

Marka Güveni ve Müşteri Vatandaşlık Davranışı Arasındaki İlişki: Hizmet Telafisinin Düzenleyici Etkisi

The Relationship between Brand Trust and Customer Citizenship Behavior: The Moderating Effect of Service Recovery

Çağla Pınar UTKUTUĞ¹



¹Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi,
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Sağlık
Yönetimi Bölümü, Ankara, Türkiye;

Aysegül ERMEÇ²



²Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi,
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi,
Uluslararası Ticaret ve Finansman Bölümü,
Ankara, Türkiye

ÖZ

Hizmetlerin kendilerine özgü özellikleri nedeniyle hizmet deneyiminin başarılı olabilmesi için müşterilerin kendisine düşen görevleri yerine getirmesi oldukça önemlidir. Müşterilerin bu süreçte kendilerinden beklenen rollerden fazlasını sergileme durumu müşteri vatandaşlık davranışı olarak tanımlanmaktadır. Bu durum tüketicinin işletmeye duyduğu güvenin sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Bu çalışmada, müşterilerin, hizmet alım sürecinde yaşanan aksaklıklar karşısında işletmenin sunduğu telafi çabalarından duydukları tatminin, güven ve müşteriler vatandaşlık davranışı (MVD) ilişkisindeki düzenleyici rolü incelenmiştir. Bu amaçla çevrim içi alışveriş sitelerinden alışveriş yaparken karşılaştıkları hatalar nedeniyle hizmet telafisi sağlanan 524 tüketiciden anket yöntemi ile veri toplanmıştır. Ölçeklerin güvenilirlik ve geçerliliklerinin değerlendirilebilmesi için keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizleri gerçekleştirilmiş olup hipotezlerin test edilmesi için de yapısal eşitlik analizi kullanılmıştır. Araştırma sonucunda hizmet telafisinden duyulan tatminin, marka güveni ile MVD arasındaki ilişkide düzenleyici etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Telafi tatmin edici bulan müşteriler için, daha az tatmin edici bulanlara kıyasla, marka güveninin işletmeye destek davranışına olumlu etkisi daha fazladır.

JEL Kodları: M30, M 31

Anahtar Kelimeler: Marka güveni, Müşteri vatandaşlık davranışı, Hizmet telafisi, e-Perakendecilik

ABSTRACT

Due to the specific service characteristics, customers need to fulfill their duties to ensure the success of the service experience. Customers exhibiting more than expected roles in this process is defined as customer citizenship behavior. These behaviors mainly emerge from the consumer's trust in the business. This study examined the moderating role of customers' satisfaction from the recovery efforts provided by the company in the face of disruptions in the service process in the relationship between trust and customer citizenship behavior (CCB). For this purpose, data were collected by survey method from 524 consumers who were compensated for the mistakes they encountered while shopping from online shopping sites. To evaluate the reliability and validity of the scales, exploratory and confirmatory factor analyses were performed, and structural equation analysis was used to test the hypotheses. As a result of the research, it has been determined that satisfaction with service recovery has a moderating effect on the relationship between brand trust and CCB. The positive impact of brand trust on support behavior is higher for customers who find the recovery satisfactory than those who find these efforts less acceptable.

JEL Codes: M30, M 31

Keywords: Brand trust, Customer citizenship behavior, Service recovery, e-Retailing

Giriş

Bilgisayar, akıllı telefon, tablet ve İnternete bağlanabilen akıllı televizyon gibi birçok araç sayesinde işletmelerin sundukları çevrim içi perakende tekliflerine ulaşmak kolaylaşmış ve bu durum da çevrim içi alışverişin hızla yayılmasına yardımcı olmuştur. Modern teknolojilerin ve yeni iş modellerinin yaygınlaşması ile birlikte müşteriler geleneksel hizmet çalışanlarının görevlerini de üstlenmeye başlamışlardır. Ticaretteki bu dönüşümle birlikte, Morrison (1996), Lengnick-Hall (1996) ve Bowen ve arkadaşları (2000) gibi araştırmacılar vatandaşlık davranışının sadece çalışanlar açısından değerlendirilmesinin yeterli olmadığını, özellikle hizmet sektörü için müşteriler kapsamında da ele alınması gerektiğini ifade etmişlerdir. Literatürdeki bu boşluğu gören Groth (2005), örgütsel vatandaşlık davranışı (ÖVD) çerçevesini, hizmet deneyimi kapsamında müşteri davranışlarına (Müşteri Vatandaşlık Davranışı- MVD) uyarlamıştır. Buna göre müşteri vatandaşlık davranışı kavramı, hizmet üretimi ve tüketimi süresince müşterinin sergilediği gönüllü ve isteğe bağlı davranışları tanımlamak için kullanılmaktadır.

Bununla birlikte birçok hizmet işletmesi "mükemmel" hizmet sunumunu hedeflese de böyle bir mükemmelliğe ulaşmak her zaman mümkün değildir. Özellikle, çevrim içi hizmetlerde karşılaşılan sorunlar tipik olarak geleneksel hizmet sunucularının karşılaştıklarından oldukça farklı olabilmektedir. Örneğin, çevrim içi ortamın geleneksel hizmet deneyimi için hayati önem taşıyan etkileşimli insan unsurlarının çoğundan yoksun olması nedeniyle kredi kartı güvenliği, gizlilik, zamanında teslimat ve gezinme kolaylığı gibi konular e-hizmet

Bu çalışma 30 Haziran – 2 Temmuz 2021 arasında gerçekleştirilen 25. Pazarlama Kongresinde sunulan özet bildirden genişletilerek hazırlanmıştır.

Geliş Tarihi/Received 01.08.2023
Kabul Tarihi/Accepted 03.01.2024
Yayın Tarihi/Publication Date 15.04.2024

Sorumlu Yazar/Corresponding author:

Aysegül ERMEÇ

E-mail: aysegul.ermec@hvb.edu.tr

Cite this article: Utkutuğ, Ç. P., & Ermeç, A. (2024). The Relationship between Brand Trust and Customer Citizenship Behavior: The Moderating Effect of Service Recovery. *Trends in Business and Economics*, 38(2), 92-101.



Content of this journal is licensed under a
Creative Commons Attribution 4.0
International License

kalitesinin kritik unsurları olarak tanımlanmaktadır (Hollaway & Beatty, 2003). Örneğin, çevrim içi ortamın geleneksel hizmet deneyimi için hayati önem taşıyan etkileşimli insan unsurlarının çoğundan yoksun olması nedeniyle kredi kartı güvenliği, gizlilik, zamanında teslimat ve gezinme kolaylığı gibi konular e-hizmet kalitesinin kritik unsurları olarak tanımlanmaktadır (Hollaway & Beatty, 2003). Bu kritik unsurlar kapsamında yaşanabilecek sorunlar, müşterilerin gözünde e-hizmete ilişkin finansal, fiziksel, fonksiyonel, zamansal ve psikolojik risk algısını yükseltebilir. Bu bağlamda algılanan riski azaltan marka güveni, e-perakendeci tercihini etkileyen önemli etmenlerden biri olarak kabul edilmektedir (Liljander & Roos, 2002; Singh & Sirdeshmukh, 2000).

HBM teorisi kapsamında düşünüldüğünde, marka güveninin birlikte değer yaratan bir aktör olan müşterinin gönüllü olarak işletmeye tavsiye vermesini, yardım etmesini ve/veya işletmeye destek sağlamasını, başka bir ifade ile müşteri vatandaşlık davranışını teşvik edeceği düşünülmektedir. Ancak, literatür incelendiğinde perakendecilik hizmetlerinde marka güveninin müşteri vatandaşlık davranışına etkisini inceleyen araştırmaların oldukça sınırlı olduğu görülmektedir (ör. Dang ve ark., 2020).

Hizmet sektöründeki Pazarlama 4.0 uygulamaları, müşterinin ürün özelliklerini belirleyen hatta ürünün yaratılmasına katkı sunan bir işletme ortağı olarak kabul edilmesini teşvik etmektedir. Değer yaratma sürecinin hemen hemen her aşamasında müşteri ve işletme arasında tam bir etkileşim sağlanması beklenmektedir. E-perakendecilik doğası gereği temas düzeyi görece olarak düşük hizmetlerden biridir. Destekleyici dijital işletmecilik uygulamalarıyla sunulan bu hizmetin arzu edilen tatmini yaratıp yaratmadığının izlenmesi de oldukça önemlidir. Bununla birlikte doğası gereği mükemmelliğin sağlanmasının çok da mümkün olmadığı hizmetler için yaşanan sorunlar sonrasındaki telafi çabalarının etkisi de incelenmelidir. Müşterinin beklentisinin altında kalan performans, yani hizmet hatası, nedeniyle yaşanan mağduriyet ve kayıpları gidermek için işletmenin attığı adımları ifade eden hizmet telafisi (Khamitov ve ark., 2020), müşteri sadakatini sağlamak için kilit bir bileşen olarak kabul edilmektedir (Andreassen, 2001; Harrison-Walker, 2019). Başka bir ifadeyle, başarılı bir hizmet telafisi, tatmin olmamış müşterileri tatmin olmuş müşterilere dönüştürmek ve onlarla olumlu ilişkiler sürdürmek için kritik bir adımdır. İşletmenin telafi çabalarından tatmin olan müşterilerin sadakat düzeylerinde ve markayı tavsiye etme davranışlarında artış olduğunu ortaya koyan bulgular mevcuttur (Srinivasan ve ark. 2002; Sousa & Voss, 2009; Choi & Choi, 2014; Shams ve ark., 2021). Hizmet telafisi hem marka güveninin sürdürülebilmesi (La & Choi, 2012), hem de MVD'nin geliştirilmesi için de oldukça önemlidir (Choi & La, 2013). Bu kapsamda e-perakendecilik bağlamında yapılan araştırmalar incelendiğinde ise, literatürde önemli bir boşluk olduğu görülmüş; Zhu ve arkadaşlarının (2021) araştırması dışında bir çalışmaya rastlanmamıştır. Buradan hareketle bu çalışmanın amacı, marka güveni ile MVD arasındaki ilişkide, hizmet telafisinden tatmin olma düzeyinin düzenleyici etkisini incelemektir. Buna uygun olarak, öncelikle müşteri vatandaşlık davranışı kavramı, marka güveni ve marka güveninin müşteri vatandaşlık kavramına etkisi geçmiş araştırma sonuçları ile ele alınmış; hizmet telafisi kavramı incelendikten sonra hizmet telafisinin marka güveni ile MVD arasındaki ilişkide düzenleyici etkisi tartışılmıştır. Kurulan araştırma modeline ilişkin olarak tanımlayıcı istatistikler, keşfedici faktör analizi, doğrulayıcı faktör analizi ve model testi bulguları sunulmuş, elde edilen sonuçlar literatürle karşılaştırılıp gelecekteki araştırmalara yönelik öneriler geliştirilmiştir.

Kavramsal Çerçeve

Müşteri Vatandaşlık Davranışı

İş modellerini çevrim içi ağ uygulamalarıyla destekleyen e-ticaret işletmelerinin sayısının artması ile birlikte; müşteriler hizmet üretimi, dağıtımı ve iletişimi aşamalarına daha fazla dahil olmaya başlamışlardır.

Bu ilişkilerin temelinde yer alan birlikte değer yaratma (value co-creation) kavramı, müşterilerin aktif bir rol üstlenerek işletme, çalışanlar ve diğer müşterilerle birlikte değer geliştirdiğini varsaymaktadır (Ranjan & Read, 2016).

Bu kapsamda Vargo ve Lusch (2004a; 2004b) HBM teorisini geliştirerek, işletmelerin kendilerini tek başına değer yaratan aktör ya da mal/ hizmet üreticisi olarak görmemesi gerektiğine dikkat çekmişlerdir. Değer, herhangi bir ekonomik değişime dahil olan tüm paydaşlar (örgüt, çalışanlar, hükümet, hissedarlar, müşteriler vb.) tarafından kaynakların, bilgi ve becerilerin kombinasyonu ve entegrasyonu yoluyla birlikte yaratılır; ancak "kullanım değeri"ni belirleyen müşterilerdir (Vargo & Lusch, 2008; Vargo, 2008).

Bu alanda gerçekleştirilen ilk araştırmalar incelendiğinde çevrimdışı perakendeciler üzerine yoğunlaşıldığı görülmektedir. Hizmet sağlayıcılar ile müşteriler arasında birebir etkileşimin olmadığı e-perakendecilik hizmetlerinde ise, başarılı hizmet sunumu kritik öneme sahiptir (Anaza & Zhao, 2013). Çevrim içi alışveriş yapanların işbirliği amaçlı çabaları "rol içi katılım ve ekstra rol katılımı" olarak iki grupta incelenmektedir (Auh ve ark., 2007; Groth, 2005; Yen ve ark., 2011). Ekstra rol katılımı kapsamında müşteri vatandaşlık davranışı (MVD), "hizmetin başarılı bir şekilde üretilmesi veya sunulması için gerekli olmayan, ancak bir bütün olarak hizmet örgütüne genel anlamda yardımcı olan gönüllü ve isteğe bağlı davranışlar" olarak tanımlanmaktadır (Groth, 2005: 11). Groth (2005) örgütsel vatandaşlık davranışı literatüründe yer alan ve çalışan performansını değerlendirmekte kullanılan, gerçekleştirilmesi gerekenler (in-role behavior) ile ekstra roller şeklindeki ayrımdan yola çıkarak, hizmetin başarı ile yaratılıp sunulması için yapılması gereken ve beklenen müşteri davranışını "ortak üretim davranışı"; hizmetin başarı ile yaratılıp sunulması için hizmet işletmesine katkısı bulunan gönüllü davranışları ise "müşteri vatandaşlık davranışı" olarak sınıflandırmıştır.

MVD kavramının, işletmeye destek (service firm facilitation), tavsiye ve yardım davranışından oluşan üç temel boyutu vardır (Bove ve ark., 2003; Bove ve ark., 2009; Groth, 2005; Gruen, 1995; Yen ve ark., 2011). MVD'nin ilk boyutu olan *işletmeye destek*, Doğrudan Karşılıklık Teorisi (Direct Reciprocity Theory) kapsamında ifade edildiği gibi, çevrim içi alışveriş yapan müşterilerin işletmenin gelecekteki hizmet performansını iyileştirmesi için işletmeye yararlı bilgiler sağlayarak yardım etme isteğini ifade etmektedir. İkinci boyut olan *tavsiye*, işletmenin kendisi ve/veya işletmenin malları/ hizmetleri hakkında bilgi yaymak için gönüllü olarak mesajların oluşturulması ve diğer e-alışveriş yapanlara ulaştırılması anlamına gelmektedir. Üçüncü boyut olan *yardım* ise, yalnızca çevrim içi hizmet sürecinde diğer müşterilere yardımcı olmak amacıyla e-alışveriş yapanların sergiledikleri yapıcı davranışlarını ifade etmektedir (Anaza & Zhao, 2013; Anaza, 2014). Bu davranışlar, diğer müşterilere veya işletmenin kendisine yönelik gösterilen davranışlar olarak da ikiye ayrılabilir. Örneğin yardım boyutu kapsamında ağızdan ağıza iletişim (Anaza, 2014) diğer müşterilere yönelik gösterilen MVD iken, işletmeye destek boyutu kapsamında şikayetlerin iletimi (Anaza, 2014) işletmeye yönelik MVD olarak ele alınabilir.

Marka Güveni Kavramı ve Marka Güveninin Müşteri Vatandaşlık Davranışına Etkisi

Müşteriler uygun marka deneyimleri yoluyla bir işletmeye ve/veya çalışanlarına aşına olduklarında, işletmeye güven ve karşılıklık anlayışıyla bir ilişki kurma eğilimindedirler (Groth, 2005). Hizmetin soyutluk ve heterojenlik gibi özellikleri hizmet sağlayıcıların seçilmesini ve değerlendirilmesini zorlaştırdığı için güven duygusunun tesis edilmesi özellikle önem kazanmaktadır (Liljander & Roos, 2002; Singh & Sirdeshmukh, 2000). Marka güveni, "tüketiciye risk yaratan durumlarda markanın güvenilirliğine ve niyetlerine ilişkin kendinden emin beklentiler" olarak tanımlanabilir (Delgado-Ballester, 2004: 574).

Müşteriler perakendecilere güven duyduklarında, perakendecilere fayda sağlayan karşılıklı eylemlerde bulunma konusunda güdülenirler (Ho, 2014). Bağlılık-Güven teorisine göre, ilişki pazarlamasının başarısı için güven ve bağlılık iki temel unsurdur. Taraflar arasında güven oluşur ve sürdürülebilirse, ilişki pazarlamasını başarılı kılacak şekilde işbirlikçi davranışlar ortaya çıkabilir (Morgan & Hunt, 1994). Başka bir ifadeyle işletme ve müşteriler arasında güven ilişkisi kurulduktan sonra, müşteriler daha fazla "ekstra rolleri" üstlenecek yani vatandaşlık davranışı sergileyeceklerdir (Guo & Zhou, 2013). Buna göre çalışmanın birinci hipotezi (H₁) şu şekilde ifade edilebilir:

H₁: Marka güveni, müşteri vatandaşlık davranışları (Tavsiye, Yardım, İşletmeye destek) üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

Hizmet Telifisi Kavramı

E-perakendeciler, müşterilerin beklentilerini karşılamada zaman zaman başarısız olmakta, bu da olumsuz ağızdan ağıza iletişim ve hizmet sağlayıcı değiştirme gibi birçok istenmeyen müşteri davranışını tetikleyebilmektedir (Robinson ve ark., 2011). Çevrim içi perakendecilikte müşteriler pazar önerilerine hızla erişebilmekte, hizmet hatası durumunda ise tek bir tıkla başka bir e-perakendeciye tercih edebilmektedir (Zhang ve ark., 2015, s. 348). Bu durum e-perakendecilerin hizmet hataları ortaya çıktığında, fiziksel kanal yoluyla perakendecilik hizmeti sunan işletmelere kıyasla, daha fazla zarar görmesi anlamına gelmektedir. Bu nedenle, bu zararlı sonuçlardan kaçınmak ve etkilerini azaltmak için başarılı bir şekilde harekete geçmek e-perakendeciler için çok önemlidir (Holloway & Beatty, 2003; Lee & Park, 2010; Kuo & Wu, 2012). Özellikle tatmin edici bir hizmet telifisinin sağlanması, müşterilerle ilişkilerin sürdürülmesine yardımcı olması açısından kritik bir öneme sahiptir (Fornell & Wernerfelt, 1987).

Hizmete ilişkin performans algısının, beklentilerin altında kalması durumu olarak tanımlanabilen hizmet hatası (Zeithaml ve ark., 1993) literatürde farklı şekillerde ele alınmıştır. Bitner ve arkadaşları (1990) hizmet hatalarını, hizmet sunum sistemi hatalarına gösterilen çalışan tepkisi, müşteri ihtiyaç ve isteklerine gösterilen çalışan tepkisi ve istemsiz ve istenmeyen çalışan eylemleri olarak üç grupta sınıflandırmıştır. Bununla birlikte e-perakendecilik için çalışan müşteri temas düzeyi oldukça düşük olduğu için hizmet hataları da farklılaşmaktadır.

Holloway ve Beatty (2003), çevrim içi alışveriş sürecinde yaşanan hizmet hatalarını; teslimat, web sitesi tasarımı, müşteri hizmetleri, ödeme, güvenlik, muhtelif sorunlar vd. olarak yeni bir sınıflandırma ortaya koymuşlardır. Sonraki araştırmalarında ise, çevrim içi bir ortamdaki tatmin edici ve tatmin edici olmayan unsurları ise web sitesi tasarımı, etkileşim, yerine getirme/güvenilirlik müşteri hizmetleri ve güvenlik/gizlilik olarak tanımlamışlardır (Holloway & Beatty, 2008).

Hizmetlerin özelliklerinden dolayı hatayı sifıra indirmek çok mümkün olmamakla birlikte (Özer ve ark., 2016: 272), hata ortaya çıktıktan sonra bu hata karşısında işletmenin vereceği tepki oldukça önemlidir. Hizmet sağlayıcısının, hizmet hatalarına yanıt vermek için gerçekleştirdiği eylemler hizmet telifisi olarak adlandırılır (Lewis & Spyropoulos, 2001). Başka bir ifadeyle, hizmet telifisi, normal hizmeti kesintiye uğratan sorunlar meydana geldikten sonra müşterinin makul düzeyde hizmet almasını sağlamak için (Armistead ve ark., 1995:5),

hizmet başarısızlığına yanıt olarak gerçekleştirilen işletme eylemlerini ifade eder (Grönroos, 1988). Harcanan çabaların sonucunu görmek için, hizmet telifisi gerçekleştirildikten sonra telifinin çıktılarının (tatmin, sadakat vb.) değerlendirilmesi gerekir. Literatürde, hizmet telifisinden tatmin olan bireyin pozitif ağızdan ağıza iletişimde ve tekrar satın almada bulunduğu (Odoom ve ark., 2020) ve müşteri vatandaşlık davranışları sergilediğine (Van Tonder & De Beer, 2018) ilişkin bulgular mevcuttur.

Hizmet Telifisinin Marka Güveni ve Müşteri Vatandaşlık Davranışı Arasındaki İlişkide Düzenleyici Rolü

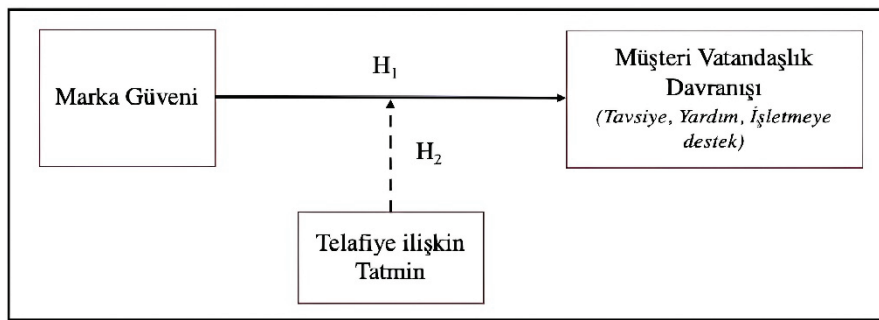
Hizmet telifisi girişimi, müşteriler ile firma arasındaki doğrudan veya dolaylı etkileşimler yoluyla gerçekleşmektedir. Müşteriler hizmet telifisi sürecinden tatmin olma düzeylerine bağlı olarak firmanın güvenilirliğini yeniden değerlendirmektedirler (Aaker ve ark., 2004). Marka güveninin sürdürülmesi uzun dönemli, sadakate dayalı ilişkiler için kilit bir öneme sahiptir (Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2001; Kwon ve ark., 2021). Marka güveninin tavsiye etme niyetini etkilediği de bilinmektedir (Vlachos ve ark., 2009; Dang ve ark., 2020). Bu bulgulardan yola çıkılarak marka güveninin, müşterilerin gönüllü olarak vatandaşlık davranışı sergilemeye eğilimlerinin artacağı düşünülmektedir (Xie ve ark., 2017). Bununla birlikte, vatandaşlık davranışı sergileyen bir müşteri hizmet başarısızlığını bildirme (Ahn ve ark., 2016; Yi ve ark., 2013; Kim ve ark., 2018) ve telafi davranışı talep etme eğiliminde olacaktır. Hizmet sunumunda başarısızlık ile karşılaşsalar bile, vatandaşlık davranışı gösteren müşteriler markaya karşı hoşgörülü davranabilmektedirler (Yi ve ark., 2013). Güven, hizmet telifisi ile ilişkili anahtar yapılardan biri olarak kabul edilmektedir (La & Choi, 2012; Choi & La, 2013). Hizmet telifisi kavramını inceleyen geçmiş araştırmalar genel olarak e-hizmet kalitesini değerlendirmekte (Phan ve ark., 2020), telifinin ve telifiden duyulan tatminin MVD'ye etkisini göz ardı etmektedir. Hizmet sağlayıcıları, müşteri güvenini inşa edecek ya da mevcut güveni destekleyecek şekilde hizmet telifisi tatmini sağladıklarında, müşterilerin şikâyetle bulunma ihtimalinin azalacağı ve dolayısıyla MVD gibi arzu edilen davranışlar sergileyerek kendilerini işletme ile devam eden ilişkilere adanmalarının mümkün olacağı düşünülmektedir (Morgan & Hunt, 1994; Dewitt ve ark., 2008). Ancak, bir müşterinin tatmin edici olmayan hizmet deneyimi, ilk hizmet sunumu aşamasındaki hata ve hizmet telifisi aşamasındaki hata olmak üzere ikili ardışık hizmet hatasını içerebilmektedir (Lee & Park, 2010: 48). Başarısız bir hizmet telifisi durumunda e-perakende işletmesi müşteri güvenini kırarak MVD gibi arzu edilen davranışların oluşumunu zayıflatacağı varsayılmaktadır. Bu bilgiler ışığında, çalışmanın ikinci hipotezi (H₂) şu şekilde ifade edilebilir:

H₂: Telifeye ilişkin tatmin düzeyi, marka güveni ve müşteri vatandaşlık davranışı arasındaki ilişkide düzenleyici etkiye sahiptir. İlişkinin gücü, telafi tatmin edici (yüksek) olduğunda daha yüksek, daha az tatmin edici (düşük) olduğunda daha düşük olacaktır.

Yöntem

Çalışmanın Amacı ve Modeli

Bu çalışmanın amacı, müşterilerin yoğun olarak kullandıkları çevrim içi alışveriş siteleri kapsamında marka güveni ile MVD ilişkisinde telafi tatmin düzeyinin düzenleyici etkisinin incelenmesidir. Bu amaca uygun olarak geliştirilen araştırma modeli Şekil 1'de sunulmaktadır.



Şekil 1: Araştırma Modeli

Veri Toplama Yöntemi ve Kullanılan Ölçekler

Araştırma kapsamında veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Çalışmanın verilerinin Kasım-Aralık 2019 döneminde toplanmış olması ve söz konusu tarihlerde etik kurul izni şart olmaması nedeniyle izin için başvuru bulunulmamıştır. Anketin başında tüketicilerin çalışmaya gönüllü olarak katıldıklarını beyan etmeleri için gönüllü katılıma yönelik onay kutucuğuna yer verilmiş, bu kutucuğu işaretleyip gönüllü katılıma onay veren katılımcılar anketin sonraki bölümlerine yönlendirilmiştir. Anket formunun ilk kısmında, katılımcıların yoğun olarak kullandıkları e-alışveriş sitesini belirtmeleri istenmiştir. Bunu takiben, bu siteden alışveriş yaparken bir sorunla karşılaşmış ve bir sorunla karşılaşmadıkları ve bir sorunla karşılaşmış ise telafi talebinde bulunup bulunmadıkları sorulmuştur. Bir sorunla karşılaşmayan ve sorunla karşılaşmasına rağmen telafi talebinde bulunmayan katılımcılar araştırma kapsamı dışında bırakılmıştır. Araştırmanın hipotezleri ile uyumlu olarak değişkenleri ölçmek için literatürdeki çalışmalardan faydalanılmıştır. Bu amaçla, Anaza (2014) tarafından geliştirilen on ifadeden oluşan MVD ölçeği, Eastlick ve arkadaşlarının (2006) kullandıkları beş ifadeli marka güveni ölçeği kullanılmıştır. Hizmet telafisinden tatmin olma düzeyini ölçmek için ise Choi ve La'nın (2013) çalışmasında yer alan, Tax ve arkadaşları (1998) ile Weun ve arkadaşlarının (2004) ölçeklerinin birleşiminden oluşan üç ifade tercih edilmiştir. Bunlara ek olarak, demografik bilgiler kapsamında cinsiyet, eğitim ve gelir seviyeleri sorulmuştur. Cevaplayıcıların bu ifadelerle katılım düzeylerini belirlemek için yedili (MVD ve Telafi) ve beşli (Marka Güveni) Likert tipi ölçekler kullanılmıştır. MVD ölçeği ile marka güveni ölçeği araştırmacılar tarafından İngilizce'den Türkçe'ye çevrilmiş, ifadelerin anlaşılabilirliği ve orijinali ile uyumu üçüncü bir akademisyen tarafından kontrol edilmiştir.

Tablo1: Demografik Özellikler

		f	%
Cinsiyet	Kadın	288	55,0
	Erkek	236	45,0
Yaş	18-25 yaş	400	76,3
	26-35 yaş	87	16,7
	36-45 yaş	19	3,8
	46 yaş ve üstü	18	3,6
Eğitim durumu	Lise	177	33,8
	Ön Lisans- Lisans	301	57,4
	Lisansüstü	46	8,8
Alışveriş sitesi (En çok tercih edilen)	Trendyol	275	52,5
	Morhipo	2	0,4
	N11	85	16,2
	Hepsiburada	162	30,9
Toplam		524	100

Örneklem

Çalışmanın evrenini e-alışveriş siteleri üzerinden alışveriş yapan ve bu alışverişleri sırasında sorun ile karşılaşmış telafi hizmeti alan kişiler oluşturmakta olup; veriler çevrim içi anket formları ile toplanmıştır. Toplamda 544 katılımcıya ulaşılmış; eksik veri, kontrol sorularına verilen yanlış cevaplar nedeniyle 20 anket formu kapsam dışı bırakılmış ve 524 katılımcının verisi analizlere dahil edilmiştir.

Analiz Yöntemi

Araştırma kapsamında, model testinden önce MVD ölçeği ve marka güveni ölçeği için SPSS 23.0 SPSS 23.0 (IBM SPSS Corp., Armonk, NY, ABD) İstatistik Paket Programı aracılığı ile Keşfedici Faktör Analizi gerçekleştirilmiş, tanımlayıcı istatistikler için frekans analizi yapılarak, çeşitli ortalamalar incelenmiştir. Doğrulayıcı Faktör Analizi ve model testi kapsamında ise yapısal eşitlik modellemesi çözümleri için sıklıkla kullanılan AMOS programı tercih edilmiştir.

Bulgular ve Tartışma

Bu başlık kapsamında araştırma bulguları tanımlayıcı istatistikler, Keşfedici Faktör Analizi, Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Model Testi başlıkları altında sunulmaktadır.

Tanımlayıcı İstatistikler

Örneklemin profiline ilişkin bilgiler Tablo 1'de sunulmuştur. Buna göre, katılımcıların %55'ini (n=288) kadınlar oluşturmaktadır. Katılımcıların %76'sının 18-25 yaş aralığında kişilerden oluştuğu ve ön lisans-lisans mezunlarının çoğunlukta (%57) olduğu görülmektedir. En çok tercih edilen alışveriş sitelerine bakıldığında ise ilk sırada Trendyol'un yer aldığı (%52,5) söylenebilir.

Keşfedici Faktör Analizi

Model testine geçmeden önce ilgili kavramları ölçmek için kullanılan ve Türkçe'ye çevrilen ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilik testleri yapılmıştır. Öncelikle MVD ölçeğinin faktör yapısını ortaya koymak için Keşfedici Faktör Analizi gerçekleştirilmiştir (Tablo 1). Faktör analizi sonucunda orijinal ölçekte Tavsiye ve Yardım başlıkları altında yer alan altı ifadenin tek bir faktör altında toplandığı belirlenmiştir. Müşterinin çevresine yönelik tavsiye davranışları ile alışveriş sitesinin diğer müşterilerine yardımcı olmak amacıyla gerçekleştirdiği davranışları kapsayan ilk faktör "Tavsiye-Yardım" olarak isimlendirilmiş olup ilgili

ölçek maddelerinin faktör yüklerinin 0,767 ile 0,966 arasında değiştiği görülmektedir. Faktör yükleri 0,831 ile 0,931 arasında değişen dört ifadeden oluşan ikinci faktör ise aslına uygun şekilde "İşletmeye destek" olarak adlandırılmıştır. Bu aşamadan sonra yapılacak hipotez testlerinde bu iki faktör üzerinden değerlendirme yapılacaktır. Bununla birlikte, çalışmada kullanılan ve faktör yükleri 0,801 ile 0,874 arasında değişen beş ifade ile ölçülen marka güveni bağımsız değişkeni ile faktör yükleri 0,812 ile 0,922 arasında değişen dört ifadeden oluşan telafiden tatmin olma değişkeninin tek faktörlü yapıları da faktör analizi neticesinde doğrulanmıştır.

Tablo 2: Keşfedici Faktör Analizi: Müşteri Vatandaşlık Davranışı Değişkeni

İfadeler	Faktör 1: Tavsiye-Yardım	Faktör 2: İşletmeye Destek	Açıklanan Varyans
mvd2	0,966		
mvd3	0,924		
mvd1	0,922		68.416
mvd4	0,888		
mvd5	0,828		
mvd6	0,767		
mvd10		0,931	
mvd9		0,924	12.693
mvd8		0,900	
mvd7		0,831	

KMO Örnekleme Yeterliliği: 0,928
Bartlett Testi Ki-Kare: 6078,473 Anl:0,000

Doğrulayıcı Faktör Analizi

Verilerin geliştirilen modeli destekleyip desteklemediğini değerlendirmek için yapısal eşitlik modellemesi literatüründe yaygın olarak kullanılan iki aşamalı yöntem (Anderson & Gerbing, 1988) uygulanmıştır. Buna göre ilk etapta ölçüm modeli, ikinci aşamada yapısal model (hipotezler) incelenmiştir. Bu amaçla IBM AMOS 23 programı kullanılmıştır.

Ölçüm modelini test etmek için Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) gerçekleştirilmiştir. Elde edilen uyum iyiliği indeks değerleri ölçüm

modelinin veri ile uyumunun iyi olduğunu göstermektedir ($\chi^2=268,606$, $df = 79$, $\chi^2/df = 3,400$, $GFI= 0,938$, $CFI=0,978$, $NFI= 0,969$, $TLI=0,971$, $RMSEA=0,068$, $AGFI=0,906$) (Jöreskog & Sorbom 1993; Hu & Bentler 1999; Schermelleh-Engel ve ark., 2003). Yapılara ilişkin Cronbach alpha katsayılarının yanı sıra bileşik güvenilirlik (BG) değerleri incelendiğinde (Tablo 2) güvenilirlik için önerilen sınırların (0,70) aşıldığı görülmektedir (Tabachnick & Fidell, 2001; Hair ve ark., 2014). AVE değerlerinin 0,50'nin üzerinde olması da yine *güvenilirlik* için kanıt niteliğindedir (Fornell & Larcker, 1981).

Tablo 3: Örtük Değişkenlere İlişkin Değerlendirme ve Tanımlayıcı İstatistikler

Değişkenler	CA	CR	AVE	MSV	Korelasyon Katsayısı		
					Tavsiye-Yardım	İşletmeye Destek	Marka Güveni
Tavsiye-Yardım	0,96	0,95	0,772	0,657	0,772^b		
İşletmeye Destek	0,95	0,94	0,795	0,440	0,664*** (0,441) ^a	0,795	
Marka Güveni	0,92	0,91	0,691	0,657	0,810*** (0,66)	0,612*** (0,38)	0,691
SD					1,43354	1,75189	0,95203
\bar{X}					5,0779	4,4375	3,6267

*** $p < 0,001$

^aParantez içindeki değerler korelasyon katsayılarının karelerini göstermektedir.

^bKöşegen üzerindeki değerler AVE değerlerini göstermektedir.

CA: Cronbach Alfa

CR: Bileşik Güvenilirlik

SD: Standart Sapma

\bar{X} : Ortalama

Ölçekleri oluşturan ifadelerle ilişkin faktör yüklerinin hepsinin 0,60'ın üzerinde (Kline, 1994), örtük değişkenlere ilişkin AVE değerlerinin 0,5'ten büyük ve BG değerlerinden küçük olması (Byrne, 2010) ölçeklerin benzeşim geçerliliğini sağladığını göstermektedir. AVE değerlerinin değişkenler arasındaki korelasyon değerlerinin karesinden büyük olması (Hair ve ark., 2005: 777; Fornell & Larcker, 1981) ve maksimum paylaşılan varyansın (MSV) karesinin AVE değerinden düşük olması (Geldes ve ark., 2015) ölçüm modelinin ayırım geçerliliğine sahip olduğunu işaret etmektedir (Tablo 3).

Model Testi

Hipotezlerde kurgulanan ilişkiler yapısal eşitlik modellemesi ile test edilmiştir. Modelin uyum iyiliği değerleri kabul edilebilir düzeydedir ($\chi^2=314,721$, $df = 80$, $\chi^2/df= 3,934$, $GFI= 0,928$, $CFI=0,973$, $NFI= 0,964$, $TLI=0,964$, $RMSEA=0,075$, $AGFI=0,893$). Modeldeki yollara ilişkin standardize edilmiş regresyon katsayılarının hepsi istatistiksel olarak anlamlı olup Tavsiye-Yardım ve İşletmeye Destek davranışı boyutlarına ilişkin R^2 değerleri sırasıyla 0,682 ve 0,418'dir. Bununla birlikte marka güveninin, müşterilerin tavsiye-yardım davranışları ile ($\beta=0,826$; $p<0,001$) işletmeye destek davranışlarını ($\beta=0,646$; $p<0,001$) pozitif yönde etkilediği belirlenmiştir. Buna göre H_1 'in desteklendiği söylenebilir.

Marka güveni ile müşteri vatandaşlık davranışının boyutları (tavsiye-yardım ve işletmeye destek) arasındaki ilişkide, telafiden tatmin olma düzeyinin düzenleyici etkisi moderatör etki modeli ile test edilmiştir. Bu amaçla öncelikle söz konusu değişkenleri ölçen ifadelerin ortalamaları alınarak birleşik değişken değerleri elde edilmiştir. Bağımsız değişken ve düzenleyici değişkenin çarpımından oluşan etkileşim terimi hesaplandıktan sonra bu değişkenlerin ve çarpımlarının aynı modelde yer alması nedeniyle ortaya çıkabilecek çoklu bağlantı sorununu çözmek için ilgili değişkenlerin merkezileştirilmesi yaklaşımı benimsenmiştir (Aiken & West, 1991). Sonraki aşamada bağımsız ve düzenleyici değişken ile etkileşim teriminin birlikte yer aldığı model test edilmiştir (Tablo 4). Tablo 4'te görüldüğü gibi, yol analizine dahil edilen tüm tahmin değişkenler tavsiye ve yardım davranışındaki değişimin yaklaşık %62'sini, işletmeye destek davranışındaki değişimin de yaklaşık %35'ini açıklamaktadır. Marka güveni ve telafiden tatmin olma değişkenlerinin, işletmeye destek olma davranışı üzerindeki etkileşimsel etkisinin (düzenleyici etki) anlamlı ($\beta=0,099$, $p=0,008$), tavsiye-yardım davranışı üzerindeki düzenleyici etkisinin ise anlamsız olduğu ($\beta=-0,041$, $p>0,10$) saptanmıştır. Dolayısıyla, marka güveninin oluşması telafiden tatmin olma düzeyleri yüksek olan müşteriler için işletmeye destek davranışının daha çok sergilenmesine neden olmaktadır. Bu sonuçlara göre, H_2 'nin boyutlardan biri (işletmeye destek davranışı) kapsamında desteklendiği söylenebilir.

Tablo 4: Düzenleyici Etkiyi Gösteren Yol Analizi Sonuçları

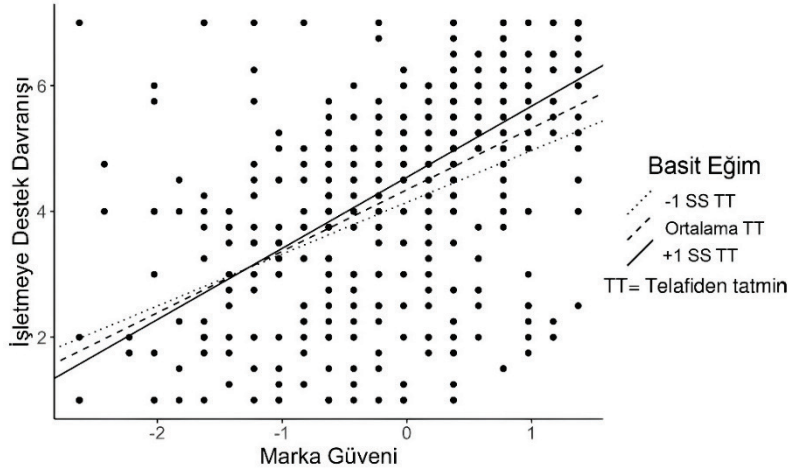
İlişkiler	Stand. edilmiş β (Stand.edilmemiş β)	Standart hata	t değeri	p (anl.)
MG→İDD	0,977 (0,531)	0,085	11,495	0,000
TT→İDD	0,121 (0,114)	0,049	2,457	0,014
MG→TYD	0,772 (0,512)	0,053	14,636	0,000
TT→TYD	0,297(0,342)	0,030	9,748	0,000
MG*TT→İDD	0,093 (0,099)	0,035	2,650	0,008
MG*TT→TYDD	-0,032 (-0,041)	0,022	-1,463	0,144

Düzenleyici etkiyi daha detaylı ortaya koymak üzere R Studio (pequod paketi) kullanılarak basit eğim analizi gerçekleştirilmiş (Tablo 5) ve etkileşim grafiği (MeMoBootR paketi) (Şekil 2) elde edilmiştir. Buna göre, telafiden tatmin olma düzeyi düşük olduğunda (ortalamanın bir standart sapma altında) (Cohen ve ark., 2003: 269) marka güveni işletmeye destek davranışı sergileme durumunu pozitif yönde ve anlamlı olarak etkilemektedir ($\beta=0,8236$, $p<0,001$). Telafiden tatmin

olma düzeyi yüksek (ortalamanın bir standart sapma üstünde) olduğunda ise bu etkinin daha da arttığı tespit edilmiştir ($\beta=1,1312$ $p<0,001$). Bu durum hata telafisinden daha çok tatmin olan bireylerin, markaya güven duymaları durumunda söz konusu işletmeye destek olmak için daha istekli olacaklarını göstermektedir.

Tablo 5: Basit Eğim Analizi

	β	Standart hata	t değeri	p (anl.)
Düşük Telafi Tatmini (-1 ss)	0,824	0,097	8.518	0
Yüksek Telafi Tatmini (+1 ss)	1,131	0,109	10.342	0



Şekil 2: Eğim Analizi Etkileşim Grafiği

Sonuç ve Kısıtlar ve Öneriler

Pazarlama 4.0 ile birlikte müşteri, ürünü birlikte yaratan işletme ortağı olarak kabul edilmektedir. Değer zincirindeki verileri bütünleştirme süreci, değer yaratmanın hemen hemen her aşamasında müşteri ve işletme arasında tam bir etkileşim sağlar. Birlikte değer yaratma (value co-creation) kavramı kapsamında geliştirilen Hizmet Baskın Mantık (HBM) teorisi, hizmetlerin herhangi bir değişimin temeli olduğunu ve bu değerın başta nihai kullanıcı olan müşteri olmak üzere, tüm aktörlerin etkileşimleri ile birlikte yaratıldığını savunmaktadır (Vargo & Lusch, 2004a; 2004b). Bu çalışmanın öncelikli amacı, e-perakendecilere yönelik marka güveninin müşteri vatandaşlık davranışına etkisini araştırmaktır. Buna ek olarak, telafi tatmininin bu iki değişken arasındaki ilişkide düzenleyici etkisi de incelenmiştir.

Model testi gerçekleştirilmeden önce, çalışmada kullanılan tüm ölçekler için geçerlilik ve güvenilirlik testleri yapılmış; bunun sonucunda MVD ölçeğinin orijinalinden farklı olarak üç yerine iki faktörden oluştuğu tespit edilmiştir. Orijinal ölçekte yer alan müşteriye yönelik tavsiye ile yardım boyutlarının ifadeleri tek bir faktör (Tavsiye-Yardım), işletmeye destek boyutunun ifadeleri ise ayrı bir faktör altında toplanmıştır. Yapılan analizler sonucunda, e-perakendeciye yönelik marka güveninin, MVD'yi güçlü ve olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir. Bu sonuç, literatürde yer alan benzer araştırma sonuçlarını desteklemektedir (Dang ve ark., 2020; Ho, 2014; Vlachos ve ark., 2009; Xie ve ark., 2017). Özellikle Mart 2020 tarihinden itibaren tüm dünyayı etkileyen pandemi süreci işletmelerin birçok faaliyetini e-ticaret kanallarıyla yürütmesine neden olmuştur. E-perakendeciliğin önemi ve ticaretteki yeri, değişen makro çevre faktörlerine bağlı olarak artmıştır. Covid-19 pandemisinde, üretim süreçlerinde ve/veya dağıtım süreçlerinde yaşanan sorunlar hizmet telafi tatmininin başta MVD olmak üzere çeşitli müşteri değerlendirmelerini ve davranışlarını değiştirdiği düşünülmektedir. Ancak yapılan literatür incelemesinde, buna yönelik yürütülen bir araştırma ile karşılaşılmamıştır. Bu çalışmanın diğer bulguları, hizmet telafisinden duyulan tatminin, marka güveni ile MVD arasındaki ilişkide düzenleyici etkiye sahip olduğunu varsayımını desteklemektedir. Buna göre marka güveni algısının, işletmeye destek davranışına olumlu etkisi, telafiyi tatmin edici bulan müşteriler için, düşük olanlara kıyasla, daha yüksektir. Buna karşın, tavsiye-yardım davranışı söz konusu olduğunda bu etki farklılığı anlamlı değildir. Sosyal değişim ve adalet teorileri açısından yaklaşıldığında, müşterilerin tatmin ve sadakat düzeyleri, işletmenin kendilerine ne kadar adil davrandığına ilişkin

algılamalarından etkilenmektedir. Müşterilerin hizmetten tatmin olduklarında veya beklentilerinin ötesinde özel muamele gördüklerinde hissettiklerinde, işletmeye fayda sağlayabilecek gönüllü davranışlarda bulunarak karşılık verme olasılıkları yükselecektir (Patterson ve ark., 2003). Ortalamalar incelendiğinde telafiyi tatmin edici bulan katılımcıların, marka güveni algılarının ($X_d = 3.10; X_y = 4.15, p = 0.000$) daha yüksek olduğu ve karşılıklılık ilkesi gereği, doğrudan işletmeye destek olmak şeklindeki davranışlarının bu güven algısından daha çok etkilendiği görülmektedir. Doğrudan Karşılıklılık (Direct Reciprocity) teorisine uygun olarak ortaya çıkan bu sonuç, e-perakende işletmelerinin içinde bulunduğumuz dinamik çevre koşullarında pazar paylarını korumak hatta rekabet avantajı yaratmak için hem marka güvenini güçlendirme çabalarına hem de birlikte değer yaratma faaliyetlerine ve özellikle MVD kavramına yatırım yapmaları gerektiğini göstermektedir.

Bu çalışmanın yukarıda belirtilen katkılarına rağmen bazı kısıtları da bulunmaktadır. Bunlardan ilki örnekleme yöntemi ile ilgilidir. Çalışmada olasılıklı olmayan bir örnekleme tekniği kullanılmış olması sonuçların genellenebilirliğini sınırlamaktadır. Örneklemin daha çok 18-25 yaş arası gençlerden oluşması da bir diğer sınırlılıktır. Gençlerin çevrim içi alışveriş yapmak ve bu tarz çalışmalara veri sağlamak konusunda diğer yaş gruplarına kıyasla daha istekli olmaları bu durumun nedeni olarak görülebilir. Bununla birlikte farklı yaş grupları için, söz konusu kavramsal ilişkilerin nasıl farklılaştığını ortaya koymak adına daha büyük ve yaş dağılımı açısından daha homojen örneklemlerle çalışmanın tekrarlanması önerilmektedir.

Gelecekte bu alanda yürütülecek araştırmaların, MVD kavramını Pazarlama 4.0 kavramı ile bütünleştirerek geliştirmesi, çeşitli pazarlama süreçlerine müşterilerin sunduğu değer katkılarıyla ele alması tavsiye edilmektedir. Sadece MVD'yi olumlu yönde etkileyen marka değerlendirmelerinin değil, gelişmeleri kaçırma korkusu (FOMO- fear of missing out) gibi pandemi sürecinin tetiklediği psikolojik faktörlerle de araştırılması önerilmektedir. Ayrıca, çevrim içi perakendecilik hizmetleri üzerine son yıllarda yapılan araştırmalar incelendiğinde, bazı araştırmaların bilgisayar, cep telefonu, tabletler gibi alternatif e-kanalların veya e-kanal temas noktalarının etkilerini araştırma modeline dahil ettiği görülmüştür. Yalnızca tüketicilerin çevrim içi alışveriş sitelerine ilişkin değerlendirmelerini inceleyen araştırmaların, bireylerin giderek daha fazla alternatif e-kanal mı yoksa e-kanal temas noktalarını mı kullandığını ayırt etmediği belirtilmektedir (Wagner ve ark., 2020: s.

259). Bu nedenle gelecekte yürütülecek araştırmaların e-kanal temas noktalarının tercihine göre farklılaştırılarak tasarlanması, çevrim içi perakendecilik hizmetlerine yönelik literatürün gelişmesine katkı sağlayacaktır.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Yazar Katkıları: Fikir-Ç.P.U., A.E.; Tasarım-Ç.P.U., A.E.; Denetleme-Ç.P.U., A.E.; Kaynaklar-Ç.P.U., A.E.; Veri Toplanması ve/veya İşlemesi-Ç.P.U., A.E.; Analiz ve/veya Yorum-Ç.P.U., A.E.; Literatür Taraması-Ç.P.U., A.E.; Yazıyı Yazan-Ç.P.U., A.E.; Eleştirel İnceleme-Ç.P.U., A.E.

Çıkar Çatışması: Yazarlar, çıkar çatışması olmadığını beyan etmiştir.

Finansal Destek: Yazarlar, bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

Peer-review: Externally peer-reviewed.

Author Contributions: Concept -Ç.P.U., A.E.; Design-Ç.P.U., A.E.; Supervision-Ç.P.U., A.E.; Resources-Ç.P.U., A.E.; Data Collection and/or Processing-Ç.P.U., A.E.; Analysis and/or Interpretation-Ç.P.U., A.E.; Literature Search-Ç.P.U., A.E.; Writing Manuscript-Ç.P.U., A.E.; Critical Review-Ç.P.U., A.E..

Conflict of Interest: The authors have no conflicts of interest to declare.

Financial Disclosure: The authors declared that this study has received no financial support.

References

Aaker, J., Fournier, S., ve Brasel, S. A. (2004). When good brands do bad. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 1-16. [\[CrossRef\]](#)

Ahn, Y. J., Hyun, S. S., ve Kim, I. (2016). City residents' perception of MICE city brand orientation and their brand citizenship behavior: A case study of Busan, South Korea. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(3), 328-353. [\[CrossRef\]](#)

Aiken, L.S. ve West, S.G. (1991). *Multiple regression: Testing and interpreting interaction*. SAGE Publications, Newbury Park, CA.

Anaza, N. A. (2014). Personality antecedents of customer citizenship behaviors in online shopping situations. *Psychology & Marketing*, 31(4), 251-263. [\[CrossRef\]](#)

Anaza, N. A., ve Zhao, J. (2013). Encounter-based antecedents of e-customer citizenship behaviors. *Journal of Services Marketing*, 27(2), 130-140. [\[CrossRef\]](#)

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. [\[CrossRef\]](#)

Andreassen, T. W. (2001). From disgust to delight: Do customers hold a grudge?. *Journal of Service Research*, 4(1), 39-49. [\[CrossRef\]](#)

Armistead, C.G., Clarke, G. ve Stanley, P. (1995). *Managing service recovery*. Cranfield School of Management. [\[CrossRef\]](#)

Auh, S., Bell, J.S., McLeod, C.S. ve Shih, E. (2007). Co-production and customer loyalty in financial services. *Journal of Retailing*, 83 (3), 359-70. [\[CrossRef\]](#)

Bitner, M. J., Booms, B. H., ve Tetreault, M. S. (1990). The service encounter: Diagnosing favorable and unfavorable incidents. *Journal of Marketing*, 54(1), 71-84. [\[CrossRef\]](#)

Bove, L., Robertson, N., ve Pervan, S. (2003). Customer citizenship behaviours: Towards the development of a typology. In ANZMAC 2003: a celebrations of Ehrenberg and Bass: marketing discoveries, knowledge and contribution, conference proceedings. January (331-338). University of South Australia. [\[CrossRef\]](#)

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. [\[CrossRef\]](#)

Bowen, D. E., Schneider, B., ve Kim, S. S. (2000). Shaping service cultures through strategic human resource management. In T. A. Swartz &

D. Iacobucci (Eds.), *Handbook of services marketing and management*: 439-454. Thousand Oaks, CA: Sage

Byrne, B. M. (2010). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming*. 2nd ed. Routledge/Taylor & Francis Group.

Choi, B. ve Choi, B. J. (2014). The effects of perceived service recovery justice on customer affection, loyalty, and word-of-mouth. *European Journal of Marketing*, 48(1/2), 108-131. [\[CrossRef\]](#)

Choi, B., ve La, S. (2013). The impact of corporate social responsibility (CSR) and customer trust on the restoration of loyalty after service failure and recovery. *Journal of Services Marketing*, 27(3), 223-233. [\[CrossRef\]](#)

Cohen, J., Cohen, P., West, S. G., ve Aiken, L. S. (2003). *Applied multiple regression correlation analysis for the behavioral sciences*. Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, London. [\[CrossRef\]](#)

Dang, Nguyen, N., ve Pervan, S. (2020). Retailer corporate social responsibility and consumer citizenship behavior: The mediating roles of perceived consumer effectiveness and consumer trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102082. [\[CrossRef\]](#)

Delgado-Ballester, E. (2004). Applicability of a brand trust scale across product categories. A multi group invariance analysis. *European Journal of Marketing*, 38(5-6), 573-592. [\[CrossRef\]](#)

Delgado-Ballester, E. ve Munuera-Alemán, J. L. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35, 1238-1258 [\[CrossRef\]](#)

DeWitt, T., Nguyen, D. T., ve Marshall, R. (2008). Exploring customer loyalty following service recovery: The mediating effects of trust and emotions. *Journal of Service Research*, 10(3), 269-281. [\[CrossRef\]](#)

Eastlick, M. A., Lotz, S. L., ve Warrington, P. (2006). Understanding online B-to-C relationships: An integrated model of privacy concerns, trust, and commitment. *Journal of Business Research*, 59(8), 877-886. [\[CrossRef\]](#)

Fornell, C. ve Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50. [\[CrossRef\]](#)

Fornell, C., ve Wernerfelt, B. (1987). Defensive marketing strategy by customer complaint management: a theoretical analysis. *Journal of Marketing Research*, 24(4), 337-346. [\[CrossRef\]](#)

Geldes, C., Felzensztein, C., Turkina, E. ve Durand, A. (2015). How does proximity affect interfirm marketing cooperation? A study of an agribusiness cluster. *Journal of Business Research*, 68(2), 263-272. [\[CrossRef\]](#)

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

Grönroos, C. (1988). New competition in the service economy: The five rules of service. *International Journal of Operations & Production Management*. 8 (3), 9-19. [\[CrossRef\]](#)

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

Guo, G., ve Zhou, X. (2013). Research on organizational citizenship behavior, trust and customer citizenship behavior. *International Journal of Business and Management*, 8(16), 86. [\[CrossRef\]](#)

Hair, J.F.Jr, Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E. ve Tatham, R.L. (2005). *Multivariate data analysis* (6th Edition). Pearson, Prentice Hall: New Jersey

Hair, J. F., Gabriel, M., ve Patel, V. (2014). AMOS covariance-based structural equation modeling (CB-SEM): Guidelines on its application as a marketing research tool. *Brazilian Journal of Marketing*, 13(2), 44-55. [\[CrossRef\]](#)

- Ho, C. W. (2014). Consumer behavior on Facebook: does consumer participation bring positive consumer evaluation of the brand?. *EuroMed Journal of Business*, 9(3), 252-267. [\[CrossRef\]](#)
- Holloway, B. B., ve Beatty, S. E. (2003). Service failure in online retailing: A recovery opportunity. *Journal of Service Research*, 6(1), 92-105. [\[CrossRef\]](#)
- Hu, L. T., ve Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55. [\[CrossRef\]](#)
- Jöreskog, K. G., ve Sörbom, D. (1993). *LISREL 8: Structural equation modeling with the SIMPLIS command language*. Scientific Software International. [\[CrossRef\]](#)
- Khamitov, M., Grégoire, Y. Ve Suri, A. (2020). A systematic review of brand transgression, service failure recovery and product-harm crisis: Integration and guiding insights. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 519-542. [\[CrossRef\]](#)
- Kim, M. S., Shin, D. J., ve Koo, D. W. (2018). The influence of perceived service fairness on brand trust, brand experience and brand citizenship behavior. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30 (7), 2603-2621. [\[CrossRef\]](#)
- Kline, P. (2014). *An easy guide to factor analysis*. Routledge. [\[CrossRef\]](#)
- Kuo, Y. F., ve Wu, C. M. (2012). Satisfaction and post-purchase intentions with service recovery of online shopping websites: Perspectives on perceived justice and emotions. *International Journal of Information Management*, 32(2), 127-138. [\[CrossRef\]](#)
- Kwon, J. H., Jung, S. H., Choi, H. J., ve Kim, J. (2021). Antecedent factors that affect restaurant brand trust and brand loyalty: Focusing on US and Korean consumers. *Journal of Product & Brand Management*, 30(7), 990-1015. [\[CrossRef\]](#)
- La, S. ve Choi, B. (2012). The role of customer affection and trust in loyalty restoration after service failure and recovery. *The Service Industries Journal*, 32(1), 105-125. [\[CrossRef\]](#)
- Lee, E. J., ve Park, J. (2010). Service failures in online double deviation scenarios: justice theory approach. *Managing Service Quality: An International Journal*, 20(19), 46-69. [\[CrossRef\]](#)
- Lengnick-Hall, C. A. (1996). Customer contributions to quality: A different view of the customer-oriented firm. *Academy of Management Review*, 21(3), 791-824. [\[CrossRef\]](#)
- Lewis, B. R., ve Spyropoulos, S. (2001). Service failures and recovery in retail banking: the customers' perspective. *International Journal of Bank Marketing*. 19(1), 37-47. [\[CrossRef\]](#)
- Liljander, V., ve Roos, I. (2002). Customer-relationship levels—from spurious to true relationships. *Journal of Services Marketing*, 16(7), 593-614. [\[CrossRef\]](#)
- Morgan, R. M., ve Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38. [\[CrossRef\]](#)
- Morrison, E. W. (1996). Organizational citizenship behavior as a critical link between HRM practices and service quality. *Human Resource Management*, 35(4), 493-512. [\[CrossRef\]](#)
- Odoom, R., Agbemabiese, G. C., ve Hinson, R. E. (2020). Service recovery satisfaction in offline and online experiences. *Marketing Intelligence & Planning*. 38(1), 1-14. [\[CrossRef\]](#)
- Özer, L., Kazancı, Ş., Yılmazel, S.E., Küpeli, T.Ş., Demiray, D.K., Ozanözgü, A.M., Yaylacı, A., Onuklu, N.N. (2016). *Hizmet pazarlaması güncel konular ve yaklaşımlar*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Patterson, P. G., Razzaque, M. A., ve Terry, C. S. L. (2003). Customer citizenship behaviour in service organisations: A social exchange model. *In Proceedings of the Australian and New Zealand Academy Conference (2079-2089)*.
- Phan, A., Nguyen, H., ve Pham, T. (2021). Relationship between service recovery, customer satisfaction and customer loyalty: Empirical evidence from e-retailing. *Uncertain Supply Chain Management*, 9(1), 1-10. [\[CrossRef\]](#)
- Ranjan, K. R., ve Read, S. (2016). Value co-creation: Concept and measurement. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(3), 290-315. [\[CrossRef\]](#)
- Robinson, L., Neeley, S. E., ve Williamson, K. (2011). Implementing service recovery through customer relationship management: Identifying the antecedents. *Journal of Services Marketing*, 25(2), 90-100. [\[CrossRef\]](#)
- Schermerleher-Engel, K., Moosbrugger, H., ve Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23-74. [\[CrossRef\]](#)
- Shams, G., Rather, R., Abdur Rehman, M., ve Lodhi, R. N. (2021). Hospitality-based service recovery, outcome favourability, satisfaction with service recovery and consequent customer loyalty: An empirical analysis. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 15(2), 266-284. [\[CrossRef\]](#)
- Singh, J., ve Sirdeshmukh, D. (2000). Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 150-167. [\[CrossRef\]](#)
- Sousa, R., ve Voss, C. A. (2009). The effects of service failures and recovery on customer loyalty in e-services: An empirical investigation. *International Journal of Operations & Production Management*, 29(8), 834-864. [\[CrossRef\]](#)
- Srinivasan, S., Anderson, R., ve Ponnayolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 78(1), 41–50. [\[CrossRef\]](#)
- Tabachnick, B. G., ve Fidell, L. S. (2001). *Using multivariate statistics*. 4th Edition, Allyn and Bacon, Boston.
- Tabachnick, B.G., ve Fidell, L.S. (2013). *Using multivariate statistics*. 6th Edition., Boston: Pearson Education.
- Tax, S. S., Brown, S. W., ve Chandrashekar, M. (1998). Customer evaluations of service complaint experiences: implications for relationship marketing. *Journal of Marketing*, 62(2), 60-76. [\[CrossRef\]](#)
- Xie, L., Poon, P., ve Zhang, W. (2017). Brand experience and customer citizenship behavior: the role of brand relationship quality. *Journal of Consumer Marketing*, 34(3), 268-280. [\[CrossRef\]](#)
- Van Tonder, E., & De Beer, L. T. (2018). New perspectives on the role of customer satisfaction and commitment in promoting customer citizenship behaviours. *South African Journal of Economic and Management Sciences*, 21(1), 1-11. [\[CrossRef\]](#)
- Vargo, S. L. ve Lusch, R.F. (2004a). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1): 1–17. [\[CrossRef\]](#)
- Vargo, S. L. ve Lusch, R. F. (2004b). The four services marketing myths: Remnants from a manufacturing model. *Journal of Service Research*, 6(4): 324–35. [\[CrossRef\]](#)
- Vargo, S. L. (2008). Customer integration and value creation: Paradigmatic traps and perspectives. *Journal of Service Research*, 11(2), 211-215. [\[CrossRef\]](#)
- Vargo, S. L., ve Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: Continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1-10. [\[CrossRef\]](#)
- Vlachos, P. A., Tsamakos, A., Vrechopoulos, A. P., ve Avramidis, P. K. (2009). Corporate social responsibility: Attributions, loyalty, and the mediating role of trust. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(2), 170-180. [\[CrossRef\]](#)
- Wagner, G., Schramm-Klein, H., ve Steinmann, S. (2020). Online retailing across e-channels and e-channel touchpoints: Empirical studies of consumer behavior in the multichannel e-commerce environment.

- Journal of Business Research*, 107, 256-270. [\[CrossRef\]](#)
- Weun, S., Beatty, S. E., ve Jones, M. A. (2004). The impact of service failure severity on service recovery evaluations and post-recovery relationships. *Journal of Services Marketing*, 18(2), 133-146. [\[CrossRef\]](#)
- Yen, H.R., Hsu, S.H-Y. ve Chun-Yao, H. (2011). Good soldiers on the web: Understanding the drivers of participation in online communities of consumption. *International Journal of Electronic Commerce*, 15 (4), 89-120. [\[CrossRef\]](#)
- Yi, Y., Gong, T., ve Lee, H. (2013). The impact of other customers on customer citizenship behavior. *Psychology & Marketing*, 30(4), 341-356. [\[CrossRef\]](#)
- Zeithaml, V.A., Berry, L. ve Parasuraman, A. (1993). The nature and determinants of customer expectations of service. *Journal of Academy of Marketing Science*, 15(2), 150-166. [\[CrossRef\]](#)
- Zhang, M., Dai, X., ve He, Z. (2015). An empirical investigation of service recovery in e-retailing: An operations management perspective. *Journal of Service Theory and Practice*, 25(3), 348-367. [\[CrossRef\]](#)
- Zhu, T., Liu, B., Song, M., ve Wu, J. (2021). Effects of service recovery expectation and recovery justice on customer citizenship behavior in the E-retailing context. *Frontiers in Psychology*, 12, 658153. [\[CrossRef\]](#)

Extended Abstract

Objective: The ability to access online retail offers through many channels, such as computers, smartphones, tablets, and smart TVs, has led to the rapid spread of online shopping. With the emergence of modern technologies and new business models, customers have started to take on the duties of traditional service employees, and these behaviors, similar to the organizational behavior patterns of employees, have been conceptualized as customer citizenship behavior (CCB). The Service-Dominant Logic (SDL) theory, developed within the concept of value co-creation, argues that services are the basis of any exchange and that this value is co-created as a result of the interactions of all actors. However, while many service businesses aim for 'perfect' service delivery, achieving such perfection is not always possible. In particular, the problems encountered in online services are typically quite different from those faced by traditional service providers. Since the online environment lacks many interactive human elements vital to the traditional service experience, issues such as credit card security, privacy, on-time delivery, and ease of navigation are critical elements of e-service quality. Problems experienced within the scope of these critical elements may increase the perception of financial, physical, functional, temporal, and psychological risk of e-service in customers' eyes. In this context, brand trust, which reduces the perceived risk, is considered as one of the important factors affecting e-retailer preference. Thus, this study aims to examine the moderating effect of service recovery satisfaction level on the relationship between brand trust and CCB.

Literature Review: When considered within the scope of SDL theory, it is thought that brand trust will encourage the customer, a co-creator of value, to recommend, help and/or support the business voluntarily. However, the studies examining the effect of brand trust on CCB in retailing services are quite limited. In particular, Marketing 4.0 practices in the service sector encourage the customer's acceptance as a business partner who determines product characteristics and even contributes to creating the product. A complete interaction between the customer and the business is expected at almost every stage of the value-creation process. E-retailing is, by its very nature, a relatively low-touch service. It should be monitored whether this service, delivered through supportive digital business practices, creates the desired satisfaction. Service recovery is essential for both maintaining the brand trust and improving CCB. However, with the exception of the research of Zhu et al. (2021), it is seen that there is a significant gap in the literature on this specific concept.

Methodology: The study population consists of people who shop through e-shopping sites, encounter problems while shopping, and receive compensation services. Research data were collected from 524 participants through online survey forms in November-December 2019. First, Exploratory Factor Analysis was conducted for the CCB scale and brand trust scale through SPSS 23.0 Statistical Package Program, and then the AMOS program was used for Confirmatory Factor Analysis and structural equation modeling analysis.

Results and Conclusions: As a result of the exploratory factor analysis, the items regarding the "Recommendation" and "Helping Behaviors" dimensions in the original CCB scale were gathered under a single factor. This factor, which covers the customer's recommendation towards his/her environment and the behaviors of the shopping site in order to help other customers, was named "Recommendation-Helping," and the second factor with as "Service Firm Facilitation." In line with the literature, the study revealed that brand trust in the e-retail business strongly and positively affects CCB. Other findings of this study support the hypothesis that service recovery satisfaction moderates the relationship between brand trust and CCB. Accordingly, the positive effect of perceived brand trust on service firm facilitation behavior is higher for customers who perceive the recovery as satisfactory than those who perceive it as low. However, this difference in effect is not significant regarding recommend-help behavior. Regarding social exchange and justice theories, customers' satisfaction and loyalty levels are influenced by their perceptions of how fairly the business treats them. When customers are satisfied with the service or feel they have received special treatment beyond their expectations, they are more likely to reciprocate by engaging in voluntary behavior that benefits the business. In line with the Direct Reciprocity theory, our research findings reveal that the participants who find the recovery attempts satisfactory have higher perceptions of brand trust, and their behavior in the form of directly supporting the business is more affected by this trust perception. Depending on that, e-retail businesses can invest in brand trust-strengthening efforts and value co-creation activities, especially in the concept of CCB, to maintain their market share and create a competitive advantage in the dynamic environmental conditions.