

Müşteri Vatandaşlığı Davranışlarının Marka Evangelizm Üzerindeki Etkileri: Kahve Sektörüne Yönelik Bir Araştırma¹

Gözde YILMAZ², Erkan YILDIZ³

ÖZ: Bu çalışmada müşteri vatandaşlığı davranışlarının; yardım etme, tolere etme, tavsiye etme ve geribildirim boyutlarının marka evangelizmi üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Bu amaçla oluşturulan anket, Ankara ilindeki zincir kahve markalarının müşterileri evreninde, kahve dükkânlarını 20 Mart – 20 Nisan 2021 tarihleri arasında ziyaret eden müşteriler arasından kolayda örnekleme tekniğiyle anlık olarak belirlenen 663 katılımcıya uygulanmıştır. Araştırma modelini analiz etmek için kısmi en küçük kareler yol analizi yöntemi (PLS-SEM) kullanılmıştır. Toplanan veriler SmartPLS programının 3.3.3 numaralı versiyonu kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma sonuçları müşteri vatandaşlığı davranış boyutlarının marka evangelizmi üzerinde pozitif yönlü etkileri olduğunu ortaya çıkarmıştır. Analizlerde gerçekleşen beta katsayılarına göre, marka evangelizmi değişkeni üzerinde müşteri vatandaşlığı davranışları boyutlarının etki büyüklüğüne göre yardım etme, geribildirim, tolere etme ve tavsiye etme şeklinde sıralandığı görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Müşteri Vatandaşlığı Davranışı, Marka Evangelizmi, Kahve Sektörü

JEL Kodu: M31

The Effects of Customer Citizenship Behaviors on Brand Evangelism: A Research for the Coffee Industry

ABSTRACT: In this research, customer citizenship behaviors; The effects of helping, tolerating, recommending and feedback dimensions on brand evangelism were investigated. The questionnaire created for this purpose was applied to 663 participants who were instantly determined by convenience sampling technique among the customers who visited the coffee shops between 20 March and 20 April 2021 in the universe of customers of chain coffee brands in Ankara. Partial least squares path analysis method (PLS-SEM) was used to analyze the research model. The collected data were analyzed using version 3.3.3 of the SmartPLS program. The results of the research revealed that the dimensions of customer citizenship behavior have positive effects on brand evangelism. According to the beta coefficients realized in the analyzes, it is seen that the dimensions of customer citizenship behaviors on the brand evangelism variable are ranked as helping, feedback, tolerating and recommending according to the effect size.

Keywords: Customer Citizenship Behaviors, Brand Evangelism, Coffee Industry

JEL Code: M31

1. Giriş

Çağımızda yaşanan yoğun rekabette, güçlü markaya sahip olma ve ürünlerini rakiplerinden farklılaştırma baskısı, firmaların müşterileriyle ilişkilerine bakış açılarını değiştirmiştir (Yunita vd., 2022). Küresel gelişmeler ve pazarların değişimi incelendiğinde marka tercihi ve marka sadakatini sahiplenmiş müşterilerle kaliteli ilişkilerin kurulmasına özen gösterilmektedir (Önen, 2018). Bu tür

¹ Gözde Yılmaz'ın "Müşteri Vatandaşlığı Davranışlarının Marka Evangelizm Üzerindeki Etkileri: Kahve Sektörüne Yönelik Bir Uygulama" isimli yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

² Başkent Üniversitesi, Ankara.

Email: gzyilmz91@gmail.com,

ORCID: 0000-0003-1173-1645

³ Yönetim ve Organizasyon, Kahramankazan MYO, Başkent Üniversitesi, Ankara.

Email: eryildiz967@gmail.com,

ORCID: 0000-0002-4398-5378

hareketler üretim için gerekli olmasa da kuruluş için hizmetlerin daha iyi sunulmasını sağlayabilecek müşterilerden gelen yararlı hareketleri ifade eden müşteri vatandaşlığı davranışı olarak adlandırılmaktadır (Groth, 2005).

Müşteri vatandaşlığı davranışıyla ilgili yapılan araştırmalarda, vatandaşlık davranışlarının, pazarlama maliyetlerinin düşürülmesinde ve pazarlama promosyonlarının etkinliğinin artırılmasında önemli bir rol oynadığını vurgulamaktadır (Cheng vd., 2016). Müşteri vatandaşlığı davranışına odaklanma, son birkaç yılda yönetim ve pazarlama söyleminde önem kazanmıştır. Müşteri vatandaşlık davranışı kavramının ele alınmaya başladığı zamandan önce, firmalara katkısı olan davranışlar sergileyen müşteriler daha az dikkat çekmiştir (Anaza, 2014). Özellikle, hizmet sunan markaların müşterileri arasında kısmen satıcı lehine davranışlar gözlenmiştir. Müşterilerin resmi ödül sistemine dâhil olmadan ve gönüllü olarak sergiledikleri “ekstra rol” davranışları müşteri vatandaşlığı davranışı kapsamında değerlendirilerek kavramın tanımlanmasında ve açıklanmasında kullanılmıştır (Bove vd., 2003).

Rekabet üstünlüğü sağlamada, markaların öncelikli çabaları, sadık müşterilerin elde tutulmasını sağlayacak yolların aranmasına yönelmiştir (Özgen ve Karabacak, 2013). Markaların yeni müşteri bulunmasında katlandıkları masrafların, eldeki müşterilerin korunmasından daha yüksek maliyete sahip olduğu düşünülmektedir. Bu nedenle, mevcut müşterilerin memnuniyetlerinin sağlanması daha da çok önem kazanmıştır. Memnuniyetlerinin artırılmasıyla marka sadakatleri de yükselen müşterilerin kendilerini markaya adanarak bağlılık seviyesinde davranışlar sergilemeleri marka evangelizmi olarak adlandırılmaktadır (Singh, 2015). Bu anlamda, marka evangelizmi kavramı firmalar için bulunmaz bir nimet olarak görülmektedir (Matzler vd., 2007). Evangelist müşteriler; sadece markaya sadakat gösteren değil, marka reklamını yapan, hatta rakip markaları diğer müşterilere kötüleyen propagandistlere dönüşmektedirler (Savage, 2012).

Marka evangelistleri ağızdan ağıza iletişim kurarak, markayı savunan elçi veya avukat gibi davranarak, markaya hayranlığını sürdüren müşterilerdir (Wu vd., 2022). Marka evangelizmi hakkında yapılan çalışmalar Türkiye’de oldukça sınırlıdır. Marka evangelisti müşteriler tercih ettikleri ve kullandıkları markanın temsilciliğini yaparak olumlu bir şekilde ağızdan ağıza pazarlama yapmaktadırlar (Bosah, 2022).

Marka evangelistleri, sosyal çevrelerine marka hakkında olumlu bilgi ve görüşlerini ileten sadık müşterilerdir. Marka evangelistleri diğer muhtemel tüketicilere gerek sosyal medya gerekse medya dışı araçlarla ulaştırdıkları mesajlarla markanın yapabileceğinden çok daha fazla tanıtım yapmayla ilgili üstün özelliklere sahiptir (Choudhury vd., 2019).

Bu araştırmada, müşteri vatandaşlığı davranışlarının marka evangelizmi üzerindeki etkilerinin ortaya çıkarılması hedeflenmiştir. Bu anlamda, Türkiye’deki kahve firmalarının müşteriyle kurmaları gereken etkileşim kapsamında, müşterinin mutlak gücünü anlatmada kullanılabilecek “müşteri vatandaşlığı davranışı” ve “marka evangelizmi” kavramları kahve sektörüne yapılan bir araştırmayla bu çalışmada ele alınmıştır.

Yapılan çalışma sonucunda hem literatüre hem de işletmelere müşteri vatandaşlığı davranışı ve marka evangelizmi kavramı ve belirleyicileri üzerine yararlı bilgilerin sunulması öngörülmektedir. İşletmelerin kendilerinden hiçbir beklentisi olmayan tamamen gönüllü marka evangelistlerine sahip olabilmeleri için önem vermeleri gereken unsurları ortaya çıkarmak hedeflenmektedir. Bu alanda yapılacak sonraki bilimsel çalışmalara katkı sağlanabilecek sonuçlara ulaşılması hedeflenmiştir. Bu şekilde konuya ilişkin bir farkındalığın gelişmesi amaçlanmaktadır. Ayrıca, Türkiye’de müşteri vatandaşlık davranışı ile marka evangelizmi arasındaki ilişkilere odaklanan araştırmaların yetersiz olması araştırmanın yayılması açısından önemli bir gerekçe olarak görülmüştür.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Müşteri Vatandaşlık Davranışları

Müşteri vatandaşlık davranışları, Organ (1988) tarafından ele alınan, çalışanların örgüt içerisinde belirlenen standartların ve iş tanımlarının dışında, gönüllü olarak bir çaba ve fazladan rol davranışları anlamındaki “örgütsel vatandaşlık davranışı” temeline dayanmaktadır (Türkmen ve Nardalı, 2017). Örgütsel vatandaşlık davranışında olduğu gibi, müşteri vatandaşlık davranışında da firmaların yararına gönüllü olarak sergilenen ve resmi rol davranışları dışında kalan rol fazlası davranışlar markanın hizmet ve mal kalitesinin artmasını sağlamaktadır.

Müşteri vatandaşlık davranışlarını bilimsel bir kavram olarak bugünkü anlamıyla kullanan ilk araştırmacı Groth (2005) olmuştur. Müşteri vatandaşlık davranışları kapsamına giren davranışlar, müşterilerin gönüllü davranışları olarak incelenmiştir (Rossenbaum ve Massiah, 2007). Müşteri firmanın mallarını ve hizmet sunumunu beğendiye alışveriş esnasında veya sonrasında sergilediği istekli ve yardımcı olma davranışları müşterinin gönüllü davranışı olarak görülmektedir.

Müşteri vatandaşlık davranışı bazı kaynaklarda, örgütsel müşteri vatandaşlık davranışı şeklinde de adlandırılmıştır (Bove vd., 2003). Marka müşterilerinin, hizmet sunulurken firmanın çalışanlarına ve alışveriş esnasında diğer müşterilere karşı sergilediği tüm yardımsever davranışlar müşteri vatandaşlık davranışı kapsamında incelenmektedir (Bove vd., 2003). Groth'un (2005) müşteri vatandaşlık davranışının kavramlaştırmasını tamamladıktan sonra, belirli bir iş alanıyla sınırlı olmayan hizmet veya mal alışverişi esnasında müşterilerin gönüllü yardımlarının yanı sıra markaya sadakat ve markayla özdeşleşme gibi kavramlarla ilişkili olarak ele alınmıştır.

Müşteri vatandaşlık davranışları boyutlarının sayısı ve kavramların isimlendirilmesi konusunda araştırmacılar fikir birliği sağlayamamıştır (Soch ve Aggarwal, 2013). Gönüllü müşteri davranışları hem pazarlama hem de örgütsel davranış literatüründe incelenmiştir (Bettencourt, 1997). Müşteri vatandaşlık davranışları firma, satış elemanları ve diğer müşterilerin farklı bakış açılarından ele alınması nedeniyle farklı boyutların söz konusu olduğu görülmektedir (Bove vd., 2009; Fowler, 2013).

Robertson vd. (2003) müşteri vatandaşlık davranışlarını firma, çalışanlar ve diğer müşteriler açısından; marka ile duygusal bağ kurma, müşteriler arasında olumlu ağızdan ağıza iletişim, hizmet iyileştirme önerileri, diğer müşterilerin denetlenmesi, firmanın işleyişinin basitleştirilmesi, geri bildirim sağlanması ve esnek bir şekilde firmanın faaliyetlerine katılımı şeklinde yedi başlıkta sıralamıştır (Jeong ve Moon, 2009). Groth (2005) ise; diğer müşterilere yardım etme, firmanın ürünlerini çevrelerine tavsiye etme ve firma yönetimine geribildirim sağlama şeklinde sınırlandırmıştır. Müşteri vatandaşlık davranışları, Yi ve Gong (2013) tarafında da dört boyutlu olarak ele alınmıştır. Yazarlar boyutları; yardım etme, tolere etme, tavsiye etme ve geribildirim olarak adlandırmıştır. Bu çalışmada belirtilen dört boyut temel alınmıştır.

2.1.1. Yardım etme

Markanın mal veya hizmetini satın alan müşterilerin, kendisiyle aynı mağazadan alışveriş yapan diğer müşterilere yardımcı olabilmek için gönüllü olarak sergilediği davranışları ifade eden yardım etme boyutu (Nguyen vd., 2014), satış personelinde daha çok diğer müşterilere yapılan yardımlara odaklanmaktadır (Yi ve Gong, 2013). Yardım etme boyutu kapsamında müşteriler arasında mağaza içi veya dışı iletişimin; mağaza çalışanlarına yönelik samimi davranışları, markayla iş birliğini ve işletmeye faydalı sosyal bir ağın oluşmasına katılımı artırdığı ileri sürülmektedir (Bettencourt, 1997).

Kavramsal olarak, yardım etme boyutu, markanın sunduğu hizmetin kullanımını esnasında diğer müşterilere gönüllü olarak yardımcı olmayı içermektedir. Böylece, yardım etme davranışı müşteriler arasında olumlu iletişimin kurulmasıyla “diğer müşterilere tavsiye, uzmanlık, destek ve arkadaşlık sunarak” markaya ayrıca katkı sağlamaktadır (Anaza, 2014). Yardım etme, örgütsel vatandaşlık davranış literatüründe bulunan fedakârlık boyutuyla yakın paralellik içindedir (Organ, 1988; Yi ve Gong, 2008). Ayrıca, yardım etme boyutu, diğer deneyimsiz müşterilerin uygun davranışlar göstermesini sağlamak için müşteriler tarafından yürütülen denetleme çabası olarak da görülebilir (Bove vd., 2009; Anaza ve Zhao, 2013).

Müşteri vatandaşlık davranışlarının bu boyutu, bir markanın değer yaratma sürecini kolaylaştıran isteğe bağlı müşteri davranışlarını içermektedir. Örgüt üyeleri için olduğu gibi, müşterilerin çalışanlara karşı iş birliği içinde, kibar ve saygılı olmaları önemli kabul edilmiştir (Bettencourt, 1997; Di vd., 2010; Guo ve Zhou, 2013). Müşterilerin ayrıca firmanın kural ve politikalarına uymaları ve gerektiğinde bilgi vermeleri beklenmektedir (Keh ve Teo, 2001).

2.1.2. Tolere etme

Tolerans gösteren müşteriler, hizmet gecikmesi veya donanım eksikliği ya da arızası gibi sorunlara karşı sabır gösteren ve bu duruma katlanan müşterileri ifade etmektedir. Gruen'in (1995) çalışmalarına dayanarak Yi ve Gong (2013) tolerans göstermeyi müşteri vatandaşlık davranışlarının önemli bir boyutu olarak tanımlamışlardır. Tolerans, müşterilerin değişen programlar, gecikmeler veya küçük çaplı eksiklikler gibi çalışanların kontrollerinin dışındaki durumlara uyum sağlamak için

geliştirilen gönüllü davranışlardır (Bove vd., 2009). Vatandaşlık davranışı sergilemeye gönüllü müşteriler, markayı korumaya çalışarak ve küçük başarısızlıklardan şikâyet etmeyerek (olumsuz ağızdan ağıza iletişimin aksine) aldığı hizmete rıza gösterebilirler (Keh ve Teo, 2001).

Tolere etme boyutunda, markanın sunduğu mal ve hizmetin sunumunda görülen küçükte olsa bazı hataların sık sık duyulmasının markanın pazardaki payına ve işletmenin karlılığına zarar vermesi kaçınılmazdır (Lengnick-Hall, 2000). Bu nedenle, küçük hatalara tolerans gösteren müşterilerin, diğer muhtemel müşterilerin o markayla ilgili tercihlerinde olumsuz değişimi engelleyeceği belirtilmektedir (Yi ve Gong, 2013).

2.1.3. Tavsiye etme

Markanın mal ve hizmetlerini başkalarına önerme şeklinde gerçekleşen tavsiye etme boyutu aynı zamanda bir marka sadakati davranışı olarak görülebilir (Chai vd., 2015). Marka açısından kulaktan kulağa pazarlamanın bir göstergesi olarak; markaya ilişkin olumlu söylemlerin hedef müşteriler arasında yayılması marka sadakati göstergesi iken ürünlerin tanıtımına da faydalıdır (Bettencourt, 1997).

Tavsiye etme boyutunun marka sadakatinin davranışsal yönlerini artıran olumlu ağızdan ağıza iletişim davranışıyla örtüştüğü bildirilmektedir (Yi ve Gong, 2008). Böylece, maddi kazanç beklentisi olmayan müşteriler tarafından tavsiyelerde bulunduğu görülmektedir (Gremmer ve Brown, 1999). Tavsiye etme, başkalarının bir marka ile iş yaptığını fark etmesini, bir şirket hakkında başkalarına olumlu önerilerde bulunmayı ve bir şirketin kalite yönelimini övmeyi içermektedir (Brown vd., 2005). Olumlu ağızdan ağıza pazarlama önerileri, müşterilerin satın alma kararları verirken reklam kampanyalarında (Bansal ve Voyer, 2000) bir firmanın tekliflerini teşvik eder ve önemli bir rekabet avantajı sağlar (Bettencourt, 1997).

Müşteri ile firma arasındaki ilişki bağlılığı ve firmanın faaliyetlerine katılım literatürde nispeten az ilgi görmüştür. Bove vd. (2009) müşterilerin bir markayla ilişkileri hakkında somut görüntüler veren termoslar, bardaklar, tişörtler, şapkalı, çıkartmalar vb. kişisel eşyalar aracılığıyla başkalarıyla iletişim kurduklarında ilişki geliştirme görüntüleri ortaya çıktığını belirtmişlerdir (Gruen, 1995; Anaza, 2014; Liu ve Tsaur, 2014).

2.1.4. Geribildirim

Geribildirim, bu alandaki araştırmacılar tarafından müşteri vatandaşlık davranışlarının önemli bir boyutu olarak tanımlanmıştır (Bettencourt, 1997; Groth, 2005; Bove vd., 2009; Di vd., 2010; Guo ve Zhou, 2013; Yi ve Gong, 2013). Müşteriler satın aldıkları hizmetle ilgili önemli bir deneyime sahip olduklarından, gönüllü olarak firmaya sağladıkları bilgiler “hizmet sağlayıcı ile sözlü etkileşim, bahşış ve diğer sembolik eylemler ve övgü veya şikâyet mektupları” yöneticiler için en zengin ve değerli bilgi kaynaklarıdır.

Bu rol dışı davranışların hizmet sorunlarını gidermeye yardımcı olabileceği ve hizmet kalitesini artırabileceği vurgulanmaktadır (Bettencourt, 1997; Voss vd., 2004). Müşteri vatandaşlığı davranışının geribildirim boyutunun, müşteri çıkarlarının dışındaki konularla ilgili olduğu ve daha çok firmaya katkı sağlayacağı düşünülse de aslında firmanın işleyişini geliştirerek müşterilerin yararına dönütler sağlayacağı düşünülmektedir (Guo ve Zhou, 2013).

2.2. Marka Evangelizmi

Yunancada “evangelos” kelimesinin kökünden gelen “harikulade şeylerin habercisi, iyi haberler getiren” anlamındaki “evangelist” kavramı 1990’lı yıllardan itibaren moda bir kavram olarak internetin yardımıyla “evangelizm” şeklinde adlandırılmıştır. Bununla birlikte, evangelizm “bir fikri teşvik etmek” anlamına gelmektedir (Choudhury vd., 2019). “Evangelizm” kelimesinin ilk kez MÖ 300’lü yıllardan itibaren kullanıldığı iddia edilerek “müjdeyi yayan” anlamında İncil’de kullanılmış ve “inanınların, inanmayanları eğitmesi, heyecanlandırması ve inandırması” anlamına kullanılmıştır (Goldfayn, 2012).

Guy Kawasaki’nin “Rakiplerinizi Çıldırtmanın Yolları” (1996) ile “Girişimcinin El Kitabı” (2004) evangelizm kavramını ilk kez bir pazarlama kavramı olarak kullanmıştır (Saravanan ve Saraswathy, 2017). Macintosh pazarlamanın sorumlularından biri ve Apple’ın eski şefi Kawasaki “evangelist pazarlama” lideri kabul edilmiştir. İşletmelerde evangelizm kavramını kullanan Guy

Kawasaki'nin amacı kişisel bilgisayar kullanan kişilerin üretkenliğini ve yaratıcılığını arttırmaktır (McConnell ve Huba, 2003).

Günümüzde ise dünya çapında birer teknoloji işletmeleri olan Apple, Adobe, PayPal, Microsoft ve Google önemli pozisyonları yöneticilerine "Evangelist" ünvanını kullandırmıştır (Doss, 2010). Kawasaki, "evangelist pazarlama"nın itici gücünün "kişilerin dünyayı daha iyi bir yer yapma istekleri" olduğunu iddia etmektedir. Evangelist pazarlamada, müşteriler diğer insanlara hayal satarak onları söylediklerine inandırmaktadırlar (Singh, 2015).

Pazarlama literatüründe marka evangelizmi ile ilgili çok az sayıda çalışma olduğu bildirilmektedir (Balıkçioğlu ve Oflazoğlu, 2015). Igwe ve Nwamou (2017) marka evangelizmi kavramının tüketici karar verme davranışları üzerindeki deneysel etkileri tam olarak henüz ele alınmamış olmasına rağmen pazarlama literatüründe daha fazla önem kazandığını ileri sürmüşlerdir.

Evangelist pazarlama, markanın taahhüdüne ve ürünlerine gerçekten yürekten inanmış müşterilerin hedef müşterilerin de aynı markayı satın alması, kullanması için ikna edilmesi şeklinde uygulanan üst düzey bir kulaktan kulağa pazarlamadır. Marka evangelizminin arkasında yatan asıl felsefe "markayla ilgili olumlu deneyime sahip" müşterilerin memnuniyetlerini çevrelerine yaymalarıdır (Göktaş ve Erdoğan Tarakçı, 2020).

Marka evangelistlerinin gönüllülük esasıyla markayla ilgili kişisel olumlu fikir ve görüşlerini amatör bir ruhla yaymalarına rağmen karşılığında firmadan herhangi bir çıkar beklememeleri nedeniyle, diğer müşterilerce daha güvenilir kabul edilmektedirler (Saravanan ve Saraswathy, 2017).

Matzler vd. (2007)'ne göre marka evangelizmi müşterinin tercih ettiği marka ile ilgili olumlu düşüncelerini yaymak ve başkalarının da kendisiyle aynı markayı tercih etmesini sağlamak için onları ikna etmeye yönelik yoğun bir çaba sarf etmesidir. Evangelizm kelimesinin tercih edilme nedeni müşteri tutkusunun bu tarzdaki davranışsal sonucunun misyoner bileşenine vurgu yapılmak istenmesidir. Evangelist müşteriler markalarına tutkuyla bağlı olmanın yanı sıra hissettiklerini diğer tüketicilerle paylaşma ihtiyacı duymaktadırlar. Dolayısıyla marka evangelizmi bugüne dek marka hakkında bilgisi olmayan diğer tüketicilere markanın en sevilen yönlerini ve pozitif yanlarını duyurma eylemidir.

Becerra ve Badrinarayanan (2013) müşteri ile marka arasındaki ilişkilerde marka savunuculuğunun bir kısmını olarak kavramsallaştırılan marka evangelizminin nasıl etkilendiğini araştırdıkları çalışmalarında müşterilerin memnuniyetlerini sekiz kişiye, memnuniyetsizliklerini ise 20'den fazla kişiye söylediklerini tespit etmişlerdir.

Marka evangelisti olan tüketiciler aynı ürün kategorisindeki diğer markaları sevmezler ve onlardan olabildiğince uzak durmak isterler (Ünalın vd., 2020). Marka ile ilgili aktif olarak davranışta bulunma ve sözlü olarak destek sağlama şeklinde tanımlanan marka evangelizmi belli bir markayı satın alma, markayı tavsiye etme ve diğer tüketicilere rakip markalar hakkında olumsuz yönlendirmelerde bulunarak onları kendi tercihleri olan markaya ikna etmeye çalışmaları olarak değerlendirilmektedir.

Marka evangelistleri markanın inananları ve vaizleri olmalarının yanı sıra Amerikan Pazarlama Derneğine göre son derece savunucu konumda olan bu kişilerin kararsız tüketiciler üzerinde oldukça fazla etkisi vardır (Riivits-Arkonsuo vd., 2015). Ayrıca mesajlarını yaymak ve marka ile etkileşimde bulunmak için teknolojiyi kullanmaktadırlar. Marka evangelistlerine sahip olmak isteyen markalar markaları adına gönüllü olarak ağızdan ağıza iletişimde bulunacak kişiler için uygun ortamı sağlamalıdır (Savage, 2012). Marka savunucuları ve destekçileri oluşturulduktan sonra marka evangelistleri de ortaya çıkmaktadır. Bu süreçte hangi marka unsurlarının gerekli olduğunun belirlenmesi önemli kabul edilmektedir.

Tüketicilerin hissettiklerini paylaşma ihtiyaçları sadece markanın ürünlerine ilişkin olumlu özelliklerin kulaktan kulağa iletilmesini değil, karşıdaki kişinin de o markayı satın almaya ikna edilmesini kapsamaktadır (Balıkçioğlu ve Oflazoğlu, 2015). Marka evangelizmi ve marka tutkusu arasındaki olumlu ilişkinin sonucu olarak marka evangelisti olan bir tüketici tutku ile bağlı olduğu marka hakkındaki duygu ve düşüncelerini diğer tüketiciler ile paylaşmayı istemektedir.

Marka evangelizmi, marka sadakatinin ötesinde bir kavramdır. Marka sadakati, tercih edilmiş ürünün tekrar satın alınacağı ve pozitif ağızdan ağıza iletişimin gelecekte de süreceğinin taahhüdünde bulunulmasıdır (Chang vd., 2009). Marka sadakati; müşterilerin ürünlere, markalara ya da işletmelere karşı tutumları olarak ifade edilirken marka evangelizmi ise aynı ürünü satın almanın yanı sıra o markaya olan bağlılık ve tutum şeklinde tanımlanabilmektedir (Tepeci, 1999). Bir müşteri

marka evangelizmine sahip ise sadece aynı markayı almakla yetinmeyip rakip markaların çekici taraflarını da göz ardı etmektedir (Önen, 2018).

Marka evangelizmi markayı satın almayı, markaya ilişkin olumlu yönlendirmelerde bulunmayı ve rakip markalara ilişkin kötü yorumlar yapmayı kapsayan marka ile ilgili destekleyici bir davranış olarak tanımlanmıştır (Becerra ve Badrinarayanan, 2013). Birbiriyle rekabet halinde olan markalar arasında ürün farklılığı çok olduğunda marka evangelizmi sergilenmesinde bir artış söz konusu olmaktadır (Balıkçioğlu ve Oflazoğlu, 2015). Bununla birlikte, ağızdan ağıza iletişimde marka ile ilgili konuşup markayı diğer tüketicilere önermek gibi daha çok duygulara yönelme söz konusu iken, marka evangelizmi bir müşterinin diğer tüketicilere aynı markayı tercih etmeleri için marka ile ilgili bir tür marka propagandası yapmaları söz konusudur (Ünalın vd., 2020).

2.3. Müşteri Vatandaşlığı Davranışlarıyla Marka Evangelizmi İlişkileri

Müşteri bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, günümüzde müşterileri hizmet oluşturma ve teslim süreçlerinde birbirleri arasında daha profesyonel ve etkili hale getirmiştir. Pazarlama veya hizmet yöneticileri, müşterilerin işgücü veya bilgi sunmak için kısmi çalışan olarak hareket ettiği müşteri vatandaşlığı davranışına dikkat etmeye başlamıştır (Bowen, 1986; Keh ve Teo, 2001; Hsieh vd., 2018). Müşterileri insan kaynağı olarak etkin bir şekilde yönetmek, kuruluşun verimliliğini, hizmet performansını (Mills ve Morris, 1986) ve hizmet kalitesi algısını artırdığından (Claycomb vd., 2001) söz edilmektedir.

Sosyal değişim teorisi, müşterilerin başkalarından veya kuruluşlardan yararlandıklarında iyiliklerini iade etmek zorunda hissedeceklerini göstermektedir (Groth, 2005; Payne ve Webber, 2006; Xie vd., 2017). Hizmet egemen mantık literatürüne göre, müşterilerin algılanan değeri her zaman benzersiz hizmet deneyimi ile belirlenir (Helkkula vd., 2012).

Grönroos (2011), marka deneyimleri iyi olan müşterilerin hizmet kuruluşuna ve kuruluşun diğer müşterilerine yardımcı olma eğiliminde olduğunu ileri sürmüştür. Bu anlamda, giderek daha fazla müşteri hedonist yaşam tarzlarına sahip olduğundan ve keyifli deneyimler izlediğinden, işlevsel faydalar ve muhteşem marka deneyimi sağlayan bir markanın müşterileri ile yüksek kaliteli bir ilişki kurabilmesi şaşırtıcı değildir.

Olumlu bir müşteri deneyimi, herhangi bir perakende kuruluşu için sürdürülebilir bir avantaj sağlayabilir (Bustamante ve Rubio, 2017). Son beş yıldır, müşteri deneyimine ve olumlu bir alışveriş ortamına katkıda bulunan faktörlere ilgi artmaktadır (Terblanche, 2018; Dalmoro vd., 2019). Birçok çalışma, mağaza içi çevresel uyaranların daha sonra tüketici tutum ve davranışlarını şekillendirebilecek müşteri deneyimi üzerindeki etkisini araştırmıştır (Rosenbaum ve Massiah, 2007; Terblanche, 2018).

Müşteri deneyimi, bireysel müşterinin hem fiziksel hem de sosyal uyaranlara öznel yanıtıdır (yani kişisel yargılar, inançlar, duygular ve algılar) (Dalmoro vd., 2019). Mağazaların fiziksel ve sosyal ortamı, olumlu bir müşteri deneyimi yaratmada ve perakende performansında fark yaratmada belirli bir belirleyici olarak düşünülebilir (Dalmoro vd., 2019). Bu anlamda, müşterilerin olumlu bir mağaza içi deneyimine karşı önemli bir cevap olarak sergiledikleri “ekstra rol davranışları” (Eddleston vd., 2018) müşteri vatandaşlığı davranışı kapsamındaki davranışların performansına önemli bir katkı göstermiştir (Revilla-Camacho vd., 2015). Ekstra rol davranışları, bir firmaya örgütsel başarı elde etmek için ekstra kaynaklar sağlayabilir (Eddleston vd., 2018). Müşteriler, olumlu sözler sarf ederek, kuruluşları olumsuz yorumlara karşı savunarak, hizmet iyileştirme veya ürün kalitesi hakkında kuruluşa önerilerde bulunarak ve organizasyonu başkalarına önererek ve perakende deneyimini iyileştirmek için geri bildirim sağlayarak bu tür davranışlar sergilenebilir (Revilla-Camacho vd., 2015). Bu tür davranışların önemi kabul edilmiştir (Anaza, 2014) çünkü müşteriler, “kısmi çalışanlar” ve kuruluşun insan kaynakları olarak, “rollerinin” bir parçası olmayan ancak örgüte fayda sağlamayı amaçlayan isteğe bağlı ve gönüllü davranışlar gösterebilirler (Eddleston vd., 2018).

Tüketici-marka ilişkilerinin tüketiciden tüketiciye iletişimi ve markayla ilgili diğer davranışları yaydığı da kabul edilmektedir (Muniz ve O'Guinn, 2001). Araştırmacıların çoğunluğu, tüketici-marka ilişkilerinin sonuçları olarak olumlu ağızdan ağıza iletişimleri veya marka savunuculuğu gibi daha güçlü onay biçimlerini göz önünde bulundurmışlardır (McAlexander vd., 2002; Pimentel ve Reynolds, 2004; Badrinarayanan ve Laverie, 2011; Kemp vd., 2012). Bu kapsamda, bir perakende mağazasında olumlu bir müşteri deneyimi yaratmada olumlu bir fiziksel ve sosyal ortamın, müşteri vatandaşlığı davranışı gibi rol dışı davranışları kolaylaştıracağı değerlendirilmektedir. Kuruluşlar,

markanın yararına olan davranışları geliştirmek ve teşvik etmek için tüketicilerin markalarıyla ilişkilerini anlamakla her zaman ilgilenmiştir (McAlexander vd., 2002; Keller, 2012). Günümüzün son derece bağlantılı pazarlarında, markalarını yoğun bir şekilde benimseyen, markayla ilgili deneyimleri aktif olarak başkalarına yayan, markayı deneyimlemek için başkalarını işe almaya çalışan ve diğerlerini rakip markaları tüketmekten vazgeçiren marka evangelistleri olarak adlandırılan nispeten daha küçük, ancak son derece etkili bir tüketici grubuna dikkat çekilmektedir (McConnell ve Huba, 2003).

Marka evangelistlerinin aynı ürün kategorisindeki farklı markaların ürünleri için de olsa diğer markalara olumlu yaklaşımdan kaçınma ilişkilerini göstermeleri muhtemeldir (Park vd., 2013; Schmitt, 2013). Yani, tüketiciler kendilerini yakın hissettikleri veya bağlı oldukları bir markaya karşı aktif, marka yanlısı davranışlar ve karşı çıktıkları veya uzak durdukları bir markaya karşı daha güçlü marka karşıtı davranışlar gösterebilirler (Park vd., 2013).

Scarpi (2010), bir markaya psikolojik ve duygusal bağlanmadan kaynaklanan ağızdan ağıza iletişim açısından marka evangelizmini kavramsallaştırmıştır. Scarpi (2010), belirli gül çeşitlerini yetiştirme konusunda hevesli insanların marka topluluklarını içeren deneysel bir çalışmada, marka topluluğu üyelerinin hem markayla ilgili hem de toplulukla ilgili evangelizm ile uğraştığını ve marka evangelizminin markaya yönelik etkiden kaynaklandığını, topluluk evangelizminin ise topluma olan sadakatten kaynaklandığını ortaya koymuştur.

Matzler vd. (2007) marka evangelizmini “olumlu görüşleri yaymanın ve başkalarını aynı markaya bağlanmaya ikna etmenin daha aktif ve kararlı bir yolu” olarak tanımlamışlardır. Matzler vd. (2007) gibi, sadece ağızdan ağıza iletişime odaklanmanın, tüketicilerin en sevdikleri markalar hakkında iletişim kurmalarını ve başkalarını ikna etmelerini hafife almak olduğunu iddia etmektedirler. Örneğin, Pimentel ve Reynolds (2004), Rozanski vd. (1999) marka evangelizmini, sevilen bir markanın tüketilmesi için başkalarının ikna edilmesi davranışları dışında aşırı marka sadakati ve duygusallık gösteren coşkulu müşterilerin sergilendiği davranışlar olarak görmekteledir. Matzler vd. (2007) Volkswagen Golf GTI meraklılarını içeren deneysel çalışmalarında hem tutkulu hem de dışa dönük müşterilerin markalarını evangelize etme olasılıklarının yüksek olduğunu bulmuşlardır. Gerçekten de bazı tüketiciler markalarıyla derin ve kalıcı bağlar kurarlar, markayla olan bağını göstermeyi misyon edinirler, markayla ilgili fikirlerini paylaşırlar ve başkalarını markalarına geçmeye ikna etmeye çalışırlar.

Marka evangelistleri sadece markalarını tutkuyla tavsiye etmekle kalmaz, aynı zamanda markayı aktif olarak satın alarak bağlılıklarını gösterirler. Marka sadakati duygusal bağlılık ve satın alma niyetleri açısından tanımlanmıştır (Dick ve Basu, 1994; Chaudhuri ve Holbrook, 2001). Marka evangelizmi ise, markayı benimseme, markayı savunma, markayla ilgili olumlu yönlendirmeler sağlama ve karşıt markalar hakkında kötüleyici yorumlar yayınlama da dâhil markayı destekleyici davranışların yoğun bir şekilde sergilenmesi olarak kavramsallaştırılmıştır (McConnell ve Huba, 2003; Sawhney, 2011).

Araştırma değişkenleri arasındaki ilişkilere yönelik geliştirilen hipotezler aşağıda ifade edilmiştir.

H₁: Müşteri vatandaşlığı davranışlarının yardım etme boyutu marka evangelizmi değişkenini pozitif yönde etkiler.

H₂: Müşteri vatandaşlığı davranışlarının tolere etme boyutu marka evangelizmi değişkenini pozitif yönde etkiler.

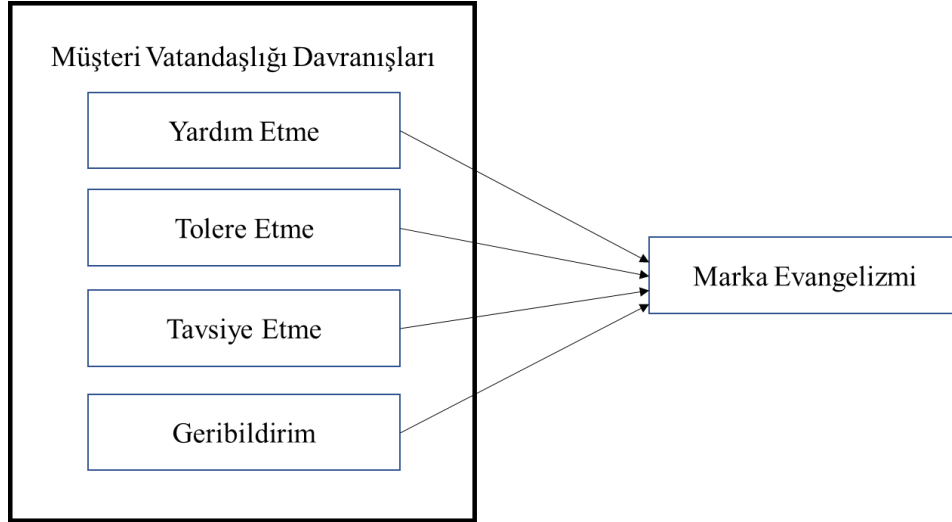
H₃: Müşteri vatandaşlığı davranışlarının tavsiye etme boyutu marka evangelizmi değişkenini pozitif yönde etkiler.

H₄: Müşteri vatandaşlığı davranışlarının geribildirim boyutu marka evangelizmi değişkenini pozitif yönde etkiler.

3. Yöntem

3.1. Araştırmanın Deseni ve Modeli

Bu çalışmada nicel araştırma desenlerinden tarama araştırması kullanılmıştır. Araştırma modeli Şekil 1’de sunulmuştur.



Şekil 1. Araştırma Modeli

3.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Bu araştırma, Ankara ilinde faaliyet gösteren zincir kahve markaları olan Arabica Coffee House, Coribou Coffee, Federal Coffee, Starbucks, Kahve Dünyası, Gloria Jean's müşterileri üzerinde yapılmıştır. Bu markaların hazır kahve ürünlerini sunan kafelerden kahve ve türevi ürünleri satın alan tüketiciler bu araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Evren büyüklüğünün belirlenemediği araştırmalarda, evreni temsil edebilecek gerekli örneklem büyüklüğünü belirlemede Bartlett vd. (2001)'nin "Nicel Değişkenli Araştırmalar İçin Örneklem Hesaplama Formülü" kullanılmış ve %95 güven düzeyinde örneklem büyüklüğü 384 olarak belirlenmiştir. Örnekleme çerçevesinin oluşturulamamış olması nedeniyle ankete katılan deneklere kolayda örnekleme tekniğiyle anlık olarak ulaşılmıştır.

3.3. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada kullanılacak veri seti anket yöntemiyle elde edilmiştir. Kullanılan ankette 2 bölüm altında toplam 24 ifadeye yer verilmiştir. Anketin birinci bölümünde veri alınan katılımcıların; yaş, cinsiyet, eğitim, gelir, tercih edilen kahve markası ile kahve tüketim sıklıklarının sorulduğu 6 ifade kullanılmıştır. Müşteri vatandaşlığı davranışları algılarının ölçmek için 13, marka evangelizmi algılarının ölçmek içinde 5 olmak üzere toplam 18 ifade anketin ikinci bölümünde yer almıştır.

Araştırmanın verileri toplanmadan önce; 50 kişiye pilot uygulama yapılmıştır. Pilot uygulamaya göre ölçeklerin uygun olduğu belirlenmiştir. Pilot uygulama sonuçlarıyla birlikte kullanılabilir 663 katılımcı verisi elde edilmiştir. Araştırma verileri 20 Mart – 20 Nisan 2021 tarihleri arasında toplanmıştır.

3.4. Veri Toplama Araçları

Müşteri vatandaşlığı davranışları değişkenini ölçmek için Erdoğan Aracı ile Sezgin'in 2020 yılında yaptıkları "Müşteri Vatandaşlığı Davranışları Ölçeğinin Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması"ndan alınan ölçek kullanılmıştır. Müşteri vatandaşlığı davranışları ölçeği 4 boyut ve 13 ifadeden oluşmaktadır. Marka evangelizmi değişkenini ölçmek için Nyadzayo vd. (2020)'nin çalışmasında kullanılan ölçek kullanılmıştır. Ölçekte 5 ifade mevcuttur. Araştırma değişkenlerine yönelik katılımcıların algıları 5'li Likert (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum) ölçeğiyle ölçülmüştür.

3.5. Ölçeklerin Geçerlik ve Güvenirlik Analizleri

Araştırma değişkenleri için oluşturulan ölçüm modeli ile doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Yapılan faktör analiziyle değişkenlerin birleşme ve ayrışma geçerliği ile iç tutarlık güvenirliliği araştırılmıştır. Birleşme geçerliği için değişkenleri ölçen ifadelerin faktör yükleriyle açıklanan ortalama varyans (AVE=Average Variance Extracted) katsayıları hesaplanmıştır. İç tutarlık

güvenirligi içinde Cronbach's Alfa ve birleşik güvenirlik (CR=Composite Reliability) katsayıları kontrol edilmiştir. Hair vd. (2006; 2017)'ne göre; ifadelerin faktör yüklerinin $\geq 0,70$; değişkenlerin Cronbach's Alfa ve CR katsayılarının $\geq 0,70$; AVE değerinin de $\geq 0,50$ eşik değerlerine ulaşması gerekmektedir. Ölçüm modeli sonuçları Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1. Ölçüm Modeli Sonuçları

Değişken/Boyut		İfade Kodu	Faktör Yükü	Cronbach's Alfa	Birleşik Güvenirlik (CR)	Açıklanan Ortalama Varyans (AVE)
Müşteri Vatandaşlık Davranışı	Yardım Etme	MVD1	0,797	0,869	0,911	0,718
		MVD2	0,866			
		MVD3	0,882			
		MVD4	0,842			
	Tolere Etme	MVD5	0,805	0,816	0,890	0,730
		MVD6	0,873			
		MVD7	0,883			
	Tavsiye Etme	MVD8	0,923	0,922	0,951	0,865
		MVD9	0,919			
		MVD10	0,948			
	Geribildirim	MVD11	0,787	0,744	0,853	0,660
		MVD12	0,848			
		MVD13	0,801			
Marka Evangelizmi	ME1	0,684	0,812	0,870	0,573	
	ME2	0,752				
	ME3	0,831				
	ME4	0,692				
	ME5	0,815				

Hair vd (2017)'ne göre faktör yükleri $\geq 0,708$ olmalıdır. Marka evangelizmi değişkeninin 1 ve 4 numaralı ifadelerinin faktör yükü 0,708'in altında gerçekleşmiştir. İki ifadenin yükü eşik değerin altında hesaplanmış olmasına rağmen değişkenin AVE ve CR katsayıları eşik değeri geçtiği için ifadeler ölçüm modelinden çıkartılmamıştır (Hair vd., 2017).

Tablo 1'deki analiz sonuçları incelendiğinde, Cronbach's Alpha katsayılarının 0,744 ile 0,922; CR katsayılarının da 0,853 ile 0,951 arasında hesaplandığı görülmektedir. Bu bulgular ışığında araştırma değişkenlerinin iç tutarlık güvenirliğinin sağlandığı tespit edilmiştir. Değişkenleri ölçen ifadelerin faktör yüklerinin 0,684 ile 0,948; AVE katsayılarının da 0,573 ile 0,865 arasında gerçekleşmiş olması nedeniyle araştırma değişkenlerinin birleşme geçerliğinin sağladığı anlaşılmıştır. Ayırışma geçerliği için hesaplanan HTMT katsayıları Tablo 2'te gösterilmiştir.

Tablo 2. HTMT Katsayıları

	Geribildirim	Marka Evangelizmi	Tavsiye Etme	Tolere Etme	Yardım Etme
Geribildirim					
Marka Evangelizmi	0,722				
Tavsiye Etme	0,757	0,648			
Tolere Etme	0,362	0,519	0,503		

Yardım Etme	0,704	0,720	0,657	0,446
-------------	-------	-------	-------	-------

HTMT katsayılarının 0,362 ile 0,757 arasında gerçekleştiği Tablo 2’de görülmektedir. Bu sonuçlara göre ayrışma geçerliğinin sağlandığı ifade edilebilir (Henseler vd, 2015).

4. Bulgular

4.1. Demografik Bilgiler

Araştırmaya katılan deneklerin demografik bilgileri Tablo 3’te sunulmuştur.

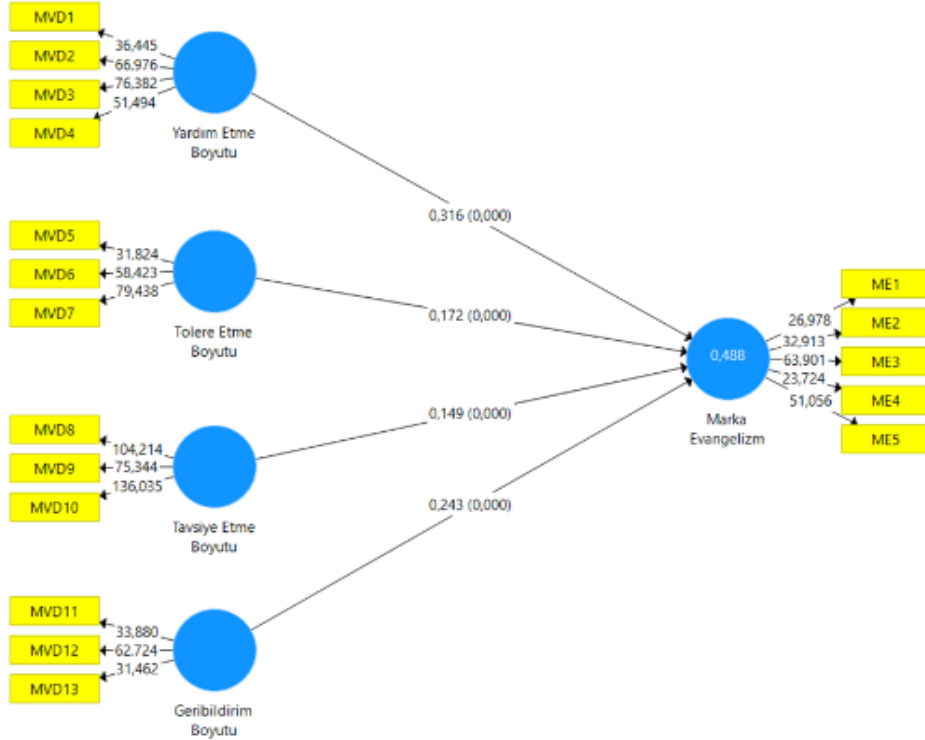
Tablo 3. Demografik Bilgiler

Demografik Özellik		Sıklık	Yüzde	Demografik Özellik		Sıklık	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	339	51,1	Gelir	2500 ve altı	77	11,6
	Erkek	324	48,9		2501-5000	195	29,4
	Toplam	663	100,0		5001-7500	151	22,8
Yaş	20-30	200	30,2		7501-10000	97	14,6
	31-40	144	21,7		10001 ve üzeri	143	21,6
	41-50	120	18,1		Toplam	663	100,0
	51-60	168	25,3		Tercih Edilen Kahve Markası	Arabica Coffee	103
	61 ve üzeri	31	4,7	Caffe Nero		78	11,7
	Toplam	663	100,0	Coribou Coffee		34	5,1
Eğitim	İlköğretim	11	1,7	Federal Coffee		21	3,2
	Lise	98	14,8	Gloria Jean's		125	18,9
	Önlisans	106	16,0	Starbucks		302	45,6
	Lisans	281	42,4	Toplam	663	100,0	
	Lisansüstü	167	25,2	Kahve Tüketme Sıklığı	Her gün	228	34,4
	Toplam	663	100,0		Haftada 1'den fazla	140	21,1
			Haftada 1 kez		76	11,5	
			Ayda 2-3 kez		95	14,3	
			Ayda en fazla 1 kez		124	18,7	
			Toplam		663	100,0	

Anket uygulamasına katılan tüketicilerin; %51,1’i kadın (N=339), %48,9’u erkek (N=324) tüketicidir. Tüketicilerin, %30,2’si 20-30 yaş aralığında (N=200); %42,4’ü lisans mezunu (N=281); %29,4’ü 2501-5000 TL gelir aralığındadır (N=195). Katılımcıların %34,4’ü her gün kahve tükettiğini beyan etmiştir (N=228). Tüketicilerin %3,2’si Federal Coffee (N=21); %5,1’i Coribou Coffee (N=34); %11,7’si Caffe Nero (N=78); %15,5’i Arabica Coffee House (N=103); %18,9’u Gloria Jean’s (N=125); %45,6’sı Starbucks (N=302) kahvelerini tükettiklerini beyan etmiştir.

4.2. Hipotez Testleri

Araştırma modeli doğrultusunda geliştirilen hipotezlerin test edilmesi için oluşturulan model Şekil 2’de gösterilmiştir.



Şekil 2. Hipotez Testi Yapılan Yapısal Model

Hipotez testleri için kısmi en küçük kareler yol analizi (PLS-SEM) yöntemi tercih edilmiştir. Yapısal model testi SmartPLS programının 3.3.3 numaralı versiyonu kullanılarak yapılmıştır (Ringle, 2015; Yıldız, 2021). Hipotez testlerinden önce araştırma değişkenleri arasında doğrusallık problemi test etmek için VIF katsayıları hesaplanmıştır. Aynı zamanda endojen değişkenin R^2 'si hesaplanmıştır. Modelin tahmin gücü (Q^2) için Blindfolding analizi çalıştırılmıştır. Hesaplanan VIF, R^2 ve Q^2 katsayıları Tablo 4'te sunulmuştur.

Tablo 4. Yapısal Model Katsayıları

Değişken/Boyut		VIF	R^2	Q^2
Yardım Etme	Marka Evangelizmi	1,769	0,488	0,273
Tolere Etme		1,280		
Tavsiye Etme		2,059		
Geribildirim		1,825		

Hair vd. (2017), değişkenler arasındaki VIF (Variance Inflation Factor) katsayıları 5'ten küçükse doğrusallık problemi olmadığını öne sürerler. Tablo 4'teki VIF katsayılarının 1,280 ile 2,059 arasında gerçekleştiği görülmektedir. Dolayısıyla araştırma değişkenleri arasında doğrusallık problemi olmadığı ifade edilebilir. Tablodaki R^2 değeri incelendiğinde, marka evangelizmi değişkeninin %49 oranında açıklandığı tespit edilmiştir. Hair vd. (2017)'ne göre tahmin gücü katsayısı (Q^2) sıfırdan büyükse araştırma modelindeki egzogen değişkenler endojen değişkenleri tahmin edebilecek güce sahiptir. Tablodaki Q^2 katsayısı sıfırdan büyük olduğu için müşteri vatandaşlığı davranışları boyutlarının marka evangelizmi değişkeni üzerinde tahmin gücüne sahip olduğu söylenebilir.

Araştırma hipotezlerinin test edilmesi için yeniden örnekleme yöntemiyle örneklemden 5.000 alt örneklem alınmış ve t ve p değerleri hesaplanmıştır. Hesaplanan değerler Tablo 5'te sunulmuştur.

Tablo 5. Yapısal Model Etki Katsayıları

Değişken/Boyut		Standardize β	Standart Sapma	t-değeri	p-değeri
Yardım Etme	Marka Evangelizmi	0,316	0,043	7,403	0,000
Tolere Etme		0,172	0,036	4,746	0,000
Tavsiye Etme		0,149	0,037	3,976	0,000
Geribildirim		0,243	0,039	6,220	0,000

Tablodaki değerler incelediğinde marka evangelizmi değişkeni üzerinde; yardım etme ($\beta=0,316$; $p<0,01$), tolere etme ($\beta=0,172$; $p<0,01$), tavsiye etme ($\beta=0,149$; $p<0,01$) ve geribildirim ($\beta=0,243$; $p<0,01$) boyutlarının etkilerinin istatistiksel açıdan anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Gerçekleşen beta katsayıların göre marka evangelizmi değişkeni üzerinde müşteri vatandaşlığı davranışları boyutlarının etki büyüklüğüne göre yardım etme, geribildirim, tolere etme ve tavsiye etme şeklinde sıralandığı görülmektedir.

5. Sonuç ve Öneriler

Günümüzde en çok tüketilen önemli içeceklerden birisi olan kahve, sadece bir içecek olarak değil aynı zamanda sosyal yaşamın önemli bir parçası olarak aranan bir gastronomi ürünüdür. Tarihsel sürecinde kısıtlı çeşitlilikte kahve sunulan mekânların günümüzde hem ürün hem de sunum çeşitliliği olan marka kahve dükkânlarına dönüşmüş olmalarıyla birlikte hızlı bir dönüşüm yaşadığı görülmektedir.

Bu çalışmanın amacı, müşteri vatandaşlığı davranışları boyutlarının marka evangelizmi üzerindeki etkisini araştırarak, literatüre katkı sağlamaktır. Kahve sektöründen toplanan veriyle yapılan mevcut araştırmanın sonuçlarına göre, müşterilerin belirli kahve markalarıyla derin ve anlamlı ilişkiler kurmaya yönelik artan kanıtlar vardır ve bu tür tüketici-marka ilişkilerinin tüketicilerin marka ile ilgili davranışlarını etkilemesi beklenmektedir.

Bu çalışmada test edilen tüm hipotezler desteklenmiştir. Literatürde yapılan inceleme neticesinde araştırmanın değişkenleri arasındaki ilişkileri birlikte inceleyen araştırmalara rastlanmamış olsa da müşterilerin artan evangalist yaklaşımlarıyla ilgili araştırma sonuçlarıyla benzerlikler aşağıda sunulmuştur.

Bu çalışma bağlamında, marka evangelizmi, tüketicilerin markayı satın alarak, markaları hakkında olumlu yönlendirmeler sağlayarak ve rakip markalara karşı çıkararak markalarına ne ölçüde destek gösterdikleri olarak kavramsallaştırılmıştır. Bu anlamda araştırma sonuçlarına göre, bazı kahve veya kahve dükkânı markaları lehine marka evangelizmi davranışı sergileyen müşterilerin, o markalarla ilişki kurduğu bir marka ile ilgili yoğun bir tüketim ve iletişim içerisinde oldukları bulgusu McAlexander vd. (2002); Muniz ve O'Guinn (2001) ve Pimentel ve Reynolds (2004) tarafından yapılan araştırmaların sonuçlarıyla uyumlu görülmüştür. Tüketici-marka ilişkilerinin olumlu ağızdan ağıza iletişimleri sayesinde tüketiciden tüketiciye iletişimi ve markayla ilgili diğer davranışların yayılması Pimentel ve Reynolds (2004) veya marka savunuculuğu gibi daha güçlü onay biçimlerini göz önünde bulundurma Badrinarayanan ve Laverie (2011) ve Kemp vd. (2012) tarafından yapılan araştırmaların sonuçlarıyla uyumludur. Ayrıca, markanın yararına olan davranışları geliştirmek ve teşvik etmek için tüketicilerin markalarıyla ilişkilerini anlamının önemi McAlexander vd. (2002) ve Keller (2012) tarafından yapılan araştırmaların sonuçlarıyla uyumludur. Markalarını yoğun bir şekilde benimseyen, markayla ilgili deneyimleri aktif olarak başkalarına yayan, markayı deneyimlemek için başkalarını teşvik eden ve diğerlerini rakip markaları tüketmekten vazgeçiren marka evanjelistlerinin varlığı McConnell ve Huba (2003) tarafından yapılan araştırmaların sonuçlarıyla uyumludur. Marka evanjelistlerinin yakın hissettikleri veya bağlı oldukları bir markaya karşı aktif, marka yanlısı davranışlar ve karşı çıktıkları veya uzak durdukları bir markaya karşı güçlü, marka karşıtı davranışlar gösterdikleri Park vd. (2013)'nin sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir.

Bu çalışmanın bulgularına göre, kahve dükkânlarında müşterilerin çalışanlar ve diğer müşterilerle etkileşimlerinin kurulmasında, tüketim davranışlarını etkileyen müşterilerin kişisel ve

fiziksel özellikleriyle birlikte dükkânların kaliteleri gibi birçok farklı faktörün etkilerinin olduğundan söz edilebilir. Çünkü müşteri vatandaşlık davranışı ve marka evangelizmi arasındaki ilişkinin kurulmasında marka müşterileri ile kahve dükkânlarının özelliklerinin de birbirleriyle ilişkili olduğu görülmüştür.

Sonuçlar, önerilen modeli doğrulamakla birlikte, müşterilerin bir kahve markasıyla oluşturduğu bilişsel ve duygusal ilişkilerin markaya yönelik tutum ve davranışsal niyetleri de etkilediğini göstermiştir. Özellikle, bir markayla bilişsel bağlantılar kuran müşterilerin markanın yeteneklerine ve niteliklerine kadar tüm performans göstergelerine güvenmeye istekli olduğu ve markanın ürünlerini satın alma ve olumlu yönlendirmeler sağlama olasılığının daha yüksek olduğu görülmüştür.

Katılımcıların, tercih ettikleri kahve markalarıyla psikolojik ve kendini tanımlayan bağlar oluşturdukları, kendilerinin markanın merkezinde barındırdıkları ve markalarını destekleyen veya savunan eylemlerde bulunmayı tercih ettikleri görülmüştür. Bu bulgu, tüketici davranışları bağlamında müşteri vatandaşlığı davranışlarının sergilenmesinin temellerinin ve marka evangelizmi geliştirilmesinin, olumlu veya muhalif marka yönlendirmelerinin üretilmesi yoluyla müşterilerin desteğini harekete geçirmenin anahtarı olduğu görülmüştür.

Bu çalışmanın sonuçları incelendiğinde, müşteri vatandaşlık davranışlarının marka evangelizmine etkisinde ilginç özellikler ortaya çıkmıştır. Müşterilerin bir markaya yönelik evanjelik davranışlarını etkilemek için, firmaların müşterilerin güvendiği markalar oluşturması gerekir. Yönetimsel açıdan, bu çalışma kilit tüketicilerle ilişkileri yönetmek ve bunlardan yararlanmak için pratik etkiler sunmaktadır. Daha önce de belirtildiği gibi, marka evangelizmi satın alınmaz ve dikkatlice geliştirilmelidir. Bu bağlamda, tüketicilerle marka merkezli ilişkiler kurmak ve bunlardan yararlanmak, marka evangelizmini geliştirmek için uygun bir yöntem sağlar. Sürecin başlangıç noktası marka güveninin gelişmesidir. Markaya güvenildiğinde, müşterilerin markayı desteklemek için satın alma ve olumlu marka savunuculuğu gibi riskli ve zor davranışlarda bulunma olasılığı daha yüksektir. Bununla birlikte, markaların müşterilerin güvenini kaybettiğinde, olumlu bir ilişkinin marka karşıtı davranışlarla karakterize edilen olumsuz bir ilişkiye dönüşebileceğini de düşünmek ihtiyatlı olacaktır.

Sonuç olarak, araştırma değişkenleriyle ilgili farklı sektörlerde yapılacak çalışmalarla hem literatüre hem de ilgili sektöre katkı olabilecek sonuçlara ulaşılacağı değerlendirilmektedir.

Kaynakça

- Anaza, N. A. (2014). *Personality Antecedents of Customer Citizenship Behaviors in Online Shopping Situations*, *Psychology of Marketing*, 31: 251-263.
- Anaza, N. A. ve Zhao, J. (2013). *Encounter-Based Antecedents of E-Customer Citizenship Behaviors*, *Journal of Services Marketing*, 27: 130-140.
- Badrinarayanan, V. ve Laverie, D. A. (2011). *Brand Advocacy and Sales Effort by Retail Salespeople: Antecedents and Influence of Identification with Manufacturers' Brands*, *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 31(2): 123-140.
- Balıkçioğlu, B., ve Oflazoğlu, S. (2015). *Marka Evangelizmi, Benlik-Marka İmajı Uyumu ve Marka Sadakati İlişkisi Üzerine Ampirik Bir Araştırma*, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 7(2): 19-45.
- Bansal, H. S. ve Voyer, P. A. (2000). *Word-of-Mouth Processes Within a Services Purchase Decision Context*, *Journal of Service Research*, 3(2): 166-177.
- Bartlett, J. E., Körtlik, J. W. ve Higgins, C. C. (2001). *Organizational Research: Determining Appropriate Sample Size in Survey Research*, *Information Technology, Learning and Performance Journal*, 19 (1): 43-50.
- Becerra, P. E. ve Badrinarayanan, V. (2013). *The Influence of Brand Trust and Brand Identification on Brand Evangelism*, *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6): 371-383.
- Bettencourt, L. A. (1997). *Customer Voluntary Performance: Customers as Partners in Service Delivery*, *Journal of Retailing*, 73: 383-406.

- Bosah, G. (2022). Traditional and Contemporary Notions of Marketing Communications. In *Marketing Communications in Emerging Economies, Volume II (11-35)*. Palgrave Macmillan, Cham.
- Bove, L. L., Pervan, S. J., Beatty, S. E. ve Shiu, E. (2009). *Service Worker Role in Encouraging Customer Organizational Citizenship Behaviors*. *Journal of Business Research*, 62: 698-705.
- Bove, L. L., Robertson, N. L. ve Pervan, S. (2003). *Customer Citizenship Behaviours: Towards the Development of a Typology*, Australian and New Zealand Marketing Academy Conference, 331-338, Adelaide
- Bowen, D. E. (1986). *Managing Customers as Human Resources in Service Organizations*, *Human Resource Management*, 25(3): 371-383.
- Brown, T. J., Barry, T. E., Dacin, P. A. ve Gunst, R. F. (2005). *Spreading the Word: Investigating Antecedents of Consumers' Positive Word-of-Mouth Intentions and Behaviors in a Retailing Context*, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(2): 123-138.
- Bustamante, J. C. ve Rubio, N. (2017). *Measuring Customer Experience in Physical Retail Environments*, *Journal of Service Management*, 28(5): 884-913.
- Chai, J. C. Y., Malhotra, N. K. ve Alpert, F. (2015). *A Two-Dimensional Model of Trust-Value-Loyalty in Service Relationships*, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 26: 23-31.
- Chang, H. H., Wang, Y. H., ve Yang, W. Y. (2009). *The Impact of E-Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty on E-Marketing: Moderating Effect of Perceived Value*, *Total Quality Management*, 20 (4): 423-443.
- Chaudhuri, A. ve Holbrook, M. (2001). *The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty*, *Journal of Marketing*, 65 (2): 81-93.
- Cheng, J. C., Luo, S., Yen, C. ve Yang, Y. (2016). *Brand Attachment and Customer Citizenship Behaviors*, *The Service Industries Journal*, 36: 263-277.
- Choudhury, M., Mishra, B. B. ve Mohanty, P. K. (2019). *An Empirical Study of Brand Evangelism for Recommending Cars-A Qualitative ve Systematic Review of Literature*, *International Journal of Technical Research ve Science*, 4(3): 1-12.
- Claycomb, C., Lengnick-Hall, C. A. ve Inks, L. W. (2001). *The Customer as a Productive Resource: A Pilot Study and Strategic Implications*, *Journal of Business Strategies*, 18: 47-69.
- Dalmoro, M., Isabella, G., De Almeida, S. O., ve Dos Santos Fleck, J. P. (2019). *Developing a Holistic Understanding of Consumers' Experiences: An Integrative Analysis of Objective and Subjective Elements in Physical Retail Purchases*, *European Journal of Marketing*, 53(10): 2054-2079.
- Di, E., Huang, C., Chen, I. ve Yu, T. (2010). *Organizational Justice and Customer Citizenship Behavior of Retail Industries*, *The Service Industries Journal*, 30(11): 1919-1934.
- Dick, A. S. ve Basu, K. (1994). *Customer Loyalty: Toward and Integrated Conceptual Framework*, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2): 99-113.
- Doss, S. K. (2010). *Spreading the Good Word: Toward an Understanding of Brand Evangelism*, *Journal of Marketing Research*. Erişim Tarihi: 05.09.2021.
- Eddleston, K. A., Kellermanns, F. W. ve Kidwell, R. E. (2018). *Managing Family Members: How Monitoring and Collaboration Affect Extra- Role Behavior in Family Firms*, *Human Resource Management*, 57(5): 957-977.
- Erdoğan Aracı, Ü. ve Sezgin, E. K. (2020). *Müşteri Vatandaşlık Davranışı Ölçeğinin Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışması*, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2): 1279-1293.
- Fowler, J. (2013). *Customer Citizenship Behavior: An Expanded Theoretical Understanding*, *International Journal of Business and Social Science*, 4: 1-8.

- Goldfayn, A. L. (2012). *Evangelist Marketing: What Apple, Amazon, and Netflix Understand About Their Customers (That Your Company Probably Doesn't)*. BenBella Books.
- Göktaş, B. ve Erdoğan Tarakçı, İ. (2020). *Marka Evangelizminin Satın Alma Bağımlılığı, Satın Alma Niyeti ve Tavsiyede Bulunma Üzerindeki Etkisi: Taraftar Ürünleri Örneği*, İşletme Araştırmaları Dergisi, 12(1): 126-145.
- Gremler, D. D. ve Brown, S. W. (1999). *The Royalty Ripple Effect: Appreciating the Full Value of Customers*, International Journal of Service Industry Management, 10: 271-91.
- Groth, M. (2005). *Customers as Good Soldiers: Examining Customer Citizenship Behaviors in Internet Service Deliveries*, Journal of Management, 31: 7-27.
- Grönroos, C. (2011). *Value Co-Creation in Service Logic: A Critical Analysis*, Marketing Theory, 11(3): 279-301.
- Gruen T. W. (1995). *The Outcome Set of Relationship Marketing in Consumer Markets*. International Business Review, 4(4): 447-469.
- Guo, G., ve Zhou, X. (2013). *Research on Organizational Citizenship Behavior, Trust and Customer Citizenship Behavior*, International Journal of Business and Management, 8(16): 86-90.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. ve Tatham, R. L. (2006), *Multivariate Data Analysis*, Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M. ve Sarstedt, M. (2017). *Primer on Partial Least Square Structural Equations Modeling (PLS-SEM)*, (2nd Ed.), Sage, Thousand Oaks.
- Helkkula, A., Kelleher, C. ve Pihlström, M. (2012). *Characterizing Value as an Experience: Implications for Service Researchers and Managers*, Journal of Service Research, 15(1): 59-75.
- Henseler, J., Ringle, C. M. ve Sarstedt, M. (2015). *A New Criterion For Assessing Discriminant Validity in Variance-Based Structural Equation Modelling*, Journal of the Academy of Marketing Science, 43: 115-135.
- Hsieh, Y. C., Chiu, H. C., Tang, Y. C. ve Lin, W. Y. (2018). *Does Raising Value Co-Creation Increase All Customers' Happiness?* Journal of Business Ethics, 152(4): 1053-1067.
- Igwe, S. R. ve Nwamou, C. C. (2017). *Brand Evangelism Attributes and Lecturers Loyalty of Automobiles in Rivers State*, Covenant Journal of Business ve Social Sciences (CJBSS), 8(2): 23-39.
- Jeong, H. ve Moon, J. (2009). *Virtual Social Identity Development for Customer Electronic Word-Of-Mouth Participation*, In proceedings of the international conference on electronic business (ICEB) (243-249).
- Keh, H. T. ve Teo, C. W. (2001). *Retail Customers as Partial Employees in Service Provision: A Conceptual Framework*, International Journal of Retail ve Distribution Management, 29(8): 370-378.
- Keller, K. L. (2012). *Understanding the Richness of Brand Relationships: Research Dialogue on Brands as Intentional Agents*, Journal of Consumer Psychology, 22(2): 186-190.
- Kemp, E., Childers, C. Y. ve Williams, K. H. (2012). *Place Branding: Creating Self-Brand Connections and Brand Advocacy*, Journal of Product ve Brand Management, 21(7): 508-515.
- Lengnick- Hall, C. A., Claycomb, V. C. ve Inks, L. W. (2000). *From Recipient to Contributor: Examining Customer Roles and Experienced Outcomes*, European Journal of Marketing, 34(3/4): 359-383.
- Liu, J. S. ve Tsaur, S. H. (2014). *We are in the Same Boat: Tourist Citizenship Behaviors*. Tourism Management, 42: 88-100.
- Matzler, K., Pichler, E. A. ve Hemetsberger, A. (2007). *Who is Spreading the Word? The Positive Influence of Extraversion on Consumer Passion and Brand Evangelism*, Proceedings of the American Marketing Association Winter Conference, 25-32.

- McAlexander, J. H., Schouten, J. W. ve Koenig, H. F. (2002). *Building Brand Community*, Journal of Marketing, 66(1): 38-54.
- McConnell, B. ve Huba, J. (2003). *Creating Customer Evangelists: How Loyal Customers Become a Volunteer Salesforce*, Dearborn, Chicaco, IL.
- Mills, P. K. ve Morris, J. H. (1986). *Clients as Partial Employees of Service Organizations: Role Development in Client Participation*, Academy of Management Review, 7: 726-735.
- Muniz, A. M. ve O'Guinn, T. C. (2001). *Brand community*, Journal of Consumer Research, 27(4): 413-422.
- Nguyen, H., Groth, M., Walsh, G. ve Hennig- Thurau, T. (2014). *The Impact of Service Scripts on Customer Citizenship Behavior and the Moderating Role of Employee Customer Orientation*. Psychology & Marketing, 31(12): 1096-1109.
- Nyadzayo, M. W., Leckie, C. ve Johnson, L. W. (2020). *The Impact Of Relational Drivers On Customer Brand Engagement And Brand Outcomes*. Journal of Brand Management, 27: 561–578.
- Organ, D. W. (1988). *Organizational Citizenship: The Good Soldier Syndrome*. Lexington, MA: Lexington Books.
- Önen, V. (2018). *Marka Güveni Marka Sadakati ve Marka Tercihi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Kırtasiye Sektörü Uygulaması*, Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi, 6(15): 1031-1044.
- Özgen, Ö. ve Karabacak, Z. İ. (2013). *Tüketim Mekânlarının Dönüşümünde Görsel İletişimin Rolü: Küresel Kahve Dükkânları*, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 37: 120-149.
- Park, C. W., Eisingerich, A. B. ve Park, J. W. (2013). *Attachment-Aversion (AA) Model of Customer-Brand Relationships*, Journal of Consumer Psychology, 23(2): 229-248.
- Payne, S. C. ve Webber, S. S. (2006). *Effects of Service Provider Attitudes and Employment Status on Citizenship Behaviors and Customers' Attitudes and Loyalty Behavior*, Journal of Applied Psychology, 91(2): 365–378.
- Pimentel, R. W. ve Reynolds, K. E. (2004). *A Model for Consumer Devotion: Affective Commitment with Proactive Sustaining Behaviors*, Academy of Marketing Science Review, 5(1): 1-45.
- Revilla-Camacho, M. Á., Vega-Vázquez, M. ve Cossío-Silva, F. J. (2015). *Customer Participation and Citizenship Behavior Effects on Turnover Intention*, Journal of Business Research, 68(7): 1607-1611.
- Riivits-Arkonsuo, I., Kaljund, K. ve Leppiman, A. (2015). *Consumer Journey From First Experience to Brand Evangelism*, Research in Economics and Business: Central And Eastern Europe, 6(1): 5-28.
- Ringle, C. M., Wende, S. ve Becker, J. M. (2015). SmartPLS 3. www.smartpls.com.
- Robertson, N. L., Bove, L. L. ve Pervan, S. J. (2003). *Exploring the Relationship Between Customer Loyalty to the Service Worker and Customer Citizenship Behaviours to the Service Organization*, Paper presented in Academy of Marketing Science Conference.
- Rosenbaum, M. S. ve 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.
- Rozanski, H. D., Baum, A. G. ve Wolfesen, B. T. (1999). *Brand Zealots: Realizing the Full Value of Emotional Brand Loyalty*, Strategy and Business, 17: 51-62.
- Saravanan, M. ve Saraswathy, T. R (2017). *Evangelism as a Marketing Strategy- in the Challenging and Innovative Business Scenario*, Intercontinental Journal of Marketing Management, 4(6): 1-5.

- Savage, J. (2012). Creating Brand Evangelists in The 21st Century: Using Brand Engagement Through Social Media To Develop Brand Loyalty in Teens, Master's Thesis, Graduate School University of Southern California: ABD
- Sawhney, R. (2011), *How Do You Turn Your Customers Into Brand Evangelists?*, Fast Company, www.fastcodesign.com/1664135/how-do-you-turn-your-customers-into-brand-evangelists, Erişim Tarihi: 01.03.2021.
- Scarpi, D. (2010). *Does Size Matter? An Examination of Small and Large Web-Based Brand Communities*, Journal of Interactive Marketing, 24(1): 14-21.
- Schmitt, B. (2013). *The Consumer Psychology of Customer-Brand Relationships: Extending the AA Relationship Model*, Journal of Consumer Psychology, 23(2): 249-252.
- Singh, N. (2015). *Evangelism Marketing: The Evolution of Consumer Fidelity*, Journal of Marketing ve Communication, 11(1): 3-14.
- Soch, H. ve Aggarwal, N. (2013). *Influence of Commitment on Customer Discretionary Behaviour: A Survey in Retail Sector*. Universal Journal of Management, 1(2): 103-110.
- Tepeci, M. (1999). *Increasing Brand Loyalty in the Hospitality Industry*, International Journal of Contemporary Hospitality Management, 11(5): 223-230.
- Terblanche, N. S. (2018). *Revisiting the Supermarket in-Store Customer Shopping Experience*, Journal of Retailing and Consumer Services, 40: 48-59.
- Türkmen, H. G. ve Nardalı, S. (2017). *Müşteri Vatandaşlık Davranışı Literatür Taraması*, Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi, 16. ÜİK Özel Sayısı, 865-878.
- Ünalın, M., Yapraklı, T. Ş. ve Keser, E. (2020). *Marka Güveni ve Marka Özdeşleşmesinin Marka Evangelizmi Üzerindeki Etkisi*, Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi, (27): 35-54.
- Voss, C. A., Roth, A. V., Rosenzweig, E. D., Blackmon, K. ve Chase, R. B. (2004). *A Tale of Two Countries' Conservatism, Service Quality, and Feedback On Customer Satisfaction*, Journal of Service Research, 6(3): 212-230.
- Wu, R., Chen, J., Wang, C. L. ve Zhou, L. (2022). *The Influence of Emoji Meaning Multiplicity on Perceived Online Review Helpfulness: The Mediating Role of Processing Fluency*. Journal of Business Research, 141: 299-307.
- Xie, L., Poon, P. ve Zhang, W. (2017). *Brand Experience and Customer Citizenship Behavior: The Role of Brand Relationship Quality*, Journal of Consumer Marketing, 34 (3): 268-280.
- Yıldız, E. (2021). SmartPLS ile Yapısal Eşitlik Modellemesi Reflektif ve Formatif Yapılar. 2. Baskı. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yi, Y. ve Gong, T. (2008). *The Effects of Customer Justice Perception and Affect on Customer Citizenship Behavior and Customer Dysfunctional Behavior*, Industrial Marketing Management, 1(5): 1-17.
- Yi, Y. ve Gong, T. (2013). *Customer Value Co-Creation Behavior: Scale Development and Validation*, Journal of Business Research, 66(9): 1279-1284.
- Yunita, R., Shihab, M. S., Jonas, D., Haryani, H. ve Terah, Y. A. (2022). *Analysis of The Effect of Servicescape and Service Quality on Customer Satisfaction at Post Shop Coffee Toffee in Bogor City*, Aptisi Transactions on Technopreneurship (ATT), 4(1): 66-74.