

## HİZMET ORTAMININ MÜŞTERİ VATANDAŞLIK DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: MÜŞTERİ KATILIMININ ARACILIK ROLÜ

Erkan Taşkiran\* & Nurettin Ozan Bakır\*\* & Gülşah Gençer Çelik\*\*\*  
& Gökten Öngel\*\*\*\*

### Öz

Günümüzde müşterilerin davranışlarını etkileyen çok farklı değişkenler söz konusudur. Özellikle müşterilerin örgütsel süreç ve durumlara katkı verme istekliliği ve beklentisi, müşteri vatandaşlık davranışı ve müşteri katılımı gibi davranışları ön plana çıkarmaktadır. Söz konusu bu ilişkinin müşterilerin hizmet aldığı örgütün sağladığı hizmet ortamından etkilenmesi de ayrıca önem kazanmaktadır. Bu kapsamda çalışmanın temel amacı hizmet ortamının müşteri vatandaşlık davranışı üzerindeki etkisinde müşteri katılımının aracılık rolü olup olmadığını araştırmaktır. Çalışmada veri toplama yöntemi olarak nicel araştırma yöntemlerinden olan anket tekniği tercih edilmiştir. Bu kapsamda araştırma değişkenlerine yönelik üç farklı ölçekten yararlanılmıştır. Araştırma verileri Starbucks işletmesini tercih eden 277 üzerinden kolayda örnekleme yöntemi ile toplanmıştır. Elde edilen verilerin yapısal eşitlik modellemesi ile analiz edilmesi sonucunda hizmet ortamının müşteri vatandaşlık davranışını anlamlı; hizmet ortamının müşteri katılımını anlamlı; müşteri katılımının müşteri vatandaşlık davranışını anlamlı olarak etkilediği saptanmıştır. Diğer taraftan araştırmanın temel amacına yönelik yapılan yapısal eşitlik modellemesi sonucunda müşteri katılımının hizmet ortamının müşteri vatandaşlık davranışı üzerindeki etkisinde bir aracılık rolü olmadığı belirlenmiştir. Elde edilen sonuçlara yönelik araştırma sonuçları tartışılmış ve bu kapsamda gelecek araştırmalar için öneriler çalışmanın son kısmında sunulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Hizmet Ortamı, Müşteri Katılımı, Müşteri Vatandaşlık Davranışı.

\* Doç. Dr., Düzce Üniversitesi, Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Y.O. Turizm İşletmeciliği Bölümü, erkantaskiran@duzce.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0001-9696-9358>

\*\* Doç. Dr., Marmara Üniversitesi, İşletme Fakültesi İşletme Bölümü, obakir@marmara.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-6854-638X>

\*\*\* Dr. Öğr. Üy., Beykent Üniversitesi Meslek Yüksekokulu İşletme Yönetimi Bölümü, gulsahg@beykeny.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0001-8610-3673>

\*\*\*\* Dr., İstanbul Eğitim ve Araştırma Hastanesi, goktenkorkmaz@yahoo.com, <https://orcid.org/0000-0002-4165-3601>

## THE EFFECT OF SERVICESCAPE ON CUSTOMER CITIZENSHIP BEHAVIOR: THE MEDIATING ROLE OF CUSTOMER ENGAGEMENT

### Abstract

*Today, numerous variables influence customer behavior. Notably, customers' willingness and expectation to contribute to organizational processes and outcomes highlight the importance of behaviors such as customer citizenship behavior and customer engagement. Additionally, the impact of the servicescape—the environment in which customers receive services from an organization—is crucial in shaping this relationship. Thus, the primary aim of this study is to explore the mediating role of customer engagement in the relationship between servicescape and customer citizenship behavior. The survey method, a quantitative research technique, was employed to gather data. For this purpose, three different scales were used to measure the research variables. Data were collected from 277 individuals who patronize Starbucks, utilizing a convenience sampling method. The analysis of the data through structural equation modeling revealed that the servicescape significantly influences customer citizenship behavior and customer engagement, and customer engagement significantly impacts customer citizenship behavior. However, contrary to the main research objective, the structural equation modeling indicated that customer engagement does not mediate the relationship between servicescape and customer citizenship behavior. The findings of the study are discussed, and suggestions for future research are provided in the concluding section of the paper.*

**Keywords:** *Servicescape, Customer Engagement, Customer Citizenship Behavior.*

### Giriş

Hizmet ortamı, işletmelerin başarılı ya da başarısız olmasını belirleyen en önemli unsurlardan birisi olarak kabul edilmektedir (Avan ve Özdemir, 2015). Bu itibarla müşteriyi anlayarak, talep ve beklentilerini doğru bir şekilde analiz etmenin yanında ürün veya hizmet sunabilecek yetkinlikte olabilen işletmelerin varlığını sürdürebilmesi için hizmet ortamı yol gösterici bir araç olarak ifade edilebilir. Müşteriler, işletmeyle organik bir bağ kurarken, buldukları ortamın fiziksel unsurlarından doğrudan veya dolaylı olarak etkilenmektedir. Müşterilerin fiziksel koşullar paralelinde ortaya çıkan duygu ve düşünceleri, bu ortamda sergileyecekleri davranışları da etkileyebilmektedir (Kotler, 1973). Bu sebeple küresel ekonomik koşullar altında hızla büyümek zorunda kalan işletmeler, müşteri katılımını adeta bir strateji olarak kullanmaya başlamıştır (Fehrer vd., 2018). Müşterilerin hizmet ortamına yönelik duygu ve düşünceleri de hizmet deneyimlerine yön verebilmektedir. Bu duygu ve düşünceler, işletmeye yönelik bağı güçlendirip, vatandaşlık davranışının gelişmesini sağlayabileceği gibi, tam tersi bir durumun meydana gelmesi de muhtemeldir. Dolayısıyla müşteriyi karşılayan fiziksel koşullar, ileride gelişmesi arzulanan müşteriyle işletme arasındaki güçlü bağı temellerini atabilecek nitelikte olabilmektedir.

Öte yandan hizmet sektörünün yapısı gereği müşteriyle işletme arasında gelişen bağ, işletmelerin varlığını sürdürebilmesi açısından önemli olarak kabul edilebilir. Bu sebeple müşteri vatandaşlık davranışı hizmet sunumunda önemli bir role sahiptir (Yi vd., 2011). Müşteriler, hizmet sürecinin bir parçası olması sebebiyle, yaşadıkları hizmet deneyimine yönelik paydaş durumundadır (Aracı ve Sezgin, 2020). Müşteri vatandaşlık davranışının müşterinin işletmeye yönelik sergilediği gönüllü performans sonucunda işletmeye sağladığı destek ve yardımı işletme lehine kullanabilme davranışlarını ifade ediyor olması sebebiyle (Groth, 2005), dikkate alınması gereken öneriler ve tavsiyeler bütünü olarak nitelendirilebilmektedir. Bu ve benzeri davranış ile alınan geribildirimler, işletmelerdeki muhtemel aksaklıkları tolere edebileceği gibi, müşteriler tarafından işletmenin diğer başka müşterilere tavsiye edilmesini de sağlayabilecektir. Müşteri vatandaşlık davranışıyla sağlanan daha iyi hizmet sunma becerisi sayesinde işletmeler, değerlerine ve varlıklarına yönelik önemli katkılar elde edebilecektir. Dolayısıyla müşteri vatandaşlık davranışı, işletmeye dikkate değer katkılar sağlayabilmektedir (Yi vd., 2011). Bu manada müşterilerin işletmeyi pek çok açıdan değerlendirmesini sağlayan vatandaşlık davranışı, müşteri memnuniyetine de etki ederek, önerilen hizmetlerin geliştirilmesine etki yapmaktadır. Bu yönüyle müşteri vatandaşlığı davranışı, işletmeler için kritik bir değer ifade etmektedir.

Yukarıdaki değerlendirmeler yanında işletmeler faaliyetlerini başarılı bir şekilde sürdürebilmeleri için müşteri katılımına ihtiyaç duymaktadır (Yi vd., 2011). Müşteri katılımı, müşterinin işletme faaliyetleri üzerindeki önemli etkilerini ifade etmektedir (Jaakkola ve Alexander, 2014). Günümüz koşullarında başarı elde edebilmek için, hem müşteri beklentilerini ön plana alması hem de işletme tarafından yaratılan değere müşterinin de ortak edilmesi gerekmektedir. Böylece müşterilerle ortak paydada hareket ederek, hızla değişen talep, ihtiyaç ve beklentileri karşılayabilecek duruma gelinebilecek ve işletme lehine değer yaratılabilecektir. Özetle müşteriler, çağdaş bir yaklaşımla, kendilerini işletmenin paydaşı olarak görmekte ve bu paralelde proaktif bir tutum sergileyerek, markalara faydalı önerilerde bulunabilmektedir. Artık müşteriler, ürün veya hizmetleri alıp, kullandıkları klasik rollerinin ötesine geçmiş ve işletmelerle etkileşim içine girerek, değer yaratmaya çalışmaya başlamıştır. Müşteri katılımı, markaya ve işletmeye yönelik sadakati de bünyesinde barındırıyor olmasının yanı sıra, satın alma davranışına da yön verebilmektedir.

Bu kapsamda hazırlanan çalışmanın temel amacı hizmet ortamının müşteri vatandaşlık davranışı üzerindeki etkisinde müşteri katılımının aracılık rolünü incelemektir. Öncelikle hizmet ortamının müşteri vatandaşlık davranışı üzerindeki doğrudan etkisi incelendikten sonra müşteri katılımı üzerinden söz konusu ilişkinin nasıl oluşacağı değerlendirilecektir. Çalışma üç başlık altında yapılandırılmıştır. Öncelikle kavramsal çerçeve başlığı altında araştırmanın temel değişkenleri olan hizmet ortamı, müşteri katılımı ve müşteri vatandaşlık

davranışı kavramları ele alındıktan sonra ilgili hipotezlerin geliştirilmesi açıklanmıştır. İkinci kısımda araştırmanın metodolojisi kapsamında araştırma prosedürü ve örnekleme, veri toplama araçları ve elde edilen verilerin analiz yöntemleri belirtilmiştir. Son kısımda elde edilen bulgular sunularak araştırmanın sonuçları tartışılmıştır.

## 1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bu bölüm altında araştırma konusu olan temel değişkenler hizmet ortamı, müşteri vatandaşlık davranışı ve müşteri katılımı olmak üzere sırasıyla açıklanmıştır.

### 1.1. Hizmet Ortamı

Günümüzde artık, hizmet alımı talep eden ve kullanan müşterilerin söz konusu işletmeler ile iletişime geçmesi sadece telefon ve e-posta gibi somut iletişim araçları üzerinden değil, bunun yanında hizmet alınan ortamda bulunan her türlü fiziksel bileşenden doğrudan ya da dolaylı olarak etkilenecek gerçekleşmektedir (Amer ve Rakha, 2022; Avan ve Özdemir, 2015). Bitner'e (1992) göre hizmet ortamı, işletmelerin müşterilerine sundukları hizmete ilişkin fiziksel unsurları tanımlayan bir kavram olarak ifade edilebilir. Hizmet ortamı, işletmeler tarafından hizmet üretmek amacıyla fiziksel koşulların bir araya getirilmesiyle oluşturulmaktadır (Avan ve Özdemir, 2015). Hizmet ortamı müşteri davranışlarını ve işletme imajını etkileyebilme potansiyeline sahip olan, hizmetin sunulduğu genellikle yapay olan fiziksel ortam şeklinde ifade edilebilmektedir (Artuğer ve Şahin, 2020). Fiziksel ortam tabiriyle ifade edilen hizmet ortamı, işletmenin hem fiziksel hem sosyal hem de içeriksel unsurlarını bünyesinde barındırmaktadır (Tombs ve McColl-Kennedy, 2003). İşletmenin sunduğu hizmetlerin soyut olmasından dolayı, müşteriler hizmetleri işletmenin fiziksel unsurları üzerinden değerlendirmektedir (Countryman ve Jang, 2006). Dolayısıyla çalışma hizmet ortamı iklim, renk, sıcaklık, koku, müzik, aydınlatma vs. şeklinde hizmet ortamının geri planını oluşturan görünür faktörler ve gözle görülmeyen faktörlerin toplamı olarak ifade edilebilir (Çelik, 2009).

Hizmet ortamı, çeşitli yazarlar tarafından farklı şekillerde boyutlandırılmıştır (Kim ve Moon, 2009). Bitner (1992) kavramı, çevresel koşullar; mekansal düzen ve işlevsellik; işaretler, semboller ve sanat eserleri olmak üzere üç boyutta incelemiştir ve çevresel koşulları, sıcaklık, renk, müzik, koku, iklimlendirme, aydınlatma gibi unsurlarla ilişkilendirmiştir. Mekansal düzen ve işlevsellik ise, bulunan ortamdaki mobilya, makine ve ekipmanların büyüklüğünü, düzenini, bu nesnelere arasındaki uyumu ve nesnelere şekillerini ifade etmektedir (Lam vd., 2011). Ortamın mimari tasarımı, dekorasyonu, tabelası, iç ortamda kullanılan malzemelerin kalitesi gibi unsurlar ise işaretler, semboller ve sanat eserlerini ifade etmektedir (Ellen ve Zhang, 2014; Hoffman ve Turley, 2002; Reimer ve Kuehn, 2005). Hizmet ortamı kavramı, Wakefield ve Blodgett (1999) tarafından, mekansal düzen-

işlevsellik ve estetik olmak üzere iki boyutta incelenmiştir. Turley ve Milliman (2000) ise, düzen değişiklikleri, dış değişkenler, genel olarak iç değişkenler, insan değişkenleri ve satın alma değişkenleri olarak ele almıştır.

Hizmet ortamı, müşterinin işletmeden herhangi bir hizmet almadan ve işletme personeliyle herhangi bir iletişime geçmeden önce ilk izleniminin oluşmasını sağlamaktadır (Artuğer ve Şahin, 2020). İşletmenin, aydınlatması, kokusu, rengi ve sıcaklığı gibi çevresel koşulları, müşterinin gerek fiziksel ve gerekse fizyolojik durumlarına etki edebilmektedir (Lee vd., 2019). Hizmet ortamını oluşturan unsurlardan aydınlatma, sıcaklık, koku, gürültü vb. unsurlar “ambiyans/iklim”; mimari, teşhir, düzen vb. “alan tasarımı/teknik kalite”; diğer ziyaretçiler, çalışanlar vb. ile ilgili faktörler “sosyal yapı” olarak nitelendirilmektedir (Erdoğan ve Enginkaya, 2022). Hizmet ortamında bulunan işitsel ve görsel unsurlar, müşterinin işletmede daha uzun süre kalma ve satın alma davranışına etki etmektedir (Kotler, 1973). Öyle ki, işletmedeki fiziksel unsurlar, müşterilerin hizmet ortamına yönelik genel izlenimlerine ve atmosfere yönelik algılarına yön vermektedir (Countryman ve Jang, 2006). Öte yandan hizmet ortamındaki fiziksel etmenler, tüketici davranışlarının seyrinde de belirleyici bir rol oynayabilmektedir (Lin, 2004; Harris ve Ezech, 2008).

## 1.2. Müşteri Vatandaşlık Davranışı

Literatüre Ford (1995) ve Bettencourt (1997) tarafından kazandırılmış olan ve temelleri örgütsel vatandaşlık kavramına dayanmakta olan müşteri vatandaşlık davranışı, genel manada olumlu deneyimlerin diğer müşterilere aktarılması, markanın müşteri tarafından önerilmesi ve marka çalışanlarına hoşgörülülük davranılması anlamına gelmektedir. Müşteri vatandaşlık kavramlaştırılmasında örgütsel vatandaşlık davranışına referans verilmektedir. Bu kapsamda örgütsel davranış literatüründe kullanılan “*çalışanların işletmeye yardım etme zorunluluğu algıladıklarında işletmelerine fayda sağlayan olumlu davranışlar göstermesi*” şeklinde ifade edilen örgütsel vatandaşlık davranışından uyarlandığı görülmektedir (Choi ve Lotz, 2016). Müşteri vatandaşlık davranışına son yıllarda artan ilgiyle birlikte kavramın tanımında da gelişmeler ifade edilmektedir. Müşteri vatandaşlık davranışı Groth (2005) tarafından “*hizmetin başarılı üretimi ve/veya sunumu için gerekli olmayan ancak toplamda hizmet organizasyonuna genel olarak yardımcı olan gönüllü ve isteğe bağlı davranışlar*” şeklinde tanımlanırken, Bove ve diğerleri (2009) tarafından ise “*müşterinin hizmet sunumu için gerekli rolü dışında, yardım ve yardım sağlamayı amaçlayan ve etkili örgütsel işleyiş için elverişli olan gönüllü davranışlar*” olarak ifade edilmiştir. Geniş bir ölçüde yararı gözlenebilen dolaylı davranışları içeren müşteri vatandaşlık davranışı hem hizmet hem de ürün sağlayan örgütler açısından büyük bir önem arz etmektedir. Örneğin, herhangi bir müşterinin bir örgütün ürün ve hizmetlerini çok beğenerek arkadaşlarına önermesi bu davranışlar arasındadır. Yine bir müşterinin popüler bir markanın logosunu taşıyan kıyafetler giymesi

doğrudan söz konusu örgüte katkı niteliğinde gözükmezken, dolaylı olarak müşteri vatandaşlık davranışı kapsamında değerlendirilebilir (Türkmen ve Nardalı, 2017).

Müşteri vatandaşlık davranışı tipik olarak müşteri tarafından ortaya koyulan gönüllü ve sosyal davranışlar olarak görülür ve müşterinin gönüllü performansı, ekstra rol davranışı yanında, satın alma davranışına da etki ederek, hizmet sunumunda veya sonrasında bilgi, fikir ve fiziksel işbirliği açısından gönüllü esasıyla rol dışı davranışlarını kapsamaktadır (Abdou vd., 2022). Müşteri vatandaşlık davranışı sayesinde işletmeler, markayla müşteri arasındaki ilişkiyi daha kolay yöneterek, marka sürdürülebilirliğini artırırken, aynı zamanda müşteri devir hızını da azaltabilmektedir (Tung vd., 2017). Öte yandan müşteri vatandaşlığıyla, müşterinin markayı desteklemesi ve markanın gelişmesine yönelik geribildirimlerde bulunması, markanın adeta bir savunucusu olarak en nihayetinde kârlılığını, satışlarını ve sektörel gücünü artırabilmesi de sağlanabilmektedir (Revilla-Camacho vd., 2015). Müşteri vatandaşlık ile ilgili kavramsallaştırma çalışmaları birlikte değerlendirildiğinde bunun gönüllülük esaslı, zorunlu olmayan fakat işletme performansına olumlu katkı sağlayabilen, işletme tarafından ödüllendirilmeyen fakat müşteriler tarafından iş birliği konusunda istekli şekilde sanki birer işletme çalışanıymış gibi sergilenen yardımcı davranışlar şeklinde ifade edilebileceği ortaya çıkmaktadır (Akbaş vd., 2023). Müşteri vatandaşlığı davranışı hizmet pazarlaması literatüründe, bir tür müşteri değeri birlikte yaratma davranışı olarak ifade edilmektedir (Jung ve Yoo, 2017).

Literatürde müşteri vatandaşlığı davranışına yönelik tek bir sınıflandırmanın olmadığı ve kavramın farklı boyutlarla ele alındığı görülmektedir (Yıldız, 2020). Kavram, tek boyutlu bir yapı olarak ele alınabilse de farklı boyutlar altında değerlendirildiği çalışmalar bulunmaktadır. Bu kapsamda müşteri vatandaşlık davranışının dört boyutu olduğu söylenebilir. Söz konusu bu boyutlar geribildirim verme, tavsiye etme, yardım etme ve tolere etme olarak belirtilebilir. Ayrıca müşteri vatandaşlık davranışı elektronik ağızdan ağıza iletişimi oluşturabilir ve işletmenin rekabet gücünü destekleyebilecek kullanıcı tarafından oluşturulan içeriği teşvik edebilmektedir (Assiouras vd., 2019).

Müşteri vatandaşlık davranışı hizmet sunan işletmeler için destekleyici tüketici davranışını ifade eden yardım etme, işletme ve çalışanların hizmetlerini geliştirmesini ifade eden geri bildirimde bulunma, hizmetlerdeki beklentilerin yeterli düzeyde karşılanamadığı durumlarda sabırlı olmayı ifade eden tolerans gösterme ve markayı negatif yorumlardan korumak için ağızdan ağıza pazarlamayı ifade eden tavsiye etme olmak üzere dört boyutta incelenmektedir (Yi ve Gong, 2013). Ayrıca ilgili literatür incelendiğinde müşteri vatandaşlık davranışının öncülleri ve ardılları söz konusudur. Müşteri vatandaşlık davranışı öncülleri işletme kaynakları, müşteri açısından işletmenin kalitesi, birlikte değer yaratma, kimlik uyumu, müşteriden müşteriye kalite ve müşteri kaynakları olmak üzere altı kategoride değerlendirilebilmektedir. Diğer taraftan müşteri vatandaşlık davranışı

ardılları ise, müşteri-şirket ilişkisi sonuçları, müşteri ile ilgili sonuçlar ve çalışanlarla ilgili sonuçlar olmak üzere üç kategoride değerlendirilebilmektedir (Mitrega vd., 2022).

İşletmenin hizmetlerine yönelik muhtemel başarısızlıklar, müşteriye farklı marka tercihlerini seçmeye yöneltebileceğinden dolayı, müşteri vatandaşlık davranışı oluşturabilmek büyük önem arz etmektedir (Keaveney, 1995). Müşteri vatandaşlık davranışıyla işletmeye sağlanan sosyal destek, henüz müşteri olma deneyimini yaşamamış potansiyel müşterilerin de markaya ve işletmeye çekilebilmesini sağlamaktadır (Zhu vd., 2016). Bu sebeple müşterilerin işletmeden aldıkları hizmete yönelik deneyimlerinin geliştirilmesi için, müşteri vatandaşlık davranışının potansiyel gücünden en verimli şekilde faydalanabilmek adına işletmelerin gerekli çabayı harcamaları önemlidir (Kim ve Choi, 2016; Nagy ve Marzouk, 2018).

### 1.3. Müşteri Katılımı

Günümüz koşullarındaki endüstriyel şartlar, müşterilerin rollerinin değişimini de beraberinde getirmiştir (Pralhad ve Ramaswamy, 2004). Başarılı hizmet sunumu için faydalı olabilecek bir davranış olan müşteri katılımı işletme işleyişi içerisinde müşterinin aktif olarak rol alması şeklinde ifade edilebilmektedir (Akbaş vd., 2023). Müşteri katılımı davranışı “*müşterinin satın almanın ötesinde, motive edici sürücülerden kaynaklanan davranışsal tezahürleri*” olarak tanımlanan müşteri bağlılığının davranışsal boyutunu temsil etmektedir (Cheng vd., 2020). Bir başka tanımlamaya göre müşteri katılımı, müşterinin ürüne karşı gelişen gözlemlenemeyen ilgisi, motivasyonu ve uyarılmasıdır (Bloch, 1986). Müşteri katılımı, ürün veya hizmet sunumunda müşterinin etkileşimi, ilgisi ve adanmışlığı olarak ifade edilebilmesinin yanı sıra (Abdul-Ghani vd., 2011), bir markanın geleceği olarak da değerlendirilmektedir (Gambetti ve Graffigna, 2010). Müşteri katılımı, satın alma davranışı ve işletme hakkında karar vermeyi sağlayan itici bir güç anlamına da gelmesi yanında (Gambetti vd., 2012), Verhoef ve diğerleri (2010), müşteri katılımının yalnızca satın alma davranışıyla sınırlı kalmayıp, marka ve işletmeye yönelik müşteri ilgisi olarak da nitelendirilmektedir.

Müşteri katılımı, hizmetin birlikte oluşturulması için gerekli olan rol içi veya gerekli eylemlere atıfta bulunurken; müşteri vatandaşlık davranışı, firmaya olağanüstü sonuçlar sağlayabilen ancak başarılı hizmet sunumu için gerekli olmayan ekstra rol veya isteğe bağlı davranışları temsil eder (Choi ve Lotz, 2016). Bu kabulden hareketle, müşteriler işletme için artık yalnızca tüketen değil, üreten konumuna da geçmiştir (Etgar, 2008). Bu sayede, müşterilerin talep ve beklentileri doğru şekilde tespit edilerek, işletmenin üretim faaliyetleri müşterilerin talep beklentileriyle uyumlu hale gelebilecektir (Arıca ve Kozak, 2018). Öte yandan, hizmetlere yönelik olası problemler elemine edilerek, sunulan hizmete yönelik çıktılarının geliştirilme fırsatı doğabilecektir (Blazquez-Resino vd., 2015).

Katılımın, ahlaki değerler, değer ve tutumlar olmak üzere iç bileşenleri ile ürün ve hizmetler, reklamlar ve çevre olmak üzere dış bileşenleri bulunmaktadır (Zaichkowsky, 1994). Müşteri katılımı işletmeler tarafından ele alındığında müşterinin memnuniyet, sadakat, güven, tekrar satın alma niyetinde ve pozitif ağızdan ağıza pazarlama iletişimde artış yanında işletmenin verimliliği ve üretkenliği üzerinde de olumlu etkiler ortaya çıkardığı görülebilmektedir (Aksoy ve Hatipoğlu, 2021). Farklı müşteri segmentleri için elde edilen bilgi havuzunu genişleten müşteri katılımı ile birlikte müşterilerin ortak ihtiyaçlarının belirlenmesi ve örgütsel yetkinliğin artması söz konusu olabilmektedir (Demir ve Kazançoğlu, 2020). Müşteri katılımı, işletmeden satın alınacak deneyimin, müşterinin talep ve ihtiyaçları paralelinde kişiselleştirilebilmesini sağlarken, müşteri deneyimlerini kişiyle uyumlu hale getirebilecek bir yönü de bulunmaktadır (Mills vd., 1983). Müşteri katılımı bilişsel, duygusal ve davranışsal olarak görülebilmektedir (Başkol, 2019). Dolayısıyla müşteri katılımının engelleyici ya da destekleyici, içsel veya dışsal, algı veya çıkarımlar doğrultusunda pozitif etkileri olabileceği gibi, negatif etkileri de söz konusudur (Heinonen, 2018). Müşteri katılımı satın alma davranışının ötesinde, işletme için hem pozitif hem de negatif etkiler yaratabilecek, müşteri tarafından sergilenen davranışlar bütünü olarak ifade edilebilmektedir (Gummerus vd., 2012). Satın alma davranışını aşan katılım davranışları, işletme veya ürünlerle ilgili herhangi bir platformda olumlu veya olumsuz yazılar yazmak, markaya yönelik mesaj yayınlamak, marka karşıtı ya da destekleyici eylemler düzenlemek müşteri katılımı kapsamında değerlendirilmektedir (Van Doorn vd., 2010). Özetle müşteri katılımı, bir işletmeni herhangi bir eylemde bulunmaksızın, piyasa sürdüğü ürün veya hizmetlerine yönelik müşteri katkısını ifade içermektedir (Harmeling vd., 2017).

## **2. DEĞİŞKENLER ARASINDAKİ İLİŞKİLER ve ARAŞTIRMA MODELİ**

Araştırmanın değişkenleri olan hizmet ortamı, müşteri katılımı ve müşteri vatandaşlık davranışı arasındaki ilişkiler ile araştırma modeli bu başlık altında ele alınmıştır.

### **2.1. Hizmet Ortamı ve Müşteri Vatandaşlık Davranışı İlişkisi**

Hizmet ortamında müşterilerin rahat olması ve bunun sonucunda memnuniyet düzeylerinin artması, sunulan hizmetlere yönelik olumsuz değerlendirmeleri söz konusu olsa da bu durumla ters orantılı olarak daha yüksek seviyelerde olabilir (Dikmen, 2019). Durna ve diğerlerine (2015: 1729) göre, hizmet ortamı yalnızca dekor ve tasarım gibi maddi bileşenleri değil, aynı zamanda nezaket, ilgi ve kültür sunumu gibi iletişimsel bileşenleri de içerir. Park ve Ryu (2019) havalimanlarının sunduğu hizmet ortamının bilişsel ve duygusal memnuniyet üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Gong ve Yi (2019) hizmet ortamının müşteri vatandaşlık



davranışının öncüllerinden biri olduğunu savunmaktadır. Yapılan araştırmalarda (Li ve Wei, 2021) benzer sonuçlar ortaya konmuştur. Müşterilerin davranışlarını etkilemesi ve özellikle de ilgili hizmet işletmesinin tekrar tercih edilmesinin öncülü olarak hizmet ortamının müşterilerin davranışları üzerindeki etkisi ortaya çıkmaktadır. Avan ve Özdemir (2015) 27 kişinin katılım sağladığı nitel çalışmaları neticesinde hizmet ortamında yer alan fiziksel uyarıcıların kişiler tarafından önemsendiklerini ayrıca hizmet ortamının tasarım ve sunulan hizmet açısından bir bütün olarak algılandığı bulgularına ulaşmışlardır. Kerse ve Gelibolu (2020) lojistik sektöründeki 575 tüketiciden elde ettikleri veriler neticesinde müşteri vatandaşlık davranışının müşterileri memnuniyetinden olumlu şekilde etkilendiği bulgusunu elde etmişlerdir. Dolayısıyla hizmet ortamı müşterilerin katılımını ve müşteri vatandaşlık davranışını etkileyebilir. Bu kapsamda hizmet ortamının müşteri vatandaşlık davranışı üzerindeki etkisine yönelik aşağıdaki hipotez belirlenmiştir.

H<sub>1</sub>: Hizmet ortamının müşteri vatandaşlık davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

## **2.2. Hizmet Ortamı ve Müşteri Katılımı İlişkisi**

Hizmet ortamı, hizmet karşılaşmasının bir parçası olarak müşteri davranışını, memnuniyetini ve sadakatini etkilemektedir (Amer ve Rakha, 2022; Harris ve Ezech, 2008). Durna ve diğerleri (2015) hizmet ortamının bileşenlerinin genel olarak algılanan imaj üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Park ve diğerleri (2019) hizmet ortamının müşterilerin duygularını olumlu yönde etkilediğini ve bunun sonucunda davranışsal niyetlerini önemli ölçüde artırdığını ifade etmektedir. Bu kapsamda hizmet ortamının müşteri katılımı üzerindeki etkisini inceleyen araştırmalar bulunmaktadır. Örneğin, Li (2021) hizmet ortamının müşteri katılımı üzerindeki etkisinde önemli bir alanı olduğunu belirtmektedir ve otelcilik sektöründe yaptığı araştırma sonucunda hizmet ortamına bağlı olarak müşterilerin bilişsel, duygusal ve davranışsal katılımlarının arttığını ortaya koymuştur. Sahoo ve Pillai (2017) mobil bankacılık hizmetlerinde hizmet ortamının müşterilerin katılımını etkileyen güçlü bir araç olduğunu tespit etmiştir. Diğer bir çalışmada Li ve Wei (2021) hizmet ortamının müşteri katılımını pozitif yönde etkilediğini ortaya koymuştur. Amer ve Rakha (2022) hizmet ortamının doğrudan ve dolaylı düzeyde müşteri katılımını bilişsel, duygusal ve davranışsal olarak anlamlı bir şekilde etkilediğini tespit etmiştir. Ulaşılan söz konusu literatürdeki çalışmalar kapsamında hizmet ortamı ile müşteri katılımı arasındaki ilişkiye yönelik aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H<sub>2</sub>: Hizmet ortamının müşteri katılımı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

## **2.3. Müşteri Katılımı ve Müşteri Vatandaşlık Davranışı İlişkisi**

Müşteri katılımı, sosyal bilimler alanında son yirmi yılda yapılan araştırmaların önemli bir kavramı haline gelmiştir (Amer ve Rakha, 2022, s.

2). Bu kapsamda müşteri katılımının farklı değişkenler üzerindeki etkilerini inceleyen araştırmalar ilgili literatürde bulunmaktadır. Örneğin Wei ve diğerleri (2013) konaklama işletmelerine yönelik gerçekleştirdikleri çalışmalarında müşterilerin müşteri katılımı davranışlarının altında yatan motivasyonel itici güçlerin hedeflerine göre değiştiğini ve pozitif müşteri katılımı davranışlarının negatif müşteri katılımı davranışlarından daha olumlu değerlendirmelere sahip olduğunu ortaya koymuştur. Aksoy ve Hatipoğlu (2021) yapısal eşitlik modeli kullandıkları çalışmalarında müşteri katılımının hizmet kalitesi algısı ve algılanan değer üzerinde pozitif etkisi olduğunu göstermiştir. Cintamür (2022) anket yöntemi ile 741 katılımcıdan elde edilen veriler ve yapısal eşitlik modeli ile gerçekleştirdiği çalışması müşterilerin kurumsal itibar değerlendirmesinin müşteri vatandaşlık davranışını olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuştur. Gong ve diğerleri (2022) müşterilerin uyumluluk hissetme ve kendilerini avantajlı algılamalarının müşteri katılımına yol açarak müşteri vatandaşlık davranışının artmasına neden olduğunu tespit etmiştir. Söz konusu çalışmalar ve sonuçları kapsamında müşteri katılımı ve müşteri vatandaşlık davranışı arasındaki ilişkiye yönelik aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H<sub>3</sub>: Müşteri katılımının müşteri vatandaşlık davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

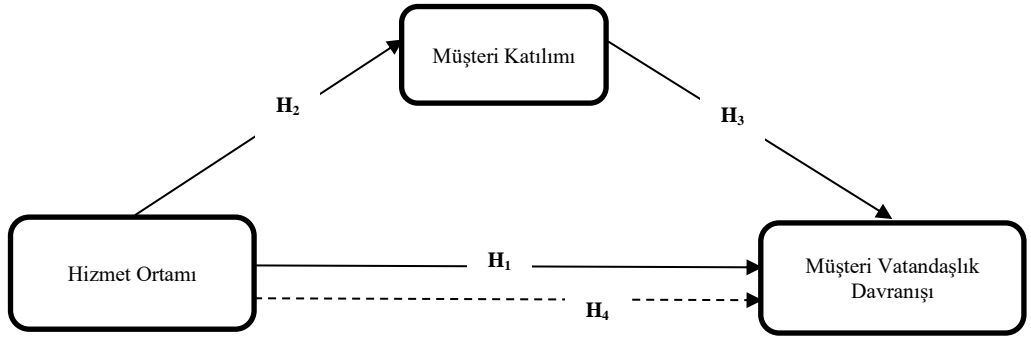
#### **2.4. Müşteri Katılımının Aracılık Rolü**

Durna ve diğerleri (2015) farklı hizmet ortamı unsurlarının müşteri tepkileri üzerindeki etkisini araştırmak için daha fazla ampirik araştırmaya ihtiyaç olduğunu belirtmiştir. Mevcut araştırmalar hizmet ortamı ile müşterilerin algıları ve davranışları arasındaki ilişkilerde müşteri katılımının aracılık rolünü (Yen vd., 2020) ve düzenleyici rolünü (Chang, 2016) incelemiş olsa da hizmet ortamının müşteri vatandaşlık davranışı üzerindeki etkisinde müşteri katılımının aracılık rolünü inceleyen sınırlı sayıda araştırma (Li ve Wei, 2021) bulunmaktadır. Bu kapsamda müşterilerin hizmet ortamına yönelik olumlu algılamaları onların katılımını artırabilir ve bunun sonucunda hizmet aldıkları örgütün faydasına olabilecek gönüllü davranışlarını içeren vatandaşlık davranışını daha fazla göstermelerine neden olabilir. Bu bilgiler ışığında aracılık etkiyi belirlemek üzere aşağıdaki hipotez analiz etmek üzere önerilmiştir.

H<sub>4</sub>: Hizmet ortamıyla müşteri vatandaşlık davranışı arasındaki ilişkide müşteri katılımının aracılık rolü vardır.

Yukarda belirtilen hipotezlere yönelik oluşturulan araştırma modeli aşağıdaki Şekil 1’de gösterilmiştir.

Şekil 1. Araştırmanın Modeli



### 3. YÖNTEM

Bu bölüm altında araştırmanın anakütlesi, örnekleme ve veri toplama yöntemi ile kullanılan ölçekler ve veri analiz yöntemi açıklanmıştır.

#### 3.1. Anakütle, Örneklem ve Veri Toplama Süreci

Araştırmanın ana kütlesi, en az bir kere Starbucks mağazasına giden ve Starbucks ürünlerinden en az birini deneyimleyen müşterilerden oluşmaktadır. Araştırma verilerini toplamak üzere kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiş ve veriler online olarak hazırlanan bir ölçek üzerinden elde edilmiştir. Verilerin geçerliliğini artırmak üzere araştırmacılar tarafından belirlenen bir filtre soru (Starbucks'ı tercih eder misiniz?) öncelikle sorularak, araştırma yapılan işletmeyi kullanma yönünde bir tercihi olmayan katılımcıların anketleri tamamlanmamıştır. Veriler Ağustos 2023 ve Ekim 2023 tarihlerinde toplanmış olup, toplamda 313 kişiye ulaşılmıştır. 313 yanıtlayıcının 36'sı filtre sorusuna hayır cevabı verdiği için analizler için toplam 277 adet anket formu veri seti kapsamında değerlendirilmiştir.

#### 3.2. Anket Formu Tasarımı ve Kullanılan Ölçekler

Araştırmada kullanılan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. İlk kısımda demografik özelliklere yönelik sorular yanında Starbucks mağazalarına gitme sıklığı ve orada zaman geçirme süresi ile ilgili sorulara yer verilmiştir. İkinci kısımda araştırılan değişkenlere yönelik ölçek ifadeleri bulunmaktadır. Çalışmada üç farklı değişken incelenmiştir. Bu kapsamda Durna ve diğerlerinin (2015) çalışmasında kullandığı 10 sorudan oluşan hizmet ortamı ölçeği; Hollebeek ve diğerlerinin (2014) çalışmalarından alınan 10 soruluk müşteri katılımı ölçeği; Yi ve Gong'un (2013) çalışmalarında kullandığı 10 sorudan oluşan müşteri vatandaşlık ölçeği kullanılmıştır.

Hazırlanan anket formu taslak halinde yapılandırıldıktan sonra 50 kişilik bir katılımcı grubu üzerinde pilot çalışma gerçekleştirilmiş ve yanlış ya da eksik bir ifade olup olmadığı kontrol edilmiştir. Söz konusu taslak anket formu üzerinde herhangi bir eksiklik görülmediği için anket formunun son halinin içerik ve kapsam bakımından uzman görüşü alınmış (Gegez, 2014) ve

yapılan kontrol sonucu anket çalışması uygulanmıştır. Belirtilen ölçeklere ait ifadelerin ölçülmesinde 1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum şeklinde 5’li likert tipi ölçekten yararlanılmıştır.

### 3.3. Verilerin Analizi

Araştırma değişkenlerine yönelik belirlenen amaç kapsamında elde edilen veriler SPSS ve AMOS programları yardımıyla analiz edilmiştir. Bu kapsamda veri analizinde tanımlayıcı istatistikler (frekans ve yüzde analizi), açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi, güvenilirlik analizi, değişkenler arasındaki ilişkiye belirlemeye yönelik korelasyon analizi ve Baron ve Kenny’nin (1986) önerdiği yol izlenerek yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır.

## 4. BULGULAR

Bu bölüm altında araştırma sonucunda elde edilen bulgular sunularak ilgili sonuçlar üzerinden değerlendirmeler yapılmıştır.

### 4.1. Örneklemin Demografik Özellikleri ve Alışveriş Davranışı

Tablo 1’de araştırmada yer alan cevaplayıcıların demografik özellikleri gösterilmiştir.

**Tablo 1. Araştırmada Yer Alan Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri**

	Frekans	Yüzde (%)		Frekans	Yüzde (%)
CİNSİYET			MEDENİ DURUM		
Kadın	182	65,7	Bekâr	185	66,8
Erkek	95	34,3	Evli	92	33,2
GELİR DURUMU			MESLEK		
8500 TL ve altı	64	23,1	Özel Sektör Çalışanı	147	53,1
8501 - 12000 TL	47	17	Kamu Sektör Çalışanı	42	15,2
12001 - 18000 TL	53	19,1	Öğrenci	69	24,9
18001 - 24000 TL	38	13,7	Ev Hanımı	7	2,5
24001 TL ve üzeri	75	27,1	Emekli	4	1,4
YAŞ DAĞILIMI			Çalışmıyor	8	2,9
18-24 yaş	64	23,1	ÖĞRENİM DURUMU		
25 - 34 yaş	108	39	Lise Mezunu	22	7,9
35 - 44 yaş	84	30,3	Üniversite (önlisans) Mezunu	38	13,7
45 - 54 yaş	17	6,1	Üniversite (lisans) Mezunu	111	40,1
55 yaş ve üzeri	4	1,4	Üniversite (lisansüstü) Mezunu	106	38,3

Buna göre, cevaplayıcıların %65,7’si kadın, %34,3’ü erkektir. Katılımcıların %66,8’i bekârdır. Cevaplayıcıların yaş dağılımları incelendiğinde %39’unun 25-34 yaş aralığında ve %30’unun ise 35-44 yaş

aralığında olduğu görülmektedir. Katılımcıların %40,8'inin 18001 TL ve üzerinde gelire sahip olduğu, %53,1'inin özel sektör çalışanı olduğu ve %40,1'inin ise üniversite (lisans) mezunu olduğu görülmektedir.

**Tablo 2. Araştırmada Yer Alan Cevaplayıcıların Starbucks Mağazaları İle İlgili Davranışları**

	Frekans	Yüzde (%)		Frekans	Yüzde (%)
	GİTME SIKLIĞI		ZAMAN GEÇİRME SIKLIĞI		
Her gün	6	2,2	0 - 30 dakika	97	35
2 günde bir	19	6,9	31 - 60 dakika	88	31,8
3 günde bir	24	8,7	61 - 90 dakika	58	20,9
Haftada bir	55	19,9	91 - 120 dakika	23	8,3
2 haftada bir	37	13,4	121 dakika ve üzeri	11	4
Ayda bir	72	26			
Ayda birden daha az	64	23,1			

Tablo 2'de çalışmaya katılanların Starbucks mağazalarına gitme sıklıkları ile zaman geçirme sıklıklarına yer verilmiştir. Buna göre, cevaplayıcıların %19,9'unun haftada bir Starbucks mağazalarına giderken, bu mekânlarda %31,8'inin 31-60 dakika arası zaman geçirdiği ortaya çıkmıştır.

#### 4.2. Ölçeklere Ait Ortalama, Standart Sapma Değerleri ile Ölçek Güvenirliliği ve Geçerliliği

Aşağıdaki tabloda araştırma dahilindeki ölçeklere ait ortalama ve standart sapma değerleri özetlenmiştir.

**Tablo 3. Araştırmadaki Ölçeklere Ait Ortalama ve Standart Sapma Değerleri**

Soru No	Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma
HO1	Bu işletmenin iç ve dış mimarisi göz alıcıdır.	3,1264	0,92583
HO2	Bu işletmenin atmosferi ferahtır	3,2347	1,02106
HO3	Bu işletmenin dekoru modaya uygundur.	3,6209	0,79673
HO4	Bu işletmenin sunduğu yiyecek ve içecekler devamlı tazedir.	3,7834	0,84486
HO5	Bu işletmede çok hoş bir koku hâkimdir	3,5668	0,94412
HO6	Bu işletme çalışanları yardımcı olmaya isteklidir	3,7076	0,82820
HO7	Bu işletme çalışanları zarif giyimlidir.	3,3105	0,86665
HO8	Bu işletme çalışanları müşterilere kişisel ilgi gösterir.	3,1805	0,92661
HO9	Bu işletme çalışanları tutkuludur.	3,0361	0,87980
HO10	Bu işletme çalışanları naziktir.	3,7906	0,76104
MK1	Bu işletmede zaman geçirmek, işletmeyi sürekli düşünmeme neden olur.	2,3466	0,96821
MK2	Bu işletmede zaman geçirdikçe, çok daha fazla düzeyde tekrar gelebilmeyi düşünürüm.	2,7509	1,03876

Hizmet Ortamının Müşteri Vatandaşlık Davranışı Üzerindeki Etkisi: Müşteri Katılımının Aracılık Rolü

MK3	Bu işletmede zaman geçirmek, ben de marka hakkında daha fazla bilgi edinme isteği uyandırır.	2,6931	1,07156
MK4	Bu işletmede zaman geçirdikçe kendimi çok daha pozitif hissederim.	3,1191	0,96133
MK5	Bu işletmede zaman geçirmek, beni çok mutlu eder.	3,1408	0,95080
MK6	Bu işletmede bulunduğum zaman kendimi çok iyi hissederim.	3,1877	0,91730
MK7	Bu işletmede bulunduğum zaman kendimle gurur duyarım.	2,1444	0,99678
MK8	Bu işletmede, gelecekte diğer işletmelerden çok daha fazla süre geçireceğim.	2,6715	0,97636
MK9	Gelecekte de bu işletmeyi tercih edeceğim.	3,4116	0,85779
MK10	Arkadaşlarım ile buluşacağım zaman, bu işletme tercih edeceğim markalardan biridir.	3,5235	1,05826
MVD1	Eğer verilen hizmetin nasıl geliştirilebileceğine yönelik bir fikrim olursa, bunu işletme çalışanlarına bildiririm.	3,3141	1,07285
MVD2	İşletme çalışanlarından iyi bir hizmet alırsam, bunun hakkında yorum yaparım.	3,6426	0,92786
MVD3	Eğer bir sorun yaşarsam, işletme çalışanlarına bildiririm.	4,0325	0,81807
MVD4	Bu işletme ile ilgili diğer insanlara olumlu şeyler söylerim.	3,5018	0,83677
MVD5	Bu işletmeyi diğer insanlara tavsiye ederim.	3,4874	0,86646
MVD6	Arkadaşlarımı ve yakınlarımı bu işletmeyi seçme yönünde yönlendiririm.	3,2599	0,96550
MVD7	Eğer bir müşterinin herhangi bir konuda (kahve seçimi, masa birleştirme, vb.) yardıma ihtiyacı olursa, destek olurum.	3,7004	0,90915
MVD8	Diğer müşteriler herhangi bir konuda (kahve vb. dökülmesi, ürünün bozuk olması gibi) sorun yaşarsa, yardım ederim.	3,4693	0,93442
MVD9	Bu işletmenin sunduğu hizmetleri (yiyecek-ıçecek alma sırasına geçilmesi, hangi ürünle hangi içeceklerle tüketilmesi, şifreli WC kullanımı gibi) doğru bir şekilde kullanabilmeleri için diğer müşterilere yardımcı olurum.	3,4729	0,94992
MVD10	Diğer müşterileri tavsiye ederim.	3,4368	0,89310

HO: Hizmet Ortamı; MK: Müşteri Katılımı; MVD: Müşteri Vatandaşlık Davranışı

Tablo 3'e göre, "Bu işletme çalışanları naziktir" ifadesi 3,7906 değeriyle hizmet ortamı ölçeğinin, "Arkadaşlarım ile buluşacağım zaman, bu işletmeyi tercih edeceğim markalardan biridir" ifadesi 3,5235 değeriyle müşteri katılım ölçeğinin ve "Eğer bir sorun yaşarsam, işletme çalışanlarına bildiririm" ifadesi 4,0325 değeriyle müşteri vatandaşlık davranışı ölçeğinin en yüksek ortalamaya sahip olduğu tespit edilmiştir.

Herhangi bir ölçek içinde bulunan ifadelerin iç tutarlılığı ölçümlemek için kullanılan analizlerden biri güvenilirlik analizidir (George ve Mallery, 2001). Bu kapsamda araştırmada kullanılan ölçekler için yapılan analiz sonucunda güvenilirlik analizleri hizmet ortamı için 0,987, müşteri katılımı için 0,98, müşteri vatandaşlık davranışı için 0,897 düzeyinde ölçümlenmiştir.

Diğer taraftan, ölçeklerin temel yapısının korunup korunmadığına bakmak adına keşfedici faktör analizi ölçeklerin tümüne uygulanmıştır. Bu kapsamda ölçeklere ait KMO yeterliliği istatistik değerleri hizmet ortamı için 0,842, müşteri katılımı için 0,896 ve müşteri vatandaşlık davranışı için 0,811 olarak tespit edilmiştir. Ölçeklere ait Barlett Küresellik testi sonuçlarına bakıldığında ise 0,000 bulgusuna ulaşılmıştır. Elde edilen bu bulgulardan hareketle ölçeklerin faktör analizine uygunluğu olduğu görülmüştür. Keşfedici faktör analizi sonuçları hizmet ortamı ve müşteri katılımı ölçeklerinin iki faktörlü, müşteri vatandaşlık davranışı ise üç faktörlü yapıda toplanmıştır. Diğer taraftan yapılan analize göre, ölçeklerde yer alan bazı değişkenler orijinalinden başka bir faktör altında toplandığı ve elde edilen faktörlerin anlamlı olmadığı ortaya çıkmıştır. Bu nedenlerden ötürü belirtilen ölçeklerin orijinal yapısının kullanılmasına karar verilmiştir. Böylelikle hizmet ortamı ölçeği iki faktör, müşteri katılımı ölçeği üç faktör ve müşteri vatandaşlık davranışı ölçeği üç faktör olarak ele alınmıştır.

#### 4.3. Yapısal Eşitlik Modellemeleri ve Aracılık Etkisi Sonuçları

Bağımsız değişken hizmet ortamının bağımlı değişken müşteri vatandaşlık davranışı üzerindeki etkisinde müşteri katılımının aracı değişken etkisinin araştırıldığı bu çalışmada Baron ve Kenny'nin (1986) önerdiği adımlar izlenmiştir. Bu kapsamda araştırma kapsamında belirlenen ve bağımlı ile bağımsız değişkenler arasındaki çoklu ilişkilerin gösterildiği hipotezleri test etmek üzere yapısal eşitlik modellemelerinden (Şimşek, 2007; Bayram, 2010) yararlanılmıştır. Bu sayede istatistiksel olarak kuramsal temelde teorik modellerin analiz edilmesi ve bulguların yapılan yazın incelemesiyle uyumluluk düzeyinin tespit edilmesi mümkün olmaktadır (Hair vd., 1998).

Keşfedici faktör analizinden sonra ölçeklerin yapı geçerliliği açısından uygunluğunu analiz etmek üzere tüm ölçeklere doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. AMOS programı yardımıyla yapılan analiz sonucunda ölçüm modellerinin uyum değerleri incelenmiş ve gereklilik üzerine yapılan modifikasyonlar sonucu hizmet ortamından 1 ifade (HO10) ve müşteri vatandaşlık davranışından 1 ifade (MVD10) analiz dışı bırakılmıştır. Son durumda doğrulayıcı faktör analizi sonuçları kabul edilebilir uyum değerleri içinde gerçekleşerek aşağıdaki Tablo 4'te ve ölçeklerin faktör yükleri, ortalama açıklanan varyansları (AVE) ve birleşik güvenilirlik katsayıları (CR) ile cronbach alpha değerleri Tablo 5'de gösterilmiştir.

**Tablo 4. Ölçeklerin Uyum Değerleri**

ÖLÇEK	X <sup>2</sup>	df	X <sup>2</sup> / df	GFI	CFI	RMSEA
Hizmet Ortamı	79,283	26	3,049	0,940	0,925	0,086
Müşteri Katılımı	105,369	32	3,293	0,925	0,950	0,091
Müşteri Vatandaşlık Davranışı	54,373	24	2,266	0,960	0,973	0,068
İyi Uyum Değerleri*			≤ 3	≥ 0,90	≥ 0,97	≤ 0,05

Kaynak: Meydan ve Şeşen, 2011, s. 37.

**Tablo 5. Ölçeklerin Faktör Yükleri, Cronbach Alpha, AVE ve CR Katsayıları**

ÖLÇEK	BOYUT	Değişken Kodu	Faktör Yüğü	AVE	Cronbach Alfa	CR	
Hizmet Ortamı (HO)	Fiziksel Hizmet Ortamı (FHO)	HO1	0,65	0,616	0,800	0,754	
		HO2	0,70				
		HO3	0,64				
	Sosyal Hizmet Ortamı (SHO)	HO4	0,51	0,510	0,866	0,838	
		HO5	0,59				
		HO6	0,72				
	Müşteri Katılımı (MK)	Bilişsel Katılım (BİL)	HO7	0,60	0,562	0,791	0,790
			HO8	0,76			
			HO9	0,77			
HO9			0,77				
Duyusal Katılım (DUY)		MK1	0,71	0,659	0,889	0,833	
		MK2	0,88				
		MK3	0,64				
		MK4	0,85				
		MK5	0,88				
		MK6	0,89				
Davranışsal Kat. (DAV)	MK7	0,59	0,586	0,786	0,730		
	MK8	0,74					
	MK9	0,74					
	MK10	0,58					
Müşteri Vatandaşlık Davranışı (MVD)	Geri Bildirim Verme (GBV)	MVD1	0,78	0,576	0,703	0,722	
		MVD2	0,75				
		MVD3	0,51				
	Tavsiye Etme (TE)	MVD4	0,84	0,740	0,899	0,894	
		MVD5	0,96				
		MVD6	0,77				
	Diğer Müşterilere Yardım Etme (YE)	MVD7	0,68	0,625	0,826	0,832	
		MVD8	0,80				
		MVD9	0,88				

Tablo 5'deki değerler detaylı incelendiğinde faktör yükleri (0,50'den büyük olmalı) ile AVE (0,50 ya da üstünde olması) ve CR (0,70 ya da üstünde olması) değerleri üzerinden yakınsak geçerliliğe yönelik tespitler (Fornell ve Larcker, 1981) yapılabilmektedir. Buna göre faktör yükleri 0,51-0,88 arasında,



AVE değerleri 0,51-0,74 arasında ve CR değerleri ise 0,72-0,89 arasında bulgulanmıştır. Dolayısıyla bu kapsamda yakınsak geçerliliğin sağlandığı ifade edilebilir.

**Tablo 6. Korelasyon Katsayıları ve Ayırsama Geçerliliği Tablosu**

	FHO	SHO	BİL	DUY	DAV	GBV	TE	YE
Fiziksel Hizmet Ortamı (FHO)	(0,784)							
Sosyal Hizmet Ortamı (SHO)	0,552**	(0,714)						
Bilişsel Katılım (BİL)	0,403**	0,408**	(0,749)					
Duygusal Katılım (DUY)	0,511**	0,520**	0,669**	(0,811)				
Davranışsal Katılım (DAV)	0,516**	0,471**	0,543**	0,667**	(0,765)			
Geri Bildirim Verme (GBV)	0,357**	0,399**	0,176**	0,284**	0,303**	(0,758)		
Tavsiye Etme (TE)	0,539**	0,529**	0,455**	0,641**	0,719**	0,488**	(0,860)	
Diğ. Müşt. Yardım Etme (YE)	0,284**	0,331**	0,272**	0,336**	0,311**	0,447**	0,361**	(0,790)

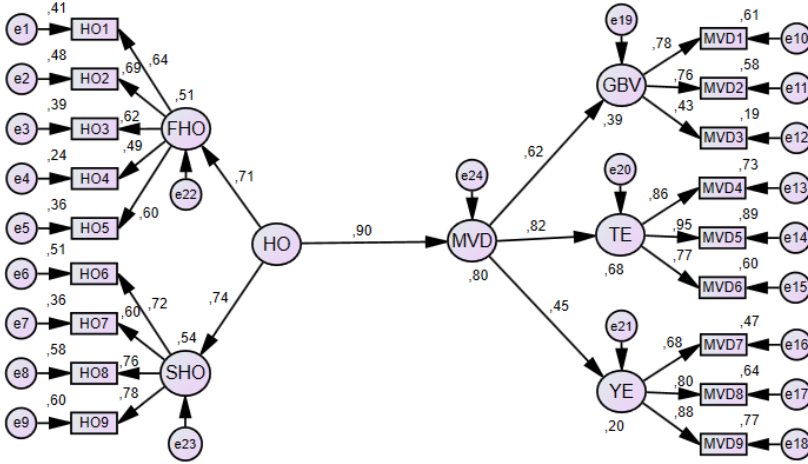
\*\* $p < 0,01$  (N=313)

\* Dioganelde yer alan parantez içindeki sayılar AVE'nin kareköküdür.

Yukarıdaki Tablo 6'da korelasyon analizi sonuçları gösterilmiş ve tüm değişkenler arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişkilerin olduğu gözlenmiştir. Tablo 6'da ayrıca AVE değerlerinin karekök değerleri parantez içinde verilmiştir. Fornell ve Larcker (1981) ortalama açıklanan varyansın karekök değerleri ile korelasyon katsayıları karşılaştırıldığında, karekök değerlerinin kendi satır ve sütunundaki değerlerden yüksek olması durumunda ayırsama geçerliliğinin sağlandığını belirtmişlerdir. İlgili tabloda görüleceği üzere tüm karekök değerleri ile korelasyon katsayıları karşılaştırıldığında ayırsama geçerliliğinin sağlandığı ifade edilebilir.

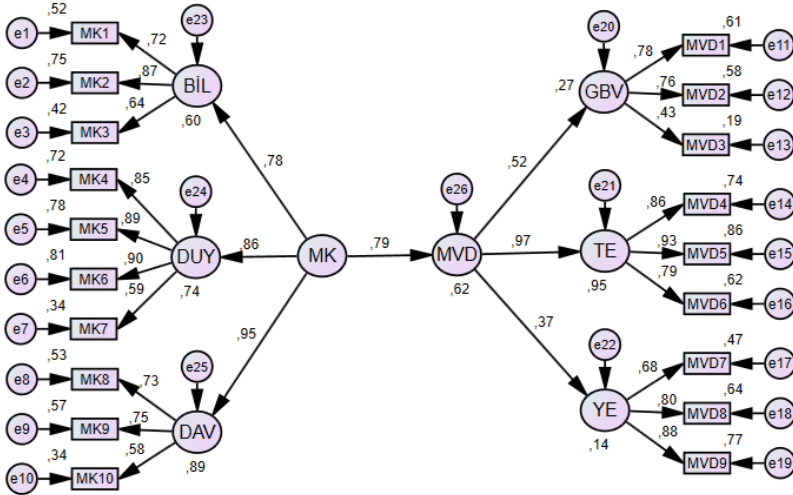
Şekil 2'de araştırmanın  $H_1$  hipotezini test etmek amacıyla yapılan yapısal eşitlik modeli gösterilmiştir. Yapılan test sonucunda, modelin tüm değerlerinin kabul edilebilir uyum değerleri içinde olduğu saptanmıştır. Bu bulgulardan hareketle modelin yapısal olarak uygun olduğuna ilişkin yeterli kanıtların sağlandığı gözlemlenmiştir (Meydan ve Şeşen, 2007:137). Hizmet ortamı ile müşteri vatandaşlık davranışı arasındaki ilişkiye yönelik oluşturulan modele göre standardize edilmiş beta katsayısı 0,90; standart hata oranı 0,113; kritik oran 4,175 ve anlamlılık değeri  $p < 0,05$  olarak ortaya çıkmıştır. Elde edilen bu değerler incelendiğinde hizmet ortamının müşteri vatandaşlık davranışını ( $\beta=0,90$ ;  $p < 0,05$ ) etkilediği bulunmuştur. Bu bulgular ışığında  $H_1$  hipotezi desteklenmiştir. Modele ait elde edilen  $R^2$  değeri incelendiğinde müşteri vatandaşlık davranışının %80'inin hizmet ortamı tarafından açıklandığı söylenebilir.

Şekil 2. Yapısal Eşitlik Modellemesi (H<sub>1</sub> Hipotezi İçin)



Araştırmanın H<sub>3</sub> hipotezini test etmek amacıyla oluşturulan yapısal eşitlik modeli aşağıda gösterilmiştir.

Şekil 3. Yapısal Eşitlik Modellemesi (H<sub>3</sub> Hipotezi İçin)



Yapılan test sonucunda, modelin Ki-kare değeri ( $X^2$ ) 361,413; serbestlik derecesi (df) 145;  $X^2/df$  2,493; iyilik uyum endeksi katsayısı (GFI) 0,883; karşılaştırmalı uyum endeksi katsayısı (CFI) 0,924 ve yaklaşık hataların ortalama karekökü katsayısı (RMSEA) ise 0,074 olarak ortaya çıkmıştır. Belirtilen uyum değerleri, kabul edilebilir sınırlar içinde olduğundan, modelin yapısal olarak uygun olduğuna ilişkin yeterli kanıtların sağlandığı gözlemlenmiştir (Meydan ve Şeşen, 2007:137). Oluşturulan modele göre değişkenler arasındaki standardize edilmiş beta katsayısı 0,79; standart hata oranı 0,062; kritik oran 4,310 ve anlamlılık değeri  $p < 0,05$  olarak saptanmıştır.



olduğuna ilişkin yeterli kanıtların sağlandığı gözlemlenmiştir (Meydan ve Şeşen, 2007:137).

**Tablo 7. Yapısal Eşitlik Modeli Katsayıları**

Değişkenler		$\beta$	Standart Hata	Kritik Oran	p	R <sup>2</sup>
Hizmet Ortamı	Müşteri Katılımı	0,89	0,190	5,814	***	0,79
Müşteri Katılımı	Müşteri Vatandaşlık Davranışı	0,27	0,108	0,864	0,388	0,72
Hizmet Ortamı	Müşteri Vatandaşlık Davranışı	0,60	0,154	1,696	0,090	0,72

Tablo 7'deki değerler incelendiğinde hizmet ortamının müşteri katılımını ( $\beta=0,89$ ;  $p<0,05$ ) etkilediği ortaya çıkmıştır. Bu bulgulara dayanarak H<sub>2</sub> hipotezi desteklenmiştir. Modele ait elde edilen R<sup>2</sup> değeri incelendiğinde müşteri katılımının %79'unun hizmet ortamı ile açıklandığı tespit edilmiştir.

Yukarıda sunulan tüm ilgili verilere dayanarak Baron ve Kenny'nin (1986) ikinci aşaması sağlandığından aracılık etkisinin tespiti için üçüncü şart test edilmiştir. Modele aracı değişken olarak müşteri katılımı dahil edildiğinde aracı değişken ile bağımlı değişken olarak müşteri vatandaşlık davranışı arasındaki ilişki  $p>0,05$  olduğundan değişkenler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir. Bu durumda Baron ve Kenny'e (1986) göre üçüncü aşama sağlanmadığından aracılık etkisinden söz edilemez. Bu bulguya dayanarak H<sub>4</sub> hipotezi desteklenmemiştir.

## Sonuç

Müşteriler günümüzde üretim ve hizmet süreçlerinin en önemli bileşenlerinden biri haline gelmiştir. Bir yandan müşterilerin beklenti ve ihtiyaçlarına hızla cevap vermek isteyen organizasyon yapıları bir yandan söz konusu sürecin tüm paydaşlar dahilinde etkin yönetilmesine imkan veren sistem ve uygulamaların iş yaşamında kullanılması müşteri bileşeninin önemini artırmaktadır. Müşterilerin bu noktada ürün ve hizmet süreçlerine katılımı, ürün ve hizmet üretilen ortamlara göre davranışlarını yapılandırmaları ve buna yönelik katılımcı bir yaklaşım sergilemeleri muhtemeldir.

Bu kapsamda hazırlanan çalışmanın odak noktası hizmet ortamı, müşteri vatandaşlık davranışı ve müşteri katılımı arasındaki ilişkiler üzerinde durmaktadır. Hizmet ortamının müşteri katılımı aracılığıyla müşteri vatandaşlık davranışını etkileyip etkilemediği araştırılmıştır.

Çalışmanın ilk hipotezi kapsamında öncelikle bağımsız değişken olarak hizmet ortamının bağımlı değişken müşteri vatandaşlık davranışı üzerindeki etkisi hipotez olarak kurgulanarak analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular hizmet ortamının müşteri vatandaşlık davranışını anlamlı ve pozitif yönde etkilediğini ( $\beta=0,90$ ) ortaya koymuştur. Müşteriler hizmet ortamına yönelik olumlu değerlendirmelerine bağlı olarak hizmet aldıkları işletmeye yönelik vatandaşlık davranışını artırmaktadır. Bu sonuçlar literatürdeki önceki çalışmalar (Li ve Wei, 2021; Gong ve Yi, 2019; Park ve Ryu, 2019) ile

benzerlik göstermektedir. Elde edilen bulgular genel olarak değerlendirildiğinde hizmet alınan ortamların davranışların öncülü konumunda olup, müşteriler açısından olumlu değerlendirmelerin sonucu hizmet alınan işletmeye yönelik destek veren, yardımcı olabilecek davranışların gösterilmesi söz konusudur.

Çalışmanın ikinci hipotezi olarak hizmet ortamının müşteri katılımı üzerinde etkisi olup olmadığı araştırılmıştır. Ulaşılan bulgular sonucunda hizmet ortamının müşteri katılımını anlamlı ve pozitif olarak etkilediği ( $\beta=0,89$ ) bulgulanmıştır. Elde edilen sonuç önceki araştırmalar ile karşılaştırıldığında benzer bir sonucun ortaya konduğu söylenebilir. Önceki araştırmaların (Amer ve Rakha, 2022; Li, 2021; Li ve Wei, 2021; Park vd., 2019; Sahoo ve Pillai, 2017) ulaştığı hizmet ortamı ve müşteri katılımı arasındaki anlamlı ve pozitif yönlü ilişki desteklenmiştir. Bu sonuç kapsamında müşterilerin hizmet aldıkları işletmenin ortamına bağlı olarak ilgili süreçlere katılım göstermeleri mümkün olabilir. Hizmet ortamının müşterilerin katılımı yönünden belirleyici bir değişken olduğu söylenebilir.

Çalışmanın üçüncü hipotezi kapsamında aracı değişken müşteri katılımının bağımlı değişken müşteri vatandaşlık davranışını üzerinde bir etkisi olduğu öngörülmüştür. Elde edilen bulgular sonucunda müşteri katılımının müşteri vatandaşlık davranışını anlamlı ve pozitif yönde ( $\beta=0,79$ ) etkilediği tespit edilmiştir. İlgili değişkenler göz önüne alındığında söz konusu bu sonuç beklenen bir sonuç olarak değerlendirilebilir. Nitekim önceki araştırmalarda da (Gong vd., 2022; Li ve Wei, 2021) benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Elde edilen bu araştırma sonuçları ile önceki araştırma sonuçlarının gösterdiği benzerlik, ilgili değişkenler arasındaki ilişkinin varlığı yönünde destek oluşturmuştur. Bu kapsamda müşteri vatandaşlık davranışının önceli olarak müşteri katılımı belirleyici bir değişken olarak değerlendirilebilir. Müşteriler katılım gösterdikçe müşteri vatandaşlık davranışını artırmaları söz konusudur.

Çalışmanın son kısmında ise temel amaç kapsamında aracılık etki incelenmiştir. Hizmet ortamının müşteri vatandaşlık davranışı üzerindeki etkisinde müşteri katılımının aracılık rolü olup olmadığı analiz edilmiştir. Baron ve Kenny'nin (1986) öne sürdüğü yol izlenmek üzere adımlar tek tek analiz edilmiş ancak son adımda beklenen aracı etki sonucu anlamlı olmadığı için hizmet ortamının müşteri vatandaşlık davranışı üzerindeki etkisinde müşteri katılımının aracılık rolü olmadığı saptanmıştır. Bu sonuç literatürdeki önceki çalışmalar kapsamında müşteri katılımının aracılık rolü bulgularan çalışmalardan (Li ve Wei, 2021) farklılık göstermektedir. Hizmet ortamının müşteri vatandaşlık davranışı; hizmet ortamının müşteri katılımı ve müşteri katılımının müşteri vatandaşlık davranışı üzerindeki doğrudan anlamlı ve pozitif etkilere rağmen üç değişkenin birlikte incelendiği hizmet ortamının müşteri vatandaşlık davranışı üzerindeki etkisinde hizmet ortamının aracılık rolünün olmaması, hizmet ortamının müşterinin katılımını gerektirmeden müşteri vatandaşlık davranışına öncül bir değişken yapısı teşkil etmesi ile açıklanabilir. Müşteriler hizmet ortamından memnun olduklarında ve

dolayısıyla olumlu değerlendirmeler yaptıklarında doğrudan müşteri vatandaşlık davranışı göstermek üzere diğer müşterilere yardımcı olma, sorun ve süreç ile ilgili geri bildirim verme ve ilgili işletmeyi başka müşterilere tavsiye etme davranışlarını gösterme eğilimindedir.

Hizmet ortamı, müşteri katılımı ve müşteri vatandaşlık davranışını konu alan bu çalışmanın literatürdeki aracılık etkisine yönelik sınırlı kabul edilebilecek sayıdaki çalışma alanına katkı vermesi beklenmektedir. Bu kapsamda özellikle şu ana kadar yapılan sınırlı sayıdaki araştırmadan farklı bir sonuç elde edilmesi mevcut literatürü zenginleştirme yönünde değerlendirilebilir. Diğer taraftan günümüz işletme ve yöneticilerine öneri kapsamında işletmelerin hizmet ortamına yönelik özen ve dikkat vermeleri, bu yönde çalışmalar yaparak farklılaşmaları ve beklentileri aşmaları beklenmelidir. Hizmet ortamının, kendilerini tercih eden müşterilerin davranışları üzerinde önemli etkileri saptanmıştır.

Tüm diğer çalışmalar için söz konusu olan araştırma sınırlılıkları bu çalışma sonucunda da ifade edilebilir. Öncelikle çalışma belli bir alanda ve belli bir örneklem büyüklüğü ile yapıldığı için tüm sektörler açısından sonuçların genellenebilirliği mümkün gözükmemektedir, dolayısıyla yapılacak yeni çalışmalarda daha geniş bir örneklemde farklı sektörlerden verilerin toplanarak araştırmalar yapılması faydalı olacaktır. Böylelikle farklı sektörler için de hizmet ortamının etkisi değerlendirilebilir. İkinci olarak çalışmada müşteri katılımı aracı değişken olarak incelenmiştir. Bundan sonra yapılacak araştırmalarda farklı değişkenlerin aracı ya da düzenleyici etkileri araştırılabilir. Son olarak şu ana kadar yapılan çalışmaların daha çok doğu kültüründe faaliyet gösteren işletmeler üzerinde yapılmasından dolayı bundan sonra batı kültüründe ya da daha farklı kültürlerde yapılacak yeni araştırmalar ile kültürler arası karşılaştırmalar yapmak konu üzerinde daha sağlıklı değerlendirmelerin yapılmasına destek olunabilir.

---

**Hakem Değerlendirmesi:** Dış Bağımsız

**Yazar Katkısı:** Erkan Taşkiran %25, Nurettin Ozan Bakır %25, Gülşah Gençer Çelik %25, Gökten Öngel %25

**Destek ve Teşekkür Beyanı:** Çalışma için destek alınmamıştır.

**Etik Onay:** Bu çalışma etik onay gerektiren herhangi bir insan veya hayvan araştırması içermemektedir. / Bu çalışmanın gerçekleştirilmesi amacıyla, Beykent Üniversitesi Etik Kurulu'ndan izin alınmıştır (04.04.2023 / 98979) alınmıştır.

**Çıkar Çatışması Beyanı:** Çalışma ile ilgili herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

**Peer Review:** Independent double-blind

**Author Contributions:** Erkan Taşkiran 25%, Nurettin Ozan Bakır 25%, Gülşah Gençer Çelik 25%, Gökten Öngel 25%

**Funding and Acknowledgement:** No support was received for the study.

**Ethics Approval:** This study does not contain any human or animal research that requires ethical approval. / Ethics committee approval (04.04.2023 / 98979) was obtained from Beykent University Ethics Committee for the purpose of carrying out this study approval.

**Conflict of Interest:** There is no conflict of interest with any institution or person related to the study.

---

**Önerilen Atıf:** Taşkıran, E., Bakır, N. O., Çelik, G. G. & Öngel, G. (2023). Hizmet ortamının müşteri vatandaşlık davranışı üzerindeki etkisi: Müşteri katılımının aracılık rolü. *Akademik Hassasiyetler*, 11(24), 720-751. <https://doi.org/10.58884/akademik-hassasiyetler.1435284>

---

## Kaynakça

- Abdou, H. A., Shehata, H. S., Mahmoud, H. M., Albakhit, I. A. & Almahayitah, Y. M. (2022). The Effect of environmentally sustainable practices on customer citizenship behavior in eco-friendly hotels: Does the green perceived value matter? *Sustainability*, 14(12), 1-19. <http://doi.org/10.3390/su14127167>
- Abdul-Ghani, E., Hyde, K. F. & Marshall, R. (2011). Emic and etic interpretations of engagement with a consumer-to-consumer online auction site. *Journal of Business Research*, 64(10), 1060-1066. <http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.10.009>
- Akbaş, İ., Kabadayı, T. E., Aksoy, Ç. N. & Alan, K. A. (2023). Müşteri vatandaşlık davranışı üzerine bir literatür incelemesi. *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 24(1), 151-169. <http://doi.org/10.53443/anadoluibfd.1179762>
- Aksoy, M. & Hatipoğlu, S. (2021). Konaklama işletmelerinde müşterinin rolü: Müşteri katılımının hizmet kalitesi, algılanan değer ve müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 19(4), 105-132. <http://doi.org/10.11611/yead.1008572>
- Amer, S. M. & Rakha, S. A. (2022). How servicescape unleash customer engagement behaviors through place attachment: an investigation in a non-Western context. *Cogent Business & Management*, 9(1), 1-24. <http://doi.org/10.1080/23311975.2022.2055443>
- Aracı, Ü. E. & Sezgin, E. K. (2020). Müşteri vatandaşlık davranışı ölçeğinin geçerlilik ve güvenilirlik çalışması. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 1279-1293. <http://doi.org/10.26677/tr1010.2020.395>
- Arıca, R. & Kozak, R. (2018). Seyahat acentalarında müşterilerin üretime katılım davranışının algılanan hizmet çıktılarına etkisi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15(3), 684-702. <http://doi.org/10.24010/soid.490780>
- Artuğer, S. & Şahin, S. K. (2020). Hizmet ortamı, müşteri memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti ilişkisi: Resort otellerde bir araştırma. *Türk*

- Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 2441-2455.  
<http://doi.org/10.26677/tr1010.2020.490>
- Assiouras, I., Skourtis, G., Giannopoulos, A., Buhalis, D. & Koniordos, M. (2019). Value co-creation and customer citizenship behavior. *Annals of Tourism Research*, 78, 1-11. <http://doi.org/10.1016/j.annals.2019.102742>
- Avan, A. & Özdemir, Ş. (2015). Zincir otellerde hizmet ortamı - kullanıcı etkileşimi üzerine nitel bir araştırma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 87-131.
- Baron, R. M. & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182. <http://doi.org/10.1037//0022-3514.51.6.1173>
- Başkol, M. (2019). Algılanan değer, müşteri katılımı ve algılanan firma performansı ilişkisi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 15(3), 904-922. <http://doi.org/10.17130/ijmeh.2019355056>
- Bayram, N. (2010). *Yapısal eşitlik modellemesine giriş AMOS uygulamaları*. Ezgi Yayınları.
- Bettencourt, L. A. (1997). Customer voluntary performance: Customers as partners in service delivery. *Journal of Retailing*, 73(3), 383-406. [http://doi.org/10.1016/s0022-4359\(97\)90024-5](http://doi.org/10.1016/s0022-4359(97)90024-5)
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71. <http://doi.org/10.2307/1252042>
- Blazquez-Resino, J. J., Molina, A. & Esteban-Talaya, A. (2015). Service-dominant logic in tourism: The way to loyalty. *Current Issues in Tourism*, 18(8), 706-724. <http://doi.org/10.1080/13683500.2013.863853>
- Bloch, P. H. (1986). The product enthusiast: Implications for marketing strategy. *Journal of Consumer Marketing*, 3(3), 51-62. <http://doi.org/10.1108/eb008170>
- Bove, L. L., Pervan, S. J., Beatty, S. E. & Shiu, E. (2009). Service worker role in encouraging customer organizational citizenship behaviors. *Journal of Business Research*, 62(7), 698–705. <http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.07.003>
- Chang, K.C. (2016). Effect of servicescape on customer behavioral intentions: Moderating roles of service climate and employee engagement. *International Journal of Hospitality Management*, 53, 116–128. <http://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.12.003>
- Cheng, Y., Wei, W. & Zhang, L. (2020). Seeing destinations through vlogs: implications for leveraging customer engagement behavior to increase



- travel intention. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(10), 3227-3248. <http://doi.org/10.1108/ijchm-04-2020-0319>
- Choi, L. & Lotz, S. (2016). Motivations leading to customer citizenship behavior in services: Scale development and validation. *Journal of Consumer Marketing*, 33(7), 539-551. <http://doi.org/10.1108/jcm-01-2016-1683>
- Cintamür, İ.G. (2022). Linking customer justice perception, customer support perception, and customer citizenship behavior to corporate reputation: Evidence from the airline industry. *Corporate Reputation Review*, 26, 111–132. <http://doi.org/10.1057/s41299-022-00141-z>
- Countryman, C. C. & Jang, S. (2006). The effects of atmospheric elements on customer impression: The case of hotel lobbies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(7), 534-545. <http://doi.org/10.1108/09596110610702968>
- Çelik, H. (2009). Hizmet ortamının şehirlerarası yolcu taşıma hizmetlerinde algılanan kalite üzerindeki etkisinin incelenmesi. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 38(2), 157-183.
- Demir, B. & Kazançoğlu, İ. (2020). Mobilya sektöründe yeni ürün geliştirme kararlarında müşteri katılımının önemi: Ofis mobilyaları üzerinde bir çalışma. *Alanya Akademik Bakış*, 4(2), 445-470. <http://doi.org/10.29023/alanyaakademik.691434>
- Dikmen, H. (2019). *Hizmet ortamı unsurlarının hizmet karşılığında etkileri: Otel işletmeleri örneği* [yüksek lisans tezi]. Afyon Kocatepe Üniversitesi.
- Durna, U., Dedeoğlu, B. B. & Balıkcıoğlu, S. (2015). The role of servicescape and image perceptions of customers on behavioral intentions in the hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(7), 1728–1748. <http://doi.org/10.1108/ijchm-04-2014-0173>
- Ellen, T. & Zhang, R. (2014). Measuring the effect of company restaurant servicescape on patrons' emotional states and behavioral intentions. *Journal of Foodservice Business Research*, 17(2), 85-102. <http://doi.org/10.1080/15378020.2014.902642>
- Erdoğan, H. H. & Enginkaya, E. (2022, 29 Ağustos). *Müze deneyimini şekillendiren hizmet ortamı ve hizmet kalitesi faktörleri* [Bildiri sunumu]. Uluslararası İzmir İktisat Kongresi, ss.144-154, İzmir.
- Etgar, M. (2008). A descriptive model of the consumer co-production process. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, 97-108. <http://doi.org/10.1007/s11747-007-0061-1>
- Fehrer, J. A., Woratschek, H., Germelmann, C. C. & Brodie, R. J. (2018). Dynamics and drivers of customer engagement: Within the dyad and

- beyond. *Journal of Service Management*, 29(3), 443-467. <http://doi.org/10.1108/josm-08-2016-0236>
- Ford, W. S. Z. (1995). Evaluation of the indirect influence of courteous service on customer discretionary behavior. *Human Communication Research*, 22(1), 65-89. <http://doi.org/10.1111/j.1468-2958.1995.tb00362.x>
- Fornell, C. & Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <http://doi.org/10.2307/3151312>
- Gambetti, R. C., Graffigna, G. & Biraghi, S. (2012). The grounded theory approach to consumer-brand engagement: The practitioner's standpoint. *International Journal of Market Research*, 54(5), 659-687. <http://doi.org/10.2501/ijmr-54-5-659-687>
- Gambetti, R. C. & Graffigna, G. (2010). The concept of engagement: A systematic analysis of the ongoing marketing debate. *International Journal of Market Research*, 52(6), 801-826. <http://doi.org/10.2501/s147078531020166>
- Gegez, A.E. (2014). *Pazarlama araştırmaları*. Beta Yayınları.
- George, D. & Mallery, P. (2001). *SPSS for windows step by step: A simple guide and reference 10.0 update*. Allyn & Bacon Comp.
- Gong, T., Wang, C.Y. & Lee, K. (2022). Effects of characteristics of in-store retail technology on customer citizenship behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 1-10. <http://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102488>
- Gong, T. & Yi, Y. (2019). A review of customer citizenship behaviors in the service context. *The Service Industries Journal*, 41(3-4), 169-199. <http://doi.org/10.1080/02642069.2019.1680641>
- Groth, M. (2005). Customers as good soldiers: Examining citizenship behaviors in internet service deliveries. *Journal of Management*, 31(1), 7-27. <http://doi.org/10.1177/0149206304271375>
- Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E. & Pihlström, M. (2012). Customer engagement in a Facebook brand community. *Management Research Review*, 35(9), 857-877. <http://doi.org/10.1108/01409171211256578>
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. & Anderson R.E. (1998). *Multivariate data analysis*. Prentice-Hall Int.
- Harmeling, C.M., Moffett, J.W., Arnold, M.J. & Carlson, B.D. (2017). Toward a theory of customer engagement marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45, 312-335. <http://doi.org/10.1007/s11747-016-0509-2>
- Harris, L. C. & Ezeh, C. (2008). Servicescape and loyalty intentions: An empirical investigation. *European Journal of Marketing*, 42(3-4), 390-422. <http://doi.org/10.1108/03090560810852995>

- Heinonen, K. (2018). Positive and negative valence influencing consumer engagement. *Journal of Service Theory and Practice*, 28(2), 147-169. <http://doi.org/10.1108/jstp-02-2016-0020>
- Hoffman, K. D. & Turley, L. W. (2002). Atmospherics, service encounters and consumer decision making: An integrative perspective. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(3), 33-47. <http://doi.org/10.1080/10696679.2002.11501918>
- Hollebeek, L.D., Glynn, M.S. & Brodie, R.J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149-165. <http://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Jaakkola, E., & Alexander, M. (2014). The role of customer engagement behavior in value co-creation: A service system perspective. *Journal of Service Research*, 17(3), 247-261. <http://doi.org/10.1177/1094670514529187>
- Jung, J. H. & Yoo, J.J. (2017). Customer-to-customer interactions on customer citizenship behavior. *Service Business*, 11, 117–139. <http://doi.org/10.1007/s11628-016-0304-7>
- Kerse, M. & Gelibolu, L. (2020). Müşteri vatandaşlık davranışı oluşumunda lojistik hizmet kalitesinin, müşteri memnuniyetinin ve müşteri güveninin rolü: Aracılı bir model. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(3), 681-705. <http://doi.org/10.30798/makuiibf.790739>
- Keaveney, S. M. (1995). Customer switching behavior in service industries: An exploratory study. *Journal of Marketing*, 59(2), 71-82. <http://doi.org/10.1177/002224299505900206>
- Kim, H. S. & Choi, B. (2016). The effects of three customer-to-customer interaction quality types on customer experience quality and citizenship behavior in mass service settings. *Journal of Services Marketing*, 30(4), 384- 397. <http://doi.org/10.1108/jsm-06-2014-0194>
- Kim, W. G. & Moon, Y. J. (2009). Customers' cognitive, emotional, and actionable response to the servicescape: A test of the moderating effect of the restaurant type. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 144–156. <http://doi.org/10.1016/j.ijhm.2008.06.010>
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64.
- Lam, L. W., Chan, K. W., Fong, D. & Lo, F. (2011). Does the look matter? The impact of casino servicescape on gaming customer satisfaction, intention to revisit, and desire to stay. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 558-567. <http://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.10.003>

- Lee, T. H., Fu, C. J. & Tsai, L. F. (2019). How servicescape and service experience affect loyalty: Evidence from attendees at the Taipei International Travel Fair. *Journal of Convention & Event Tourism*, 20(5), 398-420. <http://doi.org/10.1080/15470148.2019.1658002>
- Li, S. & Wei, M. (2021). Hotel servicescape and customer citizenship behaviors: mediating role of customer engagement and moderating role of gender. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33, 587-603. <http://doi.org/10.1108/ijchm-07-2020-0656>
- Li, S. (2021). Linking servicescape and customer engagement: An investigation in the hotel context. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 1-9. <http://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102880>
- Lin, I. Y. (2004). Evaluating a servicescape: the effect of cognition and emotion. *International Journal of Hospitality Management*, 23(2), 163-178. <http://doi.org/10.1016/j.ijhm.2003.01.001>
- Meydan, C.H. & Şeşen, H. (2011). *Yapısal eşitlik modellemesi AMOS uygulamaları*. Detay Yayıncılık.
- Mills, P. K., Chase, R. B. & Margulies, N. (1983). Motivating the client/employee system as a service production strategy. *Academy of Management Review*, 8(2), 301-310. <http://doi.org/10.5465/amr.1983.4284740>
- Mitrega, M., Klézl, V. & Spáčil, V. (2022). Systematic review on customer citizenship behavior: Clarifying the domain and future research agenda. *Journal of Business Research*, 140, 25-39. <http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.11.029>
- Nagy, E. S. A. & Marzouk, W. G. (2018). Factors affecting customer citizenship behavior: A model of university students. *International Journal of Marketing Studies*, 10(1), 54-70. <http://doi.org/10.5539/ijms.v10n1p54>
- Park, J.Y., Back, R.M., Bufquin, D. & Shapoval, V. (2019). Servicescape, positive affect, satisfaction and behavioral intentions: The moderating role of familiarity. *International Journal of Hospitality Management*, 78, 102–111. <http://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.11.003>
- Park, J. W. & Ryu, Y. K. (2019). Investigating the effects of airport servicescape on airport users' behavioral intentions: A case study of Incheon International Airport Terminal 2 (T2). *Sustainability*, 11(15), 1-17. <http://doi.org/10.3390/su11154171>
- Prahalad, C. K. & Ramaswamy, V. (2004). Co-creating unique value with customers. *Strategy & Leadership*, 32(3), 4-9. <http://doi.org/10.1108/10878570410699249>
- Reimer, A. & Kuehn, R. (2005). The impact of servicescape on quality perception. *European Journal of Marketing*, 39(7-8), 785-808. <http://doi.org/10.1108/03090560510601761>

- Revilla-Camacho, M. Á., Vega-Vázquez, M. & Cossío-Silva, F. J. (2015). Customer participation and citizenship behavior effects on turnover intention. *Journal of Business Research*, 68(7), 1607-1611. <http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.02.004>
- Sahoo, D. & S. Pillai, S. (2017). Role of mobile banking servicescape on customer attitude and engagement. *International Journal of Bank Marketing*, 35(7), 1115–1132. <http://doi.org/10.1108/ijbm-09-2015-0144>
- Şimşek, Ö. F. (2007). *Yapısal eşitlik modellemesine giriş*. Ekinoks Yayınları.
- Tombs, A. & McColl-Kennedy, J. R. (2003). Social-servicescape conceptual model. *Marketing Theory*, 3(4), 447-475. <http://doi.org/10.1177/1470593103040785>
- Tung, V. W. S., Chen, P. J. & Schuckert, M. (2017). Managing customer citizenship behaviour: The moderating roles of employee responsiveness and organizational reassurance. *Tourism Management*, 59, 23-35. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.07.010>
- Turley, L. W. & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, 49(2), 193-211. [http://doi.org/10.1016/s0148-2963\(99\)00010-7](http://doi.org/10.1016/s0148-2963(99)00010-7)
- Türkmen, G.H. & Nardalı, S. (2017). Müşteri vatandaşlık davranışı literatür taraması. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (16.UİK Özel Sayısı), 865-878. <http://doi.org/10.18092/ulikidince.323660>
- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P. & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations of research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253-266. <http://doi.org/10.1177/1094670510375599>
- Verhoef, P. C., Reinartz, W. J. & Krafft, M. (2010). Customer engagement as a new perspective in customer management. *Journal of Service Research*, 13(3), 247-252. <http://doi.org/10.1177/1094670510375461>
- Wakefield, K. L. & Blodgett, J. G. (1999). Customer response to intangible and tangible service factors. *Psychology & Marketing*, 16(1), 51-68. [http://doi.org/10.1002/\(sici\)1520-6793\(199901\)16:1<51::aidmar4>3.0.co;2-0](http://doi.org/10.1002/(sici)1520-6793(199901)16:1<51::aidmar4>3.0.co;2-0)
- Wei, W., Miao, L. & Huang, Z. (2013). Customer engagement behaviors and hotel responses, *International Journal of Hospitality Management*, 33, 316-330. <http://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.10.002>
- Yen, C.H., Teng, H.Y. & Tzeng, J.C. (2020). Innovativeness and customer value co-creation behaviors: Mediating role of customer engagement. *International Journal of Hospitality Management*, 88, 1-11. <http://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102514>

- Yi, Y. & Gong, T. (2013). Customer value co-creation behavior: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 66(9), 1279-1284. <http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.02.026>
- Yi, Y., Natarajan, R. & Gong, T. (2011). Customer participation and citizenship behavioral influences on employee performance, satisfaction, commitment, and turnover intention. *Journal of Business Research*, 64(1), 87-95. <http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.12.007>
- Yıldız, E. (2020). Müşteri vatandaşlığı davranışlarının müşteri ilgisi ve algılanan müşteri değeri üzerindeki etkileri: İnternet servis sağlayıcı firmalar üzerine bir araştırma. *European Journal of Managerial Research*, 4(6), 91-113. <http://doi.org/10.24010/soid.335089>
- Zaichkowsky, J. L. (1994). The personal involvement inventory: Reduction, revision, and application to advertising. *Journal of Advertising*, 23(4), 59-70. <http://doi.org/10.1080/00913367.1943.10673459>
- Zhu, D. H., Sun, H. & Chang, Y. P. (2016). Effect of social support on customer satisfaction and citizenship behavior in online brand communities: The moderating role of support source. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 287-293. <http://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.04.013>

### **Extended Abstract**

The servicescape is a critical factor determining a business's success or failure. In this context, the ability to offer products or services that meet customers' needs and expectations by understanding and analyzing them correctly is crucial for a business's survival. Customers' perceptions and attitudes toward the servicescape can significantly influence their service experiences. These perceptions can either strengthen their connection to the business, fostering customer citizenship behavior, or weaken it. Therefore, the physical environment that greets customers can establish a foundation for the strong relationship between the customer and the business that is sought for the future.

Furthermore, due to the nature of the service sector, the relationship between the customer and the business is vital for the business's survival. For this reason, customer citizenship behavior plays a significant role in service delivery. Since customers are integral to the service process, they become stakeholders in their service experiences. Customer citizenship behavior, defined as the voluntary support and assistance provided by customers to the business, encompasses suggestions and recommendations that are valuable for consideration. Such behaviors and feedback can not only help businesses weather potential failures but also promote customer recommendations to others. By leveraging customer citizenship behavior to provide superior service, businesses can achieve meaningful enhancements to their value and sustainability.

In recent times, the concept of customer engagement has assumed greater significance, highlighting the increasingly intertwined roles of businesses and customers in shaping the future of enterprises as global markets become more interconnected. Customer engagement signifies the profound impact that customers have on business operations. For businesses to thrive, engaging customers is essential, as it enables the alignment with customers on common ground, facilitating the ability to swiftly adapt to changing demands, needs, and expectations, thereby generating value for the business. Customers have transcended their traditional roles of merely purchasing and using products or services and have begun actively interacting with businesses to co-create value. Customer engagement transcends brand loyalty, potentially influencing purchasing behaviors.

The primary objective of this study is to explore the mediating role of customer engagement in the relationship between the servicescape and customer citizenship behavior. After reviewing the connections among the study's variables—servicescape, customer engagement, and customer citizenship behavior—through existing research in the relevant literature, the study proposes the following hypotheses:

H<sub>1</sub>: Servicescape has a significant effect on customer citizenship behavior.

H<sub>2</sub>: Servicescape has a significant effect on customer engagement.

H<sub>3</sub>: Customer engagement has a significant effect on customer citizenship behavior.

H<sub>4</sub>: Customer engagement has a mediating role in the relationship between servicescape and customer citizenship behavior.

The research population comprises consumers who have visited Starbucks stores at least once and have experienced at least one Starbucks product. The study employed a convenience sampling method, a type of non-random sampling technique, for selecting participants. Data were collected between August 2023 and October 2023, reaching a total of 313 individuals. After excluding 36 respondents who answered 'no' to the filter question, 277 survey forms were analyzed within the dataset.

In the study, the servicescape scale was adapted from Durna et al. (2015); the customer engagement scale was borrowed from the study by Hollebeek et al. (2014); and the customer citizenship behavior scale was sourced from Yi and Gong (2013). The collected data, aimed at exploring the predefined research variables, were analyzed using SPSS and AMOS software. This analysis included descriptive statistics (frequency and percentage analyses), exploratory and confirmatory factor analysis, reliability analysis, correlation analysis to examine the relationships between variables, and structural equation modeling following the procedure outlined by Baron and Kenny (1986).

The analysis of the data through structural equation modeling revealed that the servicescape significantly impacts customer citizenship behavior and customer engagement, and that customer engagement significantly influences customer citizenship behavior. However, the results of the structural equation modeling, aimed at addressing the main research objective, indicated that customer engagement does not serve as a mediating factor in the relationship between servicescape and customer citizenship behavior.

The findings indicate that the absence of a mediating role of customer engagement in the relationship between the servicescape and customer citizenship behavior can be attributed to the fact that the servicescape acts as a direct antecedent to customer citizenship behavior, bypassing the need for customer involvement. When customers are satisfied with the servicescape and thus provide positive evaluations, they are directly inclined to exhibit customer citizenship behaviors such as assisting other customers, offering feedback on problems and processes, and recommending the business to others.

This study on the servicescape, customer engagement, and customer citizenship behavior aims to add to the sparse research on the mediating effect in the existing literature. Particularly, the unique outcome of this research compared to the few existing studies may be considered as enriching the current body of knowledge. Furthermore, in terms of recommendations for contemporary businesses and managers, it is suggested that businesses should focus on enhancing their servicescape as a means to differentiate themselves and surpass customer expectations, given the servicescape's significant impact on customer behavior.