

MÜŞTERİ VATANDAŞLIĞI DAVRANIŞLARININ MÜŞTERİ İLGİSİ VE ALGILANAN MÜŞTERİ DEĞERİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ: İNTERNET SERVİS SAĞLAYICI FİRMALAR ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Erkan YILDIZ¹

ÖZ

Bu çalışmada müşteri vatandaşlığı davranışı boyutlarının müşteri ilgisi ve algılanan müşteri değeri üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Aynı zamanda müşteri ilgisinin, müşteri vatandaşlığı davranışı boyutlarıyla algılanan müşteri değeri arasındaki ilişkide aracılık rolüyle ilgili tespitler yapılmıştır. Bu amaçla Türkiye’de, internet servis sağlayıcı hizmeti sunan firmalarından hizmet satın alan tüketiciler üzerine araştırma yapılmıştır. Araştırma kapsamında 1-30 Mayıs 2020 tarihleri arasında, internette 400 deneğe kolayda örnekleme yöntemi ile ulaşılmıştır. Araştırma modelinin analiz edilmesinde kısmi en küçük kareler yol analizi (PLS-SEM) kullanılmıştır. Veriler SmartPLS 3.2.9 istatistik programı kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, yardım etme ve tarafını tutma boyutlarının algılanan müşteri değeri; yardım etme, tolerans ve tarafını tutma boyutlarının da müşteri ilgisi üzerinde pozitif etkileri vardır. Aynı zamanda, müşteri ilgisinin algılanan müşteri değeri üzerinde pozitif etkileri tespit edilmiştir. Bununla birlikte müşteri ilgisinin; yardım etme, tolerans ve tarafını tutma boyutlarıyla algılanan müşteri değeri arasındaki ilişkide aracılık rolüne sahip olduğu anlaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Müşteri vatandaşlığı davranışı, müşteri ilgisi, algılanan müşteri değeri

Jel Kodları: M31, M39

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Başkent Üniversitesi, eyildiz@baskent.edu.tr (ORCID: 0000-0002-4398-5378)

THE EFFECTS OF CUSTOMER CITIZENSHIP BEHAVIORS ON CUSTOMER INVOLVEMENT AND PERCEIVED CUSTOMER VALUE: A RESEARCH ON INTERNET SERVICE PROVIDERS

ABSTRACT

In this study, the effects of customer citizenship behavior dimensions on customer involvement and perceived customer value were investigated. At the same time, determinations have been made regarding the mediating role of customer involvement in the relationship between customer citizenship behavior dimensions and perceived customer value. For this purpose, customers of internet service provider companies in Turkey were enrolled in the study. Within the scope of the research, 400 subjects were reached through easy sampling method between 1-30 May 2020. Partial least squares path analysis (PLS-SEM) was used to analyze the research model. The data were analyzed using SmartPLS 3.2.9 statistics program. According to the results of the research, perceived customer value of the dimensions of helping and advocacy; the dimensions of helping, tolerance, and advocacy also have positive effects on customer involvement. At the same time, positive effects of customer involvement on perceived customer value were determined. However, it has been understood that customer involvement has an intermediary role in the relationship between helping, tolerance and advocacy dimensions and perceived customer value.

Keywords: Customer citizenship behaviours, customer involvement, perceived customer value

JEL Codes: M31, M39.

GİRİŞ

Müşteriler vatandaşlık davranışı (MVD)'nin geliştirilmesi, firmanın müşteri-marka ilişkisini yönetmesine yardımcı olur, müşteri devir hızını azaltır ve markanın sürdürülebilirliğini artırır (Tung, Chen ve Schuckert, 2017). Bu nedenle, yetersiz çalışılan MVD kavramı, uygulayıcılar arasında tartışmalara sahne olmuştur (Nagy ve Marzouk, 2018). MVD, müşterilerini hizmet deneyimlerini geliştirmek için potansiyel müşterilere yönlendirmeye teşvik eder (Kim ve Choi, 2016). Bununla birlikte MVD, müşterilerini desteklemeye, markalara hizmetlerini iyileştirmeleri için geri bildirimde bulunmaya, markanın savunucusu olmalarına ve sonuçta markaların pazar payını, satışlarını ve sürdürülebilirliğini geliştirmeye ve aynı zamanda müşteri devir hızını azaltmaya yönelik istenmeyen bir durumu tolere etmeye teşvik eder. (Revilla-Camacho, Vega-Vázquez ve Cossío-Silva, 2015). Müşterilerin bu sosyal destekleri, potansiyel müşterileri markalar için oldukça faydalı olan bu davranışı benimsemeye de teşvik etmektedir (Zhu, Sun ve Chang, 2016).

Değer yaratma, pazarlama konusunda hizmet perspektifinin oluşturulmasında kilit rol oynamaktadır (Vargo ve Lusch, 2004; Grönroos ve Voima, 2013; Lusch ve Vargo, 2014). Grönroos ve Voima'ya (2013) göre müşteri değer yaratır ve firma, müşteri için değeri temsil eden kaynaklar sunarak müşterinin değer yaratmasını kolaylaştırır. Yazarlar, bir müşterinin değer yaratıcısı olduğunu ve bir firmanın müşterileri için değeri kolaylaştırdığını savunurlar. Van Doorn vd. (2010), hizmet deneyimini iyileştirmek için önerilerde bulunmak, hizmet çalışanlarına yardım etmek ve diğer müşterilere destek olmak gibi müşteriler tarafından gönüllü olarak yapılan davranışlarının, müşteri değeri yaratmanın temeli olduğunu iddia eder. Yazında yakın tarihte yapılan çalışmalarda MVD'nin, firmaya olağanüstü değer sağlayan ekstra rol davranışına odaklanan bir müşteri değeri yaratma davranışı olarak kabul edilebileceğini göstermektedir (Yi ve Gong, 2013; Yi, 2014; Gong, Choi ve Murdy, 2016).

Müşteri ilgisi (Mİ), tüketici tutum ve davranışlarını etkileyen güçlü bir psikografik yapıdır (Busser ve Shulga, 2019). Firmaların artık yalnız düşünceleri ve hareket etmeleri gerektiği, ancak müşterilerle etkileşime girerek birlikte değer yaratmaları gerektiği için, Mİ'nin etkisini görmezden gelmek zordur (Ramani ve Kumar, 2008). Çalışan-müşteri etkileşimlerinde, Mİ, hizmet sunumu ile yaratılan ve algılanan değeri belirlediği için tüketici değerli deneyimlerinin (Prebensen, Woo, Chen ve Uysal, 2012; Locander, White ve Newman, 2020) kilit bir etkisi olarak benimsenmiştir (Mustak, 2019). Mİ, bireysel bir müşterinin bir firmanın değer yaratma ve teslim etme sürecine katılımı ve katılımının yoğunluğunu yansıtır. Kavramın destekçileri, etkileşimli ve dinamik iş ortamlarında, yeni ürün / hizmet geliştirme için Mİ'nin, stratejik bir zorunluluk olduğunu öne sürerler (Storey ve Larbig, 2018; Cornelius ve Gökpınar, 2019). Trischler, Pervan, Kelly ve Scott (2018)'a göre Mİ, hizmet firmalarının rekabet avantajı sağlayan müşteri odaklı yenilikler oluşturma yeteneğini geliştirir. Yazarlara göre müşteri odaklı

yenilikler, değer yaratmak için müşterilerden öğrenerek, bunları kullanarak ve onlarla işbirliği yaparak gerçekleştirilebilir.

Yazında araştırma değişkenleriyle ilgili çalışmalar mevcuttur. Bu çalışmalara ilişkin bilgiler kavramsal çerçeve başlığı altına sunulmuştur. Ancak MVD'nin Mİ ve AMD üzerindeki etkilerinin araştırıldığı bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Ayrıca Türkiye'de MVD ile yapılan çalışmalar kısıtlıdır. Bu nedenle, araştırma sonuçlarıyla yazındaki boşluğu doldurabilecek sonuçlara ulaşılabileceği değerlendirilmiştir.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Müşteri Vatandaşlığı Davranışı

MVD kavramı, Ford (1995) ve Bettencourt (1997) tarafından yapılan çalışmalar sonucu yazına kazandırılmıştır. Kavramının dayanağı örgütsel vatandaşlık davranışı teoridir. Yazarlar müşterilerin; marka çalışanlarına hoşgörülü davranmak, markalarla ilgili olumlu deneyimlerini diğer müşterilerle paylaşmak, arkadaşlarına ve yakın çevrelerine marka önerilerinde bulunmak gibi davranışlarda bulunmaya istekli olacaklarını iddia etmektedir.

MVD, firmaların hizmet sunma kalitesini destekleyen, müşterilerin diğer müşterilere yardımcı olmak ve markaları desteklemek için sergiledikleri gönüllü ve ihtiyari davranışlar olarak ifade edilebilir (Groth, 2005; Nagy ve Marzouk, 2018; Frasset-Deltoro, Alarcón-del-Amo ve Romero, 2019). MVD, müşteriler tarafından benimsenen zorunluluğu olmayan eylemlerdir (Johnson ve Rapp, 2010; Kim ve Choi, 2016).

Tung vd., MVD'nin markaların müşterilerle ilişkilerini sürdürülebilmeleri için pazarlama yazınındaki önemine dikkat çekmiştir (2017). MVD; müşterilerde olumlu davranışlar geliştirir, marka performansının artmasını sağlar, markanın müşterilerle uzun süreli ilişkiler kurmasına yardımcı olur, satışları iyileştirir, pazar paylarını ve kârlarını artırır ve müşteri devir hızını azaltır (Bove, Pervan, Beatty ve Shiu, 2009; Jaakkola ve Alexander, 2014; Revilla-Camacho vd., 2015; Razaa, Salleha, Tariq, Altayyar ve Shaari, 2020). Belirtilen nedenlerden dolayı MVD'nin son zamanlarda popüler bir kavram haline geldiği (Nagy ve Marzouk, 2018); firmaların geliştirmesi gereken en kritik faktör olduğu öne sürülmektedir (Wu, Huang, Tsai ve Lin, 2017).

Yazında MVD ile ilgili çalışmalarda kavramın farklı boyutlarla çalışıldığı, boyut bazında ortak bir fikir birliği olmadığı görülmektedir (Gruen, 1995; Bettencourt, 1997; Groth, 2005; Bove vd., 2009; Di, Huang, Chen ve Yu; 2010; Guo, Arnould, Gruen ve Tang, 2013; Yi ve Gong, 2013). Bu çalışmada Yi ve Gong (2013) tarafından önerilen; yardım etme, geri bildirim, tolerans ve tarafını tutma boyutları referans alınmıştır.

Yardım etme, hizmet sağlayıcılara yardım etmek amacıyla belirli bir tüketici davranışını ifade eder. Yardım etmek, insanların davranışları aracılığıyla hizmet sağlayıcılara empatinin bir uzantısı olarak görülebilir (Rosenbaum ve Massiah, 2007). Geri bildirim, çalışanların ve firmaların hizmet

oluşturma sürecini geliştirmelerine yardımcı olmak için tüketicilerin hizmet sağlayıcılara sunduğu bilgileri ifade eder (Groth, 2005). Hizmetlerle ilgili kapsamlı deneyimler ve bilgi birikimi ile müşteriler, çalışanlara rehberlik edebilir, bu nedenle hizmet sağlayıcılar, hizmetlerinin iyileştirilmesi için müşterilerin önerilerinden belirgin şekilde yararlanabilir (Woo, 2019). Tolerans, hizmet sunumunun kalitesi müşterinin beklentilerini yeterli düzeyde karşılamadığında müşterinin sabırlı olmaya istekli olduğunun göstergesidir (Lengnick-Hall, Claycomb ve Inks, 2000). Sunulan hizmetlere yönelik başarısızlıklar, marka değiştirme davranışını oluşturmak için ana nedenlerden biri olduğu kabul edildiğinden, müşteri toleransı MVD'nin temeli olduğu belirtilebilir (Keaveney, 1995). Tarafını tutma davranışı da; markayı olumsuz yorumlardan korumak ve müşterilere pozitif ağızdan ağıza pazarlamayı yaymak olarak ifade edilebilir (Yi ve Gong, 2013). Tarafını tutma davranışı firmaların yararına olan, markaların itibarını ve pazar paylarını arttıran müşteri bağlılığının bir göstergesidir (Woo, 2019).

Lengnick-Hall vd. (2000) çalışmalarında MVD'nin, müşterilerin algılanan hizmet kalitesi ile olumlu bir şekilde ilişkisi olduğunu öne sürmüşlerdir. Guo vd. (2013) araştırmalarında MVD'nin, müşteri refahı ve müşteri memnuniyeti ile olumlu ilişkisi olduğunu bulgulamışlardır. Yi, Nataraajan ve Gong (2011) çalışmalarında, MVD'nin çalışan performansı, memnuniyeti ve bağlılığı üzerinde pozitif etkileri olduğu, iş gören devir hızı üzerinde ise negatif etkilerinin olduğunu tespit etmişlerdir. Revilla-Camacho vd. (2015) araştırmalarında MVD'nin, müşteri devir hızıyla negatif yönlü ilişki içinde olduğunu ortaya çıkarmıştır. Alves, Ferreira ve Fernandes (2016) çalışmalarında MVD'nin, algılanan faydalara yol açtığını bulgulamışlardır. Gong vd. (2016)'e göre MVD, müşteri değeri ve müşteri refahını geliştirmektedir. Hsieh, Chiu, Tang ve Lin (2018) MVD'nin, müşterilerin algılanan refah seviyeleri üzerinde anlamlı etkileri olduğunu tespit etmişlerdir. Mandl ve Högrove (2020) MVD ile ilgili çalışmalarında, marka topluluğu kimliğinin MVD'nin yardım etme, geri bildirim, tolerans ve tarafını tutma boyutlarını pozitif yönde; yardım etme ve tarafını tutma boyutlarının da yeniden satın alma niyetini pozitif yönde etkilediğini gözlemlemişlerdir. Yazarlara göre, yardım etme ve tarafını tutma boyutları, marka topluluğu kimliği ile yeniden satın alma arasındaki ilişkiye aracılık etmektedir.

1.2. Müşteri İlgisi

Mİ, fiziksel, duygusal ve zihinsel girdiler (Rodie ve Kleine, 2000); özveri, özümseme ve etkileşim ile karakterize edilen psikolojik bir durum (Zheng, Cheung, Lee ve Liang, 2015); tüketici tutum ve davranışlarını etkileyen güçlü bir psikografik yapı (Busser ve Shulga, 2019) olarak ifade edilebilir. Zaichkowsky (1985) Mİ'ni müşterinin ihtiyaçları, değerleri ve ilgisine dayalı olarak bir nesnenin algılanan ifadesi olarak tanımlar. Bu tanımla iki sonucun varlığından söz edilebilir. Birincisi, bir nesne için müşteri ihtiyacı, ilgisi ve / veya değeri değiştiğinde, o nesneye olan Mİ de değişecektir. İkincisi, kişisel alaka düzeyi herhangi bir şey olabilir. Geleneksel olarak çalışmalarda ilgili nesnelere olarak; ürün, hizmet, marka, mesaj, reklam, satın alma durumu veya satın alma kararları

değerlendirilmiştir (Houston ve Rothschild, 1978; Zaichkowsky, 1985; Mittal, 1989). Zamanla değerlendirilen nesnelere; kalite, teknoloji (Kim, Harley ve Koo, 2009) ve perakende web siteleri (Park, Lee ve Han, 2007; Jiang, Chan, Bernard ve Chua, 2010; Saeed, Mazaheri ve Laroche, 2014) eklenerek kavramın genişlemesinin yolu açılmıştır.

Yüksek Mİ olan tüketicilerin değer algılama olasılıkları daha yüksektir. Bir ilişkiye daha fazla ilgi göstermek, daha fazla zaman ve çaba harcamak genellikle ilişkiyi genişletmek için güçlü bir temel sağlar (Varki ve Wong, 2003). Bu nedenle, ilgili müşteri daha az ilgili bir müşteriye kıyasla, marka teklifinin olumlu yönlerini görebilecek, kendisi için değer ifade eden unsurları daha iyi tanıyabilecek, sonuçta satın alma ve değiştirme maliyetlerini kabul edecektir. Mİ, tüketicinin karar verme mekanizmasının kilidini açan bir anahtar konumunda olacaktır (Sharma ve Klein, 2020).

Mİ kavramıyla ilgili çalışmaların iki ana akım etrafında şekillendiği ifade edilebilir. İlk akım Mİ'ni; müşterinin karar verme sürecinin belirli bağlamlarına yakınlaşmak için uzun süreli, durumsal, bilişsel, duygusal ve davranışsal katılım olarak kullanır (Houston ve Rothschild, 1978; Clarke ve Belk, 1979; Stone, 1984; Park ve Young, 1986; Mittal, 1989). İkinci akım ise, bilgi arama ve işleme, tutum, davranışsal niyetler, algılanan değer, güven ve sadakat gelişimi gibi Mİ'nin sonuçlarına odaklanır (Petty, Cacioppo ve Schumann, 1983; McMillan, Hwang ve Lee, 2003; Kim, 2005; Rifon, LaRose ve Choi, 2005; Wang, Pallister ve Foxall, 2006; Kim, Fiore ve Lee, 2007).

Zhao, Chen, Zhou ve Ci (2019) yaptıkları araştırmada, sanal marka topluluk boyutlarıyla müşterilerin değer yaratmaya katılma istekliliği arasında Mİ'nin düzenleyici rolü olduğunu ortaya koymuşlardır. Yazarlara göre, Mİ ne kadar yüksekse müşteri sanal marka topluluklarına o oranda güvenir. Anning-Dorson (2019)'a göre kültürel bağlamda, Mİ firmanın rekabet edebilirlik yetenekleri üzerinde pozitif etkiye sahiptir. Li, Li, Feng ve Xu (2019) çalışmalarında Mİ'nin yeni proje geliştirme maliyetleri üzerinde pozitif etkileri olduğunu ve bu ilişkide inovasyon yeniliklerinin düzenleyici rolü olduğunu tespit etmişlerdir. Fallatah (2019) araştırmasında Mİ'nin hizmet inovasyonu üzerinde anlamlı etkileri olduğunu öne sürmüştür. Aziz, Ghani ve Niazi (2020), perakende mağazanın işlevsel ve psikolojik özelliklerinin perakende kaynakları üzerindeki etkisinde Mİ'nin aracılık rolünü test ettikleri çalışmalarında, işlevsel ve psikolojik özelliklerin kaynakları olumlu yönde etkilerken bu ilişkide Mİ'nin aracılık rolünün olmadığını gözlemlemişlerdir. Izogo, Elom ve Mpinganjira (2020)'e göre, Mİ ve çalışanların hizmet sunma bağlılığının müşteri değeri ve daha fazla ödeme isteği üzerinde anlamlı etkileri vardır. Müşteri değeri aynı zamanda Mİ ve çalışanların hizmet sunma bağlılığının daha fazla ödeme isteği üzerindeki etkisinde aracılık rolüne sahiptir. Li, Zhang, Xu ve Feng (2020)'in çalışmalarında, güven, taahhüt ve işleme özgün yatırım boyutlarında oluşan ilişki kalitesinin Mİ üzerinde anlamlı etkileri vardır. Mİ aynı zamanda ilişki kalitesi ile performans arasındaki ilişkiye kısmen aracılık eder.

1.3. Algılanan Müşteri Değeri

AMD, müşterilerin davranışsal niyetlerini açıkladığı için işletme ve pazarlamada temel bir kavram haline gelmiştir. Genel olarak, değer “bir teklifin faydasının, alınan ve verilene göre genel değerlendirmesi” olarak tanımlanabilir (Zeithaml, 1988; Kumar ve Reinartz, 2016). AMD, kullanıcı ve hizmet arasındaki etkileşime dayanır ve bu da yer, zaman ve diğer insanlar gibi bağlamsal faktörlerden etkilenen çok boyutlu ve değerlendirici bir sonuç doğurur (Holbrook, 1999). Ayrıca, AMD, müşterinin aradığı, beklediği veya deneyimlediği faydaların ve bunlardan kaynaklanan istenmeyen sonuçların toplamı olarak kabul edilebilir (Kumar ve Reinartz, 2016).

Munyaradzi ve Saman’a (2016) göre AMD, ürün ve hizmetleri tüketmenin maliyetleriyle tüketilen ürün ve hizmetlerin faydaları arasında kurulan denge olarak belirtilmiştir. Itani, Kassar ve Loureiro (2019), müşteri algıları arasındaki farklar nedeniyle aynı ürün ve hizmet sunumunun bile farklı değerlendirilebileceğini öne sürer. Rantala, Ukko, Saunila, Puolakoski ve Rantanen (2019)’e göre yüksek AMD algıları müşterilerin yeniden satın alma niyetlerini arttıracaklarını, bunda firmaların kârlarını arttırmalarına olanak sağlayacak kritik bir faktör olduğunu iddia eder.

AMD, müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerindeki etkisi nedeniyle firmaların rekabet avantajı elde etmelerinde kritik öneme sahiptir (Navarro, Llinares ve Garzon, 2016; Delpechitre, Beeler-Connelly ve Chaker, 2018). Ayrıca firmalar, yüksek müşteri değeri ve memnuniyetinin satış, marka ve şirket sadakati, pazar payı ve kârlılık ile ilişkili olduğu inancıyla, müşteri değeri sağlayarak üstün rekabet avantajları bulmaya çalışmaktadır (Woodruff, Schumann ve Gardial, 1993). Bu nedenle, değerün ürün ya da hizmetin kendisi olmadığı, müşterilerin onu kullanmaktan çıkardığı anlam olduğunu kavramak esastır (Vandermerwe, 1996).

Değer yargılarının öznelliği, farklı müşteri ve pazar segmentleri için farklı değer yargılarının olması, firmaların, AMD yaratması ve yönetmesini zorlaştırır (Rantala vd., 2019). Bu nedenle firmaların; eski, şimdiki ve potansiyel müşteriler gibi farklı müşteri türlerini göz önünde bulundurmaları önerilmektedir (Ulaga ve Chacour, 2001).

Firmalar için diğer bir zorlukta müşterilerin gelecekte neye değer vereceklerinin belirsiz olmasıdır. Gelecekte müşterilerin neye değer vereceklerini tahmin edebilen firmalar sürdürülebilir bir rekabet avantajı elde edeceklerdir. Bu nedenle firmaların gelecekteki değer değişimlerine neden olabilecek; müşteri istekleri, rakip firmaların eylemleri, tedarikçilerin teklifleri ile teknoloji ve yasal düzenlemeler gibi makro çevre faktörlerindeki değişimleri takip etmesi gerekir (Blocker ve Flint, 2007).

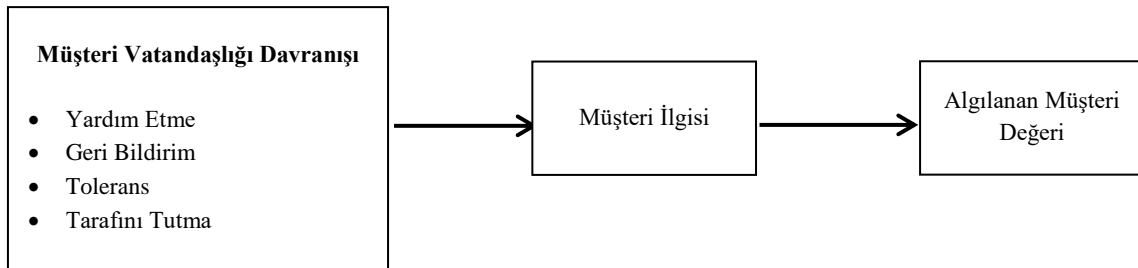
AMD yazınında algılanan değeri ortaya koyan; sosyal, sembolik, fonksiyonel, duygusal ve ekonomik benzeri çok sayıda boyut tanımlanmıştır. Bu boyutlar çakışabilir, ancak birlikte müşterinin bir teklif algısını açıklayan çeşitli bağlamsal özellikleri yakalamak için kavramsal araçlar sağlarlar (Yrjölä, Rintamäki, Saarijärvi, Joensuu ve Kulkarni, 2019).

Erciş, Dağcı Büyük (2016) araştırmalarında, müşteri değeri boyutlarının müşteri tatmini üzerinde etkileri olduğunu tespit etmişlerdir. Yrjölää vd. (2019) restoran deneyimleri üzerine yaptıkları çalışmalarında, restoran deneyimi müşteri algılarının AMD boyutları üzerinde pozitif yönde, AMD boyutlarının da müşterinin davranışsal niyet algıları üzerinde pozitif yönde anlamlı etkileri olduğunu tespit etmişlerdir. Başgöl (2019)'e göre AMD müşteri katılımını olumlu yönde etkiler. Alalwan vd. (2019) çalışmalarında, sosyal güvenin AMD boyutları üzerinde pozitif yönde etkileri olduğu, sosyal güvenin, sosyal ticaret ve AMD boyutları arasındaki ilişkiye aracılık ettiğini tespit etmişlerdir. Özbekler (2019) yaptığı araştırmada, algılanan değer müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet üzerinde pozitif yönde etkileri olduğu, müşteri memnuniyetinin algılanan değer ile davranışsal niyet arasındaki ilişkide aracılık rolü olduğunu gözlemlemiştir. Şener, Bişkin ve Kılınç (2019) Türkiye ve Kazakistan'dan topladıkları verilerle, müşteri değeri boyutlarının iki örnekleme de satın alma niyeti ve daha yüksek fiyat ödeme istekliliği üzerinde olumlu etkileri olduğunu ortaya çıkarmıştır. Sharmaa ve Klein (2020) AMD'nin müşteri ilgisi ve algılanan güven üzerinde pozitif etkileri olduğunu tespit etmiştir. Ahna ve Thomas (2020)'a göre, AMD boyutlarının ilişki kalitesi üzerinde anlamlı etkileri varken müşteri sadakati üzerindeki etkileri ise anlamlı değildir.

2. YÖNTEM

Bu araştırmanın amacı MVD boyutlarının MI ve AMD üzerindeki etkilerini test etmektir. Aynı zamanda MVD boyutlarıyla AMD arasındaki ilişkide Mİ'nin aracılık rolüyle ilgili tespitler yapmaktır. Araştırma modeli Şekil 1'de sunulmuştur.

Şekil 1: Araştırma Modeli



Araştırma hipotezleri aşağıda ifade edilmiştir.

H₁: MVD yardım etme boyutunun AMD üzerinde pozitif etkileri vardır.

H₂: MVD geri bildirim boyutunun AMD üzerinde pozitif etkileri vardır.

H₃: MVD tolerans boyutunun AMD üzerinde pozitif etkileri vardır.

H₄: MVD tarafını tutma boyutunun AMD üzerinde pozitif etkileri vardır.

H₅: MVD yardım etme boyutunun Mİ üzerinde pozitif etkileri vardır.

H₆: MVD geri bildirim boyutunun Mİ üzerinde pozitif etkileri vardır.

H₇: MVD tolerans boyutunun Mİ üzerinde pozitif etkileri vardır.

H₈: MVD tarafını tutma boyutunun Mİ üzerinde pozitif etkileri vardır

H₉: Mİ'nin AMD üzerinde pozitif etkileri vardır.

H₁₀: MVD yardım etme boyutuyla AMD arasındaki ilişkide Mİ'nin aracılık rolü vardır.

H₁₁: MVD geri bildirim boyutuyla AMD arasındaki ilişkide Mİ'nin aracılık rolü vardır.

H₁₂: MVD tolerans boyutuyla AMD arasındaki ilişkide Mİ'nin aracılık rolü vardır.

H₁₃: MVD tarafını tutma boyutuyla AMD arasındaki ilişkide Mİ'nin aracılık rolü vardır.

Araştırma evreni, Türkiye'de internet servis sağlayıcı firmalardan hizmet satın alan tüketicilerdir. Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumunun 2019 yılı üç aylık pazar verileri dördüncü çeyrek raporuna göre abone sayısı 76,6 milyondur. Abonelerin %65,76'sı TTNNet; %16,09'u Superonline; %7,44'ü Vodafone Net; %3,81'i D-Smart; %2,53'ü Turknet; %4,37'si diğer firmalarından hizmet satın almaktadır (www.btk.gov.tr).

İhtiyaç duyulan bilgilerinin toplanabilmesi için; demografik bilgiler, MVD, Mİ ve AMD başlıklarına sahip dört bölümden oluşan anket formu kullanılmıştır. Katılımcıların, MVD hakkındaki algıları Yi ve Gong (2013) tarafından geliştirilen ölçek yardımıyla araştırılmıştır. Ölçek; yardım etme, geri bildirim, tolerans ve tarafını tutma olmak üzere dört boyuttan ve 13 ifadeden oluşmaktadır. Yardım etme boyutu dört ifadeyle, diğer boyutlar ise üçer ifadeyle ölçülmüştür. Mİ ve AMD algılarının değerlendirilmesi için Papista, Chrysochou, Krystallis ve Dimitriadis (2018)'in çalışmalarında kullanılan ölçeklerden yararlanılmıştır. Ölçekler üçer ifadeyle ölçülmüştür. Araştırma değişkenleri ölçmek için 7'li Likert Ölçeği kullanılmıştır (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 7=Kesinlikle Katılıyorum). 1-30 Mayıs 2020 tarihleri arasında, internetten 400 anket doldurulmuştur. Katılımcılara kolayda örnekleme yöntemi ile ulaşılmıştır.

3. BULGULAR

3.1. Demografik Özellikler

Araştırmaya katılan deneklerin demografik özellikleri Tablo 1'te sunulmuştur.

Tablo 1: Demografik Özellikler

Demografik Özellikler		Frekans	Yüzde	Demografik Özellikler		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	138	34,5	Eğitim	Lise	40	10,0
	Erkek	262	65,5		Ön Lisans	93	23,3
	Toplam	400	100,0		Lisans	194	48,5
Yaş	18-25	46	11,5		Lisansüstü	73	18,2
	26-32	130	32,5		Toplam	400	100,0
	33-42	94	23,5	Gelir	2.500 TL ve altı	42	10,5
	43-50	73	18,3		2.501-5.000	94	23,5
	51-65	57	14,2		5.001-7.500	93	23,3
	Toplam	400	100,0		7.501-10.000	70	17,5
			10.001 TL ve üstü		101	25,3	
			Toplam	400	100,0		

Araştırmaya katılan deneklerin %34,5'u kadın (N=138), %65,5'i erkektir (N=262). Deneklerin %32,5'i 26-32 yaş aralığında (N=130), %48,5'i lisans mezunu (N=194), %25,3'ü 10.001 TL ve üstü gelir aralığındadır (N=101). Katılımcıların %62,5'i TNet (N=250); %26'sı Superonline (N=104); %7,5'i Vodafone Net (N=30) ve %4'ü diğer firmalardan (N=16) internet hizmeti almaktadır.

3.2. Ölçeklerin Geçerlik ve Güvenirlik Analizleri

Ölçeklerin geçerlik ve güvenilirliklerini test etmek için ölçüm modeli oluşturularak; iç tutarlık güvenilirliği, birleşme geçerliği ve ayırma geçerliği katsayıları incelenmiştir. İç tutarlılık güvenirlığının tespitinde Cronbach alfa ve birleşik güvenirlik (CR=Composite Reliability) katsayıları hesaplanmıştır. Birleşme geçerliğinin araştırılmasında ise, faktör yükleri ile açıklanan ortalama varyans (AVE=Average Variance Extracted) değerleri kullanılmıştır. Faktör yüklerinin $\geq 0,70$; Cronbach alfa ve birleşik güvenirlik katsayılarının $\geq 0,70$; açıklanan ortalama varyans değerinin de $\geq 0,50$ olarak gerçekleşmesi beklenmektedir (Fornell ve Larcker, 1981; Hair, Black, Babin, Anderson ve Tatham, 2006; Hair, Tomas, Hult, Ringle ve Sarstedt, 2014). Tablo 2'de ölçüm modeli sonuçları gösterilmiştir.

Tablo 2: Ölçüm Modeli Sonuçları

Değişken	Boyutlar	İfade Kodu	Faktör Yüğü	Cronbach Alfa	CR	AVE
Müşteri Vatandaşlığı Davranışı	Yardım Etme	MVD1	0,820	0,782	0,873	0,697
		MVD2	0,876			
		MVD3	0,807			
	Geri Bildirim	MVD4	0,920	0,867	0,919	0,792
		MVD5	0,924			
		MVD6	0,822			
	Tolerans	MVD7	0,909	0,872	0,922	0,797
		MVD8	0,895			
		MVD9	0,874			
	Tarafım Tutma	MVD10	0,870	0,879	0,925	0,805
		MVD11	0,919			
		MVD12	0,902			
Müşteri İlgisi	Mİ1	0,929	0,925	0,952	0,870	
	Mİ2	0,938				
	Mİ3	0,931				
Algılanan Müşteri Değeri	AMD1	0,871	0,878	0,925	0,805	
	AMD2	0,893				
	AMD3	0,926				

Yapıların Cronbach alfa katsayılarının 0,782 ile 0,925; CR katsayılarının da 0,873 ile 0,952 arasında hesaplanması nedeniyle iç tutarlılık güvenilirliğinin sağlandığı ifade edilebilir.

Hair vd. (2014)'ne göre faktör yükleri $\geq 0,708$ olmalıdır. Tablodaki faktör yükleri incelendiğinde değerlerin eşik değerin üzerinde olduğu görülmektedir. Faktör yükleri 0,807 ile 0,938 arasında; AVE değerleri de 0,697 ile 0,870 arasında gerçekleştiğinden birleşme geçerliğiyle ilgili gerekli koşulların sağlandığı anlaşılmıştır.

Ayrışma geçerliğinin araştırılması için HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio) kriteri kullanılmıştır (Henseler, Ringle ve Sarstedt, 2015). Yazarlar tarafından önerilen HTMT ölçütü, araştırmada yer alan tüm değişkenlere ait ifadelerin korelasyonlarının ortalamasının aynı değişkene ait ifadelerin korelasyonlarının geometrik ortalamalara oranlarını ifade eder. Yazarlar, ölçmeye çalışılan yapıların teorik olarak birbirlerine yakın olmaları durumunda HTMT katsayısının 0,90'nın; teorik olarak birbirinden uzak yapılarda da 0,85'in altında gerçekleşmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Tablo 3 incelendiğinde HTMT katsayılarının eşik değerlerin altında gerçekleştiği anlaşılmıştır. Dolayısıyla ayrışma geçerliğinin sağlandığı tespit edilmiştir.

Tablo 3: Ayrışma Geçerliği Sonuçları (HTMT Kriteri)

	Algılanan Müşteri Değeri	Geri Bildirim	Müşteri İlgisi	Tarafını Tutma	Tolerans	Yardım Etme
Algılanan Müşteri Değeri						
Geri Bildirim	0,621					
Müşteri İlgisi	0,736	0,578				
Tarafını Tutma	0,781	0,734	0,755			
Tolerans	0,554	0,664	0,610	0,714		
Yardım Etme	0,834	0,653	0,675	0,812	0,645	

3.3. Yapısal Eşitlik Modeli

Hipotezlerin testi için oluşturulan yapısal eşitlik modeli Şekil 2’de gösterilmiştir. Verilerin analizi için SmartPLS 3.2.9 programı kullanılmıştır (Ringle, Wende ve Becker, 2015). Doğrusallık, yol katsayıları, R^2 ve f^2 için PLS algoritması; tahmin gücü (Q^2) için de blinfolding analizi çalıştırılmıştır. Türev örnekleme ile örneklemden 5000 alt örneklem alınarak t değerleri hesaplanmıştır. Tablo 4’te; VIF, R^2 , f^2 ve Q^2 katsayıları gösterilmiştir.

Hair vd. (2014)’e göre, değişkenler arasında doğrusallıkla ilgili bir problem olmaması için VIF (Variance Inflation Factor) katsayılarının eşik değer olan 5’in altında gerçekleşmiş olması gerekmektedir. Tablo 4’teki VIF katsayıları 5’in altında olduğu için değişkenler arasında doğrusallık problemi olmadığı gözlemlenmiştir.

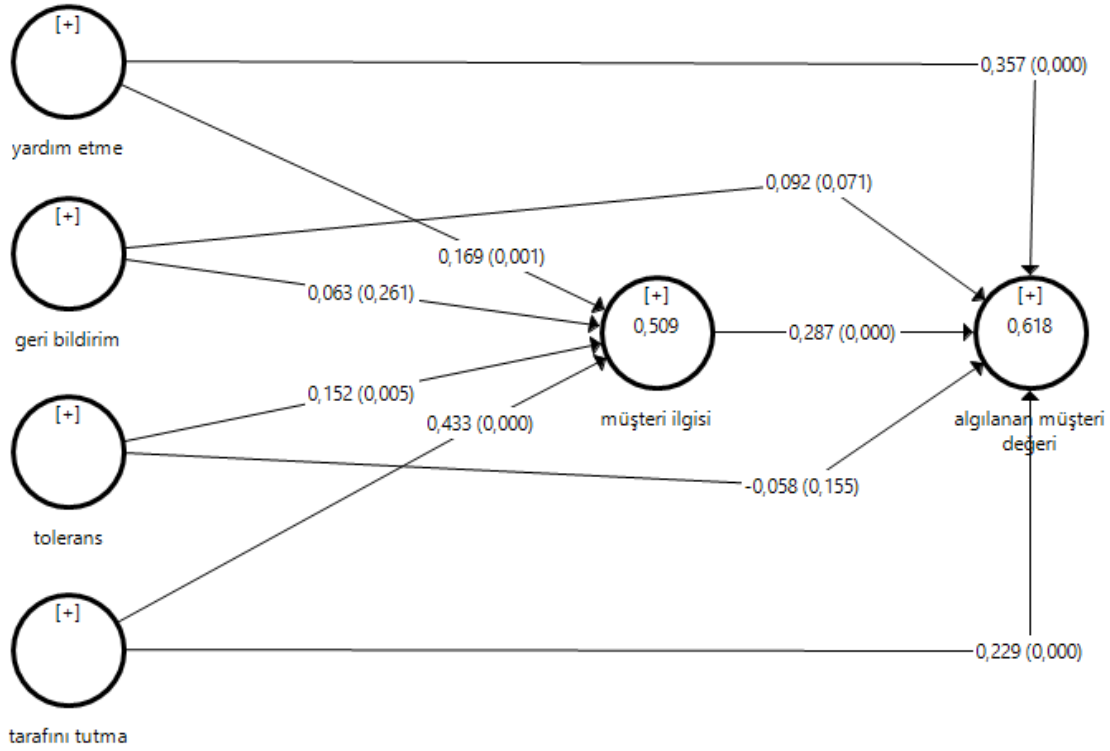
R^2 değerleri incelendiğinde de Mİ’nin %51, AMD’nin de %62 oranında açıklandığı tespit edilmiştir.

Etki büyüklüğü katsayısının (f^2) 0,02 ve üzeri olması düşük; 0,15 ve üzeri olması orta; 0,35 ve üzeri olması ise yüksek olarak değerlendirilmektedir (Cohen, 1988). Sarstedt, Ringle ve Hair (2017)’e göre de katsayının 0,02’nin altında gerçekleştiği durumlarda da bir etkiden söz etmenin mümkün olmadığı belirtilmiştir. Etki büyüklüğü katsayıları (f^2) değerlendirildiğinde, AMD üzerinde, yardım etmenin orta, tarafını tutma ve Mİ’nin düşük seviyede; Mİ üzerinde, tarafını tutma orta, yardım etme ve toleransın düşük seviyede etki büyüklüğüne sahip olduğu görülmüştür.

Yapısal modelde açıklanmaya çalışılan endojen değişkenlere yönelik modelin tahmin gücü blinfolding analizi ile hesaplanmaktadır. Analiz sonucunda tahmin gücü katsayısının (Q^2) sıfırdan büyük olması modelin endojen değişkenleri tahmin gücüne sahip olduğunu göstermektedir (Hair vd., 2014). Tablo 4’te tahmin gücü katsayılarının sıfırdan büyük olduğu görülmektedir. Bu nedenle oluşturulan yapısal modelin tahmin gücüne sahip olduğu ifade edilebilir.

Tablo 4: Araştırma Modeli Katsayıları

Değişkenler		VIF	R ²	f ²	Q ²
Yardım Etme	Algılanan Müşteri Değeri	1,988	0,618	0,167	0,489
Geri Bildirim		1,895		0,012	
Tolerans		1,891		0,005	
Tarafını Tutma		2,891		0,048	
Müşteri İlgisi		2,035		0,106	
Yardım Etme	Müşteri İlgisi	1,930	0,509	0,030	0,433
Geri Bildirim		1,886		0,004	
Tolerans		1,845		0,025	
Tarafını Tutma		2,510		0,152	

Tablo 5: Yapısal Eşitlik Modeli

Araştırma modelinde test edilen doğrudan etkiler Tablo 5'te, dolaylı etkilerde de Tablo 6'da ifade edilmiştir.

Tablo 6: Araştırma Modeli Doğrudan Etki Katsayıları

Yol		Standardize β	S.S.	t değeri	p değeri	Güven Aralığı (%95)
Yardım Etme	Algılanan Müşteri Değeri	0,357	0,052	6,870	0,000	0,254; 0,456
Geri Bildirim		0,092	0,051	1,808	0,071	-0,006; 0,197
Tolerans		-0,058	0,041	1,424	0,155	-0,140; 0,021
Tarafını Tutma		0,229	0,061	3,732	0,000	0,105; 0,346
Müşteri İlgisi		0,287	0,056	5,159	0,000	0,184; 0,404
Yardım Etme	Müşteri İlgisi	0,169	0,053	3,199	0,001	0,067; 0,272
Geri Bildirim		0,063	0,056	1,124	0,261	-0,046; 0,173
Tolerans		0,152	0,054	2,790	0,005	0,049; 0,262
Tarafını Tutma		0,433	0,070	6,144	0,000	0,295; 0,574

Tablodaki değerler incelendiğinde, yardım etme ($\beta=0,357$; $p<0,01$); tarafını tutma ($\beta=0,229$; $p<0,01$); Mİ ($\beta=0,287$; $p<0,01$) AMD üzerinde; yardım etme ($\beta=0,169$; $p<0,01$), tolerans ($\beta=0,152$; $p<0,01$) ve tarafını tutma ($\beta=0,433$; $p<0,01$) Mİ üzerinde pozitif yönde etkilere sahiptir. Geri bildirim AMD ve Mİ üzerinde; toleransın da AMD üzerindeki etkileri istatistiksel açıdan anlamsızdır. Bu bulgular doğrultusunda araştırmanın, 1, 4, 5, 7, 8 ve 9 numaralı hipotezleri desteklenmiş; 2, 3 ve 6 numaralı hipotezleri ise desteklenmemiştir.

Tablo 7: Araştırma Modeli Dolaylı Etki Katsayıları

Yol			Standardize β	S.S.	t değeri	p değeri	Güven Aralığı (%95)
Yardım Etme	Müşteri İlgisi	Algılanan Müşteri Değeri	0,048	0,018	2,647	0,008	0,019; 0,091
Geri Bildirim			0,018	0,017	1,077	0,281	-0,012; 0,055
Tolerans			0,043	0,018	2,369	0,018	0,014; 0,088
Tarafını Tutma			0,124	0,031	4,046	0,000	0,074; 0,196

Dolaylı etkiler incelendiğinde, Mİ üzerinden yardım etme ($\beta=0,048$; $p<0,01$); tolerans ($\beta=0,043$; $p<0,05$) ve tarafını tutma ($\beta=0,124$; $p<0,01$) boyutlarının AMD üzerindeki etkilerinin anlamlı olduğu, geri bildirim boyutunun dolaylı etkilerinin ise istatistiksel açıdan anlamlı olmadığı tespit edilmiştir.

Zhao, Lynch ve Chen (2010)'e göre, dolaylı etkilerin anlamlı olması durumunda aracılık etkisinden söz edilebilir. Dolayısıyla; yardım etme, tolerans ve tarafını tutma boyutlarıyla AMD arasındaki ilişkide Mİ'nin aracılık rolünden söz edilebilir. Yazarların geliştirdiği aracılık türlerine göre; yardım etme ve tarafını tutma boyutlarıyla AMD arasındaki ilişkide Mİ'nin bütünleyici aracı etkisi, tolerans ile AMD arasında ilişkide de Mİ'nin dolaylı etkisi olduğu belirtilebilir. Bu sonuçlara göre

araştırmanın 10, 12 ve 13 numaralı hipotezleri desteklenmiş; 11 numaralı hipotezi ise desteklenmemiştir.

SONUÇ

Araştırma sonuçlarına göre, MVD boyutlarından yardım etmenin AMD ve Mİ üzerinde pozitif yönde anlamlı etkilere sahip olduğu görülmüştür. Yardım etme boyutu, toplam etkilere göre AMD üzerinde en yüksek ($\beta=0,406$), Mİ üzerinde de ikinci derecede en yüksek ($\beta=0,169$) etkiye sahiptir. Bir firmadan hizmet alan müşterinin diğer müşterilere ihtiyacı ve / veya sorunu olduğunda yardımcı olması, hizmetin doğru kullanılmasıyla ilgili desteği ve diğer müşterilere yapacağı tavsiyelerle, firmalar tarafından eksik yapılan ve / veya farkında olunmayan nedenlerle oluşan hizmet boşluklarının doldurulabileceği ifade edilebilir. Belirtilen davranışların, bir beklenti olmaksızın müşterilerce yapılacak olması diğer müşterilerin firmaya yönelik ilgilerini arttırabileceği söylenebilir. Bu sayede firmaya yönelik değer yargılarının artacağı öngörülebilir.

Gözlemlenen diğer bir bulgu, MVD boyutlarından tarafını tutma boyutunun AMD ve Mİ üzerindeki pozitif yönlü anlamlı etkileridir. Bu boyut Mİ üzerinde en yüksek ($\beta=0,433$), toplam etkilere göre AMD üzerinde de ikinci en yüksek etkiye ($\beta=0,352$) sahip değişkendir. Müşterilerin hizmet kullanma deneyimlerini, arkadaş ve akrabalarına tavsiyeleri, hizmet aldıkları firmayı kullanmaları için yakın çevresini teşvik etmeleri, hizmet aldıkları firma ve çalışanlarıyla ilgili olumlu konuşmaları, firmalar adına yapılabilecek en iyi pazarlama faaliyeti olarak değerlendirilmektedir. Müşterilerin teşvik ve tavsiyeleri satış maksadı içermediği için potansiyel tüketicileri etkilemek adına önemli olacağı düşünülmektedir. Dolayısıyla, özellikle hizmet sektöründe hizmetlerin karakteristik özellikleri nedeniyle, ifade edilen olumlu müşteri algılarının, firmalara yeni müşteriler kazandırabilecekleri yönünde bir öngöründe bulunulabilir. Araştırma sonuçlarına göre, Mİ üzerinde en yüksek etki sağlayan değişkenin tarafını tutma olması da yapılan değerlendirmelerin desteklendiğinin bir kanıtı olarak ifade edilebilir.

Araştırmanın diğer bir sonucu, tolerans boyutunun Mİ üzerinde anlamlı etkilere sahipken AMD üzerinde ise anlamlı bir etkisinin olmamasıdır. Müşterilerin satın aldıkları hizmetin beklentilerini karşılamaması, hizmetin istenen zamanda gerçekleşmemesi ve hizmet sunumu sırasında firmalar tarafından yapılan hatalar gibi istenmeyen durumlar yaşandığında müşteri bu durumu tolere edebilir. Ancak, yaşanan olumsuzluğun müşterinin yaptığı satın almanın doğru bir karar olduğu yönündeki algılarını dolayısıyla firma hakkındaki değer yargılarını olumsuz yönde etkileyebileceği söylenebilir. Bununla birlikte, satın alma kararı verme süreci ve süreç sonunda gerçekleşen satın alma nedeniyle müşterilerin hizmet satın aldıkları firmaya yönelik ilgilerinin devam edebileceği öngörülebilir. Araştırma sonuçlarının da bu öngörüğü destekler nitelikte olduğu değerlendirilmektedir.

Çalışmanın yapıldığı internet servis sağlayıcı sektörü gibi yüksek teknoloji kullanımı gereken ve hizmet sunumu yapılan diğer sektörlerde müşteri geri bildirimleri hizmet kalitesinin iyileştirilmesi açısından önemli bir faktör olarak değerlendirilmektedir. Bununla birlikte günümüz tüketicisinin yüksek bilinçli olmasının da geri bildirimlerin gerçekleşmesi adına kritik öneme sahip olduğu düşünülmektedir. Hizmet sunumunda bir sorun algılayan müşterinin firmayla sorunu paylaşması, hizmetin nasıl geliştirilebileceğine dair müşteri görüşlerinin çalışanlara iletilmesi ve müşteriyi tatmin eden hizmet sunumlarına yönelik müşteri yorumları, geri bildirim bağlamında olası davranışlar olarak ifade edilebilir. Firmaların, müşterileriyle satış sonrası dönemde çok daha uzun süreli ilişki içinde oldukları göz önüne alındığında geri bildirimlerin ne kadar önemli olduğu belirtilebilir. Firmaların özellikle müşteri hizmet görüşmelerine yönelik aldıkları kayıtlarla sorun tespitleri, aktarılan sorunlara ivedi çözüm üretmeleri, müşteri açısından en doğal hak olarak görülmektedir. Bunu başarabilen firmaların, müşterilerin değer algılarına hitap edebilecekleri ve firma üzerindeki Mİ'nin uzun süreli olabileceği söylenebilir. Araştırma sonuçlarına göre, geri bildirim boyutunun AMD ve Mİ üzerinde anlamlı etkilerinin olmaması nedeniyle doğrudan ve dolaylı etkilere yönelik geliştirilen hipotezler desteklenmemiştir. Tespit edilen sonuç beklentilerin dışında gerçekleşmiştir. Farklı örneklem ve sektör araştırmalarıyla yapılacak çalışmalarla gözlemlenen sonucun incelenmesi gerektiği düşünülmektedir.

Dolaylı etkilere göre, AMD üzerinde en yüksek etki ($\beta=0,124$) tarafını tutma \rightarrow Mİ \rightarrow AMD yolunda gerçekleşmiştir. Tarafını tutma ve yardım etme boyutlarıyla AMD arasındaki ilişkide Mİ'nin bütünleyici aracılık rolü vardır. Tarafını tutma ve yardım etme boyutlarının AMD üzerindeki doğrudan etkileri, modele aracı değişken olan MI dâhil olduğunda dolaylı etkilerle daha da yükselmiştir. Dolayısıyla müşterilerin firmalara yönelik ilgileri arttıkça müşterilerin değer algılama olasılıklarının daha yüksek olacağı söylenebilir.

MVD müşteriler tarafından gönüllülük esasına göre gerçekleştirilen, firmaları ve diğer müşterileri destekleyen ihtiyarı davranışlar olarak ifade edilmektedir. Yüksek MVD algıları sayesinde firmaların tüketicilerle uzun süreli ilişki kurabilecekleri söylenebilir. Bu sayede firmaların; satışlarının ve pazar paylarının artması, kârlılık oranlarının yükselmesi olasıdır. Müşterileriyle arasında duygusal bağ kurabilen firmaların, müşterilerindeki MVD algılarının artmasını sağlayabilecekleri öngörülebilir.

Araştırma sonuçları, MVD boyutlarının AMD ve Mİ üzerindeki pozitif yönlü etkilerini ortaya çıkarmıştır. Bu nedenle, MVD algıları yükseldikçe AMD ve Mİ algılarının da yükselebileceği öngörülebilir. AMD'nin %62, Mİ'nin %51 gibi yüksek oranlarda açıklanmış olması belirtilen öngörüye destek olarak değerlendirilmektedir. İnternet servis sağlayıcı firmayla ilgili yaptığı seçimin doğru olduğunu değerlendiren, satın aldığı hizmetin katlandığı bedele değer olduğunu düşünen ve firmanın sunduğu imkânlarla beklentilerinin karşılandığına inanan müşterilerin değer algılarının olumlu olabileceği belirtilebilir. Firmalara yönelik değer algılarının olumlu olması satın alma sonrası uzun dönemli ilişki sürdürübilmenin anahtarı olduğu değerlendirilmektedir. Dolayısıyla firmaların pazarlama

faaliyetleri kapsamına, mevcut müşterilerinin gönüllü olarak MVD sergileyebilecekleri ortamları yaratmaları gerektiği yönünde bir öneride bulunulabilir. Bu sayede firma, hem mevcut müşterisini rakip firmaların pazarlama aktivitelerinden koruyabileceği hem de mevcut müşterileri sayesinde potansiyel müşterilere ulaşip onları ürünlerini denemeye ikna edebileceği ifade edilebilir.

Araştırma Türkiye’de, internet servis sağlayıcı firmalardan hizmet alan tüketiciler üzerine yapılmıştır. Gelecek araştırmalarda; sağlık, eğitim, turizm gibi farklı hizmet sektörlerinde ve somut ürün pazarlayan firmaların ürünlerini alan tüketiciler üzerine yapılacak çalışmalarla, farklı sonuçlara ulaşılabileceği değerlendirilmektedir. Bu çalışmada AMD ve Mİ değişkenlerini ölçen tek boyutlu yapılar kullanılmıştır. Yazında bu ölçeklerin farklı boyutları da tanımlanmıştır. Dolayısıyla AMD ve Mİ kavramlarını farklı boyutlarla ölçen ölçeklerin kullanılması önerilmektedir. Ayrıca, Türkiye’de MVD ile ilgili çalışmaların sınırlı olmasıyla nedeniyle, yapılacak yeni araştırmalarla, yazına ve ilgili sektörlere katkı yapılabileceği ve alandaki boşlunun doldurulabileceği ifade edilebilir.

Verilerin kolayla örneklem yöntemiyle toplanması ve uygulamanın tek sektörde yapılmış olması bu araştırmanın kısıtları olarak belirtilebilir.

KAYNAKÇA

Ahna, J. & Thomas, T. K. (2020). The role of customers’ perceived values of integrated resort brands in destination. *Journal of Destination Marketing & Management*, 15.

Alalwan, A. A., Algharabat, R. S., Baabdullah, A. M., Rana, N. P., Raman, R. , Dwivedi, R. & Aljafari, A. (2019). Examining the impact of social commerce dimensions on customers' value cocreation: the mediating effect of social trust. *J Consumer Behav*, 18, 431–446.

Alves, H., Ferreira, J. J., & Fernandes, C. I. (2016). Customer’s operant resources effects on co-creation activities. *Journal of Innovation & Knowledge*, 1, 69–80.

Anning-Dorson, T. (2019). Complementarity of capabilities across cultures innovation, customer involvement, and competitiveness of service firms across India and the UK. *Cross Cultural & Strategic Management*, 26 (4), 567-585.

Aziz, S., Ghani, U. & Niazi, M. A. K. (2020). Effect of functional and psychological attributes of retail store on retail equity: the mediating role of customer involvement and commitment with the retail store. *FWU Journal of Social Sciences*, 14 (1), 120-135.

Başgol, M. (2019). Algılanan değer, müşteri katılımı ve algılanan firma performansı ilişkisi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 15 (3).

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

Blocker, C.P. & Flint, D.J. (2007). Exploring the dynamics of customer value in cross-cultural business relationships. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 22 (4), 249-259.

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.

Busser, J.A. & Shulga, L.V. (2019). Involvement in consumer-generated advertising: effects of organisational transparency and brand authenticity on loyalty and trust. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31 (4), 1763-1784.

Clarke, K. & Belk, R.W. (1979). The effects of product involvement and task definition on anticipated consumer effort. In: Wilkie, W. L. (Ed.). *Advances in Consumer Research*, (6) 313-318. Ann Arbor, MI, USA.

Cornelius, P.B. & Gokpinar, B. (2019), The role of customer investor involvement in crowdfunding success. *Management Science*, 1-21.

Delpechitre, D., Beeler-Connelly, L.L. & Chaker, N. N. (2018). Customer value co-creation: a dyadic exploration of the influence of salesperson emotional intelligence on customer participation and citizenship behavior. *Journal of Business Research*, 92, 9-24.

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.

Erçiş, A. ve Dağcı Büyük, H. (2016). İndirim marketlerinde müşteri değerinin müşteri tatmini, müşteri sadakati ve ağızdan ağıza iletişime etkisi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 30 (3), 527-544.

Fallatah, M. I. (2019). Customer involvement and service innovation: further exploration. *IUGJEPS*, 28, 01-24.

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

Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18 (1), 39-50.

Frasquet-Deltoro, M., Alarcón-del-Amo, M., & Lorenzo-Romero, C. (2019). Antecedents and consequences of virtual customer co-creation behaviours. *Internet Research*, 29 (1), 218-244.

Gong, T., Choi, J. N., & Murdy, S. (2016). Does customer value creation behavior drive customer wellbeing? *Social Behavior and Personality: an International Journal*, 44 (1), 59-76.

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

Grönroos, C., & Voima, P. (2013). Critical service logic: making sense of value creation and co-creation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41 (2), 133-150.

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

Guo, L., Arnould, E. J., Gruen, T. W., & Tang, C. (2013). Socializing to co-produce: pathways to consumers' financial well-being. *Journal of Service Research*, 16 (4), 549-563.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

Hair, J. F., Tomas, G., Hult, M., Ringle, C. M. & Sarstedt, M. (2014). *A primer on partial least square structural equations modeling (PLS-SEM)*. Los Angeles: Sage.

Henseler, J., Ringle, C. M. & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modelling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 115-135.

Houston, M. J., & Rothschild, M. L. (1978). *Conceptual and methodological perspectives in involvement*. (184-187). In: Jain, S. (Ed.), Chicago, USA: Research Frontiers in Marketing: Dialogues and Direction,

Hsieh, Y., Chiu, H., Tang, Y., & Lin, W. (2018). Does raising value co-creation increase all customers' happiness? *Journal of Business Ethics*, 152 (4), 1053-1067.

Itani, O. S., Kassab, A. N., & Loureiro, S. M. C. (2019). Value get, value give: the relationships among perceived value, relationship quality, customer engagement, and value consciousness. *International Journal of Hospitality Management*, 80, 78-90.

Izogo, E. E., Elom, M. E. & Mpinganjira, M. (2020). Examining customer willingness to pay more for banking services: the role of employee commitment, customer involvement and customer value. *International Journal of Emerging Markets*, 1746-8809, Doi 10.1108/IJOEM-10-2019-0850.

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

Jiang, Z., Chan, J., Bernard, C.Y.T., & Chua, W.S. (2010). Effects of interactivity on website involvement and purchase intention. *J. Assoc. Inf. Syst.*, 11 (1), 34-59.

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

Keaveney, S. M. (1995). Customer switching behavior in service industries: an exploratory study. *J. Market*, 71-82.

Kim, H. S. (2005). Consumer profiles of apparel product involvement and values. *J. Fash. Mark. Manag*, 9 (2), 207-220.

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), 38-397.

Kim, J., Fiore, A. M., & Lee, H. H. (2007). Influences of online store perception, shopping environment, and shopping involvement on consumer patronage behavior towards an online retailer. *J. Retail. Consum. Serv.*, 14 (2), 95-107.

Kim, S., Harley, E., & Koo, G.Y. (2009). Comparison of the paths from consumer involvement types to ad responses between corporate advertising and product advertising. *J. Advert.*, 38 (3), 67-80.

Lengnick-Hall, C. A., Claycomb, V., & Inks, L.W. (2000). From recipient to contributor: examining customer roles and experienced outcomes. *Eur. J. Market.*, 34 (3/4), 359-383.

Li, Y., Li, G., Feng, T. & Xu J. (2019). Customer involvement and NPD cost performance: the moderating role of product innovation novelty. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 34/4, 711-722.

Li, Y., Zhang, Y., Xu, J. & Feng, T. (2020). The impacts of customer involvement on the relationship between relationship quality and performance. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 35/2, 270-283.

Locander, J. A., White, A., & Newman, C. L. (2020). Customer responses to frontline employee complaining in retail service environments: the role of perceived impropriety. *Journal of Business Research*, 107, 315-323.

Lusch, R. F., & Vargo, S. L. (2014). *Service-dominant logic: premises, perspectives, possibilities*. United Kingdom: Cambridge University Press.

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

McMillan, S. J., Hwang, J. S., & Lee, G. (2003). Effects of structural and perceptual factors on attitudes toward the website. *J. Advert. Res.* 43 (4), 400-409.

Mittal, B. (1989). *Must consumer involvement always imply more information search?* (167-172). In: Srull, Thomas K. (Ed.), Provo, UT, USA: Advances in Consumer Research.

Munyaradzi, W. N., & Saman, K. (2016). The antecedents of customer loyalty: a moderated mediation model of customer relationship management quality and brand image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 262-270.

Nagy, E. S. A., & Marzouk, W. G. (2018). Factors affecting customer citizenship behavior: a model of university students. *International Journal of Marketing Studies*, 10 (1), 54-70.

Navarro, S., Llinares, C. & Garzon, D. (2016). Exploring the relationship between co-creation and satisfaction using QCA., *Journal of Business Research*, 69 (4), 1336-1339.

Özbekler, T. M. (2019). Perakende sektöründe hizmet inovasyonu: algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet açısından bir çalışma. *Girişimcilik ve İnovasyon Yönetimi Dergisi*, 8 (2), 97-125.

Papista, E., Chrysochou, P., Krystallis, A., & Dimitriadis, S. (2018). Types of value and cost in consumer–green brands relationship and loyalty behaviour. *J Consumer Behav.*, 17, 101-113.

Park, C. W., Young, S. M. (1986). Consumer response to television commercials: the impact of involvement and background music on brand attitude formation. *J. Mark. Res.*, 23 (1), 11-24.

Park, D. H., Lee, J., & Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: the moderating role of involvement. *Int. J. Res.* 11 (4), 125-148.

Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: the moderating role of involvement. *J. Consum. Res.*, 10 (2), 135-146.

Prebensen, N. K., Woo, E., Chen, J. S., & Uysal, M. (2012). Motivation and involvement as antecedents of the perceived value of the destination experience. *Journal of Travel Research*, 52 (2), 253-264.

Rantala, T., Ukko, J., Saunila, M., Puolakoski, H., & Rantanen, H. (2019). Creating sustainable customer value through digitality. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 15 (4), 325-340.

Razaa, M., Salleha, S., Tariq, B., Altayyar, R. S., & 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, 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.

Rifon, N. J., LaRose, R., & Choi, S. M. (2005). Your privacy is sealed: effects of web privacy seals on trust and personal disclosures. *J. Consum. Aff.*, 39 (2), 339-362.

Rodie, A. R., & Kleine, S. S. (2000). Customer participation in services production and delivery. *Handbook of Services Marketing And Management*, 111-125.

Rosenbaum, M. S., & Massiah, C. A. (2007). When customers receive support from other customers: exploring the influence of intercustomer social support on customer voluntary performance. *J. Serv. Res.*, 9 (3), 257-270.

Saeed, S., Mazaheri, E., & Laroche, M. (2014). Improving customer website involvement through experiential marketing. *Serv. Indust. J.*, 34 (11), 885-900.

Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2017). *Partial least squares structural equation modelling*. In: C. Homburg, M. Klarmann, A. Vomberg (Eds.), *Handbook of Market Research*, Heidelberg: Springer.

Shannahan, R. J., Bush, A. J., Shannahan, K. L. J., & Moncrief, W. C. (2017). How salesperson perceptions of customers' pro-social behaviors help drive salesperson performance. *Industrial Marketing Management*, 62, 36-50.

Sharma, V. M., & Klein, A. (2020). Consumer perceived value, involvement, trust, susceptibility to interpersonal influence, and intention to participate in online group buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101946.

Stone, R. N. (1984). *The marketing characteristics of involvement*. In: Kinnear, Thomas C. (Ed.) (11th ed) (210-215). Provo, UT, USA: Advances in Consumer Research.

Storey, C., & Larbig, C. (2018). Absorbing customer knowledge: how customer involvement enables service design success. *Journal of Service Research*, 21 (1), 101-118.

Şener, T., Bişkin, F. & Kılınç, N. (2019). Sustainable dressing: consumers' value perceptions towards slow fashion. *Bus Strat Env*, 28, 1548-1557.

Trischler, J., Pervan, S. J., Kelly, S. J. & Scott, D. R. (2018). The value of codesign: the effect of customer involvement in service design teams. *Journal of Service Research*, 21 (1), 75-100.

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.

Ulaga, W., & Chacour, S. (2001). Measuring customer-perceived value in business markets. A prerequisite for marketing strategy development and implementation. *Industrial Marketing Management*, 30 (6), 525-540.

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

Vandermerwe, S. (1996). Becoming a customer 'owning' Corporation. *Long Range Planning, 29* (6), 770-782.

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

Varki, S., & Wong, S. (2003). Consumer involvement in relationship marketing of services. *Journal of Service Research, 6* (1), 83-91.

Wang, H. C., Pallister, J. G., Foxall, G. R. (2006). Innovativeness and involvement as determinants of website loyalty: theoretical and managerial contributions. *Technovation, 26* (12), 1374-1383.

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

Woodruff, R. B., Schumann, D. W., & Gardial, S. F. (1993). Understanding value and satisfaction from the customer's point of view. *Survey of Business, 29* (1), 33-40.

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

Yi, Y. (2014). *Customer value creation behavior*. (1st ed.) London: Routledge.

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

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.

Yrjölä, M., Rintamäki, T., Saarijärvi, H., Joensuu, J., & Kulkarni, G. (2019). A customer value perspective to service experiences in restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services, 51*, 91-101.

Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *J. Consum. Res., 12* (3), 341-352.

Zhao, X., Lynch, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research Inc., 37* (2), 197-206.

Zhao, Y., Chen, Y., Zhou, R., & Ci, Y. (2019). Factors influencing customers' willingness to participate in virtual brand community's value co-creation the moderating effect of customer involvement. *Online Information Review, 43* (3), 440-461.

Zheng, X., Cheung, C. M., Lee, M. K., & Liang, L. (2015). Building brand loyalty through user engagement in online brand communities in social networking sites. *Information Technology & People, 28* (1), 90-106.

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.

<https://www.btk.gov.tr/uploads/pages/pazar-verileri/4-ceyrekraporu-2019.pdf>, Eriřim Tarihi: 01 Nisan 2020.