



MÜŞTERİ VATANDAŞLIK DAVRANIŞI ARAŞTIRMALARININ GELİŞİMİ: SİSTEMATİK İNCELEME VE BİBLİYOMETRİK ANALİZİ

THE EVOLUTION OF CUSTOMER CITIZENSHIP BEHAVIOR RESEARCH: SYSTEMATIC REVIEW AND BIBLIOMETRIC ANALYSIS

Şerife KAZANCI SUNAOĞLU¹, Neslişah ÖZDEMİR²



1. Dr. Öğr. Üyesi, Bayburt Üniversitesi,
Uygulamalı Bilimler Fakültesi,
serifekazanci@bayburt.edu.tr,
<https://orcid.org/0000-0001-5907-589X>
2. Dr. Öğr. Üyesi, Kastamonu Üniversitesi,
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi,
ntaner@kastamonu.edu.tr,
<https://orcid.org/0000-0003-2380-6149>

Makale Türü Article Type
Araştırma Makalesi Research Article

Başvuru Tarihi Application Date
13.04.2023 04.13.2023

Yayına Kabul Tarihi Admission Date
21.11.2023 11.21.2023

DOI
<https://doi.org/10.30798/makuiibf.1282386>

Öz

Müşteri vatandaşlık davranışı, müşteri ve firma perspektifinden sağladığı çeşitli faydalar nedeniyle son yıllarda özellikle hizmet araştırmalarında dikkat çeken bir kavram olmuştur. Bu araştırmanın amacı, gelişmekte olan müşteri vatandaşlık davranışı literatürüne sistematik bir değerlendirme yapılması ve bibliyometrik yöntemler kullanarak bütünsel bir görünüm ortaya konulmasıdır. Bu doğrultuda, bu çalışmada, Scopus veri tabanındaki 151 uygulamalı araştırma makalesine içerik ve bibliyometrik analiz uygulanarak sistematik bir inceleme gerçekleştirilmiştir. İnceleme bulguları tanımlayıcı genel bakış ve bibliyometrik haritalama (yıl, yazar, ülke, dergi, atıf, anahtar kelime), teorik arka plan, ölçümde yararlanılan çalışmalar, metodolojik yaklaşımlar (araştırma tasarımı, veri toplama yöntemi, anakütle, örneklem hacmi, örnekleme yöntemi, analiz, sektör) ve ilişkili olan değişkenler (öncül, sonuç, aracı ve düzenleyici) başlıkları altında tartışılmıştır. Bu araştırma ile müşteri vatandaşlık davranışı literatürüne açıklık getirilerek mevcut durum ortaya konulmuştur. Bu kapsamda, boşluklar belirtilerek ve gelecek çalışmalara yönelik öneriler kavramsal, metodoloji ve ilişkiler başlıklarında sunularak literatüre katkıda bulunulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Müşteri Vatandaşlık Davranışı, Sistematik Literatür Taraması, Bibliyometrik Analiz, İçerik Analizi

Abstract

Customer citizenship behavior has been a remarkable concept in recent years, particularly in service research, due to the numerous benefits it provides from both the customer and the company's perspectives. This study aims to give a comprehensive view utilizing bibliometric methodologies and to provide a systematic evaluation of the growing literature on customer citizenship behavior. In this vein, a systematic review was conducted by applying content and bibliometric analysis to 151 empirical research articles in the Scopus database. The findings are discussed under the headings of descriptive overview and bibliometric mapping (year, author, country, journal, citation, keyword), theoretical background, studies used in measurement, methodological approaches (research design, data collection method, population, sample size, sampling method, analysis, industry) and related variables (antecedents, consequences, mediators and moderators). This study contributes to the body of knowledge by clarifying the literature on customer citizenship behavior, presenting the current situation, identifying gaps, and making recommendations for future research.

Keywords: Customer Citizenship Behavior, Systematic Literature Review, Bibliometric Analysis, Content Analysis

EXTENDED SUMMARY

Research Problem

Customer citizenship behavior (CCB) has received increased attention recently from scholars as well as practitioners (Mitrega et al., 2022). Studies on CCB are becoming more prevalent, particularly in the field of service research. However, it is obvious that the number of studies on CCB in the national literature (e.g. Kerse & Gelibolu, 2020; Özdemir & Kazancı-Sunaolu, 2022) is insufficient. In this regard, it is believed that offering an assessment on the development of the publications on the pertinent issue and the diversification of the field's researches, as well as creating a general profile, will be valuable. In this vein, the purpose of this study is to systematically review, evaluate and synthesize the CCB literature, to determine the direction of the research and to reveal the inconsistencies and deficiencies, if any, in the development of the literature.

Research Questions

How are the 151 articles evaluated in this study distributed in terms of publication year, journal, country, author, citation, keyword, research design, data type, data collection method, population, country where data was collected, sampling method, sample size, applied analysis, theoretical infrastructure and measurement of CCB? What are the antecedents, consequences, moderators and mediators of CCB?

Literature Review

CCB is a term that is considered within the context of value co-creation (Yi & Gong, 2013). When customers communicate information, ideas, and suggestions with one another and participate in decision-making during the service production and delivery process, this is referred to as customer value co-creation (Opata et al., 2020). At this point, CCB which is considered within the framework of value co-creation, is characterized as a type of behavior that is not necessary for co-creation but can create higher value for the company (Yi & Gong, 2013). CCB is the behavior displayed voluntarily and optionally by the customer, which is not necessary for the successful production and delivery of the service, but generally helps the company in case it exists (Groth, 2005).

Methodology

This study uses a combination of bibliometric link analysis and content analysis to analyze the CCB literature. The method of the research includes three main stages: selection of studies, descriptive and bibliometric analysis, and content analysis. In the selection of the first-stage studies, firstly, in which database, which keyword will be scanned, inclusion and exclusion criteria were determined. The database chosen in this study is Scopus. In this context, on 01.02.2023 the keyword "customer citizenship behavior" was searched in the Scopus database by selecting the search criteria as "title, abstract, keywords" and 217 studies were found. 66 studies were eliminated within the scope of inclusion and exclusion criteria, leaving 151 articles. In the second stage of this study, the data of 151 research articles were drawn from Scopus and the analysis process of the study was carried out by two researchers. In this context, graphs, tables and figures showing publication trends such as leading

journals, authors and the most frequently used keywords, publication years were prepared with the help of Excel and VOSviewer programs. At the last stage of this study, according to the review criteria and sample coding file created by the researchers prior to the research, 151 empirical articles were subjected to content analysis, and then the findings were presented.

Results and Conclusions

The first article that was examined at in this study was published in 2005. It may be claimed that after 2016, CCB began to draw people's attention, and that interest has grown steadily up to the present. These findings indicate that there is an increasing focus on CCB in the marketing field. The articles included in the study were published in 80 different academic journals. This broad selection of journals indicates that CCB has captured the interest of scholars from several disciplines. It is seen that the most publications are in the Sustainability journal. Results revealed that 353 different authors have contributed, and the authors who produce the most articles on CCB are T. Gong, Y. Yi, and E. Van Tonder, respectively. When the productivity of the countries is examined, 38 different countries have published articles on CCB. The countries with the highest number of articles published on the subject are the USA, China and South Korea, respectively. The most used keywords in the studies after CCB are value co-creation, customer participation behaviors, corporate social responsibility, commitment, customer engagement, customer satisfaction, service quality, loyalty, corporate reputation, social exchange theory, customer value are determined respectively. The most cited study is the scale development study published by Yi and Gong in 2013 with 781 citations. It has been determined that the social exchange theory is mostly used in the studies stating the theory. Two sources (Groth, 2005; Yi & Gong, 2008) that are frequently used in the measurement of CCB in studies draw attention. In addition, four dimensions (feedback, help, advocacy, tolerance) suggested by Yi and Gong (2013) are mostly used in measuring CCB. When examined with the methodological approaches followed in the CCB literature, it is noteworthy that most of the related studies are quantitative. Studies are mostly concentrated in the service sector due to the origin and focus of CCB. The structures proposed to categorize the antecedents of CCB were determined as value co-creation, relationship quality, brand, identity fit, customer and firm characteristics. Moreover, the consequences of CCB were classified into three categories: customer, firm and employees. With this research, the developing customer citizenship behavior literature is summarized with a systematic evaluation and a holistic view is tried to be put forward by using bibliometric methods.

1. GİRİŞ

Müşteri vatandaşlık davranışı, birlikte değer yaratma kapsamında değerlendirilen bir kavramdır (Yi ve Gong, 2013). Vargo ve Lusch (2008) firmaların müşterilere yalnızca değer önerisi sağlayabildiğini; değer oluşabilmesi için müşterilerle birlikte yaratılması gerektiğini öne sürmektedir. Birlikte yaratma esasında firmaların ve müşterilerin etkileşim yoluyla değer yaratmasına olanak tanımakta; pazarda bulunan mal ve hizmetlerin değerini yaratmada müşterileri ve firmaları sorumlu tutmaktadır (Galvagno ve Dalli, 2014). Müşterinin birlikte değer yaratması, müşterilerin bilgi, fikir ve önerileri paylaşmak için zaman, çaba ve diğer kaynakları nasıl harcadıklarını ve hizmet üretimi ve sunumu sürecinde kararlar almaya nasıl dâhil olduklarını ifade etmektedir (Opata vd., 2020). Bu noktada, birlikte değer yaratma çerçevesinde ele alınan müşteri vatandaşlık davranışı, birlikte değer yaratımı için gerekli olmayan ancak firma için daha yüksek bir değer yaratabilen bir davranış türü olarak nitelendirilmektedir (Yi ve Gong, 2013). Şöyle ki, müşteri vatandaşlık davranışı hizmetin başarılı bir şekilde üretilip sunulması için gerekli olmayan ancak olduğu durumda firmaya genel olarak yardımcı olan müşteri tarafından gönüllü olarak ve isteğe bağlı sergilenen davranışlardır (Groth, 2005). Söz konusu davranış müşterilerin unutulmaz bir hizmet deneyimi yaratmalarına olanak tanımakta (Kim ve Tang, 2020) ve bu durumun da müşterilerin refahını artırdığı ifade edilmektedir (Guo vd., 2013). Bu davranış aynı zamanda çalışanların artan performansı ve tatmini yoluyla firmaların rekabet avantajlarını da geliştirmektedir (Yi vd., 2011). Böylelikle müşteri vatandaşlık davranışı firmalara, mevcut müşterilere ve diğer müşterilere değer katmaktadır. Bu yönüyle son yıllarda müşteri vatandaşlık davranışı hem akademisyenler hem de uygulayıcılar tarafından daha çok ilgi görmektedir (Mitrega vd., 2022). Özellikle hizmet araştırmalarında müşteri vatandaşlık davranışı hakkındaki çalışmaların sayısı giderek artmaktadır. Ancak ulusal literatür özelinde müşteri vatandaşlık davranışını konu alan araştırmaların (örn: Kerse ve Gelibolu, 2020, Özdemir ve Kazancı-Sunaoğlu, 2022) sayısının tatmin edici düzeyde olmadığı görülmektedir. Bu kapsamda ilgili konudaki yayınların ilerleyişi ve alan içindeki araştırmaların çeşitlendirilmesine yönelik bir görüş ortaya konulması ve genel profilinin çıkarılmasının faydalı olacağı düşünülmektedir. Bu doğrultuda, mevcut araştırma müşteri vatandaşlık davranışı ile ilgili mevcut literatürü özetleme ve bibliyometrik yöntemler kullanarak bütünsel bir görünüm sunulması üzerine kurgulanmıştır. Bu kapsamda araştırmanın amacı, müşteri vatandaşlık davranışı literatürünü sistematik olarak gözden geçirmek, değerlendirmek ve sentezlemek, araştırmaların gittiği yönü belirlemek ve literatürün gelişiminde varsa tutarsızlıkları ve eksik kalan yönleri ortaya koymaktır. Ulaşılabilen kaynaklar kapsamında müşteri vatandaşlık davranışı literatürünü incelemeye yönelik araştırmalar incelendiğinde uluslararası literatürde iki çalışmaya (Gong ve Yi, 2021; Mitrega vd., 2022) ulusal literatürde iki çalışmaya (Türkmen ve Nardalı, 2017; Akbaş vd., 2023) ulaşılmıştır. Söz konusu çalışmalarda benimsenen yaklaşımlardan farklı bir yaklaşımla bu çalışmada bibliyometrik bağlantı analizi ve içerik analizinin bir kombinasyonu kullanılarak sistematik bir değerlendirme yapılmaktadır. Ayrıca incelemeye dâhil edilen makaleler ve kriterlerde de farklılık bulunmaktadır. Bu araştırmada,

Scopus veri tabanından belirlenen dâhil etme ve çıkarma kriterine göre ulaşılan makaleler yıl, dergi, ülke, yazar, atıf, araştırma tasarımı, veri tipi, veri toplama yöntemi, ana kütle, verinin toplandığı ülke, örnekleme yöntemi, örneklem hacmi, uygulanan analiz, teorik alt yapı, ölçümde yararlanılan çalışmalar, alt boyutlar, öncül, sonuç, düzenleyici ve aracı değişkenler gibi kriterler açısından detaylı bir incelemeye tabi tutulmuştur.

Bu araştırma, müşteri vatandaşlık davranışı literatürüne bazı yararlı katkılar sağlamaktadır. İlk olarak, bibliyometrik ağ analizi yoluyla alandaki çalışmaların mevcut akademik anlayışı keşfedilmekte, ilgili alandaki en etkili yazarlar ve makaleler tespit edilmektedir. İkinci olarak, ilgili literatüre çeşitli kriterler açısından içerik analizi uygulanarak yaygın temalar ortaya konulmaktadır. Üçüncüsü, literatürdeki boşluklar sunulmakta ve gelecek çalışmalara yönelik öneriler geliştirilmektedir. Son olarak, bu araştırmanın sistematik literatür taraması kapsamında bibliyometrik analiz ve içerik analizini bir araya getirdiği için müşteri vatandaşlık davranışı konusundaki kapsamlı araştırmalardan biri olacağı düşünülmektedir.

Araştırmanın geri kalanı şu şekilde yapılandırılmıştır. İlk olarak müşteri vatandaşlık davranışının kavramsal çerçevesi sunulduktan sonra benimsenen araştırma metodolojisi sunulmaktadır. Tarama ve kodlama protokolleri hakkında mevcut araştırmada izlenen adımlar belirtilmektedir. Bir sonraki kısımda, sırasıyla tanımlayıcı genel bakış, bibliyometrik analiz ve içerik analizi bulguları yer almaktadır. Daha sonrasında mevcut literatürde tespit edilen boşluklar ve gelecek araştırmalar için öneriler sunulmaktadır. Son olarak, sonuç bölümü ile araştırma sonlanmaktadır.

2. MÜŞTERİ VATANDAŞLIK DAVRANIŞININ KAVRAMSALLAŞTIRILMASI VE BOYUTLARI

Müşteri vatandaşlık davranışı, örgütsel davranış literatüründe yer alan ve çalışanların örgütsel etkinliği artırmak için üstlendikleri ekstra bir rol olan örgütsel vatandaşlık davranışından geliştirilmiştir (Bove vd., 2009). İlgili literatür incelendiğinde, bu kavramın müşterinin örgütsel vatandaşlık davranışları (Bove vd., 2009), müşterinin ekstra rol davranışları (Ahearne vd., 2005), isteğe bağlı müşteri davranışları (Ford, 1995), müşteriye yardım etme davranışları (Johnson ve Rapp, 2010) ve müşterinin gönüllü performansı (Bettencourt, 1997) gibi çeşitli şekillerde ifade edildiği görülmektedir. Örgütsel vatandaşlık davranışı genellikle, örgütün ödül sistemi tarafından resmi olarak tanınmayan, ancak örgütsel etkililiği destekleyen isteğe bağlı davranışlar olarak kavramsallaştırılmaktadır (Groth, 2005). Ford (1995) ve Bettencourt (1997) örgütsel işleyişin etkililiği için gerekli olan çalışanların örgütsel vatandaşlık davranışlarından hareketle müşteri vatandaşlık davranışı kavramını literatüre kazandırmıştır. Ford (1995) müşterinin isteğe bağlı davranışları olarak ifade ettiği bu kavramı, bir müşterinin ürün veya hizmet satın almanın ötesinde gönüllü olarak gerçekleştirdiği, bir kuruluşa yararlı veya zararlı olabilecek herhangi bir davranış olarak tanımlamıştır. Bettencourt (1997) çalışanlarda olduğu gibi belirli bir örgüte yöneltilebilecek çeşitli işbirlikçi, yenilikçi ve gönüllü müşteri davranışları

olduğunu öne sürmektedir. Bu çerçevede, müşterilerin olumlu deneyimlerini diğer tüketicilerle paylaşmalarının, firma çalışanlarına iyi davranmalarının veya hizmetle ilgili sorunlarını çalışanlara bildirmelerinin yaygın bir durum olduğunu ve bu davranışların her birinin, müşterinin kendi takdirine bağlı olarak gerçekleştiğini ifade etmektedir (Bettencourt, 1997). Groth (2005) örgütsel vatandaşlık davranışı çerçevesinde örgütlerin müşterileri kısmi çalışanlar olarak algılayarak sürekli olarak hizmet yaratma ve sunma süreçlerine dâhil ettiği belirtmektedir. Örgütsel vatandaşlık ilkelerinin müşteri ortamına genişletilebileceği ve böylece müşterilerin (kısmi çalışanlar olarak) kendilerinden beklenmeyen ancak örgüte fayda sağlayabilecek benzer vatandaşlık davranışlarına gönüllü olarak katılma eğiliminde olacakları öne sürülmektedir (Groth, 2005). Müşteri vatandaşlık davranışı, üyeler tarafından sergilenen, firma tarafından değer verilen veya takdir edilen; ancak bireyin rolünün uygulanabilir veya açık gereklilikleriyle doğrudan ilgili olmayan yardımcı ve yapıcı jestlerdir (Gruen, 1995).

Müşteri vatandaşlık davranışının kavramsallaştırılmasında kullanılan boyutlar incelendiğinde literatürde fikir birliği bulunmadığı belirlenmiştir. Yi ve Gong (2013) müşteri vatandaşlık davranışını geri bildirim, yardım, tolerans ve savunuculuk olmak üzere dört boyutta kavramsallaştırmaktadır. Yi ve Gong'un (2013) önerdiği bu dört boyutun müşteri vatandaşlık davranışının kavramsallaştırılmasında en çok kullanılan boyutlar olduğu tespit edilmiştir (örn: Li vd., 2019; Zhang vd., 2020; Dalal ve Aljarah, 2021). Yardım, bir ürün sunumuyla ilgili yardıma ihtiyacı olan diğer müşterilere destek olunması ve tavsiye verilmesiyle ilgilidir. Geribildirim, müşterilerin yaşanan sorunlar, örgütsel gelişim için öneriler ve sağlanan iyi hizmetin değerlendirilmesi hakkında firmayla iletişimde olmalarını ifade etmektedir (Yi ve Gong, 2013). Savunuculuk, hizmet alınan firmanın arkadaş aile gibi diğer kişilere tavsiye edilmesidir (Balaji, 2014). Tolerans, hizmet sunumunun beklentileri karşılamaması durumunda müşterilerin sabırlı olmasıdır (Vega-Vazquez vd., 2013). Sözü edilen bu dört boyutun dışında müşteri vatandaşlık davranışını kavramsallaştırmada kullanılan farklı boyutlar seti de bulunmaktadır. Diğer müşterilere destek, esneklik (Gruen, 1995); katılım, sadakat, işbirliği (Bettencourt, 1997); tavsiye, yardım, geri bildirim (Groth 2005); müşteri katılımı, müşteri işbirliği, olumlu ağızdan ağıza iletişim (Rosenbaum ve Massiah, 2007); diğer müşterilere destek, hizmet iyileştirme önerileri, olumlu ağızdan ağıza iletişim, esneklik, yardımsever hizmet kolaylaştırma eylemleri, müşterinin ses çıkarması, üyelik gösterimi, firma faaliyetlerine katılma (Bove vd., 2009); sivil erdem, özgecilik, dürüstlük, nezaket (Di vd., 2010); sivil erdem, itaat, bireysel inisiyatif (Guo vd., 2013) müşteri vatandaşlık davranışını kavramsallaştırmada kullanılan boyutlar seti arasında yer almaktadır. Bu boyutların Yi ve Gong'un (2013) öne sürdüğü boyutlar açısından karşılıkları Tablo 1'de sunulmaktadır.

Sadakat, bireysel çıkarların ötesinde örgütün çıkarlarına bağlılığı ve bu çıkarları destekleyen müşteri davranışlarını ifade etmektedir. İş birliği, kaliteli hizmet sunumunun sağlanmasına riayet eden isteğe bağlı müşteri davranışlarıdır. Katılım, örgütün yönetişimine ve gelişimine aktif ve sorumlu katılımı gösteren müşteri davranışlarını ifade etmektedir (Bettencourt, 1997). Olumlu ağızdan ağıza

iletişim, bir nesne veya sorunla ilgili olarak ticari olmayan bir iletişimci ile bir alıcı arasında algılanan olumlu, gayri resmi ve kişiden kişiye iletişimdir. Üyelik gösterimi, müşteriler bir kuruluşla olan ilişkilerini, kendi şahsında veya kişisel eşyalarına ilişkin somut görüntüler yoluyla (t-shirtler, şapkalar vb. yoluyla) başkalarına ilettiğinde ortaya çıkmaktadır. Firmanın faaliyetlerine katılım, tipik hizmet sunumunun dışında, örgütsel etkinliklere katılmayı ve pazarlama araştırması gibi firma sponsorluğundaki diğer faaliyetlere (yeni ürün testi gibi) katılmayı içermektedir. Yardımsever hizmet kolaylaştırma eylemleri, anında hizmet alışverişi içinde müşteriler tarafından yapılan nazik, hayırsever eylemler olup hoşgörü, sabır ve nezaket içermektedir. Esneklik, müşterilerin kendi kontrolleri dışındaki durumlara uyum sağlama istekliliğini ifade etmektedir. Hizmet iyileştirme önerileri, müşteriler hizmet sunan firmaya belirli bir tüketim memnuniyetsizliği durumundan kaynaklanmayan fikir ve öneriler sunduğunda ortaya çıkmaktadır. Müşterinin ses çıkarması, müşterilerin sorunları düzeltme, itibarlarını koruma ve/veya ilişkilerini sürdürme fırsatı vermek için sorunlar ortaya çıktığında hizmet sağlayıcılara şikayetlerini yönlendirmesi olarak ifade edilmektedir (Bove vd., 2009).

Tablo 1. Müşteri Vatandaşlık Davranışı Boyutları

Boyut	Gruen (1995)	Betencourt (1997)	Groth (2005)	Bove vd. (2009)	Di vd. (2010)	Rosenbaum ve Massiah (2007)	Guo vd. (2013)
Yardım	Diğer müşterilere destek/yardım		Yardım	Yardım	Özgecilik		
Geri bildirim		Katılım	Geribildirim	Hizmet iyileştirme önerileri	Sivil erdem	Müşteri katılımı	Sivil erdem
Savunuculuk		Sadakat	Tavsiye	Olumlu Ağızdan ağıza iletişim		Olumlu ağızdan ağıza iletişim	
Tolerans	Esneklik			Esneklik	Vicdanlılık		İtaat
				Ses çıkarma			
				Yardımsever hizmet kolaylaştırma eylemleri	Nezaket		Bireysel inisiyatif
Diğer boyutlar		İş birliği		Üyelik gösterimi		Müşteri iş birliği	
				Firma faaliyetlerine katılım			

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur

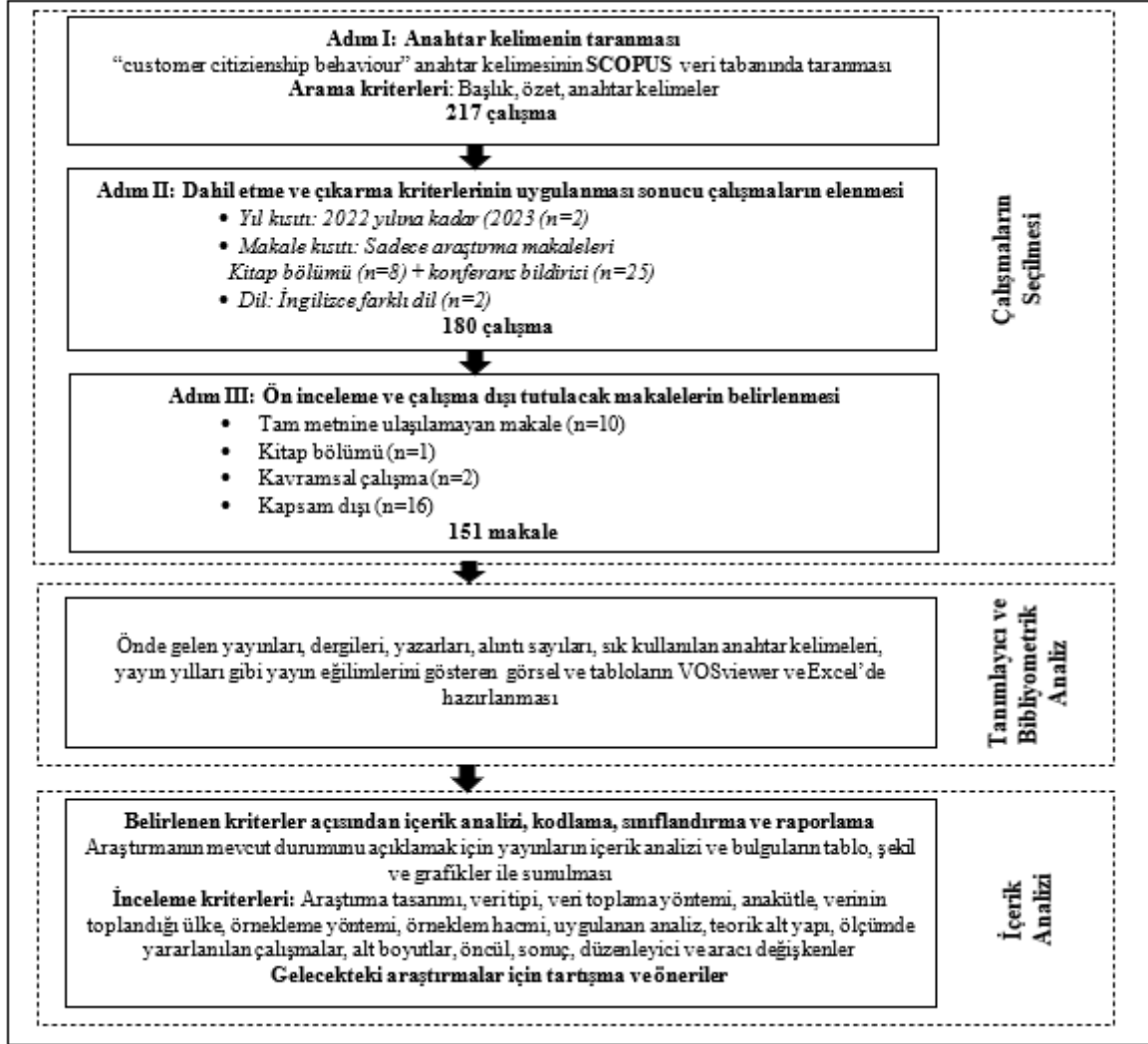
Özgecilik, müşterilerin koşulsuz bir şekilde belirli müşterilere firma ile ilgili görevlerde veya sorularda aktif olarak yardımcı olmasını ifade etmektedir. Vicdanlılık, müşterilerin kendi temel görevlerinden fazlasını yapmadır. Nezaket, müşterilerin işlem sırasında meydana gelen hataların diğer müşterileri etkilemesini önlemek için aktif olarak önceden bildirimde bulunmasıdır (Di vd., 2010). Sivil erdem, örgütün yönetişimine ve gelişimine aktif ve sorumlu katılımı gösteren müşteri davranışlarını ifade etmektedir. Müşteriler örgütün varlığını önemsemektedir (Di vd., 2010; Guo vd., 2013). İtaat, tüketicilerin bir hizmet sağlayıcının taleplerine, politikalarına veya prosedürlerine bağlılığını ifade etmektedir. Bireysel inisiyatif, minimum düzeyde gerekli olan veya genel olarak beklenen seviyenin ötesinde görevle ilgili davranışlardır. Bu davranışlar, tüketiciler için temel rol gereksinimlerinin ötesine geçmekte, hizmet üretimi ve sunumunda ekstra çaba ve sorumluluklar içermektedir (Guo vd., 2013).

3. YÖNTEM

Bu araştırmada, müşteri vatandaşlık davranışı ile ilgili araştırma makalelerin sistematik bir literatür taraması ve bibliyometrik analizi sunulmaktadır. Sistematik literatür analizi yapılandırılmış, sistematik ve formal bir literatür taraması yaklaşımı benimsenerek belirlenen bir konuyla ilgili çalışmaları gözden geçirilerek durum değerlendirmesi yapılmasına olanak tanımaktadır (Jimenez-Garcia vd., 2020). Sistematik literatür incelemesi belirli bir konudaki mevcut bilginin sınırlarını ve potansiyel araştırma boşluklarını belirleyerek ilgili literatürün haritasını çıkarmayı ve değerlendirmeyi amaçlayan yaklaşımlardan biridir. Sistematik literatür taraması yaklaşımı, kapsamlı bir literatür araştırması yoluyla seçim yanlılığını azaltan tekrarlanabilir, bilimsel ve şeffaf bir süreç içermesi nedeniyle diğer literatür incelemelerinden farklılaşmaktadır. Sistematik literatür incelemesi ile birlikte incelenen konuda ulaşılan araştırma çıktılarından anlamlı sonuçlara ulaşabilmek hedeflenmektedir. Bu kapsamda sistematik literatür taramasının katkısını artırmak amacıyla bibliyometrik yöntemler de sıklıkla kullanılmaktadır (Zupic, 2015). Bibliyometrik analiz, bilimsel bir çalışma alanının oluşumunu ortaya çıkarmada kullanılan nesnel ve nicel bir yöntemdir (Garfield, 1979). Bibliyometrik analiz yöntemi ile yayınların belirli özellikleri analiz edilmekte ve bilimsel iletişime yönelik çeşitli bulgular sunulabilmektedir. Bibliyometrik analiz çalışmaları alanda önde gelen eğilimleri ve etkili olan aktörleri (dergi, yazar, kurum, makale vb.) analiz etmek için özellikle son yıllarda daha fazla dikkat çekmekte ve sıklıkla kullanılmaktadır. Atıf ağ analizi, küme analizi ve içerik analizi biri ya da birden fazlası kullanılarak araştırma alanının yapısı veya kavramsal gelişimi haritalandırılabilen, yayınlar arası bilimsel iletişim analiz edilebilmekte ve gelecekteki araştırmalara bir yönerge sağlanabilmektedir (Phulwani vd., 2020). Başka bir ifade ile bibliyometrik bulgular, araştırmacıların ilgili duydukları konunun literatürü keşfetmelerine yardımcı olmakta ve en etkili çalışmaların belirlenmesini sağlayarak söz konusu konuda araştırma yapmayı düşünenlerin çalışmalarına yön verebilmektedir (Öztürk ve Kurutkan, 2020). Pazarlama alanında da son yıllarda sistematik literatür ve bibliyometrik analiz çalışmalarının ulusal ve uluslararası literatürde arttığı görülmektedir (örn: Kim ve So, 2022; Vardarsuyu ve Sunaoğlu, 2022).

Bu araştırmada, müşteri vatandaşlık davranışı literatürünü analiz etmek için bibliyometrik bağlantı analizi ve içerik analizinin bir kombinasyonu kullanılmaktadır. Bibliyometrik analiz için sıklıkla kullanılan VOSviewer yazılımından yararlanılmıştır. Şekil 1’de bu araştırmanın amaçlarına ulaşmak için yürütülen veri toplama süreci ve sonrasında analizlerde izlenen adımlar özetlenmektedir.

Şekil 1. Sistematik Literatür Taraması ve Bibliyometrik Analiz Süreci



Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur

Araştırmanın yöntemi çalışmaların seçimi, tanımlayıcı ve bibliyometrik analiz ve içerik analizi olmak üzere üç ana aşamadan oluşmaktadır. İlk aşama çalışmaların seçiminde öncelikle hangi veri tabanında hangi anahtar kelimenin nasıl taranacağı, dâhil etme ve çıkarma kriterleri belirlenmiştir. Bu araştırmada seçilen veri tabanı Scopus’tur. Scopus, Elsevier tarafından oluşturulmuş bir veri tabanı olup, farklı araştırma alanlarının araştırma çıktılarına kapsamlı bir genel bakış sağlamaktadır. Çalışmada Scopus veri tabanının seçilmesinin nedeni ilgili veri tabanında taranan dergilerin her yıl kalite standartları açısından gözden geçiriliyor olması ve bu veri tabanının bibliyometrik araştırmalar için veri sağlayan dünyanın en önemli veri tabanlarından birisi olmasıdır (Özdemir, 2022). Bu kapsamda 01.02.2023 tarihinde Scopus veri tabanında “customer citizenship behaviour” anahtar kelimesi, arama kriterleri “başlık, özet, anahtar kelimeler” olarak seçilerek taranmış ve 217 çalışmaya ulaşılmıştır. Dâhil etme ve çıkartma kriterleri 2022 yılına kadar Türkçe ya da İngilizce dilinde yazılmış uygulamalı araştırma makalesi olma) kapsamında 2023 yılına ait 2 çalışma, 8 kitap bölümü ve 25 konferans bildirisi ve İngilizce dışında farklı bir dilde yazılmış olan 2 çalışma olmak üzere toplam 37 çalışma elenmiş geriye

180 çalışma kalmıştır. İlgili 180 çalışma ön incelemeye tabi tutulmuş tam metnine ulaşılmayan 10 çalışma, 2 kavramsal çalışma, 1 kitap bölümü ve kapsam dışı olan olduğu belirlenen toplam 28 çalışma elenmiş geriye 151 makale kalmıştır. Araştırmanın ikinci aşamasında ilgili 151 araştırma makalesinin verileri Scopus üzerinden çekilmiş ve bu veriler üzerinden çalışmanın analiz süreci iki araştırmacı tarafından yürütülmüştür. Bu kapsamda önde gelen dergileri, yazarları ve en sık kullanılan anahtar kelimeleri, yayın yılları gibi yayın eğilimlerini gösteren grafikler, tablolar ve şekiller Excel ve VOSviewer programları yardımıyla hazırlanmıştır.

Araştırmanın son aşamasında, araştırma öncesi araştırmacılar tarafından birlikte hazırlanan inceleme kriterleri (araştırma tasarımı, veri tipi, veri toplama yöntemi, ana kütle, verinin toplandığı ülke, örnekleme yöntemi, örneklem hacmi, uygulanan analiz, teorik alt yapı, ölçümde yararlanılan çalışmalar, alt boyutlar, öncül, sonuç, düzenleyici ve aracı değişkenler) ve örnek kodlama dosyasına göre 151 araştırma makalesi içerik analizine tabi tutulmuştur. Bu aşama, güvenilirlik ve geçerliliği sağlamak adına iki araştırmacı tarafından birbirinden bağımsız olarak farklı zamanlarda yürütülmüştür. Bu süreçte ilgili tüm makaleler iki araştırmacı tarafından önceden belirlenen kriterler açısından içerik analizine tabi tutularak kodlama ve sınıflandırma işlemleri yapılmıştır. Daha sonra araştırmacılar tarafından oluşturulan iki farklı inceleme formu tutarlılık açısından karşılaştırılmıştır. İki farklı inceleme formunda tutarlı (aynı) oldukları tespit edilen kodlama sayısı toplam kodlama kararı sayısına bölünerek güvenilirlik kat sayısı hesaplanmıştır. Böylece araştırmacılar arası güvenirliliğin %90 olduğu tespit edilmiş olup, bu oranın da kabul edilebilir iyi bir oran olduğu bilinmektedir (Kassarjian, 1977). Gözlenen farklılıklar iki araştırmacı tarafından tekrar incelenmiş, üzerine tartışılarak fikir birliğine varılmıştır.

4. ANALİZ VE BULGULAR

Bu bölümde araştırmada yürütülen bibliyometrik ve içerik analizi sonucunda ulaşılan bulgular tablo, şekil ve grafikler ile sunulmaktadır. İlk olarak çalışmaların tanımlayıcı yönlerinin ele alındığı bulgular sunulduktan sonra içerik analizi sonucunda ulaşılmış olan bulgular da sırasıyla sunulmaktadır.

4.1. Tanımlayıcı Genel Bakış ve Bibliyometrik Haritalama

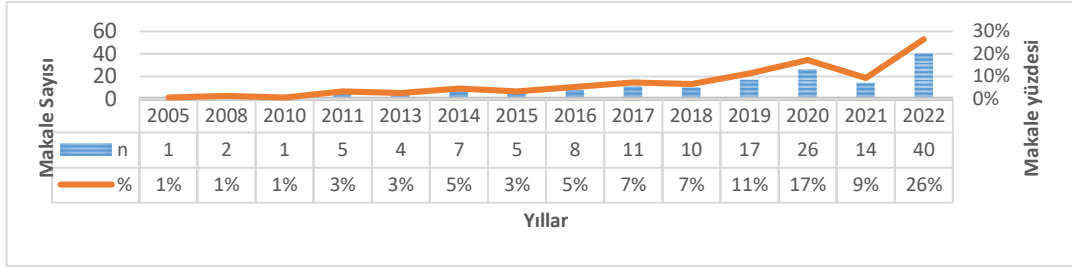
Bu kısımda sırasıyla makalelerin yıllara göre dağılımı, makalelerin dergilere göre dağılımı, makalelerin yazarlara göre dağılımı, makalelerin ülkelere göre dağılımı, anahtar kelime analizi bulguları, atıf analizi bulguları yer almaktadır.

4.1.1. Makalelerin Yıllara Göre Dağılımı

İncelenen makalelerin yıllara göre dağılımları Şekil 2’de sunulmaktadır. Bu araştırmada incelenen makalelerden ilki 2005 yılında yayınlanmıştır. 2006, 2007, 2009, 2012 yıllarında müşteri vatandaşlık davranışı ile ilgili incelenen bir çalışma bulunmamaktadır. Özellikle 2016 sonrası müşteri vatandaşlık davranışının ilgi görmeye başladığı ve günümüze doğru ilginin giderek artmış olduğu

söylenbilir. Araştırmanın yürütüldüğü tarih itibarıyla 2023 yılının ilk aylarda bulunulduğundan bu yıla ait çalışmalar dahil edilmemiştir.

Şekil 2. Makalelerin Yıllara Göre Dağılımı



Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur

İncelenen makaleler arasında en çok makalenin (40) 2022 yılına ait olduğu görülmektedir. Bu bulgular pazarlama alanında müşteri vatandaşlık davranışına giderek daha fazla odaklanıldığının göstergesidir. Dolayısıyla ilgili konunun son zamanlarda popüler olduğu ve ilginin arttığı söylenebilir. Türkiye açısından müşteri vatandaşlık davranışı literatürüne yönelik ilgiye bakıldığında incelenen çalışmaların içindeki makalelerin sayısının az olmakla birlikte özellikle son yıllarda çalışmaların (örn: Samsa ve Yüce, 2022; Cintamur, 2022) gerçekleştirildiği dikkat çekmektedir. Dolayısıyla Türk araştırmacılar açısından konunun tam olarak keşfedilmediği ve incelenmesi gereken boşluklar olduğu söylenebilir.

4.1.2. Makalelerin Dergilere Göre Dağılımı

Araştırma kapsamında değerlendirilen makalelerin yayınlanmış olduğu dergiler incelenmiştir. Tablo 2’de sunulduğu üzere bu çalışmada incelemeye dahil edilmiş olan makaleler 80 farklı akademik dergide yayınlanmıştır. Bu geniş dergi yelpazesi, müşteri vatandaşlık davranışının farklı alanlardaki araştırmacıların dikkatini çektiğini göstermektedir.

Tablo 2. Makalelerin Dergilere Göre Dağılımı

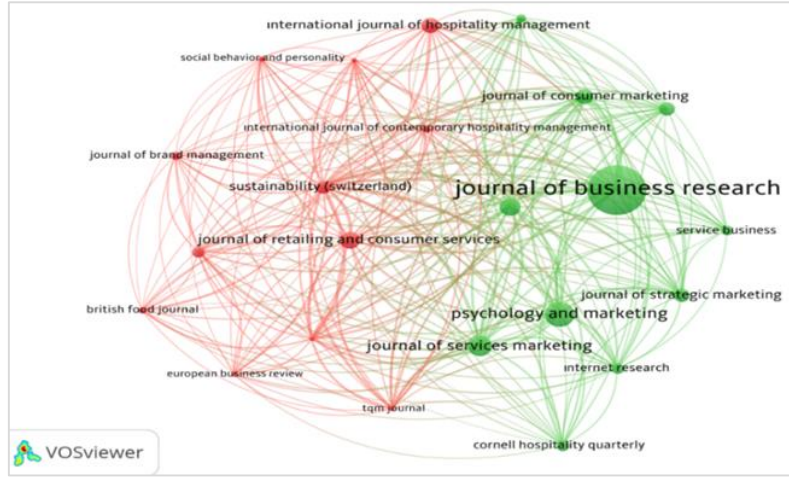
Dergi İsimleri	n	%	Dergi İsimleri	n	%
Sustainability	12	7,9	Tourism Management	3	2,0
Journal of Business Research	8	5,3	TQM Journal	3	2,0
Journal of Retailing and Consumer Services	6	4,0	Service Business	2	1,3
Journal of Services Marketing	6	4,0	Journal of Brand Management	2	1,3
Service Industries Journal	7	4,6	Journal of Business Ethics	2	1,3
Psychology & Marketing	5	3,3	British Food Journal	2	1,3
Frontiers in Psychology	5	3,3	Cornell Hospitality Quarterly	2	1,3
Journal of Consumer Marketing	4	2,6	European Business Review	2	1,3
Journal of Strategic Marketing	4	2,6	Journal of Consumer Behaviour	2	1,3
Social Behavior and Personality	4	2,6	Internet Research	2	1,3
International Journal of Contemporary Hospitality Management	4	2,6	International Journal of Hospitality and Tourism Administration	2	1,3
International Journal of Hospitality Management	3	2,0	Diğer Dergiler*	56	37,1
Corporate Social Responsibility and Environmental Management	3	2,0	TOPLAM	151	100,0

*Sadece 1 makalenin yayınlandığı dergiler

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur

Makalelerin yayınlandığı dergilerin bibliyografik eşleşme ağ haritası Şekil 3'te sunulmaktadır. İlgili ağ haritası görselinin elde edilmesinde VOSviewer programında kaynağın minimum doküman sayısı “2” ve minimum alıntılanma sayısı “0” seçilmiş nihayetinde bu eşik değeri sağlayan 23 farklı derginin atıf sayılarına göre ağırlıklandırılmasının yer aldığı ağ haritası elde edilmiştir.

Şekil 3. Dergi Bibliyografik Eşleşme Zaman Haritası



Daha önce de ifade edildiği üzere ilgili konuda 12 makale yayınlanarak en üretken derginin “Sustainability” olduğu söylenebilir. Dergiler atıf açısından değerlendirildiğinde 1434 atıf ile “Journal of Business Research” dergisi ilk sıradadır. İlgili dergide yer alan makale sayısı 8’dir. Atıf sayısı açısından ikinci sırada 372 atıf ile “Psychology and Marketing” dergisi yer almaktadır. Makale sayısı en fazla olan “Sustainability” dergisinin ise 99 atıfı 10. sırada yer aldığı tespit edilmiştir.

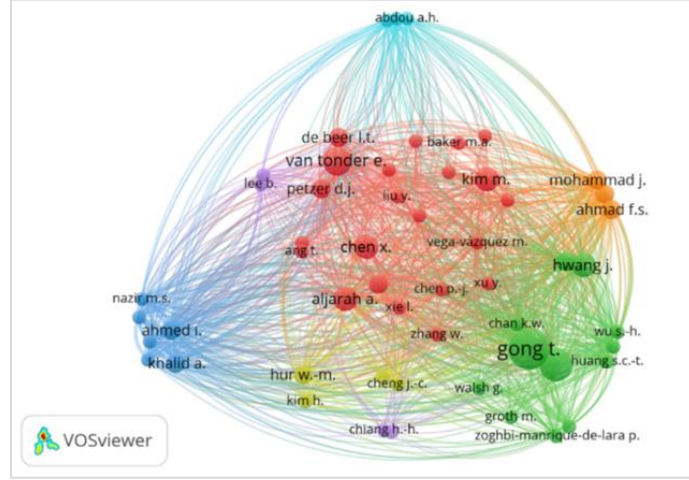
4.1.3. Makalelerin Yazarlara ve Ünelere Göre Dağılımları

Şekil 4’te müşteri vatandaşlık davranışı üzerine makale yayınlayan yazarların ağ haritası sunulmaktadır. Esasında incelenen makalelerde yer alan 353 farklı yazarın katkıda bulunduğu bilinmektedir. İlgili ağ haritası görselinin elde edilmesinde VOSviewer programında yazarın minimum doküman sayısı “2” ve minimum alıntılanma sayısı “0” seçilmiş nihayetinde bu eşik değeri sağlayan 54 farklı yazarın yayınladıkları makale sayısına göre ağırlıklandırılmasının yer aldığı ağ haritası elde edilmiştir.

Müşteri vatandaşlık davranışı konusunda en çok makale üreten yazar 8 makale ile T. Gong’tur. Y. Yi’nin 6, E. Van Tonder’in 5, A. Aljarah, J. Hwang, M. Kim ve X. Chen’in de 4’er makalesi bulunmaktadır. İlgili alana katkı veren bu yazarların atıf sayıları incelendiğinde ise 1437 atıfı T. Gong ilk sırada bunu sırasıyla 1392 atıf ile Y. Yi, 549 atıfı M. Groth, 249 atıfı G. Walsh takip etmektedir. Burada dikkat çeken nokta, Groth’un sadece 2 makalesi bulunmasına rağmen atıf sayısının yüksek olmasıdır. Bu yönüyle bakıldığında bu sonucun Groth’un (2005) çalışmasının müşteri vatandaşlık davranışını ilk ele alan çalışmalardan olmasından ve içeriğinde ölçek geliştirmeyi barındırmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. İlerleyen bölümlerde müşteri vatandaşlık davranışının ölçümünde

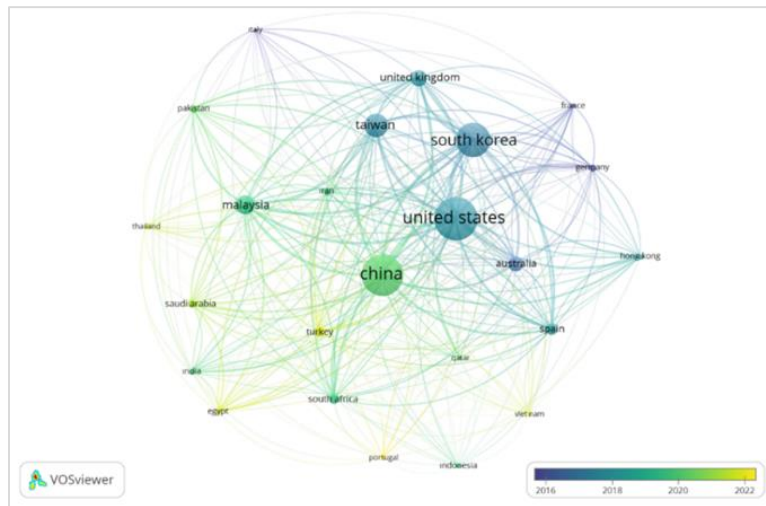
yararlanılan çalışmalar sunulmaktadır. Burada görülmektedir ki müşteri vatandaşlık davranışının ölçümünde araştırmacılar tarafından sıklıkla Groth (2005)'un çalışmasında geliştirmiş olduğu ölçek kullanılmaktadır.

Şekil 4. Yazar Bibliyografik Eşleşme Ağ Haritası



Ülkelerin üretkenliği incelendiğinde 38 farklı ülkenin müşteri vatandaşlık davranışı konusunda makale yayınlandığı tespit edilmiştir. Bu kapsamda ilgili konuda makale yayınlayan ülkeleri gösteren görsel Şekil 5'te sunulmaktadır. İlgili ağ haritası görselinin elde edilmesinde VOSviewer programında ülkenin minimum doküman sayısı "2" ve minimum alıntılanma sayısı "0" seçilmiş nihayetinde bu eşik değeri sağlayan 24 farklı ülke yayınladıkları makale sayısına göre ağırlıklandırılmasının yer aldığı ağ-zaman haritası elde edilmiştir.

Şekil 5. Bibliyografik Eşleşme Ülkelerin Ağ-Zaman Haritası



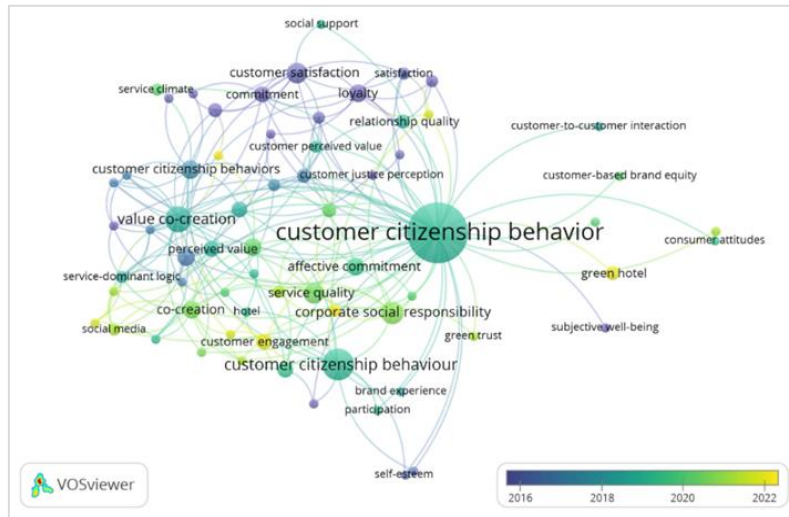
Makale sayılarının ülkelere dağılımları şöyledir; ABD (30), Çin (29), Güney Kore (24), Tayvan (16), Malezya (13), Birleşik Krallık (11), İspanya (8), Avustralya (10), Türkiye (7), Güney Afrika (7), Suudi Arabistan (6), Almanya (5), Pakistan (5), İran (5), Hong Kong (4), Mısır (4), Hindistan (4), Fransa (3), Endonezya (3), Katar (2), İtalya (2), Tayland (2), Portekiz (2), Vietnam (2). İlgili konuda en çok

makalenin yayınlandığı ülkeler sırasıyla ABD, Çin ve Güney Kore'dir. Dolayısıyla müşteri vatandaşlık davranışı literatürünün gelişmesinde en çok katkısı ABD, Çin ve Güney Kore'nin sağladığı ifade edilebilir. Türkiye'den 7 makalenin olması dikkat çekmektedir. Tüm bunlara ek olarak görselde yıllara göre değişim görülebilmektedir. Son yıllarda yayınlanan makalelerin (sarı renk ile gösterilen) daha çok Türkiye, Suudi Arabistan, Mısır, Portekiz gibi ülkelerde olduğu görülmektedir. ABD'nin ilk sırada yer alması ülke sınırlarında çok sayıda üniversite bulunması ve bu üniversitelerde çok sayıda akademisyenin olması ile açıklanabilir.

4.1.4. Anahtar Kelime Analizi

Araştırmada müşteri vatandaşlık davranışı ile ilişkilendirilen kavramları ortaya koymak amacıyla anahtar kelime analizi yapılmıştır. Şekil 6'da makalelerde yazarlar tarafından belirtilmiş olan anahtar kelimeler birlikte bulunma (co-occurrence) analizi ile görselleştirilmiştir. Makalelerde belirtilen 479 anahtar kelime bulunmaktadır. Birlikte bulunma ağı görselinin elde edilmesinde VOSviewer programında anahtar kelimelerin birlikte bulunma sayısı minimum "2" olarak seçilmiş nihayetinde bu eşik değeri sağlayan bağlantı gücü yüksek 68 anahtar kelimenin görselleştirilmesi elde edilmiştir. Ayrıca Şekil 6'da yıllar itibariyle çalışmaların hangi anahtar kelimelere daha çok odaklandığı ortaya konmuştur. Koyu renkler (mor ve mavi) geçmiş yılları temsil ederken; açık renkler (yeşil ve sarı) son yıllarda ele alınan anahtar kelimeleri göstermektedir.

Şekil 6. Makalelerde Yazarlar Tarafından Kullanılan Anahtar Kelimelerin Zamana Göre Kapsamlı Birlikte Bulunma Ağı



İncelenen makalelerde en çok kullanılan anahtar kelimenin "customer citizenship behaviour" olduğu belirlenmiştir. Ancak görselden de görüleceği üzere İngilizce dil yapısından ve bazen de yazarların farklı ifade etme tercihinden kaynaklanan, aynı anlama geldiği halde farklı ifade edilen kavramlar olduğu dikkat çekmektedir. Bunlar da dikkate alındığında yine ilk sırada müşteri vatandaşlık davranışının en sık kullanılan anahtar kelime olması araştırmanın bu konuya odaklanması nedeniyle doğal karşılanmaktadır. Burada önemli olan müşteri vatandaşlık davranışı kavramından sonra en çok

kullanılan anahtar kelimelerdir. Bu yönüyle incelendiğinde sırasıyla en çok kullanılan anahtar kelimeler; value co-creation/birlikte değer yaratma (19), customer participation behaviors/müşteri katılım davranışı (15), corporate social responsibility/kurumsal sosyal sorumluluk (14), commitment/bağlılık (11), customer engagement/müşteri etkileşimi (9), customer satisfaction/müşteri tatmini (8), service quality/hizmet kalitesi (8), loyalty/sadakat (6), corporate reputation/kurumsal itibar (6), social exchange theory/sosyal mübadele teorisi (5), customer value/müşteri değeri (5) olarak belirlenmiştir.

İlgili literatürde, birlikte değer yaratmanın müşteri vatandaşlık davranışı ve müşteri katılım davranışı olmak üzere iki alt boyuttan oluştuğu ifade edilmektedir (Yi ve Gong, 2013). Dolayısıyla sık kullanılan anahtar kelimeler arasında birlikte değer yaratma ve müşteri katılım davranışının yer alması şaşırtıcı değildir. Diğer taraftan dikkat çeken anahtar kelime, kurumsal sosyal sorumluluktur. Son yıllarda müşteri vatandaşlık davranışının kurumsal sosyal sorumluluk ile ilişkilendirildiği çalışmaların (örn: Aljarah ve Alrawashdeh, 2020; Abdelmoety vd., 2022) sayısının arttığı görülmektedir. Söz konusu konu günümüz koşullarında da büyük önem arz ettiğinden bu yönde çalışmaların sayısının artacağı öngörülmektedir.

4.1.5. Atıf Analizi

Araştırmalarda çalışmaların ve yazarların atıf sayıları önemli bir göstergedir. Bu kapsamda araştırmada alıntı sayılarını incelenerek müşteri vatandaşlık davranışı literatüründeki en ilgili ve etkili makaleler ve yazarlar belirlenmiştir. 151 makalenin toplam atıf sayısı 4806'dır. Çalışmaların yıllara göre dağılımı dikkate alındığında, çalışmaların büyük çoğunluğunun son yıllara ait olduğu bilindiğinden toplam atıf sayısı normal görülmektedir. Hiç atıf bulunmayan 17 makale, sadece 1 atıf bulunan 9 makale ve 2-10 arası atıfa sahip olan 45 makale bulunmaktadır. Atıf analizi VOSviewer programında minimum atıf sayısı 10 seçilerek gerçekleştirilmiştir. Toplamda 151 makaleden 79'nun bu eşik değerini geçtiği tespit edilmiştir. Şekil 7'de söz konusu çalışmalara yönelik atıf analizi ağ haritası sunulmaktadır. Tablo 3'te en çok atıf alan 10 makale ve yayımlandıkları dergi ve atıf sayıları gösterilmektedir. Ayrıca hesaplanan yıllık ortalama atıf sayısı da sunulmaktadır.

En çok atıf alan çalışmanın 781 atıf ile Yi ve Gong tarafından 2013 yılında yayınlanan ölçek geliştirme çalışması olduğu görülmektedir. Çalışmanın yıllık ortalama atıf sayısı 78'dir. Daha sonrasında müşteri vatandaşlık davranışı konusundaki ilk çalışmalardan olan Groth'un (2005) çalışmasının 482 atıfla ikinci sırada yer aldığı görülmektedir. Daha önce de ifade edildiği üzere ilgili alana katkı veren yazarların tüm çalışmalarına yapılmış olan atıf sayıları incelendiğinde 1437 atıfla T. Gong ilk sırada yer almaktadır. Gong'u sırasıyla 1392 atıf ile Y. Yi, 549 atıfla M. Groth, 249 atıfla G. Walsh takip etmektedir. Bu yönleriyle en etkili çalışmanın Yi ve Gong (2013)'ün ölçek geliştirme çalışması olduğu ifade edilebilir. Yazarlar açısından ise etkili yazarların T. Gong ve Y. Yi'nin olduğu söylenebilir. İlgili yazarların, müşteri vatandaşlık davranışı literatürüne büyük katkı sağladığı ifade edilebilir.

teoriler incelenmiştir. Bu kapsamda 151 makalenin %18,5'inde (28) herhangi bir teori esas alınmazken; %81,4'inde en az bir ya da daha fazla teoriden yararlanıldığı tespit edilmiştir. Teori belirtilen 123 makale detaylı incelenmiş ve çalışmalarda sıklıkla kullanılan teoriler Tablo 4'te sunulmuştur. Teori belirtmiş olan çalışmalarda 55 farklı teori olmak üzere toplam 145 teori tespit edilmiştir. Belirtilmiş olan 145 teori detaylı incelendiğinde en sık kullanılan teorinin %33,8'lük pay ile sosyal mübadele teorisi olduğu görülmektedir. İkinci sırada %4,8 ile uyarıcı-organizma-tepki (S-O-R) modeli ve engellenme-agresiflik (frustration-aggression) teorisinin geldiği görülmektedir. Bunları sırasıyla bağlanma teorisi (%4,1), sosyal kimlik teorisi (%3,4), özerk benlik yönetimi kuramı (%2,8), sinyalleşme teorisi (%2,8), birlikte değer yaratma teorisi (%2,8), hizmet baskın mantık (%2,1), karşılıklılık teorisi (%1,4), kaynak tabanlı teori (%1,4), öz-tutarlılık teorisi (%1,4), kendini algılama teorisi (%1,4), duygu yayılma modeli (%1,4), atfetme teorileri (%1,4), teknoloji kabul teorisi (%1,4), eşitlik teorisi (%1,4), müşteri vatandaşlık davranışı teorisi (%1,4), sosyal penetrasyon teorisi (%1,4) takip etmektedir. Ayrıca listede yer almayan 36 farklı teorinin de 1 kez kullanıldığı tespit edilmiştir.

Tablo 4. Çalışmalarda Sıklıkla Kullanılan Teoriler

Teorik Arka Plan	N	%		N	%
<i>Teori Belirtenler</i>	123	81,4			
Sosyal Mübadele Teorisi	49	33,8	Kaynak Tabanlı Teori	2	1,4
Uyarıcı-Organizma-Tepki Modeli	7	4,8	Öz-Tutarlılık Teorisi	2	1,4
Engellenme-Agresiflik Teorisi	7	4,8	Kendini Algılama Teorisi	2	1,4
Bağlanma Teorisi	6	4,1	Duygu Yayılma Modeli	2	1,4
Sosyal Kimlik Teorisi	5	3,4	Atfetme Teorileri	2	1,4
Özerk Benlik Yönetimi Kuramı	4	2,8	Teknoloji Kabul Teorisi	2	1,4
Sinyalleşme Teorisi	4	2,8	Eşitlik Teorisi	2	1,4
Birlikte Değer Yaratma Teorisi	4	2,8	Müşteri Vatandaşlık Davranışı Teorisi	2	1,4
Hizmet Baskın Mantık	3	2,1	Sosyal Penetrasyon Teorisi (SPT)	2	1,4
Karşılıklılık Teorisi	2	1,4	Diğer Teoriler (1 kez)	36	24,8
<i>Teori Belirtilmeyenler</i>	28	18,5			
			TOPLAM	173*	100

* Birden fazla kullanım nedeniyle çoklu sayım vardır.

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur

Yakın zamanda benzer mantıkla yürütülen çalışmalarda (Gong ve Yi, 2021; Mitrega vd., 2022) da en sık kullanılan teori sosyal mübadele teorisidir. Bu yönüyle benzer bir bulgu elde edilmiştir. Ancak söz konusu çalışmalarda ikinci sırada hizmet baskın mantık yer alırken bu çalışmada ikinci sırada uyarıcı-organizma-tepki modelinin yer aldığı dikkat çekmektedir. Özellikle son yıllarda söz konusu modele dayalı çalışmaların (örn: Deng ve Yang, 2022; Huang vd., 2022) arttığı görülmektedir. Ayrıca dikkat eden diğer bir nokta üçüncü sırada yer almakta olan engellenme-agresiflik teorisidir. Söz konusu teori çalışmalarda (örn: Anaza ve Zhao, 2013; Aljarah ve Alrawashdeh, 2020) genelde sosyal mübadele teorisi ile birlikte kullanılmıştır.

4.2.2. Müşteri Vatandaşlık Davranışının Ölçümünde Sıklıkla Yararlanılan Çalışmalar ve Ele Alınan Boyutlar

Bir kavramın ölçümünde geliştirilmiş olan farklı ölçeklerden yararlanılabilmektedir. Müşteri vatandaşlık davranışının ölçümünde de sıklıkla kullanılan bazı ölçekler bulunmaktadır. Bazen araştırmacılar doğrudan orijinal ölçek maddelerini kullanırken bazen de bir başka çalışmada o çalışmaya ya da uygulanacak anakütleye göre uyarlanmış ölçek ifadelerini kaynak göstererek kendi çalışmalarında kullanabilmektedir. Bu kapsamda araştırmada incelenen çalışmalarda müşteri vatandaşlık davranışının ölçümünde sıklıkla yararlanılan çalışmalar da incelenmiştir. Tablo 5'te müşteri vatandaşlık davranışının ölçümünde sıklıkla yararlanılan çalışmalara dair bilgiler sunulmaktadır.

Öncelikle incelenen çalışmaların %14,4'ün de yararlanılan çalışmalara yönelik herhangi bir bilgiye rastlanılmamıştır. Yararlanılan ölçeklere dair bilgi bulunan 154 çalışmanın %80,5'inde tek bir kaynak belirtilirken %19,5'inde ise birden fazla kaynaktan yararlanıldığı belirtilmiştir. Bu kapsamda ölçek kaynağı belirtilen çalışmalarda 42 farklı kaynak olmak üzere toplam 195 kaynağın belirtildiği tespit edilmiştir. Tablo 5'te detaylı incelendiğinde çalışmalarda müşteri vatandaşlık davranışının ölçümünde sıklıkla yararlanılan iki kaynak dikkat çekmektedir. Bunlardan ilki %32,3 ile Yi ve Gong'un 2008'deki çalışmasıdır. İkincisi ise %23,1 ile Groth'un 2005 yılındaki çalışmasıdır. Üçüncü sırada %8,2 ile Yi ve Gong'un 2013 yılındaki çalışması yer almaktadır. Dördüncü sırada ise %4,6 ile Bettencourt (1997)'un çalışması yer almaktadır. Çalışmalarda müşteri vatandaşlık davranışının ölçümünde en çok yararlanılan kaynak olan Yi ve Gong'un (2008) çalışmasında söz konusu kavram Bettencourt (1997)'ın çalışmasından uyarlanan 7 ifade ile ölçülmektedir. Groth (2005)'un çalışmasında kullanılan ölçek ise kendilerinin geliştirmiş olduğu 3 alt boyut (geri bildirim sağlama, müşterilere yardım, tavsiye) ve 12 ifadeden oluşmaktadır.

Tablo 5. Müşteri Vatandaşlık Davranışının Ölçümünde Sıklıkla Yararlanılan Çalışmalar

Çalışmalar	n	%	Çalışmalar	n	%
Yi ve Gong, 2008	63	32,3	Bove vd., 2009	6	3,1
Groth, 2005	45	23,1	Rossiter, 2002	3	1,5
Yi ve Gong, 2013	16	8,2	Yi vd., 2013	3	1,5
Bettencourt, 1997	9	4,6	Diğer yararlanılan çalışmalar (2 defa veya daha az)	42	21,5
Bartikowski ve Walsh, 2011	6	3,1	Kendisi geliştiren	2	1
* Birden fazla kullanım nedeniyle çoklu sayım vardır.			TOPLAM	195	100

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur

Yi ve Gong 2013 yılındaki çalışmalarında, müşteri vatandaşlık davranışını ölçmek üzere 4 alt boyut (geribildirim, savunuculuk, yardım ve tolerans gösterme) ve 13 ifadeden oluşan bir ölçek geliştirmiştir. Bunlara ek olarak incelenen çalışmalarda bir ya da iki kez ismi geçen 34 farklı çalışmadan bahsedilebilir. Ancak söz konusu çalışmalar detaylı incelendiğinde esasında o çalışmalardaki ölçeklerinde de müşteri vatandaşlık davranışı literatüründeki temel ölçeklere dayandığı görülmektedir. Ayrıca 2 çalışmada da tabloda yer alan çalışmalar dışında o çalışmaya özgü (örn: yeşil müşteri vatandaşlığı davranışı ölçeği, Alsaggaf vd., 2019) ölçek geliştirilmiştir.

Nicel ve karma araştırma tasarımı benimsemiş 170 çalışmanın %40,5'inde (69) müşteri vatandaşlık davranışı genel olarak tek boyutlu ele alınırken; çalışmaların %60,5'inde (101) söz konusu kavramın farklı alt boyutlarda çok boyutlu olarak ele alındığı tespit edilmiştir. Müşteri vatandaşlık davranışını farklı alt boyutlarda ele alan çalışmalar daha detaylı incelendiğinde özellikle geribildirim, savunuculuk, yardım ve tolerans olmak üzere dört boyutta ele alan çalışmaların (%41,5) yoğun olduğu ifade edilebilir. Bu çalışmada, müşteri vatandaşlık davranışının ölçülmesinde en çok Yi ve Gong'un (2013) önerdiği dört boyutun kullanıldığı tespit edilmiştir.

4.2.3. Metodolojik Eğilimler

Araştırmada incelenen makaleler yöntem ile ilgili çeşitli kriterler açısından detaylı olarak incelenmiş ve elde edilen bulgular Tablo 6'da sunulmaktadır. Buna göre incelenen 151 makalenin %86,8'inde tek bir çalışma bulunurken; geriye kalan %13,2'sinde birden fazla çalışma bulunmaktadır. Daha detaylı incelendiğinde %8,6'sında iki çalışma, %4'ünde üç çalışma ve %0,7'sinde dört çalışma vardır. Bu nedenle incelenen makaleler toplam 179 çalışmadan oluşmaktadır. Dolayısıyla incelenen kriterler 179 çalışma üzerinden değerlendirilmiştir.

Çalışmaların büyük çoğunluğu nicel araştırma tasarımına sahipken (%92,2) az sayıda nitel araştırma (%5) ve karma araştırma (%2,8) bulunmaktadır. Bu çalışmalarda en çok tercih edilen nicel veri toplama yönteminin anket (%79,4) olduğu bunu deneyin (%12,7) takip ettiği tespit edilmiştir. Nitel veri toplama yöntemlerinden ise en çok tercih edilenin derinlemesine görüşme yöntemi (%4,9) olduğu görülmüştür. Odak grup, etnografi ve kritik olaylar tekniği gibi nitel yöntemlerin yok denecek kadar az kullanıldığı dikkat çekmektedir. Bu bulgular, müşteri vatandaşlığı davranışı araştırmalarına nicel yöntemlerin hâkim olduğunu göstermektedir. Ancak müşteri vatandaşlık davranışının karmaşık bir sosyal olgu olduğu (Garma ve Bove, 2011) göz önünde bulundurulduğunda nitel araştırmaların yeni çerçeveler türetebilme, yeni teorilerin geliştirilmesine katkıda bulunabilme ve mevcut modelleri güçlendirmeye hizmet edebileceği aşikardır (Yi ve Gong, 2021). Konuyla ilgili incelenen çalışmaların tamamı birincil veri içermektedir.

Çalışmaların büyük çoğunluğunda anakütleli müşteriler/alıcılar (%65,5) oluştururken; bunu sırasıyla öğrenciler (%13,4), kullanıcı/üye/takipçi (%8,2) ve çalışanlar (%8,2) takip etmektedir. İncelenen çalışmaların çoğunluğunda birden fazla araştırma ve birden fazla anakütle bulunması nedeniyle çoklu sayım söz konusudur. Çalışmaların %4,6'sında ilginç bir şekilde anakütleyle dair herhangi bir bilgiye rastlanılmamıştır. Diğer taraftan çalışmalarda tercih edilen örnekleme yöntemine bakıldığında yarısından fazlasında (%56,1) örnekleme yöntemine dair herhangi bir bilginin yer almadığı tespit edilmiştir. Geriye kalan çalışmaların ise %31,7'sinde olasılıklı olmayan örnekleme yöntemleri tercih edilirken; %12,2'sinde olasılıklı örnekleme yöntemleri tercih edilmiştir. En çok tercih edilen örnekleme yöntemleri sırasıyla kolayda (%20,2), amaçlı/yargısal (%7,5), basit tesadüfi (%6,9), kartopu (%4), kota (%2,9), sistematik (%1,2), tabakalı (%0,6) ve küme (%0,6) örnekleme yöntemleridir.

Esasında çalışmalarda bulgularının genelleştirilebilmesi açısından anakütlenin ve örnekleme yönteminin belirtilmesi önem arz etmektedir. Örnekleme yöntemini belirten çalışmalarda kolayda örneklemin baskın olduğu tespit edilmiştir. Bu genellenebilirliğini sınırladığı için arzulanan bir durum değildir. Araştırmada çalışmaların yürütüldüğü örneklem büyüklükleri de incelenmiştir. Örneklem büyüklüğü ile ilgili olarak çalışmaların %47,3'ünde 250 ile 499 arası katılımcı, %23,4'ünde 500 ve üzeri katılımcı, %22,3'ünde 100 ile 249 arasında katılımcı ve %7,1'lik çalışmada 100'den az katılımcının bulunduğu tespit edilmiştir. Bu bulgular araştırmaların genel kabul gören örneklem büyüklüklerinde gerçekleştirildiğini göstermektedir.

Tablo 6. Metodolojik Eğilimler

Çalışma Sayısı	n	%	Anakütle	n	%	
1	131	86,8	Müşteriler/alıcılar	127	65,5	
2	13	8,6	Kullanıcı/üye/takipçi	16	8,2	
3	6	4	Çalışanlar	16	8,2	
4	1	0,7	Öğrenciler	26	13,4	
Araştırma Türü			Belirtmeyenler	9	4,6	
Nitel	165	92,2	Örnekleme Yöntemi			
Nitel	9	5	Olasılıklı olmayan	Kolayda	35	20,2
Karma	5	2,8		Kartopu	7	4
Araştırmanın Yürütüldüğü Ülke Sayısı				Amaçlı/Yargısal	13	7,5
Tek ülke	134	74,9	Olasılıklı	Kota	5	2,9
İki ve daha fazla ülke	8	4,5		Basit Tesadüfi	12	6,9
Belirtilmemiş	37	20,7		Sistemantik	2	1,2
Veri Tipi				Tabakalı	1	0,6
Birincil	179	100		Küme	1	0,6
İkincil	0	0	Örnekleme Hacmi	Belirtilmemiş	97	56,1
Veri Toplama Yöntemi				99 ve daha az	13	7,1
Anket	162	79,4		100-249	41	22,3
Deney	26	12,7		250-499	87	47,3
Derinlemesine Görüşme	10	4,9		500 ve daha fazla	43	23,4
Odak Grup	1	0,5	Analizler			
Gözlem	2	1		Regresyon	27	14,6
Etnografi	1	0,5		YEM	71	38,4
Kritik olaylar tekniği	2	1		PLS-YEM	43	23,2
Ürün Kategorisi				Fark Testleri	9	4,9
Fiziksel mal	6	3,4		Process Makro	26	14,1
Hizmet	160	89,4		İçerik Analizi	8	4,3
Belirtilmeyen	13	7,3		Kümeleme Analizi	1	0,5

*Birden fazla kullanım nedeniyle çoklu sayım vardır.

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur

Tüm bunlara ek olarak çalışmalarda kullanılan analiz teknikleri de incelenmiştir. Kullanılan analizlerin incelemesinde çalışmalardaki araştırma sorusu ve hipotezlerin testinde kullanılan analiz teknikleri dikkate alınmıştır. Faktör analizi, frekans analizi, normallik, güvenilirlik analizi vb. analizler incelemede dikkate alınmamıştır. Çalışmalarda sıklıkla kullanılan analizlere bakıldığında en çok yapısal eşitlik modellemesinin (YEM) (%38,4) sonrasında sırasıyla PLS-YEM (%23,2), regresyon analizi

(%14,6), Process makro (%14,1), fark testleri (%4,9), içerik analizi (%4,1) ve kümeleme analizinin (%0,5) kullanıldığı tespit edilmiştir. İncelenen çalışmaların kapsamı göz önünde bulundurulduğunda, araştırmalarda sıklıkla teorik çerçevesi çizilmiş araştırma modellerinin test edildiği görülmektedir. Söz konusu modellerin testinde zaman ve emek açısından daha ekonomik olan YEM ve PLS-YEM yöntemlerinin kullanılması şartıdır. Birçok alanda son zamanlarda PLS-YEM yöntemine yönelik artan ilgi burada da kendini göstermektedir. Ayrıca aracı ve düzenleyici değişkenlerin yer aldığı modellerin testinde de Process Makro yazılımı sıklıkla kullanılmaktadır.

Çalışmalarda araştırmaların yürütüldüğü ülkeler incelendiğinde önemli sayıda çalışmada (%20,8) kaç ülke veya spesifik olarak hangi ülkede araştırmaların yürütüldüğüne dair bilginin yer almadığı görülmüştür. Geriye kalan çalışmaların %74,9'unda araştırma tek bir ülkede gerçekleştirilirken; çok az sayıda çalışmada (%4,5) iki veya daha fazla ülke üzerine odaklanıldığı tespit edilmiştir. Tablo 7'de araştırmaların gerçekleştirildiği başka bir ifade ile verinin toplandığı ülkelerin listesi sunulmaktadır.

Tablo 7. Verinin Toplandığı Ülkeler

Gelişmiş Ülkeler			Gelişmekte Olan Ülkeler								
Ülkeler	n	%	Ülkeler	n	%	Ülkeler	n	%	Ülkeler	n	%
ABD	26	14,2	Portekiz	1	0,5	Çin	25	13,7	Lübnan	2	1,1
Tayvan	12	6,6	Litvanya	1	0,5	Güney Kore	19	10,4	Vietnam	2	1,1
İspanya	5	2,7	Polonya	1	0,5	Güney Afrika	6	3,3	Şili	2	1,1
İngiltere	4	2,2				Pakistan	6	3,3	Endonezya	2	1,1
Avustralya	2	1,1				Malezya	5	2,7	Kolombiya	1	0,5
Kıbrıs	2	1,1				Hindistan	5	2,7	Gana	1	0,5
Hong Kong	2	1,1				İran	3	1,6	Tayland	1	0,5
Yunanistan	1	0,5				Mısır	3	1,6	Meksika	1	0,5
Fransa	1	0,5				Türkiye	3	1,6			
Belirtilmemiş	38	20,8							TOPLAM	183*	100

*Birden fazla kullanım nedeniyle çoklu sayım vardır.

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur

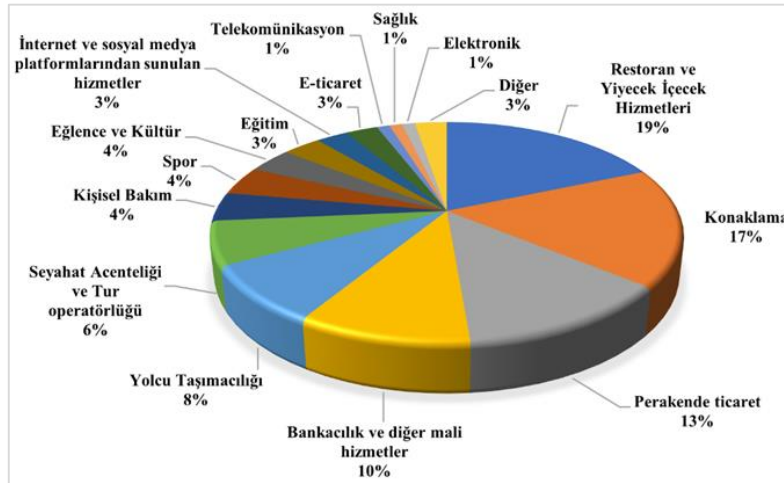
Çalışmaların %20,8'sinde spesifik olarak herhangi bir ülke isminin belirtilmediği dikkat çekmektedir. Ülkeyi belirten çalışmalarda 29 farklı ülkenin olduğu tespit edilmiştir. Ülkeler gelişmişlik düzeyine göre ele alındığında çalışmaların %31,5'inin gelişmiş ülkelerde, %47,3'nün ise gelişmekte olan ülkelerde gerçekleştirildiği tespit edilmiştir. Az gelişmiş ya da gelişmemiş ülkelerde herhangi bir çalışmanın bulunmaması dikkat çekmektedir. Ülkeler daha detaylı incelendiğinde en çok ABD (%14,2) ve Çin'de (%13,7) araştırmaların yürütüldüğü belirlenmiştir. Esasında bu bulguların çalışmaların yapıldığı ülkelerin dağılımına çok benzer olduğu söylenebilir. En çok ABD ve Çin'den verinin toplanmasının nedeni, ele alınan makalelerin yazarlarının çoğunun söz konusu ülkelerden olması ile açıklanabilir. Araştırmacıların veri toplamanın zorlukları göz önünde bulundurulduğunda kendi bölgelerinde en kolay ulaşılabilecekleri örneklem üzerinde çalışmalarını yürütmeyi tercih ettikleri söylenebilir. Dikkat çeken bulgulardan birisi Türkiye'deki araştırmacıların yazar olduğu 7 makale

olmasına rağmen araştırmalarda Türkiye’den verinin toplandığı sadece 3 çalışmanın (Samsa ve Yüce, 2022; Cintamur, 2022; Samsa, 2022) olmasıdır. Müşteri vatandaşlık davranışı literatürünün gelişimi dikkate alındığında geçmişte özellikle Türkiye’de müşteri vatandaşlığı davranışına yönelik ilgi ve çalışmaların daha az olduğu ancak son yıllarda bu konuda çalışmaların arttığı söylenebilir.

Çalışmanın yürütüldüğü ülkelere ek olarak çalışmanın ele aldığı ürün kategorisi ve sektör dağılımları da incelenmiştir. Çalışmaların %7,3’ünde ürün kategorisine dair herhangi bir bilgi bulunmazken çalışmaların %89,4 gibi büyük bir kısmında hizmete odaklanıldığı tespit edilmiştir. Fiziksel mallara yönelik çalışmalar (%3,4) oldukça azdır. Esasında bu bulgu oldukça doğaldır. Müşteri vatandaşlık davranışı daha çok hizmet sektörüyle ilişkilendirilmektedir. Çalışmalarda spesifik olarak odaklanılan sektör dağılımları Şekil 8’de sunulmaktadır.

Çalışmaların %87,1’inde sektörel bilgi paylaşıldığı; %12,9’unda sektöre dair bilgi sunulmadığı görülmektedir. Sektör bilgisi paylaşan çalışmaların sektörel dağılımları incelendiğinde en çok çalışmanın restoran ve yiyecek-içecek hizmetlerinde (%19) olduğu ve bunu ikinci sırada konaklamanın (%17) takip ettiği görülmektedir. Daha sonrasında sırasıyla perakendecilik (%13), bankacılık ve diğer mali hizmetler (%10), yolcu taşımacılığı (%8), seyahat acenteliği ve tur operatörlüğü (%6), kişisel bakım hizmeti (%4), spor (%4), eğlence ve kültür (%3), eğitim (%3), internet ve sosyal medya platformlarından sunulan hizmetler (%2,6), e-ticaret (%2,6), telekomünikasyon (%1,1), sağlık (%1,1), elektronik (%1,1) yer almaktadır. Çalışmalarda sadece 1 kez ele alınan sektörler diğer kategorisinde (gıda, otomobil, teknoloji, tasarım, imalat) gösterilmektedir.

Şekil 8. Çalışmaların Sektörel Dağılımı



Sektörel dağılım daha detaylı incelendiğinde, çalışmaların özellikle restoran/kafe ve otel işletmelerini ele aldığı görülmektedir. Müşteriler söz konusu hizmetlerde birbirlerinin önerilerine/tavsiyelerine daha çok ihtiyaç duymaktadırlar. Bu yönüyle birçok çalışmada bu sektörlerin daha çok yer aldığı söylenebilir. Bunlara ek olarak, çalışmalarda yolcu taşımacılığında ağırlıklı olarak uçak yolculuğu, kişisel bakım sektöründe güzellik merkezi hizmetlerinin yer aldığı söylenebilir.

4.2.4. Müşteri Vatandaşlık Davranışı İlişkilendirildiği Değişkenler

4.2.4.1. Öncüller

Müşteri vatandaşlık davranışının öncüllerinin sınıflandırılmasında Gong ve Yi (2021) ile Mitrega vd. (2022) önerdiği tipolojilerden faydalanılmaktadır (Şekil 9). Bu doğrultuda müşteri vatandaşlık davranışının öncüllerini kategorize etmek için öne sürülen yapılar birlikte değer yaratma, ilişki kalitesi, marka, kimlik uyumu, müşteri ve firma özellikleri olarak belirlenmiştir. Firma-müşteri etkileşimi müşteri vatandaşlık davranışı araştırmalarının merkezinde olduğundan bu etkileşimlerin ilişki kalitesi kategorisi altında değerlendirilmesi uygun görülmüştür. Müşteri deneyim değeri (Samsa ve Yüce, 2022), müşteri tatmini (Ning ve Hu, 2022), müşteri sadakati (Samsa, 2022) hizmet sağlayıcı firma ile müşteri arasındaki ilişki kalitesi kategorisinde yer alan öncüller arasındadır. Ning ve Hu (2022) seyahat hizmeti alan müşteriler üzerindeki çalışmalarında müşteri tatminin müşteri vatandaşlık davranışını olumlu yönde etkilediğini tespit etmiştir. Samsa (2022) turistik demiryolu yolculuğu deneyimi yaşamış müşteriler ile yürüttükleri çalışmada, sadık müşterilerin çoğunlukla diğer müşterilere tavsiye verme niyetinde olduğu ve görece daha azının firmaya geri bildirimde bulunma niyetinde olduğunu ortaya koymuştur. İlişki kalitesi kategorisi müşteriler arasındaki ilişki kalitesini de kapsamaktadır. Diğer müşteri vatandaşlık davranışları (Yiv d., 2013) ve diğer müşteri güveni (Kim ve Baker, 2022) müşteriler arasındaki ilişki bağlamında değerlendirilmektedir. Yi vd. (2013) diğer müşteri vatandaşlık davranışının müşterileri vatandaşlık davranışına yönlendirdiğini tespit etmiştir. Kim ve Baker (2022) diğer müşteri güveninin, savunuculuğu olumlu yönde etkilediğini; geri bildirim, tolerans ve yardım üzerinde ise anlamlı bir etkisi olmadığını belirlemiştir.

Marka kategorisinde marka özellikleri ile müşteriler ve marka arasındaki etkileşimin sonuçları yer almaktadır. Marka imajı (Deng ve Yang, 2022), marka deneyimi (Xie vd., 2017; Putraa, 2019; Zhu vd., 2021), marka güveni (Putraa, 2019), marka tutumu (Kwon ve Namkung, 2022), marka tercihi (Hwang vd., 2019) ve marka bağlılığı (Putraa, 2019; Segarra-Moliner ve Moliner-Tena, 2022) bu kategorideki öncüller arasındadır. Putra (2019) mobil cüzdan kullanan tüketiciler ile yürüttükleri çalışmada, marka deneyiminin, marka sevgisinin, marka güveninin ve marka bağlılığının vatandaşlık davranışını olumlu yönde etkilediğini belirlemiştir.

Müşterinin firma/marka ile özdeşleşmesini ele alan çalışmalar kimlik uyumu kategorisinde ele alınmaktadır. Chen vd. (2015) müşteri-firma özdeşleşmesinin müşteri vatandaşlık davranışını olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuştur. Bir firma teklifinin deneyimsel değerlendirmesini ifade eden faktörler için birlikte değer yaratma kategorisi oluşturulmuştur. Müşteri katılımı (Chan vd., 2022), müşteri etkileşimi (Gong vd., 2022) ve değerler birlikte yıkımı (Arıca vd., 2022) bu kategori altında yer alan öncüller arasındadır. Chan vd. (2022) tasarım alanındaki müşteriler ve tasarımcılar üzerinde yürüttükleri çalışmada müşteri katılımının müşteri vatandaşlık davranışını olumlu yönde etkilediğini belirlemiştir. Gong vd. (2022) perakende müşterileri üzerindeki çalışmalarında algılanan avantaj ve algılanan uyumluluğun müşteri etkileşimini artırarak müşteri vatandaşlık davranışını olumlu yönde

etkilediğini tespit etmiştir. Firma özellikleri öncüller sınıflandırılmasında oluşturulan bir diğer kategoridir. Adalet algısı (Yi ve Gong, 2008; Die vd., 2010; Cintamür, 2022), algılanan hizmet kalitesi (Aljarah ve Alrawashdeh, 2020; Zhang vd., 2020), kurumsal sosyal sorumluluk (Hur vd., 2018; Aljarah ve Alrawashdeh, 2020) ve kurumsal itibar (Bartikowski ve Walsh, 2011; Sharma ve Shruti, 2015) firma özellikleri kategorisinde yer alan kavramlardan bazılarıdır. Bartikowski ve Walsh (2011) hizmet sektöründeki çalışmalarında kurumsal itibar arttıkça müşterilerin firmaya yardım davranışına daha çok yöneldiğini belirlemiştir. Aljarah ve Alrawashdeh (2020) otel müşterilerinin kurumsal sosyal sorumluluk algısının yardımı, geri bildirim ve toleransı olumlu yönde etkilediği; savunuculuk üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunmadığını tespit etmiştir. Cintamür (2022) havayolu müşterileri üzerindeki çalışmada adalet algısının müşteri vatandaşlık davranışını olumlu yönde etkilediğini belirlemiştir.

Müşteri özellikleri müşteri vatandaşlık davranışının öncüllerini sınıflandırmada oluşturulan son kategoridir. Müşteri kişilik özellikleri ve güdüler (Oyedele ve Simpson, 2011; Choi ve Hwang, 2019), müşteri özgüveni ve müşterinin psikolojik ihtiyaçları (Chen vd., 2015) ve müşteri tükenmişliği (Gong vd., 2022) bu kategoride yer alan öncüller arasındadır. Choi ve Hwang, 2019 proaktif ve prososyal (empati ve yardımseverlik) kişilik özelliklerinin müşteri vatandaşlık davranışına yönelimi artırdığını ortaya koymuştur.

4.2.4.2. Sonuçlar

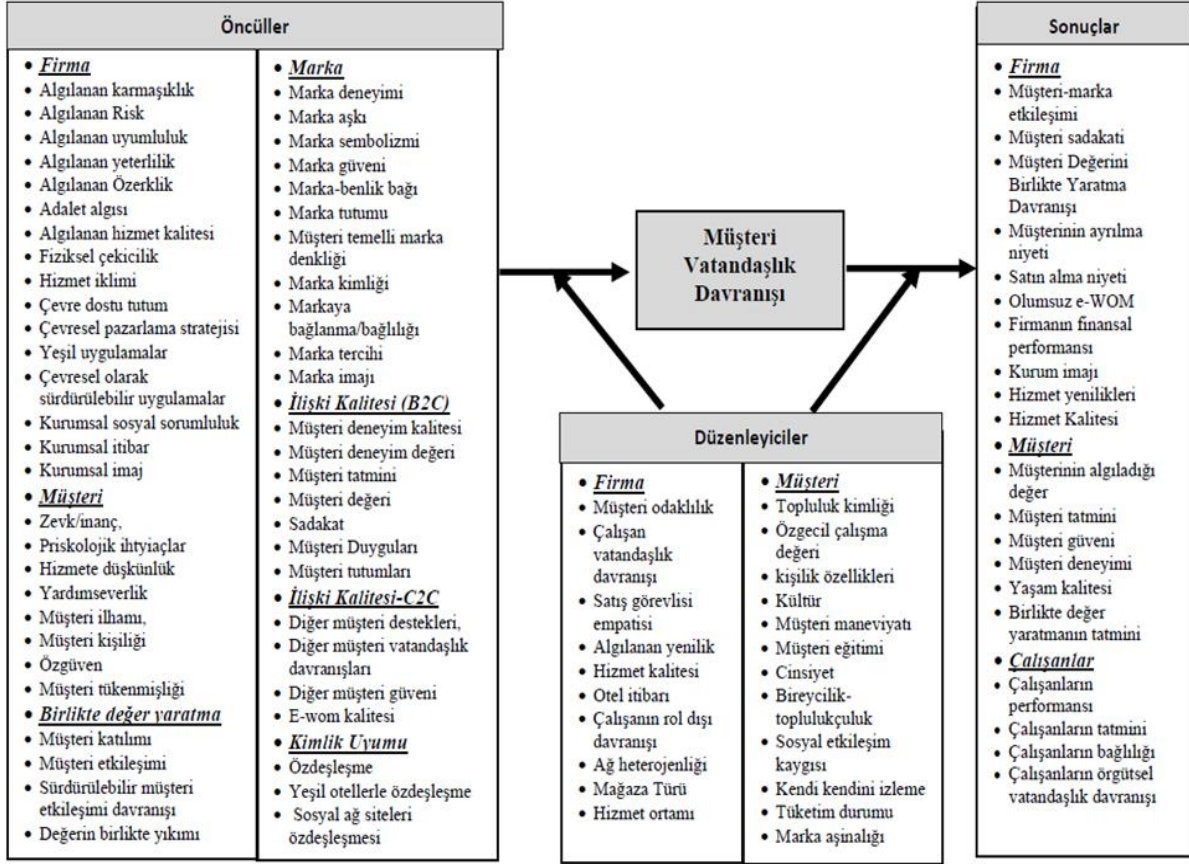
Müşteri vatandaşlık davranışını etkileyen unsurlar kadar bu davranışın sonuçları da dikkat çekmektedir. Gerçekleştirilen sistematik literatür taraması ile müşteri vatandaşlık davranışının sonuçları müşteri, firma ve çalışanlar olmak üzere üç kategoride sınıflandırılmıştır. Müşteri sadakati (Lu vd., 2022), müşterinin ayrılma niyeti (Raza vd., 2022), satın alma niyeti (Bu vd., 2022) ve firmanın finansal performansı (Segarra-Moliner ve Moliner-Tena, 2022) müşteri vatandaşlık davranışının firma açısından sonuçları arasında yer almaktadır. Mandl ve Hogreve (2019) müzik festivaline katılanların yardım etme ve savunuculuk davranışlarının tekrar satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğini belirlemiştir. Segarra-Moliner ve Moliner-Tena (2022) telekomünikasyon sektöründeki çalışmalarında müşteri vatandaşlık davranışının müşteri yaşam boyu değerini artırdığını ortaya koymuştur.

Müşteri vatandaşlık davranışının müşteriler için faydalı sonuçları olduğu ortaya konmuştur. Müşteri tatmini (Revilla-Camacho vd., 2017; Choi ve Hwang, 2019), müşteri güveni (Revilla-Camacho vd., 2017) ve müşterinin algıladığı değer (Kim ve Tang, 2020) müşteri vatandaşlık davranışının müşteri perspektifinden sonuçlarıdır. Guo vd. (2013) bir kredi danışmanlık firması müşterileri ile yürüttükleri çalışmalarında, müşteri vatandaşlık davranışının müşteri tatmini ve müşteri refahını olumlu yönde etkilediğini tespit etmiştir. Revilla-Camacho vd. (2017) müşteri vatandaşlık davranışının müşteri güveninin ve tatmininin öncülü olduğunu ortaya koymuştur.

Çalışanların performansı, tatmini ve bağlılığı (Yi vd., 2011) ve çalışanların örgütsel vatandaşlık davranışı (Kim ve Jang, 2022) müşteri vatandaşlık davranışının çalışanlara ilişkin sonuçları arasında yer

almaktadır. Yi vd. (2011) elektrikli ev aletleri üreten bir firmada yürüttükleri çalışmalarında müşteri vatandaşlık davranışının çalışan performansını, tatminini ve bağlılığını olumlu yönde etkilediğini tespit etmiştir.

Şekil 9. Müşteri Vatandaşlık Davranışının İlişkilendirildiği Değişkenler



Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur

4.2.4.3. Aracı ve Düzenleyiciler

Sistemik literatür taraması ile müşteri vatandaşlık davranışının öncül ve sonuçları ortaya konmuş ve kategorize edilmiştir. Bunun yanı sıra, incelenen çalışmalarda yer alan aracı ve düzenleyici değişkenler de belirlenmiştir. Müşteri deneyimi (Lyu vd., 2022), müşterinin psikolojik ihtiyaç tatmini (Li vd., 2022), tüketici-firma özdeşleşmesi (Fatma vd., 2022), tüketici-marka özdeşleşmesi (Haobin vd., 2021; Yang vd., 2022), müşteri bağlılığı ve sadakati (Bartikowski ve Walsh, 2011) marka imajı ve marka güveni (Deng ve Yang, 2022), duygusal marka bağlılığı (Hur vd., 2020), kişiselleştirme ve hizmet yeteneği (Tran ve Vu, 2021), kurumsal itibar (Aljarah, 2022; Cintamür, 2022), çalışanların müşteri odaklı tutumu (Kim ve Jang, 2022) ve algılanan borçluluk (Kim ve Baker, 2020) müşteri vatandaşlık davranışına yönelik çalışmalarda ele alınan aracı değişkenler olarak belirlenmiştir. Bartikowski ve Walsh (2011) müşteri temelli kurumsal itibarın müşteri vatandaşlık davranışına etkisinde müşteri bağlılığı ve sadakatının aracı role sahip olduğunu belirlemiştir. Kim ve Baker (2020) diğer müşteri

desteğinin müşteri vatandaşlık davranışına etkisinde algılanan borçluluğun aracı rolü olduğunu tespit etmiştir.

Müşteri vatandaşlık davranışı çalışmalarında ele alınan düzenleyici değişkenlerin firma ve müşteri özelliklerine yönelik olduğu belirlenmiştir. Müşteri odaklılık (Nguyen vd., 2014; Chan vd., 2022), algılanan yenilik (Zhang vd., 2019), çalışanların müşteri vatandaşlık davranışı ve mağaza türü (Gorji vd., 2021), hizmet kalitesi (Ahmed vd., 2020), hizmet ortamı (Wei vd., 2019) firma özelliklerine yönelik düzenleyici değişkenler arasında yer almaktadır. Zhang vd. (2019) bankacılık sektöründeki çalışmalarında yatırımcıların proje yenilik algılarının içsel/dışsal motivasyonlar ile vatandaşlık davranışları arasındaki ilişkileri düzenlediğini göstermektedir. Gorji vd. (2021) perakende mağaza müşterileri üzerindeki çalışmalarında mağaza ortamının müşteri vatandaşlık davranışına etkisinin çalışanların vatandaşlık davranışı tarafından düzenlendiğini belirlemiştir. Ayrıca, indirimli mağazalarda mağaza ortamının müşteri vatandaşlık etkisinin çok katlı mağazalara göre daha fazla olduğunu tespit etmiştir.

Kültür (van Tonder vd., 2020; Izogo vd., 2020; Abdelmoety vd., 2022), bireycilik-toplulukçuluk yönelimi (Aljarah, 2020; Zhang vd., 2020), cinsiyet (Balaji, 2014; Li ve Wei, 2021), eğitim (Gong vd., 2022) müşteri maneviyatı (Kim ve Baker, 2020), marka aşinalığı (Aljarah, 2022), müşteri ilgilenimi (Hossain vd., 2020), tüketim durumu (Li vd., 2019), sosyal etkileşim kaygısı (Li vd., 2019) ve kişilik özellikleri (Abdelmoety vd., 2022) müşterilere yönelik düzenleyici değişkenler olarak belirlenmiştir. Zhang vd. (2020) Çin’de gerçekleştirdikleri çalışmalarında kolektivizmin, hizmet kalitesi ile müşteri vatandaşlık davranışı arasındaki olumlu ilişkiyi güçlendirdiğini tespit etmiştir. Abdelmoety vd. (2022) perakendecilerin kurumsal sosyal sorumluluğa bağlılığının farklı kültürler bağlamında müşteri vatandaşlık davranışına etkisini inceledikleri çalışmada, kurumsal sosyal sorumluluğun vatandaşlık davranışı üzerindeki etkisinin Mısırlı müşterilere göre İngiliz müşteriler için daha güçlü olduğunu belirlemiştir. Van Tonder vd. (2020) Amerika’da ve Güney Kore’de gerçekleştirdikleri çalışmalarında yeşil tüketim değerleri ve doğaya duygusal yakınlığın, savunuculuk ve geri bildirim davranışı üzerindeki etkisinin kültür tarafından düzenlendiğini tespit etmiştir. Balaji (2014) banka müşterileri üzerindeki çalışmada müşterinin cinsiyetinin ilişki kalitesi ve vatandaşlık davranışı arasındaki ilişkiyi düzenlediğini belirlemiştir.

5. BOŞLUKLAR VE GELECEK ÇALIŞMALAR İÇİN ÖNERİLER

Araştırmanın bu bölümü sistematik inceleme sonucunda elde edilen bulgulara dayanılarak, mevcut literatürdeki çeşitli boşluklara dikkat çekmek ve gelecekte müşteri vatandaşlık davranışı konusunda çalışma yapacak araştırmacılara dikkate almaları için çeşitli öneriler sunmayı amaçlamaktadır. Bu kapsamda boşluklar ve gelecek çalışmalar için öneriler Vardarsuyu (2022)’nin çalışmasına benzer şekilde kavramsal, metodoloji ve ilişkiler açısından olmak üzere üç bölümde tartışılmaktadır.

5.1. Kavramsal Konular ve Öneriler

Müşteri vatandaşlık davranışı literatürü incelendiğinde çalışmaların beşte birinde kavramsal çerçeve sunulurken herhangi bir teoriden yararlanılmadığı görülmüştür. Geriye kalan çalışmalarda en çok sosyal mübadele teorisi tercih edilmiştir. Bunun dışındaki diğer teorileri (örn: sosyal penetrasyon teorisi, kaynak tabanlı teori, eşitlik teorisi vb.) temel alan çalışmaların sayılarının yetersiz olduğu düşünülmektedir. Bu nedenle de diğer teorileri temel alarak geliştirilen araştırma soruları ve hipotezlerin yer aldığı çalışmaların yürütülmesinin literatür açısından önemli katkıları olacaktır. Ek olarak bulgularda sunulan teorilerden yararlanılarak kavramsal altyapılar oluşturulabilir ya da bulgulardakinden farklı ve yeni teorilerin eklenmesiyle teorik altyapı zenginleştirilebilir.

Diğer bir konu çalışmalarda müşteri vatandaşlık davranışının kavramsallaştırılmasında ve boyutlarının tanımlanmasında Yi ve Gong (2013)'ün dört alt boyutu sıklıkla kullanıyor olsa da bu konuda tam bir fikir birliğinin bulunmadığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla müşteri vatandaşlık davranışın boyutlarını zenginleştirmek ve netleştirmek için daha fazla araştırmaya ihtiyaç vardır. İlerleyen çalışmalarda sağlam bir teorik destek ile müşteri vatandaşlık davranışı boyutlarının net bir şekilde kavramsallaştırılması sağlanmalıdır. Müşteri vatandaşlık davranışının boyutları incelenirken boyutların birbiriyle uyumlu olup olmadığının incelenmesi, başka bir ifade ile bunların müşteri vatandaşlık davranışının kavramsal sınırları içinde yakınsak ve ayırıcı geçerlikleri açısından test edilmesinin faydalı olacağı düşünülmektedir.

5.2. Metodolojiyle İlgili Konular ve Öneriler

Bu araştırmada, müşteri vatandaşlık davranışı literatüründe izlenen metodolojik yaklaşımlarla ilgili çeşitli boşluklar belirlenmiştir. İlk olarak müşteri vatandaşlık davranışı ile ilgili çalışmaların çoğunun nicel olması dikkat çekmektedir. Bunun nedeni literatürde müşteri vatandaşlık davranışının ölçülmesinde kabul gören ölçeklerin (örn: Bettencourt, 1997; Groth, 2005; Yi ve Gong, 2013) bulunması olabilir. Gelecekteki çalışmalarda yapı hakkında daha derin bir anlayış sağlanması amacıyla nitel ve karma yöntem yaklaşımları benimsenebilir. Özellikle hizmet ekosistemlerine gömülü çeşitli aktörlerin bakış açılarından müşteri vatandaşlık davranışının anlamını keşfedebilmek için nitel saha çalışmalarına ihtiyaç vardır. Ayrıca karma yöntem çalışmaları, kuramsal zemini daha derinden anlamak ve araştırma bulgularını genellemek açısından son derece değerlidir. Bu nedenle, gelecekte karma yöntem yaklaşımı kullanılarak müşteri vatandaşlık davranışının araştırılması önerilebilir. Gelecek çalışmalarda nedensellik etkisini test etmede ortak yöntem yanlılığını en aza indirmek için deneysel yöntemlerin daha fazla kullanılmasını ve ikincil veri analizinin kullanılması da önerilebilir. Tüm bunlara ek olarak nicel araştırmalardaki bu artış eğilimi devam ederse gelecekte meta-analitik araştırmalara da yer açılacağı düşünülmektedir. Meta-analitik çalışmalarda bağımsız çok sayıda araştırma eleştirel olarak gözden geçirilebilmekte ve istatistiksel bağlantılar kurularak birlikte değerlendirilmektedir (Grewal vd., 2016).

Çalışmaların büyük çoğunluğunun kesit analizi olup belirli bir zamandaki durumu ele almaktadır. Bunun sebebi boylamsal çalışmaların uygulanmasının zor ve daha fazla zaman ve bütçe gerektirmesidir. Ancak özellikle müşteri vatandaşlık davranışının müşteri ve çalışanlarla ilgili sonuçlar üzerinde uzun dönemli etkinin ortaya konulması için boylamsal çalışmalara ihtiyaç vardır. Diğer yandan mevcut sistematik incelemede, müşteri vatandaşlık davranışına ilişkin çalışmaların çoğunun sınırlı sayıda ülkede yapıldığı ortaya konmuştur. Çalışmaların çoğunluğunda tek bir ülkeden veri toplanırken, çok az çalışmada birden fazla ülke üzerinden veri toplanmıştır. Müşteri vatandaşlık davranışının kültürel faktörlerden etkilenebileceği düşünüldüğünde, çalışma bulgularının farklı kültürler arasında geçerli olup olmadığını incelemek için daha fazla kültürler arası çalışmalar yapılmalıdır. Bu durum, önerilen kavramsal çerçeveyi genelleştirmek için özellikle önemlidir. Ayrıca gelişmemiş ya da az gelişmiş ülkelerde yapılacak çalışmalarda literatür açısından farklı sonuçlar elde edilebileceği düşünülmektedir. Müşteri vatandaşlık davranışı pazarlama literatürüne yeni girmiş bir kavram olmamasına rağmen özellikle ulusal literatürde konuyla ilgili çalışmaların azlığı da dikkat çekmektedir. Gelecekte Türk kültürü ve Türkiye örneğinde yürütülecek çalışmalar önemlidir.

Çalışmaların müşteri vatandaşlık davranışının çıkış ve odak noktası gereği daha çok hizmet sektöründe yoğunlaştığı görülmektedir. Ancak kavramın hizmetin yanı sıra fiziksel mallar için de önemi daha fazla araştırma yaparak ampirik olarak ortaya konulmalıdır. Özellikle turizm endüstrisindeki hizmet sektörlerine yönelik çalışmaların sayısı fazlayken diğer hizmet sektörlerine yönelik çalışmaların yetersiz olduğu düşünülmektedir. Dolayısıyla gelecek çalışmalarda diğer müşterilerin yoğun olarak bulunduğu ve deneyimlerin diğer müşterileri etkilediği ortamlarda sunulan spor, sağlık ve eğitim gibi az sayıda çalışmanın yapılmış olduğu sektörlerde müşteri vatandaşlık davranışının daha fazla ele alınması önerilebilir. Yine bu kapsamda çeşitli hizmet ve hizmet dışı sektörlerden elde edilen sonuçlar karşılaştırarak müşteri vatandaşlık davranışını konu alan modellerinin evrensel olup olmadığını test edebilir.

5.3. İlişkili Olan Değişkenlerle İlgili Konular ve Öneriler

Müşteri özelliklerinin (örn: ihtiyaçlar, kişilik özellikleri) müşteri vatandaşlık davranışına etkisi çeşitli çalışmalarda incelenmektedir. Bununla birlikte, müşterilerin demografik özelliklerinin vatandaşlık davranışına etkisini araştıran çalışma bulunmadığı belirlenmiştir. Demografik unsurlardan cinsiyet (Balaji, 2014; Li ve Wei, 2021) ve eğitimin (Gong vd., 2022) müşteri vatandaşlık davranışı çalışmalarında düzenleyici rolünün incelendiği görülmektedir. Bu doğrultuda, gelecek çalışmalarda müşterilerin cinsiyet, yaş, eğitim ve gelir gibi demografik özelliklerinin müşteri vatandaşlık davranışının öncülü olarak ele alınması önerilebilir. Diğer müşterilerin desteği ve vatandaşlık davranışı müşteri vatandaşlık davranışının önemli yordayıcılarından biridir (Yi, vd., 2011; Kim ve Baker, 2022). Dolayısıyla, müşteriler arasındaki ilişkinin vatandaşlık davranışına etkisinin daha iyi anlaşılabilmesi için daha çok çalışma yapılması önerilebilir.

Müşteri vatandaşlık davranışının öncülü olarak belirlenen müşteri tatmini, sadakati gibi bazı kavramların aynı zamanda vatandaşlık davranışının sonucu olarak da tespit edildiği görülmektedir. Bu noktada, sözü edilen ilişkilerin çeşitli teoriler yardımıyla açıklandığı belirlenmiştir. Örneğin müşteri tatminin müşteri vatandaşlık davranışına etkisi sosyal mübadele teorisi (örn: Zhu vd., 2021), sosyal öğrenme teorisi (örn: Yi ve Gong, 2008) ve sosyal kimlik teorisi (örn: Chiang vd., 2018) gibi çeşitli teorilerle açıklanabilmektedir. Buna karşın benlik algısı teorisi, tüketim kültürü teorisi (örn: Choi ve Hwang, 2019), bağlanma teorisi, kendine uygunluk ve yine sosyal mübadele teorisi kullanılarak (örn: Tung vd., 2017) müşteri vatandaşlık davranışının tatminin bir öncülü olduğu öne sürülmektedir. Dolayısıyla, farklı araştırma tasarımları ve teoriler bir araya getirilerek bu durum daha net bir şekilde açıklanabilir.

Müşteri vatandaşlık davranışının firmaya yönelik öncülleri arasında yer alan kurumsal sosyal sorumluluğu inceleyen çalışmaların son yıllarda artış gösterdiği belirlenmiştir. Kurumsal sosyal sorumluluğun günümüz rekabet koşullarında giderek artan önemi, bu konuda daha fazla çalışmaya ihtiyaç duyulduğunu göstermektedir.

Müşteri vatandaşlık davranışının belirlenen öncülleri arasında nedensel ilişkiler bulunduğu belirlenmiştir. Şöyle ki, müşteri, firma veya ilişki kalitesi bağlamında belirlenen öncüller doğrudan veya dolaylı olarak müşteri vatandaşlık davranışını etkilemektedir. Dolayısıyla, bu öncüller ile müşteri vatandaşlık davranışı arasındaki mekanizmayı açıklamaya yönelik farklı modeller kurulabilir. Ayrıca, müşteri vatandaşlık davranışının aracı rolüne odaklanılabilir.

Müşteri vatandaşlık davranışının sonuçları firma, müşteri ve çalışanlar bağlamında değerlendirilmiştir. Firmaya yönelik önemli çıktılardan biri olan firma performansını ele alan sınırlı çalışma (Segarra-Moliner ve Moliner-Tena, 2022) olduğu belirlenmiştir. Gelecek çalışmalarda müşteri vatandaşlık davranışının firma performansına etkisinin incelenmesi önerilebilir. Bunun yanı sıra, müşteri vatandaşlık davranışının firma performansı üzerindeki etkisini anlamak için müşteri yaşam boyu değerinin (Segarra-Moliner ve Moliner-Tena, 2022) yanında; karlılık, öz sermaye getirisi, satışlar ve pazar payı (Mitrega vd., 2022) gibi finansal performans göstergeleri üzerindeki etkisinin incelenmesi öneri olarak sunulabilir.

Müşteri vatandaşlık davranışının çalışanlar için sonuçlarını inceleyen sınırlı sayıdaki çalışmada (Yi vd., 2011; Kim ve Jang, 2022) vatandaşlık davranışının çalışanlar için çeşitli olumlu çıktıları (çalışan bağlılığı, tatmini gibi) olduğu belirlenmiştir. Bunun yanı sıra, gelecek çalışmalarda olumlu çıktıların yanında olumsuz çıktılara da (iş stresi ve iş-aile çatışması gibi) odaklanılabilir (Gong ve Yi, 2021). Müşteri vatandaşlık davranışının çalışanlar açısından sonuçlarının daha fazla sayıda çalışmada incelenmesi önerilebilir. Son olarak, kültürün müşteri vatandaşlık davranışı çalışmalarındaki düzenleyici rolünün son yıllarda çalışmalarda (van Tonder vd., 2020; Izogo vd., 2020; Abdelmoety vd., 2022) ele alındığı görülmektedir. Bu doğrultuda, gelecek ampirik çalışmalarda kültürel olarak farklı

ülkelerden veri toplanarak müşteri vatandaşlık davranışının öncül ve sonuçlarının değerlendirilmesi önerilebilir.

6. SONUÇ

Bu araştırma ile gelişmekte olan müşteri vatandaşlık davranışı literatürü sistematik bir değerlendirme ile özetlenmekte ve bibliyometrik yöntemler kullanarak bütünsel bir görünüm ortaya konulmaya çalışılmıştır. Araştırmada belirlenen dâhil etme ve çıkarma kriterine göre Scopus veri tabanından ulaşılan 151 makaledeki 179 uygulamalı çalışmaya içerik ve bibliyometrik analiz uygulanmıştır. Tanımlayıcı genel bakış altında makalelerin yıllara/dergilere/yazarlara/ülkelere göre dağılımı, anahtar kelime analizi ve atıf analizi bulguları sunulmuştur. Sonrasında çalışmalardaki teorik arka plan, metodolojik eğilimler, güncel literatürdeki öncül, aracı, düzenleyici ve sonuçlar incelenmiştir. Bu araştırma ile müşteri vatandaşlık davranışı kavramı ve literatürüne açıklık getirilmiş mevcut durum ortaya konulmuş ve gelecek çalışmalar için geliştirilen öneriler sunulmuş ve özellikle ulusal literatüre katkıda bulunmaktadır. Müşteri vatandaşlık davranışı, hizmet araştırmalarında dikkat çekici bir alandır. Bu alana ilgi duyan araştırmacıların bu araştırmadan ve sunulan önerilerinden faydalanacağı öngörülmektedir. Çalışmada elde edilen bulgulara göre pazarlama alanında müşteri vatandaşlık davranışına giderek ilginin arttığı tespit edilmiştir. Türkiye açısından müşteri vatandaşlık davranışı literatürüne yönelik ilgiye bakıldığında incelenen çalışmaların içindeki makalelerin sayısının (7) az olmakla birlikte özellikle son yıllarda çalışmaların (örn: Samsa ve Yüce, 2022; Cintamur, 2022) sayısının arttığı dikkat çekmektedir. Dolayısıyla özellikle Türk araştırmacılar açısından konunun tam olarak keşfedilmediği ve incelenmesi gereken boşluklar olduğu söylenebilir. Bu kapsamda çalışmada söz konusu boşluklar kavramsal, metodoloji ve ilişkiler açısından üç bölümde detaylı bir şekilde tartışılarak öneriler sunulmuştur.

Müşteri vatandaşlık davranışı literatürünün sistematik olarak gözden geçirildiği bu araştırmanın bazı sınırlılıkları vardır. Araştırmanın ilk kısıtı tek bir veri tabanının kullanılmasıdır. Bilinmektedir ki alanı tam anlamıyla değerlendirebilmek için tüm yayınlara ulaşılması daha doğrudur. Ancak yayınlanan çalışma sayısı göz önünde bulundurulduğunda bu oldukça zahmetli ve zaman alıcıdır. Dolayısıyla bu araştırma ile seçilen örneklem üzerinden değerlendirme yapılması hedeflenmiştir. Araştırmanın ikinci kısıtı sadece uygulamalı araştırma makalelerinin incelenmesidir. Elbette ki kitap, kitap bölümü, konferans bildiri, tez vb. diğer akademik çalışmaların da alana katkıları önemlidir. İleride yapılacak çalışmalarda daha fazla veri tabanı ve beraberinde daha fazla akademik çalışmaya ulaşılarak yapılan değerlendirmelerle bu sınırlandırmaların önüne geçilebilir.

Not: Çalışmada incelenen makalelerin tam listesi uzun olması nedeniyle kaynakçada sunulamamıştır. Ancak yazarlardan e-posta ile talep edilmesi durumunda ilgililere gönderilecektir.

KAYNAKÇA

- Abdelmoety, Z. H., Aboul-Dahab, S. & Agag, G. (2022). A cross cultural investigation of retailers commitment to CSR and customer citizenship behaviour: The role of ethical standard and value relevance. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102796.
- 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.
- Ahmed, I., Islam, T., Abdul Rasid, S. Z., Anwar, F. & Khalid, A. (2020). As you sow, so shall you reap: finding customer-based outcomes of socially responsible coffee cafés. *British Food Journal*, 122(9), 3009-3026.
- Akbaş, İ., Kabadayı, E. T., Aksoy, N. C., & Alan, A. K. (2023). Müşteri vatandaşlık davranışı üzerine bir literatür incelemesi. *Anadolu Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 24(1), 151-169.
- Aljarah, A. (2022). Environmental marketing strategy and customer citizenship behavior: an investigation in a cafe setting. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 23(5), 1030-1054.
- Aljarah, A. & Alrawashdeh, M. (2020). Boosting customer citizenship behavior through corporate social responsibility: does perceived service quality matter? *Social Responsibility Journal*, 17(5), 631-647.
- Alsaggaf, H., Ahmad, F. S., Quoquab, F. & Mohammad, J. (2019). Development and validation of the green customer citizenship behaviour measurement. *International Journal of Environment, Workplace and Employment*, 5(4), 281-303.
- Anaza, N. & Zhao, J. (2013). Encounter-based antecedents of e-customer citizenship behaviors. *Journal of Services Marketing*, 27(2), 130-140.
- Balaji, M. S. (2014). Managing customer citizenship behavior: A relationship perspective. *Journal of Strategic Marketing*, 22(3), 222-239.
- Bartikowski, B. & Walsh, G. (2011). Investigating mediators between corporate reputation and customer citizenship behaviors. *Journal of Business Research*, 64(1), 39-44.
- Bettencourt, L. A. (1997). Customer voluntary performance: Customers as partners in service delivery. *Journal of Retailing*, 73(3), 383-406.
- Bove, L. L., Pervan, S. J., Beatty, S. E. & Shiu, E. (2009). Service worker role in encouraging customer organizational citizenship behaviors. *Journal of Business Research*, 62(7), 698-705.
- Bu, Y., Parkinson, J. & Thaichon, P. (2022). Influencer marketing: Homophily, customer value co-creation behaviour and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102904.
- Chan, K. W., Gong, T., Sharma, P. & Chu, C. (2022). Demystifying the impact of customer participation on citizenship behaviors through interpersonal attraction and its contingencies. *Journal of Business Research*, (150), 297-310.
- Chen, K. H., Hsieh, K. J., Chang, F. H. & Chen, N. C. (2015). The customer citizenship behaviors of food blog users. *Sustainability*, 7(9), 12502-12520.
- Chiang, H. H., Han, T. S. & McConville, D. (2018). The attitudinal and behavioral impact of brand-centered human resource management: Employee and customer effects. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(2), 939-960.

- Choi, L. & Hwang, J. (2019). The role of prosocial and proactive personality in customer citizenship behaviors. *Journal of Consumer Marketing*, 36(2), 288-305.
- Cintamür, İ. G. (2022). Linking customer justice perception, customer support perception, and customer citizenship behavior to corporate reputation: evidence from the airline industry. *Corporate Reputation Review*, 26, 111-132.
- Dalal, B. & Aljarah, A. (2021). How brand symbolism, perceived service quality, and CSR skepticism influence consumers to engage in citizenship behavior. *Sustainability*, 13(11), 6021.
- Deng, Y. Y. & Yang, Y. C. (2022). Exploring the role of green attributes transparency influencing green customer citizenship behavior. *British Food Journal*, 124(5), 1473-1484.
- Di, E., Huang, C. J., Chen, I. H. & Yu, T. C. (2010). Organisational justice and customer citizenship behaviour of retail industries. *The Service Industries Journal*, 30(11), 1919-1934.
- Fatma, M., Khan, I., Kumar, V. & Shrivastava, A. K. (2022). Corporate social responsibility and customer-citizenship behaviors: The role of customer-company identification. *European Business Review*, 34(6), 858-875.
- Ford, W. S. Z. (1995). Evaluation of the indirect influence of courteous service on customer discretionary behavior. *Human Communication Research*, 22(1), 65-89.
- Garfield, E. (1979). Is citation analysis a legitimate evaluation tool? *Scientometrics*, 1, 359-375.
- Galvagno, M. & Dalli, D. (2014). Theory of value co-creation: a systematic literature review. *Managing Service Quality*, 24(6), 643-683.
- 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.
- Gong, T., Wang, C. Y. & Lee, K. (2022). Effects of characteristics of in-store retail technology on customer citizenship behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102488.
- Gong, T. & Yi, Y. (2021). A review of customer citizenship behaviors in the service context. *The Service Industries Journal*, 41(3-4), 169-199.
- Gorji, M., Grimmer, L., Grimmer, M. & Siami, S. (2021). Retail store environment, store attachment and customer citizenship behaviour. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(9), 1330-1347.
- Grewal, D., Puccinelli, N. & Monroe, K. B. (2018). Meta-analysis: Integrating accumulated knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46, 9-30.
- 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.
- Haobin Ye, B., Fong, L. H. N. & Luo, J. M. (2021). Parasocial interaction on tourism companies' social media sites: antecedents and consequences. *Current Issues in Tourism*, 24(8), 1093-1108.
- Hossain, M. S., Sambasivan, M., Abuelhassan, A. E. & Khalifa, G. S. A. (2023). Factors influencing customer citizenship behaviour in the hospitality industry. *Annals of Leisure Research*, 26(1), 65-88.

- Huang, Y. S., Wei, S. & Ang, T. (2022). The role of customer perceived ethicality in explaining the impact of incivility among employees on customer unethical behavior and customer citizenship behavior. *Journal of Business Ethics*, 178, 519-535.
- Hur, W. M., Moon, T. W. & Kim, H. (2020). When does customer CSR perception lead to customer extra-role behaviors? The roles of customer spirituality and emotional brand attachment. *Journal of Brand Management*, 27, 421-437.
- Izogo, E. E., Mpinganjira, M. & Ogba, F. N. (2020). Does the collectivism/individualism cultural orientation determine the effect of customer inspiration on customer citizenship behaviors? *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43, 190-198.
- Jia, F. & Jiang, Y. (2018). Sustainable global sourcing: A systematic literature review and bibliometric analysis. *Sustainability*, 10(3), 595.
- Jiménez-García, M., Ruiz-Chico, J., Peña-Sánchez, A. R. & López-Sánchez, J. A. (2020). A bibliometric analysis of sports tourism and sustainability (2002–2019). *Sustainability*, 12(7), 2840.
- Johnson, J. W. & Rapp, A. (2010). A more comprehensive understanding and measure of customer helping behavior. *Journal of Business Research*, 63(8), 787–792.
- Kassarjian, H. H. (1977). Content analysis in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 4(1), 8-18.
- Kerse, Y. & Gelibolu, L. (2020). Müşteri Vatandaşlık Davranışı Oluşumunda Lojistik Hizmet Kalitesinin, Müşteri Memnuniyetinin ve Müşteri Güveninin Rolü: Aracılı Bir Model. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(3), 681-705.
- Kim, K. & Baker, M. A. (2020). Paying it forward: The influence of other customer service recovery on future co-creation. *Journal of Business Research*, 121, 604-615.
- Kim, M. & Baker, M. A. (2022). From surviving to co-creating: the effects of the reshaped physical and social servicescape on customer citizenship behavior. *The Service Industries Journal*, 1-26.
- Kim, H. S. & Choi, B. (2016). The effects of three customer-to-customer interaction quality types on customer experience quality and citizenship behavior in mass service settings. *Journal of Services Marketing*, 30(4), 384-397.
- Kim, M. & Jang, J. (2022). The Impact of Employees' Perceived Customer Citizenship Behaviors on Organizational Citizenship Behaviors: The Mediating Roles of Employee Customer-orientation Attitude. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 1-26.
- Kim, H. & So, K. K. F. (2022). Two decades of customer experience research in hospitality and tourism: A bibliometric analysis and thematic content analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 100, 103082.
- Kwon, A. M. & Namkung, Y. (2022). The Impact of the Perceived Values of Social Network Services (SNSs) on Brand Attitude and Value-Co-Creation Behavior in the Coffee Industry. *Sustainability*, 14(9), 5425.
- Li, M., Huang, S., Deng, A., Bai, B. & Zhou, S. (2022). From service-dominant orientation to positive customer outcomes: a self-determination model in the custom travel service context. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(1), 299-320.
- Li, Y., Xie, L., Gao, T. & Guan, X. (2019). Does being beautiful always help? Contingency effects of physical attractiveness of the service providers on customer response. *Journal of Services Marketing*, 33(3), 356-368.

- Li, S. & Wei, M. (2021). Hotel servicescape and customer citizenship behaviors: mediating role of customer engagement and moderating role of gender. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(2), 587-603.
- Lyu, J., Cao, K., & Yang, S. (2022). The impact of value co-creation behavior on customers' experiences with and loyalty to P2P accommodations. *Frontiers in Psychology*, 13, 988318.
- 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.
- Nguyen, H., Groth, M., Walsh, G. & Hennig-Thurau, T. (2014). The impact of service scripts on customer citizenship behavior and the moderating role of employee customer orientation. *Psychology & Marketing*, 31(12), 1096-1109.
- Ning, Y. M. & Hu, C. (2022). Influence mechanism of social support of online travel platform on customer citizenship behavior. *Frontiers in Psychology*, 13, 842138.
- Opata, C. N., Xiao, W., Nusenu, A. A., Tetteh, S. & John Narh, T. W. (2020). Customer value co-creation in the automobile industry: antecedents, satisfaction, and moderation. *SAGE Open*, 10(3), 1-11.
- Oyedele, A. & Simpson, P. M. (2011). Understanding motives of consumers who help. *Journal of Strategic Marketing*, 19(7), 575-589.
- Özdemir, B. (2022). Stratejik Yönetim Bağlamında Ceo Narsisizmi Üzerine Bir Değerlendirme. Esra Dil ve Musa Said Döven (Ed.), *Stratejiye Dair: Seçki Yazılar içinde* (187-219). Değişim Yayınları.
- Özdemir, N. & Sunaoglu, Ş. K. (2022). Müşteri Etkileşiminin Müşteri Sadakatine Etkisinde Müşteri Vatandaşlık Davranışının Aracı Rolü: E-Ticaret Pazaryerleri Üzerine Bir Araştırma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 14(1), 1-37.
- Öztürk, N. & Kurutkan, M. N. (2020). Kalite yönetiminin bibliyometrik analiz yöntemi ile incelenmesi. *Journal of Innovative Healthcare Practices*, 1(1), 1-13.
- Phulwani, P. R., Kumar, D. & Goyal, P. (2020). A systematic literature review and bibliometric analysis of recycling behavior. *Journal of Global Marketing*, 33(5), 354-376.
- Putra, H. D. (2019). Exploring Antecedents to Customer Citizenship Behaviour: A Proposed Model. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 8(4), 47-61.
- 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. Á., Vega-Vázquez, M., & Cossío-Silva, F. J. (2015). Customer participation and citizenship behavior effects on turnover intention. *Journal of Business Research*, 68(7), 1607-1611.
- Revilla-Camacho, M. Á., Vega-Vázquez, M. & Cossío-Silva, F. J. (2017). Exploring the customer's intention to switch firms: The role of customer-related antecedents. *Psychology & Marketing*, 34(11), 1039-1049.
- Rosenbaum, M. S. & Massiah, C. A. (2007). When customers receive support from other customers: Exploring the influence of inter customer social support on customer voluntary performance. *Journal of Service Research*, 9(3), 257-270.
- Samsa, Ç. (2022). The path from customer experience to customer citizenship: new adventure is a touristic railway journey. *The TQM Journal*, <https://doi.org/10.1108/TQM-07-2022-0238>

- Samsa, Ç. & Yüce, A. (2022). Understanding customers hospital experience and value co-creation behavior. *The TQM Journal*, 34(6), 1860-1876.
- Segarra-Moliner, J. R. & Moliner-Tena, M. Á. (2022). Engaging in customer citizenship behaviours to predict customer lifetime value. *Journal of Marketing Analytics*, 1-14.
- Sharma, A. & Shruti, A. (2015). Investigating Mediation of Perceived Value in CBR and CCB Relationship. *International Journal of Applied Business and Economic Research*, 13(3), 1243-1258.
- Tran, T. B. H. & Vu, A. D. (2021). From customer value co-creation behaviour to customer perceived value. *Journal of Marketing Management*, 37(9-10), 993-1026.
- 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*, 16. UİK Özel Sayısı, 865-878.
- Vargo, S. L. & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1-10.
- Van Tonder, E., Fullerton, S. & De Beer, L. T. (2020). Cognitive and emotional factors contributing to green customer citizenship behaviours: a moderated mediation model. *Journal of Consumer Marketing*, 37(6), 639-650.
- Vardarsuyu, M. & Sunaoğlu, Ş. K. (2022). The Journey of Customer Identification: A Systematic Literature Review and Directions for Further Investigation. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 17(2), 561-583.
- Vardarsuyu, M. (2022). Consumer Ethnocentrism: A Systematic Review and Directions for Future Research. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 14(2), 637-676.
- 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.
- 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., Tang, J., Cai, J. & Guo, G. (2022). Effects of online brand community rituals on customer citizenship behavior: exploring the sequential mediation mechanism. *Journal of Product & Brand Management*, 32(3), 393-405.
- Yi, Y. & Gong, T. (2008). 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. (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 & 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, W., Xu, Y. & Zheng, H. (2019). The antecedents and consequences of crowdfunding investors' citizenship behaviors: An empirical study of motivations and stickiness. *Online Information Review*, 43(4), 584-599.

- Zhang, H., Lan, H. & Chen, X. (2020). Value cocreation behavior of customers and companies on the Weibo social media platform. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 48(3), 1-11.
- 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.
- Zhu, T., Liu, B., Song, M. & Wu, J. (2021). Effects of service recovery expectation and recovery justice on customer citizenship behavior in the e-retailing context. *Frontiers in Psychology*, (12), 658153.
- Zupic, I. & Čater, T. (2015). Bibliometric methods in management and organization. *Organizational Research Methods*, 18(3), 429-472.