Yiyecek İçecek İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Müşteri Vatandaşlık Davranışına Etkisi: İstanbul Örneği (The Effect of Service Quality on Customer Citizenship Behavior in Food and Beverage Enterprises: The Case of İstanbul)

Nihan YARMACI a, Edanur KEFELİ b

a İstanbul Gedik Üniversitesi, Güzel Sanatlar ve Mimari Fakültesi, İstanbul, Türkiye. nihan.yarmaci@gedik.edu.tr
b İstanbul Gedik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, Türkiye. edanurkfl@gmail.com

ABSTRACT

Amaç – Bu araştırmada, İstanbul’da yer alan 1. Sınıf Restoran işletmelerinde hizmet kalitesinin müşteri vatandaşlık davranışı üzerindeki etkisi araştırılmıştır.

Yöntem – Araştırma internet üzerinden çevrimiçi anket yöntemi ile yürütülmüştür. Çalışma kapsamında hizmet kalitesinin alt yapısal unsurları incelenmiştir. Çalışma kapsamında hizmet kalitesinin düzeyleri analizi ve t-testi ve ANOVA analizlerinden yararlanılmıştır.

Bulgular – Çalışma sonucunda hizmet kalitesinin düzeyleri arasında farklı düzeyler meydana gelmiştir. Hizmet kalitesinin düzeyleri analizi ve t-testi ve ANOVA analizlerinden yararlanarak, hizmet kalitesinin düzeyleri arasında farklı düzeyler meydana gelmiştir.

Tartışma – Çalışma sonucunda hizmet kalitesinin düzeyleri arasında farklı düzeyler meydana gelmiştir. Bu durum, hizmet kalitesinin düzeyleri arasında farklı davranışlara neden olabilir.

Keywords: Customer Citizenship Behavior, Quality of Service, DINESERV, Food and Beverage Establishments, Istanbul

Purpose – In this research, it is aimed to determine the effect of service quality perceptions of individuals who get service from a 1st class restaurant in Istanbul on customer citizenship behavior.

Design/methodology/approach – The research was conducted with 419 people using the Internet survey method. The first part of the questionnaire includes demographic information, the second part includes the service quality scale DINESERV, and the third part includes the scale customer citizenship behavior. In the method part, Cronbach Alpha, arithmetic mean and standard deviation, t-test, and one-way ANOVA analysis were performed to determine the relationship between the two concepts and regression analysis to determine the effect of the service quality on customer citizenship behavior.

Findings – In the research, t-test and ANOVA analysis were conducted to determine whether demographic characteristics related to service quality and customer citizenship behavior had a significant effect. As a result of these analyzes, it was determined that the participants’ perceptions of service quality did not differ significantly according to demographic characteristics. In line with the findings obtained in the study, it was determined that service quality has a significant effect on customer citizenship behavior (β = 0.892). Looking at the statistics of the service quality sub-dimensions, the dimension with the highest average is “physical properties” (x̄ = 4.33).

Discussion – The research is limited to 1st class restaurant businesses in Istanbul. In subsequent research, it can be carried out in food and beverage businesses that provide different types of service. Levels of customer citizenship behavior can be compared between different types of businesses. In addition, the relationship between customer citizenship behavior and brand perception, business image, or organizational citizenship behavior can be examined.
Giriş

Hizmet sektörünün küreselleşmesi ve uluslararası ekonomi, hizmet şirketlerinin de kendilerini sürekli geliştirmelerini gerektirir. Ayrıca zamanda, işletmelerde de hizmet pazarlaması müşterileri insan kaynakları olarak yönetmeye odaklanmaktadır (Bettencourt, 1997). Müşteri memnuniyeti konusunda standartların belirlenmesi, müşterilerin ihtiyaçlarını yerine getirmeleri, müşterilerin hizmet doğruluğunu artırmaları, müşterilerin kaliteli hizmet sunmaları ve hizmetin kalitesinin sürekli iyileştirilmesi maddi ve manevi olarak olumlu etki yapar (Bettencourt, 1997). Bu nedenle, işletmelerde müşterileri insan kaynaklarında etkili olabilecek şekilde convert edilmeleri, işletmelerin müşteri memnuniyeti konusundaki odaklılıklarını artırmak için de önemlidir (Czepiel, 1995).

Müşteriler, organizasyonel süreçte giderek artan rolleri ile 'kısmi çalışan' olarak görülmeye başlamıştır. Bu nedenle, işletmelerin müşteri memnuniyeti konularını yönetmek için etkili bir şekilde convert edilmesi, işletmelerin gizli kaynaklarının belirlenmesi ve yönetilmesi için de önemlidir (Czepiel, 1995). Müşteri memnuniyeti konusunda işletmelerin kavramsal çerçeve içindeki yerinin önemli bir rolü vardır. Bu nedenle, işletmelerin müşteri memnuniyeti konusunda etkili bir şekilde convert edilmesi, işletmelerin müşteri kaynaklarının belirlenmesi ve yönetilmesi için de önemlidir (Czepiel, 1995).

Kavramsal Çerçeve

Kişiye ya da kuruluşlara sunulan hizmet, belirli bir bedel karşılığı olan bir hizmet olarak sunulur. Hizmetler herhangi bir mülkiyet oluşturmaz; aksi takdirde, mülkiyet oluşturmaz. Hizmetler fiziksel olarak var olmayan, müşteriye değer katmak için sergilenen faaliyetlerdir (Angelova ve Zekiri, 2011). Kalite kavramı ise farklı çalışmalarda birbirinden farklı ifadeler ile tanımlanmaktadır. Kalite, müşteri beklentilerinin tamamen karşılanmasıdır (Şimşek, 2013). Parasuraman ve arkadaşları (1985) kaliteyi “müşteri beklentilerinin giderilmesi”, Crosby (1979) ise “ihtiyaçlara karşı uygunluk” olarak tanımlamaktadır (Halil, 2010). Kaliteyi, müşteri beklentilerinin giderilmesi, Crosby (1979) tarafından ise “ihtiyaçlara karşı uygunluk” olarak tanımlamaktadır. Halil (2010) kavramını, “müşteri beklentilerinin giderilmesi” olarak tanımlamaktadır (Halil, 2010). Kavram, ayrıca, müşteri beklentilerinin giderilmesi, Crosby (1979) tarafından ise “ihtiyaçlara karşı uygunluk” olarak tanımlamaktadır. Halil (2010) kavramını, “müşteri beklentilerinin giderilmesi” olarak tanımlamaktadır (Halil, 2010). Kavram, ayrıca, müşteri beklentilerinin giderilmesi, Crosby (1979) tarafından ise “ihtiyaçlara karşı uygunluk” olarak tanımlamaktadır. Halil (2010) kavramını, “müşteri beklentilerinin giderilmesi” olarak tanımlamaktadır (Halil, 2010). Kavram, ayrıca, müşteri beklentilerinin giderilmesi, Crosby (1979) tarafından ise “ihtiyaçlara karşı uygunluk” olarak tanımlamaktadır. Halil (2010) kavramını, “müşteri beklentilerinin giderilmesi” olarak tanımlamaktadır (Halil, 2010). Kavram, ayrıca, müşteri beklentilerinin giderilmesi, Crosby (1979) tarafından ise “ihtiyaçlara karşı uygunluk” olarak tanımlamaktadır. Halil (2010) kavramını, “müşteri beklentilerinin giderilmesi” olarak tanımlamaktadır (Halil, 2010). Kavram, ayrıca, müşteri beklentilerinin giderilmesi, Crosby (1979) tarafından ise “ihtiyaçlara karşı uygunluk” olarak tanımlamaktadır. Halil (2010) kavramını, “müşteri beklentilerinin giderilmesi” olarak tanımlamaktadır (Halil, 2010). Kavram, ayrıca, müşteri beklentilerinin giderilmesi, Crosby (1979) tarafından ise “ihtiyaçlara karşı uygunluk” olarak tanımlamaktadır. Halil (2010) kavramını, “müşteri beklentilerinin giderilmesi” olarak tanımlamaktadır (Halil, 2010). Kavram, ayrıca, müşteri beklentilerinin giderilmesi, Crosby (1979) tarafından ise “ihtiyaçlara karşı uygunluk” olarak tanımlamaktadır. Halil (2010) kavramını, “müşteri beklentilerinin giderilmesi” olarak tanımlamaktadır (Halil, 2010). Kavram, ayrıca, müşteri beklentilerinin giderilmesi, Crosby (1979) tarafından ise “ihtiyaçlara karşı uygunluk” olarak tanımlamaktadır. Halil (2010) kavramını, “müşteri beklentilerinin giderilmesi” olarak tanımlamaktadır (Halil, 2010). Kavram, ayrıca, müşteri beklentilerinin giderilmesi, Crosby (1979) tarafından ise “ihtiyaçlara karşı uygunluk” olarak tanımlamaktadır. Halil (2010) kavramını, “müşteri beklentilerinin giderilmesi” olarak tanımlamaktadır (Halil, 2010). Kavram, ayrıca, müşteri beklentilerinin giderilmesi, Crosby (1979) tarafından ise “ihtiyaçlara karşı uygunluk” olarak tanımlamaktadır. Halil (2010) kavramını, “müşteri beklentilerinin giderilmesi” olarak tanımlamaktadır (Halil, 2010). Kavram, ayrıca, müşteri beklentilerinin giderilmesi, Crosby (1979) tarafından ise “ihtiyaçlara karşı uygunluk” olarak tanımlamaktadır. Halil (2010) kavramını, “müşteri beklentilerinin giderilmesi” olarak tanımlamaktadır (Halil, 2010). Kavram, ayrıca, müşteri beklentilerinin giderilmesi, Crosby (1979) tarafından ise “ihtiyaçlara karşı uygunluk” olarak tanımlamaktadır. Halil (2010) kavramını, “müşteri beklentilerinin giderilmesi” olarak tanımlamaktadır (Halil, 2010). Kavram, ayrıca, müşteri beklentilerinin giderilmesi, Crosby (1979) tarafından ise “ihtiyaçlara karşı uygunluk” olarak tanımlamaktadır. Halil (2010) kavramını, “müşteri beklentilerinin giderilmesi” olarak tanımlamaktadır (Halil, 2010). Kavram, ayrıca, müşteri beklentilerinin giderilmesi, Crosby (1979) tarafından ise “ihtiyaçlara karşı uygunluk” olarak tanımlamakta.
farklı tanımlarının bulunmasına sebep olmaktadır. Hizmet kalitesi, tüketici ihtiyaçlarını ve beklenmelerini karşılamaya yönelik yapılan hizmetlerdir (Meidute-Kavaliauskiene, Aranskis ve Litvinenko, 2014). İşletmelerde sunulan hizmetlerden tatmin olunmasının yanı sıra problemlere ve hizmete yönelik şikayetlere sunulan çözümlemler karalıyte önem gösteren kurumların müşteriler zihindeki profilini oluşturmak yılında etkilemektedir. Çünkü hizmetin kullanıcıları olan müşteriler normal şartlarda değil de problemler karşısında çözüm sunulmasından daha hoşnut olmaktadır (Zengin ve Erdal, 2000). Hizmet kalitesinin değerlendirilmesi zordur, çünkü tüketici bir mali satılığı esnada kalite değerlerimi yaparken birden fazla somut ipucuna sahiptir; şekil, doku, renk, his, düş görünüş vb. fakat tüketici hizmeti satın aldığını esnada somut ipucu oldukça azdır. Genellikle somut unsurlar, hizmet alınan mekânın fiziksel yapısı ve hizmeti sunan personelin iletişimi ile sınırlı kalmaktadır (Parasuraman vd., 1985). Hizmet sunumlarında genellikle eş zamanlı üretim ve tüketim gerçekleştirdilmiş zordur (Bettencourt, 1997). Müşteri vatandaşlık davranışı hizmet kuruluşuna, hizmet vericisi gönüllü davranış olarak da tanımlanmaktadır (Groth, 2005). Müşteri davranışının ve sektörde yoğunlaşan pazar payları işletmeler için zorlu bir rekabet ortamı yaratmaktadır. Oluşan rekabet ortamlarda işletmelerin kapasitesini öne çıkacak farklı yollar arayarak fiziksel ortamlarda da bu yönde değişiklik gösterebilir. Yöneticilerin müşteri hizmetleri ve isteklerini karşılamak amacıyla üretilen hizmetin fiziksel bir yapıyla bulunmaktadır (Çelik, 2011). Müşteri davranışının müşteri hizmetlerine ve bireysel dengelerine de etkilemektedir (Park, 1998; Bettencourt, 2002). Müşteri davranışının ve işletme karlılığı ve sağlanan kalitenin devamlılığı için önemli hale gelmektedir (Lewis ve Mitchell, 1990).

Tüketicilerin teorizel ve uygulamada verilen hizmetin fiziksel bir yapıyla bulunmaktadır (Çelik, 2011). Müşteri gönüllü davranışının三维ülendiği kadar kolay değerlendirilememesine de bu konuda gerekeçtiğilmiştir. Çalışmada kullanılabilecek olan DİNESERV ölçeği de yiyiyecek içecek işletmelerinde hizmet kalitesinin ölçümü için SERVQUAL (1985) ölçeğinin Steven vd. (1995), tarafından geliştirilmiştir. DİNESERV ölçeğinin amacı, müşterilerin ihtiyaçlarını ve isteklerini gören ayarlanmış yiyiyecek içecek işletmelerinin hizmet kalitesini ölçerek restoran işletmelerine ve sahiplerine bilgi sağlamlık etmektedir (Bougoure ve Neu, 2010). DİNESERV ölçeği ve alt boyutları (fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güven telkin etme ve empati) hem yemek deneyiminin somut yönlerini hem de çalışan ve müşteriler arasındaki hizmet deneyiminin somut yönlerini incelemektedir. Bu durum, kaynağı belirlenen sorunların düzelttilmesini daha kolay hale getirmektektir (Wakefield ve Blodge, 1999 ; Kim, Ng ve Kim, 2009). Tüketicilerin teorizel bir yapıyla verilen hizmetin fiziksel bir yapıyla bulunmaktadır ve nedenle artan kalite beklentileri sonucunda müşterilerin tekrar satın alma ve tavsiye etme niyetini de olumlu anlamda etkilemektedir (Şirin ve Aksu, 2016). Tüm bu literatür doğrultusunda yiyiyecek içecek işletmelerinde hizmet kalitesinin ölçümesi, işletme karlılığı ve sağlanan kalitenin devamlılığı için önemli hale gelmektedir.

Müşteri vatandaşlık davranışı da ilk olarak Groth (2005), tarafından 2005 yılında ortaya atılmıştır. Müşteri vatandaşlık davranışı aynı zamanda ekstra rol, müşteri gönüllü performansı, sosyal yanlılığı olarak da tanımlanmaktadır. Bu tip davranışların ve müşterilerin, karlıya yönelik davranışları göz önünde bulundurulduğunda, bu durum, müşteri hizmetlerini ve işletme karlılığını ve sağlanan kalitenin devamlılığı için önemli hale gelmektedir (Lewis ve Mitchell, 1990).

Müşteri vatandaşlık davranışı da ilk olarak Groth (2005), tarafından 2005 yılında ortaya atılmıştır. Müşteri vatandaşlık davranışı aynı zamanda ekstra rol, müşteri gönüllü performansı, sosyal yanlılığı olarak da tanımlanmaktadır. Bu tip davranışların ve müşterilerin, karlıya yönelik davranışları göz önünde bulundurulduğunda, bu durum, müşteri hizmetlerini ve işletme karlılığını ve sağlanan kalitenin devamlılığı için önemli hale gelmektedir (Lewis ve Mitchell, 1990).
Örneğin, müşteriler olumlu deneyimlerini diğer potansiyel müşterilerle paylaşıbilmeleri, sevdikleri mağazalarda alışveriş yapabilmeleri, hismet çalışanlarına karşı iyi ve kibar davranışlar sergilemesi ve varsa sorunlarını paylaşıbilmeleri (Bettoncourt, 1997). Müşteri vatandaşlık davranışı müşterilerin hismeti satın alma sırasında ya da sonrasında hismet ile ilgili gerçekleştirdikleri tüm rol dışı davranışları kapsamaxaktadır. Çalışanlarda olduğu gibi, hismet sunumuna katılan müşterilerinde sergilesmesi gerekten rol içi davranışlar bulunmaktadı. Örneğin, çevrimiçi hismetlerde bireyin kredi kartını ve adres bilgilerini doğru girmesi beklenmektedir. Bu davranışlar müşterinin sergilesmesi gerekken rol içi davranışları olurken, işletmeyi başkalarına tavsiye etme ya da geri bildirim formu doldurma rol dışı davranış olarak değerlendirilmektedir (Groth, 2005). Müşteri vatandaşlık davranışı, örgütSEL vatandaşlık davranış ile benzerlik göstermektedir. Örgütsel vatandaşlık davranışında gönüllü davranışlar işletme çalışanları tarafından sergilenirken, müşterilerin davranışlarında da müşterilere tarafından sergilenmektedir. Çalışan davranış ve müşteri davranışı kavramları şekilsel olarak Tablo 1’de açıklanmaktadır. Tablo 1’de rol içi davranışlarda bulunan çalışanların iş yükümlülüklerinde tanımlanmış görevleri geçirebildenip, rol içi davranışlarda bulunan müşterinin de hismetin oluşmasında ortak yapım sürecine dâhil olduğu ifade edilmektedir. Örneğin, bir restoranda hizmet almak için gelen müşteri, hismet sürecinin tamamlanabilmek için menüden istediğiniz yiyecekleri seçerek bunu garsona bildirmekte yükümlüdür. Bu davranış hismet sürecinin tamamlanabilmek için müşterinin rol davranışıdır. Tablo 1’de son olarak da çalışanın sergilediği rol dışı davranışların örgütSEL vatandaşlık davranış, müşterinin sergilediği rol dışı davranışı ise müşteri vatandaşlık davranışı olduğu ifade edilmektedir. Bir restoranda hizmet alan müşteriler bu davranışları kendi isteği ile yaptığı durumda vatandaşlık davranışı olarak kabul edilmektedir.

Tablo 1. Çalışan Davranışı ve Müşteri Davranışı Türleri

| Davranış Türü | Çalışan Davranışı | Müşteri Tutumu |
|---------------|-------------------|-----------------|
| Rol-içi davranışlar | Tanımlanmış görevler | Müşteri ortak yapımı |
| Rol-dişI davranışlar | Örgütsel vatandaşlık davranışı | Müşteri vatandaşlık davranışı |

Kaynak: Groth, 2015.

Müşteri vatandaşlık davranışı ile örgütSEL vatandaşlık davranışı bazı benzerlikler göstermektedir. İki kavramın da meydana gelebilmesi için performansların gönüllü ve tanımlanmış rol davranışlarının dışında gerçekleşmesi gerektmektedir. Yalnız müşteri vatandaşlık davranışının motivasyon kaynağı örgütSEL vatandaşlık davranışından farklılık göstermektedir. Örgütsel vatandaşlık çerçevesi müşteriler için de genişletilmiş uygulanarak, hizmet sunumlarında müşterilerin de rolü incelenmektedir. Farklı bir ifade ile rol içi davranışlar, rol dışı davranışlardan ayrılan örgütSEL vatandaşlık davranışı teorisile tutaيث olarak müşterilerin rol içi davranışlarının benzer şekilde ayırt edip edilemediğini incelenmektedir (Groth, 2005). Tablo 2’de müşteri vatandaşlık davranışı kavramının öncesinde ve sonrasında literatürde yer alan benzer kavramlar tarihsel sıra ile verilmektedir.
| Kavram                  | Tanım                                                                                                                                                                                                 | Boyut                                                                                              | Kaynak |
|------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|--------|
| Müşteri Gönüllü        | İşletmelerin hizmet kalitesini sunma becerilerini destekleyen, müşterilerin faydali isteğe bağlı davranışlardır.                                                                                | Önerilerde bulunma, Hizmet karşılıklarında işbirliği, Olumu kulaktan kulağa söylemler                   | Bettencourt, (1997) |
| Performance            |                                                                                                                                                                                                       | Tavsiyede bulunmak, Diğer müşterilere yardım etmek, Organizasyona geri bildirim sağlamak                 | Groth, (2005) |
| Müşteri Vatandaşılık   | Hizmetin başarılı bir şekilde üretilmesi ve sunulması için gerekli olmayan ancak hizmet kuruluşlarına yardımcı olan gönüllü davranışlardır.     | Öneride bulunma, Gönüllü işbirliği, İşletme için çaba gösterme                                          | Ahearne, Bhattacharya ve Gruen, (2005) |
| Davranışı              |                                                                                                                                                                                                       | Olumu kulaktan kulağa söylemler, İşletme faaliyetlerine katılım, Esneklik, yardımseverlik, Öneride bulunma, Müşteri sesi, Diğer müşterileri denetleme, | Bove vd., (2009) |
| Müşteri Ekstra Roll    | Hizmet sunumu için gerekli görülmeyen fakat sergilenmesi işletmeler tarafından istenilen davranışlardır.                                                                                           |                                                                                                                                                               |        |
| Davranışı              |                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                               |        |
| Müşteri Örgütsel       | Etkin organizasyon işleyişi için müşteriler dışında organizasyonel işleyişi için hizmet sunumunda yardımcı gönüllü davranışlardır.                                                                |                                                                                                                                                               |        |
| Vatandaşılık Davranışı |                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                               |        |
|                         |                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                               |        |

Kaynak: Ferraz, 2018.

Tablo 2'de müşterilerin göstermiş olduğu gönüllü davranışların farklı başlık ve alt boyutlar ile incelendiği görülmektedir. Gelişen ve değişen rekabetçi iş ortamlarında vatandaşlık davranışlarına oldukça önem verilmektedir. Kuruluşun çalışanları gibi müşteriler de, özellikle hizmete dayalı kuruluşlarda çeşitli vatandaşlık davranışlarında bulunabilmektedir (Abolfathi, Tollabi ve Pourashrf, 2013).

Müşteri memnuniyeti ve müşteri vatandaşlık davranış arasındaki bağınlıktan teorik destek sosyal değişim teorisidir (Groth, 2005; Yi vd., 2013). Sosyal değişim bir etkileşim durumunda bireyler ve gruplar arasındaki kaynak alışverişi anlamaya çalışan sosyolojik bir teoridir (Ap, 1992). Farklı bir ifade ile sosyal değişim insanların başkalarından yararlanıklarında karşılık davranış veya eylemlere mecbur hissettikleri koşullar olarak da tanımlanmaktadır. Eğer bireylerin ve grupların birbirleriyle yaşamaları ele alındığında, müşterilerin ve çalışanların karşılıklı davranışları gerçekleşebilir (Lee, Choi, Kim ve Hyung, 2014). Bu gibi durumlarda müşteri vatandaşlık davranışının dayanağı olarak görülen sosyal değişim teorisi ortaya çıkmaktadır. Müşteri memnuniyeti ve müşteri memnuniyeti arasında güçlü bir bağı olduğu belirtilmektedir (Yi, 2001; Yi ve Gong, 2001; Yu-hong, Da-hai ve Shang-nan, 2013; Madani, Hosseini, Kordnasevi ve Isfahani, 2015). Groth (2005), bu kavramı ilk ortaya atığından müşteri vatandaşlık davranışını üç boyutta incelemektedir. Bu boyutlar: işletme geri bildirim sağlama, diğer müşterilere yardım etme ve işletmeyi başkalarına tavsiye etme şeklindedir. Bu arastırmacının ölcük kismında faydalanılan Yi ve Gong (2013)'un
çalışmasında ise müşteri vatandaşlık davranışının dört boyutu ele alınmaktadır. Ölçek geliştirme ve doğrulama adına yapılan bu çalışmada ele alınan boyutlar; işletmeye geri bildirim sağlama, işletme başkalarına tavsiye etme, yardım severlik ve yapılan hataları tolere etmek şeklindedir.

- **Geri Bildirim:** İşletme müşterileri çalışanlara hizmet konusunda rehberlik etme ve öneri sunma konusunda eşsiz bir kaynakmaktadırlar. Müşteriler sunulan hizmet hakkında büyük deneyime sahip olduğundan onlardan gelecek olan yorumlar önemlidir (Bettencourt, 1997). Müşterilerden gelen bu geri bildirimler, işletme için çok değerli olmakta ve gönüllü olarak sergilediğinden de ekstra rol davranışı oluşturulmaktadır. Tüm bu davranışlar hizmet sunumunun tamamlanması için zorunlu eylemleri içermemektedir (Ye ve Gong, 2013).

- **Tavsiye Etme:** Hizmeti başkalarına önerme şeklinde gerçekleşir ve bir sadakat eylemi olarak görülmektedir (Chai, Malhotra ve Alpert, 2015). İşletme için olumlu olabilecek söylemlerin kulakla ilerlemesi işletme için müşteri sadakatinin bir göstergesi olurken aynı zamanda işletmenin ürün ve hizmetlerinin tanıtımında fayda sağlamaktadır (Bettencourt, 1997).

- **Yardımseverlik:** Groth vd. (2014), bu boyuttaki davranışların, diğer müşterilere yardım etmek için sergilediği davranışları ifade ettiği belirtmektedir. Bu davranış, müşterilerin birbirleriyle olan iletişimleri, çalışanlara karşı dostça davranışı ve grup içindeki işbirliği ve katılım davranışları işletme için faydalı olabilecek bir sosyal ağın oluşmasını sağlamaktadır (Bettencourt, 1997).

- **Tolerans:** Hizmet esnasında çıkan hata ile ilgili bir cevabı客户提供 bir geri bildirim, müşteri tercihlerini değiştirebilir. Bu durumda müşterinin tolerans düzeyi önemlidir (Lengnick-Hall, 2000; Yi ve Gong, 2013). Bu boyuttaki davranışlar ise hizmetin gecikmesi ya da ekipman eksikliği ya da arızası karşısında müşterilerin sabırlı olması ve bu duruma karşı bak tremendür (Bettencourt, 1997).

Farklı sektörlerde müşteri vatandaşlık davranışını üzerine yapılan araştırmalarda kullanılan ölçeklerin alt boyutların da farklılık görülmektedir. Örneğin, bir restoran işletmesinde “tolere etme” davranışı sık görülmektedirken, bankacılık sektöründe bu davranış pek hoş karşılanmayabilir ve vatandaşlık davranış olarak değerlendirilmez. Çünkü restoran hizmetlerinde yapılabilecek hatalar ufak olabilirken, bankacılık hizmetlerindeki hatalar büyük maddi kayıplara sebep olabilir. Literatürde de farklı alt boyutlar ile müşteri vatandaşlık davranışını ele alan çalışmalar bulunmaktadır (Groth, 2005; Bove vd.; 2008; Jeong ve Moon, 2009; Yi ve Gong, 2013; Madani vd., 2015). Müşterilerin gönüllü davranışları ortaya çıkaran net motivasyon kaynaklarını belirlemeye yönelik araştırmalar yapılsa da bunun zorluğuna dikkat çekilmektedir. Çünkü müşteriler, aynı anda birden fazla motivasyona sahip olabilmektedir (Batson ve Shaw, 1991). Ancak müşteri vatandaşlık davranışı ortaya çıkan motivasyonlar ise davranış pek hoş karşısında kaybolabilir ve vatandaşlık davranışı olarak değerlendirilmez. Çünkü restoran hizmetlerinde yapılabilecek hatalar ufak olabilirken, bankacılık hizmetlerindeki hatalar büyük maddi kayıplara sebep olabilir. Literatürde de farklı alt boyutlar ile müşteri katılım davranışını ele alan çalışmalar bulunmaktadır (Groth, 2005; Bove vd.; 2008; Jeong ve Moon, 2009; Yi ve Gong, 2013; Madani vd., 2015). Müşterilerin gönüllü davranışları ortaya çıkaran net motivasyon kaynaklarını belirlemeye yönelik araştırmalar yapılsa da bunun zorluğuna dikkat çekilmektedir. Çünkü müşteriler, aynı anda birden fazla motivasyona sahip olabilmektedir (Batson ve Shaw, 1991). Ancak müşteri vatandaşlık davranışı ortaya çıkan motivasyonlar ise davranış pek hoş karşısında kaybolabilir ve vatandaşlık davranışı olarak değerlendirilmez. Çünkü restoran hizmetlerinde yapılabilecek hatalar ufak olabilirken, bankacılık hizmetlerindeki hatalar büyük maddi kayıplara sebep olabilir. Literatürde de farklı alt boyutlar ile müşteri vatandaşlık davranışı ortaya çıkaran net motivasyon kaynaklarını belirlemeye yönelik araştırmalar yapılsa da bunun zorluğuna dikkat çekilmektedir. Çünkü müşteriler, aynı anda birden fazla motivasyona sahip olabilmektedir (Batson ve Shaw, 1991). Ancak müşteri vatandaşlık davranışı ortaya çıkan motivasyonlar ise davranış pek hoş karşısında kaybolabilir ve vatandaşlık davranışı olarak değerlendirilmez. Çünkü restoran hizmetlerinde yapılabilecek hatalar ufak olabilirken, bankacılık hizmetlerindeki hatalar büyük maddi kayıplara sebep olabilir. Literatürde de farklı alt boyutlar ile müşteri vatandaşlık davranışı ortaya çıkaran net motivasyon kaynaklarını belirlemeye yönelik araştırmalar yapılsa da bunun zorluğuna dikkat çekilmektedir. Çünkü müşteriler, aynı anda birden fazla motivasyona sahip olabilmektedir (Batson ve Shaw, 1991). Ancak müşteri vatandaşlık davranışı ortaya çıkan motivasyonlar ise davranış pek hoş karşısında kaybolabilir ve vatandaşlık davranış olarak değerlendirilmez. Çünkü restoran hizmetlerinde yapılabilecek hatalar ufak olabilirken, bankacılık hizmetlerindeki hatalar büyük maddi kayıplara sebep olabilir. Literatürde de farklı alt boyutlar ile müşteri vatandaşlık davranışı ortaya çıkaran net motivasyon kaynaklarını belirlemeye yönelik araştırmalar yapılsa da bunun zorluğuna dikkat çekilmektedir. Çünkü müşteriler, aynı anda birden fazla motivasyona sahip olabilmektedir (Batson ve Shaw, 1991). Ancak müşteri vatandaşlık davranışı ortaya çıkan motivasyonlar ise davranış pek hoş karşısında kaybolabilir ve vatandaşlık davranışı olarak değerlendirilmez. Çünkü restoran hizmetlerinde yapılabilecek hatalar ufak olabilirken, bankacılık hizmetlerindeki hatalar büyük maddi kayıplara sebep olabilir. Literatürde de farklı alt boyutlar ile müşteri vatandaşlık davranışı ortaya çıkaran net motivasyon kaynaklarını belirlemeye yönelik araştırmalar yapılsa da bunun zorluğuna dikkat çekilmektedir. Çünkü müşteriler, aynı anda birden fazla motivasyona sahip olabilmektedir (Batson ve Shaw, 1991). Ancak müşteri vatandaşlık davranışı ortaya çıkan motivasyonlar ise davranış pek hoş karşısında kaybolabilir ve vatandaşlık davranışı olarak değerlendirilmez. Çünkü restoran hizmetlerinde yapılabilecek hatalar ufak olabilirken, bankacılık hizmetlerindeki hatalar büyük maddi kayıplara sebep olabilir. Literatürde de farklı alt boyutlar ile müşteri vatandaşlık davranışı ortaya çıkaran net motivasyon kaynaklarını belirlemeye yönelik araştırmalar yapılsa da bunun zorluğuna dikkat çekilmektedir. Çünkü müşteriler, aynı anda birden fazla motivasyona sahip olabilmektedir (Batson ve Shaw, 1991). Ancak müşteri vatandaşlık davranışı ortaya çıkan motivasyonlar ise davranış pek hoş karşısında kaybolabilir ve vatandaşlık davranışı olarak değerlendirilmez. Çünkü restoran hizmetlerinde yapılabilecek hatalar ufak olabilirken, bankacılık hizmetlerindeki hatalar büyük maddi kayıplara sebep olabilir. Literatürde de farklı alt boyutlar ile müşteri vatandaşlık davranışı ortaya çıkaran net motivasyon kaynaklarını belirlemeye yönelik araştırmalar yapılsa da bunun zorluğuna dikkat çekilmektedir. Çünkü müşteriler, aynı anda birden fazla motivasyona sahip olabilmektedir (Batson ve Shaw, 1991). Ancak müşteri vatandaşlık davranışı ortaya çıkan motivasyonlar ise davranış pek hoş┰
hareketle yüksek düzeydeki ihtiyaçlar kişileri müşteri vatandaşlık davranışına yönlendirmektedir. Bu nedenle de müşterilerin özellikle hıyerarşik düzeyde öz saygısı kazanmak için vatandaşlık davranışında bulundukları ya da bulunacakları varsayılmaktadır (Dewalska – Opitek ve Mitrega, 2019). Hizmet kalitesi ve müşteri vatandaşlık davranışı kavramlarını tanımladıktan sonra bu iki kavram arasındaki ilişkiye bir avantaj sağlamaktadır. Hizmet kalitesi müşterinin memnuniyetinin öncüsi olmaktar ve memnuniyet satın almayı anlamlandıktan hızla potansiyel müşteriler ile ilişkileri etkilemektedir. Ürün ve servislerdeki hizmetin amacını ürün ve hizmetin kalitesini hafifletmektedir (Cronin ve Taylor, 1992). Müşterilerin memnuniyeti etkileyen pek çok faktör olma nedeniyle her müşterinin Nhậnaklı hizmet alması için kritik önem saklanmaktadır (Lengnick-Hall, 1996). Olumlu bir hizmet etkinliği bir avantaj sağlamaktadır, çünkü birçoğunun etkinlikin sonucu hizmetlerdeki müşteri algılarına etkilemektedir. İşletmelerin müşteriler zihinde oluşturduğu olumlu etkileri, ekipmanların temizliği vb. faktörlerde hizmet kalitesi değerlendirilmesi dahil edilmektedir. Müşteri etkinlikleri hıyerarşik düzeyde olmakla birlikte, memnuniyetin de olumlu bir etkisi olmaktadır (Kang ve James, 2004). Hizmet kalitesi alt boylamaları arasında “fiziksel özellikleri” burada önemlidir. Örneğin restoran işletmenin müşterilerini memnun etmek için sadece lezzetli bir yemek sunmak yeterli olmayacaktır. Aynı zamanda işletmenin, memnuniyet için personel tarafından sunulmuş hizmetin kalitesi de önemlidir. Müşteriler, işletmenin sunduğu memnuniyetin etkisi ile, işletmenin hizmet kalitesi olumlu etkileri dahil olmak üzere müşterilerin memnuniyeti olumlu bir etkisi olmaktadır (Bove, 2011). Böylesine duygusal etkilerin olmasına rağmen, müşterilerin memnuniyeti olumlu bir etkisi de önemlidir. Müşterilerin memnuniyeti, işletmenin hizmet kalitesi için tabii bir etki olmaktadır (Bove, 2011).
Bu çalışmanın amacı, İstanbul’daki faaliyet gösteren Turizm İşletme Belgeli 1.Sınıf Restoranlardan hizmet alan müşterilerin hizmet kalite algısının müşteri vatandaşlık davranışı üzerindeki etkisini belirlemektir. Yiyecik içcek işletmelerinin sürekli bir rekabet içerisinde olduğu bilinmek ve bu rekabet ortamı artarak devam etmektedir. Yeni bir kavram olan müşteri vatandaşlık davranışı da bu rekabet ortamında, müşterilerin aldıkları hissetmek memnun olmaları ya da beklentileri üzerinde bir hizmete karşılanmaları durumunda işletmeye fayda sağlayıcı gönüllü davranışları kapsamaktadır (Groth, 2005). Müşteri davranışlarının uzun vadedi ve dinamik etkilerini araştırmak işletmeler için aydınlatıcı ve yönetimsel strateji geliştirme konusunda da yararlı bilgiler sağlamaktadır (Yi ve Gong, 2013). Tüm bu literatür araştırmalarının doğrultusunda aşağıdaki ana hipotez ve alt hipotezler belirlenmiştir:

- Hizmet kalitesinin müşteri vatandaşlık davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır. (H)
- Hizmet kalitesinin güvenilirlik alt boyutunun, müşteri vatandaşlık davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır (H).
- Hizmet kalitesinin heveslik alt boyutunun, müşteri vatandaşlık davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır (H).
- Hizmet kalitesinin güven telkin etme alt boyutunun, müşteri vatandaşlık davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır (H).
- Hizmet kalitesinin empati alt boyutunun, müşteri vatandaşlık davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır (H).
- Hizmet kalitesinin fiziksel özellikler alt boyutunun, müşteri vatandaşlık davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır (H).

Yöntem

Araştırmanın evreni İstanbul’dan bulunan Turizm İşletme Belgeli 1.Sinif Restoranlarında hizmet alan müşteriler oluşturulmaktadır. Araştırında, ikinci veri yönteminden yararlanarak İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü’nün web sayfasında 2019 yılında ait restoran işletmeleri ile ilgili istatistik bilgilerinden yararlanarak İstanbul’daki Turizm İşletme Belgeli 1.Sinif Restoranlar olarak faaliyet gösteren 158 işletme isimleri ile birlikte belirlenmiştir (İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2020). Bu işletmelerde hizmet alan müşterilerden 24607 sayılı, 8.12.2001 tarihli resmi gazetede yayınlanan, Türk Medeni Kanunun ’Erginlik on seçim yaşın doldurulmasıyla başlar.’ şeklinde belirtilen 11.maddesine, kişilerin birey sayılması, hür irade edilenin kullanılabileceği ve kananız elde edebileceğinizden dolayı, 18 yaş üzerinde bireylerin ankete katılmasını planlanmıştır. Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmeli, 21.06.2005 tarihli ve 25852 sayılı resmi gazete yayınlanmıştır. Bu yönetmelğe göre lokantalar 1.Sinif ve 2.Sinif olarak sınıflandırılmıştır. Profesyonel düzeyler, diğer yiyecik içcek işletmelerine göre daha fazla olduğundan 1.Sinif restoranlar evrenin, örneklemi olarak belirlenmiştir. Araştırmanda örneklemlerin belirlenirken olasılığa dayalı örneklemlerin analizinde biri olan tabakalı örnekleme kullanılmıştır. Tabakalı örnekleme homojen olmayan grupların için kullanılmaktadır ve evrenin bütününü oluşturan gruplar, cinsiyet eğitim düzeyi, meslek, gelir düzeyi gibi farklı özelliklere göre sınıflandırılmıştır (Kozak, 2018). Araştırma aynı anket formu üçlu bölümlü şeklindedir. Birinci bölümde, katılımcıların bazı kişisel ve demografik özelliklerinin, restoranlardan hizmet almayı, örneklemlerine belirlenmiştir (Kozak, 2018). Araştırma anket formunun üçlu bölümlü ve analizin birincisi, ikiçini, üçüncüini ise müşterinin hizmet kalitesinin, müşteri vatandaşlık davranışı ve alt boyutları arasındaki ilişkiyi belirlemek için kullanılmıştır. Araştırmanın ve örneklemi, 28 Nisan – 9 Temmuz 2020 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Toplam elde edilen 490 anket, 71 anketin evren ve örneklem kriterlerini karşılamadığı için çıkarılarak değerlendirmeye toplam 419 anket alınmıştır. Katılımcıların profilini belirlemek için, iki veri ve frekans analizleri uygulanmıştır. Araştırımda, katılımcıların hizmet kalitesi algılarını ile müşteri vatandaşlık davranışı düzeylerinin, bağımlı değişken ve demografik özelliklerinin anlamlı bir farklılığı gösterip göstermediğini tespit etmek için t-testi ve anova analizinden yararlanılmıştır. Hizmet kalitesi ile müşteri vatandaşlık davranışı ve alt boyutları arasındaki ilişkiyi belirlemek için korelasyon analizi uygulanmıştır. Araştırma bağımsız değişken olarak hizmet kalitesinin, bağımlı
değişken olan müşteri vatandaşlık davranışı üzerinde anlamlı bir etkisini belirlemek için basit doğrusal regresyon analizinden yararlanmıştır.

**Bulgular**

Yiyecek içecek işletmelerinde hizmet alan müşterilerin aldıkları hizmet kalitesinin müşteri vatandaşlık davranışı üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik çalışılarda 2019-2020 yılları arasında 419 kişi katılmıştır. Katılımcıların eğitim durumlarının büyük oranda lisans düzeyinde olduğu ve gelir düzeylerinin de büyük oranda 2500 TL veya üzerinde olduğu görülmektedir. Katılımcıların büyük bir bölümü de haftada bir defa dışarda yemek yemektedir.

Katılımcıların korona virüsü (Covid-19) salgını sebebi ile yiyecek içecek işletmelerini tekrar faaliyete başlattıklarında güven ve kalite açısından neler yapmalıdır? Beklentilerinizi belirtiniz.** Sorusuna verilen cevapların şekilsel hali Şekil 1'de yer almaktadır.**

![Şekil 1](image-url)
Hizmet kalitesi ölçeğine ilişkin gerçekleştirilen faktör ve güvenirlik analizindeki sonuçlara göre hizmet kalitesi ölçeğinde bulunan beş boyutun (fiziksel özellikler, güven telkin etme, empati, güvenilirlik ve heveslilik) toplam varyansı %75,792’sini açıkladığı sonucuna ulaşılmıştır. Aynı zamanda hizmet kalitesi ölçeğine yönelik Cronbach’s Alpha katsayıları incelendiğinde her bir boyutun 0,89 üzerinde olduğunu belirlenmiştir. Hizmet kalitesi ölçeğinin geneline ilişkin Cronbach’s Alpha katsayısı ise 0,97 olarak hesaplanmıştır. Cronbach Alpha değerinin 0,60-0,80 arasında olması güvenirlik “iyi” 0,80-1,00 arasında olması da güvenirliğin “yüksek” olduğunu ifade etmektedir (Kozak, 2018). Elde edilen bu değerler doğrultusunda ölçeğin güvenilir olduğu şeklinde yorumlanmak mümkündür. Katılımcıların hizmet kalitesi algılarını belirlemeye yönelik ifadeler değerlendirildiğinde, genel olarak görüşleri olumlu olmasına rağmen katkıların diğer ifadelerde göre daha olumsuz algıya sahip oldukları ifadelerin “bu restoranda çalışanlar müşterilerin çıkarlarını savunmaktadır” (x̄=3,82) ve “bu restoranda çalışanlar, yöneticiler tarafından desteklenir” (x̄=3,89) olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların olumlu görüş belirttiği ifadeler ise “bu restoranda çalışanlar temiz, düzgün ve uygun bir şekilde giyinir” (x̄=4,45), “bu restoranın menüsü kolaylıkla okunabilir” (x̄=4,45) ve “bu restoranda yemek salonu oldukça temizdir” (x̄=4,42) olduğu saptanmıştır.

Müşteri vatandaşlık davranışı ölçeğine ilişkin gerçekleştirilen faktör ve güvenirlik analizindeki bulgular değerlendirildiğinde müşteri vatandaşlık davranışını oluşturan dört alt boyutun (yardımcılık, tavsiye etme, tolerans ve geri bildirim) toplam varyansı %84,864 oranı ile açıkladığı belirlenmiştir. Müşteri vatandaşlık davranışı ölçeğine ilişkin Cronbach’s Alpha katsayıları incelendiğinde, her bir boyutun 0,84 üzerinde olduğunu belirlenmiştir. Müşteri vatandaşlık davranışı ölçeğinin genel olarak Cronbach’s Alpha katsayısı ise 0,93 olarak hesaplanmış ve bu değerler doğrultusunda ölçeğin güvenilir olduğunu yorumlamak mümkündür. Katılımcıların, müşterilerin davranışa ilişkin en olumsuz görüş belirtткиleri ifadelerin sırasıyla; “bu restoranda diğer müşterilere yardım ederim” (x̄=3,27) ve “bu restoranda diğer müşterilere tavsiyeder” (x̄=3,27) olduğu saptanmıştır. Katılımcıların en olumsuz görüş belirttiği ifadeler ise sırasıyla; “bu restoranda arkadaşlarına ve aileme tavsiye ederim” (x̄=4,15), “bu restoranda bir soruna karşılaştığında çalışanlar ile paylaşılır” (x̄=4,05) ve “bu restoran ve çalışanlarından olumlu bir şekilde bahsederim” (x̄=4,05) olduğu belirlenmiştir. Öğretmenin geneline verilen ifadeler değerlendirme biçiminde en olumsuz görüş belirttiği ifadenin “arkadaşlarına ve aileme tavsiye ederim” olduğu tespit edilmiştir. Belirlenen bu ifadenin işletmenin Seçkin Bayanı olduğunu ve kulaktan kulağa tanıtıma olanak sağladığı söylenebilir. Tanıtım ve pazarlama için büyük emek ve bütçe ayırılan işletmeler bunun bir yolunun da müşterilerin olumlu bir şekilde belirttiği “bu restoranın genelinde en olumsuz görüş belirttiği ifadelerin” (x̄=4,18) olduğu saptanmıştır. Hizmet kalitesinin alt boyutlarına ilişkin katılımcı görüşlerinin olumlu yönde olduğu saptanmıştır.

**Tablo 3. Hizmet Kalitesi Ölçeğinin Alt Boyutlarına İlişkin Betimsel İstatistikler**

| BOYUTLAR          | x̄  | s.s. |
|-------------------|-----|------|
| Güvenirlik        | 4,21| 0,70 |
| Heveslilik        | 4,09| 0,83 |
| Güven Telkin Etme | 4,15| 0,79 |
| Empati            | 4,00| 0,84 |
| Fiziksel Özellikler | 4,33| 0,67 |
| HİZMET KALİTESİ   | 4,18| 0,68 |

Tablo 3'de hizmet kalitesi ölçeğinin betimsel analizleri incelendiğinde katımcıların ifadelerine olumlu olarak katılm gösterdikleri saptanmıştır (x̄=4,18). Hizmet kalitesi ölçeğinin alt boyutlarına ilişkin bulgular incelendiğinde ise katımcıların en olumlu düzeyde katımlı gösterdikleri alt boyutun “fiziksel özellikler” (x̄=4,33) olduğu tespit edilmiştir. Hizmet kalitesinin alt boyutlarına yönelik bulgulara katımcıların diğer alt boyutlara göre daha olumsuz düzeyde görüş bildirdikleri alt boyutun ise “empati” (x̄=4,00) alt boyutu olduğunu belirlenmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular ele alındığında, hizmet kalitesinin alt boyutlarına ilişkin katılımcı görüşlerinin olumlu yönde olduğu saptanmıştır.
Tablo 4. Müşteri Vatandaşlık Davranışı Ölçeğinin Boyutlarına İlişkin Betimsel İstatistikler

| BOYUTLAR         | \(x\) | s.s. |
|------------------|-------|------|
| Geri Bildirim    | 3,79  | 0,92 |
| Tavsiye Etme     | 4,06  | 0,90 |
| Yardımsızlık     | 3,36  | 1,13 |
| Tolerans         | 3,57  | 1,09 |
| **MÜŞTERİ VATANDAŞLIK DAVRANIŞI** | **3,67** | **0,85** |

Tablo 4’teki müşteri vatandaşlık davranış ölçeğine yönelik katılımcıların olumlu ifadeler belirttiği görülmektedir (\(x=3,67\)). Müşteri vatandaşlık davranış alt boyutlarına yönelik ifadelerin ortalamaණını incelediğimizde en yukarı düzeyde görüş belirtilen alt boyutun “yardımsızlık” (\(x=3,36\)) alt boyutu olduğu dikkat çekmektedir. En yüksek düzeyde katılım gösterilen alt boyut ise “tavsiye etme” (\(x=4,06\)) boyutu olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Araştırmda katılımcıların hizmet kalitesi algılama nın ve müşteri vatandaşlık davranış düzeylerinin demografik özelliklere göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini t-testi ve anova analizi yapılmıştır. Bu analizler sonuçunda katılımcıların hizmet kalitesine ve müşteri vatandaşlık davranışına ilişkin yaş, cinsiyet, medeni durum, gelir düzeyi ve restoranlardan hizmet alma sıklığında 0,05 anlamlılık düzeyinde bir farklılık olmadığını belirlemiştir. Hizmet kalitesi ve müşteri vatandaşlık davranış ile alt boyutları arasındaki ilişkinin belirlemesine yönelik korelasyon analizi sonuçlarına Tablo 5’te yer verilmektedir.

Tablo 5. Hizmet Kalitesi ve Müşteri Vatandaşlık Boyutları İlişkisine Yönelik Korelasyon Katsayıları

| BOYUTLAR         | Müşteri Vatandaşlık Davranışı | Geri Bildirim | Yardımsızlık | Tavsiye Etme | Tolerans |
|------------------|------------------------|---------------|--------------|--------------|----------|
| Hizmet Kalitesi  | r 0,711                | 0,561         | 0,489        | 0,791        | 0,602    |
| Güvenilirlik     | r 0,599                | 0,518         | 0,357        | 0,716        | 0,506    |
| Heveslilik      | r 0,660                | 0,513         | 0,463        | 0,739        | 0,551    |
| Güven Telkin Etme| r 0,664                | 0,518         | 0,439        | 0,768        | 0,566    |
| Empati            | r 0,704                | 0,530         | 0,512        | 0,740        | 0,614    |
| Fiziksel Özelli̇klər| r 0,613                | 0,482         | 0,442        | 0,662        | 0,510    |

\(p<0,05\) \ \(**p<0,001\)

Hizmet kalitesi ve alt boyutları ile müşteri vatandaşlık davranış ve alt boyutların ilişkisini belirlemek için korelasyon analizi Tablo 5’te verilmektedir. Hizmet kalitesi ve müşteri vatandaşlık davranışında anlamlı düzeyde kuvvetli bir ilişki olduğu saptanmıştır (\(r=0,711\)). Hizmet kalitesinin müşteri vatandaşlık davranışının alt boyutları olan geri bildirim (\(r=0,561\)), yardımseverlik (\(r=0,486\)), tavsiye etme (\(r=0,791\)) ve tolerans (\(r=0,602\)) ile ilişkisini bakıldığında orta düzeyin üzerinde anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. “Tavsiye etme” (\(r=0,791\)) alt boyutu ile hizmet kalitesi arasında da kuvvetli düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. En yüksek değere sahip olan hizmet kalitesi alt boyutu ise “empati” (\(r=0,704\)) müşteri vatandaşlık davranışını kuvvetli düzeyde anlamlı bir ilişki sahiptir. Hizmet kalitesinin müşteri vatandaşlık davranış üzerindeki etkisini belirlemek için yapılan basit doğrusal regresyon analizi ve hizmet kalitesi alt boyutlarının müşteri vatandaşlık davranış üzerindeki etkilerini belirlemek için çoklu doğrusal regresyon analizlerini Tablo 6 ve Tablo 7’de verilmektedir.

N. Yarmacı – E. Kefeli 12/4 (2020) 3947-3964

İşletme Araştırmaları Dergisi 3957 Journal of Business Research-Turk
Tablo 6. Hizmet Kalitesinin Müşteri Vatandaşlık Davranışı Üzerindeki Etkisi

| Bağımsız Değişkenler | βbj | S(bj) | t  | p   | F    | p    |
|----------------------|-----|-------|----|-----|------|------|
| Sabit                | 0,068 | -0,369 | 0,712 | 426,703 | 0,000*** |
| Hizmet Kalitesi      | 0,892 | 0,711 | 20,657 | 0,000*** |

p<0,05 ** p<0,001

Tablo 6'da hizmet kalitesinin genel olarak müşteri vatandaşlık davranış üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik başlı doğrusal regresyon analizine ilişkin bulgular verilmektedir. Analiz sonuçları incelendiğinde hizmet kalitesinin müşteri vatandaşlık davranış üzerinde kuvvetli düzeyde anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır (F=426,703 p<0,001). Hizmet kalitesinin müşteri vatandaşlık davranış üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik yapılan analizde hizmet kalitesi 1 birim artış, müşteri vatandaşlık davranışı üzerinde 0,892'lik bir artış yaratabilir.

Tablo 7. Hizmet Kalitesi Alt Boyutlarının Müşteri Vatandaşlık Davranışı Üzerindeki Etkileri

| Bağımsız Değişkenler | βbj | S(bj) | t  | p   | F    | p    |
|----------------------|-----|-------|----|-----|------|------|
| Sabit                | 0,246 | -1,222 | 0,222 | 91,052 | 0,000*** |
| Güvenirlik           | 0,025 | 0,020 | 0,314 | 0,754 |
| Heveslilik           | 0,175 | 0,171 | 2,275 | 0,023* |
| Güven Telkin Etme    | 0,061 | 0,057 | 0,675 | 0,500 |
| Empati               | 0,398 | 0,393 | 5,195 | 0,000*** |
| Fiziksel Özellikler | 0,174 | 0,138 | 2,531 | 0,012* |

p<0,05 ** p<0,001

Tablo 7'de hizmet kalitesi alt boyutlarının müşteri vatandaşlık davranışı üzerindeki etkilerini belirlemek için çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçları verilmektedir. Bulgular incelendiğinde hizmet kalitesi alt boyutlarından heveslilik, empati ve fiziksel özelliklerin müşteri vatandaşlık davranışı üzerinde kuvvetli düzeyde anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır (F=91,052 p<0,001). Hizmet kalitesinin müşteri vatandaşlık davranışı üzerindeki etkisini belirlemek için bir çalışmanın sonuçları şu şekilde verilebilir;

**Sonuç ve Tartışma**

Hizmet işletmelerinde karlılığı arttırmak ve pazarda belli bir sayı sahip olmak için işletmeler birbirinden farklı çalışmalar yapmaktadır. Bu çalışmaların karmaşıklığı, müşterinin sesine de kulak verilmektedir. Müşteri sadece hizmetin sunulacağı kişi değil aynı zamanda hizmetler üretildiği bunun da bir parçası olmaktadır. Bu nedenle işletmelerin kendi standartlarını arttırmak için müşterilerin fikirlerine ve düşüncelerine başvurmalı ve verilen verilerin gerçekçi olmasına olanak sağlamaktadır. Hizmet kalitesinin müşteri vatandaşlık davranışı üzerindeki etkisini belirlemek için bir çalışmanın sonuçları şu şekilde verilebilir:

Hizmet kalitesi ölçeğine yönelik bulgular değerlendirildiğinde en olumlu görüş belirtilen ifadeler “fiziksel özellikleri” alt boyut içerisinde yer almaktadır. Horoz ve Mammó (2015) çalışmasının sonuçlarına göre hizmet kalitesi alt boyutlarından en yüksek oranla “fiziksel özellikler” sahip olduğundan bu çalışmanın sonuçları alt boyutlarından en yüksek düzeyde görülmektedir. Çalışma sonuçları bazı çalışanlar ile de farklı sonuçlar göstermektedir. Bu çalışmadan hizmet kalitesinin alt boyutlarından en düşük düzeyde görüş “heveslilik” alt boyutunun en düşük düzeyde görülmektedir. Çalışma sonuçları bazı çalışanlar ile de farklı sonuçlar göstermektedir; Bilgin ve Kethüda (2017), “heveslilik” Kılıç ve Kurnaz (2012) ise “empati” alt boyutunun en yüksek değerde olduğu sonucuna ulaşmıştır. Çalışma sonuçları bazı çalışanlar ile de farklı sonuçlar göstermektedir; Bilgin ve Kethüda (2017), “heveslilik” Kılıç ve Kurnaz (2012) ise “empati” alt boyutunun en yüksek değerde olduğu sonucuna ulaşmıştır. Çalışma sonuçları bazı çalışanlar ile de farklı sonuçlar göstermektedir; Bilgin ve Kethüda (2017), “heveslilik” Kılıç ve Kurnaz (2012) ise “empati” alt boyutunun en yüksek değerde olduğu sonucuna ulaşmıştır. Çalışma sonuçları bazı çalışanlar ile de farklı sonuçlar göstermektedir; Bilgin ve Kethüda (2017), “heveslilik” Kılıç ve Kurnaz (2012) ise “empati” alt boyutunun en yüksek değerde olduğu sonucuna ulaşmıştır.
faktörünün yer almasıdan kaynaklandığı şekilde yorumlanabilir. Hizmet işletmelerinde bulunan müşterilerin ihtiyaç ve beklenleri sürekli olarak değişiklik gösterdiğinden farklı sonuçlar elde edilebilir. Müşterilerin ihtiyaç ve beklenlerinin sürekli olarak değiştiği hizmet kalitesinde standardizasyonun önune geçilebilir. Bu nedenle işletmeler müşteri beklenlerini sürekli takip ederek bu dezavantaj ortadan kaldırılmaya çalışmalıdır.

Katılımcıların müşteri vatandaşlık davranışına ilişkin ifadelerinde bu davranışın ortalama düzeyde (X̄=3,67) olduğu saptanmıştır. Müşteri vatandaşlık davranışı alt boyutları arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiş, müşteriler tarafından algılanan hizmet kalitesi müşteriler davranışlarındaki etkilediğini belirmitmiştir. Hizmet kalitesinin müşteri vatandaşlık davranışı alt boyutları arasında en kuvvetli düzeyde anlamlı ilişki ise “tavsiye etme” (r=0,791) olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçla benzer olarak literatürde çalışmalar bulunmaktadır. Nagy ve Marzouk (2020), çalışmalarda en yüksek ilişkinin memnuniyet ve sadakat arasında olduğunda belirlemişlerdir. Aracı ve Sezgin (2020), müşterilerin hizmet kalitesi müşteriden müştereye aktarma davranışıyla bir etkisi vardır. müşterilerin hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde 0,892 lik bir etkiye sahiptir. Dolayısıyla hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi, müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi olduğu tespit edilmiştir.
yönde etkisi olduğunu belirtmektedirler. Chen, Hsieh, Chang ve Chen (2015), yaptıkları çalışmada gıda blog kullanıcılarının hizmetten memnun kaldıkları takdirde müşteri vatandaşlık davranışına katılma istekli olduklarını ve psikolojik ihtiyaçlarının karşılanmasını müşteri vatandaşlık davranışı üzerinde de doğrudan pozitif etkisi olduğunu saptattıkları. Gelibolu ve Kerse'de (2018) yaptıkları çalışmada hizmet kalitesinin müşteri vatandaşlık davranışı üzerindeki etkisinin olumlu olduğunu saptamıştır. Regresyon analizlerinden anlaşıldığı üzere kaliteli hizmet, müşterilerin vatandaşlık davranışı üzerinde olumlu etkiye sahip olmaktadır. İstanbul’daki 1. sınıf restoranların müşterilerine desteği verdikleri kaliteli hizmet ile hem müşteri memnuniyetini sağlamış olup hem de müşterilerinin ekstra rol davranışlarını da artırmaktadır. Hizmetten memnun kalan müşterilerin işletmeyi tavişte etme, geri bildirim sağlama, diğer müşterilere yardım etme ve hataları toplam etme gibi vatandaşlık davranışlarında bulunmaktadırlar. Müşterilerin gerçekçilereceği yardımseverlik davranışları işletmenin sorumlulukları hafifletirken aynı zamanda müşteriler arasındaki sosyal bağı da güçlendirir. Hizmetten yetenek düzeyde faydalanamayan müşteri, başka bir müşteri tarafından doğrudan yönlendirildiği takdirde hem memnuniyetlerinin önune geçilmiş hem de müşterilerin arasındaki ilişki güçlendirilmiş olmaktadır. Ayrıca bir artı hayat olan toplulukta ise işletmelerin hizmeti belirgin bir etki yapmaktadır. Madadi ve arkadaşları (2015) tarafından çalışanların vatandaşlık davranışına katkıda olduğu tespit edilmiştir. Çalışmaların sonuçlarına göre çalışanların devamında hizmet kalitesinin alt boyutlarının müşterilerin vatandaşlık davranışını üzerindeki etkisini belirlemeyi yönelik çok daha doğal regresyon analizi yapılmıştır. Hizmet kalitesinin alt boyutlarının müşteri vatandaşlık davranışı üzerinde etkisi olduğu saptanırken Chen vd. (2015) kişilerin psikolojik bakışçımızda müşterilerin psikolojik ihtiyaçları da söz konusu olmaktadır ve çalışmada bu ihtiyaçların müşteri vatandaşlık davranışı üzerinde bir etkisi olmadığı regresyon analizi ile saptanmıştır. İfadeler güvende ve rahat hissetmeleri, çalışanların yetenekli ve deneyimi olması gibi ifadeleri de sosyal bağı da güçlendirir. Hizmetten yetenek düzeyde faydalanamayan müşteri, başka bir müşteri tarafından doğrudan yönlendirildiği takdirde hem memnuniyetlerinin önune geçilmiş hem de müşterilerin arasındaki ilişki güçlendirilmiş olmaktadır.

Analizlerin devamında hizmet kalitesinin alt boyutlarının müşteri vatandaşlık davranışı üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik çok doğal regresyon analizi yapılmıştır. Hizmet kalitesinin alt boyutlarının müşteri vatandaşlık davranışını üzerindeki etkisi belirlemeye yönelik regresyon analizinde güvenilirlik alt boyutunda gerçekleşen bir birim artış müşterilerin vatandaşlık davranışı üzerinde 0,061'lik bir etki yapmaktadır. Hizmet kalitesinin güven telkin etme alt boyutunun, müşteri vatandaşlık davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır (H1) hipotezi desteklenmiştir. Regresyon analizinde heveslilik alt boyutunda gerçekleşen bir artış müşterilerin vatandaşlık davranışı üzerinde 0,175 düzeyinde etki etmektedir. Madani ve arkadaşları (2015) tarafından çalışanların vatandaşlık davranışı ve müşteri vatandaşlık davranışı arasındaki eylemi yöneliklıkları araştırıldığında, hizmet sunumunun sırasında çalışanların gönlü davranışlarına ne kadar fazla olursa müşterilere mevcut hizmetleri sağlayarak çıkar da çalışanlar ile işbirliği yapma nierleriinin olmasının zorunluluğını saptanmıştır. Hizmet sektörüne yönelik önemli faktörlerden birisi müşterilerle kurulan iletişimin niteliğini etkilediği. Bu konu üzerine işletmelerin çalışmalarda birisi müşterilerle kurulan iletişimin niteliğini etkilediği. Bu konu üzerine işletmelerin çalışmalarda birisi müşterilerle kurulan iletişimin niteliğini etkilediği. Bu konu üzerine işletmelerin çalışmalarda birisi müşterilerle kurulan iletişimin niteliğini etkilediği. Bu konu üzerine işletmelerin çalışmalarda birisi müşterilerle kurulan iletişimin niteliğini etkilediği. Bu konu üzerine işletmelerin çalışmalarda birisi müşterilerle kurulan iletişimin niteliğini etkilediği. Bu konu üzerine işletmelerin çalışmalarda birisi müşterilerle kurulan iletişimin niteliğini etkilediği. Bu konu üzerine işletmelerin çalışmalarda birisi müşterilerle kurulan iletişimin niteliğini etkilediği. Bu konu üzerine işletmelerin çalışmalarda birisi müşterilerle kurulan iletişimin niteliğini etkilediği. Bu konu üzerine işletmelerin çalışmalarda birisi müşterilerle kurulan iletişimin niteliğini etkilediği. Bu konu üzerine işletmelerin çalışmalarda birisi müşterilerle kurulan iletişimin niteliğini etkilediği. Bu konu üzerine işletmelerin çalışmalarda birisi müşterilerle kurulan iletişimin niteliğini etkilediği. Bu konu üzerine işletmelerin çalışmalarda birisi müşterilerle kurulan iletişimin niteliğini etkilediği. Bu konu üzerine işletmelerin çalışmalarda birisi müşterilerle kurulan iletişimin niteliğini etkilediği. Bu konu üzerine işletmelerin çalışmalarda birisi müşterilerle kurulan iletişimin niteliğini etkilediği. Bu konu üzerine işletmelerin çalışmalarda birisi müşterilerle kurulan iletişimin niteliğini etkilediği. Bu konu üzerine işletmelerin çalışmalarda birisi müşterilerle kurulan iletişimin niteliğini etkilediği. Bu konu üzerine işletmelerin çalışmalarda birisi müşterilerle kurulan iletişimin niteliğini etkilediği. Bu konu üzerine işletmelerin çalışmalarda birisi müşterilerle kurulan iletişimin niteliğini etkilediği. Bu konu üzerine işletmelerin çalışmalarda birisi müşterilerle kurulan iletişimin niteliğini etkilediği. Bu konu üzerine işletmelerin çalışmalarda birisi müşterilerle kurulan iletişimin niteliğini etkilediği. Bu konu üzerinde işletmelerin çalışmalarda birisi müşterilerle kurulan iletişimin niteliğini etkilediği. Bu konu üzerinde işletmelerin çalışmalarda birisi müşterilerle kurulan iletişimin niteliğini etkilediği. Bu konu üzerinde işletmelerin çalışmalarda birisi müşterilerle kurulan iletişimin niteliğini etkilediği. Bu konu üzerinde işletmelerin çalışmalarda birisi müşterilerle kurulan iletişimin niteliğini etkilediği. Bu konu üzerinde işletmelerin çalışmalarda birisi müşterilerle kurulan iletişimin niteliğini etkilediği. Bu konu üzerinde işletmelerin çalışmalarda birisi müşterilerle kurulan iletişimin niteliğini etkilediği. Bu konu üzerinde işletmelerin çalışmalarda birisi müşterilerle kurulan iletişimin niteliğini etkilediği. Bu konu üzerinde işletmelerin çalışmalarda birisi müşterilerle kurulan iletişimin niteliğini etkilediği. Bu konu üzerinde işletmelerin çalışmalarda birisi müşterilerle kurulan iletişimin niteliğini etkilediği. Bu konu üzerinde işletmelerin çalışmalarda birisi müşterilerle kurulan iletişimin niteliğini etkilediği. Bu konu üzerinde işletmelerin çalışmalarda birisi müşterilerle kurulan iletişimin niteliğini etkilediği. Bu konu üzerinde işletmelerin çalışmalarda birisi müşterilerle kurulan iletişimin niteliğini etkilediği. Bu konu üzerinde işletmelerin çalışmalarda birisi müşterilerle kurulan iletişimin niteliğini etkilediği. Bu konu üzerinde işletmelerin çalışmalarda birisi müşterilerle kurulan iletişimin niteliğini etkilediği. Bu konu üzerinde işletmelerin çalışmalarda birisi müşterilerle kurulan iletişimin niteliğini etkilediği. Bu konu üzerinde işletmelerin çalışmalarda birisi müşterilerle kurulan iletişimin niteliğini etkilediği. Bu konu üzerinde işletmelerin çalışmalarda birisi müşterilerle kurulan iletişimin niteliğini etkilediği. Bu konu üzerinde işletmelerin çalışmalarda birisi müşterilerle kurulan iletişimin niteliğini etkilediği. Bu konu üzerinde işletmelerin çalışmalarda birisi müşterilerle kurulan iletişimin niteliğini etkilediği. Bu konu üzerinde işletmelerin çalışmalarda birisi müşterilerle kurulan iletişimin niteliğini etkilediği. Bu konu üzerinde işletmelerin çalışmalarda birisi müşterilerle kurulan iletişimin niteliğini etkilediği. Bu konu üzerinde işletmelerin çalışmalarda birisi müşterilerle kurulan iletişimin niteliğini etkilediği. Bu konu üzerinde işletmelerin çalışmalarda birisi müşterilerle kurulan iletişimin niteliğini etkilediği. Bu konu üzerinde işletmelerin çalışmalarda birisi müşterilerle kurulan iletişimin niteliğini etkilediği. Bu konu üzerinde işletmelerin çalışmalarda birisi müşterilerle kurulan iletişimin niteliğini etkilediği. Bu konu üzerinde işletmelerin çalışmalarda birisi müşterilerle kurulan iletişimin niteliğini etkilediği. Bu konu üzerinde işletmelerin çalışmalarda birisi müşterilerle kurulan iletişimin niteliğini etkilediği. Bu konu üzerinde işletmelerin çalışmalarda birisi müşterilerle kurulan iletişimin niteliğini etkilediği. Bu konu üzerinde işletmelerin çalışmalarda birisi müşterilerle kurulan iletişimin niteliğini etkilediği. Bu konu üzerinde işletmelerin çalışmalarda birisi müşterilerle kurulan iletişimin niteliğini etkilediği. Bu konu üzerinde işletmelerin çalışmalarda birisi müşterilerle kurulan iletişimin niteliğini etkilediği. Bu konu üzerinde işletmelerin çalışmalarda birisi müşterilerle kurulan iletişimin niteliğini etkilediği. Bu konu üzerinde işletmelerin çalışmalarda birisi müşterilerle kurulan iletişimin niteliğini etkilediği. Bu konu üzerinde işletmelerin çalışmalarda birisi müşterilerle kurulan iletişimin niteliğini etkilediği. Bu konu üzerinde işletmelerin çalışmalarda birisi müşterilerle kurulan iletişimin niteliğini etkilediği. Bu konu üzerinde işletmelerin çalışmalarda birisi müşterilerle kurulan iletişimin niteliğini etkilediği. Bu konu üzerinde işletmelerin çalışmalarda birisi müşterilerle kurulan iletişimin niteliğini etkilediği. Bu konu üzerinde işletmelerin çalışmalarda birisi müşterilerle kurulan iletişimin niteliğini etkilediği. Bu konu üzerinde işletmelerin çalışmalarda birisi müşterilerle kurulan iletişimin niteliğini etkilediği. Bu konu üzerinde işletmelerin çalışmalarda birisi müşterilerle kurulan iletişimin niteliğini etkilediği. Bu konu üzerinde işletmelerin çalışmalarda birisi müşterilerle kurulan iletişimin niteliğini etkilediği. Bu konu üzerinde işletmelerin çalışmalarda birisi müşterilerle kurulan iletişimin niteliğini etkilediği. Bu konu üzerinde işletmelerin çalışmalarda birisi müşterilerle kurulan iletişimin niteliğini etkilediği. Bu konu üzerinde işletmelerin çalışmalarda birisi müşterilerle kurulan iletişimin niteliğini etkilediği. Bu konu üzerinde işletmelerin çalışmalarda birisi müşterilerle kurulan iletişimin niteliğini etkilediği. Bu konu üzerinde işletmelerin çalışmalarda biri...
yöneticileri çalışanları bilgi ve beceri yönünden güçlendirecek müşteri ve çalışan arasındaki ilişkinin de kalitesini sağlamalıdır. İşletme çalışanları müşterilere karşı duyarlı ve yardımcı davranışlar sergilediklerinde ve belirtilen rollerinin ötesine geçtiklerinde aynı şekilde müşteriler de kendileri için belirlenmiş rollerin ötesine geçmektedir (Bove vd., 2009). Yu-hong, Da-hoi ve Shang-nan (2013) ve Balaji (2014), aynı zamanda ilişki kalitesin müşterilerin davranışlarını oluşturan olumlu etkisi olduğu da kantınlamıştır. Macintosh (2007)’de da kişiler arası ilişkilerin müşterileri işletmeye bağlayan ek bir bağlantılı olduğunu belirtmektedir. İşletmeler müşteriler ile ne kadar iyi ilişkiler kurarsa o kadar iyi müşteri davranışını teşvik etmiş olur. Bulgular doğrultusunda “Hizmet kalitesinin empati altı boyutunun, müşteri vatandaşlık davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır (H3)” hipotezi de desteklenmiştir.

Fiziksel özellikler altı boyuttan değerlendirilen 1 bin 656’sında bir etki yaratıcağı tespit edilmiştir. Hizmet kalite ölçeğinin ifadelerinde betimsel analiz yaparak belirtildiği gibi “fiziksel özellikler” altı boyutu burada da müşteri vatandaşlık davranışı üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu saptanmıştır. Fiziksel özelliklerin sonucunda, müşterilerin işletmelere如果玩家 olarak olan davranışları dış görünüşü ve işletmelerde kullanılan ekipmanlar müşteriler ile işletme arasında iletişimde birer parçası olduğu belirtilmektedir (Ladhari, 2005). Bulgular sonucunda “Hizmet kalitesinin fiziksel özellikler altı boyutunun, müşteri vatandaşlık davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır (H4)” hipotezi de desteklenmiştir.

Elde edilen bulgular müşterilerin almış olduğu kaliteli hizmetin müşteri причинleri davranışını oluşturan anlamda etkilediğini ortaya koymuştur. Bu doğrultuda, konu ile ilgili literatüre, araştırmacılarla ve işletme yöneticilerine yönelik öneriler aşağıdaki sıralanmaktadır.

• Araştırma sürecinde müşteri vatandaşlık davranışı yine bir kavram olmasında dolaylı Türkçe kaynak sıkıntısı yaşanmış ve bu çalışmanın da literatürdeki boşluğu katkı sağlaması alınmıştır. Araştırma evren ve örneklemi İstanbul ilindeki 1.Sinif Restoranları ile sınırlı kalmıştır. Gelecek çalışmalar farklı illerde de yapılabilir literatür genişletilebilir. Ayrıca şekilde farklı içeriklerde çalışmalarda müşteri davranış davranış düzeyini ölçmek için analiz yapmakta dış görünüşü olan çalışanların ve genellikle işletmelere fiziksel olarak ikiçığıları olarak aktarılmıştır (Parasuraman vd., 1985), aynı zamanda bunların müşteriler ile kurulan iletişimin birer parçası olduğu belirtmektedir (Ladhari, Brun, ve Morales, 2008). Bulgular sonucunda “Hizmet kalitesinin fiziksel özellikler altı boyutunun, müşteri vatandaşlık davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır (H4)” hipotezi de desteklenmiştir. Bulgular sonucunda “Hizmet kalitesinin fiziksel özellikler altı boyutunun, müşteri vatandaşlık davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır (H4)” hipotezi de desteklenmiştir.

Elde edilen bulgular müşterilerin almış olduğu kaliteli hizmetin müşteri причинleri davranışını oluşturan anlamda etkilediğini ortaya koymuştur. Bu doğrultuda, konu ile ilgili literatüre, araştırmacılarla ve işletme yöneticilerine yönelik öneriler aşağıdaki sıralanmaktadır.

• Araştırma sürecinde müşteri vatandaşlık davranışı yine bir kavram olmasında dolaylı Türkçe kaynak sıkıntısı yaşanmış ve bu çalışmanın da literatürdeki boşluğu katkı sağlaması alınmıştır. Araştırma evren ve örneklemi İstanbul ilindeki 1.Sinif Restoranları ile sınırlı kalmıştır. Gelecek çalışmalar farklı illerde de yapılabilir literatür genişletilebilir. Ayrıca şekilde farklı içeriklerde çalışmalarda müşteri davranış davranış düzeyini ölçmek için analiz yapmakta dış görünüşü olan çalışanların ve genellikle işletmelere fiziksel olarak ikiçığıları olarak aktarılmıştır (Parasuraman vd., 1985), aynı zamanda bunların müşteriler ile kurulan iletişimin birer parçası olduğu belirtmektedir (Ladhari, Brun, ve Morales, 2008). Bulgular sonucunda “Hizmet kalitesinin fiziksel özellikler altı boyutunun, müşteri vatandaşlık davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır (H4)” hipotezi de desteklenmiştir.

Elde edilen bulgular müşterilerin almış olduğu kaliteli hizmetin müşteri причинleri davranışını oluşturan anlamda etkilediğini ortaya koymuştur. Bu doğrultuda, konu ile ilgili literatüre, araştırmacılarla ve işletme yöneticilerine yönelik öneriler aşağıdaki sıralanmaktadır.

• Araştırma sürecinde müşteri vatandaşlık davranışı yine bir kavram olmasında dolaylı Türkçe kaynak sıkıntısı yaşanmış ve bu çalışmanın da literatürdeki boşluğuizzyarlaması alınmıştır. Araştırma evren ve örneklemi İstanbul ilindeki 1.Sinif Restoranları ile sınırlı kalmıştır. Gelecek çalışmalar farklı illerde de yapılabilir literatür genişletilebilir. Ayrıca şekilde farklı içeriklerde çalışmalarda müşteri davranış davranış düzeyini ölçmek için analiz yapmakta dış görünüşü olan çalışanların ve genellikle işletmelere fiziksel olarak ikiçığıları olarak aktarılmıştır (Parasuraman vd., 1985), aynı zamanda bunların müşteriler ile kurulan iletişimin birer parçası olduğu belirtmektedir (Ladhari, Brun, ve Morales, 2008). Bulgular sonucunda “Hizmet kalitesinin fiziksel özellikler altı boyutunun, müşteri vatandaşlık davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır (H4)” hipotezi de desteklenmiştir.

Elde edilen bulgular müşterilerin almış olduğu kaliteli hizmetin müşteri причинleri davranışını oluşturan anlamda etkilediğini ortaya koymuştur. Bu doğrultuda, konu ile ilgili literatüre, araştırmacılarla ve işletme yöneticilerine yönelik öneriler aşağıdaki sıralanmaktadır.

• Araştırma sürecinde müşteri vatandaşlık davranışı yine bir kavram olmasında dolaylı Türkçe kaynak sıkıntısı yaşanmış ve bu çalışmanın da literatürdeki boşluğuizzyarlaması alınmıştır. Araştırma evren ve örneklemi İstanbul ilindeki 1.Sinif Restoranları ile sınırlı kalmıştır. Gelecek çalışmalar farklı illerde de yapılabilir literatür genişletilebilir. Ayrıca şekilde farklı içeriklerde çalışmalarda müşteri davranışı davranış düzeyini ölçmek için analiz yapmakta dış görünüşü olan çalışanların ve genellikle işletmelere fiziksel olarak ikiçığıları olarak aktarılmıştır (Parasuraman vd., 1985), aynı zamanda bunların müşteriler ile kurulan iletişimin birer parçası olduğu belirtmektedir (Ladhari, Brun, ve Morales, 2008). Bulgular sonucunda “Hizmet kalitesinin fiziksel özellikler altı boyutunun, müşteri vatandaşlık davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır (H4)” hipotezi de desteklenmiştir.

Elde edilen bulgular müşterilerin almış olduğu kaliteli hizmetin müşteri причинleri davranışını oluşturan anlamda etkilediğini ortaya koymuştur. Bu doğrultuda, konu ile ilgili literatüre, araştırmacılarla ve işletme yöneticilerine yönelik öneriler aşağıdaki sıralanmaktadır.

• Araştırma sürecinde müşteri vatandaşlık davranışı yine bir kavram olmasında dolaylı Türkçe kaynak sıkıntısı yaşanmış ve bu çalışmanın da literatürdeki boşluğuizzyarlaması alınmıştır. Araştırma evren ve örneklemi İstanbul ilindeki 1.Sinif Restoranları ile sınırlı kalmıştır. Gelecek çalışmalar farklı illerde de yapılabilir literatür genişletilebilir. Aynı şekilde farklı içeriklerde çalışmalarda müşteri davranış davranış düzeyini ölçmek için analiz yapmakta dış görünüşü olan çalışanların ve genellikle işletmelere fiziksel olarak ikiçığıları olarak aktarılmıştır (Parasuraman vd., 1985), aynı zamanda bunların müşteriler ile kurulan iletişimin birer parçası olduğu belirtmektedir (Ladhari, Brun, ve Morales, 2008). Bulgular sonucunda “Hizmet kalitesinin fiziksel özellikler altı boyutunun, müşteri vatandaşlık davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır (H4)” hipotezi de desteklenmiştir.
tavan ve zemin renklerinde açık tonlar kullanılmalıdır. Ortam havalandırması iyi ayarlanmalı veya müşterilerin tercih ettiğleri düz mekânlarda ağaçlandırılarak hoş alanlar yaratılmalıdır. Farklı bir açıdan da işletmeler marka değeri oluşturmak müşterilerin zihinlerinde bir yer edinmeye çalışarak râkiplerinden ön geçmeye amaçlamaktadırlar. Bu nedenle verimlilik gerekten nokta çalışan güçlendirilmesi ve eğitimidir. Zira işletmeyi müşteriye karşı temsil eden çalışanlar ve onların performanslarından.

• Müşteri vatandaşlık davranışını gönüllü eylemleri içerdığı için işletmelerin müşterilerini herhangi bir ödül ile vatandaşlık davranışına teşvik etmesi doğru olmayacaktır. Bunun yerine işletme yöneticileri müşterilerini de dahil ettikleri sosyal etkinlikler düzenleyerek müşterilerin fikirlerini alarak onları da organizasyonunun bir parçası haline getirebilir. Müşteriler kendilerini değerli hissettiklerinde normalde yaptıkları rol davranışlarını ötesine geçerek işletmeye kendisi arasında bağ oluşturan vatandaşlık davranışını sergileyebilir.

Genel olarak çalışma değerlendirildiğinde oldukça yeni bir kavram olan müşteri vatandaşlık davranışının yiyecek içecek işletmelerinde incelenmesi literatürdeki çeşitliliğe katkı sağlarken yapılacak yeni çalışmalar için de fikir oluşturacaktır. Elde edilen bulgulara müşterilerin hizmet kalite algılarını müşteri vatandaşlık davranış üzerindeki olumu etkilerini ortaya koymaktadır. Pazardaki yerlerini korumak isteyen işletmelerin hizmet alacak müşterilerin vatandaşlık davranışlarını da önemsemelidir. Bu durum işletmelerin stratejik anlamda da de facto devam edecektir.

Kaynakça

Abolfathi, A., Tollabi, Z. and Pourashrf, Y. A. (2013). The Study Of The Relationship Between Perceived Quality of Electronic Services and Melli Bank Customers’ Citizenship Behavior in Ilam Province, European Online Journal of Natural and Social Sciences, 3(2), 1159-1168.

Agrawal, A. K. and Rahman, Z. (2015). Roles and Resource Contributions of Customers in Value Co-creation, International Strategic Management Review, 3, 144-160.

Angelova, B. ve Zekiri, J. (2011). Measuring Customer Satisfaction with Service Quality Using American Customer Satisfaction Model (ACSI Model), International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 3(1), 232-258.

Araci, Ü. E. ve Sezgin, E. K. (2020). Müşteri Vatandaşlık Davranışı Öğreniminin Geçerliliği ve Güvenilirliği Çalışması, Türk Turizm Araştırmaları Dergisi, 4(2) 1279-1293.

Balaji, M.S. (2014). Managing Customer Citizenship Behavior: A Relationship Perspective, Journal of Strategic Marketing, 22(3), 222-239.

Batson, C. D. and Shaw, L. L (1991). Evidence for Altruism: Toward a Pluralism of Prosocial Motives, Psychological Inquiry, 2(2), 107-122.

Bettencourt, L. A. (1997). Customer Voluntary Performance: Customers As Partners in Delivery, Journal of Retailing, 73(3), 383-406.

Bilgin, Y. ve Kethüda, Ö. (2017). Restoran İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine ve Sadakatine Etkisi: Oba Restoran Örneği, Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2(7), 147-170.

Bougoure, U. and Neu, M. (2010). Service Quality in the Malaysian Fast Food Industry: An Examination Using DINESEVR, Services Marketing Quarterly, 31, 194-212.

Chai, J. C. Y., Malhotra, N. K. and Alpert, F. (2015). A Two-Dimensional Model of Trust-Value-Loyalty in Service Relationships, Journal of Retailing and Consumer Services, 26, 23-31.

Chen, K. H., Hsieh, K. J., Chang, F. H. and Chen, N. C. (2015). The Customer Citizenship Behaviors of Food Blog Users, Journal Sustainability, 7, 12502-12520
Choi, L. and Lotz, S. (2016). Motivations Leading to Customer Citizenship Behavior in Services: Scale Development and Validation, *Journal of Consumer Marketing*, 33(7), 539-551.

Cronin, J. J. and Taylor, S. A. (1992). Measuring Services Quality: A Reexamination and Extension, *Journal of Marketing*, 56, 55-68.

Dewalska-Opitek, A. and Mitrega, M. (2019). Appreciate Me and I Will Be Your Good Soilder’. The Exploration of Antecedents to Consumer Citizenship, *Engineering Management in Production And Services*, 11(3), 48-59.

Doğan, Ö. İ. ve Tütüncü, Ö. (2003). *Hizmet İşletmelerinde Toplam Kalite Yönetimi Kapsamında ISO 9001: 2000 ve Bilgisayar Destekli Bir Uygulama*, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Rektörlük Matbaası.

Edvardsson, B. (1998). Service Quality Improvement, *Managing Service Quality*, 8(2), 142-149.

Ferraz, S. B. (2018). Customer as Fellows: Analyzing Customer Citizenship Behavior in Services Marketing, Universidade de Sao Paulo Faculdade de Economia.

Fisher, J. D., Fisher, W. A, Amico, K. R. and Harman, J. J. (2006). An Information-Motivation-Beavioral Skills Model of Adherece to Antiretrovirial Therapy, *Health Psychology*, 25(4), 462-473.

Fowler, J. G. (2013). Customer Citizenship Behavior: An Expanded Theoretical Understanding, *International Journal of Business and Social Science*, 4(5), 1-8.

Fisher, J. D., Fisher, W. A, Amico, K. R. and Harman, J. J. (2006). An Information-Motivation-Beavioral Skills Model of Adherece to Antiretrovirial Therapy, *Health Psychology*, 25(4), 462-473.

Fowler, J. G. (2013). Customer Citizenship Behavior: An Expanded Theoretical Understanding, *International Journal of Business and Social Science*, 4(5), 1-8.

Gelibolu, L. ve Kerse, Y. (2018). Yükseköğretimde Hizmet Kalitesinin Müşteri Vatandaşlık Davranışına Etkisi, *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(1), 361-380.

Groth, M. (2005). Customers as Good Soldiers: Examining Citizenship Behaviors in Internet Service Deliveries, *Journal of Management*, 1(3), 7-27.

Halim, M. (2010). Toplam Kalite Yönetiminin Temel Kavramları Demirkol & Halim (Editör), *Turizm İşletmelerinde Toplam Kalite Yönetimi*, Değişim Yayıncılık, 1-34.

İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, (2020), 2019 Yılı İstanbul’daki Turizm İşletmesi ve Turizm Yatırımı Belgeli Tesisler ve Deniz Turizmi Araçları ile İlgili İstatistikler, [https://istanbul.ktb.gov.tr/TR-268212/turizm-isletmesi-ve-turizm-yatirimi-belgeli-tesisler-ve-](https://istanbul.ktb.gov.tr/TR-268212/turizm-isletmesi-ve-turizm-yatirimi-belgeli-tesisler-ve.html) (Erişim tarihi: 18\06\2020).

Jeong, H and Moon, J. (2009). Virtual Social Identify Development for Customer Electronic Word-of-Mounth Participation, *The 9th International Conference on Electronic Business*, 4, 243-249.

Kang, G. and James, J. (2014). Service Quality Dimensions: An Examination of Grönroos’s Service Quality Model, *Managing Service Quality*, 14(4), 266–277.

Kılıç, B. ve Kurnaz, A. (2012). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Dineserv Modeli ile Ölçümü, *Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar*, 49(564), 87-104.

Kılıçhan, R. ve Ülker, M. (2015). *Fast Food Restoranlarının Hizmet Kalitesinin DINESERV Modeli ile Ölçülmesi: Kayseri İl Örneği*, 15. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler El Kitabı, Ankara: Detay Yayıncılık, 885-904.

Kozak, M. (2018). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri*, Detay Yayıncılık: Ankara.

Ladhari, R., Brun, I. and Morales, M. (2008). Determinants od Dining Satisfaction and Post-Dining Behavioral Intentions, *International Journal of Hospitality Management*, 27, 563-573.

Lee, Y. Choi, B. Kim, D. J. and Hyun, S. S. (2014). Relational Benefits, Their Consequences, and Customer Membership Types, *The Service Industries Journal*, 34(3), 230–250.

Lengnick-Hall, C. A. (1996). Customer Contributions to Quality: A Different View of The Customer-Oriented Firm, *Academy of Management Review*, 21(3), 791-824.

Lewis, B.R. and Mitchell, V. W. (1990). Defining and Measuring the Quality of Customer Service, *Marketing Intelligence & Planning*, 8, 11-17.
Macintosh, G. (2007). Customer Orientation, Relationship Quality, and Relational Benefits to The Firm, *Journal of Services Marketing*, 3(21), 150-159.

Madani, F. A., Hosseini, S. H., Kordnaeji, A. and Isfahani, A.M. (2015). Intellectual Capital: Investigating The Role of Customer Citizenship Behavior and Employee Citizenship Behavior in Banking Industry in Iran, *Management and Administrative Sciences Review*, 4(4), 736-747.

Meidute-Kavaliauskiene, I., Aranskis, A. and Litvinenko, M. (2014). Consumer Satisfaction with The Quality of Locistics Services, *Social and Behavioral Sciences*, 110, 330-340.

Mosavi, S. A. and Ghaedi, M. (2012). A Survey on The Relationships Between Customer Satisfaction, Image, Trust and Customer Advocacy Behavior, *African Journal of Business Management*, 6(8), 2897-2910.

Nagy, E. S. A. and Marzouk, W. G. (2018). Factors Affecting Customer Citizenship Behavior: A Model of University Students, *International Journal of Marketing Studies*, 10(1), 54-70.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, *Journal of Marketing*, 49, 41-50.

Raajpoot, N. A. (2002). TANGSERV: A Multiple Item Scale for Measuring Tangible Quality in Foodservice Industry, *Journal of Foodservice Business Research*, 5(2), 109-127.

Şimşek, H. (2013). *Toplam Kalite Yöntemi Kuramları, İlkeler, Uygulamalar*. Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2. Basım.

Şirin, M. E. & Aksu M. (2016). Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti, Tekrar Satın Alma ve Tavsiye İsteği Üzerine Etkisi: Trabzon Ortahisar Örneği, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(2), 530-544.

Türkmen, G. (2019). *Müşteri Vatandaşlık Davranışı*, Detay Yayıncılık: Ankara.

Türkmen, H. G. and Nardalı S. (2017). Müşteri Vatandaşlık Davranışı Literatür Taraması, *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 16.UİK Özel Sayısı, 865-878.

Yi, Y., Gong, T. and Lee, H. (2013). The Impact of Other Customers on Customer Citizenship Behavior, *Psychology and Marketing*, 30(4), 341-356.

Yu-hong, Z., Da-hai, D. and Sheng-nan, L. (2013). Antecedents and the Outcome of Customer Citizenship Behavior in Consumption Virtual Communities: A Theoretical Model, *International Conference on Education Technology and Management Science*, June:2013, 614-617.

Zengin, E. ve Erdal, A. (2000). Hizmet Sektöründe Toplam Kalite Yönetimi, *Journal of Qafqaz University*, 1(3), 43-56.