



Middle Black Sea Journal of Communication Studies

International Peer-Reviewed Journal

<http://dergipark.gov.tr/mbsjcs>



Research/Araştırma

Middle Black Sea Journal of Communication Studies. 2021. 6(1): 46-57.



Tüketici Ekstra Rol Davranışı ve Algılanan Hizmet Kalitesi Arasındaki İlişkiyi Tanımlamaya Yönelik Nitel Bir Araştırma

Sezen GARİP¹

Özet

Bu çalışmada, kargo işletmelerinden hizmet alan tüketicilerin ekstra rol davranışı ve algıladıkları hizmet kalitesi arasındaki ilişki tanımlanmak istenmiştir. Nitel araştırma geleneğine göre yapılandırılan bu çalışma, "kargo işletmelerinden hizmet alan tüketiciler, algıladıkları hizmet kalitesi doğrultusunda ekstra rol davranışını nasıl yansıtmaktadır" sorusuna yanıt aramıştır. Tüketicilerle yapılan görüşmeden elde edilen veriler niteliksel (tematik) ve betimsel içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiş ve sonuçlar tanımlanarak yorumlanmıştır. Analiz sonuçlarına göre, algılanan hizmet kalitesinin memnuniyete dönüşmesinde, hizmet karşılaştırması ile iletişim ve çalışan deneyiminin önemli bir rolünün olduğu ortaya çıkmıştır. Bu unsurların da, yönlendirme ve bilgi kaynağı, müşteri önerisi ve müşterinin empati kurması şeklindeki ekstra rol davranışlarını şekillendirdiği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Tüketici ekstra rol davranışı, algılanan hizmet kalitesi, kargo işletmeleri.

A Qualitative Research to Define the Relationship Between Consumer Extra Role Behavior and Perceived Service Quality

Abstract

In this study, the relationship between the extra role behavior of consumers receiving services from cargo companies and the quality of service they perceived was defined. This study, which is structured according to the qualitative research tradition, sought the answer to the question "how do consumers from the cargo companies reflect their extra role behavior in line with the quality of service they perceive". The data obtained from the interview with the consumers were analyzed by qualitative (thematic) and descriptive content analysis method, and the results were defined and interpreted. According to the results of the analysis, it has been revealed that service comparison, communication, and employee experience play an important role in transforming the perceived service quality into satisfaction. In these elements, it has been observed that it shapes extra role behaviors such as orientation and information source, customer suggestion and customer empathy.

Keywords: Consumer extra role behavior, perceived service quality, cargo businesses.

© 2021 OMU

¹ Doktora Öğrencisi, E-mail: sezengarip24@gmail.com, ORCID: 0000-0002-5488-8573

1. Giriş

Hizmetin soyut bir kavram olması ve tüketici nezdinde değişkenlik göstermesi işletmelerin en önemli handikaplarından birisi olmuştur. İşletmelerin tüketici ekstra rol davranışını kendi lehlerine çevirebilmeleri için kaliteli hizmet vermeye odaklanmaları artık bir zorunluluk haline gelmiştir. Literatürde yer alan araştırmalarda, algılanan hizmet kalitesinin müşterinin memnuniyeti doğrultusunda tüketici ekstra rol davranışına dönüştüğü üzerinde durulmuştur (Anaza, 2014; Aşık, 2016; Bezirgan, 2015; Dassanayake ve Weerasiri, 2017; Ercsey, 2014; Spyridou, 2017).

Kargo işletmelerinden hizmet alan tüketiciler perspektifinden tüketici ekstra rol davranışı ile algılanan hizmet kalitesi arasındaki ilişkiyi nitel araştırma yöntemi ile ortaya çıkarmak bu araştırmanın odak noktasını oluşturmaktadır. Yapılan araştırma ile farklı sektörlerde yer alan işletmelerin tüketici odaklı stratejilerini yapılandırmalarına hizmet edecek bulgulara ulaşılabileceği ön görülmektedir. Bu doğrultuda belirlenen kargo işletmeleri özelinde bu işletmelerden hizmet alan katılımcılarla yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılmıştır. Algıladıkları hizmet kalitesine göre ekstra rol davranışını nasıl yansıttıkları tanımlanmıştır.

2. Tüketici Ekstra Rol Davranışı

Tüketici ekstra rol davranışı tüketiciler tarafından ürüne, hizmete, markaya karşı gösterilen gönüllü davranışları yansıtmaktadır (Groth, 2005). Ekstra rol davranışını Bettencourt (1997: 384) "firmanın hizmet kalitesini sağlama yeteneğini destekleyen müşterilerin yardımcı ve isteğe bağlı davranışları" olarak tanımlamaktadır. Hizmet literatüründe, tüketici ekstra rol davranışının farklı şekilde kavramsallaştırıldığı görülmektedir (Ahearne, Bhattacharya ve Gruen, 2005; Bove vd., 2009; Ford, 1995; Groth, 2005; Johnson ve Rapp, 2010). Yapılan bazı araştırmalarda tüketici ekstra rol davranışı; müşteri vatandaşlık davranışı (Groth, 2005; Yi ve Gong, 2013), tüketici örgütsel vatandaşlık davranışı (Bove vd., 2009), tüketici takdir etme davranışı (Ford, 1995), tüketici yardım etme davranışı (Johnson ve Rapp, 2010) şeklinde kavramsallaştırılmaktadır. Bu çalışmada ise, nihai tüketicinin davranışı düşünülerek, Ahearne ve diğerlerinin (2005) tanımladığı tüketici ekstra rol davranışı kavramının kullanılması uygun görülmüştür. Tüketici ekstra rol davranışı, tüketicinin hizmet aldığı kurumun faydasına yönelik gösterdiği davranıştır. Tüketim odaklı olmayan davranış olarak da tanımlanmaktadır (Vandyne, Cummings ve McLean, 1995). Tüketici karar verme sürecinin son aşaması, satın alma sonrası davranışların sergilenmesidir (Odabaşı ve Barış, 2011: 332). Tüketici ekstra rol davranışı da tüketicinin tüketim sonrasında sergilediği davranışlar olarak görülebilir. Kurumlar bu davranışların olabileceğini ön görürler fakat her zaman beklenen davranışlar değildir.

Spontane gelişen davranışlar olarak görülen tüketici ekstra rol davranışı, tüketicinin davranış sonunda kendi yararına herhangi bir beklentisi olmadan gönüllü olarak ortaya çıkmaktadır (Groth, 2005). Bu davranışları şu şekilde sıralamak mümkündür (Anderson, Fornell ve Mazvanchery, 2004; Bettencourt, 1997):

- Ürün veya hizmet hakkında olumlu tavsiyelerde bulunmak,
- Ek olarak verilen hizmetleri satın almak,
- Kurumun gerçekleştirdiği anket uygulamalarına gönüllü katılmak,
- Kurumun veya markanın rakiplerine karşı savunulması,
- Kurumu veya markayı diğer tüketicilere önermektir.

Sıralanmakta olan tüketici ekstra rol davranışları, kurumlara ve markalara değer katmaktadır (Groth, 2005; Bove vd., 2009; Yi ve Gong, 2008; Yi, Natarajan ve Gong, 2011). Yi ve Gong'un (2013) kurumların ve müşterilerin birlikte değer oluşturması üzerine odaklandıkları çalışmada, tüketici ekstra rol davranışı müşteri vatandaşlık davranışı olarak da görülmüştür. Çalışmada dört boyut üzerinde durulmuştur. Bu boyutlar; geribildirim, savunmak, yardım etmek, hoşgörüdür. Tüketicinin kuruma geri bildirimde bulunması, ürün veya hizmetlerin daha kaliteli bir hale gelmesini sağlamaktadır (Groth, 2005). Şöyle ki, tüketiciler tüketim sonrası ürün veya hizmetle ilgili bir tecrübeye sahip olmaktadır. Bu tecrübe sayesinde edindikleri bakış açısıyla kuruma olumlu yönde tavsiyelerde bulunmaktadır (Bettencourt, 1997). Tüketici tarafından kurumun savunulması ise, tüketicinin birincil ve ikincil kaynaklarına kurumu tavsiye etmesini ifade etmektedir (Groth, 2005). Ekstra rol davranışında tüketiciler, savunuculuğunu yaptıkları kuruma talep gösteren diğer tüketicilerin, hizmetlerle ilgili yaşadıkları sorunlarda yardımcı olma eğilimini de göstermektedir (Ercsey, 2016: 29-30). Benzer şekilde Rosenbaum ve Massiah (2007) da, tüketicilerin kendi deneyimlerini hatırlayarak, diğer tüketicilere yardımcı olmak istediklerini belirtmektedir. Hoşgörü boyutu ise, tüketicinin satın aldığı hizmetin beklentilerini karşılamamasına rağmen sabırlı bir şekilde davranmasını ifade etmektedir (Lengnick-Hall, 1996). Diğer bir deyişle, tüketici kuruma veya markaya karşı herhangi bir olumsuz tutum içerisine girmemektedir. Hoşgörülü davranarak beklentilerini dile getirmektedir.

Yi ve Gong'un (2013) boyutlandığı tüketici ekstra rol davranışının sergilenmesi, tüketicinin enformasyon kaynağı olduğunu da göstermektedir. Enformasyon kaynağı olarak hareket eden tüketicinin, olumlu ağızdan ağıza iletişim ile diğer tüketicileri de hizmeti kullanmaya teşvik ettiği söylenebilir. Tüketici ekstra rol davranışının sergilenmesi, hizmetlerin

tanıtımına katkı sağlamakla kalmayıp, kurumun itibarına da olumlu bir etkisinin olduğu görülmektedir. Kuruma karşı sadakati de arttırmaktadır. Bettencourt (1997) ve Groth (2005) da, tüketicinin ekstra rol davranışının olumlu yönde gerçekleştirilen bir reklamcılık örneği olduğunu belirtmektedirler. Aynı zamanda yüksek standartlardaki hizmet kalitesinin değerlendirilmesine katkıda bulunarak, tüketici sadakatinin bir göstergesi olduğunu vurgulamaktadırlar.

Tüketicinin ekstra rol davranışı ile tüketici sadakatinin oluşması için öncelikle kurumun hizmet kalitesini değerlendirmesi gerektiği görülmektedir. Diğer bir deyişle, tüketici algıladığı hizmet kalitesi doğrultusunda ekstra rol davranışını gösterebilmektedir.

3. Algılanan Hizmet Kalitesi

Hizmet kavramı, satın alınan somut bir ürün olmaktan ziyade sürekli farklılaşan, tüketicinin belleğinde kalıcı olmayan soyut bir olgudur. (Banar ve Ekgil, 2010). Spyridou'a (2017) göre, hizmet kavramı, satıcının müşterisiyle olan işlem etkileşimi sırasındaki faaliyetleri ve tüketicinin gereksinimlerini karşılamak için gereken faaliyetlerin bir sonucudur. Literatür değerlendirildiğinde; hizmet kalitesi ve algılanan hizmet kalitesi kavramlarına yönelik tanımların olduğu görülmektedir (Akbaba ve Kılınc, 2001; Devebakan, 2005; Ha ve Jang, 2009; Jensen ve Hansen, 2007; Khan, 2010; Parasuraman, Zeithalm ve Berry, 1988). Devebakan (2005: 9) hizmet kalitesini; işletmenin tüketicinin isteklerini gerçekleştirilme ya da daha üst seviyede cevap verme yeteneği olarak görmektedir. Ha ve Jang'a (2009: 521) göre ise; tüketicinin hizmete mükemmellik derecesini atfederek yargılamasını ifade etmektedir. Kısacası, hizmet kalitesi tüketicilerin satın aldığı hizmet vasıtasıyla biriktirdikleri memnuniyetle doğrudan ilişkilidir (Jensen ve Hansen, 2007). Dolayısıyla tüketicinin kalitenin standardını belirlediği söylenebilir.

"Algılanan hizmet kalitesi; hizmetin üstünlüğü ile ilgili genel yargı ya da tutumdur" (Parasuraman vd., 1988: 17). Tüketiciler işletmelerin hizmet kalitesini, kendi istedikleri gerçekten karşılandığında algılamaktadır (Ho vd., 2013; Fotiadis ve Vassiliadis, 2016). Khan (2010: 165) da, algılanan hizmet kalitesini tüketici talebi ve algılanan hizmetin gösterdiği işlevselliğin karşılaştırılmasıyla ortaya çıkan sonuç olduğunu vurgulamaktadır. Tanımlamalardan anlaşılacağı üzere, tüketicilerin beklentileri oldukça önemlidir. İşletmelerin bu beklentileri karşılaması ve tüketicinin zihninde yer edinmek için gerekli çabaları göstermesi gerekmektedir. Bu çabalar içerisinde, algılanan hizmet kalitesinin ölçülmesi ön plana çıkmaktadır.

İşletmeler açısından algılanan hizmet kalitesini ölçümlemek oldukça önemlidir. Çünkü işletme hedef kitesinin talebini karşılayabilmek için, tüketicinin hizmet kalitesini nasıl algıladığını bilmek istemektedir. (Yılmaz, Filiz ve Yaprak, 2007: 300). Kısacası işletmeler algılanan hizmet kalitesini ölçümleyerek, hedef kitlelerinin isteklerini daha kolay tanımlamaktadır. Böylelikle hedefledikleri tüketici profiline göre hizmet kalitesini artırma girişimlerini hızlandırmaktadır. Hizmet kalitesini arttıran işletmelerin çoğalması, tüketicinin değerlendirme kriterlerini de şekillendirmektedir. Bazı yazarlara göre, hizmet kalitesinin değerlendirilmesi kolay bir iş değildir. Şöyle ki, tüketiciler sadece ortaya çıkan hizmeti salt olarak değerlendirmemektedirler. Süreç içerisinde hizmetin nasıl sunulduğunu da gözlemlemektedirler (Parasuraman, Zeithalm ve Berry, 1985: 42). Nitekim tüketicilerin kişisel, sosyolojik ve psikolojik farklılıkları, algılanan hizmet kalitesini de farklılaştırmaktadır. Bu duruma hizmet kalitesinin karmaşık bir yapıda şekillenmesi de eklenince, işletmelerin işi daha da zorlaşmaktadır (Bezirgan, 2015: 146).

Literatürde, hizmet sunan işletmeler için bazı hizmet kalitesi boyutlarından bahsedildiği görülmektedir (Cronin ve Taylor, 1992; Parasuraman vd., 1988; Zeithalm, Parasuraman ve Berry, 1990). Bu hizmet kalitesi boyutları, algılanan hizmet kalitesinin ölçülmesinde kullanılan Parasuraman ve diğerlerinin (1988) SERVQUAL ile Cronin ve Taylor'ın (1992) SERVPERF ölçüm aracı yer almaktadır. Ölçüm aracı yer alan boyutlar; fiziksel/somut varlıklar, güvenilirlik, heveslilik, güven verme ve empati (Zeithalm vd., 1990) şeklinde sıralanmaktadır. Fiziksel boyutlar somut varlıklar olarak da adlandırılmaktadır. Tüketicinin satın aldığı hizmette yararlanılan araç ve gereçler, kıyafetler, mekan ve teknolojik malzemeler fiziksel boyut içerisinde yer almaktadır. Güvenirlikten kasıt ise, sunulan hizmetin eksiksiz, doğru ve gecikmeden tüketicinin isteklerini gerçekleştirilmesini ifade etmektedir. Heveslilik boyutu, işletmedeki çalışanların hizmeti sunmayı istemede gönüllü olarak davranmasını anlatmaktadır. Güven verme boyutu ise, işletme çalışanlarının sunulan hizmet hakkında yeterli enformasyona sahip olmasını ve bu enformasyonu tüketiciye olabildiğince kibar bir şekilde aktarmasını belirtmektedir. İşletme çalışanının tüketiciye kaliteli bir hizmet sunması için tüketiciyi anlaması gerekmektedir. Bu şekilde tüketicinin isteklerine daha kolay ve en kısa sürede cevap verebilir. Tüm bu unsurlarda empati boyutunu oluşturmaktadır.

4. Tüketici Ekstra Rol Davranışı ve Algılanan Hizmet Kalitesi Arasındaki İlişkiye Yönelik Araştırmalar

Algılanan hizmet kalitesine göre tüketicinin ekstra rol davranışını gerçekleştirilmesi, aslında tüketicinin memnuniyetini göstermektedir. Chen'e (2008) göre tüketicinin hizmeti algılaması, tüketmesi ve sonrasında değerlendirmesinden dolayı, algılanan hizmet kalitesinin yerine bazen tüketici memnuniyeti kavramı kullanılmaktadır. Jensen ve Hansen (2007) de, tüketicinin algıladığı hizmetin sonucunda elde ettiği kazanımların memnuniyetle ilişkili olduğunu belirtmektedir. Nitekim Aşık (2016) da, otel işletmeleri üzerinde yaptığı araştırmasında, tüketici memnuniyeti ile algılanan hizmet kalitesi arasındaki ilişkiyi sorgulamıştır. Parasuraman ve diğerlerinin (1988) SERVQUAL ölçüm yöntemini kullanan araştırması

algılanan hizmet kalitesinin, tüketicinin memnuniyetini etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Özellikle güvenilirlik kavramının tüketiciler tarafından daha çok algılandığı görülmüştür. Sosyal tesisler üzerine yapılan bir başka çalışmada da benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Aynı zamanda çalışmada fiziksel ve sosyal aidiyetin kısmi aracılık etkisinin olduğu görülmüştür. (Bezirgan, 2015). Paralel bir sonuç Haddad, Al-Dmour ve Al-Zu'bi'nin (2012), Ürdün'deki telekomünikasyon şirketleri üzerinde yaptıkları çalışmada da ortaya çıkmıştır. Bu çalışmada tüketicilerin demografik özelliklerinin önemli bir rolünün olduğu vurgulanmıştır. Aşık'ın (2016) araştırmasında olduğu gibi bu çalışmada da tüketiciler üzerinde güvenilirlik kavramı daha çok etkili olmuştur. Yapılan çalışmalarda çoğunlukla, algılanan hizmet kalitesinin tüketicinin memnuniyeti üzerindeki etkisine odaklandığı görülmektedir. Bu çalışmalardan birine de Dassanayake ve Weerasiri (2017) imza atmıştır. Yazarlar Sri Lanka'da bir hastanenin algılanan hizmet kalitesinin tüketici memnuniyeti üzerindeki etkisini değerlendirmişlerdir. Örnekleme dahil olan tüketiciler için algılanan hizmet kalitesinde güven vermenin önemli olduğu görülürken, fiziksel/somut varlıkların dikkat çekmediği sonucuna ulaşılmıştır.

Tüketici tarafından algılanan hizmet kalitesinin, tüketici memnuniyetiyle ilişkilendirilmesinin tüketici ekstra rol davranışını ortaya çıkardığı söylenebilir. Bu görüşe örnek olarak Nwamaka A. Anaza'nın makalesi (2014) "Personality Antecedents of Customer Citizenship Behaviors in Online Shopping Situations" verilebilir. Araştırmacı makalesinde, tüketicinin memnuniyeti sonucunda ekstra rol davranışının şekillenmesini çevrimiçi alışveriş bağlamında incelemiştir. Bu incelemede tüketicinin psikolojik sürecini de dahil etmiş ve empatik kaygıları olan tüketicilerin, hizmet veren işletmelerden daha fazla memnun oldukları görülmüştür. Aynı zamanda diğer çevrimiçi tüketicilere yardım etme konusunda eğilim göstermişlerdir. Tüketici ekstra rol davranışı boyutlarında biri olan yardım etme boyutunun (Yi ve Gong, 2013) bu çalışmada oldukça önemli olduğu görülmektedir.

Ekstra rol davranışını gerçekleştirmek isteyen tüketicinin hizmet aldığı işletmeyi tekrar ziyaret etme niyetinde olduğu görülmektedir. Spyridou (2017) Asya restoranları üzerinde çalıştığı araştırmasında, algılanan hizmet kalitesi ile tüketici tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişki üzerine odaklanmıştır. Araştırmanın bulgularında, algılanan hizmet kalitesinin boyutlarının genel tüketici memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde oldukça önemli olduğu görülmüştür. Bu bulguların tüketici değerini yarattığı söylenebilir. Yapılan bazı araştırmalarda da ekstra rol davranışının, tüketici değerini yarattığı belirtilmektedir (Ercsey, 2016; Yi ve Gong, 2013). Bu araştırmalardan biri Ida Ercsey'in (2016) "Customer Participation: Mandatory or Voluntary Behaviour?" adlı makalesidir. Yazar nicel araştırma geleneğine göre yapılandırıldığı makalesinde, ortak tüketici değeri oluşturmanın sadece işletme-tüketici etkileşimi yoluyla olmadığını görmüştür. Aynı zamanda tüketiciden tüketiciye etkileşim yoluyla değer oluşturulmasına işaret etmektedir. Tüketiciden tüketiciye etkileşim de ekstra rol davranışının bir göstergesidir.

Genel olarak araştırma kapsamında değerlendirilen çalışmalarda, algılanan hizmet kalitesinin müşterinin memnuniyetiyle doğrudan ilişkili olduğu görülmüştür. Bu memnuniyetin etkisiyle tüketicinin tekrar ziyaret etme niyetinin ortaya çıktığı belirtilmiştir. Bu süreç içerisinde de ekstra rol davranışının gerçekleşmesi ön görülen bir sonuç olmuştur. Tüketicinin işletmenin ortamından etkilenmesi, güven duyması, çalışanlarından memnun olması bakış açısını da değiştirmektedir. Değişen bakış açısıyla tüketici işletmeye geribildirimde bulunmakta, işletmeyi rakip işletmelere karşı savunmakta, eksik gördüğü konularda yardım edebilmektedir.

Sözü edilen araştırmalardan hareketle, bu çalışma, ölçümlenmeye çalışılan konunun derinlemesine analiz edilmesi gerektiği düşüncesiyle, tüketici ekstra rol davranışı ve algılanan hizmet kalitesi arasındaki ilişkiyi keşfetmek, tanımlamak üzerine kurulmuştur.

5. Araştırma

5.1. Araştırmanın Amacı

Günümüzde farklı sektörlerde yer alan hizmet işletmelerinin, tüketiciyi kazanabilmeleri sundukları hizmetin kalitesi doğrultusunda gerçekleşmektedir. Çünkü tüketiciler algıladıkları hizmet kalitesini değerlendirerek ekstra rol davranışını sergilemektedir. Tüketicinin ekstra rol davranışı ise işletmenin, motivasyonunu, müşteri sayısını, itibarını ve kazancını arttırmaktadır. Araştırma kapsamında, kargo işletmelerinden hizmet alan tüketiciler seçilmiştir. Bu doğrultuda araştırmanın amacı; tüketici odaklı hizmet veren kurumların kâr elde edebilmek ve pazarda tutunabilmek adına doğru stratejiler oluşturmalarına yardımcı olabilecek temaları ortaya çıkarmaktır. Ekstra rol davranışı ve algılanan hizmet kalitesi arasındaki ilişki kargo işletmelerinden hizmet alan tüketicilerin bakış açısından ele alınmak istenmiştir. Araştırma amacı kapsamında araştırma sorusu şu şekilde belirlenmiştir:

Araştırma Sorusu: Kargo işletmelerinden hizmet alan tüketiciler, algıladıkları hizmet kalitesi doğrultusunda ekstra rol davranışını nasıl yansıtmaktadır?

5.2. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada, nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırmalar; bireyler arasındaki ilişkileri, çeşitli faaliyetlerin, durumların ya da olguların niteliğinin derinlemesine incelendiği çalışmalardır (Fraenkel ve Wallen, 2006). Nitel araştırma

geleneği çerçevesinde yapılandırılan çalışmada içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. “İçerik analizi, insan davranışlarını ve doğasını belirleme üzerinde doğrudan olmayan yollarla çalışmaya imkân tanıyan bir tekniktir” (Büyüköztürk, 2017: 250).

5.3. Araştırmanın Örnekleme

Araştırmanın amacı doğrultusunda amaçlı örnekleme yöntemlerinden ölçüt örnekleme kullanılmıştır. Ölçüt örneklemede; bir çalışmada konu kapsamında veriyi kesin olarak sağlayabilecek nitelikteki bireyler, olaylar ve durumlar ölçüt olarak kullanılarak örnekleme birimi oluşturulmaktadır (Büyüköztürk, 2017: 92). Belirlenen ölçüt, katılımcıların kargo işletmelerinden hizmet almasıdır. Bir teknoloji haber sitesinin 2019 Ocak ayında yaptığı en iyi kargo işletmesi hangisidir araştırmasından yola çıkarak, ilk üçte yer alan kargo işletmesi örnekleme seçilmiştir (<https://forum.shiftdelete.net>, 2019). Bu üç kargo işletmesi X, Y ve Z şeklinde kodlanmıştır. Birinci sırada X, ikinci sırada Y ve üçüncü sırada Z şeklinde kodlanan kargo işletmesi bulunmaktadır. Kartopu örnekleme yöntemi kullanılarak bu işletmelerden hizmet alan diğer tüketicilere ulaşılmıştır. Kartopu örnekleme yönteminde; öncelikle konu kapsamında araştırmacı tarafından ilk katılımcıya ulaşılmaktadır. İlk katılımcıdan elde edilen bilgiler üzerine diğer katılımcılara ulaşılarak zincirleme olarak devam eden bir süreç ilerlemektedir (Ural ve Kılıç, 2013: 44). Bu süreçte İzmir’de ikamet eden 3 kadın ve 3 erkek olmak üzere 6 tüketici örnekleme dahil edilmiştir.

5.4. Veri Toplama Yöntemi

Araştırma örnekleme dahil olan katılımcıların, algıladıkları hizmet kalitesi doğrultusunda ekstra rol davranışını nasıl yansıttığını tanımlamak için, yüz yüze görüşme veri toplama tekniği kullanılmıştır. “Görüşme – mülakat, araştırma amacına uygun olarak hazırlanan soruların, görüşüne ihtiyaç duyulan kişiye araştırmacı tarafından sorularak cevap alınması sürecidir” (Ural ve Kılıç, 2013: 63).

5.5. Veri Toplama Aracı

Katılımcılarla yapılacak yüz yüze görüşmede, yarı yapılandırılmış görüşme soruları hazırlanmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme; hem kesin sınırları olan hem de görüşülen kişiden konu hakkında detaylı bilgi alınmasına olanak tanıyan bir görüşme türüdür (Büyüköztürk, 2017: 154). Görüşme soruları hazırlanırken, Yi ve Gong’un (2013) tüketicinin ekstra rol davranışı ölçeği ile Parasuraman ve diğerlerinin (1988) SERVQUAL ile Cronin ve Taylor’ın (1992) SERVPERF ölçüm aracı referans alınmıştır. Görüşmeler 21.09.2019 – 19.10.2019 tarihleri arasında yapılmış olup 45-50 dakika arasında değişiklik göstermiştir. Katılımcılara konunun amacı, neden kendileriyle görüşme yapıldığı anlatılmıştır. Ses kaydı için izin alınmış ve araştırmacı tarafından detayların gözden kaçırılmaması için notlar da tutulmuştur. Elde edilen verilerin ne amaçla kullanılacağı katılımcılara belirtilmiştir. 4 katılımcıyla yapılan görüşme, katılımcının evinde gerçekleşmiş ve doğal ortamını yansıtmıştır. 2 katılımcıyla ise uyum sağladıkları bir ortamda görüşmeler yapılmıştır.

5.6. Veri Analizi

Katılımcılar ile yapılan görüşme sonucunda elde edilen veriler niteliksel (tematik) içerik analizi ve betimsel içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. Niteliksel (tematik) içerik analizinde, araştırmacı elde ettiği verileri anlam çerçevesi içinde kavramlara ve temalara ulaşmayı hedeflemektedir. Betimsel içerik analizinde ise, araştırmacı elde ettiği veriler üzerinde müdahalede bulunmaz ve verileri değiştirmeden okuyucuya sunmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2008). Öncelikle yapılan görüşmeler sonucunda elde edilen ses kayıtları çözümlenmiştir. Elde edilen veri setine dayalı kodlama işlemi gerçekleştirilmiştir. Kodlama işlemi manuel olarak araştırmacı tarafından herhangi bir bilgisayar programı kullanılmadan gerçekleştirilmiştir. Birbiriyle ilişkili olan kodlar kategorilere ve temalara dönüştürülmüştür. Diğer bir deyişle, niteliksel (tematik) içerik analizi yapılmıştır. Betimsel içerik analizinde de elde edilen kategoriler ve temalar katılımcıların görüşleriyle desteklenerek bulgular bölümünde sunulmuştur. İzmir’de ikamet eden 6 katılımcı ile yapılan görüşmede, katılımcılar cinsiyetlerine göre (Kadın=K, Erkek=E) kodlanmıştır. Analiz sonucunda Tablo 1’deki kategorilere ve temalara ulaşılmıştır.

Kategoriler	Temalar
*Olumsuz Tavsiye Verme *Olumlu Tavsiye Verme *Müşteriden Müşteriye Destek Verilmesi	Tema 1: Yönlendirme ve Bilgi Kaynağı
*Olumsuz Hizmet Yargısı *Olumlu Hizmet Düşüncesi	Tema 2: Hizmet Karşılaştırması
*Dürüstlük *Hatayı Kabul Etme *Güvensizlik Sorunu	Tema 3: Güven Kriteri

*Olumsuz İletişim Deneyimi Paylaşma *Olumlu İletişim Deneyimi Paylaşma *Olumsuz Çalışan Deneyimi Paylaşma	Tema 4: İletişim ve Çalışan Deneyimi
*Müşterinin Mekan Önerisi *İşletmeye Çalışan Önerisi *Eğitim ve Teknolojik Destek Önerisi *Hızlı Hizmet Verme Önerisi	Tema 5: Müşteri Önerisi
*Müşteri ve Çalışana Yönelik Empatik Düşünme *Çalışanla Empati Kurma	Tema 6: Müşterinin Empati Kurması

Tablo-1: Elde Edilen Kategoriler ve Temalar

6. Bulgular

6.1. Yönlendirme ve Bilgi Kaynağı Temasına Yönelik Katılımcı Görüşleri

Tema 1'in işaret ettiği nokta, müşterinin yaşadığı hizmet deneyimi doğrultusunda diğer müşterilere tavsiye ve destek vererek bir bilgi kaynağı olduğu yönündedir. Aynı zamanda bir yönlendirme misyonu üstlendiğini göstermektedir. Bu temayı destekleyen katılımcılardan K1:

"Sanırım X ve Y kargoyu önerebilirim. Z'yi pek tutmuyorum" ... "X ve Y bu kargolarla pek bir sorun yaşamadım. Sanki diğerine göre kargomu daha hızlı getiriyorlar"

olumlu tavsiye verirken benzer şekilde E1:

"Y kargoyu tavsiye ederdim herhalde. Hem gelen kargolarımda hem de gönderdiğim kargolarda hiçbir sorun yaşamadım"

diyerek olumlu tavsiyesini ifade etmiştir. E2 ise:

"Z'yi tavsiye etmem. Diğerlerini de etmem ama Z'ye göre daha iyiler işte yani biraz kötünün iyisi gibiler. Etmeyorum yalancılar çünkü. Kaç kere aynı şeyi yaptılar. Şimdi diğer kargolar da bazen gecikiyorlar tamam ama öyle adres bulamam gibi bir şeyleri olmadı"

olumsuz tavsiye vermiştir. Aynı şekilde K2 de:

"X'i tavsiye etmek istemem" ... "Normalde hiç böyle bir şey yaşamamıştım sipariş verdiğim ürünü 3 güne yakın bir süre bekledim. Kargom aslında öğlen gelmiş ama bana akşam şube kapanacağı saatlerde mesaj atıyorlar. Direkt kargom saat kaçta geliyorsa o saatte mesaj atsınlar, neden uzatıyorlar anlamıyorum. Boşuna insanları mağdur ediyorlar"

olumsuz tavsiyesini ifade etmiştir. Olumlu ve olumsuz tavsiyeler ile diğer müşteriler farklı işletmelere yönelebilmektedir. Bu durumda Tema 2'ye işaret etmektedir.

6.2. Hizmet Karşılaştırması Temasına Yönelik Katılımcı Görüşleri

Tema 2 müşterinin hizmet karşılaştırması üzerinedir. Edindiği tavsiyelere göre müşteri de olumlu veya olumsuz hizmet yargısı oluşturmaktadır. Bu temayı destekleyen katılımcılardan K1:

... "X'in kargo gelmeden önce geliş tarihini mesaj ile göndermesi çok güzel oluyor. Diğerlerinde tam tarih vermiyorlar. Şubeye kargo geldiği zaman mesai saatleri arasında dağıtılacaktır deniyor belki bugün belki de yarın dağıtılacak belli değil yani"

olumlu işletme yargısına göre işletmeler arasında yaptığı karşılaştırmayı anlatmaktadır. Benzer şekilde E1 de:

"Bende X kargoyu kullanırım genelde bu sefer bir yakınım şey dedi Y ile gönder dedi bu sefer öyle yaptım. Hafta içi olmasına rağmen 5 günde gitti kargom. İzmir'den sonuçta Türkiye'nin öbür ucuna gitti hem de sorunsuz. Bu da beni memnun etti. O yüzden gönül rahatlığıyla kargomu emanet ederim yakınlarıma da emanet etmesini söylerim"

aldığı tavsiye doğrultusunda yönlendirilmiştir. Müşterinin olumlu hizmet düşüncesiyle hizmet karşılaştırması yapıp farklı bir hizmet deneyimi yaşamaya karar verdiği görülmektedir.

6.3. Güven Kriteri Temasına Yönelik Katılımcı Görüşleri

Tema 3 olan güven kriteri müşterilerin oldukça önemsendiği; dürüstlük, hatayı kabul etme ve güvensizlik sorununa işaret etmektedir. Bu temayı destekleyen katılımcılardan E2:

“Z'nin şubesinden 3 gün olmuştur kargomu göndermediler. Neymiş efendim adres eksikmiş, yetersizmiş bulamamışlar. Ya koskoca siteyi nasıl bulamıyorlar anlamıyorum. Kamera kayıtları var baktım yok ne gelen var ne giden yalan söylüyorlar. Bir kere yalan söylemesinler ”

dürüst olunması beklentisini belirtirken, E3:

“Yaşadığım sorunun bir daha tekrarlanmayacağına bana garantisini vermelerini isterdim. Ya da sorunun kendilerinin tarafından kaynaklandığını kabul etmelerini isterdim ve özür dilemelerini tabi ki”

işletme tarafından yapılan hatanın kabul edilmesini beklediğini belirtmiştir. K1 ise:

“Ama sıralama yapsam herhalde güven konusunda ilk sıraya X'i, sonra Y'yi en sona da Z'yi koyarım. ... Kalitesiz hareket etmelerinden, yalan söylemelerinden dolayı güvenmiyorum”

güvensizlik sorununa işaret etmektedir.

6.4. İletişim ve Çalışan Deneyimi Temasına Yönelik Katılımcı Görüşleri

Tema 4'ün işaret ettiği iletişim ve çalışan deneyimi, müşterinin işletmelerle yaşamış olduğu olumlu veya olumsuz iletişim sürecini yansıtmaktadır. Aynı şekilde işletme çalışanlarıyla birebir yaşamış olduğu olumlu ve olumsuz deneyimleri kapsamaktadır. Bu içerikleri destekleyen katılımcılardan K2:

“Nasıl konuşulacağını bilmiyorlar. Sonuçta müşteriyiz üstüne de haklıyız yani. Sanki biz haksızmışız gibi davranıyorlar. Çok sert konuşuyorlar. ... Hani teslim alcam falan çok sert davranmışlardı. Sanki bir şey daha sorsak bağırarak üstüme yürüyeceklerdi”

yaşadığı olumsuz iletişim ve işletme çalışanı deneyimini paylaşırken benzer şekilde E2:

“Sıkıntını derdini anlatmaya çalışıyorsun daha baştan dinlemiyorlar. Konuşurken de sanki siz hatalıymışsınız gibi konuşuyorlar. Müşteriyi nasıl elde tutarım nasıl memnun ederim gibi dertleri yok”

olumsuz iletişim deneyimini ifade etmiştir. Bu görüşlerden farklı olarak E3 ise:

“Normal bir iletişim kuruyorlar. Herhangi bir saygısızlıklarını görmedim. Çok da öyle muhattap olmadım ama genel olarak saygılılardı”

örnekleme dahil edilen işletmeler ile sorunsuz bir iletişim süreci yaşadığını belirtmiştir.

6.5. Müşteri Önerisi Temasına Yönelik Katılımcı Görüşleri

Tema 5 olan müşteri önerisi müşterinin işletmelere; mekan, çalışan, eğitim, teknolojik destek ve hızlı hizmet verme kategorilerine işaret etmektedir. Bu temayı destekleyen katılımcılardan E2:

“Bir kere oturmaya yer yapardım. Müşteri yoldan geliyor dinlensin. Üst üste yığılmış kargoları müşterinin görmesini istemezdim. Duvarlara tablolar falan asardım işte kargoya ilgili ya bilgilendirme broşürleri olabilir”

işletme mekanının değiştirilmesi önerisinde bulunmuştur. K2 ise:

“Şahsen bir kargo şirketi için önemli olan şey gelen kargoyu en kısa sürede alıcısına götürmek olmalı, en uzun sürede değil. Ben istiyorum ki kargom sorunsuz bir şekilde en kısa sürede elime ulaşsın”

hızlı hizmet verme üzerine öneride bulunmuştur. K1:

“Keşke çalışan alımında bir ön test gibi bir şey yapsalar. Ya da eğitim falan verseler”

eğitim konusuna dikkat çekerken E1:

“Şimdi çevremde sorun yaşayanları duyuyorum. Ben olsam işlerini doğru düzgün yapmalarını söylerim. Kendilerini geliştirsinler, teknolojiyi takip etsinler kendilerinde uygulansınlar. Müşteriyi daha fazla nasıl memnun edebileceklerini düşünsünler”

teknolojik destek almaları konusunda işletmelere öneride bulunmuştur.

6.6. Müşterinin Empati Kurması Temasına Yönelik Katılımcı Görüşleri

Tema 6 olan müşterinin empati kurması, işletme çalışanının önemsendiğini göstermektedir. Bu önem doğrultusunda müşteri, çalışanın da sorunları olabileceği düşüncesini savunmaktadır. Bu düşüncüyü destekleyen katılımcılardan E1:

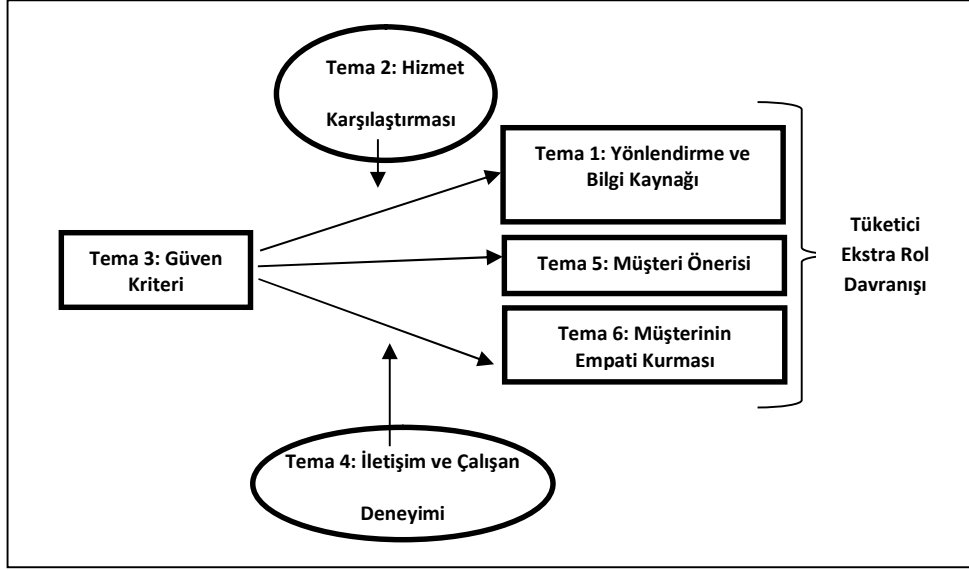
“Onlarda insan sonuçta ellerinden geleni yapıyorlar. Evet, benim istediğim gibi hizmet veriyorlar. Bazen bazı şeyleri görmemek lazım. Şimdi diyelim yolda trafik vardı adamlar geç kaldı ne yapabilirler. Hemen onlara yüklenmemek gerek. Zaten elinde sonunda kargo gelecek”

çalışana yönelik empatik düşüncesini belirtirken benzer şekilde E3:

“Bütün kargo firmaları gecikmeler yaşıyor. Kötü bir davranış sergilemedikleri sürece bir sıkıntı yok. Ne düşünüyüm insanız hepimiz bu tarz gecikmeler yaşayabiliriz”

çalışanla empati kurma noktasına dikkat çekmiştir.

Analiz sonucunda ortaya çıkan temalar Şekil 1’deki gibi sunulmaktadır.



Şekil-1: Temaların Şematik Sunumu

7. Tartışma ve Sonuç

Tüketicilerin algıladıkları hizmet kalitesi doğrultusunda, ekstra rol davranışını nasıl yansıttığını açıklamaya çalışan bu çalışmanın, araştırma sorusu çerçevesinde ulaşılan sonuçlar, literatürdeki diğer çalışmalar perspektifinde değerlendirilerek açıklanmaktadır. Konu kapsamında yapılan araştırmalarda nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Söz konusu bu çalışmada yapılan nitel araştırma ile konunun derinlemesine analiz edilmesine önem verilmiş olup, literatürdeki diğer araştırmalar ile benzerlik gösteren sonuçlara ve farklılık gösterdiği noktalara değinilmiştir.

Çalışmanın ana eksenini algılanan hizmet kalitesinin, tüketici ekstra rol davranışını yansıttığı yönündedir. Bu doğrultuda yapılan niteliksel (tematik) içerik analizi sonucunda ortaya çıkan Tema 1, Tema 5 ve Tema 6 doğrudan tüketici ekstra rol davranışına işaret etmektedir. Tema 3 ise doğrudan algılanan hizmet kalitesini açıklamaktadır. Tema 2 ile Tema 4 ise Tema 1, Tema 5 ve Tema 6 ile olan örüntüsü sebebiyle çalışma kapsamında önemli görülmektedir. Örneklemeye dahil olan tüketiciler nezdinde, algılanan hizmet kalitesinin; yönlendirme ve bilgi kaynağı, müşteri önerisi ile müşterinin empati kurması şeklinde tüketici ekstra rol davranışını oluşturduğu görülmektedir.

Yönlendirme ve bilgi kaynağı müşteriden müşteriye olan ürün ve hizmetler hakkındaki olumlu görüşleri ve yaşanan sorunlardaki desteği anlatmaktadır. Literatürde de belirtildiği gibi tüketici ekstra rol davranışlarından biri tüketicinin bir referans kaynağı olarak diğer tüketicileri bilgilendirmesi ve yaşadıkları zor durumlarda yardım etmesidir (Anderson vd., 2004; Ercsey, 2016; Rosenbaum ve Massiah, 2007; Yi ve Gong, 2013). Benzer bir sonuç Anaza'nın (2014) araştırmasında da görülmüştür. Araştırmada psikolojik etmenler doğrultusunda hareket eden tüketicinin, diğer tüketicilere yardım etme eğiliminde olduğu ortaya çıkmıştır. Yapılan başka bir araştırmada da, algılanan hizmet kalitesinin tüketicinin yönlendirme ve bilgi kaynağı olarak davranmasını etkilediği görülmüştür (Nguyen vd., 2014).

Gelibolu ve Kerse'nin (2018: 376) araştırmasında da algılanan hizmet kalitesi doğrultusunda tüketicinin yönlendirme ve bilgi kaynağı olarak görev yapabileceği saptanmıştır. Yönlendirme ve bilgi kaynağı görevini üstelenen tüketici, işletmenin ağızdan ağıza pazarlamasını da gerçekleştirmektedir.

Algılanan hizmet kalitesinde müşteri önerisinin tüketici ekstra rol davranışı olarak ortaya çıkması ise, müşterinin işletmeye geri bildirimde bulunmasını anlatmaktadır. Groth (2005) da tüketici ekstra rol davranışlarından birinin, tüketicinin kaliteli ürün ve hizmetle karşılaşmak için kuruma geri bildirimde bulunarak aslında müşterinin kuruma yardım etmesi olduğunu belirtmektedir. Algılanan hizmet kalitesi tüketici ekstra rol davranışını ortaya çıkartırken, tüketici ekstra rol davranışı da algılanan hizmet kalitesini artırmaktadır. Tüketicilerin işletmelere önerileri ile bir iş birliği ortaya çıkmaktadır (Keh ve Teo, 2001: 374-375). Yapılan bir araştırmada, işletmelerin oluşturdukları hizmet senaryoları ile müşteri odaklılık yaklaşımının algılanan hizmet kalitesini artırdığı tespit edilmiştir. Algılanan hizmet kalitesinin artması da tüketici ekstra rol davranışları arasında yer alan müşteri önerisini ortaya çıkarmıştır (Nguyen vd., 2014). Sofia ve Andres (2019) de araştırmalarında, tüketicilerin algıladıkları hizmet kalitesine göre geri bildirimde bulduklarını saptamışlardır. Bu geri bildirimler işletmeyi daha ileriye götürecek öneriler şeklindedir.

Ortaya çıkan diğer bir ekstra rol davranışı da müşterinin empati kurmasıdır. Müşterinin işletme çalışanıyla empati kurması olumlu bir sürecin ilerlediğinin göstergesidir. Bu durum aslında hoşgörü ortamının da oluştuğuna işaret etmektedir. İşletme açısından oldukça önemli görülen bu davranış, müşterinin satın aldığı hizmetin yeterli olmamasına rağmen sabırlı bir şekilde çalışanla kurduğu ilişkiyi ifade etmektedir (Lengnick-Hall, 1996; Yi ve Gong, 2013). Hoşgörünün oluşmasında, tüketici davranışının şekillenmesinde etkili olan psikolojik sürecin ve diğere bireylere karşı oluşan empatik kaygıların etkisinin olduğu görülmektedir (Anaza, 2014). Benzer şekilde Yarmacı ve Kefeli (2020) de çalışmalarında, algılanan hizmet kalitesinin faktörlerinden biri olan empatiyle tüketici ekstra rol davranışı arasında kuvvetli bir ilişkinin olduğunu vurgulamaktadır.

Konu kapsamında araştırmalar değerlendirildiğinde, algılanan hizmet kalitesi tüketicinin memnuniyeti ile ilişkilendirilmiştir (Aşık, 2016; Chen, 2008; Jensen ve Hansen, 2007). Bu çalışmada ise, bu memnuniyete etkisi olduğu düşünülen hizmet karşılaştırması ile iletişim ve çalışan deneyimi temaları ortaya çıkmıştır. Tüketici ekstra rol davranışlarının ortaya çıkmasında, iletişim ve çalışan deneyimi ile hizmet karşılaştırması yapılmasının örüntülü bir şekilde etkili olduğu söylenebilir. Bu iki unsuru işletmelerin göz ardı etmemesi gerekir. Çünkü hizmet karşılaştırması ve iletişim ve çalışan deneyimi olumlu ve olumsuz bir şekilde ortaya çıkabilir. Ratnayaka ve diğerleri (2019) çalışanların tüketicilerle kurduğu iletişimin, algılanan hizmet kalitesini etkilediğini belirtmektedirler. Kattara ve diğerleri (2008) de, yapmış oldukları araştırmada çalışanın olumlu veya olumsuz davranışının tüketicinin algıladığı hizmet kalitesiyle ilişkili olduğunu tespit etmişlerdir. Olumlu davranış doğrultusunda tüketicinin genel memnuniyeti artmakta ve artan memnuniyet ile tüketici ekstra rol davranışına yönelmektedir.

Söz konusu çalışmada vurgulanması gereken diğer bir husus, ortaya çıkan ekstra rol davranışında, algılanan hizmet kalitesine doğrudan etkisi olduğu görülen müşterinin güven kriterleridir. Diğer bir deyişle, tüketicinin satın aldığı hizmete doğru, dürüst, hatasız ve eksiksiz bir şekilde sahip olmasını ifade etmektedir. Güvenirlik algılanan hizmette tüketicinin üzerinde durduğu hassas bir konudur. Bu çalışmada olduğu gibi yapılan bazı araştırmalarda da güvenirlik tüketicinin hizmette ilk algıladığı ve önem verdiği konu olmuştur (Aşık, 2016; Dassanayake ve Weerasiri, 2017; Haddad vd., 2012). Nitekim Yarmacı ve Kefeli'nin (2020: 3958) araştırmasında, algılanan hizmet kalitesi faktörlerinden güvenirliliğin tüketici ekstra rol davranışı üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı dikkat çekmektedir. Yine de tüketici açısından ürün ve hizmet kullanımında güvenirliliğin önemli bir etken olduğu söylenebilir. Yapılan bu çalışmada da görüldüğü üzere, tüketicinin işletmeye güvenmesi işletme hakkında diğer tüketicilere bilgi vermesine, çalışanlarıyla empati kurmasına ve işletmeyi önemseyerek önerilerde bulunmasına neden olmaktadır. Kısacası, tüketici ekstra rol davranışı sergilenmektedir.

Sonuç olarak, işletmelerin öncelikle algılanan kalite doğrultusunda müşterinin güvenini kazanması gerekmektedir. Bu sayede işletmeler tüketici ekstra rol davranışını olumlu yöne çevirebilirler. Böylelikle müşteri tarafından olumlu hizmet karşılaştırması gerçekleşebilir. Aynı şekilde işletmenin iletişim konusuna da önem vermesi gerekmektedir. İşletmelerin doğru iletişim stratejileri ve devam eden eğitim süreçleri ile çalışanlarını desteklemeleri önerilmektedir.

Yapılan çalışma özelinde, gelecekte örneklem sayısı artırılarak konu detaylandırılabilir. Aynı zamanda örneklem sayısı artışıyla birlikte, belirli aralıklarla aynı kişilerle görüşmeler tekrarlanabilir. Böylelikle algılanan hizmet kalitesinin yaşadığı değişim gözlemlenebilir. Bu değişimin de hangi tüketici ekstra rol davranışına neden olduğu ortaya çıkartılabilir. Gelecekte ise, farklı sektörler için yönelik algılanan hizmet kalitesi ile tüketici ekstra rol davranışı arasındaki ilişkinin tanımlanabilmesine yönelik çalışmalar yapılabilir. Bu çalışmaların da nitel araştırma yöntemi geleneğinde yapılandırılması önerilmektedir. Konuya yönelik farklı temalar ve kavramlar ortaya çıkartılabilir. Bu temalar ve kavramlar da karma araştırma yöntemiyle nihai tüketici profiline genellenebilir. Algılanan hizmet kalitesi ve tüketici ekstra rol davranışı arasındaki ilişki müşterilerin demografik özellikleri doğrultusunda da incelenebilir. Farklı demografik özelliklere sahip tüketicilerin algılanan hizmet kalitesi faktörleri de değişkenlik gösterecektir. Dolayısıyla tüketici ekstra rol davranışları da farklılık gösterebilir. Bunun yanı sıra gelecekte yapılacak araştırmalarda, müşteriyle birlikte çalışanların görüşleri de alınmalıdır. Böylelikle literatürde müşteri ve çalışan ilişkileri kapsamında yeni modeller geliştirilebilir.

Kaynakça

- Ahearne, Michael, vd. (2005). "Antecedents and Consequences of Customer-Company Identification: Expanding The Role of Relationship Marketing." *Journal of Applied Psychology* 90: 574-585.
- A. Anaza, Nwamaka (2014). "Personality Antecedents of Customer Citizenship Behaviors in Online Shopping Situations." *Psychology and Marketing* 3(4): 251-263.
- W. Anderson, Eugene (2004). "Customer Satisfaction and Shareholder Value." *Journal of Marketing* 68(4): 172-185.
- A. Aşık, Nuran (2016). "Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi: Termal Otellerde Bir Araştırma." *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi* 9(47): 1161-1168.
- Banar, Kerim ve Ekergil, Vedat. (2010). "Muhasebe Meslek Mensuplarının Hizmet Kalitesi: Sunulan Hizmetlerin Kalitesi ile Müşteri Memnuniyeti İlişkisi Eskişehir Uygulaması." *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 10(1): 39-60.
- A. Bettencourt, Lance (1997). "Customer Voluntary Performance: Customers as Partners in Service Delivery." *Journal of Retailing* 73: 383-406.
- Bezirgan, Muammer (2015). "Algılanan Hizmet Kalitesi ile Memnuniyet Arasında Aidiyetin Aracı Etkisi: Sosyal Tesislere Yönelik Bir Araştırma." *International Review of Economics and Management* 3(2): 143-162.
- Bove, Liliana vd. (2009). "Service Worker in Encouraging Customer Organizational Citizenship Behaviors." *Journal of Business Research* 62: 698-705.
- Büyüköztürk, Şener (2017). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*. Ankara: Pegem Akademi.
- Chen, Ching-Fu (2008). "Investigating Structural Relationships Between Service Quality, Perceived Value, Satisfaction, and Behavioral Intentions For Air Passengers: Evidence From Taiwan, Department of Transportation & Communication Management Science." National Cheng Kung University.
- J. Cronin, Joseph ve A. Taylor, Steven (1992). "Measuring Service Quality: A Re-Examination and Extension." *Journal of Marketing* 56(3): 56-68.
- S. Dassanayake, Preeti ve Weerasiri, Sudath (2017). "The Impact of Perceived Service Quality on Customer Satisfaction in a Sri Lankan Veterinary Hospital." *Singapore Management Journal* 6(1): 83-98.
- Devebakan, Nevzat ve Aksaraylı, Mehmet (2003). "Sağlık İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesinin Ölçümünde SERVQUAL Skorlarının Kullanımı ve Özel Altınordu Hastanesi Uygulaması." *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 5(1): 38-54.
- En İyi Kargo Şirketi Hangisi, <https://forum.shiftdelete.net/threads/en-iyi-kargo-sirketi-hangisi.614906/>. Erişim tarihi: 08.08.2019.

- Ercsey, Ida (2016). "Participation: Mandatory or Voluntary Behaviour?" *Club of Economics in Miskolc TMP* 12(1): 27-36.
- S.Z. Ford, Wendy (1995). "Evaluation of The Indirect Influence of Courteous Service on Customer Discretionary Behavior." *Health Communication Research* 22: 65-89.
- Fotiadis, Anestis ve Vassiliadis, Christos (2016). "Service Quality at Theme Parks." *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism* 17(2): 178-190.
- Fraenkel, Jack ve Wallen, Norman (2006). *How to Design and Evaluate Research in Education*. New York: McGraw-Hill International Edition.
- Gelibolu, Levent ve Kerse, Yağmur (2018). "Yükseköğretimde Hizmet Kalitesinin Müşteri Vatandaşlık Davranışına Etkisi." *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi* 19(1): 361-380.
- Groth, Markus. (2005). "Customers as Good Soldiers: Examining Citizenship Behaviors in Internet Service Deliveries." *Journal of Management* 31: 7-27.
- E. Haddad, Anood vd. (2012). "Perceived Service Quality and Customer Satisfaction: An Empirical Investigation of The Rebranded Telecommunication Companies in Jordan." *European Journal of Social Sciences* 34(1): 118-137.
- Ha, Jooyeon ve Jang, Soocheong (2010). "Effects of Service Quality and Food Quality: The Moderating Role of Atmospherics in an Ethnic Restaurant Segment." *International Journal of Hospitality Management* 29(3): 520-529.
- Ho, Li-Hsing vd. (2013). "Integration of Kano's Model and SERVQUAL for Enhancing Standard Hotel Customer Satisfaction." *African Journal of Business Management* 7(23): 2257-2265.
- Jensen, Qystein ve K. Hansen, Victor (2007). "Consumer Values Among Restaurant Customers." *International Journal of Hospitality Management* 26(3): 603-622.
- Johnson, Wiggins ve Rapp, Adam (2010). "A More Comprehensive Understanding and Measure of Customer Helping Behavior." *Journal of Business Research*, 63: 787-792.
- Kattara, Hanan Saad vd. (2008). "The Impact of Employee Behaviour on Customers' Service Quality Perceptions and Overall Satisfaction." *Tourism and Hospitality Research* 8: 309-323.
- Keh, Hean Tat ve Teo, Chi Wei (2001). "Retail Customers as Partial Employees in Service Provision: A Conceptual Framework." *International Journal of Retail & Distribution Management* 29(8): 370-378.
- A. Khan, Muhammad (2010). "An Empirical Assessment of Service Quality of Cellular Mobile Telephone Operators in Pakistan." *Asian Social Science* 6(10): 164-177.
- Lengnick-Hall, Cynthia (1996). "Customer Contributions to Quality: A Different View of The Customer-Oriented Firm." *The Academy of Management Review* 21(3): 791-824.
- Nguyen, Helena, vd. (2014). "The Impact of Service Scripts on Customer Citizenship Behavior and The Moderating Role of Employee Customer Orientation." *Psychology and Marketing* 31(12): 1096-1109.
- Odabaşı, Yavuz ve Barış, Gülfidan (2011). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: MediaCat.
- Parasuraman, A Parsu vd. (1988). "Servqual: A Multi-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of The Service Quality." *Journal of Retailing* 64(1): 12-40.
- Parasuraman, A Parsu vd. (1985). "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research." *The Journal of Marketing* 41-50.
- Ratnayaka, R.M. vd. (2019). "Impact of Organizational Citizenship Behavior on Perceived Service Quality in Hotel Industry." *Journal of the University of Ruhuna* 7(1): 25-42.

- S. Rosenbaum, Mark ve Massiah, Carolyn (2007). "When Customers Receive Support From Other Customers: Exploring The Influence of Intercustomer Social Support on Customer Voluntary Performance." *Journal of Service Research* 9(3): 257–270.
- Sofia, Ferraz ve Andres, Veloso (2019). "Perceived Value of Customer Citizenship Behavior." *Proceedings of the European Marketing Academy* 48(9602).
- Spyridou, Anastasia (2017). "Perceived Service Quality and Customer Revisiting Intention: The Case of "All You Can Eat" Asian Restaurants in Southern Taiwan." *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing* 3(2): 30-38.
- Ural, Ayhan ve Kılıç, İbrahim (2013). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Detay.
- Vandyne, Linn vd. (1995). "Extra-Role Behaviors-in Pursuit of Construct and Definitional Clarity (A Bridge Over Muddied Waters)." *Research in Organizational Behavior: An Annual Series of Analytical Essays and Critical Reviews* 17(17): 215-285.
- Yarmacı, Nihan ve Kefeli, Edanur (2020). "Yiyecek İçecek İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Müşteri Vatandaşlık Davranışına Etkisi: İstanbul Örneği." *İşletme Araştırmaları Dergisi* 12(4): 3947-3964.
- Yıldırım, Ali ve Şimşek, Hasan (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin.
- Yılmaz, Veysel vd. (2007). "Servqual Yöntemiyle Yükseköğretimde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi." *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 7(1): 299-316.
- Yi, Youjae ve Gong, Taeshik (2013). "Customer Value Co-Creation Behavior: Scale Development and Validation." *Journal of Business Research* 66: 1279-1284.
- Yi, Youjae ve Gong, Taeshik (2008). "If Employees "Go The Extra Mile", Do Customers Reciprocate with Similar Behaviour." *Psychology and Marketing* 25(10): 961-986.
- Yi, Youjae vd. (2011). "Customer Participation and Citizenship Behavioural Influences on Employee Performance, Satisfaction, Commitment, and Turnover Intention." *Journal of Business Research*, 64: 87–95.
- Zeithaml, Valeria vd. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations.*, New York: The Free Press Simon and Schuster Inc.