

MÜŞTERİ VATANDAŞLIK DAVRANIŞI ÜZERİNE BİR LİTERATÜR İNCELEMESİ

İlknur AKBAŞ¹, Ebru TÜMER KABADAYI², Nilşah ÇAVDAR AKSOY³, Alev KOÇAK ALAN⁴

Öz

Günümüzde, müşteriler yalnızca satın alım aşamasındaki aktörler değil, satın alım sonrasında gerçekleştirdikleri farklılaşan davranışlarla işletme faaliyetlerinde aktif rol oynayan taraflardır. Müşteri vatandaşlık davranışı, bireylerin işletme faaliyetlerini şekillendirmedeki gücünü ve bu bakımdan nasıl aktif rol oynadıklarını gösteren bir davranış olarak öne çıkmaktadır. Bu çalışmada, bu davranış üzerine kapsamlı bir literatür incelemesi gerçekleştirilmektedir. Çalışmanın amacı, müşteri vatandaşlık davranışı kavramının sınırlarını netleştirecek bir literatür taraması sunarak tüketici davranışları ve pazarlama araştırma ve uygulamalarına katkı sağlamaktır. Bunu yaparken, müşteri vatandaşlık davranışının temel özellikleri, bu davranışın boyutları, müşteri vatandaşlık davranışı ile ilişkili kavramlar ve müşteri vatandaşlık davranışı çalışmalarında kullanılan temel teoriler incelenmektedir. Bu incelemeler neticesinde, kavramın ileride daha iyi araştırılması için akademik araştırmalar için bir içgörü sunulmakta ve bu davranışın işletmelerce daha iyi anlaşılması ve desteklenebilmesine katkı sağlanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Müşteri vatandaşlık davranışı, literatür incelemesi, derleme araştırması

JEL Kodları: M0, M31

A LITERATURE REVIEW ON CUSTOMER CITIZENSHIP BEHAVIOR

Abstract

Customers are now not only actors in the purchasing stage, but also parties who actively participate in business activities through differentiated behaviors after the purchase. Customer citizenship behavior stands out as a behavior that demonstrates individuals' power in shaping business activities and how they actively participate in this regard. A comprehensive literature review on this behavior is conducted in this study. The study's aim is to contribute to consumer behavior and marketing research and applications by presenting a literature review that clarifies the concept of customer citizenship behavior. In doing so, the main characteristics of customer citizenship behavior, its dimensions, concepts related to customer citizenship behavior, and the main theories used in customer citizenship behavior studies are investigated. As a result of these reviews, an insight is provided for future academic research to better investigate the concept, and it contributes to a better understanding and support of this behavior by businesses.

Keywords: Customer citizenship behavior, literature review, review research

JEL Codes: M0, M31

¹YL mezun öğrenci, Gebze Teknik Üniversitesi, İşletme Fakültesi, ilknur.kilic87@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-2930-5743>

² Prof. Dr., Gebze Teknik Üniversitesi, İşletme Fakültesi, tumer@gtu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-0673-6866>

³ Dr. Öğr. Üyesi, Galatasaray Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, ncaksoy@gsu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0003-0734-3930>

⁴ Doç. Dr., Albeka Danışmanlık, alev.alan@albekaconsulting.com, <https://orcid.org/0000-0002-1060-1593>

GİRİŞ

Artan rekabet koşullarında, işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri için müşterileri ile etkileşim kurmaları ve iletişim halinde olmaları giderek önem kazanmaktadır. Günümüzde, işletmelerin müşterilerini de işletme kaynaklarının bir parçası olarak görmeleri ve yönetim çabalarına dahil etmeleri bir gereklilik olarak görülmektedir (Xie, Poon ve Zhang, 2017). Bu açıdan araştırmalara konu olan tüketici davranışları yalnızca sadık müşteri yaratma çabası ekseninde ilerlememekte; aynı zamanda, müşterilerin öneride bulunma, geri bildirimde bulunma, gerektiğinde toleranslı davranma ve hizmetin iyileştirilmesi için çaba harcama gibi davranışları da bu rekabet ortamında sağlayacağı avantajlar nedeniyle incelenmeye değer hale gelmektedir. Bu davranışlardan biri olarak ele alınabilecek müşteri vatandaşlık davranışı, müşterinin bir işletmenin ödül sisteminden bağımsız olarak kendi değerlendirmeleri sonucunda belirlediği ve isteğe bağlı olarak sergilediği ekstra rol davranışları olarak tanımlanmakta; işletmelerin mal ve hizmet kalitesini iyileştirmesine ve etkinliğini artırarak faaliyetlerini sürdürmesine olanak sağlamaktadır (Groth, 2005). Kendilerini işletmenin bir parçası gibi gören müşteriler, o işletmenin başarılı olması için ekstra bir çaba gösterip işletme yararına davranışlar sergilemektedir (Bettencourt, 1997). Müşterilerin işletmeye yönelik vatandaşlık davranışı göstermesi ise, müşteri taleplerinin tam olarak neler olduğunu anlamaya yardımcı olacak ve müşteri merkezli hareket edilmesine destek olacaktır (Yarmancı ve Kefeli, 2020).

Müşteri vatandaşlık davranışı üzerine yürütülen akademik çalışmalar hızla artmakta; bir yandan bu davranışa yönelik derleme çalışmaları kısıtlı da olsa yürütülürken (örn. Türkmen ve Nardalı, 2017; Gong ve Yi, 2021) diğer yandan ampirik araştırmalar giderek yoğunlaşmaktadır (örn. Aracı ve Sezgin, 2020; Yarmancı ve Kefeli, 2020; Zhu, Sun ve Chang, 2021; Gong & Yi, 2022) ve bu çalışmalarda müşteri vatandaşlık davranışının farklı rolleri dikkat çekmektedir (bakınız Ek 1). Tüm bu ilgiye rağmen, müşteri vatandaşlık davranışının kavramsal netliği konusunda bir boşluk olduğu ileri sürülmektedir (Mitrega, Klezl ve Spacil, 2022). Örneğin, bu davranışın içeriği ve kimi diğer ilişkili kavramlardan nasıl ayrıldığı literatürde netlik kazanmamış konulardandır. Halbuki bu kavramı anlamak ve müşteri vatandaşlık kavramı kapsamındaki ekstra rol üstlenilen davranışların açığa çıkmasını desteklemek, işletmelerin sürdürülebilir başarısını (Ponnusamy, 2015), etkili stratejiler geliştirmesini (Wu, Huan, Tsai ve Lin, 2017), müşterileri ile uzun süreli ilişkiler geliştirmelerini (Barry ve Terry, 2008) ve birlikte değer yaratımını (Zhang, Torres ve Chen, 2018) destekleyecektir. Buradan hareketle bu çalışmada, müşteri vatandaşlık davranışı üzerine bir literatür incelemesi gerçekleştirilerek kavramın tüketici davranışları ve pazarlama alanı için sınırlarının netleştirilmesi çabalarına katkı sağlanması amaçlanmaktadır. Bu bağlamda, öncelikle müşteri vatandaşlık davranışının temel özellikleri aktarılmakta, sonrasında bu davranışın boyutları detaylıca ele alınmaktadır. İlgili boyutların incelenmesinin ardından müşteri vatandaşlık davranışı ile ilişkili kavramlar detaylandırılmakta ve son olarak, müşteri vatandaşlık davranışı çalışmalarında kullanılan temel teoriler

hakkında bilgiler sunulmaktadır. Böylelikle, akademik açıdan kavramın daha iyi araştırılması için bir içgörü sunulurken uygulama açısından bu davranışın işletmelerce daha iyi anlaşılması ve desteklenebilmesine katkı sağlanmaktadır.

MÜŞTERİ VATANDAŞLIK DAVRANIŞININ TEMEL ÖZELLİKLERİ

Bettencourt (1997) müşteri vatandaşlık davranışını Organ'ın (1988) örgütsel vatandaşlık davranışı ile ilgili çalışmasından faydalanarak, işletmenin hizmet kalitesini sağlamasını destekleyen yardımcı ve isteğe bağlı davranışlar olarak tanımlamaktadır. İlk kavramsallaştırma çabalarından bir diğer çalışmada (Groth, 2005), müşteri vatandaşlık davranışı başarılı bir hizmet üretimi ve/veya sunumu için direkt olarak gerekli olmayan ancak örgütsel performansa yardımcı olabilecek gönüllü ve isteğe bağlı davranışlar olarak tanımlanmaktadır. Bove, Pervan, Beatty ve Shiu (2009) ise, yardım sağlamayı amaçlayan ve etkin organizasyonel işleyişe katısı olan, hizmet sunumu için müşterinin gerekli rolü dışındaki gönüllü davranışları müşteri vatandaşlık davranışı olarak adlandırmaktadır. Chiu, Kwag ve Bae (2015), benzer şekilde, müşteri vatandaşlık davranışını hizmetlerin başarılı bir şekilde sunulması için gerekli olmayan ancak yine de ilgili işletme hizmetlerine yardımcı olan, müşterinin kendiliğinden sergilemiş olduğu, içten gelen davranışlar olarak tanımlamaktadırlar. Bir başka benzer tanımlamada Aljarah (2020) müşteri vatandaşlık davranışını müşteriler tarafından sergilenen, kuruluşun beklentilerinin ötesinde ve müşteri değeri oluşturma için gerekli olmayan, ancak üstün değer üreterek kuruluşun performansını artıran gönüllü davranışlar olarak görmektedir. Müşteri vatandaşlık davranışı kapsamındaki davranışlar incelendiğinde ise, ilk kavramsallaştırmalardan olan Bettencourt (1997) çalışmasında müşteri sadakatinin de bu kapsamda yer aldığını vurgularken Groth (2005) için, müşteri vatandaşlık davranışının öneriler, diğer müşterilere yardım etme ve geri bildirimde bulunma şeklinde üç şekilde gerçekleşmesi olasıdır. Yi ve Gong (2013), Groth (2005) tarafından sunulan bu üç davranışa, 'toleranslı olma'yı da ekleyerek kavramın kapsamını genişletmiştir.

Tüm bu çalışmalardan yola çıkarak, müşteri vatandaşlık davranışının ortak özelliklerini aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür:

- 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.
- Müşteriler, işletme ile iş birliği konusunda isteklidir.

- Tipik bir değişim ilişkisinin ötesinde, yardımcı davranışlardır.
- Diğer müşterilere yardım etme, toleranslı davranma, olumlu geri bildirimde bulunma ve savunuculuk gibi rol ötesi davranışlardan oluşmaktadır.
- Doğrudan müşteriler tarafından açıkça yapılması beklenmeyen veya ödüllendirilmeyen ancak kuruluşların etkin işleyişini destekleyen davranışlardır.

MÜŞTERİ VATANDAŞLIK DAVRANIŞI İLE İLİŞKİLİ KAVRAMLAR

Müşteri vatandaşlık davranışının temelleri incelendiğinde, bu davranışın Bove vd. (2009) tarafından kullanılan müşteri örgütsel vatandaşlık davranışı; Ahearne, Bhattacharya ve Gruen (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 bulduklarını savunmaktadır. Bettencourt (1997) çalışanlarda olduğu gibi müşterilerin de olumlu deneyimlerini paylaşmak gibi isteğe bağlı davranışlar sergilediğini ileri sürmektedir. 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, müşterilerin vatandaşlık davranışı sergilendiğini gösteren ortak temalardır (Fowler, 2013). Müşteri vatandaşlık davranışının kavramsallaştırılmasından önce veya paralel olarak 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 inceleyebilmek için önemlidir. Bu bakımdan bilhassa öne çıkan örgütsel vatandaşlık davranışı, müşteri katılımı, müşteri gönüllü performansı, müşteri örgütsel davranışı bu bölümde incelenmektedir.

Örgütsel Vatandaşlık Davranışı

Örgütsel vatandaşlık davranışı 1930'lu yıllarda Chester Barnard tarafından ekstra rol davranışları kapsamında ele alınmış bir kavramdır. Burada, işletme çalışanları arasındaki dayanışmaya dikkat çekilmiş ve bu dayanışma ile örgütsel vatandaşlık davranışı özdeşleştirilmiştir (Aydoğan, 2013). Kavram, örgütsel vatandaşlık davranışı bağlamında ilk defa Organ ve Bateman (1982) ile Smith, Organ ve Near'ın (1983)

çalışmaları kapsamında incelenmiştir. Sonrasında, Organ (1988) tarafından “iyi asker sendromu” olarak ifade edilen örgütsel vatandaşlık davranışı, işletmeye karşı adanmışlık hissedilen 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 ve Shankar, 2014). Örgütsel vatandaşlık davranışının ortaya çıkması iki temel varsayıma dayandırılmaktadır. Bunlardan birincisi Blau (1964) ve Adams’ın (1965) işaret ettiği sosyal mübadele teorisidir. Bu teoriye göre, bireyler belirli koşullar altında işletmeye bir karşılık verme eğilimindedirler. İkinci varsayım ise, memnuniyet temellidir. Olumlu deneyimleri neticesinde memnuniyet hissedilen, olumlu ruh hâlinde olan bireyler, zaman ve sosyal bağlam çerçevesinde olumlu davranışlar sergileme eğilimindedirler (Bateman ve Organ, 1983).

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, Vega-Vazquez ve Cossio-Silva, 2015; Gelibolu ve Kerse, 2018). 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 işletmeye önemli katkı sağladığı sonucuna varılmıştır (Schneider ve Bowen, 1985). Müşterilerin bu anlamda sağlayacakları katkılar ve bu katkılarının nasıl artırılabilceği, 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 ve Morris, 1986).

Müşteri Gönüllü Performansı

İşletme tarafından doğrudan bir ödüllendirme ile teşvik edilmeksizin çalışanların birbirlerine gönüllü bir şekilde yardım etmesi olarak ifade edilen örgütsel vatandaşlık davranışında olduğu gibi (Di, Huang, Chen ve Yu, 2010), müşterilerin de işletme için tıpkı bir çalışan gibi gönüllü davranışlar sergilediği gözlenmiştir (Yang ve 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 ve Teo, 2001), müşteri örgütsel vatandaşlık davranışı (Bove vd., 2009) ya da müşteri vatandaşlık davranışı (Wei ve Ang, 2017) olarak adlandırılabilir. Müşteri vatandaşlık davranışı

altında incelenen davranışlar, gönüllü müşteri performansı olarak da incelenmiştir (Bettencourt, 1997; Bailey, Gremler ve Vemccollough, 2001; Rossenbaum ve 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 performans şekli olarak açıklamışlardır.

Müşteri Örgütsel Vatandaşlık Davranışı

Bove (2009) çalışmasında müşteri vatandaşlık davranışı yerine, benzer bir kavram olarak “müşteri örgütsel vatandaşlık davranışı” terimini kullanmış ve müşterilerin ilişki halinde oldukları işletmeye, işletme 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 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.

MÜŞTERİ VATANDAŞLIK DAVRANIŞININ BOYUTLARI

Müşteri vatandaşlık davranışı kavramsal olarak tek bir yaklaşım ile ele alınan ve bu bağlamda tek şekilde incelenen bir davranış değildir (Soch ve Aggarwal, 2013). Bir yandan, müşteri vatandaşlık davranışı tek boyutlu bir yapı olarak ele alınmaktadır (örn. Tüzün ve Devarani, 2008). Öte yandan, literatürdeki ilgili çalışmalar incelendiğinde; müşteri vatandaşlık davranışının, en yaygın haliyle, diğer müşterilere yardım etme, işletmeye geri bildirimde bulunma ve yapıcı öneriler sunma, hizmet aksaklıkları söz konusu olduğunda toleranslı davranma ve işletmeyi başkalarına tavsiye etme şeklinde boyutlandırıldığı görülmektedir (Bettencourt, 1997; Groth, 2005; Yi ve Gong, 2013). Kimi zaman bu boyutların daha

genişletildiği ve kavramın daha kapsamlı olarak ele alındığı da bilinmektedir. Bu bakımdan, bu çalışmada müşteri vatandaşlık davranışı boyutları; işletmenin mal veya hizmetlerini başkalarına tavsiye etme, işletmeye geri bildirim sağlama, diğer müşterilere yardım etme, üyelik ilişki göstergesi, firma etkinliklerine katılım, hizmet kolaylaştırıcı yardımsever eylemler ve esneklik olarak yedi ayrı başlık altında detaylı olarak incelenmiştir (Bove vd., 2009; Madani Hosseini, Kordnaej ve Isfahani, 2015).

Tavsiyede bulunmak; müşteri vatandaşlığı davranışı boyutları arasında yer alan, gönüllü ve isteğe bağlı, işletmeye yardımcı 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, Barry, Dacin ve Gunst, 2005). Müşterilerin satın alma kararları verirken, diğer müşterilerin tavsiyelerinden etkilendiği bilinmektedir çünkü müşteriler, işletmenin reklam kampanyaları gibi kurumsal kaynaklarına nazaran diğer müşteri değerlendirmelerine daha fazla güvenebilmekte ve böylelikle, bu tür müşteri arası iletişim rekabet avantajı kaynağı haline gelebilmektedir (Bettencourt, 1997).

Organizasyona geri bildirim sağlamak; birçok araştırmacı tarafından müşteri vatandaşlık davranışının bir boyutu olarak tanımlanmıştır (Bettencourt, 1997; Groth, 2005; Bove vd., 2009; Di vd., 2010; Guo ve Zhou, 2013; Yi ve Gong, 2013). Hizmet sağlayıcıyla sözlü etkileşim, bahşiş 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, Roth, Rosenzweig, Blackmon ve Chase, 2004).

Müşteri vatandaşlık davranışının ortaya atılan boyutlarından biri olan diğer müşterilere yardım etme davranışı (Groth, 2005; Yi ve Gong, 2013) bir müşterinin diğer bir müşteriye, herhangi bir karşılık beklemeden, gönüllü olarak kısmi çalışan gibi yardım etme davranışında bulunması olarak açıklanmıştır (Mills ve 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 ve 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 meydana gelmektedir (Bove vd., 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, firma anketlerini tamamlamaları, işletmenin yeni ürün testlerinde bulunmaları ve işletme 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 ve Zhou, 2013). Müşteriler, bu durumda, işletmeye organizasyonla ilgili görevlerde veya sorularda aktif olarak yardımcı olmakta ve bu koşulsuz bir müşteri davranışı olarak görülmektedir (Di vd., 2010).

Esneklik/toleranslı olma, müşteri vatandaşlığı davranışının diğer bir boyutudur (Gruen, 1995; Yi ve Gong, 2013). 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 ve Teo, 2001). Bu davranış, hizmet sunumu müşterinin beklentilerini karşılamadığında müşterilerin sabırlı olma istekliliğini ifade etmektedir (Yi ve Gong, 2013).

MÜŞTERİ VATANDAŞLIK DAVRANIŞI ÇALIŞMALARINDA KULLANILAN TEMEL TEORİLER

Sosyal Mübadele Teorisi

Müşteri vatandaşlık davranışının temel dayanaklarından biri Blau'nun (1964) Sosyal Mübadele Teorisidir (Soch ve Aggarwal, 2013; Gong ve Yi, 2021). 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 ödülleri/kaynakların bir değiş tokuş olarak araştırılabileceğidir (Homans, 1961). Bu teoriye göre, bireyler belirli koşullar altında, karşılıklılık normunda, örgüte karşılık verme zorunluluğu hissetmektedir ve memnuniyetleri çerçevesinde, kendi istekleriyle ekstra rol üstlenerek daha fazla katkı sağlamaya eğilim göstermektedir. Bir sorun ile karşılaştıklarında ise, yaratıcı çözümler bulmaya çalışmakta ve örgüte yardımcı olmak için çabalamaktadırlar. Burada 'karşılıklılık'; bir kişinin, başka bir tarafın eylemlerinden fayda gördüğünde karşılık verme zorunluluğu hissini ifade etmektedir (Tung vd., 2017). Bir tarafın aldığı değer, diğer taraf için karşılık verme yükümlülüğü yaratmaktadır (Bagger ve Li, 2011).

Literatürde, örgütsel vatandaşlık davranışı çalışmalarına benzer şekilde, müşteri vatandaşlık davranışını açıklamak için de Sosyal Mübadele Teorisinden sıklıkla faydalanılmıştır (Bettencourt, 1997; Groth, 2005; Yi ve Gong, 2008; Bove vd., 2009; Di vd., 2010; Anaza ve Zhao, 2013; Balaji, 2014; Chan, Gong, Zhang ve Zhou, 2017; Xie vd., 2017; Choi ve Lotz, 2018; Assiouras, Skourtis, Giannopoulos, Buhalis ve Koniordos, 2019; Kerse ve Gelibolu, 2020). Sosyal Mübadele Teorisi, burada, bireyin temel rol davranışlarının ötesine geçerek ilişki içinde bulunduğu işletmeye kişisel bir bağlılık geliştirip ortaya koyduğu gönüllü davranışları açıklamakta yardımcı olmaktadır. 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 (Kelley, Donnelly ve Skinner, 1990; Kelley ve Davis, 1994; Morgan ve Hunt, 1994; Bagozzi, 1995). Müşteri vatandaşlık davranışı alanında yapılan çalışmalar incelendiğinde; Anaza ve Zhao (2013) bir çevrim içi mağaza ortamındaki kolaylaştırıcı koşulların çevrim içi alışveriş yapan kişilerin memnuniyet ve bağlılıklarını etkilediğini ve bunların müşteri vatandaşlık davranışı meydana getireceğini karşılıklılık ilkesine dayanan Sosyal Mübadele Teorisinden faydalanarak açıklamıştır. Assiouras vd. (2019) yine bu teoriden faydalanarak değerler birlikte yaratılması, müşteri vatandaşlık davranışı ve memnuniyet kavramlarının ilişkisini açıklamıştır. Rosenbaum ve Massiah'a göre (2007), müşteri vatandaşlık davranışlarından biri olan müşterilerin birbirlerine hizmet 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, bu durum karşılıklılık ilkesinin doğal bir sonucudur.

Hizmet Baskın Mantık

Merkezinde somut kaynakların ya da malların değiş tokuşu bulunan pazarlama çalışmaları, bu mantıktan bir süre sonra uzaklaşmış ve yerini maddi olmayan kaynaklar, değerler birlikte yaratılması ve ilişkilere odaklanan bir bakış açısına bırakmıştır (Vargo ve Lusch, 2004). Bunun doğal sonucu olarak ekonomik bir gelişme için mallardan ziyade hizmet sunumunun merkezde yer aldığı bir mantık baskın hale gelmiştir (Vargo ve 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 gerektirmiştir (Vargo ve Lusch, 2004; Lusch ve 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 ayrılamaz olduğunu tartışmışlardır (Lusch ve Vargo, 2006). Bunun nedeni, bütün ekonomik aktörlerin aynı zamanda birer kaynak bütünleştirici olması olarak görülmüştür (Vargo ve Lusch, 2008).

Müşterinin değerini ortak yaratıcısı olduğu görüşü, Hizmet Baskın Mantık yaklaşımının temel konseptine dayanmaktadır (Yi ve Gong, 2013; Lee, 2015). Bu yaklaşıma göre, 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, Buhalis, Moital ve Gouthro, 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 ve Lusch, 2008). Müşterileri hizmet sunumunda değerini 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, Natarajan ve Gong, 2011). Xie, Bagozzi ve Troye (2008), Yi ve Gong (2013), Polat ve Sesliokuyucu (2019) hizmet firmalarının, müşterileri değer yaratmaya dahil ederek sürdürülebilir bir rekabet avantajı yaratabileceğini öne sürmüşlerdir. Benzer şekilde; Hizmet Baskın Mantık literatürü ile tutarlı olarak Verleye, Gemmel ve Rangarajan (2014); müşterilerin marka için önerilerde bulunabilmeleri ve markayı 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 (Liu ve Tsaur, 2014; Gong, 2017; Jung ve Yoo, 2017; Assiouras vd., 2019; Polat ve Sesliokuyucu, 2019; Woo, 2019; Özdemir ve Kazancı Sunaoğlu, 2022). 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.

Sosyal Kimlik Teorisi

Bireyler, birer örgüt üyesi haline geldiklerinde o örgüte karşı bir aidiyet duygusu hissetmekte ve kurdukları bağlantı ile sosyal bir kimlik geliştirmektedirler (Kreiner ve 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 ve 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 ve Sen, 2003).

Sosyal Kimlik Teorisi, bir grupla güçlü bir özdeşleşme hisseden 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 ve Turner, 1979). Müşteri vatandaşlık davranışı kapsamında yapılan çalışmalarda Sosyal Kimlik Teorisinden sıklıkla faydalanılmıştır (Ahearne vd., 2005; Hur, Kim ve Kim, 2018; Mandl ve Hogreve, 2020). Örneğin; Dutton, Dukerich ve Harquail (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, Chen ve Chen (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 özdeşleşmesi 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.

Müşteri Vatandaşlık Davranışı Çalışmalarında Kullanılan Diğer Teoriler

Müşteri vatandaşlık davranışı literatüründe Sosyal Mübadele, Hizmet Baskın Mantık ve Sosyal Kimlik Teorisi kadar sıklıkla yer verilirse de kullanılan bazı diğer teoriler de bulunmaktadır. Müşteri vatandaşlık davranışının boyutları, öncül ve ardılları incelenirken farklı bağlam ve ilişkileri açıklayabilmek için Akış Teorisi (örn. Ahn, Lee, Back ve Schmitt, 2019), Sosyal Bilişsel Teori (örn. Yi vd., 2011), Sosyal Bilgi İşleme Teorisi (örn. Yi, Gong ve Lee, 2013), Sosyal Ağ Teorisi (örn. Curth, Uhrich ve Benkenstein, 2014), Kişilerarası Etki Teorisi (örn. Yi vd., 2013), Ayrımsal Öz Farkındalık Teorisi (örn. Hwang ve Lee, 2019), Öz Belirleme Teorisi (örn. Gong vd., 2016), Davranışsal Kısıtlama Teorisi (örn. Wei ve Anaza, 2019), Kaynak Mübadele Teorisi (örn. Verleye vd., 2014), Bilişsel Tutarlılık Teorisi (örn. Bartikowski ve Walsh, 2011), Psikolojik Bağlanma Teorisi (örn. Li, Xie, Gao ve Guan, 2019), ve Uyarıcı-Organizma-Tepki Teorisi (örn. Zhu, Sun ve Chang, 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 buldukları 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 oluşturmalarını ve bunun da müşteri vatandaşlık davranışını etkilediğini ortaya koyabilmek için Uyarıcı-Organizma-Tepki Teorisinden faydalanmıştır.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRMELER

Bu çalışmada, müşteri vatandaşlık davranışı üzerine bir literatür incelemesi gerçekleştirilerek kavramın tüketici davranışları ve pazarlama alanı için sınırlarının netleştirilmesi çabalarına katkı sağlanması amacıyla hareketle, müşteri vatandaşlık davranışı; özellikleri, ilişkili kavramlar, boyutları ve ilgili çalışmalarda kullanılan teoriler vasıtasıyla incelenmiştir. Mevcut müşteri vatandaşlık davranışı çalışmaları incelendiğinde (örn. Groth, 2005; Yi ve Gong, 2013), bu davranışın gönüllülük esasına dayandığını, isteğe bağlı olarak ortaya çıktığı, bireylerin bu davranışı sergilemek için herhangi bir ekstra ödül veya teşviğe ihtiyaç duymadığı, tamamen işletmeye ekstra katkı sağlama, işletmeyle iş birliği içinde olma, işletmeye yardım etme motivasyonu ile hareket ettikleri görülmüştür. Çalışma kapsamında, müşteri vatandaşlığının örgütsel vatandaşlık, müşteri katılımı gibi kimi işletmelerce arzulanan davranışlarla yakından ilişkili olduğu ancak bu davranışlardan kimi yönleriyle ayrıldığı da vurgulanmaktadır. Örneğin, müşteri vatandaşlık davranışı, temelde örgütsel vatandaşlık davranışına dayandırılarak geliştirilmiş bir kavramdır. Müşteri vatandaşlık davranışı ile örgütsel vatandaşlık davranışının, gönüllülük esasına dayanma ve belirlenmemiş ekstra rol üstlenilen 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. Müşteri vatandaşlık davranışı ile müşteri katılımı kavramları incelendiğinde ise; müşteri vatandaşlık davranışının işletmeye hemen ve dolaysız olarak yansımaları olmaması ve hem hizmet hem de ürün sağlayan işletmelere fayda sağlayabileceği konusunda müşteri katılımından ayrıldığı görülmektedir. Müşteri vatandaşlık davranışı daha geniş bir boyutta yararı gözlenen dolaylı davranışları da içermektedir.

Müşteri vatandaşlık davranışı boyutları ve ilgili çalışmalarda kullanılan teoriler, bu çalışma kapsamında incelenen diğer konulardır. Müşteri vatandaşlık davranışını meydana getiren ve bu davranışın temsilcisi olarak ele alınabilecek boyutların, en genel haliyle, diğer müşterilere yardım etme, işletmeye geri bildirimde bulunma ve yapıcı öneriler sunma, hizmet aksaklıkları söz konusu olduğunda toleranslı davranma ve işletmeyi başkalarına tavsiye etme olduğu (Bettencourt, 1997; Groth, 2005; Yi ve Gong, 2013) ve bu boyutların kimi zaman daha genişletildiği görülmüştür. Bunlar; işletmenin mal veya hizmetlerini başkalarına tavsiye etme, işletmeye geri bildirim sağlama, diğer müşterilere yardım etme, üyelik ilişki göstergesi, firma etkinliklerine katılım, hizmet kolaylaştırıcı yardımsever eylemler ve esneklik/toleranslı olma şeklindedir (Bove vd., 2009; Madani vd., 2015). Müşteri vatandaşlık davranışını konu alan çalışmalardaki teoriler incelendiğinde ise, en sık kullanılan teorilerin Sosyal Mübadele Teorisi, Hizmet Baskın Mantık ve Sosyal Kimlik Teorisi olduğu, bunlar dışında kimi teorilerin de ilgili yazında yer bulduğu gözlemlenmiştir.

Tüm bu inceleme sonuçları ile, bu çalışma kapsamında bir müşteri vatandaşlık davranışı içgörüsü sunulmaktadır. Bu yönüyle mevcut çalışma, müşteri vatandaşlık davranışının işletmeler açısından önemini anlaşılması çabasını da içermektedir. Pansari ve Kumar'ın (2017) belirttiği gibi, yöneticiler ve akademisyenler günümüzde yalnızca müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ekseninde kar sağlayan müşteriler elde etmenin yetersiz olduğunu, bunun ötesine geçmek gerektiğini anlamışlardır. Müşteri vatandaşlığı davranışı da, benzer şekilde, bireylerin ekstra roller üstlenerek işletmelere önerileri, geri bildirimleri, yardımları ile katkı sağladıkları bir davranıştır ve bu davranış işletmelerin başarısını etkin şekilde desteklemektedir (Ponnusamy, 2015). Buradan hareketle, işletmelerin yalnızca satın alma ve sadık müşteri verilerini kullanmanın ötesine geçerek müşterilerden geri bildirim almayı teşvik etmeleri, onların önerilerine kulak verdiklerini vurgulamaları, birbirlerine destek olan müşteriler yaratmak için topluluk bilincini desteklemeleri ve toleransın, ekstra çabanın görüldüğünü daima müşteriye aktarmaları gerekmektedir. Bunları gerçekleştirmenin etkin yöntemlerinden bazıları, sosyal medya pazarlamasından faydalanarak müşteri etkileşimini güçlü tutmak, etkinlik pazarlaması vasıtasıyla müşterilerle temas kurmak ve müşteri destek sistemlerini etkin kılarak müşterilerden sürekli değerlendirme toplamaktır. Konu teorik açıdan ele alındığında ise, gelecek çalışmalarda, bu çalışmanın bulguları neticesinde kavram üzerine yürütülecek ampirik araştırmaların kapsamı geliştirilebilir. Aynı zamanda, farklı sektörlerde müşteri vatandaşlık davranışı içgörülerini toplanabilir. Uygulama açısından ele alındığında, bu davranışların incelenmesi ve hem yerel hem global ölçekte vatandaşlık davranışı projelerinin geliştirilmesi mümkündür. Çalışmanın doğası gereği kimi kısıtları da bulunmaktadır. En temelde, çalışma bir araştırma içermemektedir. Bu bakımdan, gelecek çalışmalarda ilgili bulguların genişletilmesi mümkün olabilir. Örneğin, ilgili vatandaşlık davranışı boyutları üzerine araştırmalar yapılarak hangi boyutun hangi sektör ve

işletme türünde baskın şekilde bulunduğu keşfedilebilir. Öte yandan, vatandaşlık davranışı ve ilişkili diğer kavramlar beraberce ele alınarak farklılaşan motivasyonlar ile teorik dayanaklar açığa çıkarılabilir.

YAZAR BEYANI / AUTHOR STATEMENT

Araştırmacılar makaleye ortak olarak katkıda bulunduğunu bildirmiştir. Araştırmacılar herhangi bir çıkar çatışması bildirmemiştir.

KAYNAKÇA

- Adams, J.S. (1965). Inequity in Social Exchange. *Advances in Experimental Social Psychology*, 2, 267-299.
- 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., 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.
- Aljarah, A. (2020). The nexus between corporate social responsibility and target-based customer citizenship behavior. *Journal of Sustainable Tourism*, 28(12), 2044-2063.
- 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.
- Aracı, Ü. E., & Sezgin, E. K. (2020). Müşteri vatandaşlık davranışı ölçeğinin geçerlilik ve güvenilirlik çalışması. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 1279-1293.
- 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. H. B. Memduhoğulları, K. Yılmaz (Eds.), *Yönetimde Yeni Yaklaşımlar* içinde (s. 390-419). 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.
- 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.
- 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*. Wiley.
- 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.
- 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.
- 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. 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.
- 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.
- Dutton, J. E., Dukerich, J. M., & Harquail, C. V. (1994). Organizational images and member identification. *Administrative Science Quarterly*, 39, 239-263.
- Ford, W. S. Z. (1995). Evaluation of the indirect influence of courteous service on customer discretionary behavior. *Human Communication Research*, 22(1), 65-89.
- Fowler, J. G. (2013). Customer citizenship behavior: An expanded theoretical understanding. *International Journal of Business and Social Science*, 4(5), 1-8.

- Gelibolu, L., & Kerse, Y. (2018). Yükseköğretimde hizmet kalitesinin müşteri vatandaşlık davranışına etkisi. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(1), 361-380.
- 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.
- Homans, G. C. (1961). *Social behavior: Its elementary forms*. 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.
- 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.
- 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.
- Karmarkar U. (2004). Will you survive the services revolution?. *Harvard Business Review*, 82(6), 100-107.
- 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.

- Kerse, Y., & Gelibolu, L. (2020). Müşteri vatandaşlık davranışı oluşumunda lojistik hizmet kalitesinin, müşteri memnuniyetinin ve müşteri güveninin rolü: aracı bir model. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(3), 681-705.
- Kreiner, G., & Ashforth, B. (2004). Evidence toward an expanded model of organizational identification. *Journal of Organizational Behavior*, 25(1), 1-27.
- Lee S. M. (2015). The age of quality innovation. *International Journal of Quality Innovation* 1(1), 1-5.
- 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, 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. Robert F. Lusch, Stephen L. Vargo (Eds.), *The service dominant logic of marketing* içinde (s. 61-74). 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.
- 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.
- 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.
- Mitrega, M., Klézl, V., & Spáčil, V. (2022). Systematic review on customer citizenship behavior: Clarifying the domain and future research agenda. *Journal of Business Research*, 140, 25-39.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Organ, D. W. (1988). *Organizational citizenship behavior: The good soldier syndrome*. Lexington Books.
- Özdemir, N., & Kazancı Sunaoğlu, Ş. (2022). Müşteri Etkileşiminin Müşteri Sadakatine Etkisinde Müşteri Vatandaşlık Davranışının Aracı Rolü: E-Ticaret Pazaryerleri Üzerine Bir Araştırma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 14(1), 1-38.
- Pansari, A., & Kumar, V. (2017). Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 294-311.
- Polat, İ., & Sesliokuyucu, O. (2019). Havayolu hizmet sisteminde ortak değer yaratmanın tekrar satın alma niyetine etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(4), 3073-3085.

- Ponnusamy, G. (2015). Customers as volunteers? E-customer citizenship behavior and its antecedents. *Information Management and Business Review*, 7(3), 50-58.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. W. G. Austin, & S. Worchel (Eds.), *The social psychology of intergroup relations* içinde (s. 33-37). Brooks/Cole.
- 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.
- 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*, 865-878.
- Tüzün, İ. K., & Devrani, T. K. (2008). Müşteri memnuniyeti ve müşteri-çalışan etkileşimi üzerine bir araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(2), 13-24.
- 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.
- Wei, S., & Ang, T. (2017). Structured abstract: Toward an understanding of customer citizenship behavior - The context of airline services. M. Stieler, (Ed.), *Creating marketing magic and innovative future marketing trends* içinde (s. 147-151). 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.
- 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.
- 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, (Basılı bildiri).
- Yarmacı, N., & Kefeli, E. (2020). yiyecek içecek işletmelerinde hizmet kalitesinin müşteri vatandaşlık davranışına etkisi: İstanbul Örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(4), 3947-3964.
- 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.
- 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.