

**BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GASTRONOMİ ve MUTFAK SANATLARI ANABİLİM DALI
GASTRONOMİ ve MUTFAK SANATLARI TEZLİ
YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**MÜŞTERİ VATANDAŞLIĞI DAVRANIŞLARININ
MARKA EVANGELİZMİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ:
KAHVE SEKTÖRÜNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

**HAZIRLAYAN
GÖZDE YILMAZ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**TEZ DANIŞMANI
DOÇ. DR. ERKAN YILDIZ**

ANKARA – 2022

BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YÜKSEK LİSANS TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU

Tarih: 01/12/2021

Öğrencinin Adı, Soyadı: Gözde YILMAZ

Öğrencinin Numarası: 21910085

Anabilim Dalı: Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı

Programı: Gastronomi ve Mutfak Sanatları Tezli Yüksek Lisans Programı

Danışmanın Unvanı/Adı, Soyadı: Doç. Dr. Erkan YILDIZ

Tez Başlığı: Müşteri Vatandaşlığı Davranışlarının Marka Evangelizmi Üzerindeki Etkileri:
Kahve Sektörüne Yönelik Bir Araştırma

Yukarıda başlığı belirtilen Yüksek Lisans tez çalışmamın; Giriş, Ana Bölümler ve Sonuç Bölümünden oluşan, toplam 95 sayfalık kısmına ilişkin, 01/12/2021 tarihinde tez danışmanım tarafından Turnitin adlı intihal tespit programından aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezimin benzerlik oranı %7'dir. Uygulanan filtrelemeler:

1. Kaynakça hariç
2. Alıntılar hariç
3. Beş (5) kelimeden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

“Başkent Üniversitesi Enstitüleri Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Usul ve Esaslarını” inceledim ve bu uygulama esaslarında belirtilen azami benzerlik oranlarına tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Öğrenci İmzası:.....

ONAY

Tarih: .../.../2021

Öğrenci Danışmanı: Doç. Dr. Erkan YILDIZ

İmza:

TEŞEKKÜR

Bu araştırmada tez danışmanım Sayın Doç. Dr. Erkan YILDIZ Hocama, bugünlere gelmeme imkân veren ve bana güvenen Sayın Prof. Dr. Hakan TURGUT Hocama, desteklerini ve yardımını hiçbir zaman esirgemeyen Sayın Prof. Dr. İsmail TOKMAK Hocama teşekkürü bir borç bilirim.

Ayrıca, bugünlere gelmemde büyük emekleri olan, her zaman beni destekleyen ve bana güvenen canım babam Hasan Yılmaz ve canım annem Nermin Yılmaz'a minnettarım. Son olarak amaçlarım doğrultusunda çıktığım bu yolda beni yüreklendiren hayat arkadaşım Emir Yiğitler'e teşekkür ediyorum.

ÖZET

Yılmaz, Gözde (2022). Müşteri Vatandaşlığı Davranışlarının Marka Evangelizmi Üzerindeki Etkileri: Kahve Sektörüne Yönelik Bir Araştırma. Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

Bu çalışmada, gastronomi ve mutfak sanatları bilim dalı kapsamında müşterilerin keyif ve arzularıyla gelişen kahve kültürünün yaşamasına ortam sunan kahve dükkânlarının müşterilerinin markaya karşı sergiledikleri davranışlarının, sunulan lezzet ve hizmete göre değiştiği varsayılmıştır. Böylece çalışmanın amacı, farklı kahve markalarının dükkânlarını ziyaret edenlerin, müşteri vatandaşlığı davranışlarının boyutları ile marka evangelizmi sergilemeleri arasındaki ilişkilerin araştırılması olarak belirlenmiştir. Bu kapsamda, daha önce yapılan araştırmalarda güvenilirliği ve geçerliliği kanıtlanmış ölçeklerle hazırlanan anket, Ankara ilindeki zincir kahve markalarının müşterileri evreninde, kahve dükkânlarını 20 Mart – 20 Nisan 2021 tarihleri arasında ziyaret eden müşteriler arasından kolayda örnekleme tekniğiyle anlık olarak belirlenen 663 katılımcıya uygulanmıştır. Araştırma modelini analiz etmek için kısmi en küçük kareler yol analizi yöntemi (PLS-SEM) kullanılmıştır. Analizlerde gerçekleşen beta katsayılarına göre, marka evangelizmi değişkeni üzerinde müşteri vatandaşlığı davranışları boyutlarının etki büyüklüğüne göre yardım etme, geribildirim, tolere etme ve tavsiye etme şeklinde sıralandığı görülmektedir. Elde edilen bulgulara göre araştırma hipotezleri desteklenmiştir. Kahve sektöründen toplanan veriyle yapılan analizlerin sonuçlarına göre, müşterilerin belirli kahve markalarıyla derin ve anlamlı ilişkiler kurmasının müşteri-marka ilişkilerini etkilemesi beklenmektedir. Araştırma değişkenlerinin, farklı firmalarda ve koşullarda farklı öncüller ve ardıllar açısından araştırılmasının önemli ve gelişime açık olduğu düşünülmektedir. Araştırma maliyetleri, zaman ve yapılabilme güçlükleri gibi nedenlerle bu çalışma; konu, yöntem ve uygulama bakımından belirli kısıtlar altında yapılmıştır. Söz konusu kısıtlar düşünülerek elde edilen sonuçların yorumlanması anlamlı olacaktır.

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

ABSTRACT

Yılmaz, Gözde (2022). The Effects of Customer Citizenship Behaviors on Brand Evangelism: A Research for the Coffee Industry. Baskent University, Institute of Social Sciences, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Master Thesis.

In this study, it is assumed that the behavior of the customers in the coffee shops, which keep the coffee culture developed with the pleasure and desire of the customers within the scope of gastronomy and culinary arts, change according to the taste and service offered. For this reason, the aim of the study was determined as the research of the relationships between the dimensions of customer citizenship behaviors and brand evangelism of those who visit the stores of different coffee brands. In this context, the survey was prepared with scales whose reliability and validity were proven in previous studies. The data was collected from 663 participants who were instantly determined by convenience sampling technique among the customers who visited the coffee shops between 20 March and 20 April 2021 in the universe of customers of chain coffee brands in Ankara. Partial least squares path analysis method (PLS-SEM) was used to analyze the research model. According to the beta coefficients realized in the analyzes, it is seen that the dimensions of customer citizenship behaviors on the brand evangelism variable are ranked as helping, feedback, tolerating and recommending according to the effect size. According to the findings, the research hypotheses were supported. According to the results of the analyzes made with the data collected from the coffee industry, it is expected that the customers' establishing deep and meaningful relationships with certain coffee brands will affect the customer-brand relations. It is thought that it is important and open to development to investigate the research variables in terms of different predecessors and successors in different companies and conditions. This study, due to reasons such as research costs, time and difficulties in making; It was made under certain restrictions in terms of subject, method and application. It will be meaningful to interpret the results obtained by considering these constraints.

Keywords: Customer Citizenship Behaviors, Brand Evangelism, Coffee Industry

İÇİNDEKİLER

TEŞEKKÜR.....	i
ÖZET	ii
ABSTRACT	iii
İÇİNDEKİLER.....	iv
TABLolar LİSTESİ	vi
ŞEKİLLER LİSTESİ	vii
1. GİRİŞ.....	1
1.1. Araştırmanın Amacı.....	3
1.2. Araştırmanın Önemi	3
1.3. Araştırmanın Kapsamı	4
1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	5
2. KAHVE KÜLTÜRÜNDE MÜŞTERİ VATANDAŞLIĞI DAVRANIŞI VE MARKA EVANGELİZMİNİN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ	6
2.1. Müşteri Vatandaşlık Davranışının Literatür Taraması	6
2.1.1. Müşteri Vatandaşlık Davranışının Tanımı.....	8
2.1.2. Müşteri Vatandaşlık Davranışının Boyutları	9
2.1.2.1. Tavsiye etme	10
2.1.2.2. Geribildirim	10
2.1.2.3. Yardım etme	11
2.1.2.4. Tolere etme	12
2.1.3. Müşteri Vatandaşlık Davranışının Motivasyonları.....	12
2.1.4. Müşteri Vatandaşlık Davranışının Öncülleri	15
2.1.5. Müşteri Vatandaşlık Davranışının Ardılları	18
2.2. Marka Evangelizminin Literatür Taraması.....	20
2.2.1. Marka Evangelizminin Tanımı	21
2.2.2. Marka Evangelizminin Olumlu ve Olumsuz Yanları	24
2.2.3. Marka Evangelistlerinin Sınıflandırması	28
2.3. Müşteri Vatandaşlığı Davranışlarının Marka Evangelizmi İlişkileri.....	31
2.4. Kahve Sektörü	34
2.4.1. Kahve Bitkisi	35
2.4.2. Kahve Tüketimi	36

2.4.2.1. Osmanlı İmparatorluğu'nda Kahve	37
2.4.2.2. Avrupa'da Kahve.....	38
2.4.2.3. Amerika'da Kahve.....	39
2.4.2.4. Brezilya'da Kahve	40
2.4.2.5. Afrika'da Kahve	41
2.5. Tüketim Toplumu ve Kahve Kültürü	43
3. YÖNTEM	47
3.1. Araştırmanın Deseni	47
3.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri	47
3.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi	48
3.4. Veri Toplama Yöntemi	48
3.5. Veri Toplama Araçları	49
3.6.1. Müşteri Vatandaşlığı Davranışları Ölçeği	49
3.6.2. Marka Evangelizmi Ölçeği	51
3.6.3. Ölçeklerin Geçerlik ve Güvenirlik Analizleri.....	51
4. BULGULAR	56
4.1. Demografik Bilgiler.....	56
4.2. Tanımlayıcı İstatistikler	57
4.3. Hipotez Testleri	61
5. SONUÇ ve ÖNERİLER.....	64
KAYNAKLAR.....	67
EKLER	82
EK-1: Anket Formu	

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 3.1. Müşteri Vatandaşlığı Davranışlarını Ölçen İfadeler.....	50
Tablo 3.2. Marka Evangelizmi Ölçen İfadeler.....	51
Tablo 3.3. Faktör Analizi Sonuçları.....	52
Tablo 3.4. Araştırma Değişkenlerini Ölçen İfadelerin Çapraz Yükleri ...	54
Tablo 3.5. Fornell-Larcker Sonuçları.....	55
Tablo 3.6. HTMT Katsayıları.....	55
Tablo 4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri....	56
Tablo 4.2. Yardım Etme Boyutu Tanımlayıcı İstatistikleri	58
Tablo 4.3. Tolere Etme Boyutu Tanımlayıcı İstatistikleri.....	58
Tablo 4.4. Tavsiye Etme Boyutu Tanımlayıcı İstatistikleri.....	59
Tablo 4.5. Geribildirim Boyutu Tanımlayıcı İstatistikleri.....	59
Tablo 4.6. Marka Evangelizmi Değişkeni Tanımlayıcı İstatistikleri....	60
Tablo 4.7. Yapısal Model Katsayıları.....	62
Tablo 4.8. Yapısal Model Katsayıları.....	62
Tablo 4.9. Hipotez Sonuçları.....	63

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 3.1. Araştırma Modeli	47
Şekil 4.1. Hipotez Testi Yapılan Yapısal Model	61



1. GİRİŞ

Küreselleşmeyle birlikte insanlar arası artan kültürel etkileşim, sosyalleşme ve statü gösterme gibi nedenlerle kahve, kahveli içecek ve kahve dükkânlarına ilginin arttığı görülmektedir (Ayar ve Tarakcı, 2021). Ürünü hem mal hem de hizmet olan marka ve firmaları kapsayan bir sektörün özelliklerini taşıyan kahve dükkânlarının gastronomi ve mutfak sanatları bilim dalında ele alınması kaçınılmaz görülmektedir (Güler ve diğerleri, 2020). Aynı zamanda, kahve çeşitleri ve içimi, özel keyif içerikli tat ve sunum tekniklerini kapsayan önemli bir eylem olarak görüldüğünden gastronominin sanatsal yönünden de etkilenmiştir (Akşit-Aşık, 2017). Kahve çeşitleri, kahve sunum araçları, teknikleri ve yerleri kısaca kahve kültürünün yaygınlaşması ile birlikte artan kahve dükkânlarının sayısı da her geçen gün artmaktadır (Acar ve diğerleri, 2019). Kahve kültürü ve butik kafe dükkânlarından hizmet satın alan müşterilerin keyif arzularının karşılanmaya çalışılması kahve üretimi kadar tüketimine yönelik mekânlarda sunulan hizmetin de dikkat çekmeye başladığı görülmektedir (Fendal, 2012).

Kahve tüketimi arttıkça, müşteri öncelikli pazarlamanın etkisiyle uluslararası markalarla birlikte yerel kahve mağazalarının Türkiye genelinde yaygınlaştığı görülmektedir (Alyakut, 2017). Zevk ve ihtiyaçların birbirine karıştığı tüketim kültürünün etkisindeki markalar tüketici isteklerine odaklanarak başarılı olunacağını keşfetmiştir (Arslan, 2019). Müşteri odaklılığın rekabet gücünü artırdığının kabulü markaların müşterilerle daha fazla yaklaşması gerekliliğini öne çıkartmıştır.

Yoğun rekabette, güçlü markaya sahip olma ve ürünlerini rakiplerinden farklılaştırma baskısı, firmaların müşterileriyle ilişkilerine bakış açılarını değiştirmiştir (Yunita ve diğerleri, 2022). Küresel gelişmeler ve pazarların değişimi incelendiğinde marka tercihi ve marka sadakatini sahiplenmiş müşterilerle kaliteli ilişkilerin kurulmasına özen gösterilmektedir (Önen, 2018). Bu tür hareketler üretim için gerekli olmasa da, kuruluş için hizmetlerin daha iyi sunulmasını sağlayabilecek müşterilerden gelen yararlı hareketleri ifade eden müşteri vatandaşlığı davranışı olarak adlandırılmaktadır (Groth, 2005).

Müşteri vatandaşlığı davranışıyla ilgili yapılan araştırmalarda, vatandaşlık davranışlarının, pazarlama maliyetlerinin düşürülmesinde ve pazarlama promosyonlarının etkinliğinin arttırılmasında önemli bir rol oynadığını vurgulamaktadır (Cheng ve diğerleri, 2016). Müşteri vatandaşlığı davranışına odaklanma, son birkaç yılda yönetim ve

pazarlama söyleminde önem kazanmıştır. Müşteri vatandaşlık davranışı kavramının ele alınmaya başladığı zamandan önce, firmalara katkısı olan davranışlar sergileyen müşteriler daha az dikkat çekmiştir (Anaza, 2014). Özellikle, hizmet sunan markaların müşterileri arasında kısmen satıcı lehine davrananlar gözlenmiştir. Müşterilerin resmi ödül sistemine dâhil olmadan ve gönüllü olarak sergiledikleri “ekstra rol” davranışları müşteri vatandaşlığı davranışı kapsamında değerlendirilerek kavramın tanımlanmasında ve açıklanmasında kullanılmıştır (Bove ve diğerleri, 2003).

Kahve dükkânlarından hizmet ve mal satın alan müşterilerin işletmeye, çalışanlara ve diğer müşterilere karşı gönüllü destek ve katkıları müşteri vatandaşlığı davranışı olarak ele alınmaktadır. Aynı zamanda, müşteri vatandaşlık davranışının daha geniş bir kapsamda dolaylı davranışlardan oluşan yararlarından söz edilmektedir. Bir müşterinin bir markanın kahvelerini ve kahve dükkânını çok beğenerek o markanın logosu ve adını taşıyan termos ve bardakları dükkân dışı özel hayatında kullanmasıyla sağladığı katkı, müşteri vatandaşlık davranışı kapsamındadır.

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

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

Marka evangelistleri, sosyal çevrelerine marka hakkında olumlu bilgi ve görüşlerini ileten sadık müşterilerdir. Marka evangelistleri diğer muhtemel tüketicilere gerek sosyal

medya gerekse medya dışı araçlarla ulaştırdıkları mesajlarla markanın yapabileceğinden çok daha fazla tanıtım yapmayla ilgili üstün özelliklere sahiptir (Choudhury ve diğerleri, 2019).

Markanın gönüllü savunuculuğunu yapan müşteriler, muhtemel müşterilerin niyet ve davranışlarını etkileyici eylemleriyle firmanın menfaatine çalışmaktadır (Becerra ve Badrinarayanan, 2013). Diğer müşteriler markaların reklamlarından daha çok marka evangelistlerini dinlemeyi tercih etmektedir. Böylece müşterilerin evangelist yaklaşımlarıyla ağızdan ağıza pazarlama eylemleri, hedef müşterilerin markanın ürünlerini tercih etmelerini ve satın almalarını sağlamaktadırlar.

1.1. Araştırmanın Amacı

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

Gastronomi ve hizmet sektöründeki uluslararası markaların hizmet sunum alanları olan kahve dükkânlarında müşteri-çalışan-diğer müşteriler ve marka yöneticileri arasındaki ilişkilerin dikkat çeken yoğunluğu bu çalışmanın kahve sektöründe yapılmasının nedenini oluşturmaktadır.

Yapılan çalışma sonucunda hem literatüre hem de işletmelere müşteri vatandaşlığı davranışı ve marka evangelizmi kavramı ve belirleyicileri üzerine yararlı bilgilerin sunulması öngörülmektedir. İşletmelerin kendilerinden hiçbir beklentisi olmayan tamamen gönüllü marka evangelistlerine sahip olabilmeleri için önem vermeleri gereken unsurları ortaya çıkarmak hedeflenmektedir. Bu alanda yapılacak sonraki bilimsel çalışmalara katkı sağlanabilecek sonuçlara ulaşılması hedeflenmiştir. Bu şekilde konuya ilişkin bir farkındalığın gelişmesi amaçlanmaktadır.

1.2. Araştırmanın Önemi

Kahve kültürünün yaygınlaştırılmasında, kahve dükkânı markaların müşterilerinin zevk ve ihtiyaçlarına odaklanmalarının başarıyı beraberinde getireceği keşfetmiştir (Kaya, ve Toker, 2019). Bu nedenle, müşteri vatandaşlığı davranışı sergilenebilecek kahve

dükkânlarında tatmin olmuş müşterilerin, markanın ağızdan ağıza tanıtımını daha ileri boyuta taşıyarak marka evangelizmini benimsemeleri bu araştırmanın önemsendiği bir konudur.

Kahve dükkânları gibi müşterilerle çalışanların uzun süreli ve yüz yüze etkileşiminin oldukça fazla olduğu markaların yönetimlerinin, müşteri vatandaşlık davranışı ile marka evangelizmi arasındaki bütünleşik ilişkilerin incelenmesi ve yönetilmesi için bu benzeri çalışmaların yapılması daha önemli olduğu değerlendirilmektedir.

Marka evangelizmi kavramıyla ilgili olarak literatürde, müşterilerden marka evangelisti yaratmanın unsurlarıyla ilgili çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışmalarda; marka kimliği, marka imajı, marka tercihi, marka sadakati ve marka değeri ile sosyal medya gibi kavramların marka evangelizmiyle ilişkilerine bakılmıştır (Balıkçioğlu ve Ofazoğlu, 2015; Igwe ve Nwamou, 2017). Ayrıca, Türkiye’de müşteri vatandaşlık davranışı ile marka Evangelizmi arasındaki ilişkileri araştırmaların yetersiz olması araştırmanın yapılması açısından önemli bir gerekçe olarak görülmüştür.

1.3. Araştırmanın Kapsamı

Bu çalışma çerçevesinde ele alınan her bir değişken (müşteri vatandaşlık davranışı ve marka evangelizmi) ile ilgili akademik çalışmalar farklı bakış açılarıyla literatür taraması kapsamında incelenmiştir. Ancak, aynı değişkenlerin birlikte kullanıldığı çalışmalara rastlanmamıştır. Araştırma değişkenlerinin farklı araştırmalarda ele alındığı diğer değişkenlere bakılmış, değişkenler ayrı ayrı bu şekilde açıklandıktan sonra çalışmada yer alacak değişkenlerin birbirleriyle ilişkileri bu alanda yapılmış olan çalışmalar vasıtasıyla incelenerek tezin kuramsal çerçevesi tamamlanmıştır. Ayrıca, günümüzde daha da önemli bir kavram olan müşteri vatandaşlığı davranışlarının araştırılmasına katkı sağlamak ve bu alanda müşteri vatandaşlık davranışı, marka evangelizmi kavramları temelinde yapılan çalışmaların kısa bir analizi sunulmuştur.

Bu kapsamda, tez çalışması üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, çalışmanın amacı, önemi, kapsamı ve sınırlılıklarıyla ilgili bilgilerin verilmesi önemsenmiştir. İkinci bölümde, kavramsal çerçeve kapsamında, müşteri vatandaşlık davranışı, marka evangelizmi ve aralarındaki ilişkileri daha önce incelenmiş çalışmalar ele alınmıştır. Üçüncü bölümde, kahve sektöründe müşteri vatandaşlığı davranışlarının marka Evangelizmi üzerindeki etkileri, Ankara ilinde faaliyet gösteren ulusal ve uluslararası

kökenli markaların kahve dükkânlarını 2021 yılı Mart ve Nisan aylarında ziyaret eden müşteriler arasından kolayda örnekleme yöntemiyle belirlenen katılımcılara uygulanan anket çalışmasıyla araştırılmıştır.

1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma maliyetleri, zaman ve yapılabilme güçlükleri gibi nedenlerle bu çalışma; konu, yöntem ve uygulama bakımından belirli kısıtlar altında yapılmıştır. Söz konusu kısıtlar düşünülerek elde edilen sonuçların yorumlanması anlamlı olacaktır. Bu kısıtlar aşağıda belirtildiği şekildedir:

- Gastronomi ve mutfak sanatları bilim dalı kapsamında kahve kültürü müşterilerinin vatandaşlık davranışları ile marka evangelizmi arasındaki ilişkinin şiddeti ve yönü anket yöntemiyle tespit edilmeye çalışılmıştır.
- Araştırma kapsamında, gözlemlenen kahve markaları müşterilerinin hepsine ulaşmanın mümkün olmaması nedeniyle, çalışmanın bulguları ve sonuçları, Ankara’da faaliyet gösteren kahve dükkânlarını 20 Mart – 20 Nisan 2021 tarihleri arasında ziyaret eden müşterilerden kolayda örnekleme tekniğiyle anlık olarak belirlenen 663 katılımcıdan anket yöntemiyle elde edilen veriye dayanmaktadır.
- Müşterilerin satın alma kararları ürünün fiyatı, kalitesi, reklam başta olmak üzere işletmenin yaptığı tutundurma faaliyetleri vb. farklı değişkenlerden etkilenebilmektedir. Ancak bu çalışmada müşteri vatandaşlığı davranışı ile marka evangelizmi üzerinde durulmuştur.
- Gelecek araştırmalarda, farklı değişkenler arasında kişilik özelliklerinin düzenleyici etkisini ortaya çıkarmak üzere tüm kişilik özelliklerinin ele alınması, müşteri vatandaşlık davranışı ve marka evangelizmi için faydalı olacaktır.

2. KAHVE KÜLTÜRÜNDE MÜŞTERİ VATANDAŞLIĞI DAVRANIŞI VE MARKA EVANGELİZMİNİN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

Müşteri vatandaşlık davranışı; müşterilerin, resmi ödül sistemi dışında sadece bireysel arzu ve istekleriyle gönüllülük esasına dayalı olarak markanın mal ve hizmetlerinin kalitesini artıracak ve o markanın etkinliğini artırabilecek seviyede sergiledikleri davranışlardır (Groth, 2005). Müşterilerden beklenen resmi rollerin dışında kalan bu davranışlar, firmanın çıkarları adına müşterinin kendini markanın gönüllü çalışanı olarak görmesi, çalışanlarla etkileşim kurması, dükkândaki diğer müşterilere yardım etmesi, firmaya öneriler sunması, kulaktan kulağa olumlu iletişim kurması sayılabilir (Rosenbaum ve Massiah, 2007).

Müşteri vatandaşlık davranışı, müşterilerin gönüllü ve ödül beklemezsizin sergilediği rol dışı davranışlar bütünü olarak firmaların mal veya hizmetlerinin kalitesini arttırmaktadır (Groth, 2005). Müşteri vatandaşlık davranışı; tamamen isteğe bağlı bir şekilde satış elemanları ve diğer müşterilerle kurulan etkileşimle firmaya yönelik olumlu sonuçları olan, yararlı ve yapıcı davranışlardır (Bove vd, 2009).

Müşteri vatandaşlık davranışının daha etkili bir hizmet sunmak amacıyla markaya faydası olacağı belirlenmiştir (Van Doorn ve diğerleri, 2010). Bu noktada, kahve dükkânlarının müşterileri içtikleri herhangi bir kahve cinsi ile ilgili olumlu deneyimlerini diğer müşterilerle paylaşabilir, diğer müşterilerle denedikleri kahvenin görsellerini sosyal medyadan paylaşabilir ve bazı aksaklıkları çalışanlara nazik bir dille ileterek düzelmesini bekleyebilirler.

2.1. Müşteri Vatandaşlık Davranışının Literatür Taraması

Aslında, müşteri vatandaşlık davranışı, Organ (1988) tarafından ele alınan, çalışanların örgüt içerisinde belirlenen standartların ve iş tanımlarının dışında, gönüllü olarak bir çaba ve fazladan rol davranışları anlamındaki “örgütsel vatandaşlık davranışı” temeline dayanmaktadır (Türkmen ve Nardalı, 2017). Örgütsel vatandaşlık davranışında olduğu gibi, müşteri vatandaşlık davranışında da firmaların yararına gönüllü olarak

sergilenen ve resmi rol davranışları dışında kalan rol fazlası davranışlar markanın hizmet ve mal kalitesinin artmasını sağlamaktadır.

Örgütsel vatandaşlık davranışı kavramı birçok bilimsel çalışmada firmalara sağladığı katkılar vasıtasıyla birden fazla yönleriyle incelenmiş, öncülleri ve ardılları ile geliştirilmesi önemsenmiş bir kavram olarak literatürde yerini almıştır. Charles Barnard'ın ilk kez 1938'de kullandığı “vatandaşlık davranışı” kavramıyla ilgili araştırmalar “örgüt içi işbirliğinin” gönüllülük esasına dayalı olduğunu ileri süren çalışmalara dayanmaktadır. Barnard (1971), “zayıf teşvikler” olarak nitelendirdiği örgütsel ödül sistemlerinin başarının yegâne sağlayıcısı olmadığını, diğer örgütsel dinamiklerden de etkilendiğini belirtmiştir. Bu tür davranışlar, firmaların insan kaynakları yöneticileri, psikologlar, ekonomistler ve iş hukuku gibi farklı alanlarda önemsenmiştir (Fowler, 2013).

Katz (1964) çalışan performansının iki boyutundan söz ederken rol içi davranışlarla rol dışı davranışları ayrı ayrı ele almıştır. Katz'a göre rol dışı davranışların tanımlanmamış, belirli bir görevle ilişkili olmayan ancak tanımlı bir görev gibi gerçekleştiğinde örgüte fayda sağlayan davranışlardır. Katz ve Kahn (1966) tarafından örgütsel başarının müşterilerin rol dışı davranışlarıyla arzulanan seviye ulaşmasının mümkün olacağı ileri sürülmüştür.

Müşteri vatandaşlık davranışı güdüleyicilerinin örgütsel vatandaşlık davranışından farklı olduğu görülmektedir (Groth, 2005). Her iki kavramın da rol içi davranışlardan farklı öncülleri içerdiği görülmektedir. Bununla birlikte, örgütsel vatandaşlık davranışı ve müşteri vatandaşlık davranışının ortak özellikleri; her ikisinin de gönüllük esasına dayanması ve rol dışı davranışlar olmasıdır.

Müşteri vatandaşlık davranışı geniş bir boyutta öncelikle müşteriler, çalışanlar ve firma için önemli faydaları gözlenen ve zorunlu olmasa da memnun müşteriler tarafından sergilenen davranışları içermektedir. Firmaların ve kurumsal örgütlerin belirli insan kaynakları uygulamalarıyla örgütsel anlamda çalışanların tutum ve davranışlarını yönlendirmesi mümkünken, müşteri vatandaşlık davranışları kavramı kapsamında müşterilerin tutum ve davranışlarına yön vermek oldukça zordur.

Örgüt çalışanlarının, çalışan vatandaşlık davranışları sergilemeleri sayesinde firmaların performanslarında önemli katkıları olduğu ve öncelikle hizmetlerin sunum kalitesinde belirleyici rol oynamasının kaçınılmazlığı vurgulanmaktadır (Morrison, 1996). Bununla birlikte, müşteri vatandaşlık davranışlarının uzun yıllar boyunca firmaların

Çalışanlarıyla ilgili yapılan araştırmalarda sınırlandığı bildirilmiştir (Groth, 2005). Müşterilerinin bir anlamda firmanın satış elemanları ve çalışanları gibi görüldüğü iddia edilse de etkili müşteri ilişkileri yönetimi, önemli bir stratejik üstünlük olarak grlmektedir (Groth, 2005).

Günümüz teknolojilerindeki önlenemez hızlı değişim malları ve malların tüketicilere ulaştırılması hızını, hizmetin çeşitlerini ve hizmetin nihai müşterinin eline ulaştırılma şeklini etkilemektedir. Benzer şekilde, nihai müşterilerin ürünlere ulaşırken veya mal veya hizmetten faydalandığı zaman sergilediği rolleri de değişmektedir. Bu önlenemez değişimin etkili bir şekilde görüldüğü yerler hizmet işletmeleri olmuştur. Örneğin, kahve dükkânları incelendiğinde, müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla; uygun yer ve zamanda internetin olanaklarını kullanarak, rezervasyon yapabildikleri, siparişlerini verip ödemelerini yapabildikleri hatta marka sadakat programlarıyla form doldurup sisteme dâhil olabildikleri grlmektedir.

Markalar müşterilerinin önceden belirlenmiş resmi rollerinin değişmesi ile müşterilerin rol dışı davranışlarının yeniden gözden geçirilmesi beklenmektedir. Örgütsel vatandaşlık davranışıyla ilgili yapılan çalışmalar ve vatandaşlık davranışları yönetiminin firmalar için ne anlama geldiği incelendiğinde, müşteri vatandaşlık davranışının da benzer bir şekilde araştırılması ve yönetilmesi için yeni çalışmaların yapılması beklenmektedir.

2.1.1. Müşteri Vatandaşlık Davranışının Tanımı

Vatandaşlık davranışlarıyla ilgili araştırmaları müşteri odaklı bir bakış açısıyla ele alan çalışmaların sayısı yetersiz olmasına rağmen, tarihi 1990'lara kadar uzanmaktadır (Bettencourt, 1997; Bailey ve diğerleri, 2001). Müşteri vatandaşlık davranışının içeriğine ilişkin birçok kavram literatürde 1997 yılından itibaren ele alınmıştır. Müşteri vatandaşlık davranışı kavramının 2003 yılındaki bir konferansta atıf alarak (Robertson ve diğerleri, 2003) tanıtıldığı görülmesine rağmen, Groth (2005) müşteri vatandaşlık davranışını bilimsel bir kavram olarak bugünkü anlamıyla kullanan ilk araştırmacı olmuştur.

Müşteri vatandaşlık davranışının kapsamına giren davranışlar, müşterilerin gönüllü davranışları olarak incelenmiştir (Rossenbaum ve Massiah, 2007). Müşteri firmanın mallarını ve hizmet sunumunu beğendiyse alışveriş esnasında veya sonrasında sergilediği istekli ve yardımcı olma davranışları müşterinin gönüllü davranışı olarak grlmektedir.

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

2.1.2. Müşteri Vatandaşlık Davranışının Boyutları

Firmaların performansında ve hizmetlerin sunum kalitesinde önemli bir işleve sahip olan müşteri vatandaşlık davranışlarının belirgin bir şekilde ilgi gördüğü ve genel anlamda arandığı saptanmıştır (Morrison, 1996). Müşteri vatandaşlık davranışının boyutlarının sayısı ve kavramların isimlendirilmesi konusunda araştırmacılar fikir birliği sağlayamamıştır (Soch ve Aggarwal, 2013). Gönüllü müşteri davranışları hem pazarlama, hem de örgütsel davranış literatüründe incelenmiştir (Bettencourt, 1997). Müşteri vatandaşlık davranışlarının firma, satış elemanları ve diğer müşterilerin farklı bakış açılarından ele alınması nedeniyle farklı boyutların söz konusu olduğu görülmektedir (Bove ve diğerleri, 2009; Fowler, 2013).

Robertson ve arkadaşları (2003), müşteri vatandaşlık davranışlarını, firma, çalışanlar ve diğer müşteriler açısından; marka ile duygusal bağ kurma, müşteriler arasında olumlu ağızdan ağıza iletişim, hizmet iyileştirme önerileri, diğer müşterilerin denetlenmesi, firmanın işleyişinin basitleştirilmesi, geri bildirim sağlanması ve esnek bir şekilde firmanın faaliyetlerine katılımı şeklinde yedi başlıkta sıralamıştır (Jeong ve Moon, 2009).

Groth (2005), müşterilerin vatandaşlık davranışı sergilerken tekrar ettikleri davranışları; diğer müşterilere yardım etme, firmanın ürünlerini çevrelerine tavsiye etme ve firma yönetimine geribildirim sağlama şeklinde sınırlandırmıştır. Bununla birlikte, Yi ve Gong (2013) müşteri vatandaşlığı davranışının dört boyutlu olduğunu öne sürmüştür. Bunlar sırasıyla; tavsiye etme, geri bildirim, yardım etme ve tolerans olarak adlandırılmıştır. Araştırma kapsamında kullanılmaya uygun görülen ve Yi ve Gong (2013) tarafından geliştirilen ölçeğin alt boyutlarını oluşturan bu dört boyutun açıklamaları aşağıda sunulmuştur.

2.1.2.1. Tavsiye etme

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

Müşteri vatandaşlık davranışının “tavsiye etme” boyutunun marka sadakatinin davranışsal yönlerini artıran olumlu ağızdan ağıza iletişim davranışının örtüştüğü bildirilmektedir (Yi ve Gong, 2008). Böylece, maddi kazanç beklentisi olmayan müşteriler tarafından tavsiyelerde bulunduğu görülmektedir (Gremler ve Brown, 1999). Tavsiyelerde bulunma, firmaya yardımcı olan ve müşteri vatandaşlığı davranışı isteğe bağlı ve gönüllü bir davranıştır. Bu, başkalarının bir marka ile iş yaptığını fark etmesini, bir şirket hakkında başkalarına olumlu önerilerde bulunmayı ve bir şirketin kalite yönelimini övmeyi içermektedir (Brown ve diğerleri, 2005). Olumlu ağızdan ağıza pazarlama önerileri, müşterilerin satın alma kararları verirken reklam kampanyalarında (Bansal ve Voyer, 2000) bir firmanın tekliflerini teşvik eder ve önemli bir rekabet avantajı sağlar (Bettencourt, 1997).

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

2.1.2.2. Geribildirim

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

Bove ve arkadaşları (2009) firmanın faaliyetlerine katılımı “markanın etkinliklerine katılma ve pazarlama araştırması gibi diğer firma destekli faaliyetlere tipik hizmet sunumu dışında katılma” süreci olarak tanımlamıştır. Gruen (1995), müşterilerin odak gruplarına katılabileceğini, anketleri tamamlayacakları, yeni ürün testleri gerçekleştirecekleri ve firma faaliyetlerine katılmanın bir yolu olarak panellere ve inovasyon forumlarına katılabileceklerini öne sürmüştür. Bu rol dışı davranışların hizmet sorunlarını gidermeye yardımcı olabileceği ve hizmet kalitesini artırabileceği vurgulanmaktadır (Bettencourt, 1997; Voss ve diğerleri, 2004). Müşteri vatandaşlığı davranışının geribildirim boyutunun, müşteri çıkarlarının dışındaki konularla ilgili olduğu ve daha çok firmaya katkı sağlayacağı düşünülse de, aslında firmanın işleyişini geliştirerek müşterilerin yararına dönütler sağlayacağı düşünülmektedir (Guo ve Zhou, 2013).

2.1.2.3. Yardım etme

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

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

Müşteri vatandaşlığı davranışının bu boyutu, bir markanın değer yaratma sürecini kolaylaştıran isteğe bağlı müşteri davranışlarını içermektedir. Örgüt üyeleri için olduğu

gibi, müşterilerin çalışanlara karşı işbirliği içinde, kibar ve saygılı olmaları önemli kabul edilmiştir (Bettencourt, 1997; Di ve diğerleri, 2010; Guo ve Zhou, 2013). Müşterilerin ayrıca firmanın kural ve politikalarına uymaları ve gerektiğinde bilgi vermeleri beklenmektedir (Keh ve Teo, 2001).

2.1.2.4. Tolere etme

Müşteri vatandaşlığı davranışının son boyutu tolerans göstermektir. Tolerans gösteren müşteriler, hizmet gecikmesi veya donanım eksikliği ya da arızası gibi sorunlara karşı sabır gösteren ve bu duruma katlanan müşterileri ifade etmektedir. Gruen'in (1995) çalışmalarına dayanarak Yi ve Gong (2013) tolerans göstermeyi müşteri vatandaşlığı davranışının önemli bir boyutu olarak tanımlamışlardır. Tolerans, müşterilerin değişen programlar, gecikmeler veya küçük çaplı eksiklikler gibi çalışanların kontrollerinin dışındaki durumlara uyum sağlamak için geliştirilen gönüllü davranışlardır (Bove ve diğerleri, 2009). Vatandaşlık davranışı sergilemeye gönüllü müşteriler, markayı korumaya çalışarak ve küçük başarısızlıklardan şikâyet etmeyerek (olumsuz ağızdan ağıza iletişimin aksine) aldığı hizmete rıza gösterebilirler (Keh ve Teo, 2001).

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

2.1.3. Müşteri Vatandaşlık Davranışının Motivasyonları

İnsanların sosyal veya iş çevrelerinde bir davranışı başlatmalarında tetikleyici anlamındaki motivasyon kavramı o davranışın devamını ve denetimini etkileyici hem iç hem de dış koşulları kapsayan bir kavram olarak anılmaktadır (Martin ve Briggs, 1986). Aslında farklı iki motivasyon türü söz konusudur: Bunlar, kişinin kendi sergilediği davranışa ilişkin hissettiği haz ve mutluluktan kaynaklanan içsel motivasyon veya başkalarının ve çevrenin teşvik ve ödüllendirmeleriyle harekete başlayan dışsal motivasyon olarak nitelendirilmektedir (Deci ve Ryan, 1985).

Müşteri vatandaşlık davranışlarının sergilenmesini sağlayan motivasyonun neler olduğunun firmalar tarafından bilinmesi, bu davranışlardan kendi hedeflerini yönetebilecek bilgiyi sağlamaları ve kullanmalarını kolaylaştıracaktır. Soch ve Aggarwal'a (2013) göre, müşteri vatandaşlık davranışının sergilenmesinin arkasında yer alan motivasyonların yeterince araştırılmadığı bildirilmiştir.

Fowler (2013), vatandaşlık davranışı sergilemeye yönelik motivasyonların dayanağının bütüncül sınıflandırılmasının; kaynak değişimi, yardımseverlik ve sosyal sermaye olduğunu iddia etmiştir. Bu anlamda, motivasyona ilişkin bütüncül sınıflandırılmaya bakıldığında, müşterilerin satış elemanlarıyla etkileşimi ya da diğer müşterilerle yardımlaşmasına içsel motivasyon ve dışsal motivasyon içerikli etkilerin bulunduğu görülmektedir.

İçsel motivasyonlarla davranışlarını sergileyen kişileri güdüleyen unsur o eylemlerin kendisidir (Barbuto, 2006). Müşteri vatandaşlık davranışında daha çok müşterilerin kişilik özellikleri, geleneklerine dayanan değerleri, inançları ile sosyal ve kültürel birikimleri vasıtasıyla firmaların çalışanlarıyla işbirliğine girmeleri ve diğer müşterilerle yardımlaşması söz konusudur.

Bazı işlerin yapılması veya davranışların sergilenmesinde hem keyif hem de zevk almaktan kaynaklanan içsel motivasyonun varlığı söz konusudur (Barbuto ve diğerleri, 2003). Bu kapsamdaki, hem çalışanlar hem de diğer müşterilerle işbirliğinin ve onlara yardım edilmesi haz veren ve öz değerleri destekleyen davranışlardır.

Vatandaşlık davranışının sergilenmesi gönüllülük esasına dayansa da müşterilerin çalışanlardan veya diğer müşterilerden takdir, ilgi ve onay beklediği söylenebilir. Müşteriler, firmanın resmi ödül sistemiyle değil de, çalışanların veya diğer müşterilerin takdir, ilgi ve onaylarını kapsayan dışsal motivasyonlarla işbirliğine ve yardım etmeye yönelmektedirler. Bu kapsamda, müşterilerin vatandaşlık davranışlarının hem iç, hem de dış unsurlardan etkilenen motivasyon nedenlerine bağlandığı görülmektedir.

İnsanların iyi niyeti, arkadaşlığı ve merhameti gibi konular söz konusu olduğunda toplumsal ilişkilerin anlamlı açıklamalarında sosyal sermaye kuramına ihtiyaç duyulmaktadır (Hanifan, 1916). Genel anlamda, sosyal sermaye, önceden belirlenmiş bazı davranışların sergilenmesi, toplumsal yapılar ve ağların gerekliliği nedeniyle öne çıkan normatif içeriklerin ve bu yapılardan kaynaklı kolektif eylemlerin sonuçları olarak görülmektedir (Prakash ve Selle, 2004). Aynı zamanda, aidiyetin belirli sosyal ağlara veya

sosyal yapılara bağlanmasının yararlarını da sosyal sermaye güvence altına almaktadır (Portes, 1998).

Herhangi bir markanın ürün grubunu tüketen müşterilerin müşteri vatandaşlık davranışı sergilemeleri, o markanın malını veya hizmetini kullanan kişi ve gruplar içerisinde yer almalarını sağlamaktadır. Aynı zamanda, o markanın veya firmanın ürünlerinin kullanılması ile ulaşılan itibar içerisinde bulunduğu toplulukta önemli bir statüyü elde etmesine de katkı sağlamaktadır.

Müşterilerin, tercih ettikleri ve beğendikleri markanın ürününden duyduğu memnuniyeti veya geribildirimlerini sosyal medyada duyurması kendisine de katkı sağlayabilir. Örneğin; kahve içtiği kahve dükkânının fotoğraflarını gönüllü olarak üye olduğu sosyal ağlarında sıkça paylaşan kişi, bu müşteri vatandaşlık davranışını sergilerken aslında kendisine sınıfsal bir statü kazandırmayı ve markanın itibarını da kullanmayı tercih etmektedir.

Kaynak değişim teorisi, insanlar arasında gerçekleşen etkileşime yönelik her türlü ses ve mimikleri kaynak olarak görmektedir (Foa, 1971). Bu anlamda, insanların selam vermesi, gülümsemesi, tokalaşması, gözlerini kırpmaları vb. davranışlar kaynak olarak görülmüştür. İnsanların birbirleriyle ilişkilerinde karşılıklılık kuralları gereği bu kaynakları değişmesi beklenmektedir. Kaynak değişim teorisi kapsamında hizmeti sunan firmalarda hizmeti alan ve kişilerarası ilişkilerle desteklenen müşterilerin diğer müşterilere kendi duygularıyla yardım ettikleri öne sürülmektedir (Rosenbaum ve Massiah, 2007).

Hizmet sunan firmalarda birbirini destekleyen müşteriler, sunulan hizmetin kalitesine ilişkin sağladıkları katkıyla, sadık müşterilerin sayısının artırılması marka değerini de arttırmaktadır (Rosenbaum ve Massiah, 2007). Bununla birlikte, Fowler (2013) herhangi bir firmada diğer müşteriler ve çalışanlar tarafından desteklenen müşterilerin bu durumdan hissettikleri mutluluğu markaya ve çevrelerine müşteri vatandaşlık davranışları sergileyerek gösterdiklerini ileri sürmüştür. Böylece, birbirlerine bilgi ve sosyo duygusal destek sağlayan müşterilerin sergiledikleri vatandaşlık davranışları, o firmanın müşterileriyle ilişkilerinde sağladığı kaynak değişimiyle gerçekleşen davranışlar haline dönüşebilecektir.

Fowler (2013), müşteri vatandaşlık davranışı güdüleyicilerinden birisini de özgecilik (altruizm) olarak bildirmiştir. Türk Dil Kurumu Eğitim Terimleri Sözlüğü özgeciliği “Çıkar gözetmeksizin başkalarının iyiliği için özveride bulunmayı bir ilke olarak

benimseyen ahlâk tutum ve görüşü olduğunu ve her kişinin asıl yükümlülüğünün, kendisini başkalarına, topluma adamak olduğu düşüncesine dayanan ve A. Comte ile H.Spencer'in temelini attıkları ahlâk görüşü" olarak belirtilmiştir (TDK, 1974). Özgecilik, aynı zamanda yardımseverlik kavramının içinde de ele alınmaktadır. Sargeant (1999), bağışlama konusunu incelerken yardım etmenin insanların içinden geldiğini ileri sürmüş ve bunu içsel motivasyonlar arasında sıralamıştır. Aynı zamanda, kendini gerçekleştirme, özgüven, kişisel tatmin ve toplumsal doyum da içsel motivasyonlar arasında sıralanmaktadır (Hibbert ve Horne 1996).

Fowler'a (2013) göre, bu tür motivasyonlar kişilerin müşteri vatandaşlık davranışını sergilemelerini sağlamaktadır. Firmalara ve diğer müşterilere gönüllü destek sağlayan müşteriler; resmi ödül veya kişisel kazanımlar için işletmeyle işbirliği yaparak işletmenin yararına çalışan kişilerin davranışlara kıyasla daha çok yarar sağlarlar.

2.1.4. Müşteri Vatandaşlık Davranışının Öncülleri

Örgütsel vatandaşlık davranışının bazı kavramları müşteri vatandaşlık davranışının öncüllerini belirlerken yararlı olmuştur. Bettencourt (1997), müşteri tatmini, marka bağlılığı ve müşteri destekleme algılarının vatandaşlık davranışının sergilemesinde önemli rollere sahip olduğunu ileri sürmüştür. Çalışanların iş tatminiyle rol dışı davranışlarını sergilemeleri arasında güçlü bağların olduğu söylenmiştir (Organ ve Ryan, 1995). Bu anlamda, markalar açısından vatandaşlık davranışı sergileyen müşteriler kısmi çalışanlar olarak değerlendirilebilir.

Müşterilerin sergiledikleri vatandaşlık davranışıyla markayla özdeşleşme arasındaki ilişkiye dikkat çekilmektedir (Yi ve Gong, 2008). Markanın, kültür, strateji ve yapısının varlığını değerli sanan müşterilerin markayla özdeşleşmesi oldukça rahat gerçekleşmektedir (Aherne ve diğerleri, 2005). Müşteriyle firma arasındaki özdeşleşmişlik ilişkisinin gücüyle müşterilerin resmi olmayan rol dışı nitelikteki davranışları sergilemelerinin etkilendiği görülmüştür (Lii ve Lee, 2012).

Müşteri vatandaşlık davranışının kapsamını genişletmek isteyen Groth (2005) vatandaşlık davranışının en önemli öncülünün "müşteri tatmini" olduğunu tespit etmiştir. Çalışanlar tarafından sergilenen örgütsel vatandaşlığın, müşteri vatandaşlık davranışının öncülü olduğu iddia edilmektedir (Guo ve Zhou, 2013). İşletmelerin kendi çalışanlarının

örgütsel vatandaşlık davranışlarını teşvik etmelerinin müşteri vatandaşlık davranışının geliştirilmesi için önemli olduğu dile getirilmiştir (Madani ve diğerleri, 2015).

Müşterilerin içinde bulundukları firmalardaki uygulamaların adil olup olmadıklarıyla ilgili fikirlerinin müşteri vatandaşlık davranışlarıyla birlikte ilişkileri araştırılmıştır (Yi ve Gong, 2008; Di ve diğerleri, 2010). Hizmet firmalarında, sunulan hizmetin adil olduğunu “usul adaleti”, görülen işlem sonucunun adaletli gerçekleştiğini “dağıtıcı adaleti” ve müşteriyle çalışan arasındaki ilişkinin adil olduğunu “etkileşimli adalet” varsayan müşterilerin vatandaşlık davranışlarına yöneldikleri bildirilmiştir (Yi ve Gong, 2008; Kerse ve Gelibolu, 2020).

Di ve diğerleri, (2010) ise müşterilerin örgüt içi uygulanan adaletle ilgili algılarının ve o örgüte duyulan güven algılarının müşteri vatandaşlık davranışlarıyla ilişkisi olduğunu saptamışlardır.

Devrani ve Tüzün (2008), firma ile müşteriler arasındaki ilişkilerden kaynaklanan markayla özdeşleşme, markanın imajı ve müşterilerinin memnuniyeti ile müşteri vatandaşlık davranışının sergilenmesi arasında olumlu ilişkilerin olduğunu tespit etmişlerdir.

Keh ve Xie (2009), işletmeye güvenin hem marka sadakatini, hem de satın alma niyetini etkilediği; marka imajı ve müşterilerin bağımlılıklarıyla birlikte markayla özdeşleşmeyi kolaylaştırarak olumlu müşteri davranışlarını geliştirdiği saptanmıştır. Bu açıdan bakıldığında, müşterilerin vatandaşlık davranışı sergilemelerinde markayla özdeşleşmenin önemli bir öncül olduğu görülmektedir.

Walsh ve Beatty (2007), müşterilerin bir markanın kurumsal itibarıyla ilgili algılarının oluşmasında; firmanın ürünleri, iletişim becerisi, temsilcilikleri ile sosyal sorumluluk etkinlikleri kapsamında işletmenin tamamını değerlendirmesinin etkili olduğunu tespit etmişlerdir. Aynı şekilde, Bartikowski ve diğerleri (2011) işletmelerin kurumsal itibarları ile müşteri vatandaşlık davranışı arasındaki ilişkilere yönelik yaptıkları çalışmalarında kurumsal itibarın vatandaşlık davranışının sergilenmesinde önemli bir katkısının olduğu vurgulamışlardır. Müşterilerin algılarından kaynaklanan kurumsal itibarın, müşteri vatandaşlık davranışı kapsamındaki diğer müşterilere yardım edilmesi boyutunun da öncülü olduğu görülmüştür.

Sosyal değişim kuramı ile incelendiğinde hizmet firmalarında müşterinin bağlılığı, kişilik yapısı ve uygulamalardaki adaletin algısı, müşteri vatandaşlık davranışının sergilenmesi gerekli olan öncüllerden sayılmıştır (Patterson ve diğerleri, 2003).

Soch ve Aggarwal (2013), müşteri vatandaşlık davranışlarıyla müşterilerin bağlılığı arasındaki ilişkiler müşteri vatandaşlık davranışının boyutlarına göre incelemiştir. Müşteri vatandaşlık davranışının boyutları arasında en çok “diğer müşterilere yardımcı olma” boyutunun müşteri bağlılığında etkili olduğu saptanmıştır. Sözü edilen araştırmada, etkili müşterilerin firmaya bağımlılıklarıyla müşteri vatandaşlık davranışları arasında marka sadakatinin de aracılığı tespit edilmiştir.

Zoghbi-Manrique-de-la Lara ve arkadaşları (2014), hizmetten duyulan memnuniyet ile müşteri vatandaşlık davranışı arasındaki ilişkide marka sadakatinin aracılık ettiğini ortaya koymuştur. Marka sadakati, müşterilerin tatmini ve müşteri vatandaşlık davranışları arasındaki ilişkilerde de aracılık yapmaktadır. Müşteri memnuniyeti artan müşterinin marka sadakati kulaktan kulağa iletişimin anahtarını oluşturmaktadır (Gremler ve Brown, 1999). Aynı zamanda, müşteriler arasında kulaktan kulağa olumlu iletişimin sayıları arttıkça müşteri vatandaşlık davranışlarının sergilenmesinde de önemi artmaktadır (Yi ve Gong, 2008). Ayrıca müşteri marka sadakatiyle müşteri vatandaşlık davranışının ortak bir tabiatı bulunmaktadır. Müşteri vatandaşlık davranışı açısından önemli bir unsur olarak müşterinin markaya duyduğu bağlılık sayılmaktadır.

Marka bağımlılığı müşteri ile marka arasındaki duygusal bağı anlatan bir kavram olarak görölmektedir (Jahn ve Kunz, 2012). Bununla birlikte, müşterilerin sadece markaya bağımlılığının mutlak müşteri vatandaşlık davranışlarını tetiklemediği de görölmüştür. Ancak, müşterinin marka bağımlılığı ve müşteri vatandaşlık davranışları arasındaki ilişkilerde müşterinin algıladığı marka değerinin aracılık rolü bulunmaktadır. Marka değeri algısı da müşteri vatandaşlık davranışının öncülü konumundadır (Cheng ve diğerleri, 2016). Groth’a (2005) göre, müşteri vatandaşlık davranışlarının sergilenmesinde belirlenen öncüller arasında müşterilerin kişisel özgüvenlerinin de bulunduğu ve özgüvenin bu ilişkiye olumlu katkısının olduğu saptanmıştır (Tan ve diğerleri, 2016).

Fowler (2013), müşteri vatandaşlık davranışının etkilendiği öncüllerin firmanın kullanılan ürünleri ya da kullanıldığı çevreye göre değiştiiğini belirtmiştir. Bu durumda, yöneticilerin müşteri tatmini ile marka bağımlılığının sağlanması için her defasında müşteri vatandaşlık davranışlarının farklı boyutlarına odaklanmaları beklenmektedir.

Ayrıca, müşteri ile ilgili bu sonuçlar dışında, çalışan performansı ve taahhüdü müşteri vatandaşlık davranışını olumlu yönde etkilemektedir (Yi ve Gong, 2013). Aile yanında kalma bağlamı, müşteri vatandaşlık davranışının test edilmesi veya incelenmesinde ihmal edilmiş bir bağlam olarak kabul edilse de, bazı çalışmalar müşteri vatandaşlık davranışının varlığının öncülü olarak tartışmaktadır.

2.1.5. Müşteri Vatandaşlık Davranışının Ardılları

Firmalarda müşterilerin sergiledikleri vatandaşlık davranışlarının olası sonuçlarının daha öncesinde olduğu gibi örgütsel vatandaşlık davranışıyla ilgili kavramlardan faydalanarak çözümlenebileceği iddia edilmiştir (Groth, 2005). Müşterilerin gönüllü olarak sergiledikleri vatandaşlık davranışları; işletme-çalışan-diğer müşterilerle işbirliği yapma, katılma ve fedakârlıklarıyla benzer nitelikteki olumlu etkilerinin ortaya çıkartabilmektedir (Fowler, 2013).

Firmalardan satın alınan mal veya hizmetler müşterilerin beklentilerini karşılamadığı durumlarda bile müşterilerin hoşgörülü olmasında müşteri vatandaşlık davranışının sergilendiğinden söz edilebilir (Keh ve Teo, 2001). Bu anlamda, geribildirim, öneride bulunma ve işletmeye yardım etme şeklinde sergilenen müşteri vatandaşlık davranışının varlığı söz konusuysa, kusurlu mal veya yetersiz hizmet karşısında da olumsuz mesaj yollamak yerine sabırlı ve hoşgörülü davranılarak işletmenin zarar görmesi engellenecektir. Müşterilerin sergilediği sabırlı ve hoşgörülü tutum ve davranışların; müşterilerin kontrol edemedikleri durumlara karşı daha uyumlu olma olarak tolerans gösterme kavramıyla ilişkilendirilmektedir (Bettencourt, 1997).

Müşteri vatandaşlık davranışlarının ardıllarından birisinin geribildirim olduğu ve firmaların müşteri kayıplarını önlediği kabul edilmektedir (Revilla-Camacho ve diğerleri, 2015). Bu açıdan bakıldığında, müşteri vatandaşlık davranışının önemli boyutlarından birisi olan geribildirim, müşterilerin mal veya hizmet kalitesi hakkında kendi fikir ve algılarını işletmeye olumlu biçimde yönlendirmeleri şeklinde düşünülmektedir. Ayrıca geribildirimde bulunan müşterilerin, satış elemanlarıyla etkileşim kurmaları da beklenmektedir.

Olumlu ardılları nedeniyle, işletmelerin finansal performanslarını da arttıran unsurlardan olduğu kabul edilen müşteri vatandaşlık davranışlarının uzun vadeli ve kalıcı ilişkilerden kaynaklandığı bilinmektedir. Müşterileri ilişkilerinin etkili ve doğru bir şekilde

yönlendirilmesiyle belirginleşen müşteri vatandaşlık davranışlarının markaya veya firmaya sağlayacağı faydalar müşteri vatandaşlık davranışının ardıllarıdır (Devrani ve Tüzün, 2008).

Müşterilerin firma içi faaliyetlere aktif katılımı söz konusu olduğunda kısmi çalışanlar olarak görülen müşterilerin sergiledikleri vatandaşlık davranışları, hizmet sunulan firmaların genel işletme performansını artıran yararlı davranışlar olarak görülmüştür (Patterson ve diğerleri, 2003).

Müşteri vatandaşlık davranışının ardılları incelenirken müşteri sermayesi kavramı da öne çıkmaktadır. Müşteri sermayesi, müşterilerin resmi veya gayri resmi ilişkilerini, sosyal ağlarını, güvenlerini, örgütsel itibar algılarını, sadakatlerini ve diğer müşterilerle ilişkilerini kapsamaktadır (Bontis ve diğerleri, 2000). İşletmelerin sahip olduğu insan sermayesi ile müşteri sermayesi üzerinde müşteri vatandaşlık davranışlarının olumlu etkilerinin olduğu kabul edilmiştir (Madani ve diğerleri, 2015). İlgili çalışmada, bir bankada yapılan araştırmada müşterilerin vatandaşlık davranışları ile çalışan dostu çalışma yerlerinin artmasının müşterilerin firmaya güven duygusunu arttırdığı ve bu durumdan insan sermayesinin de faydalandığı görülmüştür.

Perakendeci e-ticaret mağazalarında müşteri vatandaşlık davranışının sergilenme şekilleri ve uygulama örnekleri de araştırmacılar için önemli konular olarak görülmüştür (Jeong ve Moon, 2009; Anaza ve Zhao, 2013; Anaza, 2014). E-ticaret mağazalarından mal veya hizmet satın alan müşterilerin web sitelerinden yorumlarını ağızdan ağıza iletişimle göndermesi şeklinde gerçekleşen müşteri vatandaşlık davranışı firma kârlılığının etkilenmesinde içsel motivasyon olarak görülmektedir (Jeong ve Moon, 2009).

Anaza ve Zhao (2013) satın alma davranışlarında e-müşteri vatandaşlık davranışlarının da genel kabul gördüğünü ve ısrarla arandığını bildirmiştir. Bu anlamda, e-ticaret mağazalarından mal veya hizmet satın alan müşterilerin vatandaşlık davranışlarının incelenmesinde yine müşteriler tarafından sergilenen ardıllar arasında görülen e-müşteri sadakati ve e-müşteri memnuniyeti gibi kavramların kullanıldığı görülmüştür (Bartikowski ve diğerleri, 2011).

2.2. Marka Evangelizminin Literatür Taraması

Evangelist kelimesi "iyi haberi getiren" (Moisés, 1983) anlamına gelen Yunanca "euangelos" kelimesinden gelmektedir (Meiners ve diğerleri, 2010). İnançlarını yaymak için dünyanın her yerinde dolaşan dini anlamda kullanımıyla evangelist olan kişiler inançların duygusal bağlara, daha derin görüşlere ve daha iyi bir yol vaadine dayandığını anlatmaktadırlar. Güçlü tutulan inançlar birçok kişinin bunu başkalarına anlatmaya zorlamaktadır (McConnell ve Huba, 2003). Genel olarak "iyi bir haberi yaymak" anlamına gelen evangelizm kavramı işletmeler açısından bakıldığında da ürün veya hizmetin onları satın alanların yaşamlarını nasıl geliştireceğinin anlatılmasıdır (Kawasaki, 1992).

1960 yılında Jerome McCarthy tarafından pazarlamanın 4P'si (Product) olarak adlandırılmış olan ürün, dağıtım, fiyat ve tutundurma bileşenlerinin günümüz koşullarında 4E (Evangelism) olarak değiştirilmesi gerektiğini savunan Singh (2015) 4P'nin 4E şeklini şu şekilde belirtmektedir:

- Üründen deneyime
- Dağıtımdan her yere
- Fiyattan takasa
- Tutundurmadan evangelizme

Marka evangelistinin “marka misyoneri, marka tutkunu, marka düşkünü, marka aşığı, marka avukatı, marka savunucusu, marka sözcüsü, marka elçisi, marka dostu, marka bağınazı, marka hayranı, marka fanatığı” gibi anlamları bulunmaktadır (Matzler ve diğerleri, 2007; Doss, 2010). Markaya ilişkin deneyimlerin heyecanla çevreye, tanınan kişilere yayılması ve onların da o markanın ürünlerini kullanmalarının teşvik edilmesi marka evangelizmi kapsamında anlatılmaktadır (Singh, 2015; Choudhury ve diğerleri, 2019).

Becerra ve Badrinarayanan (2013) marka evangelizminin “markayı satın alma, olumlu marka tavsiyelerini yayma ve rakip markalar yerine kendi tercih ettiği markayı başkalarında satın alması yönünde onları ikna etme” gibi eylemleri içerdiğini ve markanın aktif davranışsal desteği olduğunu belirtmişlerdir.

Marka evangelistleri çeşitli çalışmalarda, şampiyonlar, ilham veren tüketiciler, kışkırtıcılar, gönüllü satış elçileri, marka partizanları olarak ifade edilmektedir (Doss, 2014). Marka evangelizmi sadece müşterilerin ayaklı bir reklam aracı olmasından daha çok yüksek coşku ve heves taşıyan yoğun bir marka propagandası faaliyetidir (Ünal ve diğerleri, 2020). Marka evangelisti müşteriler, sadık oldukları markanın rakiplerini önemsizleştirerek kullandıkları markanın ürünlerini diğer tüketicilerin de kullanmaları için tavsiyelerde bulunup onları inandırmaya çabalamaktadırlar. Marka evangelisti müşteriler bu yönleri ve davranışlarıyla marka pazarlamacılarının dikkatini çekmişlerdir (Choudhury ve diğerleri, 2019).

2.2.1. Marka Evangelizminin Tanımı

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

Guy Kawasaki’nin “Rakiplerinizi Çıldırtmanın Yolları” (1996) ile “Girişimcinin El Kitabı” (2004) evangelizm kavramını ilk kez bir pazarlama kavramı olarak kullanmıştır (Saravanan ve Saraswathy, 2017). Macintosh pazarlamanın sorumlularından biri ve Apple’ın eski şefi Kawasaki “evangelist pazarlama” lideri kabul edilmiştir. İşletmelerde evangelizm kavramını kullanan Guy Kawasaki’nin amacı kişisel bilgisayar kullanan kişilerin üretkenliğini ve yaratıcılığını arttırmaktır (McConnell ve Huba, 2003).

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

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

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

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

Matzler ve diğerleri, (2007)’e göre marka evangelizmi müşterinin tercih ettiği marka ile ilgili olumlu düşüncelerini yaymaya ve başkalarının da kendisiyle aynı markayı tercih etmesini sağlamak için onları ikna etmeye yönelik yoğun bir çaba sarf etmesidir. Evangelizm kelimesinin tercih edilme nedeni müşteri tutkusunun bu tarzdaki davranışsal sonucunun misyoner bileşenine vurgu yapılmak istenmesidir.

Evangelist müşteriler markalarına tutkuyla bağlı olmanın yanı sıra hissettiklerini diğer tüketicilerle paylaşma ihtiyacı duymaktadırlar. Dolayısıyla marka evangelizmi bu güne dek marka hakkında bilgisi olmayan diğer tüketicilere markanın en sevilen yönlerini ve pozitif yanlarını duyurma eylemidir.

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

Marka evangelisti olan tüketiciler aynı ürün kategorisindeki diğer markaları sevmeyen ve onlardan olabildiğince uzak durmak istemektedirler (Ünal ve diğerleri, 2020). Marka ile ilgili aktif olarak davranışta bulunma ve sözlü olarak destek sağlama şeklinde tanımlanan marka evangelizmi belli bir markayı satın alma, markayı tavsiye etme

ve diğ er tük eticilere rakip markalar hakkında olumsuz yönlendirmelerde bulunarak onları kendi tercihleri olan markaya ikna etmeye çalışmaları olarak değ erlendirilmektedir.

Marka evangelistleri markanın inananları ve vaizleri olmalarının yanı sıra Amerikan Pazarlama Derneğ ine göre son derece savunucu konumda olan bu kiş ilerin kararsız tük eticiler üzerinde oldukça fazla etkisi vardır (Riivits-Arkonsuo ve diğ erleri, 2015). Ayrıca mesajlarını yaymak ve marka ile etkileş imde bulunmak için teknolojiyi kullanmaktadırlar.

Marka evangelistlerine sahip olmak isteyen markalar markaları adına gönüllü olarak ağı zdan ağı za iletişimde bulunacak kişiler için uygun ortamı sağlamalıdır (Savage, 2012). Marka savunucuları ve destekç ileri oluşturulduktan sonra marka evangelistleri de ortaya çı kmaktadır. Bu süreçte hangi marka unsurlarının gerekli olduğ unun belirlenmesi önemli kabul edilmektedir.

Tük eticilerin hissettikleri paylaşma ihtiyaçları sadece markanın ürünlerine ilişkin olumlu özelliklerin kulaktan kulağ a iletilmesini değ il, karşıdaki kişinin de o markayı satın almaya ikna edilmesini kapsamaktadır (Balıkç ioğ lu ve Oflazoğ lu, 2015). Marka evangelizmi ve marka tutkusu arasındaki olumlu ilişkinin sonucu olarak marka evangelisti olan bir tük etici tutku ile bağı lı olduğ u marka hakkındaki duygu ve düş üncelerini diğ er tük eticiler ile paylaşmayı istemektedir.

Kiş isel olarak ilgi duyulan ve anlamlı olan deneyimler marka savunuculuğ u, sadakat, çevrimiçi ve çevrimdışı tepkide bulunma gibi sonuçlar ortaya çıkarmaktadır (Riivits-Arkonsuo ve diğ erleri, 2015). Hayatın bir parçası olan tüketim olgusunu ve marka ile ilgili deneyimleri çoğ unlukla insanlar diğ er insanlarla paylaşma ihtiyacı duymaktadırlar. Dolayısıyla birbirlerine anlatmaktadırlar. Burada tük eticinin deneyimini paylaşmaya istekli olmasının nedeni olarak ilgi uyandıran şey tük eticinin markaya yük lediğ i anlam ve marka ile kurduğ u duygu ve tutku yüklü ilişkidir.

Marka evangelizmi; marka sadakatinin ötesinde bir kavramdır. Marka sadakati, tük eticilerin davranış larında farklılık yaratmaya yönelik yapılan pazarlama faaliyetlerine ve içinde bulunulan durumdan kaynaklı etkenlere rağmen tük eticilerin sürekli tercih ettikleri aynı marka ürünleri gelecekte de tekrar satın almasıdır (Oliver, 1999). Müş terilerin başka seçenekler olmasına rağmen sadece belli bir iş letmeye, belli bir ürüne ya da hizmete veya belli bir markaya yönelik hissettiğ i içten bağlılık, tutum ve sürekli onu tercih etme eğ ilimi marka sadakatidir (Bayuk ve Küç ük, 2007).

Marka sadakati, tercih edilmiş ürünün tekrar satın alınacağını ve pozitif ağızdan ağıza iletişimin gelecekte de süreceğinin taahhüdünde bulunulmasıdır (Chang ve diğerleri, 2009). Marka sadakati; müşterilerin ürünlere, markalara ya da işletmelere karşı tutumları olarak ifade edilirken marka evangelizmi ise aynı ürünü satın almanın yanı sıra o markaya olan bağlılık ve tutum şeklinde tanımlanabilmektedir (Tepeci, 1999). Bir müşteri marka evangelizmine sahip ise sadece aynı markayı almakla yetinmeyip rakip markaların çekici taraflarını da göz ardı etmektedir (Önen, 2018).

Marka evangelisti herhangi bir ücret almadan marka adına bir sözcü gibi davranmaktadır (Doss, 2010). Marka evangelizmi olumlu ağızdan ağıza iletişimin bir uzantısıdır. Ancak ağızdan ağıza iletişimde ikna etme gibi bir durum söz konusu değildir. Marka evangelizmi ise ağızdan ağıza iletişimi kullanan bir ikna biçimidir. Burada bahsi geçen davranış diğer insanların belli bir markayı tercih edip satın almalarını sağlamak adına kişinin tamamen kendi isteği doğrultusunda gerçekleşmektedir. Dolayısıyla ağızdan ağıza iletişimin daha da ötesinde olan bir eylem söz konusudur.

Marka evangelistleri markayı diğer kişilere yaymanın yanı sıra, Apple'ın 1993 yılında mobil platforma yönelik ilk girişimi olan Apple Newton markası topluluğunun, üretimi durdurulan mallara ilişkin öneri sunmaları ve uygulamalar geliştirmelerinde olduğu gibi gerektiğinde işletme ile iletişime geçerek marka ile ilgili olan şikâyetleri ve bunlara yönelik çözümleri de işletme ile paylaşmaktadırlar (Balıkçıoğlu ve Oflazoğlu, 2015).

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

2.2.2. Marka Evangelizminin Olumlu ve Olumsuz Yanları

Marka evangelistleri bir markanın ürünlerinin kullanımından mutlu olan müşterilerdir. Bu nedenle, sadece başka insanlara yardımcı olmak amacıyla kullandıkları

markaya yönelik olumlu ağızdan ağıza iletişimin yapıldığı görülmektedir. Marka evangelistleri marka hakkında diğer müşterilere usanmadan devamlı haberler vererek markanın tanınırlığının ve satın alınmasının artırılmasını sağlamaktadırlar. Bununla birlikte, pazarlamacılar müşterilerle ilişkilerini devam ettirip geliştirerek yeni müşterileri kazanacak ve onları elde tutacak çözümleri bulacaklardır (Schnebelen ve Bruhn, 2018). Böylece, müşterilerin mutlulukları arttıkça evangelist müşterilere dönüştükleri görülmektedir. Aynı zamanda, marka evangelizmi marka mutluluğu yaratılmasında etkili bulunmaktadır.

Markanın kendisi ve ürünleriyle ile güçlü bir duygusal bağlar kuran marka evangelistleri tercih ettikleri markalar hakkında mesaj yayan müşterilerdir (Riivits-Arkonsuo ve diğerleri, 2015). Belli bir ürünü veya hizmeti kullandıktan sonra mutlu olan müşteriler başkalarını da o ürün ya da hizmeti satın almaları konusunda ikna edebilirler. Bu müşteriler ürünün olumlu yönlerinden bahsederek ürünün gönüllü bir savunucusu olarak hareket ederler (Gopika ve Rajani, 2016).

Marka evangelizminin olumlu ve olumsuz yanları aşağıda belirtildiği gibi sıralanabilmektedir (Saravanan ve Saraswathy, 2017):

- Diğer pazarlama kampanyalarına göre reklamın daha düşük maliyetle yapılmasına olanak sağlar.
- Yapılan araştırmalar marka evangelisti olan müşterilerin marka evangelisti olmayan müşterilerden %50 daha fazla bireysel harcama yaptıklarını ortaya çıkarmıştır.
- Marka evangelistleri markayı ya da ürünleri iyileştirmenin yollarını aktif olarak ararlar ve geri bildirimde bulunurlar.
- Marka evangelizmi tarafsız geri bildirim sağlamaktadır.
- Marka evangelizmi kendini markaya adanmış müşteriler anlamına gelmektedir.
- Marka evangelizmi bir işletme için uzun dönemli bir pazarlama stratejisidir.
- İşletmenin sahip olduğu marka evangelisti olan müşterileri işletmenin şerefiye değerini artırır.

- Marka evangelizmi giderlerin yönetiminde işletmeye avantaj sağlar.
- Kötü ürün tasarımı, müşteri hizmetlerinin zayıf oluşu ve ürün deneyimi olumsuz algılanacak bir markaya ya da bir ürüne neden olabilir.
- Marka evangelizmi pazarlama mesajı ve dağıtım şekli üzerinde kontrol eksikliğine neden olabilmektedir.

Bir marka evangelisti tüketicinin tüketim davranışını etkilemeye çalışırken markanın iyi yanlarını aktif olarak yayan tüketicidir (Doss, 2010). Marka evangelistleri; bir markaya sahip olma eğilimi gösterip kullandıkları marka ile ilgili değil de kendileri adına konuşan birer materyalist değildirlir. Bunun tersine marka evangelistleri marka için herhangi bir karşılık beklemeden çaba gösterir ve kendilerini tam anlamıyla bu çabayı göstermeye adanlar (Balıkçıoğlu ve Oflazoğlu, 2015).

Collins (2013) yaptığı literatür araştırması sonucunda evangelist kavramının benzer kavramlarla karşılaştırmasını yaparak aralarındaki farklılıkları ortaya çıkarmıştır. Buna göre;

- **Fikir liderleri** bir toplulukta saygın olan ve o topluluktaki diğer kişilere mesajlar veren kişilerdir. Fikir liderleri diğer kişilere farklı markaların içinden seçim yaptıkları esnada veya satın aldıkları ürünün doğru kullanılmasını sağlamak adına herhangi bir resmiyet taşımayan iletişim yolu ile öneride bulunan kişiler olarak tanımlanmaktadır. Örneğin; kahve içmeyi seven aile fertlerine veya arkadaşlara daha önceki deneyimleriyle mutlu oldukları markaları öven arkadaş çevresinin birer fikir lideri rolünü üstlenmeleridir. Bu anlamın dışında marka evangelistleri ise toplum tarafından saygı duyulan veya tanınmış kişiler olmaları ya da ürün ile ilgili özellikle bilgi sahibi olmaları şart değildir.
- **Pazar kurtları** bir topluluk tarafından belirli bir konuda bilgili olduğu veya uzman olduğu kabul edilen kişilerdir. Bir ürüne ya da bir markaya ilişkin diğer kişilere gönüllü olarak destek olurlar. Pazar kurtlarının bir ürüne ya da bir markaya bağlılıkları rasyoneldir. Pazar kurtları değişik ürünler, alışveriş yapılacak yerler ve diğer pazar unsurları ile ilgili bilgi sahibi olup bunları

diğer tüketicilerle paylaşan ve onların sorularını cevaplayan kişiler şeklinde tanımlanmaktadır. Evangelistlerin ise bir marka veya ürün hakkında çok bilgili olmaları gerekmez. Onlar ortalama bir kullanıcıdan daha bilgili sayılmazlar. Evangelistler bir ürün ya da markaya duygusal ya da ruhsal bir bağla bağlıdırlar.

- **Satış görevlilerinin** müşterileri etkileme güçleri karizmalarına ve algılanan güvenilirliklerine dayanmakla birlikte firmalarından elde edecekleri menfaatleri için bilgiyi yayarlar. Evangelistler ise karizmatik olmak zorunda değildirler.
- **Taraftarlar** bir ürün ya da markaya aşırı derecede bağlıdırlar. Söz konusu ürün ya da marka ile ilgili oldukça inatçıdırlar ve sonuna kadar onu savunurlar. Her ne kadar gerekli olmasa da ürün veya marka ile ilgili oldukça bilgi sahibidirler. Taraftarların ağızdan ağıza iletişimi tanımlayıcı bir özellik olarak göstermesi beklenmez. Evangelistler her ne kadar taraftarlara benzeseler de taraftarlar için söz konusu olmayan ağızdan ağıza iletişim evangelistler için tanımlayıcı bir özelliktir. Ayrıca taraftarların bir ürün ya da markaya evangelistlerin yaptığı gibi hevesli bir şekilde bağlanması gerekmez. Bunun yanı sıra taraftarlar bir ürün ya da bir markayı tanıtmak için kendi kaynaklarını kullanmazlar.

Bu kavramların dışında Amerikan Pazarlama Derneği'nin tanımına göre bir marka avukatı bir marka ile ilgili bütün olumlu algılarını ve markanın olumlu yanlarını ilgili tüketicilerle paylaşıp marka farkındalığı yaratan ve tüketicinin o markayı satın alması için cesaretlendiren kişidir. Marka avukatlığı kavramı ile kıyaslandığında bir markanın misyoneri gibi davranan marka evangelistleri marka avukatlığının çok ileri düzeyinde yer almaktadırlar (Balıkçioğlu ve Oflazoğlu: 2015). Marka evangelistleri markaya yönelik güçlü bir şekilde psikolojik ve duygusal bağlılık duyarlar. Marka evangelistlerinin marka ile ilişkili davranışları (Riivits-Arkonsuo ve diğerleri, 2015);

- Belli bir marka hakkında olumlu bilgilerin, fikirlerin ve hislerin hem çevrim içi (elektronik ağızdan ağıza iletişim) hem de çevrim dışı (ağızdan ağıza iletişim) iletilmesi,
- Markaların özellikleri hakkındaki tartışmalara diğer tüketicilerle birlikte aktif olarak katılınması,
- Tercih edilen marka ürünlerin satın alınması,
- Tüketici davranışını etkilemesi,
- Marka adına ücretsiz bir sözcü olarak faaliyet gösterilmesi,
- Rakip markalara karşı çıkılması,
- Marka ile birlik içinde olunması, şeklinde tanımlanmaktadır.

2.2.3. Marka Evangelistlerinin Sınıflandırması

Marka evangelizminde, memnuniyetleri artmış müşterilerin dâhil olduğu üç grubun varlığından söz edilmektedir. Bu amaçla, marka evangelizmi piramidi olarak adlandırılan bu aşamaların ilk grup **“markayı benimseyenler”** tarafından oluşturulmaktadır. Bu grubun markayı öncelikle kabullenen kişilerin oluşturduğu en kalabalık grup olduğu görülmektedir. Markayı benimseyenler grubuna dâhil olanların ortak hikâyesinde marka ve ürünleriyle yaşadıkları tatmin edici deneyimleri diğer müşterilere duyurmayı ve onları yönlendirmeyi görev edinmeleri bulunmaktadır.

Evangelizm piramidinin ikinci grubu **“marka hayranları”**dır. Bu gruba dâhil olan evangelistler markanın ürünlerinden memnun kalmış mevcut müşteriler olup markayı çok fazla beğenmeleriyle bağlılıklarını sergilemektedirler. Evangelizm piramidin tepesinde ise, markanın en değerli varlıkları olan **“marka evangelistleri”** oturmaktadır. Bu gruba dâhil olanlar en üst düzeyde memnuniyet yaşayarak diğer tüketicileri de markanın ürünlerini beğenmeye zorlamak ve satın almaya teşvik eden söylemlerde bulunmak için gönüllülerdir (Choudhury ve diğerleri, 2019). Yukarıdaki açıklamalar doğrultusunda marka evangelistleri dokuz sınıfa ayrılmaktadır (Goldfayn, 2012; Singh, 2015):

- **Ana müşteriler:** İşletmenin ürünlerini desteklemek ve satın almak isteyen marka evangelistlerinin oluşturduğu gruptur. Ana tüketicileri oluşturan marka evangelistleri markaların ürün satmak istedikleri asıl müşterilerdir.
- **Tutkulu müşteriler:** Marka evangelistleri işletmenin ürünlerini bir spor takımının fanı ile rekabet edebilecek düzeydeki enerji ile düşünmekte ve diğer tüketicilerle yine aynı düzeydeki enerji ile marka hakkında konuşmaktadırlar. Marka evangelistlerinin ürünler hakkındaki bilgileri oldukça yüksek olmakla birlikte anlatmak için de oldukça heveslilerdir.
- **Haber avcıları:** Marka evangelistleri işletmenin portföyüne ekleyeceği yeni ürünlerinin özelliklerini bilmek istemektedirler ve arkadaşları, ailesi, meslektaşları, perakendeciler ve ürünü kullanırken karşılaştığı yabancılarla işletmenin ürünleri hakkında tartışmaktadırlar. Marka evangelistleri, markanın yeni ürünleri sunmalarını merakla beklemektedirler. Öncelikle elde etmek için uğraştıkları ürünlerin özelliklerini çevreleriyle paylaşmak için sabırsızdırlar.
- **İletişimciler:** Marka evangelistleri işletmenin ürünlerinin harika olduğu hakkındaki deneyimlerini diğer tüketicilerle paylaşmaktadırlar. Böylece, kulaktan kulağa iletişimin temelini kurmaktadırlar. Diğer tüketicilerle ürünlerin üstünlükleri hakkında konuşmaktadırlar.
- **Güven duyan müşteriler:** Marka evangelistleri işletmenin söylediklerine inanma eğilimindedirler. Evangelistler markaya inanma eğilimindedirler.
- **Bağışlayıcı müşteriler:** Marka evangelizminde ürün hataları, utanç verici halkla ilişkiler ya da güvenlik riskleri gibi durumlar sorun olmamaktadır. Marka evangelistleri bu tarz durumların işletmenin istemeden karşılaştığı birer kaza olduğunu düşünmektedirler. Marka evangelistleri için iyilik her zaman sorunlara ağır basmaktadır. Marka evangelistleri markalarca yapılan hataları iş kazaları olarak görmekte ve sorun saymamaktadırlar.

- **Aşırı tekrarlayan müşteriler:** Okumayı seven bazı insanlar hayranı oldukları yazarların her yazdığı kitabı ayırt etmeden okuma eğilimdedirler. Marka evangelistleri de işletmenin ürünlerinden mümkün olduğunca en fazlasını satın almaktadırlar. Eğer işletme üretirse marka evangelistleri satın alacaklardır.
- **Markanın kamu savunucuları:** Marka evangelistleri, bazı müşteriler marka veya ürünlerine ilişkin olumsuz haberler yaymaya başladığında, hemen devreye girerek marka imajı kötüleşmeden olumsuz haberlere kendi olumlu deneyimlerini anlatarak olumsuzluğu değiştirmeye çalışmaktadırlar.
- **Marka heyecanı yaşayan müşteriler:** Marka evangelistleri, kendi beklentilerinin üstünde yüksek performans gösteren markalar hakkında çok yüksek bir marka değeri algısını sahiplenmektedirler. Markanın yokluğundaki bir yaşamda kendilerini düşünememekte ve takıntılı bir şekilde onsuz nasıl yaşayacaklarını düşünmektedirler.

2.3. Müşteri Vatandaşlığı Davranışlarının Marka Evangelizmi İlişkileri

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

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

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

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

Müşteri deneyimi, bireysel müşterinin hem fiziksel hem de sosyal uyaranlara öznel yanıtıdır (yani kişisel yargılar, inançlar, duygular ve algılar) (Dalmoro ve diğerleri, 2019). Mağazaların fiziksel ve sosyal ortamı, olumlu bir müşteri deneyimi yaratmada ve perakende performansında fark yaratmada belirli bir belirleyici olarak düşünülebilir (Dalmoro ve diğerleri, 2019). Bu anlamda, müşterilerin olumlu bir mağaza içi deneyimine karşı önemli bir cevap olarak sergiledikleri "ekstra rol davranışları" (Eddleston ve

diğerleri, 2018) müşteri vatandaşlığı davranışı kapsamındaki davranışların performansına önemli bir katkıyı göstermiştir (Revilla-Camacho ve diğerleri, 2015).

Ekstra rol davranışları, bir firmaya örgütsel başarı elde etmek için ekstra kaynaklar sağlayabilir (Eddleston ve diğerleri, 2018). Müşteriler, olumlu sözler sarf ederek, kuruluşları olumsuz yorumlara karşı savunarak, hizmet iyileştirme veya ürün kalitesi hakkında kuruluşa önerilerde bulunarak ve organizasyonu başkalarına önererek ve perakende deneyimini iyileştirmek için geri bildirim sağlayarak bu tür davranışlar sergilenebilir (Revilla-Camacho ve diğerleri, 2015). Bu tür davranışların önemi kabul edilmiştir (Anaza, 2014) çünkü müşteriler, "kısmi çalışanlar" ve kuruluşun insan kaynakları olarak, "rollerinin" bir parçası olmayan ancak örgüte fayda sağlamayı amaçlayan isteğe bağlı ve gönüllü davranışlar gösterebilirler (Eddleston ve diğerleri, 2018).

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

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

Marka evangelistlerinin aynı ürün kategorisindeki farklı markaların ürünleri için de olsa diğer markalara olumlu yaklaşımdan kaçınma ilişkilerini göstermeleri muhtemeldir (Park ve diğerleri, 2013; Schmitt, 2013). Yani, tüketiciler kendilerini yakın hissettikleri

veya bağılı oldukları bir markaya karşı aktif, marka yanlısı davranışlar ve karşı çıktıkları veya uzak durdukları bir markaya karşı daha güçlü marka karşıtı davranışlar gösterebilirler (Park ve diğerleri, 2013). Bununla birlikte, marka evangelizmi üzerine sistematik araştırmalar sınırlıdır.

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

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

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

2.4. Kahve Sektörü

Kahve içeceğinin keşfine dair farklı rivayetler bulunsa da ilk ne zaman, nerede keşfedildiğine dair kesin bir kanıt bulunmamaktadır. Birçok kişi kahvenin Etiyopya’da keşfedildiğini düşünmektedir (Heise, 2001; Kaya ve Toker, 2019). Etiyopya’da bulunan Kaffa bölgesinde keşfedildiği düşünülen kahve, önce Yemen ardından Osmanlı İmparatorluğu’na taşınmıştır. Sonraki süreçte ise başta Avrupa olmak üzere dünya mutfak kültürlerinde kendisine yer edinmiştir (Akşit-Aşık, 2017). Kahvenin serüveni Afrika’da başlamasına rağmen savaş, seyahat, ticaret gibi etkileşimlerle dünyanın birçok yerine yayılmış ve en önemli içecekler arasındaki yerini almıştır (Şahbaz, 2007).

Dünyada en çok tercih edilen içecekler arasında yer alan kahve, dünya genelinde nüfusunun yaklaşık üçte ikisi tarafından tüketilmektedir. Günümüzde kahve, bir içecek türü kavramı ile sınırlı kalmamaktadır. Ayrıca bireylerin sosyal yaşantılarında da önemli bir yer tutmaktadır (Arslan, 2019). Gündelik yaşamın vazgeçilmez bir ürünü olan kahve, toplum, kültür, sosyal hayat, ekonomi gibi olgulara da yön vermektedir. Aynı zamanda sosyalleşmenin en önemli objelerinden olan kahve, kültürel ve sosyal açıdan farklı anlamlar taşımaktadır (Heise, 2001). Kahve kültürünü birey ve toplum açısından anlamlı kılan özelliği, mekân ve eylem bakımından belli başlı özellikleri aktarabilmesinden gelmektedir (Fendal, 2012). Yüzyıllardan beri ekonomi, kültür ve politikada vazgeçilmez bir yeri olan kahve, 21. yüzyılda da popülerliğini devam ettirmiştir. Kahve, kültürlerin değişik tatlarını yansıtmakla birlikte ülkelerin tarihlerinde, kültürel ve sosyal yaşamların şekillenmesinde büyük katkı sağlamıştır (Alyakut, 2017).

Geçmişten günümüze gündelik hayatın bir parçası olan kahve, ticari ve sosyal alanda önemli bir yer tutmaktadır. Ayrıca toplumda büyük miktarlarda tüketilmiş ve çoğunluk tarafından her zaman tercih edilmiştir (Özdestan, 2014). Kahvenin küresel olarak yaygın bir şekilde kullanılmaya başlamasının kaynağında birçok farklı etken vardır. Bu etkenlerin arasında efsaneler, tesadüfler, sömürgecilik olayları sıralanabilmektedir. Kahvenin, dünya çapında çeşitli kültürler tarafından tanınması ve kullanılmasıyla, günümüz bilimsel araştırmalarının önemli konuları arasına girmesine sebep olmuştur. Kahve bunlarla da sınırlı kalmayarak bir rekabet öznesi haline gelmiştir (Özgen ve Karabacak, 2013).

Kahve çekirdeği 15. yüzyılda sadece gezgin insanların notları arasında, bugünkü popülerliğinden farklı bir konumda yer almaktaydı. Kahvenin bütün dünyaya yayılmasıyla ilgili meşhur rivayetler arasında, keçilerini otlatmaya çıkan adamın, hayvanların durmadan

hareket ettiğini gözlemlemiş ve bunun sonucunun ise keçilerin kahve bitkisini yemesiyle alakalı olduğunu farkına varmıştır (Hattox, 1996). Bu rivayetlerin Türkler ve Araplar tarafından uyarlamaları olduğu bilinmektedir. Türklerin uyarladığı rivayette, Sufi tarikatının dervişleri, üzerine şimşek çarpması sonucunda etrafa muhteşem kokular yayan bir ağaçtan bahsetmiştir. Bu duruma kahvenin kavru olarak kullanılması gerektiğini anlamı yüklenmiştir. Farklı bir hikâyede ise suçsuz yere sürgün olan Ömer adlı kişinin, açlık yüzünden ölümle karşı karşıya kaldığında bu bitkinin çekirdeklerini kaynatarak suyunu içip hayatta kaldığından bahsedilmiştir (Heise, 2001).

2.4.1. Kahve Bitkisi

Kahve çok miktarda yağış alan ve sıcaklık ortalaması 18-24°C olan, sıcak iklimlerde yetişmekte olan kökboyasigiller (rubiacae) ailesinden bir çeşit bitkidir (Taştan, 2009). Ayrıca bu bitki beyaz çiçekli, güzel kokulu, kirazımsı meyvelere sahiptir. İçerisinde iki adet ince çekirdekleri bulunan, görünüş olarak defne ağacına benzeyen bodur bir bitkidir. Kahve türlerinin içinde en değerli ve en sık tüketilen kahve türlerinden biri Arabica kahvesidir. Çiğken tüketilen kahvede hissedilmeyen koku kavrulduktan sonra hissedilebilmektedir (Durukan, 2013). Kahve bitkisinin kaç çeşit olduğu tam olarak bilinmemektedir. 2014'e kadar keşfedilen kahve ağacı türü 124'tür. Bu sayı 1990'lardaki sayının neredeyse iki katı kadardır. Yabani kahve ağaçları, başta Madagaskar, Afrika, Mascarene Adaları, Komorlar, Asya ve Avustralya'da yetişmektedir. Arabica ve Canephora (yaygın olarak Robusta diye bilinir) kahve çeşitleri, dünya kahve üretiminin yüzde 99'unu karşılamaktadır (Moldvaer, 2014).

Dünyada en çok tercih edilen iki kahve türü Arabica ve Robusta iken en yaygın kullanılan ve satan kahve türü ise Arabica'dır. İlk kez Yemen'de ticari amaçlı üretildiği bilinmektedir. Arabica türü aşırı sıcakta ve soğuk iklimlerde yetişemeyen bir türdür. Tropikal iklim Arabica türünün yetişmesi için en uygun koşuldur. Ayrıca Arabica kahve türü 2000 fitin (609,6 metre) üzerinde en uygun ise 4000 fit (1219,2 metre) ile 6000 fit (1828,8 metre) arasında bol yağış alan bölgelerde yetişmektedir. Robusta türü kahve de dünyada önemli bir yere sahiptir. Fakat Robusta türü daha çok kahve konusunda uzman kişiler tarafından tercih edilmektedir. Robusta bitkisinin Arabica'ya göre avantajlarından biri daha alçak rakımlarda yetişebilmesi ve bitkinin hastalıklara karşı daha dayanıklı olmasıdır (Davids, 2001).

2.4.2. Kahve Tüketimi

Yüzyıllardır keyifle tüketilmekte olan kahve, değişik üretim, tüketim ve paylaşım ilişkisini içeren değerli bir tüketim maddesidir. Dünyada kahve, petrolün ardından piyasada en değerli ekonomi ürünlerinin başında yer almaktadır (Wild, 2007). Dünya piyasasında kahve fiyatları, arz talep gibi piyasa koşullarına göre belirlenmektedir. Son zamanlarda kahve üretimi artmaktadır. Bu durum ise fiyatların düşmesine neden olmaktadır (Egger ve Orr, 2014). Kahve tüketiminin artmasına bağlı olarak kahve sanayisi de gücünü günden güne arttırmaktadır (Chen ve Hu, 2010).

Kahve dünya genelinde en fazla tüketilen içecek türlerinden biri olmakla birlikte yıllık ortalama on milyon ton üretimiyle en değerli ticaret ürünlerinden biri haline gelmiştir (Li ve diğerleri, 2022). Kahve, ticari değeri en yüksek olan ikinci ürün olarak Güney Amerika bölgesindeki kahve tarlalarından, kahve zinciri işletmelerine direk ya da dolaylı olarak insanlara istihdam olanağı sunmaktadır.

Dünyada en kaliteli kahve üretimi Yemen bölgesinde gerçekleşse de başta Fransa, Hollanda ve İngilizlerin Güney Amerika ve Uzakdoğu'nun sömürge bölgelerinde kahve üretimine başlamasıyla, Yemen'in elinden kahve tekeli alınmıştır. Günümüzde dünyanın en fazla kahve üretimini gerçekleştiren ülkesi Brezilya, en fazla kahve tüketimi ise Amerika Birleşik Devletleri'ndedir. Hakkında yazılan birçok yazı ve mistik değerlerle, sadece bir ticaret ürünü olmayan kahve, dünya kültür mirasında da önemli bir yere sahiptir (Demir, 2014).

International Coffee Organization, dünyadaki en değerli kahve üreticilerini ve tüketicilerini buluşturarak, evrensel çıkarlar doğrultusunda küresel kahve sektörünün önüne çıkabilecek güçlüklerin üstesinden gelmeyi hedefleyen uluslararası bir örgüttür. Türkiye, Uluslararası Kahve Antlaşması'nı imzalayarak bu antlaşmanın temel amacı olan küresel kahve sektörünün gücünü arttırmak ve kapsadığı devletlerin çıkarlarının ön planda durmasını sağlayacak şekilde sektörün piyasaya bağlı bir düzlem içinde, sürdürülebilir olmasını sağlamaya çalışmaktadır. International Coffee Organization, bünyesinde barındırdığı devletlerden kahvenin fiyatını, ihracat ve ithalatıyla alakalı bütün istatistiki bilgileri elde ederek buna bağlı bir gösterge fiyatların bulunduğu bir sistem oluşturmayı amaçlayarak, günlük gösterge fiyat listesini bildirerek asıl piyasa şartlarını sunmayı hedeflemektedir.

International Coffee Organization'nun yaptığı son güncellemeler neticesinde 2018/19 yıllarında 22.250 bin çuvala (bir çuval=60 kg) ve önceki yıllarda açık ara en fazla kahve ihracatı yapan ülke konumunda Brezilya'nın olduğu görülmektedir. Dünyadaki toplam ihracat oranı 2015 yılından beri artarak şu an 50.510 çuval seviyelerine gelmiştir. Bu durum Brezilya'nın neredeyse dünya ihracat oranının yarısını karşıladığını göstermektedir (Davids, 2001).

International Coffee Organization'nun 2019 yılında yaptığı güncellemelere göre 50 bin çuvala en fazla ihracatın Avrupa Birliği ülkeleri tarafından yapıldığı dikkat çekmektedir. Avrupa'nın 2018/19 yılında yapmış olduğu 44.596 çuval ithal kahveyle birinci sırayı almaktadır. Bütün ülkelerin ithal ettiği kahve miktarı yıldan yıla artarken İsviçre'nin kahve ithal oranının 2017/18 yılından sonra düştüğü görülmektedir.

Türkiye ise 2015/16 ve 2018/19 yılları arasındaki kahve ithalat artışıyla bileşik yıllık büyüme oranı en fazla olan ülkeler arasındadır. Kahve bitkisi ekvatorun 1000 mil kuzeyinde ve 1000 mil güneyinde yer alan 80'den fazla ülkede üretilmektedir (Marcone, 2004). Günümüzde insanlar tarafından en çok tercih edilen içeceklerden olan kahve, dünya çapında ülkelere veya kültürlere göre tüketim, sunum gibi özellikler bakımından değişkenlik göstermektedir (Alyakut, 2017). Kahvenin en büyük özelliklerinden biri ise her kültürde farklı çağrışımlar yapmasıdır (Özgen ve Karabacak, 2013).

2.4.2.1. Osmanlı İmparatorluğu'nda Kahve

Kahve çekirdeği Etiyopya'da 14. yüzyılda keşfedilmiştir. 15. yüzyılın sonlarına doğru Mekke ve Medine'ye geçen kahve çekirdekleri 1517 yılında ise İstanbul'a getirilmiştir. 1600 yılında bütün Osmanlı coğrafyası kahve çekirdeğinden haberdar olmuştur (Heise, 2001). İçecek halinde tüketilmeye başlanmasıyla, dünyada birçok kültürle buluşup özdeşleşmiş ve toplumsal olaylarda başrol oynayarak kahve evrensel bir içecek haline gelmiştir (Özgen ve Karabacak, 2013). Osmanlı'da yaygın olarak bilinen kahve, birçok kültürün ortak noktası haline gelerek, farklı kültürlerden insanları bir araya getirmiştir (Işın, 2001).

Türk kültüründe kahve, 16. yüzyılda başlayan değişimini bugüne kadar kaybetmeden, kültüre nüfuz edip aynı zamanda toplumun değişimini yansıtmıştır (Fendal, 2012). Doğuyla ve Osmanlı'yla bütünleşen kahve kültürü genel olarak kültür tarihçilerinin

deyimi ile “Sohbetle bezenen bir sosyalleşme olgusudur” şeklinde nitelendirmek mümkündür.

Osmanlı’da kahvehane, ilk olarak 1555 yılında Kapalı Çarşı’da açılmıştır (Heise, 2001). Bu tarihten itibaren bütün Osmanlı’ya yayılan kahve Osmanlı için vazgeçilmez bir unsur haline dönüşmüştür. Osmanlıda önemli bir rol oynayan kahve evleri, 17. yüzyılın ortalarında bürokratlar ve gezgin insanlar vasıtasıyla Osmanlı’dan Avrupa’ya geçerek varlığını devam ettirmiştir (Işın, 2001). 19. yüzyılda Paris’in sembolü olan kahvehanelerin günden güne daha fazla tercih edilmesi, güçlenen burjuva tarzı yaşamın artan popülerliğinin bir şansı olmadığını göstermektedir (Fendal, 2012).

Kökden (2011) Paris’in kahve kültüründen bahsederken; kahveleri bir zamana tanıklık etmiş, türlü arzulara göre farklılıklar göstermekte olan fakat özlerinde; kendine has yaşamı, notası, dokusu ve hatta bir ruha sahip olan mekânlar şeklinde tanımlamıştır. Farklı özelliklere sahip olan Paris’in kahvelerini; şehrin farklı noktalarında bazen ücra köşelerde bazen ise en uğrak yerlerinde farklı amaçlarla toplumun her kesiminden insanları bir araya getirebilen mekânlar şeklinde bildirmiştir.

2.4.2.2. Avrupa’da Kahve

Kahvenin manevi anlamda köklü bir geçmişi vardır. Başlarda bazı Hristiyanlar tarafından kahve “That black bitter invention of Satan” (şeytanın o kara acı buluşu) şeklinde bilinmektedir. Ancak on altıncı yüzyılda Papa VIII. Clement’in açıklamalarından sonra kutsal bir nimet gözüyle bakılmıştır (Davids, 2001). İlk başta Türkler aracılığıyla Paris ve Viyanalı halka tanıtıldığı düşünülen kahve, sonrasında Avrupa’nın orta kesiminde yayılmıştır (Ekmeksiz, 2009).

Kahveyi Avrupa’yla buluşturan kişiler ise; Avrupa’ya dönerken yanlarında yeni maddeler almak isteyen insanlar, yeni maddeleri bilimsel amaçlar için yanlarında götüren insanlar ve kahvenin ticaretiyle uğraşmak isteyen seyyahlardır (Hattox, 1996). Bazı inanışlara göre ise kahvenin haçlı seferleri ile Avrupa’ya geldiği düşünülmektedir. Başlangıcı 11. yüzyıl olan Haçlı Seferlerinin, batı toplumunun doğudaki farklı ürünler ile tanışmasına vesile olmuştur. Bu etki sayesinde pazarlarda ani bir çeşitlilik meydana gelmiş ve kahve gibi farklı ürünler ortaya çıkmıştır. Ürün pazarlarında olan bu çeşitlilik alım gücü açısından daha çok seçkin kesimlere hitap etmiştir (Ünal, 2009).

Belirli bir dönem “Arap Şarabı” şeklinde bilinen kahve, sömürgeciliğin gelişmesiyle tanınırlığını artırmıştır. 16. yüzyıl itibariyle Osmanlı’nın büyümesinde önemli rol oynadığı belirtilen kahve, doğuyu ziyaret için gelen Avrupalıların bu bitkinin çekirdeğini Avrupa’ya taşımasıyla, 18. yüzyılda kahve Osmanlı’nın hâkimiyetinden çıkmıştır. Kahve bitkisini tedarik eden Avrupa’nın güçlü ülkeleri, sömürge bölgelerinde bulunan insanların iş gücünden yararlanarak kahve üretimine başlamıştır (Wild, 2007).

2.4.2.3. Amerika’da Kahve

Amerika kıtası kahve üretimi ve tüketimi açısından dünyada zirvededir. En fazla kahve tüketimi Amerika Birleşik Devletleri’nde en fazla kahve üretimi ise Brezilya’dadır. Amerika kıtasında sadece Brezilya değil; Kolombiya, Bolivya, Peru, Ekvator, Guatemala, El Salvador, Kosta Rika, Nikaragua, Honduras, Panama, Meksika, Porto Riko, Hawaii, Jamaika, Dominik Cumhuriyeti, Küba ve Haiti gibi bölgelerde de kahve üretimi gerçekleşmektedir.

Kahve Latin Amerika’da ve iklimi uygun diğer coğrafyalarda üretim alanlarına sahip, değişim değeri yüksek bir tarımsal ürün olmasına karşın, Kuzey Amerika’da da tüketim yoğunluğu fazla olan, aracı kurumların ve kahve zincirlerinin yüksek düzeyde ekonomik getiri elde ettiği bir ürüne dönüşmüştür (Akarçay, 2012). Amerika’dan gelen yeni kahve tüketim şekli, sadece fizyolojik ve temel ihtiyaçları karşılama amacı taşımadan, duyulardan çok duygular ile hareket etme güdüsü taşıyan bir tüketim şekli haline gelmiştir (Alıç ve Alıç, 2013).

Kahvehane kültürünün çeşitli değişimlere uğraması “coffee shop” kültürünü de beraberinde getirmiştir. Amerika’ya ait olan Starbucks gibi daha çok kahve üzerine olan mekânların her geçen yıl sayısı artmaktadır (Sayımer ve Uran, 2014). İlk Starbucks Coffee (Starbucks, 2019), Amerika’da Seattle şehrinde 1971 yılında açılmıştır. Böylece Amerikan tarzı kahve tüketiminde ilk adım atılmıştır. Türkiye’de ise Starbucks’ın ilk şubesi 2003 yılında açılarak bireylerin yaşamına dâhil olmuştur (Kaptan, 2013).

Kahvehanelerin geçmiş yıllardan bu yana korunmaya çalışılan özellikleri, günümüz kahve kültüründe modern yaşamdan kaynaklanan çeşitli değişimlere maruz kalmıştır. Kahvehanelere ve kahveye yönelik bu değişimler ve yenilikler daha çok batıdan gelerek insanların günlük hayatlarında kendilerine yer edinmiştir (Alıç ve Alıç, 2013).

Modernleşmenin de etkisiyle kahvehaneler isim olarak da aynı kalmayıp “kafe” olarak adlandırılmaya başlanmıştır. Ülkelerdeki ekonomik gelişim hızı ve yeni kentleşme şekli yerel ve yabancı kahve zincirleri bireylerin sosyal yaşamlarında var olagelmıştır. Dünya üzerindeki yerleşim yerlerindeki yaşam şekillerine ait bir ayınle ilgili olan kahve molası veya al götür (take away) gibi kahve tüketimleri de batıdaki kahve zincirlerinden kaynaklanarak yaygın hale gelmiştir (Sayımer ve Uran, 2014).

2.4.2.4. Brezilya’da Kahve

Brezilya kahve üretiminde dünyanın en büyük üreticisi olmakla birlikte birçok kahve çeşidini üreten ülke konumunda bulunmaktadır. Bu durum ülkede üretilen kahve fiyatlarının çok ucuz olmasını sağlamıştır. Ayrıca üretilen kahve türleri dünyanın en kaliteli kahveleri arasında yer almaktadır. Brezilya’nın en meşhur kahvelerinden biri meyvesiyle birlikte kurutulan kahve çekirdekleridir. Brezilya’nın en bilindik ve en kaliteli kahvelerinin üretildiği bölgelerin başında ise São Paulo, Mogiano, Fazenda Primavera ve Cerrado platosu yer almaktadır. Kahve üretiminde yeni bir bölge olan Cerrado bölgesi, uygun iklimi ve uygun coğrafi özellikleri nedeniyle en kalite kahve üretimi konusunda büyük umutlar vaat etmektedir (Davids, 2001).

Günümüzde diğer ülkelerin kahve üretimi arttıkça, Brezilya’nın kahve üretimi dünya piyasasında %35’e kadar düşmüştür. Ancak bu durum Brezilya’nın kahve üretiminde liderliğindeki sırayı değiştirmemiş ve hala kahve üretiminde başı çekmektedir. 1975’te Brezilya’da yaşanan büyük don nedeniyle birçok çiftçi Minas Gerais’de yeni kahve bahçeleri kurdu. Bu bahçeler günümüzde dünyanın en büyük ikinci kahve üreticisi olan Vietnam’ın, kahve üretiminden fazladır. Aynı zamanda yeni kurulan bu kahve bahçeleri neredeyse Brezilya’nın toplam kahve üretiminin yarısına tekabül etmektedir. Bugün Brezilya’da kahve üretim miktarındaki en ufak dalgalanma bile dünyadaki bütün kahve fiyatlarını doğrudan etkilemektedir. Brezilya’da bugün binlerce kahve çiftçisi vardır. Buna rağmen, Brezilya ürettiği kahvenin yalnızca yarısını tüketebilmektedir (Moldvaer, 2014). Bilindiği üzere ülkelerin kendi ürettiği ve ithal ettiği ürünler o ülkenin halkı tarafından kolay ulaşılabilir ve ucuz olmaktadır. Aynı durum Brezilya gibi kahve üretimi yapan ülkeler için de geçerlidir. Toprakları kahve ağaçları ile dolu olan Brezilya bile hazır kahve tüketimine başlamıştır (Murdock ve Januss, 1985). Japon Dr. Satori’nin suda çözünen kahveyi tasarlamasıyla kahvede köklü bir değişim gerçekleşmiştir. Bu

tarihlerde kahvenin kalitesine dikkat etmek yerine daha çok tüketime dikkat edildiği bir zamandan bahsedilmektedir (Kaya ve Toker, 2019).

Brezilya hükümetleri, bazı taşıma şirketi ve kuruluşlarını göçmenlerin ülkeye girişlerini kolaylaştırmak için görevlendirmiştir. Sao Paulo Hükümeti Brüksel, Viyana, Paris ve Berlin'den Macaristan'dan Atlantik sahillerine ve Avrupa yerleşiminden Brezilya'ya kahve tarımında istihdam sağlamak ve ihracatı fazlalaştırmak için çalışmalar gerçekleştirmiştir. Avrupa'da gazetelere belirli ödenekler verilerek kahve ile ilgili birçok makale yazdırılıp ülkelerde adı olan, saygın kişilere yüklü paralar karşılığında üniversiteler ve akademik-ticari toplantılarda Brezilya hakkında olumlu görüşler içeren konferanslar düzenlettirilmiştir. Avrupa'da tanınan ve bilinen yazarlara birçok kitap yazdırılarak halka mali bir karşılığı olmadan dağıtılmıştır (Temel, 2009).

2.4.2.5. Afrika'da Kahve

Başlangıçta Avrupa dâhil olmak üzere hemen hemen her yerde kahvenin ilk olarak Yemen bölgesinde bulunduğu kabul edilmiştir. Fakat botanik kalıntılar sonucunda birçok farklı tür kahve bitkisi ve dünyanın gözdesi olan arabica kahvesi bitkilerinin kalıntılarının denize çok yakın mesafede, Afrika'nın Etiyopya bölgesinde bulunmuştur. Kahve bitkisinin Kızıldeniz üzerinden Etiyopya'dan Yemen'e nasıl ulaştığı bilinmemektedir. Fakat iki bölge arasındaki ilişkilerin MÖ 800 yılına kadar dayandığı düşünüldüğünde kahvenin taşındığına dair kanıt olarak tarihi bir olay aramaya gerek yoktur. Ancak ihtimaller göz önünde bulundurulacak olursa Etiyopya'nın MS 525 yılında başarılı bir şekilde gerçekleştirdiği Arabistan istilasını olasıklar arasında yer alabilir. Etiyopya, Arabistan'ı yaklaşık 50 yıl yönetti. Bu süreçte birçok tarım faaliyeti de gerçekleşti. Bu olasılığı güçlendiren bir başka bakış açısı ise; kahve 14. yüzyılda Yemen'de keşfedilmiş olsa da 6. yüzyıldan beri Yemen'de olduğunun düşünülmesidir. Kahvenin 6. yüzyıldan beri Yemen'de var olduğu düşünülse de muhtemelen 14. yüzyıla kadar sadece şifa ve benzeri durumlar için kullanıldığı düşünülmektedir (Davids, 2001).

Etiyopya eşsiz bir biyolojik çeşitliliğe ve birçok ormanlık bölgeye sahiptir. Ayrıca Etiyopya'da çok fazla kahve çiftliği bulunmaktadır. Yaklaşık 15 milyon kişi kahvenin toplanmasından ihracatına kadar bütün aşamalara katkı sağlamaktadır. Etiyopya genellikle kahvenin doğduğu bölge olarak bilinmektedir. Fakat son çalışmalar Güney Sudan'ın kahvenin doğduğu yer olabileceğini savunmaktadır. Afrika kıtasının bir başka bölgesi

olan Kenya'nın ürettiği kahveler ise yoğun aromalı ve asitli kahvelerdir. Bölgeden bölgeye tatlar değişse de genel olarak lezzetli kahveler ortaya çıkarmaktadır.

Kenya'da çiftçiler birkaç dönüm gibi ufak arazilere sahiplerdir. Bu çiftçiler kendi aralarında birleşerek fabrikalarla anlaşmaktadırlar. Kenya'da genellikle üretilen Arabica türleri SL, K7 ve Ruirudur. Kenya'da ve Afrika'da genel olarak üretilen kahve çekirdekleri açık arttırma sistemiyle satılmaktadır. Açık arttırmaya gelen ihracatçılar kahvenin tadına bakar ve bir hafta sonraki açık arttırmada bir önceki hafta tattığı kahve için teklif vermektedir. Bu sistem piyasanın dalgalanmasına sebep olabilmektedir. Fakat bu sistemin devam etmesi için açık arttırmada en iyi kahveyi üreten çiftçilere ödül verilerek bu sisteme teşvik edilmektedir (Moldvaer, 2014).



2.5. Tüketim Toplumu ve Kahve Kültürü

Tüketim isteği bugün yaşanan toplumda, bilhassa gençler arasında en büyük hedeflerden biri olmuştur. İnsanoğlu ise tüketim olgusunun bir parçası haline dönüşmektedir. Büyük küçük demeden toplumun büyük kısmı arzuladığı ürünleri almak pahasına saatlerce çalışmakta, günlerce yorulmakta fakat kazandıkları paraların neredeyse tamamını harcayarak, bu yorgunluğunu gidermeyi ve mutlu olmayı amaçlamaktadır. İnsanlar kendilerine hedef olarak “mutluluk, anı yaşamak” felsefesini belirlemiştir. İnsanları tüketim olgusuyla hayatı yaşamaya değer kılan, günlük hayatı doğrudan etkileyen, insanların hayatlarına müdahale edebilen güç, popüler kültürden başkası değildir (Coşgun, 2012). Tüketici toplumunda, hedonik (keyif veren) hazlar ön planda yer almaktadır. Kişi tükettikçe mutlu olabileceğini sanmaktadır. Böylelikle duyguların yerini maddi kavramlar almaya başlamaktadır. Tüketim eşyasının değerinden ziyade eşyaların sahip olduğu gösterge değeri önem kazanmaktadır (Anık, 2016).

Günümüzde insanlar tarafından tüketim olgusu bir yaşam şekline dönüşmüştür. Ne yazık ki tüketim olgusu ihtiyaçları karşılamak yerine simgesel bir hal almaya başlamıştır. Toplumun büyük bölümünün tüketim kültürüne ayak uydurmasının en büyük nedenlerinden biride kitle iletişim araçlarının etkisidir (Tükel, 2014). Hazcı tüketim esnasında insanlar benliklerini ortaya çıkarmaya çalışırken, tüketim ile bunu sağlamaya çalışmaktadır. Hazcı tüketimin temel unsurlarından bazıları; kişinin mutluluğu, iyi hissedebilmesi, onaylanabilmesidir. Bu ve benzeri nedenler için insanlar tüketim yapmaya teşvik edilir. Bunun devamlılığını sağlayabilmek için hazcı durumları sürekli hale getirmek gerekmektedir. Post modern tüketiciler ise kimliklerini var etmek amacıyla durmaksızın tüketmeye çalışırlar ve bu döngüden çıkamazlar (Zavalsız ve Yavuz, 2015).

İnsanların çevresindeki faktörler, bütün yaşamları boyunca hayatlarına yön vermektedir. Kişilerin hayatlarını etkileyen bu faktörler içsel veya dışsal nedenler olabilmektedir. Bu konu çerçevesinde pazarlamacı çalışanlar, müşterilerini iyi tanımalı ve müşterilerin ne gibi beklentileri olduğunu görmelidir. Ortak faaliyetlerin temel yapı taşlarından biri olan kahve, üretimden tüketime kadar birçok aşamadan geçmektedir. İşletmeciler kahvenin yetiştirme koşullarından, kavrulmasından, ayıklanmasından, hatta en son tüketiciyle buluştuğu ana kadar bütün basamakları iyi bilmelidir.

Tüketicilerin satın almasında etkili olan faktörleri bilerek bilinçli bir şekilde müşterilere yaklaşmalıdır (Tüzün, 2018). İnsanlar işletmeleri tasarlarken belirli bir

aidiyetle yola koyulurlar. Bu bakımdan kahve ve mutfak kültürlerinde, işletmelerin de küreselleşmenin tesiriyle büyük ölçüde değişiklikler yaşadığına değinmek gerekir (Fendal, 2012).

Kültürün tanımını yapmak gerekirse, toplumu oluşturan insanların kendilerine özgü dili, dini, yemek kültürü, sosyal hayatı, bilgisi, görgü kuralları, estetiği, hukuku, bilimi, düşünce tarzları ve manevi değerleri gibi konuların bütününe kültür denilmektedir. Kültür, toplumun var olmasını sağlayan temel yapı taşlarından biridir (Coşgun, 2012).

Kahve kültürü ele alındığında, sunum şeklindeki değişikliklerin başında, paketlemenin artık sadece kahvenin kokusunun ve aromasının daha uzun süre saklanması dışında görselliğe de önem verilmesi, tüketicilerin arzuları ve gereksinimleri doğrultusunda birçok değişiklikten bahsedilebilir (Fendal, 2012).

İlk zamanlardan günümüze kahve, çıkmış olduğu yolda birçok bakımdan insanları etkileyerek kültürlerin zenginleşmesine katkı sağlamıştır. Kahve her toplum için farklı anlamlar farklı olgular ifade etmektedir. Bu yüzden her toplum için farklı çalışmalar yapılmalı ve geliştirilmelidir (Acar ve diğerleri, 2019). Ancak her ne kadar farklılık olursa olsun, kahve ve kahve işletmeleri bir noktada insanların ortak birleştirici gücü haline gelmiştir. Bu yüzden kahve kültürü, her zaman evrensel birleştirici gücün en büyük adaylarından biridir.

Kahve gücü ve önemi günden güne artan bir içecek haline gelmiştir. Kahve bütün kültürlerde sosyolojik bakımdan değerlendirildiğinde yalnızca bir içecek olarak değerlendirmek yanlış olacaktır (Giddens, 2012). Kahveye karşı olan tutum ve tüketim tarzını, kahve akımları arasında farklılıklar oluşturmaktadır. Zamanla tüketicilerinde kahveye karşı yaklaşımı değişmiştir. Bu durumun bir sonucu olarak kahve akımları oluşmuştur.

Günümüzde ekonomik, politik ve kültürel unsurlardan biri olan kahve mekânları çok fazla ilgi görmektedir. Bu nedenle kahve mekânlarının sayısı günden güne artmaktadır. Artan bu sayıya bağlı olarak kahve mekânları arasında rekabet de günden güne artmaktadır. Kahve mekânları, farklı satış stratejileri, mekânların kendine has sunumları, demleme yöntemi, pişirme yöntemi ve kullanılan donanımlar gibi yenilikleri takip etmesiyle birbirleri arasında kıyasıya rekabet halindedir (Deveci, 2020).

Tüketici davranışı sonucunda var olan kahve akımları üç grupta ele alınmaktadır. Bu akımlar; birinci, ikinci ve üçüncü dalga kahve akımları olarak adlandırılmaktadır

(Özdamla-Akkaya, 2019). Yüz yıllardır süre gelen kahve ve kahve kültürünün sonucunda meydana gelen kahve akımlarından Birinci Dalga kahve akımı; kahvenin paketlenmesiyle birlikte kokusunun ve aromasının daha uzun süre saklanması fikri ile meydana gelmiştir. Hazır (instant) kahvenin bulunması 1. dalga kahve akımı olarak kabul edilmiştir (Egger ve Orr, 2014). Hazır kahve ilk olarak 1901 yılında kimyacı Satori vasıtasıyla ABD’de geliştirilse de 1938 yılında ticari amaçla piyasaya süren Nescafe olmuştur. Geçmişten günümüze hazır kahve hem çeşitlilik hem de kalite olarak gelişimini üst seviyelere taşımıştır. Bu kahve çeşidinin en güzel yönü ise yapımının basit olması ile uzun bir zaman tazeliğini ve aromasını koruyabilmesidir. Hazır kahvenin üretim basamakları kahve çekirdekleri hazırlanıp, kavurma, ekstraksiyon (özütleme), öğütme, püskürtme ya da dondurularak kurutma, aromatisasyon, ambalaj ve dolum işlemleri şeklinde sıralanabilmektedir (Kıvançlı, 2011).

Metot bakımından Amerika’nın iç savaş dönemlerinden itibaren kullanılmış olsa da daha çok 1930’lu yıllardan sonra kullanılmaya başlamıştır. Brezilya Devleti Büyük bunalımın ardından kendi üreticilerini desteklemek amacıyla piyasadaki bütün kahveyi almış ve 80 milyona yakın çuval kahve hükümet tarafından telef edilmiştir. Eldeki kahvelerle birçok çalışma yapılmıştır ve Nescafe markası meydana gelmiştir. 2. Dünya Savaşı esnasında Amerikan askerleri dağıtılan Nescafe’leri ve Maxwell House’ları tüketmeleri sonucunda hazır kahveye ilgi büyük oranda artmıştır (Gürsoy, 2005).

İkinci dalga kahve akımı, kahve zincirlerine satılmak üzere daha kaliteli Arabica kahvelerinin kavrulmasıyla başladı. İkinci dalga kahve akımın dönemi, espresso makinesinin icadı ve Starbucks gibi zincir işletmelerin dünya kahve pazarını ele geçirmeye başladığı dönemdir (Egger ve Orr: 2014). Bazı insanlara göre evrensel kahve zincirlerinin muvaffakiyetleri bir devrim niteliğindedir (Arsel ve Thompson, 2004). Küresel kahve zincirlerinden özellikle Starbucks’ta kahvenin kullanım şekli ve anlamı farklılaşmıştır. Ortak kahve kültüründen bahsedildiğinde Starbucks’ın özgün bir kültür oluşturduğu ifade edilebilir. Starbucks gibi işletmelerin misafirleri siparişlerini verirken özel olarak kullandıkları terimlere hâkimdirler (caramel macchiato, double tall decaf latte, white chocolate mocha v.b) (Tucker, 2011).

Espresso ikinci dalga kahve kültürünün en önemli simgelerinden biri olmakla birlikte kahve severlerin sıklıkla tercih ettiği kahveler arasında yer almaktadır. Starbucks’ta espresso bazlı içecekler olarak; espresso, caramel macchiato, flat white, ristretto bianco, caffè americano, caffè latte, caffè mocha, white chocolate mocha, cappuccino, espresso

con panna, espresso macchiato, buzlu caffè americano, buzlu caffè latte, buzlu caffè mocha, buzlu white chocolate mocha, buzlu caramel macchiato menülerinde yer almaktadır (Starbucks, 2019).

Üçüncü dalga kahve akımında diğer akımlara göre kahve, bir sanat eseriymiş gibi ele almaktadır. Bu akımla birçok ülkenin kahvenin değişik türlerine ulaşması imkânı oluşmuş ve sunum tarzlarındaki farklılıklarla beraber kahvede kalitenin üst planda tutulması başarılmıştır. Kahve üreticilerinin ve tüketicilerinin bu akım zamanında daha da bilinçli hale geldiği anlaşılmıştır (Kaya ve Toker, 2019). Bu akımla beraber, kahve bitkisinin tarladaki üretim aşamasıyla başlayan ve en son kahve işletmelerinde kahvenin tüketiciyle buluşmasına kadar bütün aşamaların kalite bakımından üst düzey de tutulmasını sağlayan akımdır (Coffeemag, 2016).

Dünyada birçok farklı kalite kahve türü olup bu kahvelerin hepsinin kendilerine özgün aroma ve tatları mevcuttur. Şarapların üretiminde kullanılan üzümlerin yetiştiği coğrafyadaki birçok etmenden etkilenerek şarabın tadı da değişiklik göstermektedir (Özdağ, 2014). Kahvede bu konuda şaraba benzerlik göstererek, kahve bitkisinin denize yakınlığı, bulunduğu toprağın türü ve içinde bulunan organizmalar, etrafta yetişen bitkilerin kahve bitkisine etkisi gibi birçok çevre faktöründen etkilenerek kahvenin aromasında farklılıklar meydana gelmektedir (Bayındır, 2018).

Yıllar geçtikçe değişim gösteren sosyal yaşantılar tüketim ihtiyacının asıl hedefini de farklılaştırmıştır. Bu farklılık tüketimde hedonizmi doğurmuştur. Hedonik tüketim fizyolojik ihtiyaçları gidermenin yanında daha çok duygusal gerekliliklerin tatmini konusuna girdiği için yeni gelişen bu tüketim tarzı kahve sektöründe de değişimler yaratmıştır. Hedonik tüketimde varlıklar sadece somut ve nesnel olmamakla birlikte daha çok öze hitap eden soyut semboller olarak açıklanmaktadır. Ürünlerin ne olduklarından ziyade neleri temsil ettikleri önem taşımaktadır (Sayımer ve Uran, 2014)

3. YÖNTEM

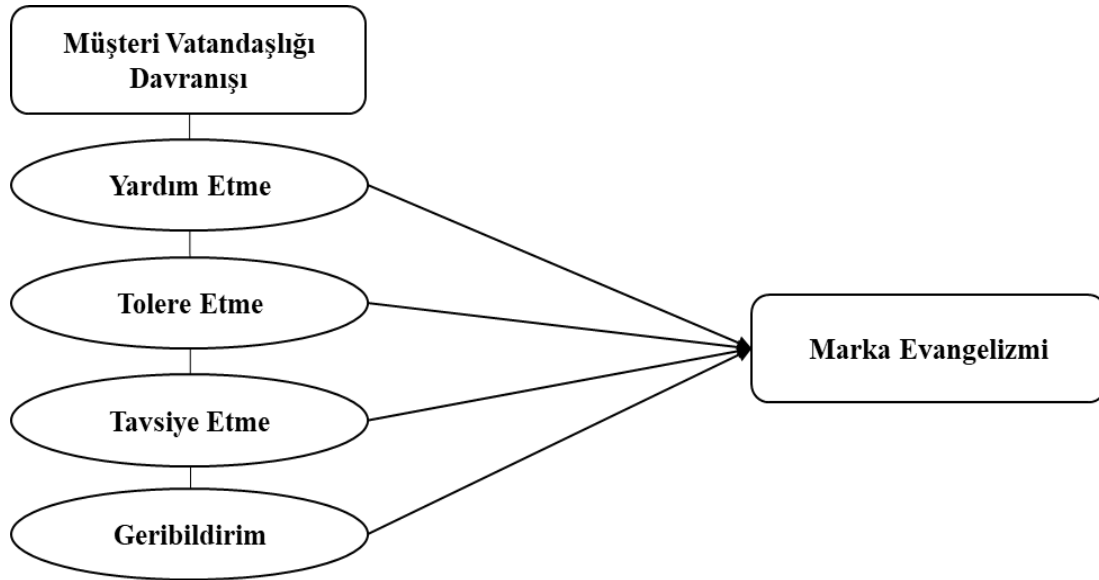
Kahve sektöründe müşteri vatandaşlığı davranışlarının marka evangelizmi üzerindeki etkilerinin araştırılmasında çalışmanın deseni, modeli, hipotezleri, evren ve örneklem, veri toplama yöntemi ile veri toplama araçlarına ilişkin bilgiler sunulmuştur. Bölüm sonunda da araştırma değişkenlerinin geçerlik ve güvenirlik analizlerinin bulguları raporlanmıştır.

3.1. Araştırmanın Deseni

Bu çalışmada nicel araştırma desenlerinden tarama araştırması kullanılmıştır. Kahve sektöründe müşteri vatandaşlığı davranışlarının marka evangelizmi üzerindeki etkilerinin araştırılması yönelik yapılan bu çalışma; kahve ve kahve dükkânları incelemeye yöneliktir. Çalışmada zincir kahve markaları olan Arabica Coffee House, Coribou Coffee, Federal Coffee, Starbucks, Kahve Dünyası, Gloria Jean's müşterileri üzerinde yapılmıştır.

3.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Kahve sektöründe müşteri vatandaşlığı davranışlarının marka evangelizmi üzerindeki etkilerinin araştırmak amacıyla test edilecek hipotezlerin modeli Şekil 3.1’de sunulmuştur.



Şekil 3.1. Araştırma Modeli

Şekil 3.1.'deki modele göre geliştirilen hipotezler aşağıda ifade edilmiştir.

Hipotez 1: Müşteri vatandaşlığı davranışlarının yardım etme boyutu marka evangelizmini pozitif yönde etkiler.

Hipotez 2: Müşteri vatandaşlığı davranışlarının tolere etme boyutu marka evangelizmini pozitif yönde etkiler.

Hipotez 3: Müşteri vatandaşlığı davranışlarının tavsiye etme boyutu marka evangelizmini pozitif yönde etkiler.

Hipotez 4: Müşteri vatandaşlığı davranışlarının geribildirim boyutu marka evangelizmini pozitif yönde etkiler.

3.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Bu araştırma, Ankara ilinde faaliyet gösteren zincir kahve markaları olan Arabica Coffee House, Coribou Coffee, Federal Coffee, Starbucks, Kahve Dünyası, Gloria Jean's müşterileri üzerinde yapılmıştır. Bu markaların hazır kahve ürünlerini sunan kafelerden kahve ve türevi ürünleri satın alan tüketiciler bu araştırmanın evrenini oluşturmaktadır.

Ancak, zaman ve maliyet açısından bu evrenin tamamına ulaşmak mümkün olmayacağından, çalışmanın örneklemini belirlemede olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kolayda örnekleme yöntemi, sadece ulaşılabilir bireylerin örnekleme katılmasını içermektedir (Gegez, 2005).

Evren büyüklüğünün bilinmediği araştırmalarda, evreni temsil edebilecek gerekli örneklem büyüklüğünü belirlemede Bartlett, Körtlik ve Higgins (2001)'in "Nicel Değişkenli Araştırmalar İçin Örneklem Hesaplama Formülü" kullanarak oluşturdukları tablodan faydalanılarak, tahmin için %95 güven derecesi ve örneklem seçiminde %5 hata payında gerekli olan örneklem büyüklüğünün 384 katılımcıyla sağlanacağı görülmüştür.

3.4. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada kullanılacak veri seti anket yöntemiyle elde edilmiştir. Kullanılan anket EK'te sunulmuştur. Kullanılan ankette 2 bölüm altında toplam 24 ifadeye yer verilmiştir.

Anketin birinci bölümünde veri alınan katılımcıların; yaş, cinsiyet, eğitim, gelir, tercih edilen kahve markası ile kahve tüketim sıklıklarının sorulduğu 6 ifade kullanılmıştır.

Müşteri vatandaşlığı davranışları algılarının ölçmek için 13, marka evangelizmi algılarının ölçmek içinde 5 olmak üzere toplam 18 soru anketin ikinci bölümünde yer almıştır.

Araştırmanın verisi toplanmadan önce; 50 kişiye pilot uygulama yapılmıştır. Pilot uygulamaya göre ölçeğin uygun olduğu belirlenmiştir. Pilot uygulama sonuçlarıyla birlikte kullanılabilir 663 katılımcının verisi elde edilmiştir. Örneklem çerçevesinin oluşturulamamış olması nedeniyle ankete katılan deneklere kolayda örneklem tekniğiyle anlık olarak ulaşılmıştır. Araştırma verileri 20 Mart – 20 Nisan 2021 tarihleri arasında toplanmıştır.

3.5. Veri Toplama Araçları

3.6.1. Müşteri Vatandaşlığı Davranışları Ölçeği

Müşteri vatandaşlığı davranışları değişkenini ölçmek için Erdoğan Aracı ile Sezgin'in 2020 yılında yaptıkları "Müşteri Vatandaşlığı Davranışları Ölçeğinin Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması" ndan alınan ölçek kullanılmıştır. Müşteri vatandaşlığı davranışları ölçeği 4 boyut ve 13 ifadeden oluşmaktadır.

Müşteri vatandaşlığı davranışlarına yönelik katılımcıların yargıları 5'li Likert (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5= kesinlikle Katılıyorum) ölçeğiyle ölçülmüştür. Tablo 3.1.'de müşteri vatandaşlığı davranışları değişkenini ölçmede kullanılan ifadeler ile ifadelerin kodları gösterilmiştir.

Tablo 3.1. Müşteri Vatandaşlığı Davranışlarını Ölçen İfadeler

İfade	Kod
Yardım Etme	
Diğer müşteriler bu markanın sunduğu ürün ve hizmetleri kullanırken desteğime ihtiyaç duyduğunda, onlara yardım ederim.	MVD1
Bu marka hazır kahve tüketen müşterilerin markanın sunduğu ürün ve hizmetlerle ilgili problem yaşadığını gördüğümde, onlara yardım ederim.	MVD2
Bu markanın sunduğu ürün ve hizmetlerle ilgili diğer müşterileri bilgilendiririm.	MVD3
Bu markanın sunduğu ürün ve hizmetlerle ilgili diğer müşterilere tavsiyede bulunurum.	MVD4
Tolere Etme	
Bu markanın sunduğu ürün ve hizmetlerle ilgili yaşadığım problemleri tolere edebilirim.	MVD5
Bu markadan talep ettiğim hizmet, normalden daha uzun sürede gerçekleştiğinde, bu markayı tolere edebilirim.	MVD6
Bu markanın sunduğu ürün ve hizmetlerin beklentilerime uygun bir şekilde sağlamadığı durumları tolere edebilirim.	MVD7
Tavsiye Etme	
Bu markayı herkese öneririm.	MVD8
Ailem ve arkadaşlarıma bu markayı tavsiye ederim.	MVD9
Bu markadan olumlu bir şekilde bahsederim.	MVD10
Geribildirim	
Bu marka çalışanlarından iyi hizmet aldığım zaman, bundan bahsederim.	MVD11
Bu markanın sunduğu ürün ve hizmetlerine katkı sağlayacak fikirlerimi marka çalışanlarıyla paylaşıyorum.	MVD12
Bu markanın sunduğu ürün ve hizmetlerle ilgili yaşadığım sorunları çalışanlarla paylaşıyorum.	MVD13

3.6.2. Marka Evangelizmi Ölçeği

Marka Evangelizmi değişkenini ölçmek için Nyadzayo ve diğerleri (2020)'nin çalışmasında kullanılan ölçek kullanılmıştır. Ölçekte 5 ifade mevcuttur.

Marka evangelizmi değişkenine ilişkin katılımcıların algıları 5'li Likert (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum) ölçeğiyle ölçülmüştür. Tablo 3.2.'de marka evangelizmi değişkenini ölçmede kullanılan ifadeler ile ifadelerin kodları gösterilmiştir.

Tablo 3.2. Marka Evangelizmi Ölçen İfadeler

İfade	Kod
Bu marka için mükemmel bir satış elemanı olurum.	ME1
Birkaç arkadaşımı bu markanın sunduğu ürün ve hizmetleri kullanmalarını sağladım.	ME2
Hazır kahve tüketicilerine bu markanın dünyanın en çekici markası olduğunu söyleme ihtiyacı duyuyorum.	ME3
Bir tüketici bu markayı kınamaya kalkarsa, ona markayla ilgili fikirlerimi açıkça söylerim.	ME4
Mümkün olduğunca daha çok hazır kahve tüketicisini bu marka hakkında ikna etmeye çalışıyorum.	ME5

3.6.3. Ölçeklerin Geçerlik ve Güvenirlik Analizleri

Müşteri vatandaşlığı davranışları ve marka evangelizmi değişkenlerinin geçerlik ve güvenirlik analizleri için ölçüm modeli oluşturulmuştur. Ölçüm modeli ile araştırma değişkenlerinin doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Yapılan faktör analiziyle değişkenlerin birleşme ve ayrışma geçerliği ile iç tutarlık güvenirliliği araştırılmıştır. Birleşme geçerliği için değişkenleri ölçen ifadelerin faktör yükleriyle açıklanan ortalama varyans (AVE=Average Variance Extracted) katsayıları hesaplanmıştır.

İç tutarlık güvenirliliği içinde Cronbach's Alfa ve birleşik güvenirlik (CR=Composite Reliability) katsayıları kontrol edilmiştir. Hair ve diğerleri, (2006; 2017)'ne göre;

ifadelerin faktör yüklerinin $\geq 0,70$; değişkenlerin Cronbach's Alfa ve CR katsayılarının $\geq 0,70$; AVE değerinin de $\geq 0,50$ eşik değerlerine ulaşması gerekmektedir. Tablo 3.3.'te değişkenler için oluşturulan ölçüm modeli sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 3.3. Faktör Analizi Sonuçları

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

Hair ve diğerleri, (2017)'ne göre faktör yükleri $\geq 0,708$ olmalıdır. Yazarlar, faktör yükleri 0,40'ın altında olan ifadelerin ölçüm modelinden çıkarılması gerektiğini önermektedir. Faktör yükü 0,40 ile 0,70 arasında olan ifadelerin ise AVE ve CR değerlerinin eşik değerin üzerinde olduğu durumlarda ifadelerin ölçüm modelinde kalması gerektiğini belirtmektedirler.

Marka Evangelizmi değişkeninin 1 numaralı “Bu marka için mükemmel bir satış elemanı olurum” ifadesinin faktör yükü 0,684; 4 numaralı “Bir tüketici bu markayı kınamaya kalkarsa, ona markayla ilgili fikirlerimi açıkça söylerim” ifadesinin faktör yükü de 0,692 olarak hesaplanmıştır. İfadelerin faktör yükleri eşik değerin altında olmasına rağmen değişkenlerin AVE ve CR katsayıları eşik değeri geçtiği için ifadeler ölçüm modelinden çıkartılmamıştır.

Tablo 3.3.'teki sonuçlara göre, Cronbach's Alpha katsayıları 0,744 ile 0,922; CR katsayıları da 0,853 ile 0,951 arasında hesaplanmıştır. Dolayısıyla müşteri vatandaşlığı davranışları boyutları ile marka evangelizmi değişkenlerinin iç tutarlık güvenilirliğinin sağlandığı tespit edilmiştir.

Değişkenleri ölçen ifadelerin faktör yüklerinin 0,684 ile 0,948 arasında olduğu Tablo 3.3.'te görülmektedir. AVE katsayıları da 0,573 ile 0,865 arasında gözlemlenmiştir. Bu bulgular ışığında müşteri vatandaşlığı davranışları boyutları ile marka evangelizmi değişkenlerinin birleşme geçerliğinin sağlandığı anlaşılmıştır.

Müşteri vatandaşlığı davranışları boyutları ile marka evangelizmi değişkeninin ayırışma geçerliğinin test edilmesi için; çapraz yükler, Fornell ve Larcker (1981) kriteri ile HTMT katsayıları (Henseler ve diğerleri, 2015) hesaplanmıştır.

Araştırma değişkenlerini ölçen ifadelerin çapraz yükleri Tablo 3.4.'te sunulmuştur. Tablodaki değerler kontrol edildiğinde araştırma değişkenlerini ölçen ifadeler arasında binişik madde olmadığı anlaşılmıştır.

Tablo 3.4. Araştırma Değişkenlerini Ölçen İfadelerin Çapraz Yükleri

İfade Kodu	Değişkenlerin Faktör Yükleri				
	Geribildirim	Marka Evangelizmi	Tavsiye Etme	Tolere Etme	Yardım Etme
ME1	0,376	0,684	0,342	0,291	0,387
ME2	0,426	0,752	0,538	0,273	0,493
ME3	0,426	0,831	0,436	0,393	0,497
ME4	0,501	0,692	0,383	0,278	0,425
ME5	0,413	0,815	0,422	0,375	0,490
MVD1	0,435	0,449	0,412	0,269	0,797
MVD2	0,468	0,529	0,450	0,323	0,866
MVD3	0,523	0,541	0,536	0,334	0,882
MVD4	0,508	0,538	0,601	0,349	0,842
MVD5	0,202	0,299	0,301	0,805	0,295
MVD6	0,290	0,389	0,471	0,873	0,370
MVD7	0,236	0,395	0,353	0,883	0,302
MVD8	0,602	0,509	0,923	0,386	0,516
MVD9	0,539	0,558	0,919	0,463	0,597
MVD10	0,600	0,505	0,948	0,385	0,539
MVD11	0,787	0,442	0,614	0,269	0,487
MVD12	0,848	0,523	0,456	0,242	0,501
MVD13	0,801	0,402	0,458	0,184	0,397

Tablo 3.5.'te Fornell ve Larcker (1981) sonuçları sunulmuştur. Yazarlara göre, araştırmada yer alan yapıların açıklanan ortalama varyans (AVE) değerlerinin karekökü, araştırmada yer alan yapılar arasındaki korelasyon katsayılarından yüksek olmalıdır. Tablo 3.5'teki köşegenlerdeki katsayılar AVE'nin karekök katsayılarıdır. AVE katsayılarının karekökünün korelasyon katsayılarından büyük olduğu tablodan görülmektedir.

Tablo 3.5. Fornell-Larcker Sonuçları

	Geribildirim	Marka Evangelizmi	Tavsiye Etme	Tolere Etme	Yardım Etme
Geribildirim	(0,813)				
Marka Evangelizmi	0,566	(0,757)			
Tavsiye Etme	0,623	0,565	(0,930)		
Tolere Etme	0,287	0,427	0,444	(0,854)	
Yardım Etme	0,572	0,609	0,594	0,378	(0,848)

Tablo 3.6’da HTMT katsayıları gösterilmiştir. Henseler ve diğerleri, (2015)’ne göre HTMT katsayıları; teorik olarak birbirine yakın kavramlarda 0,90’ın, uzak kavramlarda ise 0,85’in altında olmalıdır. Tablodaki bütün HTMT katsayılarının 0,85’in altında olduğu görülmektedir.

Tablo 3.6. HTMT Katsayıları

	Geribildirim	Marka Evangelizmi	Tavsiye Etme	Tolere Etme	Yardım Etme
Geribildirim					
Marka Evangelizmi	0,722				
Tavsiye Etme	0,757	0,648			
Tolere Etme	0,362	0,519	0,503		
Yardım Etme	0,704	0,720	0,657	0,446	

Araştırma değişkenleri ölçen ifadeler arasında binişik madde olmaması ve Fornell-Larcker kriteri ile HTMT katsayılarına göre veri setinde ayırışma geçerliğinin elde edildiği ifade edilebilir.

4. BULGULAR

Bu bölümde katılımcıların demografik bilgileri, araştırma değişkenlerinin tanımlayıcı istatistikleri ve araştırma hipotezlerine yönelik sonuçlar derlenmiştir.

4.1. Demografik Bilgiler

Çalışmada Ankara ilinde faaliyet gösteren zincir kahve markaları olan Arabica Coffee House, Coribou Coffee, Federal Coffee, Starbucks, Kahve Dünyası ve Gloria Jean's müşterileri üzerinde yapılmıştır. Bu markaların hazır kahve ürünlerini sunan kafelerden kahve ve türevi ürünleri satın alan tüketiciler bu araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Örneklem çerçevesinin oluşturulamamış olması nedeniyle kolayda örneklem tekniğiyle anlık olarak ulaşılan 663 katılımcının verisi 20 Mart – 20 Nisan 2021 tarihleri arasında toplanmıştır. Araştırmaya katılanların demografik bilgileri Tablo 4.1.'de belirtilmiştir.

Tablo 4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Özellik		Sıklık	Yüzde	Demografik Özellik		Sıklık	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	339	51,1	Gelir	2500 ve altı	77	11,6
	Erkek	324	48,9		2501-5000	195	29,4
	Toplam	663	100,0		5001-7500	151	22,8
Yaş	20-30	200	30,2		7501-10000	97	14,6
	31-40	144	21,7		10001 ve üzeri	143	21,6
	41-50	120	18,1		Toplam	663	100,0
	51-60	168	25,3	Tercih Edilen Kahve Markası	Arabica Coffee	103	15,5
	61 ve üzeri	31	4,7		Caffe Nero	78	11,7

Demografik Özellik		Sıklık	Yüzde	Demografik Özellik		Sıklık	Yüzde
	Toplam	663	100,0		Coribou Coffee	34	5,1
Eğitim	İlköğretim	11	1,7	Tercih Edilen Kahve Markası	Federal Coffee	21	3,2
	Lise	98	14,8		Gloria Jean's	125	18,9
	Önlisans	106	16,0		Starbucks	302	45,6
	Lisans	281	42,4		Toplam	663	100,0
	Lisansüstü	167	25,2				
	Toplam	663	100,0				
Kahve Tüketme Sıklığı				Her gün		228	34,4
				Haftada 1'den fazla		140	21,1
				Haftada 1 kez		76	11,5
				Ayda 2-3 kez		95	14,3
				Ayda en fazla 1 kez		124	18,7
				Toplam		663	100,0

Anket uygulamasına katılan tüketicilerin; %51,1'i kadın (N=339), %48,9'u erkek (N=324) tüketicidir. Tüketicilerin, %30,2'si 20-30 yaş aralığında (N=200); %42,4'ü lisans mezunu (N=281); %29,4'ü 2501-5000 TL gelir aralığındadır (N=195). Katılımcıların %34,4'ü her gün kahve tükettiğini beyan etmiştir (N=228):

Tüketicilerin %3,2'si Federal Coffee (N=21); %5,1'i Coribou Coffee (N=34); %11,7'si Caffè Nero (N=78); %15,5'i Arabica Coffee House (N=103); %18,9'u Gloria Jean's (N=125); %45,6'sı Starbucks (N=302) kahvelerini tükettiklerini beyan etmiştir.

4.2. Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırmada kullanılan değişkenlerin tanımlayıcı istatistikleri, Tablo 4.2 ile Tablo 4.6 arasında sunulmuştur.

Tablo 4.2. Yardım Etme Boyutu Tanımlayıcı İstatistikleri

İfade	Ortalama	Standart Sapma
Diğer müşteriler bu markanın sunduğu ürün ve hizmetleri kullanırken desteğime ihtiyaç duyduğunda, onlara yardım ederim.	3,56	1,04
Bu marka hazır kahve tüketen müşterilerin markanın sunduğu ürün ve hizmetlerle ilgili problem yaşadığını gördüğümde, onlara yardım ederim.	3,43	1,06
Bu markanın sunduğu ürün ve hizmetlerle ilgili diğer müşterileri bilgilendiririm.	3,52	1,03
Bu markanın sunduğu ürün ve hizmetlerle ilgili diğer müşterilere tavsiyede bulunurum.	3,69	1,00
Yardım Etme	3,55	0,87

Yardım etme boyutunun ortalaması 3,55 hesaplanmıştır. En yüksek ortalama 3,69 ile “Bu markanın sunduğu ürün ve hizmetlerle ilgili diğer müşterilere tavsiyede bulunurum” ifadesindedir. Yardım etme boyutu ortalama değerden yüksek bir değer almıştır. Gerçekleşen ortalamalar göre tüketicilerin diğer tüketicilere, kahve tüketimi için tercih ettiği markayı tavsiye edebileceği ifade edilebilir. Bununla birlikte tüketicilerin diğer tüketicileri, herhangi bir problem yaşamaları durumunda onlara yardım edeceği söylenebilir.

Tablo 4.3. Tolere Etme Boyutu Tanımlayıcı İstatistikleri

İfade	Ortalama	Standart Sapma
Bu markanın sunduğu ürün ve hizmetlerle ilgili yaşadığım problemleri tolere edebilirim.	2,89	1,06
Bu markadan talep ettiğim hizmet, normalden daha uzun sürede gerçekleştiğinde, bu markayı tolere edebilirim.	3,11	1,06
Bu markanın sunduğu ürün ve hizmetlerin beklentilerime uygun bir şekilde sağlamadığı durumları tolere edebilirim.	2,73	1,09
Tolere Etme	2,91	0,91

Tolere etme boyutunun ortalaması 2,91 olarak hesaplanmıştır. En yüksek ortalama 3,11 ile “Bu markadan talep ettiğim hizmet, normalden daha uzun sürede gerçekleştiğinde, bu markayı tolere edebilirim” ifadesinde gerçekleşmiştir. Tolere etme boyutu ortalama değerden düşük bir değer almıştır. Dolayısıyla tüketicilerin, hizmet sunumlarında yaşanan problemleri tolere etmeyeceği yönünde bir değerlendirme yapılabilir.

Tablo 4.4. Tavsiye Etme Boyutu Tanımlayıcı İstatistikleri

İfade	Ortalama	Standart Sapma
Bu markayı herkese öneririm.	3,67	0,92
Ailem ve arkadaşlarıma bu markayı tavsiye ederim.	3,77	0,89
Bu markadan olumlu bir şekilde bahsederim.	3,83	0,82
Tavsiye etme	3,76	0,81

Tavsiye etme boyutunun ortalaması 3,76 hesaplanmıştır. En yüksek ortalama 3,83 ile “Bu markadan olumlu bir şekilde bahsederim” ifadesinde gerçekleşmiştir. Tavsiye etme boyutu ortalama değerden yüksek bir değer almıştır. Gerçekleşen ortalamalara göre tüketicilerin, kahve tüketimi için tercih ettiği markayı diğer tüketicilere önerebileceği söylenebilir.

Tablo 4.5. Geribildirim Boyutu Tanımlayıcı İstatistikleri

İfade	Ortalama	Standart Sapma
Bu marka çalışanlarından iyi hizmet aldığım zaman, bundan bahsederim.	3,98	0,81
Bu markanın sunduğu ürün ve hizmetlerine katkı sağlayacak fikirlerimi marka çalışanlarıyla paylaşıyorum.	3,49	1,03
Bu markanın sunduğu ürün ve hizmetlerle ilgili yaşadığım sorunları çalışanlarla paylaşıyorum.	3,87	0,87
Geribildirim	3,78	0,73

Geribildirim boyutunun genel ortalaması 3,78 olarak hesaplanmıştır. En yüksek ortalama 3,98 ile “Bu marka çalışanlarından iyi hizmet aldığım zaman, bundan bahsederim” ifadesinde gerçekleşmiştir. Geribildirim boyutu ortalama değerden yüksek bir değer almıştır. Hesaplanan ortalamalara göre tüketicilerin, hizmet aldıkları kahve markasına yönelik fikirlerini ve önerilerini marka çalışanlarıyla paylaşabilecekleri belirtilebilir.

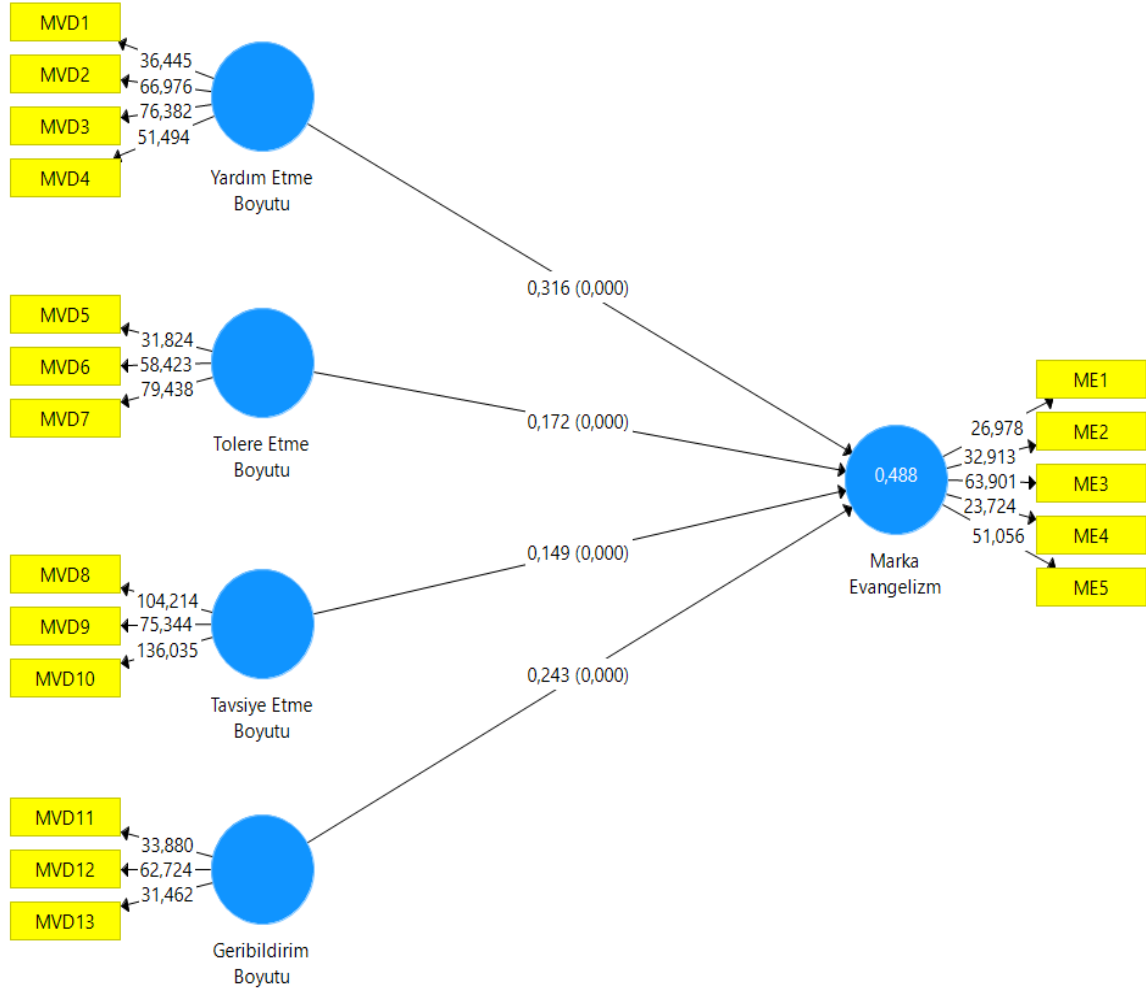
Tablo 4.6. Marka Evangelizmi Değişkeni Tanımlayıcı İstatistikleri

İfade	Ortalama	Standart Sapma
Bu marka için mükemmel bir satış elemanı olurum.	2,53	1,13
Birkaç arkadaşımı bu markanın sunduğu ürün ve hizmetleri kullanmalarını sağladım.	3,38	1,08
Hazır kahve tüketicilerine bu markanın dünyanın en çekici markası olduğunu söyleme ihtiyacı duyuyorum.	2,82	1,12
Bir tüketici bu markayı kınamaya kalkarsa, ona markayla ilgili fikirlerimi açıkça söylerim.	3,57	0,99
Mümkün olduğunca daha çok hazır kahve tüketicisini bu marka hakkında ikna etmeye çalışıyorum.	2,80	1,09
Marka Evangelizmi	3,02	0,82

Marka evangelizmi değişkeninin genel ortalaması 3,02 olarak hesaplanmıştır. En yüksek ortalama 3,57 ile “Bir tüketici bu markayı kınamaya kalkarsa, ona markayla ilgili fikirlerimi açıkça söylerim” ifadesinde gerçekleşmiştir. Marka evangelizmi değişkeninin ortalama değer seviyesinde bir değere sahip olduğu gözlemlenmiştir. Bu bulgular ışığında tüketicilerin, kendi kahve markasına yönelik bir eleştiri olduğunda görüşlerini açık bir şekilde ortaya koyabileceği söylenebilir.

4.3. Hipotez Testleri

Araştırma modeli doğrultusunda geliştirilen hipotezlerin test edilmesi için oluşturulan model Şekil 4.1.'de gösterilmiştir.



Şekil 4.1. Hipotez Testi Yapılan Yapısal Model

Hipotez testleri için kısmi en küçük kareler yol analizi (PLS-SEM) yöntemi tercih edilmiştir. Yapısal model testi SmartPLS programının 3.3.3 nolu versiyonu kullanılarak yapılmıştır (Ringle, 2015). Hipotez testlerinden önce araştırma değişkenleri arasında doğrusallık problemini test etmek için VIF katsayıları hesaplanmıştır. Aynı zamanda endojen değişkenin R^2 'si hesaplanmıştır. Modelin tahmin gücü (Q^2) için Blindfolding analizi çalıştırılmıştır. Hipotez sonuçları için yeniden örnekleme yöntemiyle örneklemden 5.000 alt örnekleme alınmış ve t değerleri hesaplanmıştır. Hesaplanan VIF, R^2 ve Q^2 katsayıları Tablo 4.7.'de sunulmuştur.

Tablo 4.7. Yapısal Model Katsayıları

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

Hair ve diğerleri, (2017), değişkenler arasındaki VIF (Variance Inflation Factor) katsayıları 5'ten küçükse doğrusallık problemi olmadığını öne sürerler. Tablo 4.7'teki VIF katsayılarının 1,280 ile 2,059 arasında gerçekleştiği görülmektedir. Dolayısıyla araştırma değişkenleri arasında doğrusallık problemi olmadığı ifade edilebilir.

Tablodaki R² değeri incelendiğinde, marka evangelizmi değişkeninin %49 oranında açıklandığı tespit edilmiştir.

Hair ve diğerleri, (2017)'e göre tahmin gücü katsayısı (Q²) sıfırdan büyükse araştırma modelindeki egzogen değişkenler endojen değişkenleri tahmin edebilecek güce sahiptir. Tablodaki Q² katsayısı sıfırdan büyük olduğu için müşteri vatandaşlığı davranışları boyutlarının marka evangelizmi değişkeni üzerinde tahmin gücüne sahip olduğu söylenebilir.

Bootstrapping yöntemi ile hesaplanan etki katsayıları Tablo 4.8.'de sunulmuştur.

Tablo 4.8. Yapısal Model Etki Katsayıları

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

Tablodaki değerler incelediğinde müşteri vatandaşlığı boyutlarının marka evangelizmi üzerinde pozitif yönlü etkilerinin istatistiksel açıdan anlamlı olduğu görölmektedir. Gerçekleşen standardize beta katsayıları aşağıda sunulmuştur;

- Yardım etme boyutu ($\beta=0,316$; $p<0,01$),
- Tolere etme boyutu ($\beta=0,172$; $p<0,01$),
- Tavsiye etme boyutu ($\beta=0,149$; $p<0,01$),
- Geribildirim boyutu ($\beta=0,243$; $p<0,01$),

Gerçekleşen beta katsayıların göre marka evangelizmi değişkeni üzerinde müşteri vatandaşlığı davranışları boyutlarının etki büyüklüğüne göre yardım etme, geribildirim, tolere etme ve tavsiye etme şeklinde sıralandığı görölmektedir. Elde edilen bulgulara göre araştırma hipotezlerinin sonuçları Tablo 4.9.'da sunulmuştur.

Tablo 4.9. Hipotez Sonuçları

Hipotez	Sonuç
Hipotez 1: Müşteri vatandaşlığı davranışlarının yardım etme boyutu marka Evangelizmini pozitif yönde etkiler.	Desteklenmiştir
Hipotez 2: Müşteri vatandaşlığı davranışlarının tolere etme boyutu marka Evangelizmini pozitif yönde etkiler.	Desteklenmiştir
Hipotez 3: Müşteri vatandaşlığı davranışlarının tavsiye etme boyutu marka Evangelizmini pozitif yönde etkiler.	Desteklenmiştir
Hipotez 4: Müşteri vatandaşlığı davranışlarının geribildirim boyutu marka Evangelizmini pozitif yönde etkiler.	Desteklenmiştir

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

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

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

Bu çalışmada; “Müşteri vatandaşlığı davranışlarının yardım etme boyutu marka evangelizmini pozitif yönde etkiler” şeklinde ifade edilen Hipotez 1; “Müşteri vatandaşlığı davranışlarının tolere etme boyutu marka evangelizmini pozitif yönde etkiler” şeklinde ifade edilen Hipotez 2; “Müşteri vatandaşlığı davranışlarının tavsiye etme boyutu marka evangelizmini pozitif yönde etkiler” şeklinde ifade edilen Hipotez 3; “Müşteri vatandaşlığı davranışlarının geribildirim boyutu marka evangelizmini pozitif yönde etkiler” şeklinde ifade edilen Hipotez 4 olmak üzere tüm hipotezler “desteklenmiştir”.

Literatürde yapılan inceleme neticesinde araştırmanın değişkenleri arasındaki ilişkileri birlikte inceleyen araştırmalara rastlanmamış olsa da müşterilerin artan evangelist yaklaşımlarıyla ilgili araştırma sonuçlarıyla benzerlikler aşağıda sunulmuştur. Bu çalışma bağlamında, marka evangelizmi, tüketicilerin markayı satın alarak, markaları hakkında olumlu yönlendirmeler sağlayarak ve rakip markalara karşı çıkarak markalarına ne ölçüde destek gösterdikleri olarak kavramsallaştırılmıştır. Bu anlamda araştırma sonuçlarına göre, bazı kahve veya kahve dükkânı markaları lehine marka evangelizmi davranışı sergileyen müşterilerin, o markalarla ilişkisel bağlar kurduğu bir marka ile ilgili yoğun bir tüketim ve iletişim içerisinde oldukları bulgusu McAlexander ve diğerleri, (2002), Muniz ve O'Guinn, (2001) Pimentel ve Reynolds, (2004) tarafından yapılan araştırmaların sonuçlarıyla uyumlu görülmüştür. Tüketici-marka ilişkilerinin olumlu ağızdan ağıza iletişimleri sayesinde tüketiciden tüketiciye iletişimi ve markayla ilgili diğer davranışların yayılması Pimentel ve

Reynolds (2004) veya marka savunuculuğu gibi daha güçlü onay biçimlerini göz önünde bulundurma Badrinarayanan ve Laverie, (2011) ve Kemp ve diğerleri, (2012) tarafından yapılan araştırmaların sonuçlarıyla uyumludur. Ayrıca, markanın yararına olan davranışları geliştirmek ve teşvik etmek için tüketicilerin markalarıyla ilişkilerini anlamamanın önemi McAlexander ve diğerleri (2002) ve Keller (2012) tarafından yapılan araştırmaların sonuçlarıyla uyumludur. Markalarını yoğun bir şekilde benimseyen, markayla ilgili deneyimleri aktif olarak başkalarına yayan, markayı deneyimlemek için başkalarını teşvik eden ve diğerlerini rakip markaları tüketmekten vazgeçiren marka evangelistlerin varlığı McConnell ve Huba, (2003) tarafından yapılan araştırmaların sonuçlarıyla uyumludur. Marka evangelistlerinin yakın hissettikleri veya bağlı oldukları bir markaya karşı aktif, marka yanlısı davranışlar ve karşı çıktıkları veya uzak durdukları bir markaya karşı güçlü, marka karşıtı davranışlar gösterdikleri Park ve ark., (2013) sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir.

Bu çalışmanın bulgularına göre, kahve dükkânlarında müşterilerin çalışanlar ve diğer müşterilerle etkileşimlerinin kurulmasında, tüketim davranışlarını etkileyen müşterilerin kişisel ve fiziksel özellikleriyle birlikte dükkânların kaliteleri gibi birçok farklı faktörün etkilerinin olduğundan söz edilebilir. Çünkü müşteri vatandaşlık davranışı ve marka evangelizmi arasındaki ilişkinin kurulmasında marka müşterileri ile kahve dükkânlarının özelliklerinin de birbirleriyle ilişkili olduğu görülmüştür.

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

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

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

Sonuç olarak, müşteri vatandaşlık davranışlarının ve marka evangelizminin değişik firmalarda ve koşullarda farklı öncüller ve ardıllar açısından araştırılması ve diğer faydalarının daha iyi belirlenmesi bakımından önemli olduğu düşünülmektedir.

KAYNAKLAR

- Acar, N., Çakırbaş, A. ve Çizmeci, B. (2019). Türk Kahvesi Tüketilen Mekânların Seçimini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Nevşehir Örneği, *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (1), 135-143.
- Aherne, M., Bhattacharya, C. B. ve Gruen, T. (2005). Antecedents and Consequences of Customer– Company Identification: Expanding the Role of Relationship Marketing. *Journal of Applied Psychology*, 90, 574 –585.
- Akarçay, E. (2012). Kâh Kahvehane Kâh Café: Küreselleşen Eskişehir'de Kahve Tüketimi Üzerine Kuramsal Bir Giriş. *İletişim*. 181-202.
- Akşit-Aşık, N. (2017). Değişen Kahve Tüketim Alışkanlıkları ve Türk Kahvesi Üzerine Bir Araştırma, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5 (4), 310-325.
- Alıç, S. ve Alıç, F. (2013). Dünyanın Kahveleri, Kahvelerin Dünyası Toplumsal Değişimin Bir Aynası Olarak “Kahvehane”den “Starbucks”a, “Starbucks”tan da “Kahve Dünyası”na Geçiş”, *Akademik Bakış Dergisi*, 37, 147-180
- Alyakut, Ö. (2017). Kahve Markalarının Bütünleşik Pazarlama iletişimi Bağlamında Sosyal Medya Kullanımları, *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19 (2), 209-234.
- Anaza, N. A. (2014). Personality Antecedents of Customer Citizenship Behaviors in Online Shopping Situations. *Psychology of Marketing*, 31, 251-263.
- Anaza, N. A. ve Zhao, J. (2013). Encounter-Based Antecedents of E-Customer Citizenship Behaviors. *Journal of Services Marketing*, 27, 130-140.
- Anık, M. (2016). Aykırı Bir Düşünür Olarak J. Baudrillard ve Gösteriş Amaçlı Tüketim, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9 (47), 441-453.
- Arsel, Z. ve Thompson C. J. (2004). The Starbucks Brandscape and Consumers’ (Anticorporate) Experiences of Glocalization, *Journal of Consumer Research*, 31 (3), 631-642.
- Arslan, F. (2019). Tüketicilerin Kahve Tüketim Alışkanlıkları ve Kahve Dükkânı Tercihleri: Antalya İlinde Bir Araştırma, *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 3 (2), 224-234.
- Ayar, İ., & Tarakcı, H. (2021). Kahve Dükkânında Türk Kahvesi: Tüketici Tutumları Üzerine Bir Araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 1070-1087.

- Badrinarayanan, V. ve Laverie, D. A. (2011). Brand Advocacy and Sales Effort by Retail Salespeople: Antecedents and Influence of Identification with Manufacturers' Brands, *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 31(2), 123-140.
- Bailey, J. J., Gremler, D. D. ve Vemccollough, M. A. (2001). Service Encounter Emotional Value: The Dyadic Influence of Customer and Employee Emotions. *Service Marketing Quarterly*, 23(1), 1-25.
- Balıkçioğlu, B., ve Oflazoğlu, S. (2015). Marka Evangelizmi, Benlik-Marka İmaji Uyumu ve Marka Sadakati İlişkisi Üzerine Ampirik Bir Arastırma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, Journal of Consumer and Consumption Research*, 7(2), 19-45.
- Bansal, H. S., ve Voyer, P. A. (2000). Word-of-Mouth Processes Within a Services Purchase Decision Context. *Journal of Service Research*, 3(2), 166-177.
- Barbuto, J. E., Jr. (2006). Four Classification Schemes of Adult Motivation: Current Views and Measures. *Perceptual and Motor Skills*, 106, 563-575.
- Barbuto, J. E., Jr., Brown, L. L., Wheeler, D. W. ve Wilhite, M. S. (2003). Motivation, Altruism and Generalized Compliance: A Field Study of Organizational Citizenship Behaviors. *Psychological Reports*, 92, 498-502.
- Barnard, C. I. (1971). *The Functions of the Executive*. (1s ed.). New York: Harvard University Press.
- Bartikowski, B., Walsh, G. ve Beatty, S.E. (2011). Culture and Age as Moderators in the Corporate Reputation and Loyalty Relationship. *Journal of Business Research*, 64, 966-972.
- Bartlett, J. E., Körtlik, J. W. ve Higgins, C. C. (2001). Organizational Research: Determining Appropriate Sample Size in Survey Research. *Information Tecnology, Learning and Performance Journal*, 19 (1), 43-50.
- Bayındır, B. ve Öncel, S. (2019). Üniversite Öğrencilerinin Kahve Dükkânlarını Tercih Etme Nedenleri: Anadolu Üniversitesi Örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (3). 1806-1820.
- Bayuk, M., ve Küçük, F. (2007). Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati İlişkisi. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22 (1), 285-292.

- Becerra, P. E. and Badrinarayanan, V. (2013), "The influence of brand trust and brand identification on brand evangelism", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 22 No. 5/6, pp. 371-383.
- Bettencourt, L. A. (1997). Customer Voluntary Performance: Customers as Partners in Service Delivery. *Journal of Retailing*, 73, 383-406.
- Bontis, N., Keow, W.C. ve Richardson, S. (2000). Intellectual Capita and Business Performance in Malaysian Industries. *Journal of Intellectual Capital*, 1, 85-100.
- Bosah, G. (2022). Traditional and Contemporary Notions of Marketing Communications. In *Marketing Communications in Emerging Economies, Volume II* (pp. 11-35). Palgrave Macmillan, Cham.
- Bove, L. L., Pervan, S. J., Beatty, S. E. ve Shiu, E. (2009). Service Worker Role in Encouraging Customer Organizational Citizenship Behaviors. *Journal of Business Research*, 62, 698-705.
- Bove, L. L., Robertson, N. L. ve Pervan, S. (2003). Customer Citizenship Behaviours: Towards the Development of a Typology. *Australian and New Zealand Marketing Academy Conference*, 331-338, Adelaide
- Bowen, D. E. (1986). Managing Customers as Human Resources in Service Organizations. *Human Resource Management*, 25 (3), 371-383.
- Bresciani, L., Calani, L., Bruni, R., Brighenti, F., ve Del Rio, D. (2014). Phenolic Composition, Caffeine Content and Antioxidant Capacity of Coffee Silverskin. *Food Research International*, 61, 196-201.
- Brown, T. J., Barry, T. E., Dacin, P. A., ve Gunst, R. F. (2005). Spreading The Word: Investigating Antecedents of Consumers' Positive Word-of-Mouth Intentions and Behaviors in a Retailing Context. *Journal Of The Academy of Marketing Science*, 33 (2), 123-138.
- Bustamante, J. C., ve Rubio, N. (2017). Measuring Customer Experience in Physical Retail Environments. *Journal of Service Management*. 28(5), 884-913
- Chai, J. C. Y., Malhotra, N. K., & Alpert, F. (2015). A two-dimensional model of trust–value–loyalty in service relationships. *Journal of retailing and consumer services*, 26, 23-31.

- Chang, H. H., Wang, Y. H., ve Yang, W. Y. (2009). The Impact of E-Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty on E-Marketing: Moderating Effect of Perceived Value. *Total Quality Management*, 20 (4), 423-443.
- Chaudhuri, A. ve Holbrook, M. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty, *Journal of Marketing*, 65 (2), 81-93.
- Chen, P-T. ve Hu, H-H. (2010). The Effect of Relational Benefits on Perceived Value in Relation to Customer Loyalty: an Empirical Study in the Australian Coffee Outlets Industry. *International Journal of Hospitality Management*, 29, 405-412.
- Cheng, J. C., Luo, S., Yen, C. ve Yang, Y. (2016). Brand Attachment and Customer Citizenship Behaviors. *The Service Industries Journal*, 36, 263-277.
- Choudhury, M., Mishra, B. B. ve Mohanty, P. K. (2019). An Empirical Study of Brand Evangelism for Recommending Cars-A Qualitative ve Systematic Review of Literature, *International Journal of Technical Research ve Science*, 4 (3): 1-12.
- Claycomb, C., Lengnick-Hall, C. A., ve Inks, L. W. (2001). The Customer as a Productive Resource: A Pilot Study and Strategic Implications. *Journal o f Business Strategies*, 18, 47-69
- Coffeemag (2016). *Coffeemag*. Ankara: Başak Matbaacılık Tanıtım Hiz. Ltd. Şti.
- Coşgun, M. (2012). Popüler Kültür ve Tüketim Toplumu, *Batman University Journal of Life Sciences*, 1 (1), 837-849.
- Dalmoro, M., Isabella, G., De Almeida, S. O., ve Dos Santos Fleck, J. P. (2019). Developing a Holistic Understanding of Consumers' Experiences: An Integrative Analysis of Objective and Subjective Elements in Physical Retail Purchases. *European Journal of Marketing*. 53 (10), 2054-2079.
- Davids, K. (2001). *Coffee: A Guide to Buying, Brewing, and Enjoying*, 5. Ed, New York: St. Martin's Publishing Group.
- Deci, E. L. ve Ryan, R. M. (1985). *Intrinsic Motivation and Self-Determination in Human Behavior*. New York: Plenum.

- Demir, E. (2014). *Kahve- Mistik Bir Lezzetin Küresel Bir Tutkuya Dönüşümünün Kısa Tarihçesi. Türk Kahvesi Kitabı* (ed) Emine Gürsoy Naskali, İstanbul: Kitabevi Yayınları.
- Deveci, B. (2020). Kırklareli Dibek Kahvehanesinin Tercih Edilme Sebeplerinin Belirlenmesi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1, 50-66.
- Devrani, T. ve Tüzün, İ. (2008). Müşteri Vatandaşlık Davranışının Öncüllerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7, 193-208.
- Di, E., Huang, C., Chen, I. ve Yu, T. (2010). Organizational Justice and Customer Citizenship Behavior of Retail Industries. *The Service Industries Journal*, 30 (11), 1919-1934.
- Dick, A. S. ve Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward and Integrated Conceptual Framework, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (2), 99-113.
- Doss, S. K. (2010). Spreading the Good Word: Toward an Understanding of Brand Evangelism. *Journal of Marketing Research*. pp 1. 05.09.2021 tarihinde ulaşılmıştır. Available at; https://www.researchgate.net/publication/312809573_Spreading_the_Good_Word_Toward_an_Understanding_of_Brand_Evangelism
- Doss, S. K. (2014). Preaching The Good Words. Toward an Understanding Of Brand Evangelism. *Journal of Management and Marketing Research*, 14, 1-16.
- Durukan, L. (2013). Çekirdek'ten Kültür'e: Türk Kültüründe Kahve ve Kahvehane. *Bilim ve Kültür Uluslararası Kültür Araştırmaları Dergisi*, 2, 127-138.
- Eddleston, K. A., Kellermanns, F. W., ve Kidwell, R. E. (2018). Managing Family Members: How Monitoring and Collaboration Affect Extra-Role Behavior in Family Firms. *Human Resource Management*, 57 (5), 957-977.
- Egger, S.ve Orr, R. A. (2014). *The Home barista: How to Bring Out the Best in Every Coffee Bean*. 1. Ed, Melbourne: Affirm Press.
- Ekmeksiz, A. (2009). “İstanbul Kahvehaneleri” Karaların ve Denizlerin Sultanı İstanbul, 2. Baskı, (Ed.) Filiz Özdem, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 123-141.
- Erdoğan Aracı, Ü. ve Sezgin, E. K. (2020). Müşteri Vatandaşlık Davranışı Ölçeğinin Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışması, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4 (2): 1279-1293.

- Fendal, D. (2012). Türkiye’deki Kahve ve Mutfak Kültürünün Dönüşümü  zerinden Küreselleşme Sürecinde Küresel ve Yerel Kültürün Etkileşim ve Eklemleni i. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 2, 147-180.
- Foa, U. G. (1971). Interpersonal and Economic Resources. *Science*, 171 (3969), 345-351.
- Fornell, C., ve Larcker, D. F. (1981), Evaluating Structural Equation Models With Unobservable Variables And Measurement Error, *Journal of Marketing Research*, 18 (1), s.39-50.
- Fowler, J. (2013). Customer Citizenship Behavior: An Expanded Theoretical Understanding. *International Journal of Business and Social Science*, 4, 1-8.
- Gegez, A. E. (2005). Pazarlama Ara tırmaları. (1.Baskım) İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Giddens, A. (2012). Sosyoloji, Yay. Haz. Cemal G zel, İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Goldfayn, A. L. (2012). *Evangelist Marketing: What Apple, Amazon, and Netflix Understand About Their Customers (That Your Company Probably Doesn't)*. BenBella Books.
- Goodman, D. J. and Cohen M. (2004). Consumer Culture: a Reference Handbook, Santa Barbara, ABC-CLIO.
- Gopika, G., ve Rajani, K. G. (2016). Evangelism as a Marketing Strategy in the Challenging And Innovative Business Scenario: A Theoretical Overview. *International Journal of Science Technology and Management*, 5 (6), 136-148.
- G kta , B., ve Erdo an Tarak ı, İ. (2020). Marka Evangelizminin Satın Alma Ba ımlılı ı, Satın Alma Niyeti ve Tavsiyede Bulunma  zerindeki Etkisi: Taraftar  r nleri  rne i, *İ letme Ara tırmaları Dergisi*, 12 (1), 126-145.
- Gremler, D. D. ve Brown, S. W. (1999). The Royalty Ripple Effect: Appreciating the Full Value of Customers. *International Journal of Service Industry Management*, 10, 271-91.
- Groth, M. (2005). Customers as Good Soldiers: Examining Customer Citizenship Behaviors in Internet Service Deliveries. *Journal of Management*, 31, 7-27.
- Grönroos, C. (2011). Value Co-Creation in Service Logic: A Critical Analysis. *Marketing Theory*, 11(3), 279-301.

- Gruen T. W. (1995). The Outcome Set of Relationship Marketing in Consumer Markets. *International Business Review*, 4(4), 447-469.
- Guo, G., ve Zhou, X. (2013). Research on Organizational Citizenship Behavior, Trust and Customer Citizenship Behavior. *International Journal of Business and Management*, 8 (16), 86.
- Güler, O., Akyel, S., Nakilcioğlu, S., Çağlayan, G. D., & Kiciman, A. (2020). Etkileşim ve Sürdürülebilirlik (Distinctive Gastronomic Promises of Third Wave of Coffee Concept: Quality, Social Interaction and Sustainability). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(3), 2337-2352.
- Gürsoy, D. (2005). *Sohbetin Bahanesi Kahve*, İstanbul: Oğlak Yayıncılık.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., ve Tatham, R. L. (2006), *Multivariate Data Analysis*, Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., ve Sarstedt, M. (2017), *Primer on Partial Least Square Structural Equations Modeling (PLS-SEM)*, (2nd Ed.), Sage, Thousand Oaks.
- Hanifan, L. J. (1916). The Rural School Community Center. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 67, 130-138.
- Hattox, R. S. (1996). *Kahve ve Kahvehaneler Bir Toplumsal İçeceğin Yakındoğu'daki Kökenleri*, Çev. Nurettin Elhüseyni, İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
- Heise, U. (2001), *Kahve ve Kahvehane*, Çev. Mustafa Tüzel, Ankara: Dost Yayınları.
- Helkkula, A., Kelleher, C., ve Pihlström, M. (2012). Characterizing Value as an Experience: Implications for Service Researchers and Managers. *Journal of Service Research*, 15 (1), 59-75.
- Henseler, J., Ringle, C. M., Sarstedt, M. (2015), A New Criterion For Assessing Discriminant Validity in Variance-Based Structural Equation Modelling, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 115-135.
- Hibbert, S. ve Horne, S. (1996). Giving to Charity: Questioning the Donor Decision Process. *Journal of Consumer Marketing*, 13, 4-13.
- Hsieh, Y. C., Chiu, H. C., Tang, Y. C., ve Lin, W. Y. (2018). Does Raising Value Co-Creation Increase All Customers' Happiness? *Journal of Business Ethics*, 152 (4), 1053-1067.

- Igwe, S.R. ve Nwamou, C.C. (2017). Brand Evangelism Attributes and Lecturers Loyalty of Automobiles in Rivers State, *Covenant Journal of Business ve Social Sciences (CJBSS)*, 8 (2): 23-39.
- Işın, E. (2001). *Tanede Saklı Keyif, Kahve*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Jahn, B. ve Kunz, W. (2012). How to Transform Consumers into Fans of Your Brand, *Journal of Service Management*, 23 (3), 344-361.
- Jeong, H., ve Moon, J. (2009). *Virtual Social Identity Development for Customer Electronic Word-Of-Mouth Participation*. In proceedings of the international conference on electronic business (ICEB) (243-249).
- Kaptan, Y. (2013). *Üçü Bir Arada: Melez Bir Mekanın Kuruluşu ve Starbucks Üzerine Gözlemler*, *Kültür ve İletişim*, 16 (2), 73–96.
- Katz, D. (1964). The Motivational Basis of Organizational Behavior. *Behavioral Science*, 9, 131-133.
- Katz, D. ve Kahn R. L. (1966). *The Social Psychology of Organizations*. New York: Wiley.
- Kawasaki, G. (1992). *Selling the Dream*, New York, NY: Harper Collins Publishers
- Kaya, G. ve Toker, S. (2019). Kahve Tüketim Alışkanlıklarının İncelenmesi: İstanbul, *Uluslararası Ekonomi Siyaset İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi*, 2 (3), 146-164.
- Keh, H. T. ve Xie, Y. (2009). Corporate Reputation and Customer Behavioral Intentions: The Roles of Trust, Identification and Commitment. *Industrial Marketing Management*, 98, 732-742.
- Keh, H. T., ve Teo, C. W. (2001). Retail Customers As Partial Employees in Service Provision: A Conceptual Framework. *International Journal of Retail ve Distribution Management*. 29 (8), 370-378
- Keller, K. L. (2012), Understanding the richness of brand relationships: research dialogue on brands as intentional agents. *Journal of Consumer Psychology*, 22 (2), 186-190.
- Kemp, E., Childers, C. Y. ve Williams, K. H. (2012). Place Branding: Creating Self-Brand Connections and Brand Advocacy, *Journal of Product ve Brand Management*, 21 (7), 508-515.

- Kerse, Y ve Gelibolu, L. (2020). Müşteri Vatandaşlık Davranışı Oluşumunda Lojistik Hizmet Kalitesinin, Müşteri Memnuniyetinin ve Müşteri Güveninin Rolü: Aracılı Bir Model. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7 (3), 681-705.
- Kıvançlı, J. (2011). Türk Kahvesinin Karakteristik Lezzetinin GC/MS ve Lezzet Profili Analizi Tekniği İle Belirlenmesi, (Doktora Tezi), Ege Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İzmir.
- Klein, N. (2002). *No Logo*, 1. Baskı, (Çev.) Nalan Uysan, Ankara, Bilgi Yayınevi.
- Kökden, U. (2011). *Paris Kahveler Atlası*, 1.Baskı, İstanbul: Kavis Kitap.
- Lengnick-Hall, C.A., Claycomb, V.(C). and Inks, L.W. (2000), "From recipient to contributor: examining customer roles and experienced outcomes", *European Journal of Marketing*, Vol. 34 No. 3/4, pp. 359-383.
- Li, R., Laroche, M., Richard, M. O., & Cui, X. (2022). More than a mere cup of coffee: When perceived luxuriousness triggers Chinese customers' perceptions of quality and self-congruity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102759.
- Lii, Y. ve Lee, M. (2012). Doing Right Leads to Doing Well: When the Type of CSR and Reputation Interact to Affect Consumer Evaluations of The Firm. *Journal of Business Ethics*, 105, 6981.
- Liu, J. S., ve Tsaur, S. H. (2014). We are in the Same Boat: Tourist Citizenship Behaviors. *Tourism Management*, 42, 88-100.
- Madani, A. F., Hosseini, K. H. S., Kordnaeij, A. ve Isfahani, M. A. (2015). Intellectual Capital: Investigating the Role of Customer Citizenship Behavior and Employee Citizenship Behavior in Banking Industry in Iran. *Management and Administrative Sciences Review*, 4, 736-747
- Marcone, M. F. (2004). Composition And Properties of Indonesian Palm Civet Coffee (Kopi Luwak) and Ethiopian Civet Coffee, *Food Research International*, 37, 901-912.
- Martin, B. L. ve Briggs, L. J. (1986). *The Affective and Cognitive Domains: Integration for Theory and Research*. Englewood Cliffs, New Jersey: Educational Technology.

- Matzler, K., Pichler, E.A. ve Hemetsberger, A. (2007). *Who is Spreading the Word? The Positive Influence of Extraversion on Consumer Passion and Brand Evangelism*, Proceedings of the American Marketing Association Winter Conference, 25-32.
- McAlexander, J. H., Schouten, J. W. ve Koenig, H. F. (2002). Building Brand Community, *Journal of Marketing*, 66 (1), 38-54.
- McConnell, B. ve Huba, J. (2003), *Creating Customer Evangelists: How Loyal Customers Become a Volunteer Salesforce*, Dearborn, Chicaco, IL.
- Meiners, N. H., Schwarting, U., ve Seeberger, B. (2010). The Renaissance of Word-of-Mouth Marketing: A New Standard in Twenty-First Century Marketing Management? *International Journal of Economic Sciences and Applied Research*, 3 (2), 79-97.
- Mills, P. K. ve Morris, J. H. (1986). Clients as Partial Employees of Service Organizations: Role Development in Client Participation. *Academy of Management Review*, 7, 726-735.
- Moisés S. (1983). *Biblical Words and Their Meaning: An Introduction to Lexical Semantics*, Grand Rapids, MI: Zondervan.
- Moldvaer, A. (2014). *Coffee Obsession*, 1. Ed., Londra: DK.
- Morrison, E. W. (1996). Organizational Citizenship Behavior as A Critical Link Between HRM Practices and Service Quality. *Human Resource Management*, 35, 493-512.
- Muniz, A. M. Jr. ve O'Guinn, T. C. (2001). Brand community, *Journal of Consumer Research*, 27 (4), 413-422.
- Murdock, G. ve Janus, N. (1985). *Mass Communications and the Advertising Industry*, 1.Ed, Paris: Unipup.
- Nguyen, H., Groth, M., Walsh, G., & Hennig-Thurau, T. (2014). The impact of service scripts on customer citizenship behavior and the moderating role of employee customer orientation. *Psychology & Marketing*, 31(12), 1096-1109.
- Nyadzayo, M. W., Leckie, C. ve Johnson, L. W. (2020). The Impact Of Relational Drivers On Customer Brand Engagement And Brand Outcomes. *Journal of Brand Management*, 27, 561–578.

- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty, *Journal of Marketing*, 63 (Special Issue), 33-44.
- Organ, D. W. (1988). *Organizational Citizenship: The Good Soldier Syndrome*. Lexington, MA: Lexington Books.
- Organ, D. W. ve Ryan, K. (1995). A Meta-Analytic Review of Attitudinal and Dispositional Predictors of Organizational Citizenship Behavior. *Personnel Psychology*, 48, 775–802.
- Önen, V. (2018). Marka Güveni Marka Sadakati ve Marka Tercihi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Kırtasiye Sektörü Uygulaması. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 6 (15), 1031-1044.
- Özdağ, D. (2014). Kahvede Üçüncü Dalga: Hikayesi ve İstanbul'daki temsilcileri. <https://www.themaggar.com/ucuncu-dalga-kahve-istanbulkahve-mekanlari>. (25 Ocak 2020)
- Özdamla-Akkaya, Ö. (2019). Küreselleşme Sürecinde Sosyalleşme Aracı Olarak 3. Dalga Kahveciler ve Tasarım Kültürü, (Yüksek Lisans Tezi), Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı, Ankara.
- Özdestan, Ö. (2014). Evaluation of Bioactive Amine and Mineral Levels in Turkish Coffee, *Food Research International*, 61, 167-175.
- Özgen, Ö. ve Karabacak, Z. İ. (2013). Tüketim Mekânlarının Dönüşümünde Görsel İletişimin Rolü: Küresel Kahve Dükkânları, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 37, 120-149.
- Park, C. W., Eisingerich, A. B. ve Park, J. W. (2013). Attachment-Aversion (AA) Model of Customer-Brand Relationships, *Journal of Consumer Psychology*, 23 (2), 229-248.
- Patterson, G. P., Razzaque, A. M. ve Terry C. S. L. (2003). Customer Citizenship Behaviour in Service Organisations: A Social Exchange Model. *Anzmac Conference 4-6 Aralık 2003*, Australian and New Zeland Marketing Academy, Melbourne. Erişim Adresi
- Payne, S. C., ve Webber, S. S. (2006). Effects of Service Provider Attitudes and Employment Status on Citizenship Behaviors and Customers' Attitudes and Loyalty Behavior. *Journal of Applied Psychology*, 91 (2), 365–378.

- Pimentel, R. W. ve Reynolds, K. E. (2004), A Model for Consumer Devotion: Affective Commitment with Proactive Sustaining Behaviors, *Academy of Marketing Science Review*, 5 (1), 1-45.
- Portes, A. (1998). Social Capital: Its Origins and Applications in Modern Sociology. *Annual Review of Sociology*, 24, 1-24.
- Prakash, S. ve Selle, P. (Eds.) (2004). *Investigating Social Capital: Comparative Perspectives on Civil Society, Participation and Governance*. Londra: SAGE.
- Revilla-Camacho, M. Á., Vega-Vázquez, M., ve Cossío-Silva, F. J. (2015). Customer Participation and Citizenship Behavior Effects On Turnover Intention. *Journal of Business Research*, 68 (7), 1607-1611.
- Riivits-Arkonsuo, I., Kaljund, K., ve Leppiman, A. (2015). Consumer Journey From First Experience To Brand Evangelism. *Research in Economics and Business: Central And Eastern Europe*, 6 (1), 5-28.
- Ringle, C. M., Wende, S., Becker, J. M. (2015), *SmartPLS 3*. www.smartpls.com.
- Robertson, N. L., Bove, L. L., & Pervan, S. J. 2003. Exploring the relationship between customer loyalty to the service worker and customer citizenship behaviours to the service organization. Paper presented in Academy of Marketing Science Conference, 2003.
- Rosenbaum, M.S. ve Massiah, C. (2007). When Customers Receive Support from Other Customers: Exploring the Influence of Intercustomer Social Support on Customer Voluntary Performance. *Journal of Service Research*, 9, 257-270.
- Rozanski, H. D., Baum, A. G. ve Wolfsen, B. T. (1999). Brand Zealots: Realizing the Full Value of Emotional Brand Loyalty, *Strategy and Business*, 17, 51-62.
- Saravanan, M. ve Saraswathy, T.R (2017). Evangelism As A Marketing Strategy- In The Challenging and Innovative Business Scenario, *Intercontinental Journal of Marketing Management*, 4 (6): 1-5.
- Sargeant, A. (1999). Charitable Giving: Towards A Model of Donor Behavior. *Journal of Marketing Management*, 15, 215-238.

- Savage, J. (2012). *Creating Brand Evangelists in The 21st Century: Using Brand Engagement Through Social Media To Develop Brand Loyalty in Teens*, Master's Thesis, Graduate School University of Southern California: ABD
- Sawhney, R. (2011), "How Do You Turn Your Customers Into Brand Evangelists?", Fast Company, www.fastcodesign.com/1664135/how-do-you-turn-your-customers-into-brand-evangelists, Erişim Tarihi: 1 Mart 2021
- Sayımer, İ. ve Uran, A. B. (2014). *Pazarlama İletişiminde Sanal Ortam Temsilleri: Küresel Kahve Markalarının Web Sitesi ve Sosyal Medya Kullanımları Üzerine Bir Araştırma, Yeni Medya Yeni Pratikler Yeni Olanaklar*, 1. Baskı, İzmit: Umuttepe Yayınları No:118.
- Scarpi, D. (2010), Does Size Matter? An Examination of Small and Large Web-Based Brand Communities, *Journal of Interactive Marketing*, 24 (1), 14-21.
- Schmitt, B. (2013). The Consumer Psychology of Customer-Brand Relationships: Extending the AA Relationship Model, *Journal of Consumer Psychology*, 23 (2), 249-252.
- Schnebelen, S., ve Bruhn, M. (2018). An Appraisal Framework Of The Determinants And Consequences Of Brand Happiness. *Psychology ve Marketing*, 35 (2), 101-119.
- Singh, N. (2015). Evangelism Marketing: The Evolution of Consumer Fidelity, *Journal of Marketing ve Communication*, 11 (1): 3-14.
- Soch, H. ve Aggarwal, N. (2013), Influence of Commitment on Customer Discretionary Behaviour: A Survey in Retail Sector. *Universal Journal of Management*, 1(2), 103-110.
- Starbucks, (2019). *Filtre Kahve*, <https://www.starbucks.com.tr/menu-list/beverage-list/brewed-coffee> (09 Şubat 2019).
- Şahbaz, S. (2007). *Geçmişten Günümüze Kahvehaneler*. (Yüksek Lisans Tezi), Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Tan, V. M., Quoquab, F., Ahmad, Sh. F. ve Mohammad, J. (2016). Effect of Self Esteem on Customer Citizenship Behaviors among International University Branch Campus Students. *International Review of Management and Marketing*, 6, 467-475.
- Taştan, Y. K. (2009). Sufi Şarabından Kapitalist Metaya Kahvenin Öyküsü, *Akademik Bakış Dergisi*, 2 (4), 53-86.

- TDK (1974). Türk Dil Kurumu. Eğitim Terimleri Sözlüğü - Özgecılık.
- Temel, M. (2009). XIX. ve XX. Yüzyılın Başlarında Osmanlı Devleti ve Avrupa'dan Brezilya'ya Yönelik Göçler, *Uluslararası Tarih ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2, 123-136.
- Tepeci, M. (1999). Increasing Brand Loyalty in the Hospitality Industry, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11 (5), 223-230.
- Terblanche, N. S. (2018). Revisiting the Supermarket in-Store Customer Shopping Experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 48-59.
- Tucker, C. M. (2011). *Coffee Culture: Local Experiences, Global Connections*, 1. Edition, New York: Routledge.
- Tükel, İ. (2014). Tüketicimin Yeni Aktörleri - Y Kuşağı, Hacettepe Üniversitesi, *Sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi*, 1-22.
- Türkmen, H. G. ve Nardalı, S. (2017). Müşteri Vatandaşlık Davranışı Literatür Taraması. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 16. UİK Özel Sayısı, 865-878.
- Tüzün, A. (2018). *Tüketicilerin Butik Kahve Dükkânlarını Tercih Etme Nedenleri: Ankara İlinde Bir Araştırma*, (Yüksek Lisans Tezi), Batman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Batman.
- Ünal, Y. (2009). *Tüketim Toplumuna Geçişte Televizyonun Sosyo-Ekonomik Rolü*, (Yüksek Lisans Tezi), T.C. Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, İzmir.
- Ünalan, M., Yapraklı, T. Ş., ve Keser, E. (2020). Marka Güveni ve Marka Özdeşleşmesinin Marka Evangelizmi Üzerindeki Etkisi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (27), 35-54.
- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., ve Verhoef, P. C. (2010). Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations And Research Directions. *Journal of service research*, 13 (3), 253-266.
- Voss, C. A., Roth, A. V., Rosenzweig, E. D., Blackmon, K., ve Chase, R. B. (2004). A Tale of Two Countries' Conservatism, Service Quality, and Feedback On Customer Satisfaction. *Journal of Service Research*, 6 (3), 212-230.

- Walsh, G. ve Beatty, S. E. (2007). Customer- Based Corporate Reputation of a Service Firm: Scale Development and Validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35, 127-143.
- Wild, A. (2007). *Kahve: Bir Acı Tarih*, 1. Baskı, İstanbul: MB Yayınevi.
- Wu, R., Chen, J., Wang, C. L., & Zhou, L. (2022). The influence of emoji meaning multipleness on perceived online review helpfulness: The mediating role of processing fluency. *Journal of Business Research*, 141, 299-307.
- Xie, L., Poon, P., ve Zhang, W. (2017). Brand Experience and Customer Citizenship Behavior: The Role of Brand Relationship Quality. *Journal of Consumer Marketing*. 34 (3), 268-280.
- Yi, Y. ve Gong, T. (2008). The Effects of Customer Justice Perception and Affect on Customer Citizenship Behavior and Customer Dysfunctional Behavior, *Industrial Marketing Management*, 1 (5),1-17.
- Yi, Y., ve Gong, T. (2013). Customer Value Co-Creation Behavior: Scale Development And Validation. *Journal of Business Research*, 66 (9), 1279-1284.
- Yunita, R., Shihab, M. S., Jonas, D., Haryani, H., & Terah, Y. A. (2022). Analysis of The Effect of Servicescape and Service Quality on Customer Satisfaction at Post Shop Coffee Toffee in Bogor City. *Aptisi Transactions on Technopreneurship (ATT)*, 4(1), 66-74.
- Zavalsız, Y. S. ve Yavuz, N. (2015), Postmodern Dönemde Kimliğin Belirleyicisi Olarak Tüketim [Tüketilmiş Kimlikler], *Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, 4 (4), 126-152.
- Zoghbi-Manrique-De-Lara, P., Suarez-Acosta, M. A. ve Aquiar-Quintana, T. (2014). Hotel Guests' Responses to Service Recovery: How Loyalty Influences Guest Behavior, *Cornell Hospitality Quarterly*, 55, 152-164.

EKLER

EK-1: Anket Formu

Sayın Katılımcı;

Bu anket Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı Tezli Yüksek Lisans kapsamında yürütülen bir çalışmada kullanılmak üzere hazırlanmıştır. Bu çalışma tamamıyla akademik bir çalışma olup elde edilen veriler gizli tutulacak ve sadece bilimsel amaçlı kullanılacaktır.

Bu çalışma hazır kahve markalarına yönelik olarak yapılmaktadır. Anketteki soruları cevaplarken tercih ettiğiniz hazır kahve markasını düşünerek yanıtlayınız. Çalışmaya sağladığınız değerli katkılarınız ve ayırdığınız zaman için teşekkürlerimizi sunarız.

Saygılarımızla,

Öğr. Gözde YILMAZ

Dr. Öğr. Üyesi Erkan YILDIZ

A. GENEL BİLGİLER

Cinsiyet : ☐ Kadın ☐ Erkek

Yaş : ☐ 20-30 ☐ 31-40 ☐ 41-50 ☐ 51-60 ☐ 61 ve üzeri

Öğrenim Durumu: ☐ İlköğretim ☐ Lise ☐ Yüksekokul ☐ Lisans ☐ Lisansüstü

Aylık Kazanç : ☐ 2500 ve altı ☐ 2501-5000 ☐ 5001-7500 ☐ 7501 - 10000
☐ 10001 TL ve üstü

Tercih ettiğiniz kahve markası: ☐ Starbucks ☐ Gloria Jean's ☐ Arabica Coffee House
☐ Coribou Coffee ☐ Federal Coffee ☐ Caffè Nero ☐ Diğer

Hazır Kahveyi ne sıklıkla tüketirsiniz: ☐ Her gün ☐ Haftada 1'den fazla ☐ Haftada 1 kez
☐ Ayda 2-3 kez ☐ Ayda en fazla 1 kez

B. Aşağıdaki Sorular Müşteri Vatandaşlığı Davranışları ve Marka Evangelizmi ile İlgilidir. Aşağıdaki İfadelerin Her Biri İçin İfadeye Katılma Derecenizi Belirtiniz.

ANKET SORULARI						
S.NO	MÜŞTERİ VATANDAŞLIĞI ÖLÇEĞİ	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1.	Diğer müşteriler bu markanın sunduğu ürün ve hizmetleri kullanırken desteğime ihtiyaç duyduğunda, onlara yardım ederim.					
2.	Bu marka hazır kahve tüketen müşterilerin markanın sunduğu ürün ve hizmetlerle ilgili problem yaşadığını gördüğümde, onlara yardım ederim.					
3.	Bu markanın sunduğu ürün ve hizmetlerle ilgili diğer müşterileri bilgilendiririm.					
4.	Bu markanın sunduğu ürün ve hizmetlerle ilgili diğer müşterilere tavsiyede bulunurum.					
5.	Bu markanın sunduğu ürün ve hizmetlerle ilgili yaşadığım problemleri tolere edebilirim.					
6.	Bu markadan talep ettiğim hizmet, normalden daha uzun sürede gerçekleştiğinde, bu markayı tolere edebilirim.					
7.	Bu markanın sunduğu ürün ve hizmetlerin beklentilerimi uygun bir şekilde sağlamadığı durumları tolere edebilirim.					
8.	Bu markayı herkese öneririm.					

S.NO	MÜŞTERİ VATANDAŞLIĞI ÖLÇEĞİ	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
9.	Ailem ve arkadaşlarıma bu markayı tavsiye ederim.					
10.	Bu markadan olumlu bir şekilde bahsederim.					
11.	Bu marka çalışanlarından iyi hizmet aldığım zaman, bundan bahsederim.					
12.	Bu markanın sunduğu ürün ve hizmetlerine katkı sağlayacak fikirlerimi marka çalışanlarıyla paylaşıyorum.					
13.	Bu markanın sunduğu ürün ve hizmetlerle ilgili yaşadığım sorunları çalışanlarla paylaşıyorum.					
14.	Bu marka için mükemmel bir satış elemanı olurum.					
15.	Birkaç arkadaşımı bu markanın sunduğu ürün ve hizmetleri kullanmalarını sağladım.					
16.	Hazır kahve tüketicilerine bu markanın dünyanın en çekici markası olduğunu söyleme ihtiyacı duyuyorum.					
17.	Bir tüketici bu markayı kınamaya kalkarsa, ona markayla ilgili fikirlerimi açıkça söylerim.					
18.	Mümkün olduğunca daha çok hazır kahve tüketicisini bu marka hakkında ikna etmeye çalışıyorum.					