal bilimler alanında sıklıkla uygulanmasına karşın uygulama öncesinde verilerin çok değişkenli normalliği, minimum örneklem büyüklüğü ve modelin doğru tanımlanması gibi bir dizi varsayımın yerine getirilmesini gerektirmektedir (Joe F. Hair vd., 2011, s. 139; H. G. T. Olya, 2020, s. 5). Ancak bu tür varsayımların sağlanabilmesi her zaman mümkün olmadığı için uygulamada güçlükler ortaya çıkabilmektedir. Bu noktada, CB-SEM'in varsayımlarının karşılanamadığı durumlar için de PLS-SEM güçlü bir alternatif olarak karşımıza çıkmaktadır. PLS-SEM, örneklem büyüklüğünün sınırlı olduğu, teorinin yeterince gelişmemiş olduğu, araştırma modelinin

kompleks olduğu ve normallik varsayımının karşılanamadığı durumlarda CB-SEM'e alternatif olan parametrik olmayan bir yaklaşımdır (Joseph F. Hair vd., 2021, s. 11; Wong, 2013, s. 3). Yöntemin bir diğer cazip yönü ise CB-SEM'e kıyasla daha yüksek istatistiksel güç sağlamasıdır (Joe F. Hair vd., 2011, s. 144). Araştırma amacının açıklama ve yordama olduğu senaryolar için ideal olarak görülen PLS-SEM tek maddeli gizil yapılarda tanımlama problemi olmaksızın rahatlıkla çalıştırılabildiği gibi oluşturucu ölçüm modellerinin analizine de olanak tanımaktadır (Eberl, 2010; Joe F. Hair vd., 2011; Joseph F. Hair vd., 2021; H. G. T. Olya, 2020). Bir diğer önemli nokta olarak, PLS-SEM faktör skorlarının daha kesin tahminlerini üretir ve gizil değişken skorlarını da vermektedir (Joe F. Hair vd., 2011, s. 143). Bu nedenle, yaklaşım özellikle önem-performans analizi ve gerekli koşul analizi gibi gizil değişken skorlarına ihtiyaç duyan ardıl analizler gerçekleştirebilmek için PLS-SEM kullanımı hayati önem taşımaktadır (Joe F. Hair vd., 2011; H. G. T. Olya, 2020, s. 5; Richter vd., 2020).

PLS-SEM'in bir diğer başarılı kullanım alanı, kompleks araştırma modellerine konu olan aracılık ve düzenleyicilik etkilerinin incelenmesidir. Sarstedt vd. (2020) PROCESS makrosu gibi ortalama skorlar üzerinden yapılan aracılık analizleri ölçüm hatasını göz ardı ettiği için PLS-SEM'in aracılık etkisi analizleri için güçlü bir alternatif olduğunu belirtmiştir (Sarstedt vd., 2020, s. 295). Dahası bir araştırma modelindeki tüm ilişkiler üzerinde etkili olan düzenleyicilik etkisini araştırmak için de PLS-SEM'in sunduğu çoklu grup analizi yaklaşımı en etkili yollardan birisidir (Cheah vd., 2020, s. 2). Diğer yandan, PLS-SEM'in dezavantajları arasında yol katsayılarını sönümlendirirken (deflation) güvenilirlik ve geçerlik parametre değerlerini şişirmesi (inflation) ve çoklu bağlantı (multicollinearity) probleminin ciddi bir şekilde ele alınması gerekliliği gösterilebilmektedir (H. G. T. Olya, 2020, s. 5; Wong, 2013, s. 3). Yukarıda sözü edilen esnek özellikleri nedeniyle PLS-SEM pazarlama, yönetim bilgi sistemleri, davranış bilimleri ve turizm gibi pek çok alanda başarıyla uygulanmıştır (Ali vd., 2018; Wong, 2013). CB-SEM analizi AMOS, EQS, LISREL, Onyx ve MPlus gibi yazılımlar dışında R programında Lavaan gibi paketler yardımıyla yapılmaktadır. PLS-SEM analizi için ise SmartPLS, WarpPLS, ADANCO gibi yazılımlar dışında R programında plsmpm, SEMinR ve cSEM gibi paketler yeterli olmaktadır.

Bu araştırmada önerilen model temel araştırma hipotezleri yanında Türk ve İngiliz kültürüne odaklanan kültürlerarası bir yapıya sahip olduğu için çoklu grup analizi de uygulanmıştır. Çoklu grup analizi önceden tanımlanmış (a priori) veya kümeleme analizi

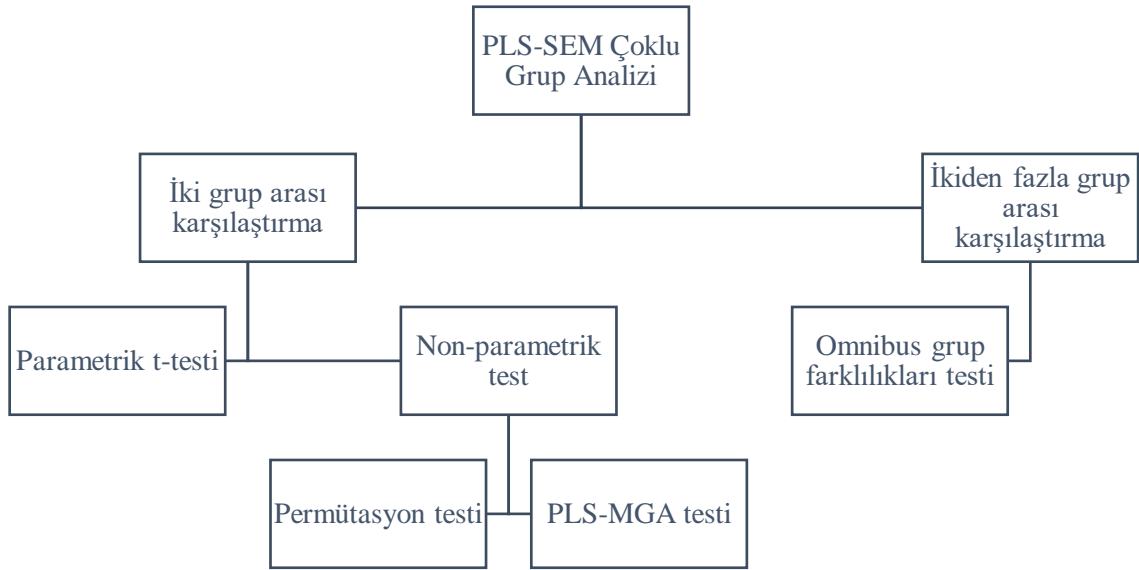
gibi analizler sonucunda ayrılmış alt örneklemeler arasında gruba özgü parametre tahminlerinin (faktör yükleri, yol katsayıları vb.) anlamlı bir şekilde farklılaşp farklılaşmadığını model bazında analiz eden güçlü bir yöntemdir (Joseph F. Hair vd., 2016, s. 307). Gruplar arası farklılıklara odaklanmak dışında homojen olmayan bir örneklem kullanımı durumunda da veri heterojenliği araştırma sonuçlarının geçerliğini tehlikeye atabilme potansiyeline sahiptir (Klesel vd., 2019, s. 465). Bu bakımdan da çoklu grup analizi heterojen örneklemelerde anlamlı farklılıkların tespiti açısından hayati önem taşımaktadır (Cheah vd., 2020, s. 3). Grupların tanımlanmış olması halinde çoklu grup analizi araştırmacıların iki özdeş model arasındaki varyasyonları tüm yol katsayıları özelinde test etmelerine olanak tanımaktadır. Bu sayede tüm araştırma modeli üzerinde yol katsayılarının gruplara göre anlamlı bir şekilde farklılaşp farklılaşmadığı analiz edilmesi mümkündür (Cheah vd., 2020, s. 2).

Özü itibariyle bir düzenleyicilik (moderation) analizi olan çoklu grup analizi yalnızca düzenleyici değişkenin kategorik olduğu veya kategorize edilebileceği araştırma tasarımlarında gerçekleştirilmektedir (Eberl, 2010, s. 496; Henseler, 2021, s. 260). Ancak bu noktada düzenleyici değişkenin sürekli değişken olması durumunda kategorizasyon işleminin zor olacağı ve yapılacak işlemin net sınırlar içermemesi nedeniyle eleştiriye açık olacağı unutulmamalıdır (Henseler, 2021, s. 262). Kategorik düzenleyici değişkenin belirlenmesinden sonra çoklu grup analizi aşamasına geçmeden önce ölçme araçlarındaki ölçme değişmezliğinin sağlanması gerekmektedir. Ölçme değişmezliği, olguların farklı koşullar altında incelenmesi durumunda yapılan ölçümlerin aynı yapıyı ortaya koyması varsayımını ifade etmektedir. Kültürlerarası çalışmalarda ölçek ortalamalarında ortaya çıkan farklılıkların söz konusu ülkelerin gerçek farklılığına dayanmadığı durumlarda ölçme aracının farklı kültürlerde aynı yapıya sahip olmadığı çıkarsanabilir. Bu durum ise yapılan analizlerin en iyi ihtimalle belirsiz, en kötü ihtimalle ise hatalı olduğu bir tabloya yol açmaktadır (Steenkamp & Baumgartner, 1998, s. 78).

Ölçme değişmezliğinin sağlanamadığı durumlarda istatistiksel testlerin gücü düşerken yanıltıcı sonuçların ortaya çıkması kaçınılmazdır. Dolayısıyla çoklu grup analizi gerçekleştirmeden önce araştırmacılar ölçüm değişmezliği testi yapmalıdırlar (Cheah vd., 2020, s. 6). Literatürde ölçme değişmezliğinin sağlanması adına çeşitli yöntemler önerilmesine karşın bu yöntemler ağırlıklı olarak yansıtıcı ölçüm modellerini kullanan CB-SEM yaklaşımına hizmet etmektedir. Öte yandan kompozit bileşen yaklaşımını benimseyen PLS-SEM yaklaşımına özgü bir ölçme değişmezliği yaklaşımı literatürde

ihmal edilmiştir (Henseler vd., 2016, s. 406). Bu noktada, Henseler vd. (2016) bu yaklaşım çerçevesinde ölçüm değişmezliğinin analizi için bileşik (composite) modellerin ölçüm değişmezliği (MICOM) testini önermiştir. Üç adımdan oluşan bu prosedürün ilk adımında biçimsel (Configural) değişmezlik yer alırken ikinci adımında bileşimsel (Compositional) değişmezlik sınanmaktadır. Son adımda ise bir kompozit bileşenin ortalama değerinin ve gruplar arası varyansının eşit olup olmadığı test edilmektedir. Sözü edilen üç adımın başarıyla sağlanması durumunda tam ölçme değişmezliği sağlanmakta ve alt örneklerde veri birleştirme (pooling) prosedürü uygulanabilmektedir (Cheah vd., 2020, s. 6). Yalnızca ilk iki adımın başarılması durumunda ise kısmi ölçme değişmezliği sağlanmakta ve yalnızca alt örneklerin yol katsayıları karşılaştırılmaktadır.

Literatürde çoklu grup analizinde sıklıkla t-testine dayalı yaklaşımlar önerilmesine karşın parametrik olmayan bir ölçüm yaklaşımı olan PLS-SEM için farklı karşılaştırma testleri önerilmiştir (Joseph F. Hair vd., 2016, s. 293) (Şekil 3.4).



Şekil 3.4. Çoklu Grup Karşılaştırması Testleri

Şekil 3.4’de görüldüğü gibi, bir yapısal eşitlik modeli üzerinde iki grup arası karşılaştırma yapmak isteyen bir araştırmacı parametrik veya parametrik olmayan testlere başvurabilmektedir. Parametrik yaklaşım bağımsız örneklem t-testinin gelişmiş bir versiyonu olmakla birlikte, varyansların homojenliği varsayımının sağlanamadığı durumlarda Welch-Satterthwaite testi gerçekleştirilmektedir (Cheah vd., 2020, s. 9;

Joseph F. Hair vd., 2016, s. 294). Tip I hataya açık olan bu test, PLS-SEM yaklaşımı normallik varsayımının sağlanmadığı durumlarda da kullanılabilirliği için her araştırma problemi için uygun olmamaktadır (Joseph F. Hair vd., 2016, s. 294). Permütasyon testi ve PLS-MGA testleri ise, normallik varsayımı gerektirmeyen parametrik olmayan ve güçlü yaklaşımlardır. Permütasyon testi gruplar arası gözlemleri rassal olarak değiştirmekte ve permütasyon adı verilen bu değişimler sonucunda modeli yeniden analiz etmektedir (Wynne W. Chin & Dibbern, 2010). Her permütasyon için gruplar arası farklılıkların hesaplanması ana örnekleme de farklılıklar olup olmadığının anlaşılmasını sağlamaktadır. Bu yaklaşım parametrik teste benzer şekilde performans göstermesine karşın, anlamlı farklılık yakalama noktasında daha tutucudur. Ayrıca sağlıklı bir analiz için grupların benzer büyüklükte olması gerekmektedir (Cheah vd., 2020, s. 9). Bir diğer yaklaşım olarak Henseler'in (2009) çoklu grup analizi (PLS-MGA) yeniden örnekleme (bootstrapping) sonuçlarına dayanarak gruplar arası farklılığın analizini önermektedir. Buna göre oluşturulan alt örneklemelerden birinin yeniden örnekleme testi sonuçları diğer örneklemin yeniden örnekleme testi sonuçlarıyla karşılaştırılmakta ve birinci grubun kestirimlerinin ikinci grubun kestirimlerinden büyüklüğüne göre bir olasılık değeri üretmektedir. Genellikle 5.000 yeniden örnekleme yaklaşımına dayanan PLS-MGA gruplar arası farklılık için oldukça güçlü sonuçlar vermektedir (Joseph F. Hair vd., 2016, s. 294).

Bir yapısal eşitlik modelinde karşılaştırılan grup sayısının ikiden fazla olması durumunda Omnibus grup farklılıkları testi (OTG) uygulanması önerilmektedir (Sarstedt vd., 2011). OTG testi gruplar arası farklılığa konu olan değişken (kültür, cinsiyet vb.) tarafından açıklanan varyansın bir olasılık değerini türetmek için yeniden örnekleme ve permütasyon testi kombinasyonunu kullanmaktadır. Varyansın anlamlı bir şekilde sıfırdan farklı olması durumunda en az bir gruba ait yol katsayılarının anlamlı bir şekilde diğer gruplardan farklılaştığı çıkarılmaktadır (Joseph F. Hair vd., 2016, s. 295). OTG testi ikiden fazla grubu karşılaştırdığı için ANOVA testi gibi görülse de permütasyon ve yeniden örnekleme testlerinin kombinasyonuna dayandığı için Tip 1 hata seviyesini korur ve dağılım varsayımlarını gerektirmeden yüksek istatistiksel güç sunmaktadır (Cheah vd., 2020, s. 9; Klesel vd., 2019, s. 466). Önemli bir dezavantaj olarak OTG sonuçları hangi alt örneklemin farklılaştığını anlatmamaktadır. Bu nedenle araştırmacılar hangi grubun farklı olduğunu bulmaya çalışırken alfa değerinin şişmemesi için Bonferroni veya Šidák düzeltmesi yapmalıdırlar (Cheah vd., 2020, s. 9).

3.3. Evren ve Örneklem

Bu araştırmada veri toplama tekniği olarak her iki kültür için de anket formu kullanılmış olup, kendi kendine yönetilen anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Araştırma kültürlerarası nitelik taşıdığı için zaman, maliyet, COVID-19'un yarattığı olumsuz gelişmeler ve prosedürel zorluklar nedeniyle araştırmanın veri toplama süreci evrimii ortamda yrtlmştir. Bu kapsamda Türk katılımcılardan veri toplama süreci internet üzerinden yaratılan anket formu kullanılarak yrtlmştir. İngiliz katılımcılardan veri toplama süreci ise, Prolific adlı İngiltere merkezli tüketicisi paneli yardımıyla gerçekleştirilmiştir.

Bu araştırmanın evrenini, Türk ve İngiliz havayolu yolcuları oluşturmaktadır. Bu kapsamda, evrenin genişliğinin belirlenmesinde aynı milliyete mensup yolcu sayısına yönelik daha net bir rakam vereceği için her iki ülkedeki iç hatlar yolcu sayısı istatistikleri incelenmiştir. Ancak COVID-19 pandemisinin yolcu sayılarını ciddi bir Şekilde düşürdüğü not edilmelidir. İngiltere'de 2019 yılında 41.641.845 yolcu havayolunu kullanırken, 2021 yılında yalnızca 14.805.980 yolcuya ulaşılmıştır (CAA, 2021). Benzer Şekilde, Türkiye'de 2019 yılında havayolunu kullanan yolcu sayısı 99.946.572 olarak belirlenirken, 2021 yılında 68.466.177 kişi havayolu taşımacılığını kullanmıştır (DHMI, 2021).

Araştırma evreninin tamamına ulaşılamayacağı için temsili bir örneklem belirlenmesi amacıyla tesadüfi olmayan örnekleme yöntemleri kullanılmıştır. Bu kapsamda veri toplama süreci İngiliz rneklemi için 30-31 Aralık 2021 tarihlerinde Prolific tüketicisi paneli üzerinden yrtlmştir. Türk rneklemine veri toplama süreci ise Ocak-Nisan 2022 aralığında gerçekleştirilmiştir. Her iki örnekleme ilişkin toplanan veri içerisinden Şüpheli ve geçersiz verilerin çıkartılması ardından, Türk rneklemi için geçerli 323 veri, İngiliz rneklemi için ise geçerli 420 veri analize tabi tutulmuştur.

Elde edilen Türk ve İngiliz rneklemine araştırma modeli için minimum gerekli örneklem büyüklüğünü sağlayıp sağlamadığı ise istatistiksel güç analizi yaklaşımı yardımıyla incelenmiştir. İstatistiksel güç analizi araştırma modelindeki bir endojen gizil değişkene bağlanan maksimum gizil egzogen değişken sayısı üzerinden hesaplanan oldukça güçlü bir örneklem belirleme yaklaşımıdır. Mevcut literatür g analizi yaklaşımının önemine güçlü bir Şekilde değinmektedir (Memon vd., 2020, s. 8). Bu araştırma kapsamında literatürde sıklıkla önerildiği gibi (Cheah vd., 2020; Joseph F. Hair

vd., 2016), G*Power 3.1 yazılımı kullanılarak güç analizi gerçekleştirilmiştir (Faul vd., 2007). Buna göre, orta düzeyde etki büyüklüğü ($f^2=0.15$) sağlayabilmek adına 0,95 güç seviyesi ve 0,05 anlamlılık düzeyinde gerekli minimum örneklem büyüklüğü 146 kişi olarak belirlenmiştir. Gerçekleştirilen güç analizine ilişkin uygulama parametreler EK-1'de yer almaktadır. Her iki örneklemden de elde edilen geçerli veri sayısının bu eşğin oldukça üstünde olması analizlerde istenen istatistiksel gücün sağlanacağına önemli bir işareti durumundadır.

Yapısal modelin analizinin ardından ayrıca örneklem büyüklüklerinin yeterli olup olmadığı post-hoc (analiz sonrası) bir testle analiz edilmiştir. Bunun için Kock ve Hadaya (2018) tarafından PLS-SEM analizleri için önerilen ters karekök (inverse square root) ve gamma üstel (gamma exponential) teknikleri kullanılmıştır. Kock ve Hadaya'ya (2018) göre araştırmacıların minimum yol katsayısına yönelik bir beklentileri olmadığı durumlarda test karekök tekniğine göre minimum 160, gamma üstel tekniğine göre ise minimum 146 katılımcıya ulaşılmalıdır (N. Kock & Hadaya, 2018, s. 247). Bu bakımdan her iki örneklem için de minimum örneklem büyüklüğünün sağlandığı düşünülmektedir.

3.4. Veri Toplama Araçları

Bu araştırmada geçmiş çalışmalarda kullanılmış, geçerlik ve güvenilirliği sağlanmış ölçüm araçları havayolu hizmetleri bağlamında kısmen değiştirilerek kullanılmıştır. Bu süreçte alternatif ölçüm araçları değerlendirilirken ilgili ölçek ifadelerinin hedef kültür olan Türk ve İngiliz kültürüne uygunluğu ve ifadelerin yeterliliği bakımından değerlendirilmesine de dikkat edilmiştir. Araştırma amacına uygun olarak kullanılan ölçüm araçları Türkçe (EK-2; <https://osf.io/d95pm/>) ve İngilizce (EK-3; <https://osf.io/h3fy4>) olarak havayolu tüketicilerine uygulanmıştır.

Araştırmada kullanılan anket formu iki bölümden oluşurken ilk bölümde, araştırma yapılarının temsil eden ölçüm araçlarına ait ifadeler yer almıştır. İkinci bölümde ise katılımcıların cinsiyeti, yaşı, seyahat sıklığı, seyahat amacı ve aylık geliri sorularından oluşan demografik sorular yer almıştır. Katılımcıların anket uygulamasının sonlarına doğru düşen motivasyonlarının cevaplama tarzları yaratmasının önüne geçebilmek adına demografik soruların anket formunun sonunda yer alması uygun bir çözüm gibi görünmektedir (Lindell & Whitney, 2001, s. 118).

3.4.1. Hizmet kalitesi ölçeği

Havayolu hizmetlerinde tüketicilerin algıladıkları hizmet kalitesi düzeyini ölçümlemek için literatürde ortaya konulmuş ölçüm araçları incelenmiştir. Mevcut ölçüm araçlarının büyük ölçüde SERVQUAL ve onun havayolu sektörüne uyarlanmış ardılı olan AIRQUAL gibi çok boyutlu yapılardan oluşan bir şekilde ele alındığı görülmüştür (M. S. Farooq vd., 2018; Hussain vd., 2015; Saha & Theingi, 2009; Suki, 2014). Ancak hizmet kalitesinin bu tür bir ikinci düzey yapı olarak araştırmada operasyonelleştirilmesi anket formunu oldukça uzun bir hale getirmektedir. Kock vd. (2021) uzun ölçeklerin uygulanmasının yanıtlayıcılarda bilişsel bir yorgunluk yaratacağını ve soruları yanıtlamak için gerekli bilişsel çabayı göstermeyeceklerini belirtmiştir (F. Kock vd., 2021, s. 3). Bunun önüne geçebilmek için havayolu hizmet kalitesini birinci düzey bir yapı olarak en iyi şekilde operasyonelleştirmek amacıyla Hapsari vd. (2017) ölçeği kullanılmıştır. Odak grup görüşmeleri neticesinde geliştirilen ve yedi ifadeden oluşan bu ölçek 7'li Likert tipi (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 7: Kesinlikle Katılıyorum) ölçek formatında hazırlanmış olup ölçek ifadeleri ve Türkçe karşılıkları Tablo 3.2'de görülmektedir.

Tablo 3.2. Hizmet Kalitesi Ölçeği ve Çevirisi

Kaynak ifade	Çeviri ifade
The staff of this airline deliver superior services	Havayolu çalışanları üstün hizmet sunmaktadır.
Overall, the in-flight facilities in this airline are excellent	Havayolunun kabin içi hizmetleri genel olarak çok iyidir.
This airline has a convenient flight schedule	Havayolunun uygun bir uçuş programı/tarifesi vardır.
This airline has convenient reservation and ticketing systems	Havayolunun rezervasyon ve biletleme sistemleri kullanışlıdır.
This airline offers an excellent security system	Havayolu iyi bir güvenlik sistemine sahiptir.
I feel safe when I fly with this airline	Bu havayolu ile seyahat ederken kendimi güvende hissedirim.
This airline offers excellent baggage handling services	Havayolunun sunduğu bagaj teslim hizmetleri üstündür/oldukça iyidir.

3.4.2. Fiyat-değer algısı ölçeği

Havayolu hizmetlerinde fiyat-değer algısı ölçümünü incelemek amacıyla yapılan literatür taramasında ölçümlerin daha çok algılanan değer perspektifinden gerçekleştirildiği görülmüştür (Hapsari vd., 2017). Ancak algılanan değerın faydacı bileşenini temsil eden fiyat-değer algısının ayrı bir yapı olarak özellikle ölçümü oldukça

önemlidir (Atalık vd., 2019, s. 3). Fiyat-değer algısını spesifik olarak inceleyen sınırlı sayıdaki çalışma içerisinde ise ölçüm için en uygun aracın Rajaguru (2016) tarafından önerilen dört ifadeli ölçek olduğunda karar kılınmıştır. 7'li Likert tipi (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 7: Kesinlikle Katılıyorum) ölçek formatında kullanılan ölçüm aracının ifadeleri ve Türkçe karşılıkları aşağıda verilmiştir (Tablo 3.3).

Tablo 3.3. *Fiyat-Değer Algısı Ölçeği ve Çevirisi*

Kaynak ifade	Çeviri ifade
The service is good for the price paid	Havayolunun verdiği hizmet için ödediğim para makuldür/uygundur.
The fare is very reasonable	Havayolunun bilet fiyatları makuldür.
I received what I paid for	Havayolundan aldığım hizmet ödediğim paranın karşılığını verir.
I see value for the money I paid	Havayoluna ödediğim paranın karşılığını alırım.

3.4.3. Müşteri memnuniyeti ölçeği

Bu araştırmada kullanılan bir diğer gizil değişken olarak müşteri memnuniyeti de literatür taraması neticesinde belirlenen, çoklu ifadeli bir yapı olarak ölçümlenmiştir. Yapılan literatür taramasında havayolu hizmetlerinden tüketicilerin memnuniyet düzeyleri ölçümlenirken ifadelerde spesifik olarak havayolu adı veya iş modellerinin kullanılmış olması nedeniyle literatür derinlemesine incelenmiştir. Bu inceleme sonucunda araştırma amacına en uygun ölçüm aracının Leong vd. (2015) tarafından ortaya konulan müşteri memnuniyeti ölçeği olduğu görülmüştür. Havayolu hizmetlerinden ve havayolu deneyiminden duyulan memnuniyeti temsil eden bu ölçüm aracı 7'li Likert tipi ölçekle (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 7: Kesinlikle Katılıyorum) ölçümlenmesinin yanında üç ifadeden oluşmaktadır (Tablo 3.4).

Tablo 3.4. *Müşteri Memnuniyeti Ölçeği ve Çevirisi*

Kaynak ifade	Çeviri ifade
I am satisfied with my decision to use this airline.	Bu havayolunu kullanma kararımın dolayı memnunum.
My choice to use this airline was a nice one.	Bu havayolunu kullanmak benim için iyi bir tercihtir.
I feel that my experience with this airline has been enjoyable.	Bu havayoluna ilişkin deneyimim hoştur/keyiflidir.

3.4.4. Müşteri vatandaşlığı davranışı ölçeği

Bu araştırmada son olarak müşteri vatandaşlığı davranışı formları ölçümlenmiştir. Literatürde farklı ölçüm araçları önerilmesine karşın (Choi & Lotz, 2016; Groth, 2005) müşteri vatandaşlığı davranışının ölçümlenmesi için en yaygın kullanılan ölçüm aracının Yi ve Gong (2013) tarafından geliştirildiği görülmüştür. Yi ve Gong (2013) tarafından önerilen ölçüm aracı geribildirim, savunma, yardımlaşma ve tolerans boyutlarından oluşmakla birlikte yansıtıcı-oluşturucu bir ikinci düzey yapı olarak operasyonelleştirilmiştir. Ancak bu araştırmada, yaygın literatüre paralel olarak bu dört boyutun birinci düzey bir yapı çerçevesinde kullanımına karar verilmiştir (Foroudi vd., 2019; Woo, 2019). Havayolu hizmetlerine uyarlanan müşteri vatandaşlığı ölçeği dört boyut ve 13 ifadeden oluşurken 7’li Likert tipi ölçekle (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 7: Kesinlikle Katılıyorum) ölçümlenmiştir. Araştırmada kullanılan ölçüm aracı ifadeleri boyutlarına göre Tablo 3.5’de sunulmuştur.

Tablo 3.5. Müşteri Vatandaşlığı Davranışı Ölçeği ve Çevirisi

Boyut	Kaynak ifade	Çeviri ifade
Geribildirim	If I have a useful idea on how to improve service, I let the employee know.	Hizmetin geliştirilebilmesi için faydalı bir fikrim olursa bunu havayolu/çalışanlara söylerim.
	When I receive good service from the employee, I comment about it. When I experience a problem, I let the employee know about it.	Havayolundan iyi bir hizmet aldığımda bununla ilgili yorum yaparım. Bir sorun yaşadığımda bunu havayolu çalışanına söylerim.
Müdafaa	I said positive things about XYZ and the employee to others. I recommended XYZ and the employee to others.	Havayolu işletmesi ve çalışanları hakkında başkalarına olumlu şeyler söylerim. Havayolu işletmesini başkalarına tavsiye ederim.
	I encouraged friends and relatives to use XYZ.	Yakınlarımı bu havayolunu kullanmaya teşvik ederim.
Yardımlaşma	I assist other customers if they need my help. I help other customers if they seem to have problems.	İhtiyaç duymaları halinde diğer müşterilere yardım ederim. Sorun yaşadığını düşündüğüm diğer müşterilere yardımcı olmaya çalışırım.
	I teach other customers to use the service correctly.	Diğer müşterilere havayolu hizmetlerini nasıl doğru bir şekilde kullanacaklarını öğretirim.
	I give advice to other customers.	Diğer müşterilere önerilerde bulunurum.
Müşamaha	If service is not delivered as expected, I would be willing to put up with it.	Eğer havayolu hizmetleri beklentimi karşılamazsa bunu kabullenirim (müşamaha gösteririm).
	If the employee makes a mistake during service delivery, I would be willing to be patient.	Havayolu çalışanı hizmet verirken hata yaparsa sabırlı davranırım.
	If I have to wait longer than I normally expected to receive the service, I would be willing to adapt.	Hizmet alırken normalden daha uzun süre beklemem gerekirse sıkıntı yaratmam.

3.5. Veri Toplama Süreci

Bu araştırmada kullanılan ölçüm araçları kültürlerarası karşılaştırmaya imkân verebilmek açısından Türk ve İngiliz havayolu tüketicilerine uygulanmıştır. Bu noktada bir önceki bölümde tanıtılan tüm ölçüm araçlarının orijinal halleri İngilizce olduğu için Türk kültürüne uygun olarak çevrilmesi önem arz etmektedir. Ölçeklerin hedef dil olan Türkçeye çeviri sürecinde Douglas ve Craig (2007) tarafından önerilen adımlar takip edilmiştir. Mevcut literatür çeviri sürecinin en az iki çevirmen tarafından yürütülmesini, bunlardan birinin araştırma amacı ve kapsamından haberdar olmasını ve diğlerinin doğrudan çeviri yapmasını önermektedir. Bu doğrultuda, araştırma ölçekleri paralel çeviri prosedürü uygulanarak, havayolu işletmeciliği alanında uzman 4 farklı kişi tarafından hedef dile çevrilmiştir (Ölçek maddeleri için çevirmenlerden alınan alternatif çevirilere Açık Bilim Çerçevesi (Open Science Framework) üzerinden ulaşılabilir: <https://osf.io/68ert>). Bu işlemin ardından yapılan çevirilerdeki olası uyumsuzluklar ve farklılıkları ortadan kaldırarak sentez ifadeleri yaratmak için tez araştırmacısı ve üçüncü bir bağımsız değerlendirici uzlaşarak alternatifler arasından en uygun çeviri ifadelerini seçmişlerdir (Douglas & Craig, 2007, s. 34). Bir sonraki adımda alanında uzman üç akademisyenden oluşan komite incelemesi prosedürü ile çeviri işleminin dil ve anlam eşdeğerliği incelenmiş ve ölçek ifadeleri üzerinde küçük düzeltmeler yapılmıştır. Komite incelemesi prosedürünün ardından ters çeviri sürecinde anadili İngilizce olan bir uzmandan yardım alınarak orijinal ifadeler ve çeviri ifadeler arasında dilsel ve kavramsal eşdeğerlik yönünden sorun olmadığı temin edilmiştir (Çapık vd., 2018, s. 203).

Çeviri sürecinin ardından ayrıca ölçüm aracındaki ifadelerin ölçümlenmek istenen özelliği (trait) ne derece yansıttığı ve amaca ne denli hizmet ettiğini incelemek amacıyla kapsam geçerliği test edilmiştir. Kapsam geçerliği sağlanmış ölçeklerin kullanılması, çalışılan konuyla alakasız maddelerin elimine edilmesi ve ilgili özelliği temsil gücü yüksek ifadelerin katılımcılara sorulmasına olanak tanımaktadır (Yeşilyurt & Çapraz, 2018, s. 253). Lawshe (1975) tekniği kullanılarak yapılan kapsam geçerliliği testinde 9-25 Mayıs 2021 tarihleri arasında Pazarlama, Havacılık Yönetimi ve Yönetim ve Organizasyon alanlarından 11 akademisyenle görüşülmüş ve araştırmadaki toplam 27 maddenin dil ve anlatım, kapsam, içerik ve ölçümlendiği düşünölen gizil yapıyı ölçüp ölçmeme yönünden değerlendirilmesi istenmiştir. Araştırmada ölçömlenen olgulara aşına olan veya ölçme değerlendirme alanında deneyimli uzmanlara ulaşılmasına dikkat edilen

bu süreçte beş farklı alandan gelen uzman görüşleri sayesinde zengin bir geribildirim alınması sağlanmıştır. Kapsam geçerliği testi sonucunda müşteri vatandaşlığı davranışının geribildirim, yardımlaşma ve tolerans boyutlarına ilişkin ifadelerin kapsam geçerliği tatmin edici düzeyde bulunurken diğer ölçüm araçlarındaki ifadelerin düzeltilmesi amacıyla üç uzmandan oluşan yeni bir komite incelemesi prosedürü ile ifadeler revize edilerek kapsam geçerlikleri iyileştirilmiştir. Bu bakımdan, ölçüm araçlarının gizil bağlamda yeterli bir geçerlik sağladığı sonucuna ulaşılmıştır.

Veri toplama süreci öncesinde bu araştırma için Anadolu Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulundan 60473 protokol numaralı ve 03.11.2020 tarihli etik kurul onayı alınmıştır. Söz konusu etik kurul onayını gösterir belge EK-4’te sunulmuştur.

Veri toplama süreci Türk örnekleme ve İngiliz örnekleme için birbirinden ayrı olarak gerçekleştirilmiştir. Türk örnekleme için veri toplama süreci Ocak-Nisan 2022 aralığında çevrimiçi ortamda gerçekleştirilmiştir. Süreç sonunda Türk örneklemini oluşturan 338 katılımcıya ulaşılmıştır. COVID-19 pandemisi sürecinde havayolu tüketicilerinin havalimanında yüzyüze yapılacak bir veri toplama çalışmasına gerekli desteği vermeyeceği endişesi nedeniyle veri toplamada bu yol benimsenmiştir. Çevrimiçi ortamda gerçekleştirilen anket tekniği maliyet açısından en uygun olan ve hızlıca gerçekleştirilebilen veri toplama yoludur. Bununla birlikte çevrimiçi veri toplama yolu, yüzyüze yapılan anket görüşmelerinde ortaya çıkabilecek sosyal beğenirlik gibi katılımcı kaynaklı yanlılıkları minimize etmektedir (Sarstedt & Mooi, 2019, s. 63).

Son yıllarda Amazon MTurk ve Prolific gibi kitle kaynak kullanımına (crowdsourcing) dayanan veri toplama platformları tüketici araştırmaları alanında sıklıkla kullanılmaya başlamıştır. Bu durumun ortaya çıkmasında herhangi bir anket konusu için oldukça kısa sürede üye havuzu üzerinden çok sayıda katılımcıya ulaşılabilmesi ve bu platformların birçok araştırma amacı için oldukça yüksek temsil gücü sunması etkili olmaktadır (Hulland vd., 2018, s. 95). Bu türden çok sayıda kitle kaynak kullanımı platformu olmasına karşın en büyük iki alternatif olan Amazon MTurk ve Prolific arasında karşılaştırma yapan araştırmalar bilimsel araştırmalar için Prolific’in daha uygun olduğunu ve daha yüksek veri kalitesi sağladığını belirtmişlerdir (Büyükcan-Tetik & Eğeci, 2020, s. 87; Eyal vd., 2021, s. 2). Bu kapsamda İngiliz verisinin toplanmasında mevcut literatürün önerisine paralel olarak Prolific platformu kullanılmıştır. Katılımcı milliyeti (Birleşik Krallık), ikamet yeri (Birleşik Krallık), yaş (18-65) ve anadil

(İngilizce) filtreleri kullanılarak yapılan uygulama neticesinde 30-31 Aralık 2021 aralığında 426 katılımcıya ulaşılmıştır. Yapılan her bir anket karşılığında katılımcıları teşvik etme amacıyla ise 0,54-0,64 pound ücret ödenmiştir.

Verilerin elde edilmesinin ardından veri girişi hataları, kayıp veri ve şüpheli yanıtlama stillerinin kontrolü sağlıklı veri analizi için önem arz etmektedir (Mkedder vd., 2021, s. 132). Bu kapsamda, veri analizi öncesinde Türk ve İngiliz örnekleme için ilgili hususlar kontrol edilmiştir. İlk olarak araştırma verisi elle girilmediği için hatalı veri girişi yaşanmamıştır. Tüm ifadelerin yanıtlanması istendiği için kayıp veri durumu da söz konusu değildir. Şüpheli yanıtlama stilleri bakımından ise uç değer ve düz çizgi halinde yanıtlama (straight-lining) durumları incelenmiştir. Uç değerlerin kontrolü için Cook'un mesafesi kullanılırken referans uzaklığına sahip bir gözleme her iki veriseti için de rastlanmamıştır (Field, 2013, s. 217). Collier (2020, s. 18) bir katılımcıya ait yanıtların standart sapmasının 0,25 altında olması durumunda incelemeye değer bir varyans yaratmayacağını belirtmektedir. Buradan hareketle yapılan inceleme neticesinde Türk verisetinde ve İngiliz verisetinde altışar düz çizgi halinde yanıtlama paterni gözlemlenmiştir. Son olarak, Türk verisetinde gönüllü onam formunda olumsuz yanıt verdiği için ankete devam edemeyen 9 katılımcının da çıkartılmasıyla Türk veriseti için 323, İngiliz veriseti için ise 420 katılımcı ile analizlere geçilmiştir.

4. ARAŞTIRMA BULGULARI

Bu bölümde Türk ve İngiliz havayolu tüketicilerinden oluşan iki farklı veri setine göre ilk olarak katılımcıların demografik bilgileri ele alınmıştır. Ardından, söz konusu veri setlerine yönelik tanımlayıcı istatistikler ifade bazında verilirken, aynı zamanda veri setlerinin normallik varsayımlarının kontrolü, çoklu bağlantı sorunu ve ortak metod varyansı tespiti gibi öncü analizler gerçekleştirilmiştir. Literatürde bir yapısal eşitlik modelinin test edilmesinde dış model olarak adlandırılan ölçüm modeli ve iç model olarak adlandırılan yapısal modelden oluşan iki aşamalı bir analiz prosedürü izlenmektedir (Henseler, 2021, s. 179; Mehmetoglu & Venturini, 2021, s. 91). Dolayısıyla mevcut araştırmada da önerilen model test edilirken ilk olarak ölçüm modeli kapsamında araştırma değişkenlerinin güvenilirlik ve geçerliği test edilmiş ve önerilen modelin uyum indeksleri hesaplanmıştır. Araştırma değişkenleri arası korelasyon katsayılarının verilmesinden sonra ölçümün ikinci adımı olarak yapısal model analiz edilmiştir. Bölümün sonunda ise, Türk ve İngiliz veri setlerine ilişkin yol katsayılarını çoklu grup analizi ile karşılaştırabilmek amacıyla ilk olarak ölçme değişmezliği sağlanmış ve ardından çoklu grup analizi gerçekleştirilmiştir.

4.1. Katılımcılara Ait Demografik Bilgiler

Bu bölümde araştırma katılımcılarına ait demografik verilere ilişkin analizlere yer verilmiştir.

4.1.1. Türk veri seti için demografik bilgiler

Türk havayolu tüketicilerinden oluşan araştırma örneğine ilişkin demografik bilgilere Tablo 4.1’de yer verilmiştir. Cinsiyet bakımından ele alındığında, Türk katılımcıların %43,3’ü kadın ve %56,7’si erkektir. Öte yandan, yaş aralığı bakımından katılımcıların büyük bir çoğunluğu 23-34 yaş aralığındadır (%35). Bunu 18-24 (%31,6) yaş aralığından katılımcılar takip etmektedir. Katılımcıların öğrenim durumu ele alındığında, katılımcıların çoğunun ön lisans veya lisans mezuniyetine sahip olduğu görülmektedir (%54,5). Katılımcılar sıklıkla tatil/eğlence amaçlı seyahat etmişken (%58,2), katılımcıların seyahat sıklığı ise son bir yılda 1-2 kez şeklinde gözlemlenmiştir (%65,6).

Tablo 4.1. Demografik Bilgiler (Türk Veriseti)

Demografik özellik	Kategori	f	%
Cinsiyet	Kadın	140	43,3
	Erkek	183	56,7
Yaş Aralığı	18-24	102	31,6
	25-34	113	35,0
	35-44	67	20,7
	45-54	31	9,6
	55 ve üzeri	10	3,1
Öğrenim Durumu	Lise	16	5
	Ön Lisans/Lisans	176	54,5
	Lisansüstü	131	40,6
Seyahat Amacı	İş	44	13,6
	Tatil/Eğlence	188	58,2
	Eğitim	63	19,5
	Diğer	28	8,7
Seyahat Etme Sıklığı	Yılda 1-2 kez	212	65,6
	Yılda 3-4 kez	74	22,9
	Yılda 5-9 kez	27	8,4
	Yılda 10 kez ve üzeri	10	3,1

4.1.2. İngiliz veriseti için demografik bilgiler

İngiliz havayolu tüketici örnekleme ilişkin demografik bilgiler Tablo 4.2’de gösterilmiştir. Buna göre, İngiliz katılımcıların %53,8’i kadın ve %46,2’si erkektir. Yaş aralığı olarak katılımcıların büyük çoğunluğu 25-34 (%36) ve 35-44 yaş aralığına sahip katılımcılardır (%26,4). Bununla birlikte, katılımcıların çoğunluğunun ön lisans/lisans mezunu (%52,9), tatil/eğlence amaçlı uçan yolcu olduğu (%88,6) ve yılda 1-2 kez havayolu ile seyahat ettiği (%84,8) belirlenmiştir.

Tablo 4.2. Demografik Bilgiler (İngiliz Veriseti)

Demografik özellik	Kategori	f	%
Cinsiyet	Kadın	226	53,8
	Erkek	194	46,2
Yaş Aralığı	18-24	46	11,0
	25-34	151	36,0
	35-44	111	26,4
	45-54	65	15,5
	55 ve üzeri	47	11,2
Öğrenim Durumu	Lise	110	26,2
	Ön Lisans/Lisans	222	52,9
	Lisansüstü	88	21,0
Seyahat Amacı	İş	38	9,0
	Tatil/Eğlence	372	88,6
	Eğitim	3	0,7
	Diğer	7	1,7
Seyahat Etme Sıklığı	Yılda 1-2 kez	356	84,8
	Yılda 3-4 kez	54	12,9
	Yılda 5-9 kez	7	1,7
	Yılda 10 kez ve üzeri	3	0,7

4.2. Tanımlayıcı İstatistikler ve Öncü Analizler

Bu bölümde, ilk olarak araştırma değişkenlerine göre Türk ve İngiliz örneklemlerine ilişkin betimsel istatistikler yer almıştır. Bununla birlikte bir YEM analizinde dikkate alınması gereken hususlardan biri de normal dağılım varsayımının karşılanabilmesidir. YEM analizinde tek değişkenli normallik sıklıkla çarpıklık ve basıklık değerleri yardımıyla değerlendirilmektedir. Bu doğrultuda ise yaygın bir pratik olarak çarpıklık ve basıklık değerlerinin +3 ve -3 arasında yer alması durumunda verilerin normal dağılım varsayımını ihlal etmediği çıkarılmaktadır (R. Farooq, 2016, s. 78; H. G. T. Olya, 2020, s. 4).

Diğer yandan, çok değişkenli analiz yöntemlerinden biri olan SEM analizinde tek değişkenli normallik kadar çok değişkenli normalliğin de sağlanamadığı durumlarda yanlı parametre tahminlerinin ortaya çıkabileceği unutulmamalıdır (R. Farooq, 2016, s. 77). Birçok araştırmacı PLS-YEM analizinin kullanım gerekçesi olarak verinin normal dağılım varsayımına uymamasını göstermektedir. PLS-YEM düşük örneklemlerde

normal dağılımın sağlanamamasına karşı dirençli olsa da daha kesin sonuçlar için normallik varsayımın karşılanması önemli bir avantajdır (Joseph F. Hair vd., 2019, s. 6).

Bir regresyon modelinde değişkenler arası yüksek korelasyon olması, araştırılan ilişkileri yanlış hale getiren çoklu bağlantı sorununa yol açmaktadır (Joseph F. Hair vd., 2019, s. 11; Mehmetoglu & Venturini, 2021, s. 161). Dolayısıyla bu çalışmada çoklu bağlantı sorunu varyans şişirme faktörü (VIF) değeri yardımıyla incelenmiştir. Mevcut literatür bağımsız değişkenlerin VIF değerinin 5'in altında olması durumunda çoklu bağlantı sorununun bir tehdit yaratmadığını göstermektedir (H. G. T. Olya, 2020, s. 12; Sarstedt & Mooi, 2019, s. 216).

Öncü analiz kapsamında son olarak araştırma modelindeki ortak metod varyansı ele alınmıştır. Pazarlama gibi alanlarda sıklıkla kullanılan anket tekniği (Hulland vd., 2018, s. 92) bir araştırma problemindeki bağımsız ve bağımlı değişkenlere ilişkin çok sayıda ifadeyi içermektedir. Bu durumda, araştırma değişkenlerinin kendisinden kaynaklanmayan ancak farklı değişkenlerin aynı ölçek formatı, ölçüm zamanı ve ölçüm yeri gibi ortak bir yöntem kullanımından kaynaklanan "ortak metod varyansı" ortaya çıkmaktadır (F. Kock vd., 2021, s. 1). Bu varyans miktarının belirli bir düzeyin üzerine çıkması durumunda ise, güvenilirlik parametreleri ve yol katsayıları şişerken araştırmanın geçerlik ve güvenilirliği riske girmektedir (Fuller vd., 2016, s. 3193). Dahası, Galina vd. (2018) kültürlerarası ampirik araştırmalarda ortak metod yanlılığının yeterli dikkatle kontrol edilmediği hususunda araştırmacıları uyarmıştır (Galina vd., 2018, s. 58). Dolayısıyla mevcut çalışmada bu problemin önüne geçmek için ortak metod varyansı incelemesine de önem verilmiştir.

4.2.1. Türk veriseti için tanımlayıcı istatistikler ve normallik testi

Bu bölümde ilk olarak Türk katılımcıların araştırma ifadeleri bakımından tanımlayıcı istatistiklerine yer verilmiştir. Buna göre yedi araştırma yapısına bağlı 27 ifade içerisinden katılımcılar tarafından en yüksek puanla değerlendirilmiş ifade "*Bir sorun yaşadığımda bunu çalışanlara söylerim.*" olarak belirlenmiştir ($\bar{x}=5,947$; $s.=1,211$). Araştırma yapıları bazından yapılan bir değerlendirmede ise en yüksek ortalama puana sahip ifadeler aşağıdaki gibi gözlemlenmiştir.

- Hizmet Kalitesi – "*Havayolunun sunduğu bagaj teslim/taşıma hizmetleri oldukça iyidir.*" ($\bar{x}=5,678$; $s.= 1,154$)
- Fiyat-Değer Algısı – "*Ödediğim paranın karşılığını aldım.*" ($\bar{x}=4,889$; $s.= 1,432$).

- Müşteri Memnuniyeti – “*Bu havayolunu kullanmak benim için iyi bir seçimdi.*” ($\bar{x}=5,347$; $s.= 1,318$).
- Geribildirim – “*Bir sorun yaşadığımda bunu çalışanlara söylerim.*” ($\bar{x}=5,947$; $s.= 1,211$).
- Savunma – “*Havayolu ve çalışanlarına yönelik olumlu düşüncelerimi başkalarıyla paylaşıyorum.*” ($\bar{x}=5,848$; $s.= 1,314$).
- Yardımlaşma – “*Sorun yaşadığını düşündüğüm diğer müşterilere yardımcı olmaya çalışırım.*” ($\bar{x}=5,926$; $s.= 1,142$).
- Tolerans – “*Havayolu çalışanı hizmet verirken hata yaparsa sabırlı davranırım.*” ($\bar{x}=5,508$; $s.= 1,298$).

Öte yandan, mevcut ifadeler içerisinde en düşük ortalama puana sahip ifade ise “*TOLI- Havayolu hizmetleri beklentimi karşılamazsa bunu kabullenirim.*” olarak belirlenmiştir ($\bar{x}=4,034$; $s.=1,684$). Buradan hareketle Türk havayolu tüketicilerinin kullandıkları havayoluna ilişkin geribildirimde bulunma davranışlarının sık gerçekleştiği ancak havayolu tarafında kaynaklanan aksaklıklara karşı hoşgörülü olmaya diğer müşteri vatandaşlığı davranışlarına göre daha az istekli olduklarını söylemek mümkündür.

YEM analizinde verilerin normal dağılımı önemli bir varsayım olarak kabul görülürken, PLS-SEM analizinde veri dağılımına ilişkin keskin varsayımlar yer almamaktadır. Ancak normal dağılım varsayımını karşılayan veri kullanılması daha arzu edilebilir bir durumdur. Bu çalışmada da Türk verisetinin normal dağılımdan ne düzeyde sapma gösterdiğini görmek amacıyla çarpıklık ve basıklık değerleri kullanılmıştır (Joseph F. Hair vd., 2016, s. 11). Literatürde basıklık ve çarpıklık ölçümüne ilişkin çok sayıda farklı eşik önerildiği görülmektedir (H.-Y. Kim, 2013). Bu çalışmada ise sıklıkla önerilen ± 3 aralığı çarpıklık ve basıklık için normallikten sapma sınırı olarak kabul edilmiştir (H. G. T. Olya, 2020, s. 4). Tablo 4.3’de gösterildiği gibi ifade bazında tüm çarpıklık ve basıklık değerleri beklenen aralık içerisinde kalmış, dolayısıyla verinin tek değişkenli normal dağılım varsayımını ihlal etmediği görülmüştür. Diğer yandan, yapısal eşitlik modellemesi çok değişkenli normallik varsayımının karşılanmasını da gerektirmektedir (Brown, 2015, s. 34). Bu çalışmada da yapısal ölçüm modelinin ilk adımında doğrulayıcı faktör analizi yapıldığı için verinin çoklu normallik varsayımını sağlayıp sağlamadığı Mardia’nın katsayısı kullanılarak incelenmiştir. WebPower aracı ile yapılan çoklu normallik testi sonucunda Tablo 4.3’de görüldüğü gibi verinin çoklu normal dağılım göstermediği tespit edilmiştir (Zhang & Yuan, 2018).

Tablo 4.3. Araştırma İfadeleri Tanımlayıcı İstatistikler (Türk Veriseti)

	\bar{x}	s.	Çarpıklık	Basıklık
Hizmet Kalitesi				
HK1	5,195	1,165	-0,433	-0,029
HK2	4,793	1,144	-0,301	0,128
HK3	5,040	1,428	-0,567	-0,230
HK4	5,635	1,227	-0,918	0,439
HK5	5,529	1,206	-0,710	0,133
HK6	5,678	1,154	-1,155	1,541
HK7	5,121	1,436	-0,890	0,307
Fiyat-Değer Algısı				
FDA1	4,678	1,529	-0,459	-0,505
FDA2	4,084	1,742	-0,186	-0,969
FDA3	4,842	1,450	-0,571	-0,096
FDA4	4,889	1,432	-0,557	0,043
Müşteri Memnuniyeti				
MM1	5,325	1,240	-0,716	0,427
MM2	5,347	1,318	-0,865	0,800
MM3	5,331	1,273	-0,769	0,524
Geribildirim				
GB1	5,068	1,835	-0,720	-0,604
GB2	5,381	1,580	-0,934	0,166
GB3	5,947	1,211	-1,314	1,735
Savunma				
SAV1	5,848	1,314	-1,397	1,848
SAV2	5,718	1,277	-1,142	1,484
SAV3	5,579	1,368	-1,023	0,797
Yardımlaşma				
YAR1	5,904	1,187	-1,135	1,222
YAR2	5,926	1,142	-0,973	0,706
YAR3	5,588	1,342	-0,922	0,398
YAR4	5,331	1,389	-0,805	0,279
Tolerans				
TOL1	4,034	1,684	-0,038	-0,796
TOL2	5,508	1,298	-0,775	0,010
TOL3	4,406	1,570	-0,217	-0,637

Çoklu Normallik Testi: Çoklu çarpıklık: $z= 7933,82$ ve $p<0,001$; Çoklu basıklık: $z= 39,86$ ve $p<0,001$

4.2.2. Türk veriseti için çoklu bağlantı sorunu değerlendirilmesi

Türk veriseti için yol katsayılarının elde edilmesinden önce yapılar arasında çoklu bağlantı sorununun varlığı da incelenmiştir. Varyans şişirme faktörü (VIF) değerinin 5 üzerinde olması yapılar arasında yüksek korelasyon kaynaklı çoklu bağlantı sorununun göstergesidir (Sarstedt vd., 2021, s. 606). Bu kapsamda, önerilen tüm ilişkili yapılar arasındaki içsel VIF değerleri Tablo 4.4’de gösterilmiştir. Tabloda da görüldüğü gibi, tüm yapılar için VIF değerleri 5’in oldukça altında olduğu için araştırma verisinde çoklu bağlantı sorunu olmadığı görülerek bir sonraki değerlendirme olarak ortak metod varyansı testine geçilmiştir.

Tablo 4.4. Değişkenlere İlişkin VIF Değerleri (Türk Veriseti)

Değişkenler	VIF Değeri
Hizmet Kalitesi-> Müşteri Memnuniyeti	1,264
Fiyat-Değer Algısı-> Müşteri Memnuniyeti	1,264
Müşteri Memnuniyeti-> Geribildirim	1,000
Müşteri Memnuniyeti-> Savunma	1,000
Müşteri Memnuniyeti-> Yardımlaşma	1,000
Müşteri Memnuniyeti-> Tolerans	1,000

4.2.3. Türk veriseti için ortak metod varyansı değerlendirilmesi

Bu araştırmada bağımsız ve bağımlı değişkenlerin aynı katılımcılardan elde edilmesi nedeniyle, verinin ortak metod yanlılığına sebep olma potansiyeli dikkate değer bir husustur. Ortak metod varyansına karşı prosedürel bir çare olarak, ölçek ifadelerin anlaşılabilirliğini artırmak adına kapsam geçerliği yardımıyla muğlak ifadelerin anket formunda yer almasının önüne geçilmiştir. Belirsiz ifadeler yanıtlayıcıların doğru yanıt verme kabiliyetini azalttığı için bu tür bir önlem dikkate değerdir (Podsakoff vd., 2012, s. 544). Ayrıca Türkçe anket formunda ölçek ifadeleri arasına talimatlı dikkat kontrolü (attention check) soruları yerleştirilmiştir (Kung vd., 2018, s. 270). Bu önlem ile yanıtlayıcıların “straight-lining” olarak bilinen ve tüm ifadelere aynı puanı verilmesini ifade eden yanıtlama stili benimsemelerinin önüne geçilmeye çalışılmıştır. İstatistiksel olarak birçok çare önerilmesine karşın bu araştırmada en sık kullanılan çözüm olarak Harman’ın tek faktör testine başvurulmuştur (Hulland vd., 2018). Döndürülmemiş çözüme ayarlanmış açımlayıcı faktör analizinde özdeğeri 1’den büyük tek bir faktörün ortaya çıkması ve/veya tek bir faktörle sınırlandırılmış döndürülmemiş çözümün

varyansın %50'den fazlasını açıklayan bir faktör ortaya koyması ortak metod yanlılığı riskinin bir işareti olarak kabul edilmektedir (Fuller vd., 2016, s. 3194). Türk veriseti için yapılan ortak metod varyansı değerlendirilmesi Tablo 4.5'de yer almaktadır. Sonuç olarak, açımlayıcı faktör analizi neticesinde birinci faktörün varyansın yalnızca %30,86'sını açıklaması ortak metod yanlılığının Türk veriseti için bir tehdit olmadığını göstermektedir.

Tablo 4.5. *Harman'ın Tek Faktör Testi Sonucu (Türk Veriseti)*

	Açıklanan Toplam Varyans
Faktör 1	%30,856

Harman'ın tek faktör testi literatürde gözlenen değişken sayısının fazla olması durumunda tek faktörlü çözümün giderek zorlaşması gibi gerekçelerle eleştirilmektedir. Bu nedenle söz konusu tekniğin daha farklı istatistiksel testlerle desteklenmesi önemlidir (Bakır & Doğan, 2021). Dolayısıyla, bu araştırmada ortak metod yanlılığının kontrolü Kock ve Lynn'in (2012) PLS-SEM'e özgü tam çoklu bağlantı testi tekniğiyle desteklenmiştir. Buna göre, tüm araştırma yapıları rassal sayılar kullanılarak üretilen bir kukla değişkeni yordayacak şekilde bir ölçüm modeli tasarlanmaktadır. Araştırma yapılarının varyans şişirme faktörü (VIF) değerlerinin 5'in altında olması önemli bir ortak metod yanlılığı problemi olmadığını göstermektedir (Rastegar vd., 2021, s. 357). Tablo 4.6'da görüldüğü gibi, araştırma yapılarının VIF değerleri 5'in altında olduğu için Harman'ın tek faktör testi sonuçları desteklenerek bir problemin olmadığını söylemek mümkündür.

Tablo 4.6. *Tam Çoklu Bağlantı Testi Sonucu (Türk Veriseti)*

	HK	FDA	MM	GB	SAV	YAR	TOL
VIF değeri	1,712	1,510	2,157	1,229	1,513	1,060	1,087

Not. HK=Hizmet Kalitesi, FDA=Fiyat-Değer Algısı, MM=Müşteri Memnuniyeti, GB=Geribildirim, SAV=Savunma, YAR=Yardımlaşma, TOL=Tolerans.

4.2.4. İngiliz veriseti için tanımlayıcı istatistikler ve normallik testi

Tablo 4.7 araştırma ifadelerine ilişkin tanımlayıcı istatistikleri göstermektedir. Buna göre, İngiliz örnekleme için araştırma ifadeleri içerisinde en yüksek ortalama puana sahip ifade “*MM1-Bu havayolunu kullanma kararımdan dolayı memnunum*” olarak

belirlenmiştir ($\bar{x}=5,705$; $s.=0,929$). Değişken bazlı incelendiğinde ise en yüksek puana sahip ifadeler aşağıdaki gibidir.

- Hizmet Kalitesi – “*Bu havayolu ile seyahat ederken kendimi güvende hissederim*” ($\bar{x}=5,695$; $s.=0,886$).
- Fiyat-Değer Algısı – “*Havayolundan aldığım hizmet ödediğim paranın karşılığını verir*” ($\bar{x}=5,590$; $s.=1,034$).
- Müşteri Memnuniyeti – “*Bu havayolunu kullanma kararımın dolayı memnunum*” ($\bar{x}=5,705$; $s.=0,929$).
- Geribildirim – “*Bir sorun yaşadığımda bunu havayolu çalışanına söylerim*” ($\bar{x}=4,924$; $s.=1,437$).
- Savunma – “*Havayolu işletmesini başkalarına tavsiye ederim*” ($\bar{x}=4,812$; $s.=1,338$).
- Yardımlaşma – “*İhtiyaç duymaları halinde diğer müşterilere yardım ederim*” ($\bar{x}=4,981$; $s.=1,331$).
- Tolerans – “*Havayolu çalışanı hizmet verirken hata yaparsa sabırlı davranırım*” ($\bar{x}=5,502$; $s.=0,850$).

Araştırma ifadeleri içerisinde en düşük puana sahip ifade ise “*GB1-Hizmetin geliştirilebilmesi için faydalı bir fikrim olursa bunu havayolu/çalışanlara söylerim*” olarak belirlenmiştir ($\bar{x}=3,043$; $s.=1,507$). Buradan hareketle İngiliz havayolu tüketicilerinin kullandıkları havayoluna ilişkin memnuniyetlerinin yüksek olduğu ancak havayolu çalışanlarına sözlü olarak geribildirimde bulunmama eğiliminde olduklarını söylemek mümkündür.

Tablo 4.7’de görüldüğü gibi, basıklık ve çarpıklık değerleri ifade bazında ± 3 aralığında kaldığı için verilerin tek değişkenli normal dağılım varsayımını ihlal etmediği kabul edilmiştir (H. G. T. Olya, 2020, s. 4). Verinin çoklu normal dağılıma uygunluğu ise WebPower aracı kullanılarak incelenmiştir (Zhang & Yuan, 2018). Ancak Mardia katsayısına göre çoklu normal dağılım varsayımının karşılanamadığı görülmüştür. Dolayısıyla, mevcut sonuç itibarıyla PLS-SEM kullanımı bu araştırmada uygun bir analiz yöntemi olarak kabul edilmiştir (Joseph F. Hair vd., 2019, s. 6).

Tablo 4.7. Araştırma İfadeleri Tanımlayıcı İstatistikler (İngiliz Veriseti)

	\bar{x}	s.	Çarpıklık	Basıklık
Hizmet Kalitesi				
HK1	4,650	1,232	-0,210	-0,399
HK2	4,479	1,339	-0,173	-0,711
HK3	5,250	1,009	-0,839	0,878
HK4	5,498	1,031	-0,809	0,912
HK5	5,107	1,062	-0,107	-0,461
HK6	5,695	0,886	-0,604	0,337
HK7	4,748	1,323	-0,429	-0,308
Fiyat-Değer Algısı				
FDA1	5,448	1,110	-1,068	1,477
FDA2	5,374	1,088	-0,818	0,719
FDA3	5,590	1,034	-1,111	1,660
FDA4	5,283	1,155	-0,793	0,613
Müşteri Memnuniyeti				
MM1	5,705	0,929	-1,123	2,416
MM2	5,283	1,151	-0,617	0,331
MM3	5,129	1,273	-0,815	0,558
Geribildirim				
GB1	3,043	1,507	0,634	-0,488
GB2	4,150	1,714	-0,260	-1,179
GB3	4,924	1,437	-0,859	0,272
Savunma				
SAV1	4,733	1,300	-0,589	0,449
SAV2	4,812	1,338	-0,560	0,064
SAV3	4,712	1,371	-0,502	-0,059
Yardımlaşma				
YAR1	4,981	1,331	-0,844	0,467
YAR2	4,929	1,291	-0,830	0,590
YAR3	3,476	1,498	0,196	-0,784
YAR4	3,402	1,457	0,208	-0,719
Tolerans				
TOL1	4,550	1,097	-0,368	-0,205
TOL2	5,502	0,850	-0,557	1,176
TOL3	5,119	0,882	-0,339	1,114
Çoklu Normallik Testi: Çoklu çarpıklık: $z=6822,51$ ve $p<0,001$; Çoklu basıklık: $z=31,17$ ve $p<0,001$				

4.2.5. İngiliz veriseti için çoklu bağlantı sorunu değerlendirmesi

Türk verisetinde uygulanan prosedüre benzer şekilde değişkenler arasında çok yüksek korelasyon olup olmadığı İngiliz veriseti için de incelenmiştir. Varyans şişirme faktörü (VIF) kullanılarak gerçekleştirilen ölçümde Tablo 4.8’de de görüldüğü gibi araştırılan tüm ilişkilerin VIF değerleri ideal eşik olan 5’in altında yer almıştır (Joseph F. Hair vd., 2021, s. 117). Bu durumda, İngiliz veriseti için de çoklu bağlantı sorunu nedeniyle yol katsayılarının geçerliğine yönelik ciddi bir tehdit olmadığını söylemek mümkündür.

Tablo 4.8. Değişkenlere İlişkin VIF Değerleri (İngiliz Veriseti)

Değişkenler	VIF Değeri
Hizmet Kalitesi-> Müşteri Memnuniyeti	1,350
Fiyat-Değer Algısı-> Müşteri Memnuniyeti	1,350
Müşteri Memnuniyeti-> Geribildirim	1,000
Müşteri Memnuniyeti-> Savunma	1,000
Müşteri Memnuniyeti-> Yardımlaşma	1,000
Müşteri Memnuniyeti-> Tolerans	1,000

4.2.6. İngiliz veriseti için ortak metod varyansı değerlendirmesi

Farklı kültürler üzerine yapılan araştırmalarda anket dilinin, yanıtlama tarzının ve sosyal olarak arzu edilen tutumların da farklılaştığı dikkate alınmalıdır. Dolayısıyla farklı kültürlerden elde edilen verisetlerinde ortak metod varyansı miktarının farklı olması yol katsayısı gibi elde edilen değerlerin karşılaştırılmasını da yanlı hale getirmektedir (Steenkamp & Maydeu-Olivares, 2021, s. 5,7). Bu kapsamda bu araştırmada Türk verisetinin yanı sıra İngiliz veriseti için de ortak metod varyansı problemi dikkate alınmıştır. Prosedürel olarak, İngiliz verisetinin Prolific platformu üzerinden toplanması katılımcıların ortak metod yanlılığına neden olan sosyal beğenirlik etkisinden uzak kaldıklarının varsayılması için yeterlidir (N. Kock, 2015, s. 2). Dahası, ölçek ifadeleri arasında talimatlı yanıt vermeye yönlendirmek üzere kullanılan dikkat kontrolü (attention check) soruları yardımıyla katılımcıların otomatik bir yanıtlama tarzı benimsemelerinin önüne geçilmiştir (Kung vd., 2018, s. 270).

İstatistiksel olarak ise literatürün önerdiği gibi (F. Kock vd., 2021, s. 4), Tablo 4.9’da gösterildiği gibi döndürülmemiş çözüm ve tek faktöre sınırlandırılmış açımlayıcı faktör analizi neticesinde açıklanan varyans %32,551 olarak ölçülmüştür (<%50).

Dolayısıyla ilgili verisetinin ortak metot varyansının yanlılık yaratmayacak düzeyde olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 4.9. *Harman'ın Tek Faktör Testi Sonucu (İngiliz Veriseti)*

	Açıklanan Toplam Varyans
Faktör 1	%32,551

Harman'ın tek faktör testinin ardından Türk verisetinde olduğu gibi Kock ve Lynn'in (2012) tam çoklu bağlantı testi uygulanmıştır. Tablo 4.10'da da görüldüğü gibi, araştırma yapılarına ilişkin VIF değerleri 5'in altında kaldığı için ortak metot yanlılığına ilişkin ciddi bir tehdit olmadığı kabul edilmektedir (Rastegar vd., 2021, s. 357; Sung, 2021, s. 80).

Tablo 4.10. *Tam Çoklu Bağlantı Testi Sonucu (İngiliz Veriseti)*

	HK	FDA	MM	GB	SAV	YAR	TOL
VIF değeri	2,383	1,734	3,413	1,077	2,492	1,162	1,095

Not. HK=Hizmet Kalitesi, FDA=Fiyat-Değer Algısı, MM=Müşteri Memnuniyeti, GB=Geribildirim, SAV=Savunma, YAR=Yardımlaşma, TOL=Tolerans.

4.3. Ölçüm Modelinin Analiz Edilmesi

İki adımdan oluşan YEM analizinde ölçüm modeli değerlendirmesi gözlenen değişkenler ve bağlı oldukları gizil değişkenler arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Dolayısıyla yansıtıcı ölçüm modellerinin kullanıldığı bu araştırmanın bu bölümünde Türk ve İngiliz verisetine ilişkin iç tutarlılık, yakınsak geçerlik ve ayırt edici geçerlik değerlendirmeleri gerçekleştirilmiştir (Joseph F. Hair vd., 2016, s. 106). Ölçüm ve yapısal modelin analizinde SmartPLS 3.3.5 yazılımı kullanılmıştır (Ringle vd., 2015).

Ölçüm modelinin analizinde ele alınacak ilk hususlardan biri güvenilirliktir. Güvenirlik, ölçümlenmek istenen değişkenin ne kadar tutarlı ve doğru olarak ölçümlendiğini göstermektedir. Güvenirliğin değerlendirilmesinde kullanılan temel kriter ise Cronbach'ın alfa (α) katsayısıdır (Mehmetoglu & Venturini, 2021, s. 157). Değişkenlerin iç tutarlılığını gösteren Alfa katsayısı bir gizil değişkendeki gözlenen değişkenler arası korelasyona dayanarak ölçeğin içsel tutarlılığını hesaplamaktadır (Joseph F. Hair vd., 2016, s. 111). Ancak alfa katsayısı tüm gösterge değişkenlerinin eşit temsil gücüne sahip olduğu ve gözlenen değişken sayısından etkilenmesi nedeniyle literatürde

eleştirilmektedir. Dolayısıyla, mevcut literatür YEM modellerinin ölçüm hatasını da hesaba katan daha güçlü bir içsel tutarlılık ölçüsü olarak bileşik güvenilirlik (CR) katsayısını önermiştir (Joseph F. Hair vd., 2016, s. 111). Alfa katsayısı gibi 0 ve 1 arasında yer alan bileşik güvenilirlik ölçüsü arttıkça ölçeğin içsel tutarlığı artmaktadır (Mehmetoglu & Venturini, 2021, s. 157). Dahası, her iki ölçü için de 0,70 üzerinde içsel tutarlılık sağlanması ölçeklerin güvenilirliğini teyit etmektedir (Joseph F. Hair vd., 2021, s. 77). Literatür her iki değerinde YEM analizinde raporlanmasını önermekle birlikte alfa katsayısını güvenirlüğün alt sınırı, bileşik güvenilirlik ölçüsünü ise güvenilirlik üst sınırı olarak görmektedir (Joseph F. Hair vd., 2019, s. 15).

Yakınsak geçerlik, gözlenen değişkenin aynı yapıyı temsil eden diğer gözlenen değişkenlerle ne kadar ilişkili olduğunun sayısal bir ifadesidir (Mehmetoglu & Venturini, 2021, s. 157). Yakınsak geçerliğin değerlendirilmesinde gösterge değişkenlerinin standardize faktör yükleri ve ortalama çıkartılan varyans (AVE) değeri dikkate alınmaktadır (Joseph F. Hair vd., 2016, s. 113). Buna göre, ölçümün en az yarısının (%50) trait (ölçülenmek istenen olgu) varyansından kaynaklanmasını sağlayabilmek için standardize faktör yüklerinin 0,708'den yüksek olması gerekmektedir ($0,708^2=0,50$) (Joseph F. Hair vd., 2021, s. 77). Temel yakınsak geçerlik ölçüsü olan AVE ise bir gizil değişkende yer alan gösterge değişkenlerinin açıkladığı varyansın ortalamasını ifade etmektedir. Gösterge değişkeni varyansına benzer şekilde, gizil değişkenin de varyansın en az yarısının gizil değişken tarafından açıklanması için AVE değeri en az 0.50 olmalıdır (Joseph F. Hair vd., 2016, s. 115; Mehmetoglu & Venturini, 2021, s. 147).

Ayırt edici geçerlik bir gizil değişkenin diğer gizil değişkenlerden ne ölçüde farklı (benzersiz) olduğunu göstermektedir (Mehmetoglu & Venturini, 2021, s. 158). Ayırt edici geçerliğin hesaplanmasında mevcut literatür üç farklı yol önermektedir. İlk yaklaşım olan çapraz faktör yükleri tekniği bir gizil değişkeni temsil eden gösterge değişkenlerinin faktör yüklerinin diğer faktörler üzerinde yüklendiği faktör yüklerinden gözle görülür şekilde yüksek olmasını gerektirmektedir (Joseph F. Hair vd., 2016, s. 115). İkinci yaklaşım olan Fornell ve Larcker (1981) kriteri ise gizil değişkenlerin AVE değerlerinin kareköklerini diğer gizil değişken korelasyonları ile karşılaştırmaktadır. Buna göre, gizil değişkenlerin AVE değerleri diğer değişkenlerle aralarındaki korelasyon değerinden yüksek olmalıdır (Joseph F. Hair vd., 2019, s. 9).

Mevcut literatür son yıllarda sözü geçen bu iki yaklaşımın ayırt edici geçerliğin değerlendirilmesinde yetersiz olduğunu simülasyon çalışmalarıyla göstermiş ve bu

doğrultuda heterotrait-monotrait (HTMT) matris yaklaşımı önerilmiştir (Henseler vd., 2015). Multitrait-multimetot matrisine dayanan bu yaklaşımda korelasyon matrisinin heterotrait-monotrait korelasyonlarının oranı değerlendirilmektedir. Bu doğrultuda, genel bir kural olmamakla birlikte HTMT değerinin araştırma yapılarının kavramsal olarak benzer olduğu durumlarda 0,90, kavramsal olarak benzer olmadığı durumlarda ise 0,85'in altında olması beklenmektedir (Joseph F. Hair vd., 2021, s. 79; Mehmetoglu & Venturini, 2021, s. 149).

4.3.1. Türk veriseti için geçerlik ve güvenilirlik analizi

Bir yapısal modelin değerlendirilmesinde ilk adım dışsal model olarak bilinen ölçüm modelin analiz edilmesidir (Sarstedt vd., 2021, s. 591). Bu kapsamda, bu bölümde araştırma yapıları ve gösterge ifadelerini kapsayacak bir şekilde içsel tutarlılık, yakınsak ve ayırt edici geçerlik testleri gerçekleştirilmiştir. Türk verisetine ilişkin araştırma modelinin ölçüm modeli sonuçları Tablo 4.11'de yer almaktadır. İçsel tutarlılığın sağlanması adına Cronbach'ın alfa (α) katsayı ve bileşik güvenilirlik (CR) ölçüleri 0,70 eşliğinin üzerinde olmalıdır (Ali vd., 2018, s. 520). Araştırma yapılarının tümü ilgili eşğin üzerinde bir değer gösterdiği için içsel tutarlılık sağlanmıştır.

Diğer yandan, araştırma yapılarına bağlı faktör yüklerinin 0,70 üzerinde olması her bir ifadenin en az %50'lik varyans açıklaması bakımından önemlidir. Ayrıca, aynı yapıya bağlı gösterge değişkenlerinin varyansının ortalamasını ifade eden ortalama çıkartılan varyansın (AVE) 0,50 değerinden yüksek olması beklenmektedir (Sarstedt vd., 2021, s. 603). Tablo 4.11 incelendiğinde, HK1 ifadesi dışında tüm ifadelerin standardize faktör yüklerinin arzu edilen 0,70 eşliğinin üzerinde olduğu görülmektedir. AVE değerleri dikkate alındığında ise tüm yapılar için ortalama çıkartılan varyans miktarında 0,50 eşliği aşılmıştır (Henseler, 2021, s. 147). Bu noktada, bileşik güvenilirlik ve ortalama çıkartılan varyans miktarı tatmin edici düzeyde ölçüldüğü için 0,70'in altında faktör yüküne sahip ifadeler ölçümden çıkartılmamıştır (Gannon vd., 2021, s. 156). Sonuç itibarıyla, Türk veriseti için araştırma yapılarının yakınsak geçerliği sağladığı görülmektedir.

Tablo 4.11. Güvenirlilik ve Geçerlik Analizi Sonuçları (Türk Veriseti)

	Faktör Yüğü	Cronbach's Alpha (α)	CR	AVE
<i>Hizmet Kalitesi</i>		0,843	0,882	0,516
HK1	0,673			
HK2	0,725			
HK3	0,722			
HK4	0,752			
HK5	0,702			
HK6	0,740			
HK7	0,710			
<i>Fiyat-Değer Algısı</i>		0,887	0,922	0,747
FDA1	0,807			
FDA2	0,841			
FDA3	0,888			
FDA4	0,918			
<i>Müşteri Memnuniyeti</i>		0,914	0,946	0,853
MM1	0,923			
MM2	0,934			
MM3	0,913			
<i>Geribildirim</i>		0,789	0,876	0,701
GB1	0,854			
GB2	0,828			
GB3	0,831			
<i>Savunma</i>		0,893	0,933	0,823
SAV1	0,865			
SAV2	0,930			
SAV3	0,925			
<i>Yardımlaşma</i>		0,862	0,906	0,707
YAR1	0,835			
YAR2	0,863			
YAR3	0,877			
YAR4	0,786			
<i>Tolerans</i>		0,705	0,829	0,620
TOL1	0,732			
TOL2	0,715			
TOL3	0,901			

Son olarak, araştırma yapılarının birbirlerinden ne kadar ayrı/ilişkisiz olduğunun bir göstergesi olarak ayırt edici geçerlik testi gerçekleştirilmiştir. Ayırt edici geçerliğin

test edilmesi adına ilk olarak Fornell ve Larcker'in (1981) kriteri kullanılmıştır. Ancak, Ali vd. (2018) tarafından önerildiği gibi, araştırmacılar ayırt edici geçerliği çapraz faktör yükleri veya Fornell ve Larcker kriteri yerine daha sağlıklı bir değerlendirme için heterotrait-monotrait (HTMT) korelasyon katsayıları yardımıyla incelemelidir (Ali vd., 2018, s. 520). HTMT katsayılarının ise kavramsal olarak benzer yapılar için 0,90 eşliğini aşmaması ayırt edici geçerliğin temel koşuludur (Sarstedt vd., 2021, s. 605). Türk veriseti için önerilen modelin ayırt edici geçerlik sonuçları Tablo 4.12'da gösterilmiştir. Buna göre, yapıların ortalama çıkartılan varyans değerlerinin karekökü yapılar arası korelasyonlardan yüksek olarak ölçülmüştür. Dahası, hiçbir yapı çifti için HTMT katsayısı 0,90 eşliğini aşmamaktadır. Bu nedenle, Türk veriseti için yapıların yeterince birbirlerinden farklı olduğu ve ayırt edici geçerliğin sağlandığını söylemek mümkündür.

Tablo 4.12. *Ayırt Edici Geçerlik Analizi Sonuçları (Türk Veriseti)*

	1	2	3	4	5	6	7
<i>Fornell ve Larcker'in (1981) kriteri*</i>							
1. Hizmet kalitesi	0,718						
2. Fiyat-değer algısı	0,541	0,864					
3. Müşteri memnuniyeti	0,642	0,682	0,923				
4. Geribildirim	0,282	0,156	0,229	0,837			
5. Savunma	0,470	0,348	0,486	0,453	0,907		
6. Yardımlaşma	0,351	0,220	0,348	0,364	0,458	0,841	
7. Tolerans	0,309	0,251	0,314	0,034	0,218	0,358	0,787
<i>Heterotrait-Monotrait (HTMT) katsayısı</i>							
1. Hizmet kalitesi							
2. Fiyat-değer algısı	0,608						
3. Müşteri memnuniyeti	0,725	0,748					
4. Geribildirim	0,350	0,177	0,265				
5. Savunma	0,541	0,373	0,536	0,542			
6. Yardımlaşma	0,408	0,248	0,391	0,440	0,528		
7. Tolerans	0,376	0,277	0,362	0,113	0,266	0,466	

4.3.2. İngiliz veriseti için geçerlik ve güvenilirlik analizi

Bu bölümde Türk verisetine benzer şekilde, İngiliz veriseti için araştırma yapılarının içsel tutarlılık, yakınsak geçerlik ve ayırt edici geçerlik hususları incelenmiştir. İngiliz verisetine ilişkin ölçüm modeli sonuçları Tablo 4.13'de yer almaktadır. Buna göre, mevcut literatürün önerdiği gibi, araştırma yapılarının içsel

tutarlılığı test eden alfa (α) katsayısının tüm yapılar için 0,70'in üzerinde olduğu görülmüştür (Joseph F. Hair vd., 2016, s. 111). Benzer şekilde, ilgili yapıların bileşik güvenilirlik katsayıları da 0,70 eşliğinin üzerinde kalmıştır. Dolayısıyla her iki tutarlılık metriğinden hareketle araştırma yapılarının tatmin edici içsel tutarlığa sahip olduğu çıkarılmıştır.

Araştırma yapılarının yakınsak geçerliğini inceleyen ortalama çıkartılan varyans (AVE) değerleri de Tablo 4.13'de görüldüğü gibi 0,50 değerinin üzerinde bulunmuştur. Buradan hareketle, yapılan ölçümdeki varyansın en az yarısının trait varyansından türediği kabul edilmiştir (Joseph F. Hair vd., 2016, s. 113). Mevcut literatür gösterge değişkenleri için standardize faktör yüklerinin 0.708 değerinin üstünde olması gerektiğini savunmaktadır (Joseph F. Hair vd., 2021, s. 77). Ancak bileşik güvenilirlik ve ortalama çıkartılan varyansın kabul edilebilir düzeyde olması durumunda ilgili gösterge değişkeni faktör yüklerinin 0,50-0,70 aralığında da kabul edilebilir olduğu savunulmaktadır (Gannon vd., 2021, s. 156). Dolayısıyla araştırma yapıları gerekli geçerlik ve güvenilirlik düzeyini yakaladığı için 0,70'in altında faktör yüküne sahip olan 3 madde ölçümden çıkartılmamıştır. Dolayısıyla İngiliz veriseti için yakınsak geçerlik sağlanmıştır.

Tablo 4.13. *Güvenirlilik ve Geçerlik Analizi Sonuçları (İngiliz Veriseti)*

	Faktör Yüğü	Cronbach's Alpha (α)	CR	AVE
<i>Hizmet Kalitesi</i>		0,847	0,885	0,524
HK1	0,736			
HK2	0,779			
HK3	0,613			
HK4	0,700			
HK5	0,761			
HK6	0,709			
HK7	0,755			
<i>Fiyat-Değer Algısı</i>		0,917	0,941	0,799
FDA1	0,893			
FDA2	0,878			
FDA3	0,877			
FDA4	0,928			

Tablo 4.13. (Devam) Güvenirlik ve Geçerlik Analizi Sonuçları (İngiliz Veriseti)

	Faktör Yüğü	Cronbach's Alpha (α)	CR	AVE
<i>Müşteri Memnuniyeti</i>		0,886	0,930	0,815
MM1	0,872			
MM2	0,917			
MM3	0,920			
<i>Geribildirim</i>		0,712	0,827	0,618
GB1	0,670			
GB2	0,906			
GB3	0,763			
<i>Savunma</i>		0,930	0,956	0,878
SAV1	0,908			
SAV2	0,958			
SAV3	0,944			
<i>Yardımlaşma</i>		0,835	0,886	0,662
YAR1	0,884			
YAR2	0,893			
YAR3	0,733			
YAR4	0,731			
<i>Tolerans</i>		0,774	0,864	0,683
TOL1	0,696			
TOL2	0,847			
TOL3	0,921			

Son olarak, araştırma yapılarının ayırt edici geçerliği Fornell ve Larcker kriteri ve heterotrait-monotrait (HTMT) matris yaklaşımı kullanılarak incelenmiştir. Tablo 4.14'de gösterildiği gibi, yapıların ortalama çıkartılan varyans değerlerinin karekökü köşegenin solunda kalan korelasyon katsayılarından yüksektir. Dahası, kavramsal olarak benzer araştırma yapılarının kullanıldığı bu çalışmada hiçbir yapı çifti için HTMT katsayısı HTMT_{0,90} eşliğini aşmamıştır (Mehmetoglu & Venturini, 2021, s. 149). Dolayısıyla İngiliz veriseti için ayırt edici geçerliğe yönelik bir problem söz konusu değildir.

Tablo 4.14. Ayırt Edici Geçerlik Analizi Sonuçları (İngiliz Veriseti)

	1	2	3	4	5	6	7
Fornell ve Larcker'in (1981) kriteri*							
1. Hizmet kalitesi	0,724						
2. Fiyat değer algısı	0,509	0,894					
3. Müşteri memnuniyeti	0,671	0,671	0,903				
4. Geribildirim	0,312	0,118	0,181	0,786			
5. Savunma	0,694	0,498	0,733	0,365	0,937		
6. Yardımlaşma	0,204	0,083	0,161	0,391	0,293	0,814	
7. Tolerans	0,329	0,217	0,264	-0,043	0,238	0,171	0,826
Heterotrait-Monotrait (HTMT) katsayısı							
1. Hizmet kalitesi							
2. Fiyat değer algısı	0,573						
3. Müşteri memnuniyeti	0,870	0,736					
4. Geribildirim	0,376	0,140	0,207				
5. Savunma	0,778	0,528	0,805	0,427			
6. Yardımlaşma	0,234	0,091	0,178	0,528	0,334		
7. Tolerans	0,370	0,244	0,298	0,186	0,251	0,181	

4.4. Araştırma Modelinin Uyum İndekslerinin Testi

Son olarak, model uyum indeksleri önerilen bir modelin elde edilen veri ile ne kadar uyumlu olduğunu karar vermeyi sağlayan ölçülerdir ve CB-SEM analizlerinin ayrılmaz parçasıdır (Sarstedt vd., 2021, s. 117). PLS-SEM daha önceki bölümlerde anlatıldığı gibi, teori testi ve doğrulama amaçları taşımadığı için model-veri uyumunu yansıtan kendine özgü uyum iyiliği ölçütlerinden yoksundur (Joseph F. Hair vd., 2019, s. 7). Ancak araştırmacılar önerilen modele ilişkin uyum indeksleri üzerine de çalışmış ve ilk olarak Tenenhaus vd. (2005) tarafından PLS-SEM için geleneksel uyum iyiliği (GoF) indeksi tanımlanmıştır. GoF değeri determinasyon katsayısı ve AVE değerleri kullanmasıyla iç ve dış model analizini birleştiren bir ölçüdür (Mehmetoglu & Venturini, 2021, s. 165). Ancak yapılmış çalışmaların GoF metriğinin ampirik olarak uyum iyiliğini tam anlamıyla tespit etmediğini görmüştür (Henseler & Sarstedt, 2013, s. 565). Buna karşı PLS-SEM modelleri için önerilen diğer ölçülerden biri standartlaştırılmış ortalama karekök (SRMR) ve ortalama kare artık kovaryansı (RMSteta) değerleridir (Sarstedt vd., 2021, s. 14).

CB-SEM'de uygulanan bir model uyumsuzluğu ölçüsü olan SRMR'nin PLS-SEM bağlamında kullanımı önerilmektedir. CB-SEM'de 0.08'den düşük SRMR değeri iyi bir

uyuma işaret ederken değerin sıfır olması müthiş uyum ölçüsünü işaret etmektedir (Joseph F. Hair vd., 2016, s. 193; Henseler, 2021, s. 124).

4.4.1. Türk veriseti için model uyum indekslerinin testi

Bu bölümde, Türk veriseti kullanılarak kurulan araştırma modelinin veri ile ne kadar uyumlu olduğu Tenenhaus vd. (2005) tarafından PLS-SEM yaklaşımı için önerilen uyum iyiliği (GoF) değeri yardımıyla incelenmiştir. Türk veriseti için determinasyon katsayısı ve AVE değerleri kullanılarak elde edilen GoF değeri Tablo 4.15’de detaylı olarak gösterilmiştir. Elde edilen GoF değeri belirlenen tatmin edici 0,36 eşik değerini aştığı için araştırma modelinin araştırma verisiyle uyumu tatmin edici düzede bulunmuştur (S. C. Chen & Lin, 2019, s. 28). Bir diğer uyum iyiliği ölçütü olarak ise SRMR değerine başvurulmuştur (Ali vd., 2018, s. 523). Tablo 4.15’de gösterilen SRMR değeri 0,07 olarak ölçülmüş ve bu nedenle Türk verisetinin önerilen model ile uyumlu olduğu sonucuna varılmıştır.

Tablo 4.15. Modelin Uyum İyiliği Sonuçları (Türk Veriseti)

Yapılar	AVE	R ²
Hizmet kalitesi	0,516	
Fiyat değer algısı	0,747	
Müşteri memnuniyeti	0,853	0,570
Geribildirim	0,701	0,052
Savunma	0,823	0,236
Yardımlaşma	0,707	0,119
Tolerans	0,620	0,096
Ortalama	0,709	0,215
<i>AVE x R²</i>	0,152	
GoF = $\sqrt{AVE x R^2}$	0,390	
SRMR	0,067	

4.4.2. İngiliz veriseti için model uyum indekslerinin testi

İngiliz havayolu tüketicilerinden elde edilen verinin kurulan araştırma modeliyle uyumu ilk olarak Tenenhaus vd. (2005) tarafından önerilen uyum iyiliği (GoF) değeri kullanılarak incelenmiştir. Bunun dışında, GoF ölçüsünün uyum iyiliğini başarılı bir şekilde yansıtmaması nedeniyle SRMR değerine de başvurulmuştur.

İngiliz veriseti için elde edilen model uyum indeksleri Tablo 4.16’da verilmiştir. Buna göre GoF değeri 0,438 olarak bulunmuş ve 0,36 eşik değerinden yüksek olduğu için oldukça tatmin edici olarak kabul edilmiştir (S. C. Chen & Lin, 2019, s. 28). İkinci olarak ise SRMR değeri 0,069 olarak bulunmuştur. Bu değer de 0,08 eşığının altına kaldığı için İngiliz verisetinin kurulan araştırma modeliyle uyumlu olduğu sonucuna varılmıştır (Henseler, 2021, s. 124).

Tablo 4.16. Modelin Uyum İyiliği Sonuçları (İngiliz Veriseti)

Yapılar	AVE	R ²
Hizmet kalitesi	0,524	
Fiyat değer algısı	0,799	
Müşteri memnuniyeti	0,815	0,683
Geribildirim	0,618	0,033
Savunma	0,878	0,537
Yardımlaşma	0,662	0,026
Tolerans	0,683	0,069
<i>Ortalama</i>	0,711	0,270
<i>AVE x R²</i>	0,192	
<i>GoF = $\sqrt{AVE x R^2}$</i>	0,438	
SRMR	0,070	

4.5. Araştırma Modelinin Korelasyon Analizi

Bu bölümde yapısal model analizi içerisinde gerçekleştirilecek hipotez testinden önce değişkenler arası ilişkilerin gücünü tespit edebilmek amacıyla korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir. Gözlenen değişken skorlarının ortalamaları alınarak oluşturulan ilişkilerin ölçülmesinde Pearson korelasyon katsayısı (r) kullanılmıştır (Sarstedt & Mooi, 2019, s. 116).

4.5.1. Türk veriseti için korelasyon analizi

Türk veriseti için araştırma yapıları arasındaki korelasyon düzeyi Tablo 4.17’de yer almaktadır. Buna göre, yapılar arasındaki en yüksek korelasyon katsayısı müşteri memnuniyeti ve fiyat-değer algısı yapıları arasında ölçülmüştür ($r=0,615$; $p<0,01$). Korelasyon analizi aynı zamanda yapılar arası ayırt edici geçerliğin test edilmesinde önerilen en eski tekniklerden biridir (Henseler, 2021, s. 148). Bu bakımdan, Türk veriseti

için oldukça yüksek bir korelasyon katsayısına rastlanılmaması araştırma verisinin ayırt edici geçerlik ve ortak metod varyansı gibi risklerden uzak olduğunu doğrulamaktadır. Öbür yandan, yapılar arasındaki en düşük korelasyon katsayısı ise geribildirim ve tolerans yapıları arasında belirlenmiştir ($r=0,128$; $p<0,01$).

Tablo 4.17. *Değişkenler Arası Korelasyon Katsayıları (Türk Veriseti)*

Değişkenler	\bar{x}	s.	1	2	3	4	5	6	7
1. Hizmet kalitesi	5,284	0,899	1						
2. Fiyat değer algısı	4,623	1,329	0,529	1					
3. Müşteri memnuniyeti	5,334	1,179	0,639	0,666	1				
4. Geribildirim	5,465	1,304	0,282	0,139	0,220	1			
5. Savunma	5,715	1,197	0,467	0,324	0,484	0,441	1		
6. Yardımlaşma	5,687	1,063	0,350	0,214	0,346	0,358	0,465	1	
7. Tolerans	4,649	1,207	0,295	0,221	0,291	0,018	0,204	0,352	1

Not. $p<0,01$

4.5.2. İngiliz veriseti için korelasyon analizi

İngiliz veriseti için araştırma yapıları arasındaki ilişkilerin gücü Tablo 4.18'de gösterilmiştir. Buna göre, yapılar arasındaki en yüksek korelasyon düzeyi hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti arasındaki gözlenmiştir ($r=0,756$; $p<0,01$). Diğer yandan, en düşük korelasyon katsayısı ise müşteri vatandaşlığı davranışı boyutları olan geribildirim ve tolerans arasında gözlenmiştir ($r=-0,100$; $p<0,01$).

Tablo 4.18. *Değişkenler Arası Korelasyon Katsayıları (İngiliz Veriseti)*

Değişkenler	\bar{x}	s.	1	2	3	4	5	6	7
1. Hizmet kalitesi	5,061	0,82	1						
2. Fiyat değer algısı	5,424	0,98	0,494	1					
3. Müşteri memnuniyeti	5,372	1,01	0,756	0,653	1				
4. Geribildirim	4,039	1,24	0,303	0,091	0,166	1			
5. Savunma	4,752	1,25	0,698	0,489	0,735	0,351	1		
6. Yardımlaşma	4,197	1,14	0,196	0,069	0,154	0,415	0,293	1	
7. Tolerans	5,057	0,78	0,279	0,199	0,238	-0,100	0,208	0,131	1

Not. $p<0,01$

4.6. Yapısal Modelin Analiz Edilmesi

YEM analizinde ölçüm modeli değerlendirmesinde tatmin edici sonuçlarının alınmasının ardından, bu bölümde önerilen modele ilişkin yapısal model analizi gerçekleştirilmiştir. Yapısal model analizi yol katsayılarının analiz edilmesi, determinasyon katsayılarının belirlenmesi (R^2), örneklem içi tahmin gücü (Q^2) ve etki büyüklüklerinin tespiti adımlarından oluşmaktadır (Joseph F. Hair vd., 2016, s. 191; Sarstedt vd., 2021, s. 16; Shmueli vd., 2019, s. 2334). Öncü analiz bölümünde gösterildiği gibi araştırma verisinde çoklu bağlantı sorunu olmaması ($VIF < 5$) nedeniyle bu bölüme devam edilmesinde ve yol katsayılarının incelenmesinde herhangi bir sakınca bulunmamaktadır.

Bir araştırma modelinde hipotezleştirilen ilişkilerin anlamlılığı üretilen t değerleri ve bunlara karşılık üretilen anlamlılık değeri (p) baz alınarak değerlendirilmektedir. Pazarlama alanında ise sıklıkla %5 anlamlılık düzeyi kullanılmaktadır (Joseph F. Hair vd., 2016, s. 195). PLS-YEM analizi ayrıca yol katsayılarının anlamlılıklarının yeniden örnekleme tekniği ile üretilen güven aralıklarına göre belirlenmesini önermektedir (Sarstedt vd., 2021, s. 23). Güven aralığı, araştırma verisindeki varyasyona ve örneklem büyüklüğüne bağlı olarak tahmin yol katsayısının kararlılığı hakkında bilgi sağlamaktadır. Yeniden örneklemede güven aralığı, yeniden örnekleme sonucu üretilen standart hatalara dayanmaktadır ve anakütlenin belirli bir güven aralığına göre düşeceği aralığı göstermektedir. Güven aralığının sıfır değerini içermemesi durumunda anlamlı bir ilişki olduğu çıkarılmaktadır. Literatürde farklı yeniden örnekleme teknikleri olmasına karşın, Hair vd. (2016) yanlılığı düzeltilmiş hızlandırılmış (BCa) yeniden örnekleme tekniğinin kullanımını önermektedirler (Joseph F. Hair vd., 2016, s. 196).

Determinasyon katsayısı (R^2) araştırma modelindeki her bir endojen gizil değişken için egzogen gizil değişkenler tarafından açıklanan varyans miktarını ölçmektedir. Dolayısıyla modelin açıklama gücünün ve model içi tahmin gücünün birincil göstergesidir (Sarstedt vd., 2021, s. 23). 0 ile 1 arasında değişen R^2 değerinin kabul edilebilir aralığı araştırma alanına ve dahası bağlama göre bile değişiklik göstermektedir (Henseler, 2021, s. 155). Literatürde 0,25, 0,50 ve 0,75 değerleri düşük, orta ve yüksek açıklama gücü şeklinde sınıflandırılmasına karşın tüketici davranışları gibi alanlarda 0,20 düzeyinde R^2 değeri bile tatmin edici bulunmaktadır (Joseph F. Hair vd., 2016, s. 199, 2019, s. 11). Öte yandan mühendislik gibi daha kesin çıktılar üzerine çalışan mühendislik gibi alanlarda 0,60 değeri bile düşük bir değer kabul edilebilmektedir.

Araştırmacılar bir modeldeki egzogen değişkenlerden birinin model dışına atılması sonucu açıklanan varyanstaki (R^2) değişimin büyüklüğünü anlamak için etki büyüklüğü (f^2) metriğini kullanmaktadırlar. Literatürde 0,02, 0,15 ve 0,35 etki büyüklükleri düşük, orta ve büyük etki büyüklüğü sınıflarına girmektedir. (Cohen, 1988, s. 413; Joseph F. Hair vd., 2019, s. 11). Öbür yandan, 0,02'den küçük etki büyüklüğü ise etki olmadığını göstermektedir (Sarstedt vd., 2021, s. 24).

PLS modelinin tahmin doğruluğunu değerlendirmenin başka bir yolu da, Q^2 değeridir. Bu metrik veri matrisindeki gözlemleri tek tek kaldırıp bu noktalar yerine ortalama değer atayarak model parametrelerini yeniden tahminleyen bir prosedürdür. Bu nedenle Q^2 örneklem içi tahminin ölçümünde kullanılmaktadır. 0'dan büyük olması beklenen bu değer 0, 0,25 ve 0,5 eşiklerine göre modelin küçük, orta ve büyük tahmin gücü düzeyini temsil etmektedir (Joseph F. Hair vd., 2016, s. 207, 2019, s. 12).

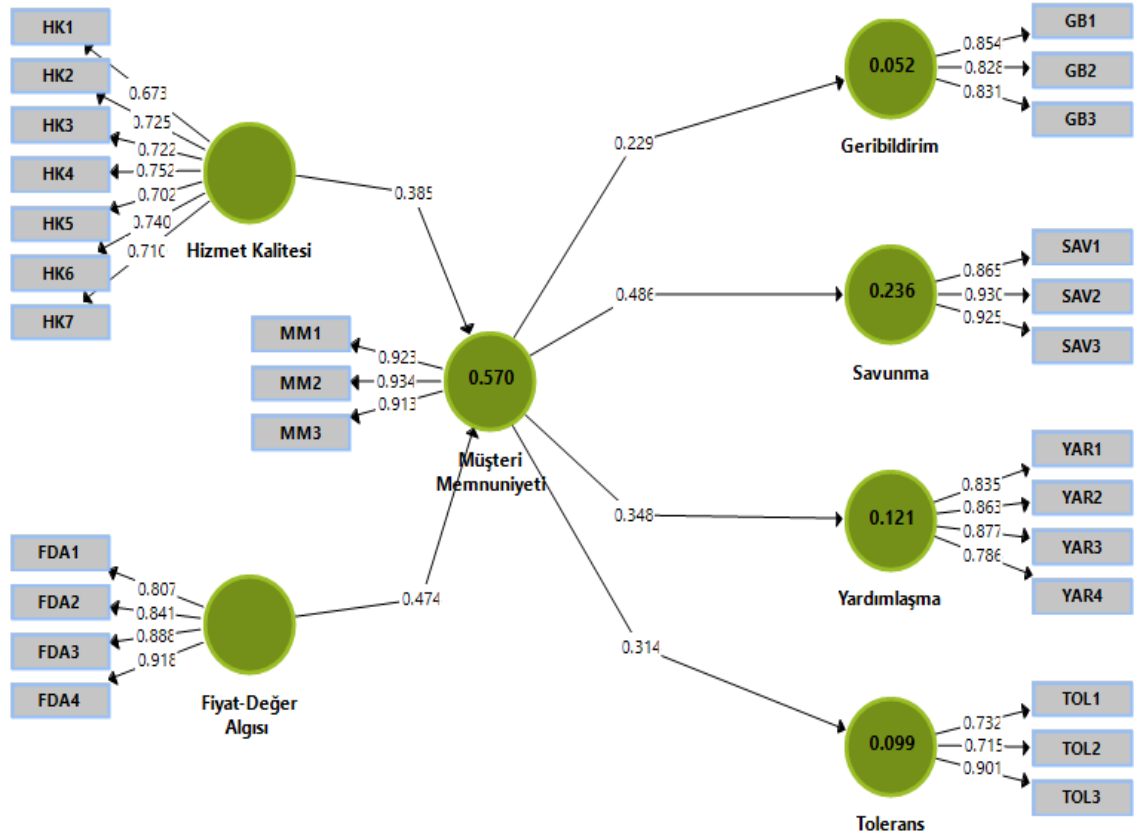
4.6.1. Türk veriseti için hipotez testi

Yapısal model analizi kapsamında ilk olarak yol katsayılarının anlamlılık düzeyi hipotez testi ile incelenmiştir. Yol katsayılarının anlamlılığı incelenirken önerildiği gibi yanlılığı düzeltilmiş hızlandırılmış (BCa) yeniden örnekleme tekniği 5.000 yeniden örnekleme kullanılarak uygulanmıştır (Ali vd., 2018, s. 529). Hipotez testi kapsamında elde edilen parametre tahminleri ve ilgili güven aralığı Tablo 4.19'da verilmiştir. Elde edilen sonuçlar ayrıca Şekil 4.1'de görselleştirilmiştir. İlgili tabloda görüldüğü gibi, hizmet kalitesi ve fiyat-değer algısının müşteri memnuniyeti üzerinde Türk veriseti için anlamlı ve pozitif yönlü bir etki gözlemlenmiştir (**H1**: $\beta= 0,390$, $p<0,01$; **H2**: $\beta= 0,393$, $p<0,01$). Dolayısıyla, H1 ve H2 hipotezleri kabul edilmiştir. Müşteri memnuniyetinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi incelendiğinde ise, müşteri memnuniyetinin geribildirim ve savunma üzerine anlamlı ve pozitif yönlü etkisi bulunmuştur (**H3**: $\beta= 0,356$, $p<0,01$; **H4**: $\beta= 0,394$, $p<0,01$). Benzer şekilde, müşteri memnuniyetinin yardımlaşma davranışı üzerinde de anlamlı etkisi doğrulanmıştır (**H5**: $\beta= 0,262$, $p<0,01$). Son olarak, müşteri memnuniyetinin Türk veriseti için tolerans davranışını anlamlı bir şekilde etkilediği sonucuna varılmıştır (**H6**: $\beta= 0,205$, $p<0,01$). Dolayısıyla, H3, H4, H5 ve H6 hipotezleri kabul edilmiştir. Ali vd. (2018) standardize yol katsayılarının 0,20 ve üzeri olduğu durumların pratik olarak anlamlı bir ilişki olarak kabul edildiğini belirtmiştir (Ali vd., 2018, s. 529). Bu bakımdan, elde edilen tüm ilişkilerin pratik anlamlılığa sahip olduğunu belirtmek yerinde olacaktır.

Tablo 4.19. Hipotez Testi Sonuçları (Türk Veriseti)

Hipotezler	Yol Katsayısı (β)	S. Hata	p -değeri	Güven Aralığı (95% Bca CI)	Karar
H1: HK-> MM	0,385	0,051	<0,01	[0,282; 0,482]	Kabul
H2: FDA -> MM	0,474	0,050	<0,01	[0,373; 0,568]	Kabul
H3: MM -> GB	0,229	0,055	<0,01	[0,116; 0,329]	Kabul
H4: MM -> SAV	0,486	0,059	<0,01	[0,356; 0,591]	Kabul
H5: MM -> YAR	0,348	0,062	<0,01	[0,220; 0,460]	Kabul
H6: MM -> TOL	0,314	0,050	<0,01	[0,208; 0,404]	Kabul

Not. HK=Hizmet Kalitesi, FDA=Fiyat-Değer Algısı, MM=Müşteri Memnuniyeti, GB=Geribildirim, SAV=Savunma, YAR=Yardımlaşma, TOL=Tolerans.



Şekil 4.1. Araştırma Modeli Sonucu (Türk Veriseti)

4.6.2. Türk veriseti için determinasyon katsayısının hesaplanması

Hipotez testinin bir sonraki aşamasında önerilen modeldeki 5 endojen değişkenin örneklem içi açıklama gücünü ölçen determinasyon katsayısı (R^2) hesaplanmıştır (Ali vd., 2018, s. 523). Türk veriseti üzerinden ölçümlenen modele ilişkin elde edilen R^2 değerleri

Tablo 4.20’de özetlenmiştir. Tabloya göre, hizmet kalitesi ve fiyat-değer algısı müşteri memnuniyetindeki varyansın %48,1’ini açıklamaktadır ($R^2=0,481$). Diğer yandan, müşteri memnuniyetiyle ilişkili müşteri vatandaşlığı davranışı boyutları içerisinde en fazla varyansın açıklanan endojen değişken %15,5 açıklanan varyans ise savunma olmuştur ($R^2=0,155$). Geribildirim, yardımlaşma ve tolerans davranışları tarafından açıklanan varyans sırasıyla %12,7, %6,9 ve %4,2 olarak elde edilmiştir ($R^2= 0,127$; $R^2= 0,069$; $R^2= 0,042$). Kabul edilebilir R^2 düzeyi araştırma bağlamına göre değişmektedir. Buna göre, bazı araştırma bağlamlarına göre, 0,10 değerinde R^2 bile önemli olabilmektedir (Sarstedt vd., 2021, s. 609). Bu bakımdan, elde edilen determinasyon katsayılarının önerilen model için anlamlı açıklama gücü sağladığını söylemek mümkündür.

Tablo 4.20. Modelin Açıklama Gücü Sonuçları (Türk Veriseti)

Bağımlı değişkenler	R^2 değerleri
Müşteri memnuniyeti	0,570
Geribildirim	0,052
Savunma	0,236
Yardımlaşma	0,121
Tolerans	0,099

4.6.3. Türk veriseti için etki büyüklüğü ve yordama gücü analizi

Endojen yapıların R^2 değerlerinin değerlendirilmesine ek olarak, belirli egzogen yapıların modelden çıkartılması durumunda R^2 değerinde yaşanacak değişim ilgili egzogen yapının endojen yapı üzerindeki belirleyici etkisini göstermektedir. Bu ölçüm ise etki büyüklüğü (f^2) metriği kullanılarak gerçekleştirilmektedir (Sarstedt vd., 2021, s. 610). Etki büyüklüğü metriği gücüne göre 0,02 (düşük etki), 0,15 (orta düzey etki) ve 0,35 (yüksek etki) eşiklerine göre değerlendirilmektedir (Ali vd., 2018, s. 529; Le vd., 2021, s. 9). Tablo 4.21’de önerilen ilişkilerin ortaya koyduğu etki büyüklüğü değerleri gösterilmiştir. Buna göre, H1, H2 ve H4 hipotezlerinin temsil ettiği ilişkiler orta düzeyde etki gösterirken, H3, H5 ve H6 ile gösterilen ilişkiler için düşük etki elde edilmiştir.

Tablo 4.21. Anlamlı İlişkilerin Etki Büyüklükleri (f^2) (Türk Veriseti)

Hipotezler	f^2 değerleri
H1: HK-> MM	0,245
H2: FDA -> MM	0,370
H3: MM -> GB	0,055
H4: MM -> SAV	0,309
H5: MM -> YAR	0,138
H6: MM -> TOL	0,110

Not. HK=Hizmet Kalitesi, FDA=Fiyat-Değer Algısı, MM=Müşteri Memnuniyeti, GB=Geribildirim, SAV=Savunma, YAR=Yardımlaşma, TOL=Tolerans.

Türk verisetinin yapısal model analizinin son adımında önerilen modelin yordama gücü Q^2 olarak bilinen Stone-Geisser indeksi yardımıyla incelenmiştir. Blindfolding (kör katlama) prosedürü kullanılarak gerçekleştirilen bu testin sonucunda her bir endojen değişken için elde edilen Q^2 değerinin sıfırdan büyük olması beklenmektedir. Öte yandan, bir modelin yordama gücü 0,02 (düşük güç), 0,15 (orta düzey güç) ve 0,35 (yüksek güç) adlı üç farklı referans noktaya göre değerlendirilmektedir (Ali vd., 2018, s. 529). Tablo 4.22’de Türk verisetine ilişkin modelin yordama gücü sonuçlarına yer verilmiştir. Buna göre, tüm endojen yapılar için sıfırdan büyük Q^2 değerlerinin elde edilmesi modelin yordama gücünü doğrulamaktadır (Le vd., 2021, s. 9).

Tablo 4.22. Modelin Yordama Gücü Sonuçları (Türk Veriseti)

Bağımlı değişkenler	Q^2 değerleri
Müşteri memnuniyeti	0,481
Geribildirim	0,034
Savunma	0,188
Yardımlaşma	0,083
Tolerans	0,052

4.6.4. İngiliz veriseti için hipotez testi

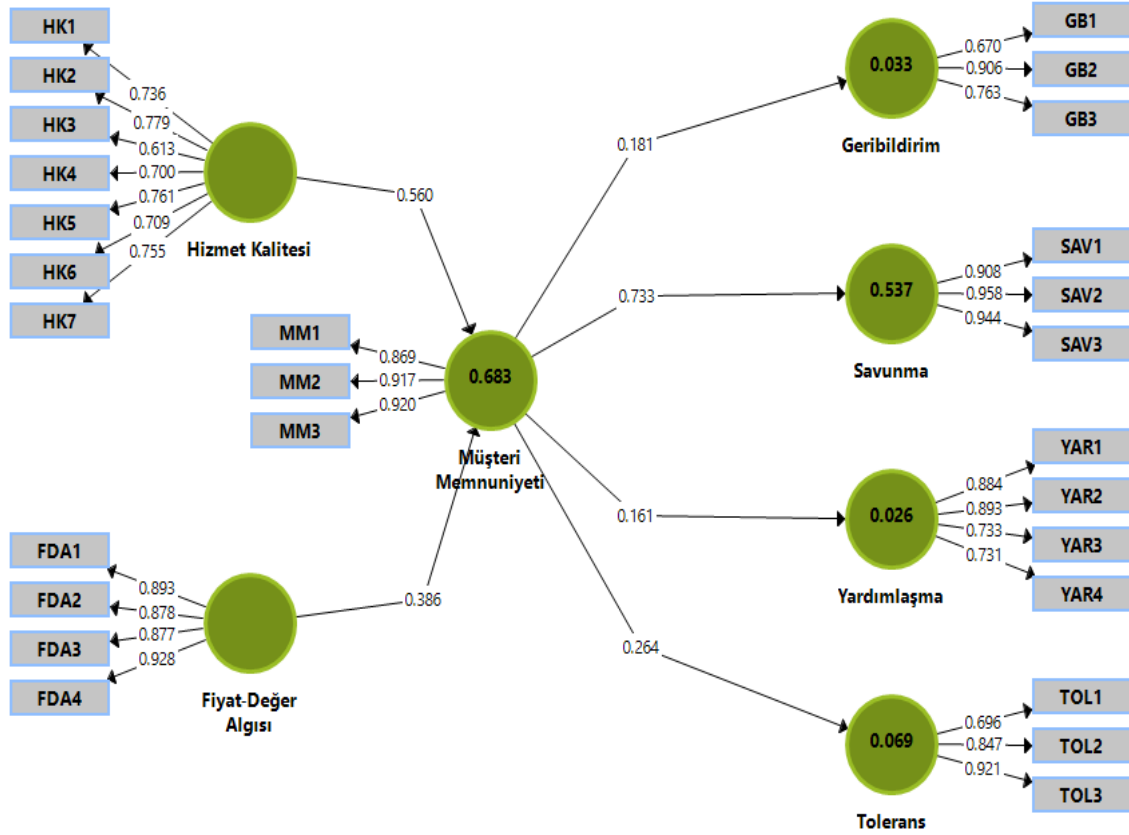
İngiliz verisetine yönelik yapısal modelin analizinde ilk olarak yol katsayılarının anlamlılık düzeyi hipotez testi ile sınanmıştır. Yanlılığı düzeltilmiş hızlandırılmış (BCa) 5.000 yeniden örnekleme tekniğinin kullanıldığı hipotez testinde elde edilen parametre tahminleri Tablo 4.23’de ve Şekil 4.2’de gösterilmiştir (Joseph F. Hair vd., 2019). Tablo 4.23’de görüldüğü gibi, hizmet kalitesi ve fiyat-değer algısının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi İngiliz veriseti için istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (H1: $\beta=$

0,560, $p<0,01$; **H2**: $\beta= 0,386$, $p<0,01$). Dolayısıyla İngiliz örnekleme için H1 ve H2 hipotezleri kabul edilmiştir. Diğer yandan, müşteri memnuniyetinin geribildirim üzerinde anlamlı etkisini öneren H3 hipotezi de istatistiksel olarak destek bulmuştur (**H3**: $\beta= 0,181$, $p<0,01$). Müşteri memnuniyetinin savunma ve yardımlaşma boyutları üzerindeki etkisini inceleyen H4 ve H5 hipotezleri de istatistiksel olarak desteklenmiştir (**H4**: $\beta= 0,733$, $p<0,01$; **H5**: $\beta= 0,161$, $p<0,01$). Son olarak ise, havayolu müşterilerinde memnuniyetin İngiliz yolcular özelinde tolerans gösterme davranışını da pozitif yönde etkilediği bulunmuştur (**H6**: $\beta= 0,264$, $p<0,01$). Dolayısıyla H6 hipotezi kabul edilmiştir. Sonuç itibarıyla müşteri memnuniyeti üzerinde en belirleyici etkiye sahip öncül hizmet kalitesi iken müşteri memnuniyetinin müşteri vatandaşlığı boyutlarından savunma davranışını en fazla etkilediği bulunmuştur.

Tablo 4.23. Hipotez Testi Sonuçları (İngiliz Veriseti)

Hipotezler	Yol Katsayısı (β)	S. Hata	p -değeri	Güven Aralığı (95% Bca CI)	Karar
H1 : HK-> MM	0,560	0,033	<0,01	[0,494; 0,626]	Kabul
H2 : FDA -> MM	0,386	0,036	<0,01	[0,311; 0,457]	Kabul
H3 : MM -> GB	0,181	0,049	<0,01	[0,079; 0,260]	Kabul
H4 : MM -> SAV	0,733	0,030	<0,01	[0,670; 0,786]	Kabul
H5 : MM -> YAR	0,161	0,049	<0,01	[0,056; 0,246]	Kabul
H6 : MM -> TOL	0,264	0,048	<0,01	[0,167; 0,354]	Kabul

Not. HK=Hizmet Kalitesi, FDA=Fiyat-Değer Algısı, MM=Müşteri Memnuniyeti, GB=Geribildirim, SAV=Savunma, YAR=Yardımlaşma, TOL=Tolerans.



Şekil 4.2. Araştırma Modeli Sonucu (İngiliz Veriseti)

4.6.5. İngiliz veriseti için determinasyon katsayısının hesaplanması

Hipotez testinin bir sonraki aşamasında İngiliz veriseti için araştırma modelindeki endojen değişkenlerin örneklem içi açıklama gücü de R^2 değeri ile sınımlanmıştır. Araştırma modelindeki endojen değişkenlerin R^2 değerleri Tablo 4.24'de gösterilmiştir. Buna göre hizmet kalitesi ve fiyat-değer algısı müşteri memnuniyetindeki varyansın %68,3'ünü açıklamaktadır ($R^2=0,683$). Diğer yandan, müşteri memnuniyetinin en fazla varyans açıkladığı müşteri vatandaşlığı davranışı %53,7 açıklanan varyans ile savunma davranışıdır ($R^2=0,537$). Dolayısıyla sözü geçen bu iki endojen değişken için oldukça yüksek bir açıklama gücü elde edilmiştir (Joseph F. Hair vd., 2019, s. 11). Bunlar dışında geribildirim, yardımlaşma ve tolerans davranışlarını tarafından açıklanan varyansın sırasıyla %3,3, %2,6 ve %7 olduğu bulunmuştur ($R^2= 0,033$; $R^2= 0,026$; $R^2= 0,069$).

Tablo 4.24. Modelin Açıklama Gücü Sonuçları (İngiliz Veriseti)

Bağımlı değişkenler	R ² değerleri
Müşteri memnuniyeti	0,683
Geribildirim	0,033
Savunma	0,537
Yardımlaşma	0,026
Tolerans	0,069

4.6.6. İngiliz veriseti için etki büyüklüğü ve yordama gücü analizi

Yapısal model değerlendirmesinin son adımında kabul edilen hipotezlere ilişkin anlamlı etkilerin ne kadar önemli oldukları etki büyüklüğü metriği yardımıyla ölçülmüştür. Cohen (1988) bir ilişkiye yönelik etki büyüklüğünü 0,02 (düşük etki), 0,15 (orta düzey etki) ve 0,35 (yüksek etki) olarak sınıflandırmıştır (Cohen, 1988, s. 413). Tablo 4.25’de görülen etki büyüklüklerine göre araştırma modelinde H1, H2 ve H4 ile hipotezleştirilen ilişkiler için yüksek etki, H3, H5 ve H6 ile hipotezleştirilen ilişkiler için ise düşük etki tespit edilmiştir.

Tablo 4.25. Anlamlı İlişkilerin Etki Büyüklükleri (f²) (İngiliz Veriseti)

Hipotezler	f ² değerleri
H1: HK-> MM	0,731
H2: FDA -> MM	0,348
H3: MM -> GB	0,034
H4: MM -> SAV	1,161
H5: MM -> YAR	0,027
H6: MM -> TOL	0,075

Not. HK=Hizmet Kalitesi, FDA=Fiyat-Değer Algısı, MM=Müşteri Memnuniyeti, GB=Geribildirim, SAV=Savunma, YAR=Yardımlaşma, TOL=Tolerans.

Türk verisetinin yapısal model analizine benzer şekilde, İngiliz veriseti için de son olarak önerilen modelin yordama gücü Q² ölçüsü kullanılarak incelenmiştir. Daha önce bahsedildiği gibi, blindfolding prosedürü aracılığıyla yapılan bu test neticesinde endojen yapılar için sıfırdan büyük Q² değeri modelin yordama gücünü sağladığını göstermektedir (Foroudi vd., 2019, s. 223). Dahası, yordama gücü 0,02 (düşük güç), 0,15 (orta düzey güç) ve 0,35 (yüksek güç) gibi üç farklı eşik baz alınarak dikkate alınmaktadır (Ali vd., 2018, s. 529). Tablo 4.26 İngiliz veriseti için model yordama gücü sonuçlarını göstermektedir. Buna göre, tüm endojen değişkenler için Q² değerleri sıfırdan büyük

olduğu için endojen değişkenler için yordama gücü kabul edilmiştir (Joseph F. Hair vd., 2016, s. 36)

Tablo 4.26. Modelin Yordama Gücü Sonuçları (İngiliz Veriseti)

Bağımlı değişkenler	Q^2 değerleri
Müşteri memnuniyeti	0,553
Geribildirim	0,016
Savunma	0,468
Yardımlaşma	0,015
Tolerans	0,042

4.7. Düzenleyici Etkilere İlişkin Çoklu Grup Analizi

Bu araştırmada önerilen kavramsal model temel araştırma hipotezleri yanında ilgili ilişkilerin ulusal kültür bağlamında Türk ve İngiliz havayolu tüketicilerine göre farklılaşp farklılaşmadığını da incelemektedir. Dolayısıyla bu bölümde önceden tanımlanmış (a priori) alt kümeler olarak Türk ve İngiliz veriseti birbirlerinden bağımsız olarak çoklu grup analizi ile incelenmiştir (Joseph F. Hair vd., 2016, s. 307). Sonrasında ise elde edilen sonuçların iki farklı veriseti bağlamında farklı olup olmadığı değerlendirilmiştir. Bunu yaparken ise kavramsal model için Türk ve İngiliz verisetine göre yol katsayıları karşılaştırılmıştır (Cheah vd., 2020, s. 2).

Çoklu grup analizi için Matthews (2017) tarafından önerilen üç aşamalı uygulama yönergesi takip edilmiştir. Bunun ilk adımı ise alt örneklem kümelerinin tanımlanması ve oluşturulmasıdır. Araştırmanın amacı önerilen kavramsal modelin Türk ve İngiliz kültürleri bağlamında test edilmesi olduğu için araştırmanın alt örnekleme olarak Türk ($n=323$) ve İngiliz ($n=420$) verisetleri belirlenmiştir. Çoklu grup analizinde iki farklı alt örneklem olduğu için örneklem büyüklüklerinin potansiyel anlamlı ilişkileri tespit edebilecek büyüklükte olması beklenmektedir. Bu nedenle, daha önce de anlatıldığı gibi her bir alt örneklemin güç analizine göre 146 kişiden oluşması koşulu da bu nedenle sağlanmıştır.

Alt örneklemlere yönelik gerekli örneklem büyüklüklerinin kontrolünün ardından ikinci adımda üç aşamalı ölçme değişmezliği testi bileşik (composite) modellerin ölçüm değişmezliği (MICOM) prosedürü kullanılarak gerçekleştirilmiştir (Henseler vd., 2016). Son adımda ise parametrik olmayan çoklu grup karşılaştırma testlerinden permütasyon testi (Wynne W. Chin & Dibbern, 2010) ve PLS-MGA (Henseler vd., 2009) testi

kullanılarak önerilen kavramsal modelin yol katsayıları karşılaştırılmış ve anlamlı farklılıkların keşfedilmeye çalışılmıştır (Wynne W. Chin & Dibbern, 2010)

4.7.1. Ölçme değişmezliğinin test edilmesi

Daha önce anlatıldığı gibi, ölçme değişmezliği aynı grup üzerinde tekrarlanan uygulamalar veya farklı gruplar üzerindeki uygulamalar sonucunda aynı yapı ve anlamı sunan ölçme araçları kullanıldığının doğrulanmasıdır. Bunun önkoşulu ise farklı gruplar veya tekrarlı ölçümlerde elde edilen farklılığın ölçme aracının kendisinden kaynaklanmadığının teminidir (Henseler vd., 2016, s. 409). Farklı gruplara ait faktör yapısının gruplar arasında eşit olmasına dayana ölçme değişmezliği testi gruplar arası karşılaştırmaların geçerli olması için elzemdir. Bu koşulun sağlanamadığı durumlarda ise, ölçümde ortaya çıkan sonucun ölçüm farklılığından mı yoksa grupların kendi karakteristiklerinden mi kaynaklandığı anlaşılamamaktadır (Şahin vd., 2020, s. 99). Daha da kötüsü ölçme değişmezliğinin sağlanması durumunda güvenilirlik ve geçerliği tehdit edici sonuçların ortaya çıkması kaçınılmazdır (Brush, 2019, s. 352). Dolayısıyla bu bölüm çoklu grup analizi kapsamında Türk ve İngiliz verisetinin karşılaştırılmasından önce yapılar bazında ölçme değişmezliğinin sağlanmasına yer vermiştir. Buradaki amaç ise ölçme araçlarının Türk ve İngiliz örneklemeler tarafından benzer şekilde anlaşıldığının temin edilmesidir. Morales ve Laroche (2011) 40 çalışmayı kapsayan sistematik literatür incelemesi neticesinde kültürlerarası hizmet kalitesi çalışmalarının büyük bir çoğunluğunda ölçüm değişmezliği hususuna gereken önemin verilmediği tespitinde bulunmuşlardır (Morales & Ladhari, 2011, s. 254).

Bu araştırmada ölçme değişmezliğinin test edilmesi için uygulanan MICOM prosedürü üç aşamadan oluşmaktadır. Bunlar biçimsel değişmezlik, bileşimsel değişmezlik ve kompozit bileşenlerin ortalama değerleri ve gruplar arası varyanslarının eşit olup olmadığının testidir (Lim vd., 2021, s. 6). Sözü geçen bu üç aşamalı testlerin eldeki veriseti için doğrulanması durumunda tam ölçme değişmezliği sağlanırken alt örneklemeler birleştirilebilmektedir (Cheah vd., 2020, s. 6). Yalnız ikinci aşama olan bileşimsel değişmezliğin sağlanması durumunda ise kısmi ölçme değişmezliği sağlanmakta ve yalnızca alt örneklemelerin yol katsayıları karşılaştırılmaktadır (Matthews, 2017, s. 235).

Bu araştırmada 1,000 permütasyon çözümüne dayanan MICOM prosedürü uygulanarak gerçekleştirilen ölçme değişmezliği testi sonuçları Tablo 4.27'de

gösterilmiştir. İlk adım olan biçimsel değişmezlik karşılaştırılan alt örneklerde aynı temel faktör yapısının elde edilmesi ve aynı ölçüm algoritmasının başarıyla kullanılmasını ifade etmektedir (Matthews, 2017, s. 227). Buna göre, bu adım Tablo 4.25’de görüldüğü gibi başarıyla karşılanmıştır. Aynı zamanda bu aşamanın başarıyla gerçekleştirildiği Tablo 4.11 ve Tablo 4.13’de yer alan ölçüm modeli sonuçlarından da anlaşılmaktadır. İkinci adımda ise, birinci alt örneklemden elde edilen ağırlıklar kullanılarak türetilen kompozit skorları ve ikinci alt örneklemden elde edilen ağırlıklar kullanılarak türetilmiş kompozit skorları dikkate alınmaktadır. Buna göre, örnekler arası kompozit skorları arasındaki korelasyon %5’lik kantil ile karşılaştırılır ve korelasyonların %5’lik kantil korelasyondan eşit veya büyük olması beklenmektedir (Cheah vd., 2020, s. 12; Matthews, 2017, s. 232). Bileşimsel değişmezlik aşamasında elde edilen anlamlılık değerinin anlamsız olması ($p>0,05$) durumunda korelasyonların ciddi bir şekilde farklılaşmadığı anlaşılabilir kısmi ölçme değişmezliği başarıyla sağlanmış olur (Cheah vd., 2020, s. 12). Tablo 4.27’de görüldüğü gibi, her bir yapı için korelasyonlar 0,05’lik anlamlılık düzeyinin üzerinde olduğu için bileşimsel değişmezlik sağlanmıştır.

MICOM prosedürünün son aşamasında ise, kompozit bileşenlerin ortalama ve gruplar arası varyansının farklılaşp farklılaşmadığı incelenmektedir. Alt örneklerin araştırma yapılarına göre ortalama ve varyansın %95’lik güven aralığına göre anlamlı olması durumunda bu adım başarıyla sağlanmış olur ve tam ölçme değişmezliği karşılanmış sayılmaktadır (Matthews, 2017, s. 235). Ancak Tablo 4.27 incelendiğinde kompozit bileşenlerin ortalamasının ve varyansının eşitliği araştırma yapıları için sağlanamamıştır. Dolayısıyla bu araştırmada kısmi ölçme değişmezliği sağlanmış ve yol katsayılarının karşılaştırılması aşamasına geçilmiştir. Morales ve Ladhari (2011) tarafından yapılan literatür incelemesinde de kültürlerarası çalışmaların birçoğunda yalnızca kısmi değişmezliğin sağlandığı görülmüş, tam değişmezlik koşulunu yerine getirmek zor olduğu için araştırmacıların en azında kısmi değişmezlik sağlamaları gerektiği önerilmiştir (Morales & Ladhari, 2011, s. 254).

Tablo 4.27. Ölçüm Değişmezliği Testi (MICOM) Sonuçları

	Bileşimsel Değişmezlik	Bileşimsel Değişmezlik (Korelasyon=1)			Eşit Ortalama Testi			Eşit Varyans Testi			Tam Değişmezlik
		C=1	Güven Aralığı (95% Bca CI)	Kısmi Değişmezlik	Fark	Güven Aralığı (95% Bca CI)	Eşitlik	Fark	Güven Aralığı (95% Bca CI)	Eşitlik	
Hizmet Kalitesi	Kabul	0,999	[0,998; 1,000]	Kabul	0,248	[-0,135; 0,155]	Red	0,207	[-0,210; 0,214]	Kabul	Red
Fiyat-Değer Algısı	Kabul	0,999	[0,999; 1,000]	Kabul	-0,619	[-0,143; 0,142]	Red	0,567	[-0,231; 0,210]	Red	Red
Müşteri Memnuniyeti	Kabul	1,000	[1,000; 1,000]	Kabul	-0,036	[-0,138; 0,145]	Kabul	0,305	[-0,249; 0,250]	Red	Red
Geribildirim	Kabul	0,985	[0,958; 1,000]	Kabul	0,926	[-0,137; 0,145]	Red	-0,034	[-0,224; 0,184]	Kabul	Red
Savunma	Kabul	1,000	[1,000; 1,000]	Kabul	0,724	[-0,143; 0,149]	Red	-0,093	[-0,226; 0,213]	Kabul	Red
Yardımlaşma	Kabul	0,994	[0,975; 1,000]	Kabul	1,044	[-0,153; 0,142]	Red	-0,166	[-0,218; 0,200]	Kabul	Red
Tolerans	Kabul	0,997	[0,980; 1,000]	Kabul	-0,426	[-0,147; 0,142]	Red	0,904	[-0,231; 0,205]	Red	Red

Not. Bca CI= Yanlılığı düzeltilmiş hızlandırılmış yeniden örnekleme tekniği.

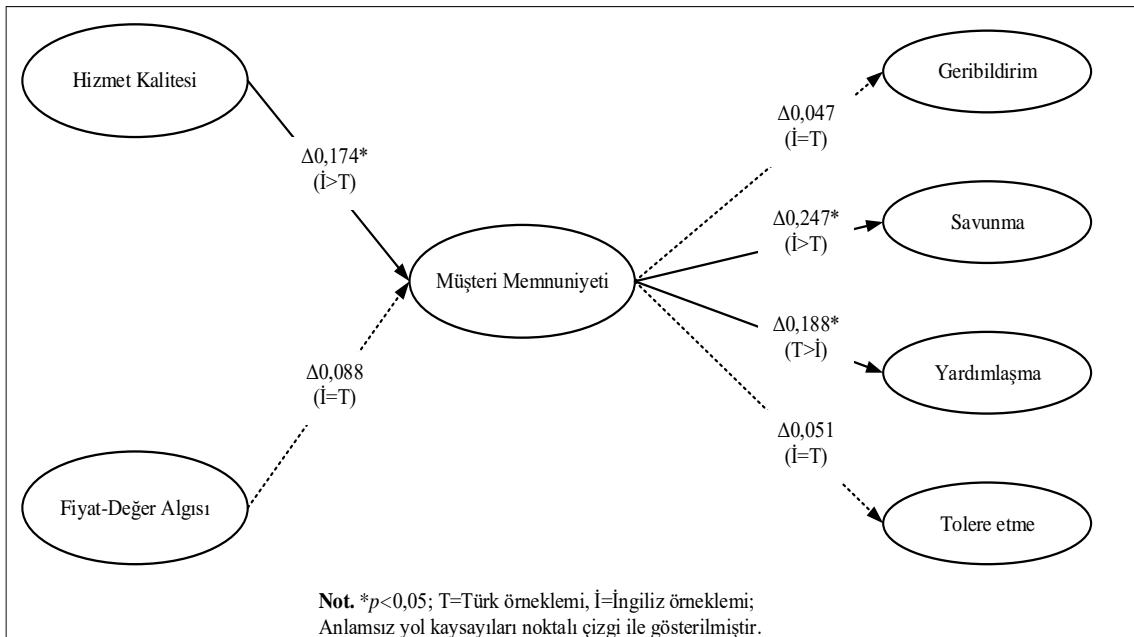
4.7.2. Araştırma modeli yol katsayılarının karşılaştırılması

Kısmi ölçme değişmezliğinin sağlanmasının ardından önerilen kavramsal modelde Türk ve İngiliz veriseti için elde edilmiş yol katsayılar karşılaştırılmıştır. Geleneksel çoklu grup analizinde her bir alt grup analiz edilip sonuçlar karşılaştırılmaktadır. Bu yaklaşım teorik olarak oldukça işler olsa da temelde bağımsız örneklem t-testine dayanan bu tür bir yaklaşımın en büyük dezavantajı ise normallik varsayımının büyük ölçüde sağlandığına yönelik bir yanılgıdır (Eberl, 2010, s. 496). Literatürde veri dağılımına ilişkin mevcut durumu dikkate alan farklı yaklaşımlar da mevcuttur. Bu kapsamda Henseler (2009) parametrik olmayan çoklu grup analizini önermiştir. Bu test, t-teste benzer olsa da farklılıkların değerlendirilmesinde her bir grubun yeniden örnekleme dağılımını değerlendirmektedir. Bunun yanında, Chin ve Dibbern (2010) ise grup farklılıkları için permütasyon testini önermiştir (Klesel vd., 2019, s. 466). Gruplar arası farklılıkların karşılaştırılmasında permütasyon testi oldukça güçlü bir araçtır. Chin (2003) tarafından kompozit bazlı yapısal eşitlik modellemesine yönelik olarak tanıtılan permütasyon testi parametrik olmayan bir testtir ve bu nedenle PLS-SEM’de çoklu grup analizi için oldukça uygundur (Henseler, 2021, s. 261).

Bu araştırmada çoklu grup analizinin gerçekleşmesinde, literatürün önerdiği gibi parametrik olmayan permütasyon testi ve yeniden örnekleme tekniği temelli PLS-MGA testleri kullanılmıştır. Ghazali vd.’e (2021) göre bu iki tekniğin kullanımı iki alt örneklem içeren çoklu grup analizi için yol katsayıları arasındaki farkları yakalayabilmek için PLS-SEM’de kullanılabilir en muhafazakâr yaklaşım durumundadır. Bu durumda, Henseler’in (2009) PLS-MGA yaklaşımı her bir yeniden örnekleme için gruba özgü yeniden örnekleme sonuçlarını doğrudan karşılaştırmaktadır. Bu durumda 0,05’in altında ve 0,95’ün üzerinde anlamlılığa sahip yol katsayıları arası farklılıklar anlamlı olarak kabul edilmektedir. Permütasyon testi de benzer şekilde %5 anlamlılık düzeyinde bir anlamlılık değeri üretmektedir ve bu değer anlamlı ilişkileri ifade edebilmek için 0,05’in altında olması beklenmektedir (Ghazali vd., 2021, s. 1339).

Çoklu grup analizinin gerçekleştirilmesinde PLS-MGA testi için 5.000 yeniden örnekleme ve permütasyon testi için ise 5.000 permütasyon tekniği uygulanmıştır (Joseph F. Hair vd., 2016, s. 294; Matthews, 2017, s. 232). Bu bölümdeki analizlerin gerçekleştirilmesinde de diğer analizlerde olduğu gibi SmartPLS 3.3.5 yazılımı kullanılmıştır (Ringle vd., 2015). Elde edilen çoklu grup analizi sonuçları Tablo 4.28’de sunulmuştur. Sonuçlar aynı zamanda Şekil 4.3’de görselleştirilmiştir. Elde edilen

bulgular, havayolu tüketicilerinde ulusal kültürün hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkide düzenleyicilik rolüne sahip olduğunu göstermektedir. Buna göre, hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi İngiliz havayolu tüketicileri için daha yüksektir. Bu nedenle H7a hipotezi kabul edilmiştir. Dahası, müşteri memnuniyetinin savunma ve yardımlaşma davranışları üzerindeki etkisi Türk ve İngiliz kültürüne göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır. Buna göre, müşteri memnuniyetinin yardımlaşma davranışı üzerindeki etkisi Türk havayolu tüketicileri için daha belirleyici iken savunma davranışı üzerindeki etkisi ise İngiliz havayolu tüketicileri için daha yüksektir. Dolayısıyla H7d ve H7e hipotezleri için anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Öbür yandan, fiyat-değer algısının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi Türk ve İngiliz örneklemleri karşılaştırıldığında anlamlı bir farklılık yaratmamaktadır. Dolayısıyla H7b hipotezi reddedilmiştir. Son olarak ise müşteri memnuniyetinin geri bildirim ve tolerans davranışları üzerindeki etkisi hem Türk hem İngiliz örneklemleri için anlamlı olmakla birlikte iki örneklem arasında anlamlı bir düzenleyicilik etkisi tespit edilememiştir. Dolayısıyla H7c ve H7f hipotezlerinin de desteklenemediği çıkarılmıştır. Sonuç olarak, fiyat-değer algısının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi araştırılan iki farklı ulusal kültür için benzer düzeyde bulunmuştur. Dahası, müşteri memnuniyetinin yardımlaşma ve tolerans davranışları üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak benzer olduğu anlaşılmaktadır.



Şekil 4.3. Ulusal Kültürün Düzenleyicilik Rolü

Tablo 4.28. Çoklu Grup Analizi Sonuçları

	Yol Katsayısı (β)		Yol Katsayısı (β) farkı	Güven Aralığı (95% Bca CI)		ÇGA Sonuçları (p)		Karar
	Türkiye	İngiltere		Türkiye	İngiltere	Permütasyon Testi	Henseler'in MGA testi	
H7a: HK-> MM	0,385	0,560	-0,174	[0,281; 0,481]	[0,493; 0,624]	0,002	0,004	Kabul
H7b: FDA -> MM	0,474	0,386	0,088	[0,380; 0,569]	[0,315; 0,458]	0,138	0,159	Red
H7c: MM -> GB	0,229	0,181	0,047	[0,116; 0,327]	[0,077; 0,261]	0,502	0,501	Red
H7d: MM -> SAV	0,486	0,733	-0,247	[0,362; 0,592]	[0,670; 0,783]	0,000	0,000	Kabul
H7e: MM -> YAR	0,348	0,161	0,188	[0,220; 0,463]	[0,053; 0,245]	0,011	0,018	Kabul
H7f: MM -> TOL	0,314	0,264	0,051	[0,207; 0,406]	[0,166; 0,353]	0,499	0,464	Red

Not. HK=Hizmet Kalitesi, FDA=Fiyat-Değer Algısı, MM=Müşteri Memnuniyeti, GB=Geribildirim, SAV=Savunma, YAR=Yardımlaşma, TOL=Tolerans.

5. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

5.1.Sonuç ve Tartışma

Bu araştırmada havayolu taşımacılığı sektöründe müşteri vatandaşlığı davranışlarının oluşumuna odaklanılarak müşteri memnuniyeti ve öncüllerinin müşteri vatandaşlığı davranışı üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bunu yaparken oluşturulan kavramsal model, beklentinin onay teorisi ve sosyal mübadele teorisine dayandırılmıştır. Müşteri vatandaşlığı davranışı gibi birtakım tüketici davranışlarının, müşterilerin mensubu olduğu ulusal kültürden etkilendiği literatürde sıklıkla tartışılan bir konudur (Laroche vd., 2004). Dolayısıyla bu araştırmada incelenen hipotezler üzerinde ulusal kültürün etkisini incelemek amacıyla kavramsal modele Hofstede'in (1980) kültür boyutları teorisi entegre edilmiştir. Araştırmada ulusal kültürün operasyonelleştirilmesinde Türk ve İngiliz yolcuların ulusal kültür endeksi skorları üzerinden bir ikilik (dikotomi) yaratılmıştır. Sonrasında, çoklu grup analizi ile farklı örneklemelerden alınan verinin anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir.

Müşteri vatandaşlığı davranışı, son yıllarda araştırmacılar tarafından oldukça ilgi çeken bir konu olmasına karşın yerli literatürde ve havacılık alanında yeterince ele alınmadığı görülmektedir. Dolayısıyla mevcut araştırmanın, havayolu işletmelerinde müşteri vatandaşlığı davranışının yarattığı olumlu sonuçlardan hareketle havacılık literatürüne katkı sunması beklenmektedir. Diğer yandan, müşteri vatandaşlığı davranışının farklı kültürlerde değişkenlik gösterebileceği önermesine karşın (Mitrega vd., 2022) ulusal kültür odaklı çalışma sayısı oldukça sınırlı kalmış ve müşteri vatandaşlığı davranışı üzerinde kültürün etkisi aydınlatılamamıştır. Oysa uluslararası ölçekte çok sayıda farklı millete hizmet eden havayolu işletmelerinde ulusal kültürün müşteri vatandaşlığı davranışı ve oluşumu üzerindeki etkisinin anlaşılması oldukça önemlidir.

Bu araştırmada önerilen kavramsal modelin test edilmesi amacıyla araştırma verisi mevcut koşullardan kaynaklı olarak internet üzerinden toplanmıştır. Araştırma değişkenlerinin operasyonelleştirilmesinde literatürde daha önce geçerliği test edilmiş ölçeklerin kullanımına dikkat edilmiştir. Araştırma bulgularının herhangi bir yanlılığa maruz kalmasını önlemek amacıyla, çoklu bağlantı sorunu ve ortak metod varyansı gibi unsurlar özenle kontrol edilmiştir. Araştırma kapsamında Türk örnekleme 323, İngiliz örnekleme ise 420 katılımcıdan oluşmaktadır. Araştırma örnekleminin demografik özellikleri dikkate alındığında erkek-kadın oranı arasında dengeli bir durum olduğu

gözlemlenmektedir. Yaş bakımından ele alındığında, katılımcıların büyük çoğunluğu 23-34 yaş aralığına sahip, Y kuşağı olarak bilinen tüketici grubunu oluşturmaktadır. Öğrenim durumu bakımından, katılımcıların çoğu ön lisans veya lisans mezuniyetine sahiptir ve seyahat amacı sıklıkla tatil/eğlence olarak gerçekleşmiştir. Araştırma örneklemini literatürdeki diğer havayolu pazarlaması çalışmalarıyla kıyaslandığında, benzer bir profilin hemen hemen birçok çalışmada elde edildiği gözlemlenmektedir. Buna göre, havayolu pazarlaması üzerine çalışılmış örneklem sıklıkla genç, yüksek eğitimli ve eğlence amaçlı seyahat eden bireylerden oluşmaktadır (Ayodeji & Rjoub, 2021; M. S. Farooq vd., 2018; Shen & Yahya, 2021; Wehner vd., 2022).

Demografik bilgilerin incelenmesinin ardından araştırmada ölçüm modeli test edilmiş ve herhangi bir sorunla karşılaşılmamıştır. Çoklu bağlantı sorununun da olmaması nedeniyle doğrudan araştırma hipotezlerinin testi için yapısal model analiz edilmiştir. Hipotezlerin incelenmesinde tam ölçüm değişmezliği sağlanamadığı için, Türk ve İngiliz örneklemi ayrı ayrı incelenmiştir. Hipotez testinde 5.000 yanlılığı düzeltilmiş hızlandırılmış (BCa) yeniden örnekleme tekniği kullanılmıştır.

İlk olarak hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi test edilmiştir. Beklentinin onayı teorisi ile tutarlı olarak hem Türk hem İngiliz örneklemini için hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi bulunmuştur. Dolayısıyla H1 hipotezi her iki örneklem için de kabul edilmiştir. Bu bulgunun mevcut literatürle de tutarlı olduğu görülmüştür (M. S. Farooq vd., 2018; Hapsari vd., 2017; Hussain, 2016; Shah vd., 2020). Suki (2014) hizmet kalitesi sonucunda artan müşteri memnuniyetinin havayolu işletmesine yönelik algıyı iyileştirdiğini savunmuştur. Benzer şekilde, Nadiri vd. (2008) de Kuzey Kıbrıs'ta hizmet kalitesinin havayolu müşteri memnuniyetini artırdığını bunun da olumlu ağızdan ağıza iletişimi güçlendirdiğini ortaya koymuştur.

İkinci olarak, fiyat-değer algısının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi yine beklentinin onayı teorisine dayandırılarak test edilmiştir. Sonuç olarak, fiyat-değer algısının müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi tespit edilmiş ve H2 hipotezi kabul edilmiştir. Elde edilen bulguyla tutarlı olarak, Rajaguru (2016) hizmet kalitesi gibi fiyat-değer algısının da müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı etkisini bulmuştur. Değer bakış açısından, Chiou ve Chen (2010) düşük maliyetli havayolu işletmelerinde, Park vd. (2004) ise geleneksel havayolu işletmelerinde algılanan değer, müşteri memnuniyetini etkilediğini ortaya koymuşlardır. Benzer şekilde, Hapsari vd.

(2017) yüksek memnuniyet için yüksek fiyat-değer algısının önemine değinmiştir. Mikulić ve Prebežac'e (2011) göre kabul edilebilir fiyat düzeyi, hem geleneksel hem düşük de maliyetli havayolu işletmeleri için tatmin edici faktörlerden biridir. Öyle ki, düşük maliyetli havayolu işletmelerinin başarısı bilet fiyatının önemini göstermektedir. Eğlence amaçlı yolcular fiyat duyarlılığı yüksek, iş amaçlı yolcular ise fiyat duyarlılığı düşük yolcu grubu olarak bilinmektedir. Ancak günümüzde iş amaçlı yolcuların da işletmelerin maliyet düşürme baskısı nedeniyle rasyonel olarak da satın alma kararları verdikleri görülmektedir. Bu nedenle, tüm yolcu sınıfları için algılanan fiyat ve fiyat-değer algısının önemli bir değişken olduğu söylemek mümkündür (Vlachos & Lin, 2014, s. 4).

Müşteri memnuniyetinin müşteri vatandaşlığı davranışı üzerindeki etkisi her iki örneklem için anlamlı bulunmuştur. Dolayısıyla H3, H4, H5 ve H6 hipotezleri kabul edilmiştir. Esasında müşteri memnuniyeti ile müşteri vatandaşlığı davranışı arasındaki ilişki, sosyal mübadele teorisi çerçevesinde gerekçelendirilebilmektedir. Buna göre, bir sosyal değişim ilişkisi içerisinde etkileşimler, taraflar arasında karşılıklı duygusal bağlılık ve güven gibi bağlar yoluyla, yüksek kaliteli bir ilişki yaratma potansiyeline sahiptir (Choi & Lotz, 2018, s. 609).

Literatür incelendiğinde, müşteri memnuniyetinin müşteri vatandaşlığının öncüllerinden biri olduğu kabul edilmektedir (Anaza & Zhao, 2013; Bettencourt, 1997; Groth, 2005; K. Hwang & Lee, 2019). Geçmiş literatür memnun müşterilerin ilişkilerini iyileştirerek sürdürmek için işbirlikçi olmalarının beklendiğini belirtmektedir (Bettencourt, 1997). Kelley vd. (1992) bankacılık sektöründe müşteri memnuniyetinin nezaket ve rol davranışlarını benimseme gibi davranışları etkilediğini ortaya koymuştur. Groth (2005) ise müşterilerin beklentilerini aşan bir durumla karşılaştıklarında, işletmeye karşılık olarak bir takım gönüllü davranışlarda bulduklarını bildirmiştir.

Müşteri vatandaşlığı davranışı üzerine literatürde görülen bir eksikliğe burada yer vermek yerinde olacaktır. Müşteri memnuniyeti ile müşteri vatandaşlığı davranışı arasındaki ilişki farklı bağlamlarda sıkça ele alınmış olmasına karşın, müşteri vatandaşlığı davranışı sıklıkla çok boyutlu bir yapı yerine tek boyutlu olarak operasyonelleştirilmiştir (Assiouras vd., 2019; M. Chen vd., 2010; K. Hwang & Lee, 2019; Nagy & Marzouk, 2018). Dolayısıyla müşteri memnuniyetinin hangi müşteri vatandaşlığı boyutlarını daha fazla yordadığını anlamak güçtür. Buna önemli bir istisna olarak, Chiu vd. (2015) fitness merkezlerinde müşteri memnuniyetinin müşteri vatandaşlığı davranışı üzerindeki etkisini

incelemiş ve en fazla yordanan değişkeni savunma davranışı olarak ortaya koymuştur. Suki (2014), artan müşteri memnuniyetinin havayolu işletmelerine yönelik izlenimi iyileştirdiğini savunmuştur. Bunun sonucunda, havayolu işletmesine yönelik tutum güçlenirken, yolcuların çevrelerine havayolu işletmesine ilişkin olumlu bildirimlerde bulunma olasılığının arttığı ve o işletme ile uçmaya teşvik ettikleri tespit edilmiştir. Benzer şekilde, havayolu literatüründe müşteri memnuniyetinin tavsiye etme niyeti ve pozitif ağızdan ağıza pazarlama gibi savunma boyutunu temsil eden yapıları etkilediği bulunmuştur (Kos Koklic vd., 2017; Saha & Theingi, 2009).

Bu araştırmanın bir diğer amacı, Türk ve İngiliz havayolu tüketicileri bağlamında kavramsal model üzerinde ulusal kültürün olası düzenleyicilik rolünün incelenmesidir. Dolayısıyla ölçüm değişmezliğinin sağlanmasının ardından permütasyon testi (Wynne W. Chin & Dibbern, 2010) ve Henseler'in (2009) çoklu grup analizi kullanılarak Türk ve İngiliz örneklemeleri arasında ulusal kültürün düzenleyicilik etkisi de incelenmiştir. Tablo 4.28 ve Şekil 4.3'de de görüldüğü gibi, örneklemelere göre hipotezleştirilen ilişkilerin bazıları anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır. Buna göre, hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi İngiliz örnekleminde Türk örneklemine göre anlamlı bir şekilde daha fazladır ($\Delta 0,174$). Dolayısıyla [H7a](#) hipotezi kabul edilmiştir.

Mevcut literatür, ulusal kültürün müşterilerin algı ve beklentilerini etkilediğini gösterdiği için (Laroche vd., 2004) hizmet kalitesi algılarının da ulusal kültürden etkilendiğini söylemek mümkündür. Örneğin, Sultan ve Simpson (2000) havayolu hizmet kalitesine yönelik beklenti ve algılar üzerinde ABD'li ve Avrupalı yolcular arasında anlamlı farklılıklar olduğunu ortaya koymuşlardır. Hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkinin bireycilik ile karakterize edilen toplumlarda daha güçlü olduğu literatürde sıklıkla tartışılmıştır (Carrillat vd., 2009; Van Birgelen vd., 2002). Buna göre, bireyci toplumlarda bireyler daha çok kendine odaklı ve kendini gerçekleştirme ile motive olmaktadır. Bu özellikler ise, müşterilerin hizmetlerin kendilerine ne katacağına dair soru işaretlerini artırmakta ve hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini güçlendirmektedir (Brush, 2019, s. 4). Belanche Gracia vd. (2015) ise hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinin bireycilik ve erillğin hakim olduğu toplumlarda daha yüksek olduğunu ortaya koymuşlardır. Buna göre, bireysel ve eril toplumlarda biz yerine ben vurgusu öne çıkmakta ve toplumlar kolektivist bir kazanç yerine, daha çok maddi ödül ve yenilikleri ön planda tutmaktadırlar. Bu anlamda materyalist duyguların öne çıkması da memnuniyetin gerçekleşmesi gibi

somut faydalara bağılı olmaktadır. Dolayısıyla bireyci ve eril toplumlarda memnuniyet için duygusal öğelerden ziyade, somut avantajlar etkili olmaktadır. Carrillat vd. (2009) 115 çalışmayı içeren meta analiz neticesinde bireyciliğin hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkide anlamlı bir düzenleyicilik rolü olduğunu ortaya koymuşlardır. Son olarak, Van Birgelen vd. (2002) bireycilik boyutunun hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi teknoloji temelli hizmet etkileşimlerinde düzenlediğini tespit etmişlerdir. Buna göre, algılanan hizmet kalitesi daha bireyci toplumlarda müşteri memnuniyeti üzerinde daha büyük etkiye sahiptir.

İkinci olarak, müşteri memnuniyetinin savunma davranışı üzerindeki etkisi İngiliz örnekleminde, Türk örneklemine göre anlamlı bir şekilde daha fazladır ($\Delta 0,247$). Dolayısıyla H7d hipotezi de kabul edilmiştir. Ulusal kültür müşterilerin ağızdan ağıza iletişime girme olasılığını anlamlı bir şekilde etkilemektedir (Anlaş, 2019, s. 17). Fang vd. (2013) bireysel kültürlerde bireylerin daha dışa dönük, konuşkan olduğunu ve bu toplumlarda ifade özgürlüğünün daha değerli olduğunu savunmuşlardır. Diğer yandan, kolektivist toplumlarda grup uyumu daha önemlidir ve yüksek güç aralığına bağılı olarak insanlar daha içe dönüktür. Buradan hareketle, bireysel ve güç aralığı düşük toplumlarda tüketicilerin memnuniyetlerini veya rahatsızlıklarını belirtmeye daha istekli oldukları görülmüştür. Kusawat ve Teerakapibal (2022) kültürlerarası ağızdan ağıza iletişimi ele alan sistematik literatür incelemesi sonucunda, ağızdan ağıza iletişim hacminin bireyci kültürlerde önemli ölçüde daha fazla olduğunu bulmuşlardır. Bu da bireyci topluluklarda bireylerin, kolektivist toplumlara göre ağızdan ağıza iletişime daha fazla meyilli olduğu görüşüyle tutarlıdır. Lam vd. (2009) erillik ve belirsizlikten kaçınma boyutlarının düzenleyicilik etkisini bulamamakla birlikte, bireyciliğin grup içi (aile ve yakınlarla karşı) önerme davranışını güçlendirdiğini ortaya koymuşlardır.

Üçüncü olarak, müşteri memnuniyetinin yardımlaşma davranışı üzerindeki etkisi Türk örnekleminde, İngiliz örneklemine göre anlamlı bir şekilde daha fazladır ($\Delta 0,188$) ve bu nedenle H7e hipotezi de kabul edilmiştir. Yardımlaşma davranışı üzerinde kültürel unsurlar içerisinde en etkili olduğu düşünülen boyut bireyciliktir. Bireyci toplumlar bireye ve kendi çekirdek ailesine yönelik bir ilgi ve yönelim ile karakterize edilirken, kolektivist toplumlarda daha geniş bir topluluğun refahına öncelik verilmektedir. Bu açıklama düzeyinde, yardıma ihtiyacı olan insanlara karşı kolektivist toplumların daha fazla ilgi göstermesi beklenmektedir (Levine vd., 2001, s. 546). Kolektivist kültürler, grupla ilgili ortak değerlere odaklanan ve uzun vadeli ilişkiye ilgi duyan kültürü temsil

etmekte ve bu kültürün mensupları grubun yararına ekstra rol davranışları gerçekleştirmeyi görev ve zorunluluk olarak hissetmektedirler (Wollan vd., 2009, s. 106). Benzer şekilde, Lampridis ve Papastylianou (2017) toplum yanlısı davranış eğilimlerinin kolektivizm boyutu ile anlamlı korelasyona sahip olduğunu ortaya koymuşlardır. Diğer yandan, dişil toplumlar kişisel tatmine odaklanmak yerine şefkat ve altruizm (diğerkamlık) gibi toplum yanlısı davranışlara daha açıktırlar. Uyum ve işbirlikçi davranışların öne çıktığı dişil toplumlarda, yardım edilmesi gereken kimseler veya toplumdaki dezavantajlı kesimler için yardımlaşma ve yapıcı çözümler üretmek önemli bir husustur (Chiaburu vd., 2015). Literatürdeki bu bulgularla tutarlı olarak, araştırmada daha kolektivist ve dişil kültür özellikleri gösteren Türk örneğinde müşteri memnuniyetinin yardımlaşma davranışı üzerindeki etkisi daha yüksek bulunmuştur.

Kabul edilen hipotezler dışında, fiyat-değer algısının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi şaşırtıcı bir şekilde örneklere göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Mevcut literatür hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiye benzer bir ilişkinin, fiyat-değer algısı ile müşteri memnuniyeti arasında da gerçekleşebileceğini işaret etmektedir. Öyle ki, bireyci toplumlarda kolektivist bir kazanç ve uyum yerine daha çok maddi ödül ve somut kazanımlar önemsenmektedir (Belanche Gracia vd., 2015). Dolayısıyla fiyat-değer algısı materyalist duygular üzerinde somut faydaları nedeniyle belirginleşmektedir. Diğer yandan, Jiang ve Zhang (2016) Çin havayolu sektöründe fiyatın yolcu memnuniyeti üzerinde oldukça önemli bir memnuniyeti öncülü olduğunu ortaya koymuşlardır. Poon ve Low (2005) ise Batı kültüründe hizmet performansının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisine karşın, Asyalı yolcular için konaklama hizmetlerinde fiyatın müşteri memnuniyeti üzerindeki en önemli koşul olduğunu tespit etmişlerdir. Bu araştırmada literatürdeki çatışan bulgulara paralel olarak, fiyat-değer algısı ile müşteri memnuniyeti arasında ulusal kültürün düzenleyicilik rolü doğrulanamamıştır. Dolayısıyla, **H7b** hipotezi reddedilmiştir.

Bir diğer doğrulanamayan hipotez müşteri memnuniyetinin geribildirim davranışı üzerindeki etkisine ilişkindir. Geçmiş çalışmalar, bireyci kültürlerden gelen insanların iletişim bakımından daha doğrudan hareket etme eğiliminde olduğunu göstermektedir (Grimm vd., 1999; Triandis, 2001). Ayrıca, kolektivist kültürlerden gelen insanların fikirlerini bireyci kültürlerden gelen insanlar kadar açık bir şekilde ifade etmedikleri düşünülmektedir (Fischer vd., 2021). Fang vd. (2013) Amazon web sitesinde çevrimiçi değerlendirmeleri incelerken, ABD’li kullanıcıların Çinli kullanıcılara göre daha uzun

geribildirimlerde bulunduğunu ortaya koymuşlardır. Ancak bu araştırmada müşteri memnuniyetinin geribildirim üzerindeki etkisi Türk örnekleme için daha yüksek bulunmuştur ($\Delta 0,088$). Bu fark oldukça küçük olmasına karşın detaylı incelendiğinde, yolcuların belirsizlikten kaçınma boyutu nedeniyle Türk yolcularda daha yüksek yol katsayısı elde edildiğini söylemek mümkündür. Daha önce belirtildiği gibi, gönüllü müşteri eylemlerinin bir amacı da, müşterilerin kötü deneyimlerini başkalarının yaşamamasını veya aynı kötü deneyimi tekrar kendilerinin yaşamak istememesidir (Le vd., 2021, s. 4). Tablo 3.1'e göre, Türkiye belirsizlikten kaçınmanın oldukça yüksek olduğu kültürel özellikler göstermektedir. Bu durum tüketicilerde aşına olunmayan durumlara ve hizmet başarısızlıklarına karşı tedirginlik yaratmaktadır. Dolayısıyla Türk havayolu tüketicileri havayolu hizmetlerinden memnun olmamaları ve birtakım aksaklıklar görmeleri durumunda gelecekteki seyahatlerinde bu tür bir sorun yaşamamak için havayolu işletmesine daha fazla geribildirimde bulunuyor olabilirler. Araştırmada yol katsayısının Türk yolcu örnekleme için yüksek çıkması bu şekilde açıklanabilmektedir. Ancak aradaki farkın yine de anlamsız olduğu unutulmamalıdır. Dolayısıyla H7c hipotezi reddedilmiştir.

Son olarak, müşteri memnuniyetinin tolerans davranışı üzerindeki etkisi de Türk ve İngiliz havayolu tüketicilerine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Yüksek belirsizlikten kaçınmaya sahip toplumlarda belirsizliğe karşı daha az tolerans gösterilmektedir. Diğer yandan, düşük belirsizlikten kaçınma düzeyine sahip toplumlar ise yeniliklere daha açık oldukları gibi belirsizlikleri tolere edebilmektedirler (Brush, 2019). Bu bulgulara paralel olarak, bu araştırmada yüksek belirsizlikten kaçınmaya sahip Türk örnekleminde, müşteri memnuniyetinin tolerans üzerindeki etkisini gösteren yol katsayısı İngiliz örneklemindekine nazaran daha yüksektir. Mevcut ilişki Türk örnekleminde daha güçlü görünmesine karşın, çoklu grup analizi neticesinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Dolayısıyla H7f hipotezi reddedilmiştir.

5.2.Araştırmanın Teorik Katkıları

Bu tez araştırması literatüre önemli teorik katkılar sunmaktadır. Literatürde müşteri vatandaşlığı davranışı hizmetler bağlamında sıkça ele alınmıştır (Abdelmoety vd., 2022; T. S. Chiu vd., 2019; van Tonder vd., 2018). Ancak daha önce bahsedildiği gibi, söz konusu gönüllü davranışlar, hizmetlerin toplu bir şekilde ve paylaşımlı bir ortamda sunulduğu ulaştırma gibi hizmetlerde bulaşma etkisi ve benzeri etkenlerden ötürü daha

önemli hale gelmektedir (Tung vd., 2017, s. 24). Bu araştırmada da hizmetlerin toplu bir şekilde sunulduğu havayolu sektörüne odaklanılmıştır. Literatürde havayolu sektöründe müşteri vatandaşlığı üzerine sınırlı sayıda çalışma yer almaktadır (Cintamür, 2022; J. Hwang & Lyu, 2020; J. J. Kim & Kim, 2018; Polat & Sesliokuyucu, 2019; Raza vd., 2020; Woo, 2019). Dahası, Gong ve Yi'nin (2021) sistematik literatür incelemesinde müşteri vatandaşlığı davranışı ile en sık ilişkilendirilen değişken olan müşteri memnuniyetinin havayolu sektöründe müşteri vatandaşlığı üzerindeki etkisi aydınlatılmamıştır. Bu bakımdan, bu tez araştırmasının literatüre katkı sunması beklenmektedir.

Kavramsal modelde hizmet kalitesi ve fiyat-değer algısı ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişki beklentinin onayı teorisine dayandırılmıştır. Müşteri memnuniyeti ile müşteri vatandaşlığı davranışı arasındaki ilişki ise sosyal mübadele teorisine dayanmaktadır. Dolayısıyla bu çalışma her iki teoriyi aynı kavramsal modelde birleştiren güçlü bir teorik çerçeve sunmaktadır.

Müşteri vatandaşlığı davranışı literatürü incelendiğinde sıkça ilgili kavramın ulusal kültür ekseninde çalışılması gerektiği çağrısının yinelendiği görölmektedir (Gong & Yi, 2021; Mitrega vd., 2022). Literatürdeki bu ihtiyaca bir yanıt olarak, tez araştırmasında müşteri vatandaşlığı davranışı ulusal kültür alanına genişletilmiştir. Bunun yaparken, ulusal kültürün tüketici davranışları üzerindeki etkisi nedeniyle (Laroche vd., 2004, s. 62) bu araştırma kavramsal modele Hofstede'in kültür boyutları teorisi entegre edilmiştir. Dolayısıyla bu araştırma, havayolu sektöründe müşteri vatandaşlığı davranışına ulusal kültür ekseninde odaklanan ilk araştırma olma özelliğini taşımaktadır. Araştırmada iki farklı ulusal kültürü temsil eden Türkiye ve İngiltere üzerinde çoklu grup analizi neticesinde kavramsal modelin anlamlı bir farklılık yaratıp yaratmadığı sorgulanmıştır. Bu açıdan, bu araştırmanın ulusal kültürün müşteri vatandaşlığı davranışının oluşumu üzerindeki etkisine ilişkin bütüncül bir anlayış sağlayacağı söylemek mümkündür.

5.3.Araştırmanın Yönetsel Katkıları

Bu araştırmanın havayolu işletmeleri için önemli yönetsel katkıları söz konusudur. Havayolu sektörü rekabetin yoğun olduğu ve bu nedenle yolcuların memnun edilmesi ve elde tutulmasının oldukça önemli olduğu bir alandır. Dahası, müşteri memnuniyeti işletmelere değer katan müşteri vatandaşlığı davranışı gibi gönüllü eylemlere de zemin hazırlamaktadır.

Araştırma bulguları ele alındığında, sosyal mübadele teorisinin işaret ettiği gibi hizmet kalitesi ve fiyat-değer algısı müşteri memnuniyeti üzerinde etkilidir. Bu açıdan havayolu işletmeleri yolculara üstün hizmetler sunacak stratejiler geliştirmeye önem vermelidirler. Dahası, sunulacak üstün hizmetlerin yanında ödenen fiyata yönelik elde edilen değer değerlendirmesinin de yüksek olması müşteri memnuniyeti için elzemdir. Sonuç olarak, havayolu işletmeleri bu iki değişkeni dengeli olarak yüksek tutmaya çabalamalıdır.

Bu çalışma fiyat-değer algısı ve hizmet kalitesinin havayolu işletmeleri açısından önemini göstermektedir. Bir havayolu işletmesi üstün hizmet sundukça veya iyi bir fiyat-değer algısı yarattıkça yolcuları memnun edecek ve yeniden satın alma niyetini güçlendirecektir. Bu noktada, iyi bir fiyat-değer algısının sunulan hizmetleri geliştirmek, daha uygun bilet fiyatı teklifinde bulunma ve sadakat programlarında daha fazla ödül verme şeklinde olabileceği not edilmelidir (Calisir vd., 2016, s. 217).

Havayolu işletmeleri sosyal mübadele teorisinin de işaret ettiği şekilde, ortak değer yaratımının “verme ve alma” etkileşimine dayalı bir süreç olduğunu bilmeli ve yolcuları müşteri vatandaşlığı davranışına yönlendirmek için müşteri memnuniyetini artırıcı adımlar atmalıdırlar. Buna göre, memnun müşterilerin işletmeye geribildirim vermeye daha eğilimli oldukları, yakınlarına havayoluna yönelik olumlu ağızdan ağıza iletişimde buldukları, aksaklıkları tolere ettikleri ve diğer müşterilere daha fazla yardım etmeye istekli oldukları bulunmuştur. Bu bakımdan, yolcu memnuniyetinin bu tür davranışları tetiklemesi için her daim ön planda tutulması önemlidir. Bunun önemli bir adımı olarak da havayolu işletmeleri memnuniyet ölçümüne önem verip, düzenli aralıklarla müşteri memnuniyet düzeyini ölçüp eksik görülen alanlara kaynaklarını kanalize etmelidirler.

Bu araştırmada uygulanan çoklu grup analizi, kültürlerarası çalışmalar gibi küresel ölçekli araştırma problemlerinin incelenmesine önemli bir kapı aralamaktadır. Buna göre, farklı kültürlerle mensup tüketicilerin farklılıkların anlaşılması bu çıktılara göre işletmelerin stratejiler uygulayabilmelerine katkı sunacaktır (Matthews, 2017, s. 220). Türk ve İngiliz kültürüne odaklanan bu araştırmada; Türk kültüründe müşteri memnuniyetinin en olası sonuçları savunma ve yardımlaşma davranışları olarak bulunurken, İngiliz kültüründe savunma ve tolerans davranışları olarak bulunmuştur. Her iki kültür birlikte değerlendirildiğinde, müşteri memnuniyetinin olumlu ağızdan ağıza iletişime yol açtığı açıktır. Ağızdan ağıza iletişim pazarlaması günümüzde yıllık 6 trilyon dolarlık bir tüketim pazarına yön vermektedir. Dahası, yapılan araştırmalar olumlu

ağızdan ağıza pazarlamanın ücretli tutundurma faaliyetlerine göre 5 kat daha fazla satış sağladığını ve tüketicilerin bir arkadaş veya yakınları tarafından önerilen bir markaya güvenme ve satın alma olasılığının %90 daha fazla olacağını göstermektedir (Saleh, 2022). Rosen'in (2000) de belirttiği gibi, arkadaş ve yakınlardan gelen ağızdan ağıza iletişim uçuş, konaklama ve araç kiralama gibi hizmetlerde birincil bilgi kaynağı durumundadır. Diğer yandan, müşteri memnuniyetinin tolerans boyutu üzerindeki önemi de yadsınamaz durumdadır. ABD Ulaştırma İstatistikleri Bürosu'nun kayıtlarına göre, Mart 2021-Mart 2022 periyodunda havayolu işletmelerinin zamanında varış performansı %79,71 olarak ölçülmüştür (Bureau of Transportation Statistics, 2022). Her 5 uçuştan birinin zamanında varış sağlayamadığı dikkate alınırsa tüketicilerin tolerans düzeyinin önemi havayolu sektöründe daha da önem kazanmaktadır.

Araştırma sonuçları araştırılan ilişkilerin ulusal kültürden etkilendiğini de göstermektedir. Örneğin, eril ve bireyci kültürde (örn. İngiltere) hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi daha yüksektir. Öte yandan, kolektivist ve dişil bir kültürde (örn. Türkiye) müşteri memnuniyeti yardımlaşma davranışını daha fazla etkilemektedir. Havayolu işletmeleri uluslararası pazarlarda hizmet vermeleri nedeniyle bu tür kültürel farklılıklara dikkat etmelidirler. Bu noktada, havayolları için çalışmada ulusal kültürün de ortaya koyduğu farklılıklar ışığında, havayolu işletmelerinin ulusal kültürü dikkate alarak pazarlama iletişim çalışmalarını ve müşteri ilişkileri yönetimini revize etmesi faydalı olacaktır.

5.4.Gelecek Çalışmalar İçin Öneriler

Bu tez araştırmasında müşteri vatandaşlığı davranışı ulusal kültür ekseninde incelenirken gelecek çalışmalarda işaret edilmesi gereken çeşitli hususlarda söz konusudur.

İlk olarak, bugüne kadar çok sayıda çalışmada müşteri vatandaşlığı davranışı farklı açılardan ele alınmıştır (Gong & Yi, 2021). Müşteri vatandaşlığı davranışının işletmelere ve müşterilere sağladığı faydalardan ötürü müşterilerin neden bu tür gönüllü davranışlar gerçekleştirmeye istekli oldukları önemli bir sorudur. Bilgi-motivasyon-davranış becerileri (IMB) modeli belirli bir davranış gerçekleştirmenin önemli bir koşulu olarak motivasyonu işaret etmektedir (Fisher vd., 2006). Dolayısıyla gelecek çalışmalar müşteri vatandaşlığı davranışının motivasyonlarının daha detaylı araştırabilmesi mümkündür. Bunu yaparken ise farklı motivasyon türlerini de kapsayarak daha incelikli bir yaklaşım

sunan Öz Belirleme Teorisi (Self-Determination Theory) söz konusu motivasyonların araştırılması için oldukça elverişli bir alternatif durumundadır (Gilal vd., 2019).

İkincisi, araştırma verisi COVID-19 pandemisinin henüz tam olarak geçmediği ve etkisinin devam ettiği bir periyotta elde edilmiştir. COVID-19 döneminde tüketici davranışlarının büyük ölçüde değiştiği ortadadır (J. Sheth, 2020). Bu anlamda örneğin havalimanı terminallerinde temizlik unsuru oldukça önemli hale gelmiş, hijyen standartlarının oluşturulması ve sürdürülmesi yolcuların en önemli önceliklerinden biri olmuştur (Blišťanová vd., 2021). Dahası, seyahate ilişkin kaygıları minimize etmek için yolculara ücretsiz el dezenfektanı, hijyenik mendil ve maske temin etmenin önemi literatürde tartışılmıştır (Sotomayor-Castillo vd., 2021). Bu anlamda COVID-19 döneminde ortaya çıkan sosyal mesafe uygulamasının yardımlaşma davranışı üzerinde olumsuz bir etki yaratmış olması muhtemeldir. Dahası, yolcuların alınan tüm önlemlere karşın uçak içerisinde ve havalimanında COVID-19 hastalığına yakalanma gibi korkularının belirsizlik hissetme duygusunu tetiklemesi nedeniyle, yolcuların yaşanan aksaklıkları tolere etme düzeyinde artan düşüşler yaşanmış olması olasıdır. Dolayısıyla, ortaya konan kavramsal modelin COVID-19 pandemisi etkisinin büyük ölçüde azaldığı ve havayolu sektörünün toparlanmaya başladığı bir dönemde tekrarlanması önerilmektedir.

Üçüncüsü, Gong ve Yi (2021) müşteri vatandaşlığı davranışının çok sayıda öncülü ve sonucu olduğunu belirtmiştir. Bu anlamda gelecek çalışmalarda müşteri vatandaşlığı davranışının farklı öncüllerini veya sonuçlarını içeren kapsamlı modeller uygulanabilmesi mümkündür. Bu değişkenler içerisinde müşteri sadakati ve işten ayrılma niyeti gibi değişkenler yer alabilecektir. Dahası, Birleşmiş Milletler'in "2030 Gündemi" kapsamında sürdürülebilir kalkınma hedefleri arasında İklim Eylemi (Hedef 13) de yer almaktadır (United Nations, 2022). Buradan hareketle havayolu sektöründe çevre dostu havayolu işletmelerine odaklanarak müşteri vatandaşlığı davranışının öncüllerinin araştırması mümkündür.

Dördüncüsü, bu çalışmada Hofstede'in kültür boyutları teorisi iki farklı ulusal kültürü temsil eden bir ikilik yaratmak için kullanılmıştır. Ancak literatürde kültürün statik olmadığı ve kültürel değerlerin ulusal ölçekten önce bireysel bazda bile değişebileceği savunulmuştur (Becton & Field, 2009, s. 666; Belanche Gracia vd., 2015, s. 289). Dolayısıyla kültürün bireysel bazda değişimi ve uluslararası göç gibi gerekçelerle

müşteri vatandaşlığı davranışının gelecekte araştırmacılar tarafından bireysel kültürel değerler ekseninde kullanımı da önerilmektedir.

Beşinci husus daha çok metodolojik bir özellik taşımaktadır. Daha önce bahsedildiği gibi, literatürde müşteri memnuniyeti ile müşteri vatandaşlığı arasındaki ilişkinin yönü sıklıkla tartışılmış ve farklı yaklaşımlar benimsenmiştir (Arıca & Çorbacı, 2020; Bettencourt, 1997; W. Chiu vd., 2019; K. Hwang & Lee, 2019). Dolayısıyla sözü geçen her iki kavram arasındaki ilişkinin yönü kesin bir bilgi vermekten uzaktır. Öte yandan, mevcut literatürde müşteri vatandaşlığı davranışının sıklıkla öz bildirim (Self-report) dayanan anket tekniği ve YEM ve regresyon analizi gibi araştırma yöntemleriyle ele alındığı gözlemlenmektedir (Gong & Yi, 2021). Ancak Doğan'ın (2019) belirttiği gibi, öz bildirim dayanan kesitsel araştırma tasarımı doğrultusunda nedensellik çıkarımından bulunmak mümkün değildir (Doğan, 2019, s. 127). Bu noktada, gizil değişkenlerin birinin bir diğerine neden olup olmadığını araştırmanın en iyi yolu deneysel tasarımıdır (Doğan, 2019, s. 129). Her ne kadar Mitrega vd. (2022, s. 33) ortak metod yanlılığını minimize etmek için müşteri vatandaşlığı davranışı literatürüne deneysel tasarımları daha sık kullanma çağrısında bulunsa da, deneysel tasarımların sözü geçen ilişkilerin yönünün aydınlatılması noktasında daha fazla önem arz ettiği söylemek mümkündür.

Son olarak, bu çalışmada sunulan kavramsal model bileşenleri itibariyle Mehrabian ve Russell (1974) tarafından önerilen uyarıcı-organizma-tepki (Stimulus-Organism-Response) modeline uygundur. Uyarıcı-organizma-tepki modeli, çevrenin bireylerin davranışlarını etkilemesini çevrenin bireyde iç değerlendirmelere yol açan ve ardından gözlemlenebilir bir yanıtı sebep olan uyaranlara bağlamıştır (Mkedder vd., 2021). Dolayısıyla, bu çalışmadaki kavramsal modelde müşteri vatandaşlığı davranışı hizmet kalitesi ve fiyat-değer algısı uyaranlarına verilen bir yanıtı temsil etmektedir. Psikolojik açıdan Cinsiyet Şeması Teorisi kadın ve erkeklerin bilgi işleme ve algılama şekillerinin farklılaştığını ve bu nedenle uyaranlara yönelik tepkilerinin değişebileceğini savunmaktadır (Bem, 1981). Bu nedenle söz konusu yanıt olarak müşteri vatandaşlığı davranışının cinsiyete göre değişim göstermesini beklemek yanlış olmayacaktır. Dolayısıyla, gelecek çalışmalarda araştırmacıların müşteri vatandaşlığı davranışını kadın-erkek dikotomisinden ele almalarının literatüre önemli bulguların kazandıracağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Abdelmoety, Z. H., Aboul-Dahab, S., & Agag, G. (2022). A cross cultural investigation of retailers commitment to CSR and customer citizenship behaviour: The role of ethical standard and value relevance. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102796. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102796>
- ACI. (2016). *ACI releases new research paper analyzing the influence of customer service quality on airports' non-aeronautical revenue*. <https://aci.aero/news/2016/08/08/aci-releases-new-research-paper-analyzing-the-influence-of-customer-service-quality-on-airports-non-aeronautical-revenue/>
- ACI and IATA. (2020). *ACI and IATA Call for Urgent Financial Assistance to Protect Jobs and Operations*. https://www.iata.org/en/pressroom/pr/2020-04-30-01/#_ftn1
- Adelman, M. B., & Ahuvia, A. C. (1995). Social support in the service sector. The antecedents, processes, and outcomes of social support in an introductory service. *Journal of Business Research*, 32(3), 273–282. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(94\)00052-G](https://doi.org/10.1016/0148-2963(94)00052-G)
- Akman, G., Alkan, A., & Canbay, K. (2020). Organizasyonel Kültür ve Globe Kültür Unsurları Arasındaki Etkileşimin Bulanık DEMATEL ile İncelenmesi. *Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(2), 288–308. <https://doi.org/10.33905/bseusbed.779860>
- Ali, F. (2015). Service quality as a determinant of customer satisfaction and resulting behavioural intentions: A SEM approach towards Malaysian resort hotels. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 63(1), 37–51.
- Ali, F., Rasoolimanesh, S. M., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Ryu, K. (2018). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) in hospitality research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 514–538. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2016-0568>
- Alizadeh Afrouzi, O. (2021). Humanitarian behavior across high-/low-context cultures: a comparative analysis between Switzerland and Colombia. *Journal of International Humanitarian Action*, 6(2), 1–10. <https://doi.org/10.1186/s41018-020-00088-y>
- Alp, E., & Yalçın, Z. (2021). Sanayi Sektörü ile Hizmet Sektöründe Kalite Maliyetlerinin Karşılaştırılması. İçinde Z. Yalçın (Ed.), *Enerji Üretimi, Su Üretimi, İnsan Kaynakları ve Kalite Maliyetleri Üzerine Araştırmalar: Uygulama Örnekleri ve Muhasebeleştirme* (s. 98). Eğitim Yayınevi.

- Alparslan, A. M., Yastioğlu, S., & Taş, M. A. (2018). Ulusal Kültür Özelliklerinin Ülkelerin İnovasyon Düzeylerine Etkisi Üzerine Bir Analiz. *Ege Akademik Bakış*, 18(3), 469–481. <https://doi.org/10.21121/eab.2018341149>
- Amaro, S., Abrantes, J. L., & Seabra, C. (2016). Comparing CB-SEM and PLS-SEM results: an empirical example. İçinde J. Henseler, C. M. Ringle, J. L. Roldán, & G. Cepeda (Ed.), *2nd International Symposium on Partial Least Squares Path Modeling - The Conference for PLS Users*. (ss. 1–7). <https://doi.org/10.3990/2.357>
- Anaza, N. A., & Zhao, J. (2013). Encounter-based antecedents of e-customer citizenship behaviors. *Journal of Services Marketing*, 27(2), 130–140. <https://doi.org/10.1108/08876041311309252>
- Anlaş, S. (2019). The Impact of Culture on Word-of-Mouth Behavior of Consumers: Indulgence vs. Restraint Cultures. *17th PARIS International Conference on Marketing, Humanities, Education and Social Sciences (MESSH-19)*, 16–20. <https://doi.org/10.17758/EARES5.ED0319115>
- Arıca, R., & Çorbacı, A. (2020). The Mediating Role of the Tourists' Citizenship Behavior Between the Value Co-Creation and Satisfaction. *Advances in Hospitality and Tourism Research*, 8(1), 125–150. <https://doi.org/10.30519/ahtr.649639>
- Assiouras, I., Skourtis, G., Giannopoulos, A., Buhalis, D., & Koniordos, M. (2019). Value co-creation and customer citizenship behavior. *Annals of Tourism Research*, 78, 102742. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.102742>
- Atalık, Ö., Bakır, M., & Akan, Ş. (2019). The Role of In-Flight Service Quality on Value for Money in Business Class: A Logit Model on the Airline Industry. *Administrative Sciences*, 9(1), 26. <https://doi.org/10.3390/admsci9010026>
- Aulia, S. A., Sukati, I., & Sulaiman, Z. (2016). A Review: Customer Perceived Value and its Dimension. *Asian Journal of Social Sciences and Management Studies*, 3(2), 150–162. <https://doi.org/10.20448/journal.500/2016.3.2/500.2.150.162>
- Ayodeji, Y., & Rjoub, H. (2021). Investigation into waiting time, self-service technology, and customer loyalty: The mediating role of waiting time in satisfaction. *Human Factors and Ergonomics In Manufacturing*, 31(1), 27–41. <https://doi.org/10.1002/hfm.20867>
- Bakır, M. (2019). SWARA ve MABAC Yöntemleri ile Havayolu İşletmelerinde eWOM' a Dayalı Memnuniyet Düzeyinin Analizi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 34(1), 51–66. <https://doi.org/10.24988/ije.2019341787>

- Bakır, M., Akan, Ş., Özdemir, E., Nguyen, P.-H., Tsai, J.-F., & Pham, H.-A. (2022). How to Achieve Passenger Satisfaction in the Airport? Findings from Regression Analysis and Necessary Condition Analysis Approaches Through Online Airport Reviews. *Sustainability*, *14*(4), 1–20. <https://doi.org/10.3390/su14042151>
- Bakır, M., & Alptekin, N. (2018). Hizmet Kalitesi Ölçümüne Yeni Bir Yaklaşım: CODAS Yöntemi İle Havayolu İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama. *Business & Management Studies: An International Journal*, *6*(4), 1336–1353. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i4.409>
- Bakır, M., & Doğan, V. (2021). Ortak Metod Varyans: Prosedürel ve Metodolojik Çözümler. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, *13*(2), 401–456. <https://doi.org/10.15659/ttad.13.2.143>
- Banerjee, S., & Chai, L. (2019). Effect of Individualism on Online User Ratings: Theory and Evidence. *Journal of Global Marketing*, *32*(5), 377–398. <https://doi.org/10.1080/08911762.2018.1549690>
- Barbuto, J. E. (2001). Understanding and applying an integrative taxonomy of motivation sources to professional and personal settings. *Journal of Management Education*, *25*, 713–725. <https://doi.org/10.1177/105256290102500607>
- Bearden, W. O., Money, R. B., & Nevins, J. L. (2006). Multidimensional versus unidimensional measures in assessing national culture values: The Hofstede VSM 94 example. *Journal of Business Research*, *59*(2), 195–203. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.04.008>
- Becton, J. B., & Field, H. S. (2009). Cultural differences in organizational citizenship behavior: a comparison between Chinese and American employees. *The International Journal of Human Resource Management*, *20*(8), 1651–1669. <https://doi.org/10.1080/09585190902770646>
- Belanche Gracia, D., Casaló Ariño, L. V., & Guinalú Blasco, M. (2015). The effect of culture in forming e-loyalty intentions: A cross-cultural analysis between Argentina and Spain. *BRQ Business Research Quarterly*, *18*(4), 275–292. <https://doi.org/10.1016/j.brq.2015.02.003>
- Bem, S. L. (1981). Gender schema theory: A cognitive account of sex typing. *Psychological Review*, *88*(4), 354–364. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.88.4.354>
- Bettencourt, L. A. (1997). Customer voluntary performance: Customers as partners in

- service delivery. *Journal of Retailing*, 73(3), 383–406. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(97\)90024-5](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(97)90024-5)
- Bezirgan, M. (2019). Turizmde Algılanan Değer Kavramı: Çok Boyutlu Algılanan Değer Ölçeğinin Destinasyonda Uygulanabilirliği. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(5), 123–131. <https://doi.org/10.18506/anemon.506278>
- Bhatt, S. K. (2013). The Popular Culture of Bollywood in Teaching Hindi as a Foreign Language: Facilitator or Debilitator? *Electronic Journal of Foreign Language Teaching*, 10(1), 321–333.
- Black, H. G., Childers, C. Y., & Vincent, L. H. (2014). Service characteristics' impact on key service quality relationships: a meta-analysis. *Journal of Services Marketing*, 28(4), 276–291. <https://doi.org/10.1108/JSM-12-2012-0261>
- Blau, P. (1964). *Exchange and power in social life*. Wiley.
- Blišťanová, M., Tirpáková, M., & Brúnová, L. (2021). Overview of safety measures at selected airports during the covid-19 pandemic. *Sustainability (Switzerland)*, 13(15), 1–14. <https://doi.org/10.3390/su13158499>
- Bodur, M., & Kabasakal, H. (2002). Türkiye-Arap Kümesinde Kurumsal Kültür: Globe Araştırması. *Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 5–22.
- Boetsch, T., Bieger, T., & Wittmer, A. (2011). A customer-value framework for analyzing Airline Services. *Transportation Journal*, 50(3), 251–270. <https://doi.org/10.5325/transportationj.50.3.0251>
- Bouzaabia, R., Bouzaabia, O., & Capatina, A. (2013). Retail logistics service quality: A cross-cultural survey on customer perceptions. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 41(8), 627–647. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-02-2012-0012>
- Bove, L. L., Pervan, S. J., Beatty, S. E., & Shiu, E. (2009). Service worker role in encouraging customer organizational citizenship behaviors. *Journal of Business Research*, 62(7), 698–705. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.07.003>
- Bowen, D. E. (1986). Managing customers as human resources in service organizations. *Human Resource Management*, 25(3), 371–383. <https://doi.org/10.1002/hrm.3930250304>
- Brown, T. A. (2015). *Confirmatory Factor Analysis for Applied Research* (2. baskı). The Guilford Press.
- Brush, G. J. (2019). Similarities and differences in Asian and Western travelers' service

- performance measurement, evaluation and outcomes. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 351–361. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.010>
- Bureau of Transportation Statistics. (2022). *Airline On-Time Statistics and Delay Causes*. https://www.transtats.bts.gov/ot_delay/OT_DelayCause1.asp?20=E
- Büyükcan-Tetik, A., & Eğeci, İ. S. (2020). Çiftlerden veri toplanması konusunda bir seçenek: Prolific. *Klinik Psikoloji Dergisi*, 4(1), 86–93. <https://doi.org/10.5455/kpd.26024438m000018>
- CAA. (2021). *Domestic Terminal Passenger Traffic 2020(a)*. <https://www.caa.co.uk/Documents/Download/3942/84777cab-434d-4271-8990-5da13e832674/1695>
- Calisir, N., Basak, E., & Calisir, F. (2016). Key drivers of passenger loyalty: A case of Frankfurt-Istanbul flights. *Journal of Air Transport Management*, 53, 211–217. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2016.03.002>
- Çalışkur, A. (2014). Tüketicilerin Dayanıklı Tüketim Maddesi Satın Alma Değer Boyutları ve Tüketicilerin Çalışma ve Öğrenci Olma Durumları Üzerine Bir Araştırma. *EKEV Akademi Dergisi*, 18(60), 55–72.
- Çapık, C., Gözüm, S., & Aksayan, S. (2018). Kültürlerarası Ölçek Uyarlama Aşamaları, Dil ve Kültür Uyarlaması: Güncellenmiş Rehber. *Florence Nightingale Hemşirelik Dergisi*, 26(3), 199–210. <https://doi.org/10.26650/FNHN397481>
- Cardozo, R. N. (1965). An Experimental Study of Customer Effort, Expectation, and Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 2(3), 244–249. <https://doi.org/10.1177/002224376500200303>
- Carrillat, F. A., Jaramillo, F., & Mulki, J. P. (2009). Examining the impact of service quality: A meta-analysis of empirical evidence. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(2), 95–110. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679170201>
- Çavdar, E., & Zerdali, N. (2020). Farklı Mamul Grupları İçin Kalite Boyutları Önem Değerlendirmesi. *İşletme Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 222–233. <https://doi.org/10.33416/baybem.711021>
- Chan, K. W., Yim, C. K., & 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. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.3.48>
- Cheah, J.-H., Thurasamy, R., Memon, M. A., Chuah, F., & Ting, H. (2020). Multigroup Analysis using SmartPLS: Step-by-Step Guidelines for Business Research. *Asian*

- Journal of Business Research*, 10(3), 1–19. <https://doi.org/10.14707/ajbr.200087>
- Chen, K. H., Hsieh, K. J., Chang, F. H., & Chen, N. C. (2015). The customer citizenship behaviors of food blog users. *Sustainability*, 7(9), 12502–12520. <https://doi.org/10.3390/su70912502>
- Chen, L., Li, Y. Q., & Liu, C. H. (2019). How airline service quality determines the quantity of repurchase intention - Mediate and moderate effects of brand quality and perceived value. *Journal of Air Transport Management*, 75, 185–197. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2018.11.002>
- Chen, M., Chen, C., & Farn, C. (2010). Exploring Determinants of Citizenship Behavior on Virtual Communities of Consumption: The Perspective of Social Exchange Theory. *International Journal of Electronic Business Management*, 8(3), 195–205.
- Chen, S. C., & Lin, C. P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 140, 22–32. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.11.025>
- Chiaburu, D. S., Chakrabarty, S., Wang, J., & Li, N. (2015). Organizational Support and Citizenship Behaviors: A Comparative Cross-Cultural Meta-Analysis. *Management International Review*, 55(5), 707–736. <https://doi.org/10.1007/s11575-015-0253-8>
- Chin, W. W. (2003). A permutation procedure for multi-group comparison of PLS models. İçinde M. Vilarés, M. Tenenhaus, P. S. Coelho, V. E. Vinzi, & A. Morineau (Ed.), *PLS and related methods: Proceedings of the PLS'03 International Symposium* (ss. 33–43). Decisia.
- Chin, Wynne W., & Dibbern, J. (2010). An Introduction to a Permutation Based Procedure for Multi-Group PLS Analysis: Results of Tests of Differences on Simulated Data and a Cross Cultural Analysis of the Sourcing of Information System Services Between Germany and the USA. İçinde Vincenzo Esposito Vinzi, W. W. Chin, J. Henseler, & H. Wang (Ed.), *Handbook of Partial Least Squares* (ss. 171–193). Springer Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-540-32827-8_8
- Chiou, Y. C., & Chen, Y. H. (2010). Factors influencing the intentions of passengers regarding full service and low cost carriers: A note. *Journal of Air Transport Management*, 16(4), 226–228. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2009.11.005>
- Chiu, S. C., Liu, C. H., & Tu, J. H. (2016). The influence of tourists' expectations on purchase intention: Linking marketing strategy for low-cost airlines. *Journal of Air*

- Transport Management*, 53, 226–234.
<https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2016.03.010>
- Chiu, T. S., Ortiz, J., Chih, W. H., Pang, L. C., & Huang, J. J. (2019). Antecedents of consumers' citizenship behaviour towards organic foods. *Journal of Consumer Behaviour*, 18(4), 332–349. <https://doi.org/10.1002/cb.1774>
- Chiu, W., Kwag, M. S., & Bae, J. S. (2015). Customers as partial employees: The influences of satisfaction and commitment on customer citizenship behavior in fitness centers. *Journal of Physical Education and Sport*, 15(4), 627–633. <https://doi.org/10.7752/jpes.2015.04095>
- Chiu, W., Won, D., & Bae, J. sup. (2019). Customer value co-creation behaviour in fitness centres: how does it influence customers' value, satisfaction, and repatronage intention? *Managing Sport and Leisure*, 24(1–3), 32–44. <https://doi.org/10.1080/23750472.2019.1579666>
- Choi, L., & Hwang, J. (2019). The role of prosocial and proactive personality in customer citizenship behaviors. *Journal of Consumer Marketing*, 36(2), 288–305. <https://doi.org/10.1108/JCM-01-2018-2518>
- Choi, L., & Lotz, S. (2016). Motivations Leading to Customer Citizenship Behavior in Services: Scale Development and Validation. *Journal of Consumer Marketing*, 33(7), 539–551. <https://doi.org/10.1108/JCM-01-2016-1683>
- Choi, L., & Lotz, S. L. (2018). Exploring antecedents of customer citizenship behaviors in services. *Service Industries Journal*, 38(9–10), 607–628. <https://doi.org/10.1080/02642069.2017.1414194>
- Cintamür, İ. G. (2022). Linking Customer Justice Perception, Customer Support Perception, and Customer Citizenship Behavior to Corporate Reputation: Evidence from the Airline Industry. *Corporate Reputation Review*. <https://doi.org/10.1057/s41299-022-00141-z>
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (2. baskı). Lawrence Erlbaum Associates.
- Collier, J. E. (2020). *Applied Structural Equation Modeling Using AMOS*. Routledge.
- Cook, S. (2008). The contribution revolution. *Harvard Business Review*, 86(10), 60–69.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55–68. <https://doi.org/10.2307/1252296>
- Curth, S., Urich, S., & Benkenstein, M. (2014). How commitment to fellow customers

- affects the customer-firm relationship and customer citizenship behavior. *Journal of Services Marketing*, 28(2), 147–158. <https://doi.org/10.1108/JSM-08-2012-0145>
- Dabholkar, P. A., Thorpe, D. I., & Rentz, J. O. (1996). A measure of service quality for retail stores: Scale development and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(1), 3–16. <https://doi.org/10.1007/BF02893933>
- Dalmış, A. B. (2020). İzlenim Yönetimi Taktiklerinde Bireysel Performans Algısının Rolü: Kamuda Bir Araştırma. *İş ve İnsan Dergisi*, 8(1), 49–58. <https://doi.org/10.18394/iid.745886>
- Delpechitre, D., Beeler-Connelly, L. L., & Chaker, N. (2018). Customer value co-creation behavior: A dyadic exploration of the influence of salesperson emotional intelligence on customer participation and citizenship behavior. *Journal of Business Research*, 92, 9–24. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.05.007>
- Dewalska-Opitek, A., & Wiechoczek, J. (2017). Customer citizenship behaviour towards customers and enterprises operating in medium high-tech sector. İçinde E. Tome, G. Neumann, & B. Knezević (Ed.), *Proceedings of the International Conference Theory and Applications in the Knowledge Economy (TAKE 2017)* (ss. 248–262). University of Zagreb.
- DHMI. (2021). *Havalimanları Karşılaştırmalı İstatistikler*. Havalimanları Karşılaştırmalı İstatistikler. <https://www.dhmi.gov.tr/Lists/Istatislikler/Attachments/201/YOLCU.pdf>
- Diallo, M. F., Diop-Sall, F., Djelassi, S., & Godefroit-Winkel, D. (2018). How Shopping Mall Service Quality Affects Customer Loyalty Across Developing Countries: The Moderation of the Cultural Context. *Journal of International Marketing*, 26(4), 69–84. <https://doi.org/10.1177/1069031X18807473>
- Dibb, S., & Simkin, L. (2013). *Marketing Essentials* (2nd baskı). Cengage Learning EMEA.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307–319. <https://doi.org/10.2307/3172866>
- Doğan, V. (2018). Pazarlama Araştırmacılarının Yapısal Eşitlik Modeli Analizi Uygulamaları: Sorunlar ve Öneriler. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 16(32), 201–230.
- Doğan, V. (2019). Pazarlama Araştırmacıları İçin Deneysel Tasarım: Felsefi Arka Plan ve Metodolojik Tartışma. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 5(1), 123–

160.

- Douglas, S. P., & Craig, C. S. (2007). Collaborative and iterative translation: An alternative approach to back translation. *Journal of International Marketing*, 15(1), 30–43. <https://doi.org/10.1509/jimk.15.1.030>
- Eberl, M. (2010). An application of PLS in multi-group analysis: The need for differentiated corporate-level marketing in the mobile communications industry. İçinde V. Esposito Vinzi, W. W. Chin, J. Henseler, & H. Wang (Ed.), *Handbook of Partial Least Squares: Concepts, Methods and Applications* (ss. 487–514). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-540-32827-8_22
- Erdoğan, B. Zafer, Tiltay, M. A., & Kimzan, H. S. (2011). Pazarlama Teorisi'nin Felsefi Temelleri Değişim mi? İlişki mi? *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 1–28.
- Erdoğan, Bayram Zafer. (2009). Pazarlama: Küresel krizin suçlusu mu, kurtarıcısı mı? *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 41–51.
- Eyal, P., David, R., Andrew, G., Zak, E., & Ekaterina, D. (2021). Data quality of platforms and panels for online behavioral research. *Behavior Research Methods*. <https://doi.org/10.3758/s13428-021-01694-3>
- Fang, E., Palmatier, R. W., & Evans, K. R. (2008). Influence of customer participation on creating and sharing of new product value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(3), 322–336. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0082-9>
- Fang, H., Zhang, J., Bao, Y., & Zhu, Q. (2013). Towards effective online review systems in the Chinese context: A cross-cultural empirical study. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(3), 208–220. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2013.03.001>
- Farooq, M. S., Salam, M., Fayolle, A., Jaafar, N., & Ayupp, K. (2018). Impact of service quality on customer satisfaction in Malaysia airlines: A PLS-SEM approach. *Journal of Air Transport Management*, 67, 169–180. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.12.008>
- Farooq, R. (2016). Role of structural equation modeling in scale development. *Journal of Advances in Management Research*, 13(1), 75–91. <https://doi.org/10.1108/JAMR-05-2015-0037>
- Faul, F., Erdfelder, E., Lang, A. G., & Buchner, A. (2007). G*Power 3: A Flexible Statistical Power Analysis Program for the Social, Behavioral, and Biomedical

- Sciences. *Behavior Research Methods*, 39(2), 175–191. <https://doi.org/10.3758/BF03193146>
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford University Press.
- Field, A. (2013). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics* (4. baskı). SAGE Publications Ltd.
- Fischer, R. A. L., Walczuch, R., & Guzman, E. (2021). Does Culture Matter? Impact of Individualism and Uncertainty Avoidance on App Reviews. *2021 IEEE/ACM 43rd International Conference on Software Engineering: Software Engineering in Society (ICSE-SEIS)*, 67–76. <https://doi.org/10.1109/ICSE-SEIS52602.2021.00016>
- Fisher, J. D., Fisher, W. A., Amico, K. R., & Harman, J. J. (2006). An information-motivation-behavioral skills model of adherence to antiretroviral therapy. *Health Psychology*, 25(4), 462–473. <https://doi.org/10.1037/0278-6133.25.4.462>
- Florido-Benítez, L. (2021). The effects of COVID-19 on Andalusian tourism and aviation sector. *Tourism Review*, 76(4), 829–857. <https://doi.org/10.1108/TR-12-2020-0574>
- Foa, U. G. (1971). Interpersonal and Economic Resources. *Science*, 171(3969), 345–351. <https://doi.org/10.1126/science.171.3969.345>
- Ford, W. S. Z. (1995). Evaluation of the indirect influence of courteous service on customer discretionary behavior. *Human Communication Research*, 22(1), 65–89. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.1995.tb00362.x>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Foroudi, P., Yu, Q., Gupta, S., & Foroudi, M. M. (2019). Enhancing university brand image and reputation through customer value co-creation behaviour. *Technological Forecasting and Social Change*, 138, 218–227. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.09.006>
- Fowler, J. G. (2013). Customer Citizenship Behavior: An Expanded Theoretical Understanding Department of Marketing and Economics. *International Journal of Business and Social Science*, 4(5), 1–9.
- Fraenkel, J. R., Wallen, N. E., & Hyun, H. H. (2012). *How to Design and Evaluate Research in Education* (8. baskı). McGraw-Hill.
- Frasquet-Deltoro, M., Alarcón-del-Amo, M. del C., & Lorenzo-Romero, C. (2019). Antecedents and consequences of virtual customer co-creation behaviours. *Internet*

- Research*, 29(1), 218–244. <https://doi.org/10.1108/IntR-06-2017-0243>
- Fuller, C. M., Simmering, M. J., Atinc, G., Atinc, Y., & Babin, B. J. (2016). Common methods variance detection in business research. *Journal of Business Research*, 69(8), 3192–3198. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.008>
- Galina, T., Urkmez, T., & Ralf, W. (2018). Cross-cultural variations in consumer behavior: A literature review of international studies. *South East European Journal of Economics and Business*, 13(2), 49–71. <https://doi.org/10.2478/jeb-2018-0012>
- Gallarza, M. G., & Saura, I. G. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: An investigation of university students' travel behaviour. *Tourism Management*, 27(3), 437–452. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.12.002>
- Gannon, M., Rasoolimanesh, S. M., & Taheri, B. (2021). Assessing the Mediating Role of Residents' Perceptions toward Tourism Development. *Journal of Travel Research*, 60(1), 149–171. <https://doi.org/10.1177/0047287519890926>
- Garma, R., & Bove, L. L. (2011). Contributing to well-being: Customer citizenship behaviors directed to service personnel. *Journal of Strategic Marketing*, 19(7), 633–649. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2011.599495>
- Garvin, D. A. (1984). What Does “Product Quality” Really Mean? *Sloan Management Review*, 26(1), 25–43.
- Gefen, D., Straub, D., & Boudreau, M.-C. (2000). Structural Equation Modeling and Regression: Guidelines for Research Practice. *Communications of the Association for Information Systems*, 4(7), 1–77. <https://doi.org/10.17705/1cais.00407>
- Ghazali, E. M., Mutum, D. S., & Javadi, H. H. (2021). The impact of the institutional environment and experience on social entrepreneurship: a multi-group analysis. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 27(5), 1329–1350. <https://doi.org/10.1108/IJEER-05-2020-0332>
- Gilal, F. G., Zhang, J., Paul, J., & Gilal, N. G. (2019). The role of self-determination theory in marketing science: An integrative review and agenda for research. *European Management Journal*, 37(1), 29–44. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2018.10.004>
- Gong, T., & Yi, Y. (2021). A review of customer citizenship behaviors in the service context. *Service Industries Journal*, 41(3–4), 169–199. <https://doi.org/10.1080/02642069.2019.1680641>
- Grant, A. M., & Mayer, D. M. (2009). Good soldiers and good actors: Prosocial and

- impression management motives as interactive predictors of affiliative citizenship behaviors. *Journal of Applied Psychology*, 94(4), 900–912. <https://doi.org/10.1037/a0013770>
- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., & Borin, N. (1998). The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions. *Journal of Retailing*, 74(3), 331–352. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80099-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80099-2)
- Grimm, S. D., Church, A. T., Katigbak, M. S., & Reyes, J. A. S. (1999). Self-described traits, values, and moods associated with individualism and collectivism: Testing I-C theory in an individualistic (U.S.) and a collectivistic (Philippine) culture. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 30(4), 466–500. <https://doi.org/10.1177/0022022199030004005>
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36–44. <https://doi.org/10.1108/EUM00000000004784>
- Grönroos, C. (1998). Marketing services: The case of a missing product. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 13(5), 322–338. <https://doi.org/10.1108/08858629810226645>
- Groth, M. (2005). Customers as good soldiers: Examining citizenship behaviors in internet service deliveries. *Journal of Management*, 31(1), 7–27. <https://doi.org/10.1177/0149206304271375>
- Guo, L., Arnould, E. J., Gruen, T. W., & Tang, C. (2013). Socializing to Co-Produce: Pathways to Consumers' Financial Well-Being. *Journal of Service Research*, 16(4), 549–563. <https://doi.org/10.1177/1094670513483904>
- Hair, Joe F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hair, Joseph F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2016). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2. baskı). SAGE Publications, Inc.
- Hair, Joseph F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook* (1. baskı). Springer.
- Hair, Joseph F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how

- to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24.
<https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hall, E. T. (1976). *Beyond Culture*. Doubleday.
- Hapsari, R., Clemes, M. D., & Dean, D. (2017). The impact of service quality, customer engagement and selected marketing constructs on airline passenger loyalty. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 9(1), 21–40.
<https://doi.org/10.1108/IJQSS-07-2016-0048>
- Hapsari, R., Clemes, M., & Dean, D. (2016). The Mediating Role of Perceived Value on the Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction: Evidence from Indonesian Airline Passengers. *Procedia Economics and Finance*, 35, 388–395.
[https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)00048-4](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)00048-4)
- Hartman, R. S. (1967). *The Structure of Value: Foundations of a Scientific Axiology*. Southern Illinois Press.
- Hatfield, E., Cacioppo, J. T., & Rapson, R. L. (1994). *Emotional contagion*. Cambridge University Press.
- Haybatollahi, M., & Gyekye, S. A. (2015). Organizational Citizenship Behaviour: A Cross-Cultural Comparative Study on Ghanaian and Finnish Industrial Workers. *Scandinavian Journal of Organizational Psychology*, 7(1), 19–32.
- Hennig-Thurau, T., Groth, M., Paul, M., & Gremier, D. D. (2006). Are all smiles created equal? How emotional contagion and emotional labor affect service relationships. *Journal of Marketing*, 70(3), 58–73. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.3.58>
- Henseler, J. (2021). *Composite-Based Structural Equation Modeling: Analyzing Latent and Emergent Variables* (1. baskı). Guilford Press.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2016). Testing measurement invariance of composites using partial least squares. *International Marketing Review*, 33(3), 405–431. <https://doi.org/10.1108/IMR-09-2014-0304>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. İçinde R. R. Sinkovics & P. N. Ghauri (Ed.), *New Challenges to International Marketing: Volume 20* (ss. 277–319).

- Emerald Publishing Limited. [https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014)
- Henseler, J., & Sarstedt, M. (2013). Goodness-of-fit indices for partial least squares path modeling. *Computational Statistics*, 28(2), 565–580. <https://doi.org/10.1007/s00180-012-0317-1>
- Hoffman, K. D., & Bateson, J. E. (2008). *Services Marketing: Concepts, Strategies, & Cases* (4. baskı). South-Western Pub.
- Hofstede, G. (1980). *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values*. SAGE Publications, Inc.
- Hofstede, G. (1993). Cultural constraints in management theories. *Academy of Management Perspectives*, 7(1), 81–94. <https://doi.org/10.5465/ame.1993.9409142061>
- Hofstede, G. (1994). *Values survey module 1994 manual*. Institute for Research on Intercultural Cooperation.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations* (2. baskı). SAGE Publications, Inc.
- Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1), 1–26. <https://doi.org/10.9707/2307-0919.1014>
- Hofstede, G., Hofstede, G. J., & Minkov, M. (2010). *Cultures and Organizations: Software of the Mind* (3. baskı). McGraw-Hill Professional.
- Hofstede Insights. (2021). *Country Comparison*. <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/>
- Holbrook, M. (1999). *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*. Routledge.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140. <https://doi.org/10.1086/208906>
- Hossain, M. S., Sambasivan, M., Abuelhassan, A. E., & Khalifa, G. S. A. (2020). Factors influencing customer citizenship behaviour in the hospitality industry. *Annals of Leisure Research*, 1–24. <https://doi.org/10.1080/11745398.2020.1850302>
- Hosseinzadeh, A. (2016). A New Insight into Customer Citizenship Behavior: Concept and Theoretical Framework. İçinde K. K. Kim (Ed.), *Celebrating America's*

- Pastimes: Baseball, Hot Dogs, Apple Pie and Marketing?* (ss. 609–613). Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-26647-3>
- House of Commons. (2022). *Service industries: Key Economic Indicators*. Economic Indicators. <https://researchbriefings.files.parliament.uk/documents/SN02786/SN02786.pdf>
- House, R. J., Hanges, P. J., Javidan, M., Dorfman, P. W., & Gupta, V. (2004). *Culture, Leadership, and Organizations: The GLOBE Study of 62 Societies*. SAGE Publications, Inc.
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior*. Wiley.
- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., Pieters, R., Chan, E., & Northey, G. (2021). *Consumer Behaviour* (2. baskı). Cengage Learning Australia.
- Hu, J. (2020). *How Consumer Citizenship Behavior and Intrinsic Motivation Influences Consumer Brand Identification* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Concordia University. https://spectrum.library.concordia.ca/id/eprint/986977/1/Hu_MSc_F2020.pdf
- Hu, N., Zhang, J., & Pavlou, P. A. (2009). Overcoming the J-shaped distribution of product reviews. *Communications of the ACM*, 52(10), 144–147. <https://doi.org/10.1145/1562764.1562800>
- Hui, T. K., Wan, D., & Ho, A. (2007). Tourists' satisfaction, recommendation and revisiting Singapore. *Tourism Management*, 28(4), 965–975. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.08.008>
- Hulland, J., Baumgartner, H., & Smith, K. M. (2018). Marketing survey research best practices: evidence and recommendations from a review of JAMS articles. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46(1), 92–108. <https://doi.org/10.1007/s11747-017-0532-y>
- Hussain, R. (2016). The mediating role of customer satisfaction: evidence from the airline industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(2), 234–255. <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2015-0001>
- Hussain, R., Al Nasser, A., & Hussain, Y. K. (2015). Service quality and customer satisfaction of a UAE-based airline: An empirical investigation. *Journal of Air Transport Management*, 42, 167–175. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2014.10.001>
- Hwang, J., & Lyu, S. O. (2018). Understanding first-class passengers' luxury value

- perceptions in the US airline industry. *Tourism Management Perspectives*, 28, 29–40. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.07.001>
- Hwang, J., & Lyu, S. O. (2020). Relationships among green image, consumer attitudes, desire, and customer citizenship behavior in the airline industry. *International Journal of Sustainable Transportation*, 14(6), 437–447. <https://doi.org/10.1080/15568318.2019.1573280>
- Hwang, K., & Lee, B. (2019). Pride, mindfulness, public self-awareness, affective satisfaction, and customer citizenship behaviour among green restaurant customers. *International Journal of Hospitality Management*, 83, 169–179. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.05.009>
- Izogo, E. E., Mpiganjira, M., & Ogba, F. N. (2020). Does the collectivism/individualism cultural orientation determine the effect of customer inspiration on customer citizenship behaviors? *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43, 190–198. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.04.001>
- Jacoby, J., & Olson, J. C. (1977). Consumer Response to Price: An Attitudinal Information Processing Perspective. İçinde Y. Wind & M. Greenberg (Ed.), *Moving Ahead in Attitudinal Research* (ss. 73–86). American Marketing Association.
- Jiang, H., & Zhang, Y. (2016). An assessment of passenger experience at Melbourne Airport. *Journal of Air Transport Management*, 54, 88–92. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2016.04.002>
- Johnson, Z., Massiah, C., & Allan, J. (2013). Community identification increases consumer-to-consumer helping, but not always. *Journal of Consumer Marketing*, 30(2), 121–129. <https://doi.org/10.1108/07363761311304933>
- Johnston, R. (1995). The zone of tolerance: Exploring the relationship between service transactions and satisfaction with the overall service. *International Journal of Service Industry Management*, 6(2), 46–61. <https://doi.org/10.1108/09564239510084941>
- Kardes, F. R., Cronley, M. L., & Cline, T. W. (2011). *Consumer Behavior*. Cengage Learning.
- Kashyap, R., & Bojanic, D. C. (2000). A Structural Analysis of Value, Quality, and Price Perceptions of Business and Leisure Travelers. *Journal of Travel Research*, 39(1), 45–51. <https://doi.org/10.1177/004728750003900106>
- Kassim, N., & Asiah Abdullah, nor. (2010). The effect of perceived service quality

- dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings: A cross cultural analysis. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(3), 351–371. <https://doi.org/10.1108/13555851011062269>
- Keh, H. T., & Wei Teo, C. (2001). Retail customers as partial employees in service provision: A conceptual framework. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 29(8), 370–378. <https://doi.org/10.1108/09590550110396944>
- Keiningham, T. L., Morgeson, F. V., Aksoy, L., & Williams, L. (2014). Service Failure Severity, Customer Satisfaction, and Market Share: An Examination of the Airline Industry. *Journal of Service Research*, 17(4), 415–431. <https://doi.org/10.1177/1094670514538119>
- Kelley, S. W., Skinner, S. J., & Donnelly, J. H. (1992). Organizational socialization of service customers. *Journal of Business Research*, 25(3), 197–214. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(92\)90029-B](https://doi.org/10.1016/0148-2963(92)90029-B)
- Kianpour, K., Jusoh, A., & Asghari, M. (2014). Environmentally friendly as a new dimension of product quality. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 31(5), 547–565. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-06-2012-0079>
- Kim, H.-Y. (2013). Statistical notes for clinical researchers: assessing normal distribution (2) using skewness and kurtosis. *Restorative Dentistry & Endodontics*, 38(1), 52. <https://doi.org/10.5395/rde.2013.38.1.52>
- Kim, J. J., & Kim, I. (2018). Moral imagination, parasocial brand love, and customer citizenship behavior: Travelers' relationship with sponsoring airline brands in the United States. *Sustainability*, 10(12), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su10124391>
- Kim, K. (Anthony), Byon, K. K., Baek, W., & Williams, A. S. (2018). Examining structural relationships among sport service environments, excitement, consumer-to-consumer interaction, and consumer citizenship behaviors. *International Journal of Hospitality Management*, 82, 318–325. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.10.004>
- Kim, M., Yin, X., & Lee, G. (2020). The effect of CSR on corporate image, customer citizenship behaviors, and customers' long-term relationship orientation. *International Journal of Hospitality Management*, 88, 102520. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102520>
- Klesel, M., Schuberth, F., Henseler, J., & Niehaves, B. (2019). A test for multigroup comparison using partial least squares path modeling. *Internet Research*, 29(3), 464–

477. <https://doi.org/10.1108/IntR-11-2017-0418>
- Kock, F., Berbekova, A., & Assaf, A. G. (2021). Understanding and managing the threat of common method bias: Detection, prevention and control. *Tourism Management*, 86, 104330. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104330>
- Kock, N. (2015). Common Method Bias in PLS-SEM: A Full Collinearity Assessment Approach. *International Journal of e-Collaboration (IJeC)*, 11(4), 1–10. <https://doi.org/10.4018/ijec.2015100101>
- Kock, N., & Hadaya, P. (2018). Minimum sample size estimation in PLS-SEM: The inverse square root and gamma-exponential methods. *Information Systems Journal*, 28(1), 227–261. <https://doi.org/10.1111/isj.12131>
- Kock, N., & Lynn, G. S. (2012). Lateral collinearity and misleading results in variance-based SEM: An illustration and recommendations. *Journal of the Association for Information Systems*, 13(7), 546–580. <https://doi.org/10.17705/1jais.00302>
- Kos Koklic, M., Kukar-Kinney, M., & Vegelj, S. (2017). An investigation of customer satisfaction with low-cost and full-service airline companies. *Journal of Business Research*, 80, 188–196. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.05.015>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15. baskı). Pearson Education Limited.
- Kung, F. Y. H., Kwok, N., & Brown, D. J. (2018). Are Attention Check Questions a Threat to Scale Validity? *Applied Psychology*, 67(2), 264–283. <https://doi.org/10.1111/apps.12108>
- Kusawat, P., & Teerakapibal, S. (2022). Cross-cultural electronic word-of-mouth: a systematic literature review. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*. <https://doi.org/10.1108/SJME-06-2021-0116>
- Lam, D., Lee, A., & Mizerski, R. (2009). The effects of cultural values in word-of-mouth communication. *Journal of International Marketing*, 17(3), 55–70. <https://doi.org/10.1509/jimk.17.3.55>
- Lampridis, E., & Papastylianou, D. (2017). Prosocial behavioural tendencies and orientation towards individualism–collectivism of Greek young adults. *International Journal of Adolescence and Youth*, 22(3), 268–282. <https://doi.org/10.1080/02673843.2014.890114>
- Laroche, M., Ueltschy, L. C., Abe, S., Cleveland, M., & Yannopoulos, P. P. (2004). Service quality perceptions and customer satisfaction: Evaluating the role of culture.

- Journal of International Marketing*, 12(3), 58–85.
<https://doi.org/10.1509/jimk.12.3.58.38100>
- Lawshe, C. H. (1975). A quantitative approach to content validity. *Personnel Psychology*, 28(4), 563–575. <https://doi.org/10.1111/j.1744-6570.1975.tb01393.x>
- Le, A., Tan, K. L., Yong, S. S., Soonsap, P., Lipa, C. J., & Ting, H. (2021). Perceptions towards green image of trendy coffee cafés and intention to re-patronage: the mediating role of customer citizenship behavior. *Young Consumers*, 23(2), 165–178. <https://doi.org/10.1108/YC-03-2021-1291>
- Lengnick-Hall, C. A., Claycomb, V. (Cindy), & Inks, L. W. (2000). From recipient to contributor: examining customer roles and experienced outcomes. *European Journal of Marketing*, 34(3/4), 359–383. <https://doi.org/10.1108/03090560010311902>
- Leong, L. Y., Hew, T. S., Lee, V. H., & Ooi, K. B. (2015). An SEM-artificial-neural-network analysis of the relationships between SERVPERF, customer satisfaction and loyalty among low-cost and full-service airline. *Expert Systems with Applications*, 42(19), 6620–6634. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2015.04.043>
- Levin, H. M., & McEwan, P. J. (2001). *Cost-Effectiveness Analysis: Methods and Applications* (2. baskı). SAGE Publications, Inc.
- Levine, R. V., Norenzayan, A., & Philbrick, K. (2001). Cross-cultural differences in helping strangers. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 32(5), 543–560. <https://doi.org/10.1177/0022022101032005002>
- Levitt, T. (1972). Production-Line Approach to Service. *Harvard Business Review*, 50(5), 41–52.
- Li, M. (2014). Cross-Cultural Tourist Research: A Meta-Analysis. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(1), 40–77. <https://doi.org/10.1177/1096348012442542>
- Li, S., & Wei, M. (2021). Hotel servicescape and customer citizenship behaviors: mediating role of customer engagement and moderating role of gender. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(2), 587–603. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2020-0656>
- Lim, X. J., Cheah, J. H., Ng, S. I., Kamal Basha, N., & Liu, Y. (2021). Are men from Mars, women from Venus? Examining gender differences towards continuous use intention of branded apps. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102422. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102422>

- Limberger, P. F., Pereira, L. A., & Pereira, T. (2021). The impact of customer involvement in airline loyalty programs: A multi-group analysis. *Tourism and Management Studies*, 17(3), 37–49. <https://doi.org/10.18089/tms.2021.170303>
- Lin, C. P., Tsai, Y. H., & Chiu, C. K. (2009). Modeling customer loyalty from an integrative perspective of self-determination theory and expectation-confirmation theory. *Journal of Business and Psychology*, 24(3), 315–326. <https://doi.org/10.1007/s10869-009-9110-8>
- Lindell, M. K., & Whitney, D. J. (2001). Accounting for common method variance in cross-sectional research designs. *Journal of Applied Psychology*, 86(1), 114–121. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.86.1.114>
- Liu, L., Cui, T., Wu, J., Cao, R., & Ye, Y. (2021). Encouraging tourist citizenship behavior through resource uniqueness and service quality: The mediating role of emotions. *Journal of Vacation Marketing*, 27(1), 45–60. <https://doi.org/10.1177/1356766720952101>
- Lovelock, C. H. (1983). Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights. *Journal of Marketing*, 47(3), 9–20. <https://doi.org/10.1177/002224298304700303>
- Mandl, L., & Hogreve, J. (2020). Buffering effects of brand community identification in service failures: The role of customer citizenship behaviors. *Journal of Business Research*, 107, 130–137. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.09.008>
- Mardani, A., Jusoh, A., Zavadskas, E. K., Khalifah, Z., & Nor, K. M. D. (2015). Application of multiple-criteria decision-making techniques and approaches to evaluating of service quality: a systematic review of the literature. *Journal of Business Economics and Management*, 16(5), 1034–1068. <https://doi.org/10.3846/16111699.2015.1095233>
- Matthews, L. (2017). Applying Multigroup Analysis in PLS-SEM: A Step-by-Step Process. İçinde H. Latan & R. Noonan (Ed.), *Partial Least Squares Path Modeling: Basic Concepts, Methodological Issues and Applications* (ss. 219–243). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-64069-3_10
- McClelland, D. C. (1961). *The achieving society*. Van Nostrand Co.
- Mehmetoglu, M., & Venturini, S. (2021). Structural Equation Modelling with Partial Least Squares Using Stata and R. İçinde *Structural Equation Modelling with Partial Least Squares Using Stata and R* (1. baskı). CRC Press. <https://doi.org/10.1201/9780429170362>

- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. The MIT Press.
- Mehta, S. C., Lalwani, A. K., & Han, S. L. (2000). Measuring the service quality of retailers distributing technical products with high service component: An evaluation and extension. *Journal of Professional Services Marketing*, 20(2), 33–49. https://doi.org/10.1300/J090v20n02_04
- Memon, M. A., Ting, H., Cheah, J.-H., Thursamy, R., Chuah, F., & Cham, T. H. (2020). Sample Size for Survey Research: Review and Recommendations. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, 4(2), i–xx. [https://doi.org/10.47263/jasem.4\(2\)01](https://doi.org/10.47263/jasem.4(2)01)
- Messner, W. (2017). Does Value for Money Create Advocates? A Study in the International Airline Services Industry. *Journal of Global Marketing*, 30(5), 309–321. <https://doi.org/10.1080/08911762.2017.1327626>
- Mikulić, J., & Prebežac, D. (2011). What drives passenger loyalty to traditional and low-cost airlines? A formative partial least squares approach. *Journal of Air Transport Management*, 17(4), 237–240. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2010.09.005>
- Mill, R. C. (2002). A Comprehensive Model Of Customer Satisfaction In Hospitality And Tourism: Strategic Implications For Management. *International Business & Economics Research Journal*, 1(6), 7–18. <https://doi.org/10.19030/iber.v1i6.3942>
- Mitrega, M., Klézl, V., & Spáčil, V. (2022). Systematic review on customer citizenship behavior: Clarifying the domain and future research agenda. *Journal of Business Research*, 140, 25–39. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.11.029>
- Mkedder, N., Bakır, M., & Lachachi, A. (2021). Investigating the Antecedents of Purchase Intention Toward Local Dairy Products: An Empirical Study Based on the SOR Model. *Central European Management Journal*, 29(4), 124–148. <https://doi.org/10.7206/cemj.2658-0845.62>
- Monroe, K. B. (1979). *Pricing: Making profitable decisions*. McGraw-Hill.
- Moorman, R. H., & Blakely, G. L. (1995). Individualism-collectivism as an individual difference predictor of organizational citizenship behavior. *Journal of Organizational Behavior*, 16(2), 127–142. <https://doi.org/10.1002/job.4030160204>
- Morales, M., & Ladhari, R. (2011). Comparative cross-cultural service quality: An assessment of research methodology. *Journal of Service Management*, 22(2), 241–265. <https://doi.org/10.1108/09564231111124244>

- Nadiri, H., Hussain, K., Ekiz, E. H., & Erdoğan, Ş. (2008). An investigation on the factors influencing passengers' loyalty in the North Cyprus national airline. *TQM Journal*, 20(3), 265–280. <https://doi.org/10.1108/17542730810867272>
- Nagy, E. S. A., & Marzouk, W. G. (2018). Factors Affecting Customer Citizenship Behavior: A Model of University Students. *International Journal of Marketing Studies*, 10(1), 54–70. <https://doi.org/10.5539/ijms.v10n1p54>
- Namukasa, J. (2013). The influence of airline service quality on passenger satisfaction and loyalty the case of Uganda airline industry. *TQM Journal*, 25(5), 520–532. <https://doi.org/10.1108/TQM-11-2012-0092>
- Nguyen, H., Groth, M., Walsh, G., & Hennig-Thurau, T. (2014). The Impact of Service Scripts on Customer Citizenship Behavior and the Moderating Role of Employee Customer Orientation. *Psychology and Marketing*, 31(12), 1096–1109. <https://doi.org/10.1002/mar.20756>
- Oliver, R. L. (1977). Effect of expectation and disconfirmation on postexposure product evaluations: An alternative interpretation. *Journal of Applied Psychology*, 62(4), 480–486. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.62.4.480>
- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer* (2. baskı). Routledge.
- Olya, H. G. T. (2020). Towards advancing theory and methods on tourism development from residents' perspectives: Developing a framework on the pathway to impact. *Journal of Sustainable Tourism*, 1–21. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1843046>
- Olya, H., Taheri, B., Farmaki, A., & Joseph Gannon, M. (2022). Modelling perceived service quality and turnover intentions in gender-segregated environments. *International Journal of Consumer Studies*, 46(1), 200–217. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12664>
- Organ, D. W. (1988). *Organizational citizenship behavior: The good soldier syndrome*. Lexington Books.
- Oyedele, A., & Simpson, P. M. (2011). Understanding motives of consumers who help. *Journal of Strategic Marketing*, 19(7), 575–589. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2011.599492>
- Öztürk, S. A. (2015). *Hizmet pazarlaması: kuram, uygulama ve örnekler* (14. baskı). Ekin Basım Yayın Dağıtım.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50. <https://doi.org/10.2307/1251430>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Park, J. W., Robertson, R., & Wu, C. L. (2004). The effect of airline service quality on passengers' behavioural intentions: A Korean case study. *Journal of Air Transport Management*, 10(6), 435–439. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2004.06.001>
- Peterson, R. (2018). Impacts of Airline Deregulation. *TR News*, 315, 10–17. <http://onlinepubs.trb.org/onlinepubs/trnews/trnews315airlinedereg.pdf>
- Phadnis, A. (2016). *Jet raises the pitch on service*. https://www.business-standard.com/article/management/jet-raises-the-pitch-on-service-116050301371_1.html
- Pitts, R. E., & Woodside, A. G. (1984). Personal Values and Market Segmentation: Applied the Value Constructs. İçinde R. E. Pitts & A. G. Woodside (Ed.), *Personal Values and Consumer Psychology* (ss. 55–67). Lexington Books.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., & Podsakoff, N. P. (2012). Sources of method bias in social science research and recommendations on how to control it. *Annual Review of Psychology*, 63, 539–569. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-120710-100452>
- Polat, İ., & Sesliokuyucu, O. (2019). Havayolu Hizmet Sisteminde Ortak Değer Yaratmanın Tekrar Satın Alma Niyetine Etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(4), 3073–3085. <https://doi.org/10.20491/isarder.2019.796>
- Poon, W. C., & Low, K. L. T. (2005). Are travellers satisfied with Malaysian hotels? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(3), 217–227. <https://doi.org/10.1108/09596110510591909>
- Prahalad, C., & Ramaswamy, V. (2000). Co-opting customer competence. *Harvard Business Review*, 78, 79–87.
- Quintal, V. A., Lee, J. A., & Soutar, G. N. (2010). Tourists' information search: The differential impact of risk and uncertainty avoidance. *International Journal of Tourism Research*, 12(4), 321–333. <https://doi.org/10.1002/jtr.753>
- Rajaguru, R. (2016). Role of value for money and service quality on behavioural intention: A study of full service and low cost airlines. *Journal of Air Transport*

- Management*, 53, 114–122. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2016.02.008>
- Rastegar, R., Seyfi, S., & Rasoolimanesh, S. M. (2021). How COVID-19 case fatality rates have shaped perceptions and travel intention? *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 47, 353–364. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.04.006>
- Rathmell, J. M. (1966). What Is Meant by Services? *Journal of Marketing*, 30(4), 32–36. <https://doi.org/10.2307/1249496>
- Raza, M., Salleh, S., Tariq, B., Altayyar, R. S., & Shaari, H. (2020). Investigating the effects of customer-based brand equity on turnover intentions with mediating effect of customer citizenship behavior. *Management Science Letters*, 10, 279–286. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.9.004>
- Reimann, M., Lнемann, U. F., & Chase, R. B. (2008). Uncertainty avoidance as a moderator of the relationship between perceived service quality and customer satisfaction. *Journal of Service Research*, 11(1), 63–73. <https://doi.org/10.1177/1094670508319093>
- Revilla-Camacho, M. Á., Vega-Vázquez, M., & Cossío-Silva, F. J. (2015). Customer participation and citizenship behavior effects on turnover intention. *Journal of Business Research*, 68(7), 1607–1611. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.02.004>
- Richter, N. F., Schubring, S., Hauff, S., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2020). When predictors of outcomes are necessary: guidelines for the combined use of PLS-SEM and NCA. *Industrial Management and Data Systems*, 120(12), 2243–2267. <https://doi.org/10.1108/IMDS-11-2019-0638>
- Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J.-M. (2015). *SmartPLS 3*. SmartPLS. <https://www.smartpls.com>
- Rintamäki, T., Kanto, A., Kuusela, H., & Spence, M. T. (2006). Decomposing the value of department store shopping into utilitarian, hedonic and social dimensions: Evidence from Finland. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(1), 6–24. <https://doi.org/10.1108/09590550610642792>
- Rokeach, M. (1968a). A Theory of Organization and Change Within Value-Attitude Systems. *Journal of Social Issues*, 24(1), 13–33. <https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.1968.tb01466.x>
- Rokeach, M. (1968b). The Role of Values in Public Opinion Research. *The Public Opinion Quarterly*, 32(4), 547–559. <https://doi.org/10.1086/267645>

- Rosen, E. (2000). *The Anatomy of Buzz: How to Create Word of Mouth Marketing*. Doubleday Business.
- Rosenbaum, M. S., & Massiah, C. A. (2007). When customers receive support from other customers: Exploring the influence of intercustomer social support on customer voluntary performance. *Journal of Service Research*, 9(3), 257–270. <https://doi.org/10.1177/1094670506295851>
- Rust, R. T., & Zahorik, A. J. (1993). Customer satisfaction, customer retention, and market share. *Journal of Retailing*, 69(2), 193–215. [https://doi.org/10.1016/0022-4359\(93\)90003-2](https://doi.org/10.1016/0022-4359(93)90003-2)
- Saha, G. C., & Theingi. (2009). Service quality, satisfaction, and behavioural intentions: A study of low-cost airline carriers in Thailand. *Managing Service Quality*, 19(3), 350–372. <https://doi.org/10.1108/09604520910955348>
- Şahin, M. D., Kilinc, H., & Altınpulluk, H. (2020). An Analysis of the Longitudinal Measurement Invariance of the Social Presence Scale Developed for Open and Distance Learning Environments. *Turkish Online Journal of Distance Education*, 21, 97–110. <https://doi.org/10.17718/tojde.770937>
- Saleh, K. (2022). *The Importance of Word Of Mouth Marketing – Statistics and Trends*. <https://www.invespro.com/blog/word-of-mouth-marketing/>
- Sánchez-Fernández, R., & Iniesta-Bonillo, M. Á. (2007). The concept of perceived value: A systematic review of the research. *Marketing Theory*, 7(4), 427–451. <https://doi.org/10.1177/1470593107083165>
- Sánchez-Rebull, M. V., Rudchenko, V., & Martín, J. C. (2018). The antecedents and consequences of customer satisfaction in tourism: A systematic literature review. *Tourism and Hospitality Management*, 24(1), 151–183. <https://doi.org/10.20867/thm.24.1.3>
- Sánchez, J., Callarisa, L., Rodríguez, R. M., & Moliner, M. A. (2006). Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism Management*, 27(3), 394–409. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.11.007>
- Sanjai, P. R. (2016). *Jet Airways to spend \$3 million on first ad campaign in 9 years*. <https://www.livemint.com/Companies/Ey5D4TaJkR8Pff2yJcKH3O/Jet-Airways-to-spend-3-mn-on-first-ad-campaign-in-9-years.html>
- Sarıoğlu, C. İ. (2017). Bilişsel ve Duyuşsal Hizmet Kalitesinin Tüketicinin Değişirme Niyeti Üzerine Etkisi ve Değişirme Maliyetinin İlimlaştırıcı Rolü: Üniversite

- Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 22. *UPK Ahmet Hamdi İslamoğlu Özel Sayısı*, 79–84.
<https://doi.org/10.18092/ulikidince.346012>
- Sarstedt, M., & Danks, N. P. (2022). Prediction in HRM research—A gap between rhetoric and reality. *Human Resource Management Journal*, 32(2), 485–513.
<https://doi.org/10.1111/1748-8583.12400>
- Sarstedt, M., Hair, J. F., Nitzl, C., Ringle, C. M., & Howard, M. C. (2020). Beyond a tandem analysis of SEM and PROCESS: Use of PLS-SEM for mediation analyses! *International Journal of Market Research*, 62(3), 288–299.
<https://doi.org/10.1177/1470785320915686>
- Sarstedt, M., Henseler, J., & Ringle, C. M. (2011). Multigroup analysis in partial least squares (PLS) path modeling: Alternative methods and empirical results. *Advances in International Marketing*, 22, 195–218. [https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2011\)0000022012](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2011)0000022012)
- Sarstedt, M., & Mooi, E. (2019). A Concise Guide to Market Research. İçinde *A Concise Guide to Market Research* (3. baskı). Springer-Verlag GmbH.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. İçinde C. Homburg, M. Klarmann, & A. E. Vomberg (Ed.), *Handbook of Market Research* (1. baskı, ss. 1–47). Springer International Publishing.
https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8_15-2
- Sayğan Tunçay, S., & Süral Özer, P. (2020). Kültürü Çözümlemeye İlişkin Sınıflamalar. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 55(1), 20–39.
<https://doi.org/10.15659/3.sektor-sosyal-ekonomi.20.01.1263>
- Schwandt, T. (2015). *Evaluation Foundations Revisited: Cultivating a Life of the Mind for Practice*. Stanford University Press.
- Schwartz, S. H. (1994). Are There Universal Aspects in the Structure and Contents of Human Values? *Journal of Social Issues*, 50(4), 19–45.
<https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.1994.tb01196.x>
- Seth, N., Deshmukh, S. G., & Vrat, P. (2005). Service quality models: a review. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 22(9), 913–949.
<https://doi.org/10.1108/02656710510625211>
- Shah, F. T., Syed, Z., Imam, A., & Raza, A. (2020). The impact of airline service quality on passengers' behavioral intentions using passenger satisfaction as a mediator.

- Journal of Air Transport Management*, 85, 101815.
<https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2020.101815>
- Shen, C., & Yahya, Y. (2021). The impact of service quality and price on passengers' loyalty towards low-cost airlines: The Southeast Asia's perspective. *Journal of Air Transport Management*, 91, 101966.
<https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2020.101966>
- Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? *Journal of Business Research*, 117, 280–283.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.059>
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991a). *Consumption Values and Market Choices: Theory and Applications*. Southwestern Publishing.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991b). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159–170.
[https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8)
- Shmueli, G., Sarstedt, M., Hair, J. F., Cheah, J.-H., Ting, H., Vaithilingam, S., & Ringle, C. M. (2019). Predictive model assessment in PLS-SEM: guidelines for using PLSpredict. *European Journal of Marketing*, 53(11), 2322–2347.
<https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0189>
- Silverstein, M. J., Singhi, A., Liao, C., & Michael, D. (2012). *The \$10 trillion prize: Captivating the Newly Affluent in China and India*. Harvard Business Review Press.
- Sotomayor-Castillo, C., Radford, K., Li, C., Nahidi, S., & Shaban, R. Z. (2021). Air travel in a COVID-19 world: Commercial airline passengers' health concerns and attitudes towards infection prevention and disease control measures. *Infection, Disease & Health*, 26(2), 110–117. <https://doi.org/10.1016/j.idh.2020.11.002>
- Stamolampros, P., Dousios, D., Korfiatis, N., & Symitsi, E. (2020). The joint effect of consumer and service providers' culture on online service evaluations: A response surface analysis. *Tourism Management*, 78, 1–18.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104057>
- Steenkamp, J. B. E. M., & Baumgartner, H. (1998). Assessing measurement invariance in cross-national consumer research. *Journal of Consumer Research*, 25(1), 78–90.
<https://doi.org/10.1086/209528>
- Steenkamp, J. B. E. M., & Maydeu-Olivares, A. (2021). An updated paradigm for evaluating measurement invariance incorporating common method variance and its

- assessment. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 5–29. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00745-z>
- Steenkamp, J. B. E. M., ter Hofstede, F., & Wedel, M. (1999). A cross-national investigation into the individual and national cultural antecedents of consumer innovativeness. *Journal of Marketing*, 63(2), 55–69. <https://doi.org/10.2307/1251945>
- Studer, B., & Knecht, S. (2016). A benefit–cost framework of motivation for a specific activity. İçinde Bettina Studer & S. Knecht (Ed.), *Progress in Brain Research* (C. 229, ss. 25–47). Elsevier B.V. <https://doi.org/10.1016/bs.pbr.2016.06.014>
- Sudhakar, S., & Gunasekar, S. (2020). Examining online ratings and customer satisfaction in airlines. *Anatolia*, 31(2), 260–273. <https://doi.org/10.1080/13032917.2020.1747238>
- Suki, N. M. (2014). Passenger satisfaction with airline service quality in Malaysia: A structural equation modeling approach. *Research in Transportation Business and Management*, 10, 26–32. <https://doi.org/10.1016/j.rtbm.2014.04.001>
- Sultan, F., & Simpson, M. C. (2000). International service variants: airline passenger expectations and perceptions of service quality. *Journal of Services Marketing*, 14(3), 188–216. <https://doi.org/10.1108/08876040010327211>
- Sung, E. (Christine). (2021). The effects of augmented reality mobile app advertising: Viral marketing via shared social experience. *Journal of Business Research*, 122, 75–87. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.08.034>
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Szymanski, D. M., & Henard, D. H. (2001). Customer satisfaction: A meta-analysis of the empirical evidence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29(1), 16–35. <https://doi.org/10.1177/009207030102900102>
- Tan, V. M., Quoquab, F., Ahmad, F. S., & Mohammad, J. (2017). Mediating effects of students' social bonds between self-esteem and customer citizenship behaviour in the context of international university branch campuses. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(2), 305–329. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2016-0087>
- Tanrıverdi, G., Bakır, M., & Merkert, R. (2020). What can we learn from the JATM

- literature for the future of aviation post Covid-19? - A bibliometric and visualization analysis. *Journal of Air Transport Management*, 89, 101916. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2020.101916>
- Tenenhaus, M., Vinzi, V. E., Chatelin, Y. M., & Lauro, C. (2005). PLS path modeling. *Computational Statistics and Data Analysis*, 48(1), 159–205. <https://doi.org/10.1016/j.csda.2004.03.005>
- The World Bank. (2019). *Air transport, passengers carried*. https://data.worldbank.org/indicator/IS.AIR.PSGR?end=2018&most_recent_value_desc=true&start=2018&view=bar
- Triandis, H. C. (2001). Individualism-collectivism and personality. *Journal of Personality*, 69(6), 907–924. <https://doi.org/10.1111/1467-6494.696169>
- Trompenaars, F., & Hampden-Turner, C. (1997). *Riding the Waves of Culture: Understanding Cultural Diversity in Business* (2. baskı). Nicholas Brealey Publishing.
- Tsafarakis, S., Kokotas, T., & Pantouvakis, A. (2018). A multiple criteria approach for airline passenger satisfaction measurement and service quality improvement. *Journal of Air Transport Management*, 68, 61–75. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.010>
- TÜİK. (2022). *Ekonomik faaliyete göre istihdam edilenler*. İstihdam, İşsizlik ve Ücret. <https://data.tuik.gov.tr/Kategori/GetKategori?p=istihdam-issizlik-ve-ucret-108&dil=1>
- Tung, V. W. S., Chen, P. J., & Schuckert, M. (2017). Managing customer citizenship behaviour: The moderating roles of employee responsiveness and organizational reassurance. *Tourism Management*, 59, 23–35. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.07.010>
- Türk Dil Kurumu Sözlükleri. (2022). *Güncel Türkçe Sözlük*. <https://sozluk.gov.tr>
- Türkmen, H. G., & Nardalı, S. (2017). Müşteri Vatandaşlık Davranışı Literatür Taraması. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 16. UİK Özel Sayısı, 865–878. <https://doi.org/10.18092/ulikidince.323660>
- Türkmendağ, T., & Köroğlu, A. (2018). Algılanan Değerin Marka Kişiliği Üzerine Etkisi. *International Journal of Management Economics and Business*, 14(4), 1121–1146. <https://doi.org/10.17130/ijmeb.2018445673>
- Tylor, E. B. (1871). *Primitive Culture: Researches into the Development of Mythology*,

- Philosophy, Religion, Art, and Custom*. John Murray.
- United Nations. (2022). *Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development*. <https://sdgs.un.org/2030agenda>
- Van Birgelen, M., De Ruyter, K., De Jong, A., & Wetzels, M. (2002). Customer evaluations of after-sales service contact modes: An empirical analysis of national culture's consequences. *International Journal of Research in Marketing*, *19*(1), 43–64. [https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(02\)00047-2](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(02)00047-2)
- van Tonder, E., & De Beer, L. T. (2018). New perspectives on the role of customer satisfaction and commitment in promoting customer citizenship behaviours. *South African Journal of Economic and Management Sciences*, *21*(1), 1–11. <https://doi.org/10.4102/sajems.v21i1.1894>
- van Tonder, E., Fullerton, S., & de Beer, L. T. (2020). Cognitive and emotional factors contributing to green customer citizenship behaviours: a moderated mediation model. *Journal of Consumer Marketing*, *37*(6), 639–650. <https://doi.org/10.1108/JCM-06-2019-3268>
- van Tonder, E., & Petzer, D. J. (2018). Perspectives on “other” customers’ roles in citizenship behaviour. *International Journal of Bank Marketing*, *36*(2), 393–408. <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2017-0042>
- van Tonder, E., & Petzer, D. J. (2021). Affective commitment, service quality and selected sub-dimensions of customer citizenship behaviour: a study of ride-hailing services. *TQM Journal*, *33*(6), 1263–1280. <https://doi.org/10.1108/TQM-08-2020-0185>
- van Tonder, E., Saunders, S. G., Lisita, I. T., & de Beer, L. T. (2018). The importance of customer citizenship behaviour in the modern retail environment: Introducing and testing a social exchange model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *45*, 92–102. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.08.011>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, *68*(1), 1–17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>
- Vlachos, I., & Lin, Z. (2014). Drivers of airline loyalty: Evidence from the business travelers in China. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, *71*, 1–17. <https://doi.org/10.1016/j.tre.2014.07.011>
- Vroom, V. H. (1964). *Work and Motivation*. Wiley.
- Wehner, C., López-Bonilla, L. M., & López-Bonilla, J. M. (2022). Consumer behaviour

- in air transportation: Comparison between Spanish and German passengers. *Travel Behaviour and Society*, 28, 264–272. <https://doi.org/10.1016/j.tbs.2022.04.008>
- Westbrook, R. A., & Reilly, M. D. (1983). Value-Percept Disparity: an Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction. İçinde R. P. Bagozzi & A. M. Tybout (Ed.), *Advances in Consumer Research Volume 10* (ss. 256–261). Association for Consumer Research.
- Wilson, A., Zeithaml, V., Bitner, M. J., & Gremler, D. (2016). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (3. baskı). McGraw-Hill Education.
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2018). *Essentials of Services Marketing* (3. baskı). Pearson Education Limited.
- Wollan, M. L., Sully de Luque, M. F., & Grunhagen, M. (2009). Motives for Helping: Exploring Cultural Influences on Extra-Role Behavior. *Multinational Business Review*, 17(1), 99–119. <https://doi.org/10.1108/1525383X200900005>
- Won-Moo, H., Kang, S., & Kim, M. (2015). The moderating role of Hofstede's cultural dimensions in the customer-brand relationship in China and India. *Cross Cultural Management*, 22(3), 487–508. <https://doi.org/10.1108/CCM-10-2013-0150>
- Wong, K. K.-K. (2013). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Techniques Using SmartPLS. *Marketing Bulletin*, 24(1), 1–32.
- Woo, M. (2019). Assessing customer citizenship behaviors in the airline industry: Investigation of service quality and value. *Journal of Air Transport Management*, 76, 40–47. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2019.02.006>
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139–153. <https://doi.org/10.1007/BF02894350>
- Xie, L., Poon, P., & Zhang, W. (2017). Brand experience and customer citizenship behavior: the role of brand relationship quality. *Journal of Consumer Marketing*, 34(3), 268–280. <https://doi.org/10.1108/JCM-02-2016-1726>
- Yeşilyurt, S., & Çapraz, C. (2018). Ölçek Geliştirme Çalışmalarında Kullanılan Kapsam Geçerliği İçin Bir Yol Haritası. *Erzincan Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 20(1), 251–264. <https://doi.org/10.17556/erziefd.297741>
- Yi, Y., & Gong, T. (2013). Customer value co-creation behavior: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 66(9), 1279–1284. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.02.026>

- Yi, Y., Gong, T., & Lee, H. (2013). The impact of other customers on customer citizenship behavior. *Psychology and Marketing*, 30(4), 341–356. <https://doi.org/10.1002/mar.20610>
- Yi, Y., Natarajan, R., & Gong, T. (2011). Customer participation and citizenship behavioral influences on employee performance, satisfaction, commitment, and turnover intention. *Journal of Business Research*, 64(1), 87–95. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.12.007>
- Yim, Y.-J., Park, S.-Y., & Park, H.-Y. (2021). A Study on the Customer Value of Airline's SNS: Focused on Improving Customer Satisfaction by Customer Value Type. *East Asian Journal of Business Economics*, 9(3), 45–56. <https://doi.org/10.20498/eajbe.2021.9.3.45>
- Yüksel, A., & Yüksel, F. (2008a). Consumer Satisfaction Theories: A Critical Review. İçinde A. Yüksel (Ed.), *Tourist Satisfaction and Complaining Behavior: Measurement and Management Issues in the Tourism and Hospitality Industry* (ss. 65–88). Nova Science Publishers.
- Yüksel, A., & Yüksel, F. (2008b). Tourist Satisfaction: Definitional and Relational Issues. İçinde A. Yüksel (Ed.), *Tourist Satisfaction and Complaining Behavior: Measurement and Management Issues in the Tourism and Hospitality Industry* (ss. 29–48). Nova Science Publishers.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46. <https://doi.org/10.2307/1251929>
- Zeithaml, A. V. (1988). Consumer Perceptions A Means-End Value : Quality , and Model Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.
- Zhang, Z., & Yuan, K.-H. (2018). *Practical Statistical Power Analysis Using Webpower and R*. ISDSA Press. <https://webpower.psychstat.org/models/kurtosis/>
- Zhou, M., & Yu, H. (2022). Exploring How Tourist Engagement Affects Destination Loyalty: The Intermediary Role of Value and Satisfaction. *Sustainability*, 14(3), 1–17. <https://doi.org/10.3390/su14031621>

EKLER

EK-1: Güç Analizi Parametreleri

[1] -- Sunday, June 19, 2022 -- 00:48:27

F tests – Linear multiple regression: Fixed model, R² deviation from zero

Analysis: A priori: Compute required sample size

Input:	Effect size f^2	= 0.15
	α err prob	= 0.05
	Power (1- β err prob)	= 0.95
	Number of predictors	= 6
Output:	Noncentrality parameter λ	= 21.9000000
	Critical F	= 2.1644088
	Numerator df	= 6
	Denominator df	= 139
	Total sample size	= 146
	Actual power	= 0.9507965

EK-2: Anket Formu (Türk Örnekleme)

18.05.2022 23:59

Havayolu İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti ve Öncüllerinin Müşteri Vatandaşlığı Davranışı Üzerine Etkisi

Havayolu İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti ve Öncüllerinin Müşteri Vatandaşlığı Davranışı Üzerine Etkisi

Değerli Katılımcı,

Bu anket Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sivil Havacılık Yönetimi Anabilim Dalı'nda yürütülen "Havayolu İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti ve Öncüllerinin Müşteri Vatandaşlığı Davranışı Üzerine Etkisi: Kuşaklararası Bir Karşılaştırma" adlı doktora tez araştırması kapsamında hazırlanmıştır. Çalışmanın amacı havayolu işletmelerinde müşteri vatandaşlığı davranışlarının ve buna etki eden faktörlerin incelenmesidir. Araştırma tamamen gönüllülük esasına dayanırken gizlilik esası gereğince siz katılımcıların kimliğini belli edecek herhangi bir bilgi istenmemektedir. Görüşlerinizin değerlendirmeye alınabilmesi için tüm ifadelere eksiksiz olarak yanıt verilmesi beklenmektedir. Değerli zamanınızı ayırarak çalışmaya sağlayacağınız katkılar için teşekkür ederiz. Sağlık ve esenlikler dileriz.

Arş. Gör. Mahmut Bakır

* Gerekli

1. Yukarıda yer alan bilgileri okudum ve katılmam istenen çalışmanın amacını ve gerekliliklerini anladım. Çalışmaya gönüllü olarak katılmayı kabul ediyorum. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- Evet, kabul ediyorum.
 Hayır, kabul etmiyorum

Havayolu Hizmetleri ve Müşteri Algıları

Lütfen en son kullandığınız havayolu işletmesini göz önünde bulundurarak aşağıdaki ifadelere katılım düzeyinizi belirtiniz. Her bir ifade için yalnızca kendinize en yakın hissettiğiniz ve tek bir seçeneği işaretleyiniz.

2. Havayolu çalışanları üstün hizmetler sunmaktadır. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

1 2 3 4 5 6 7

Kesinlikle Katılmıyorum Kesinlikle Katılıyorum

3. Genel olarak havayolunun kabin içi olanakları mükemmeldir. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	6	7	
Kesinlikle Katılmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kesinlikle Katılıyorum

4. Havayolunun uygun bir uçuş programı/tarifesi vardır. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	6	7	
Kesinlikle Katılmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kesinlikle Katılıyorum

5. Havayolunun rezervasyon ve biletleme sistemleri kullanışlıdır. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	6	7	
Kesinlikle Katılmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kesinlikle Katılıyorum

6. Havayolu mükemmel bir güvenlik* sistemine sahiptir. *

*Bagaj güvenliğinin sağlanması ve uçuşa silah, bıçak gibi yasaklı maddelerin alınmaması vb.

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	6	7	
Kesinlikle Katılmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kesinlikle Katılıyorum

7. Bu havayolu ile seyahat ederken kendimi güvende hissedirim. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	6	7	
Kesinlikle Katılmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kesinlikle Katılıyorum

8. Havayolunun sunduğu bagaj teslim/taşıma hizmetleri oldukça iyidir. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	6	7	
Kesinlikle Katılmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kesinlikle Katılıyorum

9. Bu soru için lütfen 3 rakamını seçiniz. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	6	7	
Kesinlikle Katılmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kesinlikle Katılıyorum

10. Havayolunun verdiği hizmet için ödediğim para makuldür/uygundur. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	6	7	
Kesinlikle Katılmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kesinlikle Katılıyorum

11. Havayolunun bilet fiyatları makuldür. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	6	7	
Kesinlikle Katılmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kesinlikle Katılıyorum

12. Ödediğim paranın karşılığında beklediğim hizmeti alırım. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	6	7	
Kesinlikle Katılmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kesinlikle Katılıyorum

13. Ödediğim paranın karşılığını aldım. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	6	7	
Kesinlikle Katılmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kesinlikle Katılıyorum

14. Bu havayolunu kullanma kararımın dolayı memnunum. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	6	7	
Kesinlikle Katılmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kesinlikle Katılıyorum

15. Bu havayolunu kullanmak benim için iyi bir seçimdi. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	6	7	
Kesinlikle Katılmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kesinlikle Katılıyorum

16. Bu havayoluyla deneyimimin keyifli olduğunu düşünüyorum *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	6	7	
Kesinlikle Katılmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kesinlikle Katılıyorum

**Müşteri
Vatandaşlığı
Davranışları**

Lütfen en son kullandığınız havayolu işletmesini göz önünde bulundurarak aşağıdaki ifadelere katılım düzeyinizi belirtiniz. Her bir ifade için yalnızca kendinize en yakın hissettiğiniz ve tek bir seçeneği işaretleyiniz.

17. Hizmetin iyileştirilmesi için faydalı bir fikrim olursa bunu çalışanlara söylerim. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	6	7	
Kesinlikle Katılmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kesinlikle Katılıyorum

18. İyi bir hizmet aldığımda bununla ilgili yorum yaparım. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	6	7	
Kesinlikle Katılmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kesinlikle Katılıyorum

19. Bir sorun yaşadığımda bunu çalışanlara söylerim. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	6	7	
Kesinlikle Katılmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kesinlikle Katılıyorum

20. Havayolu ve çalışanlarına yönelik olumlu düşüncelerimi başkalarıyla paylaşıyorum. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	6	7	
Kesinlikle Katılmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kesinlikle Katılıyorum

21. Bu havayolunu başkalarına öneririm. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	6	7	
Kesinlikle Katılmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kesinlikle Katılıyorum

22. Yakınlarımı bu havayolunu kullanma konusunda teşvik ederim. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	6	7	
Kesinlikle Katılmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kesinlikle Katılıyorum

23. Bu soru için lütfen 2 rakamını seçiniz. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	6	7	
Kesinlikle Katılmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kesinlikle Katılıyorum

24. İhtiyaç duymaları halinde diğer müşterilere yardım ederim. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	6	7	
Kesinlikle Katılmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kesinlikle Katılıyorum

25. Sorun yaşadığını düşündüğüm diğer müşterilere yardımcı olmaya çalışırım. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	6	7	
Kesinlikle Katılmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kesinlikle Katılıyorum

26. Diğer müşterilere havayolu hizmetlerini nasıl doğru bir şekilde kullanacaklarını öğretirim. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	6	7	
Kesinlikle Katılmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kesinlikle Katılıyorum

27. Diğer müşterilere önerilerde bulunurum. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	6	7	
Kesinlikle Katılmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kesinlikle Katılıyorum

28. Havayolu hizmetleri beklentimi karşılamazsa bunu kabullenirim. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	6	7	
Kesinlikle Katılmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kesinlikle Katılıyorum

29. Havayolu çalışanı hizmet verirken hata yaparsa sabırlı davranırım. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	6	7	
Kesinlikle Katılmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kesinlikle Katılıyorum

30. Havayolu hizmeti alırken normalden daha uzun süre beklemem gerekirse bunu sorun etmem. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	6	7	
Kesinlikle Katılmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kesinlikle Katılıyorum

**Kişisel
Bilgiler**

Anketin bu bölümünde kişisel bilgilerinize ait sorular yer almaktadır. Lütfen ilgili seçeneği işaretleyiniz.

31. Cinsiyetiniz? *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

Kadın

Erkek

32. Yaş aralığınız? *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

18-24

25-34

35-44

45-54

55 ve üzeri

33. Öğrenim durumunuz? *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

İlköğretim

Lise

Ön Lisans/Lisans

Lisansüstü

34. Seyahat Amacınız? *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

İş

Tatil/Eğlence

Eğitim

Diğer

35. Seyahat Etme Sıklığınız (Son 12 ayda) *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- Yılda 1-2 kez
- Yılda 3-4 kez
- Yılda 5-9 kez
- Yılda 10 kez ve üzeri

36. 3 adet 10.000 mAh Taşınabilir Şarj Cihazı çekilişine katılmak istiyorsanız e-posta adresinizi paylaşınız.

Bu içerik Google tarafından oluşturulmamış veya onaylanmamıştır.

Google Formlar

EK-3: Anket Formu (İngiliz Örnekleme)

19.05.2022 00:09

Qualtrics Survey Software

Introduction

Dear Participant,

We conduct an academic survey on airline passengers' perceptions and experiences. The main purpose of the study is to examine the formation of various favourable behaviours called customer citizenship behaviours. To participate in this survey, you must be a UK citizen aged at least 18 years. Additionally, please answer the survey only if you have traveled by airline in the last 12 months so that we can reach the targeted sample.

We appreciate your time and contribution to the study.

Control Question

Have you traveled by airline in the last 12 months?

Yes

No

What is your Prolific ID?

Airline Services and Customer Perceptions

Please indicate your level of agreement with the following statements, taking into account the airline you used most recently.

The staff of this airline deliver superior services

	Strongly disagree	Disagree	Somewhat disagree	Neither agree nor disagree	Somewhat agree	Agree	Strongly agree
Click to write Statement 1	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Overall, the in-flight facilities in this airline are excellent

	Strongly disagree	Disagree	Somewhat disagree	Neither agree nor disagree	Somewhat agree	Agree	Strongly agree
Click to write Statement 1	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

This airline has a convenient flight schedule

	Strongly disagree	Disagree	Somewhat disagree	Neither agree nor disagree	Somewhat agree	Agree	Strongly agree
Click to write Statement 1	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

This airline has convenient reservation and ticketing systems

	Strongly disagree	Disagree	Somewhat disagree	Neither agree nor disagree	Somewhat agree	Agree	Strongly agree
Click to write Statement 1	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

This airline offers an excellent security system

	Strongly disagree	Disagree	Somewhat disagree	Neither agree nor disagree	Somewhat agree	Agree	Strongly agree
Click to write Statement 1	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

If you read this question please click "Strongly Disagree"

	Strongly disagree	Disagree	Somewhat disagree	Neither agree nor disagree	Somewhat agree	Agree	Strongly agree
Click to write Statement 1	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

I feel safe when I fly with this airline

	Strongly disagree	Disagree	Somewhat disagree	Neither agree nor disagree	Somewhat agree	Agree	Strongly agree
--	-------------------	----------	-------------------	----------------------------	----------------	-------	----------------

	Strongly disagree	Disagree	Somewhat disagree	Neither agree nor disagree	Somewhat agree	Agree	Strongly agree
Click to write Statement 1	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

This airline offers excellent baggage handling services

	Strongly disagree	Disagree	Somewhat disagree	Neither agree nor disagree	Somewhat agree	Agree	Strongly agree
Click to write Statement 1	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

The service of this airline is good for the price I paid

	Strongly disagree	Disagree	Somewhat disagree	Neither agree nor disagree	Somewhat agree	Agree	Strongly agree
Click to write Statement 1	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

The fare of this airline is very reasonable

	Strongly disagree	Disagree	Somewhat disagree	Neither agree nor disagree	Somewhat agree	Agree	Strongly agree
Click to write Statement 1	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

I received from this airline what I paid for

	Strongly disagree	Disagree	Somewhat disagree	Neither agree nor disagree	Somewhat agree	Agree	Strongly agree
Click to write Statement 1	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

I see value for the money I paid to this airline

	Strongly disagree	Disagree	Somewhat disagree	Neither agree nor disagree	Somewhat agree	Agree	Strongly agree
--	-------------------	----------	-------------------	----------------------------	----------------	-------	----------------

	Strongly disagree	Disagree	Somewhat disagree	Neither agree nor disagree	Somewhat agree	Agree	Strongly agree
Click to write Statement 1	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

I am satisfied with my decision to use this airline

	Strongly disagree	Disagree	Somewhat disagree	Neither agree nor disagree	Somewhat agree	Agree	Strongly agree
Click to write Statement 1	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

If you read this question please click "Disagree"

	Strongly disagree	Disagree	Somewhat disagree	Neither agree nor disagree	Somewhat agree	Agree	Strongly agree
Click to write Statement 1	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

My choice to use this airline was a nice one

	Strongly disagree	Disagree	Somewhat disagree	Neither agree nor disagree	Somewhat agree	Agree	Strongly agree
Click to write Statement 1	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

I feel that my experience with this airline has been enjoyable

	Strongly disagree	Disagree	Somewhat disagree	Neither agree nor disagree	Somewhat agree	Agree	Strongly agree
Click to write Statement 1	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Participant Demographics

Gender

- Female
- Male

Age range

- 18-24 years
- 25-34 years
- 35-44 years
- 45-54 years
- 55 years and older

Education Level

- Primary school
- High school
- Undergraduate
- Master's or above

Purpose of travel

- Business
- Leisure/holiday
- Study
- Others

Travel frequency during last 12 months

- 1 - 2 times
- 3 - 4 times
- 5 - 9 times
- 10 times and more

Customer Citizenship Behaviours

Please indicate your level of agreement with the following statements, taking into account the airline you used most recently.

If I have a useful idea on how to improve service, I let the employee (airline) know

	Strongly disagree	Disagree	Somewhat disagree	Neither agree nor disagree	Somewhat agree	Agree	Strongly agree
Click to write Statement 1	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

If I receive good service from the employee (airline), I comment about it

	Strongly disagree	Disagree	Somewhat disagree	Neither agree nor disagree	Somewhat agree	Agree	Strongly agree
Click to write Statement 1	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

If I experience a problem, I let the employee (airline) know about it

	Strongly disagree	Disagree	Somewhat disagree	Neither agree nor disagree	Somewhat agree	Agree	Strongly agree
Click to write Statement 1	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

I assist other customers if they need my help

	Strongly disagree	Disagree	Somewhat disagree	Neither agree nor disagree	Somewhat agree	Agree	Strongly agree
Click to write Statement 1	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

I help other customers if they seem to have problems

	Strongly disagree	Disagree	Somewhat disagree	Neither agree nor disagree	Somewhat agree	Agree	Strongly agree
Click to write Statement 1	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

I teach other customers to use the service correctly

	Strongly disagree	Disagree	Somewhat disagree	Neither agree nor disagree	Somewhat agree	Agree	Strongly agree
--	-------------------	----------	-------------------	----------------------------	----------------	-------	----------------

	Strongly disagree	Disagree	Somewhat disagree	Neither agree nor disagree	Somewhat agree	Agree	Strongly agree
Click to write Statement 1	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

I give advice to other airline customers

	Strongly disagree	Disagree	Somewhat disagree	Neither agree nor disagree	Somewhat agree	Agree	Strongly agree
Click to write Statement 1	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

I say positive things about this airline and the employee to others

	Strongly disagree	Disagree	Somewhat disagree	Neither agree nor disagree	Somewhat agree	Agree	Strongly agree
Click to write Statement 1	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

If you read this question please click "Somewhat Disagree"

	Strongly disagree	Disagree	Somewhat disagree	Neither agree nor disagree	Somewhat agree	Agree	Strongly agree
Click to write Statement 1	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

I recommend this airline and the employee to others

	Strongly disagree	Disagree	Somewhat disagree	Neither agree nor disagree	Somewhat agree	Agree	Strongly agree
Click to write Statement 1	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

I encourage friends and relatives to use this airline

	Strongly disagree	Disagree	Somewhat disagree	Neither agree nor disagree	Somewhat agree	Agree	Strongly agree
--	-------------------	----------	-------------------	----------------------------	----------------	-------	----------------

	Strongly disagree	Disagree	Somewhat disagree	Neither agree nor disagree	Somewhat agree	Agree	Strongly agree
Click to write Statement 1	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

If airline service is not delivered as expected, I would be willing to put up with it

	Strongly disagree	Disagree	Somewhat disagree	Neither agree nor disagree	Somewhat agree	Agree	Strongly agree
Click to write Statement 1	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

If the employee makes a mistake during service delivery, I would be willing to be patient

	Strongly disagree	Disagree	Somewhat disagree	Neither agree nor disagree	Somewhat agree	Agree	Strongly agree
Click to write Statement 1	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

If I have to wait longer than I normally expected to receive the service, I would be willing to adapt

	Strongly disagree	Disagree	Somewhat disagree	Neither agree nor disagree	Somewhat agree	Agree	Strongly agree
Click to write Statement 1	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

I would intent to continue business with this airline over the next few years

	Strongly disagree	Disagree	Somewhat disagree	Neither agree nor disagree	Somewhat agree	Agree	Strongly agree
Click to write Statement 1	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

As long as the present service continues, I doubt I would switch this airline

	Strongly disagree	Disagree	Somewhat disagree	Neither agree nor disagree	Somewhat agree	Agree	Strongly agree
--	-------------------	----------	-------------------	----------------------------	----------------	-------	----------------

	Strongly disagree	Disagree	Somewhat disagree	Neither agree nor disagree	Somewhat agree	Agree	Strongly agree
Click to write Statement 1	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

It is very likely that I would continue to patronize this airline in the future

	Strongly disagree	Disagree	Somewhat disagree	Neither agree nor disagree	Somewhat agree	Agree	Strongly agree
Click to write Statement 1	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

URL

This your URL includes the Completion Code. Please copy the URL and do not forget the final submit. If you do not submit the survey, you will not be paid.

<https://app.prolific.co/submissions/complete?cc=70868BC0>

Powered by Qualtrics

EK-4: Etik Kurul İzni Karar Belgesi

Evrak Kayıt Tarihi: 14.10.2020

Protokol No: 60473

Tarih: 03.11.2020



ANADOLU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL VE BEŞERÎ BİLİMLER BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU
KARAR BELGESİ

ÇALIŞMANIN TÜRÜ:	Doktora Tez Çalışması
KONU:	Sosyal Bilimler
BAŞLIK:	Havayolu İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti ve Öncüllerinin Müşteri Vatandaşlığı Davranışı Üzerine Etkisi: Kültürlerarası Bir Karşılaştırma
PROJE/TEZ YÜRÜTÜCÜSÜ:	Prof. Dr. Özlem ATALIK
TEZ YAZARI:	Mahmut BAKIR
ALT KOMİSYON GÖRÜŞÜ:	-
KARAR:	Olumlu
Prof.Dr. Emel ŞIKLAR (Başkan-İkt. ve İdari Bil. Fak.)	
Prof.Dr. T. Volkan YUZER (Başkan Yardımcısı-Açıköğretim Fak.)	Prof.Dr.Esra CEYHAN (Eğitim Fak.)
Prof. Hayri ESMER (Güzel Sanatlar Fak.)	Prof.Dr. M. Erkan ÜYÜMEZ (İkt. ve İdari Bil. Fak.)
Prof.Dr. Handan DEVECİ (Eğitim Fak.)	Prof.Dr. Oktay Cem ADIGÜZEL (Eğitim Fak.)