

Hizmet Kalitesinin Marka Vefası Üzerindeki Etkileri: Müşteri Vatandaşlığı Davranışının Aracılık Rolü*

Effects of Service Quality on Brand Fidelity: The Mediating Role of Customer Citizenship Behavior

Çalışma Başvuru Tarihi: 11.03.2024
Çalışma Kabul Tarihi: 29.04.2024
Çalışma Türü: Araştırma Makalesi

Erkan YILDIZ**

**Anahtar
Kelimeler:**

Hizmet Kalitesi,
Müşteri
Vatandaşlığı
Davranışı, Marka
Vefası.

ÖZET

Bu çalışmada hizmet kalitesinin marka vefası üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Aynı zamanda değişkenler arasındaki ilişkide müşteri vatandaşlık davranışının aracılık rolü incelenmiştir. Bu amaçla akaryakıt istasyonlarından ürün ve hizmet alan tüketiciler üzerine bir çalışma yapılmıştır. Kolayda örnekleme tekniğiyle ulaşılan 500 tüketiciden toplanan verilerle araştırma modeli test edilmiştir. Araştırma modelinin test edilmesinde kısmi en küçük kareler yol analizi (PLS-SEM) yöntemi kullanılmıştır. Araştırma modeli doğrultusunda geliştirilen hipotezler SmartPLS programı kullanılarak analiz edilmiştir. Analiz bulgularına göre hizmet kalitesinin marka vefası boyutlarından performans ve alternatiflerin küçülmesi ile müşteri vatandaşlığı davranışı üzerinde pozitif yönlü etkilerinin olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte hizmet kalitesiyle marka vefası boyutları arasındaki ilişkide müşteri vatandaşlığı davranışının aracılık yaptığı gözlemlenmiştir.

Keywords:

Service Quality,
Customer
Citizenship
Behavior, Brand
Fidelity.

ABSTRACT

In this study, the effects of service quality on brand fidelity were investigated. At the same time, the mediating role of customer citizenship behavior in the relationship between variables was investigated. For this purpose, a study was conducted on consumers purchasing products and services from fuel stations. The research model was tested with data collected from 500 consumers reached by convenience sampling technique. Partial least squares path analysis (PLS-SEM) method was used to test the research model. The hypotheses developed in line with the research model were analyzed using the SmartPLS program. According to the analysis findings, it has been determined that service quality has positive effects on performance and derogation of alternatives, which are among the brand fidelity dimensions, and customer citizenship behavior. However, it has been observed that customer citizenship behavior mediate the relationship between service quality and brand fidelity dimensions.

* Bu makale 25. Pazarlama Kongresinde bildiri olarak sunulmuştur.

** Doç. Dr., Başkent Üniversitesi Kahramankazan Meslek Yüksekokulu, eryliz967@gmail.com, ORCID: 0000-0002-4398-5378.

1. GİRİŞ

Pazarlama yazını son yıllarda önemli değişikliklere uğramıştır. 1970’li yıllarda müşteri memnuniyetinin öncülleri ve ardıllarının çok fazla araştırıldığı zaman dilimi olmuştur (Joshi ve Garg, 2022). 1980’li yılların sonları ve 1990’larda markalaşmada marka genişlemesi ve marka değeri gibi kavramların odak noktası olduğu çalışmaların sıklıkla yapıldığı gözlemlenmiştir (Joshi ve Yadav, 2016). 2000’li yıllarla birlikte marka sevgisi, marka tutkusu, marka bağlılığı ve marka güveni gibi markalaşmanın duygusal yönleri ortaya çıkmıştır (Delgado-Ballester ve Munuera-Aleman, 2001; Carrol ve Ahuvia, 2006).

O yıllardan günümüze kadar yapılan araştırmalarda, tüketici marka ilişkisinde duygusal iletişimin önemi çok daha fazla ön plana çıkmıştır. Geçen zaman diliminde tüketicilerin odak noktalarının jenerik ürünlerden markalı ürünlere geçiş yaptığı tespit edilmiştir. Bu geçiş tüketicilerin duygusal durumlarını anlamayı zorunlu hale getirmiştir. Bu nedenle tüketicilerin farklı durumlardaki davranışlarının altında yatan nedenleri ortaya çıkarabilmek için psikoloji disiplinine ait konseptler kullanılmıştır (Sarkar ve Sreejesh, 2014). İletişim imkanlarının artması ve yaşanan pandemi süreciyle de fiziksel ortamlardaki tüketicilerin sanal ortamlarda da olmasını sonucunu ortaya çıkarmıştır. Sanal ortamlar tüketicilerin markalarla olan iletişimi sınırsız hale getirmiştir.

Günümüz tüketicileri markalarla iletişim halindeler ve markalarının kendilerini ifade ettiklerini düşünüyorlar. Bir markanın bir tüketiciyi ifade edebilmesi için markanın tüketicinin duygu durumunu ön planda tutan pazarlama çabalarını gerektirmektedir. Dolayısıyla marka yöneticilerinin tüketicileri markaya bağlamak adına tüketicilerin duygu durumlarını da önemseyen ve araştıran çok daha fazla tüketici iletişimi kurmalarını zorunlu kılmaktadır (Grace vd., 2018).

Müşteri vatandaşlığı davranışı ile marka vefası kavramlarının markalaşmanın duygusal yönlerini araştıran yeni kavramlar olması bu araştırmanın dayanak noktasını oluşturmuştur. Türkçe yazında söz kavramlarla ilgili çalışmaların sınırlı olması nedeniyle yazına katkı sağlayabilecek sonuçlara ulaşılabileceği değerlendirilmiştir.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Kalite, tüketici memnuniyetini, firma karlılığını ve ekonomik büyümeyi etkileyen iş yapma stratejisinin hayati ve karmaşık bir unsurudur (Vilarinho vd., 2024). Kalite, firmalar arasındaki rekabeti teşvik eder ve tüketicilerin yüksek kaliteli ürün ve hizmetler aramasını sağlayarak pazarları şekillendirir. Ancak önemine rağmen kalitenin kesin tanımı konusunda hala bir fikir birliği yoktur (Salleh ve Othman, 2019). Reeves ve Bednar (1994), kaliteyi firma için katma değer olarak gören değer tanımı, kaliteyi daha yüksek bir başarı olarak gören mükemmellik tanımı ve tüketicilerin beklentilerini karşılamaya veya aşmaya çalışan tüketici tanımı başlıkları altında incelemiştir.

Hizmet kalitesi Gürler ve Erturgut (2019)'e göre, tüketicilerin ürün ve sunulan hizmetlerden beklentilerinin karşılanması derecesidir. Hizmet kalitesi, tüketiciler ve hizmet veren firmalar arasındaki etkileşimler tarafından karmaşık bir şekilde oluşur (Lehtinen ve Lehtinen, 1982). Hizmet kalitesi genel ürün kalitesinden farklıdır çünkü tüketicilerin ürün kalitesine ilişkin algısı, standartlaştırılmış spesifikasyonlar ve tekdüze kalite nedeniyle çoğu zaman farklılaşmaktadır. Aksine, hizmet kalitesi kavramı değişkendir ve sunulan belirli hizmet türlerine ve hizmet verilen tüketici gruplarına bağlıdır. Hizmet kalitesinin karmaşık doğası, ortaya çıkan hizmet bağlamlarına uyarlanmış ve sürekli gelişen hizmet kalite araçlarını kullanılmasını zorunlu kılmaktadır (Winston vd., 2024).

Müşteri vatandaşlık davranışı, tüketiciler tarafından herhangi bir zorunluluk olmaksızın ortaya konulan davranışlar olarak ifade edilebilir (Kim ve Choi, 2016). Müşteri vatandaşlık davranışı, tüketicilerin ürün ve/veya hizmet aldıkları markalarla ilgili yaşadıkları olumsuz durumlarda bile markalarına olan bağlılıklarının değişmeyeceği varsayımına dayanır. Tüketicilerin deneyimledikleri olumsuzluk markanın performansı ve/veya fiyatıyla ilgili olabilir. Frasquet-Deltoro vd. (2019), bu davranışların aynı zamanda kendi markalarını kullanan diğer tüketicilere ve potansiyel tüketicilere de gerektiğinde yardım etme eylemini de barındırdığını iddia eder.

Tüketicilerde yüksek müşteri vatandaşlığı algısının oluşmasını sağlayacak pazarlama çabaları firmalar için kritik bir faktördür. Çünkü özellikle hizmet sektöründe diğer tüketicilere ulaşabilmenin anahtarı olan marka önerileri bu sayede gerçekleştirilebilir (Bettencourt, 1997). Razaa vd. (2020)'e göre yüksek müşteri vatandaşlığı davranışı algısı firmalara, artan pazar paylarıyla yüksek karlılık oranlarına ulaşabilme olanakları sunacaktır. Aynı zamanda firmalar tüketicileriyle uzun dönemli ilişkiler kurabileceklerdir.

Müşteri vatandaşlığı davranışı; geri bildirim, tarafını tutma, yardım etme ve tolerans boyutlarından oluşmaktadır (Yi ve Gong, 2013). Geri bildirim, markaların ürün ve hizmetlerini deneyimleyen tüketicilerden elde ettikleri bilgilerdir. Tüketicilerden elde edilen bilgilerle markalar hizmet süreçlerini tüketicilerin istekleri doğrultusunda geliştirebilir (Groth, 2005). Tarafını tutma tüketicilerde oluşması sağlanacak bağlılık algısıyla, markaların olumsuz yorumlardan korunması olarak ifade edilebilir. Bununla birlikte tüketicilerdeki bağlılık algısı markalara, ağızdan ağıza iletişim davranışlarıyla potansiyel tüketicilere ulaşma imkânı sunacaktır (Yi ve Gong, 2013). Rosenbaum ve Massiah, (2007)'a göre yardım etme, hem markalara ürün ve hizmet sunumlarında hem de diğer tüketicilere deneyimlerini aktarmaya yönelik bir tüketici davranışıdır. Tolerans, tüketicilerin ürün ve hizmetlerden beklentilerinin

karşılanmaması halinde ortaya çıkan durumu tolere etmedeki sabırları olarak ifade edilmektedir (Lengnick-Hall vd., 2000).

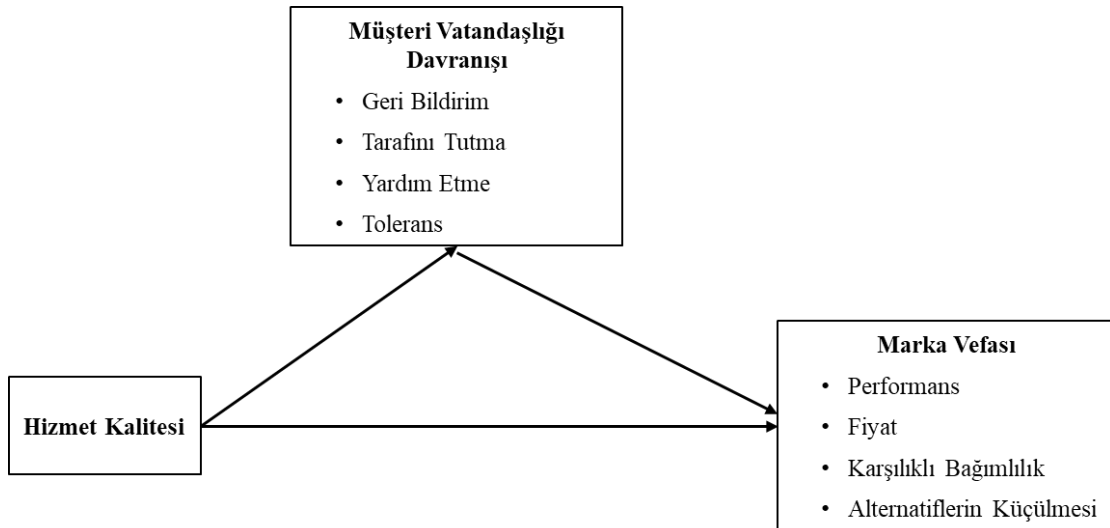
Grace vd. 2018 yılındaki çalışmalarıyla marka vefası kavramını literatüre kazandırmıştır. Kavram, markanın sunduğu ürünün fiyat ve/veya performansında tüketicilerin yaşadıkları olumsuz durumlardaki davranışlarını açıklar. Yazarlar tüketicilerin sergileyecekleri davranışlar ile markanın güçlü yönlerine odaklanacaklarını ve bu durumun tüketicilerin markalarına olan bağlılıklarının artışıyla sonuçlanacağını iddia eder.

Marka vefası, davranışsal ve bilişsel boyutlardan oluşmaktadır. Davranışsal boyut tüketicilerin, markalarının performansında ve/veya fiyatında yaşanan olumsuz değişimlere ne kadar destek olabileceklerini ifade eder. Bilişsel boyut ise, tüketicilerin markalarına olan bağlılıklarının bir göstergesidir. Bağlılık davranışı tüketicileri markalarının güçlü yönlerine odaklanmasını olanaklı hale getirir. Bağlılık algısı yüksek tüketicilerin rakip markaların pazarlama çabalarını göz ardı edeceğini iddia eder (Grace vd., 2018).

Marka vefası kavramının ölçeğini geliştiren Grace vd. (2020) kavramın dört boyutlu bir yapıyla ölçülebileceğini ortaya koymuştur. Boyutlar; yardım etmeye hazır olma/affetme (performans), yardım etmeye hazır olma/affetme (fiyat), karşılıklı bağımlılık ve alternatiflerin küçülmesidir.

3. YÖNTEM

Test edilen hipotez sayısını azaltmak için Hair vd. (2022)'nin önerisi doğrultusunda müşteri vatandaşlığı davranışı değişkeni ikinci düzey olarak kullanılmıştır. Test edilecek model Şekil 1'de, hipotezler ise aşağıda sunulmuştur.



Şekil 1: Araştırma Modeli

H₁: Hizmet kalitesiyle marka vefası boyutları arasında anlamlı ve aynı yönlü bir ilişki vardır.

H_{1a}: Hizmet kalitesiyle performans arasında anlamlı ve aynı yönlü bir ilişki vardır.

H_{1b}: Hizmet kalitesiyle fiyat arasında anlamlı ve aynı yönlü bir ilişki vardır.

H_{1c}: Hizmet kalitesiyle karşılıklı bağımlılık arasında anlamlı ve aynı yönlü bir ilişki vardır.

H_{1d}: Hizmet kalitesiyle alternatiflerin küçülmesi arasında anlamlı ve aynı yönlü bir ilişki vardır.

H₂: Hizmet kalitesiyle müşteri vatandaşlığı davranışı arasında anlamlı ve aynı yönlü bir ilişki vardır.

H₃: Müşteri vatandaşlığı davranışıyla marka vefası boyutları arasında anlamlı ve aynı yönlü bir ilişki vardır.

H_{3a}: Müşteri vatandaşlığı davranışıyla performans arasında anlamlı ve aynı yönlü bir ilişki vardır.

H_{3b}: Müşteri vatandaşlığı davranışıyla fiyat arasında anlamlı ve aynı yönlü bir ilişki vardır.

H_{3c}: Müşteri vatandaşlığı davranışıyla karşılıklı bağımlılık arasında anlamlı ve aynı yönlü bir ilişki vardır.

H_{3d}: Müşteri vatandaşlığı davranışıyla alternatiflerin küçülmesi arasında anlamlı ve aynı yönlü ilişki vardır.

H₄: Hizmet kalitesiyle marka vefası boyutları arasındaki ilişkide müşteri vatandaşlığı davranışının aracılık rolü vardır.

H_{4a}: Hizmet kalitesiyle performans arasındaki ilişkide müşteri vatandaşlığı davranışının aracılık rolü vardır.

H_{4b}: Hizmet kalitesiyle fiyat arasındaki ilişkide müşteri vatandaşlığı davranışının aracılık rolü vardır.

H_{4c}: Hizmet kalitesiyle karşılıklı bağımlılık arasındaki ilişkide müşteri vatandaşlığı davranışının aracılık rolü vardır.

H_{4d}: Hizmet kalitesiyle alternatiflerin küçülmesi arasındaki ilişkide müşteri vatandaşlığı davranışının aracılık rolü vardır.

Araştırmada kullanılan hizmet kalitesi değişkenini ölçmek için Tonder ve Petzer (2021)'in çalışmasında kullanılan ölçek kullanılmıştır. Katılımcıların müşteri vatandaşlığı davranışına

yönelik algıları Yi ve Gong (2013)'un araştırmasında kullanılan ölçek yardımıyla ölçülmüştür. Marka vefası değişkeni de Grace vd. (2020)'nin geliştirdiği ölçek yardımıyla ölçülmüştür.

Bu çalışmanın evrenini akaryakıt istasyonlarından ürün ve hizmet alan tüketiciler oluşturmuştur. Dünün yakıt ikmali, araç yıkama ve yağ değiştirme gibi hizmetleri sunan akaryakıt istasyonları günümüzde ürün gamlarına ilave çok sayıda hizmet sunumu eklemiştir. Birçok akaryakıt istasyonunda küçük ve orta ölçekli fastfood vb. hizmet alanları yer almaktadır. 15 Ocak – 15 Şubat 2021 tarihlerinde yapılan anket uygulaması ile kullanılabilir 500 anket verisi elde edilmiştir. Katılımcılara kolayda örnekleme tekniği ile anlık ulaşılmıştır.

Anketin birinci bölümünde; cinsiyet, yaş, eğitim, gelir ve tercih edilen akaryakıt istasyonlarının sorulduğu 5 ifade yer almıştır. Anketin ikinci bölümünde de, hizmet kalitesi için 4, müşteri vatandaşlığı davranışı boyutları için 13 ve marka vefası boyutları için de 20 olmak üzere toplam 38 soruya yer verilmiştir. Tüketicilerin araştırma değişkenlerine yönelik algıları 7’li Likert Ölçeği kullanarak (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 7=Kesinlikle Katılıyorum) ölçülmüştür.

4. BULGULAR

4.1. Demografik Bulgular

Veri toplanan katılımcılara ait demografik bilgiler Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1: Demografik Bilgiler

Demografik Özellikler	Frekans	Yüzde	Demografik Özellikler	Frekans	Yüzde		
Cinsiyet	Kadın	214	42,8	2825 TL ve altı	48	9,6	
	Erkek	286	57,2	2826-4000	71	14,2	
	Toplam	500	100,0	4001-5000	112	22,4	
Yaş	18-25	125	25,0	5001-7500	133	26,6	
	26-35	150	30,0	7501 TL ve üstü	136	27,2	
	36-45	122	24,4	Toplam	500	100,0	
	46-55	66	13,2	Petrol Ofisi	147	29,4	
	56 ve üzeri	37	7,4	OPET	113	22,6	
	Toplam	500	100,0	Shell	82	16,4	
Eğitim	Lise ve altı	40	8,0	Akaryakıt İstasyonları	BP	49	9,8
	Yüksekokul	89	17,8	Total	38	7,6	
	Üniversite	274	54,8	Aytemiz	29	5,8	
	Lisansüstü	97	19,4	Diğer	42	8,4	
	Toplam	500	100,0	Toplam	500	100,0	

4.2. Geçerlik ve Güvenirlik Analizi

Veri setinin geçerlik ve güvenilirliğini kontrol etmek için doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2: Faktör Analizi Sonuçları

Yapı	İfade Kodu	Yük	Cronbach’s Alfa	Birleşik Güvenirlik	Açıklanan Ortalama Varyans	
Hizmet Kalitesi	hk1	0,850	0,855	0,903	0,701	
	hk2	0,709				
	hk3	0,878				
	hk4	0,898				
Geri Bildirim	mvd1	0,916	0,873	0,922	0,798	
	mvd2	0,898				
	mvd3	0,864				
Tarafını Tutma	mvd4	0,960	0,959	0,973	0,924	
	mvd5	0,968				
	mvd6	0,955				
Müşteri Vatandaşlığı Davranışları	mvd7	0,852	0,847	0,898	0,688	
	Yardım Etme	mvd8				0,873
		mvd9				0,844
		mvd10				0,743
Tolerans	mvd11	0,842	0,818	0,892	0,733	
	mvd12	0,881				
	mvd13	0,845				
Performans	mv1	0,890	0,909	0,936	0,786	
	mv2	0,903				
	mv3	0,897				
	mv4	0,855				
Fiyat	mv5	0,758	0,820	0,885	0,617	
	mv6	0,819				
	mv7	0,774				
	mv8	0,788				
Marka Vefası	mv9	0,841	0,846	0,879	0,552	
	mv10	0,845				
	Karşılıklı Bağlılık	mv11				0,793
		mv12				0,636
		mv13				0,675
	Alternatiflerin Küçülmesi	mv14				0,634
mv15		0,888				
mv16		0,920				

Yapı	İfade Kodu	Yük	Cronbach's Alfa	Birleşik Güvenirlik	Açıklanan Ortalama Varyans
	mv17	0,908			
	mv18	0,906			
	mv19	0,931			
	mv20	0,925			

Ölçüm modelinin analizinde karşılıklı bağımlılık boyutunun mv12, mv13 ve mv14 kodlu göstergelerinin faktör yükleri sırasıyla, 0,636; 0,675 ve 0,634 olarak gerçekleşmiştir. Belirtilen göstergelerin faktör yükleri eşik değerin altında olmasına rağmen göstergelerin ait olduğu boyutun AVE ve CR katsayıları eşik değerin üzerinde olduğu için göstergeler ölçüm modelinden çıkartılmamıştır.

Tablo 2'de Cronbach's Alfa katsayılarının 0,818 ile 0,960; CR katsayılarının da 0,865 ile 0,973 arasında hesaplandığı görülmektedir. Bu bulgular ışığında iç tutarlık güvenilirliğinin sağlandığı anlaşılmıştır (Hair vd., 2022). Araştırma değişkenlerini ölçen ifadelerin faktör yüklerinin 0,534 ile 0,968; AVE katsayılarının da 0,504 ile 0,924 arasında olduğu Tablo 2'deki bulgulardan belirlenmiştir. Gerçekleşen faktör yükleriyle AVE katsayıları doğrultusunda birleşme geçerliğinin elde edildiği tespit edilmiştir (Hair vd., 2022).

Hesaplanan HTMT katsayılarıyla veri setinde ayrışma geçerliğinin olup olmadığı sorgulanmıştır. Gerçekleşen HTMT katsayıları 0,454 ile 0,831 arasındadır. Bu bulguya dayanarak ayrışma geçerliğiyle ilgili koşulun sağlandığı gözlemlenmiştir (Henseler vd., 2015).

4.3. Yapısal Model Testi Sonuçları

Katılımcılardan toplanan verilerin analizinde SmartPLS 4 programı kullanılmıştır (Ringle vd., 2022; Yıldız, 2021). PLS algoritmasıyla; varyans arttırıcı faktör (VIF), açıklanma oranı (R²) ve etki büyüklüğü (f²); PLSpredict analiziyle de modelin örnek dışı tahmin gücü (Q²) değerleri hesaplanmıştır. Yapısal modelden elde edilen sonuçlar Tablo 3'te sunulmuştur.

Tablo 3: Yapısal Model Katsayıları

Yol	VIF	R ²	f ²	Q ²
HK → P	2,508	0,647	0,088	0,516
MVD → P	2,508		0,363	
HK → F	2,508	0,394	0,002	0,253
MVD → F	2,508		0,228	

Yol	VIF	R ²	f ²	Q ²
HK → KB	2,508		0,000	
MVD → KB	2,508	0,678	0,839	0,404
HK → AK	2,508		0,057	
MVD → AK	2,508	0,610	0,348	0,472
HK → MVD	1,000	0,601	1,508	0,599

HK: Hizmet Kalitesi, P: Performans, F: Fiyat, KB: Karşılıklı Bağımlılık, AK: Alternatiflerin Küçülmesi, MVD: Müşteri Vatandaşlığı Davranışı

Tablo 3'teki değerlere göre VIF katsayılarının 1,000 ile 2,508 arasında hesaplandığı tespit edilmiştir. Hesaplanan VIF katsayılarının 5'in altında olması nedeniyle araştırma değişkenleri arasında doğrusallık problemi olmadığı anlaşılmıştır (Hair vd., 2022).

Endojen değişkenlerin açılanma oranı olan R² katsayıları incelendiğinde karşılıklı bağımlılık boyutunun %68 ile en yüksek, fiyat boyutunun ise %39 ile en düşük olduğu görülmektedir.

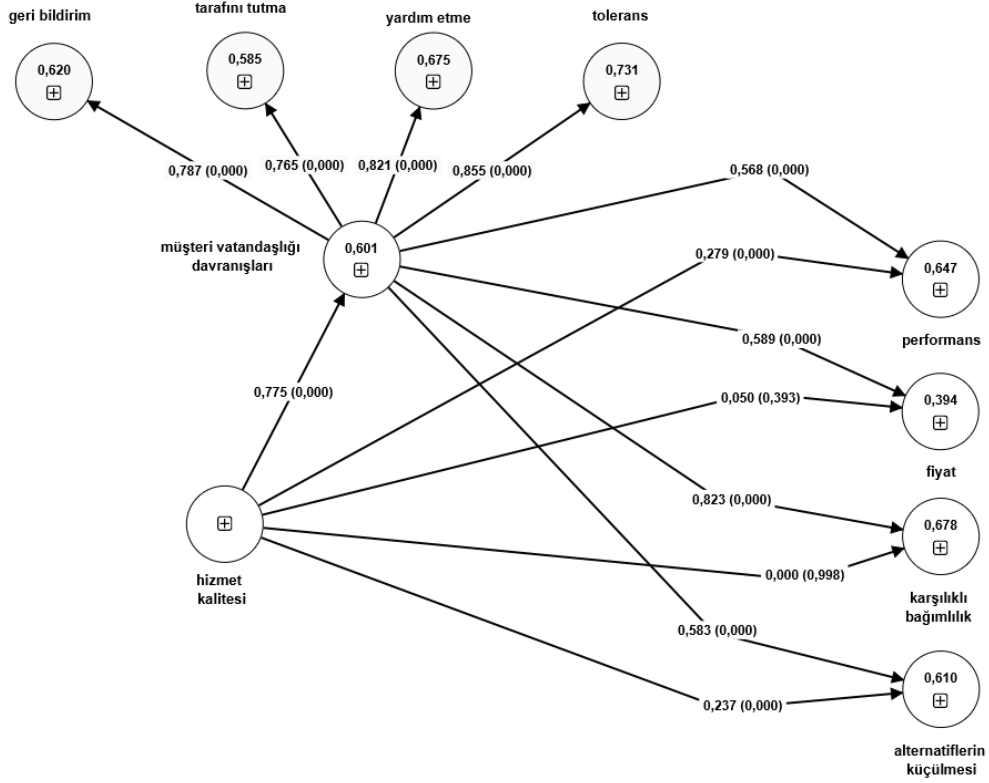
Hesaplanan etki büyüklüğü katsayılarına (f²) bakıldığında,

- Hizmet kalitesinin müşteri vatandaşlığı davranışı üzerinde yüksek, performans ile alternatiflerin küçülmesi boyutları üzerine düşük,
- Müşteri vatandaşlığı davranışının performans, karşılıklı bağımlılık ile alternatiflerin küçülmesi boyutları üzerinde yüksek, fiyat boyutu üzerinde ise orta,

seviyede etki büyüklüklerine sahip olduğu anlaşılmıştır.

Tahmin gücü katsayılarının (Q²) sıfırdan büyük olması nedeniyle kurgulanan araştırma modelinin örnek dışı tahmin gücüne sahip olduğu söylenebilir.

Geliştirilen hipotezlerin testi için yeniden örnekleme tekniği kullanılmıştır. Yeniden örnekleme için 10.000 alt örneklem seçilmiştir. Testin yapılan modelin standardize edilmiş yok katsayıları, p değerleri ile R² değerleri Şekil 2'de sunulmuştur.



Şekil 2: Yapısal Eşitlik Modeli

Yapısal modelin testi sonucunda gerçekleşen direkt etkiler Tablo 4'te, dolaylı etkiler de Tablo 5'te gösterilmiştir.

Tablo 4: Araştırma Modeli Direkt Etki Katsayıları

Hipotez	Test Edilen Yol	β	Standart Sapma	t Katsayısı	P Katsayısı	Hipotez Sonucu
H _{1a}	HK → P	0,279	0,052	5,381	0,000	Desteklendi
H _{1b}	HK → F	0,050	0,058	0,855	0,393	Desteklenmedi
H _{1c}	HK → KB	0,000	0,045	0,002	0,998	Desteklenmedi
H _{1d}	HK → AK	0,237	0,058	4,109	0,000	Desteklendi
H ₂	HK → MVD	0,775	0,021	36,784	0,000	Desteklendi
H _{3a}	MVD → P	0,568	0,048	11,933	0,000	Desteklendi
H _{3b}	MVD → F	0,589	0,052	11,268	0,000	Desteklendi
H _{3c}	MVD → KB	0,823	0,036	22,717	0,000	Desteklendi
H _{3d}	MVD → AK	0,583	0,053	10,950	0,000	Desteklendi

HK: Hizmet Kalitesi, P: Performans, F: Fiyat, KB: Karşılıklı Bağımlılık, AK: Alternatiflerin Küçülmesi, MVD: Müşteri Vatandaşlığı Davranışı

Tablo 4'teki katsayılar incelendiğinde hizmet kalitesinin fiyat ve karşılıklı bağımlılık boyutları üzerindeki etkisinin istatistiksel açıdan anlamsız olduğu ($p > 0,05$) tespit edilmiştir. Diğer yollardaki etkiler istatistiksel açıdan anlamlıdır ($p < 0,05$). Bu bulgular ışığında H₂ ile H₃

numaralı hipotezlerinin desteklendiği, H₁ hipotezinin ise kısmen desteklendiği gözlemlenmiştir.

Tablo 5: Araştırma Modeli Dolaylı Etki Katsayıları

Hipotez	Test Edilen Yol	β	Standart Sapma	t Katsayısı	p Katsayısı	Hipotez Sonucu
H _{4a}	HK → MVD → P	0,440	0,040	11,145	0,000	Desteklendi
H _{4b}	HK → MVD → F	0,456	0,045	10,180	0,000	Desteklendi
H _{4c}	HK → MVD → KB	0,638	0,036	17,865	0,000	Desteklendi
H _{4d}	HK → MVD → AK	0,452	0,045	10,034	0,000	Desteklendi

HK: Hizmet Kalitesi, P: Performans, F: Fiyat, KB: Karşılıklı Bağımlılık, AK: Alternatiflerin Küçülmesi, MVD: Müşteri Vatandaşlığı Davranışı

Aracı etki analizlerinde dolaylı etkilerin anlamlı olması aracı etkinin varlığı olarak değerlendirilir (Zhao vd., 2010). Test edilen modeldeki dolaylı etkilerin anlamlı olduğu Tablo 5'teki sonuçlardan anlaşılmıştır. Dolayısıyla müşteri vatandaşlığı davranışının hizmet kalitesiyle marka vefası boyutları arasındaki ilişkide aracılık yaptığı ifade edilebilir. Aracı etki türlerinin belirlenmesi için Zhao vd. (2010)'nin çalışmalarındaki karar ağacı kullanılmış ve yapılan tespitler Tablo 6'da gösterilmiştir.

Tablo 6: Aracılık Türleri

Test Edilen Yol	Dolaylı Etki	Direkt Etki	Yol Katsayıları Çarpımı	Aracılık Türü
HK → MVD → P	Anlamlı	Anlamlı	Pozitif	Bütünleyici kısmi aracılık
HK → MVD → F	Anlamlı	Anlamsız	---	Tam aracılık
HK → MVD → KB	Anlamlı	Anlamsız	---	Tam aracılık
HK → MVD → AK	Anlamlı	Anlamlı	Pozitif	Bütünleyici kısmi aracılık

5. SONUÇ

Dünün yakıt ikmali, araç yıkama ve yağ değiştirme hizmeti sunan akaryakıt istasyonları günümüzde farklı bir konseptle hizmet vermektedir. Akaryakıt istasyonları mevcut hizmetlerine ilave olarak atıştırmalık ürünler, sandviç çeşitleri, sıcak-soğuk içeceklerle ürün gamlarını oldukça zenginleştirmiştir. Hatta birçok istasyonda küçük ve orta ölçekli fastfood alanları da hizmet vermektedir. Ayrıca temiz tuvalet verilen hizmetlerin en önemlisi olarak görülmektedir. Dolayısıyla günümüz tüketicisi yakıt ikmali yapmanın yanında birçok farklı hizmeti deneyimleme şansına sahiptir.

Bu nedenle tüketicilerin algıladıkları hizmet kalitesinin müşteri vatandaşlığı davranışı sergileme üzerindeki etkileri göz ardı edilmemelidir. Araştırma sonuçları da tüketicilerin hizmet kalitesi algıları arttıkça müşteri vatandaşlığı davranışı sergileyeceklerini ortaya

çıkarmıştır. Sunulan hizmette bir aksama, gecikme veya istenilen şekilde gerçekleşmeme, fiyat ve performansta bir düşme durumlarında tüketicilerin bunu tolere ederek anlayışla karşılayacakları yönünde bir öngöründe bulunulabilir. Müşteri vatandaşlığı davranışının %60 gibi yüksek bir oranda açıklamış olması ifade edilen öngörünün bir teyidi olarak değerlendirilmektedir.

Araştırmanın diğer bir sonucu da müşteri vatandaşlığı davranışının marka vefası oluşumuna sağlayacağı katkılar olarak tespit edilmiştir. Müşteri vatandaşlığı davranışının marka vefası boyutları üzerindeki etkileri büyükten küçüğe sıralandığında karşılıklı bağımlılık, fiyat, alternatiflerin küçülmesi ile performans boyutları ifade edilebilir.

Aracı değişkenin aracılık etkilerini daha net ortaya koyabilmek için modelden aracı değişken çıkarılarak yapısal model test edilmiştir. Aracı değişken açıklanma oranlarında karşılıklı bağımlılık boyutunda %26, performans ve alternatiflerin küçülmesi boyutlarında %13 ve fiyat boyutunda da %8'lik bir artış gerçekleştirmiştir. Gerçekleşen açıklanma oranlarındaki artış hizmet kalitesinin marka vefası boyutları üzerindeki etkilerinde müşteri vatandaşlık davranışının önemini kanıtladığı düşünülmektedir.

Bu nedenle tüketicilerin, hizmet aldıkları akaryakıt istasyon markasına yönelik güçlü bir bağa sahip oldukları ifade edilebilir. Bu bağ sayesinde tüketiciler sunulan ürün ve hizmetlerin performansı ve fiyatıyla ilgili bir olumsuzluk yaşasa bile aynı markadan ürün ve hizmet almaya devam edecekleri yönünde bir değerlendirme yapılabilir. Ayrıca, tüketicilerin mevcut algıları rakip markaların tutundurma faaliyetlerinin etkisini azaltabileceği söylenebilir.

Araştırmanın kısıtları örneklem tekniği ile verilerin tek sektörden toplanmış olmasıdır. Müşteri vatandaşlığı davranışı ile marka vefası değişkenleriyle yapılacak gelecek araştırmalarda yazındaki boşluğun doldurulabileceği düşünülmektedir.

KAYNAKLAR

BETTENCOURT, L. A. (1997), Customer Voluntary Performance: Customers as Partners in Service Delivery, *Journal of Retailing*, 73(3), 383-406.

CARROLL, B. A. ve AHUVIA, A. C. (2006), Some Antecedents and Outcomes of Brand Love, *Marketing Letters*, 17(2), 79-89.

DELGADO-BALLESTER, E. ve MUNUERA-ALEMAN, J. L. (2001), Brand Trust in the Context of Consumer Loyalty, *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1238-1258.

- FRASQUET-DELTORO, M., ALARCÓN-DEL-AMO, M. ve LORENZO-ROMERO, C. (2019), Antecedents and Consequences of Virtual Customer Co-Creation Behaviours, *Internet Research*, 29(1), 218-244.
- GRACE, D., ROSS, M. ve KING, C. (2018), Brand Fidelity: A Relationship Maintenance Perspective, *J Brand Manag*, 25(6), 577–590.
- GRACE, D., ROSS, M. ve KING, C. (2020), Brand Fidelity: Scale Development and Validation, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101908.
- GROTH, M. (2005), Customers as Good Soldiers: Examining Citizenship Behaviors in İnternet Service Deliveries, *Journal of Management*, 31(1), 7-27.
- GÜRLER, H. E. ve ERTURGUT, R. (2019), Hizmet Kalitesi ile Algılanan Değer Arasındaki İlişkide Kuşanın Moderatör Etkisi: Havayolu Endüstrisinde X ve Y Kuşayı Üzerine Bir Araştırma *İstanbul Business Research*, 48(2), 335-365.
- HAIR, J. F., HULT, G. T. M., RINGLE, C. M. ve SARSTEDT, M. (2022), *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.), Thousand Oaks, CA: Sage.
- HENSELER, J., RINGLE, C. M., SARSTEDT, M. (2015), A New Criterion For Assessing Discriminant Validity in Variance-Based Structural Equation Modelling, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 115-135.
- JOSHI, R. ve GARG, P. (2022), Assessing Brand Love, Brand Sacredness and Brand Fidelity Towards Halal Brands, *Journal of Islamic Marketing*, 13(4), 807-823.
- JOSHI, R. ve YADAV, R. (2016), Reciprocal Effects of Brand Extension on Brand Equity: A Literature Review, *International Journal of Marketing and Business Communication*, 5(2), 20-28.
- KIM, H. S. ve CHOI, B. (2016), The Effects of Three Customer-to-Customer Interaction Quality Types on Customer Experience Quality and Citizenship Behavior in Mass Service Settings, *Journal of Services Marketing*, 30(4), 38-397.
- LEHTINEN, U. ve LEHTINEN, J. R. (1982), Service Quality: A Study of Quality Dimensions, Service, *Management Institute*, Helsinki.

- LENGNICK-HALL, C. A., CLAYCOMB, V. ve INKS, L.W. (2000), From Recipient to Contributor: Examining Customer Roles and Experienced Outcomes, *Eur. J. Market.*, 34(3/4), 359-383.
- RAZAA, M., SALLEHA, S., TARIQ, B., ALTAYYAR, R. S. ve SHAARI, H. (2020), Investigating the Effects of Customer-Based Brand Equity on Turnover Intentions with Mediating Effect Of Customer Citizenship Behavior, *Management Science Letters*,10, 279-286.
- REEVES C. A. ve BEDNAR D. A. (1994), Defining Quality: Alternatives and Implications, *Acad Manag Rev.*, 19(3), 419–45.
- RINGLE, Christian M., WENDE, Sven ve BECKER, Jan-Michael. (2022), *SmartPLS 4*. Boenningstedt: SmartPLS. Retrieved from <https://www.smartpls.com>
- ROSENBAUM, M. S. ve MASSIAH, C. A. (2007), When Customers Receive Support from Other Customers: Exploring the Influence of Intercustomer Social Support On Customer Voluntary Performance, *J. Serv. Res.*, 9(3), 257-270.
- SALLEH A. ve OTHMAN, N. (2019), An Importance-Performance Analysis of Sustainable Service Quality in Water and Sewerage Companies, *Ind Eng Manag Syst*, 18(1), 89–103.
- SARKAR, A. ve SREEJESH, S. (2014), Examination of the Roles Played by Brand Love and Jealousy in Shaping Customer Engagement, *Journal of Product & Brand Management*, 23, 12-22.
- TONDER, E. ve PETZER, D. (2021), Affective Commitment, Service Quality and Selected Sub-Dimensions of Customer Citizenship Behaviour: A Study of Ride-Hailing Services, *The TQM Journal*, 33(6), 1263-1280.
- VILARINHO, H., PEREIRA, H., ALVES, M., D'INVERNO, G., NÓVOA, H. ve CAMANHO, A. S. (2024), Water Utility Service Quality Index: A Customer-Centred Approach for Assessing the Quality of Service in the Water Sector, *Socio-Economic Planning Sciences*, 92, 101797.
- WINSTON, T. S., ZACH, W. Y. L., XINMING, H. ve TOMMY, K. H. C. (2024), Service Quality in Cloud Gaming: Instrument Development and Validation, *Internet Research*, 1066-2243.

YI, Y. ve GONG, T. (2013). Customer Value Co-Creation Behavior: Scale Development and Validation. *Journal of Business Research*, 66(9), 1279-1284.

YILDIZ, E. (2021). *SmartPLS ile Yapısal Eşitlik Modellemesi Reflektif ve Formatif Yapılar*, 2. Baskı. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

ZHAO, X, LYNCH, J. G. ve CHEN, Q. (2010), Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truths about Mediation Analysis, *Journal of Consumer Research Inc.*, 37(2), 197-206.