



HİZMET DENEYİMİNİN MÜŞTERİ VATANDAŞLIK DAVRANIŞINA ETKİSİNDE HİZMET TATMİNİNİN ARACILIK ROLÜ: STARBUCKS ÖRNEĞİ*

Pınar AYTEKİN¹

Gamze DURGUN²

Özlem TAŞTEPE^{3**}

Fatma İrem KONYALIOĞLU⁴

Öz

Bu çalışmanın amacı; kahve dükkânları zinciri olarak faaliyette bulunan Starbucks'ta, müşterilerin sunulan hizmete ilişkin deneyimlerinin, müşteri vatandaşlık davranışı göstermelerinde bir etkisi olup olmadığını ve bu etkinin oluşmasında müşterilerin yaşadıkları hizmet tatmininin aracılık rolü üstlenip üstlenmediğini belirlemektir. Çalışmanın amacı doğrultusunda verilerin analizi için nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Kolayda örnekleme yöntemi ile toplanan 403 anket verisi SPSS 18 ve AMOS 22 programlarından yararlanılarak analiz edilmiştir. Hipotez testine ilişkin analizlerin sonuçları yapısal eşitlik modeli aracılığı ile doğrulanmıştır. Araştırma sonuçları; hizmet deneyiminin müşteri vatandaşlık davranışını kısmen ve pozitif yönde etkilediğini göstermiştir. Hizmet deneyiminin hizmet tatmini üzerindeki etkisi incelendiğinde müşterilerin yaşadıkları hizmet deneyiminin müşteri vatandaşlık davranışı sergilemeleri için yeterli olduğu sonucunu göstermektedir. Ayrıca, hizmet deneyiminin müşteri vatandaşlık davranışına etkisinde hizmet tatmininin aracılık etkisi olmadığı saptanmıştır. Bu sonuçtan yola çıkarak, müşterilerin yaşadıkları hizmet deneyiminin tatmin düzeyinde olmasa dahi müşteri vatandaşlık davranışı gösterme eğiliminde olabileceklerini söylemek mümkündür. Son yıllarda müşterilerin hislerini harekete geçirerek, onlara eşsiz deneyimler sunmak tatmin yaratma açısından son derece önemli hale gelmiştir. Dolayısıyla, kendisini işletmenin bir çalışanı gibi gören müşterilerin, yaşadıkları hizmet deneyiminden etkilenmeleri muhtemel olacaktır.

Anahtar Kelimeler: Hizmet tatmini, hizmet deneyimi, müşteri vatandaşlık davranışı, yapısal eşitlik modeli.

JEL Kodları: M3, M31, M10

THE MEDIATING ROLE OF SERVICE SATISFACTION IN THE EFFECT OF SERVICE EXPERIENCE ON CUSTOMER CITIZENSHIP BEHAVIOR: THE CASE OF STARBUCKS

Abstract

The aim of this study is to determine whether the customer's experience of the service offered in Starbucks, which operates as a chain of coffee shops, has an effect on their customer citizenship behavior and whether the service satisfaction of the customers plays a mediating role in the formation of this effect. In line with the purpose of the study, quantitative research method was used to analyze the data. 403 survey data collected by convenience sampling method were analyzed using SPSS 18 and AMOS 22 programs. The results of the analyzes regarding hypothesis testing were confirmed through the structural equation model. Research results; showed that service experience partially and positively affects customer citizenship behavior. When the effect of service experience on service satisfaction is examined, it shows that the service experience experienced by customers is sufficient for them to exhibit customer citizenship behavior. In addition, it was determined that service satisfaction did not have a mediating effect on the effect of service experience on customer citizenship behavior. Based on this result, it is possible to say that customers may tend to show customer citizenship behavior even if their service experience is not at the level of satisfaction. In recent years, it has become extremely important to provide unique experiences to customers by activating their feelings. Therefore, customers who see themselves as an employee of the business are likely to be impressed by their service experience.

Keywords: Service satisfaction, service experience, customer citizenship behavior, structural equality model.

JEL Codes: M3, M31, M10

* Etik kurul izni vardır. Çalışmada yararlanılan anket formu için İzmir Demokrasi Üniversitesi Etik Kurulu'ndan 13.12.2021 tarihli ve 2021/91 nolu toplantısında 2021/12-07 karar sayı no ile izin alınmıştır.

¹ Prof. Dr., İzmir Demokrasi Üniversitesi, ORCID: 0000-0003-4313-1927.

² Doktora Öğrencisi, İzmir Demokrasi Üniversitesi SBE, ORCID: 0000-0003-1878-9196.

³ Öğr. Gör., Manisa Celal Bayar Üniversitesi Gördes MYO, ORCID: 0000-0002-7664-3438.

** **Sorumlu Yazar** (Corresponding Author): ozlem.tastepe@cbu.edu.tr.

⁴ Dr. Öğr. Üyesi, İzmir Demokrasi Üniversitesi, ORCID: 0000-0002-5282-6870.

Başvuru Tarihi (Received): 25.08.2023 **Kabul Tarihi** (Accepted): 19.10.2023

Giriş

Müşteri, mal ve hizmet üreten tüm işletmelerin odak noktasını oluşturmaktadır. Bir işletmenin başarıya ulaşabilmesi için müşterinin bir mal ya da hizmetten ne istediğini, ne beklediğini, hangi özelliklere önem verdiğini bilmesi gerekmektedir (Albayrak, 2014). Hem mal hem hizmet üreten işletmelerin sundukları mal ve hizmetlerin müşteri beklentilerini karşılayamaması durumunda başarısızlıkları kaçınılmaz olmaktadır (Yang ve Mattila, 2012). Günümüz rekabet ortamında işletmelerin rakiplerinden farklılaşabilmesi ve farklı müşteri beklentilerini karşılayabilmesi için müşterilerinin ilgisini devamlı kılmak zorunda oldukları bir gerçektir. Müşteri sadakatini ve güçlü bir marka yaratmayı amaçlayan bu devamlılık (Çatı ve Koçoğlu, 2008), işletmelerin başarı şansını arttırabilecektir. Tam bu noktada sadece ürün ya da hizmetin sunulmasının yeterli olmadığı ve deneyim kavramının ön plana çıktığı görülmektedir.

Bir tüketici bir mağazanın fiziksel ortamına girdiğinde ya da işletmenin çalışanlarıyla etkileşim yaşadığında hizmeti ve hatta bütünüyle markayı deneyimleyebilmektedir (Kerin vd., 1992; Brakus vd., 2009). Bununla birlikte; tüketim süreci boyunca tüketiciler, yaşadıkları deneyimler sonucu mal ya da hizmeti tekrar satın almak istedikleri gibi tam tersi bir istek de duyabilmektedirler (Lee vd., 2010). Dolayısıyla bir marka olumlu bir deneyim sunduğunda rakiplerinden kendisini ayırtılabilmektedir (Brakus vd., 1992). Son yıllarda müşterilerin markanın tıpkı bir çalışanı gibi hareket ettiği, marka adına emek verdiği bir davranış örneği olan müşteri vatandaşlık davranışı konusu gündeme gelmeye başlamıştır (Hsieh vd., 2004; Keh ve Teo, 2001). Müşteri vatandaşlık davranışında, müşteriler insan kaynağı unsuru gibi davranarak, diğer tüketicileri işletmenin mal ve hizmetlerini satın almaya teşvik ederek işletmenin verimliliğine ve hizmet kalitesine olumlu katkı sağlayabilmektedirler (Jones, 1990; Claycomb vd., 2001).

Hizmetlerin soyutluk, ayrılmazlık, türdeş olmama gibi özellikleri bulunmaktadır ve bu nedenle müşteriler diğer müşterilerin fikirlerine de ihtiyaç duymaktadırlar (Murray ve Schlacter, 1990; Nyer ve Gopinath, 2005). İşletmelerin kaliteli bir hizmet sunmaları ve bu kaliteyi sürdürmeleri müşterilerde memnuniyet, güven, bağlılık vb. oluşmasını sağlayabilmektedir. Hatta bu olumlu davranışların ötesinde müşteriler yaşadıkları deneyimleri gönüllü olarak başkalarıyla paylaştıkları, işletmede yaşanan herhangi bir aksaklığı çalışanlara bildirdikleri, diğer müşterilere yardımcı olmaya çalıştıkları da görülebilmektedir (Keh ve Teo, 2001; Kerse ve Gelibolu, 2020). Müşteri vatandaşlık davranışı olarak ifade edilen bu eylemlerin hizmet sunumu esnasında işletmelere yardım ve destek sağlayan gönüllü davranışlar olduğunu söylemek mümkündür. Bu bağlamda günümüzde işletmelerin uzun vadeli karlılığının sağlanmasında ve sürdürülmesinde hizmet sonrası gönüllü müşteri davranışlarının olması işletme açısından oldukça önemlidir. Çünkü yeni bir müşteriye ulaşmanın maliyeti elde tutulan müşteri maliyetine göre daha yüksek olabilmektedir.

Literatür incelemesi sonucunda genellikle hizmet kalitesi değişkeni ile müşteri vatandaşlık davranışı arasındaki ilişki incelendiği görülmüştür (Yarmacı ve Kefeli, 2020; Kerse ve Gelibolu, 2020; Yurttakalan ve Yıldız, 2023). Dolayısıyla bu çalışmada Starbucks özelinde hizmet deneyiminin müşteri vatandaşlık davranışına etkisinde hizmet tatmininin aracılık rolünün incelenmesiyle literatürdeki boşluğa dikkat çekilmesi ve ulaşılan sonuçlarla literatüre katkı sağlanması amaçlanmıştır. Bu kapsamda öncelikle, konuya ilişkin literatüre değinilecek, geliştirilen model ve hipotezlerden bahsedildikten sonra metodoloji açıklanacak ve analiz ve bulgulara yer verilecektir.

1. Kavramsal Çerçeve

Bu bölümde hizmet deneyimi, hizmet tatmini ve müşteri vatandaşlık davranışı değişkenlerine ilişkin literatüre yer verilmiştir.

1.1. Hizmet Deneyimi

Günümüzde pek çok firmanın varlığını sürdürmeye çalıştığı rekabet koşullarında sadece ürün ya da hizmetin sunulmasının yeterli olmadığı ve deneyim kavramının ön plana çıktığı görülmektedir. Bir tüketici, bir işletmenin fiziksel atmosferine girdiğinde ya da işletmenin çalışanı ile etkileşim yaşadığında hizmeti ve hatta bütünüyle markayı deneyimlemektedir (Kerin vd., 1992; Brakus vd., 2009). Bununla birlikte, tüketim süreci boyunca tüketiciler yaşadıkları deneyimler ile tekrar satın alma isteği ya da tam tersi bir istek duyabilmektedir (Lee vd., 2010). Dolayısıyla bir marka olumlu bir deneyim sunduğunda rakiplerinden kendisini ayırıştırabilmektedir (Brakus vd., 2009).

Hizmet işletmesi olan bir restoran müşterilerine yüksek kaliteli bir hizmet deneyimi sunduğunda rakiplerini geride bırakabilmekte ve uzun vadede sadakat sağlayabilmektedir (Venhoef vd., 2009). Örneğin; Harley Davidson, Starbucks gibi firmalar müşterilerine sundukları kaliteli mal ve hizmetin yanı sıra eşsiz bir deneyim de vaat etmekte, böylece müşteriler markaya bağlanmakta ve markaya karşı olumlu duygular beslemektedir (Carrol ve Ahuvia, 2006). Müşteriler, bir işletme ortamında fiziksel olarak bulunarak ya da web siteleri aracılığıyla o işletmeyi ya da markayı deneyimleme fırsatına ulaşmaktadır (Gilmore ve Pine, 2002; Sautter vd., 2004).

Deneyim kavramı ekonomi ve pazarlama bilimleri perspektifinden, bir olayın içerisinde yer alarak, belirli uyarıcılara tepki olarak verilen kişisel olaylar bütünü olarak ifade edilmektedir (Walls vd., 2011). Hizmet deneyimi kavramı ise, hizmetin sunumunun özü olarak tanımlanmaktadır (Zomerdijsk ve Voss, 2010). Deneyim, kişisel olarak oluşan ve her müşteride farklı seviyelerde yaşanan bir katılımı ifade etmektedir. Gentile vd.'ne (2007) göre; müşteri deneyimi; bir müşteri ile bir ürün, bir şirket veya organizasyonunun bir parçası arasındaki tepki uyandıran bir dizi etkileşimden kaynaklanmaktadır. Klaus ve Maklan (2011) ise müşteri deneyimini, "müşterinin satın alma davranışlarıyla ilgili olarak firmayla tüm doğrudan ve dolaylı karşılaşmalarının bilişsel ve duygusal değerlendirmesi" olarak ifade etmektedir.

1.2. Hizmet Tatmini

Hizmet kavramsal açıdan soyut olan, mülkiyet ile sonuçlanmayan bir deneyim olarak tüketicilere fayda sağlayan bir faaliyettir (Lovelock vd., 2015). Hizmeti diğer hizmetlerden farklı kılan ise kalitedir (Meidute-Kavaliauskiene vd., 2014). Müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerini tam olarak karşılayan veya bu düzeyi aşan ürün ya da hizmet kaliteli olarak adlandırılmaktadır (Çıraklı vd., 2014). Mucuk (2005) kalite kavramını; 'müşteriye uygunluk', 'şartlara uygunluk' ve 'tüketicinin isteklerine uygunluk derecesi' olarak ifade etmiştir. Bu noktada, müşterilerin beklenti veya isteklerini tatmin etmeyi amaçlayan hizmetin kalitesidir (Meidute-Kavaliauskiene vd., 2014; Harsono, 2021). İşletmelerin sundukları hizmeti deneyimleyen tüketicilerin sunulan hizmetten tatmin olması işletme faaliyetlerinin yönetilmesinde oldukça önemlidir (Chen vd., 2011). Hizmet tatmini kişiden kişiye değişen göreceli bir konudur ve mekânsal ve zamansal olarak değişiklik gösterebilmektedir (Crompton ve Love, 1995).

Tüketicinin tatmin olması, faaliyetlerin sürdürülebilir olması ve bu faaliyetlerin daha da genişletilebilmesi ile yakından ilişkilidir (Bloemer vd., 1998). Günümüzde, müşterinin uzun vadede elde tutabilir olmasında tatmin sağlanması önemli olmakla birlikte, bu tatminin sağlanması büyük ölçüde ürünün bulunabilirliğine ve kalitesine de bağlı olmaktadır (Eraqi, 2006). Hem özel hem kamu sektörü kuruluşlarının; günümüzde yaşanan değişimleri göz önünde bulundurarak hizmet sağlayabilmesi için, tüketici ihtiyaçlarını ve isteklerini anlayabilmesi ve bu istek ve ihtiyaçları doğru zamanda karşılayabilmesi oldukça önemlidir. Özel sektör kuruluşlarında tüketicilerin hizmet karşılığında ödedikleri paranın karşılığını alabilmeleri yüksek kaliteli mal ve hizmetlerle sağlanabilmektedir. Sağlanan hizmetlerle elde edilen müşteri tatmini ve sadakati, işletmelerin uzun vadede hayatta kalabilmeleri ve başarı sağlayabilmeleri açısından gereklidir

(Donnelly vd., 1995). Hizmetten sağlanan tüketici tatmini üründen sağlanan tatminden oldukça farklıdır (Veloutsou vd., 2005).

Ürünlere karşı duyulan tatmin, genellikle ürünün kendisine ve performansına odaklanmaktadır. Bununla birlikte hizmetlerden duyulan tatmin somut ve soyut birçok unsurdan kaynaklanabilmektedir (Gronroos, 1984). Hizmet tatmini açısından özellikle soyut unsurların önemli olması, işletmelerin tatmin sağlama konusunda çok daha fazla çaba göstermesini gerekli kılabilir.

1.3. Müşteri Vatandaşlık Davranışı

Vatandaşlık davranışı adı altında yürütülen ilk çalışmaların örgütsel davranış literatüründe ortaya çıktığı görülmektedir. Bu kapsamda ele alınan örgütsel vatandaşlık davranışı, “örgütün biçimsel ödül sisteminde doğrudan ve açık bir biçimde yer almayan, bir bütün olarak örgütün etkin ve verimli çalışmasını sağlamaya yardımcı olan, çalışanın gönüllü davranışları” olarak ifade edilmektedir (Kerse ve Seçkin, 2017).

Örgütsel vatandaşlık davranışının; çalışanların herhangi bir ödül beklemeden birbirlerine yardımcı olmalarını ve işletme hakkında sahiplenici tutumlar sergilemelerini ifade etmesinden yola çıkılarak, pazarlama bilimi açısından müşterilerin işletme ya da marka için aynı gönüllülükle hareket edebileceğinin düşünülmüş (Yang ve Qin Hai, 2011), böylece son yıllarda müşterilerin markanın tıpkı bir çalışanı gibi hareket ettiği, marka adına emek verdiği bir davranış örneği olan müşteri vatandaşlık davranışı konusu gündeme gelmeye başlamıştır (Hsieh vd., 2004; Keh ve Teo, 2001). Bu kavram, Groth (2005) tarafından pazarlama dünyasına tanıtılmıştır.

Müşteri vatandaşlık davranışı, müşterinin etkileşimde bulunduğu işletme hakkında gönüllü bir biçimde olumlu söylemlerde bulunduğu, herhangi bir ücret almadan tıpkı bir çalışan gibi davrandığı bir davranış şeklini ifade etmektedir (Rosenbaum ve Massiah, 2007). Müşteri vatandaşlık davranışı, müşterilerin temel rollerinin dışında, gönüllü olarak örgütün etkin işleyişine yardım ve destek sağlayacak faaliyetleri gerçekleştirmesidir (Bove vd., 2009; Curth vd., 2014, Fowler, 2013).

İşletmelerin; yoğun rekabet ortamında başarılı olabilmeleri açısından, müşterileri ile duygusal bağ kurabilmeleri ve müşterilerini gönüllü olarak müşteri vatandaşlık davranışı sergilemeye teşvik edebilmeleri oldukça etkilidir. Müşteri vatandaşlık davranışında; müşteriler insan kaynağı unsuru gibi davranarak diğer müşterileri firmanın mal ve hizmetlerini kullanmaya teşvik etmekte, böylece işletmenin verimliliğine ve hizmet kalitesine olumlu katkı sağlayabilmektedirler (Jones, 1990; Claycomb vd., 2001).

1.4. Hizmet Deneyimi, Hizmet Tatmini ve Müşteri Vatandaşlık Davranışına Yönelik Literatür

Xie, Poon ve Zhang (2017) yapmış olduğu çalışmada, marka deneyimi ve müşteri vatandaşlığı davranışında marka ilişkisi kalitesinin rolünü incelemiştir. Çalışmada; müşterileri insan kaynağı olarak etkin bir şekilde yönetmenin organizasyonun verimliliğini, hizmet performansını ve hizmet kalitesini arttırabileceği belirtilmiş, marka deneyiminin müşteri vatandaşlığı davranışından, müşteri vatandaşlık davranışının da müşteri memnuniyetinden etkilenebileceği ortaya koyulmuştur.

Kim ve Choi (2015) yapmış olduğu araştırmada, hizmet işletmelerinde müşteri deneyiminin kalitesini artırmanın, müşteri vatandaşlık davranışını teşvik etmede çok önemli olduğunu vurgulamıştır.

Van Tonder ve Petzer (2021) yaptıkları çalışmada, duygusal bağlılığın hizmet kalitesini etkilediğini belirtmiştir. Ayrıca hizmet kalitesinin müşteri vatandaşlık davranışını motive ettiği, duygusal bağlılık ile müşteri vatandaşlığı davranışları arasında değişen derecelerde bağlantı kurmak için dolaylı bir yol sağladığı ortaya koyulmuştur.

Usta ve Memiş (2009) algılanan hizmet kalitesi ve marka bağlılığı arasındaki ilişki üzerinde müşteri tatmininin aracılık etkisini inceledikleri çalışmalarında, algılanan hizmet kalitesinin marka bağlılığını hem doğrudan hem de müşteri tatmini üzerinden dolaylı bir şekilde etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca, algılanan hizmet kalitesinin müşteri tatminini pozitif yönde etkilediği saptanmıştır.

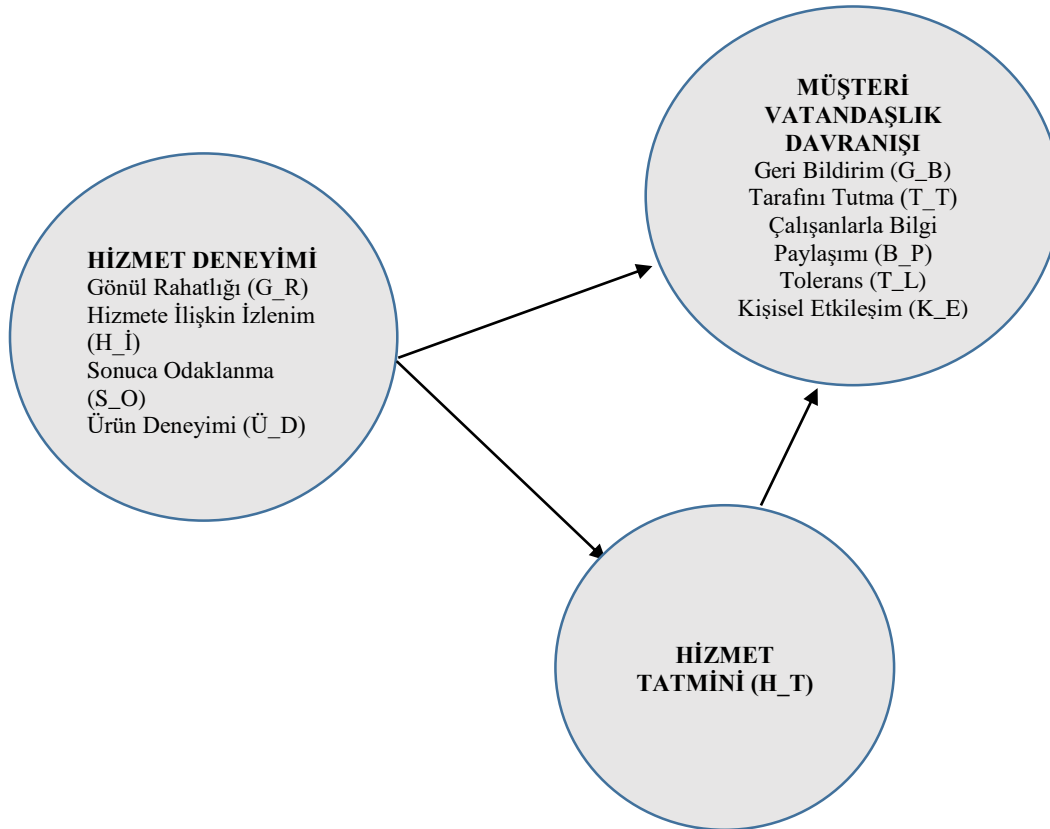
Kara ve Kimzan (2016), marka deneyimi ve tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkide müşteri tatmininin rolünü inceledikleri çalışmalarında, tüketicilerin Ikea markasına ilişkin marka deneyimleri ve tekrar satın alma niyetleri arasında pozitif bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Böylece marka deneyiminin, müşteriler ve işletmeler arasındaki ilişkinin devamlılığı açısından kritik bir role sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca çalışmada, müşteri tatmininin marka deneyimi ve tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkide bir aracı etkiye sahip olduğu belirlenmiştir.

Ali, Amin ve Çobanoğlu (2016) çalışmalarında; Çin'deki otellerde hizmet deneyimi, duygular, hizmet memnuniyeti ve fiyat kabulü arasındaki ilişkileri araştırmıştır. Araştırma sonuçları, hizmet deneyiminin ve müşterilerin otele ilişkin olumlu duygularının müşteri memnuniyetini ve fiyat kabulünü olumlu yönde etkilediğini göstermiştir.

2. Kavramsal Model ve Hipotezlerin Geliştirilmesi

Hizmet tatmininin, hizmet deneyimi ve müşteri vatandaşlık davranışı arasındaki aracılık etkisini incelemek amacıyla oluşturulan kavramsal model Şekil 1'de gösterilmektedir.

Şekil 1: Kavramsal Model



İşletmeler, son yıllarda müşterilerine daha iyi hizmet deneyimi yaşatabilmek için daha çok çaba sarf etmeye başlamışlardır. İşletmeler, müşterilerine daha kaliteli bir hizmet deneyimi yaşatmaya

ve hizmet sürecini kolaylaştırmaya çalışmaktadır (Van Doorn vd., 2010). Önceki yıllarda hizmeti sunanlar iyi bir deneyim yaşanmasında odak nokta olarak kabul edilmekteydi; ancak günümüzde, hizmet deneyiminin yaşanmasında hizmeti sunan tek başına yeterli olmamaktadır (Grönroos ve Gummerus 2014). Daha profesyonel bir hizmet deneyiminin yaşatılması için hizmet sunanlar, müşterileri bu işin bir parçası olarak görmekte ve hizmete ilişkin bilgi sunulmasında müşterileri kısmi çalışanlar olarak değerlendirmektedir. Bu durum, hizmet deneyiminde müşteri vatandaşlığı davranışına önem verilmeye başlandığını göstermektedir (Bowen, 1986; Keh ve Teo, 2001; Hsieh vd., 2004). Groth (2005) müşteri vatandaşlığı davranışını; müşteri iş birliği, müşteri katılımı ve müşteri tavsiyesi çerçevesinde ele almıştır. Bu kavrama göre bireyler başka kişilerden fayda gördüklerinde bu faydaya karşılık iyilikle davranma durumu ortaya çıkabilmektedir. Bu bağlamda; yüksek düzeyde ve kaliteli bir şekilde sunulan hizmetler müşterilere fayda sağladığından, bu deneyimi yaşayan müşteriler müşteri vatandaşlığı iş birliği, müşteri katılımı ve müşteri tavsiyesi davranışlarına katılarak bu iyiliğe karşılık verebilmektedir (Tonder ve Petzer, 2020). Bu bilgilerden yola çıkılarak aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur:

H1: Hizmet deneyimi müşteri vatandaşlık davranışını pozitif yönde etkiler.

Hizmet deneyiminin boyutlarının, müşteri vatandaşlık davranışının boyutlarına olan etkisini belirlemek üzere aşağıdaki alt hipotezler oluşturulmuştur:

H1a: Hizmet deneyiminin gönül rahatlığı boyutu müşteri vatandaşlık davranışının geri bildirim boyutunu pozitif yönde etkiler.

H1b: Hizmet deneyiminin gönül rahatlığı boyutu müşteri vatandaşlık davranışının tarafını tutma boyutunu pozitif yönde etkiler.

H1c: Hizmet deneyiminin gönül rahatlığı boyutu müşteri vatandaşlık davranışının çalışanlarla bilgi paylaşımı boyutunu pozitif yönde etkiler.

H1d: Hizmet deneyiminin gönül rahatlığı boyutu müşteri vatandaşlık davranışının tolerans boyutunu pozitif yönde etkiler.

H1e: Hizmet deneyiminin gönül rahatlığı boyutu müşteri vatandaşlık davranışının kişisel etkileşim boyutunu pozitif yönde etkiler.

H1f: Hizmet deneyiminin hizmete ilişkin izlenim boyutu müşteri vatandaşlık davranışının geri bildirim boyutunu pozitif yönde etkiler.

H1g: Hizmet deneyiminin hizmete ilişkin izlenim boyutu müşteri vatandaşlık davranışının tarafını tutma boyutunu pozitif yönde etkiler.

H1h: Hizmet deneyiminin hizmete ilişkin izlenim boyutu müşteri vatandaşlık davranışının çalışanlarla bilgi paylaşımı boyutunu pozitif yönde etkiler.

H1i: Hizmet deneyiminin hizmete ilişkin izlenim boyutu müşteri vatandaşlık davranışının tolerans boyutunu pozitif yönde etkiler.

H1j: Hizmet deneyiminin hizmete ilişkin izlenim boyutu müşteri vatandaşlık davranışının kişisel etkileşim boyutunu pozitif yönde etkiler.

H1k: Hizmet deneyiminin sonuca odaklanma boyutu müşteri vatandaşlık davranışının geri bildirim boyutunu pozitif yönde etkiler.

H1l: Hizmet deneyiminin sonuca odaklanma boyutu müşteri vatandaşlık davranışının tarafını tutma boyutunu pozitif yönde etkiler.

H1m: Hizmet deneyiminin sonuca odaklanma boyutu müşteri vatandaşlık davranışının çalışanlarla bilgi paylaşımı boyutunu pozitif yönde etkiler.

H1m: Hizmet deneyiminin sonuca odaklanma boyutu müşteri vatandaşlık davranışının tolerans boyutunu pozitif yönde etkiler.

H1n: Hizmet deneyiminin sonuca odaklanma boyutu müşteri vatandaşlık davranışının kişisel etkileşim boyutunu pozitif yönde etkiler.

H1o: Hizmet deneyiminin ürün deneyimi boyutu müşteri vatandaşlık davranışının geri bildirim boyutunu pozitif yönde etkiler.

H1ö: Hizmet deneyiminin ürün deneyimi boyutu müşteri vatandaşlık davranışının tarafını tutma boyutunu pozitif yönde etkiler.

H1p: Hizmet deneyiminin ürün deneyimi boyutu müşteri vatandaşlık davranışının çalışanlarla bilgi paylaşımı boyutunu pozitif yönde etkiler.

H1r: Hizmet deneyiminin ürün deneyimi boyutu müşteri vatandaşlık davranışının tolerans boyutunu pozitif yönde etkiler.

H1s: Hizmet deneyiminin ürün deneyimi boyutu müşteri vatandaşlık davranışının kişisel etkileşim boyutunu pozitif yönde etkiler.

Hizmet deneyimi; müşterinin hizmeti sunan firmada kaldığı süre boyunca hizmete ilişkin geçen tüm süreç, fiziksel olanaklar, çalışan davranışlarına ilişkin olumlu veya olumsuz görüşler ve diğer müşterilerle etkileşim sonucu yaşanan deneyimlerdir (Johnston ve Clark, 2008). Her firmanın, müşterilerine unutamayacakları iyi bir hizmet deneyimi yaşatarak yeni müşteriler çekmek ve aynı zamanda onları elde tutmak için stratejiler geliştirmesi gerekmektedir. Günümüzde; bilgi teknolojilerindeki gelişmeler ile birlikte daha fazla bilgiye sahip olan müşterilerin, aynı zamanda iyi bir hizmet deneyimi yaşamasıyla birlikte hizmetten tatmin olmaları da beklenmektedir. Çünkü aldığı hizmetten tatmin olan müşteri hizmeti sunan firmaya karşı bağlılık hissedebilecektir (Williams, 2000). Hizmet sektöründe, iyi bir hizmet deneyimi sunulmasında önemli bir role sahip olan çalışanların müşterilerin hizmetten tatmin olmalarında etkisi büyüktür. Müşterilerle iletişim kuran ilk kişiler çalışanlar olduğu için müşterilerin hizmetten yararlandığı sürece hizmetten tatmin olması için çalışanlar gerekli etkileşimi sürdürmeye devam etmektedir (Lemke vd., 2011; Lin ve Mattila, 2010). Literatürde yer alan bu bilgiler ışığında aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

H2: Hizmet deneyimi hizmet tatminini pozitif yönde etkiler.

Hizmet deneyiminin boyutlarının hizmet tatminine etkisinin ölçülebilmesi için aşağıdaki alt hipotezler oluşturulmuştur:

H2a: Hizmet deneyiminin gönül rahatlığı boyutu hizmet tatminini pozitif yönde etkiler.

H2b: Hizmet deneyiminin hizmete ilişkin izlenim boyutu hizmet tatminini pozitif yönde etkiler.

H2c: Hizmet deneyiminin sonuca odaklanma boyutu hizmet tatminini pozitif yönde etkiler.

H2a: Hizmet deneyiminin ürün deneyimi boyutu hizmet tatminini pozitif yönde etkiler.

Hizmet tatmini, işletmelerin uzun vadede hem karlılığının artmasında hem de marka değerinin yükselmesinde önemli bir unsurdur. İyi bir deneyim yaşayan müşteri tatmin olmakta, tatmin olan müşteri de tıpkı işletmenin bir çalışanı gibi başka müşterileri de işletmenin mal ve hizmetlerini satın almaya teşvik ederek işletmenin verimliliğine ve hizmet kalitesine olumlu katkı sağlayabilmektedir (Jones, 1990; Claycomb vd., 2001). Burada önemli olan husus, müşterinin gönüllü olarak olumlu bir geri bildirimde bulunabilmesi için yararlandığı hizmetten tatmin olmasıdır (Garma ve Bove, 2011). Bu bilgilerden yola çıkılarak aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

H3: Hizmet tatmini müşteri vatandaşlık davranışını pozitif yönde etkiler.

Hizmet tatmininin müşteri vatandaşlık davranışının boyutlarına olan etkisinin ölçülebilmesi için aşağıdaki alt hipotezler oluşturulmuştur:

H3a: Hizmet tatmini müşteri vatandaşlık davranışının geri bildirim boyutunu pozitif yönde etkiler.

H3b: Hizmet tatmini müşteri vatandaşlık davranışının tarafını tutma boyutunu pozitif yönde etkiler.

H3c: Hizmet tatmini müşteri vatandaşlık davranışının çalışanlarla bilgi paylaşımı boyutunu pozitif yönde etkiler.

H3d: Hizmet tatmini müşteri vatandaşlık davranışının tolerans boyutunu pozitif yönde etkiler.

H3e: Hizmet tatmini müşteri vatandaşlık davranışının kişisel etkileşim boyutunu pozitif yönde etkiler.

Literatürde hizmet tatminin aracı rolüne ilişkin boşluk dikkat çekmektedir. Buradan hareketle çalışmada; hizmet deneyiminin, müşteri vatandaşlık davranışı ile arasındaki ilişkide hizmet tatminin rolünün incelenmesi hedeflenmiştir. Bu bağlamda çalışmanın aracı değişkene ilişkin hipotezi aşağıdaki gibi oluşturulmuştur:

H4: Hizmet deneyiminin müşteri vatandaşlık davranışı ile arasındaki ilişkide hizmet tatminin aracılık rolü vardır.

3. Metodoloji

Bu çalışmanın amacı; kahve dükkânları zinciri olarak faaliyette bulunan Starbucks'ta, müşterilerin sunulan hizmete ilişkin deneyimlerinin, müşteri vatandaşlık davranışı göstermelerinde bir etkisi olup olmadığını ve bu etkinin oluşmasında müşterilerin yaşadıkları hizmet tatmininin aracılık rolü üstlenip üstlenmediğini belirlemektir. Çalışma kapsamında Starbucks'ın seçilmesinin nedeni; bu markanın hem dünyanın en başarılı kahve dükkânı zinciri olması (Hidayetoğlu, 2017), hem de bu markanın kahve dükkânı olarak Türkiye'de en çok tercih edilen marka olmasıdır (Urhan, 2020).

3.1. Anket Tasarımı

Çalışmada yararlanılan anket formu için İzmir Demokrasi Üniversitesi Etik Kurulu'ndan 13.12.2021 tarihli ve 2021/91 nolu toplantısında 2021/12-07 karar sayı no ile izin alınmıştır. Çalışma amacı kapsamında hazırlanan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde çalışmada yer alan değişkenlere ait 43 soru, ikinci bölümde demografik değişkenlere ait 5 soru yer almaktadır. Birinci bölümde yer alan 1-19 arasındaki ifadeler hizmet deneyimi, 20-25 arasındaki ifadeler hizmet tatmini, 26-43 arasındaki ifadeler ise müşteri vatandaşlık davranışı ile ilgili ifadelerdir. Anketin ikinci bölümünde ise ankete katılan kişilerin demografik özelliklerini analiz edebilmek amacıyla cinsiyet, yaş, eğitim durumu, meslek ve gelir durumlarına ilişkin sorular yer almaktadır. Anket formu hazırlanırken ölçeklere ilişkin literatürden yararlanılmıştır. Hizmet deneyimi ile ilgili ifadeler, Klaus ve Maklan (2012); hizmet tatmini ile ilgili ifadeler Dagger vd. (2007) ve Greenfield ve Attkisson (1989); müşteri vatandaşlık davranışı ile ilgili ifadeler ise Yi ve Gong (1995) tarafından geliştirilen ölçeklerden uyarlanmıştır. Anket formunda yer alan sorular 5'li Likert ölçeği formatında hazırlanmıştır.

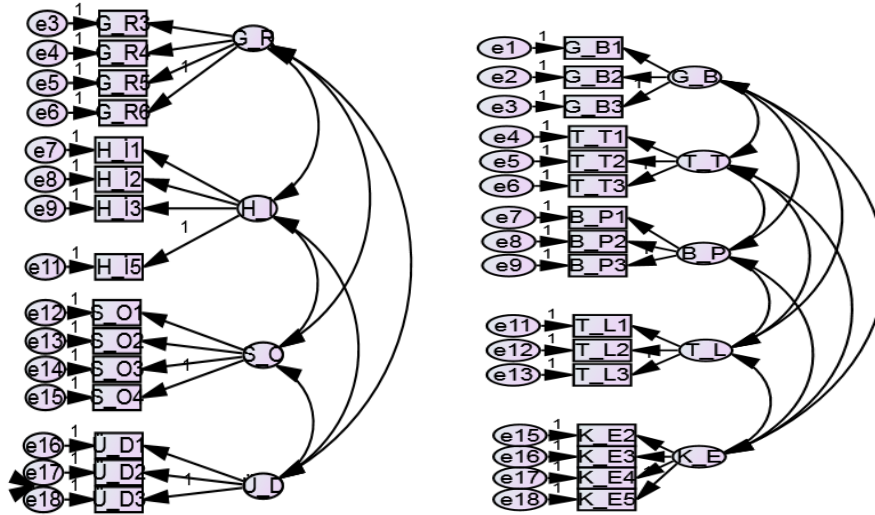
3.2. Örneklem ve Veri Toplama

Araştırmanın ana kütesini, Türkiye'de yaşayan ve Starbucks'tan hizmet alan 18 yaş üstü tüm tüketiciler oluşturmaktadır. Hazırlanan anket formu, ön test amacıyla öncelikle kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen 50 tüketiciye uygulanmıştır. Gerekli düzeltmeler ve sadeleştirmeler yapıldıktan sonra son şekli verilen anketler, 01.03.2022-01.04.2022 tarihleri arasında 423 tüketiciye kolayda örnekleme yöntemiyle çevrimiçi (Malhotra, 2010: 219) olarak gerçekleştirilmiştir. 20 anket analize elverişli olmadığı için çıkarılmış, dolayısıyla 403 anket formuna ilişkin veriler incelenmiştir.

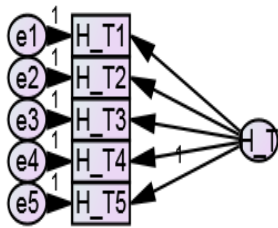
3.3. Analiz ve Bulgular

Araştırma amacı doğrultusunda toplanan verilere cevap veren katılımcıların %55,6'sı (N=224) kadın, %44,4'ü (N=179) erkek; %32,5' i (N=131) 18-28 yaş aralığında; %21,3'ü (N=86) üniversite mezunu; %64'ü (N=258) 7501-10000 TL aralığında gelire sahip; %43,2'si (N=174) özel sektör çalışanıdır. Araştırma kavramsal modelinde ifade edilen değişkenler arasındaki ilişkilerin incelenmesiyle amacıyla yapısal eşitlik analizinden yararlanılmıştır. Oluşturulan hipotezler SPSS 18 ve AMOS 22 programı aracılığıyla test edilmiştir. Ölçeklerin Cronbach alfa güvenilirlik katsayısı; hizmet deneyimi ölçeği için 0,87, hizmet tatmini ölçeği için 0,67, müşteri vatandaşlık davranışı ölçeği için ise 0,96 olarak hesaplanmıştır. Tüm ölçeklerin bir arada olduğu Cronbach alfa katsayısı ise 0,94'tür. Ölçeklerin geçerliliği test edildiğinde hizmet deneyimi ve müşteri vatandaşlık davranışı boyutları için birinci düzey çok faktörlü doğrulayıcı faktör analizi, hizmet tatmini içinse tek faktörlü doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Yapılan analizler sonucunda program tarafından önerilen modifikasyon işlemleri yapılmıştır. İşlemler sonucu hizmet deneyimi ölçeğinden dört ifade çıkarılmış ve bir ifade arasında da kovaryans bağlantısı kurulmuştur. Hizmet tatmini ölçeğinden bir ifade, müşteri vatandaşlık davranışı ölçeğinden ise iki ifade çıkarılmıştır. Şekil 2 ve 3'te değişkenlere ilişkin yapılan işlemler gösterilmiştir.

Şekil 2: Hizmet Deneyimi ve Müşteri Vatandaşlık Davranışı Değişkenlerine İlişkin Birinci Düzey Çok Faktörlü Doğrulayıcı Faktör Analizi



Şekil 3: Aracı Değişkene İlişkin Tek Faktörlü Doğrulayıcı Faktör Analizi



Tablo 1: Ölçeklerin Uyum Değerleri

| Ölçek | X ² | Df | X ² /df | GFI | CFI | RMSEA |
|----------------------------------|----------------|----|--------------------|------------------|-------------|------------------|
| Hizmet Deneyimi | 169,941 | 83 | 2,047 | 0,95 | 0,96 | 0,051 |
| Hizmet Tatmini | 15,680 | 5 | 3,136 | 0,98 | 0,98 | 0,073 |
| Müşteri Vatandaşlık Davranışı | 414,755 | 94 | 4,412 | 0,88 | 0,96 | 0,080 |
| İyi Uyum Değerleri* | | | ≤3 | ≥0,90 | ≥0,97 | ≤0,05 |
| Kabul Edilebilir Uyum Değerleri* | | | ≤4-5 | 0,89-0,85 | ≥0,95 | 0,06-0,08 |

Kaynak: (Meydan ve Şeşen, 2011).

Tablo 2: Ölçeklerin, AVE, Cronbach Alfa ve Birleşik Güvenilirlik (CR) Katsayıları

| Değişken | İfadeler | Kod | AVE | Cronbach Alfa | CR |
|--------------------------------------|--|------|------|---------------|------|
| Gönül Rahatlığı (G_R) | Starbucks'da benimle sadece bir seferliğine değil, her gittiğimde ilgilenileceğini düşünüyorum. | G_R3 | 0,52 | 0,82 | 0,75 |
| | Starbucks'da benimle iyi ilgileniyorlar, bu yüzden Starbucks'dan başka yere gitmeye ihtiyaç duymuyorum. | G_R4 | | | |
| | Starbucks'la ilgili geçmiş tecrübelerimden dolayı Starbucks'ı tercih ediyorum. | G_R5 | | | |
| | Starbucks personeli müşterilere bağımsız tavsiyelerde bulunduğu için Starbucks'ı tercih ediyorum. | G_R6 | | | |
| Hizmete İlişkin İzlenim (H_İ) | Starbucks benimle ilgilenirken ve ihtiyaçlarımı karşılarken esnekler. | H_İ1 | 0,52 | 0,70 | 0,70 |
| | Starbucks beni güncel tutar ve yeni seçenekler hakkında bilgilendirir. | H_İ2 | | | |
| | Starbucks güvenilir ve saygın bir yerdir. | H_İ3 | | | |
| | Starbucks çalışanları işler ters gittiğinde bile benimle doğru bir şekilde ilgilenir. | H_İ5 | | | |
| Sonuca Odaklanma (S_O) | Starbucks'da süreç daha kolay işliyor. | S_O1 | 0,52 | 0,78 | 0,76 |
| | Starbucks, bana ihtiyacım olan hizmeti hızlı bir şekilde veriyor. | S_O2 | | | |
| | Starbucks'ı alternatif bir hizmet sağlayıcısına tercih ederim. | S_O3 | | | |
| | Starbucks'daki çalışanlar beni iyi anlıyor. | S_O4 | | | |
| Ürün Deneyimi (Ü_D) | Starbucks'da, en iyi ürünü aldığımdan emin olmak için farklı seçenekler arasından seçim yapmak istiyorum. | Ü_D1 | 0,55 | 0,71 | 0,72 |
| | Starbucks dışındaki alternatif hizmet sağlayıcılarının ürün seçeneklerini/tekliflerini görmek isterim. | Ü_D2 | | | |
| | Starbucks'da, hangi ürünün benim için en iyisi olduğunu anlayabilmem için farklı seçenekleri karşılaştırmam gerekiyor. | Ü_D3 | | | |
| Hizmet Tatmini (H_T) | Starbucks'a karşı hislerim çok olumludur. | H_T1 | 0,50 | 0,70 | 0,77 |
| | Hizmet almak için Starbucks'a gittiğimde kendimi iyi hissedirim. | H_T2 | | | |
| | Starbucks'daki çalışanların bilgi ve yetkinliğinin tatmin edici olduğunu düşünüyorum. | H_T3 | | | |
| | Starbucks'daki çalışanların sorunları dinleme ve anlama yeteneğini tatmin edici buluyorum. | H_T4 | | | |
| | Starbucks'dan aldığım hizmetin en iyi hizmet olduğunu düşünüyorum. | H_T5 | | | |
| Geri Bildirim (G_B) | Starbucks'da, hizmetin nasıl iyileştirileceğine dair faydalı bir fikrim varsa, bunu çalışana bildiririm. | G_B1 | 0,68 | 0,85 | 0,81 |

| Değişken | İfadeler | Kod | AVE | Cronbach Alfa | CR |
|-------------------------|---|------|------|---------------|------|
| | Starbucks'da, çalışandan iyi bir hizmet aldığımda, bu konuda yorum yaparım. | G_B2 | | | |
| | Starbucks'da bir sorun yaşadığımda, çalışanın bunu bilmesini isterim. | G_B3 | | | |
| Tarafını Tutma (T_T) | Starbucks ve çalışanları hakkında başkalarına olumlu şeyler söylerim. | T_T1 | 0,50 | 0,76 | 0,74 |
| | Starbucks'ı ve çalışanlarının hizmet sunumunu başkalarına tavsiye ederim. | T_T2 | | | |
| | Arkadaşlarımı ve akrabalarımı Starbucks'a gitmeye teşvik ederim. | T_T3 | | | |
| Bilgi Paylaşımı (B_P) | Starbucks'da, çalışana ne yapmasını istediğimi açıkça söylerim. | B_P2 | 0,80 | 0,91 | 0,90 |
| | Starbucks'da, çalışana doğru bilgileri veririm. | | | | |
| | Starbucks'da, çalışanın görevlerini yerine getirebilmesi için gerekli bilgileri sağlarım. | B_P3 | | | |
| Tolerans (T_L) | Starbucks'da hizmet beklediğim gibi sunulmazsa, buna katlanırım. | T_L1 | 0,65 | 0,82 | 0,79 |
| | Starbucks'da hizmet sunumu sırasında, çalışan bir hata yaparsa sabırlı olurum. | T_L2 | | | |
| | Starbucks'da, hizmeti almak için normalde beklediğimden daha uzun süre beklemek zorunda kalırsam, buna uyum sağlarım. | T_L3 | | | |
| Kişisel Etkileşim (K_E) | Starbucks'da, çalışana nazik davranırım. | K_E2 | 0,82 | 0,94 | 0,93 |
| | Starbucks'da, çalışana kibar davranırım. | K_E3 | | | |
| | Starbucks'da, çalışana saygılı davranırım. | K_E4 | | | |
| | Starbucks'da, çalışana kaba davranmam. | K_E5 | | | |

Ortalama açıklanan varyans değerinin (AVE) 0,50'ye eşit veya üzeri olması ve birleşik güvenilirlik (CR) katsayısının da 0,70 veya üzeri sonuç vermesi yakınsak geçerliliğin sağlanmasında önemlidir. Tablo 2'deki AVE değerleri 0,50 ve üzeri, CR ve Cronbach alfa değerleri de 0,70 ve üzerinde çıktığı için yakınsak geçerlilik sağlanmıştır. Yapısal eşitlik analizine geçilebilmesi için ayırsama geçerliliğine de bakılması gerekmektedir. Ayırsama geçerliliğinin sağlanabilmesi için AVE'nin karekök değerinin, diğer herhangi bir yapı ile olan en büyük korelasyon değerinden yüksek çıkması gerekmektedir.

Bu şekilde yüksek değer elde edilmesi ile ayırsama geçerliliği sağlanmaktadır (Fornell ve Larcker, 1981; Yıldız ve Koç, 2017). Ayırsama geçerliliğine ilişkin sonuçlar Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3: Korelasyon Katsayıları

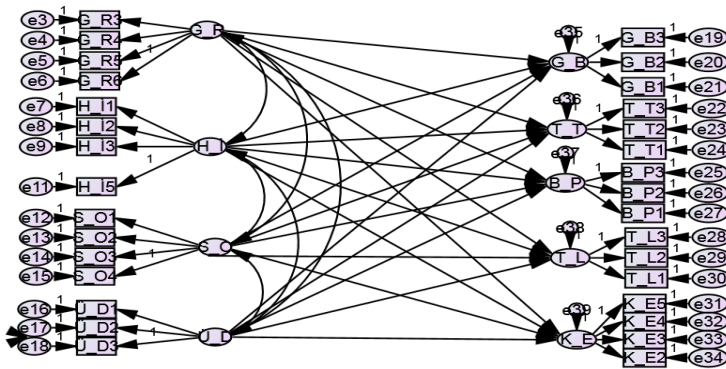
| | G_R | H_İ | S_O | Ü_D | H_T | G_B | T_T | B_P | T_L | K_E |
|-----|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| G_R | (0,72) | | | | | | | | | |
| H_İ | ,464** | (0,72) | | | | | | | | |
| S_O | ,581** | ,642** | (0,72) | | | | | | | |
| Ü_D | ,182** | ,374** | ,372** | (0,74) | | | | | | |
| H_T | ,514** | ,579** | ,671** | ,409** | (0,71) | | | | | |
| G_B | ,671** | ,505** | ,443** | ,150** | ,419** | (0,83) | | | | |
| T_T | ,572** | ,502** | ,501** | ,235** | ,460** | ,694** | (0,71) | | | |
| B_P | ,696** | ,528** | ,490** | ,192** | ,432** | ,883** | ,699** | (0,90) | | |
| T_L | ,676** | ,437** | ,429** | ,181** | ,339** | ,788** | ,617** | ,850** | (0,81) | |
| K_E | ,712** | ,457** | ,458** | ,154** | ,347** | ,831** | ,649** | ,890** | ,895** | (0,91) |

** p<0.01

(N=403)

Analizler sonucunda istenen şartlar yerine getirildiği için yapısal eşitlik analizine geçilmiş ve aracılık etkisinin incelenmesi için öncelikle bağımsız değişken hizmet deneyimi ve bağımlı değişken müşteri vatandaşlık davranışı arasındaki ilişki incelenmiştir. Bir sonraki aşamada ise bağımsız değişken hizmet deneyimi ve aracı değişken hizmet tatmini arasındaki ilişkiye bakılmış, son aşamada ise aracı değişkenin ilk modele eklenmesiyle ortaya çıkan ilişki incelenmiştir (Baron ve Kenny, 1986). Buna göre ilk aşama olarak hizmet deneyimi ve müşteri vatandaşlık davranışı arasındaki ilişki incelenmiş ve uyum değerlerine bakılmıştır (Meydan ve Şeşen, 2011). İncelenen ilişki şekil 4’de gösterilmiştir.

Şekil 4: Hizmet Deneyimi ve Müşteri Vatandaşlık Davranışı Arasındaki İlişkiye Yönelik Doğrulamalı Faktör Analizi



Uyum değerleri istenilen aralıkta sonuç verdiği için modifikasyon işlemi yapılmamıştır. Analiz sonucu modele ilişkin elde edilen uyum değerleri Tablo 4’te verilmiştir.

Tablo 4: *Yapısal Eşitlik Modeli Uyum Değerleri*

| | X ² | Df | X ² /df | GFI | CFI | RMSEA |
|--|----------------|-------|--------------------|-----------|-------|-----------|
| Uyum Değerleri | 1068,81 | 2,407 | 2,626 | 0,85 | 0,95 | 0,064 |
| İyi Uyum Değerleri | | | ≤3 | ≥0,90 | ≥0,97 | ≤0,05 |
| Kabul Edilebilir Uyum Değerleri | | | ≤4-5 | 0,89-0,85 | ≥0,95 | 0,06-0,08 |

Kaynak: (Meydan ve Şeşen, 2011).

Oluşturulan modele göre değişkenler arasındaki standardize edilmiş β katsayıları, standart hata, kritik oran, p değerleri Tablo 5’te gösterilmiştir.

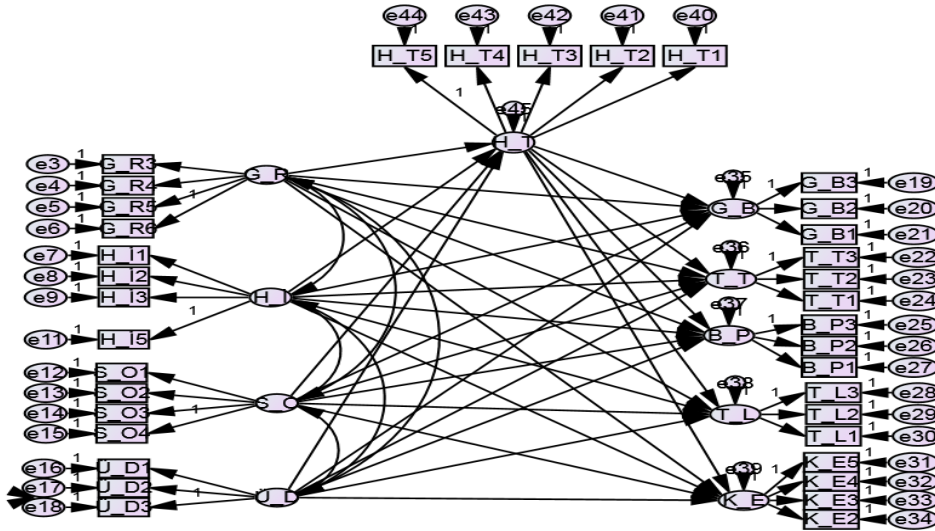
Tablo 5: *Yapısal Eşitlik Modeli Katsayıları*

| Değişkenler | Standardize β | Standart Hata | Kritik Oran | P | |
|--------------------------------|------------------------------|---------------|-------------|-------|-------------|
| Gönül Rahatlığı | Geri Bildirim | 1,13 | ,211 | 4,762 | *** |
| | Tarafını Tutma | 0,74 | ,185 | 4,367 | *** |
| | Çalışanlarla Bilgi Paylaşımı | 0,86 | ,221 | 3,259 | ,001 |
| | Tolerans | 0,74 | ,302 | 1,856 | ,063 |
| | Kişisel Etkileşim | 0,72 | ,334 | 1,664 | ,096 |
| Hizmete ilişkin İzlenim | Geri Bildirim | 1,59 | ,503 | 3,977 | *** |
| | Tarafını Tutma | 1,14 | ,438 | 4,054 | *** |
| | Çalışanlarla Bilgi Paylaşımı | 1,25 | ,516 | 2,878 | ,004 |
| | Tolerans | 0,69 | ,693 | 1,071 | ,284 |
| | Kişisel Etkileşim | 0,58 | ,772 | ,822 | ,411 |
| Sonuca Odaklanma | Geri Bildirim | -1,20 | 1,011 | -,994 | ,320 |
| | Tarafını Tutma | -0,79 | ,867 | -,941 | ,347 |
| | Çalışanlarla Bilgi Paylaşımı | 0,36 | 1,050 | ,269 | ,788 |
| | Tolerans | 1,91 | 1,450 | ,940 | ,347 |
| | Kişisel Etkileşim | 2,21 | 1,632 | ,991 | ,322 |
| Ürün Deneyimi | Geri Bildirim | 0,57 | 4,722 | ,655 | ,513 |
| | Tarafını Tutma | 0,20 | 3,862 | ,340 | ,734 |
| | Çalışanlarla Bilgi Paylaşımı | 1,60 | 6,951 | 1,175 | ,240 |
| | Tolerans | 2,63 | 10,022 | 1,210 | ,226 |
| | Kişisel Etkileşim | 2,83 | 11,152 | 1,203 | ,229 |

Aracılık etkisinin ölçülebilmesi için gerekli olan ilk aşama, bağımsız ve bağımlı değişken arasındaki ilişkiyi incelemektir. Bu inceleme sonucu elde edilen bulgular Tablo 5’te detaylı bir şekilde yer almaktadır. Buna göre; p değeri 0,05’ten küçük çıkan hipotezler kabul edilmiş, p değeri 0,05’ten büyük çıkan hipotezler reddedilmiştir. Bu doğrultuda, hizmet deneyimi ölçeğinin gönül rahatlığı boyutunun müşteri vatandaşlık davranışı boyutlarından tolerans ve kişisel etkileşim boyutu ile arasında anlamlı bir ilişki bulunmaz iken, hizmet deneyiminin gönül rahatlığı boyutu ile geri bildirim, tarafını tutma ve çalışanlarla bilgi paylaşımı arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda H1a, H1b ve H1c hipotezleri kabul edilirken H1d ve H1e hipotezleri red edilmiştir. Hizmet deneyiminin hizmete ilişkin izlenim boyutu müşteri vatandaşlık davranışı boyutlarından tolerans ve kişisel etkileşim boyutu üzerinde etkiye sahip olmadığı, geri bildirim, tarafını tutma ve çalışanlarla bilgi paylaşımı arasında anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Bu bağlamda, H1f, H1g ve H1h hipotezi kabul edilirken, H1i ve H1i hipotezleri red edilmiştir. Hizmet deneyiminin sonuca odaklanma boyutu ile müşteri vatandaşlık davranışı arasındaki ilişkiye bakıldığında p değerleri 0,05’ten büyük çıktığı için H1j, H1k, H1l, H1m ve H1n hipotezleri red edilmiştir. Hizmet deneyiminin ürün deneyimi boyutu ile müşteri vatandaşlık davranışı arasındaki ilişkide p değerleri 0,05’ten büyük çıktığı için H1o, H1ö, H1p, H1r ve H1s hipotezleri red

edilmiştir. İlk aşamada bağımsız değişkenin bağımlı değişken ile ilişkisine bakıldıktan sonra, ikinci aşamada aracı değişken etkisi incelenmiştir. Aracı değişkenin modele eklenmesiyle elde edilen uyum değerlerinin istenilen şekilde çıkması, modelin yapısal olarak uygunluğunu göstermektedir (Meydan ve Şeşen, 2011: 37).

Şekil 5: Hizmet Deneyimi ve Müşteri Vatandaşlık Davranışı Arasındaki İlişkiye Yönelik Aracı Değişkenin Modele Dahil Edildiği Doğrulayıcı Faktör Analizi



Tablo 6: Aracılık Etkisini Ölçmek İçin Oluşturulan Yapısal Eşitlik Modeli Uyum Değerleri

| | X ² | Df | X ² /df | GFI | CFI | RMSEA |
|---------------------------------|----------------|-------|--------------------|-----------|-------|-----------|
| Uyum Değerleri | 1559,72 | 4,558 | 2,795 | 0,85 | 0,95 | 0,067 |
| İyi Uyum Değerleri | | | ≤3 | ≥0,90 | ≥0,97 | ≤0,05 |
| Kabul Edilebilir Uyum Değerleri | | | ≤4-5 | 0,89-0,85 | ≥0,95 | 0,06-0,08 |

Kaynak: (Meydan ve Şeşen, 2011).

Değişkenler arasındaki standardize edilmiş β katsayıları, standart hata, kritik oran, p değerleri Tablo 7’de gösterilmektedir.

Tablo 7: Değişkenlere İlişkin Değerler

| Değişkenler | | Standardize β | Standart Hata | Kritik Oran | P |
|-------------------------|------------------------------|---------------------|---------------|---------------|-------------|
| Gönül Rahatlığı | Hizmet Tatmini | -0,28 | ,232 | -1,183 | ,237 |
| Hizmete İlişkin İzlenim | | -0,18 | ,474 | -,652 | ,515 |
| Sonuca Odaklanma | | 1,92 | 1,233 | 1,770 | 0,77 |
| Ürün Deneyimi | | 0,72 | 13,377 | ,641 | ,522 |
| Hizmet Tatmini | Geri Bildirim | 0,30 | ,220 | ,997 | ,319 |
| | Tarafını Tutma | 0,27 | ,195 | 1,251 | ,211 |
| | Çalışanlarla Bilgi Paylaşımı | -0,01 | ,248 | -0,032 | ,974 |
| | Tolerans | -0,44 | ,282 | -,974 | ,330 |
| | Kişisel Etkileşim | -0,42 | ,309 | -,868 | ,386 |
| Gönül Rahatlığı | Geri Bildirim | 1,08 | ,197 | 4,826 | *** |
| | Tarafını Tutma | 0,69 | ,170 | 4,388 | *** |
| | Çalışanlarla Bilgi Paylaşımı | 0,85 | ,212 | 3,357 | *** |
| | Tolerans | 0,95 | ,239 | 2,517 | ,012 |
| | Kişisel Etkileşim | 0,77 | ,262 | 2,285 | ,022 |
| Hizmete İlişkin İzlenim | Geri Bildirim | 1,38 | ,396 | 4,293 | *** |
| | Tarafını Tutma | 0,94 | ,347 | 4,147 | *** |
| | Çalışanlarla Bilgi Paylaşımı | 1,24 | ,429 | 3,371 | *** |
| | Tolerans | 0,95 | ,474 | 2,120 | ,034 |
| | Kişisel Etkileşim | 0,84 | ,519 | 1,752 | 0,80 |
| Sonuca Odaklanma | Geri Bildirim | -0,71 | ,850 | -,690 | ,490 |
| | Tarafını Tutma | -0,33 | ,719 | -,475 | ,635 |
| | Çalışanlarla Bilgi Paylaşımı | 0,52 | ,908 | ,450 | ,653 |
| | Tolerans | 1,61 | 1,030 | 1,108 | ,268 |
| | Kişisel Etkileşim | 1,86 | 1,158 | 1,166 | ,243 |
| Ürün Deneyimi | Geri Bildirim | 1,09 | 11,193 | ,851 | ,395 |
| | Tarafını Tutma | 0,67 | 8,809 | ,815 | ,415 |
| | Çalışanlarla Bilgi Paylaşımı | 1,74 | 15,884 | ,899 | ,369 |
| | Tolerans | 2,21 | 18,315 | ,901 | ,368 |
| | Kişisel Etkileşim | 2,39 | 20,342 | ,900 | ,368 |

Tablo 7’de yer alan bulgular ışığında; H2a, H2b, H2c ve H2d hipotezleri red edilmiştir. Dolayısıyla hizmet deneyimi boyutları ile hizmet tatmini değişkeni arasında anlamlı bir etkinin olmadığı saptanmıştır. Hizmet tatmininin müşteri vatandaşlık davranışına etkisinin ölçülebilmesi için oluşturulan hipotezlere ilişkin analiz sonucuna bakıldığında ise p anlamlılık oranının 0,05’ten büyük çıkması sebebiyle H3a, H3b, H3c, H3d ve H3e hipotezleri red edilmiştir. Baron ve Kenny (1986) araştırmasında; hizmet tatmini ile müşteri vatandaşlık davranışı ilişkisinde p değerinin 0,05’ten büyük çıkması aracı değişkenin bağımlı değişken üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığını göstermektedir. Bu bağlamda aracı etkisine ilişkin oluşturulan hipotez H4 hizmet tatmininin aracılık etkisi olmadığı için red edilmiştir.

4. Sonuç ve Öneriler

İşletmeler yoğun rekabet ortamında özgün olabilmek ve rakiplerinden farklılaşabilmek için çeşitli pazarlama stratejileri geliştirmektedir. İşletmelerin, yeni müşteriler elde etmenin yanı sıra var olan müşterilerini de elde tutabilmesi çok önemlidir. Bunun için, tüketicilerin değişen istek ve ihtiyaçlarını anlamak gerekmektedir. Son yıllarda müşterilerin hislerini harekete geçirerek, onlara eşsiz deneyimler sunmak tatmin yaratma açısından son derece önemli hale gelmiştir. Ayrıca herhangi bir ödül ya da maaş sistemiyle olmayan, tamamen bireysel gönüllülüğe dayanan, hizmet kalitesini yükseltebilecek müşteri vatandaşlık davranışlarının geliştirilmesi de işletmelerin sürekliliğine katkı sağlamaktadır.

Bu nedenle günümüzde uzun vadeli müşteri ilişkilerinin sağlanmasında önemli bir kavram olan hizmet deneyimi ve müşteri vatandaşlık davranışı kavramları önem kazanmaya başlamıştır. Aldığı hizmet sonucu beklentileri karşılanan ve tatmin olan müşteriler, işletmeye karşı olumlu hisler beslemekte ve bir sonraki tercihlerinde de bu işletmenin mal veya hizmetlerine yönelebilmektedirler. Bunun yanı sıra; yaşadığı olumlu deneyimler sonucunda işletmeye karşı bağlılık ve güven duygusu hisseden müşteriler, deneyimlerini gönüllü olarak diğer müşterilerle paylaşabilmekte, çalışanların hizmet sunumunda herhangi bir eksiklikleri ya da hataları olduğunda onlara yardımcı olabilmektedirler.

Müşteri vatandaşlık davranışı olarak ifade edilen bu gönüllü eylemler, hizmet sunumu esnasında işletmenin işini kolaylaştırmakta ve ona destek sağlamaktadır. Bu da, işletmenin başarısı ve rekabet avantajı elde etmesi açısından oldukça önemlidir. Bu çalışmanın amacı; kahve dükkânları zinciri olarak faaliyette bulunan Starbucks’ta, müşterilerin sunulan hizmete ilişkin deneyimlerinin, müşteri vatandaşlık davranışı göstermelerinde bir etkisi olup olmadığını ve bu etkinin oluşmasında müşterilerin yaşadıkları hizmet tatmininin aracılık rolü üstlenip üstlenmediğini belirlemektir.

Araştırmadan elde edilen veriler sonucunda; hizmet deneyiminin gönül rahatlığı boyutunun, müşteri vatandaşlık davranışının geri bildirim, tarafını tutma ve çalışanlarla bilgi paylaşımı boyutlarını pozitif yönde etkilediği belirlenmiştir. Buna göre; Starbucks’ın uzmanlığına güvenen, müşteriyi iyi ilgilendiğine ve bu ilginin sürekli olduğuna inanan, ayrıca bu kahve dükkânında sunulan hizmetin tüm süreçlerinin kolay olduğunu düşünen katılımcıların müşteri vatandaşlık davranışı sergileyebilecekleri anlaşılmaktadır. Bu davranış kapsamında katılımcılar; Starbucks’ta sunulan hizmetin iyileştirilmesine destek olabilmekle birlikte müşteriler hizmet sunumu sırasında bir hatayla karşılaşır ya da beklemek zorunda kalırlarsa bu durumu tolere etmeyip sabırsız davranma eğiliminde bulunabilecektir. Bu bilgiler ışığında; uzmanlığın yanı sıra müşterilerle olan iletişimin de ne kadar önemli olduğunu söylemek mümkündür.

Araştırmada elde edilen bir diğer sonuca göre, hizmet deneyiminin hizmete ilişkin izlenim boyutu müşteri vatandaşlık davranışının geri bildirim, tarafını tutma ve çalışanlarla bilgi paylaşımı boyutlarını pozitif yönde etkilemektedir. Bu sonuç, Kim ve Choi (2015) tarafından yapılan çalışmayla tutarlılık göstermektedir. Buna göre; Starbucks’ın güvenilir ve saygın bir marka olduğuna inanan, müşterilerle ilgilenirken ve onların ihtiyaçlarını karşılarken esnek olduğunu, müşterilerine hizmetleriyle ilgili güncel bilgiler verdiğini ve farklı seçenekler sunduğunu,

çalışanlarının iyi becerilere sahip olduğunu ve bu çalışanların zor anlarda bile müşterilerle nasıl ilgilenileceğini bildiklerini düşünen katılımcıların Starbucks ve çalışanları hakkında başkalarına olumlu şeyler söyleyebildiklerini, onlara bu kahve dükkânı markasını tavsiye edebildiklerini, ayrıca Starbucks çalışanlarına nazik, dostça ve saygılı davranabildiklerini söylemek mümkündür. Buradan hareketle; hizmet sunan işletmelere güvenilir ve saygın bir marka olma yolunda çaba sarf etmenin yanı sıra, müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerine ayak uydurabilmek adına esnek olabilmeleri, bu ihtiyaç ve beklentiler doğrultusunda yeni hizmetler, farklı seçenekler sunmaları; çalışanları, her duruma hazır olabilmeleri ve hizmet sunumunun her aşamasının aksamadan yürütülebilmesi için iyi bir şekilde eğitmeleri önerilebilir. Böylece müşterilerin hem markayı hem çalışanları benimsemeleri, hem de yaşadıkları olumlu deneyimleri başkalarına aktararak markayı tavsiye edebilmeleri mümkün olabilecektir.

Analiz sonucuna göre hizmet deneyiminin hizmet tatmini üzerindeki etkisi incelendiğinde müşterilerin yaşadıkları hizmet deneyiminin müşteri vatandaşlık davranışı sergilemeleri için yeterli olduğu sonucunu göstermektedir. Buna göre Starbucks'ın uzmanlığına güvenen ve bu markanın güvenilir ve saygın bir marka olduğuna inanan, müşterileriyle iyi ve sürekli bir şekilde ilgilendiğini, sunulan hizmetlerin tüm süreçlerinin kolay olduğunu, Starbucks'ın müşterilerinin ihtiyaçlarını karşılarken esnek olduğunu, kendisi için en iyi ürünü seçmek isteyen müşterilerine hizmetleriyle ilgili güncel bilgiler verdiğini ve farklı ürün seçenekleri sunduğunu, çalışanlarının iyi becerilere sahip olduğunu ve her durumda müşterilerle nasıl ilgilenileceğini bildiklerini düşünen katılımcıların Starbucks'ın sunduğu hizmetten yararlanırken olumlu deneyimler yaşadıkları anlaşılmaktadır. Bu doğrultuda; hizmet işletmelerinin sundukları hizmet açısından sahip oldukları uzmanlıklarıyla güven vermeleri, saygın bir marka olmak için çaba göstermeleri, müşterilerine gönül rahatlığıyla o markayı seçmelerini sağlayacak, iyi seçilmiş ve iyi eğitilmiş çalışanların dâhil olduğu, müşteri ihtiyaçlarına uygun ürün seçeneklerinin sunulduğu iyi bir hizmet deneyimi yaşatmaları gerektiğini söylemek mümkündür. Son olarak; elde edilen bulgular doğrultusunda, hizmet deneyiminin müşteri vatandaşlık davranışına etkisinde hizmet tatmininin aracılık etkisi olmadığı saptanmıştır. Bu sonuçtan yola çıkarak, müşterilerin yaşadıkları hizmet deneyiminin tatmin düzeyinde olmasa dahi müşteri vatandaşlık davranışı gösterme eğiliminde olabileceklerini söylemek mümkündür.

Araştırmanın zaman ve maliyet kısıtları nedeniyle sadece Türkiye'de yapılması sonuçların Starbucks kahve dükkânı zincirleri bulunan tüm ülkeler açısından genellenebilmesini mümkün kılmamaktadır. Benzer nitelikteki çalışmaların Amerika ve Avrupa gibi önde gelen ve daha fazla nüfusa sahip ülkelerin bulunduğu kıtalarda yaşayan tüketicilerle de yapılması daha detaylı ve genellenebilir sonuçların elde edilmesine yardımcı olabilecektir. Ayrıca araştırmanın sadece Starbucks'tan hizmet alan müşterilerle sınırlı olması bir diğer kısıtı oluşturmaktadır. Hizmet deneyimi, hizmet tatmini ve müşteri vatandaşlık davranışı arasındaki ilişkileri ya da etkileri ortaya koyabilmek açısından başka hizmet işletmelerine yönelik araştırmalar yapmakta fayda vardır.

Yazar Katkı Oranı (Authorship Contributions): Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

Kaynakça

- Baron, R. M. & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6): 1173-1182.
- Bloemer, J., Ruyter, K. D. & Peeters, P. (1998). Investigating drivers of bank loyalty: The complex relationship between image, service quality and satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 16(7), 276- 286.

- Brakus, J. J., Schmitt, B. H. & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.
- 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, 698-705.
- Carroll, B., A. & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79-89.
- Chen, C. M., Lee, H. T., Chen, S. H., & Huang, T. H. (2011). Tourist behavioural intentions in relation to service quality and customer satisfaction in Kinmen National Park, *Taiwan. International Journal of Tourism Research*, 13(5), 416-432.
- Claycomb, C., Lengnick-Hall, C.A. & Inks, L.W. (2001). The customer as a productive resource: a pilot study and strategic implications, *Journal of Business Strategies*, 18(1), 47-69.
- Crompton, J. L., & Love, L. L. (1995). The predictive validity of alternative approaches to evaluating quality of a festival. *Journal of Travel Research*, 34(1), 11-24.
- Curth, S., Uhrich, 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.
- Çıraklı, Ü., Gözlü M., ve Gözlü K. (2014). Sağlık kurumlarında algılanan hizmet kalitesinin değerlendirilmesi: Yozgat'ta yer alan iki hastanenin yatan hastaları üzerinde bir çalışma. *Sağlıkta Performans ve Kalite Dergisi*, 7, 61-82.
- Donnelly, M., Wisniewski, M., Dalrymple, J. F., & Curry, A. C. (1995). Measuring service quality in local government: the SERVQUAL approach. *International Journal of Public Sector Management*. 8(7), 15-20.
- Eraqi, M. I. (2006). Tourism services quality (TourServQual) in Egypt: The viewpoints of external and internal customers. *Benchmarking: an international journal*. 13(4): 469-492.
- Fowler, J. G. (2013). Customer Citizenship Behavior: An expanded theoretical understanding. *International Journal of Business and Social Science*. 4(5), 1-8.
- Garvin, D. A. (1984). What does 'product quality' really mean?. *Sloan Management Review*, 26, 25-43.
- Gentile, C., Spiller, N., Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: an overview of experience components that co- create value with the customer. *European Management Journal*, 25(5), 395-410.
- Gilmore, J. H. & Pine, B. J. (2002). Customer experience places: the new offering frontier, *Strategy & Leadership*, 30(4),4-11. <https://doi.org/10.1108/10878570210435306>
- Gronroos, C. (1984). A service quality model and its market implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Groth, M. (2005). Customers as good soldiers: examining citizenship behaviors in internet service deliveries. *Journal of Management*, 31(1), 7-27.
- Harsono, S., Widyantorob, H., Prawitowati, T. & Rachmatd, B. (2021). Service-oriented organizational citizenship behavior, service quality and customer citizenship behavior: comparison of implementation and evaluation from the perspective of bank customers. *Market-Tržište*, 33(1), 75-92.
- Hidayetoğlu, B. (2017). "En Başarılı 10 Kahve Franchise (Kahve Bayilik) Zinciri", <https://coffeemag.com.tr/kahve-franchise-bayilik-zinciri/> (Erişim Tarihi: 05.01.2022)

- Hsieh, A., Yen, C. & Chin, K. (2004). Participative customers as partial employees and service provider workload. *International Journal of Service Industry Management*, 15(2), 187-199.
- Jones, P. (1990). Managing foodservice productivity in the long term: strategy, structure and performance. *International Journal of Hospitality Management*, 9(2), 143-154.
- Keh, H. T. & Teo, C. W. (2001). Retail customers as partial employees in service provision: a conceptual framework. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 29(8), 370-378.
- Kerin, R.A., Jain, A. & Howard, D.J. (1992). Store shopping experience and consumer price-quality-value perceptions. *Journal of Retailing*, 68(4), 376-397.
- Kerse, Y. ve Gelibolu, L. (2020). Müşteri vatandaşlık davranışı oluşumunda lojistik hizmet kalitesinin, müşteri memnuniyetinin ve müşteri güveninin rolü: aracılı bir model. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(3), 681-705.
- Klaus, P. & Maklan, S. (2011). Customer experience: Are we measuring the right things? *International Journal of Market Research*, 53(16), 771-791.
- Lee, M. S., Hsiao, H. D. & Yang, M. F. (2010). The study of the relationship among experiential marketing, service quality, customer satisfaction and customer loyalty. *International Journal*. 13(5), 213-217.
- Lovelock, C., Patterson, P. G. & Wirtz, J. (2015). *Services marketing an asia –pacific and australian perspective*. Pearson australia: Melbourne.
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing research: An applied orientation*. 6th Edition, New Jersey: Pearson Education Inc.
- Meidute-Kavaliauskiene, L., Aranskis, A. & Litvinenko, M. (2014). Consumer satisfaction with the quality of logistics services. *procedia social and behavioral sciences*. *Procedia Social and Behavioral Sciences*. 110, 30-340.
- Mucuk, İ. (2005). *Modern işletmecilik*, (15. Basım), İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Rosenbaum, M.S. & Massiah, C. (2007). When customers receive support from other customers: exploring the influence of intercustomer social support on customer voluntary performance. *Journal of Service Research*, 9, 257-270.
- Sautter, P., Hyman, M.R., Lukosius, V. (2004). E-Tail atmospherics: a critique of the literature and model extension, *Journal of Electronic Commerce Research*, 5(1), 14-24.
- Urhan, İ. (2020). "Türkiye'de En Çok Tercih Edilen Kahve Evleri", <https://dergice.com/turkiyeden-cok-tercih-edilen-kahve-evleri> (Erişim Tarihi: 08.02.2022)
- Veloutsou, C., Gilbert, G. R., Moutinho, L. A., & Goode, M. M. (2005). Measuring transaction-specific satisfaction in services: are the measures transferable across cultures?. *European Journal of Marketing*. 39(5/6), 606-628.
- Verhoef, P.C., Lemon, K.N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M. & Schlesinger, L.A. (2009). Customer experience creation: determinants, dynamics and management strategies, *Journal of Retailing*, 85(1), 31-41.
- Walls, A. R., Okumuş, F., Wang, Y. & Kwun, D. J.-W. (2011). An epistemological view of consumer experiences. *International Journal of Hospitality Management* 30, 10-21.

- Yang, S. ve Qin Hai, M. (2011). Review of customer citizenship behaviors scales in service perspective. Minli Dai (Ed.). *Innovative Computing and Information International Conference*, 238-243.
- Yarmacı, N. ve Kefeli, E. (2020). Yiyecek içecek işletmelerinde hizmet kalitesinin müşteri vatandaşlık davranışına etkisi: İstanbul örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(4), 3947-3964.
- Yurttakalan, Ö. ve Yıldız, E. (2023). Müşteri vatandaşlığı davranışlarının himaye niyeti üzerindeki etkileri: genel hizmet kalitesinin aracılık rolü. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(1), 17-35.
- Zomerdijk, L.G. & Voss, C.A. (2010). Service design for experience-centric services, *Journal of Service Research*, 13(1), 67-82.