
MÜŞTERİ VATANDAŞLIK DAVRANIŞI LİTERATÜR TARAMASI

Hediye Gamze TÜRKMEN¹,

Sinan NARDALI²

Öz

Müşteri vatandaşlık davranışı; müşterinin bir işletmenin ödül sistemiyle değil, kendisinin bireysel olarak belirlediği, işletmelerin hizmet/mal kalitesini yükseltebilecek ve daha etkin çalışmasını sağlayabilecek nitelikteki gönüllü ve ihtiyari davranışlarıdır (Groth, 2005). Bu rol fazlası davranışlar arasında müşterinin kendini kısmen işletmenin çalışanı gibi görmesi, işletmenin çıkarlarını gözetmesi, çalışanlarla işbirliği yapması, diğer müşterilere yardımcı olması, işletmeye önerilerde bulunması, olumlu kulaktan kulağa iletişim için çaba göstermesi ve işletmenin performans ve hizmetlerinin gelişimine katkıda bulunmaya çalışması sayılabilir (Bettencourt, 1997; Bowen, 1986; Rosenbaum ve Massiah, 2007). Bu çalışma çerçevesinde müşteri vatandaşlık davranışıyla ilgili akademik çalışmalar literatür taraması kapsamında incelenmiş ve müşteri vatandaşlık davranışına dair çalışmaların önemi ortaya konmuştur.

Anahtar Kelimeler: Müşteri Vatandaşlık Davranışı, Müşteri Davranışları, Müşteri Memnuniyeti, Müşteri Sadakati

JEL Sınıflandırması: M10, M30, M31

A LITERATURE REVIEW ON CUSTOMER CITIZENSHIP BEHAVIOR

Abstract

Customer Citizenship Behaviors are a group of discretionary and voluntary actions displayed by the customers, which are not determined by the reward programs of the firm, but individually by the customers themselves, and provide the firm with various benefits in a way to increase the product/service quality and function more efficiently (Groth, 2005). These extra role behaviors include affiliation, advocacy, cooperation with the employees of the firm, helping other customers, providing feedback, encouraging positive mouth-to-mouth communication and paying efforts to contribute to the development of the performance and services (Bettencourt, 1997; Bowen, 1986; Rosenbaum ve Massiah, 2007). On this paper, the academic literature on customer citizenship behavior has been reviewed and the significance of the studies on customer citizenship behavior has been highlighted.

Keywords: Customer Citizenship Behavior, Customer Behaviors, Customer Satisfaction, Customer Commitment

JEL Classification: M10, M30, M31

¹ İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, İşletme Bölümü doktora öğrencisi, eslgamzeturkmen@gmail.com

² Doç. Dr., İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, İşletme Bölümü, sinannardali@yahoo.com

1. Giriş

Müşteri vatandaşlık davranışı, müşterilerin bir işletmenin mal veya hizmet kalitesini arttıracak biçimde ve tamamen gönüllü olarak, hiçbir ödül karşılığı beklemezsizin gerçekleştirdiği rol dışı davranışlar bütünüdür (Groth, 2005). Müşteri vatandaşlık davranışı; müşteriler ve işletmeye karşı sergilenen, olumlu sonuçlar doğuran, yapıcı ve yararlı davranışlardır (Bove vd, 2009). Örneğin; müşteriler olumlu deneyimlerini diğer müşterilerle paylaşabilirler, diğer müşterilere satın aldıkları malların görsellerini gönderebilir, diğer müşterileri kendi araçlarıyla mal veya hizmetlerin bulunduğu yerlere taşıyabilir, çeşitli olumsuzlukları uygun bir dille çalışanlarla paylaşarak düzeltilmesini teşvik edebilirler. Bütün bu davranışların işletmeye daha etkin bir şekilde çalışmak yönünde yarar sağladığı ortaya konmuştur (Van Doorn vd.,2010).

Bu konudaki bir literatür taraması yapılmasının amacı günümüzde gitgide daha da önem kazanan müşteri davranışları araştırmalarına kaynaksal bir katkı sağlamak ve bu alanda müşteri vatandaşlık davranış kavramı temelinde yapılan çalışmaların kısa bir analizini sunmaktır.

Müşteri vatandaşlık davranışı kavramı ortaya atılmadan önce, müşterilerin işletmelere katkıda bulunan davranışları dar sınırlar içinde de olsa incelenmiştir. Örneğin; hizmet işletmelerinde müşterilerin zaman zaman kısmi çalışanlar olarak hareket ettikleri gözlenmiştir ve bu önemli bir katkı olarak değerlendirilmiştir (Schneider ve Bowen, 1985). Müşterilerin bu tür katkıları ve bu katkıların nasıl arttırılabileceği işletme literatüründe müşteri katılımı kavramı içinde ele alınmıştır. Müşteri katılımının evreleri, müşterilerin bu katılım içinde edindikleri yeni rolün tanıtımı ve nasıl yönetilebileceği de aynı şekilde inceleme konusu yapılmıştır (Mills ve Morris, 1986). Müşteri vatandaşlık davranışı, müşteri katılımından farklı olarak hem hizmet, hem de mal sağlayan işletmeler için kullanılabilir ve müşteri katılımından farklı olarak, işletmeye hemen ve dolaysız olarak yansımaları beklenmez. Müşteri vatandaşlık davranışı daha geniş bir boyutta yararı gözlenen dolaylı davranışları da içerir. Bir müşterinin bir işletmenin ürünlerini çok beğenerek arkadaşlarına önermesi ama ürünlerin tam olarak nerelerden temin edileceği bilgisini vermemesi buna örnek olarak gösterilebilir. Yine bir müşterinin bir ürünü, özellikle de popüler kimlik sağlayan ürünleri, örneğin Apple ürünlerini çok beğenip Apple logosu olan bir tişörtü tamamen kendi isteğiyle ve bir kanaldan satın alarak giymesi bir katılım davranışı olarak görülemez. Ancak işletmeye sağladığı katkı, müşteri vatandaşlık davranışı kapsamında ele alınabilir.

Müşteri katılımından bu keskin hatlarla ayrılabilen müşteri vatandaşlık davranışının kökeninde örgütsel vatandaşlık davranışı kavramını bulunmaktadır. Organ ve meslektaşları, bir işletme içindeki çalışanların örgüte katkıda bulunmak üzere gerçekleştirdikleri gönüllü ve rol fazlası davranışları örgütsel vatandaşlık davranışı olarak tanımlanmıştır (Smith, Organ, ve Near, 1983). Örgütsel vatandaşlık davranışının işletmeye katkıları birçok bilimsel çalışmada ortaya konmuş ve farklı yönleriyle ele alınarak öncülleri ve geliştirilmesini sağlayacak yöntemler araştırılmıştır. Vatandaşlık benzeri davranışlar insan kaynakları yönetimi, sağlık yönetimi, toplum psikolojisi, iş hukuku ve ekonomi gibi farklı alanlarda da ele alınmıştır (Fowler, 2013). Müşteri vatandaşlık davranışı ise örgütsel vatandaşlık davranışı gibi, işletmeye katkı sağlayan ve gönüllülük esasına dayalı rol fazlası davranışlardan oluşur ve müşteri katılımı gibi işletmenin hizmet ve mal kalitesinin artmasında rol oynar. Bu nedenle müşteri vatandaşlık davranışları incelenirken daha öncesinde ortaya atılan bu iki kavramı da göz ardı etmemek gerekir.

Vatandaşlık davranışlarıyla ilgili çalışmaların başlangıç noktası, Charles Barnard'ın ilk kez 1938'de ortaya attığı, örgüt içinde işbirliğine gönüllü olma nosyonudur. Barnard, örgütlerin içinde ödül sistemlerini "zayıf teşvikler" olarak nitelendirir ve asıl başarının örgütün birleşenlerini bir arada tutan kolektif bir amaçtan kaynaklandığını belirtir. Katz (1964) ise bireysel performansın iki boyutu olduğunu saptamış ve belirlenmiş rol davranışlarıyla rol dışı davranışların ayrı ayrı ele alınması gerektiğini ortaya atmıştır. Katz'a göre rol dışı davranışlar; herhangi bir yerde tanımlanmamış, belli bir görev tanımına girmeyen ama tıpkı tanımlı bir görevin gerçekleşmesi gibi örgüte katkı sağlayan davranışlardır. Aynı çerçevede örgütün başarılı bir biçimde işleminin büyüğü ölçüde rol dışı davranışlara bağlı olduğu öne sürülmüştür (Katz ve Kahn, 1966).

Müşteri vatandaşlık davranışı, örgütsel vatandaşlık davranışı ile ortak özellikler gösterir. Her ikisi de gönüllüdür ve belirlenmiş rol davranışlarının dışındadır. Her ikisinin de belirlenmiş rol davranışlarından farklı öncülleri bulunmaktadır. Ancak müşteri vatandaşlık davranışının motivasyon kaynaklarının örgütsel vatandaşlık davranışından farklı geliştiğini ve işletmelerin çeşitli kurumsal organizasyonlar ve insan kaynakları stratejileriyle çalışan davranışlarına yön vermesi mümkünken, müşteri vatandaşlık davranışlarını yönlendirmek için birçok farklı etkenin devreye girdiğini belirtmek şarttır (Groth, 2005).

Vatandaşlık davranışlarının işletmelerin performansında büyük önem taşıdığı ve özellikle sunulan hizmetlerin kalitesi üzerinde belirleyici bir rol oynadığı saptanmıştır (Morrison, 1996). Ancak Groth'un (2005) da eleştirdiği gibi, vatandaşlık davranışlarının incelenmesi uzun bir süre sadece çalışanlarla sınırlı kalmıştır. Müşterilerin rol dışı davranışları sadece müşteri katılımı kavramı içinde ve dolaysız olarak gerçekleşen rol dışı davranışlarla sınırlı tutularak ele alınmıştır. Groth (2005), müşterilerin kısmi çalışanlar ve örgütlerin insan kaynağı olarak görüldüğü ve etkin müşteri yönetiminin büyük bir stratejik avantaj olarak ele alındığı günümüzde literatürdeki bu boşluğu şaşırtıcı olarak nitelendirmiştir.

Günümüzde teknolojideki hızlı gelişmeler sadece ürünleri, ürünlerin kitlelere ulaşım hızını, hizmet türlerini ve hizmetin müşteriye ulaşma biçimini etkileyip değiştirmemektedir, aynı zamanda müşterilerin mal ya da hizmete ulaşırken ya da mal ya da hizmetten yararlandığı zamanki rollerini de değiştirmektedir. Bu çarpıcı değişim en net hizmet işletmeleri çerçevesinde gözlenebilir. Oteller söz konusu olduğunda, müşteriler kendi ihtiyaçlarına uygun oda rezervasyonlarını İnternet üzerinden kendileri yapabilmekte, ödemelerini gerçekleştirmekte ve gerekirse otelin sadakat programlarından yararlanmak için kendi istekleriyle form doldurarak sisteme katılabilmektedirler. Müşterilerin tanımlanmış rollerinin değişmeye başlaması, rol dışı davranışlarının da yeniden ele alınmasını gerektirmektedir. Örgütsel vatandaşlık davranışı üzerinde yapılan araştırmalar ve vatandaşlık davranışlarının yönetiminin işletmelere sağladığı yararlar düşünüldüğünde, müşteri vatandaşlık davranışının da aynı şekilde incelenmesi ve yönetimi için çalışmalar yapılmasının gerekliliği daha iyi anlaşılabilir. Bu çalışma, bugüne kadarki müşteri vatandaşlık davranışı literatürünün bir incelemesi olup bundan sonraki çalışmalar için literatürde işaret edilen hedefleri ortaya koymayı amaçlamaktadır.

2. Müşteri Vatandaşlık Davranışının Tanımı

Müşteri vatandaşlık davranışı ilk olarak Groth (2005) tarafından bir kavram olarak ortaya atılmıştır. Ancak Groth'un çalışması daha hakem aşamasındayken, kavram 2003 yılında bir konferansta hakem aşamasındaki esere atıf yapılarak tanıtılmıştır (Robertson, Bove ve Pervan, 2003). Müşteri vatandaşlık davranışı kavramına basılı literatürde ilk kez 2003'te rastlanmasının nedeni budur.

Müşteri vatandaşlık davranışının içine aldığı farklı kavramlar, işletme literatüründe 1997 yılından beri ele alınmaktadır. Vatandaşlık davranışları araştırmasına müşteri tabanından bakan çalışmaların sayısı görece az iken tarihi 1990'lara uzanmaktadır.

Müşteri vatandaşlık davranışı altında incelenen davranışlar, gönüllü müşteri davranışı olarak incelenmiştir (Bettencourt, 1997; Bailey vd., 2001; Rossenbaum ve Massiah, 2007). Müşterilerin hizmet işletmelerinde hizmet sunumu sırasında sergiledikleri olumlu, yardımsever ve gönülden davranışlar gönüllü müşteri davranışı olarak ele alınmıştır.

Müşteri vatandaşlık davranışı, müşteri örgütsel vatandaşlık davranışları olarak da ele alınmıştır (Bove, 2008). Bove, müşterilerin işletmeye, hizmet sunan çalışanlara ve diğer müşterilere karşı gösterdiği bütün yardımsever davranışları bu kavram altında incelemiştir.

Groth'un (2005) kavramlaştırmasından sonra müşteri vatandaşlık davranışı, sadece belli bir tür işletmeyle sınırlı kalmayacak şekilde, müşterinin hizmet sunumu ya da mal satışı sırasında

yardımsaver davranışlarının da ötesinde, sadakat, özdeşleşme gibi birçok kavram ile ilişki halinde ele alınmaya başlanmış ve işletme literatüründeki yerini almıştır.

3. Müşteri Vatandaşlık Davranışının Boyutları

Müşteri vatandaşlık davranışının boyutları konusunda araştırmacılar ve akademisyenler arasında bir görüş birliği yoktur (Aggarwal ve Soch, 2013). Bettencourt (1997), müşterilerin gönüllü davranışlarının katılım, sadakat ve işbirliği olmak üzere üç boyutu olduğunu öne sürmüştür. Müşteri vatandaşlık davranışı ise hem örgütsel davranış, hem de pazarlama literatürü içinde değerlendirilmiştir. Davranışların işletme, çalışanlar ve müşteriler açısından farklı ele alınması söz konusu olduğu için de türlerle ilgili görüşler çeşitlenmiştir.

Groth'a göre (2005) müşteri vatandaşlık davranışının üç boyutu vardır: (1) işletmeye geri bildirim sağlama (2) diğer müşterilere yardım etme ve (3) işletmenin mal veya hizmetlerini başkalarına tavsiye etme.

Müşteri vatandaşlık davranışını işletme, çalışanlar ve diğer müşteriler açısından bütüncül değerlendiren görüşlere göre ise sekiz boyuttan söz etmek mümkündür: Olumlu kulaktan kulağa iletişim, işletmeyle duygusal bağ kurma, hizmetin iyileşmesine yönelik öneriler sunma, diğer müşterilerin davranışlarını denetleme, işletmenin işlerini kolaylaştırma, geri bildirimde bulunma, esneklik ve işletmenin etkinliklerine katılım (Robertson, Bove ve Pervan, 2003; Jeong ve Moon, 2009).

Müşteri vatandaşlık davranışının rol dışı davranış veya müşterinin gönüllü davranışlarının kapsamında incelendiği bir çalışmada ise yedi türün üzerinde durulmuştur (Madani, vd., 2015): Olumlu kulaktan kulağa iletişim, işletmeyle duygusal bağ kurma, ortaklık ve işbirliği, geribildirimde bulunma, memnuniyetsizlikleri direkt olarak işletmeye bildirme, diğer müşterilerin davranışlarını denetleme ve esneklik (Bove vd., 2009, Fowler, 2013).

4. Müşteri Vatandaşlık Davranışının Motivasyonları

Motivasyon, davranışın uyandırılması, devam ettirilmesi ve denetimini etkileyen içsel ve dışsal koşulların hepsini içeren geniş bir kavramdır (Martin ve Briggs, 1986). Öz belirleme teorisine göre, bir davranışın ortaya çıkmasını sağlamak üzere farklı hedef veya nedenler bulunur ve bu, farklı motivasyon türleri kapsamında incelenir. Temelde iki farklı motivasyon türünden söz edilir: Bunlar, kişinin bir davranış gerçekleştirirken kendi duyduğu mutluluk ve hazdan hareket etmesi diye tanımlanabilecek içsel motivasyon ve bir başkasının ya da çevrenin teşvikleriyle ve ödülleriyle hareket etmesi şeklinde tanımlanabilecek dışsal motivasyondur (Deci ve Ryan, 1985).

Müşteri vatandaşlık davranışını ortaya çıkaran motivasyonları bilmek işletmelerin bu davranışları kendi hedefleri doğrultusunda yönetebilecek bir bilgi birikimi edinmelerini sağlayacaktır. Aggarwal ve Soch (2013), müşteri vatandaşlık davranışının altında yatan motivasyonların araştırmalara yeterince konu olmamasını eleştirmiştir. Bu konudaki az sayıda çalışmadan birine imza atan Fowler (2013), bu motivasyonların kaynağının motivasyonun bütüncül taksonomisi, sosyal sermaye, kaynak değiş-tokuşu ve yardımsaverlik olduğunu öne sürmüştür.

Motivasyonun bütüncül taksonomisi açısından bakarsak, müşterilerin çalışanlarla işbirliği yapması veya diğer müşterilere yardım etmesinin altında hem içsel motivasyonun, hem de dışsal motivasyonun etkilerinin görülmesi anlamlıdır. İçsel motivasyon belli tür işleri gerçekleştirmek ve belli davranışlarda bulunurken haz almaktan kaynaklanır (Barbuto, Brown, Wheeler ve Wilhite, 2003). Bu tür bir motivasyonla hareket eden bireyler için teşvik unsuru, eylemin kendisidir (Barbuto, 2006). Bazı müşteriler tamamen kendi kişilik özellikleri, geleneksel değerleri ve kültürel birikimleri nedeniyle çalışanlarla işbirliği yapar ve diğer müşterilere yardım ederler. İşbirliği ve yardım onlar için haz verici ve öz değerleri açısından da önemli davranışlardır. Öte yandan, müşteriler çalışanlardan veya diğer müşterilerden onay, ilgi ve takdir görmeyi de önemseyebilirler. Müşteriler, önceden belirlenmiş bir ödül sisteminde değil de, kendiliğinden gelişen durumlarda onay, ilgi ve takdir unsurlarında teşvik bularak, dışsal motivasyonların yönlendirmesiyle işbirliği ve

yardıma yönelmektedirler. Müşteri vatandaşlık davranışlarını hem içsel, hem de dışsal motivasyon faktörlerine bağlanabilir.

Sosyal sermaye kuramının temelinde insanların toplumsal yaşamlarındaki iyi niyet, arkadaşlık, merhamet gibi unsurlar ve toplumsal bir takım ilişkilerin açıklanması yatar (Hanifan, 1916). Sosyal sermaye genel olarak, belli toplumsal davranışların ortaya çıkmasında rol oynayan toplumsal yapılar ve ağlar; bu yapılar içindeki normatif içerikler ve bununla birlikte bu yapılar aracılığıyla elde edilen kolektif eylemlerin sonuçlarını ifade eder (Prakash ve Selle, 2004). Sosyal sermaye belli bir sosyal ağa veya sosyal yapıya ait olmaktan elde edilen yararların güvence altına alınmasını da sağlar (Portes, 1998). Müşteri vatandaşlık davranışları müşteriye belli bir ürün grubunu tüketen, bir markayı tercih eden ya da bir hizmetten yararlanan diğer kişi ve topluluklar içinde bir konum sağlayabildiği gibi, markanın veya işletmenin genel olarak sağladığı prestij ile kendi içinde bulunduğu toplulukta bir konuma gelmesine de katkıda bulunabilir. Müşterinin o ürünü kullandığını kendi iletişim ağı içinde duyurması, memnuniyeti veya geribildirimlerini İnternet gibi çok sayıda kişiye açık ortamlarda dile getirmesi kendisine bu açıdan bir katkı sağlayabilir. Örnek olarak; kullandığı otomobilin İnternet üzerindeki sosyal ağlarına üye olan ya da otomobiliyle ilgili fotoğrafları gönüllü olarak bu tür ortamlarda sıkça paylaşan kişi, müşteri vatandaş davranışını icra ederken aslında kendine sınıfsal konum ve otomobilin imajının beraberinde sunduğu kimliği (özgür ruhluluk, aile babası olmak, zenginlik vb.) de sağladığını düşünmektedir.

Foa'nın (1971) kaynak değiş-tokuş teorisine göre, bir insandan diğerine geçebilen her şey bir kaynak olarak değerlendirilebilir. Bir gülümseyiş, bir ekmek, bir tokalaşma, para, bir göz kırpması... Bunların hepsi birer kaynaktır ve insan ilişkileri içinde çeşitli karşılıklık esaslarına göre değiş-tokuş edilir. Rosenbaum ve Massiah (2007) kaynak değiş-tokuş teorisini hizmet işletmelerini incelemek için kullanmış ve hizmet alırken toplumsal destek gören müşterilerin işletmenin diğer müşterilerine tamamen kendi sıcak duygularından hareket ederek yardım ettiklerini öne sürmüşlerdir. Rosenbaum ve Massiah'a göre (2007) hizmet işletmelerinde birbirinden destek gören müşteriler, hizmet kalitesinin yükselmesini sağladıkları gibi, müşteri sadakatini de yükselterek işletmenin kazancını arttırmaktadırlar. Fowler (2013) ise ticari bir oluşumda diğer müşterilerden sosyo-duygusal destek gören müşterilerin memnuniyetlerini hem işletmeye, hem de müşterilere müşteri vatandaşlık davranışı yoluyla gösterebileceklerini savunmuştur. Böylece müşterilerin birbirine bilgi ve sosyo-duygusal destek sağlaması, o işletme için bir gelenek haline dönüşebilecektir.

Fowler (2013) müşteri vatandaşlık davranışının altında yatan motiflerden birinin de özgecilik (altruizm) olduğunu belirtmiştir. Bunu, genel olarak yardımseverlik kavramı içinde de ele almak mümkündür. Pazarlama literatüründe bağışlama konusunu inceleyen Sargeant (1999) yardım etme duygusunun insanların içinde bulunduğu yönündeki görüşleri desteklemiş ve bunu içsel motivasyonlar arasında göstermiştir. Benzer içsel motivasyonlar arasında özgüven, toplumsal doyum, kişisel tatmin ve kendini gerçekleştirme de gösterilmektedir (Hibbert ve Horne 1996). Fowler'a göre (2013) müşteri vatandaşlık davranışını sergileyen kişiler, bu tür motivasyonlarla hareket etmektedirler. Bu kişilerin işletmelere ve diğer müşterilere sağladıkları destek; ödül veya kişisel kazanımlar için başkalarına yardım eden ya da işletmeyle işbirliği yapan kişilerininkine kıyasla daha yerinde ve yarar getiricidir.

5. Müşteri Vatandaşlık Davranışının Öncülleri

Müşteri vatandaşlık davranışının öncülleri belirlenirken örgütsel vatandaşlık davranışı literatüründen epeyce yararlanılmıştır. Bettencourt (1997) memnuniyet, sadakat ve desteklenmişlik algısının vatandaşlık davranışları sergilemelerinde rolü olduğunu ortaya çıkarmıştır. Çalışan memnuniyeti ile rol dışı davranışların sergilenmesi arasında güçlü bir bağ bulunmaktadır (Organ ve Ryan, 1995). Eğer müşterilerin de özellikle hizmet işletmeleri açısından kısmi çalışanlar olduğu görüşüne katılırsak, aynı bağın müşteri vatandaşlık davranışı için de söz konusu olduğunu düşünmek yanlış olmaz.

Aherne, Bhattacharya ve Gruen (2005) işletmeyle özdeşleşme ile müşterileri sergiledikleri vatandaşlık davranışı arasındaki ilişkiye dikkat çekmiştir. İşletmenin kendileri için değerli olan kültür, strateji, yapı gibi özellikleri olduğuna inanan müşteriler işletmeyi özdeşleşme açısından cazip bulmaktadırlar (Aherne vd., 2005). Müşteri – işletme özdeşleşmesi ne kadar güçlüyse müşterinin rol dışı davranışlarının da o kadar çok görüldüğü de saptanmıştır (Lii ve Lee, 2011).

Örgütsel vatandaşlık davranışı kavramını müşteri davranışını içine alacak şekilde genişletmek isteyen Groth (2005), müşteri üretim ortaklığı ve müşteri vatandaşlık davranışının öncülleri üzerinde bir araştırma yapmıştır. Müşteri sosyalleşmesi ve müşteri memnuniyetini ele alan Groth, çalışmasının sonunda müşteri üretim ortaklığı ve vatandaşlık davranışını ayırtırmayı başarmış, müşteri üretim ortaklığının öncülü olarak daha çok müşteri sosyalleşmesinin, müşteri vatandaşlık davranışının öncülü olarak da müşteri memnuniyetinin öne çıktığını saptamıştır. Groth'un saptamaları örgütsel vatandaşlık davranışı literatürüyle de tutarlıdır. Örgütsel vatandaşlık davranışı literatüründe de çalışan memnuniyetinin çalışanların rol dışı davranışları benimsemelerinde büyük etkisi olduğu belirlenmiştir (Organ ve Ryan, 1995).

Örgütsel vatandaşlık davranışı, müşteri vatandaşlık davranışının bir öncülü olarak görülebilir. İşletmedeki örgütsel vatandaşlık davranışının müşteri davranışları üzerindeki etkisi bilinmektedir (Castro, Armario ve Ruiz, 2004; Scheneider vd., 2005). Çalışanların sergilediği vatandaşlık davranışının müşteri vatandaşlık davranışının bir öncülü olduğu çeşitli çalışmalarda ifade edilmiştir (Yi ve Gong, 2008; Guo ve Zhou, 2013; Madani vd., 2015). Müşteri vatandaşlık davranışının geliştirilmesi için işletmelerin çalışanlarını örgütsel vatandaşlık davranışına teşvik etmesinin önemi bu vesileyle yeniden dile getirilmiştir.

Müşterinin örgütsel adalet algısının müşteri vatandaşlık davranışıyla ilişkisi incelenmiştir (Yi ve Gong, 2008; Di vd., 2010). Yi ve Gong (2008) müşterinin örgütsel adalet algısının ve müşterinin olumlu dağıtıcı adalet, usul adaleti ve etkileşimli adalet algısının müşteri vatandaşlık davranışının öncüllerinden olduğunu saptamıştır. Hizmet işletmelerinde hizmetin sunumu sırasında adil davranıldığını (usul adaleti), ortaya çıkan sonucun adil olduğunu (dağıtıcı adalet) ve çalışan-müşteri ilişkisinin adil gerçekleştiğini (etkileşimli adalet) düşünen müşteri, müşteri vatandaşlık davranışlarına yönelmektedir. Di ve diğerleri (2010) ise müşterinin örgütsel adalet algısı ve güven algısının müşteri vatandaşlık davranışıyla ilişkisini incelemiş ve müşterinin güven algısının bir aracı faktör olduğunu saptamıştır.

Devrani ve Tüzün (2008), işletmeyle özdeşleşme, işletme imajı, işletme ünü ve müşteri memnuniyetinin müşteri vatandaşlık davranışı üzerindeki etkisini araştırmış ve bunların müşteri vatandaşlık davranışı ile arasında olumlu ilişki tespit etmiştir.

Kurumsal itibar ve dolaylı olarak da işletme imajı; güven, özdeşleşme ve bağlılık açısından da incelendiğinde Devrani ve Tüzün'ün (2008) bulgularını destekleyici sonuçlar ortaya çıkarılmıştır. İşletmeye duyulan güven; hem müşteri bağlılığını, hem de satın alma niyetini etkileyen bir unsur olarak öne çıkmış; işletme imajının da hem müşteri bağlılığı, hem de işletmeye özdeşleşmeyi kolaylaştırdığı ve bunların sonucunda da işletmeye katkı sağlayıcı nitelikte olumlu müşteri davranışlarının geliştiği saptanmıştır (Keh ve Yie, 2009). Keh ve Yie'nin (2009) bulguları, özdeşleşme ile bağlılık arasındaki ilişkinin güven ve bağlılık arasındaki ilişkiden daha güçlü olduğu yönündedir. Bu açıdan müşteri vatandaşlık davranışında işletmeyle özdeşleşmenin önemli bir öncül olduğunun altı çizilebilir.

İşletmenin kurumsal itibarı ile müşteri vatandaşlık davranışı ilişkisine yönelik bir başka çalışma ise müşteri kaynaklı kurumsal itibar üzerinde durmuştur (Bartikowski vd, 2011). Müşteri kaynaklı kurumsal itibar; müşterinin işletmenin ürettiği malları, sunduğu hizmetleri, iletişim etkinlikleri, işletmenin temsilcileri ile etkileşimleri ve bildiği kurumsal etkinliklerine dayalı olarak işletmeyi bütüncül biçimde değerlendirme biçimidir (Walsh ve Beatty, 2007). Bartikowski ve diğerlerinin (2011) araştırması, müşteri kaynaklı kurumsal itibarın müşteri vatandaşlık davranışının ortaya çıkışında önemli bir etkisi olduğunu vurgulamıştır. Hatta bağlılık ve sadakatin gelişmediği

durumlarda bile müşteri kaynaklı kurumsal itibarın, diğer müşterilere yardım etme boyutundaki müşteri vatandaşlık davranışının bir öncülü olduğu bu çalışmayla ortaya atılmıştır.

Aggarwal ve Soch (2013) müşteri vatandaşlık davranışı ve müşteri bağlılığı ilişkisini müşteri vatandaşlık davranışının üç boyutuna göre incelemiştir. Aggarwal ve Soch (2013), müşteri vatandaşlık davranışının işletmeye geribildirimde bulunmak, işletmeye yardımcı olmak ve müşterilere yardımcı olmak şeklindeki üç boyutu içinde en çok “diğer müşterilere yardımcı olmak” boyutunun müşteri bağlılığı ile ilişkili olduğunu saptamıştır.

Müşteri vatandaşlık davranışı, hizmet işletmeleri kapsamında bir sosyal alışveriş modeliyle incelendiğinde etkin müşteri bağlılığı, müşterinin kişilik yapısı (bilinçlilik ve makullük) ve örgütsel adalet algısının da müşteri vatandaşlık davranışının öncüllerinden olduğu ortaya konmuştur (Patterson vd., 2003). Söz konusu araştırmaya göre etkin müşteri bağlılığı ile müşteri vatandaşlık davranışı arasında müşteri sadakati bir aracı olarak bulunmaktadır.

Müşteri sadakatının, müşteri memnuniyeti ile müşteri vatandaşlık davranışı arasında da bir aracı görevi gördüğü öne sürülmüştür. Zoghbi-Manrique-de-la Lara ve diğerlerinin (2014) bir turizm işletmesi üzerinde yaptıkları araştırmada ise hizmetten duyulan memnuniyetin müşteri vatandaşlık davranışına dönüşmesi için aracı olarak müşteri sadakatının bulunması gerektiği ortaya konmuştur. Daha önceki birçok araştırmada müşteri memnuniyetini takip eden bir öge olarak ele alınan sadakat, müşteri vatandaşlık kavramı içinde aracılık görevi üzerinden değerlendirilmiştir. Memnuniyet duyan müşteri sadakat beslemeye başladığında kulaktan kulağa iletişim artmaktadır. Daha öncesinde kulaktan kulağa iletişim sadakat eğilimleri ölçmekte kullanılmıştır (Gremler ve Brown, 1999). Olumlu kulaktan kulağa iletişim müşteri vatandaşlık davranışının bir göstergesi olarak kabul edilir (Yi ve Gong, 2008) ve bu gösterge çerçevesinde müşteri sadakati ve müşteri vatandaşlık davranışı ortak bir tabiattadır.

Müşterinin sadece işletmeye duyduğu bağlılık değil, belli bir markaya duyduğu bağlılık da müşteri vatandaşlık davranışının açısından önemli bir unsurdur. Marka bağımlılığı bir insan ile bir marka arasındaki duygusal bağı ifade eden ilişki temelli bir kavramdır (Jahn, 2012). Ancak, marka bağımlılığının mutlaka müşteri vatandaşlık davranışını sağlamadığı ortaya çıkarılmıştır. Marka bağımlılığı ile müşteri vatandaşlık davranışı arasında algılanan marka değeri bir aracı görevi görür. Müşteri vatandaşlık davranışının öncülü, marka değeri algısıdır (Cheng vd., 2016).

Müşteri vatandaşlık davranışının öncülleri arasında müşterinin kişilik özellikleri bulunup bulunmadığı tartışma konusu olmuştur. Groth'un (2005) belirttiği üç tür temelinde yapılan bir araştırmada müşteri vatandaşlık davranışının öncülleri arasında müşteri özgüveninin de bulunduğu öne sürülmüştür ve müşteri vatandaşlık davranışı ile özgüven arasında olumlu bir ilişki saptanmıştır (Tan vd., 2016). Elbette, kişilik özelliklerinin evrensel normlarda bir öncül kabul edilebilmesi için farklı kültürel çevre, yaş ve milliyet gibi özelliklere bakılarak ayrı incelemeler yapılması gerekmektedir.

Fowler (2013), müşteri vatandaşlık davranışını etkileyen faktörlerin ürün veya çevreye göre değişebileceğini öne sürmüştür. Ona göre, yöneticiler farklı müşteri memnuniyeti ve bağlılığı hedefleri için müşteri vatandaşlık davranışının farklı boyutlarına odaklanmalıdır.

6. Müşteri Vatandaşlık Davranışının Olası Sonuçları

Groth (2005) müşteri vatandaşlık davranışının olası sonuçlarının örgütsel vatandaşlık davranışı literatüründen çıkarılabileceğini öne sürmüştür. Müşterilerin gönüllü davranışları; işbirliği, katılım ve benzeri altruizm davranışlarıyla aynı olumlu etkileri ortaya çıkaracaktır (Fowler, 2013).

Müşterilerin sergilediği vatandaşlık davranışının mal veya hizmetin beklenildiği gibi olmadığı durumlarda müşterinin hoşgörülü davranmasında bir etkisi olduğu iddia edilmiştir (Keh ve Teo, 2001). Eğer müşteri vatandaşlık davranışı gönüllü geribildirim, gönüllü katılım ve işletmeye yardım gibi üç niteliği taşıyorsa, müşteriler ayıplı mal ya da yetersiz hizmet karşısında derhal olumsuz kulaktan kulağa iletişime yönelmek yerine, daha sabırlı ve hoşgörülü davranacaklar ve işletmenin

zarar görmesini önleyeceklerdir. Bu sabırlı ve hoşgörülü tutum; müşterilerin kendi kontrollerinde olmayan durumlara uyum sağlama yeteneği olarak tanımlanan esneklik (Bettencourt, 1997) kavramı içinde ele alınabilir.

Müşteri vatandaşlık davranışı müşterilerin işletmeye geribildirimde bulunmasını sağlamaktadır. Geribildirimde bulunan müşteriler mal veya hizmet kalitesinin kendi geribildirimleriyle olumlu biçimde yönlendirilebileceğini düşünmektedir, bu da müşteri kaybını azaltmaktadır. Ayrıca müşterilerin geribildirimde bulunmaları, çalışanlarla bir etkileşim kurmasını sağlamaktadır. Bu açıdan müşteri vatandaşlık davranışının olumlu sonuçlarından birinin müşteri kaybını önlemek olduğu ortaya konmuştur (Revilla-Camacho, vd., 2015).

Müşteriler ile kurulan uzun vadeli ve kalıcı ilişkilerin hizmet işletmelerinde performansı arttırıcı bir unsur olduğu, müşterilerin etkin ve doğru yönetilmesiyle ortaya çıkacak müşteri vatandaşlık davranışının da işletmenin yarar sağlayacağı türden vatandaşlık davranışını doğuracağı belirtilmiştir (Devrani ve Tüzün, 2008).

Müşteri vatandaşlık davranışının müşterilerin kısmi çalışanlar olarak gördüğü hizmet işletmelerinde işletmenin bütüncül başarısına katkıda bulunduğu şiddetle vurgulanmıştır çünkü müşterilerin hizmet sunumu sırasında aktif bir katılımı söz konusudur (Patterson vd., 2003). Müşteri, "üretim fabrikası"nın ayrılmaz bir parçasıysa, müşteri vatandaşlık davranışına olan gereksinim de aşıkardır.

Müşteri vatandaşlık davranışının olumlu sonuçları araştırılırken müşteri sermayesi kavramının da altı çizilmektedir. Müşteri sermayesi, müşterilerle kurulan resmi veya gayri resmi ilişkileri, sosyal ağları, müşteri güvenini, örgütsel itibarı, müşteri sadakatini, müşteri gereksinimlerini ve müşterilerin diğer müşterilerle ilişkisini içeren bir bütünleyici bir kavramdır (Bontis vd., 2000). Müşteri vatandaşlık davranışının müşteri sermayesi ve insan sermayesi üzerinde olumlu etkisi bulunduğu ortaya konmuştur. Bir banka çalışanları ve müşterileri üzerinde yapılan araştırmada müşterilerin sergiledikleri vatandaşlık davranışlarının çalışanların çalışma ortamının daha huzurlu ve dostane olmasını sağladığı, bu ortamın müşterilerdeki güven duygusunu güçlendirdiği, bu durumdan müşteri sermayesinin de yarar sağladığı belirtilmiştir (Madani vd., 2015).

E-ticaret ortamlarındaki müşteri vatandaşlık davranışı çeşitli yönleriyle araştırmalara konu olmuştur (Jeong ve Moon, 2009; Anaza ve Zhao, 2013; Anaza, 2014). Jeong ve Moon (2009) müşteri vatandaşlık davranışını e-kulaktan kulağa iletişim özelinde incelemiş ve müşterilerin online mağazaların web sitelerinde yorum yapmaları gibi çok güncel ve kârlılığı etkileyen bir davranışın nedenlerini araştırırken içsel motivasyon kapsamında müşteri vatandaşlık davranışı kavramına temas etmiştir.

Anaza ve Zhao (2013) ise vatandaşlık davranışı araştırmalarını bir adım öteye taşımış ve e-müşteri vatandaşlık davranışı kavramını ortaya atmıştır. E-müşteri vatandaşlık davranışı; e-memnuniyet, e-sadakat gibi değişkenler çerçevesinde incelenmiştir.

Müşteri vatandaşlık davranışının işletmeler açısından sadece olumlu sonuçlar değil, olumsuz sonuçlar da doğurabileceği göz ardı edilmemelidir. Müşteri vatandaşlık potansiyeli bir sosyal kontrol mekanizmasına dönüşebilir ve bütün müşteriler için değil de, müşterilerin sadece belli kesimleri için yarar sağlayacak bir yapı haline gelebilir (Fowler, 2013). Müşteriler kendi başlarına sosyalleşip gruplaştıklarında edindikleri güç mekanizmasını hem diğer müşterileri dışlamak, hem işletmenin sunduğu fırsatları sadece kendilerine saklamak, hem de işletmeyi sadece kendi belirli beklentilerine uygun mal veya hizmet sağlamaya yönlendirmek için kullanabilirler.

Sonuç olarak, müşteri vatandaşlık davranışının farklı öncül ve araçların incelenmesi sonuçlarının da daha iyi saptanması açısından gereklidir (Bartikowski, vd., 2011).

7. Müşteri Vatandaşlık Davranışı Ölçekleri

Müşteri vatandaşlık davranışı ölçekleri hazırlanırken örgütsel vatandaşlık davranışı literatüründen büyük ölçüde yararlanılmıştır. Bettencourt'un 1997 yılında ABD'de süpermarketler için hazırladığı üç boyutlu ve on yedi maddeli ölçeği bu çalışmalar için bir temel teşkil etmiştir.

Müşteri vatandaşlık davranışı, Groth (2005) tarafından kavramlaştırılırken üç tür davranışın üzerinde durulmuştur. Ancak sonrasında Groth'un çalışması genişletilerek dört, yedi ve sekiz boyutun üzerinde durulan ölçekler geliştirilmiştir. Böylelikle turizm işletmeciliğinde, sağlık hizmetlerine, e-ticaretten bankacılığa kadar birçok alanda uygulamalar yapılabilmektedir.

Groth'un ölçeğinin yanı sıra Lance ve Bettencourt'un (1997) Müşteri Gönüllü Davranışları, Hong chongrong'un (2005) Müşteri Vatandaşlık Davranışları – Tayvan, Brove'un (2007) Müşteri Örgütsel Vatandaşlık Davranışları ve Youjae-Yi'nin (2008) Müşteri Vatandaşlık Davranışları-Kore başlıklı ölçekleri de kullanılmaktadır.

Yang ve Qin Hai (2011), bu ölçekleri karşılaştıran çalışmasında müşteri vatandaşlık davranışı araştırmalarının daha ilk evresini sürdürdüğünü belirtmiş ve mevcut ölçeklerin kusursuz olmadığı eleştirisini getirmiştir. Yang ve Qin Hai'nin mevcut ölçeklere getirdiği eleştiriler; kültürel sınırlılıklar ve dil sınırlılıklarıdır ve müşteri vatandaşlık davranışı ölçeklerinin yerleştirilmesi ve her ülkenin kendi ulusal koşullarına uyarlama sağlanması önermektedirler.

8. Sonuç

Görece yeni bir kavram olan müşteri vatandaşlık davranışı, Groth (2005) tarafından kullanılmaya başlandığından bugüne çeşitli çalışmalara konu olmuştur, Türkiye'de de ilk kez 2008 yılında Devrani ve Tüzün'ün bir makalesiyle ele alınmıştır.

Müşteri vatandaşlık davranışı, bir yandan örgütsel davranış literatüründeki vatandaşlık davranışı kavramının müşteri boyutunu içerirken, bir yandan da pazarlama literatüründeki müşteri davranışları araştırmalarına yeni bir perspektif kazandırmaktadır. Pazarlama literatüründeki müşteri değeri, ilişki değeri, ilişki niteliği gibi birçok kavram müşteri vatandaşlık davranışı içinde yeniden tartışılabilir.

Müşteri vatandaşlık davranışına dair yapılan birçok çalışmada farklı araştırmalara duyulan ihtiyaçlara işaret edilmiştir. Müşteri vatandaşlık davranışı ile finansal ölçütlerin ele alındığı araştırmaların yapılması, böylelikle farklı işletmelerdeki finansal getirilerin ortaya konması gerektiği ifade edilmiştir (Balaji, 2014; Abbasi vd., 2014).

Bugüne kadarki çalışmaların büyük çoğunluğunda hizmet işletmelerine odaklanılmıştır. Ölçekler de Avustralya, ABD, Çin, Güney Kore ve Tayvan gibi ülkelerde uygulanmıştır. Bundan sonraki çalışmalarda farklı işletme türleri, farklı sektörler ve farklı kültürel çevrelere odaklanılması gerektiği birçok araştırmacı tarafından dile getirilmiştir (Aggarwal ve Soch, 2013; Bartikowski vd., 2011; Tan vd., 2016, Cheng vd., 2016).

Müşteri vatandaşlık davranışından yola çıkılarak işletmeyle özdeşleşme konusunun yeniden değerlendirilmesi önerilmektedir. Kurumsal kimliği müşteri için cazip hale getiren öğelerle birlikte müşterinin kendini işletmeyle özdeşleştirmesini mümkün kılan ölçütler net biçimde ortaya çıkarılabilir (Keh ve Yie, 2009).

Ayrıca müşteri vatandaşlık davranışının farklı işletme ve müşteri tipolojilerindeki sonuçlarının da araştırılması gerektiği belirtilmiştir. Müşteri vatandaşlık davranışının işletme açısından olumlu sonuçları bulunması, kavramın doğasından gelmektedir. Ancak davranış doğru yönetilemediği takdirde müşteriler arasında gruplaşmalar ya da zaman içinde yoğun ve taraflı geribildirimler ile işletmeye yönelik çok da rasyonel olmayan yönlendirmelere yol açabileceği düşünülmektedir. Vatandaşlık davranışının her yaş, cinsiyet veya eğitim düzeyinde müşteride aynı türde gelişmediği ve farklı demografilerde farklı türde görülen müşteri vatandaşlık davranışının işletmelerce araştırılıp kategorize edilmesinin yararlı olacağı iddia edilmiştir (Yi ve Gong, 2008). Müşteri

vatandaşlık davranışlarının sonuçları değerlendirilirken davranışın hem rol dışı, hem de rol içi davranışlar üzerindeki etkileri de göz önünde bulundurulmalıdır (Nguyen vd., 2014).

Vatandaşlık davranışı araştırmalarının müşteri alanına genişletilmesi, müşterinin günümüzde gitgide değişen rol içi ve rol dışı davranışlarının işletmelerce daha iyi değerlendirilmesi ve yönetilmesi için önemli bir unsurdur. Müşteri vatandaşlık davranışlarının farklı kültür grupları ve işletme yapılarına göre araştırılması, müşteri davranışlarının daha iyi yönetilebilmesi ve sosyal ağlar, mobil uygulamalar gibi müşteri geribildirimini hızla yayıldığı günümüz dünyasında işletmelere avantaj sağlanabilmesi için şarttır.

Kaynakça

- Aherne, 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, 574–585.
- Anaza, N. A. (2014). Personality Antecedents of Customer Citizenship Behaviors in Online Shopping Situations. *Psychology of Marketing*, 31, 251-263.
- Anaza, N. A. ve Zhao, J. (2013). Encounter-Based Antecedents of E-Customer Citizenship Behaviors. *Journal of Services Marketing*, 27, 130-140.
- Bailey, J. J., Gremler, D. D. ve Vemccollough, M. A. (2001). Service Encounter Emotional Value: The Dyadic Influence of Customer and Employee Emotions. *Service Marketing Quarterly*, 23(1), 1–25.
- Barbuto, J. E., Jr., Brown, L. L., Wheeler, D. W. ve Wilhite, M. S. (2003). Motivation, Altruism and Generalized Compliance: A Field Study of Organizational Citizenship Behaviors. *Psychological Reports*, 92, 498-502.
- Barbuto, J. E., Jr. (2006). Four Classification Schemes of Adult Motivation: Current Views and Measures. *Perceptual and Motor Skills*, 106, 563-575.
- Barnard, C. I. (1971). *The Functions of the Executive*. (1st ed.). New York: Harvard University Press.
- Bartikowski, B., Walsh, G. ve Beatty, S.E. (2011). Culture and Age as Moderators in the Corporate Reputation and Loyalty Relationship. *Journal of Business Research*, 64, 966-972.
- Bettencourt, L. A. (1997). Customer Voluntary Performance: Customers as Partners in Service Delivery. *Journal of Retailing*, 73, 383-406.
- Bontis, N., Keow, W.C. ve Richardson, S. (2000). Intellectual Capital and Business Performance in Malaysian Industries. *Journal of Intellectual Capital*, 1, 85-100.
- Bove, L.L., Robertson, N.L. ve Pervan, S. (2003). Customer Citizenship Behaviours: Towards the Development of a Typology. *Australian and New Zealand Marketing Academy Conference*, 331-338, Adelaide
- 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, 698-705.
- Cheng, J.C., Luo, S., Yen, C. ve Yang, Y. (2016). Brand Attachment and Customer Citizenship Behaviors. *The Service Industries Journal*, 36, 263-277.
- Deci, E. L. ve Ryan, R. M. (1985). *Intrinsic Motivation and Self-Determination in Human Behavior*. New York: Plenum.
- Devrani, T. ve Tüzün, İ. (2008). Müşteri Vatandaşlık Davranışının Öncüllerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7, 193-208.

- Di, E., Huang, C., Chen, I. ve Yu, T. (2010). Organizational Justice and Customer Citizenship Behavior of Retail Industries. *The Service Industries Journal*, 30 (11), 1919-1934.
- Fowler, J. (2013). Customer Citizenship Behavior: An Expanded Theoretical Understanding. *International Journal of Business and Social Science*, 4, 1-8.
- Gremler, D. D. ve Brown, S. W. (1999). The Royalty Ripple Effect: Appreciating the Full Value of Customers. *International Journal of Service Industry Management*, 10, 271-91.
- Groth, M. (2005). Customers as Good Soldiers: Examining Customer Citizenship Behaviors in Internet Service Deliveries. *Journal of Management*, 31, 7-27.
- Guo, G. ve Zhou, X. (2013). Research on Organizational Citizenship Behavior, Trust and Customer Citizenship Behavior. *International Journal of Business and Management*, 16, 86-90
- Hanifan, L. J. (1916). The Rural School Community Center. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 67, 130-138.
- Hibbert, S. ve Horne, S. (1996). Giving to Charity: Questioning the Donor Decision Process. *Journal of Consumer Marketing*, 13, 4-13.
- Jahn, S., Gaus, H. ve Kiessling, T. (2012). Trust, Commitment, and Older Women: Exploring Brand Attachment Differences in Elderly Segment. *Psychology and Marketing*, 29 (6), 445-457.
- Jeong, H. ve Moon, J. (2009). Virtual Social Identity Development for Customer Electronic Word-of-Mouth Participation. *The 9th International Conference on Electronic Business* 30 Kasım - 4 Aralık, 2009, Macau. Erişim Adresi [Http://iceb.nccu.edu.tw/Proceedings/2009/243-249.Pdf](http://iceb.nccu.edu.tw/Proceedings/2009/243-249.Pdf)
- Katz, D. (1964). The Motivational Basis of Organizational Behavior. *Behavioral Science*, 9, 131-133.
- Katz D ve Kahn R L. (1966). *The Social Psychology of Organizations*. New York: Wiley.
- Keh, H.T. ve Xie, Y. (2009). Corporate Reputation and Customer Behavioral Intentions: The Roles of Trust, Identification and Commitment. *Industrial Marketing Management*, 98, 732-742.
- Lii, Y. ve Lee, M. (2012). Doing Right Leads to Doing Well: When the Type of CSR and Reputation Interact to Affect Consumer Evaluations of The Firm. *Journal of Business Ethics*, 105, 69-81.
- Madani, A. F., Hosseini, K. H. S., Kordnaeij, A. ve Isfahani, M. A. (2015). Intellectual Capital: Investigating the Role of Customer Citizenship Behavior and Employee Citizenship Behavior in Banking Industry in Iran. *Management and Administrative Sciences Review*, 4, 736-747
- Martin, B. L. ve Briggs, L. J. (1986). *The Affective and Cognitive Domains: Integration for Theory and Research*. Englewood Cliffs, New Jersey: Educational Technology.
- Mills, P. K. ve Morris, J. H. (1986). Clients as Partial Employees of Service Organizations: Role Development in Client Participation. *Academy of Management Review*, 7, 726-735.
- Morrison, E.W. (1996). Organizational Citizenship Behavior as A Critical Link Between HRM Practices and Service Quality. *Human Resource Management*, 35, 493-512.
- Nguyen, H., Groth, M., Walsh, G. ve Hennig-Thurau, T. (2014). The Impact of Service Scripts on Customer Citizenship Behavior and the Moderating Role of Employee Customer Orientation. *Psychology and Marketing*, 31 (12), 1096-1109.
- Organ, D. W. (1988). *Organizational Citizenship: The Good Soldier Syndrome*. Lexington, MA: Lexington Books.

- Organ, D. W. ve Ryan, K. (1995). A Meta-Analytic Review of Attitudinal and Dispositional Predictors of Organizational Citizenship Behavior. *Personnel Psychology*, 48, 775–802.
- Patterson, G. P., Razzaque, A. M. ve Terry C. S. L. (2003). Customer Citizenship Behaviour in Service Organisations: A Social Exchange Model. *Anzmac Conference 4-6 Aralık 2003*, Australian and New Zeland Marketing Academy, Melbourne. Erişim Adresi https://www.anzmac.org/conference_archive/2003/papers/SER01_Pattersonp.pdf
- Portes, A. (1998). Social Capital: Its Origins and Applications in Modern Sociology. *Annual Review of Sociology*, 24, 1-24.
- Prakash, S. ve Selle, P. (Eds.) (2004). *Investigating Social Capital: Comparative Perspectives on Civil Society, Participation and Governance*. Londra: SAGE.
- Rosenbaum, M.S. ve Massiah, C. (2007). When Customers Receive Support from Other Customers: Exploring the Influence of Intercustomer Social Support on Customer Voluntary Performance. *Journal of Service Research*, 9, 257-270.
- Sargeant, A. (1999). Charitable Giving: Towards A Model of Donor Behavior. *Journal of Marketing Management*, 15, 215-238.
- Schneider, B. ve Bowen, D. (1985). Employee and Customer Perceptions of Service in Banks: Replication and Extension. *Journal of Applied Psychology*, 70, 423-433.
- Smith, C. A., Organ, D. W. ve Near, J. P. (1983). Organizational Citizenship Behaviour: Its Nature and Antecedents. *Journal of Applied Psychology*, 68, 653-663.
- Soch, H. ve Aggarwal, N. (2013), Influence of Commitment on Customer Discretionary Behaviour: A Survey in Retail Sector. *Universal Journal of Management*, 1(2), 103-110.
- Tan, V. M., Quoquab, F., Ahmad, Sh. F. ve Mohammad, J. (2016). Effect of Self Esteem on Customer Citizenship Behaviors among International University Branch Campus Students. *International Review of Management and Marketing*, 6, 467-475.
- Turner, J.L., Foa, U.G. ve Foa, E.B. (1971). Interpersonal Reinforcers: Classification, Interrelationship and Some Differential Properties. *Journal of Personality and Social Psychology*, 19, 168-180.
- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P. ve Verhoef, P. C. (2010). Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. *Journal of Service Research*, 13, 253–266.
- 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, 127-143.
- Yang, S. ve Qin Hai, M. (2011). Review of Customer Citizenship Behaviors Scales in Service Perspective. *International Conference on Information and Management Engineering*, 238-243, Berlin.
- Yi, Y. ve Gong, T. (2008). The Effects of Customer Justice Perception and Affect on Customer Citizenship Behavior and Customer Dysfunctional Behavior, *Industrial Marketing Management*, 1(5),1-17.
- Zoghbi-Manrique-De-Lara, P., Suarez-Acosta, M. A. ve Aquiar-Quintana, T. (2014). Hotel Guests' Responses to Service Recovery: How Loyalty Influences Guest Behavior, *Cornell Hospitality Quarterly*, 55, 152-164.

A LITERATURE REVIEW ON CUSTOMER CITIZENSHIP BEHAVIOR

Extended Abstract

Aim: Customer citizenship behavior is a group of voluntary behaviors which enable the firm function more efficiently and enhance the quality of its services or goods, determined by the customer's individual will, not as a result of a reward system (Groth, 2005). These extra role behaviors include serving as a partial employee, protecting the firm's interest, cooperating with the employees, helping other customers, providing feedback, providing positive word of mouth communication and contributing the development of the firm's performance and services (Bettencourt, 1997; Bowen, 1986; Rosenbaum ve Massiah, 2007). This paper analyzes the literature on customer citizenship behavior and discusses the significance of the studies on the subject.

Method: The aim of the research and the aspects of the subject analyzed are significant in determining the method of study. It is suitable to use the qualitative data collection methods while gathering and analyzing the required data on customer citizenship behavior. Within this paper, the literature on customer citizenship behavior has been systematically reviewed. Although the systematic literature review is a method which is widely used in health sciences, some of its features have been adapted to be used in social sciences. This method enables us to gather information about the previous studies and what kinds of issues have been addressed so far. Okoli and Schabram (2010) put forth that 8 steps are carried out in a systematic literature review. In the next step, the related studies were collected and analyzed. While carrying out a systematic literature review, it is essential to reveal the aim of the review. This paper aims to present recommendations to be utilized in marketing regarding the phenomenon by going into the previous studies on customer citizenship behavior. Also, it is utmost importance that we determine the terminology to be used. In this context, the scientific papers on with the keywords "customer citizenship" and "customer citizenship behavior" have been researched in both Turkish and English.

Findings: The number of the studies on the effects of customer citizenship behavior in management and marketing has increased in recent years (Aherne, Bhattacharya ve Gruen, 2005; Gilde, vd, 2011; Yi ve Gong, 2008). Originated from the concept of organizational citizenship which includes the extra role behavior of the employees which aim to contribute to the firm (Organ, 1988), customer citizenship behavior presents a way to thoroughly study the extra role behaviors of the customers which result in improvement and progress in firms (Halbesleben ve Buckley, 2004). The citizenship studies usually focused on employees so far although the contribution of the extra role behaviors of the customers plays a crucial role in most firms (Groth, 2005). The observation and analysis of customer citizenship behavior have become more significant in today's world where the technological innovations change the definition of customers. In today's world, it is obvious that sometimes customers get used to act as semi-employees by booking their tickets or rooms online or doing bank transactions by mobile applications. It needs a careful analysis to define and classify the new roles and their results since there is a wide variety of services and goods (Vaughan ve Renn, 1999). The reasons, motivations and interrelations of customer citizenship behavior (Abbasi, vd, 2011; Groth, 2005; Camacho vd, 2015; Keh ve Xie, 2008; Yi ve Gong, 2008) have been researched and studies. However, it has been criticized that the research is still limited to certain type of firms and cultures (Fowler, 2013). Within the literature review, further research recommendations are also taken into consideration to determine the new horizons of the area.

Conclusion: A wide analysis of the relatively new field of study has been done and the scientific work on customer citizenship behavior in several languages has been reviewed. The limitations of the studies and research were notable. The newly emerging concepts in marketing and management due to the technological developments and new business fields highlight the importance of the studies which can result in producing correct strategies to influence the

customer behavior in a way to contribute to the firm. The literature review provides a resource to further studies and strategy development by a careful analysis of the previous studies.