

MÜŞTERİ VATANDAŞLIK DAVRANIŞININ ÖNCÜLLERİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Tülay Korkmaz DEVRANİ¹

İpek Kalemci TÜZÜN²

ÖZET

Hizmet işletmelerinde müşterilerin işletmeye karşı vatandaşlık davranışı sergilemeleri, hızla artan rekabet ortamında işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri için önemli bir tutundurma aracı olarak görülmektedir. Bu nedenle bu çalışmada, hizmet işletmelerinde müşteri vatandaşlık davranışını etkileyen faktörler incelenmiştir. İşletme ile özdeşleşme, müşteri memnuniyeti, işletme imajı ve işletme ünü kavramlarının müşteri vatandaşlık davranışı üzerinde etkisi incelenmiş ve müşteri vatandaşlık davranışını en iyi açıklayan model belirlenmiştir. 374 üniversite öğrencisi ile görgül bir çalışma yapılmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre, müşteri vatandaşlık davranışı ile işletmeyle özdeşleşme, müşteri memnuniyeti, işletme imajı ve işletme ünü arasında olumlu ilişki tespit edilmiştir. İşletmeyle özdeşleşme, müşteri memnuniyeti ve işletme ünü değişkenlerinden oluşan modelin müşteri vatandaşlık davranışını en iyi açıklayan model olduğu sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *müşteri vatandaşlık davranışı, işletme ile özdeşleşme, işletme imajı, işletme ünü, müşteri memnuniyeti*

EXPLORING THE ANTECEDENTS OF CUSTOMER CITIZENSHIP BEHAVIOR: AN EMPIRICAL STUDY

ABSTRACT

Within the highly competitive environment, customer citizenship behavior has been seen as an important promotion tool for service operations to survive their existence. The current study has been analyzed the factors that influence on customer citizenship behavior. Impacts of customer-company identification, company image, perceived external prestige and customer satisfaction on customer citizenship behavior has been explored and the best model which explains the customer citizenship behavior has been identified. 374 university students have been attended to the study. According to the results there is a positive relationship between customer citizenship behavior and customer-company identification, company image, perceived external prestige and customer satisfaction. The best model which explains the customer citizenship behavior is composed of the factors such as customer-company identification, perceived external prestige and customer satisfaction.

Keywords: *customer citizenship behavior, customer-company identification, company image, perceived external prestige, customer satisfaction*

¹ Dr. Öğretim Görevlisi, Başkent Üniversitesi, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, Ankara

² Dr. Öğretim Görevlisi, Başkent Üniversitesi, Ticari Bilimler Fakültesi, Ankara

1. GİRİŞ

İlişkisel pazarlama literatüründeki gelişmeler, hizmet işletmelerinin müşteri ilişkilerine daha fazla önem vermesi gerektiğini göstermiştir. Hızla artan rekabet koşullarıyla mücadele etmeye çalışan işletmeler, müşterileri ile daha yakın ve daha uzun süreli ilişki kurmak durumundadırlar. Hizmet işletmeleri ile müşteriler arasındaki ilişki karşılıklı etkileşim temeline dayanmaktadır. Bunun nedeni hizmet sunucusu ile müşteri arasındaki etkileşimin eşanlı olmasıdır. Müşterilerin hizmet sunumuna birebir katılması işletme performansını etkileyen önemli unsurlardandır. Bu nedenle, özellikle hizmet işletmeleri, performanslarını artırmak için sadece çalışanlarını değil, müşterilerini de insan kaynaklarının bir parçası gibi yönetmeye odaklanmışlardır. Bu bağlamda müşterilerin doğru yönetiminin, müşterilerin kendilerini işletmenin bir parçası gibi görmelerini, işletmenin ürünleri ile ilgili gönüllü davranış sergilemelerini sağlayabileceği ve müşterilerle uzun ve güçlü bir ilişkinin temelini oluşturacağı düşünülebilir. Kendisini işletmenin bir parçası gibi gören müşteriler, işletmeye yönelik rol-dışı davranışlar sergileyebilmekte ve işletmeye önemli destek sağlamaktadırlar. Bu nedenle son yıllarda, pazarlama literatüründe müşterilerin rol dışı davranışları ile ilgili çalışma sayısında hızlı bir artış olduğu gözlenmiştir. Literatürde, kulaktan-kulağa iletişim, ürün geliştirme önerileri sunma, işletmeye geri bildirim sağlama, başkalarını işletmenin müşterisi olmak için teşvik etme davranışları, rol dışı davranışlar olarak tanımlanmaktadır (Bettencourt, 1997; Gruen et al, 2002). Rol dışı davranışlar müşterilerin yardımcı, gönüllü ya da isteğe bağlı davranışlarını temsil ettiği için, bu tür davranışlar “müşteri vatandaşlık davranışı” olarak adlandırılmaktadır (Groth, 2005).

Literatürde müşteri vatandaşlık davranışının hizmet işletmeleri için önemini ve olumlu sonuçlarını tartışan çalışmalar (Harris ve Reynolds, 2004) bulunmasına karşın, müşteri vatandaşlık davranışını oluşturan faktörlerin belirlenmesine yönelik az sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu nedenle, bu çalışmanın temel amacı hizmet işletmelerinde müşteri vatandaşlık davranışını oluşturan faktörlerin belirlenmesine yönelik bir alan araştırması yapmaktır. İşletme ile özdeşleşme, müşteri memnuniyeti, işletme imajı ve işletme ünü değişkenlerin müşteri vatandaşlık davranışı üzerinde etkisi incelenerek, müşteri vatandaşlık davranışını en iyi açıklayan model belirlenmeye çalışılacaktır.

2. Müşteri Vatandaşlık Davranışı

Son yıllarda, vatandaşlık davranışı, üzerinde önemle durulan bir konu haline gelmiştir (Podsakoff ve Mckenze, 1994; Organ, 1988). Vatandaşlık davranışı ile ilgili ilk çalışmalar, çalışanların işletmeye karşı sergilediği rol dışı davranışların incelendiği örgütsel davranış literatüründe yer almaktadır. Vatandaşlık davranışı ile ilgili ilk araştırmacılardan biri olan Organ (1988:4), vatandaşlık davranışını bir çeşit rol dışı davranış olarak kavramsallaştırmış ve örgütsel vatandaşlık davranışını “biçimsel ödül sisteminin doğrudan veya açık olarak gerektirmediği, işletmenin işlevlerini etkili bir biçimde yerine getirmesine yardımcı olan ve gönüllülük ilkesine

dayalı birey davranışı” olarak tanımlamıştır. Vatandaşlık davranışı hizmet işletmeleri için de önemli bir kavram olmasına karşın, vatandaşlık davranışı ile ilgili araştırmalar, müşterilerden çok çalışanlar üzerine odaklanmıştır. Müşterilerin mal veya hizmet satın aldığı işletmelere karşı da vatandaşlık davranışı sergileyebilecekleri göz önüne alınarak, Organ (1988)’in geliştirdiği örgütsel vatandaşlık davranışı kavramı genişletilerek müşteri vatandaşlık davranışı olarak pazarlama literatürde yer almaya başlamıştır (Bettencourt, 1997; Groth, 2005; Rossenabum ve Massiah, 2007). Bettencourt (1997; 384) müşterinin gönüllü davranışını, işletmenin hizmet sunum yeteneğini geliştirme yönünde müşterinin yardımcı ve isteğe bağlı davranışları olarak tanımlamıştır. Groth (2005) ise, Organ’ın (1988) örgütsel vatandaşlık davranışı tanımında yer alan, “çalışan” kavramının yerine “müşteri”yi yerleştirerek müşteri vatandaşlık davranışını “müşterilerden doğrudan ya da açıkça beklenmeyen ve ödüllendirilmeyen ancak, hizmet işletmelerinin işlevlerini etkili bir biçimde yerine getirmesine ve hizmet kalitesine katkı sağlayan davranışlar” olarak tanımlamıştır. Diğer müşterilere yardım etme, öneri sunma, geri bildirim sağlama gibi davranış biçimleri müşteri vatandaşlık davranışına örnekleridir (Groth, 2005).

Hizmet işletmelerinde müşteriler, hizmetin üretilmesi ve sunumu sürecinde yer aldıklarından işletmelerin hizmet kalitesini artırmak yönünde geribildirim ve öneri sunabilmektedirler (Keh ve Teo, 2001). Ayrıca müşterilerin sürece birebir katılımı, doğrudan hizmet kalitesini de etkilemektedir. Chervonnaya (2003), hizmet müşterilerinin doğası gereği, başkalarına işletmenin hizmetlerini önerdiklerini, hizmet kalitesini değerlendirmeye katıldıklarını ve hizmet çalışanın aldığı kararlar üzerinde de önemli etkiye sahip olduklarını saptamıştır. Benzer olarak Bitner (1995), hizmet müşterilerini üretim kaynaklarından biri olarak görmekte ve bu müşterilerin hizmet kalitesine, hizmet değerine ve hizmetten duyulan memnuniyete katkı sağladıklarını belirtmektedir. Dolayısıyla müşteriler sadece hizmeti tüketen kişiler değil aynı zamanda hizmet üretimine ortak olan kişilerdir. Bu nedenle işletmelerin hizmet sürecini müşterilerle etkileşim kurarak gerçekleştirmeleri gerekmektedir. Bu bağlamda müşteriler ortak üretim ve değişim sürecinde aktif katılımcılar olarak görülmelidirler.

Çalışmada önce bağımlı değişken olarak ele alınan müşteri vatandaşlık kavramı anlatılacaktır. Daha sonra işletmeyle özdeşleşme, işletme imajı, işletme ünü ve müşteri memnuniyetinin, müşteri vatandaşlık davranışı ile olan ilişkisi tartışılacaktır.

3. Müşteri Vatandaşlık Davranışını Etkileyen Faktörler

3.1. İşletme ile Özdeşleşme

İlişkisel pazarlama stratejilerindeki gelişmeler özdeşleşme kavramın tüketici davranışıyla nasıl ilişkilendirileceğine olan ilginin artmasına neden olmuş ve işletmeyle özdeşleşme müşteri-firma özdeşleşmesi olarak pazarlama literatüründe incelenmeye başlanmıştır (Bhattacharya vd, 1995; Drumwright, 1996; Bhattacharya

ve Sen, 2003). İşletmeyle özdeşleşme, “Sosyal Kimlik Teorisi” (Brewer 1991; Tajfel ve Turner, 1985) ve çalışanlarla örgüt arasındaki uyumu inceleyen “Örgütsel Özdeşleşme” çalışmaları (Ashfort ve Mael 1989; Bergami ve Bagozzi, 2000; Dutton ve diğ, 1994) temel alınarak geliştirilmiş bir kavramdır. İşletmeyle özdeşleşme müşterilerin işletmeye karşı hissettikleri yakınlık derecesi ve algılanan örgütsel kimliğin benlik tanımlamasıyla olan uyumunun derecesi olarak tanımlanabilir (Einwiller vd, 2006:186). Müşteriler sadece sunulan mal ya da hizmetlerle değil, mal ya da hizmetleri üreten işletmelerle de yakından ilgilenmektedirler. Müşteriler işletmeler hakkında daha fazla bilgi edinmek, işletmelerle aralarındaki ilişkiyi geliştirmek ve kendilerini işletmeyle tanımlamak istemektedirler (Bhattacharya ve Sen, 2003). Günümüzde bazı işletmeler, müşterilerine çekici ve anlamlı sosyal kimlikler sunarak, müşterilerin benlik-tanımlama ihtiyaçlarını tatmin etmeye çalışmaktadırlar. İşletmelerle bu etkileşime giren müşteriler kendilerini tanımlama ihtiyaçlarının bir kısmını bu işletmeler ile karşılamakta ve işletme ile özdeşleşebilmektedirler (Pratt, 1998; Scott ve Lane, 2000).

Müşterilerin işletmeyle özdeşleşmesinin işletmeler açısından önemli olumlu sonuçlar yarattığı görülmektedir. İşletmeyle olan özdeşleşme müşteri-işletme ilişkilerinin belirlenmesine neden olmaktadır (Bhattacharya ve Sen, 2003). Bir işletmeyle özdeşleşen müşteri o işletmeyle ilgili olumlu düşünce ve hislere sahip olur. Müşterinin işletmeyle özdeşleşmesi, işletmeye bağlılık (Bergami ve Bogazzi, 2000), güçlü tutum, olumlu kulaktan kulağa iletişim gibi rol dışı davranışlara neden olabilmektedir (Ahearne vd, 2005). İşletmeyle güçlü özdeşleşme kuran müşteriler işletmeyle ilgili olumsuz bilgi aldıklarında işletmeyle ilgili inançlarını koruma isteği duyarlar. Bu müşteriler işletmenin hatalarını ve yanlış davranışlarını, işletmeye karşı olumlu görüşleri doğrultusunda belli bir noktaya kadar görmezden gelebilirler (Einwiller vd, 2006). Ayrıca, işletmeyle güçlü özdeşleşme kuran müşteriler, işletmenin iyi birer taraftarı olmakta ve satın alma ya da vatandaşlık davranışı gibi olumlu davranışlarda da bulunmaktadır (Mael ve Ashfort, 1992).

3.2. İşletme İmajı

İmaj, herhangi bir nesnenin bireyin zihnindeki temsilidir (Hatch ve Schultz, 1997). Kotler ve Fox (1995) imajı bireyin bir objeyle ilgili inançlarının, fikirlerinin ve izlenimlerinin bütünü olarak tanımlamıştır. İşletme imajı ise, müşterilerin zihninde işletme ile ilgili olarak oluşan deneyimlerin, inançların, duyguların, bilgilerin ve izlenimlerin bir bütünüdür (Nguyen ve Leblanc, 2002:243). Benzer bir tanımla işletme imajı, işletmenin ilişkide bulunduğu grupların algılamaları sonucunda meydana gelen olumlu ya da olumsuz düşünceler bütünüdür (Ayhan ve Karatepe, 2000:176). İşletme imajı kavramı, işletme adı, ürün ve hizmetlerinin çeşitliliği ve işletmeyle etkileşimde bulunan müşterilerin algıladığı kalite gibi çeşitli fiziksel ve davranışsal unsurları içermektedir (Nguyen ve Leblanc, 2001). Kennedy (1977)’ye göre işletme imajı iki temel unsurdan oluşmaktadır: İşlevsel ve duygusal. İşlevsel unsurlar somut özelliklerdir ve kolayca ölçülebilmektedir. Duygusal unsurlar ise, işletmeye karşı duygu ve tutumların bileşimidir. İşletme imajı işletmenin

oluşturduğunu ve yansıttığını düşündüğü özellikler bütünü değil, müşterilerin bu özellikleri nasıl algıladığı ve zihinlerinde nasıl yer edindiğiyle ilgilidir (Hatch ve Schultz, 1997).

Son araştırmalar, işletme imajının, müşterilerin tutum ve davranışlarını etkilediğini göstermektedir (Nguyen ve Leblanc, 2001). İşletme imajı, müşterilerin işletmeyi desteklemesini, işletme ile işbirliği yapmasını ve müşterilerin satın alma kararlarını etkilemektedir (Kandampully ve Suhartanto, 2000:347). Ayrıca, işletme imajının müşteri sadakati üzerinde de etkisi bulunmaktadır (Nguyen ve Leblanc, 2001). Üniversitelerde yapılan araştırmalarda üniversite imajının öğrencilerin üniversite kalma kararlarını olumlu yönde etkilediğini ve başkalarını üniversitenin öğrencisi olma yönünde teşvik ettiklerini göstermiştir (Nguyen ve Leblanc, 2001). Bu çalışmalar doğrultusunda işletme imajının müşteri vatandaşlık davranışı üzerinde olumlu etkisi olduğu düşünülebilir.

3.3. İşletme Ünü

Hizmet satın alan müşteriler, hizmetin üretim ve tüketim aşamalarına katıldıkları için işletmeyle ilgili algılamaları işletme imajını ifade etmektedir. Bu bağlamda müşteriler hizmet işletmelerinde işletmenin içinden biri gibi görülmekte ve insan kaynaklarının önemli bir parçasını oluşturmaktadırlar. Müşterilerin işletme ile ilgili olarak kendi algılamalarını ifade eden işletme imajının yanı sıra, işletme dışındaki grupların işletmeyi nasıl değerlendirdikleri de müşterilerin işletmeye karşı tutum ve davranışlarını belirlemede etkili olmaktadır. İmajın başka bir şekli olarak ifade edilen “yorumlanan dış imaj” (Duetton vd, 1994) ya da “işletme ünü”, işletme dışındakilerin işletmeyi nasıl değerlendiklerini, bireyin nasıl algıladığını ifade etmektedir (Smiths vd, 2001). İşletme ünü bireyin, işletme dışındakilerin (diğer müşteriler, tedarikçiler, rakipler, kamuoyu, referans grupları gibi) işletmenin ününü ve statüsünü nasıl değerlendirdiklerine dair inancı olarak da tanımlanmaktadır (Bergami ve Bogazzi, 2000; Mael ve Ashfort, 1992). Müşterilerin kendi değerlendirmeleri sonucunda oluşan olumlu işletme imajına benzer olarak, başkalarının işletmeyi olumlu değerlendirdiklerine dair inançları da müşterilerin işletmeye karşı olumlu tutum ve davranış geliştirmelerine neden olabilmektedir (Carmeli, 2005). Müşterilerin, başkalarının işletmeye karşı olumlu değerlendirme yaptıklarını görmeleri işletmeyle daha fazla özdeşleşmelerini ve işletmeye karşı gönüllü davranış sergilemelerini sağlayabilmektedir (Carmeli, 2005; Herrbach vd, 2004). Bir başka deyişle, işletme ününün, müşterilerin işletmeyi desteklemesi, işletme ile işbirliği yapması gibi müşteri vatandaşlık davranışları üzerinde olumlu etkisi olduğu söylenebilir.

3.4. Müşteri Memnuniyeti

Müşteri memnuniyeti müşterinin belirli bir işletme ile yaşadığı deneyimler temeline dayanarak yaptığı duygusal değerlendirmelerin bütünü olarak tanımlanmaktadır (Anderson ve Narus, 1990; Bitner ve Huebert, 1994). Müşterinin işletmeden

duyduğu memnuniyet artıkça, işletmeyle ilişki kurma ve sürdürme isteği artmaktadır (Kelley ve Davis, 1994; Morgan ve Hunt, 1994). Müşteri memnuniyeti ve müşteri vatandaşlık davranışı arasındaki ilişkinin teorik yapısı örgütsel vatandaşlık davranışı literatürü tarafından desteklenmiş ve çalışanın memnuniyeti ile örgütsel vatandaşlık davranışı arasındaki bağlantı açıkça ortaya konmuştur (LePine vd, 2002; Organ, 1988). Örgüt literatüründeki çalışmalara benzer olarak, müşteri memnuniyeti ile müşteri vatandaşlık davranışı arasındaki ilişki de sosyal değişim teorisine dayandırılmaktadır. Müşterilerin hizmet işletmeleriyle etkileşimleri sosyal değişim süreci gibi düşünülebilir (Bowen, 1990; Solomon vd, 1995). Sosyal değişim, bireylerin, başkalarından fayda elde ettiklerinde, bu faydaya karşılık verme isteğini ve eğilimini tanımlamaktadır. Müşteriler, işletme ya da çalışanları ile yakınlaştıkça, aralarında güven ve karşılıklılık temeline dayanan ilişki gelişir. Müşteriler hizmet işletmesinden memnun olduklarında ya da beklentilerinin üzerinde bir hizmetle karşılaştıklarında, işletmenin fayda sağlayacağı gönüllü davranış sergileme eğilim veya niyetleri artmaktadır (Groth, 2005). Hizmet işletmelerinde, müşteri memnuniyeti, müşteri vatandaşlık davranışının öncüllerinden biri olarak tanımlanmaktadır (Bettencourt 1997).

4. Araştırma

Bu araştırmanın amacı işletmeyle özdeşleşme, işletme imajı, işletme ünü ve müşteri memnuniyetinin müşteri vatandaşlık davranışı üzerindeki etkisinin belirlenmesidir. Ayrıca, söz konusu faktörlerden hangisinin müşteri vatandaşlık davranışı üzerinde daha güçlü bir etkiye sahip olduğu araştırılacaktır.

4.1. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Çalışmanın evrenini Ankara'daki bir üniversitenin dokuz fakültesinin ikinci, üçüncü ve dördüncü sınıf öğrencileri oluşturmaktadır. Çalışmaya birinci sınıf öğrencilerinin dahil edilmemesinin sebebi öğrencilerin üniversitede en az bir senelerini geçirmeden üniversiteyle ilgili düşüncelerini tanımlayamayacaklarının düşünüldüğüdür. Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket uygulaması yapılmıştır. Demografik özellikler ve araştırmada kullanılacak değişkenleri ölçmek üzere bir anket formu hazırlanmış ve seçilen örneklem grubuna uygulanmıştır. Uygulama karşılıklı mülakat şeklinde değil, anket formlarının öğrencilere dağıtılması şeklinde gerçekleşmiştir. Her fakülteye 50 anket gönderilerek, toplam 450 anket dağıtılmıştır. Bu anketlerden 397 tanesi geri dönmüş, geçersiz anketler elendikten sonra toplam 374 anket üzerinden değerlendirme yapılmıştır. Çalışanın veri analizi SPSS istatistik programı yardımıyla gerçekleştirilmiştir.

4.2. Araştırmada Kullanılan Ölçekler ve Güvenilirlik Analizi

Araştırmanın bağımlı değişkeni olan müşteri vatandaşlık davranışı Groth (2005) 'un çalışmasından uyarlanmış ve dört madde ile ölçülmüştür. Araştırmanın bağımsız değişkenlerinden işletmeyle özdeşleşme ve işletme ünü Mael ve Ashforth (1992)

çalışmasından uyarlanmış, özdeşleşme beş madde ile işletme ünü ise altı madde ile ölçülmüştür. İşletme imajı, Aydın ve Özer'in (2004) çalışmasında yer alan Bayol vd (2001) tarafından geliştirilen ölçekten uyarlanan beş maddesi ile ölçülmüştür. Müşteri memnuniyeti ise Homburg ve Stock, (2005) tarafından geliştirilen ölçeğin iki maddesi kullanılarak ölçülmüştür. Bu ölçeklerdeki sorular değerlendirilerek bu çalışmaya uyarlanmıştır. Bu uyarlama için iki tane odak grubu oluşturulmuştur. İlk odak grubu bu alanda çalışan akademisyenlerden oluşturulmuştur. Bu akademisyenlere ölçeğin Türk öğrencilerden oluşan örnekleme uygunluğu ve çeviriden doğan yanlışlıklar olup olmadığı yönündeki görüşleri sorulmuş ve bu doğrultuda ölçekte bir takım değişiklikler yapılmıştır. İkinci odak grubu ise öğrencilerden oluşturulmuştur. Öğrencilerin anket sorularına cevap vermeleri ve anlamadıkları, cevap veremedikleri, birden fazla seçeneğin uygun olduğunu düşündükleri soruları belirtmeleri istenmiştir. Bu bulgular ışığında ölçek soruları yeniden gözden geçirilmiş ve ankete son hali verilmiştir. Ölçeklerin faktör yükleri ve güvenilirlik katsayıları Tablo 1'de sunulmuştur. Tüm ölçeklerin güvenilirlik katsayısı kabul edilen değer olan .70'in üzerindedir.

Tablo 1 Ölçeklere İlişkin Faktör Yüklenimleri

Ölçekler	Faktör yükleri	Güv. katsayıları
İşletmeyle Özdeşleşme		.74
Başkalarının okuduğum üniversiteyi eleştirmesi hoşuma gitmez	.53	
Başkalarının okuduğum üniversite hakkındaki düşünceleri beni çok ilgilendirir.	.70	
Başkalarının okuduğum üniversiteyi övmesi hoşuma gider.	.74	
Okuduğum üniversiteden bahsederken "benim üniversitem" tanımlamasını kullanırım.	.81	
Okuduğum üniversitenin başarılarını kendi başarım gibi görürüm.	.74	
Müşteri Vatandaşlık Davranışı		.80

Çevremdekilere okuduğum üniversitenin hizmetlerinden doğru şekilde yararlanabilmeleri için yardımcı olurum	.89
Çevremdekilere okuduğum üniversitenin hizmetleriyle ilgili açıklamada bulunurum	.89
Okuduğum üniversitede eğitim-öğretim kalitesini artırmaya yönelik geribildirim sağlarım	.75
İşletme İmajı	.86
Okuduğum üniversite sektörde lider bir üniversitedir	.81
Okuduğum üniversite yenilikçi ve ileriye gören bir üniversitedir.	.73
Okuduğum üniversite topluma katkı sağlar.	.86
Okuduğum üniversite sağlam temeller üzerine kurulmuştur.	.89
Okuduğum üniversitenin olumlu bir imajı vardır.	.76
İşletme Ünü	.73
Bulduğum toplumdaki insanların okuduğum üniversite hakkında çok iyi izlenimleri vardır.	.80
Okuduğum üniversiteden mezun olmak bulunduğum toplumda prestij olarak düşünülür.	.75
Okuduğum üniversite en iyi üniversitelerden biri olarak düşünülür.	.77
Diğer üniversitelerin öğrencileri okuduğum üniversiteyi küçümsesler.	.44

Bulduğum toplumda okuduğum üniversite iyi bir üne sahip değildir.	,65
Diğer üniversiteler yüksek lisans programlarında okuduğum üniversitenin öğrencilerini tercih etmezler.	,48
Müşteri Memnuniyeti	,84
Okuduğum üniversitenin hizmetlerinden memnunum	,92
Okuduğum üniversite ile ilgili deneyimlerim olumludur	,91

4.3. Araştırmanın Bulguları

Araştırmaya katılan öğrencilerin %51.1'i bayan, %48.9'u erkek öğrencilerdir. Araştırmaya katılanların %58'i ikinci sınıf, %22.7'si üçüncü sınıf ve %19.3'ü dördüncü sınıfta okumakta olan öğrencilerdir. Araştırmaya katılan öğrencilerin yaş aralığı 17-27 arasında değişmekte olup yaş ortalamaları 21,6'dır.

Araştırmanın değişkenleri arasındaki korelasyon katsayıları Tablo 2'de görülmektedir. Müşteri vatandaşlık davranışı ile işletme ile özdeşleşme arasında (.40), işletme imajı (.47), işletme ünü (.43) ve müşteri memnuniyeti (.53) olumlu ilişki bulunmuştur ($p<0.01$). araştırmadaki tüm bağımsız değişkenler hem birbirleriyle hem de bağımlı değişken olan müşteri vatandaşlık davranışı ile aynı yönlü güçlü bir ilişki içindedir.

Tablo 2 Değişkenler Arasındaki Korelasyon Katsayıları

Değişkenler	1	2	3	4	5
1. Müşteri Vatandaşlık Davranışı	(.84)				
2. İşletmeyle Özdeşleşme	.40(**)	(.74)			
3. İşletme İmajı	.47(**)	.34(**)	(.86)		
4. İşletme Ünü	.43(**)	.25(**)	.67(**)	(.83)	

5. Müşteri Memnuniyeti	.53(**)	.35(**)	.57(**)	.45(**)	(.84)
Ortalama	4.17	4.34	4.18	4.30	3.43
Standart Sapma	1.40	1.34	1.28	1.05	1.48

** Korelasyonlar 0.01 düzeyinde anlamlıdır, alfa değerleri parantez içinde gösterilmiştir.

Araştırmanın bir sonraki kısmında bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerindeki etkisini belirlemek üzere hiyerarşik regresyon analizi yapılmıştır. Bağımsız değişkenler sırayla modele eklenerek bağımlı değişkeni en iyi açıklayan model belirlenmeye çalışılmıştır. Regresyon analizi sonuçları Tablo 3' de sunulmuştur.

Regresyon analizinde ilk aşamada işletmeyle özdeşleşme değişkeni modele eklenmiştir. Özdeşleşme tek başına müşteri vatandaşlık davranışı üzerindeki değişimin %15'ini açıklamaktadır. İkinci aşamada modele işletme imajı değişkeni eklenmiş ve müşteri vatandaşlık davranışı üzerindeki etkisi anlamlı bulunmuştur ($\Delta R^2 = .13$, $p = .000$). Üçüncü aşamada işletme ünü değişkeni modele eklenmiş, müşteri vatandaşlık davranışı üzerindeki etkisi anlamlı bulunmuştur ($\Delta R^2 = .02$, $p = .001$). Son olarak modele müşteri memnuniyeti değişkeni eklenmiş ve müşteri vatandaşlık davranışı üzerindeki etkisi anlamlı bulunmuştur ($\Delta R^2 = .07$, $p = .000$). Dört değişken bir arada ele alındığında müşteri vatandaşlık davranışındaki değişimin %37'sini açıklanmaktadır. Ancak son aşamada müşteri memnuniyetinin modele eklenmesiyle işletme imajının müşteri vatandaşlık davranışı üzerindeki etkisi anlamsız hale gelmiştir. Bunun üzerine yeni bir hiyerarşik regresyon analizi yapılarak, işletme imajı modele en son aşamada eklendiğinde R^2 'deki değişimin anlamlı olmadığı belirlenmiştir. İşletme imajının dahil edilmediği regresyon modelinde diğer üç değişkenin müşteri vatandaşlık davranışındaki değişimin %36'sını açıkladığı görülmektedir. Bir başka deyişle tüm değişkenler bir arada incelendiğinde işletme imajının müşteri vatandaşlık davranışı üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmüştür.

Tablo 3 Regresyon Sonuçları

	B	β	t	R²	Düz. R²	F	Anl.
Model 1							
İşletmeyle Özdeşleşme	.41	.40	8.28	.16	.15	68.66	000*
Model 2							
İşletmeyle Özdeşleşme	.28	.27	5.68				
İşletme İmajı	.41	.38	8.01	.28	.27	72.26	000*
Model 3							
İşletmeyle Özdeşleşme	.27	.26	5.66				
İşletme İmajı	.26	.24	4.04				
İşletme Ünü	.26	.20	3.39	.30	.29	53.36	000*
Model 4							
İşletmeyle Özdeşleşme	.21	.20	4.53				
İşletme İmajı	.11	.10	1.65				
İşletme Ünü	.21	.16	2.82				
Müşteri Memnuniyeti	.32	.33	6.49	.37	.36	54.99	000*

Not: Model 4'te işletme imajı ($\beta = .10$ anlamlı değil) dışındaki tüm β değerleri anlamlıdır ($p < .01$)

5. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Çalışmanın amacı hizmet işletmelerinde müşteri vatandaşlık davranışını oluşturan faktörlerin belirlenmesidir. Bu bağlamda müşteri vatandaşlık davranışını etkileyen işletmeyle özdeşleşme, müşteri memnuniyeti, işletme imajı ve işletme ünü değişkenleri incelenmiş ve müşteri vatandaşlık davranışını en iyi açıklayan model belirlenmiştir. Araştırmanın sonucuna göre müşteri vatandaşlık davranışı ile işletmeyle özdeşleşme, müşteri memnuniyeti, işletme imajı ve işletme ünü arasında olumlu ilişki tespit edilmiştir. Sonuçlara göre hizmet işletmelerinde müşterinin işletmeyle özdeşleşmesi, başkalarının işletmeyle ilgili düşüncelerini müşterilerin nasıl algıladığı ve müşterinin hizmet aldığı işletmeyle olan deneyimlerini olumlu algılaması, müşterilerin hizmet işletmeleriyle ilgili olarak gönüllü davranış sergilemelerine neden olmaktadır. İşletmeyle özdeşleşme, müşteri memnuniyeti ve işletme ünü değişkenlerinden oluşan modelin müşteri vatandaşlık davranışını en iyi açıklayan model olduğu sonucuna varılmıştır.

Çalışmanın sonuçlarına göre, müşteriler işletmeyle özdeşleşirlerse daha fazla vatandaşlık davranışı sergilemektedirler. İşletmeyle özdeşleşen müşteriler kendilerini işletmenin bir parçası gibi görecektir ve işletmeyi daha fazla sahipleneceklerdir. Bu durum müşterilerin işletmeye karşı rol dışı gönüllü davranışlar sergilemelerine neden olacaktır. Bulgular, müşterinin işletmeyle özdeşleşmesinin, rol dışı davranışlara neden olacağını belirten çalışmalarla (Ahearne vd, 2005; Mael ve Ashfort, 1992) benzerlik göstermektedir.

Çalışmada müşteri memnuniyeti müşteri vatandaşlık davranışını etkileyen bir başka faktör olarak belirlenmiştir. Müşterilerin işletmeyle ilgili deneyimlerinin olumlu olması, bir başka deyişle aldıkları hizmetin beklentilerinin üstünde olması müşterileri işletmeye karşı vatandaşlık davranışı sergilemelerini sağlamaktadır. Sonuçlar, müşterilerin hizmet işletmesinden memnun olduklarında ya da beklentilerinin üzerinde bir hizmetle karşılaştıklarında, işletmenin fayda sağlayacağı gönüllü davranış sergileme eğilim veya niyetlerinin arttığını gösteren çalışmalarla (Groth, 2005) ve hizmet işletmelerinde, müşteri memnuniyetini, müşteri vatandaşlık davranışının öncüllerinden biri olarak tanımlayan çalışmalarla da (Bettencourt 1997) örtüşmektedir.

Müşterinin işletme ile ilgili kendi düşünceleri (işletme imajı), tek başına müşteri vatandaşlık davranışını etkilemesine karşın, diğer değişkenlerle bir arada ele alındığında vatandaşlık davranışı üzerindeki etkisini kaybetmektedir. İşletme imajının diğer değişkenlerle birlikte ele alındığında müşteri vatandaşlık davranışını açıklayan bir değişken olmamasının nedeni, işletme imajının modeldeki diğer bağımsız değişkenlerle arasındaki ilişki olabilir. Bu bağlamda müşterinin işletmeyle ilgili kendi algılamaları, başkalarının işletme hakkındaki düşüncelerini nasıl algıladığından, işletmeyle özdeşleşmesinden ve işletmeden duyduğu memnuniyetten daha az önemli olabilmektedir. Bu sonuçlara göre, işletme toplumda iyi bir üne sahip olarak algılanıyor ise, müşterilerin işletmeyle ilgili kendi algılamalarını daha az

dikkate alarak işletmeye karşı gönüllü davranış sergileyecekleri düşünülebilir. Bu sonuç, müşterilerin, başkalarının işletmeye karşı olumlu değerlendirme yaptıklarını görmelerinin işletmeye karşı gönüllü davranış sergilemelerini sağladığını belirten literatürdeki çalışmalarla da (Carmeli, 2005; Herrbach vd, 2004) uyum göstermektedir.

Çalışmada müşteri vatandaşlık davranışını işletme ünü, işletme ile özdeşleşme ve müşteri memnuniyeti kavramlarının etkilediği belirlenmiştir. İlişkisel pazarlamadaki gelişmelere paralel olarak, müşteriler ile uzun süreli ve kalıcı ilişki kurulması, hizmet işletmelerinde performansı arttıran bir unsur olarak ele alınmaktadır. Müşteri ilişkilerinin etkin yönetimi, müşterilerin de insan kaynaklarının bir parçası gibi görülmesini beraberinde getirmiştir. Müşterilerin etkin ve doğru yönetimi ise, müşterilerin işletmeye karşı olumlu tutum geliştirmesine ve müşteri vatandaşlık davranışı sergilemelerine neden olmaktadır. Bu bağlamda işletmelerin toplumda olumlu bir üne sahip olmalarını sağlayacak tutundurma faaliyetleri yapmaları ve müşterilerini kendileriyle özdeşleşmelerini sağlayacak etkin ve doğru müşteri ilişkileri yönetimi gerçekleştirmeleri gerekmektedir. Bu sayede müşteriler işletmeye karşı işletmenin fayda sağlayacağı vatandaşlık davranışı sergileyeceklerdir.

KAYNAKÇA

Ahearne, M., Bhattacharya, C. B. ve Gruen T. (2005), “Antecedents and consequences of customer-company identification: Expanding the role of relationship marketing”, *Journal of Applied Psychology*, 90, 574-585.

Anderson, J. C. ve Narus, J. A. (1990), “A model of distributor firm and manufacturer firm working partnership, *Journal of Marketing*”, 54: 42-58.

Aydın S. ve Özer, G. (2004), “The analysis of antecedents of customer loyalty in the turkish mobile telecommunication market”, *European Journal of Marketing*, 39(7/8), 910-925

Ayhan, D. Y. ve Karatepe, O.M. (2000), “Kurumsal imajı belirleyen değişkenler: ampirik bir değerlendirme”, 5. *Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı*, Akdeniz Üniversitesi, Antalya.

Bayol, M.P, LaFoye, A., Tellier, C., ve Tenenhaus, C. (2001), “Use of PLS path modeling to estimate the European Customer Satisfaction Index (ECSI) Model” www.stat.ucl.ac.be/ISarchives

Bergami, M. ve Bogazzi, R. P. (2000), “Self-categorization, affective commitment, and group self-esteem as distinct aspects of social identity in the organization”, *British Journal of Social Psychology*, 39, 555-577.

- Bettencourt, L.A. (1997), "Customer voluntary performance: Customers as partners in service delivery", *Journal of Retailing*, 73, 383-406.
- Bhattacharya C. B., Rao H ve Glynn M. A. (1995), "Understanding the Bond of the Identification: an Investigation of its Correlates among Art Museum Members", *Journal of Marketing*, 59(4), 46-57.
- Bhattacharya, C.B. ve Sen, S. (2003), 'Consumer-company identification: A framework for understanding consumer's relationship with companies', *Journal of Marketing*, 67(2), 76-88.
- Bitner, M. J., ve Hubert, A, R. (1994), Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality. Rust, R.T., ve Oliver, R. L., (Edt), **Service Quality: New Directions in Theory and Practice**, California: Sage.
- Bitner, M.J. (1995) "Building service relationships: It's all about promises", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, 246-251.
- Bowen D. E. (1990), "Interdisciplinary study of service: Some progress some prospects", *Journal of Business Research*, 20, 71-79.
- Brewer, M. B. (1991), "The Social Self: On being the same and different at the same time", *Personality and Social Psychology Bulletin*, 17, 475-482.
- Carmeli, A. (2005), "Exploring determinants of job involvement: an empirical test among senior executives" *International Journal of Manpower*, 25,457-472.
- Chervonnaya, Oxana (2003), "Customer role and skill trajectories in service," *International Journal of Service Industry Management*, 14(3), 347-63
- Drumwright, M.E. (1996), "Company advertising with a social dimension: The role of noneconomic criteria," *Journal of Marketing*, 60 (3): 71-87.
- Dutton, J., Dukerich, J., ve Harquail, C.V. (1994), "Organizational images and membership commitment", *Administrative Science Quarterly*, 34, 239-263.
- Einwiller, S. A., Fedorikhin, A., Johnson A. R., ve Kamins, M. A. (2006), "Enough is enough! When identification no longer prevents negative corporate associations", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 185-194.
- Groth, M. (2005), "Customers as good soldiers: Examining citizenship behaviors in internet service deliveries", *Journal of Management*, 13(1), 7-27.

Gruen, T.W., Summers, J.O. ve Acito, F. (2002), "Relationship marketing activities, commitment, and membership behaviors in professional associations", *Journal of Marketing*, 64, 34-69.

Harris L. Ve Reynolds, K. (2004), "Jaycustomer behavior: An exploration of types and motives in the hospitality industry", *Journal Of Services Marketing*, 18(5), 339-357.

Hatch, M. J. ve Shultz, M. (1997), "Relations between organizational culture, identity and image", *European Journal of Marketing*, 31(5), 356-365.

Herrbach, O., Mignonac, K. ve Gatignon A.L. (2004), "Exploring the role of perceived external prestige in managers' turnover intentions", *International Journal of Human Resource Management*, 15(3), 1390-407.

Homburg, C ve Stocok R.M. (2005), "Exploring the conditions under which salesperson satisfaction can lead the customer satisfaction", *Psychology and Marketing*, 22(5), 393-420.

Kandampully, J. ve Suhartanto, D. (2000), "Customer loyalty in the hotel industry: The role of customer satisfaction and image", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(6), 346-351.

Keh, H. T. ve Teo, C. W (2001), "Retail customers as partial employees in service provision: A conceptual framework", *International Journal of Retail ve Distribution Management*, 29(8), 370-378.

Kennedy, S.H. (1977), "Nurturing institutional image", *European Journal of Marketing*, 11(3), 120-164.

Kotler, P ve Fox K. (1995), **Strategic Marketing for Educational Institutions**, Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.

LePine J.A. Erez, A. ve Johson, D.E. (2002), "The nature and dimensionality of Organizational Citizenship behavior: A critical review and meta-analysis", *Journal of Applied Psychology*, 87, 52-65.

Mael, F. ve Ashforth B.E. (1992), "Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification", *Journal of Organizational Behavior*, 13, 103-123.

Morgan, R.M., ve Hunt, D.D. (1994), "The Commitment-trust theory of relationship marketing", *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.

Nyugen, N. ve Leblanc G. (2001), "Image and reputation of higher education institutions in student's retention decisions", *The International Journal of Educational Management*, 15(6), 303-311.

Nguyen, N. ve Leblanc, G. (2002), "Contact Personnel, Physical Environment and the Perceived Corporate Image of Intangible Services by New Clients", *International Journal of Service Industry Management*, 13(3), ss.242-262.

Organ, D. (1988). *Organizational Citizenship Behavior: The Good Soldier Syndrome*, Lexington, Ma: Lexington Books.

Podsakoff, P.M. ve Mackenzie, S.B. (1994), "An examination of the psychometric properties and nomological validity of some revised and reduced substitutes for leadership scales", *Journal of Applied Psychology*, 79(5), 702-713.

Pratt, M.G. (1998) "To be or not to be: central question in organizational identification". Whetten, A. ve Godfrey, P.C. (Ed). *Identity in Organizations: Building Theory Through Conversation*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Kelley S.W. ve Davis, M.A. (1994), "Antecedents to customer expectations for service recovery". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(1), 52-61.

Scott, S. G. ve Lane V. R. (2000), "A stakeholder approach to organizational identity", *Academy of Management Review*, 25: 43-62.

Smitdhs, A., Pryun, A. ve VanRiel, C.B.M. (2001), "The impact of employee communication and perceived external prestige on organizational identification", *Academy of Management Journal*, 44(5), 1051-62.

Solomon, M.R., Surprenant, C. Czepiel, J.A. ve Gutman E.G. (1985), "A role theory perspective on dyadic interactions: The service encounter", *Journal of Marketing*, 49, 99-111.

Tajfel, H. ve Turner J.C. (1985), "The social identity theory of intergroup behavior". S.Worchel ve W.G. Austin (Ed.), *The Psychology of Intergroup Relations*, Chicago: Nelson Hall, 7-24.