

Müşteri Vatandaşlığı Davranışlarının Himaye Niyeti Üzerindeki Etkileri: Genel Hizmet Kalitesinin Aracılık Rolü¹

Özden YURTTAKALAN², Erkan YILDIZ³

ÖZ: Bu çalışmada müşteri vatandaşlığı davranışlarının himaye niyeti üzerindeki etkilerinin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Aynı zamanda değişkenler arasındaki ilişkide genel hizmet kalitesinin aracılık rolüyle ilgili tespitler yapılmaya çalışılmıştır. Araştırma sonuçları yardım etme ile tolerans boyutlarının ve genel hizmet kalitesinin himaye niyeti üzerinde pozitif yönlü etkileri olduğunu ortaya çıkarmıştır. Genel hizmet kalitesi üzerinde de geri bildirim, tavsiye etme ve tolerans boyutlarının pozitif yönlü etkilerinin olduğu tespit edilmiştir. Aynı zamanda geri bildirim, tavsiye etme ve tolerans boyutlarıyla himaye niyeti arasındaki ilişkide genel hizmet kalitesinin aracılık rolü olduğu gözlemlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Müşteri Vatandaşlığı Davranışları, Himaye Niyeti, Genel Hizmet Kalitesi
JEL Kodu: M31

The Effects of Customer Citizenship Behaviors on Patronage Intention: The Mediating Role of The Overall Service Quality

ABSTRACT: In this study, it is aimed to reveal the effects of customer citizenship behaviors on patronage intention. At the same time, detections about the mediating role of the overall service quality in the relationship between the variables were tried to be made. The results of the research revealed that the overall service quality and the dimensions of helping and tolerance have positive effects on patronage intention. It has been detected that the dimensions of feedback, advocacy, and tolerance have positive effects on the overall service quality. At the same time, it has been observed that the overall service quality has a mediating role in the relationship between the patronage intention and the dimensions of feedback, advocacy, and tolerance.

Keywords: Customer Citizenship Behaviors, Patronage Intention, Overall Service Quality
JEL Code: M31

1. Giriş

“Hem itibarınız hem de memnuniyetim için kayda değer bir eserinize sahip olmak arzusundayım; çünkü sizi hızlı bir ressam olarak tanıyanlara mükemmel bir ressam olduğunuzu gösterebilmek istiyorum...” Annibal Caro, ünlü ressam Giorgio Vasari' den bir resim yapmasını isterken böyle söylemiş (Lytle ve Orgel, 2014). Rönesans dönemine ait olan bu diyalog, patronaj yani bu çalışmada kullanılan himaye kavramının tarihinin ne kadar eski olduğu konusunda bir fikir verebilir. Öyle ki Coulanges'in Yunan ve Roma toplumunun hangi ilke ve kurallara göre yönetildiğini anlatan *The Ancient City (La Cite Antique, 1864)* isimli kitabında patron (toprak sahipleri, din adamları, aristokratlar vb.) ve müşteri (client), müvekkil kavramlarının geçtiği görülmektedir; müşteriler ve patron denilen hamilerinin arasında var olan karşılıklı yükümlülükler nedeniyle müşteri patronun istediği işleri yaparak taleplerini yerine getirirken patron da onu korumak ve savunmak durumundaydı (Coulanges, 1889). Caro, Vasari'den bir resim yapmasını isterken kendi memnuniyeti karşılığında ressamın da itibarını

¹ 26. Pazarlama Kongresinde bildiri olarak sunulmuştur.

² Doktora Öğrencisi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Başkent Üniversitesi, Ankara
Email: ozdytk@gmail.com ORCID: 0000-0003-1864-3568

³ Doç. Dr. Yönetim ve Organizasyon, Kahramankazan MYO, Başkent Üniversitesi, Ankara
Email: eryildiz967@gmail.com ORCID: 0000-0002-4398-5378

sağlamak istediğini belirtmiştir. Dolayısıyla himaye eden (hizmet talebinde bulunan, para ödeyen), talebinin istediği şekilde karşılanması halinde himaye edileni (hizmeti sunan) ekonomik olduğu kadar sosyal olarak da ödüllendirdiği ve aralarındaki ilişkiden karşılıklı fayda sağladıkları kabul edilebilir. Himayenin bir başka boyutuna değinen Korshin (1974), on sekizinci yüzyıl İngiltere'sindeki entelektüel topluluğu harekete geçiren himaye konusunun özellikle aristokrat ailelerin pahalı zevklerini karşılayan eserler veren dönem sanatçıları daha fazla tanınır ve tercih edilir kıldığını belirtmiştir (Korshin, 1974). Sanat eserleri ya da yazılı eserler, sahiplerinin niteliklerini ortaya koyduğu gibi süreç içerisinde talepleriyle rol alan himaye edenlerin de zevk ve anlayışını çevrelerine yansıtarak prestij kazanmalarını sağlamıştır (Hebron, 2018). Görüldüğü üzere oldukça uzun bir geçmişe sahip olan himaye davranışı için ekonomik anlamda mali destek sağlamanın yanı sıra sosyal olarak da taraflara önemli katkılar sağladığı söylenebilir. Sosyolojik modelde himayenin, farklı statüdeki iki taraf arasında zaman içinde gerçekleşen hizmet alışverişini içeren kişisel ilişki olarak tanımlandığı görülmektedir (Abramovitz, 2000).

Geçmişteki himaye kavramı çerçevesinde ele alınan himaye eden (patron) günümüzün tüketicileri (müşterileri) himaye edilen ise mal ve hizmet üreten işletmeler olarak değerlendirilebilir. İster mevcut ister yeni kurulmuş bir işletme olsun; her ikisinde de müşterilerle ortak bir şekilde hareket edilmesi halinde pazarın ihtiyaçlarının ne olduğu ve nasıl karşılanacağına ilişkin fırsatların elde edilebileceği söylenebilir. İhtiyaçların yanlış ya da eksik tahmin edilmesi hatalı ve düşük kaliteli mal ya da hizmet üretimine neden olacağından müşterilerin işletmeyi himaye etmesi mümkün olmayacak ve işletmenin zarara uğrama riski gerçekleşecektir (Chodorov, 1959). Müşteriler beklentilerini karşılayacak ürünlere paralarını harcayarak işletmeyi himaye edeceğinden tüketici taleplerinin tahmin edilmesi işletmeler açısından zorlayıcı bir motivasyon olarak görülmektedir (Lee, 1986). Bir girişimci için en önemli amaç, parasal kar elde etmek gibi görünse de müşterilerinin onayını almak ve dolayısıyla tekrarlanan satın alımlarının sağlanması daha önemlidir (Read, 1963). Müşterilerle kurulan iş birliğinin sadece örgüt açısından olumlu sonuçlara yol açmayacağı aynı zamanda tüm ekonomik hayata olumlu yansıtacağı söylenebilir. Hangi faaliyet kolunda mal ya da hizmet üretirse üretsin müşteri himayesinden yararlanan her işletme, üretimin artması ve işsizliğin azalması gibi sonuçlarla kamu yararı sağlamış olmaktadır (Sennholz, 1986).

Müşteri himayesi, beklentileri karşılayacak kalite ve sayıda mal ya da hizmet üreten işletmeler için önemli bir güç olmakla birlikte yapılabilecek hatalar karşısında müşterilerin bu gücü geri çekebileceği söylenebilir. Örneğin alınan kaliteli hizmet işletmeye karşı iyi bir tutum sağlayacağından bağlılığı da güçlendirirken (Darmayanti ve Cahyano, 2014); müşteri tarafından hizmet başarısızlığı olarak algılanan hatalar, fiyat ve rekabet gibi durumlar müşterilerin örgüte karşı olan olumlu duygularının önüne geçerek onları değiştirmelerine neden olabilir (Low vd., 2013). Dolayısıyla beklentiler karşılanıyor olsa dahi devamında gelebilecek himaye niyeti ve davranışının düzeyini değiştirebilecek unsurlar olabileceği kabul edilebilir.

Bu çalışma, himaye niyeti kapsamında nedensel ilişkiler üzerine farklı bir bakış açısı sunmaktadır. Çalışma, müşteri vatandaşlığı davranışları ve himaye niyeti arasındaki ilişkide genel hizmet kalitesinin aracılık rolüne değinmektedir. Mevcut yazında söz konusu kavramlarla ilgili çalışmalar olduğu görülmekle birlikte araştırma modelinde ele alınan değişkenler arası ilişkiler açısından bu çalışmanın diğerlerinden farklılaşarak alana yeni bir katkı sunacağı düşünülmektedir. Yine çalışmada himaye niyetini etkileyen müşteri vatandaşlığı davranışlarının alt boyutları kapsamında mevcut araştırmaların yalnızca hizmet kalitesi ve tavsiye etme davranışları ile geri bildirim arasında ilişkiler kurduğu (Tinder ve Petzer, 2021) görülmektedir. Bu çalışmada ele alınan müşteri vatandaşlığı davranışlarının dört alt boyutu kapsamında daha fazla bilgi edinilerek müşteri vatandaşlığı davranışları ile himaye niyeti ilişkisinin ortaya çıkarılabileceği düşünülmektedir.

Bu doğrultuda, öncelikle konuyla ilgili mevcut yazın kapsamında yapılan araştırmaya kavramsal çerçevede yer verilmiştir. Daha sonra müşteri vatandaşlığı davranışlarının himaye niyeti üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Aynı zamanda değişkenler arasındaki ilişkide genel hizmet kalitesinin aracılık rolüyle ilgili tespitler yapılmaya çalışılmıştır. Bu amaçla bireysel bankacılık sektöründe bir uygulama yapılmıştır. Ulaşılabilecek sonuçlarla yazına ve ilgili sektöre katkı sağlanabileceği düşünülmektedir.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Müşteri Vatandaşlığı Davranışı

İşletmelerin rekabet ortamında varlıklarını sürdürmelerinde sahip oldukları kaynakların katkılarının oldukça önemli olduğu söylenebilir. Bu kaynaklardan biri olarak bilinen çalışanların, beklenen görevlerin yanı sıra tanımlı olmayan ve kendiliklerinden sergileyecekleri davranışları işletme sürekliliğine yardımcı olabilir. İşletmeler hayatta kalmak için üyelerinin çoğundan resmi görev tanımlarında belirtilen davranışların yanı sıra yenilikçi ve kendiliğinden gerçekleştirilen davranışları da göstermelerini beklerler (Katz,1964).

Örgütsel işleyişin sağlanması için önceden belirlenmiş davranışlardan ziyade öngörülmeven ekstra rol davranışlarına dikkat çeken Katz ve Kahn (1966) rol dışı bu davranışlar için “vatandaşlık” ifadesini kullanmışlardır (Ak: Bateman ve Organ, 1983). Çalışanların ekstra rol davranışlarına atıfta bulunan vatandaşlık kavramı Örgütsel Vatandaşlık Davranışı olarak ele alınmış ve Organ vd. tarafından (1988) resmi ödül sisteminde doğrudan veya açıkça tanınmayan ve toplu olarak örgütün verimli ve etkili işleyişini teşvik eden, isteğe bağlı olan bireysel davranışlar olarak tanımlanmıştır (Organ vd., 1988). Bu davranışlara çalışma arkadaşlarına iş ile ilgili bir problemde yardımcı olmak, işletme içinde geçici dayatmaları şikayet etmeden tolere etmek, çalışma alanını temiz ve düzenli tutmak, iş birimi ile ilgili üçüncü kişilere zamanında ve yapıcı açıklamalar yapmak, kişilerarası çatışmaları en aza indiren bir çalışma ortamının sağlanmasına destek olmak, kurumsal kaynakları korumak gibi davranışlar örnek verilebilir (Bateman ve Organ, 1983).

Bir işletmenin müşterilerinin davranışları da çalışanlarının işleyişte gösterdiği davranışlar gibi ele alınmıştır (Ford, 1995). Dayanağını örgütsel vatandaşlık davranışları teorisinden alan müşteri vatandaşlığı davranışları için Bettencourt (1997), müşterilerin işletmeye yönelik gönüllü davranışlarıyla tıpkı çalışanlar gibi hizmet kalitesinin geliştirilmesine katkı sunduklarını belirtmektedir (Bettencourt, 1997). Bu açıdan bakıldığında müşterilerin de birer işletme çalışanı olduğu söylenebilir. Müşteriler sahip oldukları emek ve bilgileri ile işletmelerin hizmet yaratma sürecinde yer alarak, bir kısmı çalışan olarak hareket ederler (Bowen,1986). Kısmi çalışanlar, işletmenin hizmet sunum sürecindeki geçici katılımcılardır (Kelley vd.,1990). Çalışanların görev tanımlarında yer alan faaliyetlerine benzer şekilde müşterilerin ortak yapımçı ve katılımcı rolleri de hizmet sunumu için gerekli olan rol içi davranışlar olarak kabul edilmekte ve müşterilerin rollerinin önemini ortaya koymaktadır (Groth, 2005). Müşteri rol içi davranışları, randevuya zamanında gelme, ihtiyaçlarının tanımını verme, öngörülen bir tedaviyi izleme veya hizmet için ödeme yapma gibi hizmet sunumunu gerçekleştirmek için gereken davranışlardır (Bove vd., 2009).

Müşterilerin isteğe bağlı davranışı üzerinde duran Ford (1995), bu davranışları mal ya da hizmet satın alınmasının ötesinde gönüllü olarak gerçekleştirilen ve bir işletmeye fayda ya da zararı olabilecek davranışlar olarak tanımlamaktadır (Ford, 1995). Müşteri vatandaşlığı davranışları, müşterilerin bir ödül beklentisine girmeden, hizmetlerin kalitesini artıracak şekilde işletmelerin etkin işleyişine katkı sağlayacakları isteğe bağlı davranışlardır (Groth vd., 2005). Bir başka tanımda çalışanların, işletmenin ve diğer müşterilerin performansını olumlu yönde etkileyerek hizmet karşılığında istenilen ortamı sağlayan ve işletmeye, çalışanlara ve diğer müşterilere yönelik yardımcı davranışlar olduğu ifade edilmektedir (Bove vd., 2009). Hizmet kalitesinin artırılmasında müşteriler tıpkı bir çalışan gibi prosedürleri öğrenerek üretime dahil olurlar ve diğer müşterilerle iş birliği içinde hareket ederler (Goodwin, 1988). İşletmenin değerleriyle özdeşleşen müşteriler, vatandaşlık davranışına eğilimli olduklarından çalışanlar gibi ortak değer yaratma süreçlerine katılırlar (Dang vd., 2020). Müşterinin üretimde ortak yapımçı rolü kalite, değer, memnuniyet, sadakat, geribildirim, uyumluluk ve katılımı sonuçlanır (Bowers vd., 1990). Müşteriler, işletme için önemli bir kaynak olma, faaliyetlere aktif olarak katılma ve hizmetle karşılaşmalarını kaydederek geri bildirim yapma gibi özel roller üstlenerek işletmelerle bir nevi ortaklık kurabilirler (Lengnick vd., 2000).

Müşteri vatandaşlığı, işletme ya da alınan ürünlerle ilgili sorunları çalışanlara bildirme, işletmeyi ya da ürünleri diğer müşterilere önerme, işletmeyi desteklediğini bildirme gibi davranışlar aracılığıyla müşterinin tıpkı çalışanlar gibi işletmeyle iş birliği faaliyetleridir (Ford, 1995). Bu davranışın işletmeler için çok gerekli görülmemesine ve satın alma ile doğrudan ilişkisi bulunmamasına rağmen örgütün hedeflerine ulaşmada kesinlikle yardımcı olacağı belirtilmektedir (Di vd., 2010).

2.2. Müşteri Vatandaşlığı Davranışı Boyutları

Müşteri vatandaşlığı davranışı boyutları, henüz sistematik olarak araştırılmasa da müşterilerin işletmeyi rakiplerine tercih ederek, başkalarına tavsiye ederek hizmetlerin iyileştirilmesi ve geliştirilmesi için öneriler ya da geri bildirim sağlayarak işletmeye bağlılık gösterebilecekleri belirtilmiştir (Ford, 1995). Müşteri vatandaşlığı davranışları, genel anlamda gönüllü davranışlar olarak kabul edildiğinden işletme, çalışanlar ya da müşteriler açısından farklı algıların ve farklı beklentilerin olabileceği doğrultusunda davranış türlerinin ve sonuçlarının da farklı olacağı söylenebilir. Bettencourt, müşterilerin işletmenin destekçileri, hizmette ortak yapımıcı ve kurumsal danışman rollerinden yola çıkarak önerdiği Müşteri Gönüllü Performans modelinde sadakat, işbirliği ve bağlılık boyutları bulunmaktadır (Bettencourt, 1997).

Vatandaşlık davranışı aracılığıyla işletmeye yakınlık hissetme ve işletmeyle özdeşleşme hali, müşterilerin örgüt faaliyetlerinde ortak yapımıcı olarak rol almalarında etken olabilir. Müşterilerin önem verdikleri konuların işletme değerlerinde yer alması müşterileri gönüllü olarak ve olağan müşteri rolünün ötesinde bir iş birliği yapmaya yönlendirebilir (Moraga vd., 2021). Müşterilerin işletmeye karşı duygusal bağlılık hissi, müşteri vatandaşlığı davranışlarını motive ederek hizmet hataları, kalite problemleri gibi sorunları çözmeye yardımcı olabilir (Choi vd., 2014).

Müşterilerin işletmeye yardımcı olması tarafların arasındaki değişim ilişkisinin bir sonucu olarak da ele alınabilir. Sosyal Değişim Teorisine göre insanlar, başkalarından fayda sağladığında geleneksel ekonomik değişimlere dayalı duygulardan daha uzun süren güven ve uzun vadeli ilişkiler temelinde kendilerine fayda sağlayanlara karşılık vermek zorunda hissederler (Groth, 2005). İşletmeye güvenen memnun bir müşteri, vatandaşlık davranışları yoluyla olumlu bir davranış sergileyerek karşılık anlamında himaye niyetini benimseyebilir (Moraga vd., 2021). Yine müşteri vatandaşlığı davranışları aracılığıyla ortak katılımcı ya da kısmi çalışan olarak hizmet üretim sürecine dahil olan müşterilerin sağlanan hizmetin kalitesinden de sorumlu oldukları kabul edilmektedir (Bowers vd., 1990). Bu doğrultuda aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H₁: Müşteri vatandaşlığı davranışı boyutları himaye niyetini pozitif yönde etkiler.

H₂: Müşteri vatandaşlığı davranışı boyutları genel hizmet kalitesini pozitif yönde etkiler.

Müşteriler, işletme hizmetlerinin daha iyi hale getirilmesinde geri bildirim davranışları ile etkili olmanın yanı sıra hizmet konusunda sorun yaşayanlara yardım etme ve hizmetlerle ilgili diğerlerine tavsiyelerde bulunma gibi davranışlar gösterirler (Groth vd., 2005). Yapılan çalışmaların gözden geçirilmesi sonucunda müşteri vatandaşlığı davranışlarının belli başlı boyutları; tavsiyede bulunması, işletmeye geri bildirim sağlanması, diğer müşterilere yardım edilmesi, üyelik ilişkisinin gösterilmesi, işletme faaliyetlerine katılım sağlanması, hizmetin kolaylaştırılmasına yönelik hayırsever eylemlerde bulunması ve esneklik olarak sıralanabilir (Gong ve Yi, 2021). Bu çalışmada gönüllü esaslara göre oluşan ve ekstra rol davranışı olarak bilinen müşteri vatandaşlığı davranışlarının dört boyutunun üzerinde durulmaktadır. Bu boyutlar, müşterilerle değer yaratmada yardımcı olacağı düşüncesiyle geliştirilen Müşteri Değer Yaratımı ölçeğinde de yer alan geri bildirim, tavsiye etme, diğerlerine yardım ve toleranstır (Yi ve Gong, 2013).

2.2.1. Geri Bildirim

İşletmenin hizmet sunum sürecinin iyileştirilmesine yardımcı olan ve doğası gereği olumsuz veya olumlu, istenen veya istenmeyen bilgilerin elde edilmesidir (Groth vd., 2005). Sunulan hizmetin müşteri tarafında değer yaratıp yaratmadığı konusunda geri bildirim dikkate alınması gereken bir bilgi kaynağı olduğu söylenebilir. Müşteriler işletmeyle kurduğu etkileşime bağlı olarak hizmetle ilgili önemli deneyimler kazanırlar (Guo vd., 2013). Böylece işletmeye rehberlik sunabilecek bir konumda olan müşteriler sorunlara ilişkin şikayetleri ve önerileriyle mevcut hizmet sorunlarının giderilmesine veya hizmet sunumlarının iyileştirilmesine yol açabilirler (Bettencourt, 1997). Dolayısıyla müşteriler hizmetlerin daha iyi ve kaliteli hale getirilmesinde işletmelere yardım etmiş olurlar (Groth vd., 2005). Geri bildirim süreçleri aracılığıyla görüşlerinin önemsendiğini hisseden müşterilerde memnuniyet artar ve işletmeyle ilişkiyi sürdürme isteği ortaya çıkar (Choi ve Hwang 2019). Müşteriler, çalışanların davranışlarının alıcı tarafındadır ve işletmeler, çalışanlarının daha iyi hizmet sunması için müşterilerin önerilerinden büyük ölçüde yararlanabilirler (Yi ve Gong, 2013).

Müşterilerin almış olduğu ürün(ler) karşılığında diğer tüketicilere yönelik yapmış oldukları olumlu ya da olumsuz yorumlar da bir noktada geri bildirim kapsamında değerlendirilerek önemli bir referans aracı olarak ele alınabilir. Çevrimiçi alışveriş siteleri kullanılarak yapılan alışverişlerde ürünle ilgili müşterilerin yorumları diğerlerini o siteden önemli miktarda alışveriş yapmaya motive ederek bu tip geri bildirimlerin himaye davranışını etkileyebilecek önemli bir unsur haline geldiği ileri sürülmektedir (Lee, 2018). Mal ve hizmetlerin kalitesini geliştirmek ve müşterilerin elde tutulmasını sağlamak için değerli bilgiler sağlayan geri bildirim (Moraga vd., 2021) ile ilgili aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H_{1a}: Geri bildirim boyutu himaye niyetini pozitif yönde etkiler.

H_{2a}: Geri bildirim boyutu genel hizmet kalitesini pozitif yönde etkiler.

2.2.2. Tavsiye Etme

Müşterinin hizmet yaratımı sürecine doğrudan katılımı olarak görülen tavsiye etme mal ya da hizmetlerin olumlu niteliklerini vurgulayarak başkalarına tavsiye etmeyi gerektirebilir (Tonder vd., 2018). Müşteriler işletmeyi ve hizmetleri diğerlerine karşı övdüklerinde ya da rakiplere karşı tercih ettiklerini belirttiklerinde işletmeyle aralarında davranışsal bir bağ kurmuş olurlar (Zeithmal vd., 1996). Özellikle ağızdan ağıza iletişim şeklindeki davranış, Herr vd. (1991)'ne göre daha az ön yargılı, daha güvenilir bir kaynaktan geliyormuş gibi algılandığından bazı ürünlerin satın alınmasında en etkili bilgi kaynağı olabilir (Ak: Kemp vd., 2014).

İnsanlar, çevreden bir işletmenin ürünleri hakkında aldığı bilgiler aracılığıyla bir yargı oluşturabilirler. Sosyal çevrenin önemli bir bilgi kaynağı olduğunu belirten Sosyal Bilgi İşleme yaklaşımında insanların bir davranışı oluşturma ya da bilgiyi yorumlama gibi faaliyetlerinde sosyal çevreden edinilen ve gösterilebilecek davranışın ne olması hakkında bir görüş oluşturan ipuçlarının kullanıldığı görülmektedir (Salancik ve Pfeffer, 1978).

Ticari bankalar kapsamında hizmet kalitesi ile himaye niyeti arasındaki ilişkiyi inceleyen bir çalışmada himaye niyetinin hizmetlerin tavsiye edilmesinden dolayı olumlu etkilendiği bulunmuştur (Uvais ve Sulaiman, 2017). Hizmet kalitesi ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkinin incelendiği bir başka çalışmada hizmet kalitesi ile müşterilerin işletmeyi tavsiye etme isteklilikleri arasında pozitif ve anlamlı bir ilişkinin olduğu belirtilmektedir (Zeithaml vd., 1996). Bir hizmetin kalitesinin iyileştirilmesi sonucunda beklentilere cevap verilmiş olmanın yanı sıra müşterilerin gönüllü olarak hizmeti başkalarına tavsiye etmesi, tekrar satın alma davranışı gösterme gibi olumlu sonuçların ortaya çıkacağı söylenebilir. Oliver (1999) davranışsal niyeti, önceki deneyimlere dayanarak bir ürünü satın almaya yönelik bir tutum olarak tanımlamıştır ve bu tutum, müşterilerin mal ya da hizmeti başkalarına yeniden satın alma veya tavsiye etme niyetleriyle güçlü bir şekilde ilişkilidir (Oliver, 1999). Bu doğrultuda aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H_{1b}: Tavsiye etme boyutu himaye niyetini pozitif yönde etkiler.

H_{2b}: Tavsiye etme boyutu genel hizmet kalitesini pozitif yönde etkiler.

2.2.3. Yardım Etme

Bu boyut diğer müşterilere yardım etmeyi amaçlayan belirli bir müşteri davranışını ifade eder (Yi ve Gong, 2013). Müşteriler diğer müşterilere yardım ederek hizmetin kaliteli bir şekilde sunumuna katkıda bulunabilirler (Bettencourt, 1997). Diğer müşteriler, hizmet deneyiminde herhangi bir sorunla karşılaştıklarında kimden yardım isteyeceklerini bilemedikleri durumlarda yardıma en çok ihtiyaç duyan tarafı oluştururlar (Groth vd., 2005). Bu şekilde yardıma ihtiyaç duyan müşterileri yine en iyi onlarla aynı zorlukları yaşayan diğerleri anlayabilir. Hizmet performansı ve kalitesini artırmaya destek olarak Bettencourt (1997) tarafından geliştirilen müşteri gönüllü performansına atıf yapan Rossenbaum ve Massiah (2007) kaynak teorisinden yola çıkarak sosyal, duygusal ve araçsal olarak yardım alan diğer müşterilerin işletmeye gönüllü performans davranışı ile karşılık vereceğini ve müşteriler arası bir empati geliştireceğini ileri sürmektedirler (Rosenbaum ve Massiah, 2007). Empatik insanlar, başkalarının olumsuz girişimlerini önemserler, onlar için endişelenebilirler ve sonuç olarak kendilerine yardım etme eğilimindedirler. (Sarioğlu, 2020). Bu doğrultuda aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H_{1c}: Yardım etme boyutu himaye niyetini pozitif yönde etkiler.

H_{2c}: Yardım etme boyutu genel hizmet kalitesini pozitif yönde etkiler.

2.2.4. Tolerans

Ara sıra gerçekleşen ve müşterinin beklentilerini karşılamayan hizmete yönelik gösterilen tolerans, işletmelerde kalite hedeflerini destekleyen gönüllü müşteri davranışlarıdır (Bettencourt, 1997). Müşteri vatandaşlığı, öngörülemeyen sorunları tolere ederek çözüm için gerekli esnekliği sağlar (Lengnick vd., 2000). Hizmetlerin tam anlamıyla standartlaştırılmaması sonucunda çıktılarının birbiri ile aynı kalitede olamayacağı söylenebilir. Bu doğal değişkenlik, hizmetlerin sunumu sırasında sorunların çıkmasına neden olabilir ve müşteri vatandaşlığı bu duruma uyum sağlanmasını gerektirir (Chan vd., 2009). Ancak hizmetlerde bir başarısızlık olması halinde müşterilerin olumsuz duygularla hareket ederek hizmet sunucusunu değiştirme eğilimleri de söz konusudur. Müşterinin değiştirme davranışının nedenlerinden biri olan ve işletmenin pazar payına ve karlılığına zarar veren hizmet başarısızlığı durumunda müşteri toleransı işletmeye makul bir şekilde yardımcı olacaktır (Yi ve Gong, 2013). Hizmet süresinin uzamasının etkileri kapsamında yapılan çalışmalarda hizmet gecikmesine karşı müşterilerin tolerans eğiliminin himaye niyeti üzerine etkisi ve bu eğilimin satın alma kararı ile ilgili kritik bir öneme sahip olduğu belirtilmektedir (Grewal vd., 2003). Bu kapsamda aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H_{1d}: Tolerans boyutu himaye niyetini pozitif yönde etkiler.

H_{2d}: Tolerans boyutu genel hizmet kalitesini pozitif yönde etkiler.

2.3. Genel Hizmet Kalitesi

Kaliteli hizmet sunmak, artan rekabet ortamında güçlü bir silah olarak kabul edilir (Dawkins ve Reichheld, 1990). İşletmeler, güvenilir olmak için öncelikle kaliteli ürün üretme ve sunma konusunda bir imaj yaratmalıdırlar (Herbig ve Milewicz, 1993). Hizmet endüstrilerinin çoğunda artan rekabet ortamı nedeniyle birçok kuruluş, sağladıkları hizmet kalitesini rakiplerine göre farklı bir avantaj elde etmede kritik bir faktör olarak görmektedir (Lewis ve Mitchell, 1990).

İşletmelerin nihai amacının müşteriye ödediği paradan memnun etmek olduğu düşünüldüğünde kalitenin amaca uygunluk, müşteri memnuniyet ve mükemmellik derecesi, standart ve normların karşılanması gibi farklı tanımları bulunmaktadır (Kumar vd., 2016). Kalite, mükemmellik (veya tutarlılık) ve amaca uygunluk durumu, paranın karşılığı ve bir dönüşüm aracı olarak görülebilir (Harvey ve Knight, 1996). Hizmet kalitesi, sunulan hizmet seviyesinin müşteri beklentilerine ne kadar iyi uyduğunun bir ölçüsüdür (Parasuraman vd., 1985).

Hizmet kalitesi, müşteri memnuniyetini gösteren davranışlar yaratabilecek bir unsur olarak beklentilerin karşılanmasında bir anahtar olarak görülebilir (Harsono ve Widyantoro, 2021). Memnuniyet ya da memnuniyetsizlik olarak kendini gösterebilen bu davranışlar, müşterinin işletmeye ilişkin bakış açısı hakkında fikir verebilir. Hizmet kalitesini değerlendiren müşterinin yüksek kalite değerlendirmesi, sonuçta işletmeyle arasındaki bağının güçleneceği aksi durumda işletmeden uzaklaşacağı, ayrılacağı gibi bir davranışsal niyet ortaya çıkarır (Zeithaml vd., 1996).

Hizmet kalitesini anlamada, müşterilerin kaliteyi nasıl algıladıklarının bilinmesi gerekliliği üzerinde duran Grönroos, hizmet kalitesinin beklenen hizmet ve algılanan hizmet olmak üzere iki boyutu olabileceğini belirtmektedir (Grönroos, 1984). Beklentiler, müşterilerin işletmeyle daha önceki deneyimlerine ve fiziksel kanıt, süreç ve insanları içeren pazarlama karması girdilerine dayanarak oluşturulan arzuları veya istekleridir (Lewis ve Mitchell, 1990). Müşterinin kalite algısının hizmet deneyiminden önce işletmenin müşteri beklentilerini karşılayıp karşılayamayacağına bağlı olduğu kabul edilir (Hegazy, 2016).

Hizmetlerin fiziksel ürünlerden farklı olarak soyut ve genellikle üretim ve tüketim aşamalarının bir arada olmasından dolayı fiziksel ürünlerin kalitesinin değerlendirilmesinde kullanılan unsurların hizmet kalitesinde kullanılmayacağı kabul edilebilir. Müşteri, satın alacağı fiziksel ürünün kalitesini değerlendirmek için stil, sertlik, renk, etiket, paket, uyum gibi birçok somut ipucu kullanırken hizmetleri satın alırken değerlendirme hizmet sağlayıcının fiziksel tesisleri, ekipmanı ve personeli ile sınırlıdır (Parasuraman vd., 1985).

Müşteriler, aldıkları hizmetin kalitesini bir süreç kapsamında değerlendirirler ve fiziksel ürünün özelliklerinin yerine geçecek iki hizmet kalitesi boyutunu algırlar; kaynakların kullanıldığı sürecin sonucu olan teknik kalite boyutu ve bu sürecin nasıl işlediği ile ilgili olan işlevsel kalite boyutudur (Grönroos, 2001). Hizmet kalitesi boyutları ile ilgili bir başka çalışmada üç boyut ele alınmıştır. Bunlar Grönroos'un algılanan hizmet kalitesi boyutlarıyla da örtüşen; hizmetin somut yönleriyle ilgilene fiziksel kalite, müşteri ile hizmet sağlayıcı arasındaki iki yönlü etkileşimden kaynaklanan etkileşimli kalite ve mevcut ve potansiyel müşteriler tarafından hizmet sağlayıcıya atfedilen imaj anlamına gelen kurumsal kalitedir (Lehtinen ve Lehtinen, 1991).

Parasuraman vd. (1985) tarafından müşterilerin hizmet kalitesini değerlendirirken temelde benzer boyutları kullandıkları savunulmakta, hizmet belirleyiciler olarak adlandırılan bu boyutlar on kategoride ele alınarak tutarlılık, sorumluluk, yetkinlik, erişim, nezaket, iletişim, güvenilirlik, güvenlik, müşteriye anlamak/tanımak ve fiziksel unsurlar olarak sıralanmaktadır (Parasuraman vd., 1985). Yazarlar daha sonra genel hizmet kalitesini değerlendirme kapsamındaki bu on boyut içerisinde birbiriyle örtüşen maddeleri birleştirerek SERVQUAL ölçeğini geliştirirler. Ölçekte beş boyut (üç orijinal ve iki bileşik boyut) bulunmaktadır (Parasuraman vd., 1988): **(1) Somut Varlıklar:** Fiziksel tesisler, ekipman ve personelin görünümü; **(2) Güvenilirlik:** Söz verilen hizmeti güvenilir ve doğru bir şekilde yerine getirebilme; **(3) Duyarlılık:** Müşterilere yardım etme ve hızlı hizmet sunma istekliliği; **(4) Güvence:** Çalışanların bilgisi ve nezaketi ve onların güven ve itimat telkin etme yetenekleri ve **(5) Empati:** İşletmenin müşterilerine sunduğu özenli, kişiselleştirilmiş ilgidir.

Yazında hizmet kalitesi ile müşterilerin davranışsal tepkileri arasında doğrudan ilişkiler olduğuna ilişkin bilgiler yer almaktadır (Zeithaml vd., 1996). Zeithaml, satın alma kararlarının, değişimden elde edilen unsuru anlatan algılanan kaliteden etkilendiğini gösteren bir model önermektedir. (Zeithmal, 1988). Baker vd. (2002), hizmet kalitesi ve algılanan kalitenin mağaza himaye niyetini etkileyeceğini belirterek hizmet kalitesi algısının, himaye niyetleri üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu, buna karşın mal kalitesi algısının dolaylı olarak etkilediği sonucuna ulaştılar (Baker vd., 2002). Havacılık sektöründe verilen perakende hizmetler kapsamında tüketici beklentilerine yönelik yapılan bir çalışmada genel hizmet kalitesinin havalimanı ile ilgili himaye niyetini önemli ölçüde etkilediği görülmektedir (Kosiba vd., 2020). Hindistan'da bir ticari bankada yapılan çalışmada bankalardaki hizmet kalitesinin tüm boyutları ile himaye niyeti arasında anlamlı bir pozitif ilişki olduğu görülmüştür (Uvais ve Sulaiman, 2017). Southworth (2019), markaların kültürel özgünlüğünün sonucu olan hizmet kalitesinin uzantısında himaye niyetinin ortaya çıkacağını savunmaktadır. Müşterinin performans beklentilerini karşılayan ya da aşan bir kalite, hizmetten duyulan memnuniyeti ve hizmeti yeniden kullanma niyetini artırmaktadır (Asubonteng, 1996). Müşteriler, beklentilerini karşılayan veya aşan hizmet kalitesi sunan bir sağlayıcı seçtiklerinde, aynı sağlayıcıyı tekrar seçme olasılıklarının daha yüksek olacağı vurgulanmaktadır (Fen ve Lian, 2007). Meta-analitik bir yaklaşım kullanarak yapılan bir çalışmada perakende himayesine yönelik etkenler içerisinde hizmet kalitesinin himaye niyetine olumlu etkisinin görüldüğü belirtilmektedir (Pan ve Zinkhan, 2006). Bu bulgular ışığında aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H₃: Genel hizmet kalitesi himaye niyetini pozitif yönde etkiler.

Genel hizmet kalitesinin yüksek olduğunu düşünen müşteriler işletmeyi ve hizmetlerini desteklemek, başkalarına tavsiye etmek, hizmetten yararlananların yaşadığı sorunlarda onlara yardım etmek gibi vatandaşlık davranışı kapsamında görevleri yerine getirme olasılıklarının yüksek olduğu söylenebilir. Böylece hizmetin kalitesinden yola çıkan müşterilerin işletmeyle uzun vadeli ve karşılıklı olumlu ilişkiler geliştirmesinde genel hizmet kalitesinin aracılık rolünün araştırılması için aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H₄: Müşteri vatandaşlığı davranışı boyutları ile himaye niyeti arasındaki ilişkide genel hizmet kalitesinin aracılık rolü vardır.

H_{4a}: Geri bildirim boyutu ile himaye niyeti arasındaki ilişkide genel hizmet kalitesinin aracılık rolü vardır.

H_{4b}: Tavsiye etme boyutu ile himaye niyeti arasındaki ilişkide genel hizmet kalitesinin aracılık rolü vardır.

H_{4c}: Yardım etme boyutu ile himaye niyeti arasındaki ilişkide genel hizmet kalitesinin aracılık rolü vardır.

H_{4d}: Tolerans boyutu ile himaye niyeti arasındaki ilişkide genel hizmet kalitesinin aracılık rolü vardır.

2.4. Himaye Niyeti

İlgili yazında çoğunlukla patronaj niyeti olarak kullanılan kavram, dil kullanımına uygunluğu düşünülerek bu çalışmada himaye niyeti olarak ele alınmıştır. İngilizce’de yer alan “patronage” terimi genellikle yapılacak yardımların, iyiliklerin ve atamaların güçlü nüfuza sahip kişiler tarafından yapılması anlamına gelmektedir (Karahan, 2020). Başta antropoloji olmak üzere ekonomi, sosyoloji, siyaset, din ve sanat alanlarında himaye kavramının patron ve müşteri ya da koruyucu ve korunan arasındaki ilişkiye vurgu yaptığı görülmektedir. Karşılıklı ilişkiler üzerine kurulu olan himaye, başkalarına yardım etmek ve onları korumak için nüfuzunu, sosyal konumunu veya başka bir niteliğini kullananların yardım ederek korudukları kişiler arasındaki ilişkiler bütünüdür (Weingrod, 1968).

Eski çağlardan bu yana farklı ilişkiler için kullanılan himaye niyeti kavramının (Nicols, 1980) tüketicilerin davranışları kapsamında incelenmesine yönelik ilginin özellikle 1980’lerden bu yana arttığı ve bu artışın daha çok perakendecilik alanında olduğu gözlemlenmektedir (Blut vd., 2018). Himaye, bir işletmenin hizmet kalitesine veya algılanan hizmet kalitesine dayalı olarak işletmeye bağlılık gösterme arzusudur (Adiele vd., 2015). Algılanan deneyimsel değer ile alışveriş merkezlerinde himaye niyeti ilişkisine yönelik yapılan bir çalışmaya göre himaye niyeti, alışveriş yapma, satın alma ve başkalarına tavsiye etme olasılığını ve istekliliğini yakalayan genel bir ölçüdür (Sadachar ve Fiore, 2017). Himaye davranışının bir öncülü olan himaye niyeti mal ve hizmetlere ilişkin deneyime dayanmaktadır (Southworth, 2019). Himaye davranışını anlamının hizmet işletmelerinde başarının anahtarı olduğunu öne süren çalışmalarda gerçek davranış ve davranışsal niyet kapsamında tanımlanmakta ve davranış ile niyet arasında güçlü pozitif ilişki bulunduğu belirtilmektedir (Zolfagharian ve Paswan, 2009).

Himaye davranışı müşteri sadakati kavramı ile karıştırılabilir. Beklentilerin karşılanması halinde himaye niyeti hizmetten yararlanma anında ya da daha sonra gösterileceğinden sadakat ile himaye niyeti arasında güçlü bir bağ olduğu ve himayenin sadakatten önce geldiği savunulmaktadır (Adiele vd., 2015). Himaye niyetinin de yer aldığı sadakate ilişkin son otuz yılda yapılan çalışmalarda konunun karmaşıklığından söz edilerek önceleri kavram tek boyutlu ele alınırken 1990’larda iki boyutlu yaklaşımlar -hem tutumsal hem de davranışsal yaklaşımlar- olduğu görülmektedir (Bennett ve Bove, 2002). Dick ve Basu (1994) tarafından geliştirilen kavramsal çerçevede tutumun bileşenlerinden yola çıkılarak ürüne karşı geliştirilen bilişsel, duygusal ve davranışsal durumların himaye davranışıyla uzun dönemde sadakate dönüşümü ele alınmaktadır. Sadakati himaye niyetinin tekrarlanarak bir davranışa dönüşmesi olarak ele alan Oliver (1999) ise müşterilerin ürüne karşı tutum geliştirme aşamalarına ilişkin çalışmada sadakatin, dört boyutundan söz etmektedir; modelde bilgilenme ile başlayan bilişsel aşama sonrasında ürüne yönelik tutumun geliştiği duygusal aşama, bu aşamaların ürünü tekrar satın almaya motive ettiği davranışsal niyet ve son olarak da davranış niyetinin eyleme dönüştüğü eylem sadakati aşamalarının olduğu görülmektedir. Sadakatin bireyin bir nesneye yönelik tutumsal yatkınlığı ile o nesnenin tekrarlanan himayesi arasındaki ilişki olarak tanımlandığı çalışmada tutumsal yaklaşımın öğeleri müşteri olarak kalma, yeniden satın alma, ürün tercihi, ağızdan ağıza iletişim, davranışsal niyetler olarak yer alırken davranışsal yaklaşımın öğeleri de kendiliğinden ve doğrudan bildirilen davranış, işletme kayıtlarından elde edilen gerçek verilere dayalı davranışlar olarak sıralanmaktadır (Bennett ve Bove, 2002). Buna göre himaye niyetinin tekrarlanması halinde sadakatin etkenlerinden biri olarak hem tutumsal hem de davranışsal boyuta sahip olduğu söylenebilir.

Niyetler, tutumlar ve davranışlar arasında aracılık rolüne sahip olup bu aracılık rolü, niyetlerin biçimlendirme derecesine (iyi ya da kötü) göre etkili olmaktadır (Bagozzi ve Yi, 1989). Dolayısıyla müşterilerin ürünlere ilişkin geliştirdikleri tutumları ile şekillenen davranış niyetlerinin duruma göre olumlu ya da olumsuz olacağı söylenebilir. Bazı araştırma sonuçlarına göre başkalarına işletme ya da ürün hakkında olumlu şeyler söylemek, işletmeyi başkalarına tavsiye etmek, fazladan ödeme yapmak ve sadık kalmak, ilişkiye devam etmek gibi olumlu davranışsal niyetlerin yanı sıra olumsuz davranışsal niyetler de vardır ve bu niyetler işletmeden ayrılarak rakipleri tercih etmek, olumsuz ağızdan ağıza iletişim ve müşteri şikayetleri olarak sıralanmaktadır (Zeithaml vd., 1996). Himaye niyetini müşterilerin

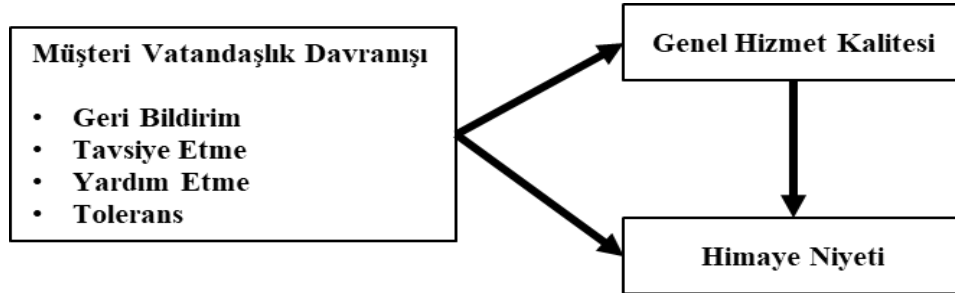
ağızdan ağza iletişim, tekrar satın alma veya mal tüketimine yönelik davranışsal niyet olarak tanımlayan Walker vd. (2010), özellikle kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin tüketici tutumunu etkileyerek kurumsal güvenilirlik ve uzmanlık algılarının kurumsal kaliteyi değerlendirmede kullanılan bilgilerin bir parçası olduğunu belirtmektedirler (Walker vd., 2010). Pazarlama fonksiyonu kapsamında önemli olduğu düşünülen müşterileri anlamının ve beklentilerine karşılık vermenin müşteri himayesi için gerekli olduğu söylenebilir. Bankacılık sektöründe yapılan bir araştırmada fiziksel ortam, çalışanlar ve hizmet kalitesi yoluyla müşteri himayesinin artırılacağına ilişkin ortaya konulan çerçevede himaye niyeti, satış/işlem hacmi, kar marjı ve müşteriyi elde tutma düzeyi için derecelendirme aracı olarak görülmektedir (Adiele vd., 2015).

Himaye niyetinin işletmelerin değişen tüketici davranışlarına kendisini uyarlayarak mevcut müşterilerin elde tutulması kadar potansiyel müşterilerin de ele geçirilmesinde etkili olabileceği söylenebilir. Örneğin son yıllarda tüketici tercihleri daha çevreci bir hal aldığından yeşil tüketimin önem kazandığı alanlarda müşterilerin satın alma davranışına devam ettiği ve hatta daha fazla ödemeye razı oldukları görülmektedir (Tan vd., 2018). Mobil internetin gelişmesine bağlı olarak konum tabanlı bilgilendirme fonksiyonu ile yapılan sorgulamalarda yeşil restoranların yemekleri, hizmet kalitesi, atmosferi ile ilgili beklentilerin müşteriler tarafından onaylanmış yorumlarının potansiyel müşterilerin himaye niyeti üzerine olumlu etkisinin olduğu belirtilmektedir (Yu vd., 2018). Teknolojinin gelişmesine paralel olarak hizmet sunum kanallarının da farklılaştığı açıktır. Bankacılık, havayolu veya seyahat gibi teknoloji tabanlı uygulamaların sıklıkla söz konusu olduğu ve kişisel kontrolün önemli olduğu yerlerde sunulan hizmetlerin tüketicide oluşturacağı daha iyi ve uygun alternatif hizmet algısı, müşterilerin örgütle ilişkiyi sürdürme davranışı gibi himaye davranışlarına olumlu etkisi olduğu öne sürülmektedir (Kim ve Yang, 2018).

3. Yöntem

3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırma kapsamında test edilecek model Şekil 1’de sunulmuştur.



Şekil 1. Araştırma Modeli

3.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Bireysel bankacılık hizmetlerini kullananlar bu araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Evreni temsil edebilecek gerekli örneklem büyüklüğünü belirlemek için Bartlett vd. (2011: 46)’in “Nicel Değişkenli Araştırmalar İçin Örneklem Hesaplama Formülü” kullanılmıştır. Örnek büyüklüğü %95 güven düzeyinde 384 olarak hesaplanmıştır.

3.3. Veri Toplama Yöntemi ve Araçları

Araştırma verileri anket yöntemiyle toplanmıştır. Kullanılan ankette iki bölüm altında toplam 28 ifadeye yer verilmiştir. Anketin birinci bölümünde veri alınan katılımcıların; cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, aylık toplam aile geliri ve hizmet alınan bireysel banka bilgileri ile ilgili altı adet soru yer almaktadır. Müşteri vatandaşlığı davranışları boyutları için on üç, himaye niyeti değişkeni için dört ve genel hizmet kalitesi değişkeni içinde beş ifade ikinci bölümde yer almaktadır. Örneklem çerçevesinin oluşturulamamış olması nedeniyle ankete katılan deneklere kolayda örneklem tekniğiyle anlık olarak ulaşılmıştır. Araştırma verileri 5-25 Kasım 2021 tarihleri arasında online olarak toplanmıştır. Kullanılabilir 400 denek verisi elde edilmiştir.

Müşteri vatandaşlığı davranışı değişkeni için Yi ve Gong (2013), hizmet kalitesi değişkeni için Tonder ve Petzer (2021), himaye niyeti değişkeni içinde Cheah vd. (2020) ile Deb ve Amawate (2020)'nin çalışmalarında kullanılan ölçeklerden yararlanılmıştır. Araştırmaya katılan deneklerin algıları 7'li Likert (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 7=Kesinlikle Katılıyorum) ile ölçülmüştür.

3.4. Araştırmada Kullanılan Ölçeklere Ait Güvenirlik ve Geçerlik Analiz Sonuçları

Oluşturulan ölçüm modeliyle araştırmada kullanılan yapıların güvenirlik ve geçerlik sonuçları test edilmiştir. Geçerlik ve güvenirlik için doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Yapılan faktör analiziyle yapıların birleşme ve ayrışma geçerliği ile iç tutarlık güvenirliliği araştırılmıştır. Birleşme geçerliği için yapıları ölçen ifadelerin faktör yükleri ve açıklanan ortalama varyans (AVE=Average Variance Extracted) katsayıları hesaplanmıştır. İç tutarlık güvenirliliği içinde Cronbach's Alfa ve birleşik güvenirlik (CR=Composite Reliability) değerleri kontrol edilmiştir. Hair vd. (2006; 2022)'ne göre; ifadelerin faktör yüklerinin $\geq 0,70$; değişkenlerin Cronbach's Alfa ve CR katsayılarının $\geq 0,70$; AVE değerinin de $\geq 0,50$ eşik değerlerine ulaşması gerekmektedir. Tablo 1'de değişkenler için oluşturulan ölçüm modeli sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 1. Faktör Analizi Sonuçları

Yapı	İfadeye Verilen Kod	Faktör Yüğü	Cronbach's Alfa	Birleşik Güvenirlik	Açıklanan Ortalama Varyans	
Müşteri Vatandaşlığı Davranışları	Geri Bildirim	mvd1	0,747	0,749	0,750	0,501
		mvd2	0,717			
		mvd3	0,657			
	Tavsiye Etme	mvd4	0,850	0,894	0,894	0,738
		mvd5	0,866			
		mvd6	0,862			
	Yardım Etme	mvd7	0,984	0,907	0,903	0,702
		mvd8	0,787			
		mvd9	0,782			
		mvd10	0,779			
	Tolerans	mvd12	0,705	0,710	0,712	0,553
		mvd13	0,781			
Himaye Niyeti	hn1	0,902	0,893	0,892	0,626	
	hn2	0,837				
	hn3	0,796				
	hn4	0,782				
	hn5	0,610				
Genel Hizmet Kalitesi	hk1	0,892	0,946	0,946	0,813	
	hk2	0,906				
	hk3	0,901				
	hk4	0,907				

Oluşturulan ölçüm modelinde faktör yükü 0,40'ın altında hesaplanan tolerans boyutunun birinci ifadesi ölçüm modelinden çıkartılmıştır. Tablodaki sonuçlara göre, Cronbach's Alpha katsayıları 0,710 ile 0,946; CR katsayıları da 0,712 ile 0,946 arasında hesaplanmıştır. Dolayısıyla araştırmada kullanılan değişkenlerinin iç tutarlık güvenirliliğinin sağlandığı tespit edilmiştir (Hair vd., 2022).

Değişkenleri ölçen ifadelerin faktör yüklerinin 0,610 ile 0,984; AVE katsayıları da 0,501 ile 0,813 arasında gerçekleşmiştir. Bu bulgular ışığında araştırmada kullanılan değişkenlerinin birleşme geçerliğinin sağlandığı anlaşılmıştır (Hair vd., 2022). Değişkenlerin ayrışma geçerliğinin test edilmesi için HTMT katsayıları (Henseler vd., 2015) hesaplanmıştır. HTMT katsayıları 0,228 ile 0,750 arasında hesaplanmıştır. HTMT katsayılarına göre veri setinde ayrışma geçerliğinin elde edildiği tespit edilmiştir.

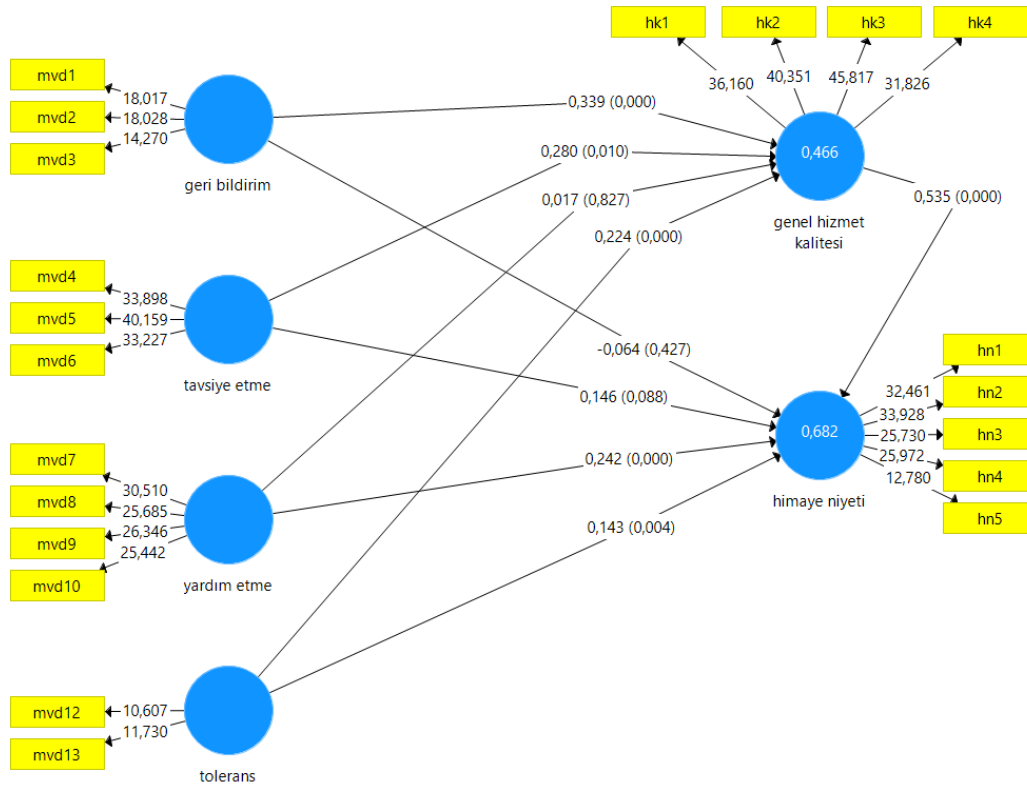
4. Bulgular

4.1. Demografik Bilgiler

Katılımcıların; %39,8'i kadın (N=159), %60,3'ü erkek (N=241), %69'u evli (N=276), %31'i bekar (N=124). Katılımcıların %42,3'ü lisans mezunu (N=169), %32'si 51 ve üzeri yaş aralığında, %32'si 5.000-10.000 TL gelir aralığındadır. Ankete katılan deneklerin; %23,8'i Ziraat Bankası (N=95), %18,8'i Türkiye İş Bankası (N=75), %14'ü YapıKredi (N=56), %8,3'ü Garanti Bankası (N=33), %7,5'i Vakıfbank (N=30), %6,5'u Halkbank (N=26), %6,3'ü Akbank (N=25), %6'sı Denizbank ve ING (N=24) ve %3'ü diğer (N=12) bankalardan hizmet aldıklarını beyan etmişlerdir.

4.2. Hipotez Testleri

Şekil 2'de, araştırma modeli doğrultusunda geliştirilen hipotezlerin test edilmesi için oluşturulan yapısal model gösterilmiştir.



Şekil 2. Hipotez Testi Yapılan Yapısal Model

Hipotez testleri için kısmi en küçük kareler yol analizi yöntemi kullanılmıştır. Yapısal eşitlik model testi SmartPLS programının 3.3.6 nolu versiyonu kullanılarak yapılmıştır (Ringle, 2015; Yıldız, 2021). Hipotez testlerinden önce araştırma değişkenleri arasında doğrusallık problemini test etmek için VIF katsayıları ile endojen değişkenlerin R^2 leri hesaplanmıştır. Hipotez sonuçları için yeniden örnekleme yöntemiyle örneklemden 5.000 alt örneklem alınmış ve t değerleri hesaplanmıştır.

Araştırma değişkenlerinin VIF (Variance Inflation Factor) katsayıları 1,117 ile 3,038 arasında gerçekleşmiştir. Hair vd. (2022), değişkenler arasındaki VIF katsayıları 5'ten küçükse doğrusallık problemi olmadığını öne sürerler. Dolayısıyla araştırma değişkenleri arasında doğrusallık problemi olmadığı ifade edilebilir. R^2 değerlerine göre himaye niyetinin %68, genel hizmet kalitesinin de %47 oranında açıklandığı tespit edilmiştir. Yeniden örnekleme yöntemi ile hesaplanan doğrudan etki katsayıları Tablo 2'de dolaylı etki katsayıları da Tablo 3'te sunulmuştur.

Tablo 2. Yol Analizi Doğrudan Etki Katsayıları

Yol		β	Standart Sapma	t-değeri	p-değeri
Geri Bildirim	Genel Hizmet Kalitesi	0,339	0,096	3,541	0,000
Tavsiye Etme		0,280	0,109	2,575	0,010
Yardım Etme		0,017	0,076	0,218	0,827
Tolerans		0,224	0,055	4,088	0,000
Geri Bildirim	Himaye Niyeti	-0,064	0,080	0,795	0,427
Tavsiye Etme		0,146	0,086	1,709	0,088
Yardım Etme		0,242	0,067	3,587	0,000
Tolerans		0,143	0,050	2,853	0,004
Genel Hizmet Kalitesi		0,535	0,055	9,820	0,000

Tablo 2’deki sonuçlar incelendiğinde,

- Geri bildirim ($\beta=0,339$; $p<0,01$), tavsiye etme ($\beta=0,280$; $p<0,05$) ve tolerans ($\beta=0,224$; $p<0,01$) boyutlarının genel hizmet kalitesi,
- Yardım etme ($\beta=0,242$; $p<0,01$) ve tolerans ($\beta=0,143$; $p<0,01$) boyutlarıyla genel hizmet kalitesinin ($\beta=0,535$; $p<0,01$) himaye niyeti,

üzerindeki pozitif yönlü etkilerin istatistiksel açıdan anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Genel hizmet kalitesi üzerinde yardım etme boyutunun, himaye niyeti üzerinde de geri bildirim ve tavsiye etme boyutlarının etkilerinin istatistiksel açıdan anlamsız olduğu ($p>0,05$) anlaşılmıştır. Bu bulgulara göre araştırmanın H_{1c} , H_{1d} , H_{2a} , H_{2b} , H_{2d} , H_3 , numaralı hipotezleri desteklenmiş, H_1 ve H_2 numaralı hipotezleri ise kısmen desteklenmiştir. H_{1a} , H_{1b} ve H_{2c} numaralı hipotezleri desteklenmemiştir.

Tablo 3. Yol Analizi Dolaylı Etki Katsayıları

Yol			β	Standart Sapma	t değeri	p değeri
Geri Bildirim	Genel Hizmet Kalitesi	Himaye Niyeti	0,182	0,056	3,244	0,001
Tavsiye Etme			0,150	0,063	2,371	0,018
Yardım Etme			0,009	0,041	0,214	0,830
Tolerans			0,120	0,031	3,927	0,000

Tablo 3’te de açıklandığı gibi, genel hizmet kalitesi üzerinden himaye niyeti üzerinde geri bildirim ($\beta=0,182$; $p<0,01$), tavsiye etme ($\beta=0,150$; $p<0,05$) ve tolerans ($\beta=0,120$; $p<0,01$) boyutlarının dolaylı etkilerin istatistiksel açıdan anlamlı olduğu tespit edilmiştir.

Zhao vd. (2010)’e göre, dolaylı etkiler anlamlı ise aracı etkinin varlığından söz edilebilir. Aracı etkilerin tespit edilmiş olması nedeniyle aracı etki türleri, Yıldız (2021: 132)’in aracı etki karar ağacı doğrultusunda incelenmiştir. Geri bildirim ve tavsiye etme boyutlarıyla himaye niyeti arasındaki ilişkide genel hizmet kalitesinin tam aracılık; tolerans boyutuyla himaye niyeti arasındaki ilişkide de genel hizmet kalitesinin bütünlüyci kısmi aracılık etkisine sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlar ışığında araştırmanın H_{4a} , H_{4b} ve H_{4d} hipotezleri desteklenmiş, H_4 hipotezi ise kısmen desteklenmiştir. H_{4c} hipotezi desteklenmemiştir.

5. Sonuç

Bu çalışmanın temel amacı, müşteri vatandaşlığı davranışlarının dört alt boyutu (geri bildirim, tavsiye etme, yardım etme ve tolerans) ile himaye niyeti arasındaki ilişkide genel hizmet kalitesinin olası aracılık etkisini gösteren kavramsal bir model önermektir. Tespit edildiği kadarıyla bu çalışma, müşteri vatandaşlığı davranışları dört alt boyutunun bir arada ele alınarak müşterilerin himaye niyeti ile ilişkisini genel hizmet kalitesi aracılığıyla analiz eden ilk çalışmadır. Bu nedenle akademik ve yönetsel alana katkısı olacağı düşünülmektedir.

Çalışmanın temelini oluşturan bireysel bankacılık işletmelerinde müşterilerin hizmet yaratma ve sunma sürecine dahil olmaları önemli kazanımlar sağlayabilir. İşletmeler, müşterilerin katılımlarını teşvik etmeye uygun araçlar ve iletişim yolları oluşturabilirler. Bunun yanı sıra hizmet sunumunda doğrudan görevli çalışanların da müşteri isteklerinin ve beklentilerinin karşılanmasında ne yapmaları gerektiği yönünde açık bir biçimde bilgilendirilmelerinin gerekli olduğu düşünülmektedir. Bu durum gerek hizmet içi eğitimler gerekse çalışan-müşteri etkileşimini sağlayan araçlar ve insan kaynağı yapılanmasıyla mümkün olabilir.

Araştırma sonuçlarına göre müşteri vatandaşlığı davranışları boyutlarından “yardım etme” dışındakilerin himaye niyetini olumlu etkilediği görülmektedir. Bu sonuç, geri bildirim ve tavsiye etmenin himaye niyeti üzerindeki olumlu etkisini doğrulayan başka bir bağlamda Moraga vd. (2021) ile kısmen örtüşmektedir. Söz konusu çalışmada yardım etme boyutunun da himaye niyeti üzerinde olumlu etkisi olduğu bulunmuştur (Moraga vd. 2021). Gençlerin moda ve kahve kafelerine yönelik davranışları ile himaye niyeti üzerinde yapılan bir çalışmada tavsiye etme ve toleransın olumlu etkileri olduğu, geri bildirim vermenin ve ihtiyacı olan diğer kişilere yardım etmenin faydasına rağmen genç müşterilerin bu davranışları kafede gerekli görmedikleri ve himaye niyeti için çok önemli olmadığı görülmüştür (Le vd., 2021). Yardım etme davranışı belli bir noktada kişisel motivasyonlarla oluşabilecek bir davranış şekli olarak kabul edilebilir. Dolayısıyla bu davranışı göstermeleri için işletmelerin müşterilerini doğrudan etkileme şansları olmayabilir. Ancak, müşteriler davranışının sonucunda bir fayda sağlayacağını düşünürlerse diğer müşterilere yardımcı olabilirler. Bu doğrultuda geliştirilecek stratejiler aracılığıyla işletmenin kendisine olduğu kadar müşterilerine de kar/kazanç sağlayacağını gösterebilmelidir.

Özellikle dijitalleşme ve internet kullanımı ile ortaya çıkan sosyal ağlar müşterilerin, işletmeler ve ürünleri hakkında özellikle geri bildirim ve diğerlerine tavsiye etme olanaklarını daha da artırmıştır. Bu, işletmelerin müşteri vatandaşlığı davranışı boyutlarını çevrimiçi kanallar, müşteri hizmetleri ölçümleri, forumlar ve sosyal medya gibi farklı araçlar ve kanallar kullanarak daha iyi yönetmesini gerektirebilir. İşletmeler kullanıcı dostu uygulamalarla hizmetlere erişebilirliği sağlayarak müşteri geri bildirimlerini de dikkate alarak gelen şikayetlerin cevaplanması ve çözülmesini sağlamalıdır. Bu sürecin ayrıca üst denetim mekanizmaları ile takibe alınmasının da önemli olduğu düşünülmektedir.

Sonuçlara göre hizmet kalitesinin himaye niyetini artırdığı görülmektedir. Yazında gerek mevcut hizmet kalitesi gerekse iyileştirilmiş hizmet kalitesinin müşterilerde mal ya da hizmetleri kullanma alışkanlığını ve müşteri himaye niyetini artırdığına ilişkin çalışmalar görülmüştür. Bir restoranın hizmet kalitesi boyutlarından özellikle olumlu fiziki nitelikler ile müşterilerin himaye niyeti arasında güçlü bir bağ olduğu ifade edilmiştir (Barber vd., 2011). Sharma (2014) çalışmasında algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini ve himayeyi olumlu etkilediğini tespit etmiştir. Hizmet kalitesinin müşterilerin sağlık sigortası ürünlerine yönelik himaye kararlarındaki rolünün araştırıldığı nitel bir çalışmanın sonuçlarına göre müşterilerin himaye kararının hizmet kalitesinden etkilenebileceği savunulmuştur (Rahman vd., 2014). Banka kullanıcıları üzerine yapılan çalışmada, hizmet kalitesi ve fiyat/maliyet değişkenlerinin müşterilerin belirli bankaları himayesi üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur (Okeke ve Okoye, 2021). Artan rekabet ortamı işletmelerin daha müşteri odaklı davranmasını gerektirmektedir. Müşterilerin ihtiyaç ve isteklerinin sürekli değişiyor olması sonucunda müşteri beklentilerinin daha yüksek standartlarda oluşmasına neden olmaktadır (Osugwu ve Obaji, 2009). Yüksek standartlara uygun hizmetler sunmak üzere müşteri istekleri konusunda sık sık bilgi edinilmesini sağlayacak sistemler oluşturulabilir. Bu durum, çalışanlarla doğrudan sağlanabileceği gibi teknoloji temelli araçlarla dolaylı olarak da elde edilebilir. Aliyu ve Tasmin (2012) tarafından bankacılık hizmetlerinin müşteriler tarafından deneyimmeden önce ve sonra nasıl değerlendirildiği konusunda yapılan bir çalışmada müşteri hizmetleri; hizmet üretiminde müşterilerle etkileşimde olan banka çalışanları ve yüksek teknoloji hizmetleri kapsamında özellikle bilgi teknolojisi ve diğer fiziki kaynakların kullanımı olmak üzere iki açıdan ele alınmıştır. Gerek çalışanların gerekse teknoloji kullanımının müşterilerin işletmeye bakış açısını bu bağlamda ele aldığımızda çalışanların, müşterilerin yaşadıkları sorunlar ya da talepleri noktasında mükemmel hizmet sunma konusunda daha bilinçli hareket edebilmeleri için farkındalıkları sağlanabilir. İşletmeler, müşteri ilişkilerinin başarılı bir şekilde yönetilmesi ve her çalışanın müşteri odaklılık konusunda rol sahibi olabilmesi için düzenli aralıklarla eğitimler uygulayabilirler. Çalışanların performansının değerlendirilmesinde bu yetkinliklerin

ölçülebileceği sistemler kurulması yoluyla çalışanların müşteri istek ve ihtiyaçlarını anlamada ve ona göre davranarak müşteri himaye davranışları ile karşılaşılmasında faydalı olabilir. Çalışanların performansının değerlendirilmesi kadar işletmeler, kendi performansını ölçerken sunulan mal ve hizmetlerin kalitesini düzenli aralıklarla ölçerek kaliteyi artırabilirler. Ayrıca teknolojik unsurlar sürekli güncel tutularak yeni ürünler geliştirilmesi müşterilerin himayesini artırabilir. Gelecek için yapılacak araştırmalarda yeni teknolojiler hizmet kalitesini ölçmede bir faktör olarak ele alınabilir.

Himaye niyeti değişkeninin %53 olan açıklanma oranı aracı etkiyle birlikte %68'e çıkmaktadır. Dolayısıyla hizmet alınan bankanın hizmet kalitesi arttıkça müşterilerin bankaya yönelik himaye niyetlerinin artabileceği öngörülebilir. Aracı etki kaynaklı açıklanma oranındaki %15'lik artış, ifade edilen öngörüğü destekler nitelikteki bir bulgu olarak ifade edilebilir. Müşterilerin aldıkları mal ya da hizmetlerin beklentileri karşılması durumunda sıklıkla işlem yaptıkları bankaya geri bildirim verme, tolerans gösterme ve bankayı başkalarına tavsiye etme olasılığını göstermektedir.

Bu çalışmanın kısıtları kapsamında; ilk önce verilerin anlık olarak toplanmış olması ve deneklere kolayca örnekleme yöntemi ile ulaşılmış olması söylenebilir. İkinci olarak müşteri vatandaşlığı davranışlarının sadece geri bildirim, tavsiye etme, yardım etme ve tolerans boyutları ele alınmıştır. Son olarak çalışmada tek sektör yani bankacılık sektörü ele alınmıştır.

Gelecekteki araştırmalar için hizmet sektörünün diğer segmentlerinde müşteri vatandaşlığı davranışlarının farklı alt boyutları kapsamında yapılacak çalışmalarla uygulamaya ve yazına daha fazla katkı sağlayacak sonuçlara ulaşılabileceği düşünülmektedir.

Kaynakça

- Abramovitz, R., Z. (2000). *Did Patronage Exist in Classical Athens*, L'Antiquité Classique, 69, 65-80.
- Adiele, K., Grend, M. ve Chinedu, E. (2015). *Physical Evidence and Customer Patronage: An Empirical Study of Nigeria Banking Sector*, British Journal of Economics, Management and Trade, 7(3), 188-199.
- Aliyu, A.A. ve Tasmin R. (2012). *The Impact of Information and Communication Technology on Banks Performance and Customer Service Delivery in the Banking Industry*, International Journal of Latest Trends in Finance & Economic Sciences, 2(1), 80-90.
- Asubonteng, P., McCleary, K. ve Swan, J. (1996). *SERVQUAL Revisited: A Critical Review of Service Quality*, The Journal of Services Marketing, 10(6), 62-81.
- Bagozzi, R. ve Yi, Y. (1989). *The Degree of Intention Formation as a Moderator of The Attitude-Behavior Relationship*, Social Psychology Quarterly, 52(4), 266-279.
- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D. ve Voss, G. (2002). *The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions*, Journal of Marketing, 66, 120-141.
- Barber, N., Goodman, R. J. ve Goh, B. K. (2011). *Restaurant Consumers Repeat Patronage: A Service Quality Concern*, International Journal of Hospitality Management, 30, 329-336.
- Bartlett, J. E., Körtlik, J. W. ve Higgins, C. C. (2001). *Organizational Research: Determining Appropriate Sample Size In Survey Research*, Information Technology, Learning and Performance Journal, 19(1), 43-50.
- Bateman, T. ve Organ, D. (1983). *Job Satisfaction and The Good Soldier: The Relationship Between Affect and Employee Citizenship*, Academy of Management Journal, 26(4), 587-595.
- Bennett, R. ve Bove, L. (2002). *Identifying The Key Issues For Measuring Loyalty*, Australasian Journal of Market Research, 9(2), 27-44.
- Bettencourt, L. (1997). *Customer Voluntary Performance: Customers as Partners in Service Delivery*, Journal of Retailing, 73(3), 383-406.

- Blut, M., Teller, C. ve Flohba, A. (2018). *Testing Retail Marketing-Mix Effects on Patronage: A Meta-Analysis*, Journal of Retailing, 94(2), 113-135.
- Bove, L., Pervan, S., Beatty, S. ve Shiu, E. (2009). *Service Worker Role in Encouraging Customer Organizational Citizenship Behaviors*, Journal of Business Research, 62, 698–705.
- Bowen, D. (1986). *Managing Customers as Human Resources in Service Organizations*, Human Resource Management, 25(3), 371-383.
- Bowers, M., Martin, C. ve Luker, A. (1990). *Trading Places: Employees As Customers, Customers As Employees*, The Journal of Services Marketing, 4(2), 55-69.
- Chan, H., Wan, L. ve Sin, L. (2009). *The Contrasting Effects of Culture on Consumer Tolerance: Interpersonal Face and Impersonal Fate*, Journal of Consumer Research, 36, 292-304.
- Cheah, J. H., Lim, X. J., Ting, H., Liu, Y. ve Ouach, S. (2020). *Are Privacy Concerns Still Relevant? Revisiting Consumer Behaviour in Omnichannel Retailing*, Journal of Retailing and Consumer Services, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102242>.
- Chodorov, F. (1959). *Free Will And The Market Place*, The Freeman, 9(1), 41-50.
- Choi, L. ve Hwang, J. (2019). *The Role of Prosocial and Proactive Personality in Customer Citizenship Behaviors*, Journal of Consumer Marketing, 36(2), 288-305.
- Choi, L., Lotz, S. ve Kim, M. (2014). *The Impact of Social Exchange-Based Antecedents on Customer Organizational Citizenship Behaviors (COCBs)*, Journal of Marketing Development and Competitiveness, 8(3), 11-24.
- Coulanges, F. (1889). *The Ancient City: A Study on the Religion, Laws, and Institutions of Greece and Rome*, 7th Edition, Lee and Shepard Publishers.
- Dang, V., 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, 1-10.
- Darmayanti, D. ve Cahyano, H. (2014). *The Influence of Perceived Service Quality, Attitudinal Loyalty and Corporate Social Responsibility on Repeat Patronage Intention in Retail Banking in Indonesia*, Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR), 8(2), 16-23.
- Dawkins, P. ve Reichheld, F. (1990). *Customer Retention As A Competitive Weapon*, Directors & Board, 42-47.
- Deb, M. ve Amawate, V. (2020). *Extending The Knowledge on Cause-Related Marketing (CRM) Campaign With Focus on Skepticism*, VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems, 50(2), 329-348.
- Di, E., Huang, C., Chen, H. ve Yu, C. (2010). *Organisational Justice and Customer Citizenship Behaviour of Retail Industries*, The Service Industries Journal, 30(11), 1919–1934.
- Dick, A. ve Basu, K. (1994). *Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework*, Journal of the Academy of Marketing Science, 22(2), 99-113.
- Fen, Y. ve Lian, K. (2007). *Service Quality And Customer Satisfaction: Antecedents Of Customer's Re-Patronage Intentions*, Sunway Academic Journal, 4, 59-73.
- Ford, W. (1995). *Evaluation of the Indirect Influence of Courteous Service on Customer Discretionary Behavior*, Human Communication Research, 22(1), 65-89.
- Gong, T. ve Yi, Y. (2021). *A Review of Customer Citizenship Behaviors in the Service Context*, The Service Industries Journal, 41(3-4), 169-199.
- Goodwin, C. (1988). *I Can Do It Myself: Training The Service Consumer To Contribute To Service Productivity*, The Journal Of Services Marketing, 2(4), 71-78.

- Grewal, D., Baker, J., Levy, M. ve Voss, G. (2003). *The Effects Of Wait Expectations And Store Atmosphere Evaluations On Patronage Intentions In Service-Intensive Retail Stores*, Journal of Retailing, 79, 259-268.
- Groth, M., Mertens, D. ve Murphy, R. (2005). Customers As Good Soldiers: Extending Organizational Citizenship Behavior Research To The Customer Domain, In: Handbook of Organizational Citizenship Behavior, Chapter 19, 413-433.
- Groth, M. (2005). *Customers as Good Soldiers: Examining Citizenship Behaviors in Internet Service Deliveries*, Journal of Management, 31(1), 7-27.
- Grönroos, C. (1984). *A Service Quality Model and its Marketing Implications*, European Journal of Marketing, 18(4), 36-44.
- Grönroos, C. (2001). *The Perceived Service Quality Concept - A Mistake?*, Managing Service Quality, 11(3), 150-152.
- Guo, L., Arnould, E., Gruen, T. ve Tang, C. (2013). *Socializing to Co-Produce: Pathways to Consumers' Financial Well-Being*, Journal of Service Research, 16(4), 549-563.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. ve Tatham, R. L. (2006). *Multivariate Data Analysis*, Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M. ve Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (3rd Ed.)*, Thousand Oaks, CA: Sage.
- Harsono, S. ve Widyanoro, H. (2021). *Service-Oriented Organizational Citizenship Behavior, Service Quality and Customer Citizenship Behavior: Comparison of Implementation and Evolution From The Perspective Of Bank Customers*, Market-Tržište, 33(1), 75-92.
- Harvey, L. ve Knight, P. (1996). *Transforming Higher Education*, Published by SRHE and Open University Press.
- Hebron M. (2018). Patronage in the Renaissance, In: Sgarbi M. (eds) *Encyclopedia of Renaissance Philosophy*, Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-02848-4_1150-1.
- Hegazy, N. (2016). *Key Service Drivers for Building Strong Brand Equity in Higher Education: The Case of The Arab Academy for Science and Technology and Maritime Transport (AASTMT)*, JRL of The Faculty of Commerce For Scientific Research, 53(2).
- Henseler, J., Ringle, C. M. ve Sarstedt, M. (2015). *A New Criterion For Assessing Discriminant Validity in Variance-Based Structural Equation Modelling*, Journal of the Academy of Marketing Science, 43, 115-135.
- Herbig, P. ve Milewicz, J. (1993). *The Relationship of Reputation and Credibility to Brand Success*, Journal of Consumer Marketing, 10(3), 18-24.
- Karahan, Ü. (2020). *Hellen ve Roma Dünyasında Patronus-Cliens İlişkisi*, Selçuk Üniversitesi Edebiyat Dergisi, 44, 527-546.
- Katz, D. (1964). *The Motivational Basis of Organizational Behavior. Behavioral Science*, Journal of The Society for General Systems Research, 9(2), 131-146.
- Kelly, S., Donnelly, J. ve Skinner, S. (1990). *Customer Participation in Service Production and Delivery*, Journal of Retailing, 66(3), 315-335.
- Kemp, E., Jillapalli, R. ve Becerra, E. (2014). *Healthcare Branding: Developing Emotionally Based Consumer-Brand Relationships*, Journal of Services Marketing, 28(2), 126-137.
- Kim, E. ve Yang, K. (2018). *Self-Service Technologies (SSTs) Streamlining Consumer Experience in The Fashion Retail Stores: The Role of Perceived Interactivity*, Journal of Global Fashion Marketing, 9(4), 287-304.
- Korshin, P. J. (1974). *Types of Eighteenth-Century Literary Patronage. Eighteenth-Century Studies*, The Johns Hopkins University Press, 7(4), 453-473.

- Kosiba, J., Acheampong, A., Adeola, O. ve Hinson, R. (2020). *The Moderating Role of Demographic Variables on Customer Expectations in Airport Retail Patronage Intentions of Travellers*, Journal of Retailing and Consumer Services, 54.
- Kumar, M., Raju, N. ve Kumar, S. (2016). *Quality of Quality Definitions, An Analysis* International Journal of Scientific Engineering and Technology, 5(3), 142-148.
- Le, A., Tan, K. L., Yong, S., Soonsap, P., Lipa, C. ve Ting, H. (2021). *Perceptions Towards Green Image of Trendy Coffee Cafés and Intentions to Re-Patronage: The Mediating Role Of Customer Citizenship Behavior*, Young Consumers, 23(2), 165-178.
- Lee, D. R. (1986). *The Political Economy of Educational Vouchers*, The Freeman, 36(7), 244-249.
- Lee, Y. (2018). *Impacts of Sociability on Perceived Information Quality of Customer Reviews for Online Shopping Sites*, International Journal of Contents, 14(2), 16-23.
- Lehtinen, U. ve Lehtinen, J. (1991). *Two Approaches to Service Quality Dimensions*, The Service Industries Journal, 11(3), 287-303.
- Lengnick, C., Claycomb, V. ve Inks, L. (2000). *From Recipient to Contributor: Examining Customer Roles and Experienced Outcomes*, European Journal of Marketing, 34(3/4), 359-383.
- Lewis, B. ve Mitchell, V. (1990). *Defining and Measuring The Quality of Customer Service*, Marketing Intelligence and Planning, 8(6), 11-17.
- Low, W. S., Lee, J. D. ve Lian, W. C. (2013). *Can Loyal Customers Tolerate Service Failure? The Moderating Roles of Service Failure Severity and Transaction Frequency in a B2B Context*, Journal of Service Science and Management, 6, 12-19.
- Lytle, F. G. ve Orgel, S. (2014). *Patronage in the Renaissance*, Princeton University Press, 302.
- Moraga, E., Santos, M. ve Trujillo, E. (2021). *Green Hotel Patronage Intention Through Biospheric Values*, Sustainable Production and Consumption, 27, 602–612.
- Nicols, J. (1980). *Pliny and the Patronage of Communities*, Hermes, 108. Bd., H. 3, 365-385.
- Okeke, L. ve Okoye, N. (2021). *Service Quality and Customer Patronage: A Study of Selected Commercial Banks Users in Anambra State*, International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD), 5(5), 1281-1289.
- Oliver, R. (1999). *Whence Consumer Loyalty?*, Journal of Marketing, 63, 33-44.
- Organ, D., Padsakoff, P. ve MacKenzie, S. (1988). *Organizational Citizenship Behavior: Its Nature, Antecedents and Consequences*, SAGE Publications.
- Osuagwu, L. ve Obaji, R. (2009). *Market Orientation in Nigerian Manufacturing Companies*, International Business & Economics Research Journal, 8(9), 67-72.
- Pan, Y. ve Zinkhan, G. (2006). *Determinants of Retail Patronage: A Meta-Analytical Perspective*, Journal of Retailing, 82(3), 229-243.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. ve Berry, L. (1985). *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*, Journal of Marketing, 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. ve Berry, L. (1988). *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*, Journal of Retailing, 64(1), 12-40.
- Rahman, M. S., Fattah, F.A. ve Mohamad, O. (2014). *Service Quality and Customers' Patronage Decision of Healthcare Insurance Products: In-Depth Interview Approach*, International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 4(7), 526-544.
- Read, L. E. (1963). *For The Good Of Others*, The Freeman, 13(7), 11-14.
- Ringle, C. M., Wende, S. ve Becker, J. M. (2015). SmartPLS 3. www.smartpls.com.

- Rosenbaum, M. S. ve Massiah, C. A. (2007). *When Customers Receive Support From Other Customers Exploring the Influence of Intercustomer Social Support on Customer Voluntary Performance*, Journal of Service Research, 9(3), 257-270.
- Sadachar, A. ve Fiore, A. (2017). *The Path To Mall Patronage Intentions is Paved With 4e-Based Experiential Value For Indian Consumers*, International Journal of Retail and Distribution Management, 46(5), 442-465.
- Salancik, G. R. ve Pfeffer, J. (1978). *A Social Information Processing Approach to Job Attitudes and Task Design*, Administrative Science Quarterly, 23(2), 224-253.
- Sarioğlu, C. İ. (2020). *Customer Citizenship Behavior: Scale Development And Validation*, Management & Marketing, XVIII(1), 57-72.
- Sennholz, H. F. (1986). *Underground Government*, The Freeman, 36(11), 404-412.
- Sharma, D. (2014). *Examining the Influence of Service Quality on Customer Satisfaction and Patronage Intentions in Convenience Store Industry*, Institute Of Management Ahmedabad India Research and Publications, W.P., 1-29.
- Southworth, S. (2019). *U.S. Consumers' Perception of Asian Brands' Cultural Authenticity and Its Impact on Perceived Quality, Trust, and Patronage Intention*, Journal of International Consumer Marketing, 31(4), 287-301.
- Tan, B., Khan, N. ve Lau, T. (2018). *Investigating The Determinants of Green Restaurant Patronage Intention*, Social Responsibility Journal, 14(3), 469-484.
- Tonder, E. ve Petzer, D. (2021). *Affective Commitment, Service Quality and Selected Sub-Dimensions of Customer Citizenship Behaviour: A Study of Ride-Hailing Services*, The TQM Journal, 33(6), 1263-1280.
- Tonder, E., Saundersb, S., Lisitaa, I. ve Beerc, L. (2018). *The Importance of Customer Citizenship Behaviour in The Modern Retail Environment: Introducing and Testing A Social Exchange Model*, Journal of Retailing and Consumer Services, 45, 92-102.
- Uvais, M. ve Sulaiman, E. (2017). *Influence of Service Quality on Customer Patronage Intention in Commercial Banks: An Empirical Evidence*, Journal of Business and Management, 19(6), 62-66.
- Walker, M., Heere, B., Parent, M. M. ve Drane, D. (2010). *Social Responsibility and the Olympic Games: The Mediating Role of Consumer Attributions*, Journal of Business Ethics, 95, 659-680.
- Weingrod, A. (1968). *Patrons, Patronage and Political Parties*, Comparative Studies in Society and History, 10(4), 377-400.
- Yıldız, E. (2021). *SmartPLS ile Yapısal Eşitlik Modellemesi Reflektif ve Formatif Yapılar*, 2. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yi, Y. ve Gong, T. (2013). *Customer Value Co-Creation Behavior: Scale Development and Validation*, Journal of Business Research, 66, 1279-1284.
- Yu, Y., Luo, M. ve Zhu, D. (2018). *The Effect of Quality Attributes on Visiting Consumers' Patronage Intentions of Green Restaurants*, Sustainability, 10(4), 1-14.
- Zeithaml, V., Berry, L. ve Parasuraman, A. (1996). *The Behavioral Consequences of Service Quality*, Journal of Marketing, 60(2), 31-46.
- Zeithaml, V. (1988). *Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence*, Journal of Marketing, 52, 2-22.
- Zhao, X., Lynch, J. G. ve Chen, Q. (2010). *Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truths About Mediation Analysis*, Journal of Consumer Research Inc., 37(2), 197-206.

Zolfagharian, M. ve Paswan, A. (2009). *Perceived Service Innovativeness, Consumer Trait Innovativeness and Patronage Intention*, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16, 155-162.