

T.C.
GEBZE TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**MÜŞTERİ VATANDAŞLIK DAVRANIŞININ DİJİTAL
DÜNYADAKİ YÜKSELEN DEĞERİ**

İlknur AKBAŞ
YÜKSEK LİSANS TEZİ
İŞLETME ANABİLİM DALI

GEBZE
2022

T.C.
GEBZE TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

MÜŞTERİ VATANDAŞLIK DAVRANIŞININ DİJİTAL
DÜNYADAKİ YÜKSELEN DEĞERİ

İlknur AKBAŞ
YÜKSEK LİSANS TEZİ
İŞLETME ANABİLİM DALI

Tez Danışmanı
Prof. Dr. Ebru Tümer KABADAYI

GEBZE
2022



YÜKSEK LİSANS JÜRİ ONAY FORMU

GTÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun 22/06/2022 tarih ve 2022/22 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından 29/06/2022 tarihinde tez savunma sınavı yapılan İlknur Akbaş'ın tez çalışması İşletme Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS tezi olarak kabul edilmiştir.

JÜRİ

ÜYE

(TEZ DANIŞMANI) : Prof. Dr. Ebru Tümer Kabadayı

ÜYE

: Doç. Dr. İnci Dursun

ÜYE

: Dr. Öğr. Üyesi Cansu Gökmen Köksal

ONAY

Gebze Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun

...../...../..... tarih ve/..... sayılı kararı.

ÖZET

Müşteri vatandaşlık davranışı dijital pazarlama bağlamında da önemi giderek artan bir davranıştır ve bu davranışın işletme performansını olumlu yönde etkilediği ve aynı zamanda, diğer müşterilere fayda sağladığı bilinmektedir. Bu çalışma kapsamında, müşteri vatandaşlık davranışı, dijital dünyadaki yansımalarını anlayabilmek adına, mobil uygulamalar özelinde ele alınmıştır. Çalışmada, öne çıkan bir mobil uygulama kategorisi olarak mobil yemek siparişi verme uygulamaları konu edilmektedir. Bu çalışmanın amacı, müşteri vatandaşlık davranışının mobil uygulamaya ve restoran/cafe markasına yönelik olmak üzere iki yönlü olarak açığa çıkışını müşteri deneyimi (eğitim, eğlence, kaçış, estetik), deneyimden duyulacak memnuniyet ve müşteri bağlılığı kapsamında açıklamaktır. Bu doğrultuda Türkiye’de yaşayan 354 mobil yemek siparişi uygulamaları kullanıcısına çevrim içi anket uygulanmış ve elde edilen veriler SPSS ve AMOS programlarından faydalanılarak yapısal eşitlik modeli ile test edilmiştir. Yapılan çalışmanın sonuçlarına göre, müşteri deneyimi ile memnuniyetin pozitif yönlü ilişkili olduğu ve bu memnuniyetin hem mobil uygulama bağlılığını hem de marka bağlılığını olumlu yönde etkilediği; bu her iki bağlılığın da uygulamaya ve markaya yönelik iki yönlü müşteri vatandaşlık davranışını ortaya çıkardığı sonucuna varılmıştır. Bulgular neticesinde mobil uygulama geliştiricilerine, dijitalleşen veya dijitalleşme yolunda olan özelde yeme-içme genelde hizmet sektörü yöneticilerine ve ilgili alanlarda çalışan araştırmacılara öneriler sunulmuş ve kısıtlar aktarılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Müşteri vatandaşlık davranışı, Müşteri deneyimi, Memnuniyet, Bağlılık, Mobil yemek siparişi uygulamaları

SUMMARY

Customer citizenship behavior (CCB) is an increasingly important behavior in the digital marketing context. It is known that this behavior positively affects company performance and also provides benefits for other customers. In this study, CCB is handled in the context of mobile applications through the mobile food ordering applications (MFOA) example in order to understand its reflections in the digital world. In the study, mobile food ordering applications, which is a prominent mobile application category, are discussed. The aim of this study is to examine the two-way appearance of customer citizenship behavior for mobile applications and for restaurant/cafe brands within the scope of customer experience (education, entertainment, escape, aesthetics), satisfaction from experience, and customer commitment. In this direction, an online survey was applied to 354 mobile food ordering applications users living in Turkey and the obtained data was tested through the structural equation model by using SPSS and AMOS programs. According to the results of the study, customer experience and satisfaction are positively related, and this satisfaction positively affects both mobile application commitment and brand commitment; both of these commitments reveal two-way CCB for the brand and for the application. Based on results, the limitations of the research and suggestions for mobile application developers, managers from the service industry, especially the food and beverage industry, that are digitalized or on the way of digitalization, and researchers working in related fields were provided.

Keywords: Customer citizenship behavior, Customer Experience, Satisfaction, Commitment, Mobile food ordering applications

TEŞEKKÜR

Yüksek lisans derslerim ve tez aşaması boyunca bana her türlü desteği veren saygıdeğer danışmanım Prof. Dr. Ebru Tümer KABADAYI'ya sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Tezimin araştırma/yazım aşamalarında akademik olarak bana yol gösteren değerli hocam Doç. Dr. Alev Kocak Alan'a kıymetli katkılarından dolayı çok teşekkür ederim. Bu zorlu süreçte hem insani hem de akademik katkı bakımından tüm iyi niyetiyle zaman kısıtı gözetmeksizin her daim yardımlarını benden esirgemeyen çok kıymetli saygıdeğer hocam Dr. Nilsah Cavdar Aksoy'a teşekkürü bir borç bilirim.

Ayrıca tezimin araştırma ve yazım süreçleri sebebiyle kendilerine daha az zaman ayırmak zorunda kaldığım eşim Aydın Akbaş ve sevgili kızım Arya'ya ve beni bu süreçte destekleyen aileme sabırlarından dolayı çok teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET	i
SUMMARY	ii
TEŞEKKÜR	iii
İÇİNDEKİLER	iv
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ	vi
ŞEKİLLER DİZİNİ	vii
TABLolar DİZİNİ	viii
1.GİRİŞ	1
2. LİTERATÜR İNCELEMESİ	7
2.1. Müşteri Vatandaşlık Davranışı	7
2.1.1. Müşteri Vatandaşlık Davranışının Tanımı ve Özellikleri	8
2.1.3. Müşteri Vatandaşlık Davranışı ile İlişkili Kavramlar	10
2.1.4. Müşteri Vatandaşlık Davranışının Boyutları	14
2.1.5. Müşteri Vatandaşlık Davranışı Çalışmalarında Kullanılan Temel Teoriler	23
2.1.6. Dijital Dünyada Müşteri Vatandaşlık Davranışı	29
2.2.Mobil Uygulamalar	32
2.2.1. Mobil Uygulama Tanımı ve Özellikleri	32
2.2.2. Mobil Uygulamaların Gelişimi	34
2.2.3. Mobil Uygulamaların Avantajları	35
2.2.4. Mobil Uygulamaların Dezavantajları	37
2.2.5. Mobil Uygulama Türleri	39
3.TEORİK ÖNGÖRÜ ve KAVRAMSAL ÇERÇEVE	42
3.1. Araştırma Modeli ve Teorik Altyapı	42

3.2. Araştırma Hipotezleri	44
3.2.1. Műşteri Deneyiminin Műşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi	44
3.2.2. Memnuniyetin Mobil Uygulamaya ve Markaya Bağlılık Üzerindeki Etkisi	45
3.2.3. Mobil Uygulamaya ve Markaya Bağlılığın Műşteri Vatandaşlık Davranışını Üzerindeki Etkisi	47
4. ARAşTIRMANIN METODOLOJİSİ ve BULGULAR	49
4.1. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı	49
4.2. Anketin Ön Testi	53
4.3. Araştırmanın Ana Kitlesi ve Örneklem Seçimi	53
4.4. Ölçek Geçerlilik ve Güvenirlik Analizleri	55
4.5. Hipotez Testleri	59
5. DEĞERLENDİRME ve SONUÇ	63
5.1. Teorik Çıkarımlar	66
5.2. Sektörel Çıkarımlar	67
KAYNAKLAR	70
ÖZGEÇMİŞ	85
EKLER	86
Ek A: Anket Formu	86
Ek B: Tez Çalışması Kapsamında Yapılan Yayınlar	91

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

Simgeler ve Açıklamalar

Kisaltmalar

www	: World Wide Web
CCB	: Customer Citizenship Behavior
MFOA	: Mobile Food Ordering Application
GPS	: Global Positioning System
WAP	: Wireless Application Protocol
SMS	: Short Message Service
CE	: Customer Experience
ENT	: Entertainment
EST	: Esthetic
ESC	: Escape
EDU	: Education
SAT	: Satisfaction
APPCOM	: Application Commitment
BRCOM	: Brand Commitment
APPCCB	: Customer Citizenship Behavior for Application
BRCCB	: Customer Citizenship Behavior for Brand
CFI	: Comparative Fit Index
IFI	: Incremental Fit Index
TLI	: Tucker-Lewis Index
CR	: Composite Reliability
AVE	: Average Variance Extracted
CLF	: Common Latent Factor
CFA	: Confirmatory Factor Analysis
RMSEA	: Root Mean Square Error of Approximation

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil No:

Sayfa

3.1: Araştırma Modeli

44

4.1: Yapısal Modele Ait Katsayılar

61



TABLolar DİZİNİ

Tablo No:	Sayfa
2. 1: Müşteri Vatandaşlık Davranışının Boyutları	17
4. 1: Anket Ölçekleri ve İfadeleri	50
4. 2: Anket Katılımcılarının Demografik Özellikleri (N=354)	54
4. 3: Ölçüm Modeline Ait Uyum İyiliği İndeksleri	56
4. 4: Faktör Yükleri, Güvenilirlik ve Geçerlilik Katsayıları	57
4. 5: Betimleyici İstatistikler ve Korelasyon Katsayıları	60
4. 6: Yapısal Modele Ait Uyum İyiliği İndeksleri	60
4. 7: Yapısal Eşitlik Modeli ve Hipotezlerine Ait Değerler	61

1. GİRİŞ

İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ve internetin giderek yaygın hale gelmesi ile mobil cihazlar yaşamımızın önemli bir parçası haline gelmiştir. Bireyler her geçen gün daha fazla çevrim içi yaşamaya ve mobil cihazlarda kullanılmakta olan uygulamalara da daha fazla yönelmeye başlamıştır. We Are Social ve Hootsuite iş birliği ile hazırlanan Digital 2022 Global Overview Report verilerine göre, dünya nüfusunun %62.5'i internet kullanıcısı, %96.6'sı ise mobil telefon kullanıcısıdır. Rapor verilerine göre ortalama olarak bir birey günlük zamanının yaklaşık 6 saat 58 dakikasını internette zaman harcayarak geçirmektedir. Rapor verileri aynı zamanda bireylerin mobil olarak harcadıkları sürenin % 92.5'ini de mobil uygulama kullanarak geçirdiğini göstermektedir. Covid-19 pandemisinin iş-sosyal yaşamda meydana getirdiği değişiklikler ile birleşince, mobil uygulamaların insan yaşamındaki yeri ve öneminin artarak devam ettiğini gözlemlemek ve işletmelerin de bu gelişmeleri dikkate almaları gerektiğini söylemek mümkündür. Bir mobil uygulama kategorisi olarak ele alındığında, mobil yemek siparişi verme uygulamaları pazarının büyümekte ve gelişmekte olan bir kategori olduğu görülmektedir. 2016 yılında 3.120 milyon dolar olarak kaydedilen küresel mobil yemek siparişi uygulamaları pazar büyüklüğünün %27.9'luk büyüme ile 2023 yılına kadar 16.605 milyon dolara ulaşacağı tahmin edilmektedir (Web 7, 2017). Digital 2022 Global Overview Report (2022) verilerine göre; 2021 yılında dünya genelinde 1.75 milyar kişi çevrim içi yemek siparişi hizmetinden faydalanmış ve bu oran bir önceki yıla göre %18.9 artmıştır. Bu verilere dayanarak mobil yemek siparişi uygulamaları pazarının öneminin giderek arttığı ileri sürülebilir.

Tüketici davranışı ve pazarlama literatüründeki çalışmalar incelendiğinde ise, son yıllarda mobil yemek siparişi verme uygulamalarına yönelik çalışmaların gerçekleştirildiği ve bu alana ilgi gösterildiği görülmektedir. Örneğin, Shipman (2019) çevrim içi yemek siparişi bağlamında müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyete; Wang vd. (2019) mobil catering uygulamaları bağlamında elektronik ağızdan ağıza pazarlama ve yeniden kullanım niyetine; Alalwan (2020) mobil yemek siparişi verme

uygulamaları bağlamında elektronik sadakat ve devam niyetine; Pal vd. (2021) çevrim içi yemek dağıtım uygulamaları bağlamında müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatine; Dirsehan ve Cankat (2021) mobil yemek siparişi verme uygulamaları bağlamında restorana karşı marka bağlılığına; Al Amin vd. (2021) mobil yemek dağıtım uygulamaları bağlamında davranışsal niyet ve devam niyetine; Taylor (2021) mobil yemek siparişi verme uygulamaları bağlamında benimseme niyetine odaklanmıştır. Ancak ilgili yazında, mobil yemek siparişi uygulamaları kapsamında müşteri vatandaşlık davranışı üzerine gerçekleştirilmiş bir araştırmaya rastlanmamıştır. Halbuki müşteri vatandaşlık davranışı, bilhassa hizmet sektöründe önemi giderek artan bir davranıştır. Başarılı bir hizmet üretimi ve/veya sunumu için gerekli olmayan ancak örgütsel performansa yardımcı olabilecek gönüllü ve isteğe bağlı davranışlar olarak tanımlanan (Groth, 2005) müşteri vatandaşlık davranışı, bireylerin işletmeye geri bildirim sağlaması, diğer insanlara aldıkları hizmet ile alakalı memnuniyetlerini dile getirerek tavsiyede bulunması, yaşanan aksaklıklar karşısında toleranslı davranması, diğer müşterilere yardım etmesi ya da hizmetin iyileştirilmesine yönelik tavsiyelerde bulunması gibi davranışlarını kapsamaktadır. Bu davranışlar, işletmelerin kârlılıklarına ve sürdürülebilir bir yapıya kavuşmalarına olumlu katkılar sağlamaktadır (Yarmacı ve Kefeli, 2020). Öte yandan, müşterilerin gönüllü olarak sergiledikleri vatandaşlık davranışının diğer müşterilere fayda sağladığı ve işletme performansını arttırdığı da belirtilmektedir (Fowler, 2013). İşletmelerin sürdürülebilir bir yapıya sahip olabilmeleri için bulundukları alanlardaki fırsat ve tehditleri doğru değerlendirebilmelerine yardımcı olabilecek kaynaklara ihtiyacı bulunmaktadır. Müşterilerin hizmetle alakalı yapmış oldukları geri bildirimler de bu kapsamda kaliteli hizmet sunumu açısından oldukça değerli bir kaynaktır. Müşteri kitlesinin analiz edilebilmesi, müşteri beklenti ve taleplerinin tam olarak anlaşılabilmesi için bu geri bildirimler önemli bir referans noktası olmaktadır. Ek olarak; bu davranışların işletmeler tarafından doğrudan ödüllendirilmemesine rağmen işletme başarısında kritik bir öneme sahip olduğu ortaya konmuştur (Yi et al., 2013). Öte yandan, müşteri vatandaşlık davranışı, yıllar içinde öncülleri (örn. Yi and Gong, 2006; Yu-hong et al., 2013; Curth et al., 2014) ve ardılları (örn. Revilla-Camacho et al., 2015; Yu-hong et al.,

2013; Mandl and Hogreve, 2019) ele alınarak araştırılmıştır. Örneğin; Curth vd. (2014) diğer müşterilere bağlılığın ve hizmet kuruluşuna bağlılığın müşteri vatandaşlık davranışını etkilediğini göstermişlerdir. Benzer şekilde; Lengnick-Hall vd. (2000) müşteri vatandaşlık davranışının algılanan hizmet kalitesi ile pozitif ilişkili olduğu bulgusuna ulaşmışlardır. Bir başka çalışmaya göre, vatandaşlık davranışlarının işletmelerin daha etkin çalışmalarını sağlayabilmek adına mal veya hizmetlerin kalitesini arttıracak şekilde belirleyici bir rol oynadığı saptanmıştır (Morrison, 1996). Benzer şekilde önceki araştırmalar müşteri vatandaşlık davranışının işletmeler için son derece önemli kavramlar olan memnuniyet, sadakat ve marka değeri ile pozitif ilişkili olduğunu göstermiştir (Bove et al., 2009; Burmann et al., 2009).

Literatürde, aynı zamanda, müşteri vatandaşlık davranışının özellikle hizmet alanında faaliyet gösteren işletmeler için önemini ve katkılarını araştırmış olan çalışmalar bulunmaktadır. Örneğin, Choi ve Lotz (2016) motivasyon; Curth vd. (2014) bağlılık; Yi ve Gong (2006) algılanan adalet ve bağlılık, Balaji (2014) ilişki değeri, kalitesi ve gücü gibi yapılar çerçevesinde müşteri vatandaşlık davranışına odaklanmıştır ve bu çalışmalarında müşteri vatandaşlık davranışının hizmet sektörü için önemine yönelik bulgular ortaya konmuştur. Buradan hareketle bu çalışmada, öne çıkan bir mobil uygulama kategorisi olarak mobil yemek siparişi verme uygulamaları konu edilmekte ve hizmet sektörünün dijital dünyadaki önemli bir temsilcisi olarak görülebilecek bu uygulamalarda müşteri vatandaşlık davranışının oluşumuna odaklanılmaktadır. Bu kapsamda bu çalışmanın amacı, müşteri vatandaşlık davranışının mobil uygulamaya ve/veya restoran/cafe markasına yönelik olmak üzere iki yönlü olarak açığa çıkışını müşteri deneyimi (eğitim, eğlence, kaçış, estetik), deneyimden duyulacak memnuniyet ve müşteri bağlılığı kapsamında açıklamaktır. Çalışmada eğitim, eğlence, kaçış ve estetik alt boyutlarından oluşan deneyimin memnuniyet ile ilişkili olduğu; bu deneyimden duyulan memnuniyetin ise hem ilgili mobil uygulamaya hem de sipariş verilen markaya olan bağlılığı arttıracak gösterilmektedir. Ek olarak, ortaya çıkacak bağlılığın hem mobil uygulamaya hem de ilgili markaya yönelik müşteri vatandaşlık davranışı olmak üzere iki farklı açıdan müşteri vatandaşlığı meydana getireceği ileri sürülmektedir.

Bu kapsamda, çalışmanın çeşitli teorik ve uygulama odaklı katkıları bulunmaktadır. İlk olarak teorik katkılar incelendiğinde, müşteri vatandaşlık davranışı yapısı, motivasyon (Choi and Lotz, 2016); sosyal destek ve müşteri memnuniyeti (Zhu et al., 2016); etkileşim ve müşteri deneyim kalitesi (Kim and Choi, 2016) gibi hususların önemine dikkat çekilerek araştırılmış olsa da mevcut literatürde, bu davranışın farklı taraflara yönelik olarak sergilenmesinin tek bir çalışma kapsamında ele alınışına rastlanmamıştır. Bu bakımdan bu çalışma, mobil uygulamaya ve restoran/cafe markalarına yönelik müşteri vatandaşlık davranışı olmak üzere yapıyı iki yönlü olarak ele alan ilk çalışmadır. İkinci olarak; literatürde memnuniyetin sadakati olumlu yönde etkilediğini gösteren (örn. Pal et al., 2021) ve aynı zamanda, memnuniyetin ve sadakatin iki yönlü olarak ele alındığı (mobil uygulamadan duyulan memnuniyetin sipariş verilen restoran markasından memnuniyeti olumlu etkilediğini ve her iki açıdan da memnuniyetin restoran markasına yönelik sadakati olumlu etkilediği (Dirsehan and Cankat, 2021)) çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmada da, bağlılık iki yönlü olarak (mobil uygulama bağlılığı ve marka bağlılığı) incelenmekte ve böylelikle davranışsal araştırmaların bu yönden genişletilmesine katkı sağlanmaktadır. Üçüncü olarak; yemek siparişi uygulamaları bağlamındaki araştırmalar oldukça sınırlıdır. Çevrim içi yemek siparişi uygulamaları bağlamında yürütülen çalışmalardan birinde web sitesi tasarımı, güvenlik, ödeme, ulaştırma ve yemek kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişki incelenirken (Shipman, 2019); bir diğerinde etkileşim kalitesi, çevre kalitesi, çıktı kalitesi, ulaştırma kalitesi ve yemek kalitesi ile memnuniyet arasındaki ilişkinin incelendiği görülmektedir. Bu çalışmada ise, deneyimin bu bağlamdaki öneminden hareketle; eğlence, kaçış, estetik ve eğitim alt faktörlerinden oluşan müşteri memnuniyeti çalışmanın başlangıç noktası olarak ele alınmakta ve bu özgünlük teorik bir katkı taşımaktadır. Son olarak; bu çalışma mobil yemek siparişi uygulamaları örneği ile mobil uygulamalar alanındaki davranışsal araştırmaları genişleterek katkı sunmaktadır. Mobil uygulama çalışmalarında genellikle memnuniyet (Pal et al., 2021), sadakat (Mattke and Maier, 2021), müşteri ilgisi (Giriya and Sharma, 2020) gibi yapılar çalışılmıştır. Bu çalışma

deneyim, bağıllık ve müşteri vatandaşlık davranışı değişkenlerini ele alması bakımından da ilgili literatürü genişletmektedir.

Öte yandan, bu çalışmanın uygulama bakımından birtakım katkıları bulunmaktadır. İlk olarak, çalışmada iki yönlü olarak ele alınan marka bağıllığı ve uygulama bağıllığının mobil uygulamalar için önemine dikkat çekilmektedir. Burada, mobil uygulamaların müşterilerin rol dışı gönüllü olarak işletme performansını arttırıcı davranışlarını kazanmaları için iş birliği halinde oldukları markalarla birlikte hareket etmeleri ve stratejilerini bu kapsamda oluşturmaları oldukça önemli görülmekte ve bu birlikteliğin işletme performansına katkı sağlayacağı savunulmaktadır. Bu çalışma aynı zamanda, iki yönlü olarak ele alınan müşteri vatandaşlık davranışının ilgili sektörler için önemine ve burada da iş birliğinin, ilgili markaların birbirine olan destekleyici varlığının önemine dikkat çekilmektedir. Örneğin, mobil uygulama sahipleri hem güçlü markaları bünyelerinde bulundurmak hem de geniş yelpazede birçok marka ile çalışarak seçenekleri arttırma noktasında iş birlikleri yapabilirler ve bu sayede iş birliği halinde oldukları restoran markaları ile birlikte markalaşabilirler ve rekabet üstünlüğü elde edebilirler. İkinci olarak, bu çalışma bir restoran/cafe markası için bir uygulamada yer almanın önemine dair bulgular sunmaktadır. Örneğin, bir mobil uygulamaya bağıllığı bulunan bir müşteri ile o uygulamada iş birliği kapsamında bulunan marka da bu uygulama bağıllığından faydalanabilmektedir ve bu bağıllıktan faydalanılarak bir marka bağıllığı ortaya çıkabilmektedir. Bir restoranın başarılı bir uygulama ile iş birliği sağlayarak o uygulamada yer alması restoran markasının bilinirliğini arttırmasının yanında mobil uygulamada bulunan bazı kriter ve uygulamalara ayak uydurması ile daha başarılı konuma gelmesini sağlayabilir. Bu kapsamda mevcut çalışmada, bu iki yönlü yaklaşım ile mobil uygulama ve restoran/cafe markaları özelinde ampirik destek elde edilmekte ve ilgili bulgular vasıtasıyla bu sektörlerde faaliyet gösteren markalara güçlü bir marka oluşumu noktasında iş birliğinin önemini göstermektedir.

Çalışmanın giriş bölümünde, müşteri vatandaşlık davranışının ve mobil yemek siparişi uygulamalarının dijital dünyadaki artan önemini vurgulamak üzere çevrim içi ve mobil dünyaya yönelik artan ilgiye, bu davranışa ve ilgili uygulamalara yönelik

alışmalara, çalışmanın amacı ve katkılarına yer verilmiştir. Kavramsal ereve bölümünde, müşteri vatandaşlık davranışı kavramı, gelişimi, teorik dayanağı ve çalışmanın model önerisine yönelik bilgiler aktarılmıştır. Sonrasında, model kapsamında önerilen ilişkilerin teorik dayanakları açıklanmıştır. Çalışmanın yöntem kısmında, veri toplama yöntemleri, ön test, ana kitle ve örneklem seçimleri ve hipotez testleri ile ilgili detaylı veriler sunulmuş, araştırma modeli testinde kullanılan yaklaşım ve incelemeler hakkında bilgi verilmiştir. Son olarak, tartışma ve sonuç bölümünde, sunulan model nerisi ile ilgili temel değerlendirmeler aktarılmış ve yapılan araştırmanın sonuçlarına ilişkin değerlendirmelere yer verilmiş ve gelecek çalışmalar için önerilerde bulunulmuştur.



2. LİTERATÜR İNCELEMESİ

Çalışmanın bu bölümünde, müşteri vatandaşlık davranışına yönelik olarak gerçekleştirilen literatür incelemesi sunulacaktır. Öncelikle müşteri vatandaşlık davranışının tanımı, özellikleri, gelişimi, boyutları ve müşteri vatandaşlık davranışı ile ilişkili kavramlardan bahsedilecek; daha sonra müşteri vatandaşlık davranışı çalışmalarında kullanılan temel teoriler hakkında bilgiler sunulacaktır. Sonrasında, müşteri vatandaşlık davranışının dijital dünyadaki yeri ve önemine yönelik bilgi sunulacaktır. Literatür incelemesinin bir diğer bölümünde ise, mobil uygulamalar ve son yıllarda önemi giderek artan mobil yemek sipariş uygulamaları hakkında bilgiler sunulacaktır.

2.1. Müşteri Vatandaşlık Davranışı

Müşteri vatandaşlık davranışı, literatürde ilk kez Groth (2005) tarafından ortaya atılmıştır. Ancak Groth'un çalışması henüz hakem değerlendirmesi aşamasındayken, müşteri vatandaşlık kavramı 2003 yılında bir konferansta hakem aşamasındaki esere atıf yapılarak tanıtılmıştır (Robertson et al., 2003). Basılı literatürde ilk kez 2003'te bu kavrama rastlanmasının sebebi budur. Müşteri vatandaşlık davranışı; Groth (2005) tarafından bir işletmenin ödül sisteminden bağımsız olarak bir müşterinin kendisinin kişisel olarak belirlediği, işletmelerin mal veya hizmet kalitesini arttırabilecek ve daha etkili bir şekilde çalışmasına olanak sağlayabilecek nitelikteki isteğe bağlı davranışları olarak tanımlanmıştır. Müşteri vatandaşlık davranışının içine aldığı örgütsel vatandaşlık, müşteri katılımı, müşteri gönüllü performansı, müşteri örgütsel vatandaşlık davranışı gibi farklı kavramlar, literatürde 1997 yılından bu yana incelenmektedir. Vatandaşlık davranışları alanında müşteri bakımından ele alınan çalışmaların sayısı görece az iken tarihi 1990'lara uzanmaktadır. Müşteri vatandaşlık davranışı, Groth'un (2005) kavramlaştırmasından sonra kavram hem farklı işletme türleri hem de sadakat, memnuniyet, deneyim, özdeşleşme gibi birçok kavram ile ilişki halinde ele alınmaya başlanmış ve ilgili

literatüründeki yerini almıştır. Ek olarak, müşteri vatandaşlık davranışının kavramsallaştırılması çalışmalarına Youjae Yi ve Taeshik Gong önemli katkılar sağlamışlardır (Yi ve Gong, 2008; Yi et al., 2011; Yi ve Gong, 2013; Yi vd., 2013). Örneğin, müşteri vatandaşlık davranışı ve olumsuz müşteri davranışının hizmet bağlamında öncül ve sonuçlarını ele aldıkları çalışmalarında, Yi and Gong (2006) müşteri ekstra rol davranışını çalışanın bu davranışını yönetmek kadar önemli olduğu, olumsuz müşteri davranışını önlemek ve müşteri vatandaşlık davranışını artırmak için algılanan adalet ve bağlılığı iyi yönetmek gerektiğini ortaya koymuştur. Bir başka çalışmada Yi vd. (2013), sosyal bilgi işleme ve kişiler arası etki teorilerinden yararlanarak odak müşterilerin vatandaşlık davranışlarının diğer müşterilerin vatandaşlık davranışları tarafından nasıl şekillendiğini incelemişlerdir. Çalışmada aynı zamanda, diğer müşteri güvenilirliği şeklindeki bilgisel etkinin ve müşterinin sosyal kimliği biçimindeki normatif etkinin bu ilişkiyi nasıl etkilediği incelenmektedir.

2.1.1. Müşteri Vatandaşlık Davranışının Tanımı ve Özellikleri

Müşteri vatandaşlık davranışı farklı şekillerde kavramsallaştırılmış ve tanımlamaları yapılmış bir kavramdır. Literatürde ilk olarak Groth tarafından ele alınan müşteri vatandaşlık davranışı başarılı bir hizmet üretimi ve/veya sunumu için gerekli olmayan ancak örgütsel performansa yardımcı olabilecek gönüllü ve isteğe bağlı davranışlar olarak tanımlanmaktadır (Groth, 2005). Bettencourt (1997) ise, müşteri vatandaşlık davranışını Organ (1988)'ın örgütsel vatandaşlık davranışı ile ilgili çalışmasından faydalanan, işletmenin hizmet kalitesini sağlamasını destekleyen yardımcı ve isteğe bağlı davranışlar olarak tanımlamaktadır. Müşteri vatandaşlık davranışı kavramı zaman içerisinde çalışmalara konu olmaya ve incelenmeye devam edilmiştir. Benzer şekilde; Rosenbaum ve Massiah (2007) müşteri vatandaşlık davranışını, kişilerin hizmet aldıkları ve müşterileri oldukları işletmeler hakkında olumlu geri bildirimlerde bulundukları ve işletmeye katkı sağlayacak paylaşımlar yaptıkları, işletmenin kısmi çalışanı gibi hareket ettikleri ve iş birliği konusunda istekli oldukları gönüllü müşteri performansının bir türü olarak tanımlamaktadır. Bove vd. (2009) yardım sağlamayı amaçlayan ve etkin organizasyonel işleyişe katısı olan,

hizmet sunumu için müşterinin gerekli rolü dışındaki gönüllü davranışları müşteri vatandaşlık davranışı olarak adlandırmaktadır. Öte yandan, Johnson ve Rapp (2010) çalışmalarında müşteri vatandaşlık davranışını, işletme performansına fayda sağlayan isteğe bağlı ve ekstra rol müşteri davranışları olarak tanımlarken; Chiu vd. (2015) yaptıkları çalışmada müşteri vatandaşlık davranışını, hizmetlerin başarılı bir şekilde sunulması için gerekli olmayan, ancak yine de kuruluşun hizmetlerine yardımcı olan, müşterinin kendiliğinden sergilemiş olduğu içten gelen davranışları olarak tanımlamaktadırlar. Aljarah (2020) da müşteri vatandaşlık davranışını, benzer şekilde, müşteriler tarafından sergilenen, kuruluşun beklentilerinin ötesinde ve müşteri değeri oluşturma için gerekli olmayan, ancak olağanüstü değer üreterek kuruluşun performansını artıran gönüllü davranışlar olarak tanımlamaktadır. Müşteri vatandaşlık davranışı gösteren müşteriler tamamen gönüllü olarak olumlu deneyimlerini diğer insanlara aktarabilirler, ihtiyaç halinde diğer müşterilere yardımcı olabilirler, olumsuzluk yaşadıklarında uygun bir dille çalışanlarla paylaşarak bu olumsuzlukların düzeltilmesini teşvik edebilirler (Chen and Tsai, 2007).

Tüm yapılan tanımlamalardan yola çıkarak, müşteri vatandaşlık davranışının ortak özelliklerini aşağıdaki şekilde sıralayabiliriz:

- Gönüllülük esasına dayanır, isteğe bağlı davranışlardır.
- Başarılı bir ürün veya hizmet üretiminde gerekli değildir, ancak işletme performansına olumlu katkı sağlar.
- Müşteriler, bu davranışı sergileyerek işletmenin birer çalışanı gibi hareket eder.
- Bu kapsamda, müşteriler iş birliği konusunda isteklidir.
- Tipik bir değişim ilişkisinin ötesinde yardımcı davranışlardır.
- Bu yardımcı davranışlar; diğer müşterilere yardım etme, toleranslı davranma, olumlu geri bildirimde bulunma ve savunuculuk gibi rol ötesi davranışlardan oluşmaktadır.
- Bu davranışlar; doğrudan müşteriler tarafından açıkça yapılması beklenmeyen veya ödüllendirilmeyen ancak kuruluşların etkin işleyişini destekleyen davranışlardır.

Bütün bu davranışların rekabet ortamında işletmelere avantajı sağlayacağı, kârlılığa katkıda bulunacağı ve işletme hedeflerine ulaşmanın kolaylaşması gibi birçok açıdan olumlu etkide bulunacağı belirtilmiştir (Van Doorn et al., 2010).

2.1.3. Müşteri Vatandaşlık Davranışı ile İlişkili Kavramlar

Müşteri vatandaşlık davranışının temelleri incelendiğinde, bu davranışın; Bove et al. (2009) tarafından kullanılan müşteri örgütsel vatandaşlık davranışı; Ahearne et al. (2005) tarafından kullanılan müşteri ekstra rol davranışı; Ford (1995) tarafından kullanılan isteğe bağlı müşteri davranışı; Johnson ve Rapp (2010) tarafından kullanılan müşteri yardım davranışı; Bettencourt (1997) tarafından kullanılan gönüllü müşteri performansı davranışlarıyla benzer özellikler taşıdığı ve bu kavramların, müşteri vatandaşlık davranışının gelişimine katkı sağladığı savunulabilir. Örneğin; Ford (1995) müşterilerin de çalışanlar gibi; problemlerini bildirmek, arkadaşlarına önerilerde bulunmak veya bir organizasyonu destekleyici davranışlar sergilemek gibi çeşitli vatandaşlık davranışlarında bulunduklarını savunmaktadır. Bettencourt (1997) çalışanlarda olduğu gibi müşterilerin de olumlu deneyimlerini paylaşmak gibi isteğe bağlı davranışlar sergilediğini savunmaktadır. Belirtilen bu davranışların, müşterilerin bir ürün veya hizmeti satın alma öncesinde, sırasında ve sonrasında üstlenmeleri gereken temel rollerin dışında kaldığına inanılmaktadır (Anaza, 2014). Genel olarak; gönüllülük esasına dayanan davranışlar, doğrudan ödüllendirilmeyen davranışlar, bir organizasyonun üretimi ve gelişimini destekleyecek ve performansını olumlu yönde etkileyecek davranışlar ise müşterilerin vatandaşlık davranışı sergilendiğini gösteren ortak temalardır (Fowler, 2013). Müşteri vatandaşlık davranışının kavramsallaştırılmasından önce işletme literatürüne girmiş olan, müşteri vatandaşlık davranışına benzer özelliklere sahip ve müşteri vatandaşlık davranışı ile ilişkili kavramların incelenmesi, müşteri vatandaşlık davranışının literatürdeki yeri ve önemini anlamak, benzer-farklı yönlerini keşfetmek ve böylelikle, bu yapıyı daha iyi anlayabilmek için önemlidir. Bu kapsamda, temelde müşteri vatandaşlık davranışı ile yakından ilişkili olan örgütsel vatandaşlık davranışı, müşteri katılımı, müşteri gönüllü

performansı ve müşteri örgütsel vatandaşlık davranışları kavramları bu bölüm kapsamında incelenecektir.

2.1.3.1. Örgütsel Vatandaşlık Davranışı

Örgütsel vatandaşlık davranışı 1930’lu yıllarda Chester Barnard tarafından ekstra rol davranışları kapsamında ele alınmış bir kavramdır. Barnard, işletmeyi ele alırken işletme çalışanlarının aralarındaki dayanışmaya dikkat çekmiş ve bu dayanışma ile örgütsel vatandaşlık davranışını özdeşleştirmiştir (Aydoğan, 2013). Kavram, örgütsel vatandaşlık davranışı bağlamında ilk defa 1982 yılında Organ ve Bateman’ın “Job Satisfaction and the Good Soldier” başlıklı bildirisi ile literatüre girmiştir. Aynı bildiri daha sonra 1983 yılında Smith, Organ ve Near’ın “Organizational Citizenship Behavior: It’s Nature and Antecedent” makale çalışması olarak yayınlanmıştır (Özler, 2010; Kulaklıoğlu, 2009). Organ (1988) tarafından “iyi asker sendromu” olarak ifade edilen örgütsel vatandaşlık davranışı, işletmeye karşı adanmışlık hisseden çalışanların; dakik olma, yardımseverlik, yenilikçi olma, gönüllülük özelliklerini ve aynı zamanda; şikâyet etme, tartışma ve başkalarında kusur bulma gibi istenmeyen davranışlardan kaçınma eğilimini içermektedir (Tambe and Shankar, 2014). Örgütsel vatandaşlık davranışının ortaya çıkması iki temel varsayıma dayandırılmaktadır. Bunlardan birincisi Adams (1965) ve Blau (1964)’un işaret ettiği sosyal mübadele teorisidir (Social Exchange Theory). Bu teoriye göre bireyler, belirli koşullar altında işletmeye karşılık verme eğilimindedirler. İkinci varsayım ise, benzer şekilde memnuniyet temellidir. Olumlu ruh hâlinde olan kişiler, zaman ve sosyal bağlam çerçevesinde olumlu davranışlar sergileme eğilimindedirler (Bateman and Organ, 1983).

Müşteri vatandaşlık davranışı, temelde örgütsel vatandaşlık davranışına dayandırılarak geliştirilmiş bir kavramdır. Organ ve meslektaşları bir işletme çalışanlarının gönüllü ve rol dışı davranışlar sergileyerek işletme performansına katkı sağlayacak şekilde hareket etmelerini örgütsel vatandaşlık davranışı olarak kavramsallaştırıp incelemişlerdir (Smith et al., 1983). Müşteri vatandaşlık davranışı ile

örgütsel vatandaşlık davranışının, gönüllülük esasına dayanma ve belirlenmemiş rol dışı davranışların sergilenmesi yönüyle benzer özellikleri bulunmaktadır. Ayrıca ikisinin de belirlenmiş rol davranışlarından farklı öncülleri bulunmaktadır. Ancak, bu iki davranışın motivasyon kaynakları farklı gelişmektedir; işletmelerin bu motivasyon kaynaklarını kullanarak insan kaynakları stratejileriyle çalışan davranışlarına yön vermesi mümkünken, müşteri vatandaşlık davranışlarını yönlendirmek için birçok farklı faktör devreye girmektedir. Her iki kavram da işletme performansına katkı sağlamakta ve işletmenin hizmet ve ürün kalitesini etkilemektedir.

2.1.3.2. Müşteri Katılımı

Müşteri katılımı, bir müşterinin örgütün işleyişinde aktif ve sorumlu bir şekilde rol alması anlamına gelmektedir (Bettencourt, 1997). Müşteri katılım davranışı başarılı bir hizmet sunumu için olumlu katkı sağlayabilecek bir davranıştır (Revilla-Camacho et al., 2015). Müşteri vatandaşlık davranışı kavramsallaştırılmadan önce, müşterilerin işletme performanslarına katkı sağlayacak davranışları sınırlı sayıda çalışmalarda da olsa incelenmiştir. Örneğin; özellikle hizmet işletmelerinde müşterilerin bazen tıpkı bir işletme çalışanı gibi davrandığı gözlenmiş ve bu davranışın işletme açısından önemli bir katkı sağladığı sonucuna varılmıştır (Schneider and Bowen, 1985). Müşterilerin bu anlamda sağlayacakları katkılar ve bu katkılarının nasıl arttırılabileceği, geçmiş yıllarda işletme literatüründe müşteri katılımı kavramı içinde ele alınmıştır. Hem müşterilerin bu katılım içinde edindikleri yeni rolün tanıtımı ve nasıl yönetilebileceği hem de müşteri katılımının evreleri aynı şekilde üzerinde çalışılan konular arasındadır (Mills and Morris, 1986).

Müşteri vatandaşlık davranışı ile müşteri katılımı kavramları incelendiğinde; müşteri vatandaşlık davranışının işletmeye hemen ve dolaysız olarak yansıması olmaması ve hem hizmet hem de ürün sağlayan işletmelere fayda sağlayabileceği konusunda müşteri katılımından ayrıldığı görülebilir. Müşteri vatandaşlık davranışı daha geniş bir boyutta yararı gözlenen dolaylı davranışları da içerir. Benzer olarak ise,

müşteri vatandaşlık davranışı müşteri katılımı gibi işletmenin hizmet ve mal kalitesinin artmasına katkı sağlayan bir kavramdır (Türkmen ve Nardalı, 2017).

2.1.3.3. Müşteri Gönüllü Performansı

Gönüllülük, bir bireyin ya da toplumun ihtiyacını karşılamak için karşılık beklenmeksizin yapılan davranışlardır (Urgan, 2020). Müşterilerin sunulan hizmet esnasında gönüllü bir şekilde ortaya koydukları olumlu, yardımsever davranışlar gönüllü müşteri performansı olarak tanımlanmaktadır (Bettencourt, 1997). İşletme tarafından doğrudan bir ödüllendirme ile teşvik edilmeksizin çalışanların birbirlerine gönüllü bir şekilde yardım etmesi olarak ifade edilen örgütsel vatandaşlık davranışında olduğu gibi (Di et al., 2010), müşterilerin de işletme için tıpkı bir çalışan gibi gönüllü davranışlar sergilediği gözlenmiştir (Yang and Qin Hai, 2011). Bu bağlamda müşteriler; alışveriş öncesinde, esnasında ya da sonrasında genellikle işletme yönetimine, çalışanlara veya diğer müşterilere gönüllü bir şekilde yardımcı olurlar. Bu gönüllü yardım davranışı literatürde gönüllü müşteri performansı (Bettencourt, 1997), müşteri rol ötesi davranışı (Keh and Teo, 2001) müşteri örgütsel vatandaşlık davranışı (Bove et al., 2009) ya da müşteri vatandaşlık davranışı (Wei and Ang, 2017) olarak adlandırılmaktadır. Müşteri vatandaşlık davranışı altında incelenen davranışlar, gönüllü müşteri performansı olarak da incelenmiştir (Bettencourt, 1997; Bailey et al., 2001; Rossenbaum and Massiah, 2007). Bettencourt (1997) müşteri gönüllü performansını; firmanın hizmet kalitesi sunma kararlılığını destekleyen müşterilerin isteğe bağlı ve yardımsever davranışları olarak tanımlamış, hizmet sunumu esnasında hizmetin iyileştirilmesi için yardımsever davranışlar sergileme, geri bildirimlerde bulunma ve hizmet hakkında diğer insanlara tavsiyede bulunma gibi üç bileşende incelemiştir. Bailey vd. (2001) müşteri gönüllü performansını, şirket hakkında olumlu ağızdan ağıza iletişim, yapıcı katılımlar, hizmet çalışanlarına ve diğer müşterilere karşı sergilenen diğer kibar ve nazik davranışlar gibi ek isteğe bağlı davranışları içerir şeklinde açıklamışlardır. Benzer şekilde; Rossenbaum ve Massiah (2007) müşteri vatandaşlığını, bir müşterinin bir hizmet kuruluşu hakkında isteyerek

olumlu ağızdan ağıza iletişim yaydığı, kuruluşun kısmi çalışanı olarak hareket ettiği ve kuruluşun çalışanları ile iş birliği yaptığı bir müşteri gönüllü performansı şekli olarak açıklamışlardır.

2.1.3.4. Müşteri Örgütsel Vatandaşlık Davranışı

Bove (2009) çalışmasında müşteri vatandaşlık davranışı yerine, benzer bir kavram olarak “müşteri örgütsel vatandaşlık davranışı” terimini kullanmıştır. Bove, müşterilerin ilişki halinde oldukları işletmeye, bu işletmede çalışarak hizmet sunan çalışanlarına ve bu işletmenin diğer müşterilerine karşı sergilediği bütün yardımsever ve gönüllü davranışları bu kavram altında sekiz farklı boyutta ele alarak incelemiştir. Bu boyutlar; olumlu ağızdan ağıza iletişim, tavsiyede bulunma/önerme, firma faaliyetlerine katılım, hizmetin kolaylaştırılmasına yönelik yardımsever eylemler, esneklik, toleranslı davranma, hizmetin iyileştirilmesi için öneride bulunma ve diğer müşterilerin davranışlarını gözlemleyerek uygun davranış(lar)ın gerçekleşmesini sağlamak için bu davranışlara potansiyel olarak tepki verme olarak ele alınmıştır. Bununla birlikte; müşteri örgütsel vatandaşlık davranışlarının sergilenmesinin işletmenin mal ve hizmetlerinin kalitesi ve verimini arttırdığı öne sürülmüştür (Bove et al., 2009). Bove (2008) müşteri örgütsel vatandaşlık davranışlarını Sosyal Mübadele Teorisi (Social Exchange Theory) ile açıklamaya odaklanmıştır. Bu teorinin temelinde karşılıklılığın pekiştirilmesi bulunmaktadır ve bireyler belirli koşullar altında bir karşılık verme zorunluluğu ile davranışlarına yön verirler (Organ, 1990). Buradan hareketle, müşteri örgütsel vatandaşlık davranışlarında da nitelikli bir karşılılık pekiştirmesi bulunmaktadır.

2.1.4. Müşteri Vatandaşlık Davranışının Boyutları

Müşteri vatandaşlık davranışı kavramının boyutları konusunda net bir fikir birliği yoktur (Soch and Aggarwal 2013). Literatürdeki ilgili çalışmalar incelendiğinde; gönüllülük esasına dayalı olarak sergilenen, hizmet/ürün sunumu sırasında ya da sonrasında işletmeye yardım, destek, tolerans gibi fayda sağlayıcı ekstra rol

davranışlarını ifade eden müşteri vatandaşlık davranışının (Keh and Teo, 2001; Groth, 2005; Tung et al., 2017); diğer müşterilere yardım etme ve işletmeye yapıcı önerilerde bulunma, geri bildirimde bulunma (Bettencourt, 1997), hizmet aksaklıkları söz konusu olduğunda toleranslı davranma (Yi and Gong, 2013) ve işletmeyi başkalarına tavsiye etme (Groth, 2005) şeklinde boyutlandırıldığı görülmektedir. Yaygın olarak müşteri vatandaşlık davranışı boyutları; işletmenin mal veya hizmetlerini başkalarına tavsiye etme, işletmeye geri bildirim sağlama, diğer müşterilere yardım etme, üyelik ilişkisi göstergesi, firma etkinliklerine katılım, hizmet kolaylaştırıcı yardımsever eylemler ve esneklik olarak yedi ayrı başlık altında detaylı olarak incelenmiştir (Gruen, 1995; Bove et al., 2009; Madani et al., 2015).

Tavsiyede bulunmak; kuruluşa yardımcı olan ve müşteri vatandaşlığı davranışı boyutları arasında yer alan gönüllü ve isteğe bağlı bir davranıştır. Bu, başkalarını bir şirket veya mağaza ile iş yaptığı konusunda bilgilendirmeyi, bir şirket hakkında başkalarına olumlu öneride bulunmayı ve bir şirketin kalitesini övmeyi içerebilir (Brown et al., 2005). Müşterilerin satın alma kararları verirken, diğer müşterilerin tavsiyelerinden etkilendiği bilinmektedir çünkü müşteriler, işletmenin reklam kampanyaları gibi kurumsal kaynaklarına nazaran diğer müşterilere güvenebilmekte ve böylelikle, bu tür müşteri arası iletişimlere rekabet avantajı kaynağı haline gelebilmektedir (Bettencourt, 1997).

Organizasyona geri bildirim sağlamak; birçok araştırmacı tarafından müşteri vatandaşlık davranışının bir boyutu olarak tanımlanmıştır (Bettencourt, 1997; Bove et al., 2009; Di et al., 2010; Groth, 2005; Guo et al., 2013; Yi and Gong, 2013). Hizmet sağlayıcıyla sözlü etkileşim, bahşış ve diğer sembolik eylemler, olumlu geri bildirim veya şikâyet mektupları gibi birçok gönüllü olarak yapılan geri bildirim davranışları hizmet yöneticileri için en zengin ve en değerli bilgi kaynaklarından biridir ve bunlar, müşterilerin bir hizmetle ilgili deneyimlerini yansıttığından hizmet sorunlarının giderilmesine yardımcı olarak hizmet kalitesini iyileştirebilmektedir (Bettencourt, 1997; Voss et al., 2004).

Müşteri vatandaşlık davranışının incelenen boyutlarından biri olan diğer müşterilere yardım etme davranışı (Groth, 2005; Yi and Gong, 2013) bir müşterinin

diğer bir müşteriye, herhangi bir karşılık beklemeden, gönüllü olarak kısmi çalışan gibi yardım etme davranışında bulunması olarak açıklanmıştır (Mills and Morris, 1986). Benzer şekilde Anaza (2014) diğer müşterilere yardım etme boyutunun; bir müşterinin diğer müşterilere hizmet kullanımı konusunda olumlu bir deneyim yaşamaları için gönüllü olarak tavsiye, uzmanlık, destek gibi konularda yardım etmesini içerdiğini ifade etmiştir.

Üyelik ilişki göstergesi ve firma faaliyetlerine katılım literatürde nispeten daha az ilgi görmüştür (Gong and Yi, 2021). Üyelik ilişki göstergesi; bireyler tarafından o işletmeye ait resim, görüntü, sembol gibi birtakım somut kavramların tişört, şapka, çanta gibi kişisel eşyalar olarak taşınmaları sonucu oluşan bir davranıştır (Bove et al., 2009). Öte yandan; Bove vd. (2009) firmanın faaliyetlerine katılımı, standart ürün/hizmet sunumu kapsamı dışında, müşterilerin firma etkinliklerine ya da benzer şekilde pazarlama araştırması gibi firma sponsorluğundaki diğer faaliyetlere gönüllü olarak katılma süreci olarak tanımlamıştır. Gruen (1995) işletme faaliyetlerine katılma davranışlarını; müşterilerin odak gruplara katılmaları, anketleri tamamlamaları, işletmenin yeni ürün testlerinde bulunmakaları ve panellerine katılmaları olarak örneklendirmiştir.

Hizmet kolaylaştırıcı yardımsever eylemler ise, bir kuruluşun değer yaratma sürecini kolaylaştıran isteğe bağlı müşteri davranışlarını içermektedir ve burada, örgüt üyelerine benzer şekilde müşterilerin de iş birlikçi, kibar ve çalışanlara karşı saygılı davranmaları önem arz etmektedir (Bettencourt, 1997; Guo et al., 2013). Müşteriler, bu durumda, işletmeye organizasyonla ilgili görevlerde veya sorularda aktif olarak yardımcı olmakta ve bu koşulsuz bir müşteri davranışı olarak görülmektedir (Di et al., 2010).

Esneklik, müşteri vatandaşlığı davranışının diğer bir boyutudur (Yi and Gong, 2013; Gruen, 1995). Gruen'in (1995) çalışmasına dayanarak, Bove vd. (2009) ile Yi ve Gong (2013) esnekliği, müşteri vatandaşlık davranışının kilit boyutu olarak ele almışlardır. Esneklik müşterilerin kendi kontrolleri dışında işletmelerden kaynaklı gerçekleşen gecikme, eksiklik gibi olumsuzluklara karşı olumsuz ağızdan ağıza iletişim yaymak yerine bu durumlara uyum sağlamak için sergiledikleri gönüllü olumlu

davranışları içermektedir. Müşteriler bu kapsamda, şikâyet etmeden gönüllü olarak bu ve benzeri hizmet başarısızlığına katlanabilmektedirler (Keh and Teo, 2001). Bu davranış, hizmet sunumu müşterinin beklentilerini karşılamadığında müşterilerin sabırlı olma istekliliğini ifade etmektedir (Yi and Gong, 2013).

Tablo 2.1’ de farklı araştırmacıların ele aldığı boyutlar yer almaktadır.

Tablo 2. 1: Müşteri Vatandaşlık Davranışının Boyutları

	Müşteri Vatandaşlık Davranışı Boyutları	Kaynaklar
Tek Boyutlu Ele Alanlar	Sadakat (Loyalty)	Bettencourt, (1997); Rosenbaum and Massiah, (2007); Nguyen et al., (2014); Lee et al., (2014)
	Nezaket (Courtesy)	Di et al., (2010)
	Tüketim Ritüelleri (Consumption Rituals)	Gilde et al., (2011)
	Geri Bildirimde Bulunma (Providing Feedback)	Curth et al., (2014)

Tablo 2. 2: Müşteri Vatandaşlık Davranışının Boyutları (Devamı)

İki Boyutlu Ele Alanlar	• Üyelik İlişkisi Göstergesi (Display of Relationship Affiliation) • Diğer Müşterileri Denetleme (Policing of Other Customers)	Bove et al., (2009)
	• İşletme Aktivitelerine Katılma (Participation in the Firm's Activities) • Diğer Müşterileri Denetleme (Policing of Other Customers)	Podsakoff et al., (1990)
	• Hizmet Geliştirme İçin Öneri Sunma (Suggestion for Service Improvement) • Olumlu Ağızdan Ağıza Pazarlama (Positive Word of Mouth)	Bailey et al., (2001)
	• Geri Bildirimde Bulunma (Providing Feedback) • Hizmetin Kolaylaştırılmasına Yönelik Yardımsever Faaliyetler (Benevolent Acts of Service Facilitation)	Guo et al., (2013)
	• Geri Bildirimde Bulunma (Providing Feedback) • Diğer Müşterilere Yardım Etme (Helping Other Customers)	Bartikowski, and Walsh, (2011); Xie et al., (2017)
	• Sosyal Destek (Social Support) • Nezaket (Courtesy)	Garma and Bove, (2011)

Tablo 2. 3: Müşteri Vatandaşlık Davranışının Boyutları (Devamı)

	• Yaratıcı Müşteri Davranışı (Creative Customer Behavior) • Kendini Geliştiren Müşteri (Customer Self-development)	Gong, and Yi, (2021)
Üç Boyutlu Ele Alanlar	• Geri Bildirimde Bulunma (Providing Feedback) • Tavsiyede Bulunma (Making Recommendation) • Hizmetin Kolaylaştırılmasına Yönelik Yardımsaver Faaliyetler (Benevolent Acts of Service Facilitation)	Bettencourt, (1997)
	• Memnuniyetsizlikleri Direkt Olarak İşletmeye Bildirme/Müşteri Sesi (Reporting Dissatisfaction Directly to the Organization/Customer Voice) • Olumlu Ağızdan Ağıza Pazarlama (Positive Word of Mouth) • Hizmetin Kolaylaştırılmasına Yönelik Yardımsaver Faaliyetler (Benevolent Acts of Service Facilitation)	Keh and Teo, (2001)
	• Geri Bildirimde Bulunma (Providing Feedback) • Tavsiyede Bulunma (Making Recommendation) • Diğer Müşterilere Yardım Etme (Helping Other Customers)	Groth, (2005)

Tablo 2. 4: Müşteri Vatandaşlık Davranışının Boyutları (Devamı)

	• Geri Bildirimde Bulunma (Providing Feedback) • Diğer Müşterilere Yardım Etme (Helping Other Customers) • Hizmetin Kolaylaştırılmasına Yönelik Yardımsever Faaliyetler (Benevolent Acts of Service Facilitation)	Di et al., (2010)
Dört Boyutlu Ele Alanlar	• Geri Bildirimde Bulunma (Providing Feedback) • Tavsiyede Bulunma (Making Recommendation) • Diğer Müşterilere Yardım Etme (Helping Other Customers) • Esneklik (Flexibility)	Yi and Gong, (2013)
Yedi Boyutlu Ele Alanlar	• Geri Bildirimde Bulunma (Providing Feedback) • Tavsiyede Bulunma (Making Recommendation) • Diğer Müşterilere Yardım Etme (Helping Other Customers) • Hizmetin Kolaylaştırılmasına Yönelik Yardımsever Faaliyetler (Benevolent Acts of Service) • Üyelik İlişkisi Göstergesi (Display of Relationship Affiliation)	Gruen (1995); Bove et al.,(2009)

Tablo 2. 5: Müşteri Vatandaşlık Davranışının Boyutları (Devamı)

	• İşletme Aktivitelerine Katılma (Participation in the Firm's Activities Facilitation) • Esneklik (Flexibility)	
	• Geri Bildirimde Bulunma (Providing Feedback) • Olumlu Ağızdan Ağıza Pazarlama (Positive Word of Mouth) • Diğer Müşterileri Denetleme (Policing of Other Customers) • Üyelik İlişkisi Göstergesi (Display of Relationship Affiliation) • Ortaklık ve İş birliği (Partnership And Cooperation) • Memnuniyetsizlikleri Direkt Olarak İşletmeye Bildirme/Müşteri Sesi (Reporting Dissatisfaction Directly to the Organization/Customer Voice) • Esneklik (Flexibility)	Madani et al., (2015)

Tablo 2. 6: Müşteri Vatandaşlık Davranışının Boyutları (Devamı)

Sekiz Boyutlu Ele Alanlar	• Geri Bildirimde Bulunma (Providing Feedback) • Hizmetin İyileştirilmesine Yönelik Tavsiyelerde Bulunma (Offering Suggestions for Service Improvement) • Olumlu Ağızdan Ağıza Pazarlama (Positive Word of Mouth) • Diğer Müşterileri Denetleme (Policing of Other Customers) • Hizmetin Kolaylaştırılmasına Yönelik Yardımsever Faaliyetler (Benevolent Acts of Service Facilitation) • Üyelik İlişkisi Göstergesi (Display of Relationship Affiliation) • İşletme Aktivitelerine Katılma (Participation in the Firm's Activities) • Esneklik (Flexibility)	Robertson et al., (2003)
----------------------------------	--	-----------------------------

2.1.5. Müşteri Vatandaşlık Davranışı Çalışmalarında Kullanılan Temel Teoriler

2.1.5.1. Sosyal Mübadele Teorisi (Social Exchange Theory)

Müşteri vatandaşlık davranışının temel dayanaklarından biri Blau'nun (1964) Sosyal Mübadele Teorisidir (Gong and Yi, 2021). Bu teoriye göre, bireyler belirli koşullar altında, karşılıklılık normunda, örgüte karşılık verme zorunluluğu hissetmektedir ve memnuniyetleri çerçevesinde, kendi istekleriyle ekstra rol üstlenerek daha fazla üretmeye eğilim göstermektedir. Bir sorun ile karşılaştıklarında ise, yaratıcı çözümler bulmaya çalışmakta ve örgüte yardımcı olmak için çabalamaktadırlar.

Karşılıklılık; bir kişinin, başka bir tarafın eylemlerinden fayda gördüğünde karşılık verme zorunluluğu hissini ifade etmektedir (Tung et al., 2017). Bir tarafın aldığı önemli değer, diğer taraf için karşılık verme yükümlülüğü yaratmaktadır (Bagger and Li, 2011). Bireylerin zaman içinde etkileşime girdikçe, bir diğer bireyin desteğine ve yardımına karşılık verme ihtiyacı olarak açıklanan Sosyal Mübadele Teorisinin (Blau, 1964) temel teorik varsayımı, bireyler arasındaki maddi ya da maddi olmayan ödüllerin/kaynakların bir mübadelesi olarak araştırılabileceğidir (Homans, 1961).

Sosyal Mübadele Teorisi (Blau, 1964), literatürde örgütsel vatandaşlık davranışı kavramını açıklamak için kullanılan ana teorik çerçeve olmuştur (Organ, 1990). Karşılıklı pekiştirme, Sosyal Mübadele Teorisinin temelindeki ana fikirdir. Bu fikir, bir bireyin diğerine yönelik eylemlerinin değerli bir tepki beklentisine dayandığını öne sürmektedir (Emerson, 1976). Karşılıklılığı doğuran ve performansı etkileyen tek nokta sosyal değişim olmasa da çalışanın işletme ile olan ilişkisinde önemli bir etkiye sahiptir (Bove et al., 2008). Yöneticileri ile önemli ölçüde sosyal değişim içine giren çalışanların; işletme içinde rol içi davranışlarının ötesine geçerek ekstra rol performansı gösterip hissettikleri yükümlülükleri nedeniyle karşılıklılık içine girdiklerini ileri süren çalışmalar bulunmaktadır (Gerstner and Day, 1997).

Özetle, müşteri vatandaşlık davranışı temel olarak Sosyal Mübadele Teorisine dayanmaktadır (Soch and Aggarwal, 2013). Literatürde örgütsel vatandaşlık davranışı çalışmalarına benzer şekilde müşteri vatandaşlık davranışını açıklamak için de Sosyal Mübadele Teorisinden sıklıkla faydalanılmıştır (Anaza and Zhao, 2013; Assiouras et al., 2019; Balaji, 2014; Bettencourt, 1997; Bove et al., 2009; Chan et al., 2017; Choi and Lotz, 2018; Di et al., 2010; Groth, 2005; Xie et al., 2017; Yi and Gong, 2008). Sosyal Mübadele Teorisi, burada, bireyin temel rol davranışlarının ötesine geçerek ilişki içinde bulunduğu işletmeye kişisel bir bağlılık geliştirip ortaya koyduğu belirsiz nitelikteki gönüllü olarak yapılan davranışları açıklamakta yardımcı olmaktadır (Blau, 1964; Organ, 1988). Bu kapsamda; işletme ile daha yüksek düzeyde bağlılık, memnuniyet ve algılanan destek gibi bir sosyal değişim ilişkisi içine giren müşterilerin daha iş birlikçi olmaları ve firma adına çaba göstermeye daha istekli olmaları beklenebilmektedir (Bagozzi, 1995; Kelley and Davis, 1994; Kelley et al., 1990; Morgan and Hunt, 1994). Müşteri vatandaşlık davranışı alanında yapılan çalışmalar incelendiğinde; örneğin, Anaza ve Zhao (2013) bir çevrim içi mağaza ortamındaki kolaylaştırıcı koşulların çevrim içi alışveriş yapan kişilerin memnuniyet ve bağlılıklarını nasıl etkilediğini ve bunların müşteri vatandaşlık davranışı ile ilişkisini karşılıklılık ilkesine dayanan Sosyal Mübadele Teorisinden faydalanılarak açıklamıştır. Assiourasa vd. (2019) yine bu teoriden faydalanarak değer birlikte yaratılması, müşteri vatandaşlık davranışı ve memnuniyet kavramlarının ilişkisini açıklamıştır. Rosenbaum ve Massiah'a göre (2007) müşteri vatandaşlık davranışlarından biri olan müşterilerin birbirlerine hizmet alımı noktasında destek olması hem hizmet kalitesinin artmasında hem de müşteri sadakatinin oluşmasında etkili olmaktadır. Bu yardım etme duygusu da müşterilerin işletmeden aldıkları destek sonucu geliştirdikleri olumlu duyguların sonucunda oluşmaktadır. Yani karşılıklılık durumunun doğal bir sonucudur.

2.1.5.2. Hizmet Baskın Mantık (Service-Dominant/S-D Logic)

Merkezinde somut kaynakların ya da malların değiş tokuşu bulunan pazarlama çalışmaları, bu mantıktan bir süre sonra uzaklaşmış ve yerini maddi olmayan

kaynaklar, değerin birlikte yaratılması ve ilişkilere odaklanan bir bakış açısına bırakmıştır (Vargo and Lusch, 2004). Bunun doğal sonucu olarak ekonomik bir gelişme için mallardan ziyade hizmet sunumunun merkezde yer aldığı bir mantık baskın hale gelmiştir (Vargo and Lusch, 2004). Araştırmacılar ve sektördeki ilgili uygulayıcılar, ancak hizmet merkezli platformlar aracılığıyla rekabet avantajının elde edilebileceğini vurgulamaktadır (Karmarkar, 2004). Bu kapsamda, pazarlamanın Hizmet Baskın Mantık yaklaşımına doğru evrimi, rekabet avantajı ve performansın kalbini oluşturan soyut, dinamik kaynaklara odaklanmayı gerektirmektedir (Vargo and Lusch, 2004; Lusch and Vargo, 2006). Hizmet Baskın Mantık; hizmeti, değişimin temel amacı olarak tanımlar ve firmaların, müşterilerin ve diğer piyasa aktörlerinin hizmetleri aracılığıyla nasıl birlikte değer yarattığına dair teorik bir anlayış sağlar. Hizmet Baskın Mantık yaklaşımını temel alarak araştırmacılar; hizmet sağlayıcılar, müşteriler ve paydaşlar gibi aktörlerin değer yaratma sürecinin birer parçası olarak birbirinden ayıramaz olduğunu tartışmışlardır (Lusch and Vargo, 2006). Bunun nedeni, bütün ekonomik aktörlerin aynı zamanda birer kaynak bütünleştirici olmasıdır (Vargo and Lusch, 2008).

Müşterinin değerin ortak yaratıcısı olduğu görüşü, Hizmet Baskın Mantık yaklaşımının temel konseptine dayanmaktadır (Yi and Gong, 2013; Lee, 2015). Bu yaklaşıma göre değer, işletmeler tarafından sunulan değer önermeleri müşteriler tarafından kendi deneyimleri kapsamında kullanıldığında ortaya çıkan dinamik, durumsal, anlam yüklü ve fenomenolojik bir yapı olarak kabul edilmektedir (Rihova et al., 2015). Bu mantığa göre müşteriler pasif bir hizmet alıcısı değil; fiziksel, sosyal ve kültürel kaynakları bütünleştirerek değer yaratmaya katkıda bulunan, kaynak bütünleştirici olarak hareket eden birer aktif değer yaratıcılarıdır (Vargo and Lusch, 2004). Müşterileri hizmet sunumunda değerin ortak yaratıcıları olarak gören Hizmet Baskın Mantıktan yararlanarak; satın alma sürecinde ortaya çıkan müşteri davranışına nazaran birlikte değer yaratma sürecindeki müşteri davranışı rolünü anlamak için araştırmalar yapılmıştır (Yi et al., 2011). Xie vd. (2008) ile Yi ve Gong (2013) hizmet firmalarının, müşterileri değer yaratmaya dahil ederek sürdürülebilir bir rekabet avantajı yaratabileceğini öne sürmüşlerdir. Benzer şekilde; Hizmet Baskın Mantık

literatürü ile tutarlı olarak Verleye vd. (2014); müşterilerin marka için önerilerde bulunabilmeleri ve ağızdan ağıza yayabilmeleri veya marka hakkında diğerlerinin marka algılarını etkileyebilmeleri nedeniyle marka elçileri olarak da tanımlanabileceğini öne sürmüştür. Bunun yanı sıra, literatürde Hizmet Baskın Mantıktan faydalanılarak müşteri vatandaşlık davranışı alanında da benzer birçok araştırma yapılmıştır (Assiouras et al., 2019; Gong, 2017; Jung and Yoo, 2017; Liu and Tsaur, 2014; Woo, 2019). Bu teoriye dayanarak; Gong (2018) müşteri değerinin birlikte yaratılmasının marka bağlılığı davranışı yoluyla nasıl ortaya çıkabileceği konusunu incelerken; Woo (2019) birlikte değer yaratma sürecinin başarılı olabilmesi için gerekli olmayan ancak destekleyici bir değer sunan gönüllü davranışları kapsayan müşteri vatandaşlık davranışını bu teori ile temellendirerek ele almakta; bunu yaparken algılanan değer ile müşteri vatandaşlık davranışının savunuculuk, geri bildirim, yardım ve hoşgörü olmak üzere dört boyutunu incelemektedir.

2.1.5.3. Sosyal Kimlik Teorisi (Social Identity Theory)

Özdeşleşme, örgüt üyelerinin kendilerini ve odak örgütü, aynı tanımlayıcı nitelikleri paylaşma noktasındaki algılama derecesi olarak tanımlanmıştır (Dutton et al., 1994). Köken olarak; örgütsel davranış ve sosyal psikoloji alanlarında geliştirilmiş olan özdeşleşme kavramı, sosyal kimlik ve kendini tanımlama ihtiyacını karşılamaktadır ve önce örgütsel üye sadakatini (Mael and Ashforth, 1992), sonrasında da örgütsel üyelerin iş birliği ve vatandaşlık davranışlarını olumlu yönde etkilediği kanıtlamıştır (Bergami and Bagozzi, 2000; Dukerich et al., 2002).

Bireyler, birer örgüt üyesi haline geldiklerinde o örgüte karşı bir aidiyet duygusu hissetmekte ve kurdukları bağlantı ile sosyal bir kimlik geliştirmektedirler (Kreiner and Ashforth, 2004). Scott ve Lane (2000) birey-örgüt özdeşleşmesinin, bireyler örgütün resmi üyesi olmadığında bile ortaya çıktığını göstermiştir. Benzer şekilde müşteriler de sosyal olarak özdeşleşen ilişkileri ifade ederek kendilerini tanımlamak istemektedirler (Martinez and Del Bosque, 2013). Bu nedenle, müşterilerin bir şirketle özdeşleşmesi, müşterilerin şirketle bağlantı kurduğu ve

muhtemelen şirketin hedeflerine ulaşmasına yardımcı olduğu bilişsel bir kendi kendini sınıflandırma durumudur (Bhattacharya and Sen, 2003).

Sosyal Kimlik Teorisi, bir gruba güçlü bir özdeşleşme hissedenden müşterilerin, aynı grubun diğer üyeleriyle ortak kolektif kimlikleri ile karakterize olacakları şekilde, o gruba karşı güçlü bir bağlılık geliştirdiklerini öne sürmektedir ve bu teoriye göre bireyler, ait oldukları sosyal varlıklarla özdeşleşerek kendilerini tanımlama eğilimindedirler (Tajfel and Turner, 1986). Müşteri vatandaşlık davranışı kapsamında yapılan çalışmalarda Sosyal Kimlik Teorisinden sıklıkla faydalanılmıştır (Ahearne et al., 2005; Hur et al., 2018; Mandl and Hogreve, 2020). Örneğin; Dutton vd. (1994) çalışanların örgütsel imajının örgütle özdeşleşmelerinin gücü üzerindeki etkisini açıklamak için bir model geliştirmişlerdir ve güçlü örgütsel özdeşleşmenin üyeler arasında sosyal etkileşime ve vatandaşlık davranışına yol açabileceğini öne sürmüşlerdir. Benzer şekilde; Huang vd. (2017) hizmet endüstrisinde müşteri-işletme özdeşleşmesinin çeşitli müşteri sadakati biçimlerini olumlu yönde etkilediğini; Wu vd. (2017) müşteri-işletme özdeşleşmesinin sosyal ağlarda müşteri vatandaşlığı davranışını olumlu yönde etkilediğini göstermiştir. Ahearne (2005) müşteri vatandaşlık davranışı kapsamı içinde incelenen rol-içi ve rol-dışı müşteri vatandaşlık davranışı ile müşteri-işletme özdeşleştirmesi arasındaki ilişkiyi ve özdeşleşme kavramını açıklayabilmek için Sosyal Kimlik Teorisinden faydalanmıştır. Hur (2018) de benzer şekilde bu teoriyle temellendirerek; müşterilerin kurumsal sosyal sorumluluk algılarının, müşteri vatandaşlığı davranışlarını nasıl etkilediğini; müşteri-şirket özdeşleşmesi, duygusal bağlılık ve müşteri vatandaşlık davranışı ilişkilerini incelemiştir.

2.1.5.4. Müşteri Vatandaşlık Davranışı Çalışmalarında Kullanılan Diğer Teoriler

Müşteri vatandaşlık davranışı literatüründe Sosyal Mübadele, Hizmet Baskın Mantık ve Sosyal Kimlik Teorisi kadar sıklıkla yer verilmese de kullanılan bazı diğer teoriler de bulunmaktadır. Müşteri vatandaşlık davranışının boyutları, öncül ve

ardılları incelenirken farklı bağlam ve ilişkileri açıklayabilmek için Akış Teorisi (Flow Theory) (örn. Ahn et al., 2019), Sosyal Bilişsel Teori (Social Cognitive Theory) (örn. Yi et al., 2011), Sosyal Bilgi İşleme Teorisi (Social Information Processing Theory) (örn. Yi et al., 2013), Sosyal Ağ Teorisi (Social Network Theory) (örn. Curth et al., 2014), Kişilerarası Etki Teorisi (Interpersonal Influence Theory) (örn. Yi et al., 2013), Ayrımsal Öz Farkındalık Teorisi (Differential Self-Awareness Theory) (örn. Hwang and Lee, 2019), Öz Belirleme Teorisi (Self-Determination Theory) (örn. Gong et al., 2016), Önerilen Rol Teorisi (Role Episode Theory) (örn. Gong et al., 2016), Davranışsal Kısıtlama Teorisi (Behavioral Constraint Theory) (örn. Wei et al., 2019), Kaynak Mübadele Teorisi (Resource Exchange Theory) (örn. Rosenbaum and Massiah, 2007; Verleye et al., 2014), Bilişsel Tutarlılık Teorisi (Cognitive Consistency Theory) (örn. Bartikowski and Walsh, 2011), Motive Muhakeme Teorisi (Motivated Reasoning Theory) (örn. Bartikowski and Walsh, 2011), Psikolojik Bağlanma Teorisi (Psychological Attachment Theory) (örn. Li et al., 2019), İzlenim Yönetimi Teorisi (Impression Management Theory) (örn. Li et al., 2019) ve Uyarıcı-Organizma-Tepki Teorisi (Stimulus-Organism-Response /S-O-R Theory) (örn. Zhu et al., 2016) kullanılmıştır. Örneğin; Ahn vd. (2019) Akış Teorisini turizm ve konaklama hizmetleri bağlamında ele almış ve etkileşim, bilgi paylaşımı ve duyarlı tutumlar gibi birlikte yaratma tutumlarının bir hizmet markasına yönelik gönüllü davranışı etkilediğini göstermiştir. Yi vd. (2013) Kişilerarası Etki Teorisinden faydalanarak, hizmet bağlamında odak müşterilerin vatandaşlık davranışı üzerinde diğer müşterilerin vatandaşlık davranışlarının etkisini anlayabilmek için yapmış oldukları çalışma sonucu, işletme yöneticilerinin vatandaşlık davranışı sergileyen müşterileri belirlemesi ve diğer müşterilere genişletilmesi gerektiğini ortaya koymuştur. Bireylerin bulundukları ortamlar içinde şahitlik ettikleri olayları kavraması, anlamlandırması ve bu kapsamda tutumlar geliştirmesine neden olan bilgi toplama sürecini açıklama odağında olan Sosyal Bilgi İşleme Teorisi temeline dayandırarak; Yi vd. (2013) birbirlerini bir ortamda gözlemleyen müşterilerin diğer müşterilerin sergilediği müşteri vatandaşlık davranışına benzer şekilde davranışlar sergileyeceğinin muhtemel olacağını ileri sürmüştür. Öte yandan; Zhu vd. (2016) çevrim içi marka topluluklarında sosyal destek

alan müşterilerin ilgili psikolojik tepkiler oluşturmasını ve bunun da müşteri vatandaşlık davranışını etkilediğini ortaya koyabilmek için Uyarıcı-Organizma-Tepki Teorisinden faydalanmıştır.

2.1.6. Dijital Dünyada Müşteri Vatandaşlık Davranışı

Hızla artan rekabet koşullarında, işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri için müşterileri ile pozitif bir iletişim kurmaları eskisinden çok daha önemli hale gelmektedir. Bunu yaparken, işletmelerin müşterilerini de kendi insan kaynaklarının bir parçası gibi yönetmeleri gerekmektedir (Xie et al., 2017). Öte yandan; geçmişte işletmelerin performanslarını ölçmek için finansal ve satışa ait birtakım değerler yeterli oluyorken günümüzde bu konuların; kalite, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati gibi kavramlar ile birlikte ele alınması gerekmektedir. Bu nedenle, günümüzde sadık müşteriler yaratmak işletmeler açısından hayati önem taşımaktadır (Baydaş 2004). Buna paralel olarak öneride bulunan, geri bildirimde bulunan, gerektiğinde toleranslı davranan ve hizmetin iyileştirilmesi için önerilerini ileten müşterilere sahip olmak bu rekabet ortamında ekstra avantaj sağlayacaktır. Kendilerini işletmenin bir parçası gibi gören müşteriler, o işletmenin başarılı olması için ekstra bir çaba gösterip işletme yararına davranışlar sergilemektedir (Bettencourt, 1997). Bu kapsamda müşterilerin işletmeye karşı vatandaşlık davranışı göstermesi tam olarak müşteri taleplerinin neler olduğunu anlamaya yardımcı olacağından hizmet iyileştirilmesinde önemli bir role sahiptir (Yarmancı ve Kefeli, 2020). Çünkü müşterilerin sorunlarının çözümü yine onların görüş ve düşüncelerini anlamakla mümkündür.

İnternet ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişim ve sosyal yaşamdaki birtakım değişimler ile birlikte insanların alışveriş alışkanlıkları da değişmektedir. Çevrim içi alışveriş 7/24 erişime olanak sağlaması, kolay ve konforlu olması, piyasadaki fiyat karşılaştırmalarını anında yapabilme olanağı sunması, zaman ve maliyet tasarrufu sağlaması gibi birçok özelliğinden dolayı insanların giderek daha fazla tercih ettiğı bir alışveriş türü haline gelmektedir. Sürdürülebilir bir yapıya

kavuşmak ve rekabet avantajı elde edebilmek için işletmeler de hem başarılı bir hizmet sağlamaya hem de müşterileri ile sürekli ve sağlam ilişkiler kurmaya çalışmaktadır. Bu kapsamda müşteri vatandaşlık davranışı da işletmeler ve araştırmacılar tarafından çevrim içi platformlarda araştırılan ve önemi giderek artan bir kavram haline gelmektedir. Örneğin, müşteri vatandaşlık davranışı kapsamında, beğendiği bir ürünü sadece satın almakla kalmayıp bu ürünü farklı platformlarda diğer insanlarla paylaşma, önerme, bu ürünle ilgili tartışmalara dahil olup ürünü savunma, o ürüne diğer insanların ulaşabilmeleri için yardımcı davranışlarda bulunma gibi bazı davranışlar ortaya çıkmıştır. Çevrim içi platformlarda yapılan yorumlar ve geri bildirimler işletme performansını etkileyen önemli konular haline gelmiştir ve müşteri vatandaşlık davranışı kavramı dijital platformlar kapsamında incelenmeye başlanmıştır.

Ponnusamy (2015) çevrim içi memnuniyet ve çevrim içi sadakat ile çevrim içi müşteri vatandaşlık davranışı arasındaki ilişkiyi araştırmış, işletmeler ve araştırmacılar için fayda sağlayabilecek veriler ortaya koymuştur. 385 çevrim içi giyim alışverişi deneyimlemiş müşteriden elde edilen bulgulara göre, müşterilerin memnuniyetini ve sadakatini kazanarak geliştirilecek müşteri gönüllü davranışları (müşteri vatandaşlık davranışı) işletmelerin sürdürülebilirliğine olumlu katkı sağlamaktadır. Öte yandan; çalışmada web sitesinin kalitesinden memnun kalan müşterilerin birer sadık müşteriye dönüşeceklerine ve satınalma aşamasında diğer müşterilere yardım etme, diğerlerine tavsiyede bulunma ya da işletmeden gelen anket formlarını doldurma gibi gönüllü davranışlar sergileme gibi olumlu davranışlara eğilim gösterdiklerine dair veriler sunulmaktadır. Benzer şekilde; Wu vd. (2017) sosyal ağ sitelerinde müşteri vatandaşlığı davranışını ele alıp ilişki kalitesi, özdeşleştirme ve hizmet özelliklerinin rolü konusunda araştırma yapmışlardır. Çalışmadan elde edilen bulgulara göre, müşteri-işletme özdeşleşmesi ile sosyal ağ siteleri ilişki kalitesi arasında pozitif bir ilişki olduğu; sosyal ağ siteleri ilişki kalitesinin de bireyin müşteri vatandaşlık davranışını pozitif yönlü etkilediği ortaya konmuştur. Elde edilen bulgulardan yola çıkılarak yeni tüketim alışkanlıkları oluşmuş olan müşteriler ile ilişki kurulmasına olanak sağlayacağı ve işletmelere strateji geliştirmelerinde yardımcı olacağı

belirtmiştir. Öte yandan; mevcut araştırmalar, ilişki değeri ve ilişki kalitesinin hem müşteriler hem de firma için uzun vadeli ilişkiler geliştirilebilmesi bakımından kritik öneme sahip olduğunu göstermektedir (Barry and Terry, 2008). Üstün değer ve kalite sunan bir sosyal değişim ilişkisinin, müşterilerin firmaya olan derin bağlılığı ve sadakati ile ödüllendirildiği ve ayrıca, bu müşterilerin diğer alternatif işletmelere geçme konusunda daha düşük bir eğilim sergiledikleri ortaya konmuştur (Liu et al., 2011; Storbacka et al., 1994). Benzer şekilde Zhang vd. (2017) müşterilerin memnun olduklarında, kendilerini değerli hissettiklerinde, kurumsal teşvik aldıklarında ya da karşılıklılık hissettiklerinde; yardımsever, empati gösteren, kibar davranışlar sergilediklerini ve duyarlı çalışanlarla etkileşime girdiklerinde olumlu birtakım değerli katılım davranışları yoluyla 'birlikte yaratma' durumu gerçekleştirdiklerini göstermiştir. Çalışmada, müşterilerin çevrim içi müşteri katılımının neden olduğu birlikte değer yaratma veya birlikte yok etme deneyimlerini temsil eden 350 kritik olay tespit edilip incelenmektedir. Değerin örnekler aracılığı ile nasıl birlikte yaratılıp birlikte yok edilebileceğini ele alan çalışmada; müşteri, işletme, çalışan, hizmet tasarımı ve teknolojik perspektiflerden çevrim içi kanallarda müşteri bağlılığı kaynaklı birlikte değer yaratma ve birlikte yok etme ikiliğine katkıda bulunan koşullar incelenmektedir. Çevrim içi müşteri ilginliği konusunda yapılan bir diğer araştırmada ise, müşteri bağlılığı konusu ele alınmış, hangi kişilik özelliklerinin müşterileri çevrim içi etkileşim kurmaya yönlendirdiği incelenmiş ve dijital çağda hangi değeri elde etmeyi düşündüklerini anlamanın, yöneticilerin müşterilerinin çevrim içi katılımını daha iyi şekilde değerlendirmelerine yardımcı olabileceğine dair değerli veriler sunulmuştur.

2.2.Mobil Uygulamalar

2.2.1. Mobil Uygulama Tanımı ve Özellikleri

İnternetin yaygınlaşması ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler neticesinde, mobil cihazlar bireylerin yaşamlarının ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Giderek 'mobil' yaşamaya ve daima 'çevrim içi' olmaya başlayan bireyler, mobil cihazlarda kullanılmakta olan uygulamalara da daha fazla yönelmeye başlamıştır. We Are Social ve Hootsuite iş birliği ile hazırlanan Digital 2022 Global Overview Report verilerine göre, dünya nüfusunun %62.5'u internet kullanıcısı, %96.6'sı ise herhangi bir tür mobil telefon kullanıcısıdır. Rapor verileri, bireylerin internette günde ortalama 6 saat 58 dakika vakit harcadığını, günde bir akıllı telefon kullanılarak geçirilen zamanın ise 4 saat 48 dakika olduğunu göstermektedir. Mobil olarak harcanan bu süre içerisinde, bireyler %92.5 gibi bir yoğunlukla mobil uygulamaları kullanarak zaman geçirmektedir. Tüm bu verilere ve Covid-19 pandemisinin iş-sosyal yaşamda meydana getirdiği değişimlere dayanarak, tablet bilgisayar, akıllı telefon, internet bağlantılı tv gibi kablosuz ve küçük cihazlar vasıtasıyla kullanılmak üzere belirli bir amaç için tasarlanmış özel yazılımlar olarak tanımlanan (Kapoor and Vij, 2018) mobil uygulamaların hayatımızdaki önemini arttırarak varlığını sürdürdüğünü ve işletmelerin dikkate alması gereken bir alan olduğunu gözlemlemek mümkündür.

Uygulamalar akıllı telefonların piyasaya sürülmesiyle birlikte geliştirilmiş ve hızlı bir gelişim göstererek bir trend haline gelmiştir. Kang'a göre (2014) mobil uygulama, mobil bilgi işlem cihazlarında belirli işlevleri gerçekleştirmek için özel olarak tasarlanmış bir programdır. Bir başka tanıma göre mobil uygulamalar; akıllı cihazlara fonksiyon eklemek için tasarlanmış, yüklendikleri cihaz ile teknik bağlantı kurarak ilgili cihazın kapasitesini arttıran özel yazılımlardır (Purcell, 2011). Mobil uygulamalar kullanılacağı cihaza göre değişiklik göstermekte ve bu değişiklikler cihazların IOS ya da Android işletim sistemi tercihlerine göre belirlenmektedir.

Mobil uygulamaların ortak özelliklerini aşağıdaki şekilde sıralayabiliriz:

- Mobil uygulamaların tasarımları akıllı telefon, tablet, internet bağlantılı tv gibi elektronik cihazlara uygun olarak kodlanarak yapılmaktadır.
- Mobil uygulamalar, kişisel dijital yardımcılar (PDA) ve akıllı cihazlar için yapılan eklenti yazılımlardır.
- Tüm mobil uygulamalar cihaza ait Wi-fi, WiBro/mobil WiMAX, GSM/EDGE, W-CDMA/ UMTS/ HSPA ve Bluetooth gibi cihazda bulunan ses ve video işlemcileri; kamera, sensörler ve GPS modülü gibi teknik özelliklerden en az birini kullanmaktadır.
- Mobil uygulamaların tasarımları sosyal ağ, fotoğraf, video, haber, eğitim, finans, müzik gibi kategorilere göre değişmektedir.
- En çok indirilip kullanılan mobil uygulamalar arasında oyun, sosyal medya, iş, haber, harita, hava ve seyahat uygulamaları bulunmaktadır.
- Kullanımı kolaydır. Kullanıcılara daha hızlı ve daha kolay erişim imkânı tanımaktadır.
- Bazı uygulamalar internet bağlantısı gerektirmeyen çevrim dışı erişim imkânı sunmaktadır.
- Etki düzeyi yüksek ilgi çekici tasarımları olabilmektedir.
- Mobil uygulamalar işletim sistemleri ile uyumlu olabilmektedir.
- Mobil uygulamalar güncellenebilmektedir.
- Bireyler ile etkili iletişim kurma yöntemlerinden biri haline gelen mobil uygulamaların büyük bir kısmı ücretsiz olsa da ücretli olarak kullanıma sunulan uygulamalar da bulunmaktadır.
- İşletmelere kurumsal kimliğe uygun istenilen renk, tasarım, görsel öğelere yer verme imkanını tanımaktadır.
- Mobil uygulamalar vasıtasıyla kullanıcı alışkanlıklarının takip edilmesi sonucu sunulan hizmet kişiye özgü hale getirilebilir. Mobil uygulamalar, hızlı bir şekilde kişilere ulaşım sağlanabildiği için doğru kişiye doğru ürünün iletilmesi noktasında etkili bir iletişim aracı olabilmektedir.

2.2.2. Mobil Uygulamaların Gelişimi

İlk cep telefonunun 1973'te Motorola firması tarafından tanıtılmasından sonra yıllar içerisinde "akıllı telefonlar" olarak da adlandırılan cep telefonları taşınabilir küçük cep bilgisayarlarına dönüşmüştür (Duru, 2013). 2007 yılında Apple iPhone ve 2008 yılında Google Android OS'nin kullanıcıların hizmetine sunulması ile dünya yeni bir döneme giriş yapmıştır (Pratama, 2018). Zamanla insanların yanlarından ayırmadıkları, aradıkları her türlü bilgiye hızlı ve kolayca ulaşmalarını sağlayan cep telefonları (Pinchot et al., 2011) yaygınlaştıkça, insanların hayatlarını daha da kolaylaştıran cep telefonları için tasarlanmış mobil uygulamalar da hızla yaygınlaşarak gelişim göstermiştir. Mobil uygulamalar, cep telefonu gibi akıllı cihazlarda kullanılmak için geliştirilmiş özel yazılımlardır (Kapoor and Vij, 2018). 1994 yılından önce; henüz akıllı telefonlar yokken, var olan cep telefonlarında yer alan hesap makinesi, takvim ve benzeri farklı uygulamalar mobil uygulamaların öncüsü sayılmaktadır. Sonrasında ise, oyunlar ortaya çıkmıştır. Örneğin, Nokia'nın piyasaya sunduğu yılan oyunu bu oyunlardan biridir. Yazılımcılar buna benzer basit yapıdaki oyunları geliştirmeye devam etmiştir. Bu uygulamalar sonradan yüklenerek değil telefon ile birlikte yerleşik olarak tasarlanmaktaydı. Sonraki dönemlerde ise, mobil cihazlardaki teknolojilerin ilerlemesi ve internet kullanımının yaygınlaşması mobil uygulama geliştirme sürecine katkı sağlamıştır (Funk and Methe, 2001).

Günümüzde kullanılan, sürekli olarak internete bağlı kalmayı sağlayan akıllı telefonlar henüz yokken uygulamalar ancak WAP adı verilen kablosuz uygulama protokolü aracılığıyla cep telefonlarına yüklenebilmekteydi. Ancak talep arttıkça bu yük kaldırılmaz hale geldi (JetRuby Agency, 2017). Ek olarak, bu süreçte pil kapasiteleri yetersiz geldiği için kapasiteleri yükseltici geliştirmeler yapılmış ve giderek çok daha fazla insan bu telefonları ve oyun gibi özellikleri kullanmaya başlamıştır (Kutlay, 2021). 2007 yılında ise Apple iPhone IOS işletim sistemi bu ekosisteme katılmıştır. IOS, iPhone için geliştirilen ve Darwin POSIX uyumlu açık olmayan kapalı kaynak işletim sistemi benimsenen bir işletim sistemidir (Novac et al., 2017). Tüm cihazlara uyumlu olarak geliştirilmiş bir sistem değildir çünkü kapalı kaynaktır ve sadece Macbook, iPhone, iPod Touch ve iPad'lerde kullanılabilir. 34

Andorid işletim sistemi ise sürece sonrasında dahil olmuştur. Açık kaynak kodlu olma özelliğine sahip olan ve böylece farklı marka mobil cihazlarda kullanılabilen Android, Google ve Opan Handset Allince tarafından kodlanmış bir işletim sistemidir (Özkoçak 2016).

Cep telefonlarının varlığına ek olarak, internetin gelişimi de uygulamaların gelişimi hususunda etkili bir faktör olarak göz ardı edilmemelidir. İnternet sayesinde 1990 yılından itibaren telefon üreticileri özelleştirilmiş içerik sağlayabildiler (Shaheen et al., 2016). Bu gelişme mobil verinin başlangıcı olarak da sayılmaktadır. Fakat bu dönemlerde kullanılan cep telefonlarının ekran boyutları ve işlem gücünün yetersizliği, bazı teknolojilerin internet aracılığıyla kullanımını kısıtlamaktaydı. İnternet geliştikçe, istenilen her bilgiye zaman ve mekân kısıtı olmadan kolaylıkla erişilmeye başlanmış; insanların gündelik yaşamlarının ayrılmaz bir parçası haline gelen akıllı cihazlarda kullanılan internetin de yardımıyla kişisel profillemeye yapılmaya, insanların tüketim alışkanlıkları kesintisiz olarak bazı davranış izleme teknikleri kullanılarak incelenmeye başlanmış ve bu veriler markaların pazarlama çalışmalarında kullanılmaya başlanmıştır. Bu sayede hizmetin kişiye özgü hale getirilmesi sağlanmıştır (Er, 2020).

2.2.3. Mobil Uygulamaların Avantajları

Diğer tüm mobil teknolojilere kıyasla; akıllı telefon, tablet gibi cihazları farklı kılan, bu cihazların kişiye özel olmasını sağlayan ve onları fonksiyonları ile daha kullanışlı hale getiren en önemli özellik bu cihazlar için tasarlanmış olan mobil uygulamalardır (Uğur ve Turan, 2015). Birçoğu hayatı kolaylaştırmaya ve pratikleştirmeye yönelik olan mobil uygulamalar, bireylerin ihtiyaç ve ilgi alanlarına yönelik özellikler sunan ve onlara kimi hatırlatmalar yapabilen sistemlerdir ve mobil internet sitelerine kıyasla kullanıcılara daha hızlı ve kolay erişim imkânı sağlamakta; bazı uygulamalar ise, internet bağlantısı olmaksızın kişilere çevrim dışı erişim imkânı tanımaktadır (Uğur ve Turan, 2015). Bireyler mobil uygulamalar aracılığıyla diğer insanlar ile iletişim kurabilmekte, paylaşımlar yapabilmekte, bankacılık işlemlerini

kısa sürede halledebilmekte, ekstra operatör ücreti ödmeden internet üzerinden mesajlaşma ya da görüntülü görüşmeler yapabilmektedir (İslam et al., 2010). Akıllı telefonlar, tabletler gibi cihazlar aracılığı ile kişilerin kullanımına sunulan mobil uygulamalar, kişilere sabit bir bağlantı noktasına ihtiyaç duymaksızın ihtiyaca özel servisler ve kişisel içerikler sunmaktadır (Sarısakal ve Aydın 2003). Aynı zamanda, bu uygulamalar kullanıcılara ulaşılabilirlik imkanını yer ve zaman kısıtlaması getirmeden sunmaktadır. Kullanıcılar, istedikleri zaman istedikleri bilgilere bu uygulamalar aracılığıyla kolaylıkla ulaşabilmektedirler. İnsanların hayatlarını kolaylaştıran, zamandan tasarruf sağlayan bu uygulamalar internet üzerindeki bilgilere erişimi daha kısa yoldan mümkün kılmakta ve aynı zamanda bu bilgilerin paylaşımını da hızlandırmaktadır (Kazançoğlu vd., 2011).

Mobil uygulamaların yalnızca bireysel kullanıcılar için değil işletmeler açısından da kimi avantajları bulunmaktadır (Can vd., 2017). Mobil cihaz kullanımının giderek yaygınlaşması, kişilerin bu cihazları hayatlarının ayrılmaz birer parçaları gibi devamlı olarak yanlarında taşımalarından hareketle, bu uygulamalar işletmeler tarafından yeni müşteriler çekmek ve mevcut müşterilerin markaya sadakatini artırmak için bir iletişim kanalı olarak kullanılmaya başlanmıştır (Wang et al., 2015). Ayrıca, araştırmacılar mobil uygulamalarla ilgili çalışma bulgularına dayanarak işletmelerin iş yapış süreçlerini yeniden düzenleyip işletme performansına katkı sağlayabilecekleri geliştirmeleri yapabilmeleri için bazı önerilerde bulunmaktadır (Uslu vd., 2020). Örneğin; mobil uygulama kullanımının yüksek seviyede olduğu bankacılık sektöründe gerçekleştirilen bir araştırmada (Namlı, 2010) mobil uygulama ara yüzlerinin nasıl olması gerektiğine dair öneriler ortaya konmuştur. Ekran düzeni, tuş yönetimi ve menü yapısı ile ilgili konularda bilgiler verilen çalışmada; kullanılan görsel öğelerin net ve anlaşılır olması gerektiği, bu menü öğelerinin en uygun şekilde konumlandırılmasının, kullanılan ikon ve yazı karakterinin kullanıcı kitlesine uygun seçilmiş olmasının önemine değinilmiş ve tüm bunların uygulamadan duyulan memnuniyeti etkilediği ortaya konmuştur. Çevrim içi yemek siparişi uygulamaları kullanımı ile ilgili yapılan bir başka araştırma bulgularına göre ise, uygulamada sunulan bilginin kalitesi, fiyat ve zaman tasarrufu konularının uygulamaları kullanma

niyetini önemli ölçüde etkilediği sonucuna varılmıştır (Pitchay et al., 2021). Öte yandan; mobil uygulamalar vasıtasıyla davranış izleme teknikleri kullanılarak elde edilen bilgiler sonucunda, doğru kişilere doğru ürün, hizmet ve mesajlar sunulabilmektedir (Er, 2020). Hizmetin kişiye özgü hale getirilmesine yardımcı olan bu uygulamalar, farklı pazar bölümlerine hitap edebilme özelliğiyle, işletmelere daha geniş kitlelere ulaşma olanağı sunmaktadır (Şanlıöz vd., 2013). Mobil uygulamaların en çok kullanıldığı sektörlerden bir diğeri olan turizm sektöründe, seyahat planlamaları yapılırken çoğunlukla mobil uygulamalardan faydalanılmaktadır (Can vd., 2017). Oteller sahip oldukları web sitelerini mobil cihazlarla uyumlu hale getirmekte ve aynı zamanda kullanıma sundukları mobil uygulamalar aracılığıyla hem temel pazarlama faaliyetlerini yürütmekte hem de sürdürülebilir rekabet avantajı elde edebilmek, müşteri sadakati ve marka bağlılığı oluşturmak için çevrim dışı deneyimlerin yanında sanal dünyada da deneyimler sunmaktadır (Gilmore and Pine, 2002; Kasavana, 2013).

2.2.4. Mobil Uygulamaların Dezavantajları

Mobil uygulamalar yukarıda bahsedilen çeşitli avantajlarının yanı sıra kimi dezavantajlar da barındırmaktadır. Örneğin, bazı mobil uygulamalar kurulum aşamasında ilgili işlevini yerine getirebilmek için veri erişim iznine ihtiyaç duymaktadır (Er, 2020). Konum bilgisi, albüm, rehber, kamera, mikrofon, takvim, SMS, arama geçmişi gibi bilgiler erişim izni istenen bilgilerin başında gelmektedir (Er, 2020). Kişiler, erişim izinleri ile kişisel bilgilerini tehlikeye atabilmekte ve bu durumu bir tehdit olarak görebilmektedir. Kişisel bilgilerin bu şekilde paylaşımı, bilgilerin kötüye kullanıma açık hale gelmesi anlamını taşıyabilmektedir. Örneğin, kimi e-ticaret platformlarında, mobil uygulamalara kişisel banka bilgileri dahil olmak üzere pek çok bilgi kaydedilmekte ve sonrasında şifresiz kullanıma izin verilebilmektedir. Benzer şekilde, bankacılık işlemleri için telefonlara uygulamaların kurulumu aşamasında da birçok kişisel veri erişime açılmaktadır. Bu nedenle, gizlilik ve güvenlik konuları dijital dünyada giderek önem kazanmaktadır (Er, 2020). Telefonlara indirilen uygulamaların

zararlı olanları çoğu zaman sistem tarafından tespit edilmekte ve indirilememektedir. Ancak bazen bu tehlikeli durum engellenememektedir. Bu uygulamalar telefonlar içinde kayıtlı olan şifre, kişisel bazı bilgiler ya da resim gibi bazı özel bilgileri tehdit altına sokmaktadır (Web 1, 2022). Bu uygulamaların, internete girilmesini engelleme, telefonda bulunan rehberdeki kişilere bilginiz dışında mesaj gönderme ya da fotoğraflarınızı kopyalama gibi birtakım olumsuz yönleri bulunmaktadır.

Ek olarak, mobil uygulamaların işletmeler açısından bazı dezavantajları da bulunmaktadır. Kimi zaman, yetenekli ve bilinçli kullanıcılar dahi mobil uygulamalar içerisine yerleştirilen mobil alışveriş hizmetlerinin fonksiyonlarını kullanırken paniğe kapılmaktadırlar. Çünkü bazı uygulamalarda son derece karmaşık uygulama sistemleri küçük bir cihaz içerisine yerleştirilmektedir. Yeni yetenekler gerektiren bu uygulamalar kullanıcıların deneyimlerini olumsuz bir şekilde etkileyebilmektedir (Lang and Jarvenpaa, 2005). Uygulamalar içinde yer alan menülerin karışık ve kullanımı zor olması halinde, ilgili uygulama kullanıcılar tarafından basit ve kullanıcı dostu olarak algılanmayacaktır. Bu nedenle, uygulamalar sade, basit ve kolayca kullanıma uygun olmalıdır (Pal et al., 2021). Aksi halde, kullanıcı alternatif bir uygulamaya yönelecektir. Öte yandan; her ne kadar geliştirilen uygulamanın marka sadakatine katkısı olsa da sürekli hata vermesi ya da kullanıcı dostu olmaması gibi bazı durumlar marka için imaj ve prestij kaybına da neden olabilmektedir. (Web 2, 2022). Örneğin, tüm işletim sistemlerine ve tüm akıllı cihazlara uyumlu olarak geliştirilmemiş uygulamalar, kullanım esnasında yavaşlık veya hata verme ve bunun sonucunda kullanıcıların beklentilerine cevap verememe gibi durumlara sebep olmaktadır. Ayrıca, işletim sistemlerinde yaşanan gelişmelerin paralelinde düzenli olarak güncellemelerin yapılmaması kullanıcı dostu uygulamaların devamlılığına zarar vermektedir. Bu nedenle gerekli optimizasyonlar belirli periyotlarda mutlaka yapılmalıdır (Web 2, 2022). Bu tarz aksaklıkları yaşayan kullanıcılar marka ile yaşadıkları bu olumsuz deneyimleri bağdaştırarak olumsuz tutum geliştirebilmekte ve böylelikle, ilgili uygulamalar markanın prestijine zarar verebilmektedir.

2.2.5. Mobil Uygulama Türleri

Xanthopoulos ve Xinogalos (2013)'a göre mobil uygulamalar üçe ayrılmaktadır: Yerel uygulamalar (Native Apps), web uygulamaları (Web Apps) ve karma uygulamalar (Hybrid Apps) (Kutlay, 2021). Bu üç uygulamanın özellikleri aşağıdaki şekilde özetlenebilmektedir:

Yerel uygulamalar sadece bir mobil cihazın işletim sistemi için oluşturulmuş uygulamalardır. Bu uygulamalar tek bir cihaz için üretildikleri için kaynak kodu başka bir platform için kullanılamamakta ve sadece üretildiği cihazın donanımsal ve yazılımsal özellikleriyle uyumlu bir şekilde çalışabilmektedir. Örneğin, bir Android telefonda bir Blackberry uygulaması veya bir Windows telefonda bir iOS uygulaması uyumlu hale getirilip kullanılamaz. Bu uygulamalar tek bir platforma odaklandıkları için performans açısından daha hızlı ve daha güvenilir olma avantajına sahiptirler (Web 3, 2022). Yerel uygulamalar doğrudan cihazın donanımına bağlandıklarından; Bluetooth, telefon rehberi, kamera ve buna benzer cihaz özelliklerine erişimleri vardır. Öte yandan; bir platform için oluşturduğunuz kod başka bir platformda tekrar kullanılmadığı için maliyetlidir ve her sürüm için kod tabanını korumak ve güncellemek için üzerinde sürekli çalışmak gerekmektedir.

Web uygulamaları mobil cihazlarda ve bilgisayarlarda yerel uygulamalara benzer şekilde deneyimler yaşatabilen, bu cihazlara bir web tarayıcı aracılığıyla erişilebilen uygulamalardır (Web 4, 2022), (Web 5, 2022). Birden fazla işletim sistemine uyumludurlar. Bu uygulamalar kullanıcı arayüzünü kullanıcının bulunduğu cihaza uyarlamaktadır. Bir web sitesi aracılığıyla kullanıcılar bu uygulamalara ulaşabilir ve bu uygulamaları cihazlarına yükleyebilirler. Bunu yaparken de cihazlarının hafızasını minimum düzeyde kullanmış olurlar. Fakat, bu uygulamalar cihazın tüm özelliklerini kullanamazlar (Web 3, 2022). Çevrim dışı çalışmamaktadırlar. Çevrim dışı modları olsa bile, cihazdaki verileri yedeklemek, yeni veriler sunmak veya ekrandakileri yenilemek için cihazın yine de internet bağlantısına ihtiyacı bulunmaktadır.

Karma uygulamalar birden fazla platformda çalışabilen, yerel ve web uygulamaların birleşim halidir. Bu uygulamalar hem Android hem de iOS işletim sistemlerine uyumlu çalışabilmektedirler (Çiloğlu vd. 2021). Hız ve performans açısından zayıf olmalarına rağmen hızlı ve kolay bir şekilde tasarlanabilirler. Ayrıca hızlı yüklenirler, daha yavaş internet bağlantısı olan ülkelerde kullanım için idealdirler ve kullanıcılara tutarlı bir kullanıcı deneyimi sunarlar (Web 3, 2022). Tek bir kod tabanı kullandıkları için bakımı gereken çok daha az kod vardır.

İnternetin giderek yaygınlaşması ve teknolojinin gelişmesi ile birlikte ihtiyaca uygun olarak çeşitli sektörlerde farklı kategoriler altında uygulamalar geliştirilmeye devam edilmektedir. Ücretli ya da ücretsiz olarak akıllı cihazlara indirilebilen bu uygulamalar oyun, iş, haber, eğitim, eğlence, müzik, navigasyon, alışveriş, sağlık, finans, sosyal ağ, seyahat, hava durumu ve yiyecek içecek uygulamaları gibi çeşitli kategoriler altında kullanıcıların hizmetine sunulmaktadır (Duru, 2013; Yıldırım, 2017; Web 6, 2022).

2.2.5.1. Önemi Giderek Artan Bir Tür: Mobil Yemek Siparişi Uygulamaları

Bilgi iletişim teknolojisinin ve akıllı telefonların hızlı gelişimi ile akıllı teknolojiler ve mobil uygulama yazılımları günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmeye başlamıştır (Shareef et al., 2016; Ismagilova et al., 2019; Malaquias and Hwang, 2019). Buna paralel olarak, mobil uygulamalar kategorik olarak incelendiğinde, mobil yemek siparişi uygulamaları pazarının son yıllarda büyümekte olduğu görülmektedir. Küresel mobil yemek siparişi uygulamaları pazar büyüklüğü 2016 yılında 3.120 milyon dolar olarak kaydedilmiştir ve % 27.9'luk büyüme ile 2023 yılına kadar 16.605 milyon dolara ulaşacağı tahmin edilmektedir (Allied Market Research, 2017). Digital 2022 Global Overview Report (2022) verileri aynı zamanda, 2021 yılında tüm dünyada 1.75 milyar kişinin çevrim içi yemek siparişi hizmetinden faydalandığını ve bu oranın bir önceki yıla göre %18.9 arttığını göstermektedir. Bu durum, pazarın artan öneminin altını çizmektedir.

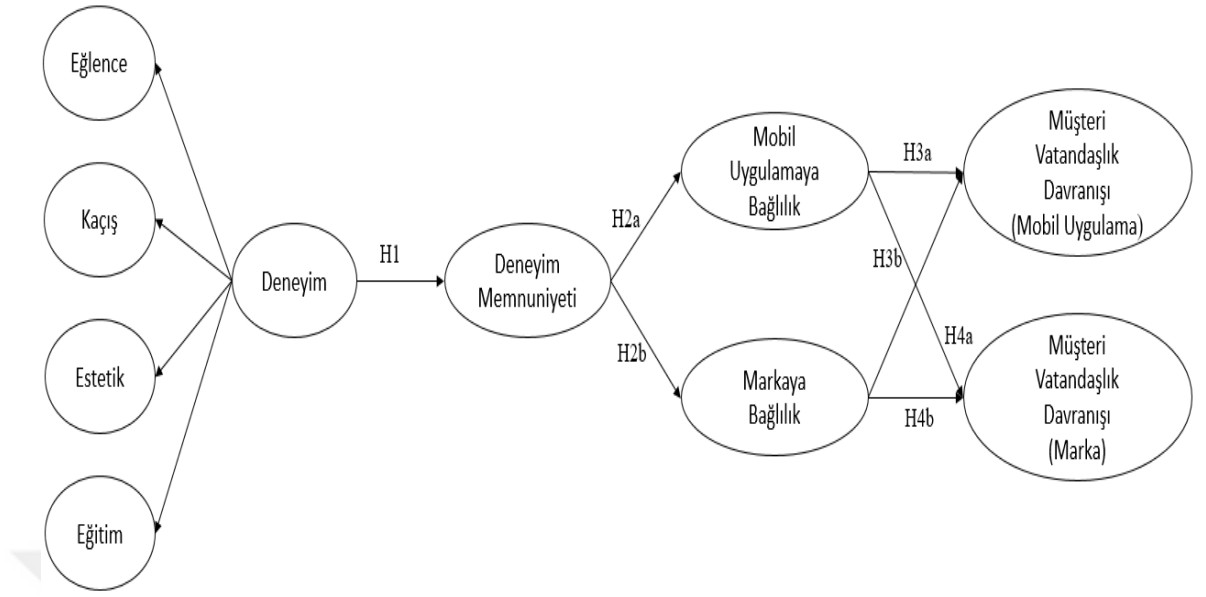
Mobil yemek siparişi uygulamaları akıllı telefon kullanıcılarının faydalandığı; restoranlara erişmek, yemek menülerini görüntülemek ve restoran personeli ile herhangi bir fiziksel etkileşim olmadan ödeme yaparak yemek siparişi vermek için kullanılan yenilikçi ve kullanışlı mobil uygulamalar olarak tanımlanmaktadır (Okumuş ve Bilgihan, 2014; Wang et al., 2019). Bir başka tanıma göre; yeme-içme sektöründe kullanılan mobil yemek sipariş uygulamaları, tüketicilerden direkt restoranlara olabileceğı gibi tüketicilerden yemek siparişi verilen uygulama sahiplerine doğru olabilen, yemek siparişi alan ve kişilere ulaştırılmasını kapsayan çevrim içi uygulamalardır (Kaur et al., 2021). Mobil yemek siparişi uygulamaları ile yemek siparişi konusu çevrim içi ortama taşınmış; müşteriler açısından trafik sorunu yaşama, uzun bekleme süreleri, teslimat gecikmeleri gibi konularda yenilikçi ve çözümçöl olmaya katkı sağlanmıştır (Alalwan, 2020). Öte yandan, bu uygulamalar sayesinde insanlar zaman ve mekân sorunu yaşamadan farklı menü seçeneklerine ulaşabilmekte ve bulundukları yere çok kısa bir süre içinde siparişlerini verebilmektedirler (Xu and Huang, 2019). Bu uygulamalar, tüketicilerin istedikleri restorandan daha rahat ve daha kolay bir şekilde yemek siparişi vermelerine imkân tanımaktadır. Giderek daha fazla hayatımızda yer edinen bu yemek siparişi uygulamalarının yaygınlaşmasında bilgi teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişim, tüketici davranışları ve işletmelerin iş yapış şekillerinin önemli düzeyde farklılaşmaya başlamasının yanı sıra, çalışan nüfus sayısındaki artış ve insanların kırsaldan büyük şehirlere göç ederek bu şehirlerde yoğun iş hayatına girmelerinin de önemli bir rolü bulunmaktadır (Das and Ghose, 2019). Covid-19 pandemisi döneminde de sosyal mesafenin herkesin hayatında önemli bir konu haline gelmesi ile önceki dönemlerle kıyaslandığında mobil yemek siparişi uygulamalarına olan ilgi daha da artmış, pandemi döneminde restoranlara gidip risk altına girmek yerine yemek siparişini çevrim içi olarak verme seçeneğini sunan bu uygulamalar tercih sebebi olmuştur (Amin et al., 2020).

3.TEORİK ÖNGÖRÜ ve KAVRAMSAL ÇERÇEVE

3.1. Araştırma Modeli ve Teorik Altyapı

Sosyal Mübadele Teorisi (Social Exchange Theory) (Blau, 1964), çalışanların örgütsel vatandaşlık davranışlarını açıklamak için davranışsal araştırmalarda sıklıkla kullanılan bir teoridir (Organ, 1990). Bu teorinin temelinde bulunan yaklaşım karşılıklı pekiştirmedir. Bu yaklaşım, bir bireyin diğerine yönelik eylemlerinin değerli bir tepki beklentisine dayandığını öne sürmektedir (Emerson, 1976). Araştırmalar, amirleri ile yüksek kaliteli alışverişlerde bulunan çalışanların, hissedilen yükümlülüklerle ekstra rol performansları aracılığıyla yanıt verdiğini göstermektedir (Gerstner and Day, 1997). Örgütsel vatandaşlık davranışından yola çıkılarak ortaya atılan müşteri vatandaşlık davranışını (Xie et al., 2017) açıklamaya çalışırken Sosyal Mübadele Teorisinden faydalanılmıştır (Anaza and Zhao 2013; Assiouras et al., 2019; Balaji, 2014). Çünkü, örgütsel vatandaşlık davranışı tarafları olan çalışan ve amir arasındakine benzer şekilde hizmet etkileşiminde, müşteri ve hizmet sağlayıcı arasında da tarafların her birinin temel hak ve yükümlülüklerine ilişkin karşılıklı beklentiler vardır (Solomon et al., 1985; Kelley et al., 1992). Bu temel beklentilerin ötesindeki müşteri katkıları, yalnızca ekonomik yükümlülüklerin değil müşteriye veya müşteriye sağlanan ödüllere yapılan yatırımlara dayanır (Bagozzi, 1995). Sosyal mübadele ilişkisinin özü budur. Sosyal mübadele, temel rol yükümlülüklerinin ötesine geçen ve ortağa kişisel bir bağlılık öneren, belirsiz nitelikteki gönüllü eylemleri ifade eder (Blau, 1964; Organ, 1988). Ayrıca, bir tarafın sosyal mübadelesi, diğer tarafta kendi takdirine bağlı olarak faydalara karşılık verme konusunda yaygın bir yükümlülük doğurmaktadır (Blau, 1964). Bu nedenle, müşterilerin olumlu ağızdan ağıza iletişim, hizmet karşılaşmasında iş birliği ve önerilerin iletilmesi gibi yararlı, isteğe bağlı davranışlarının, bir firma ile sosyal alışveriş ilişkisini ne ölçüde sürdürdüklerine ilişkin müşteri algılarından etkilenmesi beklenebilir (Bagozzi, 1995). Bu çalışma kapsamında, sosyal mübadele teorisine dayanarak, mobil yemek siparişi uygulamalarını kullanan tüketicilerin yaşadıkları deneyimden hareketle memnuniyetin ve bağlılığın ortaya

çıkacağı ve böylelikle, müşteri vatandaşlık davranışının meydana geleceği öngörülmektedir (Şekil 3.1). Müşteri deneyimi; müşterilerin sunulan ürün / hizmetin özellikleri ve reklam, paketleme, kullanım kolaylığı, güvenilirlik gibi birçok konuya yönelik işletmeyle doğrudan ya da dolaylı olarak girdikleri temas sonucu verdikleri içsel ve öznel yanıttır (Meyer and Schwager, 2007). Sunulan model kapsamında deneyim; eğitim, eğlence, kaçış ve estetik olmak üzere dört alt faktörle (Huang et al., 2019) incelenmektedir. Olumlu deneyim neticesinde açığa çıkması beklenen müşteri memnuniyeti, ürün veya hizmetlerin beklenen ve gerçekleşen performansın karşılaştırılması sonucunda, gerçekleşen performansın müşterilerin beklentilerini karşılaması ile ilgilidir (Oliver, 1980). Müşteri deneyimi sonucu oluşan müşteri memnuniyeti kapsamında, bireylerin işletmeye karşı olumlu duygular beslenmesi ve neticesinde olumlu davranışlar sergilemesi beklenmektedir. Örneğin Groth (2005), müşterilerin hizmet aldıkları işletmenin faaliyetlerinden memnun kaldıklarında ya da aldıkları hizmet beklentilerinin üzerinde olduğunda işletmeye katkı sağlayacak gönüllü davranışlar sergilemeye eğilim ve niyetlerinin arttığını ifade etmiştir. Yaşanan deneyim beklentilerinin üzerine çıktığında, müşteriler işletmeye fayda sağlayabilecek ve işletmenin etkinliğini, verimliliğini arttırmaya yönelik tutum ve davranışlar sergileyeceklerdir. Bunlara bir örnek olarak ele alınabilecek bağlılık, bir tüketicinin işlevsel ve duygusal faydalar üretebilecek bir ilişkiyi sonlandırmak yerine sürdürmeye olan inancı olarak tanımlanmaktadır (Geyskens et al., 1996). Bağlılık, bir şirket için sürdürülebilir rekabet avantajı kaynağıdır çünkü maliyetleri düşürme, yüksek fiyat ödeme toleransı ve kârlılık sağlama gibi faydaları bulunmaktadır. En nihayetinde, işletme performansının artması; işletmenin müşterileri ile uzun süreli ilişkiler kurması; satışların, pazar paylarının, kârın artması ve müşteri devir hızının azalması gibi faydalar sağlayacağından (Bove et al., 2009; Jaakkola and Alexander, 2014; Raza et al., 2020; Revilla-Camacho et al., 2015) çalışma kapsamında müşteri vatandaşlık davranışına odaklanılmakta ve bu davranışın nasıl oluşturulabileceğine dair öngörülen ilişkiler Şekil 3.1’de sunulmaktadır.



Şekil 3.1: Araştırma Modeli

3.2. Araştırma Hipotezleri

3.2.1. Müşteri Deneyiminin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi

Bellman vd. (2011) mobil uygulamaların tüketiciler açısından web sitelerine nazaran daha ilgi çekici olduğunu ve bu sebeple mobil uygulamalar vasıtasıyla satın alma davranışlarının incelenmeye değer olduğunu vurgulamaktadır. Popülerliği her geçen gün artan mobil yemek siparişi uygulamalarına yönelik çalışmalar incelendiğinde, müşteri memnuniyetini açıklama çabası dikkat çekmektedir. Örneğin, Shipman (2019) çevrim içi yemek siparişi uygulamaları bağlamında yürüttükleri çalışmalarında; web sitesi tasarımı, ulaştırma ve yemek kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu etkisi olduğu sonucuna varmıştır. Araştırmanın verileri online yemek siparişi için web sitelerini kullanan müşterilerden toplanmıştır. Veri toplamak için yapılandırılmış bir anket kullanılmıştır. Ankette web sitesi kalitesi, bilgi kalitesi, güvenlik, ödeme, ulaştırma ve yiyecek kalitesi gibi kriterleri ölçmeye yönelik ifadeler bulunmaktadır. Bu ifadelerden yola çıkılarak müşteri memnuniyetini etkileyen boyutlar ve gelecekteki müşteri davranışları anlaşılmaya çalışılmaktadır.

Benzer şekilde, Pal vd. (2021) çevrim içi yemek dağıtım uygulamaları kapsamındaki çalışmalarında; etkileşim kalitesi, çevre kalitesi, çıktı kalitesi, ulaştırma kalitesi ve yemek kalitesinin memnuniyet üzerinde olumlu etkisi olduğunu göstermiştir. Tüketici memnuniyeti ve sadakatinin bağımlı değişkenler olarak ele alındığı bu çalışmada veriler, pandemi döneminde farklı çevrim içi yemek dağıtım uygulamalarının gerçek kullanıcıları olan Hindistan'daki 315 üniversite öğrencisinden çevrim içi bir anket kullanılarak toplanmıştır. Çalışmada, sektördeki uygulayıcılara tüketicilerin memnuniyet ve sadakat düzeyini artırmak için mobil uygulamalarının görsel tasarımı, navigasyon tasarımı ve bilgi tasarımının işlevsel özelliklerine önem vermeleri yönünde önerilerde bulunulmuştur. Konu 'deneyim' bağlamında ele alındığında ise, deneyimin müşteri vatandaşlık davranışını olumlu şekilde etkilediği bilinmesine rağmen (Wang, 2021), deneyim boyutları detaylı şekilde ele alınarak müşteri vatandaşlık davranışı üzerindeki etkilerine yönelik bir çalışmaya rastlanmamıştır. Buradan hareketle, deneyimin memnuniyet üzerindeki etkisinin mobil yemek sipariş uygulamaları bağlamında açığa çıkması mümkün görülmektedir ve bu etki müşteri deneyimi detaylıca ele alınarak aşağıdaki hipotez sunulmuştur:

H1: *Mobil yemek siparişi uygulamalarındaki deneyim (eğlence, kaçış, estetik, eğitim) müşteri memnuniyetini olumlu şekilde etkilemektedir.*

3.2.2. Memnuniyetin Mobil Uygulamaya ve Markaya Bağlılık Üzerindeki Etkisi

Mobil yemek siparişi uygulamalarında açığa çıkan müşteri memnuniyetinin işletmeler tarafından arzu edilen kimi davranışları açığa çıkarması mümkündür. Örneğin Shipman (2019) web sitesi dizaynının, bilgi kalitesinin, güvenliğin, ödemenin, yemek kalitesinin ve teslimat durumlarının müşteri memnuniyetine etkisini araştırmış ve nihayetinde oluşacak memnuniyetin davranışsal niyeti açığa çıkaracağını öne sürmüştür. Verileri çevrim içi yemek siparişi sitelerini deneyimlemiş müşterilerden toplanmış olan çalışma bulgularına göre, memnuniyeti açıklamak için altı e-hizmet kalitesi boyutu önerilmiş olsa da sadece web sitesi kalitesi, teslimat ve yemek

kalitesinin memnuniyet üzerinde önemli bir pozitif etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte, memnuniyet ile gelecekteki davranışsal niyetler arasında önerilen ilişki bakımından; memnuniyetin çevrim içi yemek siparişi önerme niyetinin yanı sıra yeniden satın alma davranışlarını olumlu yönde etkilediği sonucuna varılmıştır. Pal vd. (2021) ise, memnuniyetin sadakati olumlu etkilediğini göstermektedir. Bu çalışmanın verileri de çevrim içi anket yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Pandemi döneminde çevrim içi yemek siparişi uygulamalarını kullanan 315 Hindistanlı üniversite öğrencisinin katıldığı çalışmadan elde edilen bulgulara göre, memnuniyetin ve yemek kalitesinin sadakatin önemli yordayıcılarından olduğu ve mobil uygulama özelliklerinden biri olan bilgi tasarımının hem memnuniyet hem de sadakat üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Dirsehan ve Cankat (2021) ise, memnuniyeti iki yönden ele almıştır. Bu çalışmaya göre, uygulamadan memnuniyet sipariş verilen restoran markasından memnuniyeti olumlu etkilemekte ve her iki açıdan da memnuniyet restoran markasına yönelik sadakati olumlu etkilemektedir. Çalışma bulguları sonucu, mobil yemek siparişi uygulamaları kullanımının restoranlar için marka memnuniyeti ve marka sadakati yaratma noktasında önemli olduğu ortaya konmuş ve tüketiciler ilgili uygulamalardan memnun kaldıklarında, daha önce yemek siparişi verdikleri restoran markalarından da memnun olabilecekleri ve sadakat gösterebilecekleri vurgulanmıştır. Bu nedenle restoranların, özellikle pandemi sırasında marka değerlerini geliştirmek için mobil yemek siparişi uygulama geliştiricileriyle iş birliği yapmaları önerisinde bulunulmuştur. Bu çalışma kapsamında ise, müşteri vatandaşlık davranışı çalışmalarında bağlılık kavramının öneminden de hareketle (Curth et al., 2014) bağlılığın ilgili deneyim kapsamında iki şekilde ortaya çıkması beklenmektedir: mobil uygulamaya bağlılık ve restoran markasına bağlılık. Böylelikle, memnuniyetin bağlılık üzerindeki etkisini mobil yemek siparişi uygulamaları bağlamında genişleten aşağıdaki hipotez sunulmuştur:

H2: *Mobil yemek siparişi uygulamalarındaki müşteri memnuniyeti, mobil uygulamaya (a) ve markaya (b) bağlılığı olumlu şekilde etkilemektedir.*

3.2.3. Mobil Uygulamaya ve Markaya Bağlılığın Müşteri Vatandaşlık Davranışı Üzerindeki Etkisi

Bettencourt (1997) müşteri bağlılığının müşteri vatandaşlık davranışını olumlu şekilde etkilediğinin ilk savunucularındandır. Çalışmasında; müşteri gönüllü performansı olarak inceleme altına aldığı ve aynı zamanda müşteri vatandaşlık davranışı kapsamında da bulunan müşteri katılımı ve iş birliğini ele almış ve bu kavramlar ile müşteri bağlılığı arasındaki pozitif yönlü ilişkiyi ortaya koymuştur. Benzer şekilde Curth vd. (2014) bağlılığın müşteri vatandaşlık davranışını olumlu şekilde etkilediğini hizmet sektörü bağlamında inceleyerek bu ilişkiye ampirik kanıt sunmuştur. Müşteri bağlılığının hedef noktası olarak diğer müşterilerin rolünü ve bu bağlılığın hem müşterinin hizmet sağlayıcıyla ilişkisini hem de müşteri vatandaşlığı davranışını nasıl etkilediğini vurgulayan ilk çalışma olması açısından önemli olan bu makale, müşteriler arasındaki bağın hizmet ortamlarında tüketici davranışını nasıl etkilediğine dair bilinenleri genişletmektedir. Anaza ve Zhao (2013) ise, çevrim içi perakendecilik kapsamında bağlılığa odaklanarak bu yapının çevrim içi ortamda müşteri vatandaşlık davranışını açığa çıkardığını göstermiştir. Sosyal mübadele teorisi temelinde yürütülen çalışmada 186 çevrim içi alışveriş yapan birey ile gerçekleştirilen bir anketin sonuçları sunulmaktadır. Sonuçlar, çevrim içi müşterilerin bir çevrim içi mağazaya aşinalığının ve bir çevrimiçi perakendeci tarafından sağlanan kolaylaştırıcı koşulların müşterilerin çevrim içi memnuniyetini, çevrim içi sadakatini ve bir çevrim içi perakendeciye olan çevrim içi bağlılığını etkilediğini ve bunların tümünün de çevrim içi müşteri vatandaşlığı davranışının üç boyutu olan tavsiyede bulunma, yardımsever davranışlar ve hizmetin kolaylaştırılmasına yönelik davranışları etkilediğini desteklemektedir. Ahn (2021) ise, yemek dağıtım uygulamalarına odaklanarak bağlılığın davranışsal niyet üzerindeki olumlu etkisini açığa çıkarmıştır. Amerika'daki gıda dağıtım müşterilerinden elde edilen verileri kullanan bu çalışma, çok boyutlu inovasyon (hizmet konsepti inovasyonu, hizmet uygulama inovasyonu, müşteri deneyimi inovasyonu) ile bağlılık ve davranışsal niyet ilişkisini incelemiştir. Sonuçlar, müşterilerin algılanan hizmet süreci ve deneyim inovasyonunun bağlılığı

artırdığını ve bunun teslimat uygulamasının yeniden kullanım niyetine dönüştüğünü göstermektedir. Bu bulgulara dayanarak bu çalışmada, iki yönden ele alınan bağlılığın mobil yemek siparişi uygulamaları kapsamında müşteri vatandaşlık davranışını da iki farklı şekilde ortaya çıkaracağı öngörülmektedir ve bu bağlamda, aşağıdaki hipotezler sunulmuştur:

H3: *Mobil uygulamaya bağlılık, mobil uygulamaya (a) ve markaya (b) yönelik müşteri vatandaşlık davranışını olumlu şekilde etkiler.*

H4: *Markaya bağlılık, mobil uygulamaya (a) ve markaya (b) yönelik müşteri vatandaşlık davranışını olumlu şekilde etkiler.*



4. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ ve BULGULAR

Bu bölümde, müşteri vatandaşlık davranışının dijital dünyadaki yansımalarını anlayabilmek adına mobil uygulamalar bağlamında yapılan araştırmanın konusu, amacı, önemi, ana kütlesi, örneklem seçimi, veri toplama yöntemi, anket yapısı, hazırlık süreci ve analiz bulgularına detaylı bir şekilde yer verilmiştir.

4.1. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Veri toplamak üzere, literatürde sıkça kullanılan “anket” ile veri toplama yöntemi kullanılmıştır. Örneklemeye ulaşabilmek için Covid-19 salgınının araştırma sürecinde aktif olarak yaşanmasından ve aynı zamanda çevrim içi anketin zaman, maliyet gibi faydalarından dolayı anket metodundan faydalanılmıştır (Gegez, 2015). Anket, tüketici davranışları yazınında kabul görmüş ölçeklerin adaptasyonu vasıtasıyla oluşturulmuştur. Anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde demografik özellikleri ve mobil yemek siparişi uygulamaları kullanımını anlamaya yönelik sorular bulunmaktadır. İkinci bölümde ise deneyim, deneyim memnuniyeti, bağlılık ve müşteri vatandaşlık davranışını ele alan hipotezlerin testi için faydalanılan ölçek ifadeleri yer almaktadır.

Anketin birinci bölümündeki demografik sorular; yaş, cinsiyet, eğitim durumu, aylık ortalama gelir şeklindedir. Bu bölümdeki diğer sorular, katılımcıların daha önce mobil yemek siparişi uygulamalarından birini kullanıp kullanmadıkları, en son hangi mobil uygulamayı kullandıkları, bu uygulamayı ne kadar süredir ve ne sıklıkta kullandıkları şeklindedir. Katılımcılara ait herhangi bir kimlik bilgisi talep edilmemiş ve verecekleri yanıtların gizli tutulacağına dair bir bilgilendirme sunulmuştur.

Ankette, müşteri deneyim boyutlarını (eğlence, kaçış, estetik ve eğitim) ölçmek için Huang vd. (2019) ölçeğinden; deneyim memnuniyetini ölçmek için Mclean vd.(2018) ölçeğinden yararlanılmıştır. Bağlılığı ölçmek için Rajaobelina vd. (2018) ölçeğinden faydalanılırken; Kim ve Choi (2016) ölçeğinden yararlanılarak müşteri vatandaşlık davranışı ölçülmüştür.

Anketi oluşturan ölçekler ve kaynakları Tablo 4.1’de aktarılmıştır. Tabloda da gösterildiği gibi, müşteri deneyim boyutları olarak; eğitim 3 ifade, eğlence 3 ifade, estetik 4 ifade ve kaçış 3 ifade ile ölçülmüştür. Deneyim memnuniyeti 3 ifade ile ölçülürken bağlılık; uygulamaya duyulan bağlılığa ait 4 ifade ile markaya duyulan bağlılığa ait 4 ifade ile ölçülmüştür. Uygulamaya yönelik müşteri vatandaşlık davranışı 5 ifade ile markaya yönelik müşteri vatandaşlık davranışı 5 ifade ile ölçülmüştür.

Araştırmının anket formunun birinci bölümü hariç, diğer bölümlerinde 5’li Likert Ölçeği kullanılmıştır. Katılımcılara sorulan soruların cevap seçenekleri “Kesinlikle Katılmıyorum”, “Katılmıyorum”, “Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum”, “Katılıyorum”, “Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde sunulmuştur.

Tablo 4. 1: Anket Ölçekleri ve İfadeleri

Değişken	Ölçek Soruları	Referans
Deneyim (CE)		
Eğlence (ENT)		
ENT1	Bu uygulamayı kullanmak, keyifli bir deneyimdi.	Huang et al., 2019
ENT2	Bu uygulamayı kullanmak, eğlenceli bir deneyimdi.	
ENT3	Bu uygulamayı kullanmak, neşeli bir deneyimdi.	
Estetik (EST)		
EST1	Bu uygulama, estetik açıdan duyularıma hitap etti.	Huang et al., 2019
EST2	Bu uygulama, ilgi çekiciydi.	
EST3	Bu uygulama, zevkli biçimde tasarlanmıştı.	
EST4	Bu uygulama, estetik bir bütünlüğe sahip.	
Kaçış (ESC)		
ESC1	Bu uygulamayı kullanırken, rutinimden farklı bir anda hissettim.	Huang et al., 2019
ESC2	Bu uygulamayı kullanırken günlük koşturmamı unuttum.	
ESC3	Bu uygulamayı kullanırken hayatın akışından uzaklaştım.	

Tablo 4. 1: Anket Ölçekleri ve İfadeleri (Devamı)

Eğitim (EDU)		
EDU1	Bu uygulama, beni restoranlar ve yemek siparişi verme hakkında bilgilendirdi.	Huang et al., 2019
EDU2	Bu uygulama, bende yeni şeyler öğrenme merakı uyandırdı.	
EDU3	Bu uygulama, bana gerçek bir öğrenme deneyimi yaşattı.	
Deneyim Memnuniyeti (SAT)		
SAT1	Bu uygulamayı kullanma deneyimimden memnun kaldım.	Mclean et al., 2018
SAT2	Bu uygulamayı kullanma deneyimim, ihtiyacımı tam olarak karşıladı.	
SAT3	Bu uygulamayı kullanma deneyimim, düşündüğümde daha iyiydi.	
Mobil Uygulamaya Bağlılık (APPCOM)		
APPCOM1	Bu uygulamaya sadığım.	Rajaobelina et al., 2018
APPCOM2	Bu uygulamayı kullanmaya uzun süre devam edeceğim.	
APPCOM3	Başka bir uygulama yerine bu uygulamayı kullanmayı tercih ederim.	
APPCOM4	Bu uygulamaya bağlıyım.	
Markaya Bağlılık (BRCOM)		
BRCOM1	Bu markaya sadığım.	Rajaobelina et al., 2018
BRCOM2	Bu markayı uzun süre satın almayı düşünüyorum.	
BRCOM3	Benzer markalar arasında, çoğunlukla bu markayı tercih ederim.	
BRCOM4	Bu markaya bağlıyım.	

Tablo 4. 1: Anket Ölçekleri ve İfadeleri (Devamı)

Mobil Uygulamaya Yönelik Müşteri Vatandaşlık Davranışı (APPCCB)		
APPCCB1	Bu uygulama hakkında, insanlara olumlu şeyler söyleyeceğim.	Kim and Choi, 2016
APPCCB2	Bu uygulamanın nasıl iyileştirilebileceği ile alakalı yapıcı önerilerde bulunmaya hazırım.	
APPCCB3	Bu uygulamanın, sunduğu hizmeti nasıl iyileştirebileceği konusunda faydalı bir fikrim olduğunda, bu fikrimi uygulama yetkililerine iletirim.	
APPCCB4	Bu uygulamada bir sorun yaşadığımda, hizmeti iyileştirmelerini sağlamak için ilgili kişiye bilgi veririm.	
APPCCB5	Bu uygulama çalışanlarının işini kolaylaştırmak için destek olmaya hazırım.	
Markaya Yönelik Müşteri Vatandaşlık Davranışı (BRCCB)		
BRCCB1	Bu marka hakkında, insanlara olumlu şeyler söyleyeceğim.	Kim and Choi, 2016
BRCCB2	Bu markanın nasıl iyileştirilebileceği ile alakalı yapıcı önerilerde bulunmaya hazırım.	
BRCCB3	Bu markanın, sunduğu hizmeti nasıl iyileştirebileceği konusunda faydalı bir fikrim olduğunda, bu fikrimi ilgili yetkililere iletirim.	
BRCCB4	Bu marka ile ilgili bir sorun yaşadığımda, hizmeti iyileştirmelerini sağlamak için ilgili kişiye bilgi veririm.	
BRCCB5	Bu markanın çalışanlarının işini kolaylaştırmak için destek olmaya hazırım.	

4.2. Anketin Ön Testi

Mobil uygulamalar bağlamında ele alınan müşteri vatandaşlık davranışının dijital dünyadaki yansımalarını inceleyebilmek için hazırlanmış olan anket, değerlendirilmesi için dört tüketici davranışı ve pazarlama araştırmacısına iletilerek yorumları alınmıştır. Bu değerlendirmeler sonucunda anket ifadelerinde bazı düzenlemeler yapılmıştır. Ankete katılanların anket soru ve ifadelerini doğru anladıklarından emin olunmasının ardından anketin işlevselliğinin test edilmesi için pilot çalışmaya geçilmiştir.

Pilot çalışma Türkiye'nin herhangi bir şehrinde ikamet eden, mobil yemek siparişi verme uygulamalarından en az birini deneyimlemiş 50 kişiye e-posta, sosyal medya ve diğer iletişim platformları aracılığıyla uygulanmıştır. Ankete katılanlar; % 52.94'ü erkek ve % 47.05'i kadın olan, yaşları 23 ile 59 arasında değişen 50 kişidir. Pilot çalışma sonucunda elde edilen veriler gözlemlendiğinde faktör yapısında göze çarpan bir sapma bulunmamıştır ancak yine de ifadelerin anlaşılabilirliğini artırmak üzere, bu pilot test sonrasında elde edilen sonuçlara göre cümle kuruluşları ile ilgili ufak düzenlemeler yapılmıştır. Böylelikle, anket nihai halini almıştır.

4.3. Araştırmanın Ana Kitlesi ve Örneklem Seçimi

Araştırmanın ana kitlelerini Türkiye'de yaşayan, 18 yaş üstü, mobil yemek siparişi uygulamalarını kullanan kişiler oluşturmaktadır. Tesadüfi olmayan kolayda örnekleme metodu örneklem metodu olarak kullanılmıştır. Burada ilk olarak, aynı yöntem kullanılarak ulaşılan bireyler ile anketin ilk okuması gerçekleştirilmiş ve bazı problemlili ifadelerin daha iyi anlaşılmasını sağlamak üzere çeşitli düzenlemeler yapılarak ankete pilot uygulamaya hazır hali verilmiştir. Anket, çevrim içi bir anket oluşturma platformunda (surveey.com) tasarlanmıştır. Anket bağlantısı e-posta, sosyal medya ve farklı iletişim platformlarında paylaşılarak yanıtlayanlara ulaşılmıştır ve pilot uygulama tamamlanmıştır. Ardından, ana uygulama için, yeni versiyon anket bağlantısı 450 kişi ile hem e-posta, sosyal medya ve diğer iletişim platformları

aracılığıyla hem de araştırmacıların kişisel bağlantıları ile paylaşılmış ve paylaşım yapılan kişilerin de bağlantıyı bizzat paylaşarak veri toplama sürecine katkıda bulunmaları sağlanmıştır. Veri toplama işlemi 04 Şubat 2022 ile 25 Mayıs 2022 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriden ilk olarak daha önce mobil yemek siparişi uygulamaları deneyimi olmayan katılımcılar elenmiştir. Sonrasında, anketin doldurulması istenen bağlam olan son sipariş verilen markayı hatırlamayan veya muğlak yanıtlar veren yanıtlar elenmiştir. Son olarak, beklenenden kısa sürede yanıtlanan, ifadelerin tümüne aynı yanıtların verildiği dikkatsiz yanıtlar elenmiş ve sonuç olarak kullanıma hazır 354 anket elde kalmıştır.

Tablo 4.2’de görüldüğü üzere anket katılımcılarının %56.78’i kadın, %43.22’si erkektir. Katılımcıların %32.20’si 18 ile 24 yaş arasında, %42.66’sı 25 ile 34 yaş arasında, %14.69’u 35 ile 41 yaş arasında, %10.45’i 42 yaş ve üzerindedir. Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde; %0.28 ilköğretim, %0.85 ortaöğretim, %19.21 lise, %6.78 ön lisans, %47.18 lisans, %22.88 yüksek lisans ve %2.82’sinin doktora mezunu kişilerden oluştuğu görülmektedir. Hane halkı aylık toplam gelir konusunda katılımcıların %9.04’ü 4.250 TL ve altı, %24.01’i 4.251 – 8.500 TL arası, %38.42’si 8.501 – 17.000 TL arası, %14.97’si 17.001 – 25.000 TL arası, %7.63’ü 25.001 – 35.000 TL arası ve %5.93’ü 35.001 TL ve üzeri gelire sahiptir. Ayrıca anket katılımcılarının %12.99’u 6 aydan az, %18.08’i 6 – 12 ay arası, %36.16’sı 1-3 yıl arası ve %32.77’si 3 yıldan fazla süredir değerlendirme yaptıkları uygulamaları kullanmaktadırlar.

Tablo 4. 2: Anket Katılımcılarının Demografik Özellikleri (N=354)

Demografik Özellikler	N	%
Cinsiyet		
Kadın	201	56.78
Erkek	153	43.22
Yaş		
18 – 24	114	32.20
25 – 34	151	42.66
35 – 41	52	14.69
42 ve üzeri	37	10.45

Tablo 4. 2: Anket Katılımcılarının Demografik Özellikleri (Devamı)

Eğitim Durumu		
İlköğretim	1	0.28
Ortaöğretim	3	0.85
Lise	68	19.21
Ön Lisans	24	6.78
Lisans	167	47.18
Yüksek Lisans	81	22.88
Doktora	10	2.82
Hane halkı aylık toplam geliri		
4.250TL ve altı	32	9.04
4.251 – 8.500 TL arası	85	24.01
8.501 – 17.000 TL arası	136	38.42
17.001 – 25.000 TL arası	53	14.97
25.001 – 35.000 TL arası	27	7.63
35.001 TL ve üzeri	21	5.93
Mobil yemek siparişi uygulaması kullanım süresi		
6 aydan az	46	12.99
6 – 12 ay	64	18.08
1 – 3 yıl	128	36.16
3 yıldan fazla	116	32.77

4.4. Ölçek Geçerlilik ve Güvenirlik Analizleri

Veri özelliklerini anlamak üzere anket ilk bölümü değerlendirme evresinin akabinde, ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik açısından değerlendirilmesi aşamasına gelişmiştir. Ölçeklerin geçerliliklerini incelemek için, alanında uzman kişilerle paylaşılan anket değerlendirmeleri toplanmış, ankette yer alan kavramların belirtilen ölçeklerle ölçülebileceği konusunda bir geri bildirim alınmış ve içerik geçerliliği ispatlanmıştır. Yapılan çalışmada kullanılan ölçeklerin geçerliliklerini kuvvetlendirmek amacıyla sonrasında doğrulayıcı faktör analizi AMOS 20.0 yazılım programı kullanılarak yapılmıştır (Anderson and Gerbing, 1988). Ölçeklerin yakınsama (Convergent Validity) ve ayrışma geçerlilikleriyle (Discriminant Validity) ilgili bilgiye doğrulayıcı faktör analizinden faydalanılarak ulaşılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçekler ilgili literatürde farklı araştırmacıların kullandıkları, test ettikleri ve kabul

görmüş ölçeklerdir. Bundan dolayı bu çalışmada da doğrulayıcı faktör analizinin direkt olarak kullanılması uygun bulunmuştur.

İlk olarak, modelin veriyle uyumunu test etmek için Hair et al. (2006) önerisi takip edilerek araştırmada Ki-Kare Uyum İstatistiği, Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (Comparative Fit Index-CFI), Artmalı Uyum İndeksi (Incremental Fit Index-IFI) ve Tucker-Lewis İndeksi (Tucker-Lewis Index-TLI) kullanılmıştır. Ki-Kare Uyum İstatistiği açısından ideal değer aralığı 0-3'tür. Diğer belirtilen indeksler için ideal değerler 0-1 arasındadır ve bu değer 1'e yaklaştıkça daha iyi bir uyumun olduğu söylenebilir (Fornell and Larcker, 1981, Hair et al., 2006). Ayrıca çalışmada Yaklaşım Hatalarının Ortalama Kare Kökü (Root Mean Square Error of Approximation - RMSEA) uyum iyiliği indeksi olan ve 0.10'a kadar kabul edilebilir olarak görülen indeksten de yararlanılmıştır (Hooper et al., 2008). Tablo 4.3'te yapılan analiz sonucu ulaşılan indekslere yer verilmiştir.

Tablo 4. 3: Ölçüm Modeline Ait Uyum İyiliği İndeksleri

χ^2	df	χ^2/df	CFI	IFI	TLI	RMSEA
1037,63	328,00	3,16	0.92	0.92	0.91	0.08

Tablo 4.3'te görüldüğü üzere; χ^2/df , CFI, IFI, RMSEA değerleri beklenen değerlerde ya da bu değerlere oldukça yakındır. Bu şartlarda, ön görülen modelde yer alan kavramları ölçmek ve araştırma amacına ulaşmak için ideal bir model kullanıldığı söylenebilir.

Araştırmada yer alan değişkenlerin standart faktör yükleri, Cronbach Alfa güvenilirlik katsayıları ve CR değerlerine Tablo 4.4'te yer verilmiştir. İlk olarak, güvenilirliği incelemek üzere Cronbach Alfa katsayıları ve bileşik güvenilirlik katsayıları (Composite Reliability-CR) incelenmiştir (Werts et al., 1974). Literatürde yer alan benzer çalışmalarda olduğu gibi önerilen güvenilirlik katsayıları incelenmiş ve yararlanılan ölçeklerin güvenilirlik değerlendirilmesi yapılmıştır (Nunally, 1978; Fornell and Larcker, 1981; Anderson and Gerbing, 1988). Cronbach Alfa değerleri 0.88 ile 0.92 arasında; CR değerleri 0.81 ile 0.92 arasında yer almaktadır. Bu değerlerin güvenilirlik açısından tavsiye edilen şekilde olması ölçeklerin güvenilir seviyede

olduğunu göstermektedir. Faktör yüklerinin ve faktörlere ilişkin açıklanan varyans (Average Variance Extracted- AVE) değerlerinin önerilen değer olan 0.50'den yüksek olması ile yukarıda belirtilen güvenilirlik değerleri yakınsama geçerliliğinin varlığını göstermektedir (Bagozzi and Yi, 1988). Ortalama açıklanan varyans değeri ile korelasyon katsayılarının karelerin karşılaştırması ile de ayırma geçerliliği değerlendirilmiştir. AVE değerleri tüm faktörler için 0.56 ile 0.85 değerleri arasında yer almaktadır. AVE değerlerinin karekökünün ilgili faktörler arası korelasyon katsayılarından fazla olması, tek boyutluluğun göstergesidir ve bu faktörlerin ayrıştığı anlamına gelmektedir; başka bir ifadeyle ayırma geçerliliğine kanıt niteliğindedir. (Fornell and Larcker, 1981). Tablo 4.4'te verilen değerler incelendiğinde ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik şartlarını sunduğu sonucuna varılmıştır.

Tablo 4. 4: Faktör Yükleri, Güvenilirlik ve Geçerlilik Katsayıları

Değişken	Standart Faktör Yükleri	Cronbach Alfa	CR	AVE
Deneyim		.81	.83	.56
<i>Eğlence</i>	.89***	.92	.93	.82
ENT1	.85***			
ENT2	.92***			
ENT3	.96***			
<i>Estetik</i>	.92***	.92	.91	.72
EST1	.83***			
EST2	.87***			

Tablo 4. 4: Faktör Yükleri, Güvenilirlik ve Geçerlilik Katsayıları (Devamı)

EST3	.86***			
EST4	.83***			
<i>Kaçış</i>	.51***	.92	.92	.85
ESC2	.99***			
ESC3	.86***			
<i>Eğitim</i>	.59***	.92	.92	.84
EDU2	.93***			
EDU3	.91***			
Deneyim Memnuniyeti		.88	.86	.67
SAT1	.83***			
SAT2	.77***			
SAT3	.85***			
Mobil Uygulamaya Bağlılık		.86	.86	.67
APPCOM1	.84***			
APPCOM2	.83***			
APPCOM3	.78***			
Markaya Bağlılık		.85	.86	.66
BRCOM1	.86***			
BRCOM2	.84***			
BRCOM3	.74***			
Mobil Uygulamaya Yönelik Müşteri Vatandaşlık Davranışı		.92	.92	.75
APPCCB2	.84***			
APPCCB3	.90***			
APPCCB4	.86***			
APPCCB5	.87***			

Tablo 4. 4: Faktör Yükleri, Güvenilirlik ve Geçerlilik Katsayıları (Devamı)

Markaya Yönelik Müşteri Vatandaşlık Davranışı		.92	.93	.76
BRCCB2	.88***			
BRCCB3	.90***			
BRCCB4	.86***			
BRCCB5	.84***			

Not: CR: Bileşik güvenilirlik katsayısı; AVE: Ortalama Açıklanan Varyans; χ^2 *** $p < 0.001$.

Çalışmada ek olarak; ortak yöntem yanlılığı, harman tek faktör testi ve ortak gizli faktör (CLF) analizi kullanılarak değerlendirilmiştir (Podsakoff et al., 2003). En büyük faktörün açıkladığı en fazla varyans %45'tir. Öte yandan, CFA ile CLF eklenen CFA standardize katsayıları karşılaştırılmış ve katsayılar arasındaki fark kabul edilebilir bulunmuştur. Bu sonuçlar, uyum iyiliği indeksleri CLF eklenmesinden önce ve sonraki halleri karşılaştırılarak desteklenmiş ve sonucunda bu indekslerin de önemli ölçüde değişmediğini göstermiştir (CLF eklendiğinde CMIN=893.801; df=326; $\chi^2/df = 2.742$; IFI=0.936; TLI=0.925; CFI=0.935; RMSEA = 0.70; ve CLF'siz model CMIN=1037.63; df=328; $\chi^2/df = 3.16$; IFI=0.92; TLI=0.91; CFI=0.92; RMSEA = 0.08). Verilere göre iki modelin regresyon ağırlıkları çalışmamız için sorun yaratacak boyutta değildir.

4.5. Hipotez Testleri

Hipotez testleri öncesinde ilk olarak Tablo 4.5'te betimleyici istatistik, 6 faktör arasındaki korelasyon katsayıları ve standart sapma değerleri sunulmuştur. Aşağıdaki tabloda da görüldüğü gibi deneyim, memnuniyet, uygulama bağlılığı, marka bağlılığı, uygulamaya yönelik müşteri vatandaşlık davranışı ve markaya yönelik müşteri vatandaşlık davranışı arasında anlamlı ve problem yaratmayacak düzeyde bir korelasyon bulunmaktadır.

Tablo 4. 5: Betimleyici İstatistikler ve Korelasyon Katsayıları

	Ortalama	Standart Sapma	1	2	3	4	5	6
1-CE	3.14	.83	(.75)					
2- SAT	3.81	.86	0.61**	(.82)				
3-APPCOM	3.28	.96	0.49**	0.59**	(.82)			
4-BRCOM	3.05	.93	0.45**	0.47**	0.62**	(.87)		
5-APPCCB	3.31	.98	0.53**	0.47**	0.46**	0.42**	(.87)	
6-BRCCB	3.35	.92	0.46**	0.49**	0.50**	0.52**	0.78**	(.87)

Not: *** Pearson Korelasyon $p < 0.01$

Şekil 3.1’de sunulan modelin hipotezlerin testi AMOS 20.0 kullanılarak yapılmıştır. Değişkenler arasında ön görülen ilişkilerin testi için, paket programdaki en yüksek olabilirlik hesaplama tekniği kullanılmıştır. Analiz sonucunda elde edilen uyum iyiliği indeksleri model ile veri arasındaki yüksek uyumluluğu göstermektedir. Tablo 4.6’da yapısal modele ait uyum iyiliği indeksleri verilmiştir.

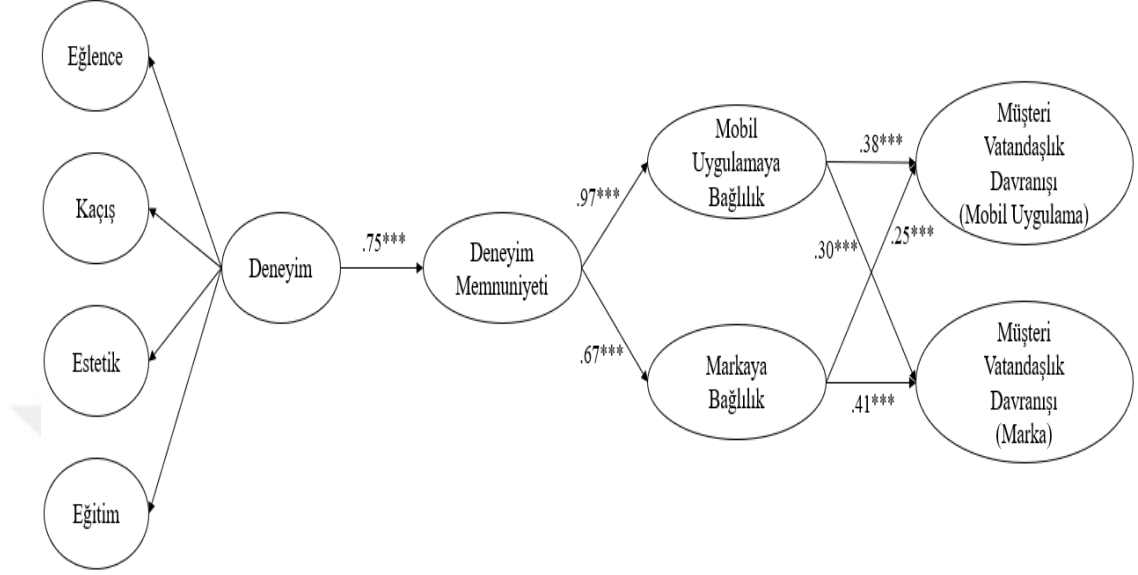
Tablo 4. 6: Yapısal Modele Ait Uyum İyiliği İndeksleri

χ^2	df	χ^2/df	CFI	IFI	TLI	RMSEA
1161,08	335,00	3,47	0,91	0,91	0,80	0,08

χ^2/df , CFI, IFI, RMSEA değerleri tablo 4.6’da görüldüğü üzere beklenen kritik seviyelerin üstünde ya da bu kritik seviyelere oldukça yakındır (Nunally, 1978; Fornell and Larcker, 1981; Anderson and Gerbing, 1988). Verilere göre uyum iyiliği indekslerinin kabul edilebilir düzeyde olduğu söylenebilir. Bu durumda, veriler ile teorik modelin uyum sağladığı sonucuna varılabilir (Fornell and Larcker, 1981).

Araştırma modelinin test edilerek yapısal modelin açığa çıkarıldığı nihai hali Şekil 4.1’de gösterilmektedir. Şekilde, modelin standart regresyon katsayıları yer almaktadır. Ek olarak model, deneyim memnuniyetindeki değişimin % 73’ünü, uygulama bağlılığındaki değişimin % 61’ini, marka bağlılığındaki değişimin %41’ini, markaya yönelik müşteri vatandaşlık davranışı değişiminin %39’unu ve uygulamaya

yönelik müşteri vatandaşlık davranışı değişiminin %31'ini açıklamaktadır. Bu bakımdan modelin açıklama gücünün iyi seviyede olduğu savunulabilir.



Not: *** $p < 0.001$

Şekil 4. 1: Yapısal Modele Ait Katsayılar

Çalışmada uyum iyiliğine sahip model için yapılmış olan son değerlendirme ise araştırma hipotezlerin test edilmesi olmuştur. Tablo 4.7’de değişkenler arasındaki ilişkilere yönelik istatistiki değerler yer almaktadır.

Tablo 4. 7: Yapısal Eşitlik Modeli ve Hipotezlerine Ait Değerler

Hipotezler		Standart Regresyon Katsayısı	Standart Hata	t Değeri	Sonuçlar
H1	CE → SAT	0.75	0.05	14.70***	Desteklendi
H2a	SAT → APPCOM	0.97	0.08	12.77***	Desteklendi
H2b	SAT → BRCOM	0.67	0.07	9.9***	Desteklendi
H3a	APPCOM → APPCCB	0.38	0.06	6.27***	Desteklendi
H3b	APPCOM → BRCCB	0.30	0.06	5.45***	Desteklendi
H4a	BRCOM → APPCCB	0.25	0.07	3.55***	Desteklendi
H4b	BRCOM → BRCCB	0.41	0.07	6.02***	Desteklendi

Not: *** $p < 0.001$

Tablo 4.7’de değişkenler arasındaki ilişkilere ait istatistiksel değerler gösterilmiştir. Hipotez etkileri incelendiğinde, mobil yemek siparişi uygulamalarındaki eğlence, kaçış, estetik ve eğitim boyutlarından oluşan müşteri deneyiminin bu deneyimden duyulan memnuniyeti pozitif yönde etkilediği ve bu nedende ilgili ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür ($\beta = 0.75$ $t = 14.70$; $p < 0.001$). Böylelikle, H1 desteklenmiştir.

Deneyimden duyulan memnuniyetin mobil uygulama bağlılığını pozitif yönde etkilediğini öne süren H2a, elde edilen sonuçlar ile desteklenmiştir ($\beta = 0.97$; $t = 12.77$; $p < 0.001$). Deneyimden duyulan memnuniyet ile marka bağlılığının pozitif ilişkili olduğunu savunan H2b de elde edilen sonuçlara göre desteklenmiştir ($\beta = 0.67$; $t = 9.9$; $p < 0.001$).

Uygulama bağlılığı ile uygulamaya yönelik müşteri vatandaşlık davranışı arasındaki ilişkiyi inceleyen H3a istatistiksel olarak desteklenmektedir ($\beta = 0.38$ $t = 6.27$; $p < 0.001$). Böylelikle, uygulama bağlılığının uygulamaya yönelik müşteri vatandaşlık davranışını olumlu şekilde etkilediği gözlenmiştir. Benzer şekilde, araştırmada uygulama bağlılığının markaya yönelik müşteri vatandaşlık davranışını olumlu şekilde etkilediğini savunan H3b istatistiksel olarak desteklenmektedir ($\beta = 0.30$ $t = 5.45$; $p < 0.001$).

Marka bağlılığı ile uygulamaya yönelik müşteri vatandaşlık davranışının pozitif ilişkili olduğunu savunan H4a elde edilen sonuçlara göre desteklenmiştir ($\beta = 0.25$; $t = 3.55$; $p < 0.001$). Ek olarak, H4b’nin öngördüğü marka bağlılığı ve markaya yönelik müşteri vatandaşlık davranışı arasındaki pozitif ilişki istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($\beta = 0.41$; $t = 6.02$; $p < 0.001$). Buradan hareketle, H4b desteklenmiştir.

5. DEĞERLENDİRME ve SONUÇ

Bu bölümde; uygulama bölümünde yer alan veriler ve sonuçlar bağlamında genel bir değerlendirmeye yer verilmektedir. Bu sayede yapılan analiz sonuçlarının değerlendirilerek yorumlanması amaçlanmaktadır. Araştırma Türkiye'nin herhangi bir ilinde yaşayan, 18 yaş üstü, mobil yemek siparişi uygulamalarından en az birini deneyimlemiş kişilerle gerçekleştirilmiştir. Tesadüfi olmayan kolayda örnekleme metodu kullanılarak çevrim içi anket yöntemi ile elde edilen veriler; eğitim, eğlence, kaçış ve estetik boyutlarından oluşan müşteri deneyiminin deneyimden duyulacak memnuniyete etkisi açısından değerlendirilmiştir. Memnuniyetin ise hem ilgili mobil uygulamaya bağlılığı hem de sipariş verilen markaya bağlılığı ile ilişkisi ve böylelikle, mobil uygulamaya yönelik müşteri vatandaşlığı ve markaya yönelik müşteri vatandaşlığı olmak üzere iki açıdan müşteri vatandaşlık davranışı ile olan ilişkisi incelenmiştir. Bu kapsamda sırasıyla müşteri vatandaşlık davranışı, müşteri vatandaşlık davranışı ile ilişkili kavramlar, müşteri vatandaşlık davranışı boyutları, müşteri vatandaşlık davranışı çalışmalarında kullanılan temel teoriler, mobil uygulamalar ve mobil yemek siparişi verme uygulamaları ele alınarak kavramsal çerçeve oluşturulmuştur. Sonrasında alan yazını taranarak müşteri deneyimi, deneyim memnuniyeti, marka ve/veya mobil uygulama bağlılığı, markaya yönelik müşteri vatandaşlık davranışı ve/veya uygulamaya yönelik müşteri vatandaşlık davranışı arasındaki ilişkileri ele alan çalışmalar incelenmiş ve çalışmanın modeli ve hipotezleri bu doğrultuda oluşturulmuştur.

Çalışma kapsamında, eğitim, eğlence, kaçış ve estetiğin alt faktörlerini oluşturduğu müşteri deneyiminin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi; deneyimden duyulan bu memnuniyetin mobil uygulama bağlılığı ve marka bağlılığı ile ilişkisi; her iki bağlılığın mobil uygulamaya yönelik müşteri vatandaşlığı ve markaya yönelik müşteri vatandaşlığı olmak üzere iki açıdan müşteri vatandaşlık davranışı meydana getireceği bulunmuştur. Böylelikle, çalışmada ele alınan tüm hipotezler istatistiksel verilerle desteklenmektedir.

Literatürde, mobil uygulamalar kapsamında memnuniyet (Pal et al., 2021), sadakat (Mattke and Maier, 2021), müşteri ilginliği (Girija and Sharma, 2020) bağlamında yürütülmüş çalışmalar bulunmasına ve deneyimin müşteri vatandaşlık davranışı ile olumlu yönde ilişkisinin olduğu bilinmesine rağmen (Wang, 2021), müşteri deneyiminin farklı boyutları ile detaylı şekilde ele alınarak müşteri vatandaşlık davranışı üzerindeki etkilerini inceleyen bir çalışmaya rastlanmamıştır. Buradan hareketle, eğlence, kaçış, estetik ve eğitim alt faktörleri ile ele alınan müşteri deneyiminin müşteri memnuniyeti üzerindeki olumlu etkileri açığa çıkarılmıştır ve bu bulgular literatürdeki çalışmaları yemek siparişi verme uygulamaları bağlamında genişletmiştir. Bulgular göstermektedir ki bireyler mobil yemek siparişi uygulamalarındaki deneyimlerini keyifli, eğlenceli, neşeli, estetik, ilgi çekici, zevkli, bilgilendirici, öğretici ve günlük hayatın karmaşasından uzaklaştıran bir deneyim olarak gördüklerinde bu deneyimden memnun kalmaktadırlar, tüm bu olumlu değerlendirmeler deneyimden memnun kalmalarını, ihtiyaçlarının tam olarak karşılanmasını ve beklentilerine kıyasla daha olumlu bir deneyim yaşamalarını sağlamaktadır.

Araştırmanın desteklenen diğer hipotezleri ise deneyimden duyulan memnuniyetin uygulamaya bağlılığı ve markaya bağlılığı pozitif yönde etkilediğini tahmin eden H2a ve H2b hipotezleridir. Bulgular kapsamında, deneyimlerinden memnun kalan, ihtiyacının bu uygulama deneyimi ile tam olarak karşılandığını düşünen ve tahmininden daha iyi bir deneyim yaşadığını gören müşterilerin hem mobil uygulamaya hem de markaya sadık kaldığı, her iki markayı da kullanmaya uzun süre devam etme niyetinde olduğu ve rakiplerine kıyasla, bu mobil uygulama ve restoran/cafe markasını tercih edeceği gözlemlenmiştir. Literatürde benzer sonuçlara ulaşan çalışmalar bulunmaktadır. Örneğin Shipman (2019) web sitesi dizaynının, bilgi kalitesinin, güvenliğin, ödemenin, yemek kalitesinin ve teslimat durumlarının müşteri memnuniyetine etkisini araştırmış ve nihayetinde oluşacak memnuniyetin davranışsal niyeti açığa çıkaracağını öne sürmüştür. Pal vd. (2021) ise, memnuniyetin sadakati olumlu etkilediğini göstermektedir. Bu çalışma kapsamında, bu bulgular bağlılık kapsamında genişletilmiş ve bunu yaparken, deneyim detaylı bir

değerlendirme ile incelenmiştir. H2a ve H2b hipotezlerinin desteklenmesine istinaden; yaşadıkları deneyimden memnun olan tüketicilerin aldıkları hizmet kapsamında markaya ve deneyimledikleri mobil yemek siparişi uygulamasına bağlılık geliştirecekleri söylenebilir.

Literatürde farklı bağlam ve kapsamda müşteri bağlılığının müşteri vatandaşlık davranışı ile olumlu yönde ilişkili olduğunu açığa çıkaran çalışmalar bulunmaktadır (Bettencourt, 1997; Anaza and Zhao, 2013; Curth et al., 2014). Literatürdeki bu verilerle de örtüşen ve farklı olarak bağlılığı hem mobil uygulama hem de marka kapsamında iki yönlü ele alarak literatürü geliştiren bu çalışmanın H3a hipotezinin ele aldığı uygulama bağlılığı ile uygulamaya yönelik müşteri vatandaşlık davranışı arasındaki pozitif yönlü ilişki istatistiksel olarak desteklenmiştir. Aynı şekilde, uygulama bağlılığının markaya yönelik müşteri vatandaşlık davranışını olumlu şekilde etkilediğini savunan H3b hipotezi istatistiksel olarak desteklenmektedir. Tüm bu verilerden yola çıkarak; uygulama bağlılığının hem mobil uygulamaya yönelik müşteri vatandaşlık davranışı hem de markaya yönelik müşteri vatandaşlık davranışı ile pozitif yönlü ilişki halinde olduğu sonucuna varılabilir. Çalışma bulguları kapsamında, müşterilerin mobil uygulama ve ilgili restoran/cafe markasına yönelik sadaketinin, uzun süre kullanmaya devam etme niyetinin ve rakipler karşısında daima bu markaları kullanma tercihinin nihayetinde hem mobil uygulama hem de restoran/cafe markasına yönelik bir müşteri vatandaşlık davranışı geliştmesini sağladığı görülmüştür. Buradan hareketle, mobil uygulamaya ya da markaya bağlılık hisseden bireylerin diğer insanlara olumlu şeyler söyleme, markaya iyileştirme önerileri sunma, hizmet gelişimi için geri bildirimde bulunma, sorunlarla ilgili bildirimde bulunma, markanın çalışanlarına destek olma gibi müşteri vatandaşlık davranışları olarak adlandırılan davranışları sergileyerek mobil uygulama ya da marka sahiplerine olumlu katkılar sağlayacağı görülmektedir. Özetle, marka bağlılığı ile uygulamaya yönelik müşteri vatandaşlık davranışının pozitif ilişkili olduğunu savunan H4a hipotezi ve marka bağlılığı ile markaya yönelik müşteri vatandaşlık davranışının pozitif ilişkili olduğunu savunan H4b hipotezi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Öte yandan, literatürde de bu bulguları destekler nitelikte çalışmalar bulunmaktadır. Örneğin,

Anaza ve Zhao (2013) çevrim içi perakendecilik kapsamında bağlılığa odaklanarak bu yapının çevrim içi ortamda müşteri vatandaşlık davranışını açığa çıkardığını göstermiştir.

5.1. Teorik Çıkarımlar

Bu çalışma, son dönemde artan bir ilgiye sahip olsa da hakkında henüz yoğunluklu literatür çalışması bulunmayan ve dijital bağlamda önemi giderek artan mobil yemek siparişi uygulamaları ve müşteri vatandaşlık davranışı literatürlerinin genişletilmesi ile pazarlama ve tüketici davranışı alanlarına katkı sağlamaktadır. Bu kapsamda çalışmanın çeşitli teorik katkıları bulunmaktadır. İlk olarak, çoğunlukla kişilik (Anaza, 2014); kurumsal itibar (Bartikowski et al., 2011); sosyal destek ve müşteri memnuniyeti (Zhu et al., 2016); etkileşim ve müşteri deneyim kalitesi (Kim and Choi, 2016) gibi bağlamlarda çalışılan müşteri vatandaşlık davranışı bu çalışmada, mobil uygulamaya ve ilgili restoran/cafe markasına yönelik müşteri vatandaşlık davranışı olarak iki yönlü olarak ele alınmış ve bu anlamda müşteri vatandaşlık davranışı literatürü genişletilmiştir. Burada, bu davranış incelenirken deneyim ve bağlılık yapıları kullanılarak literatüre yeni bir yaklaşım kazandırılmıştır. İkinci olarak; bu çalışmada bağlılık da hem mobil uygulama hem de marka bağlılığı olarak ele alınmıştır ve bu yaklaşım hem bağlılık araştırmalarının hem de üzerindeki etkisi bakımından vatandaşlık davranışı araştırmalarının gelişimine katkı sağlamıştır. Üçüncü olarak; mobil yemek siparişi uygulamaları literatürü genişletilmiş ve burada teorik bir perspektif kazandırılmıştır. Bir yandan bu tür uygulamalarda deneyimin önemine dikkat çekilmiş bir yandan da bağlılık ve müşteri vatandaşlık davranışını gibi işletmelerce arzulanan davranışlara yönelik yemek siparişi uygulamaları araştırmaları zenginleştirilmiştir. Son olarak; geniş kapsamda bakıldığında, bu çalışma mobil uygulamalar literatürünü genişletmesi bakımından katkı sunmaktadır. Hem genellikle memnuniyet (Pal et al., 2021), sadakat (Mattke and Maier, 2021), müşteri ilginliği (Girija and Sharma, 2020) gibi değişkenler kapsamında çalışılan bu alan müşteri davranışları açısından yeni bir içgörü kazanmış hem de bir uygulama alanı olarak

nispeten az ilginin olduğu yeni bir çalışma alanı olan mobil yemek siparişi uygulamaları pespektifiyle genişletilmiştir.

5.2. Sektörel ıkarımlar

Rekabetin yoğun yaşandığı sektörde tercih sebebi olabilmenin yolu iyi bir deneyim yaşatılan müşterilerin memnuniyetlerini oluşturabilmek ve böylelikle bu memnuniyeti bağlılığa dönüştürmekle mümkün olabilir. Bunu yaparak müşterilerin rol dışı davranışlar sergilemesi yoluyla yani müşteri vatandaşlık davranışı göstermeleri ile işletme performansına katkı sağlanabilir. Bunun için de müşterilerin tıpkı işletmelerin birer çalışanı gibi gerekmektedir. Bu alışma müşterilerin birer kısmı çalışan gibi hareket etmelerini sağlayan müşteri vatandaşlık davranışını açıklamakta ve bu davranışın ortaya çıkmasını sağlayabilecek bazı değişkenlere dikkat çekmektedir. Bu bağlamda çalışma bulguları hem yeme-içme sektörüne ve restoran/cafe gibi servis işletmelerine hem de mobil uygulama alanına önemli katkılar sunmaktadır.

Çalışmada elde edilen bulgulara göre, hem mobil uygulamaya bağlılık hem de restoran/cafe markasına bağlılık müşteri vatandaşlık davranışını iki yönde de arttırmaktadır. Bu bulgulara göre, birlikte hareket etmenin ve markaların birbirilerini nasıl destekleyebileceğinin önemi ortaya çıkmaktadır. Birlikte uyumlu bir iş birliği yapıldığı takdirde hem uygulama sahipleri hem de marka sahipleri daha fazla başarılı olacaktır. Öte yandan, bu çalışma iki yönlü olarak pozitif ilişkileri ortaya koyarak uygulama sahipleri ile markaların birlikte değer yaratabileceklerini ve hatta müşterilerini de bu değer yaratma sürecine ortak edebileceklerini göstermektedir. Bir yandan uygulama sahiplerinin güçlü ve başarılı markalar ile iş birliği halinde olmaları ve bu yelpazeyi genişletebilmeleri, olabildiğince fazla markayla çalışarak her markaya ulaşılabilir olunmasını sağlamaları; uygulama sahiplerini daha güçlü hale getirmektedir. Markalar kendilerine bağlılık hisseden müşteri kitlesini de bu uygulamalara getireceği için bu başarılı markalarla iş birliği halinde olmak uygulamalar açısından önemli bir başarı kriteri haline gelecektir. Öte yandan, restoran ve cafelerin markalaşma yolculuğunda bu tür mobil uygulamalardan destek bulması

mühimdir. Çünkü bu birliktelik onlara yalnızca yiyecek-içecek ulaşımı noktasında destek olmayacak aynı zamanda mobil uygulamanın başarısı ve oradaki olumlu müşteri değerlendirmeleri restoran/cafe markasına da yansıyacaktır. Ek olarak, buradaki birlikteliği güçlendiren en önemli faktörlerden biri deneyimdir ve çalışma bulguları, mobil uygulamadaki deneyimin burada birleştirici bir başlangıç noktası olduğunu göstermektedir. Buradaki en büyük görev mobil uygulamalara düşmektedir. Mobil uygulama sektörünün, müşteri deneyimine önem vermesi ve daima müşteri deneyimini iyileştirici gelişmeler yapması gerekmektedir. Müşterilerin bu uygulamalarda eğlence, kaçış, öğrenme ve estetik öğelerin doğru kullanıldığı bir deneyim yaşaması adına yemek siparişini daha eğlenceli kılacak bir iletişim kullanılmalı, ürün ve hizmet iletişimi bilgilendirici olmalı, tasarıma özen gösterilen estetik unsurlar göz ardı edilmemeli ve kişinin andan uzaklaşmasını sağlayacak bir etkileşim yaratılmalıdır.

5.3. Araştırma Kısıtları ve Gelecek Araştırma İçin Öneriler

Bu çalışma, faydalı bulgularının yanı sıra kimi kısıtlardan yoksun değildir. İlk olarak, çalışmamıza katılan bireylerden en son kullandıkları restoran ve/veya mobil yemek siparişi uygulama deneyimlerini değerlendirmeleri istenmiştir. Gelecek araştırmalarda, deneyim anında veya direkt sonrasında araştırma gerçekleştirilebilir ve birey değerlendirmeleri anında/ortamında incelenebilir. Ek olarak, bu çalışmada restoran markaları kategorize edilmemiştir. Gelecek çalışmalar bu kategorize işlemini yaparak farklı sonuçlar elde edebilir. Gelecek araştırmalarda aynı zamanda, farklı mobil uygulama türleri incelenerek bu araştırmanın bulguları genişletilebilir. Benzer şekilde, bu çalışmada müşteri deneyimi alt faktörleri olarak eğlence, kaçış, estetik ve eğitim boyutları ele alınarak deneyimin memnuniyet ile ilişkisi incelenmiştir. Gelecek çalışmalarda farklı alt faktörlerden oluşan bir deneyim yapısı ile veya her bir deneyim boyutu ile memnuniyet ilişkisi araştırılabilir. Ek olarak, gelecek çalışmalarda müşteri vatandaşlık davranışının bu şekilde iki veya daha fazla kapsamda ortaya çıkışı farklı

değişkenler ile çalışılabilir. Örneğin; ılımlaştırıcı, düzenleyici veya kontrol değişkenleri araştırma bulgularını katkı sağlayıcı şekilde genişletebilir.



KAYNAKLAR

Adams, J. S., (1965), "Inequity in social exchange". In: L. Berkowitz, Editor, "Advances in Experimental Social Psychology", Academic Press.

Ahearne, M., Bhattacharya, C. B., Gruen, T., (2005), "Antecedents and consequences of customer-company identification: Expanding the role of relationship marketing", *Journal of Applied Psychology*, 90(3), 574-585.

Ahn, J., (2021), "Exploring perceived innovation in building customers' patronizing behavior in the food delivery service context", *International Journal of Quality and Service Sciences*, 14(2), 258-273.

Ahn, J., Lee, C., Back, K., Schmitt, A., (2019), "Brand experiential value for creating integrated resort customers' co-creation behavior", *International Journal of Hospitality Management*, 81, 104-112.

Alalwan, A. A., (2020), "Mobile food ordering apps: An empirical study of the factors affecting customer e-satisfaction and continued intention to reuse", *International Journal of Information Management*, 50, 28-44.

Al Amin, M., Arefin, M. S., Alam, M. R., Ahammad, T., Hoque, M. R., (2021), "Using mobile food delivery applications during COVID-19 pandemic: An extended model of planned behavior", *Journal of Food Products Marketing*, 27(2), 105-126.

Aljarah, A., (2020), "The nexus between corporate social responsibility and target-based customer citizenship behavior", *Journal of Sustainable Tourism*, 28(12), 2044-2063.

Amin, M. A., Arefin, M. S., Sultana, N., Islam, M. R., Jahan, I., Akhtar, A., (2020), "Evaluating the customers' dining attitudes, e-satisfaction and continuance intention toward mobile food ordering apps (MFOAs): Evidence from Bangladesh", *European Journal of Management and Business Economics*, 30(2), 211-229.

Anaza, N. A., (2014), "Personality antecedents of customer citizenship behaviors in online shopping situations", *Psychology and Marketing*, 31(4), 251-263.

Anaza, N. A., Zhao, J., (2013), "Encounter-based antecedents of e-customer citizenship behaviors", *Journal of Services Marketing*, 27(2), 130-140.

Anderson, J. C., Gerbing, D. W., (1988), "Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach", *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.

Assiouras, I., Skourtis, G., Giannopoulos, A., Buhalis, D., Koniordos, M., (2019), "Value co-creation and customer citizenship behavior", *Annals of Tourism Research*, 78, 102742.

Aydoğan, İ., (2013), "Örgütsel vatandaşlık davranışı". In: H. B. Memduhoğulları, K. Yılmaz, Editörler, "Yönetimde Yeni Yaklaşımlar", Pegem.

Bagger, J., Li, A., (2014), "How does supervisory family support influence employees' attitudes and behaviors? A social exchange perspective", *Journal of Management*, 40(4), 1123-1150.

Bagozzi, R. P., (1995), "Reflections on relationship marketing in consumer markets", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 272-277.

Bagozzi, R. P., Yi, Y., (1988), "On the evaluation of structural equation models", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16, 74-94.

Bailey, J. J., Gremler, D. D., Vemccollough, M. A., (2001), "Service encounter emotional value: The dyadic influence of customer and employee emotions", *Service Marketing Quarterly*, 23(1), 1-25.

Balaji, M. S., (2014), "Managing customer citizenship behavior: A relationship perspective", *Journal of Strategic Marketing*, 22(3), 222-239.

Barry, J., Terry, T. S., (2008), "Empirical study of relationship value in industrial services", *Journal of Business and Industrial Marketing*, 23(4), 228-241.

Bartikowski, B., Walsh, G., (2011), "Investigating mediators between corporate reputation and customer citizenship behaviors", *Journal of Business Research*, 64, 39-44.

Bateman, T. S., Organ, D. W., (1983), "Job satisfaction and the good soldier: The relationship between affect and employee citizenship", *Academy of Management Journal*, 26(4), 587-595.

Bellman, S., Potter, R. F., Treleaven-Hassard, S., Robinson, J. A., Varan, D., (2011), "The effectiveness of branded mobile phone apps", *Journal of interactive Marketing*, 25(4), 191-200.

Bergami, M., Bagozzi, R. P., (2000), "Self-categorization, affective commitment, and group self-esteem as distinct aspects of social identity in the organization", *British Journal of Social Psychology*, 39, 555-577.

Bettencourt, L. A., (1997), "Customer voluntary performance: Customers as partners in service delivery", *Journal of Retailing*, 73(3), 383-406.

Bhattacharya, C. B., Sen, S., (2003), "Consumer-firm identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies", *Journal of Marketing*, 67(2), 76-88.

Blau, P. M., (1964), "Exchange and power in social life", 13th Edition, Transaction Publishers.

Bove, L. L., Pervan, S. J., Beatty, S. E., Shiu, E., (2009), "Service worker role in encouraging customer organizational citizenship behaviors", *Journal of Business Research*, 62, 698-705.

Brown, T. J., Barry, T. E., Dacin, P. A., 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.

Burmann, C., Jost-Benz, M., Riley, N., (2009), "Towards an identity-based brand equity model", *Journal of Business research*, 62, 390-397.

Can, B. K., Yeşilyurt, H., Sancaktar, C. L., Koçak, N., (2017), "Mobil çağda mobil uygulamalar: Türkiye'deki yerli otel zincirleri üzerine bir durum tespiti", *Yaşar Üniversitesi Dergisi*, 12(45), 48-59.

Chan, K. W., Gong, T., Zhang, R., Zhou, M., (2017), "Do employee citizenship behaviors lead to customer citizenship behaviors? The roles of dual identification and service climate", *Journal of Service Research*, 20(3), 259-274.

Chen, C. F., Tsai, D., (2007), "How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?", *Tourism Management*, 28, 1115-1122.

Chiu, W., Kwag, M. S., Bae, J. S., (2015), "Customers as partial employees: The influences of satisfaction and commitment on customer citizenship behavior in fitness centers", *Journal of Physical Education and Sport*, 15(4), 627-633.

Choi, L., Lotz, S., (2016), "Motivations leading to customer citizenship behavior in services: Scale development and validation", *Journal of Consumer Marketing*, 33(7), 539-551.

Choi, L., Lotz, S. L., (2018), "Exploring antecedents of customer citizenship behaviors in services", *The Service Industries Journal*, 38(9-10), 607-628.

Curth, S., Uhrich, S., Benkenstein, M., (2014), "How commitment to fellow customers affects the customer-firm relationship and customer citizenship behavior", *Journal of Services Marketing*, 28(2), 147-158.

Çiloğlu, T., Özeren, E., Üstün, A. B., (2021), "Mobil uygulama geliştirme, yayımlama ve ekonomik gelir etme aşamalarının incelenmesi: Ios ve Android Sistemlerinin Karşılaştırması", *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 5(1), 60-77.

Das, S., Ghose, D., (2019), "Influence of online food delivery apps on the operations of the restaurant business", *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(12), 1372-1377.

Di, E., Huang, C., Chen, I., Yu, T., (2010), "Organizational justice and customer citizenship behavior of retail industries", *The Service Industries Journal*, 30 (11), 1919-1934.

Dirsehan, T., Cankat, E., (2021), "Role of mobile food-ordering applications in developing restaurants' brand satisfaction and loyalty in the pandemic period", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 102608.

Dukerich, J. M., Golden, B. R., Shortell, S. M., (2002), "Beauty in the eye of the beholder: The impact of organizational identification, identity, and image on the cooperative behaviors of physicians", *Administrative Science Quarterly*, 47, 507-533.

Duru, İ., (2014), "Çevik yöntemlerle mobil uygulama tasarımı ve gerçekleştirilmesi", *Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi*.

Dutton, J. E., Dukerich, J. M., Harquail, C. V., (1994), "Organizational images and member identification", *Administrative Science Quarterly*, 39, 239-263.

Emerson, R. M., (1976), "Social exchange theory", *Annual Review of Sociology*, 2, 335-362.

Er, H. E. (2020), "Mobil uygulamalarda kişisel verilerin korunması", *Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Bilgi Üniversitesi*.

Ford, W. S. Z., (1995), "Evaluation of the indirect influence of courteous service on customer discretionary behavior", *Human Communication Research*, 22(1), 65-89.

Fornell, C., Larcker, D. F., (1981), "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error", *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.

Fowler, J. G., (2013), "Customer citizenship behavior: An expanded theoretical understanding", *International Journal of Business and Social Science*, 4(5), 1-8.

Funk, J. L., Methe, D. T., (2001), "Market- and committee-based mechanisms in the creation and diffusion of global industry standards: The case of mobile communication", *Research Policy*, 30(4), 589-610.

Garma, R., Bove, L. L., (2011), "Contributing to well-being: Customer citizenship behaviors directed to service personnel", *Journal of Strategic Marketing*, 19(7), 633-649.

Gegez, A. E., (2015), "Pazarlama araştırmaları", Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

Gerstner, C. R., Day D. V., (1997), "Meta-analytic review of leader-member exchange theory: Correlates and construct issues", *Journal of Applied Psychology*, 82(6) 827-844.

Geyskens, I., Steenkamp, J. B. E., Scheer, L. K., Kumar, N., (1996), "The effects of trust and interdependence on relationship commitment: A trans-Atlantic study", *International Journal of Research in Marketing*, 13(4), 303-317.

Gilde, C., Pace, S., Pervan, S. J., Strong, C., (2011), "Examining the boundary conditions of customer citizenship behaviour: A focus on consumption ritual", *Journal of Strategic Marketing*, 19(7), 619-631.

Gilmore, J. H., Pine, B. J., (2002), "Differentiating hospitality operations via experiences: Why selling services is not enough", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(3), 87-96.

Girija, S., Sharma, D. R., (2020), "Antecedents and consequences of customer engagement: A Study of users of online food delivery applications", *South Asian Journal of Management*, 27(4), 74-95.

Groth, M., (2005), "Customers as good soldiers: Examining citizenship behaviors in internet service deliveries", *Journal of Management*, 31(1), 7-27.

Gruen, T. W., (1995), "The outcome set of relationship marketing in consumer markets", *International Business Review*, 4(4), 447-469.

Gong, T., (2017), "Customer brand engagement behavior in online brand communities", *Journal of Services Marketing*, 32(3), 286-299.

Gong, T., Yi, Y., (2021), "A review of customer citizenship behaviors in the service context", *The Service Industries Journal*, 41(3-4), 169-199.

Guo, G., Zhou, X., (2013), "Research on organizational citizenship behavior, trust and customer citizenship behavior", *International Journal of Business and Management*, 8(16), 86-90.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., (2006), "Multivariate data analysis" 6th Edition, Analysis.

Homans, G. C., (1961), "Social behavior: Its elementary forms", Revised Edition, Harcourt Brace Jovanovich.

Huang, M., Chen, Z., Chen, I., (2017), "The importance of CSR in forming customer-company identification and long-term loyalty", *Journal of Services Marketing*, 31(1), 63-72.

Huang, Y. C., Chang, L. L., Yu, C. P., Chen, J., (2019), "Examining an extended technology acceptance model with experience construct on hotel consumers' adoption of mobile applications", *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 28(8), 957-980.

Hur, W. M., Kim, H., Kim, H. K., (2018), "Does customer engagement in corporate social responsibility initiatives lead to customer citizenship behaviour? The mediating roles of customer-company identification and affective commitment", *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 25(6), 1258-1269.

Hwang, K., Lee, B., (2019), "Pride, mindfulness, public self-awareness, affective satisfaction, and customer citizenship behaviour among green restaurant customers", *International Journal of Hospitality Management*, 83, 169-179.

Islam, R., Islam, R., Mazumder, T., (2010), "Mobile application and its global impact", *International Journal of Engineering and Technology*, 10(6), 104-111.

Jaakkola, E., Alexander, M., (2014), "The role of customer engagement behavior in value co-creation: a service system perspective", *Journal of Service Research*, 17(3), 247-261.

JetRuby Agency, (2017), <https://expertise.jetruby.com/brief-history-of-mobile-apps-286fbbf766a9>, (Erişim tarihi : 19/05/2022).

Johnson, J. W., Rapp, A., (2010), "A more comprehensive understanding and measure of customer helping behavior", *Journal of Business Research*, 63(8), 787-792.

Jung, J. H., Yoo, J. J., (2017), "Customer-to-customer interactions on customer citizenship behavior", *Service Business*, 11(1), 117-139.

Kang, S., (2014), "Factors influencing intention of mobile application use", *International Journal of Mobile Communications*, 12(4), 360-379.

Kapoor, A. P., Vij, M., (2018), "Technology at the dinner table: Ordering food online through mobile apps", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 342-351.

Karmarkar U., (2004), "Will you survive the services revolution?", *Harvard Business Review*, 82(6), 100-107.

Kasavana, M., (2012), https://www.hotelexecutive.com/feature_focus/2874/mobile-technologies-and-the-hospitality-industry-creating-a-mobile-strategy, (Erişim Tarihi: 15/4/2022).

Kazançoğlu, İ., Ventura, K., Tatlıdil, R., (2011), "Deneyimsel pazarlama yaklaşımı ile özel alışveriş kulüplerine yönelik mobil uygulamalar (Aplikasyonlar)", 16. Ulusal Pazarlama Kongresi, 231-247, İstanbul, Türkiye, 22-25 Kasım.

Keh, H. T., Teo, C. W., (2001), "Retail customers as partial employees in service provision: A conceptual framework", *International Journal of Retail and Distribution Management*, 29(8), 370-378.

Kelley, S. W., Davis, M. A., (1994), "Antecedents to customer expectations for service recovery", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (1), 52-61.

Kelley, S. W., Donnelly, J. H., Skinner, S. J., (1990), "Customer participation in service production and delivery", *Journal of Retailing*, 66(3), 315-335.

Kelley, S. W., Skinner, S. J., Donnelly Jr., J. H., (1992), "Organizational socialization of service customers", *Journal of Business Research*, 25(3), 197-214

Kim, H. S., Choi, B., (2016), "The effects of three customer-to-customer interaction quality types on customer experiences quality and citizenship behavior in mass service settings", *Journal of Services Marketing*, 30(4), 384-397.

Kreiner, G., Ashforth, B., (2004), "Evidence toward an expanded model of organizational identification", *Journal of Organizational Behavior*, 25(1), 1-27.

Kulaklıoğlu, A. S., (2009). "Örgütsel vatandaşlık davranışı ve bilgi paylaşımı ilişkisi: Bir uygulama", *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi*.

Kutlay, E., (2021), "Mobil uygulamalarda sosyal medya pazarlamasının marka değeri üzerine etkisi: Funimate Mobil Uygulaması Instagram Hesabı Örneği", Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi.

Lang, K. R., Jarvenpaa, S., (2005), "Managing the paradoxes of mobile technology", *Information Systems Management*, 22(4), 7-23.

Lee S. M., (2015), "The age of quality innovation", *International Journal of Quality Innovation* 1(1), 1-5.

Lee, Y. K., Choi, B. H., Kim, D. J., Hyun, S. S., (2014), "Relational benefits, their consequences, and customer membership types", *Service Industries Journal*, 34(3), 230-250.

Lengnick-Hall, C. A., Claycomb, V. C., Inks, L. W., (2000), "From recipient to contributor: Examining customer roles and experienced outcomes", *European Journal of Marketing*, 34(3-4), 359-383.

Li, Y., Xie, L., Gao, T., Guan, X., (2019), "Does being beautiful always helps? Contingency effects of physical attractiveness of the service providers on customer response", *Journal of Services Marketing*, 33(3), 356-368.

Liu, C. T., Guo, Y. M., Lee, C. H., (2011), "The effects of relationship quality and switching barriers on customer loyalty", *International Journal of Information Management*, 31(1), 71-79.

Liu, J. S., Tsaur, S. H., (2014), "We are in the same boat: Tourist citizenship behaviors", *Tourism Management*, 42, 88-100.

Lusch R. F., Vargo S. L., (2006), "Service-dominant logic: What it is, what it is not, what it might be". In: Robert F. Lusch, Stephen L. Vargo, Editors, "The service dominant logic of marketing", Routledge.

Madani, A. F., Hosseini, K. H. S., Kordnaeij, A., 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(4), 736-747.

Mael, F., Ashforth, B. E., (1992), "Alumni and their alma mater: Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification", *Journal of Organizational Behavior*, 13(2), 103-123.

Mandl, L., Hogreve, J., (2020), "Buffering effects of brand community identification in service failures: The role of customer citizenship behaviors", *Journal of Business Research*, 107, 130-137.

Martinez, P., Del Bosque, I. R., (2013), "CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction", *International Journal of Hospitality Management*, 35, 89–99.

Mattke, J., Maier, C., (2021), "Gamification: Explaining brand loyalty in mobile applications.", *AIS Transactions on Human-Computer Interaction*, 13(1), 62-80.

McClean, G., Al-Nabhani, K., Wilson, A., (2018), "Developing a mobile applications customer experience model (MACE)-implications for retailers", *Journal of Business Research*, 85, 325-336.

Meyer, C., Schwager, A., (2007), "Understanding Customer Experience", *Harvard Business Review*, 85(2), 116.

Mills, P. K., Morris, J. H., (1986), "Clients as partial employees of service organizations: Role development in client participation", *Academy of Management Review*, 11(4), 726-735.

Morgan, R. M., Hunt, S. D., (1994), "The commitment-trust theory of relationship marketing", *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.

Morrison, E.W., (1996), "Organizational citizenship behavior as a critical link between HRM practices and service quality", *Human Resource Management*, 35(4), 493-512.

Namlı, Ç., (2010). "Mobil uygulama kullanılabilirliğinin değerlendirilmesi", Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi.

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 and Marketing*, 31(12), 1096-1109.

Novac, O.C., Gordan, C., Novac, M., Berczes, T., Bujdosó, G., (2017), "Comparative study of google android, apple ios and microsoft windows phone mobile operating systems", 14th International Conference on Engineering of Modern Electric Systems (EMES), Oradea, Romania, 154-159, 13 July.

Nunnally, J. C., (1978), "An overview of psychological measurement". In: B. B. Wollman, Editor, *Clinical Diagnosis of Mental Disorders*, Springer.

Oliver, R. L., (1980), "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions", *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.

Organ, D. W., (1988), "Organizational citizenship behavior: The good soldier syndrome", Lexington Books.

Organ, D. W., (1990), "The motivational basis of organizational citizenship behavior", *Research in Organizational Behavior*, Cilt: 12.

Özkoçak, Y., (2016), "Türkiye'de akıllı telefon kullanıcılarının oyalanma amaçlı tercih ettikleri mobil uygulamalar", *Global Media Journal*, 6(12), 106-130.

Özler, D. E., (2010), "Örgütsel vatandaşlık davranışı". In: D. E. Özler, Editor, "Örgütsel Davranışta Güncel Konular", Ekin.

Pal, D., Funilkul, S., Eamsinvattana, W., Siyal, S., (2021), "Using online food delivery applications during the COVID-19 lockdown period: What drives university students' satisfaction and loyalty?", *Journal of Foodservice Business Research*, 1-45.

Pinchot, J., Paullet, K., Rota, D., (2011), "How mobile technology is changing our culture", *Journal of Information Systems Applied Research*, 4(1), 39-48.

Pitchay, A. A., Ganesan, Y., Zulkifli, N. S., Khaliq, A., (2021), "Determinants of customers' intention to use online food delivery application through smartphone in Malaysia", *British Food Journal*, 124(3), 732-753.

Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y., Podsakoff, N. P., (2003), "Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies", *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879-903.

Podsakoff P. M., MacKenzie S. B., Moorman R. H., Fetter R., (1990), "Transformational leader behaviors and their effects on followers' trust in leader, satisfaction, and organizational citizenship behaviors", *The Leadership Quarterly*, 1(2), 107-142.

Ponnusamy, G., (2015), "Customers as volunteers? E-customer citizenship behavior and its antecedents", *Information Management and Business Review*, 7(3), 50-58.

Purcell, K., (2011), "Half of adult cell phone owners have apps on their phones". In: Kristen Purcell, Editor, *Pew Internet and American Life Project*.

Rajaobelina, L., Brun, I., Tep, S. P., Arcand, M., (2018), "Towards a better understanding of mobile banking: the impact of customer experience on trust and commitment", *Journal of Financial Services Marketing*, 23(3), 141-152.

Raza, M., Salleh, S., Tariq, B., Altayyar, R., Shaari, H., (2020), "Investigating the effects of customer-based brand equity on turnover intentions with mediating effect of customer citizenship behavior", *Management Science Letters*, 10(2), 279-286.

Revilla-Camacho, M. A., Vega-Vazquez, M., Cossio-Silva, F. S., (2015), "Customer participation and citizenship behavior effects on turnover intention", *Journal of Business Research*, 68(7), 1607-1611.

Rihova, I., Buhalis, D., Moital, M., Gouthro, M. B., (2015), "Conceptualising customer-to-customer value co-creation in tourism", *International Journal of Tourism Research*, 17(4), 356-363.

Robertson, N., Bove, L. L., Pervan, S. J., (2003), "Exploring the relationship between customer loyalty to the service worker and customer citizenship behaviors to the service organization", 7th World Marketing Congress, 1-6, Perth, Western Australia, 11-14 June.

Rosenbaum, M. S., Massiah, C. A., (2007), "When customers receive support from other customers: Exploring the influence of intercustomer social support on customer voluntary performance", *Journal of Service Research*, 9(3), 257-270.

Sarısakal, M. N., Aydın, M. A., (2003), "E-ticaretin yeni yüzü mobil ticaret", *Havacılık ve Uzak Teknolojileri Dergisi*, 1(2), 83-90.

Schneider, B., Bowen, D., (1985), "Employee and customer perceptions of service in banks: Replication and extension", *Journal of Applied Psychology*, 70(3), 423-433.

Scott, S. G., Lane, V. R., (2000), "A stakeholder approach to organizational identity", *Academy of Management Review*, 25(1), 43-62.

Shaheen, S., Cohen, A., Zohdy, I., (2016), "Shared mobility: Current practices and guiding principles", United States, Federal Highway Administration.

Shipman, Z. D., (2019), "Understanding online food ordering: How the process results in satisfaction of the customers", *Beykoz Akademi Dergisi*, 7(2), 81-90.

Smith, C. A., Organ, D. W., Near, J. P., (1983), "Organizational citizenship behaviour: Its nature and antecedents", *Journal of Applied Psychology*, 68(4), 653-663.

Soch, H., Aggarwal, N., (2013), "Influence of commitment on customer discretionary behaviour: A survey in retail sector", *Universal Journal of Management*, 1(2), 103-110.

Solomon, M. R., Surprenant, C., Czepiel, J. A., Gutman, E. G., (1985), "A role theory perspective on dyadic interactions: The service encounter", *Journal of Marketing*, 49(1), 99-111.

Storbacka, K., Strandvik, T., Grönroos, C., (1994), "Managing customer relationships for profit: The dynamics of relationship quality", *International Journal of Service Industry Management*, 5(5), 21-38.

Şanlıöz, K., Dilek, E., Koçak, N., (2013), "Değişen dünya, dönüşen pazarlama: Türkiye turizm sektöründen öncü bir mobil uygulama örneği", *Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(2), 250-260.

Taifel, H., Turner, J. C., (1986), "The social identity theory of intergroup behavior", 1st Edition, Psychology Press.

Tambe, S., Shanker, M., (2014), "A study of organizational citizenship behaviour (OCB) and its dimensions: A literature review", *International Research Journal of Business and Management*, 1, 67-73.

Taylor, S., (2021), "Campus dining goes mobile: Intentions of college students to adopt a mobile food-ordering app", *Journal of Foodservice Business Research*, 24(2), 121-139.

Tung, V. W. S., Chen, P. J., Schuckert, M., (2017), "Managing customer citizenship behaviour: The moderating roles of employee responsiveness and organizational reassurance", *Tourism Management*, 59, 23-35.

Türkmen, H. G., Nardalı, S., (2017), "Müşteri vatandaşlık davranışı literatür taraması", *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 10(19), 865-878.

Uğur, N. G., Turan, A. H., (2015), "Üniversite öğrencilerinin mobil uygulamaları kabulü ve kullanımı: Sakarya üniversitesi örneği", *Journal of Internet Applications and Management*, 6(2), 63-79.

Uslu, B., Gür, Ş., Eren T., Özcan, E., (2020), "Mobil uygulama seçiminde etkili olan kriterlerin belirlenmesi ve örnek uygulama", *İstanbul İktisat Dergisi*, 70(1), 113-139.

Urgan, S., (2020), "Gönüllü hizmetlerde vicdani zekanın yaşam tatmini ve iş performansına etkisi: Eskişehir akut örneği", *Business and Management Studies: An International Journal*, 8(3), 2727-2749.

Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., Verhoef, P. C., (2010), "Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions", *Journal of Service Research*, 13(3), 253-266.

Vargo, S. L., Lusch, R. F., (2004), "Evolving to a new dominant logic for marketing", *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17.

Vargo S. L., Lusch R. F., (2008), "Service-dominant logic: Continuing the evolution", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1-10.

Verleye, K., Gemmel, P., Rangarajan, D., (2014), "Managing engagement behaviors in a network of customers and stakeholders evidence from the nursing home sector", *Journal of Service Research*, 17(1), 68-84.

Voss, C. A., Roth, A. V., Rosenzweig, E. D., Blackmon, K., 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.

Wang, R. J. H., Malthouse, E. C., Krishnamurthi, L., (2015), "On the go: How mobile shopping affects customer purchase behavior", *Journal of Retailing*, 91(2), 217-234.

Wang, Y. S., Tseng, T. H., Wang, W. T., Shih, Y. W., Chan, P. Y., (2019), "Developing and validating a mobile catering app success model", *International Journal of Hospitality Management*, 77, 19-30.

Wang, Z., (2021), "Experiential marketing: Will it affect customer citizenship behavior? An empirical study of multiple mediation model in Thailand", *Journal of Community Psychology*, 49(6), 1767-1786.

We Are Social, Hootsuite, (2022), <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>, (Erişim tarihi: 20/05/2022).

Web 1, (2022), <https://www.mobiluygulama.com/mobil-uygulamalar-guvenliginizi-tehdit-ediyor-mu/>, (Erişim tarihi: 30/04/2022).

Web 2, (2022), <https://www.kumsalajans.com/blog/web-ve-mobil-yazilim/mobil-uygulama-nedir>, (Erişim tarihi: 30/04/2022).

Web 3, (2022), <https://clevertap.com/blog/types-of-mobile-apps/>, (Erişim tarihi: 30/04/2022).

Web 4, (2022), <https://mobiluygulamamerkezi.com/2018/07/mobil-uygulama-turleri-kategorileri/>, (Erişim tarihi: 30/04/2022).

Web 5, (2022), <https://sajidmanzoor.wordpress.com/2013/04/30/mobile-apps-types/>, (Erişim tarihi: 30/04/2022).

Web 6, (2022), <https://www.mobiluygulama.com.tr/mobil-uygulama-turleri-nelerdir>, (Erişim tarihi: 30/04/2022).

Web 7, (2017), <https://www.alliedmarketresearch.com/food-delivery-mobile-application-market>, (Erişim Tarihi: 20/02/2022).

Wei, S., Ang, T., (2017), "Structured abstract: Toward an understanding of customer citizenship behavior - The context of airline services". In: M. Stieler, Editor, "Creating marketing magic and innovative future marketing trends" , Springer.

Wei, S., Ang, T., Anaza, N. A., (2019), "The power of information on customers' social withdrawal and citizenship behavior in a crowded service environment", *Journal of Service Management*, 30 (1), 23-47.

Werts, C. E., Linn, R. L., Jöreskog, K. G., (1974), "Intraclass reliability estimates: Testing structural assumptions", *Educational and Psychological Measurement*, 34(1), 25-33.

Woo, M., (2019), "Assessing customer citizenship behaviors in the airline industry: Investigation of service quality and value", *Journal of Air Transport Management*, 76, 40-47.

Wu, S., Huang, S. C., Tsai, C. D., Lin, P., (2017), "Customer citizenship behavior in social networking sites: The role of relationship quality, identification, and service attributes", *Internet Research*, 27(2), 428-448.

Xanthopoulos, S., Xinogalos, S., (2013), "A comparative analysis of cross-platform development approaches for mobile applications", In *Proceedings of the 6th Balkan Conference in Informatics*, 213-220, Thessaloniki, Greece, 19-21 September.

Xie, C., Bagozzi, R.P., Troye, S.V., (2008), "Trying to prosume: Toward a theory of consumers as co-creators of value", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 109-122.

Xie, L., Poon, P., Zhang, W., (2017), "Brand experience and customer citizenship behavior: The role of brand relationship quality", *Journal of Consumer Marketing*, 34(3), 268-280.

Yang, S., Qin Hai, M. (2011). Review of Customer Citizenship Behaviors Scales in Service Perspective", *Innovative Computing and Information International Conference*, 238-243, Berlin, Heidelberg, 17-18 September.

Yarmacı, N., Kefeli, E., (2020), "Yiyecek içecek işletmelerinde hizmet kalitesinin müşteri vatandaşlık davranışına etkisi: İstanbul Örneği", *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(4), 3947-3964.

Yıldırım, G., (2017), "Mobil uygulamalarda arayüz tasarımı kapalı otoparklar için IPS kullanılan mobil uygulama tasarımı", Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi.

Yi, Y., Gong, T., (2006), "The antecedents and consequences of service customer citizenship and badness behavior", *Seoul Journal of Business*, 12(2), 145-176.

Yi, Y., Gong, T., (2008a), "The effects of customer justice perception and affect on customer citizenship behavior and customer dysfunctional behavior", *Industrial Marketing Management*, 37(7), 767-783.

Yi, Y., Gong, T., (2008b), "If employees 'go the extra mile,' do customers reciprocate with similar behavior?", *Psychology and Marketing*, 25(10), 961-986.

Yi, Y., Gong, T., (2013), "Customer value co-creation behavior: scale development and validation", *Journal of Business Research*, 66(9), 1279-1284.

Yi, Y., Gong, T., Lee, H., (2013), "The impact of other customers on customer citizenship behavior", *Psychology and Marketing*, 30(4), 341-356.

Yi, Y., Natarajan, R., Gong, T., (2011), "Customer participation and citizenship behavioral influences on employee performance, satisfaction, commitment, and turnover intention", *Journal of Business Research*, 64(1), 87-95.

Yu-hong, Z., Da-hai, D., Sheng-nan, L., (2013), "Antecedents and the outcome of customer citizenship behavior in consumption virtual communities: A theoretical model", 1st National Conference for Engineering Sciences, 614-617, Baghdad, Iraq, 7-8 November.

Zhang, T., Lu, C., Torres, E., Chen, P. J., (2018), "Engaging customers in value co-creation or co-destruction online", *Journal of Services Marketing*, 32(1), 57-69.

Zhu, D. H., Sun, H., Chang, Y. P., (2016), "Effect of social support on customer satisfaction and citizenship behavior in online brand communities: The moderating role of support source", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 287-293.

ÖZGEÇMİŞ

İlknur Akbaş 2004 yılında Neşet Yalçın Süper Lisesinden mezun olduktan sonra 2010 yılında Cumhuriyet Üniversitesi Fransız Dili ve Edebiyatı bölümünden mezun olmuştur. Bahçeşehir Üniversitesi MBA mezunudur. MBA eğitiminden sonra Gebze Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim dalında yüksek lisans eğitimine başlamıştır. Halen Alarko Carrier San. Tic. A.Ş. kurumunda E-Ticaret Uzmanı unvanı ile görev yapmaktadır.



EKLER

Ek A: Anket Formu

Mobil yemek siparişi verme uygulamaları

(* İşareti ile başlayan sorular zorunludur.)

Yaşınız:

***Cinsiyetiniz:**

(Bir ya da birden
çok seçim
yapabilirsiniz.)

Kadın

☐

Erkek

☐

Eğitim durumunuz (En son bitirdiğiniz okul):

(Bir ya da birden çok seçim yapabilirsiniz.)

Diplomasız okur-yazar

☐

İlköğretim

☐

Ortaöğretim

☐

Lise

☐

Ön lisans

☐

Lisans

☐

Yüksek lisans

☐

Doktora

☐

***Hane halkı aylık toplam geliri:**

(Bir ya da birden çok seçim yapabilirsiniz.)

4.250 TL ve altı

☐

4.251-8.500 TL arası

☐

8.501-17.000 TL arası

☐

17.001-25.000 TL arası

☐

25.001-35.000 TL arası

☐

35.001 TL ve üzeri

☐

***Daha önce hiç mobil yemek siparişi uygulaması (Örneğin getir, glovo, tıklagelsin, yemeksepeti,zomato, trendyol, restoranın/cafenin kendi uygulaması (Beyaz fırın, Dominos pizza, KFC vb.)) kullandınız mı?**

(Bir ya da birden çok seçim yapabilirsiniz.)

Evet

☐

Hayır

☐

***Bu uygulamalardan en son hangisini kullandınız?**

***En son ne zaman kullandınız? (..... gün /hafta/ ay önce olarak belirletebilirsiniz)**

***Bu uygulamayı ne kadar süredir kullanıyorsunuz?**

(Bir ya da birden çok seçim yapabilirsiniz.)

- 6 aydan az ☐
- 6-12 ay ☐
- 1-3 yıl ☐
- 3 yıldan fazla ☐

***Bu uygulamayı kullanarak en son hangi restoran/cafeden sipariş verdiniz?**

***Aşağıdaki ifadeleri, en son kullandığınız mobil yemek siparişi verme uygulamasını kullanırken yaşadığınız deneyimi düşünerek değerlendiriniz.**

(Her satırda sadece bir seçeneği işaretleyiniz.)

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Bu uygulamayı kullanmak, keyifli bir deneyimdi.	☐	☐	☐	☐	☐
Bu uygulamayı kullanmak, eğlenceli bir deneyimdi.	☐	☐	☐	☐	☐
Bu uygulamayı kullanmak, neşeli bir deneyimdi.	☐	☐	☐	☐	☐
Bu uygulama, estetik açıdan duyularıma hitap etti.	☐	☐	☐	☐	☐
Bu uygulama, ilgi çekiciydi.	☐	☐	☐	☐	☐
Bu uygulama, zevkli biçimde tasarlanmıştı.	☐	☐	☐	☐	☐
Bu uygulama, estetik bir bütünlüğe sahipti.	☐	☐	☐	☐	☐
Bu uygulamayı kullanırken, rutinimden farklı	☐	☐	☐	☐	☐

bir anda hissettim.					
Bu uygulamayı kullanırken günlük koşturmamı unuttum.	☐	☐	☐	☐	☐
Bu uygulamayı kullanırken hayatın akışından uzaklaştım.	☐	☐	☐	☐	☐
Bu uygulama, beni restoranlarve yemek siparişi verme hakkında bilgilendirdi.	☐	☐	☐	☐	☐
Bu uygulama, bende yenişeyler öğrenme merakı uyandırdı.	☐	☐	☐	☐	☐
Bu uygulama, bana gerçek biröğrenme deneyimi yaşattı.	☐	☐	☐	☐	☐

***Aşağıdaki ifadeleri, en son kullandığınız mobil yemek siparişi verme uygulaması deneyiminizinsizdeki etkisini düşünerek değerlendiriniz.**
(Her satırda sadece bir seçeneği işaretleyiniz.)

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Bu uygulamayı kullanma deneyimimden memnunkaldım.	☐	☐	☐	☐	☐
Bu uygulamayı kullanma deneyimim, ihtiyacımı tam olarak karşıladı.	☐	☐	☐	☐	☐
Bu uygulamayı kullanma deneyimim, düşündüğümde daha iyiydi.	☐	☐	☐	☐	☐

***Aşağıdaki ifadeleri, en son kullandığınız mobil yemek siparişi verme uygulaması ile ilişkinizidüşünerek değerlendiriniz.**
(Her satırda sadece bir seçeneği işaretleyiniz.)

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Bu uygulamaya sadığım.	☐	☐	☐	☐	☐
Bu uygulamayı kullanmaya uzun	☐	☐	☐	☐	☐

süre devam edeceğim.					
Başka bir uygulama yerine bu uygulamayı kullanmayı tercih ederim.	☐	☐	☐	☐	☐
Bu uygulamaya bağlıyım.	☐	☐	☐	☐	☐

***Aşağıdaki ifadeleri, bu mobil uygulamadan en son sipariş verdiğiniz restoran/cafe ile ilişkinizi düşünerek değerlendiriniz.**

(Her satırda sadece bir seçeneği işaretleyiniz.)

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Bu markaya sadığım.	☐	☐	☐	☐	☐
Bu markayı uzun süre satınalmayı düşünüyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
Benzer markalar arasında, çoğunlukla bu markayı tercih ederim.	☐	☐	☐	☐	☐
Bu markaya bağlıyım.	☐	☐	☐	☐	☐

***Aşağıdaki ifadeleri, en son kullandığınız mobil yemek siparişi verme uygulamasını düşünerek değerlendiriniz.**

(Her satırda sadece bir seçeneği işaretleyiniz.)

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Bu uygulama hakkında, insanlara olumlu şeyler söyleyeceğim.	☐	☐	☐	☐	☐
Bu uygulamanın nasıl iyileştirilebileceği ile alakalı yapıcı önerilerde bulunmayahazırım.	☐	☐	☐	☐	☐
Bu uygulamanın, sunduğu hizmeti nasıl iyileştirebileceği konusunda faydalı bir fikrim olduğunda, bu fikrimi uygulama yetkililerine iletirim.	☐	☐	☐	☐	☐

Bu uygulamada bir sorun yaşadığımda, hizmeti iyileştirmelerini sağlamak için ilgili kişiye bilgi veririm.	☐	☐	☐	☐	☐
Bu uygulama çalışanlarının işini kolaylaştırmak için destek olmaya hazırım.	☐	☐	☐	☐	☐

***Aşağıdaki ifadeleri, bu mobil uygulamadan en son sipariş verdiğiniz restoran/cafeyi düşünerek değerlendiriniz.**

(Her satırda sadece bir seçeneği işaretleyiniz.)

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Bu marka hakkında, insanlara olumlu şeyler söyleyeceğim.	☐	☐	☐	☐	☐
Bu markanın nasıl iyileştirilebileceği ile alakalı yapıcı önerilerde bulunmayacağım.	☐	☐	☐	☐	☐
Bu markanın, sunduğu hizmeti nasıl iyileştirebileceği konusunda faydalı bir fikrim olduğunda, bu fikrimi ilgili yetkililere iletirim.	☐	☐	☐	☐	☐
Bu marka ile ilgili bir sorun yaşadığımda, hizmeti iyileştirmelerini sağlamak için ilgili kişiye bilgi veririm.	☐	☐	☐	☐	☐
Bu markanın çalışanlarının işini kolaylaştırmak için destek olmaya hazırım.	☐	☐	☐	☐	☐

Ek B: Tez Çalışması Kapsamında Yapılan Yayınlar

Akbas, İ., Cavdar Aksoy, N., Kocak Alan, A., Tumer Kabadayi, E., (2022), “Müşteri Vatandaşlık Davranışının Dijital Dünyadaki Yükselen Değeri”, 8th Global Business Research Congress (GBRC), İstanbul, Türkiye, 9 Haziran.

