

MÜŞTERİ TEMELLİ KURUMSAL İTİBARIN MÜŞTERİ VATANDAŞLIK DAVRANIŞINA ETKİSİNDE MÜŞTERİ-FİRMA ÖZDEŞLEŞMESİNİN ARACI ROLÜ

Neslişah ÖZDEMİR^{1,2}

ÖZET

Bu araştırmanın amacı, bankacılık sektöründe müşteri temelli kurumsal itibarın müşteri vatandaşlık davranışına etkisinde müşteri-firma özdeşleşmesinin aracı rolünün incelenmesidir. Kavramlar arasında öne sürülen ilişki, sosyal kimlik teorisi çerçevesinde ele alınmaktadır. Bu doğrultuda, 226 banka müşterisinden veri toplanmış ve araştırma hipotezlerini test etmek için process makro kullanılmıştır. Analizler sonucunda, müşteri temelli kurumsal itibarın ve müşteri-firma özdeşleşmesinin müşteri vatandaşlık davranışını olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Kurumsal itibar güçlü algılandığında, müşterilerin bankayla daha çok özdeşleştiği belirlenmiştir. Bunun yanı sıra, müşteri temelli kurumsal itibarın müşteri vatandaşlık davranışına etkisinde müşteri-firma özdeşleşmesinin bütünlüleyici aracı role sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu araştırma, kurumsal itibar ile müşteri vatandaşlık davranışı arasındaki ilişki mekanizmasını açıklaması yönüyle kurumsal itibar ve müşteri vatandaşlık davranışı literatürüne katkı sağlamaktadır. Ayrıca araştırmanın bulguları, banka yöneticileri için çıkarımlar sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal itibar, müşteri-firma özdeşleşmesi, müşteri vatandaşlık davranışı, banka

Doi: 10.15659/ppad.16.3.1253921

1 Dr. Öğr. Üyesi, Kastamonu Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü ntaner@kastamonu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2380-6149

2 Etik Kurul Onayı: Kastamonu Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu, Toplantı tarihi 05.01.2023, Karar sayısı: 28
Geliş Tarihi / Received: 20.02.2023, Kabul Tarihi / Accepted: 09.08.2023

IMPACT OF CUSTOMER-BASED CORPORATE REPUTATION ON CUSTOMER CITIZENSHIP BEHAVIOR: THE MEDIATING ROLE OF CUSTOMER-COMPANY IDENTIFICATION

ABSTRACT

The aim of this study is to reveal the mediating role of customer-company identification in the relationship between customer-based corporate reputation and customer citizenship behavior in the banking sector. Social identity theory is used to examine the proposed relationship between the concepts. In this vein, data were collected from 226 bank customers and the Process macro was used to test the hypotheses. The results revealed that customer-based corporate reputation and customer-company identification have a significant positive effect on customer citizenship behavior. Moreover, findings suggested that when perceived corporate reputation is strong, customer-bank identification enhances. The results also showed that customer-company identification plays a complementary mediator role in the relationship between customer-based corporate reputation and customer citizenship behavior. This study contributes to corporate reputation and customer citizenship behavior literature by elucidating the mechanism underlying their relationship. Moreover, the findings of this study have implications for bank managers.

Keywords: Corporate reputation, customer-company identification, customer citizenship behavior, bank

1. Giriş

Kurumsal itibar, tüketici güveni ve sadakatini artırma, yatırımcıları çekme, sermaye maliyetini düşürme, satıcılara ve ürünlere karşı olumlu bakış açısı sağlama, firmanın rekabet gücünü artırma ve iyi çalışanları çekme becerisi gibi çeşitli faydalı sonuçları yönüyle araştırmacılar tarafından giderek daha fazla ele alınmaktadır (Walsh ve Beatty, 2007). Sözü edilen faydalı çıktılar ile pazarlama literatüründe önem kazanan kurumsal itibar, firmalar tarafından müşterileri çekmek veya müşterilerin firmanın mal veya hizmetlerine güven duymasını sağlamak için genellikle bir sinyal olarak kullanılmaktadır. Şöyle ki, müşteriler kurumsal itibarı firmanın gelecekteki davranışını tahmin etmelerine yardımcı olan bir sinyal olarak görmekte ve bu durum itibarın risk azaltıcı işlevini ifade etmektedir (Aggarwal, 2014). Bir firmanın geçmiş eylemlerinin ve sonuçlarının toplu bir temsili olan kurumsal itibar, firmanın birden fazla paydaşa değerli sonuçlar sunma yeteneği olarak tanımlanmaktadır (Fombrun ve van Riel, 1997). Maddi olmayan bir varlık olan kurumsal itibar, firmaların sürdürülebilir rekabet avantajı elde edebilmeleri ve birden fazla paydaş grubuyla uzun vadeli ilişki kurabilmeleri için önemli bir araç olarak görülmektedir (Aggarwal, 2014). Müşterilerin önemli bir paydaş grubu ve bir firmanın gelirinin birincil kaynağı olması nedeniyle kurumsal itibarın, müşterilerin bir firmanın tavır ve eylemlerine ilişkin tutum benzeri yargıları olarak değerlendirilmesi gerektiği belirtilmektedir (Walsh ve Beatty, 2007; Bartikowski ve Walsh, 2011). Müşterilerin kurumsal itibarı önemsedikleri ve bir firmanın itibarının, müşterilerin firma ile işlem yapıp yapmayacağını güçlü bir şekilde etkilediği bilinmektedir (Terblanche, 2014). Dolayısıyla, bu durum müşterilerin kurumsal itibar açısından ayrı bir paydaş grubu olarak incelenmesinin önemini ortaya koymaktadır (Cintamür ve Yüksel, 2018). Bu çerçevede gelişen müşteri temelli kurumsal itibar, müşterilerin firmanın tekliflerine, firmayla olan iletişimlerine ve etkileşimlerine verdikleri tepkilere dayalı olarak bir firmanın genel değerlendirmesi olarak kavramsallaştırılmaktadır. Bu çalışmada incelenen müşteri temelli kurumsal itibardır.

Kurumsal itibar, hizmet işletmelerinde önemli bir role sahiptir (Walsh, Bartikowski ve Beatty, 2014). Hizmetin soyutluğunun yüksek olması, hizmetin kullanımı sırasında ve sonrasında oluşan belirsizliği artırarak hizmete ilişkin algılanan risklerinin artmasına neden olmaktadır (Cintamür ve Yüksel, 2018). Joshi ve Singh (2017) ürün odaklı işletmelerin, ürünün fiziksel gerçekliğine güvenebilirken; hizmet odaklı işletmelerin, müşterileri çekmek ve elde tutmak için kurumsal itibarı geliştirmeye odaklanmaları gerektiğini öne sürmektedir. Hizmet sektöründe yer alan firmalardan özellikle bankaların, kurumsal itibarı ve müşteriler açısından sonuçlarını değerlendirmeleri gerektiği belirtilmektedir (Cintamür ve Yüksel, 2018). Şöyle ki, kurumsal itibar bankalarda kritik bir rol oynamakta ve bankaların ekonomik başarısının artmasını sağlamaktadır (Otto, Szymanski ve Varadarajan, 2020). Bankanın paydaşları nezdindeki itibarı, bankacılık faaliyetlerinin gelişimi için önem arz etmektedir (Trotta ve

Cavallaro, 2012). Kurumsal itibarın bankalarda müşteri tatminini (Pool, Pool ve Taghipourian, 2016; Hasan ve Hossain, 2021), sadakati (Ruiz, Garcia ve Revilla, 2016; Aramburu ve Pescador, 2019; Hasan ve Hossain, 2021) ve ağızdan ağıza iletişimi (Hong ve Yang, 2009; Ruiz, Garcia ve Revilla, 2016; Hasan ve Hossain, 2021) etkilediği bilinmektedir. Buna karşın, bankacılık sektöründe kurumsal itibarın müşteri vatandaşlık davranışına etkisi sınırlı çalışmada ele alınmaktadır (Bartikowski ve Walsh, 2011; Shahsavari ve Faryabi, 2013). Müşteri vatandaşlık davranışı, müşterilerin hizmet sunumu sırasında veya sonrasında bir markaya veya firmaya karşı gerekli rollerinin dışında gönüllü ve isteğe bağlı yardımcı ve yapıcı davranışlarını ifade etmektedir (Gruen, 1995). Müşteri vatandaşlık davranışı müşterilerin rol dışı davranışlarını ifade etmesi yönüyle sadakat gibi müşterinin rol içi davranışlarından farklılaşmaktadır. Vatandaşlık davranışları, çoğu hizmet karşılaşmasında gerçekleştirilen müşteri rolünün gerekliliklerinin ötesinde ekstra rol girişimleridir (Balaji, 2014). Hizmet alınan bankanın arkadaş aile gibi diğer kişilere tavsiye edilmesini, hizmet alımında yardıma ihtiyacı olan diğer müşterilere destek olunmasını, müşterilerin yaşanan sorunlar ve sunulan hizmetin gelişimi için geribildirimde bulunmasını ve beklentileri karşılamayan hizmet sunumuna tolerans göstermeyi sağlaması yönüyle bankalar açısından müşteri vatandaşlık davranışı araştırmaya değerlidir. Müşteri vatandaşlık davranışı, özellikle 2008'in ardından gelen ekonomik krizin etkisiyle hala mücadele eden bankalar için hayati önem taşımaktadır (Fatma, Khan, Kumar ve Shrivastava, 2022). Dolayısıyla, banka müşterilerini vatandaşlık davranışına yönelten unsurların belirlenmesi önem arz etmektedir. İyi bir itibarın müşterilerin firmaya karşı destekleyici davranışlar sergilemesine yol açtığı ifade edilmektedir (Bartikowski ve Walsh 2011; Cintamür, 2022). Kurumsal itibarı güçlü olan firmaların müşterilerinin daha tatmin olmuş, daha sadık ve daha bağlı olmanın yanında, diğer müşterilere yardım etmeye ve hizmet sunumunu iyileştirmeye ve geri bildirim sağlamaya daha istekli olduğu özetle müşteri vatandaşlık davranışına daha yatkın oldukları ortaya konmuştur (Aggarwal, 2014). Bu araştırmada, kurumsal itibarın müşteri vatandaşlık davranışına etkisinin altındaki mekanizmayı daha iyi açıklayabilmek için müşteri-firma özdeşleşmesinin aracı rolü ele alınmaktadır. Müşteri-firma özdeşleşmesi, müşterinin bir hizmet sağlayıcıya veya markaya ait olduğunu hissetme, algılama ve değer verme psikolojik durumunu ifade etmektedir (Rather ve Hollebeek, 2019). Müşteriler yüksek düzeyde müşteri-firma özdeşleşmesi algıladıklarında, kendilerini firmanın bir parçası olarak görmekte (Alhouz ve Hasouneh, 2020) ve müşteri vatandaşlık davranışına yönelmektedir (Ahearne, Bhattacharya ve Gruen, 2005; Hur, Kim ve Kim, 2018). Bu çerçevede, müşteri temelli kurumsal itibar ile müşteri vatandaşlık davranışı arasındaki ilişkide müşteri-firma özdeşleşmesinin aracı rolünün olduğu öngörülmektedir.

Kavramlar arasında öne sürülen ilişki sosyal kimlik teorisi ile desteklenmektedir. Bu teori, müşteri-firma özdeşleşmesi için teorik bir temel oluşturmaktadır (Rather ve Hollebeek, 2019). Müşterilerin firma itibarını çekici olarak algıladıklarında, firmayla ilişki kurmanın olumlu bir sosyal kimlik için bir fırsat yarattığı ve bu

nedenle kendilerini firmayla özdeşleştirme olasılıklarının daha yüksek olduğu ifade edilmektedir. Sosyal kimlik teorisi, müşterilerin mükemmel bir imaja ve itibara sahip olan belirli bir firmayla bağ ve bağlantı kurarak kendini geliştirme ve farklılık duygusu elde etmeyi hedeflediklerini öne sürmektedir. Öyle ki, müşterilerin kendi tanımladıkları ihtiyaçları, müşterisi oldukları firmalar tarafından kısmen karşılanabilmektedir (Bhattacharya ve Sen, 2003). İlgili literatür incelendiğinde, kurumsal itibar ile müşteri-firma özdeşleşmesi arasındaki ilişkiyi sosyal kimlik teorisi perspektifinden ele alan çalışmalar olduğu belirlenmiştir (Su, Swanson, Chinchanchokchai, Hsu ve Chen, 2016; Wolter, Donovan ve Giebelhausen, 2021). Bu bilgiler çerçevesinde, algılanan müşteri temelli kurumsal itibar güçlendikçe müşterilerin firmayla daha çok özdeşleşeceği; firmayla özdeşleşen müşterilerin de müşteri vatandaşlık davranışına daha çok yöneleceği düşünülmektedir. Müşteri-firma özdeşleşmesinin kurumsal itibar ve müşteri vatandaşlık davranışı arasındaki aracı rolü moda sektöründe yürütülen tek bir çalışmada (Merta, 2016) ele alınmaktadır. Ulaşılabilen kaynaklar çerçevesinde, bankacılık sektöründe müşteri temelli kurumsal itibar ve müşteri vatandaşlık davranışı arasındaki ilişkide müşteri-firma özdeşleşmesinin aracı rolünü inceleyen bir çalışmaya rastlanılamamıştır. Dolayısıyla, ilgili literatürdeki bu boşluk, araştırmanın motivasyonunu oluşturmaktadır. Algılanan kurumsal itibarın bağlılık ve sadakat gibi değişkenler aracılığıyla banka müşterilerini, vatandaşlık davranışına yönlendirdiği belirlenmiştir (Shahsavari ve Faryabi, 2013). Bu çalışmada diğer çalışmalardan farklı olarak müşteri-firma özdeşleşmesinin aracı rolü incelenmektedir. Müşteri-firma özdeşleşmesinin kurumsal itibara bağlı olarak değişebildiği ve özdeşleşmenin firmalar için müşteri vatandaşlık davranışı gibi faydalı sonuçları beraberinde getirebileceği bilindiğinden, bankacılık sektöründe müşteri-firma özdeşleşmesinin rolüne odaklanılması kurumsal itibar ve müşteri vatandaşlık davranışı literatürü açısından önem arz etmektedir. Bu doğrultuda, bu araştırmanın amacı bankacılık sektöründe kurumsal itibarın müşteri vatandaşlık davranışına etkisinde müşteri-firma özdeşleşmesinin aracı role sahip olup olmadığının belirlenmesidir.

Bu araştırma, Türk bankacılık sektöründe müşteri vatandaşlık davranışının belirleyicilerini incelemekte; müşteri temelli kurumsal itibarın ve müşteri-firma özdeşleşmesinin bankalara yönelik müşteri vatandaşlık davranışı üzerindeki etkisini ele almaktadır. Bu yönüyle bu araştırmanın, müşterileriyle uzun vadeli ilişkiler kurmak isteyen ve bu durumu önemseyen bankacılık sektörüne katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Öne sürülen araştırma modeli ile bankacılık literatürüne katkı yapılacağı ve bankacılık sektöründeki uygulayıcılara önemli yönetsel çıkarımlar sunulacağı öngörülmektedir.

Araştırmanın amacı kapsamında, ilk olarak müşteri temelli kurumsal itibar, müşteri-firma özdeşleşmesi ve müşteri vatandaşlık davranışına yönelik kavramsal çerçeve ile kavramlar arasındaki ilişkilere yönelik literatür sunulmaktadır. Sonrasında araştırmanın yöntemi, analizi ve bulguları sunulacak sonuçlar tartışılmakta ve önerilere yer verilmektedir.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Müşteri Temelli Kurumsal İtibar

Kurumsal itibar, rekabetçi ve kurumsal ortamlarda bir firmanın hem içsel unsurlar olarak çalışanları nezdinde, hem de dışsal unsurlar olarak paydaşları nezdinde göreceli duruşu olarak ifade edilmektedir (Fombrun ve van Riel, 1997). Chun'a (2005) göre kurumsal itibar, örgütsel paydaşların (çalışanlar, müşteriler, tedarikçiler, yatırımcılar, topluluk üyeleri, medya ve diğer paydaşlar) görüş, algı ve tutumlarının bir sentezidir. Kurumsal itibar bir firmanın geçmiş davranışlarının ve sonuçlarının hem mali hem de mali olmayan yönlerinin toplu bir temsili olarak yorumlanmakta ve birden fazla paydaşa değerli sonuçlar sağlamaktadır (Rindova, Williamson, Petkova ve Sever, 2005; Choi, Kim ve Kwon, 2022).

Müşteri temelli kurumsal itibar, müşterinin firmanın mallarına, hizmetlerine, iletişim faaliyetlerine, firma ve/veya onun temsilcileri veya destekçileri (çalışanlar, yönetim gibi) ile etkileşimlerine dayalı olarak bir firmanın genel değerlendirmesi olarak tanımlanmaktadır (Walsh ve Beatty, 2007). Bir diğer tanıma göre müşteri temelli kurumsal itibar, müşterilerin bir firmanın talep ve beklentilerini ne kadar iyi karşıladığına ilişkin algı birikimlerinin nihai sonucudur (Park, Lee ve Kim, 2014). İlgili literatür incelendiğinde, kurumsal itibarın genel olarak müşteri odaklılık, güvenilir ve finansal olarak güçlü firma, iyi işveren sosyal ve çevresel sorumluluk, mal ve hizmet kalitesi olmak üzere beş boyutta kavramsallaştırıldığı görölmektedir (Walsh ve Beatty, 2007). Cintamür ve Yüksel (2018) bankalar için müşteri temelli kurumsal itibarı; güvenilir ve finansal olarak güçlü firma, müşteri odaklılık, sosyal ve çevresel sorumluluk ile güven boyutları çerçevesinde ele almaktadır. Bu araştırma bankalar açısından kurumsal itibarı incelediğinden, müşteri temelli kurumsal itibar Cintamür ve Yüksel (2018) tarafından öne sürölen boyutlar çerçevesinde kavramsallaştırılmaktadır.

Müşteri odaklılık, müşterilerin, firma ve çalışanların müşteri ihtiyaçlarını karşılamak ve müşterileri odak merkezine koymak için ne kadar çaba harcadıkları hakkındaki algılarını ifade etmektedir. Güvenilir ve finansal olarak güçlü firma, müşterilerin firmanın yeterliliği, sağlamlığı ve karlılığı ile firmanın vizyonu ve yatırım potansiyeli hakkındaki algılarını belirtmektedir. Sosyal ve çevresel sorumluluk, müşterilerin firmanın çevresel ve sosyal sorumlulukları nasıl gördüğüne ve bunlara göre hareket ettiğine ilişkin algılarını ifade etmektedir. Sosyal ve çevresel sorumluluk, müşterilerin firmanın topluma ve çevreye karşı rolü hakkındaki inançlarını belirtmektedir (Walsh ve Beatty, 2007; Terblanche, 2014; Choi vd., 2022). Güven, müşterilerin, firmanın vaatlerinin arkasında durmasına, verdiği sözleri ve yükümlölükleri yerine getirmesi ile dürüstlüğüne olan inancı olarak tanımlanmaktadır. Müşterilerin bir sorunla karşılaşıldığında firmanın müşterilerinin arkasında durmasına, dürüstlüğüne ve tutarlılığına yönelik değerlendirmeleri olarak ifade edilmektedir (Cintamür, 2015).

2.2. Müşteri -Firma Özdeşleşmesi

Müşteri-firma özdeşleşmesi, örgütsel özdeşleşme kavramından türetilmiştir (Su vd., 2016). Örgütsel özdeşleşme, bir kişi bir örgüte bağlılık duygusu algıladığında ve kendini örgüt açısından tanımlamaya başladığında ortaya çıkmaktadır (Mael ve Ashforth, 1992). Örgüt üyeleri (çalışanlar gibi) firma ile özdeşleşebiliyorsa, müşterilerin de müşteri-firma biçiminde özdeşleşebildiği ifade edilmektedir. Şöyle ki, müşteriler kendilerini sosyal olarak tanımlamak için firmaların kimliklerini kullanmaktadır. Müşteriler ayrıca aidiyet konusunda bilişsel algılar geliştirebilmekte ve firmayı kendini tanımlama ihtiyaçlarını karşılamak için kullanabilmektedir (Bhattacharya ve Sen, 2003). Müşteriler olumlu bir benlik duygusunu sürdürmek istemekte ve bu nedenle arzu edilen niteliklere sahip görünen firmalarla özdeşleşmeye çalışmaktadır (Kang, Alejandro ve Groza, 2015). Müşteri-firma özdeşleşmesi, bir firmaya duyulan birlik duygusunu veya psikolojik aidiyeti yansıtmaktadır (Ashforth ve Mael, 1989; Mael ve Ashforth 1992: 104). Bu tanıma uygun olarak, müşteri-firma özdeşleşmesi, bir veya daha fazla kendini tanımlayan ihtiyacın karşılanmasıyla motive edilen “aktif, seçici ve iradeli bir eylem” olarak ifade edilmektedir (Haumann, Quaiser, Wieseke ve Rese, 2014).

Bhattacharya ve Sen (2003) sosyal kimlik teorisini müşteri özdeşleşmesi kavramını tanıtmak için kullanmaktadır. Temel önerileri, çalışanlara benzer şekilde, müşterilerin de bir firmayla özdeşleşebileceğidir. Müşterilerin kendi tanımladıkları ihtiyaçları, müşterisi oldukları firmalar tarafından kısmen karşılanabilmektedir. Böylece, müşteri-firma özdeşleşmesi, bir kişinin benlik kavramını netleştirmesine ve olumlu bir firma değerlendirmesi yoluyla olumlu bir öz değerlendirme kazanmasına yardımcı olmaktadır. Firmalar müşterilerine çekici ve anlamlı sosyal kimlikler sunarak müşterilerin önemli öz-tanımlama ihtiyaçlarını karşılamalarına yardımcı olmaktadır (Homburg, Wieseke ve Hoyer 2009).

2.3. Müşteri Vatandaşlık Davranışı

Müşteri vatandaşlık davranışı, örgütsel davranış literatüründe yer alan ve çalışanların örgütsel etkinliği artırmak için üstlendikleri ekstra bir rol olan örgütsel vatandaşlık davranışından geliştirilmiştir (Bove, Pervan, Beatty ve Shiu, 2009). Müşteri vatandaşlık davranışı, müşterilerin hizmet sunumu sırasında veya sonrasında bir markaya veya firmaya karşı gerekli rollerin dışında gönüllü ve isteğe bağlı yardımcı ve yapıcı davranışlarını ifade etmektedir (Gruen, 1995; Groth, 2005; Chiu, Shin ve Lee, 2017). Bu tür davranışlar, müşterilerin, hizmet sunumu için yapması gereken rolün ötesine geçen, ancak bir firmanın yararına sürece yardımcı olan ve onu destekleyen ekstra zaman ve/veya çaba harcamasını gerektirebilmektedir (Hur vd., 2018). Müşteri vatandaşlığı, üyeler tarafından sergilenen, firma tarafından değer verilen veya takdir edilen; ancak bireyin rolünün uygulanabilir veya açık gereklilikleriyle doğrudan ilgili olmayan yardımcı ve yapıcı jestler olarak ifade edilmektedir (Gruen, 1995). Bu durumda müşteriler, firmaya,

çalışanlara ve diğ er müşterilere yönelik çeş itli isteğ e bağı olumlu davranış larda bulunmaktadır. Böylelikle müşteriler, çalışanların baş ka türlü yapabilecekleri iş i yapmakta ve hizmet tabanlı örgütlerde çalışanların yerini alabilmektedir (Bove vd., 2009). Aggarwal (2014) hizmet işletmelerinin, müşterileri bir anlamda örgütün üyeleri veya çalışanları olarak görmeleri gerektiğ ini vurgulamaktadır. Müş teryi vatandaşlık davranış ı, beklenen herhangi bir sorun hakkında firma ile proaktif bir şekilde iletişim kurulmasına ve firmanın kontrolü dış ındaki hizmet gecikmesi veya hizmet hatası durumlarının anlaş ılmasına yol açmaktadır. Dolayısıyla, bu davranış hem firmaya hem de müşterilerine fayda sağlamaktadır (Fatma vd., 2022).

Bu araştırmada müşteriyi vatandaşlığ ı davranış ı, Yi ve Gong (2013) tarafından ö ne sürülen geribildirim, savunuculuk, yardım ve tolerans boyutları ile kavramsallaştırılmaktadır. Sözü edilen boyutların son yıllardaki müşteriyi vatandaşlık davranış ı çalışmalarında sıklıkla kullanıldığ ı görölmektedir (Woo, 2019; Kim, Yin ve Lee, 2020; Samsa, 2022; Samsa ve Yüce, 2022; Garrouch ve Ghali, 2023; Yen, 2023). Savunuculuk, hizmet alınan firmanın arkadaş aile gibi diğ er kiş ilere tavsiye edilmesidir. Yardım, hizmet sağ lama sürecinde diğ er müşterilere yardımcı olmak için müşteriler tarafından uygulanan düzenleyici ç abaları ifade etmektedir (Balajı, 2014). Çalış anların müdahale etmesine gerek kalmadan hizmetin iyileştirilmesine katkıda bulunmaktadır. Tolerans, hizmet sunumu beklentileri karşı lamadığ ında müşterilerin sabırlı ve hoşgörölü olmasını ifade etmektedir (Vega-Vazquez, Revilla-Camacho ve Cossio-Silva, 2013). Geri bildirim ile müşteriler firmaya istenen ve istenmeyen bilgileri sağlamakta ve firmanın gelecekte genel hizmet sağ lama sürecini geliştirmesine yardımcı olmaktadır (Kim vd., 2020).

3. Literatür Taraması ve Hipotezlerin Geliştirilmesi

3.1. Müş teryi Temelli Kurumsal İtibar ve Müş teryi Vatandaşlık Davranış ı

Müş teryi temelli kurumsal itibarın müşteriyi vatandaşlık davranış ını olumlu yönde etkileyeceğ i ö ngörülmektedir. Sung ve Yang (2008) iyi bir itibara sahip olan firmaların müşterilerinin firmayı destekleyici davranış larda bulunduğ unu ö ne sürmektedir. Müş teryiler firmaya daha yüksek seviyelerde yeterlilik ve kalite atfettiklerinde bu firmayı destekledikleri için firmanın sahip olduğ u iyi bir itibarın karş ılık bulduğ u belirtilmektedir (Bartikowski ve Walsh, 2011). Ö nceki çalışmalar kurumsal itibarın müşteriyi vatandaşlık davranış ı bağ lamında ele alınan yardım (firmaya ve müşterilere) boyutunu olumlu yönde etkilediğ ini ortaya koymuştur (Bartikowski ve Walsh, 2011; Shahsavari ve Faryabi, 2013; Jinfeng, Runtian ve Qian, 2014; Aggarwal, 2014; Van, Chi, Chi ve Quang, 2016; Joshi ve Singh, 2017; O'connor ve Assaker, 2022; Aljarah, 2022; Cintamür, 2022). O'connor ve Assaker (2022) Amerika'da otel müşterileri ile yürüttükleri çalışmalarında kurumsal itibarın geribildirim, tolerans ve yardım boyutlarını olumlu etkilediğ ini tespit etmiştir. Cintamür (2022) havayolu

müşterileri üzerindeki çalışmasında kurumsal itibarın geribildirim, tolerans, savunuculuk ve yardım boyutlarını olumlu etkilediğini belirlemiştir. Aggarwal (2014) Hindistan'da süpermarket müşterileri üzerindeki çalışmalarında iyi bir itibara sahip olan firmanın müşterilerinin olumlu isteğe bağlı davranışlar sergilediklerini; müşteri vatandaşlık davranışına yöneldiklerini ortaya koymuştur. Shamsavari ve Faryabi (2013) İran'da banka müşterileri ile yürüttükleri çalışmada müşteri bağlılığı ve sadakati yoluyla banka itibarının, müşteri vatandaşlık davranışı boyutları olarak ele alınan firmaya yardımı, müşterilere yardımı ve olumlu ağızdan ağıza iletişimi olumlu yönde etkilediğini tespit etmiştir. Bununla birlikte, kurumsal itibarın bu üç boyut üzerinde doğrudan bir etkisinin olmadığı belirlenmiştir. İyi bir itibar, müşteriler tarafından hizmet kalitesine ilişkin risk algısını azaltma ve firmaya olan güveni artırma sinyali olarak değerlendirildiğinden, müşterilerin firmaya karşı destekleyici davranışlar sergilemesini sağlamaktadır (Bartikowski ve Walsh 2011; Cintamür, 2022). Müşteri temelli kurumsal itibar ile müşteri vatandaşlığı davranışı arasındaki ilişkiye yönelik literatür Tablo 1'de sunulmaktadır. Bu bilgiler ışığında, müşteri temelli kurumsal itibarın müşteri vatandaşlık davranışı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olacağı düşünülmektedir. Bu doğrultuda öne sürülen hipotez aşağıda yer almaktadır:

H1: Müşteri temelli kurumsal itibar müşteri vatandaşlık davranışını olumlu yönde etkilemektedir.

3.2. Müşteri Temelli Kurumsal İtibar ve Müşteri-Firma Özdeşleşmesi

Sosyal kimlik teorisi, bireylerin sosyal bir kimlik geliştirmek için tipik olarak kişisel kimliklerinin ötesine geçtiğini öne sürmektedir (Su vd., 2016). Bu teori, bireylerin daha özel kimliklerine ek olarak kendi sosyal kimliklerini geliştirmek için önemli çaba harcadıklarını savunmaktadır (Rather ve Hollebeek, 2019). Sosyal kimlik teorisi çerçevesinde gelişen; firmayla bir olma hali veya firmaya aidiyet olarak ifade edilen müşteri-firma özdeşleşmesinin, kurumsal itibardan etkilendiği öne sürülmektedir. Şöyle ki, kurumsal itibar odak firma kimliğinin çekiciliğini vurgulayarak özdeşleşmenin gelişimi üzerinde olumlu bir etkiye sahip olmaktadır (Su vd., 2016). Özdeşleşme sosyal olarak motive edildiğinden müşteriler, saygın ve seçkin bir firmayla özdeşleşmekte ve güçlü bir itibar, istenen sosyal sinyalleri sağlamaktadır (Wolter vd., 2021). Bhattacharya ve Sen (2003) müşterilerin, kendilerini tanımlama sürecini kolaylaştırmak, ayırt edilme ve gelişme ihtiyaçlarını karşılamak için itibarlı firmalarla özdeşleşmeye istekli oldukları öne sürmektedir. Bir diğer deyişle, olumlu bir itibar müşterilerin kendilerini geliştirme ihtiyaçlarını karşılamakta ve özdeşleşmeyi inşa etmektedir (Hong ve Yang, 2009). Krenier ve Ashforth (2004) üniversite öğrencilerinin üniversiteye yönelik algıladıkları olumlu itibarın, öğrencilerin kendilerini geliştirme ihtiyaçlarını karşılama yönüyle özdeşleşmeyi etkilediğini ortaya koymuştur.

Tablo 1. Kurumsal İtibarın Müşteri Vatandaşlık Davranışına Etkisine Yönelik Literatür Taraması

Yazar	Aracı/ Düzenleyici	MVD boyut- ları	Örnekleme/ sektör	Temel Bulgular
Bartikowski ve Walsh (2011)	Aracı: bağlılık ve sadakat	-Diğer müşterilere yardım -Firmaya yardım	583 müşteri Hizmet sektörü (fastfood, perakende, banka)	Bağlılık ve sadakatin, müşteri temelli kurumsal itibar ile müşteri vatandaşlık davranışının firmaya yardım boyutu arasındaki ilişkiyi aracılık ettiği tespit edilmiştir.
Shahsavari ve Faryabi (2013)	Aracı: bağlılık ve sadakat	-Diğer müşterilere yardım -Firmaya yardım -Olumlu ağızdan ağıza iletişim	420 banka müşterisi İran	Banka itibarının, müşteri bağlılığı ve sadakati aracılığıyla müşteri vatandaşlık davranışı boyutları üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Kurumsal itibarın müşteri vatandaşlık davranışının boyutları üzerinde doğrudan anlamlı bir etkisinin olmadığı belirlenmiştir.
Jinfeng vd. (2014)		-Olumlu ağızdan ağıza iletişim -Firmaya yardım	291 müşteri Perakende	Kurumsal itibarın müşteri vatandaşlığı davranışı boyutları olarak ele alınan olumlu ağızdan ağıza iletişim ve firmaya yardımı olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir.
Aggarwal (2014)	Düzenleyici: Müşteri katılımı	-Geri bildirim -Diğer müşterilere yardım -Firmaya yardım	558 süpermarket müşterisi Hindistan	Güçlü kurumsal itibarın müşteri vatandaşlık davranışını olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Ayrıca, müşteri katılımının müşteri temelli kurumsal itibar ve müşteri vatandaşlığı arasındaki ilişkiyi düzenlediği belirlenmiştir.
Walsh vd. (2014)	Aracı: bağlılık Düzenleyici: Hizmet sektörü türü	Geri bildirim	Perakende, fastfood, bankacılık telekomünikasyon sektörü Fransız müşteriler	Firmaya yönelik güçlü bir itibarın geri bildirimini olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Kurumsal itibarın geri bildirim davranışına etkisinde bağlılık aracı role sahipken; hizmet sektörü türü düzenleyici role sahiptir.
Van vd. (2016)	Aracı: tatmin, bağlılık ve sadakat	-Diğer müşterilere yardım -Firmaya yardım	490 perakende, kuaför- güzellik salonu müşterisi Vietnam	Müşteri temelli kurumsal itibarın müşteri vatandaşlık davranışı üzerinde olumlu etkisi olduğu tespit edilmiştir. Müşteri tatmini, müşteri bağlılığı ve sadakatin itibar ile müşteri vatandaşlık davranışı arasındaki ilişkide aracı role sahip olduğu belirlenmiştir.

Merta (2016)	Aracı: bağlılık ve sadakat, özdeşleşme	-Diğer müşterilere yardım -Firmaya yardım	211 çevrimiçi perakende moda müşterisi	Kurumsal itibarın müşteri vatandaşlık davranışı, ağızdan ağıza iletişim, sadakat ve özdeşleşme üzerinde olumlu bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Özdeşleşmenin kurumsal itibar ile müşteri vatandaşlık davranışı arasındaki ilişkide aracı rolü olduğu belirlenmiştir.
Joshi ve Singh (2017)	Aracı: bağlılık ve sadakat	-Diğer müşterilere yardım -Firmaya yardım	380 telekom müşterisi Hindistan	Kurumsal itibarın, müşteri bağlılığı ve sadakati aracılığıyla müşteri vatandaşlığı davranışını olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir.
Aljarah (2022)		Yardım	439 Starbucks müşterisi Lübnan	Kurumsal itibarın çevresel pazarlama stratejisi ile müşteri vatandaşlık davranışı arasındaki ilişkide aracı bir rol oynadığı tespit edilmiştir.
O'connor ve Assaker (2022)		Geri bildirim, tolerans, yardım	222 otel müşterisi US	Otel müşterilerinin algıladıkları kurumsal itibarın sadece müşteri sadakati üzerinde değil aynı zamanda müşteri vatandaşlık davranışı üzerinde de olumlu bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.
Cintamür (2022)		Geri bildirim, yardım, savunuculuk, tolerans	714 havayolu müşterisi Türkiye	Müşteri temelli kurumsal itibarın müşteri vatandaşlık davranışını olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir. Ayrıca dağıtım adaleti algısı, etkileşim adaleti algısı, müşteri destek algısı ve müşteri vatandaşlık davranışı arasındaki ilişkilerde kurumsal itibarın aracı rolü olduğu tespit edilmiştir.
De Nicola vd. (2023)	Düzenleyici: kişilik özellikleri, cinsiyet	Geribildirim, yardım, tolerans	278 perakende moda müşterisi İtalya	Kurumsal itibarın müşteri vatandaşlık davranışı boyutlarını olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Bu ilişkide kişilik özelliklerinin düzenleyici etkisi bulunmazken cinsiyetin düzenleyici rolü olduğu tespit edilmiştir.

*MVD: Müşteri Vatandaşlık Davranışı

Benzer şekilde, Hong ve Yang (2009) üniversite öğrencilerinin iki farklı markayı değerlendirdiği çalışmalarında olumlu itibarın, bireylerin kendini geliştirme ihtiyacını karşılayarak müşteri-firma özdeşleşmesini güçlendirdiğini belirlemiştir. Su ve arkadaşları (2016) otel müşterilerinin, kendi kendini tanımlama sürecini kolaylaştırmak, ayırt edilme ve gelişme ihtiyacını karşılamak için saygın firmalarla özdeşleşmeye istekli olduğunu ortaya koymuştur. Agarwal, Osievskyy ve Feldman (2015) alışveriş merkezi müşterilerinin algıladıkları kurumsal itibarın müşteri-firma özdeşleşmesini olumlu yönde etkilediğini tespit etmiştir. Keh ve Xie (2009) Çin'de hizmet sektöründe faaliyet gösteren bir firmanın müşterilerinin

kurumsal itibar algısının firmanın kimlik çekiciliğini vurgulaması yönüyle müşteri-firma özdeşleşmesini güçlendirdiğini belirlemiştir. Dolayısıyla, bu araştırmada öne sürülen bir diğere hipotez aşağıda yer almaktadır:

H2: Müşteri temelli kurumsal itibar müşteri-firma özdeşleşmesini olumlu yönde etkilemektedir.

3.3. Müşteri-Firma Özdeşleşmesi ve Müşteri Vatandaşlık Davranışı

Müşterilerin bir marka veya firma ile özdeşleşmesinin, markaya yönelik satın alma davranışları ile firmanın yararına olan gönüllü davranışları ortaya çıkaran güçlü müşteri-firma/marka ilişkisini etkilediği bilinmektedir. Öyle ki, müşteriler markaların veya firmaların kendi kimliklerine yardımcı olduğunu algıladıklarında, bu markaları veya firmaları destekleme olasılıkları- bilgi veya fikirlerini marka veya firmalarla paylaşmak, ekstra rol davranışları sergilemek- daha yüksek olmaktadır (Ahearne, Bhattacharya ve Gruen, 2005). Özdeşleşen müşteriler, firma hedeflerini destekleyerek yeni müşteriler kazanmakta, diğere bireyleri firmayı tercih etmek için teşvik etmekte, firma ile ilgili tavsiye vermekte ve olumsuz kurumsal bilgilere karşı direnç oluşturmaktadır (Tüzün ve Devrani, 2011). Müşteriler, yüksek düzeyde bir müşteri-firma özdeşleşmesi algıladıklarında, kendilerini firmanın bir parçası olarak görmektedir (Alhouz ve Hasouneh, 2020).

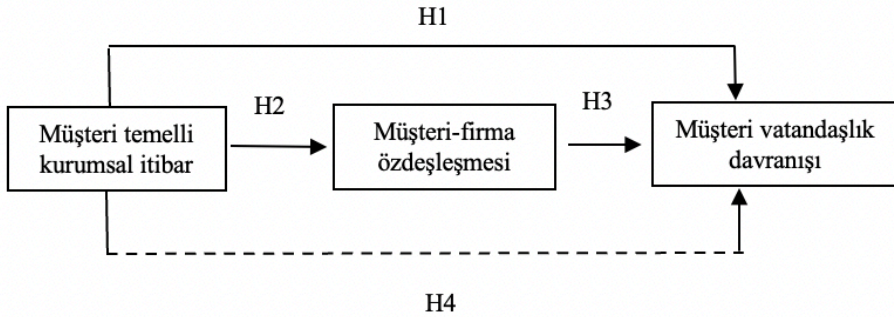
Müşterilerin, firmayla özdeşleşmelerine karşılık olarak diğere müşterilere yardım etme, hizmetleri başkalarına tavsiye etme, kalite sorunlarına karşı daha hoşgörülü olma, geri bildirimde bulunma ve bilgi alışverişinde bulunma gibi müşteri vatandaşlık davranışı boyutlarına yöneldikleri ortaya konmuştur (Fatma vd., 2022). Tüzün ve Devrani (2011) Türkiye’de otel müşterileri üzerindeki çalışmalarında kendilerini örgütte daha güçlü bir şekilde özdeşleştiren müşterilerin daha gönüllü davranışlar sergilediklerini tespit etmiştir. Wu, Huang, Tsai ve Lin (2017) müşteri-firma özdeşleşmesinin sosyal ağ sitelerinde müşteri vatandaşlığı davranışını olumlu yönde etkilediğini; çünkü müşterilerin içsel ihtiyaçlarını karşılamak için kurumsal sosyal ağ sitelerine katılmaya istekli olduğunu ortaya koymuştur. Bu doğrultuda öne sürülen hipotez aşağıdaki gibidir:

H3: Müşteri-firma özdeşleşmesi müşteri vatandaşlık davranışını olumlu yönde etkilemektedir.

3.4. Müşteri-Firma Özdeşleşmesinin Aracı Rolü

Olumlu bir kurumsal itibarın özdeşleşmeyi güçlendirdiği bilinmektedir (Hong ve Yang, 2009; Su vd., 2016). Müşterilerin ilgili firmanın ayırt edici ve göze çarpan özelliklerinin, kendi kendini tanımladığına ve kendi sosyal kimliklerini zenginleştirdiğine inanmaları durumunda özdeşleşmenin ortaya çıktığı ve bu durumun da müşterilerin firmaya destek olmasını sağladığı öne sürülmektedir (Hong ve Yang, 2009: 386). Şöyle ki, kendini firmayla özdeşleştiren müşteriler olumlu ağızdan ağıza iletişim, beklenen sorunlar hakkında proaktif iletişim

ve yardım etme gibi ekstra rol davranışları olarak bilinen kişisel çıkarlardan ziyade firmaya yardımcı olan faaliyetlere daha fazla odaklanmaktadır. Esasında sözü edilen bu ekstra rol davranışlarını gerçekleştirmek kişinin özdeşleşmesini ifade etmenin bir yoludur (Fatma vd., 2022). Hong ve Yang (2009) müşteri-firma özdeşleşmesinin, kurumsal itibarın olumlu ağızdan ağıza iletişim niyeti üzerindeki etkisine aracılık ettiğini tespit etmiştir. Merta (2016) müşteri vatandaşlık davranışını firmaya ve diğer müşterilere yardım olarak ele aldıkları moda sektöründeki çalışmalarında, kurumsal itibarın özdeşleşme aracılığıyla müşteri vatandaşlık davranışını etkilediğini ortaya koymuştur.



Şekil 1. Araştırmanın Kavramsal Modeli

Bu bilgiler çerçevesinde, müşterilerin bankanın kurumsal itibarını güçlü algıladıklarında, özdeşleşme yoluyla bankayla güçlü bir bağ kuracakları, aidiyet hissedecekleri ve bunun neticesinde de müşteri vatandaşlık davranışına yönelecekleri düşünülmektedir. Müşteri temelli kurumsal itibar ile müşteri vatandaşlık davranışı arasında özdeşleşmenin aracı rolü olacağı öngörülmektedir. Bu doğrultuda öne sürülen hipotez aşağıdaki gibidir:

H4: Müşteri temelli kurumsal itibarın müşteri vatandaşlık davranışına etkisinde müşteri-firma özdeşleşmesi aracı role sahiptir.

4. Yöntem

Bu araştırmanın amacı, müşteri temelli kurumsal itibarın müşteri vatandaşlık davranışına etkisinde müşteri-firma özdeşleşmesinin aracı rolünün ortaya konmasıdır. Tanımlayıcı kantitatif araştırma tasarımının benimsendiği bu çalışmada öne sürülen model Şekil 1’de sunulmuştur. Hipotezlerin testi için birincil veri kullanılmış ve verilerin toplanmasında anket yöntemi tercih edilmiştir.

4.1. Örneklem ve Uygulama

Bu araştırmanın örneklem çerçevesini Türkiye’de bulunan 18 yaş ve üzeri banka müşterileri oluşturmaktadır. Araştırmanın verisi, kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenen 236 banka müşterisinden çevrimiçi anket yöntemi ile toplanmıştır. Katılımcılardan en az 6 ay veya daha uzun süredir, vadesiz veya vadeli bireysel

mevduat hesaplarının bulunduğu tek bir bankayı (birden fazla ise en çok çalıştıkları) düşünerek soruları cevaplandırmaları istenmiştir. Anket formunda yer alan bankaların belirlenmesinde Türkiye Bankalar Birliği sitesinden faydalanılmıştır.³

Tablo 2. Örneklemin Özelliklerine Ait Frekans ve Yüzde Dağılımları

	Frekans (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet		
Kadın	103	45,6
Erkek	123	54,4
Yaş	Frekans (n)	Yüzde (%)
18-26	51	22,6
27-35	54	23,9
36-44	52	23
45-53	30	13,3
54 ve üzeri	39	17,3
Gelir	Frekans (n)	Yüzde (%)
5000 TL ve altı	42	18,6
5001-10000 TL	33	14,6
10001-15000 TL	54	23,9
15001 TL ve üzeri	97	42,9
Eğitim	Frekans (n)	Yüzde (%)
İlköğretim	1	0,4
Lise	20	8,8
Önlisans	14	6,2
Lisans	99	43,8
Lisansüstü	92	40,7
Tercih edilen banka	Frekans (n)	Yüzde (%)
Devlet bankası	109	48,2
Özel Banka	117	51,8
Toplam	226	100

Anket formlarından 10 tanesi tüm sorulara aynı cevabı verme gibi nedenlerle analiz dışı bırakılmış ve 226 anket formu ile analizler gerçekleştirilmiştir. Bryman ve Cramer (2002) örneklem büyüklüğünün ifade sayısının en az beş veya yaklaşık on katı olması gerektiğini önermektedir. Örneklem sayısının anket formunda yer alan ifade sayısının (39 ifade) 5 katından büyük olduğu görüldüğünden örneklem yeterlidir. Ayrıca, bu araştırmada öne sürülen hipotezleri test etmek için bootstrapping yöntemi kullanılacağından örneklem büyüklüğünün yeterli olduğu ifade edilebilir (Tolstoy, Nordman ve Vu, 2022).

3 https://www.tbb.org.tr/modules/banka-bilgileri/banka_Listesi.asp?tarikh=27.12.2022

Araştırmaya katılanların %45,6'sı kadın, %54,4'ü erkektir. Katılımcıların yaşa göre dağılımı incelendiğinde %23'ünün 36-44 yaş arasında; %23,9'unun 27-35 yaş arasında; %22,6'sının 18-26 yaş arasında; %13,3'ünün 45-53 yaş arasında ve %17,3'ünün 54 yaş ve üzerinde olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların %18,6'sı 5000 TL ve altı; %14,6'sı 5001-10000 TL arası, %23,9'u 10001-15000 TL arası ve %42,9'u 15001 TL ve üzeri gelirleri olduklarını belirtmiştir. Banka isimleri anket formunda katılımcılara sunulmuş, elde edilen cevaplar doğrultusunda bankalar kamusal ve özel sermayeli mevduat bankaları olarak iki grupta sınıflandırılmıştır. Katılımcıların %48,2'si devlet bankası ile daha çok çalıştıklarını belirtirken; %51,8'i özel bankayı tercih etmektedir (Tablo 2).

4.2. Ölçüm

Araştırmada müşteri temelli kurumsal itibarın ölçümünde Cintamür (2015) tarafından bankacılık sektörü özelinde geliştirilen ölçek kullanılmaktadır. Müşteri temelli kurumsal itibar ölçeği; müşteri odaklılık (5 ifade), finansal performans ve güç (5 ifade), sosyal ve çevresel sorumluluk (5 ifade), güven (5 ifade) olmak üzere dört alt boyuttan oluşmaktadır. Müşteri-firma özdeşleşmesinin ölçümünde Perez ve Bosque (2015)'den uyarlanan 6 ifade ve tek boyuttan oluşan ölçek kullanılmaktadır. Müşteri vatandaşlık davranışının ölçümünde Yi ve Gong (2013) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmaktadır. Bu ölçek geri bildirim (3 ifade), savunuculuk (3 ifade), yardım (4 ifade) ve tolerans (3 ifade) boyutlarından oluşmaktadır. Tüm ifadelerin ölçümünde 7'li Likert Tipi ölçeğin (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 7: Kesinlikle Katılıyorum) kullanımı tercih edilmiştir. Araştırmada kullanılan tüm ölçekler için öncelikle ölçeklerin yazarlarından izin alınmıştır. Bu araştırmada kullanılan ölçek maddeleri alanında uzman iki akademisyen tarafından Türkçe'ye çevrilmiştir. Daha sonrasında hazırlanan anket formunun uygulama izni Kastamonu Üniversitesi Etik Komisyonundan (05.01.2023- Karar No:28) alınmıştır. Sonrasında 30 katılımcı ile öntest gerçekleştirilerek soruların anlaşılabilirliğinde bir sorun olmadığı tespit edildiğinden esas uygulamaya geçilmiştir.

4.3. Verileri Analize Hazırlama

Verinin normal dağılım gösterip göstermediğinin belirlenmesi için basıklık ve çarpıklık değerleri incelenmiştir (Hair, Black, Babin ve Anderson, 2014: 70). Bu değerler ± 3 aralığında yer aldığından verinin normal dağılım varsayımını yerine getirdiği tespit edilmiştir (Kline, 2011: 63). Katılımcıların cevap seçeneklerini birbirinden ayırt edip edemediklerini tespit etmek için Ki-Kare analizi uygulanmıştır (Kavak, 2013: 252). Analiz neticesinde, katılımcıların cevap seçeneklerini %95 güvenilirlik düzeyinde anlamlı olarak ayırt ettikleri belirlenmiştir.

4.4. Ölçeklerin Geçerliliği ve Güvenirliği

Ölçeklerin yapı geçerliğinin belirlenmesinde doğrulayıcı faktör analizi (DFA) kullanılmakta; birleşik güvenilirlik (CR) ve ortalama açıklanan varyans (AVE)

değerleri de hesaplanarak yakınsama ve ayırım geğerlikleri incelenmektedir (Fornell ve Larcker, 1981). Kurumsal itibar ve müşteri vatandaşlık davranışı dört boyutlu üst düzey yansıtıcı yapılar olarak işlevselleştirilmektedir. Gerçekleştirilen DFA neticesinde kurumsal itibarın finansal performans ve güç boyutunun faktör yükünün ,50'nin altında kaldığı belirlenmiş ve bu boyut analiz dışı bırakılmıştır. Buna göre, kurumsal itibar müşteri odaklılık, sosyal ve çevresel sorumluluk ile güven boyutlarından oluşan bir yapı olarak ele alınmıştır. Bunun yanı sıra, müşteri vatandaşlık davranışının savunuculuk boyutu ayırım geçerliğinin sağlanabilmesi için analizden çıkarılmıştır. Müşteri vatandaşlık davranışı yardım, geribildirim ve tolerans boyutlarından oluşan bir yapı olarak değerlendirilmiştir. İlgili literatür incelendiğinde, müşteri vatandaşlık davranışını yardım, geribildirim ve tolerans boyutlarından oluşan bir yapı olarak ele alan çalışmalar (O'Connor ve Assaker, 2022; De Nicola vd., 2023) olduğu belirlenmiştir. Bu doğrultuda revize edilen modelin uyum değerleri ($\chi^2/sd=2,08$; GFI=,80; RMSEA=,07; TLI=,91, CFI=,92; NFI=,86) tatmin edici çıkmıştır (Hooper, Coughlan ve Mullen, 2008; Simon vd., 2010). Yakınsama geğerliğini kontrol etmek için her bir yapının standardize faktör yükleri, CR ve AVE değerleri incelenmiştir. İfadelerin standartlaştırılmış birinci dereceden faktör yüklerinin eşik faktör değeri olan ,50'nin (Anderson ve Gerbing, 1988) üzerinde olduğu tespit edilmiştir (Ek-1). Tüm CR değerlerinin önerilen minimum eşiğı (>,60) aştığı (Bagozzi ve Yi, 1988) ve tüm AVE değerlerinin de eşik değer olan ,50'nin (Fornell ve Larcker 1981) üzerinde olduğu görülmektedir (Tablo 3). Bu sonuçlara göre, araştırmada yer alan değişkenler yakınsama geğerliğine sahiptir. Ayırım geçerliğinin sağlanabilmesi için her bir değişkenin AVE değerinin karekökünün modelde yer alan diğer değişkenlerle korelasyonundan büyük olması gerekmektedir (Fornell ve Larcker, 1981). Buna göre, ayırım geçerliğinin sağlandığı görülmektedir (Tablo 3). Ölçeklerin güvenilirliğinin belirlenmesinde Cronbach Alfa değeri hesaplanmış; müşteri temelli kurumsal itibar, müşteri-firma özdeşleşmesi ve müşteri vatandaşlık davranışı için sırasıyla ,95; ,96 ve ,87 olarak bulunmuştur. Bu değerlerin kabul edilebilir değer olan ,70'in (Nunnally ve Bernstein, 1994: 246) üzerinde olması nedeniyle ölçeklerin güvenilirliklerinin yüksek olduğu ifade edilebilir.

Tablo 3. Yakınsama ve Ayırım Geğerliği Testi

	CR	AVE	1	2	3
1) Kurumsal itibar	,895	,740	,860		
2) Özdeşleşme	,960	,643	,818	,894	
3) Müşteri vatandaşlık davranışı	,817	,782	,741	,733	,778
Ort.			5,03	4,56	4,97
Ss			1,12	1,52	,99
CA			,95	,96	,87

Ort: Ortalama. CA: Cronbach Alfa. Ss: Standart Sapma. AVE'lerin karekökleri köşegen boyunca koyu ve italik olarak verilmiştir.

5. Analiz ve Bulgular

Hayes (2013) process makrosunda yer alan Model 4, müşteri temelli kurumsal itibarın, müşteri vatandaşlık davranışına etkisinde özdeşleşmenin aracı rolünü tespit etmek üzere kullanılmıştır. Aracı değişkenin dolaylı etkisi bootstrap analizi kullanılarak yorumlanmıştır. Bu araştırmada, değişkenlerin aracılık rolü Zhao, Lynch ve Chen'in (2010) ortaya koyduğu aracı etki türleri çerçevesinde incelenmektedir. Bu bağlamda, yol katsayıları bağımsız değişkenden aracı değişkene "a", aracı değişkenden bağımlı değişkene "b" ve bağımsız değişkenden bağımlı değişkene "c" katsayıları ile ifade edilmekte ve aracı etkilerin türleri: (1) Eğer "axb" (aracı etki) ve "c" değerlerinin tümü anlamlı ve "axbxc" değeri pozitifse; tamamlayıcı/bütünleyici aracı etki, (2) Eğer "axb" ve "c" değerlerinin tümü anlamlı ve "axbxc" değeri negatifse rekabetçi aracı etki, (3) Eğer "axb" değeri anlamlı ancak "c" değeri anlamlı değilse, sadece dolaylı aracı etki şeklinde belirtilmektedir (Zhao vd., 2010).

Tablo 4. Doğrudan ve Dolaylı Etkiler

	b	SH	t	P	Hipotez
Direkt etki					
Kurumsal itibar → Müşteri vatandaşlık davranışı	,31	,06	4,33	,00	H1 desteklendi
Kurumsal itibar → Özdeşleşme	,74	,06	16,5	,00	H2 desteklendi
Özdeşleşme→Müşteri vatandaşlık davranışı	,42	,04	5,82	,00	H3 desteklendi
Toplam etki					
Kurumsal itibar → Müşteri vatandaşlık davranışı	,62	0,04	12,06	,00	
Dolaylı etki için Bootstrap sonuçları					
Kurumsal itibar → Özdeşleşme→ Müşteri vatandaşlık davranışı	Boot b	BootSH	BootL- LCI	BootULCI	H4 desteklendi
	,31	,05	,20	,42	

SH: Standart hata. $p < ,01$; LLCI=%95 Güven Aralığında Alt Sınır; ULCI=%95 Güven Aralığında Üst Sınır; Bootstrap örneklem hacmi=5000.

Analiz sonuçları incelendiğinde (Tablo 4) müşteri temelli kurumsal itibarın, müşteri-firma özdeşleşmesi ($\beta = ,74$; $p < ,01$) ve müşteri vatandaşlık davranışı ($\beta = ,31$; $p < ,01$) üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Buna göre, H1 ve H2 desteklenmiştir. Müşteri- firma özdeşleşmesi müşteri vatandaşlık davranışını anlamlı ve olumlu yönde etkilemektedir ($\beta = ,42$; $p < ,01$). Dolayısıyla, H3 desteklenmiştir. Müşteri-firma özdeşleşmesinin aracı etkisi bootstrap ile test edilmiştir ve anlamlı olduğu görülmektedir ($\beta = ,31$, %95GA [,20; ,42]. Buna göre, müşteri temelli kurumsal itibarın müşteri vatandaşlık davranışı üzerindeki dolaylı etkisi (axb) ile doğrudan etkisi (c) anlamlı; "axbxc" değeri pozitif olduğundan müşteri-firma özdeşleşmesinin bu modelde tamamlayıcı/bütünleyici aracı etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Buna göre, H4 desteklenmiştir.

6. Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Bu araştırmada, müşteri temelli kurumsal itibarın müşteri vatandaşlık davranışına etkisinde müşteri-firma özdeşleşmesinin aracı rolü olup olmadığının tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Algılanan güçlü bir kurumsal itibarın müşteri-firma özdeşleşmesini güçlendirdiği ve bu özdeşleşmenin müşterileri vatandaşlık davranışına yönelttiği öne sürölmektedir. Bu doğrultuda gerçekleştirilen analizler neticesinde, kurumsal itibarın özdeşleşmeyi olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir. Bu durum, müşterilerin, kendilerini tanımlama sürecini kolaylaştırmak; kendilerinin ayırt edilme ve gelişme ihtiyacını karşılamak için itibarlı firmalarla özdeşleşmeye istekli olmaları (Bhattacharya ve Sen, 2003) ile açıklanabilmektedir. Olumlu bir itibarın, bireylerin kendilerini geliştirme ihtiyaçlarını karşıladığı ve itibarın özdeşleşmeyi inşa ettiği bilinmektedir (Hong ve Yang, 2009). Buna göre, bankanın kurumsal itibarı güçlendikçe müşteriler banka ile daha çok özdeşleşmektedir. Alhouz ve Hasouneh (2020) müşterilerin, özdeşleşmek için ortak değerler ve ilkeler açısından kendilerine benzeyen çekici firmaları seçtiklerini belirtmektedir. Kurumsal itibar bankanın kimliğinin çekiciliğini vurgulayarak özdeşleşmenin gelişimini olumlu yönde etkilemektedir. Bu bulgu, kurumsal itibarın özdeşleşmeyi güçlendirdiği ortaya koyan çalışmalarla (Krenier ve Ashforth, 2004; Hong ve Yang, 2009; Keh ve Xie, 2009; Su vd., 2016; Agarwal vd., 2015) uyumludur.

Araştırmanın bir diğer bulgusu, kurumsal itibarın müşteri vatandaşlık davranışını olumlu yönde etkilemesidir. Bu sonuca göre, müşteri temelli kurumsal itibarı güçlü olan bankaların müşterilerinin vatandaşlık davranışına daha çok yöneldiği ifade edilebilir. Bankanın itibarı güçlü olduğunda müşteriler bankanın diğer müşterilere yardım etmekte, hizmet hatalarına karşı sabırlı olmakta ve banka çalışanlarına hizmet sunumlarını geliştirmeleri yönünde geri bildirimde bulunmaktadır. Bu bulgu, kurumsal itibarın müşteri vatandaşlık davranışına yönelimi artırdığını ortaya koyan çalışmalarla uyumludur (Bartikowski ve Walsh, 2011; Shahsavari ve Faryabi, 2013; Jinfeng vd., 2014; Aggarwal, 2014; Van vd., 2016; Joshi ve Singh, 2017; O'connor ve Assaker, 2022; Aljarah, 2022; Cintamür, 2022; De Nicola vd., 2023).

Araştırmada ayrıca müşteri-firma özdeşleşmesinin müşteri vatandaşlık davranışını olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir. Buna göre özdeşleşme, müşteri vatandaşlık davranışının öncüllerinden biridir. Bu durum, müşterilerin, yüksek düzeyde müşteri-firma özdeşleşmesi algıladıklarında, kendilerini firmanın bir parçası olarak görmeleri (Alhouz ve Hasouneh, 2020) ve ekstra rol davranışlarına gönüllü olmaları ile açıklanabilmektedir. Bu bulgu, özdeşleşmenin müşteri vatandaşlık davranışına yönelimi artırdığını ortaya koyan çalışmalarla uyumludur (Tüzün ve Devrani, 2011; Wu vd., 2017; Fatma vd., 2022).

Bu araştırmaya dair bir diğer önemli bulgu, müşteri-firma özdeşleşmesinin müşteri temelli kurumsal itibar ile müşteri vatandaşlık davranışı arasındaki ilişkiye aracılık

ettiğidir. Böylece kurumsal itibar ile müşteri vatandaşlık davranışı arasındaki ilişki mekanizması açık bir şekilde ortaya konmuştur. Bankanın kurumsal itibarı güçlü algılandığında, müşteri banka ile daha çok özdeşleşmekte ve özdeşleşme de müşteri vatandaşlık davranışına yönelimi artırmaktadır. İtibarlı bir kurumsal isim, piyasaya çeşitli sinyaller vermektedir (Fombrun ve Shanley, 1990). Müşteriler kendini ifade etme ve geliştirmenin bir parçası olarak, kendilerini yüksek itibara sahip firmalarla ilişkilendirmeye daha istekli olmaktadır. Bankaların itibarlarını güçlendirmeleri müşteri-firma özdeşleşmesini artırmanın yanında müşterilerin bankaya karşı ekstra rol davranışlarında bulunmalarını sağlamaktadır. Müşteriler kendilerini yüksek itibarlı bir bankayla özdeşleştirdiklerinde, o firmaya karşı vatandaşlık davranışında bulunma ihtimalleri daha yüksek olmaktadır. Bu bulgu, Merta (2016)'nın çevrimiçi giyim mağazası müşterilerinin algıladıkları kurumsal itibarın özdeşleşme aracılığıyla müşteri vatandaşlık davranışını etkilediğini ortaya koyan çalışmasıyla uyumludur.

Bu araştırmanın literatüre çeşitli katkıları bulunmaktadır. Kurumsal itibar ile müşteri vatandaşlık davranışı arasındaki ilişkiyi açıklaması yönüyle önceki çalışmalara katkı sağlamaktadır. Bu çalışmada öne sürülen model banka pazarlaması literatüründe incelenmemiştir. Türk bankacılık sektöründe müşteri vatandaşlık davranışının kurumsal itibar ile müşteri-firma özdeşleşmesi tarafından yordandığını belirlemesi yönüyle literatüre katkı sağlamaktadır. Bu araştırmanın teorik katkısı da bulunmaktadır. Bulgular, müşteri-firma özdeşleşmesinin kurumsal itibardan etkilendiğini ve sonrasında müşteri vatandaşlık davranışına yönelimi artırdığını ortaya koyması yönüyle sosyal kimlik teorisini desteklemektedir. Buna göre, müşterilerin kendini geliştirmenin, farklılık duygusu elde etmenin ve olumlu bir sosyal kimlik yaratmanın bir yolu olarak kendilerini kurumsal itibarı güçlü olan bankalarla ilişkilendirmeye istekli olduğu belirlenmiştir. Bankayla güçlü bir şekilde özdeşleşen müşterilerin de bankaya geri bildirimde bulunma, bankanın diğer müşterilerine yardım etme gibi farklı açılardan bankaya karşı vatandaşlık davranışı gösterme olasılıklarının daha yüksek olduğu ortaya konmuştur. Müşteriler, bankanın kurumsal itibarına dayalı olarak kendilerini bankayla özdeşleştirdiklerinde, bankaya yönelik ekstra rol davranışlarına yönelmektedir. Bankaların kurumsal itibarı güçlendirmeye yönelik yatırımları ve çabaları ile bunların müşterilerin kimliği ile örtüşmesi bankalar için müşteri vatandaşlık davranışı gibi faydalı sonuçları beraberinde getirmektedir. Bu yönüyle bu araştırma, banka yöneticilerine müşteri vatandaşlık davranışında müşteri-firma özdeşleşmesinin rolünün anlaşılmasında katkı sağlamaktadır.

Banka yöneticileri için kurumsal itibarı geliştirmeye yönelik stratejileri tasarlama ve uygulama açısından bu araştırma önemli çıkarımlara sahiptir. Müşterilerin bankayla özdeşleşmesi, bankanın rekabetçi konumunu güçlendiren müşteri vatandaşlık davranışına yönelimi artırmaktadır. Dolayısıyla, özdeşleşmeyi artırabilmek için bankaların kurumsal itibarlarını güçlendirmeleri gerekmektedir. Bir diğer deyişle, müşterinin bankayla özdeşleşmesi bankanın kurumsal itibarına

ilişkin algısından etkilenmektedir. Bu noktada, bankaların müşteri odaklı olma, finansal güç ve performans açısından güçlü bir duruş sergileme, sosyal ve çevresel sorumluluk faaliyetlerine gerekli özeni gösterme ve müşterilerle uzun vadeli ilişkilerde kilit bir kavram olan güveni tesis etme yönleriyle bir bütün olarak kurumsal itibarlarını güçlendirmeleri önem arz etmektedir. Banka yöneticilerine itibarı güçlendirmede, müşterilerin sorunlarını ve gereksinimlerini dinlemeleri, bu doğrultuda öneriler sunmaları önerilebilir. Müşterilerin ihtiyaçlarını belirlemek ve bu doğrultuda teklifler sunabilmek için belirli aralıklarla anket gibi yöntemler kullanılarak görüş ve düşünceler öğrenilebilir. Bir diğer yandan, bankaların sosyal açıdan sorumlu faaliyetlerinde tüm toplumu hedeflemeleri, çevreye ve topluma faydalı girişimlerde bulunmaları olumlu bir itibar yaratılması açısından faydalı olacaktır. Bağışlar, sponsorluklar ve çevreye duyarlı örgütlerin desteklenmesi bu faaliyetler kapsamında gerçekleştirilebilir. İtibarı güçlü olan ve bu doğrultuda gelişen müşteri-firma özdeşleşmesinden faydalanan bankalar, müşterilerini sunulan hizmetlere geri bildirim verme, görüş ve önerilerini paylaşma noktasında teşvik etmelidir.

Bu araştırmanın bazı kısıtları bulunmaktadır. Öncelikle bu çalışmada devlet ve özel banka ayrımı yapılmadan genel olarak bankacılık sektöründe kurumsal itibar, müşteri-firma özdeşleşmesi ve müşteri vatandaşlık davranışı arasındaki ilişki incelenmiştir. Gelecek çalışmalarda ele alınan ilişkilerde banka türünün düzenleyici etkisi incelenebilir. Bunun yanı sıra, bu çalışmada ele alınan modelde demografik değişkenlerin ve kişilik özelliklerinin düzenleyici rolü araştırılabilir. Mevcut çalışmada, kurumsal itibar ile müşteri vatandaşlık davranışı arasındaki ilişkide sadece müşteri-firma özdeşleşmesinin aracı rolü incelenmiştir. Gelecek çalışmalarda, müşteri vatandaşlık davranışının öncülleri araştırma modeline eklenebilir. Bu çalışmada, kurumsal itibar ve müşteri vatandaşlık davranışının alt boyutları arasındaki ilişkilere odaklanılmamıştır. Sonraki çalışmalarda bu iki yapının alt boyutları arasındaki ilişkiler ve bu ilişkilerde özdeşleşmenin aracı rolü incelenebilir. Son olarak, bu çalışma kesitsel bir çalışmadır. İtibarın zamana dayalı gelişen bir kavram olduğu bilindiğinden (Narteh ve Braimah, 2020), boylamsal bir çalışma yapılarak itibar, özdeşleşme ve müşteri vatandaşlık davranışı arasındaki ilişkiler zaman içinde izlenebilir.

Kaynakça

- Aggarwal, N. (2014). Investigating moderating role of customer participation in customer-based corporate reputation and customer citizenship behavior. *FIIB Business Review*, 3(3), 64-75.
- Agarwal, J., Osiyevskyy, O. ve Feldman, P. M. (2015). Corporate reputation measurement: Alternative factor structures, nomological validity, and organizational outcomes. *Journal of Business Ethics*, 130(2), 485-506.
- Ahearne, M., Bhattacharya, C. B. ve Gruen, T. (2005). Antecedents and consequences of customer company identification: Expanding the role of relationship marketing. *Journal of Applied Psychology*, 90(3), 574-585.
- Alhouz, F. ve Hasouneh, A. (2020). The impact of corporate social responsibility on customer citizenship behavior: The mediating role of customer-company identification and moderating role of generation. *J. Sustain. Mark.*, 1, 10-21.
- 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.
- Anderson, J. C. ve Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Aramburu, I. A. ve Pescador, I. G. (2019). The effects of corporate social responsibility on customer loyalty: The mediating effect of reputation in cooperative banks versus commercial banks in the Basque country. *Journal of Business Ethics*, 154, 701-719.
- Ashforth, B. E. ve Mael, F. (1989). Social identity theory and the organization. *Academy of Management Review*, 14(1), 20-39.
- Balaji, M. S. (2014). Managing customer citizenship behavior: A relationship perspective. *Journal of Strategic Marketing*, 22(3), 222-239.
- Bagozzi, R. P. ve Yi, Y. (1988). On the Evaluation of Structural Equation Models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Bartikowski, B. ve Walsh, G. (2011). Investigating mediators between corporate reputation and customer citizenship behaviors. *Journal of Business Research*, 64(1), 39-44.
- Bhattacharya, C. B. ve Sen, S. (2003). Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76-88.
- Bove, L. L., Pervan, S. J., Beatty, S. E. ve Shiu, E. (2009). Service worker role in encouraging customer organizational citizenship behaviors. *Journal of Business Research*, 62(7), 698-705.
- Bryman, A. ve Cramer, D. (2002). *Quantitative data analysis with SPSS release 10 for Windows: A guide for social scientists*. New York: Routledge.

- Chiu, W., Shin, S. ve Lee, H. W. (2017). Value Co-Creation in Fitness Centers: The Role of Customer Citizenship Behavior on Perceived Value, Satisfaction, and Repurchase Intention. In *Handbook of research on strategic alliances and value co-creation in the service industry* (ss. 415-430). IGI Global.
- Choi, L., Kim, M. ve Kwon, H. B. (2022). Impact of customer-based corporate reputation on customer engagement behaviors: customer identification and brand love as mediators and industry type as a moderator. *Journal of Brand Management*, 29(2), 150-166.
- Chun, R. (2005). Corporate reputation: Meaning and measurement. *International Journal of management reviews*, 7(2), 91-109.
- Cintamür, İ. G. (2015). Müşteri Temelli Kurumsal İtibarın Ölçülmesine Yönelik Alternatif Bir Ölçeğin Bankacılık Sektöründe Geliştirilmesi. Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- 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*, 1-22.
- Cintamür, İ. G. ve Yüksel, C. A. (2018). Measuring customer based corporate reputation in banking industry: Developing and validating an alternative scale. *International Journal of Bank Marketing*, 36(7), 1414-1436.
- De Nicola, M., Arrigo, E. ve Anees, U. (2023). The strategic effect of corporate reputation on customer citizenship behavior: an empirical verification. *Review of Managerial Science*, 1-28.
- Fatma, M., Khan, I., Kumar, V. ve Shrivastava, A. K. (2022). Corporate social responsibility and customer-citizenship behaviors: The role of customer-company identification. *European Business Review*, 34(6), 858-875.
- Fombrun, C. ve Shanley, M. (1990). What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of Management Journal*, 33(2), 233-258.
- Fombrun, C. ve Van Riel, C. (1997). The reputational landscape. *Corporate reputation review*, 1-16.
- Fornell, C. ve Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Garrouch, K. ve Ghali, Z. (2023). On linking the perceived values of mobile shopping apps, customer well-being, and customer citizenship behavior: Moderating role of customer intimacy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74, 103396.
- 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.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis*, Essex: Pearson Education Limited.

- Hasan, M. ve Hossain, M. M. (2021). Corporate recognition award and reputation dimensions on corporate reputation consequences: a critical review on Bangladesh. *International Journal of Asian Business and Information Management*, 12(3), 191-204.
- Haumann, T., Quaiser, B., Wieseke, J. ve Rese, M. (2014). Footprints in the sands of time: A comparative analysis of the effectiveness of customer satisfaction and customer-company identification over time. *Journal of Marketing*, 78(6), 78-102.
- Hayes, A. F. (2013). Mediation, moderation, and conditional process analysis. Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach edn. New York: Guilford Publications, 120.
- Homburg, C., Wieseke, J. Ve Hoyer, W.D. (2009). Social identity and the service – profit chain. *Journal of Marketing*, 73(2), 38-54.
- Hong, S. Y. Ve Yang, S. U. (2009). Effects of reputation, relational satisfaction, and customer-company identification on positive word-of-mouth intentions. *Journal of Public Relations Research*, 21(4), 381-403.
- Hooper, D., Coughlan, J. ve Mullen, M. (2008). Structural equation modelling: Guidelines for determining model fit. *Electronic Journal of Business Research*, 6(1), 53–60.
- Hur, W. M., Kim, H. ve Kim, H. K. (2018). Does customer engagement in corporate social responsibility initiatives lead to customer citizenship behaviour? The mediating roles of customer-company identification and affective commitment. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 25(6), 1258-1269.
- Jinfeng, L., Runtian, J. I. N. G. ve Qian, C. A. O. (2014). Antecedents of corporate reputation and customer citizenship behavior: evidence from China. *International Business and Management*, 9(1), 128-132.
- Joshi, J. ve Singh, A. (2017). Studying the impact of perceived corporate reputation on commitment and loyalty headed for customer citizenship behaviours in Telecom companies. *Adhyayan: A Journal Of Management Sciences*, 7(2), 77-81.
- Kang, J., Alejandro, T. B. ve Groza, M. D. (2015). Customer-company identification and the effectiveness of loyalty programs. *Journal of Business Research*, 68(2), 464-471.
- Kavak, B. (2013). Pazarlama ve Pazar Araştırmaları: Tasarım ve Analiz. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Keh, H. T. ve Xie, Y. (2009). Corporate reputation and customer behavioral intentions: The roles of trust, identification and commitment. *Industrial Marketing Management*, 38(7), 732-742.
- Kim, M., Yin, X. ve Lee, G. (2020). The effect of CSR on corporate image, customer citizenship behaviors, and customers' long-term relationship orientation. *International Journal of Hospitality Management*, 88, 102520.

- Kline, R. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. New York: Guilford Press.
- Kreiner, G. E. ve Ashforth, B. E. (2004). Evidence toward an expanded model of organizational identification. *Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior*, 25(1), 1-27.
- Mael, F. ve Ashforth, B. E. (1992). Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of Organizational Behavior*, 13(2), 103-123.
- Merta, O. (2016). Effects of company reputation on commitment, loyalty, and identification, and their respective influence on customer citizenship behaviours. Masters thesis, University of Jyväskylä.
- Narteh, B. ve Braimah, M. (2020). Corporate reputation and retail bank selection: the moderating role of brand image. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(2), 109-127.
- Nunnally, J. C. ve Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory (3rd ed.)*. New York, NY: McGraw-Hill.
- O'Connor, P. ve Assaker, G. (2022). Examining the antecedents and effects of hotel corporate reputation on customers' loyalty and citizenship behavior: an integrated framework. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 1-22.
- Otto, A. S., Szymanski, D. M. Ve Varadarajan, R. (2020). Customer satisfaction and firm performance: insights from over a quarter century of empirical research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 543-564.
- Park, J., Lee, H. ve Kim, C. (2014). Corporate social responsibilities, consumer trust and corporate reputation: South Korean consumers' perspectives. *Journal of Business Research*, 67(3), 295-302.
- Pérez, A. ve Del Bosque, I. R. (2015). Corporate social responsibility and customer loyalty: exploring the role of identification, satisfaction and type of company. *Journal of Services Marketing*, 29(1), 15-25.
- Pool, A.K., Pool, M.K. ve Taghipourian, M.J. (2016). Customer satisfaction through corporate reputation: The mediating role of perceived value. *Internal Journal of Humanities and Cultural Studies* 3(2), 1424-1434.
- Rindova, V. P., Williamson, I. O., Petkova, A. P. ve Sever, J. M. (2005). Being good or being known: An empirical examination of the dimensions, antecedents, and consequences of organizational reputation. *Academy of Management Journal*, 48(6), 1033-1049.
- Rather, R. A. ve Hollebeek, L. D. (2019). Exploring and validating social identification and social exchange-based drivers of hospitality customer loyalty. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(3), 1432-1451.

- Ruiz, B., García, J.A. ve Revilla, A.J. (2016). Antecedents and consequences of bank reputation: a comparison of the United Kingdom and Spain. *International Marketing Review*, 33(6), 781-805.
- Samsa, Ç. (2022). The path from customer experience to customer citizenship: new adventure is a touristic railway journey. *TQM Journal*. <https://doi.org/10.1108/TQM-07-2022-0238>.
- Samsa, Ç. ve Yüce, A. (2022). Understanding customers hospital experience and value co-creation behavior. *TQM Journal*. <https://doi.org/10.1108/TQM-09-2021-0282>.
- Shahsavari, A. ve Faryabi, M. (2013). The effect of customer based corporate reputation on customers' citizenship behaviours in banking industry. *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*, 6(20), 3746-3755.
- Simon D., Kriston L., Loh A., Spies C., Scheibler F., Wills C. ve Harter M. (2010). Confirmatory factor analysis and recommendations for improvement of the Autonomy-Preference-Index (API). *Health Expectations*, 13, 234-243.
- Su, L., Swanson, S. R., Chinchanchokchai, S., Hsu, M. K. ve Chen, X. (2016). Reputation and intentions: The role of satisfaction, identification, and commitment. *Journal of Business Research*, 69(9), 3261-3269.
- Sung, M. ve Yang, S. U. (2008). Toward the model of university image: The influence of brand personality, external prestige, and reputation. *Journal of Public Relations Research*, 20(4), 357-376.
- Terblanche, N. S. (2014). Validation of the customer-based corporate reputation scale in a retail context. *International Journal of Market Research*, 56(5), 655-671.
- Tolstoy, D., Nordman, E. R. ve Vu, U. (2022). The Indirect Effect of Online Marketing Capabilities on the International Performance of E-commerce SMEs. *International Business Review*, 31(3), 101946.
- Trotta, A. ve Cavallaro, G. (2012). Measuring corporate reputation: A framework for Italian banks. *International Journal of Economics and Finance Studies*, 4(1), 21-30.
- Tüzün, I. K. ve Devrani, T.K. (2011). The impact of perceived employee identification on the relationship between customer company-identification and customer citizenship behaviour: Practice from Turkish hotels. *African Journal of Business Management*, 5(5), 1781-1786.
- Van, N. T., Chi, T. T. H., Chi, V. T. M. ve Quang, N. V. (2016). The relationship between customer-based corporate reputation and customer citizenship behavior: The case in Vietnam. *International Journal of Business and Management*, 11(9), 298.
- Vega-Vazquez, M., Revilla-Camacho, M. Á. ve Cossío-Silva, F. J. (2013). The value co-creation process as a determinant of customer satisfaction. *Mana-*

- gement Decision*, 51(10), 1945-1953.
- Walsh, G. ve Beatty, S. E. (2007). Customer-based corporate reputation of a service firm: scale development and validation. *Journal of the academy of marketing science*, 35(1), 127-143.
- Walsh, G., Bartikowski, B. ve Beatty, S. E. (2014). Impact of customer-based corporate reputation on non-monetary and monetary outcomes: The roles of commitment and service context risk. *British Journal of Management*, 25(2), 166-185.
- Wolter, J. S., Donovan, D. T. Ve Giebelhausen, M. (2021). The corporate reputation and consumer-company identification link as a sensemaking process: A cross-level interaction analysis. *Journal of Business Research*, 132, 289-300.
- Woo, M. (2019). Assessing customer citizenship behaviors in the airline industry: Investigation of service quality and value. *Journal of Air Transport Management*, 76, 40-47.
- Wu, S. H., Huang, S. C. T., Tsai, C. Y. D. ve 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.
- Yen, C. H. (2023). Customer value cocreation behaviors in hospitality: Antecedents and mediators. *International Journal of Hospitality Management*, 110, 103456.
- Yi, Y. ve Gong, T. (2013). Customer value co-creation behavior: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 66(9), 1279-1284.
- Zhao, X., Lynch Jr, J. G. ve Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truths About Mediation Analysis. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 197-206.

THE IMPACT OF CUSTOMER-BASED CORPORATE REPUTATION ON CUSTOMER CITIZENSHIP BEHAVIOR: THE MEDIATING ROLE OF CUSTOMER-COMPANY IDENTIFICATION

EXTENDED ABSTRACT

1. Introduction

Corporate reputation, which has gained relevance in the marketing literature, is frequently utilized by firms as a signal to attract or convince customers to trust their products or services (Aggarwal, 2014). Joshi and Singh (2017) emphasized that whereas product-oriented businesses can rely on the physical reality of the product, service-oriented firms need to concentrate on enhancing their corporate reputation in order to attract and keep customers. Firms in the service sector, particularly banks, are urged to assess their corporate reputation and outcomes in terms of customers (Cintamür & Yüksel, 2018). Moreover, corporate reputation is crucial to the economic success of banks and enables them to reach higher profitability (Otto et al. 2020). Corporate reputation leads to customer satisfaction (Pool et al. 2016; Hasan & Hossain, 2021), loyalty (Ruiz et al., 2016; Aramburu & Pescador, 2019; Hasan & Hossain, 2021) and word of mouth (Hong & Yang, 2009; Ruiz et al., 2016; Hasan & Hossain, 2021) in banks. However, only a small number of research investigate the impact of corporate reputation on customer citizenship behavior in the banking sector (Bartikowski & Walsh, 2011; Shahsavari & Faryabi, 2013). A positive reputation encourages customers to express favorable attitudes about the firm (Bartikowski & Walsh, 2011; Cintamür, 2002). This study examines the role of customer-company identification as a mediator in order to comprehend the mechanism through which corporate reputation influences customer citizenship behavior. The existing body of literature does not include any research that specifically examines the mediating effect of customer-company identification on the relationship between corporate reputation and customer citizenship behavior within the banking industry. In this vein, the aim of this study is to investigate whether customer-company identification mediates the relationship between corporate reputation and customer citizenship behavior.

2. Conceptual Background

Customer-based corporate reputation (CBR) is construed as an overall evaluation of a company based on customer responses to its offerings, communications, and interactions (Walsh & Beatty, 2007). Customer citizenship behavior (CCB) refers to the helpful and constructive behaviors that customers voluntarily do against a firm or brand during and after service delivery (Gruen, 1995; Groth, 2005; Chiu et al., 2017). Such behavior may require customers to expend additional time and/or effort that goes beyond their role in service delivery, but aids and supports the process for a company's benefit (Hur et al., 2018). Customer-company

identification (CCI) is the psychological state of believing, perceiving, and appreciating that a customer is a member of a service provider or brand (Rather & Hollebeck, 2019). There is a prevailing belief that customers exhibit a willingness to align themselves with reputed corporations as a means to fulfill their desire for distinctiveness and self-improvement (Bhattacharya & Sen, 2003). According to the social identity theory, customers tend to exhibit CCB such as helping other customers, recommending services to others, being more tolerant of quality problems, providing feedback, and exchanging information as a result of their identification with the organization (Fatma et al., 2022). Hence, it is predicted that customers, upon perceiving a bank to possess a favorable reputation, will establish a robust relationship with the bank through identification, experience a sense of belonging and consequently demonstrate customer citizenship behavior.

The hypotheses developed within the context of this information are listed below:

H1: *CBCR positively affects CCB.*

H2: *CBCR positively affects CCI.*

H3: *CCI positively affects CCB.*

H4: *CCI has a mediating role in the relationship between CBCR and CCB.*

3. Methodology

A descriptive quantitative research design was adopted in this study. Data were collected by online survey method from 226 bank customers aged 18 and over living in Turkey using a convenience sampling method. CBCR is measured with a scale developed by Cintamür (2015) specific to the banking sector. This scale consists of four sub-dimensions: customer orientation (5 items), financial performance and power (5 items), social and environmental responsibility (5 items), and trust (5 items). In the measurement of CCI, a scale consisting of 6 items and one dimension adapted from Perez and Bosque (2015) is used. To measure CCB, Yi and Gong's (2013) scale is used. It consists of feedback (3 items), advocacy (3 items), helping (4 items) and tolerance (3 items).

4. Findings

Before testing the hypotheses, confirmatory factor analysis (CFA) is used to determine the construct validity of the scales. CBCR and CCB constructs were operationalized as higher-order reflective constructs with four dimensions. As a result of the CFA, factor loading of the financial performance and power dimension of CBCR remained below the commonly used threshold value of .50. Hence, this dimension was excluded from the analysis. In addition, the advocacy dimension of CCB was excluded from the analysis to ensure discriminant validity. Accordingly, the fit values of the revised model were satisfactory ($\chi^2/df=2.08$; GFI=.80; RMSEA=.07; TLI=.91; CFI=.92; NFI=.86). To check the convergent

validity, standardized factor loads, CR and AVE values of each construct were examined. All of the items were loaded on their respective structures and their standardized first-order factor loadings were over .50. Findings indicate that all CR values exceed the recommended minimum threshold (>0.6) (Bagozzi & Yi, 1988) and all AVE values are above the threshold value of 0.50 (Fornell & Larcker 1981). The square root of the AVE values of each variable in the study is greater than its correlations with other variables. Therefore, discriminant validity is provided. Model 4 in the Hayes (2013) process macro was used to determine the mediating role of CCI in the effect of CBCR on CCB. Results revealed that CBCR has a significant and positive effect on CCI ($\beta=.74$; $p<.01$) and CCB ($\beta=.31$; $p<.01$). Accordingly, H1 and H2 were supported. Moreover, CCI significantly and positively affects CCB ($\beta=.42$; $p<.01$). Therefore, H3 was supported. The indirect effect of CBCR on CCB has been tested with bootstrap and appears to be significant ($\beta=.31$, 95%CI [.20; .42]. Therefore, CCI has a complementary mediator role in this model. Accordingly, H4 was supported.

5. Conclusion

This study aimed to examine the mediating role of CCI in the relationship between CBCR and CCB. The findings indicate that CBCR has a positive effect on CCI. It suggests that CBCR has a positive effect on the growth of identification by emphasizing the bank's identity's attractiveness. Another finding of the study is that CBCR has a positive effect on CCB. The aforementioned finding indicates that when the bank's reputation is strong, customers are inclined to help other customers, exhibit patience in the face of service failures, and offer feedback to bank workers with the aim of enhancing service delivery. Furthermore, the results showed that CCI positively influenced CCB. This is due to the fact that when customers perceive a high degree of CCI, they view themselves as an integral part of the company (Alhouz & Hasouneh, 2020) and volunteer for more role behaviors. Moreover, the findings indicate that CCI mediates the relationship between CBCR and CCB. Therefore, a higher level of CBCR is positively associated with an increased level of customer identification with the bank, which in turn enhances CCB.

This study incorporates several contributions to the existing body of knowledge. This study enhances prior research by providing an extensive examination of the relationship between CBCR and CCB within the context of bank marketing literature. It contributes to the body of knowledge by showing that CBCR and CCI can predict CCB in the Turkish banking industry. This study has also important managerial implications for bank managers in designing and formulating strategies to improve CBCR. It is crucial for banks to strengthen their CBCR as a whole in terms of being customer-focused, displaying a strong stance in terms of financial strength and performance, paying a great deal of consideration to activities related to social responsibility, and establishing trust, which is a fundamental concept in the process of establishing long-term relationships with customers.

This study has some limitations. First, it investigated CBCR, CCI, and CCB in the banking industry without differentiating between state and private banks. Future studies can examine how bank type moderates these relationships. Furthermore, it is possible to investigate demographic variables and personality traits as moderators. This study only endeavors to investigate the mediating role of CCI in the relationship between CBCR and CCB. Future studies may include antecedents of CCB as mediators in the research model. In conclusion, this is a cross-sectional study. Since reputation is a term that changes over time (Narteh & Braimah, 2020), longitudinal research can be used to monitor the relationships between CBCR, CCI and CCB.

Ek-1: Kullanılan Ölçekler ve Standartlaştırılmış Yükle

	Standardize edilmiş parametre değeri (β)	t-değeri
Müşteri Temelli Kurumsal İtibar		
<i>Müşteri Odaklılık</i>		
Bankam müşterilerinin şikâyetlerini önemser.	0,82	-
Bankam şikâyetlerimle ilgili yapılanlar hakkında bana bilgi verir.	0,77	13,3
Bankam müşterilerinin sorunlarına çözüm üretmek için çaba harcar.	0,84	15,0
Gördüğüm kadarıyla bankam, müşterilerinin görüşlerine değer veren bir kurumdur.	0,88	15,9
Gördüğüm kadarıyla bankam, müşterilerinin sorunlarını çözmek için, elinden gelen her şeyi yapar.	0,87	15,7
<i>Finansal Performans ve Güç*</i>		
Gördüğüm kadarıyla bankam, ekonomik açıdan güçlüdür.	-	-
Gördüğüm kadarıyla bankam, karlılığı yüksek bir kurumdur.	-	-
Gördüğüm kadarıyla, bankamın batma ihtimali son derece düşüktür.	-	-
Gördüğüm kadarıyla bankam köklü bir kurumdur.	-	-
Gördüğüm kadarıyla bankam, gelecekte de var olmaya devam edecek bir kurumdur.	-	-
<i>Sosyal ve Çevresel Sorumluluk</i>		
Gördüğüm kadarıyla bankam, gerçekleştirdiği çeşitli sosyal sorumluluk faaliyetleri ile toplum standartlarının yükselmesine katkı sağlar.	0,82	-
Gördüğüm kadarıyla bankam, toplumun gelişimine katkı sağlamak için çaba harcar.	0,89	16,9

Gördüğüm kadarıyla bankam, çevrenin korunmasına yardımcı olur.	0,89	18,1
Gördüğüm kadarıyla bankam, toplumsal sorunların çözülmesi için gayret eder.	0,92	16,9
Gördüğüm kadarıyla bankam, toplum için faydalı konulara destek verir.	0,89	-

Güven

Bir sorun ile karşılaştığımda, bankamın bu sorunu beni mağdur etmeyecek şekilde çözeceğine inancım tamdır.	0,77	-
Gördüğüm kadarıyla bankam, bana asla yalan söylemez.	0,79	12,7
Gördüğüm kadarıyla bankam, her zaman tutarlı davranışlar sergiler.	0,82	13,1
Bankam beni mağdur edecek davranışlarda bulunmaz.	0,84	13,5
Bankamın çalışanları, müşterilerin kendilerine yönelttikleri sorulara dürüst bir biçimde cevap verir.	0,79	12,7

Müşteri-Firma Özdeşleşmesi

Bu banka ile güçlü bir şekilde özdeşleşiyorum.	0,88	-
Bu banka kişiliğime uyuyor.	0,92	21,4
Bu bankanın müşterisi olmak beni iyi hissettiriyor.	0,91	20,9
Bu bankanın müşterisi olduğumu söylemeyi seviyorum.	0,89	19,7
Kendimi bu bankaya yakından bağlı hissediyorum.	0,90	20,1
Bu bankaya karşı güçlü bir aidiyet duygum var.	0,85	18

Müşteri Vatandaşlık Davranışı

Savunuculuk*

Çevremdekilere bu banka ve çalışanları hakkında olumlu şeyler söylerim.	-	-
Bu bankayı başkalarına tavsiye ederim.	-	-
Arkadaşlarımı ve akrabalarımı bu bankayı tercih etmeleri/kullanmaları için teşvik ederim.	-	-

Yardım

Bu bankanın diğer müşterileri, hizmet alımında yardıma ihtiyaç duyarlarsa onlara destek olurum.	0,89	-
Bu bankanın diğer müşterilerinin, hizmet alırken problem yaşadıklarını görürsem/duyarsam onlara yardımcı olurum.	0,85	16,6
Bu bankanın diğer müşterilerini, banka tarafından sağlanan hizmetleri doğru kullanmaları için bilgilendiririm.	0,74	13,1

Çevremdekilere bu banka ile ilgili tavsiyelerde bulunurum.	0,66	11,1
<i>Geri Bildirim</i>		
Bu banka tarafından sunulan hizmetlerin nasıl geliştirilebileceğine dair faydalı bir fikrim varsa bunu çalışanlara iletirim.	0,66	-
Bu bankanın çalışanlardan iyi bir hizmet aldığımda bu durum hakkında yorum yaparım.	0,77	8,8
Bu banka ile ilgili bir problem yaşarsam bunu çalışanlara bildiririm.	0,71	8,4
<i>Tolerans</i>		
Bu bankadan aldığım hizmet beklediğim gibi olmazsa bu durum karşısında hoşgörölü davranırım.	0,78	-
Bu bankanın çalışanları hizmet sunum sürecinde bir hata yaparsa sorun çıkarmamaya çalışır, sabırlı davranırım.	0,80	10,4
Bu banka tarafından sunulan hizmeti almak için umduğumdan daha fazla süre beklemek zorunda kalsam bile beklerim.	0,70	9,6

*Çıkarılan boyut.