

Müşteri Etkileşiminin Müşteri Sadakatine Etkisinde Müşteri Vatandaşlık Davranışının Aracı Rolü: E-Ticaret Pazaryerleri Üzerine Bir Araştırma



Neslişah ÖZDEMİR¹
Şerife KAZANCI SUNAOĞLU²

Öz

Bu çalışmada, müşteri etkileşimi ve müşteri sadakati arasındaki ilişkide müşteri vatandaşlık davranışının aracı rolünün incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda, araştırmanın verisi e-ticaret pazaryeri sitelerinden alışveriş yapan 313 müşteriden çevrimiçi anket yöntemi ile toplanmış ve analizlerde SPSS Process makro kullanılmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre, müşteri etkileşiminin, müşteri vatandaşlık davranışı ve müşteri sadakati üzerinde olumlu etkisi bulunmaktadır. Bunun yanı sıra, müşteri etkileşimi ile müşteri sadakati arasındaki ilişkide müşteri vatandaşlık davranışının tamamlayıcı aracı rolünün bulunduğu tespit edilmiştir. Bu araştırma, müşteri etkileşiminin sonuçlarını incelemesi yönüyle literatüre katkı sağlamaktadır. Aynı zamanda, müşteri vatandaşlık davranışı ile sadakat arasındaki ilişkiyi ampirik olarak ele alan çalışmalara katkıda bulunmaktadır.

Anahtar kelimeler: Müşteri Etkileşimi, Hizmet Baskın Mantık, Birlikte Değer Yaratma, Müşteri Vatandaşlık Davranışı, Müşteri Sadakati, E-Ticaret Pazaryeri.

1 **Sorumlu Yazar/ Corresponding Author:** Arş. Gör. Dr., Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, ntaner@kastamonu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0003-2380-6149>

2 Dr Öğr. Üyesi., Bayburt Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Fakültesi, serifekazanci@bayburt.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0001-5907-589X>

Makale Türü / Paper Type: Araştırma Makalesi / Research Paper

Makale Geliş Tarihi / Received: 13.10.2021

Makale Kabul Tarihi / Accepted: 11.03.2022

The Impact of Customer Engagement on Customer Loyalty through the Mediating Role of Customer Citizenship Behavior: A Study on E-Commerce Marketplaces

Abstract

This study aims to investigate the mediating role of customer citizenship behavior in the relationship between customer engagement and customer loyalty. In this vein, data from a sample of 313 customers of e-commerce marketplaces were collected by using online survey method and analyzed using SPSS Process macro. The findings support that customer engagement affects customer citizenship behavior and customer loyalty positively. The findings also suggest that customer citizenship behavior has a complementary mediating role in the relationship between customer engagement and customer loyalty. This study contributes to literature in terms of investigating the consequences of customer engagement. Besides, this study contributes to research that empirically examine the relationship between customer citizenship behavior and customer loyalty.

Keywords: Customer Engagement, Service-Dominant Logic, Value Co-Creation, Customer Citizenship Behavior, Customer Loyalty, E-Commerce Marketplace.

Giriş

Günümüzde işletmelerin ayrılmaz bir parçası haline gelen elektronik ticaret (e-ticaret) Covid-19 pandemi sürecinde büyük bir gelişme kaydetmiştir (Bhatti vd., 2020; Shahzad vd., 2020; Sharma ve Jhamb, 2020; Wang, Dang, Nguyen ve Le, 2020). 2019 yılında 1,92 milyar kişinin çevrimiçi alışveriş yaptığı belirlenmiştir (Statista, 2021). Dünya çapında 2021 yılında çevrimiçi alışveriş insan sayısının 2,14 milyardan fazla olması beklenmekte ve bu dijital alıcıların sayısının sürekli artacağı ifade edilmektedir (Wang vd., 2020: 1-2). Türkiye açısından e-ticaret sektörü incelendiğinde,

Covid-19 pandemisinin de yansımalarıyla 2020’de e-ticaret harcamalarının %45 arttığı belirlenmiştir. Tüketiciler açısından sıklıkla tercih edilen alışveriş kanalı olan e-ticaret pazaryerleri, firmaların e-ticarete geçişini de kolaylaştırmaktadır (TÜBİSAD, 2021). E-ticaret pazaryerleri, satıcı ile alıcıyı internet ortamında bir araya getiren ve satın alma işlemine aracılık eden web siteleridir (Nacar ve Özdemir, 2021). E-ticaret pazaryerlerine olan yüksek talep rekabeti de beraberinde getirmektedir. Mevcut müşterileri elde tutmanın ve müşteri sadakatini güçlendirmenin rekabet avantajı elde etmeyi amaçlayan hizmet sağlayıcılar açısından oldukça kritik olduğu belirtilmektedir (Chen, 2015: 107). Dolayısıyla, e-ticaret pazaryerlerine yönelik müşteri sadakati sağlamanın ve sürdürmenin bu iş modeli sağlayıcıları açısından oldukça önemli olduğu ifade edilebilir. Bu araştırmada, e-ticaret pazaryerlerine yönelik müşteri sadakatinde müşteri etkileşiminin rolüne odaklanılmaktadır. Tüketicilerin firmalara yönelik düşünceleri, duyguları ve davranışlarının bir yansıması olarak ifade edilen ve çok boyutlu bir kavram olan müşteri etkileşimi (Vardarsuyu, 2022) müşterilerin doğrudan ya da dolaylı olarak firmalara sağladıkları katma değer olarak tanımlanabilmektedir (Pansari ve Kumar, 2017: 295). Müşteri etkileşimi sadakatin oluşmasında potansiyel bir güdü olabilmektedir (Bowden, 2009). Şöyle ki, müşteriler firmayla olan interaktif ilişkileri esnasında ilgili firmayla yakın bir bağ kurup geliştirmektedir. Kurulan bu bağ müşterileri aynı firmadan aynı ürünleri tekrar kullanmaya yönlendirmektedir (Prentice, Wang ve Lin, 2020). E-ticaret pazaryerleri sundukları çevrimiçi alışveriş platformları ile müşteri etkileşimine ortam sağlamaktadır. Bununla birlikte, müşteri etkileşiminin çevrimiçi alışveriş platformları açısından yeterince ele alınmadığı görülmektedir (Brodie, Juric ve Hollebeek, 2013). Bu çerçevede, bu araştırmada e-ticaret pazaryerlerine yönelik müşteri sadakatinde müşteri etkileşiminin rolü ele alınmaktadır.

Müşteri sadakatinde müşteri etkileşiminin etkisini açık bir şekilde ortaya koyabilmek için bu araştırmada müşteri vatandaşlık davranışının aracı rolü incelenmektedir. Müşteri vatandaşlık davranışı literatürde birlikte değer yaratmanın bir yönü olarak ele alınmaktadır (Yi ve Gong, 2013). Birlikte değer yaratma, müşterilerin firmayla mevcut çözümleri iyileştir-

meye aktif olarak katılma veya hem müşteri hem de firma için daha fazla değer yaratmak amacıyla yeni çözümler bulma derecesidir (Roberts, Baker ve Walker, 2005). Müşteriler, birlikte değer yaratma sürecinde aktif bir rol üstlenerek; üretim ve tüketimin bir veya daha fazla aşaması boyunca doğrudan ve dolaylı iş birliği aracılığıyla firma ile birlikte değer yaratmaktadır (Ranjan ve Read, 2016). Bu sürece katkı sağlayan müşteri vatandaşlık davranışı, müşterilerin bir markaya veya firmaya karşı gerekli rollerinin dışında gönüllü ve isteğe bağlı davranışlarını ifade etmektedir (Yi ve Gong, 2013). Müşteri vatandaşlık davranışı ile müşteriler hizmet sunum sürecine aktif olarak katılmakta (Ranjan ve Read, 2016) ve büyük ölçüde çalışan gibi davranabilmekte; firma, çalışan ve diğer müşterilerle etkileşime geçerek çift yönlü bir iletişim gerçekleştirebilmekte ve nihayetinde birlikte değer yaratmaktadır (Pralhad ve Ramaswamy, 2004a).

Müşteri etkileşimi ile müşteri vatandaşlık davranışı arasındaki ilişkiyi açıklamada birlikte değer yaratmanın teorik arka planında yer alan hizmet baskın mantıktan yararlanılmaktadır. Hizmet baskın mantık, müşterinin değer her zaman ortak yaratıcısı olduğunu ve nihai olarak hizmetin değerini belirlediğini ifade etmektedir (Vargo ve Lusch, 2004, 2008). Bu mantığa göre değer, müşterinin hizmet sunan firma ile etkileşiminin doğası ve bu etkileşimin seviyesi tarafından yaratılmaktadır (Hoa ve Chung, 2020: 15). Dolayısıyla, bu mantık müşteri etkileşimi ile müşteri vatandaşlık davranışı arasındaki ilişkiyi destekler niteliktedir.

İlgili literatür incelendiğinde, müşteri etkileşiminin müşteri vatandaşlık davranışının öncülü olduğu görülmektedir (Yen, Teng ve Tzeng, 2020; Li ve Wei, 2021). Müşteri etkileşimi müşterilerin gerekli rollerinin ötesinde hareket etmeleri için mükemmel bir imkân sunmaktadır (Pervan ve Bove, 2011). Bunun yanı sıra, müşteri vatandaşlık davranışının müşteri sadakatini artırdığı önceki çalışmalarda (Revilla-Camacho, Vega-Vázquez ve Cossío-Silva, 2015; Mandl ve Hogreve, 2020) ortaya konmuştur. Müşteri vatandaşlık davranışı, müşterilerin firmaya yönelik aidiyet duygularını beslemekte ve sadakatlerini güçlendirmektedir (Assiouras, Skourtis, Giannopoulos, Buhalis ve Koniordos, 2019). Ulaşılabilen kaynaklar çerçevesinde, müşteri etkileşimi, müşteri vatandaşlık davranışı ve müşteri

sadakatinin e-ticaret pazaryeri bağlamında aynı araştırma modeli üzerinde ele alındığı bir çalışmaya rastlanılamamıştır. Literatürdeki bu boşluk göz önünde bulundurularak, giderek kullanımı ve önemi artan e-ticaret pazaryerleri bağlamında müşteri etkileşimi, müşteri vatandaşlık davranışı ve müşteri sadakati arasındaki ilişkinin incelenmesinin literatüre önemli katkılarının olması beklenmektedir. İlgili sektördeki yüksek rekabet göz önünde bulundurulduğunda, müşterileriyle daha çok etkileşime giren ve değeri birlikte yaratmaya imkân sağlayan firmaların müşteri sadakatini artıracığı düşünülmektedir. Bu doğrultuda, bu araştırmanın amacı e-ticaret pazaryerleri bağlamında, müşteri vatandaşlık davranışının müşteri etkileşimi ile müşteri sadakati arasındaki ilişkide aracı rolünü incelemektir.

Araştırmanın amacı kapsamında, ilerleyen bölümlerde ilk olarak hizmet baskın mantık ile ilgili önemli teorik bilgiler ile pazarlama yönüyle birlikte değer yaratmaya yönelik bilgiler sunulmaktadır. Sonrasında müşteri etkileşimi, müşteri vatandaşlık davranışı ve müşteri sadakatine yönelik kavramsal çerçeve ve kavramlar arası ilişkilere yönelik literatür sunulmaktadır. Daha sonrasında ise, araştırmanın yöntemi, analizi, bulguları sunulurken, sonuçlar tartışılmakta ve önerilerde bulunularak araştırma sonlandırılmaktadır.

Hizmet Baskın Mantık

Hizmet baskın mantık, ilk olarak Vargo ve Lusch tarafından 2004 yılında şu an hala baskın olan ürün odaklı pazarlama anlayışının pazarı ve üretici-tüketici ilişkilerini yanlış kavramsallaştırdığını ileri sürerek pazarlama literatüründe yerini almıştır. Hizmet baskın mantık, orta boy bir teori olma iddiası taşımakta ve çok sayıda bileşeni bünyesinde barındırmaktadır (Vargo, 2018). Bu yönleriyle hizmet baskın mantığın, günümüz koşullarında başta pazarlama alanı olmak üzere, ekonomi ve iş dünyasına farklı bir bakış açısı sunarak; çeşitli kavramları (örneğin pazar sistemleri, kaynaklar, mübadele ilişkileri) daha kapsamlı bir şekilde yeniden yorumlama imkânı sunduğu ifade edilmektedir (Göğce, 2020).

Hizmet baskın mantık, aktörlerin (üretici-tüketici) karşılıklı etkileşimleri sayesinde kaynakların bütünlendiğini ve değer bu etkileşim sa-

yesinde ortaklaşa yaratıldığını ileri sürmektedir (Vargo ve Lusch, 2004, 2008; Lusch, Vargo ve O'brien, 2007). Bu kapsamda hizmet baskın mantık, ürün baskın mantıkta savunulan “müşteriler firmalar tarafından oluşturulan değeri alır” düşüncesinin yerine “değerin her zaman müşterilerle iş birliği ile birlikte yaratıldığını” iddia etmektedir (Lusch vd., 2007). Hizmet baskın mantığa göre bu süreç, üreticiler ve tüketicilerin de içinde gömülü halde bulunduğu daha büyük bir sosyal-ekonomik çoklu aktörler ile sistem içinde oluş(turulur)ur. Bu mantığa göre, firmalar mal ve hizmet satmak yerine müşterilerine hizmet olarak değer önerileri sunmakta ve müşteriler de değer ortak yaratıcısı olarak nitelendirilmektedir (Gummesson, 2007). Bu anlayışta değer yaratan ve değeri yok eden taraflar olarak nitelendirilen üretici ve tüketici ayrımından vazgeçilerek hizmet ve değer müşterilerin de aktif katılımıyla aktörler arasında kaynakların birleştirilerek birlikte değer yaratılması görüşü ortaya konulmaktadır (Gummesson vd, 2012; Vargo ve Lusch, 2017). Ayrıca hizmet baskın mantık, mübadele edilebilen tek şeyin hizmet olduğunu ve çeşitli aktörlerin hizmet için hizmetlerini mübadele ettikleri ifade edilmektedir (Vargo ve Lusch, 2004). Hizmet baskın mantığın odağında, “hizmet için hizmet mübadelesi” ve “değer yaratımı” yer almaktadır. Dolayısıyla hizmet baskın mantıkta pazar, hizmet için hizmet mübadelesini gerçekleştiren aktörlerin oluşturduğu bir hizmet ekosistemi olarak kavramsallaştırılmaktadır (Vargo ve Lusch, 2004). Bu yönüyle, üretici ve tüketici ilişkisinden uzaklaşarak, aktörlerin hizmetlerini mübadele edebildikleri pazar anlayışı ortaya çıkmaktadır (Göğce, 2020).

Hizmet baskın mantık, pazarlamanın firmanın değer önerileri yaratmaya çalıştığı bir dizi süreç ve kaynak olarak görülmesi gerektiğini savunmaktadır (Payne, Storbacka ve Frow, 2008). Dolayısıyla, firmaların pazarlama stratejilerine yön verirken, pazarlama yönüyle birlikte değer yaratma sürecine tam olarak hâkim olmaları büyük önem taşımaktadır. Bu noktada, Özmen ve Göğce (2020) çalışmalarında hizmet baskın mantıktaki değer yaratım sürecini tüm yönleriyle ele alarak, özellikle birlikte değer yaratma sürecinin daha iyi anlaşılmasında hizmet baskın mantığın geleneksel değer yaklaşımlarına katkı sağlayabilecek potansiyele sahip bir teori olduğuna dikkat çekmektedirler.

Tüm bu bilgiler kapsamında ve pazarlama paradigmasında yaşanan değişimler doğrultusunda, hizmet baskın mantığının önemli göstergelerinden birlikte değer yaratma konusunda müşteri vatandaşlık davranışının ve müşteri etkileşiminin üzerinde durulması gereken önemli araştırma alanları olduğu ifade edilebilir. Bu çalışmada, özellikle müşteri etkileşimi ve müşteri vatandaşlık davranışı arasındaki ilişkiyi açıklamada hizmet baskın mantıktan yararlanılmaktadır. Bu çerçevede, hizmet baskın mantığının birlikte değer yaratma konusunda daha çok aktörlerin etkileşimleri yönüne odaklanılmaktadır.

Müşteri Etkileşimi

Müşteri etkileşimine yönelik çalışmalarda kavramın doğasına ve kavramsallaştırılmasına odaklanılsa da henüz evrensel olarak kabul edilen bir tanımdan bahsedilememektedir. Müşteri etkileşiminin farklı kavramsal yapıları içermesinden dolayı farklı bakış açıları ile ele alındığı çeşitli tanımları bulunmaktadır. Etkileşim ile ilgili ilk çalışma Bowden tarafından 2009 yılında yapılmış olup, çalışmada etkileşim sürecine yönelik ilk kavramsal modellerden biri geliştirilmiştir. Etkileşim kavramsallaştırılırken “*bir hizmet markasının yeni müşterileri için müşteri sadakatini oluşturan ve mevcut müşterileri için sadakatini sürdürülebilmesini sağlayan mekanizmaları modelleyen psikolojik bir süreç olarak*” ele alınmaktadır (Bowden, 2009: 65). Daha basit bir ifade ile müşteri etkileşimi, müşterilerin markaya sadık (bağlı) olma yönündeki psikolojik süreçleri olarak tanımlanabilmektedir. Van Doorn ve arkadaşlarının (2010) çalışmalarında da ise Bowden (2009)’in modelinden farklı olarak sadece etkileşim davranışına odaklanılmakta, etkileşim bir süreçten ziyade bir değişken olarak ele alınmaktadır. Çalışmada (Van Doorn vd., 2010: 254) müşteri etkileşimi, müşterinin satın almanın ötesinde bir marka ya da firmaya odaklanmasını ortaya koyan davranış olarak tanımlanmaktadır. Bu davranış, müşterilerin bir marka ya da firmaya odaklanarak temel işlemlerin de ötesine geçerek gönüllü olarak katkı sağlamasını içermektedir. Bu katkı odaklanılan nesne/diğer aktörler ve motivasyon güçlendirici etmenlerin karşılıklı etkileşimi sonucunda ortaya çıkmaktadır (Jaakkola ve Alexander, 2014).

Literatürde genel olarak kabul gören görüş; müşteri etkileşiminin bilişsel, duygusal ve davranışsal olmak üzere üç yönü olduğudur (Brodie, Hollebeek, Jurić ve Ilić, 2011: 255; Hollebeek, 2011b: 565). Bilişsel (cognitive) boyut, müşterilerin firma/markaya yönelik genel düşüncelerini ve marka ile ilgili meşguliyet derecesini ifade ederken, duygusal (emotional/affective) boyut, müşterilerin firma/marka ile olan etkileşimleriyle ortaya çıkan olumlu his ve duygularının derecelerini tanımlamaktadır (Hollebeek, 2014). Davranışsal (behavioral) boyut ise, müşterilerin odaklandığı firma/marka ile karşılıklı etkileşime girmek için sarf ettikleri çabanın/enerjinin ve harcanan zamanın düzeyi ile ilgilidir (Hollebeek, 2011a: 790, 2011b: 565).

Müşteri Vatandaşlık Davranışı

Müşteri vatandaşlık davranışı birlikte değer yaratma çerçevesinde ele alınan önemli bir kavramdır (Yi ve Gong, 2013). Müşteri vatandaşlık davranışı kavramı ilk olarak Groth (2005) tarafından önerilmiş ve hizmetin başarılı üretimi ve/veya sunumu için gerekli olmayan ancak toplu olarak hizmet organizasyonuna yardımcı olan gönüllü ve isteğe bağlı davranışlar olarak tanımlanmıştır (Groth, 2005: 11). Müşteri vatandaşlık davranışı, müşterilerin bir markaya veya firmaya karşı gerekli rollerin dışında gönüllü ve isteğe bağlı davranışlarını ifade etmektedir. Bu eylemler, kuruluşa ve diğer müşterilere yönelik olumlu, gönüllü, yardımcı ve yapıcı davranışlardan oluşan ekstra rol davranışlarını oluşturmaktadır (Chiu, Shin ve Lee, 2017: 416). Müşteri vatandaşlık davranışı esasında örgütsel vatandaşlık davranışından türetilmiştir (Groth, 2005). Bu bağlamda, müşteriler firmalar için “kısmi çalışanlar” olarak görülmektedir (Mills ve Morris, 1986; Revilla-Camacho, Vega-Vázquez ve Cossío-Silva, 2015). Müşteri vatandaşlık davranışı, örgütlere ve diğer müşterilere kayda değer faydalar sağlayabildiğinden ve ayrıca aidiyet ve işe yararlık duygularını geliştirerek müşterilere kendilerine değer katabilme imkânı sunduğundan hizmet işletmeleri açısından oldukça önemlidir (Assiouras vd., 2019). Bu davranış, geribildirim, savunuculuk, yardım ve tolerans gösterme boyutlarını içermektedir (Yi ve Gong, 2013). Geri bildirim, müşterilerin çalışanlara sağladığı ve hizmet sunumunun uzun vadede

iyileştirilmesini kolaylaştıran öneriler ve yönlendirmeler gibi bilgilerdir. Savunuculuk, firmanın veya çalışanlarının müşteri tarafından ailelerine ve arkadaşlarına tavsiye edilmesidir. Yardım, diğer kullanıcılara tavsiyede bulunma veya bilgi verme istekliliğidir. Çalışanların müdahale etmesine gerek kalmadan hizmetin iyileştirilmesine katkıda bulunmaktadır. Tolerans, hizmet sunumu beklentileri karşılamadığında müşterilerin sabırlı olmasını ifade etmektedir (Vega-Vazquez, Revilla-Camacho ve Cossío-Silva, 2013).

Müşteri Sadakati

Müşteri sadakati özellikle hizmet yönetiminde önemli bir faktör olup, müşterilerin karar verme sürecinin bir sonucu ile mal ya da hizmetlerle ilgili tekrar satın alma niyetlerini içermektedir (Zhou, Zhang ve Edelman, 2013). Müşteri sadakati farklı bakış açıları ile kavramsallaştırılması nedeniyle karmaşık bir yapıya sahiptir (Majumdar, 2005: 17). Genel olarak sadakat, tercih edilmiş bir mal ya da hizmeti tekrardan satın almaya teşvik eden bağlılıktır. Sadık müşteriler, aynı malı ya da hizmeti aynı firmadan tekrar satın almakta, bu firmayı başkalarına tavsiye etmekte ve firmaya karşı olumlu bir tutum sergilemektedir (Kandampully ve Suhartanto, 2000: 346). Müşteri sadakatının tutumsal ve davranışsal boyutlardan oluştuğu öne sürülmektedir (Dick ve Basu, 1994: 100). Tutumsal sadakat, müşterinin bir marka /ürünle ilişkiyi sürdürme konusundaki ilgisini yansıtmaktadır (Biscaia, Trail, Ross ve Yoshida, 2017: 391). Diğer taraftan davranışsal sadakat, geçmişteki satın alma davranışları göz önünde bulundurularak gelecekteki satın alma olasılığını (Evanschitzky ve Wunderlich, 2006; Gültekin ve Turgut, 2013) veya yeniden kullanım davranışını ifade etmektedir (Behnam, Doyle ve Delshab, 2020).

Literatür Taraması ve Hipotezlerin Geliştirilmesi

Müşteri etkileşimi, müşterilerin gerekli rollerinin ötesinde hareket etmesi için mükemmel bir imkân sunmaktadır (Pervan ve Bove, 2011). Müşteri etkileşimi, müşterilerin kullandıkları markayı başkalarına tavsiye etme davranışlarını etkilemektedir (Bilro, Loureiro ve Guerreiro, 2019). Bir firmayla yüksek düzeyde bağ/ilişki kuran müşterilerin, geri

bildirim sunarak hizmet işletmeleri ile etkileşim başlatmaya daha istekli ve firmanın/markanın savunuculuğunu üstlenmelerinin daha olası olduğu belirtilmektedir (Kemp, Childers ve Williams, 2012; Yen vd., 2020). Bir çalışmada (Kim, Kim ve Lee, 2019) kahve markaları bağlamında, marka ile yüksek etkileşime sahip olan müşterilerin diğer müşterilere yardım etme davranışı sergilemesinin daha olası olduğu belirlenmiştir. Yen ve diğerleri (2020) müşteri etkileşiminin bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutlarının müşteri vatandaşlık davranışı üzerinde olumlu yönde etkisi olduğunu tespit etmiştir. Benzer şekilde otel müşterileri üzerinde yürütülen başka bir çalışmada (Li ve Wei, 2021) müşteri etkileşiminin müşteri vatandaşlık davranışı üzerinde olumlu yönde etkisi olduğu ortaya konmuştur. Bu kapsamda bu araştırmada, firma ile yüksek etkileşime sahip müşterilerin ekstra roller üstlenerek müşteri vatandaşlık davranışı sergilemelerinin daha olası olacağı öngörülmektedir. Dolayısıyla, müşteri etkileşiminin müşteri vatandaşlık davranışı üzerinde olumlu yönde etkisi olacağı düşünülerek aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H1: Müşteri etkileşimi müşteri vatandaşlık davranışı üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

Müşteri vatandaşlık davranışının müşteri sadakatini artırdığı öne sürülmektedir (Woo, 2019; Hu, Huang, Yan, Liu ve Zhang, 2020). Müşteri vatandaşlık davranışının, müşterilerin ait olma ve faydalı olma duygularını beslediği; vatandaşlık davranışında bulunan müşterilerin de firmaya sadakat gösterme eğiliminde olduğu ifade edilmektedir (Assiouras vd., 2019). Bunun yanı sıra, müşteri vatandaşlık davranışının yeniden satın alma niyetini ve dolayısıyla müşteri sadakatini teşvik ederek müşterilere değer kattığı belirtilmektedir (Mandl ve Hogueve, 2020). Müşteri vatandaşlık davranışı aynı zamanda farklı firmaya/markaya yönelmede bir tür geçiş engeli olarak hizmet edebilmekte ve müşteri sadakatini sürdürülebilmektedir (Cossío-Silva, Revilla-Camacho ve Vega-Vázquez, 2016). Mandl ve Hogueve (2020) müzik festivaline katılan müşteriler ile yürüttükleri çalışmada elde edilen bulgularından birisi, müşteri vatandaşlık davranışının yardım ve savunuculuk boyutları ile tekrar satın alma niyeti arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olmasıdır. Revilla-Camacho ve diğerleri (2015) sağlık ve güzellik hizmeti merkezlerinin müşterileri üzerindeki çalışmala-

rında, müşteri vatandaşlık davranışının firmadan ayrılma niyetini olumsuz yönde etkilediğini ortaya koymuştur. Bu bilgiler çerçevesinde, müşteri vatandaşlık davranışının müşteri sadakatini artıracığı öngörülmektedir. Dolayısıyla, araştırmanın bir diğer hipotezi aşağıda sunulmaktadır:

H2: Müşteri vatandaşlık davranışı müşteri sadakati üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

Müşteri etkileşimi, tüketici davranışlarını etkilemesi nedeniyle üzerinde durulması gereken önemli bir kavramdır (So, King, Sparks ve Wang, 2014: 304). Genelde hizmet yöneticileri, etkileşimi artırarak müşteri sadakatini sağlayacak ve sürdürecektir araçlar aramaktadır (Whitburn, Karg ve Turner, 2020). Müşteri etkileşimi müşteri sadakatini yönlendiren psikolojik bir durum olarak da nitelendirilmektedir (Bowden, 2009: 65). Müşteri sadakati, müşteri etkileşiminin potansiyel bir sonucu olarak görülmektedir (Patterson, Yu ve De Ruyter, 2006; Bowden, 2009; Vivek, Beatty ve Morgan, 2012). Bu bağlamda, Sprott ve diğerleri (2009) çalışmalarında yüksek müşteri etkileşiminin (tutumsal bir bileşeni olarak benlik kavramının) daha yüksek müşteri sadakatine yol açtığını ortaya koymuşlardır. Benzer şekilde, France, Merrilees ve Miller (2016) marka ile yüksek etkileşime sahip müşterilerin daha sadık müşteriler olduklarını ortaya koymuşlardır.

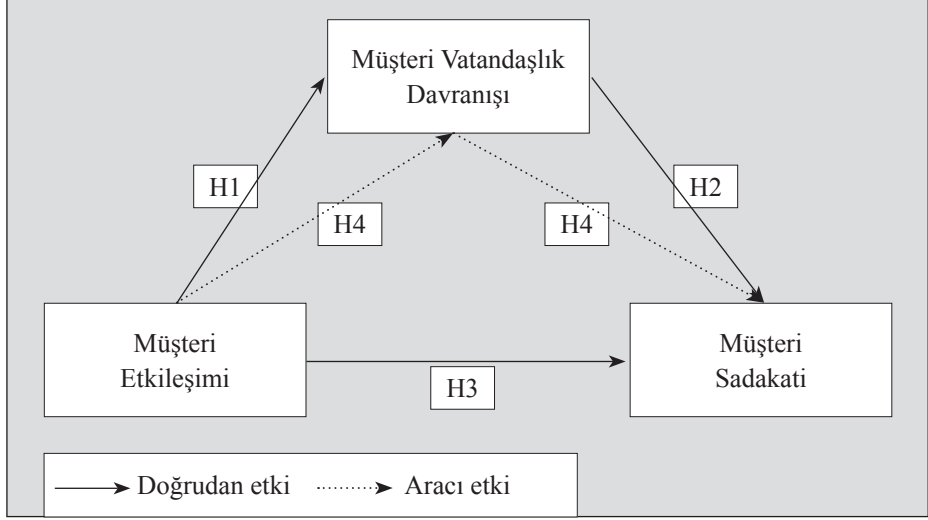
Müşteri etkileşiminin, satın alınan ürünün ötesinde interaktif marka deneyimleri eşliğinde kurulan güçlü ve kalıcı psikolojik bağlantıların aracılığıyla müşteri sadakatini ve satın almaları arttırdığı önceki çalışmalarda ifade edilmektedir (Patterson vd., 2006; Brodie vd., 2011). Bu kapsamda, So ve diğerleri (2014) çalışmasında turizm sektöründe müşteri etkileşimi ve müşteri sadakati arasındaki olumlu ilişkiyi ortaya koymuştur. Bir marka ile etkileşimi yüksek olan müşteriler, söz konusu markaya/firmaya yönelik olumlu tutumlara sahip olmakta ve bu olumlu tutumlar da müşteri sadakati ile sonuçlanmaktadır (Sprott vd., 2009; Vivek vd., 2012). Bu bilgiler çerçevesinde, müşteri etkileşiminin müşteri sadakatini artıracığı öngörülmektedir. Dolayısıyla, araştırmanın bir diğer hipotezi aşağıda sunulmaktadır:

H3: Müşteri etkileşimi müşteri sadakati üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

Etkileşim ile firma/marka ile bağ kuran müşterilerin, birlikte değer yaratma bağlamında müşteri vatandaşlık davranışında bulunduğu belirtilmektedir. Şöyle ki, firma ile yüksek etkileşime sahip müşteriler; firma/marka ile kendini özdeşleştirme ve karşılığında geri bildirim verme, tavsiyede bulunma ve yardım etme gibi davranışlar sergilemektedir (Yen vd., 2020; Li ve Wei, 2021). Bu vatandaşlık davranışları da firmaların mal veya hizmetlerinin gelişimini sağlayabilmekte ve müşterilerin yeniden satın alma niyetleri üzerinde olumlu etkilere sahip olabilmektedir (Mandl ve Hogreve, 2020). Bu bilgiler ışığında, firma/marka ile etkileşim kuran müşterilerin değer yaratmaya dahil olarak müşteri vatandaşlık davranışı sergileyeceği ve bu davranışın da sadakat düzeylerini artıracacağı düşünülmektedir.

Kavramlar arasında öne sürülen ilişki hizmet baskın mantık çerçevesinde de destek bulmaktadır. Hizmet baskın mantığın temel dayanaklarından biri olan “Müşteri, her zaman değer in birlikte yaratıcısıdır” (Vargo ve Lusch, 2008) önermesi müşterilerin firma/marka değerini etkilediğine yönelik güçlü bir kavramsal destek oluşturmaktadır (Payne vd., 2008). Hizmet baskın mantık, birlikte değer yaratma sürecinde müşteri etkileşiminin önemini vurgulamakta ve değer yaratma sürecinde müşteri etkileşiminin kritik öneme sahip olduğunu öne sürmektedir (Yen vd., 2020:4). Bu kapsamda, müşteriler firma/marka ile sürekli olarak iletişimde kalarak sahip oldukları deneyim ve değerlerini karşılıklı olarak paylaşma imkânına sahip olmakta (Hollebeek, 2011b: 556) ve marka veya firmalarla olan karşılaşmalarında etkileşim sayesinde birlikte değer yaratmaktadır (Vivek, Beatty, Dalela ve Morgan, 2014: 403). Müşterinin firma/marka ile etkileşim düzeyi ne kadar yüksekse, müşterinin firma/marka için değer yaratma olasılığı da o kadar yüksek olmaktadır (France vd., 2016:132). Bu çerçevede, firma/marka ile etkileşim kurarak vatandaşlık davranışında bulunan müşterilerin de firmaya sadık hale gelmesi beklenmektedir. Müşteri etkileşiminin müşteri vatandaşlık davranışına olumlu etkisi (H1) ile müşteri vatandaşlık davranışının sadakat üzerindeki olumlu etkisi (H2) göz önünde bulundurularak; müşteri vatandaşlık davranışının müşteri etkileşimi ile sadakat arasındaki ilişkide aracı role sahip olacağı öngörülmektedir. Bu çerçevede sunulan hipotez aşağıda yer almaktadır:

H4: Müşteri vatandaşlık davranışı, müşteri etkileşimi ve müşteri sadakati arasındaki ilişkide aracı role sahiptir.



Şekil 1: Araştırmanın Modeli

Yöntem

Bu araştırmada, müşteri vatandaşlık davranışının müşteri etkileşimi ve müşteri sadakati arasındaki ilişkide aracı rolünün ortaya konulması amaçlanmaktadır. Araştırmanın amacından hareketle, tanımlayıcı kantitatif araştırma tasarımı benimsenmiştir. Araştırma modelinde (Şekil 1) yer alan hipotezlerin testi için birincil veri kullanılmış ve verilerin toplanmasında anket yöntemi tercih edilmiştir. İlerleyen bölümlerde araştırmada kullanılan ölçekler, örneklem ve uygulama hakkında detaylı bilgiler sunulmaktadır.

Ölçüm

Araştırmada müşteri etkileşiminin ölçümünde Hollebeek, Glynn ve Brodie (2014)'nin çalışmasından uyarlanan ölçek kullanılmıştır. Müşteri etkileşimi ölçeği, bilişsel (3 ifade), duygusal (4 ifade) ve davranışsal

(3 ifade) olmak üzere üç alt boyuttan oluşmaktadır. Katılımcıların müşteri vatandaşlık davranışına ilişkin algılarının ölçümünde Yi ve Gong (2013)'un çalışmalarındaki ölçek kullanılmıştır. Söz konusu ölçek geri bildirim (3 ifade), savunuculuk (3 ifade), yardım (4 ifade) ve tolerans (3 ifade) boyutlarından oluşmaktadır. Son olarak, müşteri sadakatinin ölçümünde literatürde sıklıkla kullanılan ve Yoo ve Donthu (2001)'nin çalışmasından uyarlanan 3 ifade kullanılmıştır. Tüm ifadelerin ölçümünde 7'li Likert Tipi ölçeğin (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 7: Kesinlikle Katılıyorum) kullanımı tercih edilmiştir. Araştırmada kullanılan tüm ölçekler için öncelikle ölçeklerin yazarlarından izin alınmıştır. Daha sonrasında hazırlanan anket formunun uygulama izni Kastamonu Üniversitesi Etik Komisyonundan (sayı: 2100060067) alınmıştır.

Örneklem ve Uygulama

Araştırmanın evrenini, Türkiye'deki e-ticaret pazaryerleri müşterileri oluşturmaktadır. Rekabet kurumunun araştırmasına göre Türkiye'de e-ticaret pazaryeri platformları arasında önde gelen ve sektör ticaret hacminin yaklaşık %80'ini yaratan en büyük sekiz çok kategorili e-ticaret pazaryeri; Amazon Türkiye, Çiçeksepeti, GittiGidiyor, Hepsiburada, N11, Trendyol, Morhipo ve EpttAvm olarak belirlenmiştir (Rekabet Kurumu, 2021). Bu çerçevede, bu çalışmada sözü edilen e-ticaret pazaryeri müşterilerinden veri elde edilmiştir.

Araştırmada örneklem hacmine karar verilirken, araştırma modelinde yer alan değişkenlerin sayısı, değişkenlerin alt boyutları ve anket formunda kullanılan farklı ölçekler dikkate alınarak ve basit bir formül (Tabachnick ve Fidell, 2013: 123) kullanılmış ve alt sınır 106 olarak belirlenmiştir. Hazırlanan anket formunun anlaşılmayan ve eksik yönlerinin tespiti amacıyla 50 kişilik bir örneklem üzerinde pilot çalışma gerçekleştirilmiş olup herhangi bir sorun görülmediğinden esas uygulamaya geçilmiştir. Araştırmanın verisi e-ticaret pazaryeri web sitelerinden alışveriş yapan 313 müşteriden kolayda ve kartopu örnekleme yöntemi birlikte kullanılarak çevrimiçi anket yöntemi ile 15 Eylül-20 Eylül 2021 tarihleri arasında toplanmıştır.

Tablo 1: Örneklemin Özelliklerine Ait Frekans ve Yüzde Dağılımları

| | Frekans (n) | Yüzde (%) |
|--|--------------------|------------------|
| Cinsiyet | | |
| Kadın | 173 | 55,3 |
| Erkek | 140 | 44,7 |
| Yaş | Frekans (n) | Yüzde (%) |
| 23 ve altı | 114 | 36,4 |
| 24 ve 33 | 103 | 32,9 |
| 33 ve üzeri | 96 | 30,6 |
| Gelir | Frekans (n) | Yüzde (%) |
| 2324 TL ve altı | 99 | 31,6 |
| 2325-5650 TL | 99 | 31,6 |
| 5651-11300 TL | 85 | 27,2 |
| 11301 TL ve üzeri | 26 | 8,3 |
| Eğitim | Frekans (n) | Yüzde (%) |
| İlköğretim | 1 | 0,3 |
| Lise | 30 | 9,6 |
| Üniversite | 215 | 68,7 |
| Lisansüstü | 67 | 21,4 |
| E-ticaret pazaryeri web sitesinden en çok alışveriş yapılan ürün kategorisi | Frekans (n) | Yüzde (%) |
| Kitap/Film/Müzik | 37 | 11,8 |
| Giyim | 173 | 55,3 |
| Gıda | 5 | 1,6 |
| Kozmetik/Sağlık/Bakım | 20 | 6,4 |
| Elektronik/Bilgisayar | 36 | 11,5 |
| Ev eşyası/Mobilya | 13 | 4,2 |
| Spor/Outdoor | 2 | 0,6 |
| Diğer | 27 | 8,6 |
| Tercih edilen e-ticaret pazaryeri web sitesi | Frekans (n) | Yüzde (%) |
| Amazon | 7 | 2,2 |
| Çiçek Sepeti | 12 | 3,8 |
| ePttAvm | 1 | 0,3 |
| GittiGidiyor | 5 | 1,6 |
| Hepsiburada | 56 | 17,9 |
| Morhipo | 6 | 1,9 |
| N11 | 7 | 2,2 |
| Trendyol | 219 | 70 |
| E-ticaret pazaryeri web sitesinden alışveriş yapma sıklığı | Frekans (n) | Yüzde (%) |
| Her gün | 9 | 2,9 |
| Haftada bir defa | 17 | 5,4 |
| Haftada birden fazla | 37 | 11,8 |
| Ayda bir defa | 72 | 23 |
| Ayda birkaç defa | 121 | 38,7 |
| Yılda birkaç defa | 56 | 17,9 |
| Yılda bir defa | 1 | 0,3 |
| Toplam | 313 | 100 |

Araştırmaya katılanların %55,3'ü kadın, %44,7'si erkektir. Katılımcıların yaşa göre dağılımı incelendiğinde %36,4'ünün 23 yaş ve altında; %32,9'unun 24-33 yaş arasında; %30,6'sının 33 yaş ve üzerinde olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların %31,6'sı 2324 TL ve altı, %31,6'sı 2325-5650 TL arası, %27,2'si 5651-11300 TL arası, %8,3'ü 11301 TL ve üzeri gelirleri olduklarını belirtmiştir. Araştırmaya katılanların %38,7'si ayda birkaç defa çevrimiçi alışveriş yaptıklarını belirtmiştir. %55,3'ü en çok çevrimiçi alışveriş yaptıkları ürün kategorisinin giyim olduğunu ifade etmiştir. Katılımcıların %70'i en çok tercih ettikleri e-ticaret pazaryerinin Trendyol olduğunu belirtmiştir (Tablo 1).

Verileri Analize Hazırlama

Araştırmanın bu kısmında verinin dağılımının normal dağılıma uygunluğunun belirlenmesi için basıklık ve çarpıklık değerleri incelenmiştir (Hair, Black, Babin ve Anderson, 2014: 70). Analizler sonucunda, bu değerler ± 3 aralığında olduğundan verinin normal dağılım varsayımını yerine getirdiği belirlenmiştir (Kline, 2011: 63). Araştırmada ayrıca katılımcıların cevap seçeneklerini birbirinden ayırt edip edemediklerini tespit etmek için Ki-Kare analizi uygulanmıştır (Kavak, 2013: 252). Analiz sonuçlarına göre katılımcıların cevap seçeneklerini %95 güvenilirlik düzeyinde anlamlı olarak ayırt ettikleri tespit edilmiştir.

Ölçeklerin Geçerliliği ve Güvenirliği

Araştırmada hipotezlerin testine geçmeden önce, kullanılan çok boyutlu ölçeklere doğrulayıcı faktör analizi (DFA) uygulanmış ve sonrasında tüm ölçeklerin güvenilirlikleri test edilmiştir. Tablo 2'de müşteri etkileşimi, müşteri vatandaşlık davranışı ve müşteri sadakati ölçeklerinin DFA sonuçları sunulmaktadır.

Tablo 2: Doğrulatoryı Faktör Analizi Sonuçları

| | Standartlı-ze edilmiş parametre değeri (β) | t-değeri | Standart hata değeri |
|---|--|----------|----------------------|
| Müşteri Etkileşimi | | | |
| <i>Bilişsel</i> | | | |
| Bu alışveriş sitesini kullanmam bu site hakkında düşünmemi sağlar | 0,89 | 11,49 | 0,09 |
| Bu alışveriş sitesini kullanırken bu site hakkında daha çok düşünürüm. | 0,72 | 9,82 | 0,09 |
| Bu alışveriş sitesini kullanmak, bu site hakkında daha fazla bilgi edinme isteğimi artırır. | 0,81 | - | - |
| <i>Duygusal</i> | | | |
| Bu alışveriş sitesini kullanırken kendimi çok olumlu (pozitif) hissederim. | 0,82 | 12,07 | 0,08 |
| Bu alışveriş sitesini kullanmak beni mutlu eder. | 0,89 | 12,75 | 0,08 |
| Bu alışveriş sitesini kullanırken kendimi iyi hissederim. | 0,92 | 12,98 | 0,08 |
| Bu alışveriş sitesini kullanmaktan gurur duyarım. | 0,63 | - | - |
| <i>Davranışsal</i> | | | |
| Diğer alışveriş sitelerine kıyasla bu alışveriş sitesinde daha fazla zaman geçiririm | 0,74 | 12,83 | 0,09 |
| Ne zaman çevrimiçi (online) olarak herhangi bir ürün satın almak istesem, çoğunlukla bu alışveriş sitesini kullanırım. | 0,80 | 13,20 | 0,07 |
| Bu alışveriş sitesi, herhangi bir ürün siparişi vermek istediğimde genellikle kullandığım alışveriş sitelerinden biridir. | 0,78 | - | - |
| Müşteri Vatandaşlık Davranışı | | | |
| <i>Geri Bildirim</i> | | | |
| Bu alışveriş sitesi tarafından sunulan mal ve hizmetlerin nasıl geliştirilebileceğine dair faydalı bir fikrim varsa sitenin ilgililerine bunu iletirim. | 0,73 | - | - |
| Bu alışveriş sitesinden iyi bir hizmet aldığımında bu durum hakkında yorum yaparım. | 0,74 | 8,78 | 0,11 |
| Bu alışveriş sitesiyle ilgili bir problem yaşarsam bunu sitenin ilgililerine bildiririm* | - | - | - |
| <i>Savunuculuk</i> | | | |
| Bu alışveriş sitesinin çalışanları/ilgilileri hakkında olumlu bir görüşüm varsa bunu başkalarına söylerim. | 0,68 | 12,64 | 0,06 |
| Bu alışveriş sitesini ve çalışanlarını başkalarına tavsiye ederim. | 0,85 | 16,17 | 0,06 |
| Çevremdeki kişileri bu alışveriş sitesini tercih etmeleri için teşvik ederim. | 0,81 | - | - |
| <i>Yardım</i> | | | |
| Yardıma ihtiyacı olursa bu alışveriş sitesinin diğer müşterilerine destek olurum. | 0,88 | 17,41 | 0,05 |
| Alışveriş sitesinin diğer müşterilerinin problem yaşadıklarını görürsem/duyarsam, onlara yardımcı olurum. | 0,81 | 15,94 | 0,05 |
| Alışveriş sitesinin diğer müşterilerini, bu alışveriş sitesi tarafından sağlanan hizmetleri doğru kullanmaları için bilgilendiririm. | - | - | - |
| Çevremdekilere bu alışveriş sitesi ile ilgili tavsiyelerde bulunurum* | - | - | - |
| <i>Tolerans</i> | | | |
| Bu alışveriş sitesinden aldığım hizmet beklediğim gibi olmazsa bu durum karşısında hoşgörülü davranırım. | 0,82 | - | - |
| Bu alışveriş sitesinin hizmet sunum sürecinde sitenin çalışanları/ilgilileri hata yaparsa sorun çıkarmamaya çalışır, sabırlı davranırım. | 0,87 | 13,68 | 0,06 |
| Bu alışveriş sitesi tarafından sunulan hizmeti almak için umduğumdan daha fazla süre beklemek zorunda kalırsam beklerim. | 0,63 | 11,08 | 0,06 |
| Müşteri sadakati | | | |
| Gelecekte kendimi bu alışveriş sitesine sadık biri olarak görüyorum. | 0,79 | 11,06 | 0,07 |
| Bu alışveriş sitesi, gelecekte de ilk tercihim olur. | 0,86 | 11,43 | 0,08 |
| Bu alışveriş sitesinde istediğim ürünler mevcutsa, diğer online alışveriş sitelerini kullanmam. | 0,63 | - | - |

*DFA kapsamında çıkarılan ifade

Ölçeklerin yapı geçerliğinin belirlenmesinde doğrulayıcı DFA kullanılmaktadır. DFA’da uyum indekslerinden ki-kare değerinin serbestlik derecesine oranı (χ^2/sd), karşılaştırmalı uyum indeksi (CFI), uyum iyiliği indeksi (GFI), yaklaşık hataların ortalama karekökü (RMSEA), standardize edilmiş artık ortalamaların karekökü (SRMR), normlaştırılmış uyum indeksi (NFI) ile normlaştırılmamış uyum indeksi (TLI) incelenmektedir (Tablo 3). Yapı geçerliğinin belirlenmesinde aynı zamanda yakınsama ve ayırım geçerlikleri de incelenmektedir (Fornell ve Larcker, 1981). Yakınsama ve ayırım geçerliğinin belirlenmesinde kullanılan birleşik güvenilirlik (Composite Reliability-CR) ve ortalama açıklanan varyans (AVE) değerleri DFA aracılığıyla tespit edilmektedir. Ölçeklerin güvenilirliğinin belirlenmesinde Cronbach Alfa değeri incelenmektedir.

Tablo 3: Doğrulayıcı Faktör Analizi İçin Uyum İndeksleri

| | χ^2/sd | GFI | CFI | NFI | TLI | RMSEA | SRMR |
|--|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Mükemmel Uyum Değerleri ¹ | $\leq 2,00$ | $\geq 0,95$ | $\geq 0,95$ | $\geq 0,95$ | $\geq 0,95$ | $\leq 0,05$ | $\leq 0,05$ |
| Kabul Edilebilir Uyum Değerleri ² | $\leq 5,00$ | $\geq 0,80$ | $\geq 0,80$ | $\geq 0,80$ | $\geq 0,80$ | $\leq 0,08$ | $\leq 0,10$ |
| Orijinal model | 3,12 | 0,83 | 0,89 | 0,84 | 0,87 | 0,08 | 0,07 |

(1 Kline, 2011; 2Hooper, Coughlan ve Mullen, 2008; Simon vd., 2010)

DFA neticesinde müşteri vatandaşlık davranışı ölçeğinin 3. ifadesinin standardize edilmiş parametre değeri 0,50’nin altında yer aldığından analizden çıkarılmıştır (Hair vd., 2014: 70). Müşteri vatandaşlık davranışı ölçeğinin yüksek düzeyde hata değeri veren 10. ifadesi analiz dışı bırakılmıştır (Hau ve Thuy, 2011). Bu ifadelerin çıkarılmasının ardından gerçekleştirilen DFA ile ölçüm modeline ilişkin uyum değerlerinin ($\chi^2/sd= 3,12$; CFI=0,89; GFI=0,83; RMSEA=0,08; SRMR=0,07; NFI=0,84; TLI=0,87) yeterli düzeyde olduğu belirlenmiştir (Hooper, Coughlan ve Mullen, 2008: 54; Simon vd., 2010: 239).

Ölçeklerin CR değerlerinin müşteri etkileşimi, müşteri vatandaşlık davranışı ve sadakat için sırasıyla 0,83; 0,82 ve 0,81 olduğu ve kabul edilebilir ($>0,60$) değer (Bagozzi ve Yi, 1988) üzerinde yer aldığı be-

lirlenmiştir (Tablo 4). AVE değerleri müşteri etkileşimi, müşteri vatandaşlık davranışı ve sadakat için sırasıyla 0,62; 0,55 ve 0,60 olarak tespit edilmiştir. İlgili değerler (>0,50) kabul edilebilir değerlerin üzerindedir.

Tablo 4: Birleşik Güvenirlğe ve Ayrım Geçerliğine İlişkin Bulgular

| | Birleşik Güvenirlık (CR) | 1 | 2 | 3 |
|----------------------------------|---------------------------------|---------------|---------------|---------------|
| 1)Müşteri Etkileşimi | 0,83 | 0,788* | | |
| 2) Sadakat | 0,81 | 0,72 | 0,773* | |
| 3) Müşteri vatandaşlık davranışı | 0,82 | 0,73 | 0,65 | 0,740* |
| Ort. | | 5,33 | 5,28 | 4,80 |
| Standart Sapma | | 1,07 | 1,27 | 1,13 |

*AVE karekök değerleridir.

Bu sonuçlara göre (Tablo 4), araştırmada yer alan değişkenler yakınsama geçerliğine sahiptir. Ayrım geçerliğinin sağlanabilmesi için her bir değişkenin AVE değerinin karekökünün modelde yer alan diğer değişkenlerle korelasyonundan büyük olması gerekmektedir (Fornell ve Larcker, 1981). Araştırmada yer alan her bir değişkenin AVE değerlerinin karekökü diğer değişkenlerle olan korelasyonlarından büyüktür (Tablo 4). Dolayısıyla, ayırım geçerliğinin sağlandığı ifade edilebilir. Ölçeklerin güvenirlüğünün belirlenmesinde Cronbach Alfa değeri hesaplanmış; müşteri etkileşimi, müşteri vatandaşlık davranışı ve sadakat için sırasıyla 0,89; 0,87 ve 0,78 olarak bulunmuştur. Bu değerlerin kabul edilebilir değer (0,70) üzerinde olması nedeniyle ölçeklerin güvenirlüklerinin yüksek olduğu ifade edilebilir.

Analiz ve Bulgular

Bu araştırmada, müşteri etkileşimi bağımsız değişkeni, müşteri sadakati bağımlı değişkeni, müşteri vatandaşlık davranışı aracı değişkeni oluşturmaktadır. Hayes (2013) process makrosunda yer alan Model 4, müşteri etkileşiminin sadakate etkisinde müşteri vatandaşlık davranışının aracı rolünü tespit etmek üzere kullanılmıştır.

Aracı değişkenin dolaylı etkisi bootstrap analizi kullanılarak yorumlanmıştır. Bu çalışmada, değişkenlerin aracılık rolü Zhao, Lynch ve Chen'in (2010) ortaya koyduğu aracı etki türleri çerçevesinde incelenmektedir. Bu bağlamda, yol katsayıları bağımsız değişkenden aracı değişkene "a", aracı değişkenden bağımlı değişkene "b" ve bağımsız değişkenden bağımlı değişkene "c" katsayıları ile ifade edilmekte ve aracı etkilerin türleri: (1) Eğer "axb" (aracı etki) ve "c" değerlerinin tümü anlamlı ve "axbxc" değeri pozitifse; tamamlayıcı/bütünlüyci aracı etki, (2) Eğer "axb" ve "c" değerlerinin tümü anlamlı ve "axbxc" değeri negatifse rekabetçi aracı etki, (3) Eğer "axb" değeri anlamlı ancak "c" değeri anlamlı değilse, sadece dolaylı aracı etki şeklinde belirtilmektedir (Zhao vd., 2010).

Analiz sonuçları incelendiğinde (Tablo 5) müşteri etkileşiminin müşteri vatandaşlık davranışı ($\beta=0,62$; $p<,01$) ve sadakat ($\beta=0,42$; $p<,01$) üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Buna göre, çalışmada H1 ve H3 desteklenmiştir. Benzer şekilde, müşteri vatandaşlık davranışı da sadakati anlamlı ve olumlu yönde etkilemektedir ($\beta=0,26$; $p<,01$). Dolayısıyla, çalışmada H2 desteklenmiştir.

Tablo 5: Müşteri Etkileşimi ve Müşteri Sadakati Arasındaki İlişkide Müşteri Vatandaşlık Davranışı Aracılık Modeli Testi

| | β | SH | t | P |
|--|---------|--------|----------|----------|
| Direkt etki | | | | |
| Müş. Etkileşimi → Sadakat | 0,42 | 0,06 | 7,58 | 0,00 |
| Müş. Vat. → Sadakat | 0,26 | 0,06 | 4,74 | 0,00 |
| Müş. Etkileşimi → Müş. Vat. | 0,62 | 0,04 | 13,9 | 0,00 |
| Toplam etki | | | | |
| Müş. Etkileşimi → Sadakat | 0,59 | 0,05 | 13,0 | 0,00 |
| Dolaylı etki için Bootstrap sonuçları | | | | |
| Müş. Etkileşimi → Müş. Vat. → Sadakat | Boot b | BootSH | BootLLCI | BootULCI |
| | 0,16 | 0,04 | 0,08 | 0,25 |

Müşteri etkileşiminin sadakat üzerindeki dolaylı etkisi, bir diğer deyişle müşteri vatandaşlık davranışının aracı etkisi bootstrap ile test edilmiştir ve anlamlı olduğu görülmektedir ($\beta=0,16$, %95GA [0,08; 0,25]). Buna göre, müşteri etkileşiminin sadakat üzerindeki dolaylı etkisi (axb) ile doğrudan etkisi (c) anlamlı; “axbxc” değeri pozitif olduğundan müşteri vatandaşlık davranışının bu modelde tamamlayıcı/bütünleyici aracı etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Buna göre, H4 desteklenmiştir.

Sonuç, Tartışma ve Öneriler

E-ticaret pazar yerlerine yönelik müşteri sadakatini açıklamada hizmet baskın mantık perspektifini, müşteri etkileşimini ve müşteri vatandaşlık davranışını bir araya getiren bu araştırmada, müşteri etkileşiminin müşteri sadakatini müşteri vatandaşlık davranışı üzerinden etkilediğine dair kritik bulgular sunulmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre, müşterilerin e-ticaret pazaryeri ile kurdukları etkileşim düzeyi arttıkça, pazaryerine yönelik sadakat düzeylerinin arttığı ortaya konmuştur. Bu bulgu, müşteri etkileşiminin sadakat üzerinde olumlu etkisi olduğunu ortaya koyan çalışmalarla (Sprott vd., 2009; So vd., 2014; France vd., 2016) örtüşmektedir. Müşteri etkileşiminin müşteri sadakati üzerindeki etkisinde müşteri vatandaşlık davranışının tamamlayıcı/bütünleyici aracı rolü olduğu tespit edilmiştir. E-ticaret pazaryeri ile sosyal, bilişsel ve davranışsal olarak bağ kuran müşterilerin müşteri vatandaşlık davranışı sergilediği ve bu davranışın sadakat düzeylerini artırdığı ifade edilebilir. Bir diğer deyişle, e-ticaret pazaryeri ile etkileşim sonucunda vatandaşlık davranışında bulunan müşterilerin sadakat düzeyinin daha yüksek olduğu belirtilebilir.

Araştırmanın diğer bulguları incelendiğinde, müşteri etkileşiminin müşteri vatandaşlık davranışını olumlu yönde etkilediği görülmektedir. Hizmet baskın mantık çerçevesinde öne sürülen “Müşteri, değerler her zaman birlikte yaratıcısıdır” önermesi doğrultusunda, müşteri ve e-ticaret pazaryerleri arasındaki etkileşimin müşteri vatandaşlık davranışına etkisi açıklanabilmektedir. Buna göre, e-ticaret pazaryeri ile yüksek düzeyde etkileşime sahip müşterilerin (hizmet baskın mantığa göre ak-

törlerin) ekstra roller üstlenerek, platforma geri bildirim sunduğu, diğer müşterilere yardım etme davranışında bulunduğu belirtilebilir. Ayrıca platformun savunucusu olmanın yanında sunulan hizmete yönelik toleranslarının daha yüksek olduğu ifade edilebilir. Bu bulgu, müşteri etkileşiminin müşteri vatandaşlık davranışı üzerinde olumlu etkiye sahip olduğunu öne süren çalışmalarla (Yen vd., 2020; Li ve Wei, 2021) uyumludur. Dolayısıyla, özellikle firmaların müşterilerini ortak değer yaratıcısı olarak görerek, müşterilerinin hizmet üretim ve sunum süreçlerine farklı seviye ve türlerde daha aktif katılmalarını sağlayarak ve aktörler arasındaki etkileşimi artırarak, hizmet değerini tüm aktörler için daha değerli hale getirebilecekleri ifade edilebilir (Koç, 2017).

Çalışmanın bir diğer bulgusu, müşteri vatandaşlık davranışının e-ticaret pazaryerlerine yönelik müşteri sadakatini olumlu yönde etkilemesidir. Bu sonuca göre, müşterilerin çevrimiçi alışverişte tercih ettikleri e-ticaret pazaryerlerine aidiyet ve faydalı olma duyguları besleyerek vatandaşlık davranışında bulunmalarının sadakat düzeylerini artırdığı ifade edilebilir. Müşteri vatandaşlık davranışı çerçevesinde gerçekleştirdikleri gönüllü, isteğe bağlı, yapıcı ve yardımcı davranışları e-ticaret pazaryerine karşı olumlu tutum sergilemelerini ve bu platformu tekrar tercih etmelerini sağlamaktadır. Bu bulgu, müşteri vatandaşlık davranışının tekrar satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisi olduğunu öne süren çalışmalarla (Woo, 2019; Assiouras vd., 2019; Mandl ve Hogreve, 2020) örtüşmektedir. Benzer şekilde, bu bulgu müşteri vatandaşlık davranışının firmadan ayrılma niyetini olumsuz yönde etkilediğini ortaya koyan çalışmalar (Revilla-Camacho vd., 2015) ve farklı firma/markaya yönelmede bir tür geçiş engeli olarak hizmet edip müşteri sadakatini sürdürebilmede etkili olduğunu ortaya koyan çalışmalarla (Cossío-Silva vd., 2016) uyumludur.

Bu araştırmanın çeşitli katkıları bulunmaktadır. Öncelikle, bu araştırma son yıllarda özellikle Covid-19 pandemisi nedeniyle giderek önemi artan e-ticaret pazaryerlerine yönelik sadakatte müşteri etkileşimi ve müşteri vatandaşlık davranışının etkisinin anlaşılmasını sağlamaktadır. Hizmet baskın mantık çerçevesinde, müşterinin firma ile etkileşim düzeyi ne kadar yüksekse, müşterinin firma için değer yaratma olasılığının

da o kadar yüksek olduğu belirtilmişti (France vd., 2016). Buna göre, müşterilerin vatandaşlık davranışı yönüyle firma ile birlikte değer yaratmalarında müşteri etkileşiminin olumlu etkisini ortaya koyması bu araştırmanın teorik katkısını oluşturmaktadır.

Müşteri vatandaşlık davranışının sonuçlarını inceleyen ampirik çalışmaların sınırlı olması bu araştırmanın önemli katkılarından biridir. Önceki çalışmalarda (Revilla-Camacho vd., 2015; Cossío-Silva vd., 2016; Mandl ve Hogreve, 2020) hizmet etkileşiminde müşterilerin vatandaşlık davranışlarının bir diğer deyişle gönüllü ve ekstra rol davranışlarının hizmet sağlayıcıya yönelik sadakati artırdığı belirlenmiştir. Bu araştırma ile önceki çalışmaların bir adım ötesine geçilmiş ve müşteri etkileşimin etkisiyle müşteri vatandaşlık davranışının sadakat üzerinde etkisi olduğu ortaya konmuştur. Bu bağlamda, müşterilerin etkileşim sonucunda kendilerini firmanın bir parçası olarak algılamalarının firmaya yönelik sadakatlerini etkilediği belirlenmiştir. Dolayısıyla, hizmet deneyiminde etkileşimin ve birlikte değer yaratmanın önemine dikkat çekmesi bu araştırmanın önemli katkıları arasındadır. Bu yönüyle hizmet baskın mantıkta savunulan değer yaratımının bir kısmı koşullara bağlı olmakla birlikte çeşitli aktörlerin (müşteri, aracı vb.) yer aldıkları ağda gerçekleşen etkileşimleri sonucunda ortaya çıktığı görüşünün de (Vargo ve Lusch, 2004, 2008, 2017) müşteri yönü desteklenmiş olmaktadır.

Araştırmada yöneticilere e-ticaret pazaryerlerine yönelik sadakati artırabilmek için çeşitli öneriler sunulabilmektedir. E-ticaret pazaryeri yöneticilerinin müşteri ile e-ticaret platformu arasındaki etkileşimi desteklemeleri gerekmektedir. Bu amaçla, müşterilerin firmanın yanı sıra diğer potansiyel müşterilerle daha kolay etkileşime geçmelerine olanak sağlayan alt yapıların (örneğin, ürün soru & cevap, satıcıyla iletişime geç ve yorumlar sekmelerinin) sunulmasının ve geliştirilmesinin faydalı olacağı düşünülmektedir. Bununla birlikte, etkileşimin yanında müşteri vatandaşlık davranışını güçlendirmeleri gerekmektedir. Yine bu noktada müşteri vatandaşlık davranışlarını ve sadakatlerini güçlendirmek adına firmaların müşterilerine bir takım sadakat programlarını (örneğin elit müşteri uygulamaları vb.) uygulamaları önerilebilir. Bu kapsamda e-ti-

icaret sitelerinin bazılarının hali hazırda uygulamakta oldukları uygulamalarının (elite müşteri, cüzdan vb.) sundukları avantajların artırılması ya da var olan olanaklarda da birtakım düzenlemeler yapılabilir. Örneğin Trendyol'un elite müşteri olma, Hepsiburada'da efsaneler kulübüne katılma koşullarının müşteriler lehine esnetilmesinin (sipariş tutarı, ürün çeşidi ve puan toplama limitlerinin düşürülmesi gibi) müşteri etkileşimi ve müşteri vatandaşlık davranışı sergileme eğilimini artırarak sadakatin artırılmasında önemli etkileri olacağı düşünülmektedir.

Araştırmanın bazı kısıtları bulunmaktadır. Araştırma e-ticaret pazar-yeri müşterilerinden elde edilen verilerle gerçekleştirilmiştir. Farklı mal ve hizmet sektörlerinde bu model araştırılarak bulguların genellenebilir-liği artırılabilir. Bu çalışmada, müşteri etkileşimi, müşteri vatandaşlık davranışı ve müşteri sadakati arasındaki ilişki değişkenlerin alt boyutları kapsamında ele alınmamıştır. Gelecek çalışmalarda ilgili kavramların alt boyutlarının da daha detaylı ele alındığı araştırma modelleri test edilebi-lir. Müşteri etkileşimi ve sadakat arasındaki ilişkide farklı değişkenlerin aracı rolü incelenerek, etkileşimin sadakate etkisi daha iyi irdelenebilir. Bu çerçevede, müşteri etkileşiminin diğer sonuçlarının (Örneğin marka deneyimi, güven, tatmin, yenilikçilik, müşteri davranışsal eğilimleri vb.) araştırma modeline eklenmesi önerilebilir.

Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı

Bu araştırma, bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun gerçekleştirilmiştir.

Yazarların Makaleye Katkı Oranları

İki yazar da eşit katkı sağlamıştır.

Destek Beyanı

Bu araştırma herhangi bir kurum veya kuruluş tarafından desteklen-memiştir.

Çıkar Beyanı

Bu araştırma herhangi çıkar çatışmasına konu değildir.

Kaynakça

- Assiouras, I., Skourtis, G., Giannopoulos, A., Buhalis, D. ve Koniordos, M. (2019). Value co-creation and customer citizenship behavior. *Annals of Tourism Research*, 78, 102742.
- Bagozzi, R. P. ve Yi, Y. (1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16, No. 1: 74–94.
- Behnam, M., Doyle, J. P. ve Delshab, V. (2020). The impact of consumer knowledge on profitable consumer loyalty through perceived service quality and psychological involvement in non-profit sport clubs. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 22(2), 407-427.
- Bhatti, A., Akram, H., Basit, H. M., Khan, A. U., Raza, S. M., & Naqvi, M. B. (2020). E-commerce trends during COVID-19 Pandemic. *International Journal of Future Generation Communication and Networking*, 13(2), 1449-1452.
- Bilro, R. G., Loureiro, S. M. C. ve Guerreiro, J. (2019). Exploring online customer engagement with hospitality products and its relationship with involvement, emotional states, experience and brand advocacy. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(2), 147-171.
- Biscaia, R., Trail, G., Ross, S. ve Yoshida, M. (2017). A model bridging team brand experience and sponsorship brand experience. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*. 18(4), 380-399.
- Bowden, J. L. H. (2009). The process of customer engagement: a conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63–74.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B. ve Ilić, A. (2011). Customer engagement: conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271.

- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B. ve Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105-114.
- Cameron, D. D. ve Galloway, A. (2005). Consumer motivations and concerns in online auctions: an exploratory study. *International Journal of Consumer Studies*, 29(3), 181-192.
- Chen, S. C. (2015). Customer value and customer loyalty: Is competition a missing link? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 107-116.
- Chiu, W., Shin, S., & Lee, H. W. (2017). Value Co-Creation in Fitness Centers: The Role of Customer Citizenship Behavior on Perceived Value, Satisfaction, and Repurchase Intention. S. Rozenes & Y. Cohen (Ed.), *Handbook of research on strategic alliances and value co-creation in the service industry* içinde (415-430. ss.). IGI Global.
- Cossío-Silva, F. J., Revilla-Camacho, M. Á., Vega-Vázquez, M. ve Palacios-Florencio, B. (2016). Value co-creation and customer loyalty. *Journal of Business Research*, 69(5), 1621-1625.
- Dick, A. S. ve Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Evanschitzky, H. ve Wunderlich, M. (2006). An examination of moderator effects in the four-stage loyalty model. *Journal of Service Research*, 8(4), 330-345.
- Fornell, C. ve Larcker, D. F. (1981), Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error, *Journal of Marketing Research*, Vol.18, No. 1: 39–50.
- France, C., Merrilees, B. ve Miller, D. (2016). An integrated model of customer-brand engagement: Drivers and consequences. *Journal of Brand Management*, 23(2), 119–136.
- Göğce, H. (2020). Bir Pazarlama Teorisi Olarak Hizmet Baskın Mantık. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 12(1), 217-243.

- Göğce, H. ve Özmen, M. (2020). Hizmet Baskın Mantık ve Ortaklaşa Değer Yaratımı: Pazarlama Disiplini İçin Bütüncül Bir Değer Yaklaşımı, *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 6 (1), 1-18.
- Groth, M. (2005). Customers as good soldiers: Examining citizenship behaviors in internet service deliveries. *Journal of management*, 31(1), 7-27.
- Gummesson, E. (2007). Exit Services Marketing-Enter Service Marketing. *Journal of Customer Behaviour*, 6(2), 113-141.
- Gummesson, E., Mele, C., Polese, F. ve Grönroos, C. (2012). The emergence of the new service marketing: Nordic School perspectives. *Journal of Service Management*, 23(4), 479-497.
- Gültekin, B. ve Turgut, M. U. (2013). The role of brand loyalty, customer and brand related cues in the gas station industry in Turkey. *International Journal of Arts and Commerce*, 2(11), 29-40.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2014), *Multivariate Data Analysis*, Essex: Pearson Education Limited.
- Hapsari, R., Clemes, M. D. ve Dean, D. (2017). The impact of service quality, customer engagement and selected marketing constructs on airline passenger loyalty. *International Journal of Quality and Service Sciences*. 9(1), 21-40.
- Hau, L. N. ve Thuy, P. N. (2012). Impact of Service Personal Values on Service Value and Customer Loyalty: A Cross-Service Industry Study. *Service Business*, 6, 137-155.
- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to Mediation, Moderation and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach*. New York: The Guilford Press.
- Ho, M. H. W., & Chung, H. F. (2020). Customer engagement, customer equity and repurchase intention in mobile apps. *Journal of Business research*, 121, 13-21.
- Hollebeek, L. (2011a). Demystifying customer brand engagement: exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7-8), 785-807.

- Hollebeek, L. (2011b). Exploring customer brand engagement: definition and themes. *Journal of Strategic Marketing*, 19(7), 555–573.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S. ve Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149-165.
- Hooper, D., Coughlan, J., & Mullen, M. (2008). Structural equation modelling: Guidelines for determining model fit. *Electronic Journal of Business Research*, 6(1), 53–60.
- Hu, B., Huang, W., Yan, S., Liu, G., & Zhang, T. (2020). Business model design and customer loyalty: The mediating role of customer citizenship behavior. *Sustainability*, 12(17), 7047.
- Islam, J. U., Hollebeek, L. D., Rahman, Z., Khan, I. ve Rasool, A. (2019). Customer engagement in the service context: an empirical investigation of the construct, its antecedents and consequences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 277-285.
- Jaakkola, E. ve Alexander, M. (2014). The role of customer engagement behavior in value co-creation: a service system perspective. *Journal of service research*, 17(3), 247-261.
- 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.
- Kavak, B. (2013). *Pazarlama ve Pazar Araştırmaları: Tasarım ve Analiz*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kemp, E., Childers, C. Y. ve Williams, K. H. (2012). Place branding: creating self-brand connections and brand advocacy. *Journal of Product & Brand Management*. Vol. 21 Iss: 7 pp. 508 – 515.
- Kim, S. H., Kim, M. ve Lee, S. (2019). The consumer value-based brand citizenship behavior model: Evidence from local and global coffee businesses. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(4), 472-490.

- Kline, R. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. New York: Guilford Press.
- Koç, E. (2017). *Hizmet Pazarlaması ve Yönetimi: Global ve Yerel yaklaşım*. İstanbul: Seçkin Yayıncılık.
- Li, S. ve Wei, M. (2021). Hotel servicescape and customer citizenship behaviors: mediating role of customer engagement and moderating role of gender. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 33(2), 587-603.
- Lusch, R. F., Vargo, S. L., ve O'brien, M. (2007). Competing through service: Insights from service-dominant logic. *Journal of retailing*, 83(1), 5-18.
- Majumdar, A. (2005). A model for customer loyalty for retail stores inside shopping malls—an Indian perspective. *Journal of Services Research*, 27(1), 5-21.
- Mandl, L. ve Hogreve, J. (2020). Buffering effects of brand community identification in service failures: The role of customer citizenship behaviors. *Journal of Business Research*, 107, 130-137.
- Mills, P. K. ve Morris, J. H. (1986). Clients as “partial” employees of service organizations: Role development in client participation. *Academy of management review*, 11(4), 726-735.
- Nacar, R. ve Özdemir, K. (2021). E-Ticaret Pazaryeri Web Sitelerinin Dinamikleri: Covid-19 Pandemi Sürecindeki Değişim. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 16(1), 205-226.
- Pansari, A. ve Kumar, V. (2017). Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1–18.
- Patterson, P., Yu, T. ve De Ruyter, K. (2006). Understanding customer engagement in services. *In Advancing theory, maintaining relevance, proceedings of ANZMAC 2006 conference*, Brisbane, 4–6.

- Payne, A. F., Storbacka, K., & Frow, P. (2008). Managing the co-creation of value. *Journal of the academy of marketing science*, 36(1), 83-96.
- Pervan, S. J. ve Bove, L. L. (2011). The engagement of customers beyond their expected roles. *Journal of Strategic Marketing*, 19(7), 551-554.
- Prahalad, C. K. ve Ramaswamy, V. (2004a). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5-14.
- Prentice, C., Wang, X. ve Lin, X. (2018). An organic approach to customer engagement and loyalty. *Journal of Computer Information Systems*. 60(4), 326-335.
- Ranjan, K. R. ve Read, S. (2016). Value co-creation: concept and measurement. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(3), 290-315.
- Rekabet Kurumu (Nisan 2021). E-Pazaryeri Platformları Sektör İncelemesi Ön Raporu. Erişim adresi: <https://www.rekabet.gov.tr/tr/Guncel/e-pazaryeri-platformlari-sektor-inceleme-a197b17532afeb11812e00505694b4c6>, (Erişim Tarihi: 10.05.2021).
- Revilla-Camacho, M. Á., Vega-Vázquez, M. ve Cossío-Silva, F. J. (2015). Customer participation and citizenship behavior effects on turnover intention. *Journal of business research*, 68(7), 1607-1611.
- Roberts, D., Baker, S. ve Walker, D. (2005). Can we learn together? Co-creating with consumers. *International Journal of Market Research*, 47(4), 405–426.
- Shahzad, A., Hassan, R., Abdullah, N. I., Hussain, A., & Fareed, M. (2020). COVID-19 impact on e-commerce usage: An empirical evidence from Malaysian healthcare industry. *Humanities & Social Sciences Reviews*, 8(3), 599-609.
- Sharma, A., & Jhamb, D. (2020). Changing Consumer Behaviours Towards Online Shopping-An Impact Of Covid 19. *Academy of Marketing Studies Journal*, 24(3), 1-10.

- Simon D., Kriston L., Loh A., Spies C., Scheibler F., Wills C. ve Harter M. (2010). Confirmatory factor analysis and recommendations for improvement of the Autonomy-Preference-Index (API). *Health Expectations*, 13, 234–243.
- So, K.K.F., King, C., Sparks, B.A. ve Wang, Y. (2014). The role of customer engagement in building consumer loyalty to tourism brands. *Journal of Travel Research*, 55(1), 64–78.
- Sprott, D., Czellar, S. ve Spangenberg, E. (2009). The importance of a general measure of brand engagement on market behavior: development and validation of a scale. *Journal of Marketing Research*, 46(1), 92–104.
- Statista (2021), E-commerce Worldwide. Erişim adresi: <https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/>, (Erişim Tarihi: 30.07.2021).
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics*. Amerika Birleşik Devletleri, Pearson.
- TÜBİSAD (Haziran 2021). Ekonominin Dönüştürücü Gücü: E-ticaret Etki Analizi 2020 Raporu. Erişim adresi https://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/tubisad-e-commerce_impact_assessment-launchpresentation.pdf, (Erişim Tarihi: 28.07.2021).
- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P. ve Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253–266.
- Vardarsuyu, M. (2022). The Relationship Between Brand Engagement and Brand Experience: The Moderating Roles of Social Influence and Brand Trust. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 15 (2), 428-450.
- Vargo, S. L. ve Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17.
- Vargo, S. L. ve Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1-10.

- Vargo, S. L. (2018). Service-dominant logic: Backward and forward. *The SAGE handbook of service-dominant logic*, 720-739.
- Vargo, S. L. ve Lusch, R. F. (2017). Service-dominant logic 2025. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 46-67.
- Vega-Vazquez, M., Revilla-Camacho, M. Á. ve Cossío-Silva, F. J. (2013). The value co-creation process as a determinant of customer satisfaction. *Management Decision*, 51(10), 1945-1953.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E. ve Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122-146.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., Dalela, V. ve Morgan, R. M. (2014). A generalized scale for measuring customer engagement. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 22(4), 401-420.
- Wang, C. N., Dang, T. T., Nguyen, N. A. T. ve Le, T. T. H. (2020). Supporting better decision-making: A combined grey model and data envelopment analysis for efficiency evaluation in e-commerce marketplaces. *Sustainability*, 12(24), 10385.
- Whitburn, D., Karg, A. ve Turner, P. (2020). The effect of digital integrated marketing communications on not-for-profit sport consumption behaviors. *Journal of Sport Management*, 34(5), 417-434.
- Woo, M. (2019). Assessing customer citizenship behaviors in the airline industry: Investigation of service quality and value. *Journal of Air Transport Management*, 76, 40-47.
- Yen, C. H., Teng, H. Y. ve Tzeng, J. C. (2020). Innovativeness and customer value co-creation behaviors: Mediating role of customer engagement. *International Journal of Hospitality Management*, 88, 102514.
- Yi, Y. ve Gong, T. (2013). Customer value co-creation behavior: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 66(9), 1279-1284.

- Yoo, B. ve Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of business research*, 52(1), 1-14.
- Zhao, X., Lynch Jr, J. G. ve Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of consumer research*, 37(2), 197-206.
- Zhou, Q. B., Zhang, J. ve Edelman, J. R. (2013). Rethinking traditional Chinese culture: A consumer-based model regarding the authenticity of Chinese calligraphic landscape. *Tourism Management*, 36, 99-112.

Extended Summary

The Impact of Customer Engagement on Customer Loyalty through the Mediating Role of Customer Citizenship Behavior: A Study on E-Commerce Marketplaces

This century has seen significant advancement in electronic commerce (e-commerce), which has increasingly become a fundamental aspect of businesses in recent years (Covid-19 era). (Sharma & Jhamb, 2020; Wang et al., 2020). In this context, it is clear that e-commerce marketplaces assist businesses in making the shift to e-commerce and serve as a critical shopping platform for consumers. (TÜBİSAD, 2021). E-commerce marketplaces are websites that bring the seller and the buyer together on the internet and facilitate the purchasing process (Nacar & Özdemir, 2021). The high demand for e-commerce marketplaces brings competition. As a result, it can be claimed that offering and retaining consumer loyalty to e-commerce marketplaces is critical for the providers of these business models. This study focuses on the effect of customer engagement (CE) on customer loyalty for e-commerce marketplaces. CE, which is a multidimensional concept indicated as a reflection of consumers' thoughts, feelings and behaviors towards companies, can be defined as the added value that customers provide directly or indirectly to firm (Pansari & Kumar, 2017). CE can be a potential motive to enhance customer loyalty (Bowden, 2009). In this manner, customers can form and strengthen bonds with the relevant firm throughout the interaction process. This connection encourages customers to repurchase from the same business (Prentice et al., 2020). In order to clearly demonstrate the effect of CE on customer loyalty, this study examines the mediating role of customer citizenship behavior. Customer citizenship behavior (CCB) refers to the voluntary and optional behavior of customers against a brand or firm, apart from the necessary roles (Yi & Gong, 2013). Previous literature has demonstrated that CE impacts CCB (Zhou et al., 2019; Yen, et al., 2020). Besides, customer loyalty can be developed through CCB (Revilla-Camacho et al., 2015; Mandl & Högrevé, 2020). As CCB enhances customers' sense of belonging, they tend to be loyal (Assiouras et al., 2019). The relationship put forward between the concepts also finds support within the framework of service-dominant logic (SDL). The proposition "The customer is always the co-creator of value" (Vargo ve Lusch, 2008), which is one of the main premises

of the SDL, provides a strong conceptual support that customers affect the firm/brand value (Payne et al., 2008). A key point stressed by SDL is the vital role played by CE in the process of generating value together; it is argued that CE is essential in the value creation process (Yen et al., 2020). In this context, customers have the opportunity to mutually share their experiences and values by keeping in constant contact with the firm/brand (Hollebeek, 2011b: 556). The greater the amount of engagement of a customer with a firm/brand, the greater the likelihood that the consumer will create value for the firm/brand over time (France et al., 2016: 132). In this regard, it is argued that customers who engage in citizenship behavior as a result of their interactions with the firm/brand will create a strong sense of loyalty toward the firm/brand. This study endeavors to examine the impact of CE on customer loyalty by addressing the mediating role of CCB in e-commerce marketplace context. The hypotheses developed are as follows:

H1: CE has a positive effect on CCB.

H2: CCB has a positive effect on customer loyalty.

H3: CE has a positive effect on customer loyalty.

H4: CCB mediates the link between CE and customer loyalty.

The data of the study was obtained from 313 customers shopping from e-commerce marketplace websites by using convenience and snowball sampling method together with online survey method. Before testing the hypotheses, confirmatory factor analysis (CFA) was applied to the multidimensional scales used in the research, and then the reliability of all scales was tested. As a result of CFA, since the standardized parameter value of the third item of the customer citizenship behavior scale was below 0.50, it was excluded from the scale (Hair et al., 2014). The tenth item of the customer citizenship behavior scale was excluded from the analysis due to high covariance of error terms (Hau & Thuy, 2011). Finally, CFA of the measurement model with the remaining 24 items yielded the following fit values ($\chi^2/df= 3,12$; CFI=0,89; GFI=0,83; RMSEA=0,08; SRMR=0,07; NFI=0,84; TLI=0,87). Besides, the standardized factor loadings of the items in the scales were between 0,63 and 0,92 and the *t* values of all items were significant at the $p < 0.01$ level. As a result of CFA, convergent and divergent validity are provided. In addition, alpha coefficients of each scale were greater than 0,70 indicates that the reliability level of the scale is high.

Model 4 in the Hayes (2013) process macro was used to examine the mediating role of CCB between CE and loyalty. The mediating role of the CCB is examined within the framework of the mediating effect types revealed by Zhao, Lynch, and Chen (2010). According to results, it was revealed that CE has a significant and positive effect on CCB ($\beta=0,62$; $p<.01$) and loyalty ($\beta=0,42$; $p<.01$). In this vein, H1 and H3 are supported. Similarly, CCB was found to have a significant and positive effect on loyalty ($\beta=0,26$; $p<.01$). Hence, H2 is supported. The indirect effect of CE on loyalty has been tested with bootstrap and found significant ($\beta=0,16$, 95%CI [0,08; 0,25]). Therefore, H4 is supported. The results demonstrated that CCB has a complementary mediator role in this model. That is, when customers highly engage with e-commerce marketplace and build close connections with it, they will exhibit CCB. This citizenship behavior, in turn, drives customers to exhibit loyalty. In other words, CE can directly impact customer loyalty in e-commerce marketplaces by enhancing CCB. It has been revealed that CE predicts customer loyalty towards e-commerce marketplaces. This finding is consistent with previous studies (Sprott et al., 2009; So et al., 2014; France et al., 2016) and confirms customer engagement-loyalty relationship. The finding that CE has a positive influence on CCB indicates that customers who have a high level of interaction with the e-commerce marketplace take on extra roles, offer feedback to the platform, and help other customers. They can also behave as a supporter of the platform and their tolerance for the service offered is higher. This finding is consistent with previous studies (Yen et al., 2020; Li & Wei, 2020). The results demonstrated that CCB has a positive influence on customer loyalty. That is, CCB increases their loyalty levels by fostering their sense of belonging and usefulness to the e-commerce marketplaces. Their voluntary and helpful behaviors within the framework of CCB enable them to have a positive attitude towards the e-commerce marketplace and to choose this platform again. This finding is consistent with previous studies (Revilla-Camacho et al., 2015; Woo, 2019; Assiouras et al., 2019; Mandl & Hogreve, 2020).

This study provides critical contributions. First of all, this study provides an understanding of the effect of CE and CCB on loyalty towards e-commerce marketplaces. In the framework of SDL, it was stated that the higher the level of engagement of the customer with the company, the higher the probability of the customer to create value for the company (France et al., 2016). Therefore, revealing the positive effect of CE on CCB is the theoretical contribution of this study. Moreover, since there are limited empirical studies examining the

consequences of CCB, this study contribute significant contributions to literature. In previous studies (Camacho et al., 2015; Cossio-Silva et al., 2016; Mandl & Hogreve, 2020) it has been determined that CCB increase loyalty. The present study simultaneously conceptualizes both CE and CCB as antecedents of loyalty by proving the positive impact of CE on CCB. In this context, it has been determined that customers' perception of themselves as a part of the firm as a result of engagement affects their loyalty to the firm. Therefore, it is among the important contributions of this research that it draws attention to the importance of engagement and co-creation in the service experience. The present study offers better understanding the factors that enhance customer loyalty for managers. E-commerce marketplace managers need to support the interaction between the customer and the e-commerce platform. For this purpose, it is thought that it would be beneficial to present and develop infrastructures (product question & answer, contact the seller and comments tabs) that allow customers to interact more easily with the firm as well as other potential customers. However, they need to reinforce CCB alongside engagement. It might be also suggested that managers implement some loyalty programs (e.g. elite customer practices, etc.) to their customers in order to strengthen customer citizenship behaviors and loyalty.

This study includes a few limitations. First, this study conducted at e-commerce industry. Thus, study context is extended to other industries and contexts to establish stronger generalizability. Second, this study focused on the overall effects of CE on CCB and customer loyalty. Therefore, future studies can examine the effects of sub-dimensions of CE and CCB on loyalty. Finally, this study focused on only the mediating role of CCB. Accordingly, other consequences of CE such as brand experience, trust, satisfaction, innovativeness can be examined in future studies.