

**RESTORANLARDA MÜŞTERİ KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ,
ALGILANAN HİZMET KALİTESİ VE MÜŞTERİ VATANDAŞLIK
DAVRANIŞI İLİŞKİSİ**

DOKTORA TEZİ

ELİF ASLANTÜRK

**MERSİN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

**TURİZM İŞLETMECİLİĞİ
ANABİLİM DALI**

**MERSİN
AĞUSTOS - 2022**

**RESTORANLARDA MÜŞTERİ KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ,
ALGILANAN HİZMET KALİTESİ VE MÜŞTERİ VATANDAŞLIK
DAVRANIŞI İLİŞKİSİ**

DOKTORA TEZİ

ELİF ASLANTÜRK

**MERSİN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

**TURİZM İŞLETMECİLİĞİ
ANABİLİM DALI**

**Danışman
Prof. Dr. Kamil UNUR**

**MERSİN
AĞUSTOS – 2022**

ÖZET

Araştırmanın amacı restoran işletmelerinde müşterilerin, kişilik özellikleri ile algılanan hizmet kalitesinin müşteri vatandaşlık davranışı üzerindeki etkisini incelemektir. Bu kapsamda Mersin ilinde bulunan fine dining restoranlarda yemek yiyen müşterilerden yüzyüze anket yöntemi kullanılarak veri toplanmıştır. Kullanılabilir 325 adet anket veri analizine tabi tutulmuştur. Verilere uygulanan analizler sonucunda araştırmaya katılan restoran müşterilerinin demografik özelliklerinden yalnızca cinsiyet, medeni durum ve eğitim düzeyi ile müşteri vatandaşlık davranışlarının bazı alt boyutları arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Araştırmanın hipotezlerini test etmek amacıyla oluşturulan yapısal eşitlik modellerine yönelik uygulanan analizler sonucunda kişilik özellikleri ölçeği alt boyutlarından dışadönüklük ve uyumluluğun yardımseverlik davranışı üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi olduğu, deneyime açıklığın tolere etme davranışı üzerinde negatif yönde anlamlı bir etkisi olduğu, dışa dönüklüğün ise tavsiye etme ve geri bildirimde bulunma davranışları üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Algılanan hizmet kalitesi ölçeği alt boyutlarından ise yalnızca güvenilirliğin, yardımseverlik ve tavsiye etme davranışları üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca araştırma kapsamında restoran müşterilerinin genel olarak müşteri vatandaşlık davranışını sergileme düzeylerinin de yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tez çalışmasında elde edilen sonuçların restoran yöneticilerine, çalışanlarına ve bu alana yönelik çalışma yapan akademisyenlere kişilik özellikleri ile hizmet kalitesi algılarının müşteri vatandaşlık davranışı üzerindeki etkisi konusunda önemli bilgiler verebileceği düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Müşteri Vatandaşlık Davranışı, Kişilik Özellikleri, Algılanan Hizmet Kalitesi.

Danışman: Prof. Dr. Kamil UNUR, Turizm İşletmeciliği Anabilimdalı, Mersin Üniversitesi, Mersin.

ABSTRACT

The aim of the study is to examine the influence of customers' personality traits and their perceived service quality over customer citizenship behaviour. Within this framework, the data was collected from the customers who dined at the fine-dining restaurants in Mersin via face-to-face questionnaire method. 325 available questionnaires were subjected to the data analysis. As a result of the analyses that were implemented to the data, it was seen that there is a considerable relation between only gender, marital status and educational level, which are customers' demographic features, and some subdimensions of customer citizenship behaviour. As the result of the analyses that are formed to implement on structural equation modelling to test the hypotheses of the study, it was found that agreeableness and extraversion, which are the sub-dimensions of personality traits' scale, has a positive influence over beneficence, that, openness to experience has a remarkable, negative influence over tolerating behaviours and that extraversion has a considerable, positive influence over advising and giving feedback. It was also concluded that as the subdimensions of perceived service quality scale, only reliability, has a meaningfully positive influence over helpfulness and advising. What is more, within the framework of the study, it was concluded that restaurant customers' level of performing citizenship behaviour is high in general. It is considered that the results of the thesis study will provide the restaurant managers, staff and academicians who study on this field with the important knowledge in terms of the influence of personality traits and service quality perceptions over customer citizenship behaviour.

Keywords: Customer Citizenship Behaviour, Personality Traits, The Perceptions on Service Quality.

Advisor: Prof. Dr. Kamil UNUR, Department of Tourism, Mersin University, Mersin.

TEŞEKKÜR

Doktora eğitimimin gerek ders aşamasında gerekse tez döneminde bilgi ve donanımı ile bana her daim katkı sunarak yol gösteren, tüm bu süreçlerde hoşgörüsünü ve sabrını esirgemeyen kıymetli ve saygıdeğer danışmanım **Prof. Dr. Kamil UNUR'a**,

Doktora tez yazım sürecinin sonuna kadar yoğun mesai saatleri içerisinde olsa dahi bilgi ve görüşleriyle tezin son halini almasına katkı sunan, aynı zamanda tez izleme komitesi üyelerinden biri olan saygıdeğer hocam **Prof. Dr. Tevfik AYTEMİZ'e**,

Bilgi ve deneyiminin yanı sıra kıymetli önerileriyle tezin son halini almasında katkısı olan aynı zamanda tez izleme komitesi üyelerinden biri de olan saygıdeğer hocam **Doç. Dr. Dilek ATÇI'ya**,

Tez savunma jürisi olarak görüş ve önerilerini paylaşan sayın **Doç. Dr. Alper BOZKURT** ve sayın **Dr. Öğr. Üyesi Mehmet BEYAZGÜL'e**,

Doktora ders döneminden dersini aldığım, hoşgörüsünü ve desteğini her zaman hissettiğim saygıdeğer hocam **Prof. Dr. Celil ÇAKICI'ya**,

Lisans, yüksek lisans ve doktora eğitim süreçlerimin tamamında her daim yanımda olan değerli arkadaşım **Esra ERDEN'e**,

Hayatım boyunca gerek maddi gerekse manevi açıdan sonsuz emekleri, destekleri ve sevgileriyle bugünlere ulaşmamı sağlayan, daima yanımda olan babam **Aziz ASLANTÜRK'e** ve annem **Nurten ASLANTÜRK'e**,

Sevgi ve sonsuz destekleriyle her an yanımda olan ablalarım **Sevim'e** ve **Fatoş'a**, abim **Mustafa'ya** ve kardeşim **Basri'ye**,

Varlıklarıyla hayatımıza mutluluk ve umut katan dünya güzeli yiğenlerim **Ela'ya** ve **Ece'ye**, yakışıklı yiğenim **Efe'ye**,

Sonsuz teşekkür eder, saygılarımı sunarım.
ELİF ASLANTÜRK

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
İÇ KAPAK	i
ONAY	ii
ETİK BEYAN	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
TEŞEKKÜR	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar DİZİNİ	ix
ŞEKİLLER DİZİNİ	x
1. GİRİŞ	1
1.1. Araştırmanın Problem İfadesi	3
1.2. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı	7
1.3. Araştırmanın Hipotezleri	7
1.4. Araştırmanın Önemi	10
2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE, TEORİK ARKA PLAN VE İLGİLİ ALANYAZIN	12
2.1. Kişilik Özellikleri ve Teorik Arka Planı	12
2.1.1. Kişilik Kavramı	12
2.1.2. Kişiliği Etkileyen Faktörler	14
2.1.2.1. Kalıtsal ve Bedensel Yapı Faktörleri	15
2.1.2.2. Sosyo-Kültürel Faktörler	15
2.1.2.3. Aile Faktörü	16
2.1.2.4. Sosyal Yapı ve Sosyal Sınıf Faktörleri	17
2.1.2.5. Coğrafi ve Fizikî Faktörler	17
2.1.2.6. Diğer Faktörler	18
2.1.3. Kişilik Kuramları	18
2.1.3.1. Robert R. McCrae ve Paul T. Costa - Beş Faktör (Büyük Beşli) Kuramı	20
2.1.3.2. Beş Faktör Kişilik Özellikleri Kuramı ve Boyutları	20
2.1.3.2.1. Dışadönüklük (Extraversion)	21
2.1.3.2.2. Uyumluluk (Agreeableness)	21
2.1.3.2.3. Sorumluluk (Conscientiousness)	22
2.1.3.2.4. Duygusal Denge (Emotional Stability)	22
2.1.3.2.5. Deneyime Açıklık (Openness to Experience)	23
2.2. Hizmet Kalitesi ve Teorik Arka Planı	23
2.2.1. Hizmet Kavramı	23
2.2.2. Hizmetin Karakteristik Özellikleri	24
2.2.2.1. Soyutluk	25
2.2.2.2. Ayrılmazlık	25
2.2.2.3. Heterojenlik/Değişkenlik	26
2.2.2.4. Dayanıksızlık	26
2.2.3. Hizmet Kalitesi Kavramı	27
2.2.3.1. Beklenen Hizmet Kalitesi	29
2.2.3.2. Algılanan Hizmet Kalitesi	29
2.2.4. Hizmet Kalitesi Ölçümünde Kullanılan Başlıca Modeller	30
2.2.4.1. SERVQUAL: Algılanan Hizmet Kalitesi Modeli (Parasuraman, Zeithaml ve Berry)	30
2.2.4.2. SERVPERF: Performans Modeli (Cronin ve Taylor)	32
2.2.5. Hizmet Kalitesi Boyutları	32
2.3. Müşteri Vatandaşlık Davranışı ve Teorik Arka Planı	34
2.3.1. Müşteri Vatandaşlık Davranışı	34
2.3.2. Sosyal Değişim Teorisi ve Müşteri Vatandaşlık Davranışı İlişkisi	37
2.3.3. Müşteri Vatandaşlık Davranışı Motivasyonları	38

2.3.3.1.Bütünleyici Motivasyon Taksonomisi	38
2.3.3.2.Sosyal Sermaye	40
2.3.3.3.Kaynak Alışverişi Teorisi (Karşılıklılık Normu)	40
2.3.3.4.Özgecilik	41
2.3.4.Müşteri Vatandaşlık Davranışı Boyutları	41
2.3.4.1.Geri Bildirim (Feedback)	43
2.3.4.2. Tavsiye Etme (Advocacy)	43
2.3.4.3.Yardımseverlik (Helping)	44
2.3.4.4. Tolere Etme (Tolerance)	44
2.3.5.Müşteri Vatandaşlık Davranışının Öncülleri	44
2.3.5.1.Müşteri Sadakatının Öncüllük Rolü	45
2.3.5.2.Müşteri Memnuniyetinin Öncüllük Rolü	45
2.3.5.3.Kalite Algısının Öncüllük Rolü	46
2.3.6.Müşteri Vatandaşlık Davranışının Sonuçları	46
2.3.6.1.İşletme Açısından Sonuçları	46
2.3.6.2.Çalışanlar Açısından Sonuçları	47
2.3.6.3.Diğer Müşteriler Açısından Sonuçları	48
2.4.Değişkenler Arası İlgili Alanyazın	49
2.4.1. Müşteri Vatandaşlık Davranışı ve Kişilik Özellikleri İlişkisine Yönelik Alanyazın	49
2.4.2. Müşteri Vatandaşlık Davranışı ve Algılanan Hizmet Kalitesi İlişkisine Yönelik Alanyazın	50
2.4.3.Müşteri Vatandaşlık Davranışı, Kişilik Özellikleri ve Algılanan Hizmet Kalitesi İlişkisine Yönelik Alanyazın	52
3. YÖNTEM	57
3.1.Araştırma Metodolojisi	57
3.2.Veriler Toplama ve Ölçme Aracı	58
3.3.Araştırmanın Evren ve Örneklemi	59
3.4.Pilot Uygulama ve Veriler Toplama Süreci	60
3.5.Kullanılan Veriler Analiz Teknikleri	61
3.5.1.Kayıp Veriler Analizi	61
3.5.2.Ters Kodlama	61
3.5.3.Çoklu Sapan Analizi	62
3.5.4.Çoklu Normal Dağılım Analizi	62
3.5.5. Güvenilirlik Analizi	63
3.5.6. Geçerlilik Analizi	66
3.6. Sınırlılıklar	69
4.BULGULAR	70
4.1. Araştırmaya Katılanların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular	70
4.2. Ölçek Maddelerine İlişkin Betimsel Analiz Bulguları	71
4.3. Müşteri Vatandaşlık Davranışı ile Demografik Değişkenler Arasındaki İlişkilere Yönelik Bulgular	76
4.4. Yapısal Eşitlik Modelleri	78
4.5.Yapısal Eşitlik Model Katsayıları ve Bulgular	80
5. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER	84
KAYNAKLAR	92
EKLER	110
ÖZGEÇMİŞ	119

TABLÖLAR DİZİNİ

	Sayfa
Tablo 2.1. Kişilik Kuramları ve Öncüleri	18
Tablo 2.2. Hizmet Kalitesi Boyutları	33
Tablo 2.3. Müşteri Vatandaşlık Davranışı İle İlgili Ortak Terimler ve Tanımlar	34
Tablo 3.1. Ölçeklere İlişkin Pilot Araştırma Güvenirlik Analizi Sonuçları	60
Tablo 3.2. Çoklu Sapan Analizi Test Sonuçları	62
Tablo 3.3. Müşteri Vatandaşlık Davranışı Ölçeği Güvenirlik Analizi Sonuçları	63
Tablo 3.4. Kişilik Özellikleri Ölçeği Güvenirlik Analizi Sonuçları	64
Tablo 3.5. Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği Güvenirlik Analizi Sonuçları	65
Tablo 3.6. Doğrulamalı Faktör Analizi Uyum İyiliği Sonuçları	67
Tablo 3.7. Doğrulamalı Faktör Analizi Faktör Yükleri	68
Tablo 3.8. (devamı)	69
Tablo 4.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular	70
Tablo 4.2. Kişilik Özellikleri Ölçeğine İlişkin Betimleyici Bulgular	71
Tablo 4.3. Fiziki Unsurlar Boyutuna İlişkin Betimleyici Bulgular	72
Tablo 4.4. Güvenilirlik Boyutuna İlişkin Betimleyici Bulgular	72
Tablo 4.5. Heveslilik Boyutuna İlişkin Betimleyici Bulgular	73
Tablo 4.6. Güven Boyutuna İlişkin Betimleyici Bulgular	73
Tablo 4.7. Empati Boyutuna İlişkin Betimleyici Bulgular	74
Tablo 4.8. Yardımseverlik Boyutuna İlişkin Betimleyici Bulgular	74
Tablo 4.9. Tolere Etme Boyutuna İlişkin Betimleyici Bulgular	75
Tablo 4.10. Tavsiye Etme Boyutuna İlişkin Betimleyici Bulgular	75
Tablo 4.11. Geri Bildirim Boyutuna İlişkin Betimleyici Bulgular	76
Tablo 4.12. Demografik Özellikler ile Müşteri Vatandaşlık Davranışı Ölçeği Boyutları İlişkisi	77
Tablo 4.13. Yardımseverlik Modeli Uyum İyiliği Sonuçları	78
Tablo 4.14. Tolere Etme Modeli Uyum İyiliği Sonuçları	79
Tablo 4.15. Tavsiye Etme Modeli Uyum İyiliği Sonuçları	79
Tablo 4.16. Geri Bildirim Modeli Uyum İyiliği Sonuçları	80
Tablo 4.17. Yardımseverlik için Yapısal Eşitlik Model Katsayıları	80
Tablo 4.18. Tolere Etme için Yapısal Eşitlik Model Katsayıları	81
Tablo 4.19. Tavsiye Etme için Yapısal Eşitlik Model Katsayıları	82
Tablo 4.20. Geri Bildirim için Yapısal Eşitlik Model Katsayıları	82

ŞEKİLLER DİZİNİ

	Sayfa
Şekil 2.1. Hizmetlerin Karakteristik Özellikleri	24
Şekil 3.1. Araştırmanın Simgesel Modeli	58



1. GİRİŞ

Vatandaşlık davranışı, örgütsel bağlamda veya çalışan bağlamında resmi, örgütsel ödül sistemiyle değil isteğe bağlı, işle ilişkili davranışlardır ve örgütün etkin bir şekilde işlemlerini sağlayan davranışları kapsamaktadır (vanTonder, Saunders, Lisita ve de Beer, 2018: 93). Vatandaşlık davranışları hizmet sunumunda kritik bir rol oynamasına rağmen vatandaşlık davranışı üzerine yapılan araştırmalarda müşterilere değil neredeyse sadece çalışanlara odaklanıldığından (Groth, 2005: 8) müşteri vatandaşlık davranışı kavramsallaştırmaları, örgütsel alanyazında yer alan çalışanların örgütsel vatandaşlık davranışından uyarlanmaktadır (Choi ve Lotz, 2016: 3).

Örgütsel vatandaşlık davranışı, işletmeden herhangi bir şekilde ödül almadan birbirine yardım eden çalışanların gönüllü olarak gösterdikleri davranışlar olarak tanımlanmaktadır (Organ, akt. Ford, 1995: 67). Bu kavramdan yola çıkılarak müşterilerin de işletmeler için tıpkı bir çalışan gibi gönüllü davranışlar sergilediği (Yang ve Qin Hai, 2011: 239) ve kurumsal üyeler gibi belirli bir işletmeye yönelik çeşitli iş birliği davranışlarında bulunabileceği gözlenmiştir (Ford, 1995: 67). Örgütsel vatandaşlık davranışı tanımlamalarından uyarlanan müşteri vatandaşlık davranışı kavramı da, müşterilerin tipik olarak bir takas ilişkisinde gerçekleştirecekleri gönüllü ve yararlı davranışlar şeklinde açıklanmaktadır (Balaji, 2014: 223). Dolayısıyla örgütsel vatandaşlık davranışı, çalışanlar tarafından iş arkadaşlarına veya işletmeye yönelik yardımcı ve yapıcı jestlerle ilgili iken müşteri vatandaşlık davranışı ise müşteriler tarafından gerçekleştirilen, diğer müşterilere veya işletmeye yönelik yardımcı ve yapıcı jestlerle ilgilidir (vanTonder, Saunders, Lisita ve de Beer, 2018: 93).

Müşterilerin, sunulan hizmetten memnun kaldıklarında veya beklentilerinin ötesine geçen istisnai bir hizmet aldıklarını hissettiklerinde işletmeye fayda sağlayabilecek gönüllü davranışlarda bulunarak karşılık verme olasılıklarının daha yüksek olabileceği öne sürülmüştür (Groth, 2005: 13). Bu bağlamda sunulan hizmetten memnuniyet duyan ve vatandaşlık davranışı sergileyen müşterilerin, bu memnuniyetinde rol oynayan faktörlerden birinin hizmet kalitesi olduğu söylenebilir. Hizmet kalitesi de hizmet beklentileri ve gerçek hizmet performansının değerlendirilmesi ile ortaya çıkmaktadır (Al-Tit, 2015: 130). Yine hizmet kalitesi, hizmetin müşterilerin beklentilerine uygun olması, ihtiyaç ve gereksinimlerini karşılaması gerektiğine işaret etmekte (Edvardsson, 1998: 144) ve yiyecek içecek işletmeleri için önemli bir rol oynamaktadır. Öyle ki yiyecek ve içecek işletmeleri rakipleriyle hemen hemen benzer yiyecekleri ve içecekleri sunduklarından rakiplerinden önde olabilmek için hizmet kalitesinde farklılık yaratmak istemekte hatta zorunda kalmaktadır (Güripek, 2018: 997). Ayrıca hizmet karşılaşmalarında ve hizmet sürecinde müşterilerin yer alması hizmet kalitesi tanımlarında

müşterilerin bakış açısının göz önüne alınmasına neden olmuş (Avcı ve Sayılır, 2006: 123) ve bu durumu açıklayabilmek için de algılanan hizmet kalitesi terimi kullanılmaya başlanmıştır.

Algılanan hizmet kalitesi, hizmete yönelik beklentiler ve algılar arasındaki farkların derecesi ve yönü açısından değerlendirilmektedir (Fick ve Brent Ritchie, 1991: 2). Tüketicilerde kendilerine en iyi hizmeti vereceğini düşündükleri işletmeleri tercih ettiği (Güripek, 2018: 997) için hizmet kalitesinin temel özelliği de müşterinin beklentilerini karşılama olarak ifade edilmektedir (Küçük, Arslan ve Nur, 2018: 43). Müşterilerin sahip olduğu değerler, değerlendirme zemininin farklılığı ve değerlendirmenin mevcut koşullara göre farklılık göstermesi müşterinin hizmet kalitesine ilişkin bakış açısını da etkilemektedir (Aykol, 2014: 28). Bu bağlamda hizmet sunumundaki başarının ve müşterilerin aldıkları hizmetten memnuniyet duymalarının genel anlamda farklı ihtiyaç ve isteklerinin karşılanması ile mümkün olabileceğini söylemek mümkündür.

İhtiyaçlar ve arzular canlı bir varlık olmaktan ve kişilik özelliklerinden doğmaktadır (Tran, Nguyen ve Nguyen, 2015: 2). Kişilik ise, 'doğuştan getirilen ve çevreyle etkileşim yoluyla şekillenen ve kolay değişmeyen özellikler bütünü' olarak tanımlanmakta ve bu özellikler de bireyi diğerlerinden ayırarak gelecekteki davranışlarına yönelik kestirimler hakkında ipuçları verebilmektedir (Atak, 2013: 312). Öyle ki iki birey aynı olamaz ve her bireyin diğerlerinden farklı kendine özgü fiziksel ve zihinsel özellikleri vardır. Psikolojide bu çeşitli fiziksel ve zihinsel özellikler de kişiliği temsil etmektedir (Lakmalı ve Kajendra, 2021). Müşterilerin de birbirinden farklı kişilik özellikleri vardır ve hem satın alma kararlarında hem de alınan mal veya hizmete ilişkin değerlendirmelerinde bu kişilik özellikleri belirleyicidir. Dolayısıyla kişilik özellikleri de kişilerin hizmet kalitesine yaklaşımlarını etkileyebilmektedir (Tuna, Can ve Doğan, 2020: 472). Buradan hareketle algılanan hizmet kalitesinin müşteriden müşteriye değişebileceği bu nedenle de işletmelerin müşterilerin ihtiyaçlarını ve isteklerini anlamalarının ve müşterilerin ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde hizmet sunmalarının müşterilerin vatandaşlık davranışı göstermelerinde etkili olduğu söylenebilir.

Müşterilerin hizmet kalitesine yönelik algılarının ve kişilik özelliklerinin müşterileri farklı vatandaşlık davranışlarına yönelttiği bu nedenle de müşteri vatandaşlık davranışı ile bu kavramların ilişkili olduğunu söylemek mümkündür. Bu bağlamda araştırmanın amacı Mersin İlinde faaliyet gösteren restoran işletmelerinde müşterilerin, kişilik özellikleri ile algılanan hizmet kalitesinin müşteri vatandaşlık davranışı üzerindeki etkisini incelemektir. Alanyazın incelendiğinde müşteri vatandaşlık davranışlarının turizm alanyazınında görece yeni bir kavram olduğunu söylemek mümkündür. Dolayısıyla araştırmanın alanyazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca çalışma sonucunda elde edilen bilgilerin de hem işletmeler hem yöneticiler hem de çalışanlar açısından faydalı olacağı düşünülmektedir.

Tezin bu bölümünde ilk olarak araştırmanın tanıtımının yapıldığı giriş kısmı yer almaktadır. Bu bölümde ayrıca araştırmanın problemi, araştırmanın amacı ve kapsamı ile araştırmanın hipotezleri sunulmuştur. Birinci bölüm, araştırmanın alanyazın ve uygulama açısından öneminin açıklanması ile sonlandırılmıştır. İkinci bölüm, tez konusuna ilişkin kuramsal çerçevenin oluşturulması, araştırmanın amacı ve kapsamı dâhilinde ele alınan değişkenlere ve kavramlara ilişkin bilgilerin verildiği bölümdür. Ele alınan kişilik özellikleri, algılanan hizmet kalitesi ve müşteri vatandaşlık davranışideğişkenleri kavramsal olarak tanıtılmakta ve açıklanmaktadır. İkinci bölüm, alanyazın taraması yapılarak değişkenler arası ilişkiye yönelik ulaşılabilen çalışmaların sunumu ile sonlandırılmıştır. Üçüncü bölümde araştırmanın yöntemine ilişkin tüm süreçler yer almaktadır. Araştırmanın modeli, evren ve örnekleme, veri toplama aracının geliştirilmesine ilişkin detaylı bilgiler verilmiştir. Ardından anket uygulaması, kullanılan veri analiz teknikleri, güvenirlik ve geçerlik analizlerine ilişkin gerçekleştirilen detaylı bilgiler anlatılmıştır. Bu bölüm araştırmanın sınırlılıklarının anlatılması ile sonlandırılmıştır. Dördüncü bölümde araştırma sonucunda elde edilen bulgular ayrıntılı olarak değerlendirilmiş ve raporlanmıştır. Son olarak beşinci bölüm ise araştırmadan elde edilen bulgular temel alınarak yapılmış olan tartışma ve ulaşılan sonuç bölümüdür. Bu bölüm gelecekte gerçekleştirilmesi olası araştırmalar için sonuca bağlı olarak geliştirilen öneriler ile sonlandırılmıştır.

1.1. Araştırmanın Problem İfadesi

Gelişmiş ve gelişen ekonomilerin tümünde yaşandığı gibi Türk ekonomisinde de hizmetler sektörünün payı her geçen gün artmaktadır. Nitekim ülkemizde faal olan girişimlerin 2015 yılında %41,7'si (Türkiye İstatistik Kurumu, 2016), 2017 yılında %43,2'si (Türkiye İstatistik Kurumu, 2018), 2018 yılında %43,5'i (Türkiye İstatistik Kurumu, 2019), 2019 yılında %43,9'u (Türkiye İstatistik Kurumu, 2020), 2020 yılında ise %43,2'si hizmet sektöründe gerçekleşmiştir (Türkiye İstatistik Kurumu, 2021). Türkiye İstatistik Kurumunun 2015 – 2020 yılları arasındaki bu verilerine göre istihdamda da hizmet sektörü, toplam istihdamın 2015 yılında %36,8'ini, 2017 yılında %37,8'ini, 2018 yılında %37,5'ini, 2019 yılında %38,9'unu, 2020 yılında ise %37,9' unu oluşturmuştur. 2019 ve 2020 yıllarındaki dalgalanmanın Kovid-19 küresel salgını ile ilgili olduğu düşünülmektedir. Bu durum Türk ekonomisinde hizmetler sektörünün büyüdüğünü ve/veya çeşitlendiğini göstermektedir.

Turizm sektörü hizmetler sektörünün bir alt sektörüdür ve yiyecek içecek işletmeleri de turizm sektörünün bir alt sektörüdür. Restoranlar ise yiyecek içecek sektörünün en önemli parçası olarak sektördeki ve ekonominin tamamındaki gelişmelerden payını almaktadır. Restoranlar Kovid-19 küresel salgınında olduğu gibi yaşanan olumsuzluklardan olumsuz olarak;

yaşanan ekonomik büyüme ve refah artışlarından ise olumlu olarak etkilenmektedir. İster olumlu isterse olumsuz gelişme yaşansın tüm gelişmeler restoranların yaşadığı rekabeti artırmaktadır. Yaşanan yoğun rekabet tüm hizmet işletmelerinde olduğu gibi restoran işletmelerinin de rekabet avantajı sağlanmasında zorluk yaratmaktadır. Restoranların yaşanan yoğun rekabette fark yaratmasının çeşitli yolları vardır. Bu yollardan bir tanesi hizmet kalitesini yükseltmek bir diğeri ise müşteriler üzerine odaklanarak müşteri vatandaşlığı davranışı geliştirmektir.

Hizmet kalitesinden söz edildiğinde önemli olan hizmet sunucusunun ne düşündüğü ve söylediği değil müşterinin ne düşündüğü ve söylediği, yani algısıdır. Hizmetin kendine has özellikleri ve hizmet sunumu ve alımı sırasında yaşanan farklı etkileşimler hizmetin standartlaştırılamamasına neden olmaktadır. Hizmetin standardizasyonunun olmayışı da hizmet sektöründeki hizmetin kalitesini belirleme işini zorlaştırmaktadır. Çünkü hizmet kalitesi, hizmeti sunan bireyden bireye değişebildiği gibi hizmeti alan müşteriden müşteriye de değişkenlik gösterebilmektedir. Dolayısıyla müşterileri elde tutma ve rakip işletmelere karşı üstünlük kurma açısından müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesinin sağlanması önemli hale gelmiştir (Aksu, Korkmaz ve Sünnetçioğlu, 2016: 2). Hizmetin kalitesini ölçebilmek, değerlendirebilmek, kalite ölçümünde hangi kriterlerin dikkate alınacağını ortaya koyabilmek ve kaliteyi kimin değerlemesi gerektiğini belirleyebilmek sorunsalına karşı, kaliteyi müşterinin değerlemesi gerektiği belirtilmektedir. Bu nedenle de maksimum düzeyde hizmet kalitesinin sağlanabilmesinde müşterilerin ne istediğinin bilinmesi gerekmektedir (Öztürk ve Kenzhebayeva, 2013: 37). Müşterilerin ne istediğinin bilinmesi ve hizmet sunumu sırasında buna dikkat edilmesi sürekli müşteri yaratmada ve müşterilerin müşteri vatandaşlığı davranışı geliştirmelerinde önemli bir role sahiptir denebilir. Bu durum müşteri kişilik özelliklerinin anlaşılmasının önemine de işaret etmektedir. Dolayısıyla kişilik özelliklerinin müşteri vatandaşlık davranışını nasıl etkilediğinin bilinmesinin de fayda sağlayabileceği söylenebilir.

Müşteri ve hizmet çalışanı arasındaki sürekli etkileşim, taraflar arasında bir ilişkinin gelişmesine yol açabilmektedir. Daha geniş bir şekilde tanımlanmış olan hizmet karşılaşması, müşterinin bir hizmet çalışanı ile anında etkileşimin ötesinde hizmet kalitesi sunumuna katkıda bulunmasına da olanak tanımaktadır. Müşteri, hizmet işletmesine rehberlik edecek benzersiz bir konumdadır. Müşteriler genellikle hizmetle ilgili önemli deneyime sahiptir ve müşteri deneyiminden kazanılacak ya da kaybedilecek bir şeyler mutlaka vardır (Bettencourt, 1997: 386-387). Örneğin, bir müşteri işletmeyi potansiyel müşterilere önerebileceği gibi bir servis çalışanına daha iyi ücretli bir iş hakkında bilgi verebilir veya başka bir müşteriyi bir rakip tarafından sunulan daha düşük bir fiyat konusunda da bilgilendirebilirler (Bove, Pervan, Beatty ve Shiu, 2009: 698-699). Yine müşteri vatandaşlığı davranışı yoluyla müşteriler işletmelere olumlu ya da olumsuz geri bildirimde de bulunabilirler (Sarioğlu, 2020: 59). İşletme çalışanları

gibi müşterilerde özellikle hizmete dayalı işletmelerde çeşitli vatandaşlık davranışlarında bulunabilirler. Müşteriler, hizmet geliştirme için öneriler oluşturarak, başkalarına önerilerde bulunarak veya marka topluluklarına katılarak verimli kaynaklar olarak hareket edebilirler (Nagy ve Marzouk, 2018: 54).

Günümüzde müşteriler hizmet işletmeleri açısından rekabet avantajı yaratılmasında önemli bir unsur olarak kabul edilmektedir (Maher, Temerak ve Kortam, 2014: 1). Öyle ki mevcut hizmet pazarlama alanyazını müşterileri insan kaynakları olarak yönetmeye odaklanmaktadır (Yang ve Qin Hai, 2011: 238). Bir başka ifadeyle eskiden hizmet sunumu sürecinde müşterilerin rolü sadece işletmeler için müşteri olarak görülüyorken, günümüzde hizmet sunum sürecinde müşterilerin rolünün büyük ölçüde değiştiğini söylemek mümkündür. Bu bağlamda müşteriler, Mills ve Morris (1986) tarafından örgütün 'kısmi çalışanları' olarak kabul edilmiş, Bowen (1986) ise müşterileri hizmet organizasyonlarında önemli bir 'insan kaynağı' olarak görmüştür. Sinnya da (2014: 3) müşterilerin, kendi kaynaklarını işletmelerin diğer kaynaklarıyla entegre ederek kendi başlarına değer elde eden ve değer birlikte yaratılmasında yer alan 'kaynak birleştiricileri (entegratörleri)' olarak değerlendirilebileceğinden bahsetmiştir.

Kurumsal üyeler gibi müşterilerin de belirli bir işletmeye yönelik çeşitli iş birliği davranışlarında bulunabildiği ifade edilmektedir (Ford, 1995: 67). Geçici çalışanlar olarak da görülen müşteriler, işletmeye gönüllü ve yardımcı davranışlar sergileyebilirler, temel hizmet sunumu için gerekli olmayan diğer müşterilere yardımcı olma veya hizmet iyileştirmeleri için öneriler sunma gibi ekstra rol davranışları da gösterebilirler (Tung, Chen ve Schuckert, 2017: 23). Dolayısıyla hizmet işletmelerinde müşteriler, bilgi ve becerilerinin uygulanması yoluyla hizmet yaratma sürecine katılan kısmi çalışanlar olarak hareket edebilirler. Bu katılım, rol içi (hizmet sunumunu gerçekleştirmek için gereken davranışlar) ve/veya rol dışı (işletmeye, hizmet çalışanına veya temel hizmet sunumu için gerekli olmayan diğer müşterilere yönelik gönüllü ve yardımcı davranışlar) davranışlar şeklinde olabilmektedir (Yang ve Qin Hai, 2011: 238).

Kısmi çalışan olarak görülen müşterilerin sergiledikleri müşteri vatandaşlık davranışlarını, işletmelerdeki hizmet karşılaşması sırasında gerçekleştirilen yaygın ve faydalı yardım davranışları olarak açıklamak mümkündür (Zoghbi-Manrique-de-Lara, Suárez-Acosta ve Guerra-Báez, 2017: 190). Bu bağlamda müşteri vatandaşlık davranışlarının işletmeye, çalışanlara, diğer müşterilere veya markaya yönelik olabileceğini de belirtmek gerekir (Gong ve Yi, 2019: 9). Hizmet karşılımlarında gerçekleşen etkileşimler ve bu etkileşimlerin müşteri vatandaşlık davranışına nasıl etki ettiğine yönelik yapılmış bazı çalışmalarda da önemli bilgiler sunulmuştur. Örneğin, müşterilerin vatandaşlık davranışlarının işletmenin kendilerine ve diğer paydaşlara nasıl davrandığına bağlı olduğu (Tuan, 2018: 1179), yine müşterilerin otel

hizmetlerinde karşılaştıkları hizmetle ilgili olarak sadece karşı karşıya kaldıkları muameleye ilişkin algılarının, vatandaşlık davranışlarına katılmalarına yol açtığı belirtilmektedir (Zoghbi-Manrique-de-Lara, Suárez-Acosta ve Guerra-Báez de, 2017: 191). Müşterilerin, hizmetlerin hem üretimine hem de tüketimine ortak olarak katıldığını ve ayrılmadan önce işletmenin faaliyetleri hakkında geri bildirim sağladıkları da sıklıkla vurgulanmaktadır (Tung, Chen ve Schuckert, 2017: 23). Tüm bu davranışların kolayca kazanılan dolarlara dönüştürülemese de örgütsel vatandaşlık davranışları gibi bu davranışların da toplamda işletmelerin etkin işleyişini geliştirebileceği ifade edilmektedir (Ford, 1995: 68).

Turizm sektöründeki işletmeler uygulamada müşterilerle etkileşim kurma ve iş birliği yapma yollarını ararlar ve müşteri odaklı girişimlerinden daha verimli sonuçlar elde edebilmek için müşterilerini üretim sürecine dâhil edebilirler (Arıca ve Çorbacı, 2020: 126). Bu bağlamda müşteri vatandaşlık davranışı turizm ve otelcilik araştırmacıları tarafından ilgi gören bir kavram niteliğindedir. Öyle ki müşteriler oteller ve grup paket turları gibi hizmetle ilgili birçok işte de genellikle 'kısmi çalışan' olarak kabul edilebilirler (Tung, Chen ve Schuckert, 2017: 23). Turizm sektörü açısından bakıldığında da müşteri vatandaşlık davranışına örnek olarak turistlerin hizmet sırasında karşılaşılan sorunlara karşı davranışı, sorunlara çözüm bulma konusunda işletmeye veya diğer turistlere destek verilmesi, iş ve deneyim sırasında ve sonrasındaki deneyim hakkında çevrimiçi ve çevrimdışı bilgi paylaşımı sürecindeki tutumları gösterilebilir (Arıca ve Çorbacı, 2020: 130). Bu davranışlar da işletmenin rekabet gücünün ve sürekliliğinin önemli belirleyicileri olarak düşünülebilir.

Yapılan açıklamalar doğrultusunda araştırmanın temel problemi restoranlarda müşteriler tarafından müşteri vatandaşlık davranışlarının sergilenip sergilenmediği, hangi vatandaşlık davranışlarının daha çok sergilendiği ve müşteri kişiliği ile algılanan hizmet kalitesinin müşteri vatandaşlık davranışı üzerinde etkisinin olup olmadığıdır. Bu olası ilişkilerin belirlenmesinin de restoran işletmelerinde ve diğer hizmet işletmelerinde müşteri vatandaşlık davranışını yönetebilmek ve vatandaşlık davranışının olumlu etkilerinden yararlanmak açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

Alanyazın incelendiğinde müşteri vatandaşlık davranışına yönelik ulusal alanyazında mevcut çalışmalar (Yıldız, 2020b; Kerse ve Gelibolu, 2020; Gelibolu ve Kerse, 2018; Devrani ve Tüzün, 2008) olduğu görülmüştür. Ancak ulusal turizm alanyazınında birkaç çalışma (Yarmacı ve Kefeli 2020; Arıca ve Çorbacı, 2020) haricinde herhangi bir çalışmaya ulaşılamamıştır. Ayrıca müşterilerin kişilik özellikleri ve algılanan hizmet kalitesinin müşteri vatandaşlık davranışı üzerindeki etkisinin de çalışılmadığı görülmüştür. Bu durum da alanyazındaki bir boşluğa işaret ettiğinden bu alanda yeni ve kapsamlı araştırmaların yapılmasına ihtiyaç olduğu görülmüş ve dolayısıyla bu çalışmanın yapılması gerektiği düşünülmüştür.

1.2. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Müşteri vatandaşlık davranışları kısmi çalışan olarak nitelendirilen hizmet müşterileri tarafından gerçekleştirilen ekstra rol davranışlarıdır. Bu açıdan bakıldığında hizmet müşterilerinin katılımı olmadan hizmet sunumu mutlaka başarısız olur denilemez (Maher, Temerak ve Kortam, 2014: 35), ancak müşteri vatandaşlık davranışlarının hizmet işletmelerinin sürdürülebilir rekabet avantajına katkıda bulunabileceği (Chan, Gong, Zhang ve Zhou, 2017: 23) söylenebilir. Ayrıca hizmet sunumu yapılan işletmelerde hizmeti sunan kişilerin hizmetin bir parçası olduğu, müşterilerin hizmet üretim sürecine aktif olarak katıldığı ve müşterilerin sunulan hizmeti şekillendirdiği düşünüldüğünde bu durumun hizmet kalitesini etkileyebileceğini söylemek de mümkündür (Gelibolu ve Kerse, 2018: 362). Yine müşteri vatandaşlık davranışlarının her bireyde aynı düzeyde olmadığı, kişiden kişiye değiştiği ve herhangi bir ödül almaksızın gösterilen bu rol ötesi davranışların kişilik özelliklerine bağlı olarak da farklılaşabildiği söylenebilir. Dolayısıyla hem hizmete dair kalite algısının hem de müşterilerin farklı kişilik özelliklerinin müşteri vatandaşlık davranışı üzerinde etkili olduğu düşünülmektedir. Bu kapsamda bu araştırmanın temel amacı da restoran işletmelerinde müşterilerin kişilik özellikleri ile algılanan hizmet kalitesinin müşteri vatandaşlık davranışı üzerindeki etkisini incelemektir. Bu amaç doğrultusunda tez çalışması kapsamında teorik arka plan ve değişkenler yer almaktadır. Tezin teorik arka planında kişilik ve kişilik özellikleri kavramsallaştırması ve boyutları, hizmet kalitesi kavramsallaştırması ve boyutlarıyla müşteri vatandaşlık davranışı kavramsallaştırması ve boyutları hakkında bilgiler sunulmaktadır.

1.3. Araştırmanın Hipotezleri

Bu tez araştırmasının temel amacı restoran işletmelerinde müşterilerin kişilik özellikleri ile algılanan hizmet kalitesinin müşteri vatandaşlık davranışı üzerindeki etkisini incelemektir. Araştırmadaki bağımlı değişken müşteri vatandaşlık davranışı ölçeği alt boyutları, bağımsız değişkenler ise kişilik özellikleri ve algılanan hizmet kalitesi ölçeklerinin alt boyutları boyutlarıdır. Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkisine yönelik ilgili alanyazın taraması ile değişkenler arası ilişkiler aşağıda açıklanmıştır.

Müşteri vatandaşlık davranışı, müşteriler tarafından gönüllü olarak sergilenen (Balaji, 2014), müşterilerin zamanı, çabası, maddi mülkiyeti veya fiziksel refahını feda etmeyi içeren (Fowler, 2013:1), işletmeye karşı faydalı olan (Bettencourt, 1997) ekstra rol davranışlardır (Xie, Poon ve Zhang, 2017; Ahearne, Bhattacharya ve Gruen, 2005). Bu davranışlar gönüllü olarak gerçekleştiğinden, vatandaşlık davranışlarının daha çok kişilik özellikleri, kişisel seçimler ya da empatik reaksiyonlara benzer duygusal durumlar tarafından motive edildiği söylenmektedir

(Anaza, 2014: 251). Kişilik, bir kişinin dünyayla nasıl ilişki kurabileceğini gösterir ve farklı davranış, düşünce ve duygular ile dışa yansıtılır (Al-Hawari, 2015: 45). Kişiliğin, bireysel davranış üzerindeki ana etkisi düşünüldüğünde de (Teng, Huang ve Tsai, 2007: 850) kişilik özelliklerinin müşteri vatandaşlık davranışı üzerinde etkisi olduğunu söylemek mümkündür. Öyle ki Choi ve Hwang (2019) müşteri vatandaşlık davranışını etkileyen en önemli faktörlerden birinin müşteri kişiliği olduğunu, Sthapit, Oh ve Hwang da (2015) bireysel özelliklerin, müşteri vatandaşlık davranışları için bir temel oluşturan sosyal güdülerle ilişkili olduğunu ve sosyal güdülerin de bir bireyin geri bildirim sağlama, savunma, yardım etme veya hoşgörü gösterme niyetini etkilediğini belirtmiştir. Alanyazın incelendiğinde kişiliğin müşteri vatandaşlık davranışını etkileyen önemli bir değişken olduğunu ve kişilik özellikleri ile müşteri vatandaşlık davranışları arasında anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koyan pek çok araştırma (Lakmalı ve Kajendra, 2021; Ojedokun, 2018; Terrier, Kim ve Fernandez, 2016; Anaza, 2014; Gore, Kiefner ve Combs, 2012; Patterson, Razzaque ve Terry, 2003) vardır ve bu araştırmalarda da genellikle kişilik özelliklerinin alt boyutlarının incelendiği görülmektedir. Bu bağlamda kişilik özelliklerini alt boyutlardan oluşan birer değişken olarak kullanma ve diğer değişkenlerle ilişkisini inceleme eğiliminin olduğu söylenebilir (KocabulutveAlbayrak, 2019: 101).

Hizmet işletmelerinde müşteriler genellikle 'kısmi çalışan' olarak hareket etmekte ve hizmet sürecine katılımlarıyla birlikte rol veya ekstra rol davranışları sergilemektedirler (Fowler, 2013:1). Müşteriler tarafından gönüllü olarak gerçekleştirilen bu müşteri vatandaşlık davranışları (Groth, 2005) hizmet sunumunun başarılı bir şekilde gerçekleştirilmesinde etkili olmaktadır. Müşteri vatandaşlık davranışları algılanan hizmet kalitesi bağlamında değerlendirildiğinde algılanan hizmet kalitesinin tüketici memnuniyetine etki ettiği bilinmektedir. Bu nedenle beklenen ve gerçekte algılanan kalite seviyesi arasındaki fark ne kadar küçükse tüketicilerin satın alma sonrası davranış niyeti o kadar olumlu olmaktadır (Lin, 2009: 140). Müşterilerin algıladıkları hizmet kalitesi ne kadar yüksek olursa işletmeye karşı duyulan sadakat de artmakta ve müşterilerin işletmeden gerek vazgeçme gerek şikâyet etme isteği de azalmaktadır (Güven ve Sarıışık, 2014: 31). Yine müşteriler sağlanan hizmetten memnun kaldıklarında veya beklentilerinin ötesine geçen istisnai bir fayda aldıklarını hissettiklerinde de işletmeye fayda sağlayabilecek gönüllü davranışlarda bulunarak karşılık verme olasılıkları artmaktadır (Groth, 2005: 13). Dolayısıyla algılanan hizmetin kalitesi de müşteri vatandaşlık davranışına etki etmektedir. Kaliteli hizmet alan müşteriler de herhangi bir beklentiye girmeden işletmeye karşı olumlu davranışlar sergilemekte (Yarmacı ve Kefeli, 2020: 3959) ve hizmetten memnun kaldıkları takdirde müşteri vatandaşlık davranışına katılmaya daha fazla istekli olmaktadır (Chen, Hsieh, Chang ve Chen, 2015). Bu nedenle müşteriler tarafından algılanan hizmet kalitesi ile müşteri vatandaşlık davranışları arasında da karşılıklı bir ilişki olduğu söylenebilir.

Yukarıda açıklanan değişkenler arası ilişkiye bağlı olarak da bu tez araştırmasında kişilik özellikleriyle algılanan hizmet kalitesi ölçeklerinin alt boyutlarının tamamı araştırmanın bağımsız değişkeni, müşteri vatandaşlık davranışı alt boyutları ise araştırmanın bağımlı değişkeni olarak ele alınmış ve bu doğrultuda hipotezler kurulmuştur. Bu bağlamda çalışmanın ana hipotezleri olan H1 ve H2 hipotezleri ile bu hipotezlerin alt hipotezleri aşağıdaki gibi ifade edilebilir.

H1: Kişilik özellikleri ölçeği alt boyutlarının müşteri vatandaşlık davranışı ölçeği alt boyutları üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H1_{1a}: Dışadönüklüğün yardımseverlik üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H1_{2a}: Uyumluluğun yardımseverlik üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H1_{3a}: Sorumluluğun yardımseverlik üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H1_{4a}: Duygusal dengenin yardımseverlik üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H1_{5a}: Deneyime açıklılığın yardımseverlik üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H1_{1b}: Dışadönüklüğün tolere etme üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H1_{2b}: Uyumluluğun tolere etme üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H1_{3b}: Sorumluluğun tolere etme üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H1_{4b}: Duygusal dengenin tolere etme üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H1_{5b}: Deneyime açıklılığın tolere etme üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H1_{1c}: Dışadönüklüğün tavsiye etme üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H1_{2c}: Uyumluluğun tavsiye etme üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H1_{3c}: Sorumluluğun tavsiye etme üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H1_{4c}: Duygusal dengenin tavsiye etme üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H1_{5c}: Deneyime açıklılığın tavsiye etme üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H1_{1d}: Dışadönüklüğün geri bildirim üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H1_{2d}: Uyumluluğun geri bildirim üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H1_{3d}: Sorumluluğun geri bildirim üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H1_{4d}: Duygusal dengenin geri bildirim üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H1_{5d}: Deneyime açıklılığın geri bildirim üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H2: Algılanan hizmet kalitesi ölçeği alt boyutlarının müşteri vatandaşlık davranışı ölçeği alt boyutları üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H2_{1a}: Güvenilirliğin yardımseverlik üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H2_{2a}: Hevesliliğin yardımseverlik üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H2_{3a}: Güvenin yardımseverlik üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H2_{4a}: Empatinin yardımseverlik üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H2_{5a}: Fiziki unsurların yardımseverlik üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

- H2_{1b}:** Güvenilirliğin tolere etme üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- H2_{2b}:** Hevesliliğin tolere etme üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- H2_{3b}:** Güvenintolere etme üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- H2_{4b}:** Empatinin tolere etme üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- H2_{5b}:** Fiziki unsurlarintolere etme üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- H2_{1c}:** Güvenilirliğin tavsiye etme üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- H2_{2c}:** Hevesliliğin tavsiye etme üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- H2_{3c}:** Güvenin tavsiye etme üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- H2_{4c}:** Empatinin tavsiye etme üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- H2_{5c}:** Fiziki unsurların tavsiye etme üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- H2_{1d}:** Güvenilirliğin geri bildirim üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- H2_{2d}:** Hevesliliğin geri bildirim üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- H2_{3d}:** Güvenin geri bildirim üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- H2_{4d}:** Empatinin geri bildirim üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- H2_{5d}:** Fiziki unsurların geri bildirim üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

1.4.Araştırmanın Önemi

Groth (2005) tarafından kullanılmaya başlanan ve müşterilerin zamanı, çabası, maddi mülkiyeti veya fiziksel refahını feda etmeyi içeren ve müşteriler tarafından sergilenen gönüllülük esasına dayalı olan davranışların (Bove, Pervan, Beatty ve Shiu, 2009: 698) alanyazında ‘müşteri vatandaşlık davranışı’ başlığı altında ele alındığı görülmektedir. Bettencourt (1997) ve Ford’da (1995) etkin örgütsel işleyişe ve çalışanların çeşitli kendiliğinden davranışlar sergilemeye istekli olmasını gerektiren örgütsel vatandaşlık davranışı teorisine dayanan, müşteri vatandaşlığı davranışı kavramının gelişimine katkı sağlamışlardır (Gong ve Yi, 2019: 3). Daha açık bir ifadeyle, müşteri vatandaşlığı davranışı örgütsel vatandaşlık davranışı alanına dayanan bir kavramdır (Xie, Poon ve Zhang, 2017: 5). Son yıllarda da farklı alanlarda müşteri vatandaşlık davranışına (Kim, Yin ve Lee, 2020; Aracı ve Sezgin, 2020; Yarmacı ve Kefeli, 2020; Banerjee, Vasudevan ve Kiran, 2019; Abdulaziz ve Maiyaki, 2018) olan ilgi giderek artmaktadır. Günümüzün son derece rekabetçi ve değişen iş ortamında pazarlama ve yönetim alanyazınındada müşterilerin vatandaşlık davranışına önem verilmekte (Nagy ve Marzouk, 2018: 54) ve hizmet bağlamında müşteri vatandaşlık davranışı üzerine yapılmış çalışmalar (Lakmalı ve Kajendra, 2021; Yıldız, 2020a; Yarmacı ve Kefeli, 2020; Arıcı ve Çorbacı, 2020; Kim, Yin ve Lee, 2020; Kerse ve Gelibolu, 2020) araştırmacıların dikkatini çekmeye devam etmektedir. Bu ilginin örneklerinden bir tanesi de bu çalışmadır.

Xie, Poon ve Zhang (2017: 5) hizmet sektöründe hem müşteriler hem de çalışanların hizmet işletmelerinin insan kaynakları olarak düşünülebileceğini belirtmişlerdir. Assiouras, Skourtis, Giannopoulos, Buhalis ve Koniordos (2019: 3) müşteri-çalışan etkileşimlerinde müşterinin bakış açısıyla geri vermenin müşteri vatandaşlık davranışı yoluyla gösterildiğini örneğin, bir otel deneyiminden memnun kalan (yüksek değer alan) konukların, hizmetin sağlayıcısı 'lehine' geri dönüş yaptığını ya da bu 'ödüllendirici işlem ve ilişkileri' devam ettirerek daha yüksek düzeyde müşteri vatandaşlık davranışı gösterdiklerini ifade etmişlerdir. Choi de (2015: 24) müşterileri kısmi çalışan olarak değerlendirmenin, işletmelerin yalnızca müşteri gönüllü davranışları yoluyla (örneğin yeni bir fikir önererek) fayda sağlamasına değil, aynı zamanda işletmeye yönelik olumlu davranışları ile yeni müşteriler getirmesine de olanak sağlayabileceğini belirtmiştir. Örneğin, müşteriler hizmet işletmesini diğer müşterilere öneriyorsa bu davranış türü yeni müşteriler yaratan etkili bir reklamcılık aracı olarak görülebilmektedir.

Müşteri vatandaşlık davranışı tanımlamalarına bakıldığında müşterilerin, işletmeler açısından hizmet sunum sürecinin önemli bir parçası olarak görüldüğünü söylemek mümkündür. Bu nedenle müşterilerin vatandaşlık davranışı sergileme sürecinde hem kişilik özelliklerinin hem de algıladıkları hizmet kalitesinin etkileri olup olmadığının araştırılması gerekmektedir. Bu çalışma ile de restoran işletmelerinde müşteri kişilik özellikleri ile algılanan hizmet kalitesinin müşteri vatandaşlık davranışı üzerindeki etkisi incelenmiştir. Yapılan alanyazın incelemesi sonucunda müşteri vatandaşlık davranışı ile ilgili kapsamlı ve henüz yeterli sayıda çalışma bulunmadığı ayrıca turizm yazınında da görece yeni bir kavram olduğu gözlemlenmiştir. Turizm alan yazınında söz konusu değişkenleri (müşteri kişilik özellikleri, algılanan hizmet kalitesi ve müşteri vatandaşlık davranışı) birlikte ele alan ve aralarındaki ilişkiyi inceleyen bir çalışma olmaması nedeniyle çalışmanın alan yazındaki boşluğu doldurmaya katkıda bulunacağı söylenebilir. Ayrıca araştırma sonuçlarının hem alan yazına hem de sektöre katkı sağlama potansiyeline sahip olması nedeniyle de bu çalışmanın önemli olduğu düşünülmektedir.

2.KAVRAMSAL ÇERÇEVE, TEORİK ARKA PLAN VE İLGİLİ ALANYAZIN

Bu bölümde araştırmanın amacı ve kapsamı doğrultusunda kişilik özellikleri, algılanan hizmet kalitesi ve müşteri vatandaşlık davranışı değişkenlerine ilişkin kavramsal çerçeve ve teorik arka plan ele alınmıştır.

2.1.Kişilik Özellikleri ve Teorik Arka Planı

2.1.1.Kişilik Kavramı

Bireyleri birbirinden ayıran temel farklılıklardan biri olan kişilik, psikolojinin benzersiz karakterlerimizi tanımlama, bireyler arasındaki farklılıkları ölçme ve anlama girişiminin temelini oluşturmaktadır (Huczynski ve Buchanan, 2013: 187). İnsanların, 'Kişilik nedir?' sorusuna verdikleri farklı cevaplar da tarih boyunca felsefe, din, sanat, politika ve bilim gibi çeşitli kültürel yapılarda ifade bulmuştur (Engler, 2014: 2). Teorisyenler tarafından kişilik üzerine sayısız ve art arda çalışma girişimleri olmasına rağmen kişiliğin tanımlayıcı boyutları veya kişiliği tanımlayabilecek faktörlerin sayısı hakkında görüşlerde farklılıklar vardır (Barakat ve Othman, 2015: 156).

Türk Dil Kurumu (2022) kişilik kavramını, '*bir kimseye özgü belirgin özellik, manevi ve ruhsal niteliklerinin bütünü, şahsiyet*' şeklinde tanımlamaktadır. Kişilik kavramının kökeni de Latince 'persona' kelimesine dayanmaktadır (Maltby, Day ve Macaskill, 2017: 7). Persona kelimesi de Klasik Roma tiyatrosundaki oyuncuların oyun esnasında rollerine uygun olarak yüzlerine taktıkları maske anlamına gelmektedir (Kahn ve Wright, 1980: 9). O dönemde maskenin arkasındaki kişinin gerçek kişiliğini değil de oynadığı tipleri temsil eden persona kelimesi, zamanla kişinin gerçekte nasıl bir tavır içinde olduğunu ve davranışlarının tamamını anlatmak için kullanılmaya başlanmıştır (Adam Karduz, 2019: 57). Farklı dillerdeki kullanımına bakıldığında da İngilizce de *personality*, Fransızca da *personnalité*, Almanca da *persönlichkeit* kelimeleri ile ifade edilen kişilik, kişinin özelliklerinin tümü ya da bir bireyin davranış biçimlerinin, doğuştan getirdiği yapılarının, ilgilerinin, tutumlarının ve yeteneklerinin bütünüdür (Flew, 2005: 305). Bu bağlamda kişilik kavramının hem başkalarına gösterilmek üzere şekillendirilen persona hem de bu personanın (maskenin) altında yer alan asıl benlikten oluştuğu ifade edilmektedir (Güney, 2011: 14).

Kişilik kuramcılarının bazılarının kişilik kavramına ilişkin görüşlerine bakıldığında Allport için kişilik, bir bireydeki karakteristik davranış ve düşünceye yol açan gerçek bir şeyken, Carl Rogers'a göre 'kişilik' veya 'benlik', bir bireyin deneyimlerinin merkezinde yer alan 'ben' veya 'ben' in düzenli, tutarlı bir algı modelidir (Engler, 2014: 2). Kişilik, 'bireyin iç ve dış

çevresiyle kurduğu, diğer bireylerden ayırt edici, tutarlı ve yapılaşmış bir ilişki biçimidir' (Cüceloğlu, 2006: 404). Bir bireyi diğer bireylerden ayıran bedensel, zihinsel, ruhsal özelliklerin tümü (Şimşek, Akgemici ve Çelik, 2007: 73) ya da bireysel davranışları açıklayan eğilimler (bir kişinin düşünme ve hissetme biçimi), bireyler tarafından gösterilen benzersiz ve nispeten istikrarlı duygu, düşünce ve davranış kalıpları olarak da açıklanabilmektedir (Jani, Jang ve Hwang, 2013: 2). Bir başka tanıma bakıldığında kişilik, genellikle 'kişinin kendine ve etrafındaki dünyaya tepkilerini yapılandıran özellikler, değerler, tutumlar, inançlar, ihtiyaçlar ve eğilimler dâhil olmak üzere bir grup özellik' olarak da ifade edilmektedir (Hammond, 2001: 154).

Kişilik, bireyin alışkanlığında düşüncesinde tutumunda ilgisinde ve kişisel yaşam felsefesinde gösterildiği şekliyle; bireysel bir davranışın toplam kalitesi, onun varlığının bütünlüğü, fiziksel, zihinsel, duygusal ve mizaç makyajını ve davranışta kendini nasıl gösterdiğini içeren bir kavramdır (Singh, 2015: 78). Bireyin diğer bireylere karşı tepki verme ve onlarla etkileşim kurma yollarının toplamı olarak da ifade edilmektedir (Kondalkar, 2007: 60). Ayrıca bireylerin bir insan olarak çevrelerine karşı tutum veya davranışa nasıl tepki verdiği, nasıl algıladığı ve nasıl düşündüğü ile ilgili olan bu kavram çeşitli durumlarda biliş, motivasyon ve davranış üzerinde etkili olan bir kişinin sahip olduğu dinamik bir dizi özellik olarak da tanımlanmaktadır (Hashim, Mustapha ve Malek, 2017: 321).

Birçok faktörün bir araya gelerek oluşturduğu kişiliğin temelinde birçok yapı bulunmakla beraber temel olarak mizaç, karakter ve yetenek olmak üzere üç temel yapının kişiliğin oluşumunda etkili olduğu (İnce, 2018: 16) ve bireyler arasındaki farklılıkların bu yapılar arasındaki farklılıklardan kaynaklandığı ifade edilmektedir (Sarıtış, 1997: 533). Çoğu zaman kişilik kavramı yerine de kullanılan mizaç ya da huy, karakter ve yetenek kavramları anlam bakımından farklılık göstermektedir. Mizaç kavramı günlük yaşamda huy olarak da ifade edilmektedir. Türk Dil Kurumu' na (2022) göre huy, '*insanın yaradılış ve ruh özelliklerinin bütünü, mizaç, tabiat, alışkanlık*' olarak tanımlanmaktadır. Mizaç, hem kalıtım yoluyla bir nesilden diğerine aktarılan hem de sonradan alışma ya da öğrenme yoluyla kazanılan, bireylerin duygusal denge durumunu yani duygusal yönünü temsil etmektedir (Şimşek, Çelik ve Akgemci, 2015: 80). Çabuk kızmak, öfkelenmek, sıklıgan olmak, neşeli olmak, içedönük ya da dışadönük olmak gibi özellikler mizaç özelliklerindendir (Kaya, 1997: 194). Karakter ise, çocukluk döneminden itibaren gelişen ve kişiliğin sosyal ve ahlaki değerlerinin yönüdür (Ünsal ve İhtiyaroğlu, 2022: 99). Toplumun değer yargılarını taşıyan (Bulgur, 2021: 120) karakter kavramı kalıttan çok bireyin sosyal çevresinin etkisinde olduğu için (Kaya, 1997: 194) daha çok toplum tarafından ahlaki açıdan kabul gören davranış biçimlerini içerir (Eker, 2012: 159). Yetenek ise olay, olgu, durum ya da belirli ilişkileri algılama, analiz etme, çözümleme ve sonuçlandırabilmedeki yeterliliktir (Ayaz ve Musellim, 2021: 1788; Sarıtış, 1997:

535).Bireylerin sahip oldukları bedensel ve zihinsel özelliklerin bütünü olarak da tanımlanmaktadır (Keskin ve Gündüz, 2019: 173). Allport' a (1927: 3) göre de 'ne hareket eden fizik ne hareket eden zekâ ne de mizaç hareket eden kişi değildir'. Dolayısıyla kişiliği hem kalıtım yoluyla aktarılan mizaç hem de sonradan edinilen karakter özelliklerinin birleşiminden oluşan özellikler şeklinde ifade etmek mümkündür (Totan, Aysan ve Bektaş, 2010: 24).

Tanımların ortak noktasına bakıldığında kişiliği, davranışın istikrarlı ve kalıcı olan yönü (Huczynski ve Buchanan, 2013: 187) ve bir bireyi diğer bireylerden ayıran özellikler bütünü olarak ifade etmek mümkündür (Horzum, Ayas ve Padir, 2017: 399). Kişiliğe bağlı gelişen kişilik özellikleri de genellikle, her bireyin diğerlerinden farklı olduğu görece sabit düşünce, duygu ve eylem kalıpları olarak tanımlanmaktadır (Kandler ve Bleidorn, 2015: 884). Bireylerin gelecekteki davranışlarına yönelik kestirimlerin dayanağını oluşturan özelliklerin toplamı olarak da ifade edilmektedir (Atak, 2013: 312). Bu durumda kişilik kavramı ile ifade edilmek istenilen şey aslında bir bireyi diğerlerinden ayırt eden özelliklerdir (Sarıtaş, 1997: 528). Örneğin; mizaç, vücut ve zekâ gibi nitelikleri içeren özellikler bir bireyin benzersiz nitelikleridir ve bu tip özellikler bazı gruplar için ortak olabilir veya tüm türler tarafından paylaşılabılırken, her bir birey için bunların düzeni farklılık göstermektedir (Feist ve Feist, 2006: 4). Bu bağlamda kişilik özellikleri, tutarlı davranış, düşünme ve hissetme eğilimindeki bireysel farklılıklardır (Caspi ve Shiner, 2008: 182). Yapılan tanımların neticesinde kişiliği, bir kişinin davranışına hem tutarlılık hem de bireysellik kazandıran, nispeten kalıcı ve benzersiz özelliklerin toplamı şeklinde tanımlamak mümkündür.

2.1.2.Kişiliği Etkileyen Faktörler

Yaratılış inancındaki Kabil ve Habil'in zamanından beriyada insanlığın varoluşundanbu yana'aynı ailedeki çocuklar neden birbirinden bu kadar farklı?' diye merak edilmektedir (Digman, 1990: 432). Kişilik araştırmaları da bireyin kişiliğinin doğumdan önce mi yoksa bireyin çevresiyle etkileşiminin bir sonucu olarak mı belirlendiğine odaklanmıştır, ancak hala bu konuda basit bir cevap yoktur. Kişiliğin oluşumuna etki eden faktörler toplumsal yaşam içinde insanların nasıl davranacağına, düşüneceğine, nasıl seveceğine, sevineceğine, nasıl giyineceğine ve diğer konularda da nasıl bir davranış göstereceğine etki eder (Güney, 2011: 14). Bu durumda kişiliğin, her iki etkinin sonucunda oluştuğu ve bir yetişkinin kişiliğinin artık genel olarak hem kalıtsal hem de çevresel faktörlerden oluştuğu ve durumsal koşullar tarafından da yönetildiği kabul edilmektedir (Kinicki, Cole, Digby ve Kreitner, 2010: 41). Kişiliği etkileyen faktörler de *kalıtsal ve bedensel yapı faktörleri, sosyo-kültürel faktörler, aile faktörü, sosyal yapı ve sosyal sınıf faktörleri, coğrafi ve fizikî faktörler ile diğer faktörler* olarak açıklanmaktadır.

2.1.2.1. Kalıtsal ve Bedensel Yapı Faktörleri

Kalıtım, hormon dengesini ve daha sonra fiziği ve ardından kişiliği belirleyen genler aracılığıyla aktarılan (Kondalkar, 2007: 60), kişilikteki bireysel farklılıkların uzun vadede sürekliliğinin birincil kaynağı olarak açıklanmaktadır (Kandler ve Bleidorn, 2015: 884). Kalıtım, genellikle ebeveynlerimizin biyolojik, fizyolojik ve psikolojik yapısından tamamen veya büyük ölçüde etkilendiği düşünülen özellikleridir (Robbins, Judge ve Beward, 2018: 83; Kinicki, Cole, Digby ve Kreitner, 2010: 42). Davranışsal genetik araştırmaları da kişilikteki bireysel farklılıkların nedenlerini anlamaya yönelik önemli ilerleme kaydetmiştir (Plomin ve Nesselroade 1990: 191). İkizlerle ilgili yapılan çalışmalar genel olarak bilimsel kontrollerin eksikliğine açık olsa da çoğu davranış bilimcisi artık genlerin sadece fiziksel özellikler ve beyinde değil aynı zamanda kişilikte de rol oynadığı konusunda hemfikirdir (Luthans, 2011: 126). Kişilikteki bireysel farklılıkların yaklaşık %40'ının kalıtım temelinde açıklanabileceği tahmin edilmektedir (Pervin, 2003: 52). Örneğin; tek yumurta ikizlerinin, çocuklukta farklı ortamlarda farklı ebeveynler tarafından yetiştirildikleri halde kişilikleri açısından çift yumurta ikizlerine göre daha benzer oldukları (Schultz ve Schultz, 2009: 281-282), yine farklı hanelerde yetiştirilen tek yumurta ikizlerinin kişiliklerinin, ikizlerin birlikte büyüdüğü kardeşlerin kişiliklerinden daha çok benzer olduğu belirlenmiştir (Robbins, Judge ve Beward, 2018: 83). Bu örnekler genetik faktörlerin kişilik özelliklerini büyük ölçüde etkilediğine dair sağlam kanıtlar olarak görülmektedir (Parks ve Guay, 2009: 675). Bu örneklerle bakıldığında bir yandan kişilik özelliklerinin büyük ölçüde kalıtsal olduğu belirtilirken diğer yandan genetiğin tek başına kişilik özelliklerini açıklayabilirliğinin (McCrae, Jang, Livesley, Riemann ve Angleitner, 2001: 512) henüz netlik kazanmadığı ancak kişilik üzerinde etkisi olan önemli faktörlerden birinin kalıtım olduğunu söylemek mümkündür.

2.1.2.2.Sosyo-Kültürel Faktörler

Kişilik özellikleri tamamen kalıtım tarafından belirlenmemektedir. Kişilik özellikleri tamamen kalıtım tarafından belirleniyor olsaydı, bunlar doğumda sabitlenir ve hiçbir deneyim onları değiştiremezdi (Huczynski ve Buchanan, 2013: 188). Örneğin, genetik yapınız, çocukken gergin ve sinirli olmanıza neden olduysa bir yetişkin olarak büyüdükçe bu özellikleri değiştirmeniz mümkün olmayacaktı (Kinicki, Cole, Digby ve Kreitner, 2010: 42).Oysa bu özellikler zaman içinde değişebilmektedir. Her ne kadar 'kişi 7'sinde neyse 70'inde de odur' şeklinde bir Türk atasözü varsada bu söz temelde genetiğin önemine ve genlerle gelen özelliklerin değiştirilmesinin zorluğuna vurgu yapıyor şeklinde yorumlanabilir. Çünkü kalıtsal olarak sahip olunan özellikler toplumun şekil vermesiyle kişilik yapılarını

oluşturmakta (Güney, 2011: 189)ve bireyin içinde bulunduğu toplumun sosyal ve kültürel özellikleri de kişiliğe etki eden faktörler arasında yer almaktadır.

Her birey belirli bir ortamda doğup ve büyümekte (Kondalkar, 2007: 61) ve bireyler içine doğduğu toplumun kültürel değerlerini seçme şansına sahip olmadıkları için de toplumun kültürel özelliklerini olduğu gibi kabullenmektedirler (Koçoğlu Sazkaya ve Parlak, 2018: 150). Bu süreç çocuğun dünyaya gelip önce anneyle daha sonra diğer aile fertleriyle (baba, kardeş ve diğer yakın akrabalar) temas etmesiyle başlayıp daha sonra okul, arkadaş, medya vb. şeklinde devam etmektedir. Kısaca bireylerin kişiliklerinin şekillenmesinde içinde bulunduğu sosyal gruplar etkili rol oynamaktadır (Jain, 2005: 73).

Çocuğun içine doğduğu kültür ona nelerin öğretileceğini belirler ve onun toplumsal hayata bu doğrultuda hazır hale gelmesini sağlar (Güney, 2011: 190). İnsan davranışlarının çoğunda örneğin; bireyin yemek yeme, giyinme, gelenek ve göreneklere uygun davranışlar sergilemesinde yaşadığı çevrede hâkim olan kültürün yansıması görülmekte ve kültür, bireyin hem yaşantısına hem de alışkanlarına yansiyarak kişilik özelliklerini ve davranışlarını şekillendirmektedir (Özsoy ve Yıldız, 2013: 6). Dolayısıyla kişilik oluşumuna baskı uygulayan ve kişiliklerimizi şekillendirmede etkili olan faktörler arasında içinde büyüdüğümüz kültür, maruz kaldığımız çevre, ailemiz, arkadaşlarımız, sosyal gruplarımız arasındaki normlar ve deneyimlediğimiz diğer etkiler önemli bir rol oynamaktadır (Kinicki, Cole, Digby ve Kreitner, 2010: 42).

2.1.2.3. Aile Faktörü

Toplumsal etkileşimlerin kişilik üzerindeki etkilerinin en yoğun ölçüde aile ortamında gerçekleştiği ve ailenin kişilik oluşumu ve gelişimindeki en temel çevresel faktörlerden biri olduğu bilinmektedir (Yeşilyaprak, 1993: 3). Aile genellikle ilk karşılaşılan (Koçoğlu Sazkaya ve Parlak, 2018: 150), özel davranışların kazandırılıp ilk ceza ve ödüllerin verildiği sosyal bir ortamdır (Güney, 2011: 190). Çocuğun belirgin kişilik özellikleri ve eğilimleri üzerinde oldukça etkilidir (Çetin, 2018: 23).

Çocuklar, ebeveynlerinin bakış açılarını, ahlaki değer yargılarını ve davranışları taklit ederek öğrenmektedirler (Zel, 2001: 24). Bu nedenle ebeveyn davranışları çocukların kişilik gelişimlerini önemli derecede etkilemekte ve çocuklar için bu davranışlar rol model oluşturabilmektedir (Tekin, 2012: 96). Çocukluktan başlayan etkileşimde bireyler, baba ve diğer aile üyelerinden fazlasıyla etkilenmekte ve bu aile üyelerini birçok şekilde rol model almaktadır (Barutçu ve İrmış, 2012: 3). Örneğin, ailede içerisinde demokratik davranışlar sergileniyorsa böyle bir ortamda yetişen çocuk veya çocuklar da büyük ihtimalle gerek sosyal çevrelerinde gerek iş yaşamında benzer şekilde demokratik davranışlar gösterme eğiliminde olacaktır

(Yüksel, 2006: 61). Yine çocukların cinsiyet kimliklerine göre davranışlarındaki özelliklerde de erkek çocuklar babalarının, kız çocukları ise annelerinin bazı kişilik özelliklerini gözlemleyerek ebeveynleriyle benzer kişilik özellikleri sergilemekte ve bu davranışları öğrenmektedirler (Çetin, 2018: 23-24).

2.1.2.4. Sosyal Yapı ve Sosyal Sınıf Faktörleri

Bireyin içinde bulunduğu sosyal sınıf kişilik özelliklerine etki etmektedir (Tatlıhoğlu, 2013:133). Her toplumun kendine özgü bir kültürel yapısı vardır ve her toplumsal kültürde birçok alt kültürden oluşmaktadır. Her alt kültürde değişik grupların oluşmasının da farklı kişilik tiplerinin oluşmasına zemin hazırlandığı ve bireylerin de yer aldığı bu sosyal yapı ve sosyal sınıfın bireyin eğitim olanaklarını, yaşama biçimini, yaşam kalitesini, düşünce tarzını, eğilimlerini, tüketim biçimlerini ve kişilik özelliklerini etkilediği belirtilmektedir (Güney, 2011: 191). Örneğin; üst sınıf içerine doğan bir çocuğun, hem geliri hem yaşam tarzı hem de sosyal statüsü yüksek bir mesleği seçme eğiliminde olabileceği, daha alt sınıf içine doğan bir çocuğun ise kendi sınıfına uygun bir konumda varlığını sürdürmeye eğilimli olabileceği vurgulanmaktadır (Özsoy ve Yıldız, 2013: 7). Dolayısıyla sosyal yapı ve sosyal sınıf faktörleri nedeniyle de bireylerin farklı imkânlarla sahip olması kişilik farklılıklarının oluşmasında oldukça önemli bir etkiye sahiptir (Gökben Çetin ve Beceren, 2007: 116).

2.1.2.5. Coğrafi ve Fizikî Faktörler

Kişinin doğup büyüdüğü coğrafi çevrenin kişiliğinin oluşmasında dolaylı yünden bir etkiye sahip olduğu bilinmekte ve yaşanılan yerin tabiatı, iklimi, fiziki şartları ve benzeri faktörleri kişilik özelliklerini etkilemektedir (Kaplan, 2020: 18; Koçoğlu Sazkaya ve Parlak, 2018: 150; Serçeoğlu, 2013: 5256). Şöyle ki, nesiller boyunca belirli bir yörede yaşamış olan insanların genel olarak davranışsal özelliklerinin o yöre insanına miras kaldığı söylenmektedir (Özsoy ve Yıldız, 2013: 6). Örneğin, soğuk iklim bölgelerinde yaşayanların soğuk hava ve güneşin daha az etkili olması gibi nedenlerden dolayı daha sert ve donuk mizaçlı olduğu ifade edilmektedir (Gökben Çetin ve Beceren, 2007: 117). Akdeniz iklim bölgelerinde yaşayanlarınsa hem deniz hem de güneşin etkisinden kaynaklanan rahatlık ve ferahlama ile daha güler yüzlü ve daha sıcakkanlı olduğuna yönelik söylemler bulunmaktadır (Zel, 2011: 16). Dolayısıyla bu durumların bireylerin mizaçlarına, tutumlarına ve davranışlarına yansiyarak kişilik oluşumunda rol oynadığını söylemek mümkündür.

2.1.2.6. Diğer Faktörler

Kişilerin içine doğduğu aile ve ailede gördüğü ahlaki değerleri, inançları, yaşı, toplumsal değerleri gibi birçok iç ve dış faktör kişilik oluşumunda etkilidir (Koşar, 2020: 52). Bu faktörlere ek olarak kişiliği etkileyen diğer faktörler genel olarak kitle iletişim araçları, yetişkinler grubu ve doğum sırası olarak sınıflandırılmaktadır (Serçeoğlu, 2013: 5257). Kişiliği etkileyen bu faktörleri Güney (2011: 191-192) şu şekilde açıklamaktadır;

- 1) **Kitle iletişim araçları;** kitap, dergi, televizyon ve benzeri kitle iletişim araçları çocukların yetişmesinde ve gençlerin yeni davranış kalıpları kazanmasında etkilidir.
- 2) **Yetişkinler grubu;** insanlar ideallerini belirlerken ya da davranışlarını düzenlerken çevrelerindeki yetişkinleri kendilerine örnek olarak alırlar.
- 3) **Doğum sırası;** bireyin zekâ ve yetenek düzeyine etki etmektedir. Dolayısıyla ilk çocuğun çevreyle daha kolay iletişim kurduğu çocuk sayısının artmasıyla da ilk ve son çocuk arasındaki zekâ düzeyi ile ilişki kurma yeteneğinin de farklılaştığı belirtilmektedir.

2.1.3. Kişilik Kuramları

İnsan beden, duygu, düşünce ve inanç gibi pek çok unsur bakımından son derece farklı yönleri olan karmaşık bir varlık olduğundan insanı inceleyen psikologlar da doğal olarak birbirinden farklı kişilik kuramları geliştirmiştir (Cüceloğlu, 2006: 406). Başlangıçta ortak bir bakış açısına sahip olmalarına rağmen kişilik hakkında birbirinden farklı varsayımları olan kuramcılarının farklı bakış açısı ile ele aldıkları kuramlar (Fırın, 2021: 40) kişilik araştırmalarına büyük ölçüde katkı sağlamış ve zaman içerisinde birden fazla kuram ortaya çıkmıştır. Kişilik kuramları da *psikodinamik kuramlar*, *davranışçı ve bilişsel kuramlar*, *araştırma odaklı kuramlar* ve *insancıl/varoluşçu kuramlar* olarak sınıflandırılmaktadır. Kişilik kuramları ve öncüleri Tablo 2.1’ de yer almaktadır.

Tablo 2.1. Kişilik Kuramları ve Öncüleri

Psikodinamik Kuramlar	Sigmund Freud - Psikanaliz
	Alfred Adler - Bireysel Psikoloji
	Carl Gustav Jung - Analitik Psikoloji
	Karen Horney - Nevrozlar ve İnsan Gelişimi
	Erich Fromm - Özgürlükten Kaçış
	Harry Stack Sullivan - Kişiler Arası İlişkiler Kuramı
	Erik H. Erikson - İnsanın Sekiz Çağı
Davranışçı ve Bilişsel Kuramlar	Burrhus F. Skinner - Radikal Davranışçılık
	Neal E. Miller ve John Dollard - Eklektik Davranışçı Yaklaşım
	Albert Bandura - Sosyal Bilişsel Kuram
	George A. Kelly - Kişisel Yapılar Kuramı

Tablo 2.1. (devamı)

Araştırma Odaklı Kuramlar	Gordon W. Allport - Ayırıcı Özellik Kuramı Raymond B. Cattell - Faktör Analitik Ayırıcı Özellik Kuramı Hans J. Eysenck - Biyoloji Temelli Faktör Analitik Ayırıcı Özellik Kuramı Robert R. McCrea ve Paul T. Costa - Beş Faktör Kuramı
İnsancıl / Varoluşçu Kuramlar	Carl R. Rogers - Birey Merkezli Yaklaşım Abraham H. Maslow - Kendini Gerçekleştirme Kuramı Rollo R. May - Varoluşçu Psikoloji
Kaynak: Yazgan İnanç ve Yerlikaya, 2012 kaynağından yararlanılarak yazar tarafından oluşturulmuştur.	

Psikodinamik kuramın özünde davranışlarımızın çoğunun farkında olmadığımız güdüler tarafından yönlendirildiği inancı vardır. Bu güdüler, kendimizi gerçekten tanımamızı zorlaştıran bilinçsiz güçler olarak kavramsallaştırılmaktadır (Maltby, Day ve Macaskill, 2017: 23). Kuramın temel önermesi de düşündüğümüz ve yaptığımız şeylerin çoğunun bilinçsiz süreçler tarafından yönlendirildiğidir (Nolen-Hoeksema, Fredrickson, Loftus ve Wagenaar, 2009: 467).

Davranışsal kuramda davranışların temel kaynağı, kişinin içsel dünyası (biyolojik ya da bilişsel süreçlerle) değil de hem gözlenebilir hem de ölçülebilir olan (bilimsel olarak incelenebilir) dışsal dünyasıdır (Yazgan İnanç ve Yerlikaya, 2012:177). Bu kuramda çevresel koşulların öğrenme yoluyla davranışları değiştirdiği ve kişilerin davranışlarının da çevreyi etkilediği belirtilmekte (Kahraman, 2019: 92) dolayısıyla kişiliği açıklarken de özellikle öğrenilmiş davranışlar vurgulanmaktadır (İnce, 2018: 9).

Araştırma odaklı kuramcılar kişiliğin bilinçli ve somut yönlerine odaklanırken ne bilinçdışının ne de davranışa ilişkin soyut açıklamaların üzerinde durmak yerine (Yazgan İnanç ve Yerlikaya, 2012: 241) kişiliği, bir kişinin özellikleri açısından ele almışlardır (Ciccarelli ve White, 2015: 518). Özellik kuramındaki kişilik modellerinin tümünde bireylerin düşüncelerini, duygularını ve davranışlarını etkileyen ve onları diğer insanlardan ayıran yaygın ve kalıcı özelliklerin olduğunu öne sürülmektedir (Costa ve McCrae, 1991: 171). Özellik kuramında bireyleri birbirinden ayıran farklı özelliklerin olduğu ve bu özellikler çerçevesinde bireylerin temelde tutarlı bir kişiliği olduğu ifade edilmektedir (Fırın 2021: 41).

İnsancıl/Varoluşçu kuramın temsilcileri, bireylerin olayları öznel algılama, yorumlama ve tepki verme şekline önem vermiştir (Yurdakul, 2019:6). Bu kuramda bireylerin doğuştan gelen sağlıklı gelişimleri ve ilerleme potansiyelleri üzerinde durulmaktadır (İnce, 2018: 9). Yine bu kuramda insan çıkarlarının ve değerlerinin birincil öneme sahip olduğu bir düşünce sistemi hâkimdir (Schultz ve Schultz, 2009: 297).

2.1.3.1. Robert R. McCrae ve Paul T. Costa - Beş Faktör (Büyük Beşli) Kuramı

Gordon Allport'la başlayıp, Cattell ve Eysenck'le devam eden ayırıcı özellik çalışmaları ve kişiliğin temel boyutlarını belirleme çabaları (Yazgan İnanç ve Yerlikaya, 2012: 286), 1970'lerin sonu 1980'lerin başında McCrae ve Costa tarafından da incelenmiş ve kişiliğin istikrarını ve yapısını araştırmak için devam etmiştir (Feist ve Feist, 2006: 414). Kişiliğin yapısına yönelik özelliklerin araştırıldığı bu kuram temelde faktör analizine dayanmakta ve kişiliği açıklayabilmek amacıyla beş faktör olarak adlandırılan yapı ortaya konmaktadır (Basım, Çetin ve Tabak, 2009: 22).

McCrae ve Costa önce Eysenck'in dışadönüklük ve duygusal denge boyutlarına odaklanmış daha sonra deneyime açıklık boyutunun da önemli bir kişilik boyutu olarak nitelendirilebileceğini belirtmişlerdir (Costa ve McCrae, 1995: 23). Dışadönüklük, duygusal denge ve deneyime açıklık olmak üzere bu üç faktörlü modeli savunan Costa ve McCrae çalışmalarını üç faktör üzerinde sürdürmüşlerdir (Feist ve Feist, 2006: 414). İlerleyen yıllarda ise uyumluluk ve sorumluluk boyutlarına da ihtiyaç olduğunu ifade etmişlerdir (Costa ve McCrae, 1995: 23). Costa ve McCrae 'nın 1985 yılına kadar kişiliğin beş faktörü üzerinde yaptıkları çalışmalar sonucunda yeni beş faktörlü kişilik envanteri (Five-Factor Model; FFM) oluşturulmuştur (Taymur ve Türkçapar, 2012: 159). Günümüzde de insan kişiliğinin temel tanımını temsil ettiği belirtilen bu boyutlar beş faktör modeli veya büyük beş olarak bilinir hale gelmiştir (Ciccarelli ve White, 2015: 519).

2.1.3.2. Beş Faktör Kişilik Özellikleri Kuramı ve Boyutları

20. yüzyılda kişilik psikolojisinde yaşanan en önemli gelişmelerden biri kişilik özelliklerinin kapsamlı bir şekilde sınıflandırılması olmuştur (Depaula, Azzollini, Cosentino ve Castillo, 2016: 417; Yamagata, Suzuki, Ando, Ono, Kijima, Yoshimura ve diğerleri, 2006: 987). McCrae ve Costa (1985) tarafından geliştirilen kişiliğin değerlendirilmesinde sıklıkla kullanılan beş faktör kişilik modelinin, hiyerarşik yapısının sağlam bir biyolojik temele sahip olduğu ve insan türünün ortak bir mirasını temsil edebileceği belirtilmektedir (Yamagata, Suzuki, Ando, Ono, Kijima, Yoshimura ve diğerleri, 2006: 987).

Büyük Beş (BigFive) kişilik özellikleri ölçeği adından da anlaşıldığı üzere beş temel boyuttan oluşmaktadır (Sur ve Ng, 2014; Güney, 2013; Zel, 2001; Berry, 1998; Barrick ve Mount 1991; McCrae ve Costa, 1985). Bu boyutlar alanyazında; dışadönüklük, uyumluluk, sorumluluk, duygusal denge ve deneyime açıklık olarak yer almaktadır (Tran, Nguyen ve Nguyen, 2015: 3; Quintelier, 2014: 343; Saleh ve Yarahmadi, 2013: 54; Cobb-Clark ve Schurer, 2012: 11). Costa ve McCrae tarafından beş faktör kişilik modelindeki her bir boyut örneklendirilmiş ve her

boyutunbirbirine zıt iki kutuptan oluştuğu vurgulanmıştır (Çetin, 2018: 58). Bu boyutları ve boyutların zıt kutbundaki özellikleri dışa dönüklük/içe dönüklük, uyumluluk/uyumsuzluk, sorumluluk/sorumsuzluk, duygusal denge/duygusal dengesizlik ve deneyime açıklık/deneyime kapalılık şeklinde açıklamak mümkündür. Devam eden başlıklarda boyutların her iki ucunda yer alan özellikler ayrıntılı olarak açıklanmıştır.

2.1.3.2.1.Dışadönüklük (Extraversion)

Dışadönüklük, bireyin sosyalliğinin bir ölçüsü olduğundan (Maltby, Day ve Macaskill, 2017: 181) iddialı ve sosyal olma, olumlu etki yaşama ve heyecan arama eğilimini ifade eder (Curtis, Windsor ve Soubelet, 2014: 16). Kendi görüşlerinde veya başkalarına karşı beklentilerinde katı olmayan insanları tanımlar (Quintelier, 2014: 343-344). Dışadönüklük özelliği bireylerin genel anlamda hayatlarından hoşnut olmalarını sağlar (Depaula, Azzollini, Cosentinove Castillo, 2016: 417). Başkalarıyla ilişki kurmaya bağlı olan bu kişilik özelliğine sahip bireyler de sosyalleşmeyi ve diğer insanlarla tanışmayı sever (Hashim, Mustapha ve Malek, 2017: 322). Olumlu bir kişilik özelliği olarak sınıflandırılabilen yüksek dışadönüklüğe sahip bireyler özgüvenli, baskın, aktif olma eğiliminde (Kozako, Safin ve Rahim, 2013: 183), maceracı, açık sözlü, girişken, konuşkan (Barakat ve Othman, 2015:159) ve enerjik olarak nitelendirilirler (Barlett ve Anderson, 2012: 870). Dışadönüklüğün tam tersi olarak nitelendirilen içe dönükler ise çekingendirler ve yalnız olmayı severler (Barakat ve Othman, 2015: 159). Dolayısıyla dışadönük olmayan içedönük bireyler sessiz ve çekingen davranışlarla kendini gösterirler (Horzum, Ayas ve Padir, 2017: 399). Boyutun ortasındaki bireyler ise sosyal durumlar ve yalnızlık arasında bir karışımı severler (Barakat ve Othman, 2015: 159).

2.1.3.2.2.Uyumluluk (Agreeableness)

Uyumluluk; fedakârlık, hassas fikirlilik, güven ve alçakgönüllülük gibi özellikleri içeren bir kişilik özelliği olarak değerlendirilmektedir (Quintelier, 2014: 344). Anlaşılmaz eğilimleri engelleme yeteneği olarak tanımlanmakta aynı zamanda başkalarına karşı şüpheli ve düşmanca olmaktan ziyade şefkatli (Kozako, Safin ve Rahim, 2013: 183), işbirlikçi, nazik ve hoşgörülü olma eğilimini göstermektedir (Neal, Yeo, Koy ve Xiao, 2011: 179). Bireyin başkalarıyla kurduğu ilişkide şefkatli, hoş, sıcak ve cömert olması olarak da açıklanmaktadır (Verma, Kumar ve Chandra, 2017: 80). İşbirliğine dayalı ve güvenilir olma olasılığı daha yüksek bir kişilik özelliği (Hashim, Mustapha ve Malek, 2017: 322) olan bu özellik kişilerarası davranışın da bir boyutudur (Costa, McCrae ve Dye, 1991: 888). Uyumluluk düzeyi yüksek bireyler güvenen, bağışlayıcı, şefkatli, fedakâr ve kolay aldanabilen (saf) kişiler olarak nitelendirilebilirken;

uyumluluk düzeyi düşük olan ve uyumsuz olarak nitelendirilen kişiler ise manipülatif, benmerkezci, şüpheli (Zhao ve Seibert, 2006: 261), başkalarına karşı daha az hoşgörülü davranan, münakaşacı olan, işbirlikçi olmayan ve sert kimseler olarak nitelendirilebilir (Horzum, Ayas ve Padiş, 2017: 399-400).

2.1.3.2.3. Sorumluluk (Conscientiousness)

Sorumluluk kişilik özelliği 'eylemden önce düşünmek, hazı ertelemek, normları ve kuralları takip etmek, görevleri planlamak, organize etmek, önceliklendirmek gibi görev ve hedefe yönelik davranışları kolaylaştıran sosyal olarak belirlenmiş dürtü kontrolü' olarak tanımlanmaktadır (Quintelier, 2014: 344). Aynı zamanda karakterin bir yönü olarak da nitelendirilmektedir (Costa, McCrae ve Dye, 1991: 888). Sorumluluk, hedefe yönelik davranış ve dürtüler üzerindeki kontrol miktarının bir ölçüsü olduğundan (Barakat ve Othman, 2015: 160) bu özelliğe sahip bireyler sorumlu, düzenli ve güvenilir olmakla karakterize edilir (Barlett ve Anderson, 2012: 870) ve beklentilerin üzerinde bir başarıyı hedeflerler (Kozako, Safin ve Rahim, 2013: 183). Genellikle bir ucunda dikkatli, kapsamlı, sorumlu, organize, öz disiplinli ve titiz; diğer ucunda sorumsuz, dağınık, disiplinsiz olarak karakterize edilen genel bir kişilik özelliğidir (Tran, Nguyen ve Nguyen, 2015: 4). Sorumluluk özelliğini taşıyan bireyler dürtüleri üzerinde kontrole sahip, işine düşkün, düzenli ve hedeflerine ulaşmak konusunda çalışkan kimselerken, sorumluluk yani öz denetimi düşük olarak nitelendirilen sorumsuz bireyler ise dürtüsel davranışlarda bulunmaya eğilimli, dağınık olan ve görevlerini erteleme eğiliminde olan kimselerdir (Horzum, Ayas ve Padiş, 2017: 400).

2.1.3.2.4. Duygusal Denge (Emotional Stability)

Bir kişinin duygusal istikrarıyla ve kişisel uyumu ile ilgili olan (Maltby, Day ve Macaskill, 2017:181) alanyazında nevroz olarak ifade edilen bu özellik, 'sıkıntı yaşama eğilimindeki ve bu eğilimi takip eden bilişsel ve davranışsal tarzlardaki bireysel farklılıkları temsil eder' (McCrae ve John, 1992: 195). Duygusal denge, duygulanım ve duygusal kontrolün bir ölçüsü olarak görülen (Barakat ve Othman, 2015: 159) bu kişilik özelliği, bir bireyin herhangi bir nesne hakkında öfke, kaygı, korku ve güvensizlik gibi olumsuz duyguları deneyimlerkenki eğilimi ile de ilişkilidir (Verma, Kumar ve Chandra, 2017: 80). Yani bireylerin kişiliğindeki duygusal dengeye ait bilgileri ortaya koymaktadır (Çetin, 2018: 72). Dolayısıyla duygusal dengesizlik düzeyi yüksek olan bireyler kolayca sinirlenme ve duygusal olarak kararsız olma (Barlett ve Anderson, 2012: 870), öfke, kaygı, depresyon (Curtis, Windsor ve Soubelet, 2014: 12) ve güvensiz olma gibi olumsuz duyguların eğilimindeyken; duygusal dengesizlik düzeyi düşük

olanlar ise sakin, dengeli ve duygusal olarak istikrarlı olma gibi olumlu duyguların eğilimindedir (Roccas, Sagiv, Schwartz ve Knafo, 2002:793). Bu bağlamda duygusal denge düzeylerine göre bireyler diğer bireylerden daha fazla olumlu ya da olumsuz olayları kendilerine doğru çekerler ve yaşamlarını bu yönde sürdürürler (Judge, Heller ve Mount, 2002: 531).

2.1.3.2.5.Deneyime Açıklık (Openness to Experience)

Deneyime açıklık yaratıcı, meraklı (Neal, Yeo, Koy ve Xiao, 2011: 178), estetiğe duyarlı, yeni fikir ve deneyimlere açık olma eğilimini ifade etmektedir (Curtis, Windsor ve Soubelet, 2014: 14). Dolayısıyla bu kişilik özelliğine sahip insanlar yaratıcı, meraklı (Hashim, Mustapha ve Malek, 2017: 322), entelektüel, hayal gücü kuvvetli, duyarlı ve açık fikirli olma (Roccas, Sagiv, Schwartz ve Knafo, 2002: 792), yeni deneyimler arama eğilimindedir (Barakat ve Othman, 2015: 159). Deneyime açıklık düzeyi yüksek olanlar yaratıcı, yenilikçi, hayal gücü kuvvetli, düşünceli ve geleneksel olmayan tutumlar sergilerken; deneyime açıklık düzeyi düşük olanlar ise genellikle geleneksel, tekbiçimliliği tercih eden ve entelektüel anlamda da ilgisiz, analitik olmayan bireylerdir (Zhao ve Seibert, 2006: 261).

2.2. Hizmet Kalitesi ve Teorik Arka Planı

2.2.1.Hizmet Kavramı

Hizmet olgusunda birçok girdi ve çıktı soyut olduğundan, hizmetlerin yaratılma ve müşterilere teslim edilme şeklini kavramak genellikle zordur (Lovelock ve Wright, 1999: 6). Bu nedenle de hizmet kavramı alanyazında çeşitli şekillerde tanımlanmakta ve yorumlanmaktadır. Dolayısıyla kavrama yönelik genel kabul edilen bir tanımın olmadığını söylemek mümkündür.

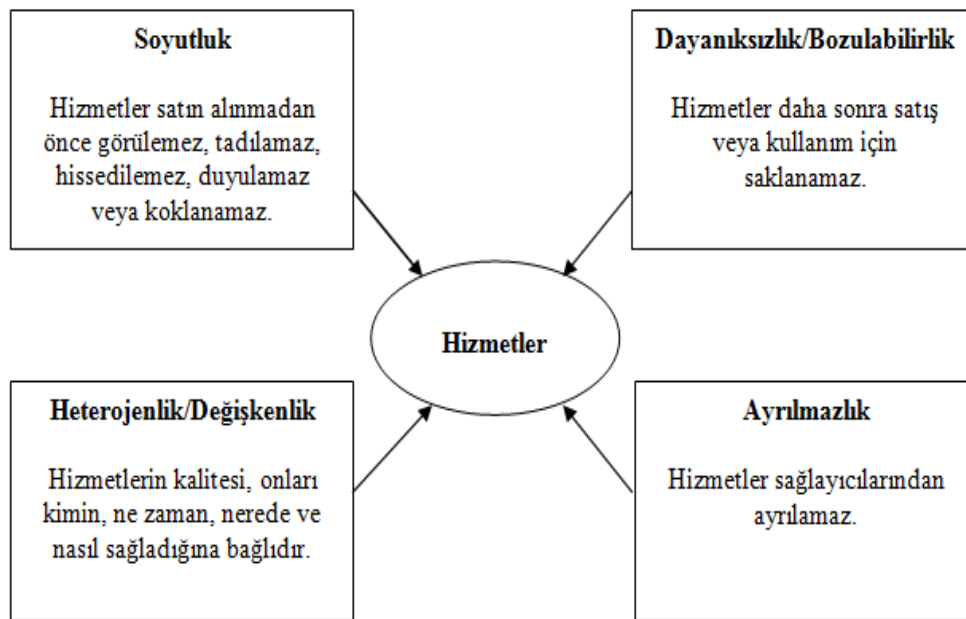
Türk Dil Kurumu (2022) hizmet kavramını, '*birinin işini görme veya birine yarayan bir işi yapma*' şeklinde tanımlamaktadır. Gilmore (2003: 4) hizmeti, 'katma değer' yaratan ve müşterilere (tüketiciler veya işletmelere) fayda sağlayan ekonomik faaliyetler olarak tanımlamaktadır. Collier (1990) ise hizmeti, '*üretildiği yerde tüketilen bir iş, eylem, bir performans, sosyal olay veya çaba*' olarak tanımlamıştır (Aydoğdu, Yaşarsoy ve Dilsiz, 2019: 158). Yine hizmet kavramı, soyut özellik taşıyan, herhangi bir şeyin sahipliği ile sonuçlanmayan, heterojen bir yapıda olan ve insanların hem ihtiyaçlarını hem de isteklerini karşılayan çeşitli faaliyetler dizisi olarak da ifade edilmektedir (Tuna, Can ve Doğan, 2020: 473). Yani hizmet bir eylemdir, bir performanstır ve bir çaba olarak tanımlanmaktadır (Moeller, 2010: 361). Lovelock ve Wright da (1999: 6) hizmet kavramının özünü yakalayan iki yaklaşımı şu şekilde açıklamıştır:

- Hizmet, bir tarafın diğerine sunduğu bir eylem veya performanstır. Süreç fiziksel bir ürüne bağlı olsa da performans esasen soyuttur ve normalde üretim faktörlerinden herhangi birine sahip olmakla sonuçlanmaz.
- Hizmetler, hizmetin alıcısında istenen bir değişikliğin sağlanması sonucunda belirli zamanlarda ve yerlerde müşteriler için değer yaratan ve fayda sağlayan ekonomik faaliyetlerdir.

Yukarıdaki tanımlardan yola çıkarak, hizmet kavramını genel bir ifade ile satış için sunulan, esasen soyut olan ve herhangi bir şeyin mülkiyetiyle sonuçlanmayan faaliyetler, faydalar veya tatminlerden oluşan bir ürün biçimi olarak tanımlamak mümkündür (Kotler ve Armstrong, 2008: 218).

2.2.2. Hizmetin Karakteristik Özellikleri

Hizmetlerin en önemli özelliği, hizmetlerin nesneler değil süreçler olduğu gerçeğidir. Tüketim ve üretimin kısmen eşzamanlı faaliyetler olması ve müşterilerin hizmet üretim sürecine katılması gibi diğer özellikleri de süreç özelliğinden kaynaklanmaktadır (Grönroos, 2001: 150). Hizmetler genel anlamda 'ürün' olmakla birlikte, kendine has özellikleri ve pazarlama ihtiyaçları vardır (Armstrong ve Kotler, 2015:243). Temel olarak hizmetleri mallardan (fiziksel özelliği olan ürünlerden) ayıran birtakım temel karakteristik özellikler de Şekil 2.2'de belirtildiği gibi *soyutluk (fiziksel olmayış), ayrılmazlık, değişkenlik ve dayanıksızlıktır*.



Şekil 2.1. Hizmetlerin Karakteristik Özellikleri

Kaynak: Armstrong ve Kotler, 2015: 243.

2.2.2.1. Soyutluk

Hizmetlerin en temel ayırt edici özelliği soyutluktur (Zeithaml, Bitner ve Gremler, 2017: 20). Soyutluk, dokunulamayan veya görülemeyen, açıkça tanımlanması veya tarif edilmesi zor olan ve zihinsel olarak kolayca kavranamayan anlamına gelmektedir (Laroche, McDougall, Bergeron ve Yang, 2004: 374). Soyutluk özelliğinden dolayı fiziksel mallarla karşılaştırıldığında hizmetler hemen görüntülenemedikleri (Gilmore, 2003: 10) yani somut çıktılar içermedikleri ve nesneler yerine performans oldukları için (Taherdoost, Sahibuddin ve Jalaliyoon, 2014: 206) herhangi bir hizmeti müşterilere iletmek zor olabilmektedir (Lovelock ve Wirtz, 2007).

Tüketiciler mal satın alırken kaliteyi yargılamak için stil (tarz/biçim), dayanıklılık, renk, uyum, paket ve etiket gibi birçok somut ipuçlarını kullanabilirken, hizmetleri satın alırken somut kanıtlar genellikle hizmet sağlayıcının fiziksel tesisleri, ekipmanı ve personeli ile sınırlıdır (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985: 42). Örneğin; estetik ameliyat geçiren kişi satın almadan önce sonuçları göremez, psikiyatristin muayenehanesindeki hastalar tedavinin kesin sonucunu bilemez ve havayolu yolcularının biletten başka bir şeyleri yoktur (Armstrong ve Kotler, 2015: 243). Bu nedenle, tüketiciler hizmete dair genellikle kalite belirtileri (Ghobadian, Speller ve Jones, 1994: 45) ve somut ipuçları ararlar (Demirel, 2013: 11). Bu doğrultuda görebildikleri yer, insan, fiyat, ekipman ve iletişimden kalite hakkında sonuçlar çıkarırlar (Armstrong ve Kotler, 2015: 243). Dolayısıyla hizmet sağlayıcının görevi de 'kanıtı yönetmek' ve 'soyut olanı somutlaştırmaktır' (Kotler ve Keller, 2009: 349). Bu konuda reklamlar müşterilerin hizmet avantajlarını görselleştirmelerine yardımcı olmada önemli bir araçtır (Lovelock ve Wright, 1999: 85). Bu bağlamda işletmelerin reklamlarına veya başka yollarla soyut olanı somut hale getirmenin yollarını bulması gerekmektedir (Ford, Sturman ve Heaton, 2012: 15).

2.2.2.2. Ayrılmazlık

Çoğu mal önce üretilir, sonra satılır ve tüketilirken, birçok hizmet önce satılır, sonra aynı anda üretilir ve tüketilir (Zeithaml, Bitner ve Gremler, 2017: 21; Moeller, 2010: 364). Ayrılmazlık da hizmetlerin aynı anda sunulması ve tüketilmesini ifade eder (Wolak, Kalafatis ve Harris, 1998:26; Ghobadian, Speller ve Jones, 1994: 45). Hizmetin üretilmesi için de mevcut bir talebin olması gerekir (Moeller, 2010: 364). Hizmetler, süreç ve eylemleri içerdiğinden ve müşteriler de hizmet üretiminin içinde yer aldığından çoğu hizmetin gerçekleşmesi için hem alıcı hem de satıcının aynı anda aynı yerde olması gerekir (Gilmore, 2003: 11).

Hizmeti satın alan müşteri isteğini belirterek hizmetin üretim sürecine katkıda bulunur (Demirel, 2013: 12) ve bu şekilde hizmet süreci başlar. Örneğin, restoran hizmetleri satılmadan

sunulamaz ve yemek deneyimi de aslında aynı anda üretilir ve tüketilir. Restoranlarda olduğu gibi diğer hizmet işletmelerinde de bu durum hizmet üretilirken aynı zamanda müşterilerin hazır bulunması ve dolayısıyla hizmetin ortak yapımcıları/ortak yaratıcıları olarak da üretim sürecini izlemesi ve hatta üretim sürecine katılabilmesi anlamına gelir (Zeithaml, Bitner ve Gremler, 2017: 21). Hizmetin müşteriyle birlikte üretilmesi de hizmet sağlayıcı işletme -müşteri etkileşimini hizmet pazarlamasının özel bir özelliği haline getirmekte ve sonuç olarak hem hizmet sağlayıcı işletme hem de müşteri hizmet sonucunu etkilemektedir (Armstrong ve Kotler, 2015: 244).

2.2.2.3. Heterojenlik/Değişkenlik

Hizmetlerin heterojenliği, hizmetleri standartlaştırmanın zorluğuyla ilgilidir (Moeller, 2010: 363). Fiziksel ürünler müşteriye ulaşmadan üretim unsurları yakından izlenebilir ve arızalar tespit edilebilir olduğundan kalitenin kontrol edilmesi kolaydır (Lovelock ve Wright, 1999: 85). Oysa hizmetler, insanlar tarafından üretilen, tüketilen ve sıklıkla birlikte yaratılan performanslar olduğundan ve hiçbir hizmet de tam olarak birbiriyle aynı olmadığından, tutarlı hizmet kalitesini sağlamak oldukça zordur (Zeithaml, Bitner ve Gremler, 2017: 21). Bu nedenle de hizmetlerin kalitesi onları kimin, ne zaman, nerede ve nasıl sağladığına bağlı olarak büyük ölçüde değişebilmekte (Koç, 2020: 9; Kotler ve Keller, 2009: 350) ve heterojenlik, hizmet sunumundaki yüksek değişkenlik potansiyelini yansıtmaktadır (Wolak, Kalafatis ve Harris, 1998: 26).

Hizmete yönelik değerlendirmeler genellikle büyük ölçüde müşterilerin tutumlarına, görüşlerine ve beklentilerine bağlıdır (Gilmore, 2003: 11). Bir yandan hizmet sağlayıcının davranışı tüketicinin kalite algısını etkilerken diğer yandan davranışın tutarlılığını ve tekdüzeliğini sağlamak zordur ve bu nedenle hizmet sunumunun bu yönünü standartlaştırmak ve kontrol etmek kolay değildir (Ghobadian, Speller ve Jones, 1994: 45). Ardışık iki hizmetin sunumu sırasında da hizmeti veren kişi farklı tutumlara sahip olabileceğinden veya farklı bir ruh halinde olabileceğinden hiçbir hizmet tam olarak aynı olamaz (Koç, 2020: 9). Bu durum da hizmetlerin soyut doğası, standardizasyonu ve kalitesinin kontrol edilmesindeki zorluğu göstermektedir (Gilmore, 2003: 11).

2.2.2.4. Dayanıksızlık

Hizmetin dayanıksızlığı ya da başka bir ifadeyle bozulabilirliği, hizmetlerin depolanamayacağı ve gelecekteki bir zaman dilimine aktarılamayacağı anlamına gelmektedir (Wolak, Kalafatis ve Harris, 1998: 27). Bu özellik soyut olma özelliğinin bir sonucu olarak da

değerlendirilebilmektedir (Başar, 2017: 10). Fiziksel mallarla karşılaştırıldığında da hizmetlerin soyut doğası gereği kaydılanamaz, depolanamaz veya yeniden kullanılamazlar (Gilmore, 2003: 10-11). Örneğin, uçakta bir koltuk, restoranda bir masa, bir avukatın bir saatlik zamanı, kullanılmamış ya da satın alınmamış bir nakliye konteynirındaki boşluk daha sonra geri alınamaz, kullanılamaz veya yeniden satılamaz (Zeithaml, Bitner ve Gremler, 2017: 22). Yine bir oteldeki boş odalar saklanamayacağından ve daha sonra satılmak için depolanamayacağından tüm bu örnekler de kaybedilmiş kapasite anlamına gelmektedir (Demirel, 2013: 13). Bu durum da arz ve talebi eşleştirme zorluğuna işaret etmektedir (Koç, 2020: 9). Bu nedenle, hizmet işletmeleri genellikle talep ve arz arasında daha iyi bir eşleşme sağlamak için bazı stratejiler tasarlarlar. Örneğin; oteller ve tatil köyleri daha fazla misafir çekmek için düşük sezonda daha düşük fiyatlar belirleyebilirler, restoranlar da yoğun dönemlerde hizmet vermeleri için yarı zamanlı çalışanları işe alabilirler (Armstrong ve Kotler, 2015: 244).

2.2.3. Hizmet Kalitesi Kavramı

Hizmet kalitesi (Grönroos, 1984: 36) konusunda araştırmacıların üzerinde hemfikir olduğu konulardan biri hizmet kalitesinin tanımlanmasının, ölçülmesinin ve anlaşılmasının zor olmasıdır (Hoffman ve Bateson, 2011: 318). Bu nedenle hizmet kalitesi kavramını açıklamadan önce de kalite kavramının açıklanması gerekmektedir.

Anlaşılması zor ve belirsiz bir yapı olan kalite kavramı, genellikle tüketiciler tarafından da kolayca ifade edilememektedir (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985: 41). Kalite, maddi veya maddi olmayan malların özelliklerine karşılık gelebilmektedir (Chung, 2006: 8). Crosby (1984) kaliteyi 'gereksinimlere uygunluk' olarak tanımlamıştır (Jain ve Gupta, 2004: 26). Kalite kavramının, 'kullanıma uygunluk', 'müşterinin algıladığı satın alma özellikleri' vb. olarak da tanımlandığı görülmektedir (Kotler, Keller, Brady, Goodman ve Hansen, 2009: 393). Yine kalite kavramı, genellikle üstünlük veya mükemmellik şeklinde ifade edilen (Zeithaml, 1988: 3), bir ürün veya hizmetin belirtilen veya ima edilen ihtiyaçları karşılama kabiliyetine dayanan özellik veya özelliklerinin toplamı şeklinde de açıklanabilmektedir (Kotler ve Keller, 2009: 129). Dolayısıyla satıcının mal veya hizmeti müşteri beklentilerini karşıladığı veya aştığı her durumda kaliteyi teslim ettiğini söylemek mümkündür (Kotler, Keller, Brady, Goodman ve Hansen, 2009: 393). Bu durumda hizmetin kaliteli olarak nitelendirilmesi de müşterilerin beklentilerini karşılaması ya da aşması anlamına gelmektedir (Bilgin, 2017: 35).

Hizmet ürünlerini farklılaştırmada ve turizmde rekabet avantajı oluşturmada anahtar bir faktör olarak gösterilen (Hudson ve Shephard, 1998: 61) hizmet kalitesi, beklentilerin performansla karşılaştırılmasından kaynaklanan ancak memnuniyetle eşdeğer olmayan bir tutum biçimi olarak ifade edilmektedir (Cronin ve Taylor, 1992: 56). Turizm bağlamında hizmet

kalitesi, turistin belirli bir zaman diliminde bir hizmet sağlayıcının veya hizmet sağlayıcılar grubunun performansı hakkındaki genel değerlendirmesi olarak açıklanmaktadır (He, Cheng, Swanson, Su ve Hu, 2022). İşletmelerin her bir müşterinin beklenti ve talepleri doğrultusunda nitelikli hizmet sağlama çabası olarak da değerlendirilmektedir (Aykol, 2014: 28). Hizmet kalitesini Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1988) müşterilerin aldığı hizmete dayalı deneyimin sonucunda ortaya çıkan algı; Grönroos (1984) ise *'tüketicinin hizmete yönelik beklentilerini algılanan hizmetle karşılaştırdığı bir değerlendirme sürecinin sonucu'* olarak tanımlamıştır (Ebrahimpour ve Haghighi, 2010: 4). Bitner ve Hubbert da (1994: 77) hizmet kalitesini, *'tüketicinin, işletmenin ve hizmetlerinin göreceli olarak daha düşük/üstün olduğuna dair genel izlenimi'* olarak ifade etmiştir (Chung, 2006: 8). Buradan hareketle hizmet kalitesini, sunulan hizmetin müşterilerin beklentilerine ne kadar uygun olduğunun bir ölçüsü veya müşteri beklentilerine tutarlı bir şekilde uyma olarak tanımlamak mümkündür (Heung ve Wong, 1997:265). Parasuraman, Zeithaml ve Berry'e (1985) göre hizmet kalitesinin altında yatan üç tema vardır. Bu temalara göre (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985: 42);

- 1) Tüketicinin hizmet kalitesini değerlendirmesi mal kalitesinden daha zordur.
- 2) Hizmet kalitesi algıları, tüketici beklentilerinin gerçek hizmet performansı ile karşılaştırılmasından kaynaklanmaktadır.
- 3) Kalite değerlendirmeleri yalnızca bir hizmetin sonucuna göre yapılmaz, aynı zamanda hizmet sunumu sürecine ilişkin değerlendirmeleri de içerir.

Hizmetlerin soyut, değişken ve stoklanamama özellikleri, hizmetleri mal kavramından ayırmakta ve bu nedenle hizmet kalitesi kavramı da fiziksel ürün kalitesi kavramından farklı anlamlar içermektedir (Gürpek, 2018: 998). İşletme performansının uzun vadeli ve genel bir değerlendirmesinden oluşan (Hoffman ve Bateson, 2011: 319) hizmet kalitesi, genellikle müşterilerin, sunulan hizmeti bilişsel değerlendirmesi (algı) ve hizmet performansının özelliklerinin değerlendirilmesi şeklinde iki açıdan incelenir (Ha ve Jang, 2010: 521). Bu nedenle hizmet kalitesi, müşterilerin hizmet performansından duyduğu beklenti ile aldığı gerçek hizmet performansının değerlendirilmesi sonucu ortaya çıkan farklılık olarak ifade edilmektedir (Al-Tit, 2015: 130). Parasuraman, Zeithaml ve Berry de (1985) hizmet kalitesinin, algılanan hizmet ile beklenen hizmet arasındaki boşluğun büyüklüğünün ve yönünün bir fonksiyonu olarak işlevselleştirilebileceğini belirtmiştir (Ladhari ve Morales, 2008: 356). Sonuç olarak hizmetin kalitesi iki değişkene bağlıdır ve bunlar beklenen hizmet ve algılanan hizmet kalitesidir (Grönroos, 1984: 37).

2.2.3.1.Beklenen Hizmet Kalitesi

Hizmet kalitesi kavramı araştırmacılar tarafından farklı şekillerde tanımlanmıştır. Öncelikle hizmet kalitesi kavramı tanımları içerisindeki beklenti kavramını tanımlamak gerekir. Türk Dil Kurumu'na (2022) göre beklenti, '*gerçekleşmesi beklenen şey*' anlamına gelmektedir. Beklenen hizmet kalitesi de müşterilerin hizmete yönelik beklentileri ile hizmet sunumu sonrası hizmetten memnuniyet duyup duymadıkları ile ilgilidir ve müşterilerin sunulan hizmette bulunmasını istedikleri özellikler olarak ifade edilmektedir (Başar, 2017: 23). Müşterilerin hizmete yönelik istek veya arzuları olarak da tanımlanan (Güven, 2012: 37) beklenen hizmet kalitesi, kişiden kişiye değişen bir durum olduğundan beklenen performansla gerçekleşen hizmet performansı karşılaştırıldığında beklentileri karşılananların karşılanmayanlara göre işletmeye karşı daha memnun bir tutum gösterdikleri belirtilmektedir (Can Akgül, 2014: 75).

2.2.3.2.Algılanan Hizmet Kalitesi

'*Tüketicinin bir ürünün genel mükemmelliği veya üstünlüğü hakkındaki yargısı*' olarak tanımlanan algılanan kalite kavramı; 1) objektif veya gerçek kaliteden farklı, 2) bir ürünün belirli bir özelliğinden ziyade daha yüksek düzeyde bir zihinsel soyutlama, 3) bazı durumlarda tutuma benzeyen bir değerlendirme ya da 4) genellikle bir tüketicinin zihninde uyandırdığı etkileşim ile yaptığı bir yargıdır (Zeithaml, 1988:3-4). Algılanan hizmet kalitesi de algılar ve beklentiler arasındaki farkların derecesi ve yönü bakımından yorumlanmaktadır (Fick ve Brent Ritchie, 1991: 2). Dolayısıyla algılanan hizmet kalitesi tüketici algıları ve beklentileri arasındaki farkın derecesi ve yönü olarak ifade edilmektedir (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1988: 17). Yine müşterilerin hizmetin genel üstünlüğüne veya mükemmelliğine ilişkin değerlendirmesi olarak da tanımlanmaktadır (Ladhari ve Morales, 2008: 356).

Müşteri beklentileri, müşterilerin hizmet deneyimine getirdiği standartlar veya referans noktaları iken; müşteri algıları ise gerçek hizmet deneyimlerinin öznel değerlendirmeleri olarak açıklanmaktadır (Wilson, Zeithaml, Bitner ve Gremler, 2018:195). Performans algılarından daha yüksek beklenti seviyeleri daha düşük kalite seviyelerine işaret ederken, karşılanmış veya aşılmış beklentiler ise daha yüksek kalite seviyeleri ile sonuçlanmaktadır. Bu nedenle beklentiler ve algılar arasındaki farklılıklar, algılanan hizmet kalitesinin olumlu veya olumsuz seviyede olmasına yol açabilmektedir (Fick ve Brent Ritchie, 1991: 2). Algılanan hizmet kalitesine etki eden faktörlere bakıldığında, hizmeti üreten insan faktörünün dışında hizmetin gerçekleştirildiği çevresel ortamın ve yine o anki koşulların bu algı üzerinde etkili olduğu söylenmektedir (Bulut, 2018: 20). Bu nedenle algılanan hizmet kalitesinin yönetilmesi de

işletmelerin beklenen hizmet ve algılanan hizmeti birbiriyle eşleştirmesiyle gerçekleşebilmektedir (Grönroos, 1984: 42-43).

2.2.4.Hizmet Kalitesi Ölçümünde Kullanılan Başlıca Modeller

Hizmetin dört benzersiz özelliği (soyutluk, ayrılmazlık, heterojenlik ve dayanıksızlık) nedeniyle hizmet kalitesinin kavramsallaştırmasında ve ölçülmesinde de zorluk yaşanmaktadır (Mahmoud ve Khalifa, 2015: 344). Bu nedenle hizmet kalitesi ölçümüne yönelik farklı modeller geliştirilmiştir. Hizmet kalitesi ölçümüne yönelik geliştirilen ilk model Grönroos (1984) tarafından önerilmiş olan teknik ve fonksiyonel kalite modelidir. Bir diğer hizmet kalitesi modeli ise Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından 1985-1994 yıllarında yapılan çalışmalar sonucu geliştirilmiş olan SERVQUAL modelidir. Daha sonraki yıllarda SERVQUAL ölçeğinden faydalanılarak geliştirilmiş ve turizm alanında da kullanılan birçok ölçek olduğu bilinmektedir. Bunlardan bazıları, LODGSERV (Knutson, Stevens, Wullaert, Patton ve Yokoyama, 1990), HOLSAT (Tribe ve Snaith, 1998), DINESERV (Stevens, Knutson ve Patton, 1995), SERVPERF (Cronin ve Taylor, 1992), HISTOQUAL (Frochot ve Hughes, 2000) ve EKOSERV (Khan, 2003) ölçekleridir (Kılıç ve Eleren, 2009: 97).

Farklı ölçeklerin geliştirilmesine kaynaklık etmiş olduğu bilinen SERVQUAL'ın (Bulut, 2018: 27), geliştirilmiş olan birçok hizmet kalitesi ölçütünden daha iyi olduğu kabul edilmektedir (Ford, Sturman ve Heaton, 2012). Özellikle SERVQUAL ve SERVPERF modellerinin diğer modellere göre alanyazında daha fazla kabul görmekte olduğunu ve yaygın olarak kullanıldığını söylemek mümkündür (Can Akgül, 2014: 79). Bu tez araştırmasında da SERVQUAL modeli esas alınarak geliştirilmiş olan SERVPERF ölçeği kullanıldığından devam eden başlıklarda bu iki modele yönelik daha kapsamlı bilgilere yer verilmiştir.

2.2.4.1.SERVQUAL: Algılanan Hizmet Kalitesi Modeli (Parasuraman, Zeithaml ve Berry)

Kalite sorunlarının kaynağını analiz etmek, hizmet kalitesini iyileştirmenin yollarını basitçe anlamak ve yönetime de destek vermek amacıyla Parasuraman, Zeithaml ve Berry(1985) öncelikle hizmet kalitesi 'Gap' modelini geliştirmişlerdir (Dixit, 2013: 128). Bu bağlamda hizmet kalitesi de tüketicilerin beklentileri ile hizmetin gerçek performansına ilişkin algıları arasındaki 'boşluk' olarak ifade edilmiştir (Ladhari, 2009: 173). Boşluk analizine dayalı olan model genel olarak aşağıdaki bilgileri içermektedir (Seth, Deshmukh ve Vrat, 2005:916):

Boşluk/Fark 1: Tüketicilerin beklentileri ile yönetimin bu beklentilere ilişkin algıları arasındaki fark, yani tüketicilerin ne beklediğini bilmemek.

Boşluk/Fark 2: Yönetimin tüketicinin beklentileri ve hizmet kalitesi spesifikasyonları hakkındaki algıları, yani uygunsuz hizmet kalitesi standartları arasındaki fark.

Boşluk/Fark 3: Hizmet kalitesi spesifikasyonları ile fiilen sunulan hizmet arasındaki fark, yani hizmet performansı farkı.

Boşluk/Fark 4: Hizmet sunumu ile tüketicilere hizmet sunumu hakkında yapılan iletişimler arasındaki fark, yani vaatlerin teslimatla eşleşip eşleşmediği.

Boşluk/Fark 5: Tüketicinin beklentisi ile algılanan hizmet arasındaki fark.

Hizmeti sağlayan işletme içinde meydana gelen boşluklarla (Wilson, Zeithaml, Bitner ve Gremler, 2016: 196) ilgili olarak Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1985) müşterilerin hizmet kalitesi algılarının bu beş boşluktan (farktan) etkilendiğini öne sürmüştür. Modeldeki son boşluk önceki tüm boşlukların sonucu olarak görülmüştür (Dixit, 2013: 128). Çok önemli müşteri açığını (boşluk 5) kapatmak için de boşluk modelinde diğer dört boşluğun (hizmet sağlayıcı işletme boşluklarının) kapatılması gerektiği öne sürülmüştür (Wilson, Zeithaml, Bitner ve Gremler, 2016: 196).

Gap 5 modelini geliştiren Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1985) tarafından yine müşterilerin bir hizmet karşılaşmasıyla ilgili beklentilerini ve algılarını ölçebilmek amacı ile çok ögeli bir araç olan SERVQUAL geliştirilmiştir. (Khan ve Su, 2003: 116-117). Geliştiricilerine göre de SERVQUAL ölçeği, bir işletmenin hizmet kalitesi alanındaki geniş zayıflıklarını ve güçlü yanlarını ortaya çıkaran bir teşhis aracı olarak görülmektedir (Hoffman ve Bateson, 2011: 328). Gap 5'e yani boşluk/fark 5'e dayanarak oluşturulan SERVQUAL modeli (Ladhari, 2009: 174) hizmet kalitesini ölçmede en çok kullanılan algılanan hizmet kalitesi modelidir (Aykol, 2014: 32). Yine SERVQUAL modelinin tüm endüstrilerde de en dikkat çeken model olarak ön plana çıktığını söylemek mümkündür (Mahmoud ve Khalifa, 2015: 344).

Orijinal SERVQUAL modeli başlangıçta fiziksel (somut) unsurlar, güvenilirlik, heveslilik, empati, güven, yetkinlik, nezaket, erişim, anlayış ve iletişim (Dixit, 2013: 128) olmak üzere on boyuttan oluşurken (Adil, Al Ghaswyneh ve Albkour, 2013:67) sonraki yıllarda yapılan çalışmalarla fiziksel (somut) unsurlar, güvenilirlik, heveslilik, güvence ve empati olmak üzere boyutlar beşe indirgenmiştir (Ladhari, 2009: 174). SERVQUAL modelinde yer alan boyutların içeriği genel olarak aşağıdaki gibi özetlenmektedir (Koç, 2020: 14-15; Fick ve Brent Ritchie, 1991:3):

- **Güvenilirlik:** Vaat edilen hizmeti güvenilir ve doğru bir şekilde gerçekleştirme becerisi.
- **Heveslilik:** Müşterilere yardım etme ve hızlı hizmet sunma istekliliği.
- **Güvence:** Çalışanların bilgisi ve nezaketi ile güven ve özeni iletme yetenekleri.
- **Empati:** İşletmenin müşterilerine sunduğu özenli, kişiselleştirilmiş ilgi.
- **Fiziksel (somut) unsurlar:** Fiziksel tesisler, ekipman ve personelin görünümü.

2.2.4.2.SERVPERF: Performans Modeli (Cronin ve Taylor)

Hizmet kalitesi ölçümünde sıklıkla kullanılan ve en çok tartışılan ölçeğin SERVQUAL ölçeği olduğu bilinmektedir. Cronin ve Taylor da (1992), Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1985) tarafından geliştirilen SERVQUAL ölçeği ile ilgili olarak hizmet kalitesinin bir tutum olarak ölçülmesi gerektiğini savunmuştur (Khan ve Su, 2003: 116-117). Bu konuda Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1985: 48), 'bir tüketicinin hizmet kalitesi algısının süreklilik üzerindeki konumunun, beklenen hizmet ve algılanan hizmet arasındaki uyumsuzluğun doğasına bağlı olduğunu' ifade ederken, Cronin ve Taylor (1992) hizmet kalitesi ölçümünde beklenti ve algılamaların ölçümünün yeterli olmadığını, performansın daha etkili olduğunu belirtmiştir (Akdu, 2014: 60). Bu nedenle de boşluk tabanlı SERVQUAL ölçeğine alternatif olarak da Cronin ve Taylor (1992), yalnızca performansı içeren SERVPERF ölçeğini geliştirmiştir (Adil, Al Ghaswyneh ve Albkour, 2013: 67).

SERVPERF modeli kurumsal performansa odaklanarak 'yalnızca performans ölçümlerini' veya hizmet kalitesi ölçümlerini temsil etmekte ve hizmet kalitesi beklentilerinden çok sadece müşteri algılarının boyutlarıyla ölçülmektedir (Akdere, Top ve Tekingündüz, 2018). SERVQUAL modelinde performans ve beklentiye yönelik ölçümleri yapabilmek için toplam 44 soru yer alırken, SERVPERF modelinde hizmet kalitesinin sadece performansın (algılamaların) bir fonksiyonu olduğu savunulduğundan hizmet kalitesini ölçmek için hizmet performansının ölçülmesi yeterli görülmektedir (Bülbül ve Demirer, 2008: 183). Bu nedenle de SERVPERF modelinde yalnızca performansa yönelik 22 soru yer almaktadır. Dolayısıyla SERVQUAL modelinde yer alan beklentiye yönelik ölçümlerin yapıldığı 22 soru SERVPERF modelinde kullanılmamaktadır.

2.2.5. Hizmet Kalitesi Boyutları

Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1985) başlangıçta on boyut olarak ifade ettikleri daha sonra beş boyuta indirgedikleri hizmet kalitesi boyutlarını güvenilirlik, heveslilik, güvence, empati ve fiziksel (somut) kanıtlar olarak sıralamışlardır (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1994: 202). Hizmet kalitesinin belirleyicisi olarak görülen bu beş boyutun içeriği aşağıdaki gibi açıklanmaktadır (Kotler, Keller, Brady, Goodman ve Hansen, 2009: 662).

- **Güvenilirlik** (*Reliability*): Vaat edilen hizmeti güvenilir ve doğru bir şekilde yerine getirme becerisidir. Ayrıca güvenilirlik, hizmeti ilk seferde doğru yapmaktır. Bu bileşenin tüketiciler için hizmet kalitesinin en önemli belirleyicisi olduğu bulunmuştur.
- **Heveslilik** (*Responsiveness*): Müşterilere yardım etme ve hızlı hizmet sunma istekliliğidir. Müşteriyi hızlı bir şekilde geri aramak, acelesi olan birine öğle yemeği

servis etmek veya sipariş onayını hemen e-posta ile göndermek heveslilik örnekleri arasında sayılabilir.

- **Güvence** (*Assurance*): Çalışanların bilgisi, nezaketi ve güven hissettirme yetenekleridir. Müşterilere saygılı davranan ve müşterilere işletmeye güvenebileceklerini hissettiren yetenekli çalışanlar, güvencenin örneğidir.
- **Empati** (*Empathy*): Müşterilere özen gösterme, kişiselleştirilmiş ilgi sağlamadır. Çalışanlarının müşterilerini tanıdığı, onlara gülümsediği ve müşterilerinin özel gereksinimlerini öğrenen işletmeler empati örneği olarak gösterilebilir.
- **Fiziksel kanıtlar** (*Tangibles*): Birçok hizmet doğası gereği soyuttur ve onları ayağınıza getiremezsiniz. Yani hizmet genellikle müşterinin olduğu yere gitmez. Bu nedenle de hizmetin fiziksel kanıtı, hizmeti değerlendirmek için kullanılabilir. Fiziksel tesislerin, ekipmanın, personelin ve iletişim materyallerinin görünümü fiziksel kanıtlara örnek gösterilebilir.

Hizmet kalitesi boyutlarının içeriğine ilişkin bilgiler Tablo 2.4'te yer almaktadır.

Tablo 2.2. Hizmet Kalitesi Boyutları

Güvenilirlik	•Söz verildiği gibi hizmet sunmak •Müşterilerin hizmet sorunlarını ele almada güvenilirlik •Hizmetleri ilk seferde doğru yapmak •Söz verilen zamanda hizmet sunmak •Kayıtların hatasız tutulması •Müşteri sorularını cevaplayacak bilgiye sahip çalışanlar
Heveslilik	•Müşterinin, hizmetlerin ne zaman gerçekleştirileceği konusunda bilgilendirilmesi •Müşterilere hızlı hizmet sunma •Müşterilere yardım etme istekliliği •Müşterilerin isteklerine yanıt vermeye hazır olma
Güvence	•Müşterilere güven aşılayan çalışanlar •Müşterilerin işlemlerinde kendilerini güvende hissetmelerini sağlamak •Sürekli olarak nazik çalışanlar
Empati	•Müşterilere bireysel ilgi gösterme •Müşterilerle özenli bir şekilde ilgilenen çalışanlar •Müşterinin çıkarlarına en iyi şekilde sahip olmak •Müşterilerinin ihtiyaçlarını anlayan çalışanlar •Uygun çalışma saatleri
Fiziksel kanıtlar	•Modern ekipman •Görsel olarak çekici tesisler •Düzenli, profesyonel bir görünüme sahip çalışanlar •Hizmetle ilişkili görsel olarak çekici malzemeler

Kaynak: Kotler ve Keller, 2009: 361.

Yukarıda Tablo 2.4'te tanımlanan beş boyut arasında güvenilirliğin, müşterilerin hizmet kalitesi hakkındaki yargılarında en önemli faktör olduğu ve güvenilirlik iyileştirmelerinin

hizmet kalitesini iyileştirme çabalarının merkezinde yer aldığı, yani temel hizmet güvenilir bir şekilde gerçekleştirilmezse, müşterilerin işletmenin yetersiz olduğunu varsayarak başka bir hizmet sağlayıcıya geçebilecekleri belirtilmektedir (Lovelock ve Wright, 1999: 267).

2.3.Müşteri Vatandaşlık Davranışı ve Teorik Arka Planı

2.3.1.Müşteri Vatandaşlık Davranışı

Vatandaşlık kavramının, müşterilerin diğer müşterilere (Zhang, Beatty ve Mothersbaugh, 2010) ve işletmelere gösterdiği yararlı davranışlar olarak akademisyenlerin ilgi alanı haline gelmesi (vanTonder, Saunders, Lisita ve de Beer, 2018: 93) ve müşteri tabanından, vatandaşlık davranışı araştırmalarının başlayış tarihi 1990'lara kadar uzanmaktadır. Ağırlama endüstrisi ile sınırlı olmamakla birlikte hizmet karşılaşmalarında müşteriler tarafından gerçekleştirilen müşteri örgütsel vatandaşlık davranışlarını (Zoghbi-Manrique-de-Lara, Suárez-Acosta ve Guerra-Báez, 2015: 3), birdiğerifadeyle müşteri vatandaşlık davranışını tanımlamak için birçok kavram kullanılmıştır (Yi ve Gong, 2008: 769). Bu kavramlar müşterilerin ihtiyari davranışı (Ford, 1995), müşterilerin gönüllü performansı (Rosenbaum ve Massiah, 2007; Bettencourt, 1997; Bailey, Gremler ve McCollough, 2001), müşterilerin örgütsel vatandaşlığı (Bove, Pervan, Beatty ve Shiu, 2009; Lengnick-Hall, Claycomb ve Inks, 2000), müşterilerin ekstra rol davranışları (Ahearne, Bhattacharya ve Gruen, 2005; TatKeh ve Wei Teo, 2001) ve müşteri vatandaşlık davranışı (Groth, 2005; Gruen, 1995) olarak adlandırılmış ve incelenmiştir. Tablo 2.5'de müşteri vatandaşlık davranışı ile ilgili olarak kullanılmış olan bazı benzer kavramlar, bu kavramların tanımları ve boyutları ile ilgili bilgiler yer almaktadır.

Tablo 2.3. Müşteri Vatandaşlık Davranışı İle İlgili Ortak Terimler ve Tanımlar

Kavram	Tanım	Boyut	Kaynak
Müşteri Gönüllü Performansı	İşletmelerin hizmet kalitesi sunma kabiliyetini destekleyen, müşterilerin faydalı (yardımsever), isteğe bağlı davranışlarıdır.	Hizmetin iyileştirilmesi için müşteri önerileri, hizmet karşılaşması sırasında iş birliği ve sorumluluk, olumlu kulaktan kulağa söylemler ve tavsiyeler.	Bettencourt, (1997)
Müşteri Vatandaşlığı Davranışı	Hizmetin başarılı bir şekilde üretilmesi ve sunulması için gerekli olmayan ancak hizmet işletmelerine genel olarak yardımcı olan gönüllü davranışlardır.	Tavsiyede bulunmak, diğer müşterilere yardım etmek, organizasyona geri bildirim sağlamak.	Groth, (2005)
Müşteri Ekstra Rol Davranışı	Hizmet sunumu için gerekli olmayan ancak işletmeler tarafından istenilen ekstra	Tavsiyede bulunmak, işletme için savunuculuk yapmak, gönüllülük ve iş birliği.	Ahearne, Bhattacharya ve Gruen,

	rol davranışlardır (örn; vatandaşlık).	(2005)
Müşteri Örgütsel Vatandaşlık Davranışı	Etkin organizasyonel işleyişe yardımcı olan, hizmet sunumu için müşterinin gerekli rolü dışındaki yardım ve destek sağlamayı amaçlayan gönüllü davranışlardır.	Olumlu kulaktan kulağa söylemler, işletmenin faaliyetlerine katılım, hizmetin kolaylaştırılmasına yönelik yardımsever davranışlar, esneklik, hizmet iyileştirmeleri için öneride bulunma, müşteri sesi, diğer müşterileri denetlemek.

Kaynak: Ferraz, 2018: 22.

Organ'ın (1988) örgütsel vatandaşlık davranışı kavramına dayanarak Bettencourt (1997: 384) müşteri vatandaşlığı davranışını, 'işletmenin hizmet kalitesini sunma yeteneğini destekleyen, müşterilerin yararlı ve ihtiyari davranışları' olarak tanımlamıştır. Bove, Pervan, Beatty ve Shiu (2009: 699) müşteri örgütsel vatandaşlık davranışını, 'müşterinin hizmet sunumu için gerekli yardımı sağlamayı amaçlayan ve etkin örgütsel işleyişe yardımcı olan gönüllü davranışların dışındaki gönüllü davranışlar' olarak tanımlamaktadır. Groth ise (2005: 11) müşteri vatandaşlık davranışı kavramını, 'hizmetin başarılı bir şekilde üretilmesi veya sunulması için gerekli olmayan, ancak toplamda genel olarak hizmet işletmesine yardımcı olan gönüllü ve ihtiyari davranışlar' olarak tanımlamıştır. Yi, Gong ve Lee (2013: 341) müşteri vatandaşlık davranışını, 'işletme tarafından değer verilen veya takdir edilen müşterilerin sergilediği yapıcı ve iyi niyet göstergesi davranışlar' olarak tanımlamış ve bu hareketleri olumluluk, gönüllülük, yardımseverlik ve diğer müşterilere ve şirkete karşı yapıcı davranışlar olarak nitelendirmişlerdir. Balaji (2014: 223-224) ise müşteri vatandaşlık davranışını, 'müşterinin gönüllü olarak sergilediği yardımsever davranışlar' şeklinde tanımlamış ve bu davranışları da diğer müşterilere yardım etme, bağlılık, aktif destek ve işletme etkinliklerine katılma gibi unsurlar olarak ifade etmiştir.

Yukarıdaki tanımlar çerçevesinde ele alındığında müşteri vatandaşlığı davranışlarının, müşterilerin hizmet sunumu sırasında veya sonrasında gönüllü olarak yer aldığı ekstra rol davranışlarından oluştuğunu söyleyebiliriz (Xie, Poon ve Zhang, 2017: 5). Müşteri vatandaşlık davranışlarının diğer müşterilere, çalışanlara ve/veya işletmelere yönelik eylemleri içeren ekstra rol davranışlarıyla ilgili olduğu da görülmektedir (Assiouras, Skourtis, Giannopoulos, Buhalis ve Koniordos, 2019: 2). Bu bağlamda Yang ve Qin Hai (2011: 239-240) müşteri vatandaşlık davranışı özelliklerini aşağıdaki gibi sıralamıştır.

- 1) Müşteri vatandaşlığı davranışları işletmelerin uyguladığı davranışlar değil müşterilerin isteğe bağlı davranışlarıdır.

- 2) Müşteri vatandaşlığı davranışları işletmeler için yararlıdır ve işletmenin etkin işleyişini teşvik eder.
- 3) Müşteri vatandaşlığı davranışları hizmet sunumu için zorunlu davranışlar değil müşterilerin ekstra rol davranışlarıdır.

Fowler (2013: 2) müşterilerin kısmi çalışan olarak hareket edip işletme çıkarlarını gözetirken; işletmenin hizmetlerini, tekliflerini ve performansını artıran davranışlarda bulunduklarını, çalışanlarla iş birliği yapabildiklerini, diğer müşterilere yardımcı olabildiklerini ve faydalı önerilerde bulunabildiklerini, olumlu bir şekilde kulaktan kulağa yayılma sağlayabildiklerini ve benzeri şekillerde de vatandaşlık davranışları sergileyebildiklerini ifade etmiştir. Yi, Gong ve Lee (2013: 341) ve Bettencourt da (1997: 385) müşterilerin olumlu deneyimlerini diğer müşterilerle paylaşma, en sevdikleri mağazadan alışveriş yapmak için daha uygun satış noktalarını es geçme, servis çalışanlarına hoş bir şekilde yaklaşma ve hizmete ilişkin sorunları çalışanlara bildirme gibi davranışlar gösterilebildiğini belirtmiştir. Bove, Pervan, Beatty ve Shiu de (2009: 698) müşterilerin hizmet çalışanına teşekkür notları veya hediyeler bırakma, olumlu sözlü iletişim veya hizmet iyileştirmeleri için önerilerde bulunma ve takdir şeklinde hareketlerinin olabileceğini ifade etmiştir.

Turizm alanından bakıldığında müşteri vatandaşlık davranışı teknolojinin gelişimine paralel olarak otellerde örneğin, müşteriler kendi ihtiyaçlarına uygun olan odanın rezervasyon ve ödemelerini çevrim içi olarak kendileri yapabilmekte ve otellerin sadakat programlarından yararlanmak için de kendi istekleriyle geri bildirim ve öneri formları doldurarak sisteme katılabilmektedirler (Türkmen ve Nardalı, 2017: 867). Bu durumda müşteriler tarafından gerçekleştirilen bir hizmet işletmesini aile ve arkadaşlarına tavsiye etmek veya müşteri geri bildirim formunu doldurmak şeklindeki davranışları işletme için de oldukça değerlidir (Groth, 2005: 10).

Müşteriler tarafından gerçekleştirilen vatandaşlık davranışı tanımları ve örneklerine bakıldığında Tan, Quoquab, Ahmad ve Mohammad (2016: 467) çoğu müşteri vatandaşlık davranışı öncülüne göre, müşterilerin kendilerine fayda sağlayanları ödüllendirmek için olumlu davranışlara olumlu şekilde karşılık verdiğini yani bu davranışların temelini sosyal değişim teorisi olduğunu ileri sürmüştür. Müşteri vatandaşlık davranışı ile ilgili çalışmalarda da (Yılmaz, 2022; Gülsoy, 2021; Kefeli, 2020; Gong ve Yi, 2019; Assiouras, Skourtis, Giannopoulos, Buhalis ve Koniordos, 2019; Huang ve Liu, 2019; Türkmen ve Nardalı, 2017; Balaji, 2014; Anaza, 2014) sosyal değişim teorisi ile müşteri vatandaşlık davranışı arasında ilişki olduğu yönünde açıklamalar mevcuttur. Dolayısıyla devam eden başlıkta da sosyal değişim teorisi ile müşteri vatandaşlık davranışı arasındaki ilişki ele alınmıştır.

2.3.2.Sosyal Değişim Teorisi ve Müşteri Vatandaşlık Davranışı İlişkisi

Sosyal değişim teorisi, 'bireyler veya gruplar arasındaki soyut veya somut olan sosyal ve psikolojik kaynakların değişimini içermektedir' (Göktaş Kulualp ve Sarı, 2019: 647). Teori, aktörlerin zaman içinde etkileşime girdikçe (örneğin, müşteri-çalışan), diğer kişi ve/veya kişilerin desteğini ve yardımını aldıkça karşılık verme ihtiyacı yaşadıklarını iddia etmekte ve bu nedenle de aktörlerin eylemlerinin diğer aktörlerin davranışlarına bağlı olduğu öncülüne dayanmaktadır (Assiouras, Skourtis, Giannopoulos, Buhalis ve Koniordos, 2019: 3). Bu bağlamda müşteri vatandaşlık davranışlarını sosyal değişim teorisi ile açıklamak mümkündür (Aishah ve Shaari, 2017: 78).

Sosyal değişim teorisinin özü karşılıklıdır (Huang ve Liu, 2019:654). Karşılıklılık normunda da eğer taraflardan biri fayda veya olumlu muamele sağlarsa, karşı tarafa aynen karşılık verme veya geri ödeme yapmak zorunda olduğunu hissetmektedir (Chan, Gong, Zhang ve Zhou,2017:2). Sosyal değişim teorisindeki karşılıklılık ilişkisinde alma verme dengesi de söz konusudur. Bu konuda Searle (2000: 139) ilişkinin taraflarından birinin güce bağımlı bir konumda olması durumunda aralarındaki ilişkinin devam etmediğini belirtmiş ve sosyal değişim teorisindeki ilkeleri şu şekilde sıralamıştır:

- Bireyler kurdukları ilişkide bir miktar ödül alma beklentisi gösterirler.
- Ödüller değerliyse ve gelişmeye devam ederse ilişkiler zamanla sürdürülür.
- Taraflardan biri diğer tarafa karşılık adil sayılan ödüller verirse bireyler ilişkiye devam ederler.
- İlişkinin maliyetlerinin faydalarını aşmamaktadır.
- Beklenen ödülleri alma olasılığı yüksektir.

Sosyal değişim teorisine göre, insanlar başkalarından fayda elde ettikleri durumlarda karşılık vermek zorunda olduklarını düşünürler (Groth, 2005: 13). Sosyal değişim de sadece ekonomi veya piyasa ilişkilerinde değil her yerde gözlemlenebilmektedir. Örneğin; komşular iyilik alışverişinde bulunur, çocuklar oyuncaklarını paylaşıp, iş arkadaşları birbirine yardım eder ve benzeri birçok ilişkide karşılıklılık olduğu görülür (Blau, 1964: 88). Müşterilerin vatandaşlık davranışları ele alındığında da diğer müşterilere ya da işletmelere yararlı ve yapıcı jestler sağlama gibi davranışların mantığını tahmin etmede yine sosyal değişim teorisi ön plana çıkar (vanTonder, Saunders, Lisita ve de Beer, 2018: 93).

Sosyal değişim teorisine dayanarak Mpinganjira (2016: 2) çevrimiçi müşteri topluluklarındaki vatandaşlık davranışının algılanan sosyal destek düzeyinden ve üyelerin topluluklarına karşı duydukları duygusal bağlılık düzeyinden etkilenebildiğini belirtmektedir. Örneğin, bir çalışan müşteriye yönelik örgütsel vatandaşlık davranışları sergilerse müşteri kendini değerli hisseder, daha sonra sosyal alışverişi korumak için müşteri, müşteri vatandaşlık

davranışları sergileyerek karşılık verdiğini gösterir (Gong ve Yi, 2019: 10; Chan, Gong, Zhang ve Zhou, 2017: 2). Ayrıca müşteriler bir işletmeye ve / veya çalışanlarına aşina olduklarında güven ve karşılıklılık temelli ilişkileri gelişir ve müşteriler hizmetten memnun kaldıklarında veya beklentilerinin ötesine geçen istisnai bir fayda aldıklarını hissettiklerinde de işletmeye fayda sağlayabilecek gönüllü davranışlarda bulunarak karşılık verme olasılıkları daha yüksek olmaktadır (Groth, 2005: 13).

Sosyal değişim teorisinin karşılıklılığı hizmet bağlamında hizmet sunumuna katılım ile sağlanabilir ve hizmet hataları tolere edilebilir. Yine olumlu kulaktan kulağa iletişim ile misafirler hizmet sağlayıcılara yönelik olumlu çevrimiçi yorumlar yazabilir, deneyimlerini sosyal medyada veya yüz yüze arkadaşlarıyla ve akrabalarıyla paylaşabilirler (Assiouras, Skourtis, Giannopoulos, Buhalis ve Koniorodos, 2019: 4). Bu bağlamda sosyal bir sistemden elde edilebilecek faydalar arasında dostluk, sevgi, saygı, başka biriyle birlikte olmanın zevki, bilgi, statü ve onur sayılabilir (Mpinganjira, 2016: 3).

2.3.3. Müşteri Vatandaşlık Davranışı Motivasyonları

Müşterilerin herhangi bir mal veya hizmete yönelmelerini sağlayan faktörlerin veya itici gücün ne olduğu, nasıl olduğu veya ne zaman olduğu ile ilgili sorulara cevap bulmak oldukça güçtür (Hu, 2020). Aynı anda birden fazla motivasyona sahip olabilmeleri nedeniyle de müşterilerin gönüllü vatandaşlık davranışlarını ortaya çıkaran belirli bir motivasyonu belirlemek de oldukça zordur (Choi ve Lotz, 2016: 4-5). Müşteri vatandaşlık davranışı motivasyon kaynakları konusunda ulaşılan bazı çalışmalarda (Yılmaz, 2022; Hu, 2020; Kefeli, 2020; Kerse, 2019; Türkmen, 2019; Fowler, 2013) motivasyon kaynakları genellikle; *bütünleyici motivasyon taksonomisi*, *sosyal sermaye*, *kaynak alışverişi teorisi* ve *özgecilik* olarak açıklanmaktadır. Bu tez çalışmasında da müşteri vatandaşlık davranışı motivasyon kaynakları devam eden alt başlıklarda sırasıyla açıklanmaktadır.

2.3.3.1. Bütünleyici Motivasyon Taksonomisi

İçsel ve dışsal motivasyon kaynakları (Türkmen ve Nardalı, 2017: 868-869) incelendiğinde bu kaynakların bütünleyici motivasyon taksonomisi bağlamında ele alındığı görülmektedir. Barbuto (2001: 714) bütünleyici motivasyon taksonomisinin beş farklı motivasyon içerdiğini ve bu beş motivasyon kaynağının da birbirini bütünlediğini söylemektedir. Bu motivasyonlara yönelik tanımlar ilgili çalışmalarda (Hu, 2020: 17; Fowler, 2013: 4; Barbuto, 2006: 564-565; Barbuto, 2001: 714-715; Barbuto ve Scholl, 1998: 1012-1014) aşağıdaki gibi açıklanmıştır

- **İçsel Süreç Motivasyonu:** Bir kişi belirli işi yapmaya veya belirli davranış türlerine girmeye motive olursa içsel süreç motivasyonu gerçekleşir (Barbuto, 2001; Barbuto ve Scholl, 1998). Bu durumda bireylerin zevk almak için çalışmaya ya da davranışlarda bulunmaya motive olduklarını göstermektedir. Örneğin, müşteri memnuniyeti ve katılımı pozitif ilişkili olduğundan müşteriler, diğer görev performansı veya sonuç nedenlerinden ziyade süreçleri sevdiklerinden iş birliği içinde yer alabilirler (Fowler, 2013:4).
- **İşlevsel Motivasyon:** İşlevsel ödüller bireyleri, davranışlarının ücret veya terfi gibi somut dışsal sonuçlara yol açacağını algıladıklarında motive eder. Bu da bireylerin somut değişim ilişkilerine girmektedir (Barbuto, 2001; Barbuto ve Scholl, 1998). Bu açıklama, gönüllü, isteğe bağlı ve ödül odaklı olmayan müşteri vatandaşlığı davranışları için geçerli değildir. Ancak bu güdülerin nedeninin sosyal sermayenin kaynakları olabileceği ifade edilmektedir (Fowler, 2013: 4).
- **İç Benlik Temelli Motivasyon:** İçsel –öz kavram motivasyonu ile yönlendirilen bireyler, ideal kendiliğin temelini oluşturan özelliklerin, yetkinliklerin ve değerlerin iç standartlarını belirlerler ve bu iç standartları güçlendiren ve daha sonra daha yüksek yetkinliğe ulaşan davranışlarda bulunmaya motive olurlar (Barbuto, 2001; Barbuto ve Scholl, 1998).
- **Dış Benlik Temelli Motivasyon:** Dışsal öz-kavram motivasyonu ile yönlendirilen bireyler, sosyal geribildirimleri kendi kavramları ile tutarlı olarak ortaya çıkaracak şekilde davranarak başkalarının beklentilerini karşılamaya çalışırlar (Barbuto, 2001; Barbuto ve Scholl, 1998). Örneğin, müşteriler çalışanlardan veya istedikleri gruplardaki diğer müşterilerden olumlu geri bildirim almak için müşteri vatandaşlık davranışı sergileyebilirler (Fowler, 2013: 4).
- **Hedef İçselleştirme Motivasyonu:** Bu motivasyon kaynağında güçlü idealler ve inançlar çok önemlidir (Barbuto, 2001; Barbuto ve Scholl, 1998). Performans hedefleri ile motive olanlar sonuçlara odaklanmaya eğilimliyken, öğrenme hedeflerini takip edenler öğrenme sürecinden keyif alırlar. Bu nedenle, bu iki tür birey farklı nedenlerle müşteri vatandaşlığı davranışlarıyla meşgul olabilir (Fowler, 2013: 4). Hedef içselleştirmesi yüksek olan bireylerin nedene inanmak ve motive edilmek için güçlü bir görev duygusu geliştirmeleri gerekir. Genellikle bireylerin çıkarları için dezavantajlı olsalar bile, toplumun amacına yönelik çalışmaya motive olurlar dolayısıyla bu güdü kişisel çıkarların yokluğunu somutlaştırdığı için önceki dört motivasyon kaynağından farklıdır (Barbuto, 2006: 565).

2.3.3.2.Sosyal Sermaye

Sosyal sermaye kavramı, bireyler arasındaki ilişkilerin bireye ve topluma sağladığı yarar ya da bireylerin birbirine karşı beklentiler içinde bir şeyler yapması ve bunun sonucunda kolektif değer elde etmesidir (Öztopçu, 2021: 26). Sosyal sermaye, sosyal yapı altındaki aktörlerin sosyal ağlardan fayda sağlama yeteneğini de ifade eder (Hu, 2020: 17). En az iki kişi arasında (Karagül ve Masca, 2005: 39) güvene dayalı olarak kurulabilen ilişki olarak da ifade edilmektedir (Karagül ve Dünder, 2006: 63). Bu bağlamda Hanifan da (1916: 130) sosyal sermaye kavramını tanımlarken bireyler arasında geliştirilen dostluk ve arkadaşlık gibi ilişkilerden bahsetmiştir. Bu ilişki müşteri vatandaşlık davranışı bağlamında ele alındığında Türkmen (2019: 44) belirli bir marka, ürün ya da hizmeti tercih eden bireylerin, bu tercihlerinin farklı ortamlarda dile getirilmesinin bile kendilerine toplumsal açıdan sınıfsal bir konum getireceğini hissedebileceklerini belirtmiştir. Örneğin; ünlü bir restoranda yemek yiyen kişi, çevrimiçi olarak sosyal medya hesaplarından bulunduğu ortama dair paylaşımlar yaparak müşteri vatandaşlık davranışı sergilerken aslında kendine sınıfsal konum getireceği düşüncesiyle restoranın popülerliğini kullanmaktadır. Dolayısıyla sosyal sermaye de bireyin (müşterilerin) başkalarına neden yardım ettiğini açıklamaktadır (Hu, 2020: 17).

2.3.3.3.Kaynak Alışverişi Teorisi (Karşılıklılık Normu)

Gouldner (1960) karşılıklılık normunun, bireylerin daha önce onlara yardım etmiş olanlara yardım etmeleri, fayda sağlamaları ve zarar vermemeleri gerektiği varsayımına dayandığını belirtmektedir (Maher, Temrak ve Kortam, 2014: 24). Foa'nın (1971) kaynak değişim teorisi de insanlar arasındaki karşılıklılık esasına dayanır ve insanların birbirleriyle 'sevgi, statü, bilgi, para, mal ve hizmetler' olarak altı tür kaynak alışverişinde bulunduğunu ileri sürer (Rosenbaum ve Massiah, 2007: 258). Bu bağlamda kaynak alışveriş teorisine göre, bir insandan diğerine geçebilen gülümseme, tokalaşma, göz kırpması, para vb. her şey bir kaynaktır (Türkmen, 2019: 44). Kaynak alışveriş teorisi bağlamında da müşteri vatandaşlık davranışının, daha önce alınan sosyal desteğin bir sonucu olarak hizmet organizasyonuna ve hizmet sağlayıcılara karşılık verilen bir sevgi biçimi olarak değerlendirilebileceği belirtilmektedir (Maher, Temrak ve Kortam, 2014: 25). Bu konuda Taylor, Sherman, Kim, Jarcho, Takagi ve Dunagan (2004: 354-355) sosyal desteği; bireyin sevildiği, önemsendiği, saygı duyulduğu, değer verildiği ve sosyal yardım ve yükümlülükler ile sosyal ağın bir parçası olduğu algısı veya deneyimi olarak tanımlamıştır. Dolayısıyla bir hizmet işletmesinde sosyal destek alan herhangi bir müşteri, işletmeye ve işletmenin diğer müşterilerine karşı memnuniyetini göstermek için müşteri vatandaşlık davranışı sergileyebilir.

2.3.3.4.Özgecılık

Özgecılık insan doğasının ve kişiliğinin bir yönü olarak görülmekte ve özgecılık motivasyonunun kişinin yardım ihtiyaçları ve yardım etme eğilimleri tarafından kolaylaştırıldığı veya etkinleştirildiği belirtilmektedir (Hu, 2020: 18). Bu nedenle, özgecılık kavramını genel olarak yardımseverlik kavramı içinde ele almak da mümkündür (Türkmen ve Nardalı, 2017:869). Örgütsel vatandaşlık davranışı boyutları arasında da yer alan özgecılık kavramı, çalışanların gönüllü olarak kendilerinden beklenen davranışların daha da üzerindeki yardım etme davranışlarını içermekte ve bireylerin herhangi bir destek gerekme bile örgüte destek olan çalışan davranışları olarak ifade edilmektedir (Nohut, 2016: 41; Yoon ve Suh, 2003: 598). Herhangi bir talep olmamasına rağmen diğerlerine yardımda bulunma olarak da tanımlanan (Göksal, 2017: 51) özgecılık davranışları, genellikle çalışanların gönüllü olarak diğerlerine yardım etmeleri veya işle alakalı oluşabilecek sorunları daha ortaya çıkmadan önlemek amacıyla gösterilen gönüllü davranışlar olarak ortaya çıkmaktadır (Eraslan, 2017: 29). Örneğin, daha az vasıflı veya işe yeni başlayan çalışanlara gönüllü olarak yardım etmek, aşırı iş yükü olan iş arkadaşlarına yardım etmek ya da işe gelmeyen kişi yerine çalışmak özgecılık davranışı kapsamında değerlendirilmektedir (Yoon ve Suh, 2003: 598).

Özgecılık davranışları örgüt çalışanları arasında olduğu gibi örgüt ile bağlantılı olan müşterilere, tedarikçilere, satıcılara yönelik olarak da gerçekleşebilmektedir (Göksal, 2017: 51; Nohut, 2016: 42). Sosyal normları takip ettikleri veya statü, benlik saygısı ve benzeri diğer kişisel menfaatler kazanmayı bekledikleri için başkalarına yardımcı olan bireylere kıyasla, başkalarına yardım etmek için içten bir ihtiyaca sahip olup yardımcı olan bireylerin daha fazla motive oldukları ve bu nedenle deözgecılık (yardım etme) davranışlarının daha çok içsel süreç motivasyonu ile ilgili olduğu ifade edilmektedir (Hu, 2020: 18).

2.3.4.Müşteri Vatandaşlık Davranışı Boyutları

Müşteri vatandaşlık davranışları, başarılı hizmet sunumu için gerekli olan ancak zorunlu olmayan, müşterilerin isteğine bağlı olarak gerçekleştirilen gönüllü davranışlardır (Choi ve Lotz, 2016: 4). Kavrama yönelik tanımlar benzer olmasına rağmen müşteri vatandaşlık davranışı boyutları hakkında fikir birliği olmadığını söylemek mümkündür. Öyle ki müşteri vatandaşlık davranışı birbirinden bağımsız olan birçok çalışmada (Madani, Hosseini, Kordnaeij ve Isfahani, 2015; Yi ve Gong, 2013; Fowler, 2013; Bove, Pervan, Beatty ve Shiu, 2009; Groth, 2005; Bettencourt, 1997)farklı alt boyutlarda incelenmiştir.

Bettencourt (1997) müşteri örgütsel vatandaşlık davranışlarını üç boyut olarak açıklamıştır. (1) Müşterinin işletmenin destekçisi olarak rolü (sadaikat).Örneğin, olumlu

kulaktan kulağa yayma. (2) Müşterinin bir insan kaynağı (iş birliği) gibi rolü. Örneğin, işletmenin çalışanlarına veya diğer müşterilere yardımcı olma. (3) İşletme danışmanı (katılım) olarak müşterinin rolü. Örneğin, işletmeye fayda sağlayabilecek bir iyileştirme önermek gibi müşterilerin gönüllü performansını temsil eden bileşenler.

Müşteri vatandaşlık davranışı kavramını ilk kez kullanan Groth da (2005) müşteri vatandaşlık davranışı boyutlarını üç boyut olarak açıklamıştır. (1) İşletmeye geri bildirim sağlamak. (2) Diğer müşterilere yardım etmek. (3) İşletmenin mal veya hizmetlerini başkalarına tavsiye etmek.

Örgütsel davranış ve pazarlama alanyazınındaki farklı çalışmalardan yararlanan Bove, Pervan, Beatty ve Shiude (2009) çalışmalarında müşteri örgütsel vatandaşlık davranışını sekiz boyutta ele almıştır. Bunlar: (1) olumlu kulaktan kulağa iletişim, (2) işletmeyle duygusal bağ kurma, (3) işletmenin etkinliklerine katılım, (4) işletmenin işlerini kolaylaştıracak eylemlerde bulunma, (5) esneklik, (6) hizmet iyileştirmeleri için önerilerde bulunma (7) işletmeye doğrudan geri bildirimde bulunma ve (8) diğer müşterilerin davranışlarını denetlemedir.

Fowler (2013) alanyazınındaki örnekleri ele alarak yedi geniş müşteri vatandaşlığı davranışı olduğunu belirtmiştir. Bunlar; (1) olumlu kulaktan kulağa iletişim, (2) bağlılık, (3) iş birliği, (4) katılım, (5) müşteri sesi, (6) diğer müşterilerin davranışlarını denetleme ve (7) esnekliktir. Fowler (2013) gibi Madani, Hosseini, Kordnaei ve Isfahani'de (2015) müşteri vatandaşlık davranışını yedi boyut olarak açıklamış yalnızca iş birliği boyutunu ortaklık ve iş birliği olarak nitelendirmiştir.

Yi ve Gong da (2013) müşteri vatandaşlık davranışını dört boyut olarak açıklamıştır. Bunlar; (1) geribildirim (çalışanlara veya işletmeye yönelik müşterilerden gelen bilgiler), (2) tavsiye etme (işletmeyi başkalarına, üçüncü taraflara vb.lerine tavsiye etme), (3) yardımseverlik (müşteriden müşteriye yardım sağlanması) ve (4) tolere etmedir (hizmet başarısızlığı durumunda müşterinin sabrını göstermeye hazır olması). Yi ve Gong (2013) tarafından geliştirilmiş olan müşteri vatandaşlık davranışı boyutlarının farklı çalışmalarda (Yılmaz, 2022; Aracı ve Sezgin, 2020; Yarmacı ve Kefeli, 2020; Woo, 2019) kullanıldığı görülmektedir. Bu boyutların vatandaşlık davranışını temsil ettiği konusunda fikir birliği olduğu da söylenmektedir (Lakmalı ve Kajendra, 2021). Bu tez çalışmasında da araştırmanın amacına uygun olduğu için Yi ve Gong (2013) tarafından geliştirilmiş dört alt boyutu olan müşteri vatandaşlık davranışı ölçeği kullanılmıştır. Bu boyutlar ve boyutların içeriğine ilişkin bilgiler devam eden alt başlıklarda yer almaktadır.

2.3.4.1. Geri Bildirim (Feedback)

Müşteriler tarafından hizmet sağlayıcılara sağlanan doğrudan öneri ve fikirleri yansıtan (Hu, 2020: 15) geri bildirimde bulunma, müşterilerin gelecekteki hizmet performansını iyileştirmek için hizmet sağlayıcısına ve çalışanlarına yararlı bilgiler sağlama isteğiyle ilgilidir (Balaji, 2014: 224). Temel olarak da hizmet sunum süreçlerinin geliştirilmesine yardımcı olabilecek bilgileri sunma şeklinde oluşan davranışları içermektedir. Örneğin; müşteriler tarafından geri bildirim formunun doldurulması (Groth, 2005: 10), şikâyet veya önerilerin bildirilmesi gibi davranışlar mevcut hizmet sorunlarının giderilmesine, mevcut hizmetlerin genişletilmesine ve hatta tamamen yeni hizmetlerin oluşturulmasına olanak vermektedir (Bettencourt, 1997: 386). Dolayısıyla müşteriler, çalışanlara rehberlik etmek ve öneriler sunmak için benzersiz bir konumda olduklarından, geri bildirim davranışında bulunmaları da çalışanların ve işletmenin uzun vadede hizmet oluşturma sürecini geliştirmesine yardımcı olmaktadır (Yi ve Gong, 2013: 1280).

2.3.4.2. Tavsiye Etme (Advocacy)

Hizmet satın alınırken müşteriler genellikle kişisel kaynaklara (arkadaşlara veya uzmanlara) daha fazla güven duyduğundan işletmeler hakkındaki doğru ve güvenilir bilgiyi de daha çok bu kişisel kaynaklardan elde etmektedirler (Demirel, 2019: 74). Aynı şekilde kendi edinmiş oldukları olumlu ya da olumsuz deneyimleri de yine bu yakın çevreleri ile paylaşabilmektedirler. Alanyazında savunuculuk (Yi ve Gong, 2013: 1280) olarak da nitelendirilen tavsiye etme davranışı müşterilerin hizmet alma süreçleri boyunca etkileşim içinde oldukları hizmet sağlayıcı işletmeleri ve aldıkları hizmete dair deneyimlerini gönüllü olarak kendi sosyal gruplarına tanıtmaya isteği olarak tanımlanmaktadır (Lacey ve Morgan, 2009). Ayrıca tavsiye etme davranışı, hizmet işletmesini aile veya arkadaş gibi başkalarına önermeyi içeren ve hizmet işleminin başarılı bir şekilde tamamlanması için gerekli olmayan ancak işletme için genellikle değerli görülen gönüllü davranışlardan biridir (Groth, 2005: 10). Genellikle müşteri sadakatinin de bir göstergesi olan tavsiye etme davranışı (Kefeli, 2020: 56), olumlu bir işletme itibarının geliştirilmesine, işletmenin ürün ve hizmetlerinin tanıtımına, daha yüksek hizmet kalitesi değerlendirmelerine ve müşteri tabanının artmasına büyük katkıda bulunmaktadır (Yi ve Gong, 2013: 1280).

2.3.4.3.Yardımseverlik (Helping)

Yardımseverlik kavramı hizmet sunumu sürecinde müşterilerin diğer müşterilere (Yi ve Gong, 2008:769) veya hizmet sağlayıcılara (Woo, 2019: 42) yardımcı olma çabalarını ifade etmektedir. Yardım etme davranışında bulunan empatik insanların, ahlaki sorumluluk duygusuna ve başkalarına yardım etmek için içselleştirilmiş sosyal sorumluluğa sahip olduğu belirtilmektedir (Rosenbaum ve Massiah, 2007: 259). Bu bağlamda yardımseverlik müşterilerin kendi zor deneyimlerini hatırladıkları ve benzer zorluklarla karşılaşan diğer müşterilere yardımcı olmak için sosyal sorumluluk duygusu sergiledikleri durum olarak ifade edilebilmektedir (Yi ve Gong, 2013: 1281). Dolayısıyla müşteriler; alışveriş işlemi öncesinde, sırasında veya sonrasında diğer müşterilere daha iyi hizmet seçimi yapmalarında yardımcı olacak davranışlarda bulunabilmektedir (Anaza, 2014: 253).

2.3.4.4. Tolere Etme (Tolerance)

Tolere etme, hizmet sunumundaki gecikmelerde herhangi bir ekipman sıkıntısı yaşandığında veya müşterilerin hizmet beklentileri yeterince karşılamadığında müşterilerin sabırlı olma isteği olarak ifade edilmektedir (vanTonder, Saunders, Lisita ve de Beer, 2018: 4; Yi ve Gong, 2013: 1281). Örneğin, bir restoran hizmetinin yavaş olması ya da yanlış faturalandırma işleminin yapılması gibi hizmet hataları ya da hizmet aksaklıkları gerçekleşebilir (Demirel, 2019: 36). Hizmet sunumlarında da bu gibi beklenmeyen birtakım hataların ortaya çıkması olağan bir durum olarak nitelendirilebilir (Akdu, 2019: 625). Bu gibi durumlarda müşterilerin tepkilerinin hoşgörüye dayalı olması işletmeler açısından oldukça önemlidir.

2.3.5.Müşteri Vatandaşlık Davranışının Öncülleri

Müşteri vatandaşlığı davranışı son yıllarda sık sık tartışılan bir konu olmasına rağmen müşteri vatandaşlığı davranışının tutarsız terminolojileri nedeniyle gerek çeşitli ekstra rol davranışlarının tanımları (Mohd Sidik ve Shaari, 2017) gerekse müşteri vatandaşlık davranışının öncülleriyle ilgili henüz net bir fikir birliği olmadığı görülmektedir. Bu konuda Türkmen (2019), aracı olarak saptanmış olan müşteri sadakati, müşteri memnuniyeti ve müşteri kalite algısının öncüllük rolünden ötürü bu kavramların müşteri vatandaşlık davranışlarıyla olan ilişkisini açıklamıştır. Öyle ki incelenen bazı araştırmalarda da genellikle müşteri memnuniyeti (Banerjee, Vasudevan ve Kiran, 2019; Anaza ve Zahoo, 2013; Groth 2005; Bettencourt, 1997), müşteri sadakati (Anaza ve Zahoo, 2013), hizmet kalitesi (Gelibolu ve Kerse, 2018; Verleye, Gemmel ve Rangarajan, 2014) ve algılanan hizmet kalitesinin (Yi ve Gong, 2006; Lengnick-Hall, Claycomb ve Inks. 2000) müşteri vatandaşlık davranışlarıyla ilişkili olduğu

görülmüştür. Bu bağlamda bu tez çalışmasında da müşteri sadakati, müşteri memnuniyeti ve müşteri kalite algısının öncülük rolü hakkındaki bilgiler aşağıda sunulmuştur.

2.3.5.1.Müşteri Sadakatinin Öncüllük Rolü

Sadakatin basitçe en temel tanımı tekrar satın almadır (TatKeh ve Wei Teo, 2001: 374). Gönüllü performans kategorisinde olan sadakat, işletmenin çıkarlarının bireysel çıkarların ötesinde bağlılığını ve tanıtımını gösteren müşteri davranışlarını ifade eder (Bettencourt, 1997: 385). Bir müşterinin bir hizmet sağlayıcıya karşı sergilediği kişisel sadakat düzeyinin de (Anaza ve Zahoo, 2013:133), müşteri vatandaşlık davranışını (Groth, 2005) olumlu yönde etkilediği söylenebilir. Müşteri vatandaşlığı davranışı ve müşteri sadakati ilişkisini inceleyen Aggarwal ve Soch (2013) bu konuda müşteri sadakatinin diğer müşterilere yardımcı olmada öncül olduğunu belirtmiştir (Türkmen, 2019: 51). Müşteri sadakatinin en alt düzeyde etkisine bakıldığında; müşteri vatandaşlık davranışlarından tavsiye etme (Bettencourt, 1997: 385), ürünü diğer müşterilere önerme ve müşteriler arasında karşılıklı yardımlaşma davranışlarına teşvik etme gibi etkisi olduğunu söylemek mümkündür (Anaza ve Zahoo, 2013: 136).

2.3.5.2.Müşteri Memnuniyetinin Öncüllük Rolü

Memnuniyet ve vatandaşlık arasındaki bağlantı, daha fazla memnun müşterinin daha az memnun olanlara kıyasla işletmeye ve diğer müşterilere karşı vatandaşlık davranışını göstererek kısmi çalışan olarak kabul edilen müşterilere dönüşmesidir (Maher, Temerak ve Kortam, 2014: 43-44). Gerson (1997: 21) mutsuz müşterilerin şikâyetlerini işletmelere bildirmek yerine, rakip işletmeleri tercih ettiklerini ve bu durumu diğer potansiyel müşterilerle paylaşıp işletmenin müşteri kaybetmesine neden olan davranışlarla gösterilebildiklerini belirtmiştir (Şahin ve Şen, 2017: 1178). Anaza ve Zahoo (2013: 136) ise memnun bir alışveriş deneyiminin bir işletmeyi diğer müşterilere önermeye motive ettiğini belirtmiştir. Bu bağlamda müşteriler ve işletmeler arasında gerçekleşen etkileşim sosyal bir değişim olarak ele alındığında hizmetlerden oldukça memnun olan müşterilerin hizmet işletmesine gerek geri bildirimde bulunarak gerekse yararlı yorumlar yaparak olumlu gönüllü davranışlar sergileyebileceklerini ve diğer müşterilere yardımcı olma şeklinde de davranışlar göstereceklerini söylemek mümkündür (Maher, Temerak ve Kortam, 2014: 44). Ayrıca müşteriler bir çalışanın kendilerine fayda sağlayan davranışına karşılık verme yükümlülüğü duyduklarında bunu müşteri vatandaşlığı davranışı biçiminde göstermekte yani bir işletmeden memnun olan müşteriler, karşılık vermek için vatandaşlık davranışlarına girme eğilimi gösterebilmektedir denilebilir (Gong ve Yi, 2019: 10).

2.3.5.3.Kalite Algısının Öncüllük Rolü

Hizmet sektöründe kalite, 'müşterinin ihtiyaç ve beklentilerine uygunluk, sürekli başarı, sunulan hizmetin eksiksiz ve hatasız gerçekleştirilmesi, ölçülebilen ve değerlendirilebilen müşteri memnuniyeti ile doğru orantılı bir unsur olarak' kabul edilmektedir (Şahin ve Şen, 2017: 1179). Carman (1990) ve Ehigie (2006) sunulan hizmetlerin kalitesinin müşterilerin memnuniyetlerini ve tekrar satın alma eğilimlerini de arttırdığını (Bilgin, 2017: 35), Verleye, Gemmel ve Rangarajan da (2014) hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ile ilişkili olduğunu dolayısıyla hizmet kalitesinin müşteri vatandaşlık davranışını etkilediğini belirtmektedir. Yine Banerjee, Vasudevan ve Kiran da (2019: 182) kusursuz hizmet veya ürün kalitesi nedeniyle belirli bir markaya güvenmeye başlayan sadık müşterilerin, başka bir markaya kaymak istemediklerini ve fedakârlık yapmaya istekli olduklarında da bunun sadece sadık bir davranış değil aynı zamanda bir vatandaşlık davranışı olarak sergilenebildiğini ifade etmişlerdir.

2.3.6.Müşteri Vatandaşlık Davranışının Sonuçları

2.3.6.1.İşletme Açısından Sonuçları

Müşteriler, işletme çalışanları gibi hizmet yaratma sürecine iş gücü ve bilgi sağlama şeklinde katılımlarından dolayı 'kısmi çalışan' olarak görülmektedir (TatKeh ve Wei Teo, 2001: 374). İşletmelerin resmi ödül programları tarafından açıkça ödüllendirilmemesine rağmen müşteriler tarafından gönüllü olarak gerçekleştirilen vatandaşlık davranışları da işletmelerin başarısında kritik öneme sahip olabilmektedir (Yi, Gong ve Lee, 2013). Fowler'a (2013:2) göre de bu davranışlar bir işletmenin hizmet üretmesi veya dağıtması için talep edilen bir şey olmasa da işletmelere yardımcı olarak performanslarının artmasına yardımcı olabilmektedir. Bu bağlamda müşteriler işletmeler tarafından kullanılabilecek, itibar inşası, marka oluşturma ve müşteri ilişkileri yönetimi gibi hedefleri gerçekleştirmek için potansiyel bir kaynak olarak görülmektedir (Chen, Chen ve Guo, 2019:1).

Hizmet işletmeleri açısından müşteri katılımı ve iş birliğini güçlendirecek her türlü vatandaşlık davranışı bir ihtiyaç olarak nitelendirilebilir (Türkmen, 2019: 68). Çünkü müşterilerle kurulan uzun vadeli ve kalıcı ilişkiler hizmet işletmelerinde performansı artırıcı bir unsur olarak görülmekte ve müşterilerin etkin yönetilmesiyle de işletmeye yarar sağlayacak türden müşteri vatandaşlık davranışlarının ortaya çıkabileceği söylenmektedir (Devrani ve Tüzün, 2008: 205). Bu konuda Lengnick-Hall, Claycomb ve Inks, (2000: 362-363) müşteri vatandaşlığı davranışının öngörülemeyen sorunları çözmek için gereken esnekliği sağladığını, olumlu bir sosyal ortamı teşvik ettiğini ve işletmenin sosyal makinelerini yağladığını iddia

etmiştir. Örneğin, müşteriler kısmi çalışan olarak hareket ederken veya bir işletmenin çıkarlarını desteklerken, çalışanlarla iş birliği yapabilir, diğer müşterilere yardımcı olabilir, faydalı önerilerde bulunabilir. Bu konuda isteyerek olumlu bir şekilde kulaktan kulağa işletmenin reklamını yapabilir veya hizmetlerini, tekliflerini ve performansını artırabilecek başka şekillerde hareket edebilirler (Hu, 2020: 15). Bu şekilde geri bildirimler sunarak ilgili işletmeye bağlılık gösterebilirler (Ford, 1995: 68).

Hizmet karşılaşmalarında hizmet aksaklıkları yaşandığında ya da hizmete dair kalite algısı düşük olduğunda hizmet beklentilerinin karşılanamaması gibi istenmeyen durumlar yaşanabilmektedir. Hizmet karşılaşma hatası olarak görülen bu durumlara karşı müşterilerin hoşgörülü davranması ve beklendiği gibi gerçekleşmeyen hizmet karşılaşmalarına katlanmaya veya sabırlı olmaya istekli olmaları işletme açısından olumlu bir sonuçtur (TatKeh ve Wei Teo, 2001: 374). Müşterilerin vatandaşlık davranışları sonucu, hizmet kalitesinin artması ve örgütsel çalışan giderinin azalması da hizmet işletmeleri için gözle görülebilen sonuçlardandır ve her türden işletme müşterilerin karşılık beklemeksizin geribildirimde bulunması ve ürünlerle ilgili geliştirme amaçlı öneriler getirmesi gibi boyutlardan faydalanabilmektedir (Türkmen, 2019: 68).

İşletmeler açısından müşteri vatandaşlık davranışının olumlu sonuçlarının bulunması, müşteri vatandaşlık davranışı kavramının kendi doğasından gelmekte ancak bu davranışlar doğru yönetilemediği takdirde de bazı olumsuz sonuçlara neden olabilmektedir. Örneğin; müşteriler arasında gruplaşmalara, zaman içinde yoğun ve taraflı geribildirimlerin olmasına ayrıca işletmeye yönelik faydalı olmayan yönlendirmelere de yol açabilmektedir (Türkmen ve Nardalı, 2017: 873). Müşteri vatandaşlık davranışlarının bir sosyal kontrol mekanizmasına dönüşerek tüm müşteriler yerine bazıları için dayanışma ve fayda yaratma potansiyeli olması nedeniyle de çatışmalar ortaya çıkabileceği, çalışanlar ve müşteriler arasındaki dayanışmanın da hizmet sunumu normlarında bir gerilemeye yol açabileceği de belirtilmektedir (Fowler, 2013: 5).

2.3.6.2.Çalışanlar Açısından Sonuçları

Türkmen (2019: 70) müşteri vatandaşlığı davranışının çalışanlar üzerinde bugüne kadarki en olumlu etkilerinin ve örneklerinin hizmet sektöründe gözlemlendiğini ifade etmiştir. Bove, Pervan, Beatty ve Shiu de (2009) müşteriler ve hizmet sağlayıcılar arasındaki yakın ilişkinin, müşterilerin hizmet sağlayıcılarına karşı empatisini artırarak müşteri vatandaşlığı davranışlarıyla sonuçlanan fedakârlık veya diğer motivasyonları teşvik edebileceğini savunmaktadır (Choi ve Lotz, 2016: 6). Yi, Nataraajan ve Gong (2011) müşteri vatandaşlığı davranışının çalışan memnuniyeti, bağlılığı ve performansı üzerinde olumlu etkisi olduğunu,

benzer şekilde Shannahan, Bush, Shannahan ve Moncrief de (2017) müşteri vatandaşlığı davranışının çalışan performansı ile olumlu ilişkili olduğunu ifade etmiştir.

Müşteri vatandaşlık davranışının çalışanlar üzerindeki sonuçlarına dair Türkmen (2019: 70-71); 'herhangi bir restoranda siparişlerini net olarak belirten, masanın altına çöp atmayan, sipariş sırasını bekleyen, siparişi gecikse bile esneklik gösteren, olumsuz durumları forum sitelerine yazmak yerine direk olarak yönetime ileten, restoranın gelişmesi için aklına gelen fikirleri işletmeyle paylaşan, diğer müşterilere kolaylık sağlayan ve restoranı yakın çevresine tavsiye eden' bir müşterinin servis elamanlarının işini kolaylaştırdığını ifade etmiştir. İşletmenin kısmi bir çalışanı olarak müşterilerin, bu ve benzeri gönüllü eylemleriyle ilgili işletmenin bir çalışanına yardımcı olması hem hizmet sunum başarısının artmasına hem de işletmenin hizmet kalitesinin geliştirilmesine katkı sağlamaktadır (Hu, 2020: 14).

2.3.6.3.Diğer Müşteriler Açısından Sonuçları

Müşteri vatandaşlığı davranışlarının boyutları doğrudan ya da dolaylı olarak diğer müşteriler üzerinde etkilidir. Örneğin, Groth'un (2005) açıkladığı diğer müşterilere yardım etme ve işletmenin mal veya hizmetini başkalarına tavsiye etme boyutları diğer müşteriler üzerinde doğrudan etkilidir. Yine Bove, Pervan, Beatty ve Shiu da (2009) olumlu kulaktan kulağa iletişim, diğer müşterilerin davranışlarını denetleme ve esneklik boyutlarının benzer nitelikte olduğunu ifade etmiştir (Türkmen, 2019: 73). Nagy ve Marzouk (2018: 54) müşteri vatandaşlık davranışının, hizmet ortamında yer alan tarafların performansını olumlu yönde etkilediğini, ayrıca hizmet çalışanları, işletme ve hatta diğer müşteriler ve tüm bu taraflar için çekici bir hizmet ortamı oluşabildiğini belirtmiştir. Anaza (2014: 253) müşterilerin, diğer müşterilere iyi mal ve/veya hizmet seçimi yapmalarında yardımcı olacak davranışlarda bulunabildiğini, ayrıca istekli bir şekilde tavsiyelerini, uzmanlıklarını, desteklerini ve arkadaşlıklarını sunan sosyal değerlendiriciler olarak hareket ederek satın alma riskini azaltmaya yardımcı olabildiklerini ifade etmiştir. Bu bağlamda vatandaşlık davranışına müşterilerin katılımının etkisi geniş çaplı sonuçlara yol açabilmekte yani vatandaşlık davranışı sergileyen bir müşteri, diğer müşterileri gönüllü eylemler zinciri oluşturarak vatandaşlık davranışları sergilemeye teşvik edebilmektedir (Yi, Gong ve Lee, 2013: 342)

Bove, Pervan, Beatty ve Shiu (2009: 698) ekstra rol davranışlarının, hizmet çalışanlarının, işletmenin ve hatta diğer tüketicilerin performansını olumlu yönde etkileyebileceğini ve genellikle bir hizmet karşılaşmasında taraflar için arzu edilen bir ortam oluşturulmasına yardımcı olunabileceğini vurgulamıştır. Örnek olarak, Anaza (2014: 253-254), diğer müşterilerin ürün bulmalarına yardımcı olarak veya acemi tüketicilere bir işletmenin

çevrimiçi hizmetlerini doğru bir şekilde kullanma yöntemlerini öğreterek alışveriş ihtiyaçlarına yardımcı olmanın faydalı bir davranış olduğunu belirtmiştir.

2.4. Değişkenler Arası İlgili Alanyazın

Alanyazında kişilik özellikleri, algılanan hizmet kalitesi ve müşteri vatandaşlık davranışı değişkenleri ile ilgili ulaşılabilen çalışmaların özetleri bu başlık altında verilmektedir. Tezin çalışma konusuyla ilgili Türkçe ve İngilizce alanyazında yer alan akademik çalışmalara ulaşabilmek amacıyla yıl sınırlaması yapılmaksızın, Türkçe alanyazınında 'müşteri vatandaşlık davranışı', 'kişilik özellikleri' ve 'algılanan hizmet kalitesi'; İngilizce alanyazında da 'customer citizenship behavior', 'personality traits' ve 'the perceptions on service quality' anahtar kelimeleri yazılarak 01.02.2020 ile 01.06.2022 tarihleri arasında ayrıntılı olarak alanyazın taraması yapılmıştır. Yapılan alanyazın taraması sonucumüşteri vatandaşlık davranışı, kişilik özellikleri ve algılanan hizmet kalitesi değişkenlerinin birbiriyle olan ilişkisine yönelik yapılmış olan ve ulaşılabilen çalışmalara devam eden başlık altında yer verilmiştir.

Ulaşılabilen ve incelenen araştırmalarda müşteri vatandaşlık davranışı değişkeniyle ilgili farklı zaman dilimlerinde farklı sektörlere yönelik çalışmaların olduğu ancak hem ulusal hem de uluslararası alanyazında turizm sektörüne yönelik kısıtlı sayıda çalışma yapıldığı söylenebilir.

2.4.1. Müşteri Vatandaşlık Davranışı ve Kişilik Özellikleri İlişkisine Yönelik Alanyazın

Lakmalı ve Kajendra (2021) müşteri vatandaşlık davranışının bir öncülü olarak müşteri kişilik özelliklerini keşfetmeyi amaçladıkları çalışmada Sri Lanka'nın Mirissa bölgesinde bulunan, konaklama seçeneği olarak aile yanında konaklamayı seçen 250 yabancı gezginden (seçilmiş beş gayri resmi tesiste konaklayan yabancı gezginlerden) anket aracılığıyla veri toplamıştır. Araştırma sonucunda uyumluluğun en yüksek ortalama değere sahip olduğu belirlenirken, en düşük ortalama değer nevroitiklik olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca kişilik özelliklerinden uyumluluk, dışa dönüklük ve sorumluluğun müşteri vatandaşlık davranışını desteklediği tespit edilmiştir. Bireylerin kişilik özelliklerinin müşteri memnuniyeti ve müşteri şikâyet davranışı üzerindeki etkisinin araştırıldığı bir başka çalışmada Songur ve Turan (2019) tarafından yapılmıştır. Araştırma verileri Kırşehir ilinde yaşayan 455 tüketiciden anket aracılığı ile toplanmıştır. Sonuç olarak kişilik özelliklerinin, müşteri memnuniyeti ve şikâyet davranışı üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Yine Choi ve Hwang (2019) tarafından yürütülen bir diğer çalışmada hizmet sağlayıcılara fayda sağlayan müşteri vatandaşlık davranışlarının, müşteri kişiliği ile ilgili öncülleri araştırılmıştır. ABD'li tüketicilerden 665 adet anket toplanmıştır. Araştırma sonucunda prososyal kişilik özelliklerinden diğerlerine yönelik empati ve

yardımseverlik düzeyi yüksek olan müşterilerin, müşteri vatandaşlığı davranışlarını gerçekleştirme olasılığının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca güçlü proaktif kişilik özelliğine sahip müşterilerin daha zayıf proaktif kişilik özelliğine sahip olan müşterilere kıyasla müşteri vatandaşlığı davranışlarını gerçekleştirme olasılıklarının yüksek olduğu da ortaya çıkmıştır. Sonuç olarak prososyal ve proaktif kişiliğin, müşteri vatandaşlık davranışlarını önemli ölçüde ve olumlu şekilde etkilediği tespit edilmiştir. Ojedokun da (2018) gençlerin çevresel vatandaşlık davranışı ile beş faktör kişilik özellikleri arasındaki ilişkileri incelediği çalışmada bir üniversitedeki 290 öğrenciden anket aracılığı ile veri toplamıştır. Araştırma bulguları sonucunda kişilik özelliklerinden deneyime açıklık ve uyumluluğun eko-girişimler ve eko-yardım ile daha fazla ilişkili olduğu; açık fikirli, uyumlu ve daha olgun öğrencilerin eko-girişimlere ve eko-yardıma katılma olasılıklarının da daha yüksek olduğu görülmüştür.

Sthapit, Oh ve Hwang (2015) kişilik ve sosyal güdülerin franchise müşterilerinin müşteri vatandaşlık davranışı üzerindeki etkisini araştırdıkları çalışmada anket aracılığı ile 288 üniversite öğrencisinden veri toplamışlardır. Araştırma sonucunda bireysel özelliklerin müşteri vatandaşlığı davranışına temel oluşturan sosyal güdülerle ilişkili olduğu ve sosyal güdülerin bir bireyin geri bildirim sağlama, savunma, yardım etme veya hoşgörü gösterme niyetini etkilediğini tespit etmişlerdir. Ayrıca, dışa dönüklüğün üyelik güdüsü üzerinde baskın bir etkiye sahip olduğu ve uyumluluğun da franchise müşterileri arasında özgecilik güdüsünün güçlü bir yordayıcısı olduğu sonucu elde edilmiştir. Bir diğer çalışmada Anaza (2014) kişilik özelliklerinin müşteri memnuniyeti ve müşteri vatandaşlık davranışları üzerindeki etkilerini incelemiştir. Araştırma verileri iki devlet üniversitesindeki 155 lisans öğrencisinden anket aracılığı ile toplanmıştır. Sonuç olarak empatik kaygısı yüksek kişilerin, servis sağlayıcılardan daha fazla memnuniyet duydukları ve diğer çevrimiçi alışveriş yapanlara yardımcı olma konusunda da daha fazla eğilim gösterdikleri tespit edilmiştir. Ayrıca uyumluluk ve dışadönüklüğün insanlarda empatik tepkileri etkilediğini ve artan müşteri memnuniyeti ve vatandaşlık davranışlarını da açıklamanın temelini oluşturduğunu ifade etmiştir.

2.4.2. Müşteri Vatandaşlık Davranışı ve Algılanan Hizmet Kalitesi İlişkisine Yönelik Alanyazın

Yarmacı ve Kefeli (2020) 1. sınıf restoranlarda müşterilerin hizmet kalitesi algılarının müşteri vatandaşlık davranışı üzerindeki etkisini araştırmıştır. 419 müşteri üzerinde gerçekleştirilen çalışmada hizmet kalitesi ve müşteri vatandaşlık davranışı arasında kuvvetli düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Aljarah ve Alrawashdeh (2020) tarafından gerçekleştirilen çalışmada ise müşteri vatandaşlık davranışına teşvik etmede kurumsal sosyal sorumluluğun rolü ve bu iki değişken arasındaki ilişkinin altında yatan mekanizmalar

araştırılmıştır. Bu amaç doğrultusunda anket aracılığıyla Kuzey Kıbrıs otellerinde konaklayan 422 müşteriden veri toplanmıştır. Araştırma sonucunda algılanan hizmet kalitesinin kısmi aracılık rolü olduğu belirlenmiş ve müşterilerin algıladıkları hizmet kalitesi ne kadar olumlu olursa kurumsal sosyal sorumluluk ile vatandaşlık davranışları arasındaki ilişkinin o kadar güçlü olduğu ifade edilmiştir. Bir diğer çalışmada Aksu, Korkmaz ve Sünnetçioğlu (2016) tarafından gerçekleştirilmiş yiyecek ve içecek işletmelerinde hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine, tekrar satın almaya ve tavsiye etme isteğine etkisi araştırılmıştır. Araştırma sonucunda memnuniyetin, tekrar satın almayı ve tavsiye etme isteğini etkilediği ve tekrar satın almanın, memnuniyet ile tavsiye etme isteği arasında kısmen aracı olduğu tespit edilmiştir. Şirin ve Aksu (2016) tarafından yapılan bir başka çalışmada hizmet kalitesinin konukların memnuniyeti, tekrar satın alma ve tavsiye etme isteği üzerindeki etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır, Trabzon Ortahisar' daki 3, 4 ve 5 yıldızlı otellerde konaklayan müşterilerden kullanılabilir 387 adet anket toplanmıştır. Araştırma sonucunda algılanan hizmet kalitesinin yüksek olmasının, tekrar satın alma ve tavsiye etme isteği üzerinde olumlu etkisi olduğu tespit edilmiştir. Akkılıç ve Varol da (2016) yerli konukların otel işletmelerinden aldıkları hizmetlerin kalitesine yönelik algılarının destinasyonu yeniden tercih etme ve diğer potansiyel konuklara önerme düzeylerine etkisini araştırmıştır. Anket aracılığıyla Edremit Körfezi'nde bulunan 3, 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerindeki 439 konuktan veri toplanmıştır. Araştırma sonucunda hizmet kalitesinin güvenilirlik, yeterlilik, empati boyutlarının davranışsal niyet üzerinde pozitif ve anlamlı etkisinin olduğu, fiziki unsurlar boyutu ile heveslilik boyutunun ise davranışsal niyet üzerinde pozitif yönde etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Güven ve Sarıışık (2014) ise davranışsal niyeti etkileyen hizmet kalitesi boyutlarını incelemek amacıyla gerçekleştirdikleri çalışmada, her şey dâhil konaklama hizmeti sağlayan Antalya ili otellerinde konaklayan 372 Alman ve Rus turistten anket aracılığıyla veri toplamıştır. Araştırma sonucunda turistlerin davranışsal niyetlerini etkileyen üç önemli hizmet kalitesi boyutunun; fiziksel özellikler, heveslilik ile güvenilirlik olduğu belirlenmiştir. Bu üç faktörün de konaklama hizmetinin yeniden tercih edilmesinde, yaşanan deneyimi başkalarıyla paylaşımlarında ayrıca alınan hizmeti de tavsiye etme yönündeki davranışsal niyetler üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir.

Kerse ve Gelibolu (2020) online alışveriş deneyimi olan 575 tüketici ile gerçekleştirdikleri araştırmada müşteri memnuniyeti aracılığı ile lojistik hizmet kalitesinin müşteri vatandaşlık davranışı üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Araştırma sonucunda lojistik hizmet kalitesinin müşteri vatandaşlık davranışı üzerine etkisinde müşteri memnuniyetinin tam aracı bir rol üstlendiği tespit edilmiştir. Bir diğer çalışmada Yıldız (2020a) tarafından gerçekleştirilmiştir. Akaryakıt istasyonlarından ürün ve hizmet alan tüketicilerle gerçekleştirilen bu çalışmada müşterilerin algıladıkları hizmet kalitesinin müşteri vatandaşlığı davranışlarına etkisi araştırılmıştır. Araştırmada anket aracılığıyla 500 tüketiciden veri

toplanmıştır. Araştırma sonucunda tüketicilerin hizmet kalitesi algıları arttıkça müşteri vatandaşlığı davranışı sergileyecekleri ortaya çıkmıştır. Ayrıca hizmet kalitesi algılarının en büyük etkisinin de tolerans boyutu üzerinde gerçekleştiği belirlenmiştir. Müşterilerin ekstra rol davranışının (müşteri vatandaşlığı davranışı ve kötülük davranışının) öncüllerini ve sonuçlarını araştıran Yi ve Gong (2006) ise Güney Kore'nin Seul kentinde bir spor merkezini ziyaret eden müşterilerle yaptıkları araştırma sonucunda, müşteri vatandaşlığı davranışı ile algılanan hizmet kalitesi arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğunu ve müşteriler tarafından algılanan hizmet kalitesinin de müşterilerin davranışlarından etkilendiğini tespit etmişlerdir. Bu bağlamda müşteri kötülük davranışının bir hizmet işletmesine zarar vermesini önlemek için işletme ve çalışanların, müşteri davranışının etkisini dikkatle yönetmeleri gerektiği belirtilmiştir. Bir diğer çalışma da Abolfathi, Tollabi ve Allah Pourashrf (2013) algılanan e-hizmet kalitesi ile vatandaşlık davranışı arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Veriler Ilam ilindeki 196 ulusal banka müşterisinden anket aracılığı ile toplanmıştır. Araştırma sonucunda bankadan alınan elektronik hizmetlerin algılanan kalitesi ile müşterinin vatandaşlık davranışı arasında anlamlı, doğrudan ve pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Yükseköğretim kurumlarındaki hizmet kalitesinin müşteri vatandaşlık davranışına etkisini inceleyen Gelibolu ve Kerse (2018) çalışma verilerini 317 üniversite öğrencisinden anket aracılığı ile toplamıştır. Sonuç olarak kurumun idari hizmet kalitesinin, müşteri katılımı ve müşteri iş birliğini pozitif yönde etkilediğini; yine kurumun akademik hizmet kalitesinin de müşteri iş birliği boyutunu pozitif yönde etkilediğini; kurum imajı ve erişebilirliğin de müşteri katılımı ve kulaktan kulağa pazarlama boyutlarını pozitif yönde etkilediğini tespit etmişlerdir. Bir diğer çalışmada ise Chung (2006), kampüs rekreasyonel spor katılımcıları arasında müşteri katılımı tarafından yönetilen algılanan hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri vatandaşlığı davranışı arasındaki ilişkiyi incelemiştir. 228 üniversite öğrencisinden veri toplanmıştır. Araştırma sonucunda küresel düzeyde algılanan hizmet kalitesinin müşteri vatandaşlığı davranışı ile pozitif ilişkili olduğu görülmüştür.

2.4.3. Müşteri Vatandaşlık Davranışı, Kişilik Özellikleri ve Algılanan Hizmet Kalitesi İlişkisine Yönelik Alanyazın

Bu araştırmada restoran işletmelerinde müşterilerin, kişilik özellikleri ile algılanan hizmet kalitesinin müşteri vatandaşlık davranışı üzerindeki etkisini incelenmiştir. Bu bağlamda tez çalışmasının bu bölümünde de alt başlık olarak kişilik özellikleri, algılanan hizmet kalitesi ve müşteri vatandaşlık davranışı ilişkisine yönelik yapılmış çalışmaların sunulması planlanmıştır. 01.02.2020 ile 01.06.2022 tarihleri arasında yapılan alanyazın taraması sonucunda, kişilik özellikleri ve algılanan hizmet kalitesi değişkenlerinin müşteri vatandaşlık davranışı

değişkeniyle birlikte ele alındığı herhangi bir çalışmaya ulaşamamıştır. Bu nedenle de tez çalışmasının bu alt başlığı altında müşteri vatandaşlık davranışı değişkeniyle birlikte ele alınmış olan diğer değişkenlere yönelik çalışmalara yer verilmiştir. Ulaşılabilen çalışmalarda müşteri vatandaşlık davranışının değer yaratma, memnuniyet, algılanan değer, hizmet markasına bağlılık, kurumsal sosyal sorumluluk, duygusal bağlılık, ilişki değeri, ilişki kalitesi, ilişki gücü, kurumsal meşruiyet, marka güveni, marka sevgisi, sadakat, bağlılık, kurumsal itibar, adalet algısı, hizmet kalitesi ve benzeri değişkenlerle ilişkili olduğu görülmüştür. İlgili çalışmalar aşağıda özetlenmiştir.

Ayrıca ve Çorbacı (2020) tarafından gerçekleştirilen çalışmada turistlerin vatandaşlık davranışının değer yaratma ve memnuniyet arasındaki arabuluculuk rolünü incelenmiştir. Antalya'yı ziyaret eden ve birlikte yaratılan ürünlerle, turistik ürünleri satın alan yerli turistlerden 252 adet anket toplanmıştır. Veri analizleri sonucunda müşterilerle birlikte yaratılan değer, turistlerin tavsiye etme, hoşgörü, geri bildirim ve yardım davranışları üzerinde olumlu ve doğrudan bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Assiouras, Skourtis, Giannopoulos, Buhalis ve Koniordos (2019) tarafından yapılan bir başka çalışmada ise değerlerin birlikte yaratılması ile misafirperverlik ve turizm bağlamında müşteri vatandaşlığı davranışlarına katılma istekliliği arasındaki ilişki araştırılmıştır. Yunan turistlerden oluşan çevrimiçi bir panelin 521 üyesiyle gerçekleştirilen çalışma sonucunda müşterilerle birlikte değer yaratma ile müşteri vatandaşlığı davranışı arasında ilişki olduğu tespit edilmiş ve turistlerin hizmete yönelik algısı geliştikçe işe ve deneyime yönelik vatandaşlık davranışlarının da gelişeceği ifade edilmiştir. Bir diğer çalışma da Minh-Duc ve Huu-Lam (2019) tarafından Vietnam'da bulunan turizm sektöründeki şirketlerde (oteller ve tur operatörleri) gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda müşteri vatandaşlığı davranışının ve dönüşümcü liderliğin, çalışan öz motivasyonunu ve yaratıcılığını olumlu etkilediği özellikle de çalışan yaratıcılığını desteklemede önemli bir rol oynadığını tespit etmişlerdir. Bu nedenle yöneticilerin dönüşümcü liderliğin niteliklerini ve stillerini somutlaştırması gerektiğini belirtmişlerdir. Tuan (2018) ise Vietnam tur rehberleri ve turistlerle gerçekleştirdiği çalışmada kurumsal sosyal sorumluluğun çevre için müşteri vatandaşlığı davranışı üzerinde olumlu etkisi olduğunu ayrıca kurumsal sosyal sorumluluğun çevre için çalışanları örgütsel vatandaşlık davranışına ve çevre için müşteri vatandaşlığı davranışına teşvik ettiğini tespit etmiştir. Cheng, Luo, Yen ve Yang da (2016) Tayvan'daki uluslararası turistik otellerin düzenli müşterileriyle gerçekleştirdikleri araştırma sonucunda algılanan değer, hizmet markasına bağlılık ile müşteri vatandaşlığı davranışları arasındaki ilişkiye tamamen aracılık ettiğini ortaya koymuştur.

Yemek bloglarındaki kullanıcıların ihtiyaçlarını, bilişlerini ve bu bloglarda gezinenlerin vatandaşlık davranışlarını araştıran Chen, Hsieh, Chang ve Chen (2015), yemek bloglarındaki 323 kullanıcıdan anket aracılığıyla veri toplamıştır. Sonuçlar psikolojik ihtiyaçların, müşteri

memnuniyetinin ve müşteri-şirket tanımlamasının, müşteri vatandaşlık davranışlarını olumlu yönde etkilediğini göstermiştir. Nguyen, Groth, Walsh ve Hennig-Thurau da (2014) sosyal değişim ve vatandaşlık davranışı teorilerine dayanan çalışmalarında hizmet senaryoları ile müşteri vatandaşlığı davranışı arasındaki ilişkinin, çalışanların müşteri odaklılık düzeyine bağlı olup olmadığını araştırmıştır. Araştırma 285 çalışan ve müşteri ikilisiyle gerçekleştirilmiştir. Sonuç olarak hizmet senaryolarının düşük müşteri odaklı çalışanlar tarafından gerçekleştirildiğinde vatandaşlık davranışlarının düşük olduğu ve bu nedenle de istenmeyen geri bildirimler sağlandığı ve hizmet işletmesine geri dönme niyetlerinin de olumsuz etkilediği görülmüştür.

Müşteri vatandaşlığı davranışı boyutlarının, müşteri ilgisi ve algılanan müşteri değeri üzerindeki etkilerini inceleyen Yıldız (2020b), Türkiye'deki internet servis sağlayıcı işletme tüketicilerinden 400 adet anket toplamıştır. Araştırma sonucunda müşteri vatandaşlık davranışı boyutlarının algılanan müşteri değeri ve müşteri ilgisi üzerinde pozitif yönlü etkileri olduğu ortaya çıkmıştır. Bir başka çalışmada Yi, Gong ve Lee (2013) diğer müşterilerin müşteri vatandaşlığı davranışı üzerindeki etkisini araştırmıştır. Birinci çalışmada Kore'deki 30 hizmet müşterisi ile birebir derinlemesine görüşmeler yapılmış, ikinci çalışmada bir mağazadaki 182 müşteriden anket toplanmış ve üçüncü çalışmada ise 305 öğrenciye senaryoya dayalı deney yapılmıştır. Yapılan üç çalışma sonucu da birbirini desteklemiş ve diğer müşteri vatandaşlığı davranışı ile müşteriye karşı müşteri vatandaşlığı davranışı (yardım) arasında pozitif bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bir başka çalışmada Tan, Quoquab, Ahmad ve Mohammad'de (2016) benlik saygısının müşteri vatandaşlık davranışları üzerindeki etkisini araştırmak amacıyla Malezya'da bulunan dört uluslararası şube kampüsündeki 400 öğrenciden anket aracılığı ile veri toplamıştır. Araştırma sonucunda benlik saygısının müşteri vatandaşlık davranışı boyutlarının üçü (öneride bulunma, diğer öğrencilere yardım etme ve geribildirim sağlama) üzerinde olumlu etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır. Choi ve Lotz ise (2016) hizmetlerde müşteri vatandaşlığı davranışına yol açan motivasyonlara yönelik 159 üniversite öğrencisi ile ölçek geliştirme araştırması gerçekleştirmiştir. Sonuç olarak, müşterilerin kendilerini tatmin etme, beklentisini gerçekleştirme, başarı ve kişisel gelişim adına müşteri vatandaşlık davranışları sergiledikleri ve ayrıca doğru şeyi yapma gibi kişisel prensiplerin gönüllülüğe dayalı yardımsever davranışları etkilediği tespit edilmiştir. Bir diğer çalışmada Anaza ve Zahoo (2013) tarafından sosyal mübadele teorisi temelinde e-müşteri vatandaşlık davranışlarının öncülleri incelenmiştir. Çalışma verileri, ABD'nin Ortabatı ve Güney kesiminde bulunan iki devlet üniversitesindeki büyük bir çevrimiçi alışveriş kitlesi içinden 186 e-alışveriş müşterisinden anket aracılığıyla elde edilmiştir. Araştırmada e-alışveriş yapanların memnuniyeti, sadakati ve bağlılığının, farklı e-müşteri vatandaşlığı davranışlarını etkilediği, e-alışveriş yapanların sadakatının de müşterinin mal/hizmeti diğer müşterilere önerme niyetini

etkilediği ve müşteriler arasında karşılıklı yardımlaşmayı teşvik edebileceği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca memnun bir alışveriş deneyiminin e-mağazayı diğer müşterilere önermeye motive ettiğini tespit etmişlerdir.

Nagy ve Marzouk (2018) vatandaşlık davranışlarını şekillendiren ilgili faktörleri inceleyerek üniversitelerde müşteri vatandaşlığı davranışını araştırmış ve sonuç olarak öğrenci vatandaşlığı davranışının gönüllü iş birliği davranışı ve gönüllü katılım davranışı olmak üzere iki tür gönüllü davranış içerdiğini, öğrenci memnuniyeti ve sadakatının de üniversitelerde öğrenci vatandaşlığı davranışının tüm boyutlarının en güçlü öncülleri olduğunu belirlemişlerdir. Örgütsel vatandaşlık davranışının müşteri vatandaşlık davranışı üzerindeki etkisini inceleyen Guo ve Zhou (2013) ise internet üzerinden alışveriş yapan 208 üniversite öğrencisinden veri toplamıştır. Araştırma sonucunda örgütsel vatandaşlık davranışının müşteri vatandaşlık davranışı üzerinde olumlu etkisi olduğu ve güvenin örgütsel vatandaşlık davranışı ile müşteri vatandaşlık davranışı arasında aracılık yaptığı ortaya çıkmıştır. Yine Devrani ve Tüzün de (2008) 374 üniversite öğrencisinden topladıkları verilerle hizmet işletmelerinde müşteri vatandaşlık davranışını etkileyen faktörleri incelemiş ve müşteri vatandaşlık davranışı ile işletmeyle özdeşleşme, müşteri memnuniyeti, işletme imajı ve işletme ünü arasında olumlu ilişki olduğunu tespit etmişlerdir.

Bankacılık sektörü müşterileriyle yapılan bir çalışmada vanTonder, Saunders, Lisita ve de Beer (2018) doğrudan müşteri vatandaşlığı davranışı (savunuculuk, teknolojinin kullanılmasına yardımcı olma) ve dolaylı müşteri vatandaşlığı davranışı (iyileştirme için perakendeciye hoşgörü ve geri bildirim) ile teknoloji kabulünün, duygusal bağlılığı ve sonuçta mevcut kullanıcıları potansiyel kullanıcılara yardım etmeye yönlendirip yönlendirmediklerini incelemiştir. Sonuç olarak, duygusal bağlılığın müşteri vatandaşlık davranışını etkilediği ayrıca perakendecilerin, müşterilerin dijital teknolojilerle etkileşimde bulunmalarına yardımcı olmak ve müşteri perakende deneyimini iyileştirmek için doğrudan ve dolaylı vatandaşlık davranışına girmelerini sağlamak için gerekli stratejilere yönlendirdiğini tespit etmişlerdir. Kurumsal itibar ve müşteri vatandaşlığı davranışları arasındaki aracılığı araştıran Bartikowski ve Walsh (2011) ise 583 Fransız hizmet müşterisinden topladıkları verilerin analizi sonucunda, iyi bir itibarın müşteri vatandaşlığı davranışlarını tetiklediğini ve müşteri bağlılığını ve sadakatini olumlu etkilediğini ifade etmişlerdir. Bir başka çalışma da Kim, Yin ve Lee (2020) kurumsal sosyal sorumluluk ve müşteri vatandaşlık davranışı arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Kurumsal sosyal sorumluluğun, kurumsal imaj ve müşteri vatandaşlığı davranışları (tavsiyede bulunma, diğer tüketicilere yardım etme ve geri bildirim sağlama) üzerinde olumlu bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin, marka imajları aracılığıyla müşterilerin sadık vatandaşlık davranışlarını ve işletmelerle müşteriler arasındaki uzun vadeli ilişkilerin oluşumunu etkilediğini belirtmişlerdir.

Rosenbaum ve Massiah(2007) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, bazı müşterilerin neden müşteri vatandaşlık davranışları şeklinde müşteri gönüllü performansı sergilediklerine dair bir açıklama sunmak için kaynak alışverişi teorisinden yararlanılmıştır. Araştırma büyük bir metropolde bulunan bir franchise Gold's Gym'in 207 üyesiyle gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucunda bir hizmet işletmesinde diğer müşterilerden sosyal-duygusal destek ve araçsal destek alan müşterilerin, işletmeye ve işletmedeki müşterilere müşteri gönüllü performansı sergileyerek karşılık verdiğini tespit etmişlerdir. Groth (2005) ise internet hizmet sunumlarına katılan müşterilerin, rol içi ve rol dışı davranışlarının rolünü araştırarak örgütsel vatandaşlık davranışı çerçevesini müşterilere genişletmek amacıyla internet servis teslimatlarındaki vatandaşlık davranışlarını incelemiştir. Daha önce internette bir ürün veya hizmet satın alan 400 müşteriye anket uygulanmıştır. Araştırma sonucunda hizmet verilirken, müşterilerin ortak üretim konusunda önemli bir rol oynadığı ve yöneticilerin beklenen ortak üretim davranışlarını sergilemek adına müşterilerle doğru şekilde etkileşim kurmaya odaklanmada dikkatli davranabildikleri ortaya çıkmıştır.

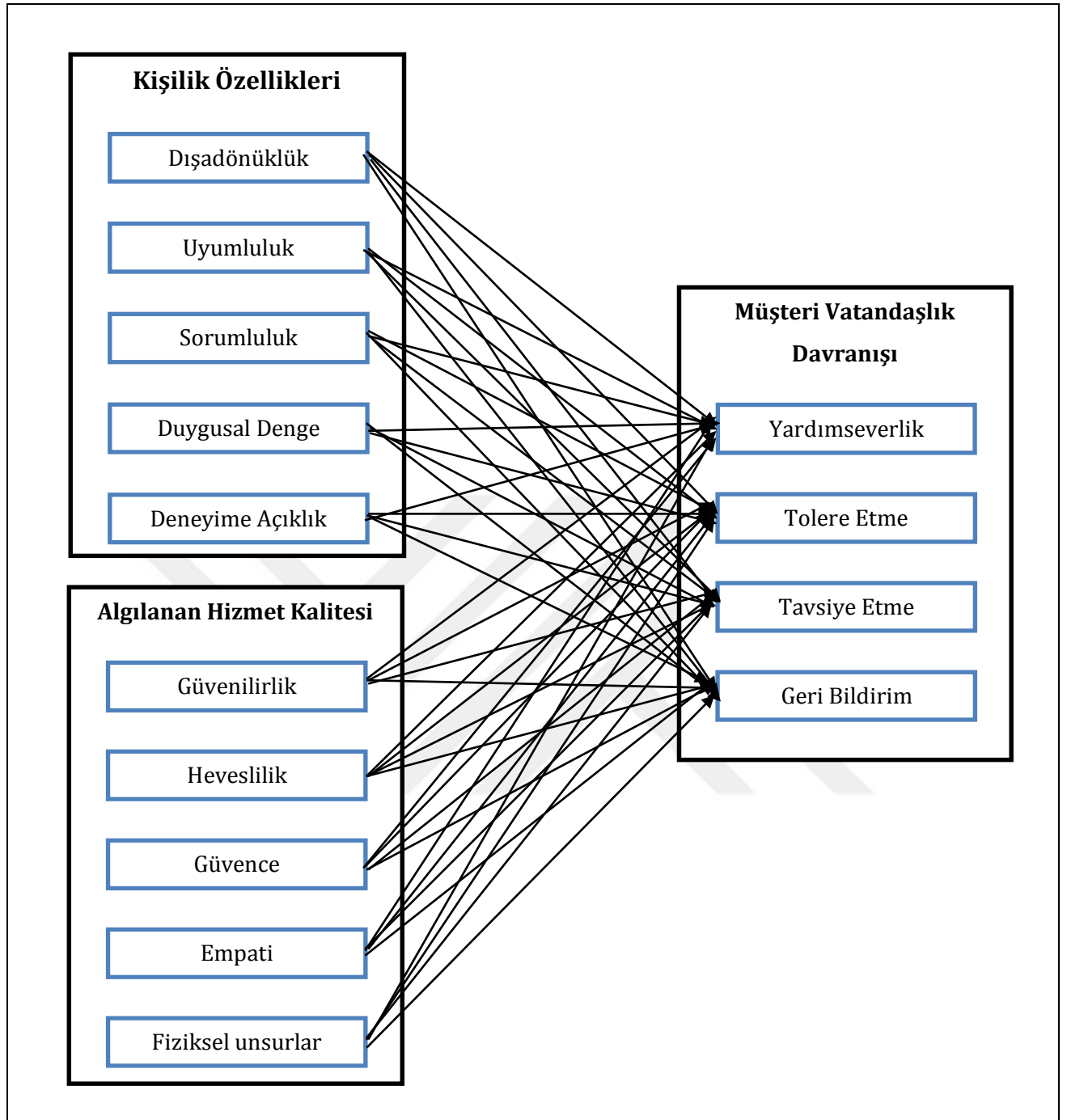
İlişki değeri, ilişki kalitesi, ilişki gücü ve müşteri vatandaşlık davranışı arasındaki ilişkileri inceleyen Balaji (2014), araştırması sonucunda ilişki kalitesinin müşteri vatandaşlığı davranışı ile pozitif ilişkili olduğunu ve ilişki kalitesinin vatandaşlık davranışı üzerindeki etkisinin kadınlar için erkeklerden daha fazla olduğunu belirtmiştir. Yani daha yüksek düzeyde ilişki kalitesinde kadınların erkeklerden daha fazla vatandaşlık davranışı sergilediğini tespit etmiştir. Bir başka çalışmada Yi ve Gong (2008) ise müşteri adalet algısının etkilerinin müşteri vatandaşlığı davranışını ve müşteri işlevsiz davranışını etkileyip etkilemediğini araştırmıştır. Sonuç olarak, adalet algısı ile müşteri vatandaşlık davranışının doğrudan ilişkili olduğunu, müşteri vatandaşlık davranışının olumlu etkilerle teşvik edilebileceği tespit edilmiştir. Aishah ve Shaari de (2017) Malezya'daki bir otomobil (Proton) çevrimiçi marka topluluğuna katılan bireysel müşterilerle gerçekleştirdiği araştırma sonucunda, marka sevgisinin müşteri vatandaşlık davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu tespit etmiştir.

3. YÖNTEM

Tez çalışmasının bu bölümünde araştırma yöntemine ilişkin bilgiler yer almaktadır. İlk olarak araştırma metodolojisi açıklanmış ve daha sonra veri toplama ve ölçme aracı, evren ve örneklem, sınırlılıklar, pilot uygulama ve veri toplama süreci ile kullanılan veri analiz tekniklerine dair bilgiler sunulmuştur.

3.1.Araştırma Metodolojisi

Araştırma modeli, araştırmanın amacına uygun olarak verilerin toplanması ve çözümlenebilmesi için gerekli koşulların düzenlenmesi olarak tanımlanmakta ve bu koşulların düzenlenmesinde de tarama ve deneme modeli şeklinde iki temel yaklaşım bulunmaktadır (Karasar, 2018: 108). Deneme modelinde neden-sonuç ilişkisini belirlemek amacıyla doğrudan araştırmacının kontrolü altında gözlenmek istenen veriler araştırmacı tarafından üretilmektedir (Erkuş, 2017: 70). Tarama modeli ise, geçmişte ya da günümüzde halen var olan bir durumu olduğu gibi belirlemeyi amaçlayan bir araştırma modelidir (Karasar, 2018: 109). Tarama modelindeki araştırmalarda genel olarak araştırmacı tarafından belirlenen cevap seçenekleri kullanılarak geniş kitlelerden bilgi toplanmaktadır (Büyüköztürk, Kılıç Çakmak, Akgün, Karadeniz ve Demirel, 2014: 177). Tarama modeli genel tarama ve örnek olay modeli olarak ikiye ayrılmaktadır. Yine genel tarama modeli ile tekil veya ilişkisel taramalar yapılabilmektedir (Karasar, 2018: 109-114). Tekil tarama modelinde değişkenler tek tek, tür veya miktar bakımından araştırılmakta, ilişkisel tarama modellerinde ise iki veya daha fazla sayıdaki değişken arasındaki değişimin varlığını ve/veya derecesini belirlemek amaçlanmaktadır (Karasar, 2018: 111-114). Dolayısıyla bu tez araştırmasında hem mevcut olan bir durumu tespit etmek hem de değişkenler arasındaki birlikte değişim varlığını ve derecesini belirlemek amaçlandığından bu araştırma genel tarama modellerinden ilişkisel tarama kapsamına girmektedir. Araştırma kapsamında da restoran işletmelerinde müşterilerin, kişilik özellikleri ile algılanan hizmet kalitesinin müşteri vatandaşlık davranışı üzerindeki etkisi incelenmiştir. Araştırmanın simgesel modeli Şekil 3.1’de gösterilmektedir.



Şekil 3.1. Araştırmanın Simgesel Modeli

3.2. Veri Toplama ve Ölçme Aracı

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Anket, cevaplandırıcının daha önce belirlenmiş bir sıralamada ve yapıda oluşturulan sorulara karşılık vermesiyle elde edilen bir veri toplama yöntemidir (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2007: 68). Araştırmada kullanılan anket formu toplam 4 bölümden oluşmaktadır.

Anket formunun birinci bölümünde katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin sorular yer almaktadır. Bu bölümde katılımcıların cinsiyeti, medeni durumu, yaşı, eğitim durumu vb. soruların yanı sıra ayda ortalama kaç kez bir restoranda yemek yedikleri ve en sık gittikleri restoranda ayda kaç kez yemek yedikleri gibi sorular yer almaktadır.

Anket formunun ikinci bölümünde 'Müşteri Vatandaşlık Davranışı Ölçeği' yer almaktadır. Yi ve Gong (2013) tarafından geliştirilen ölçek, 13 madde ve 4 boyuttan oluşmaktadır. Ölçeğin Türkçeye uyarlaması Aracı ve Sezgin (2020) tarafından yapılmıştır. Ölçekte yer alan boyutlar; yardımseverlik, tolere etme, tavsiye etme ve geri bildirim boyutlarıdır. Ölçekte, "1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum" seçeneklerini içeren 5'li likert tipi dereceleme kullanılmıştır.

Anket formunun üçüncü bölümünde 'Kişilik Özellikleri Ölçeği' yer almaktadır. Gosling, Rentfrow ve Swann (2003) tarafından geliştirilen ölçek, 10 madde ve 5 boyuttan oluşmaktadır. Ölçeğin Türkçeye uyarlaması Horzum, Ayas ve Padır (2017) tarafından yapılmıştır. Ölçekte yer alan boyutlar; dışadönüklük, uyumluluk, sorumluluk, duygusal denge ve deneyime açıklık boyutlarıdır. Ölçekte, "1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum" seçeneklerini içeren 5'li likert tipi dereceleme kullanılmıştır.

Anket formunun dördüncü ve son bölümünde 'Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği' yer almaktadır. Cronin ve Taylor (1992) tarafından geliştirilen performansa dayalı ölçek (SERVPERF), 5 boyut 22 maddeden oluşmaktadır. Daha önce Aykol (2014) tarafından Türkçe olarak kullanılan ölçek bu tez çalışmasında kullanılmak üzere alanında uzman üç akademisyene sunulmuştur. Ölçek üzerinde gerekli görülen tüm düzenlemeler yapılmış ve uzmanların onayı ile ölçek son şeklini almıştır. Ölçekte yer alan boyutlar; güvenilirlik, heveslilik, güvence, empati ve fiziksel kanıtlar boyutlarıdır. Ölçekte, "1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum" seçeneklerini içeren 5'li likert tipi dereceleme kullanılmıştır.

3.3.Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Evren, araştırma sonuçlarının genellenmek istendiği elemanlar bütünü, örneklem ise, belli bir evrenden, belli kurallara göre seçilmiş ve seçildiği evreni temsil yeterliliği kabul edilen küçük kümedir (Karasar, 2018: 147-148). Bu araştırmanın evrenini Mersin ilinde faaliyet gösteren restoran işletmelerinin müşterileri oluşturmaktadır. Çalışma evreni içinde ise çok çeşitli türlerde (ev yemekleri sunan, tez yemek (fast food) sunan, alkollü ve alkolsüz hizmet sunan işletmeler vb. gibi) yiyecek içecek hizmeti sunan işletmeler bulunmaktadır. Çalışmanın

amacına daha çok uygun olacağı düşüncesiyle, uzun süreli oturularak akşam yemeği yenilen ve konukları özel hissettirme düşüncesi ile hizmet veren fine dining restoranlar olarak adlandırılabilir restoran müşterileri örneklem olarak seçilmiştir. Örneklem yöntemi olarak da ‘tanımlanan evrendeki her elamanın, eşit ve bağımsız seçilme şansına sahip olduğu’ (Coşkun, Altunışık, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2015:139) basit tesadüfi örneklem yöntemi kullanılmıştır. Örneklem olarak uzun zaman geçirilen restoranların seçilmesindeki temel neden çalışılan konular içerisinde algılanan hizmet kalitesi ve müşteri vatandaşlık davranışları olmasıdır. Müşterilerin restoranlarda geçirdikleri zamanın artmasının müşterilerin bu konulardaki daha gerçekçi değerlendirmeler yapmasına katkıda bulunabileceği düşünülmüştür.

Araştırmanın evren büyüklüğü 10.000’den fazla olduğu için sınırsız evren kabul edilmektedir. Evren büyüklüğü 10.000 ve üzeri olduğunda örneklem büyüklüğünün 384 kişiden oluşması yeterli görülmektedir (Sekaran, 2003: 294). Bu tez araştırmasında da evren büyüklüğü 10.000 ve üzeri olduğundan, %95 güven aralığında ve %5 hata payı ile örneklem büyüklüğünün 384 kişiden oluşması yeterli görülmektedir. Araştırmanın analizlerinde kullanılmak üzere 443 adet geçerli anket formu elde edilmiştir.

3.4.Pilot Uygulama ve Veri Toplama Süreci

Ölçek maddelerinin anlaşılabilirliğini test etmek amacıyla anket formunda yer alan değişkenlerin ön testi için 3 Şubat 2021– 15 Şubat 2021 tarihleri arasında veri toplanmıştır. Toplanan 100 kullanılabilir anketten elde edilen verilere güvenirlik analizi yapılmıştır. Cronbach’s Alfa (α) istatistiği her ölçek için hesaplanmış ve güvenirlik analizlerine ilişkin sonuçlar Tablo 3.1’de verilmiştir.

Tablo 3.1. Ölçeklere İlişkin Pilot Araştırma Güvenirlik Analizi Sonuçları

Ölçekler	Madde Sayısı	Cronbach’s Alfa Değeri
Müşteri Vatandaşlık Davranışı Ölçeği	13	0,924
Kişilik Özellikleri Ölçeği	10	0,784
Hizmet Kalitesi Ölçeği	22	0,971

Ölçeklerin güvenirlik analiz sonuçlarının müşteri vatandaşlık davranışı ölçeği için 0,924, kişilik özellikleri ölçeği için 0,784 ve hizmet kalitesi ölçeği için 0,971 olduğu tespit edilmiştir. Ölçeklere ilişkin güvenirlik katsayılarının Cronbach’s Alfa değerinin alt sınır olarak 0,60 olması, mümkünse güvenirlik katsayısının Cronbach’s Alfa değerinin 0,70’in üzerinde olması istenmektedir (Şencan, 2005: 168-170). Kalaycı da (2014: 405), Cronbach’s Alfa 0,80 ile 1,00 arasında olan ölçeklerin yüksek derecede güvenilir olduğunu belirtmektedir. Dolayısıyla

ölçeklerin güvenirlik katsayıları göz önüne alındığında güvenirlik açısından herhangi bir sorun olmadığını söylemek mümkündür.

Dört bölümden oluşan anket formu 8 Ocak 2021 tarihinde Mersin Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'na sunulmuş ve 3 Şubat 2021 tarihinde etik yönden uygun bulunmuştur. Etik Kurul Onay Belgesi Ek.2'deyar almaktadır. Veriler Etik izni alınmış olan dört bölümden oluşan anket formu aracılığıyla 1 Haziran 2021- 20 Aralık 2021 tarihleri arasında çalışmaya gönüllü olarak katılmayı kabul eden toplam 443 restoran müşterisinden yüz yüze toplanmıştır.

3.5.Kullanılan Veri Analiz Teknikleri

Araştırma verileri anket formu aracılığıyla toplandıktan sonra tüm veriler kodlanarak istatistik paket programına aktarılmıştır. Analizlere başlamadan önce veri hazırlama sürecine (Şencan, 2005: 211) geçilerek veriler bir dizi işlemde geçirilmiştir. Bu işlemler sırasıyla devam eden alt başlıklarda açıklanmıştır.

3.5.1.Kayıp Veri Analizi

Kayıp veriler (eksik değerler), katılımcıların tüm sorulara cevap vermemesinden ya da veri girişi sırasında yapılan hatalardan kaynaklanabilmektedir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyükoztürk, 2018: 10). Katılımcılar dışında ya da katılımcılardan kaynaklanan ve eksik veriye yol açan sürece eksik veri süreci denilmektedir (Kalaycı 2014: 15). Eksik olan verilerde telafi edilemediklerinde önemli ölçüde bilgi kaybına neden olarak çok değişkenli istatistik analiz programları için önemli sorunlar ortaya çıkmasına neden olabilmektedirler (Şencan, 2005:214). Bu tez araştırmasında da eksik doldurulan anketler veri setine dâhil edilmediğinden kayıp veri bulunmamaktadır.

3.5.2.Ters Kodlama

Ölçeklerde yer alan ifadelerin bazıları olumlu iken bazıları ise olumsuz olabilmektedir. Böyle durumlarda ölçeklerde bulunan ters yöndeki ifadelere ters kodlama işleminin yapılması gerekmektedir. Kullanılan anket formunda yer alan kişilik özellikleri ölçeğindeki 1-4-5-8-10 numaralı maddeler ters kodlanmış maddelerdir. Ölçekte bulunan ters yönlü ifadeler için istatistik paket programının dönüştürme özelliği kullanılmıştır. 1 şeklinde girilmiş değerler 5'e, 2 şeklinde girilmiş değerler 4'e, 4 şeklinde girilmiş değerler 2'ye ve 5 şeklinde girilmiş değerler 1'e dönüştürülmüştür.

3.5.3.Çoklu Sapan Analizi

Çoklu sapan analizi veri setindeki verilerin analizlere uygun hale getirilebilmesi için yapılması gereken analizlerden biridir. Çoklu sapan analizi alt ve üst sınır olarak uç değerlerin tespitine yönelik yapılmaktadır. Araştırma verilerinin analizinde de çok değişkenli parametrik istatistik teknikleri kullanılacağından, kişilik özellikleri, hizmet kalitesi algısı ve müşteri vatandaşlık davranışı ölçeklerine çoklu sapan analizi yapılmıştır. Sapan (uç) değerlerin saptanabilmesinin bağımsız değişkenler arasındaki kareli Mahalanobis uzaklıklarının (MD^2) hesaplanmasıyla belirlenebileceği ifade edilmekte ve herhangi bir Mahalanobis değerinin de sapan (uç) değer olabilmesi için, parametre sayısını esas alan $\alpha:0,005$ 'deki ki-kare değerinden büyük olması gerekmektedir (Kalaycı, 2010: 212). Çoklu sapan analizi test sonuçları Tablo 3.2'de yer almaktadır.

Tablo 3.2. Çoklu Sapan Analizi Test Sonuçları

		Müşteri Vatandaşlık Davranışı	Kişilik Özellikleri	Algılanan Hizmet Kalitesi
Başlangıç	n	443	443	443
Çoklu sapan analizi	Madde sayısı	13	10	22
	$\alpha: 0,005$; ki-kare değeri ^a	28,819	25,188	42,796
	Sapan gözlem sayısı	44	17	76
	Kalan gözlem sayısı	325	325	325
Açıklamalar	^a : Madde sayısını esas alan $\alpha: 0,005$ anlam seviyesindeki teorik ki-kare değeridir(Kalaycı, 2010: 231).			

Tablo 3.2' ye göre müşteri vatandaşlık davranışı ölçeğinde 13 madde bulunmaktadır. 13 serbestlik derecesinde $\alpha:0,005$ 'deki Ki-kare değeri 28,819'dur. Kişilik özellikleri ölçeğinde 10 madde bulunmaktadır. 10 maddeli kişilik özellikleri ölçeği için Ki-kare değeri 25,188'dir. Algılanan hizmet kalitesi ölçeğinde 22 madde bulunmaktadır. 22 maddeli algılanan hizmet kalitesi ölçeği için Ki-kare değeri ise 42,796'dır. Ölçekler ayrı ayrı dikkate alınarak hesaplanan MD^2 değerlerinden teorik değeri aşan gözlemler veri setinden çıkarılmıştır. Bu işlem sonucunda başlangıçta 443 olan anket sayısı 325'e düşmüştür.

3.5.4.Çoklu Normal Dağılım Analizi

Doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modellemesinin önemli varsayımlarından biri de çok değişkenli normallik varsayımıdır ve sağlıklı sonuçlar verebilmektedir (Schermmelleh-Engel, Moosbrugger ve Müller, 2003). Bu nedenle çoklu sapan analizinden sonra veri setindeki ölçeklerin çoklu normal dağılım şartını sağlayıp sağlamadığını tespit edebilmek için Kalaycı

(2014: 215-216) ölçeklere çoklu normal dağılım analizi uygulanması gerektiğini belirtmektedir. Öyle ki normal dağılıma uymayan veriler ile analizlere devam edilmesi halinde yanıltıcı ve hatalı sonuçlar ortaya çıkabilmektedir. Lisrel'de uygulanan çok değişkenli normallik testi sonuçlarına göre, (çok değişkenli çarpıklık katsayısı =544,187; z değeri =59,554; p değeri=0,000; çok değişkenli basıklık katsayısı =2531,841; z değeri= 23,518; p değeri =0,000) anket verileri çok değişkenli normal dağılım varsayımını sağlayamamaktadır. Bu nedenle, çalışmanın devamında uygulanan doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modellerinde kararlı en çok olabilirlik (robustmaximumlikelihood) (Çelik ve Yılmaz, 2013: 25-27) kestirim yöntemi kullanılmıştır.

3.5.5. Güvenirlilik Analizi

Güvenirlilik, ölçüm sürecinde ölçüm aracının aynı süreçler izlenerek tekrarlanması durumunda benzer sonuçların elde edilmesidir (Alpar, 2018: 498). Yapılan ölçme işleminin tesadüfi yanılgılardan arındırılması (Karasar, 2018: 190) anlamını da taşımaktadır. Güvenirliliği ölçmede en sık kullanılan yöntem ise Cronbach's Alfa (α) katsayısıdır (Ural ve Kılıç, 2013: 286). Ölçek maddelerinin Cronbach's Alfa katsayısı ne kadar yüksek olursa ölçekte bulunan maddelerin birbiriyle tutarlılığı da o kadar yüksek kabul edilmektedir (Alpar, 2018: 548). Alfa katsayısına göre ölçeğin güvenirliliği; $0,00 \leq \alpha < 0,40$ ise ölçek güvenilir değil, $0,40 \leq \alpha < 0,60$ ise ölçeğin güvenirliliği düşük, $0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise ölçek oldukça güvenilir ve $0,80 \leq \alpha < 1,00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir şeklinde yorumlanabilir (Kalaycı, 2014: 405). Dolayısıyla, ölçeğin güvenirlilik analizi sonucunda elde edilen değerler, 0 ile 1 arasında değişmekte ve değer 1'e yaklaştıkça tutarlılık oranının yükseldiği kabul edilmektedir (Karasar, 2018: 190). Cronbach's Alfa katsayısına ilaveten madde-toplam korelasyonlarının negatif olmaması ve madde-toplam korelasyon değerlerinin de +0,250'den büyük olması beklenir (Kalaycı, 2014: 412-413).

Müşteri vatandaşlık davranışı ölçeği güvenirlilik analizi sonuçları Tablo 3.3'de yer almaktadır.

Tablo 3.3. Müşteri Vatandaşlık Davranışı Ölçeği Güvenirlilik Analizi Sonuçları

Ölçekler Katsayılar	Yardım- severlik	Tolere etme	Tavsiye etme	Geri bildirim	Tüm ölçek
Örnek büyüklüğü	325	325	325	325	325
Madde sayısı	4	3	3	3	13
Alfa katsayısı	0,861	0,882	0,936	0,813	0,914
En küçük ve büyük madde-bütün korelasyon değeri	0,656- 0,763	0,738- 0,805	0,853- 0,884	0,627- 0,736	0,570- 0,740
Negatif madde-bütün korelasyon değeri	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok
En küçük ve büyük çoklu açıklayıcılık R^2 katsayısı	0,579- 0,704	0,548- 0,651	0,729- 0,782	0,413- 0,542	0,512- 0,801

Tablo 3.3. (devamı)

Silindiğinde Alfa katsayısı	0,799-0,843	0,806-0,863	0,894-0,919	0,665-0,791	0,904-0,911
Ortalama	3,883	3,522	4,257	4,229	3,9662
Standart sapma	0,9611	1,0737	0,7950	0,7467	0,7258
Dereceleme	1:Kesinlikle katılmıyorum,.....,5:Kesinlikle katılıyorum				

Tablo 3.3’de özetlenen sonuçlara göre 13 maddelik müşteri vatandaşlık davranışı ölçeğine güvenilirlik analizi uygulanmış ve Cronbach’s Alfa değeri tüm ölçek için 0,914 olarak tespit edilmiştir. Elde edilen bu sonuçla, ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğu söylenebilir. Toplam 13 maddelik müşteri vatandaşlık davranışı ölçeğinde madde-toplam korelasyonları 0,570-0,740 aralığında değişmektedir. +0,250’nin altında madde-toplam korelasyonu olan herhangi bir madde bulunmadığından, ölçekten herhangi bir madde çıkarılmamıştır. 13 maddelik müşteri vatandaşlık davranışı ölçeğinin her bir boyutuna da ayrı ayrı güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Yardımseverlik boyutu için Cronbach’s Alfa değeri 0,861 olarak tespit edilmiştir. Toplam 4 maddelik yardımseverlik boyutunda madde-toplam korelasyonları 0,656 - 0,763 aralığında değişmektedir. Tolere etme boyutu için Cronbach’s Alfa değeri 0,882 olarak tespit edilmiştir. Toplam 3 maddelik tolere etme boyutunda madde-toplam korelasyonları 0,738 - 0,805 aralığında değişmektedir. Tavsiye etme boyutu için Cronbach’s Alfa değeri 0,936 olarak tespit edilmiştir. Toplam 3 maddelik tavsiye etme boyutunda madde-toplam korelasyonları 0,853 - 0,884 aralığında değişmektedir. Geri bildirim boyutu için Cronbach’s Alfa değeri 0,813 olarak tespit edilmiştir. Toplam 3 maddelik geri bildirim boyutunda madde-toplam korelasyonları 0,627 - 0,736 aralığında değişmektedir.

Kişilik özellikleri ölçeği güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 3.4’de yer almaktadır.

Tablo 3.4. Kişilik Özellikleri Ölçeği Güvenirlik Analizi Sonuçları

Ölçekler Katsayılar	Dışa dönüklük	Uyumluluk	Sorumluluk	Duygusal denge	Deneyime açıklık	Tüm ölçek
Örnek büyüklüğü	325	325	325	325	325	325
Madde sayısı	2	2	2	2	2	10
Alfa katsayısı	0,943	0,806	0,898	0,891	0,915	0,624
En küçük ve büyük madde-bütün korelasyon değeri	0,892-0,892	0,676-0,676	0,816-0,816	0,804-0,804	0,844-0,844	0,079-0,537
Negatif madde-bütün korelasyon değeri	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok
En küçük ve büyük çoklu açıklayıcılık R² katsayısı	0,796-0,796	0,457-0,457	0,666-0,666	0,646-0,646	0,712-0,712	0,499-0,805
Silindiğinde Alfa katsayısı	-	-	-	-	-	0,537-0,649
Ortalama	4,171	3,122	4,005	3,369	3,585	3,650
Standart sapma	1,1348	1,3350	1,2313	1,3547	1,4026	0,6522
Dereceleme	1:Kesinlikle katılmıyorum,.....,5:Kesinlikle katılıyorum					

Tablo 3.4’de özetlenen sonuçlara göre 10 maddelik kişilik özellikleri ölçeğine güvenirlik analizi uygulanmış ve Cronbach’s Alfa değeri tüm ölçek için 0,624 olarak tespit edilmiştir. Elde edilen bu sonuçla, ölçeğin oldukça güvenilir olduğu söylenebilir. Toplam 10 maddelik kişilik özellikleri ölçeğinde madde-toplam korelasyonları 0,079-0,537 aralığında değişmektedir. +0,250’nin altında madde-toplam korelasyonu olan herhangi bir madde bulunmadığından, ölçekten herhangi bir madde çıkarılmamıştır. 10 maddelik kişilik özellikleri ölçeğinin her bir boyutuna da ayrı ayrı güvenirlik analizi uygulanmıştır. Dışa dönüklük boyutu için Cronbach’s Alfa değeri 0,943 olarak tespit edilmiştir. Toplam 2 maddelik dışa dönüklük boyutunda madde-toplam korelasyonları 0,892 olarak hesaplanmıştır. Uyumluluk boyutu için Cronbach’s Alfa değeri 0,806 olarak tespit edilmiştir. Toplam 2 maddelik uyumluluk boyutunda madde-toplam korelasyonları 0,676 olarak hesaplanmıştır. Sorumluluk boyutu için Cronbach’s Alfa değeri 0,898 olarak tespit edilmiştir. Toplam 2 maddelik sorumluluk boyutunda madde-toplam korelasyonları 0,816 olarak hesaplanmıştır. Duygusal denge boyutu için Cronbach’s Alfa değeri 0,891 olarak tespit edilmiştir. Toplam 2 maddelik duygusal denge boyutunda madde-toplam korelasyonları 0,804 olarak hesaplanmıştır. Deneyime açıklık boyutu için Cronbach’s Alfa değeri 0,915 olarak tespit edilmiştir. Toplam 2 maddelik deneyime açıklık boyutunda madde-toplam korelasyonları 0,844 olarak hesaplanmıştır.

Algılanan hizmet kalitesi ölçeği güvenirlik analizi sonuçları Tablo 3.5’de yer almaktadır.

Tablo 3.5. Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği Güvenirlik Analizi Sonuçları

Ölçekler Katsayılar	Fiziki unsurlar	Güvenirlik	Heveslilik	Güven	Empati	Tüm ölçek
Örnek büyüklüğü	325	325	325	325	325	325
Madde sayısı	4	5	4	4	5	22
Alfa katsayısı	0,910	0,921	0,914	0,927	0,892	0,968
En küçük ve büyük madde-bütün korelasyon değeri	0,724- 0,841	0,745- 0,826	0,774- 0,831	0,799- 0,855	0,657- 0,829	0,576- 0,848
Negatif madde-bütün korelasyon değeri	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok
En küçük ve büyük çoklu açıklayıcılıkR ² katsayısı	0,549- 0,726	0,573- 0,688	0,613- 0,704	0,661- 0,747	0,479- 0,715	-
Silindiğinde Alfa katsayısı	0,868- 0,908	0,898- 0,915	0,881- 0,901	0,897- 0,916	0,850- 0,898	0,966- 0,969
Ortalama	4,101	4,255	4,261	4,319	4,257	4,240
Standart sapma	0,7492	0,6295	0,6510	0,6387	0,6469	0,5861
Dereceleme	1:Kesinlikle katılmıyorum,.....,5:Kesinlikle katılıyorum					

Tablo 3.5’de özetlenen sonuçlara göre 22 maddelik algılanan hizmet kalitesi ölçeğine güvenirlik analizi uygulanmış ve Cronbach’s Alfa değeri tüm ölçek için 0,968 olarak tespit edilmiştir. Elde edilen bu sonuçla, ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğu söylenebilir.

Toplam 22 maddeli hizmet kalitesi ölçeğinde madde-toplam korelasyonları 0,576 - 0,848 aralığında değişmektedir. +0,250'nin altında madde-toplam korelasyonu olan herhangi bir madde bulunmadığından, ölçekten herhangi bir madde çıkarılmamıştır. 22 maddelik algılanan hizmet kalitesi ölçeğinin boyutlarına da güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Fiziki unsurlar boyutu için Cronbach's Alfa değeri 0,910 olarak tespit edilmiştir. Toplam 4 maddeli fiziki unsurlar boyutunda madde-toplam korelasyonları 0,724 - 0,841 aralığında değişmektedir. Güvenirlik boyutu için Cronbach's Alfa değeri 0,921 olarak tespit edilmiştir. Toplam 5 maddeli güvenirlik boyutunda madde-toplam korelasyonları 0,745 - 0,826 aralığında değişmektedir. Heveslilik boyutu için Cronbach's Alfa değeri 0,914 olarak tespit edilmiştir. Toplam 4 maddeli heveslilik boyutunda madde-toplam korelasyonları 0,774 - 0,831 aralığında değişmektedir. Güven boyutu için Cronbach's Alfa değeri 0,927 olarak tespit edilmiştir. Toplam 4 maddeli güven boyutunda madde-toplam korelasyonları 0,799 - 0,855 aralığında değişmektedir. Empati boyutu için Cronbach's Alfa değeri 0,892 olarak tespit edilmiştir. Toplam 5 maddeli empati boyutunda madde-toplam korelasyonları 0,657 - 0,829 aralığında değişmektedir.

3.5.6. Geçerlilik Analizi

Geçerlilik, bir ölçeğin, ölçülmek isteneni doğru ölçüp ölçmediğinin sınanması olarak ifade edilmektedir (Şencan, 2005: 726). Ölçeklerin geçerli olup olmadığını anlayabilmede kullanılan geçerlilik analizleri ise genellikle; içerik geçerliliği, yüzeysel geçerlilik, kritere bağlı geçerlilik, eş zamanlı geçerlilik, tahmin edici geçerlilik, yapı geçerliliği, yakınsak geçerlilik ve ayırt edici geçerliliktir (Sekeran ve Bougie, 2016: 223). Bu araştırmada da ölçeklerin yapı geçerliliği kontrol edilmektedir. Çalışmanın bu bölümünde müşteri vatandaşlık davranışı, kişilik özellikleri ve algılanan hizmet kalitesi ölçeklerinin yapısal geçerliliklerinin test edilmesi amacıyla uygulanan doğrulayıcı faktör analizi sonuçları yer almaktadır.

Doğrulayıcı faktör analizleri gerçekleştirilirken, daha önce belirtildiği gibi anket verilerinin çok değişkenli normal dağılım varsayımını sağlayamaması nedeniyle, kararlı en çok olabilirlik (robust maximum likelihood) kestirim yöntemi kullanılmıştır (Çelik ve Yılmaz, 2013: 27). Doğrulayıcı faktör analizinde gizil değişkenlerin (ölçek boyutlarını) ikiden fazla madde içermesi tavsiye edilmektedir. İki veya daha az sayıda madde içeren gizil değişkenler söz konusu olduğunda bazı maddelerin hata varyansları negatif çıkmakta ve bu durum yakınsama sorununa yol açmaktadır. Yakınsama sorununun giderilebilmesi için literatür hata varyansı negatif çıkan maddelerin hata varyanslarının sıfıra eşitlenmesini tavsiye etmektedir (Harman, 1967). Hata varyanslarının negatif çıkması nedeniyle de kişilik özellikleri ölçeğinde yer alan maddelerden UY1, DUYD1 ve DA1 kodlu anket sorularının hata varyansları sıfıra eşitlenmiştir.

Analizler esnasında elde edilen değişiklik önerilerine (modificationindices) uygun olarak müşteri vatandaşlık davranışı ölçeğinde yer alan YS1 ile YS2, YS3 ile YS4 ve GB2 ile GB3 anket soruları arasında ortak değişkenlik olduğu varsayılmış, diğer bir ifade ile ölçme modelinde bu değişken çiftleri arasına kovaryans ilişkisi eklenmiştir. Ölçme modelinde yapılan bu değişiklikler ile ölçme modeli önemli ölçüde iyileşerek Ki-kare değeri 1710,97 den 1529,83'e düşmüştür. Uygulanan analizler sonucunda elde edilen doğrulayıcı faktör analizi uyum iyiliği sonuçları Tablo 3.6' da özetlenmiştir.

Tablo 3.6. Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İyiliği Sonuçları

Uyum İndeksi	Uyum İyiliği Sonuçları	İyi Uyum Sınırları*	Kabul Edilebilir Uyum Sınırları*
Ki-kare (χ^2)	1529,83	$0 \leq \chi^2 \leq 2df$	$0 \leq \chi^2 \leq 3df$
Ser. Der. (df)	854	-	-
χ^2/df	1,791	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	$2 < \chi^2/df \leq 3$
RMSEA	0,049	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 < RMSEA \leq 0,08$
SRMR	0,044	$0 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 < SRMR \leq 0,10$
NFI	0,97	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 < NFI \leq 0,95$
NNFI	0,98	$0,97 \leq NNFI \leq 1,00$	$0,95 < NNFI \leq 0,97$
CFI	0,99	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$	$0,95 < CFI \leq 0,97$
GFI	0,80	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	$0,90 < GFI \leq 0,95$
AGFI	0,75	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,85 < AGFI \leq 0,90$

Kaynak:Schermelleh-Engel, Moosbrugger ve Müller, 2003: 52.

Tablo 3.6' ya göre çalışmada öngörülen ölçme modeline uygulanan doğrulayıcı faktör analizi uyum indekslerinin neredeyse tamamı iyi uyum sınırları içerisinde yer almaktadır. Bu sonuç, öngörülen ölçme modelinin anket verileriyle oldukça uyumlu olduğunu, diğer bir ifade ile anket verilerinin öngörülen faktör yapısını güçlü bir şekilde desteklediğini göstermektedir.

Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen standardize faktör yükleri ve t değerleri Tablo 3.7' de özetlenmiştir. Tablo 3.7'de yer alan müşteri vatandaşlık davranışı ölçeği boyutlarından yardımseverlik maddeleri YS, tolere etme maddeleri TLR, tavsiye etme maddeleri TVS ve geri bildirim maddeleri GB şeklinde; kişilik özellikleri ölçeği boyutlarından dışadönüklük maddeleri DD, uyumluluk maddeleri UY, sorumluluk maddeleri SOR, duygusal denge maddeleri DUYD ve deneyime açıklık maddeleri DA şeklinde; algılanan hizmet kalitesi ölçeği boyutlarından fiziki unsurlar maddeleri FİZ, güvenilirlik maddeleri GLİK, heveslilik maddeleri HEV, güven maddeleri GUV, empati maddeleri EMP şeklinde ifade edilmiştir.

Tablo 3.7. Doğrulayıcı Faktör Analizi Faktör Yükleri

Ölçekler, Gizil Değişkenler ve Ölçüm Değişkenleri	Standardize Faktör Yükü	t Değeri	p Değeri	R ² Değeri
Müşteri Vatandaşlık Ölçeği				
Yardımseverlik				
YS1	0,68	11,15	0,000	0,48
YS2	0,78	14,32	0,000	0,60
YS3	0,74	14,17	0,000	0,55
YS4	0,68	12,94	0,000	0,46
Tolere Etme				
TLR1	0,79	17,55	0,000	0,62
TLR2	0,89	23,70	0,000	0,80
TLR3	0,86	22,06	0,000	0,74
Tavsiye Etme				
TVS1	0,90	18,68	0,000	0,81
TVS2	0,91	16,08	0,000	0,82
TVS3	0,93	16,04	0,000	0,86
Geri Bildirim				
GB1	0,87	12,64	0,000	0,75
GB2	0,60	11,74	0,000	0,36
GB3	0,72	13,27	0,000	0,52
Kişilik Özellikleri Ölçeği				
Dışa Dönüklük				
DD1	0,95	14,82	0,000	0,89
DD2	0,94	15,11	0,000	0,89
Uyumluluk				
UY1	1,00	47,56	0,000	1,00
UY2	0,68	15,46	0,000	0,46
Sorumluluk				
SOR1	0,97	16,28	0,000	0,94
SOR2	0,84	13,19	0,000	0,71
Duygusal Denge				
DUYD1	1,00	39,32	0,000	1,00
DUYD2	0,80	21,02	0,000	0,65
Deneyime Açıklık				
DA1	1,00	33,25	0,000	1,00
DA2	0,84	23,76	0,000	0,71
Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği				
Fiziki Unsurlar				
FIZ1	0,84	21,48	0,000	0,70
FIZ2	0,89	21,25	0,000	0,78
FIZ3	0,78	14,02	0,000	0,61
FIZ4	0,89	19,10	0,000	0,80
Güvenilirlik				
GLIK1	0,84	15,74	0,000	0,71
GLIK2	0,86	19,78	0,000	0,74
GLIK3	0,85	18,08	0,000	0,72
GLIK4	0,85	17,80	0,000	0,73
GLIK5	0,79	16,93	0,000	0,63

Tablo 3.8. (devamı)

Heveslilik				
HEV1	0,83	19,32	0,000	0,69
HEV2	0,86	20,15	0,000	0,74
HEV3	0,89	18,68	0,000	0,79
HEV4	0,84	19,60	0,000	0,71
Güven				
GUV1	0,88	17,51	0,000	0,78
GUV2	0,83	16,49	0,000	0,69
GUV3	0,91	20,65	0,000	0,82
GUV4	0,87	17,15	0,000	0,76
Empati				
EMP1	0,90	18,78	0,000	0,81
EMP2	0,84	14,99	0,000	0,71
EMP3	0,63	13,58	0,000	0,39
EMP4	0,87	17,88	0,000	0,76
EMP5	0,74	16,31	0,000	0,55

Tablo 3.7' de özetlenen sonuçlara göre tüm ölçüm değişkenlerinin standardize faktör yükleri 0,60'ın üzerinde ve anlamlılık değerleri (p değerleri) 0,05'ten küçüktür. Hair, Anderson, Tatham ve Black'e (1995) göre bu sonuç gözlem değişkenlerinin, ilgili olduğu gizil değişkenleri (ölçek boyutlarını) güçlü bir şekilde açıkladığını göstermektedir.

3.6. Sınırlılıklar

Araştırma Türkiye genelindeki restoran işletmelerini kapsayacak şekilde tasarlanmıştır. Ancak 1 Aralık 2019 tarihinde Çin'de ortaya çıkan korona virüs salgını daha sonra tüm dünyayı etkisi altına alarak yayılmış ve 11 Mart 2020 tarihinde de ülkemizde ilk Kovid-19 vakası görülmüştür. Dünya Sağlık Örgütü tarafından 11 Mart 2020 tarihi itibarıyla pandemi ilan edilmiştir. Pandemi dönemi nedeniyle de özellikle restoranlar da dâhil olmak üzere yiyecek içecek işletmelerinde yaşanan kapanmalar veri toplama sürecinde sınırlılığa neden olmuştur. Bu süreçte araştırma kapsamında tüm evrene internet üzerinden ulaşılacak istenmiş ancak yeterli sayıda geri dönüş alınamamıştır. Dolayısıyla veri toplamak için pandemi sürecinin geçmesi beklenmiştir. Ancak sürecin uzaması nedeniyle de restoran işletmelerinin açılması beklenilenden daha uzun sürmüştür. Bu nedenle de araştırma evreni Mersin ili olarak sınırlandırılmıştır.

4.BULGULAR

Bu bölümde anket formu aracılığıyla toplanan verilere uygulanan istatistiksel analizler sonucunda elde edilen bulgular raporlanmıştır. Öncelikle genel olarak araştırma örnekleminin ve restoranlarda yemek yiyen müşterilerin ayrı ayrı profillerinin ortaya konması amacıyla katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular ve katılımcıların ayda kaç kez restoranda yemek yedikleri ile en sık gidilen restoranda ayda kaç kez yemek yediklerine ilişkin bulgular paylaşılmıştır. Ardından tez kapsamında ele alınan ölçeklere ait betimleyici istatistikler verilmiştir. Bölüm, betimleyici istatistiklerin ardından gerçekleştirilmiş çok değişkenli istatistiksel analizlerin bulgularının raporlanmasıyla sonlandırılmıştır.

4.1. Araştırmaya Katılanların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Bu başlık altında araştırmaya katılan 325 kişinin cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim düzeyi, kişisel aylık gelir, 1 ayda kaç kez restoranda yemek yenildiği, en sık gidilen restoranda ayda kaç kez yemek yendiği ve ikametgâh yeri ile ilgili demografik bulgulara yer verilmektedir. Tablo 4.1’de araştırmanın örneklem grubuna ilişkin demografik bulgular sunulmaktadır.

Tablo 4.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

DEĞİŞKEN	FREKANS	YÜZDE (%)	DEĞİŞKEN	FREKANS	YÜZDE (%)
Cinsiyetiniz			Aylık Gelir		
Kadın	174	53,5	4000 TL ve altı	121	37,2
Erkek	151	46,5	4001-5000TL	57	17,5
Medeni Durumunuz			5001- 7500 TL	87	26,8
Bekâr	124	38,2	7501-10000 TL	50	15,4
Evli Çocuksuz	49	15,1	10001-12500 TL	6	1,8
Evli Çocuklu	152	46,8	12501- 15000 TL	4	1,2
Yaş			Restoranda Yeme Sıklığı (1 Ayda)		
18-25	38	11,7	1 kez	65	20,0
26-35	132	40,6	2-5 kez	138	42,5
36-45	85	26,2	6-9 kez	77	23,7
46-55	51	15,7	10 kez ve üstü	45	13,8
56 ve üstü	19	5,8	Gidilen Restoranda Yeme Sıklığı (1 Ayda)		
Eğitim Düzeyi			1 kez	98	30,2
İlköğretim	2	0,6	2-5 kez	168	51,7
Lise	12	3,7	6-9 kez	48	14,8
Önlisans	54	16,6	10 kez ve üstü	11	3,4
Lisans	53	16,3	İkametgâh Yeri		
Yüksek lisans	151	46,5	Mersin	274	84,3
Doktora	53	16,3	Mersin Dışı	51	15,7
TOPLAM	325	100	TOPLAM	325	100

Tablo 4.1 araştırmaya katılanların profilini ortaya koymaktadır. Tabloya 4.1'e göre, katılımcıların çoğu kadın (%53,5), yarıya yakını ise (%46,8) evli çocukludur. Katılımcıların yarıdan fazlası (%62,8) lisansüstü eğitime sahip ve yarıya yakını ise (%40,6) 26-35 yaş arasında olup %37,2'sinin aylık geliri 4000 TL ve altındadır. Araştırma örnekleminin, restoranda yeme sıklığı ayda 2-5 kez (%42,5), en sık gidilen restoranda yeme sıklığı ayda 2-5 kez (%51,7) olup katılımcıların çoğunluğu (%84,3) Mersin ilinde ikamet etmektedir.

4.2. Ölçek Maddelerine İlişkin Betimsel Analiz Bulguları

Tez çalışmasında yer alan kişilik özellikleri, algılanan hizmet kalitesi ve müşteri vatandaşlık davranışı değişkenlerine ait ölçekler betimleyici istatistikler açısından ele alınmıştır. Bu bağlamda her ölçek ayrı ayrı ele alınarak, ölçek maddelerine ilişkin betimleyici bulgular raporlanmıştır. Tablo 4.2'de kişilik özellikleri ölçeğinin maddelerine ilişkin ortalamalar gösterilmektedir.

Tablo 4.2. Kişilik Özellikleri Ölçeğine İlişkin Betimleyici Bulgular

	Kişilik Özellikleri Ölçeği Maddeleri	Ortalama	Std.Sapma
Dışadönüklük	Kendimi içe kapanık biri olarak görüyorum.	4,1754	1,17458
	Kendimi dışa dönük, sosyal biri olarak görüyorum.	4,1662	1,15874
Uyumluluk	Kendimi başkalarına kolay güvenen biri olarak görüyorum.	2,9108	1,48284
	Kendimi başkalarının hatasını bulma eğiliminde biri olarak görüyorum.	3,3323	1,43384
Sorumluluk	Kendimi yavaş hareket etme eğiliminde olan biri olarak görüyorum.	3,9477	1,32882
	Kendimi bir işi tam yapacak biri olarak görüyorum.	4,0615	1,25557
Duygusal Denge	Kendimi rahat ve stresle başa çıkabilen biri olarak görüyorum.	3,4523	1,44712
	Kendimi kolay sinirlenen biri olarak görüyorum.	3,2862	1,40588
Deneyime Açıklık	Kendimi yeni deneyimlere açık ve çok yönlü biri olarak görüyorum.	3,7354	1,45852
	Kendimi geleneksel ve alışkanlıklarına bağlı (alışılanın dışına çıkmayan) biri olarak görüyorum	3,4338	1,46337
Ölçek Ortalaması		3,650	

Tablo 4.2'de ölçek içerisindeki ifadeler incelendiğinde en yüksek ortalama maddenin; "Kendimi içe kapanık biri olarak görüyorum." ($\bar{x}=4,1754$) olduğu anlaşılmaktadır. Diğer yandan en düşük ortalama sahip olan ifadenin "Kendimi başkalarına kolay güvenen biri olarak görüyorum." ($\bar{x}=2,9108$) olduğu görülmektedir.

Tablo 4.3'de algılanan hizmet kalitesi ölçeği alt boyutlarından fiziki unsurların maddelerine ilişkin ortalamalar gösterilmektedir.

Tablo 4.3. Fiziki Unsurlar Boyutuna İlişkin Betimleyici Bulgular

Fiziki Unsurlar	Ortalama	Std.Sapma
Restoran modern görünümlü donanımına sahiptir. (Ör; çatal bıçak takımı, tabaklar, bardaklar vs.)	4,0308	0,89872
Restoranın fiziki yapısı, görsel olarak çekicidir. (Ör; yemeğin yendiği bölüm, duvarlar, tuvaletler, aydınlatma, halı vs.)	4,0492	0,88404
Restoran personeli, temiz ve düzgün giyimlidir. (Ör; üniforması temiz, ütülü vs.)	4,2277	0,76002
Hizmete ilişkin malzemeler (masa düzeni, menü, peçete vb.), görsel olarak çekicidir	4,0954	0,82784
Ölçek Ortalaması	4,101	

Tablo 4.3’de ölçek içerisindeki ifadeler incelendiğinde en yüksek ortalamaya sahip maddenin “Restoran personeli, temiz ve düzgün giyimlidir. (Ör; üniforması temiz, ütülü vs.)” ($\bar{x}=4,2277$) olduğu anlaşılmaktadır. Diğer yandan en düşük ortalamaya sahip olan ifadenin “Restoran modern görünümlü donanımına sahiptir. (Ör; çatal bıçak takımı, tabaklar, bardaklar vs.)” ($\bar{x}=4,0308$) olduğu görülmektedir. Ölçek genel ortalaması göz önüne alındığında katılımcıların hizmet aldıkları restoranların fiziksel unsurlarını oldukça yeterli buldukları görülmektedir.

Tablo 4.4’de algılanan hizmet kalitesi ölçeği alt boyutlarından güvenilirliğin maddelerine ilişkin ortalamalar gösterilmektedir.

Tablo 4.4. Güvenilirlik Boyutuna İlişkin Betimleyici Bulgular

Güvenilirlik	Ortalama	Std.Sapma
Restoran, vaat ettiğini yerine getirmek için elinden geleni yapar.	4,3138	0,68940
Herhangi bir sorun yaşandığında; restoran, samimi olarak sorunu çözmeye uğraşır.	4,3200	0,69991
Restoranda hizmet, ilk seferde hatasız ve düzgün verilir.	4,2062	0,73532
Restoran, hizmeti söz verdiği süre içerisinde gerçekleştirir.	4,2246	0,71708
Restoranda kayıtların doğru ve düzenli olarak tutulduğunu düşünüyorum.	4,2092	0,76532
Ölçek Ortalaması	4,255	

Tablo 4.4’de ölçek içerisindeki ifadeler incelendiğinde en yüksek ortalamaya sahip maddenin “Herhangi bir sorun yaşandığında; restoran, samimi olarak sorunu çözmeye uğraşır.” ($\bar{x}=4,3200$) olduğu anlaşılmaktadır. Diğer yandan en düşük ortalamaya sahip olan ifadenin “Restoranda hizmet, ilk seferde hatasız ve düzgün verilir.” ($\bar{x}=4,2062$) olduğu görülmektedir. Ölçek genel ortalaması göz önüne alındığında katılımcıların hizmet aldıkları restoranlara yönelik güvenilirliklerinin yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 4.5’de algılanan hizmet kalitesi ölçeği alt boyutlarından hevesliliğin maddelerine ilişkin ortalamalar gösterilmektedir.

Tablo 4.5. Heveslilik Boyutuna İlişkin Betimleyici Bulgular

Heveslilik	Ortalama	Std.Sapma
Restoran personeli, beni hizmetin ne zaman verileceğine ilişkin(Ör: yemeğin ne zaman hazır olacağı) tam olarak bilgilendirir.	4,2123	0,77847
Restoran personeli, müşterilere zamanında ve hızlı hizmet verirler.	4,2800	0,67018
Restoran çalışanları, müşterilere yardımcı olmaya isteklidir.	4,3200	0,70431
Restoran personeli meşgul olsa bile, müşteri isteklerine cevap verir.	4,2308	0,76112
Ölçek Ortalaması	4,261	

Tablo 4.5’de ölçek içerisindeki ifadeler incelendiğinde en yüksek ortalamaya sahip maddenin “Restoran çalışanları, müşterilere yardımcı olmaya isteklidir.” ($\bar{x}=4,3200$) olduğu anlaşılmaktadır. Diğer yandan en düşük ortalamaya sahip olan ifadenin “Restoran personeli, beni hizmetin ne zaman verileceğine ilişkin(Ör: yemeğin ne zaman hazır olacağı) tam olarak bilgilendirir.” ($\bar{x}=4,2123$) olduğu görülmektedir. Ölçek genel ortalaması göz önüne alındığında katılımcıların verdiği puanlara göre, restoran çalışanlarını müşterilere hizmet ederken yüksek düzeyde hevesli olarak nitelendirdikleri görülmektedir.

Tablo 4.6’da algılanan hizmet kalitesi ölçeği alt boyutlarından güvenin maddelerine ilişkin ortalamalar gösterilmektedir.

Tablo 4.6. Güven Boyutuna İlişkin Betimleyici Bulgular

Güven	Ortalama	Std.Sapma
Restoran çalışanlarının davranışları bana güven verir.	4,2954	0,69309
Restoranda ödeme/hesap işlemleri konusunda güvende hissederim.	4,3169	0,70789
Restoran çalışanları, her zaman saygılı ve naziktir.	4,3415	0,73091
Restoran çalışanları, sorularımı cevaplayabilecek bilgi ve donanıma sahipler.	4,3231	0,68736
Ölçek Ortalaması	4,319	

Tablo 4.6’da ölçek içerisindeki ifadeler incelendiğinde en yüksek ortalamaya sahip maddenin “Restoran çalışanları, her zaman saygılı ve naziktir.” ($\bar{x}=4,3415$) olduğu anlaşılmaktadır. Diğer yandan en düşük ortalamaya sahip olan ifadenin “Restoran çalışanlarının davranışları bana güven verir.” ($\bar{x}=4,2954$) olduğu görülmektedir. Ölçek genel ortalaması göz önüne alındığında katılımcıların hizmet aldıkları restoran çalışanlarına olan güvenlerinin yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 4.7’de algılanan hizmet kalitesi ölçeği alt boyutlarından empatinin maddelerine ilişkin ortalamalar gösterilmektedir.

Tablo 4.7. Empati Boyutuna İlişkin Betimleyici Bulgular

Empati	Ortalama	Std.Sapma
Restoran çalışanları, müşterilerine özen gösterir.	4,3477	0,68428
Restoranın hizmet verdiği gün ve saatler uygundur.	4,3815	0,68198
Restoran çalışanları, müşterilere kişiye özel hizmet verir.	4,1077	0,95780
Restoran, müşterileri için gönülden en iyisini ister	4,2862	0,70795
Restoran çalışanları, müşterilerinin özel ihtiyaçlarını anlar. (ör. Personel, özel durumlarda müşteriler için özel bir ortam sağlamaya çalışır)	4,1631	0,80192
Ölçek Ortalaması	4,257	

Tablo 4.7’de ölçek içerisindeki ifadeler incelendiğinde en yüksek ortalamaya sahip maddenin “Restoranın hizmet verdiği gün ve saatler uygundur.” ($\bar{x}=4,3815$) olduğu anlaşılmaktadır. Diğer yandan en düşük ortalamaya sahip olan ifadenin “Restoran çalışanları, müşterilere kişiye özel hizmet verir.” ($\bar{x}=4,1077$) olduğu görülmektedir. Ölçek genel ortalaması göz önüne alındığında katılımcıların hizmet aldıkları restoran çalışanlarını yüksek derecede empati gösteren bireyler olarak nitelendirdikleri görülmektedir.

Tablo 4.8’de müşteri vatandaşlık davranışı ölçeği alt boyutlarından yardımseverliğin maddelerine ilişkin ortalamalar gösterilmektedir.

Tablo 4.8. Yardımseverlik Boyutuna İlişkin Betimleyici Bulgular

Yardımseverlik	Ortalama	Std.Sapma
Diğer müşteriler desteğime ihtiyaç duyduğunda onlara yardım ederim.	4,1262	1,05091
Bu restoranda müşterilerin problem yaşadığını gördüğümde onlara yardım ederim.	3,8862	1,12599
Bu restoranda sağlanan hizmetler ile ilgili diğer müşterileri bilgilendiririm.	3,7785	1,18119
Diğer müşterilere önerilerde bulunurum.	3,7446	1,21183
Ölçek Ortalaması	3,884	

Tablo 4.8’de ölçek içerisindeki ifadeler incelendiğinde en yüksek ortalamaya sahip maddenin “Diğer müşteriler desteğime ihtiyaç duyduğunda onlara yardım ederim.” ($\bar{x}=4,1262$) olduğu anlaşılmaktadır. Diğer yandan en düşük ortalamaya sahip olan ifadenin “Diğer müşterilere önerilerde bulunurum.” ($\bar{x}=3,7446$) olduğu görülmektedir. Ölçek genel ortalaması göz önüne alındığında katılımcıların hizmet aldıkları restoranlarda orta üstü bir düzeyde yardımsever davranışlarda bulundukları görülmektedir.

Tablo 4.9’da müşteri vatandaşlık davranışı ölçeği alt boyutlarından tolere etmenin maddelerine ilişkin ortalamalar gösterilmektedir.

Tablo 4.9. Tolere Etme Boyutuna İlişkin Betimleyici Bulgular

Tolere Etme	Ortalama	Std.Sapma
Bu restoranda sağlanan hizmete dair yapılan hataları tolere edebilirim.	3,5692	1,20146
Bu restoranda talep ettiğim hizmet, normalden daha uzun sürede gerçekleştiğinde bu restoranı tolere edebilirim.	3,5477	1,14465
Bu restoranda hizmetin beklentime uygun bir şekilde sağlanmadığı durumları tolere edebilirim.	3,4492	1,23280
Ölçek Ortalaması	3,522	

Tablo 4.9’da ölçek içerisindeki ifadeler incelendiğinde en yüksek ortalamaya sahip maddenin “Bu restoranda sağlanan hizmete dair yapılan hataları tolere edebilirim.” ($\bar{x}=3,5692$) olduğu anlaşılmaktadır. Diğer yandan en düşük ortalamaya sahip olan ifadenin “Bu restoranda hizmetin beklentime uygun bir şekilde sağlanmadığı durumları tolere edebilirim.” ($\bar{x}=3,4492$) olduğu görülmektedir. Ölçek genel ortalaması göz önüne alındığında katılımcıların hizmet aldıkları restoranlardaki hizmet hatalarını ortalama düzeyde tolere edebildikleri görülmektedir.

Tablo 4.10’da müşteri vatandaşlık davranışı ölçeği alt boyutlarından tavsiye etmenin maddelerine ilişkin ortalamalar gösterilmektedir.

Tablo 4.10. Tavsiye Etme Boyutuna İlişkin Betimleyici Bulgular

Tavsiye Etme	Ortalama	Std.Sapma
Bu restoranı herkese öneririm.	4,2062	0,86279
Ailem ve arkadaşlarıma bu restoranı tavsiye ederim.	4,2892	0,82927
Bu restorandan olumlu bir şekilde bahsederim.	4,2769	0,84085
Ölçek Ortalaması	4,257	

Tablo 4.10’da ölçek içerisindeki ifadeler incelendiğinde en yüksek ortalamaya sahip maddenin “Ailem ve arkadaşlarıma bu restoranı tavsiye ederim.” ($\bar{x}=4,2892$) olduğu anlaşılmaktadır. Diğer yandan en düşük ortalamaya sahip olan ifadenin “Bu restoranı herkese öneririm.” ($\bar{x}=4,2062$) olduğu görülmektedir. Ölçek genel ortalaması göz önüne alındığında katılımcıların hizmet aldıkları restoranları yüksek düzeyde çevrelerine tavsiye ettikleri görülmektedir.

Tablo 4.11’de müşteri vatandaşlık davranışı ölçeği alt boyutlarından geri bildirimin maddelerine ilişkin ortalamalar gösterilmektedir.

Tablo 4.11. Geri Bildirim Boyutuna İlişkin Betimleyici Bulgular

Geri Bildirim	Ortalama	Std.Sapma
Bu restoranda çalışanlarından iyi hizmet aldığım zaman, bundan bahsederim.	4,4492	0,72523
Bu restoranın hizmetine katkı sağlayacak fikirlerimi restoran çalışanlarıyla paylaşıyorum.	4,0738	0,98793
Bu restoranda karşılaştığım sorunları çalışanlarla paylaşıyorum.	4,1631	0,89297
Ölçek Ortalaması	4,229	

Tablo 4.11’de ölçek içerisindeki ifadeler incelendiğinde en yüksek ortalamaya sahip maddenin “Bu restoranda çalışanlarından iyi hizmet aldığım zaman, bundan bahsederim.” ($\bar{x}=4,4492$) olduğu anlaşılmaktadır. Diğer yandan en düşük ortalamaya sahip olan ifadenin “Bu restoranın hizmetine katkı sağlayacak fikirlerimi restoran çalışanlarıyla paylaşıyorum.” ($\bar{x}=4,0738$) olduğu görülmektedir. Ölçek genel ortalaması göz önüne alındığında katılımcıların aldıkları hizmetle ilgili olumlu veya olumsuz görüşlerini hizmet aldıkları restoranlara yüksek düzeyde geri bildirimde bulunarak paylaştıkları görülmektedir.

4.3. Müşteri Vatandaşlık Davranışı ile Demografik Değişkenler Arasındaki İlişkilere Yönelik Bulgular

Araştırmanın yöntem bölümünde açıklandığı üzere müşteri vatandaşlık ölçeğinin her bir boyutu için ayrı ayrı faktör skorları doğrulayıcı faktör analizleri esnasında hesaplanmıştır. Yapılan analiz sonucunda faktör skorlarının normal dağılıma uymadığı görülmüştür. Bu nedenle de demografik özellikler ile müşteri vatandaşlık davranışı ölçeği boyutları arasındaki ilişkileri test ederken parametrik olmayan hipotez testlerinden Mann-Whitney U ve Kruskal-Wallis H kullanılmıştır. Tablo 4.12’de demografik özellikler ile müşteri vatandaşlık ölçeği boyutları ilişkisine dair sonuçlar özetlenmiştir.

Tablo 4.12. Demografik Özellikler ile Müşteri Vatandaşlık Davranışı Ölçeği Boyutları İlişkisi

Demografik Özellik	Uygulanan Hipotez Testi	Hipotez Testi p Değerleri			
		Yardımseverlik	Tolere Etme	Tavsiye Etme	Geri Bildirim
Cinsiyet	Mann-Whitney U	0,270	0,097*	0,841	0,858
Medeni Durum	Kruskall-Wallis H	0,056*	0,012**	0,171	0,051*
Yaş	Kruskall-Wallis H	0,799	0,689	0,885	0,348
Eğitim Düzeyi	Kruskall-Wallis H	0,334	0,220	0,005***	0,028**
Gelir	Kruskall-Wallis H	0,293	0,851	0,757	0,515
Ayda Ortalama Yemek	Kruskall-Wallis H	0,609	0,445	0,322	0,513
En Sık Gittiğiniz	Kruskall-Wallis H	0,627	0,301	0,127	0,230
Bu Şehirde İkamet	Mann-Whitney U	0,332	0,250	0,519	0,483

NOT: (*) %10 seviyesinde anlamlı; (**) %5 seviyesinde anlamlı; (***) %1 seviyesinde anlamlı.

Tablo 4.12'ye göre demografik değişkenlerden cinsiyetin yalnızca tolere etme boyutunu %10 anlamlılık seviyesinde etkilediği diğer boyutlar üzerinde ise anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Sıra ortalama (mean rank) değerleri incelendiğinde, erkeklerin tolere etme düzeylerinin kadınların tolere etme düzeylerine kıyasla anlamlı ölçüde daha yüksek olduğu görülmüştür.

Demografik değişkenlerden medeni durumun tolere etme boyutunu %5 anlamlılık seviyesinde etkilediği, geri bildirim boyutunu %10 anlamlılık seviyesinde etkilediği ve yardımseverlik boyutunu %10 anlamlılık seviyesinde etkilediği tespit edilmiştir. Ancak medeni durumun tavsiye etme boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı görülmüştür. Sıra ortalama (mean rank) değerleri incelendiğinde ise evli çocuksuzların tolere etme, geri bildirim ve yardımseverlik düzeylerinin hem bekârlardan hem de evli çocuklulardan anlamlı ölçüde daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Demografik değişkenlerden bir diğeri olan eğitim düzeyinin tavsiye etme boyutunu %1 anlamlılık düzeyinde, geri bildirim boyutunu ise %5 anlamlılık düzeyinde etkilediği tespit edilmiştir. Ancak eğitim düzeyinin yardımseverlik ve tolere etme boyutları üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmüştür. Sıra ortalama (mean rank) değerleri incelendiğinde lisans ve yüksek lisans mezunlarının tavsiye etme düzeyleri ilköğretim, lise, önlisans ve doktora mezunlarına kıyasla anlamlı ölçüde daha yüksektir. Lisans mezunlarının geri bildirim skorları da ilköğretim, lise, önlisans, yüksek lisans ve doktora mezunlarına kıyasla anlamlı ölçüde daha yüksektir.

Yukarıda belirtilenler dışındaki demografik özelliklerin (yaş, gelir, bir restoranda ayda ortalama yemek sıklığı, en sık gidilen restoranda ayda ortalama yemek sıklığı ve bu şehirde ikamet etme durumu) müşteri vatandaşlık davranışının hiçbir boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi yoktur.

4.4. Yapısal Eşitlik Modelleri

Müşteri vatandaşlık davranışı ölçeği alt boyutları ile kişilik özellikleri ve algılanan hizmet kalitesi ölçeklerinin alt boyutları arasındaki ilişkilerin tespit edilebilmesi amacıyla, müşteri vatandaşlık davranışı ölçeğini oluşturan yardımseverlik, tolere etme, tavsiye etme ve geri bildirim boyutlarının her biri için ayrı ayrı yapısal eşitlik modelleri (4 ayrı model) oluşturulmuştur. Müşteri vatandaşlık davranışı boyutlarının bağımlı değişken olarak ayrı ayrı ele alınmasındaki temel amaç, her boyutu ayrıştırmak incelemektir. Bu modellerin tümündeki bağımsız değişkenler ise kişilik özellikleri ve algılanan hizmet kalitesi ölçeklerinin alt boyutlarıdır. Daha önce de belirtildiği gibi anket verilerinin çok değişkenli normal dağılım varsayımını sağlayamaması nedeniyle, yapısal eşitlik modellerinin tümünde kararlı en çok olabilirlik (robust maximum likelihood) kestirim yöntemi kullanılmıştır. Kararlı en çok olabilirlik yöntemi ile elde edilen uyum indeksleri de oluşturulan modelin geçerliliğinin desteklendiğini gösterir. Tablo 4.13’de müşteri vatandaşlık davranışı boyutlarından yardımseverlik modeli uyum iyiliği sonuçları yer almaktadır.

Tablo 4.13. Yardımseverlik Modeli Uyum İyiliği Sonuçları

Uyum İndeksi	Uyum İyiliği Sonuçları	İyi Uyum Sınırları*	Kabul Edilebilir Uyum Sınırları*
Ki-kare (χ^2)	1000,01	$0 \leq \chi^2 \leq 2df$	$0 \leq \chi^2 \leq 3df$
Ser. Der. (df)	540	-	-
χ^2/df	1,852	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	$2 < \chi^2/df \leq 3$
RMSEA	0,051	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 < RMSEA \leq 0,08$
SRMR	0,044	$0 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 < SRMR \leq 0,10$
NFI	0,97	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 < NFI \leq 0,95$
NNFI	0,98	$0,97 \leq NNFI \leq 1,00$	$0,95 < NNFI \leq 0,97$
CFI	0,99	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$	$0,95 < CFI \leq 0,97$
GFI	0,83	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	$0,90 < GFI \leq 0,95$
AGFI	0,79	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,85 < AGFI \leq 0,90$

Kaynak: Schermelleh-Engel, Moosbrugger ve Müller, 2003: 52.

Tablo 4.13’deki sonuçlar yardımseverlik modelinin uyum indekslerinin iyi uyum sınırları içerisinde yer aldığını göstermektedir. Bu sonuç, oluşturulan yapısal eşitlik modelinin anket verileriyle oldukça uyumlu olduğunu, diğer bir ifade ile anket verilerinin yapısal eşitlik

modelini güçlü bir şekilde desteklediğini göstermektedir. Tablo 4.14'de müşteri vatandaşlık davranışı boyutlarından tolere etme modeli uyum iyiliği sonuçları yer almaktadır.

Tablo 4.14. Tolere Etme Modeli Uyum İyiliği Sonuçları

Uyum İndeksi	Uyum İyiliği Sonuçları	İyi Uyum Sınırları*	Kabul Edilebilir Uyum Sınırları*
Ki-kare (χ^2)	976,48	$0 \leq \chi^2 \leq 2df$	$0 \leq \chi^2 \leq 3df$
Ser. Der. (df)	508	-	-
χ^2/df	1,922	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	$2 < \chi^2/df \leq 3$
RMSEA	0,053	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 < RMSEA \leq 0,08$
SRMR	0,045	$0 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 < SRMR \leq 0,10$
NFI	0,97	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 < NFI \leq 0,95$
NNFI	0,98	$0,97 \leq NNFI \leq 1,00$	$0,95 < NNFI \leq 0,97$
CFI	0,99	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$	$0,95 < CFI \leq 0,97$
GFI	0,83	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	$0,90 < GFI \leq 0,95$
AGFI	0,79	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,85 < AGFI \leq 0,90$

Kaynak: Schermelleh-Engel, Moosbrugger ve Müller, 2003: 52.

Tablo 4.14'deki sonuçlar tolere etme modelinin uyum indekslerinin iyi uyum sınırları içerisinde yer aldığını göstermektedir. Bu sonuç, oluşturulan yapısal eşitlik modelinin anket verileriyle oldukça uyumlu olduğunu, diğer bir ifade ile anket verilerinin yapısal eşitlik modelini güçlü bir şekilde desteklediğini göstermektedir. Tablo 4.15'de müşteri vatandaşlık davranışı boyutlarından tavsiye etme modeli uyum iyiliği sonuçları yer almaktadır.

Tablo 4.15. Tavsiye Etme Modeli Uyum İyiliği Sonuçları

Uyum İndeksi	Uyum İyiliği Sonuçları	İyi Uyum Sınırları*	Kabul Edilebilir Uyum Sınırları*
Ki-kare (χ^2)	961,37	$0 \leq \chi^2 \leq 2df$	$0 \leq \chi^2 \leq 3df$
Ser. Der. (df)	508	-	-
χ^2/df	1,892	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	$2 < \chi^2/df \leq 3$
RMSEA	0,052	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 < RMSEA \leq 0,08$
SRMR	0,044	$0 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 < SRMR \leq 0,10$
NFI	0,97	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 < NFI \leq 0,95$
NNFI	0,98	$0,97 \leq NNFI \leq 1,00$	$0,95 < NNFI \leq 0,97$
CFI	0,99	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$	$0,95 < CFI \leq 0,97$
GFI	0,83	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	$0,90 < GFI \leq 0,95$
AGFI	0,79	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,85 < AGFI \leq 0,90$

Kaynak: Schermelleh-Engel, Moosbrugger ve Müller, 2003: 52.

Tablo 4.15'deki sonuçlar tavsiye etme modelinin uyum indekslerinin iyi uyum sınırları içerisinde yer aldığını göstermektedir. Bu sonuç, oluşturulan yapısal eşitlik modelinin anket verileriyle oldukça uyumlu olduğunu, diğer bir ifade ile anket verilerinin yapısal eşitlik modelini

güçlü bir şekilde desteklediğini göstermektedir. Tablo 4.16'da müşteri vatandaşlık davranışı boyutlarından geri bildirim modeli uyum iyiliği sonuçları yer almaktadır.

Tablo 4.16. Geri Bildirim Modeli Uyum İyiliği Sonuçları

Uyum İndeksi	Uyum İyiliği Sonuçları	İyi Uyum Sınırları*	Kabul Edilebilir Uyum Sınırları*
Ki-kare (χ^2)	971,21	$0 \leq \chi^2 \leq 2df$	$0 \leq \chi^2 \leq 3df$
Ser. Der. (df)	507	-	-
χ^2/df	1,916	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	$2 < \chi^2/df \leq 3$
RMSEA	0,053	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 < RMSEA \leq 0,08$
SRMR	0,044	$0 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 < SRMR \leq 0,10$
NFI	0,97	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 < NFI \leq 0,95$
NNFI	0,98	$0,97 \leq NNFI \leq 1,00$	$0,95 < NNFI \leq 0,97$
CFI	0,99	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$	$0,95 < CFI \leq 0,97$
GFI	0,82	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	$0,90 < GFI \leq 0,95$
AGFI	0,78	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,85 < AGFI \leq 0,90$

Kaynak: Schermelleh-Engel, Moosbrugger ve Müller, 2003: 52.

Tablo 4.16'daki sonuçlar geri bildirim modelinin uyum indekslerinin iyi uyum sınırları içerisinde yer aldığını göstermektedir. Bu sonuç, oluşturulan yapısal eşitlik modelinin anket verileriyle oldukça uyumlu olduğunu, diğer bir ifade ile anket verilerinin yapısal eşitlik modelini güçlü bir şekilde desteklediğini göstermektedir.

4.5.Yapısal Eşitlik Model Katsayıları ve Bulgular

Araştırmada müşteri vatandaşlık davranışı ölçeğinin her bir boyutu için ayrı ayrı yapısal eşitlik modelleri oluşturulmuş ve model katsayıları sırasıyla tablolar halinde sunulmuştur. Tablo 4.17'de yardımseverlik boyutu için yapısal eşitlik model katsayıları yer almaktadır.

Tablo 4.17. Yardımseverlik için Yapısal Eşitlik Model Katsayıları

Bağımsız Değişkenler	Beta Katsayısı	t Değeri	p Değeri	Test Hipotezi	Test Sonucu	R ² Değeri
Dışa Dönüklük	0,110	1,81	0,071*	H1 _{1a}	Kabul	0,37
Uyumluluk	0,150	2,42	0,016**	H1 _{2a}	Kabul	
Sorumluluk	-0,067	-1,11	0,268	H1 _{3a}	Red	
Duygusal Denge	0,083	1,14	0,255	H1 _{4a}	Red	
Deneyime Açıklık	-0,043	-0,67	0,503	H1 _{5a}	Red	
Güvenilirlik	0,720	2,24	0,026**	H2 _{1a}	Kabul	
Heveslilik	0,002	-0,00	0,997	H2 _{2a}	Red	
Güven	0,660	-1,34	0,181	H2 _{3a}	Red	
Empati	0,460	1,14	0,255	H2 _{4a}	Red	
Fiziki Unsurlar	0,027	0,32	0,749	H2 _{5a}	Red	

NOT: (*) %10 seviyesinde anlamlı; (**) %5 seviyesinde anlamlı; (***) %1 seviyesinde anlamlı.

Tablo 4.17’de yer alan yardımseverlik boyutu için oluşturulan yapısal eşitlik modeli sonuçlarına göre; yardımseverlik boyutunu bağımsız değişkenlerden sadece dışa dönüklük (%10 anlamlılık seviyesinde), uyumluluk ve güvenilirlik boyutları (%5 anlamlılık seviyesinde) anlamlı bir şekilde etkilemektedir. Diğer bağımsız değişkenler ise anlamlı bir şekilde etkilememektedir. Ayrıca dışadönüklük, uyumluluk ve güvenilirlik bağımsız değişkenlerinin her üçü de yardımseverliği pozitif şekilde etkilemektedir. Diğer bir ifade ile dışadönüklük, uyumluluk ve güvenilirlik arttığında yardımseverlik de artmaktadır. Beta katsayılarına göre dışadönüklük bir standart sapma arttığında yardımseverlik 0,11 standart sapma artmakta, uyumluluk bir standart sapma arttığında yardımseverlik 0,15 standart sapma artmakta, güvenilirlik bir standart sapma arttığında ise yardımseverlik 0,72 standart sapma artmaktadır. R^2 değerine göre ise yapısal eşitlik modelinde yer alan 10 bağımsız değişken birlikte yardımseverlikteki değişimlerin %37’sini açıklamaktadır.

Tablo 4.18’de tolere etme boyutu için yapısal eşitlik model katsayıları yer almaktadır.

Tablo 4.18. Tolere Etme için Yapısal Eşitlik Model Katsayıları

Bağımsız Değişkenler	Beta Katsayısı	t Değeri	p Değeri	Test Hipotezi	Test Sonucu	R^2 Değeri
Dışa Dönüklük	-0,006	-0,11	0,912	H1 _{1b}	Red	0,26
Uyumluluk	0,043	0,75	0,454	H1 _{2b}	Red	
Sorumluluk	-0,021	-0,37	0,712	H1 _{3b}	Red	
Duygusal Denge	0,044	0,69	0,491	H1 _{4b}	Red	
Deneyime Açıklık	-0,220	-3,77	0,000***	H1 _{5b}	Kabul	
Güvenilirlik	0,300	1,03	0,304	H2 _{1b}	Red	
Heveslilik	-0,220	-0,50	0,617	H2 _{2b}	Red	
Güven	-0,074	-0,15	0,881	H2 _{3b}	Red	
Empati	0,420	1,04	0,299	H2 _{4b}	Red	
Fiziki Unsurlar	0,130	1,31	0,191	H2 _{5b}	Red	

NOT: (*) %10 seviyesinde anlamlı; (**) %5 seviyesinde anlamlı; (***) %1 seviyesinde anlamlı.

Tablo 4.18’de yer alan tolere etme boyutu için oluşturulan yapısal eşitlik modeli sonuçlarına göre; tolere etme boyutunu bağımsız değişkenlerden sadece deneyime açıklık boyutu anlamlı bir şekilde (%1 anlamlılık seviyesinde) etkilemektedir. Diğer bağımsız değişkenler ise anlamlı bir şekilde etkilememektedir. Deneyime açıklık bağımsız değişkeni tolere etmeyi negatif şekilde etkilemektedir. Diğer bir ifade ile deneyime açıklıktaki artış tolere etme düzeyinde azalışa neden olmaktadır. Beta katsayılarına göre deneyime açıklıktaki bir standart sapmalı artış deneyime açıklıkta 0,22 standart sapmalı azalışa neden olmaktadır. R^2 değerine göre ise yapısal eşitlik modelinde yer alan 10 bağımsız değişken birlikte tolere etmedeki değişimlerin %26’sını açıklamaktadır. Tablo 4.19’da tavsiye etme boyutu için yapısal eşitlik model katsayıları yer almaktadır.

Tablo 4.19. Tavsiye Etme için Yapısal Eşitlik Model Katsayıları

Bağımsız Değişkenler	Beta Katsayısı	t Değeri	p Değeri	Test Hipotezi	Test Sonucu	R ² Değeri
Dışa Dönüklük	0,140	2,85	0,005***	H1 _{1c}	Kabul	0,39
Uyumluluk	0,051	1,07	0,285	H1 _{2c}	Red	
Sorumluluk	-0,045	-0,91	0,363	H1 _{3c}	Red	
Duygusal Denge	0,077	1,37	0,172	H1 _{4c}	Red	
Deneyime Açıklık	-0,033	-0,63	0,529	H1 _{5c}	Red	
Güvenilirlik	0,580	2,15	0,032**	H2 _{1c}	Kabul	
Heveslilik	-0,420	-1,10	0,272	H2 _{2c}	Red	
Güven	0,340	0,82	0,413	H2 _{3c}	Red	
Empati	0,120	0,34	0,734	H2 _{4c}	Red	
Fiziki Unsurlar	-0,011	-0,16	0,873	H2 _{5c}	Red	

NOT: (*) %10 seviyesinde anlamlı; (**) %5 seviyesinde anlamlı; (***) %1 seviyesinde anlamlı.

Tablo 4.19'da yer alan tavsiye etme boyutu için oluşturulan yapısal eşitlik modeli sonuçlarına göre; tavsiye etme boyutunu bağımsız değişkenlerden sadece dışa dönüklük (%1 anlamlılık seviyesinde) ve güvenilirlik boyutları anlamlı bir şekilde (%5 anlamlılık seviyesinde) etkilemektedir. Diğer bağımsız değişkenler ise anlamlı bir şekilde etkilememektedir. Ayrıca dışa dönüklük ve güvenilirlik bağımsız değişkenlerinin her ikisi de tavsiye etmeyi pozitif şekilde etkilemektedir. Diğer bir ifade ile dışa dönüklük ve güvenilirlik arttığında tavsiye etmede artmaktadır. Beta katsayılarına göre dışa dönüklük bir standart sapma arttığında tavsiye etme 0,14 standart sapma artmakta, güvenilirlik bir standart sapma arttığında ise tavsiye etme 0,58 standart sapma artmaktadır. R² değerine göre ise yapısal eşitlik modelinde yer alan 10 bağımsız değişken birlikte tavsiye etmedeki değişimlerin %39'unu açıklamaktadır. Tablo 4.20'de geri bildirim boyutu için yapısal eşitlik model katsayıları yer almaktadır.

Tablo 4.20. Geri Bildirim için Yapısal Eşitlik Model Katsayıları

Bağımsız Değişkenler	Beta Katsayısı	t Değeri	p Değeri	Test Hipotezi	Test Sonucu	R ² Değeri
Dışa Dönüklük	0,190	3,02	0,003***	H1 _{1d}	Kabul	0,45
Uyumluluk	0,065	1,20	0,231	H1 _{2d}	Red	
Sorumluluk	0,012	0,19	0,849	H1 _{3d}	Red	
Duygusal Denge	0,067	1,08	0,281	H1 _{4d}	Red	
Deneyime Açıklık	0,012	0,20	0,842	H1 _{5d}	Red	
Güvenilirlik	0,460	1,46	0,145	H2 _{1d}	Red	
Heveslilik	-0,200	-0,51	0,610	H2 _{2d}	Red	
Güven	0,150	0,34	0,734	H2 _{3d}	Red	
Empati	0,200	0,49	0,624	H2 _{4d}	Red	
Fiziki Unsurlar	0,035	0,41	0,682	H2 _{5d}	Red	

NOT: (*) %10 seviyesinde anlamlı; (**) %5 seviyesinde anlamlı; (***) %1 seviyesinde anlamlı.

Tablo 4.20’de yer alan geri bildirim boyutu için oluşturulan yapısal eşitlik modeli sonuçlarına göre; geri bildirim boyutunu bağımsız değişkenlerden sadece dışadönüklük boyutu anlamlı bir şekilde (%1 anlamlılık seviyesinde) etkilemektedir. Diğer bağımsız değişkenler ise anlamlı bir şekilde etkilememektedir. Ayrıca dışa dönüklük bağımsız değişkeni geri bildirim pozitif şekilde etkilemektedir. Diğer bir ifade ile dışadönüklük arttığında geri bildirim de artmaktadır. Beta katsayılarına göre dışa dönüklük bir standart sapma arttığında geri bildirim 0,19 standart sapma artmaktadır. R^2 değerine göre ise yapısal eşitlik modelinde yer alan 10 bağımsız değişken birlikte geri bildirimdeki değişmelerin %45’ini açıklamaktadır.



5. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Tez çalışması kapsamında Mersin’de faaliyet gösteren restoran işletmelerinden hizmet alan müşterilerin, kişilik özellikleri ile algılanan hizmet kalitesinin müşteri vatandaşlık davranışı üzerindeki etkisini incelemek amaçlanmıştır. Tez çalışması Mersin’de faaliyet gösteren finedining restoran işletmelerinde yemek yiyen 325 müşteri ile yürütülmüştür. Bulgular bölümünde detaylı şekilde açıklandığı üzere katılımcıların çoğunluğunun kadın (%53,5) olduğu ve katılımcıların yarıya yakınının ise evli çocuklu (%46,8) olduğu görülmektedir. En önemli demografik özelliklerden birtanesi katılımcıların büyük çoğunluğunun (%79,1) lisans ve lisansüstü düzeyde eğitilmiş olmalarıdır. Bir başka demografik bulgu ise katılımcıların yarıdan fazlasının (%52,3) 35 yaş altı gençlerden oluşması ve yarıya yakınının (%37,2) aylık 4000 TL ve altı gelire sahip olmasıdır. Katılımcıların restoranda yemek yeme sıklığı bir ayda 2-5 kez (%42,5) ve yine en sık gidilen restoranda yemek yeme sıklığı da bir ayda 2-5 kez (%51,7) olarak tespit edilmiştir. Bu durum katılımcıların genellikle aynı restoranların müdavimleri oldukları şeklinde yorumlanabilir. Araştırma Mersin’deki fine dining restoranlarda yapıldığı için doğal olarak katılımcıların büyük çoğunluğu da (%84,3) Mersinde ikamet etmektedir.

Katılımcıların kişilik özelliklerine yönelik bulgulara göre, dışadönüklüğün en fazla, duygusal dengenin ise en az ortalamaya sahip boyut olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ancak duygusal denge düzeyinin de ortalama bir değerde olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda da araştırmaya katılanların daha çok dışadönük kişilik özelliğine sahip bireyler olduğu, duygusal denge düzeylerinin ise ortalama bir değerde olduğu yorumunu yapmak mümkündür. Bu bağlamda katılımcıların %70’e yakınının restoranda ayda 1’den çok yemek yemeleride dışa dönüklüğün bir işareti olarak değerlendirilebilir.

Katılımcıların restoran işletmelerinden aldıkları hizmete yönelik kalite algılarına bakıldığında, kalite algılarının genel olarak yüksek olduğu ancak restoranın fiziki unsurları konusundaki algılarının (Restoran modern görünümlü donanımına sahiptir ve hizmete ilişkin malzemeler görsel olarak çekicidir) diğerlerine oranla daha düşük olduğu görülmektedir. Benzer bir çalışmada da Kefeli (2020) hizmetlerin soyut özelliklerinden dolayı kaliteyi somut öğelerle desteklemenin önemli olduğunu belirterek işletmelerin hizmet atmosferinin somut özelliklerinin özellikle restoran görüntüsünün (yani fiziki unsurların) müşterilerin zihinde olumlu imaj bırakacağını ifade etmiştir. Dolayısıyla müşterilerin restoranın fiziki unsurlarına yönelik algıları önem taşıdığından restoran işletmelerindeki bu eksikliklerin özellikle hizmet sağlayıcılara doğru bir şekilde bildirilmesi oldukça önemlidir. Hizmet sağlayıcılarında bu fiziksel unsurları daha çekici hale getirme çabası içerisinde girmeleri yerinde bir yaklaşım olacaktır.

Katılımcıların müşteri vatandaşlık davranışına dair görüşlerine bakıldığında en yüksek ortalamaya sahip ifadenin geri bildirim boyutunda olduğu görülmektedir. Benzer şekilde

Yılmaz'ın da (2022) çalışmasında aynı bulguya ulaşmış olduğu görülmektedir. Yine Gülsoy da (2021) çalışmasında bireylerin herhangi bir aksaklıkla karşılaştığında bunu bildirmeye meyilli olduklarını tespit etmiştir. Gerek bu tez araştırmasından elde edilen bulgu gerek diğer çalışma (Yılmaz, 2022; Gülsoy, 2021) sonuçlarına göre, müşterilerin restoran işletmelerinden iyi hizmet aldıkları takdirde görüşlerini restoran çalışanlarıyla paylaşarak işletmeye geribildirimde bulunma davranışı gösterdikleri söylenebilir. Ayrıca bu tez çalışmasında ikinci en yüksek ortalama sahip olan "Ailem ve arkadaşlarıma bu restoranı tavsiye ederim" ifadesinin Kefeli' nin (2020) çalışmasında en yüksek ortalama sahip ifade olduğu görülmektedir. Aracı ve Sezgin de (2020) çalışmalarında müşterilerin en çok tavsiye etme davranışında bulunduklarını tespit etmişlerdir. Bu durumda müşterilerin verilen hizmetten memnun kaldıklarında hizmet aldıkları işletmeyi çevrelerine tavsiye etme niyetleri de yükselmektedir denilebilir.

Katılımcıların müşteri vatandaşlık davranışına dair görüşlerine bakıldığında en düşük ortalama sahip ifadenin ise tolere etme boyutunda olduğu görülmektedir. Diğer çalışmalarda (Yılmaz, 2022; Gülsoy, 2021) bulguların da benzer doğrultuda olduğu görülmektedir. Bu durumda müşterilerin restoranlardaki hizmet hatalarını (beklenen hizmetin karşılanmaması, hizmet gecikmeleri vs.) tolere etmeyebileceklerini söylemek de mümkündür. Bu bulgulardan hareketle müşterilerin hizmet kalitesini önemsedikleri, kaliteli hizmeti takdir ettikleri ve hizmeti sunan işletmeyi yakınlarına önerdikleri, ancak kalite sorunlarını tolere etmekte zorlandıkları çıkarımı yapılabilir. Bu durumun temel nedenlerinden bir tanesinin de müşterilerin restoran seçeneklerinin fazlalığı, yani yoğun rekabet ortamının olduğu ileri sürülebilir.

Araştırmaya katılan restoran müşterilerinin demografik özellikleri ile (cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim düzeyi, gelir düzeyi, ikamet edilen yer ve restoranlardan hizmet alma sıklıkları)müşteri vatandaşlık davranışı ölçeği alt boyutları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığına yönelik yapılan analizler sonucunda; yalnızca cinsiyet, medeni durum ve eğitim düzeyi ile müşteri vatandaşlık davranışı ölçeğinin bazı boyutları arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür.

Araştırma bulguları cinsiyete göre, erkeklerin hizmet hatalarını tolere etme düzeylerinin kadınlara kıyasla anlamlı ölçüde daha yüksek olduğunu göstermektedir. Bu bulgunun nedenlerinden bir tanesi kadınların erkeklere göre daha ayrıntıcı ve hassas olmaları olabilir. Öyle ki yapılan bir çalışmada Barletta (2003: 65), ayrıntılara önem vermenin kadın tüketicileri erkek tüketicilerden ayıran özelliklerden biri olduğu, yani kadınların erkeklere göre ayrıntıları daha çok görebildikleri ve bu ayrıntılara daha çok dikkat ettikleri belirtilmektedir (Özdemir ve Tokol, 2008: 64). Buradan hareketle erkeklerin tolere etme düzeylerinin kadınlardan yüksek olması da bu nedene bağlanabilir.

Araştırma bulguları medeni duruma göre, evli çocuksuzların tolere etme, geri bildirimde bulunma ve yardımseverlik düzeylerinin hem bekârlardan hem de evli çocuklulardan anlamlı ölçüde daha yüksek olduğunu göstermektedir. Bu bulguda, evli çocukluların hizmet hatalarını tolere etme düzeylerindeki düşüklüğün çocuklarıyla beraber yemek yemeden kaynaklanabileceği yorumu yapılabilir. Şöyle ki Ertürk (2019) bireylerin çocuk sahibi olduktan sonra dışarda yemek yeme sıklıklarının azaldığını, yine bu ailelerden bir kısmının 0-12 yaş aralığındaki çocuklarıyla yemek yerken kendilerinin veya ortamdaki diğer kişilerin rahatsız olabileceği düşüncesiyle dışarıda yemek yemekten vazgeçebildiklerine dair sonuçlar elde etmiştir. Bu sonuçtan hareketle de çocukların bireylerin davranışlarında değişiklik yarattığı söylenebilir. Bu bağlamda evli ve çocuklu bireylerin yemek yerken çocuklarıyla birlikte olmalarının sorumluluk düşüncesiyle ilgi ve odak noktalarını çocuklarına yöneltmelerine neden olduğunu ve psikolojik açıdan rahat ve kaliteli bir yemek yeme deneyimi yaşamadıkları için de hizmet hatalarına karşı daha az hoşgörülü olduklarını söyleyebiliriz.

Araştırma bulguları eğitim düzeyine göre, lisans ve yüksek lisans mezunlarının tavsiye etme düzeylerinin diğer kategorilere kıyasla anlamlı ölçüde daha yüksek olduğu ve lisans mezunlarının geri bildirim düzeylerinin de diğer kategorilere kıyasla anlamlı ölçüde daha yüksek olduğunu göstermektedir. Benzer çalışmalarda da Gülsoy (2021) lisans ve lisansüstü grupların müşteri vatandaşlık davranışına katılıma isteklerinin ilkökul ve lise gruplarına göre daha fazla olduğuna; Türkmen de (2018) lisans mezunu olanların diğer gruplara göre işletmelere daha fazla yardımcı olduğunu belirtmiştir. Bu sonuç doğrultusunda genel olarak bireylerin eğitim düzeyi yükseldikçe müşteri vatandaşlık davranışına katılımın daha da artmakta olduğu söylenebilir.

Araştırma bulgularına göre, bağımsız değişkenlerin (kişilik özellikleri ile algılanan hizmet kalitesi ölçeklerinin alt boyutlarının) bağımlı değişken (müşteri vatandaşlık davranışı ölçeği alt boyutları) üzerindeki etkisine yönelik bulgulardan elde edilen sonuç ile araştırma hipotezlerinden yalnızca: '**H1_{1a}**: Dışadönüklüğün yardımseverlik üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.', '**H1_{2a}**: Uyumluluğun yardımseverlik üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.', '**H1_{5b}**: Deneyime açıklılığın tolere etme üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.', '**H1_{1c}**: Dışadönüklüğün tavsiye etme üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.', '**H1_{1d}**: Dışadönüklüğün geri bildirim üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.', '**H2_{1a}**: Güvenilirliğin yardımseverlik üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.' ve '**H2_{1c}**: Güvenilirliğin tavsiye etme üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.' hipotezleri kabul edilmiş diğer hipotezler ise reddedilmiştir.

Araştırmada bağımsız değişken olarak yer alan kişilik özellikleri alt boyutlarından dışadönüklüğün ve uyumluluğun yardımseverlik davranışını anlamlı düzeyde ve pozitif şekilde etkilediği tespit edilmiştir. Deneyime açıklılığın tolere etme davranışını anlamlı düzeyde ve negatif şekilde etkilediği tespit edilmiştir. Dışa dönüklüğün ise tavsiye etme ve geri bildirimde

bulunma davranışlarını anlamlı düzeyde ve pozitif şekilde etkilediği tespit edilmiştir. Kişilik özellikleri ile müşteri vatandaşlık davranışları arasındaki ilişki bağlamında Anaza (2014) uyumluluk ve dışadönüklüğün insanlarda empatik tepkileri etkilediğini ve vatandaşlık davranışlarını açıklamanın temelini oluşturduğunu; Lakmali ve Kajendra (2021) uyumluluk, dışa dönüklük ve sorumluluğun müşteri vatandaşlık davranışını desteklediğini; Ojedokun (2018) kişilik özelliklerinden deneyime açıklık ve uyumluluğun eko-yardım ile daha fazla ilişkili olduğunu; Patki ve Abhyankar (2016) sorumluluk, uyumluluk, deneyime açıklık ve dışadönüklük özelliklerinin hem bireylere yönelik hem de örgüte yönelik vatandaşlık davranışları ile pozitif ilişkili olduğunu; Sthapit, Oh ve Hwang (2015) dışa dönüklüğün üyelik güdüsü üzerinde baskın bir etkiye sahip olduğunu ve uyumluluğun da özgecilik güdüsünün güçlü bir yordayıcısı olduğunu ifade etmiştir. Bu sonuçlar çerçevesinde ele alındığında bazı kişilik özelliklerinin müşteri vatandaşlık davranışı üzerinde etkili olduğu söylenebilir.

Kişilik özellikleri ölçeği alt boyutlarının müşteri vatandaşlık davranışı ölçeği alt boyutları üzerindeki etkisine yönelik sonuçlarına bakıldığında; dışadönük ve uyumlu kişilik özelliğine sahip müşterilerindiğer müşteriler herhangi bir problem yaşadıklarında veya desteklerine ihtiyaç duyduklarında onlara yönelik yardımsever davranışlarda bulunduklarını, restorandaki hizmetlere dair diğer müşterileri bilgilendirdiklerini ve onlara önerilerde bulunarak yardımsever davranışlar gösterdikleri söylenebilir. Ek olarak dışadönük ve uyumlu kişilik özelliğine sahip müşterilerin yardımsever davranışlar sergileme düzeylerinin diğer kişilik özelliğine sahip müşterilerdendaha yüksek olduğunu söyleyebiliriz. Dışadönük özellikteki müşterilerin hizmet aldıkları restorandan olumlu şekilde bahsettikleri ve aile ve arkadaşlarına önererek tavsiye etme davranışı gösterdikleri; hizmete katkı sağlayacak fikirleri, önerileri veya problemleri çalışanlara bildirdikleri ve iyi hizmet aldıklarında bundan bahsederek geribildirimde bulundukları söylenebilir. Ek olarak dışadönük özelliğe sahip müşterilerin tavsiye etme ve geri bildirimde bulunma davranışı düzeylerinin diğer kişilik özelliğine sahip müşterilerden daha yüksek olduğunu söylemek mümkündür. Deneyime açık kişilik özelliğine sahip müşterilerin ise deneyime açıklık düzeyleri arttıkça tolere etme düzeyleri azalmaktadır denilebilir. Bu sonuçtan hareketle müşteriler ne kadar çok deneyime açıksa hizmet hatalarını, hizmetin beklentilerine uymadıkları durumları ve hizmetin normalden daha uzun sürede gerçekleştiği durumları o kadar az tolere ederler denilebilir. Diğer yandan deneyime açıklık düzeyi düşük olan müşterilerin de tolere etme düzeylerinin daha yüksek olduğu söylenebilir. Dolayısıyla araştırma bulgularından deneyime açık insanlar deneyimlerini zamanında ve kaliteli bir şekilde yaşamak istemektedirler sonucu çıkarılabilir. Bu nedenle de yaşanan olumsuzlukları deneyime açık olmayan geleneksel insanlara kıyasla daha az tolere etmektedirler denebilir.

Araştırmanın bağımsız değişkenlerinden algılanan hizmet kalitesi ölçeği alt boyutlarından yalnızca güvenirliliğin yardımseverlik ve tavsiye etme davranışlarını anlamlı

düzeyde ve pozitif şekilde etkilediği tespit edilmiştir. Hizmet kalitesinin müşteri vatandaşlık davranışı üzerindeki etkiye bakıldığında Kefeli (2020) tavsiye etme davranışı ile hizmet kalitesi arasında kuvvetli bir ilişki olduğunu, Aksu, Korkmaz ve Sünnetçioğlu (2016) hizmet kalitesinden duyulan memnuniyetin tavsiye etme isteğini etkilediğini, benzer şekilde Şirin ve Aksu da (2016) hizmet kalitesinin yüksek olmasının tavsiye etme isteği üzerinde olumlu etkisi olduğunu tespit etmiştir. Algılanan hizmet kalitesi ölçeği boyutlarından güvenilirliğin müşteri vatandaşlık davranışı üzerindeki etkisine yönelik diğer çalışmalarda Akkılıç ve Varol (2016) hizmet kalitesi boyutlarından güvenilirliğin otel işletmelerini diğer potansiyel konuklara önerme düzeylerini etkilediğini, benzer şekilde Güven ve Sarıışık da (2014) güvenilirlik boyutunun yaşanan deneyimi başkalarıyla paylaşmada ve alınan hizmeti de tavsiye etme yönündeki davranışsal niyetler üzerinde etkili olduğunu tespit etmişlerdir.

Algılanan hizmet kalitesi ölçeğinin bir boyutu olan güvenilirliğin müşteri vatandaşlık davranışı üzerindeki etkisi bağlamında elde edilen sonuçlara göre, hizmet alınan restoranın vaat ettiği hizmeti yerine getirmede herhangi bir sorun yaşandığında samimi bir şekilde sorun çözmeye çalıştığında hizmeti hatasız ve söz verdiği süre içerisinde gerçekleştirdiğinde restoran kayıtlarını doğru ve düzenli olarak tuttuğunda yani güvenilirlik koşullarını sağladığında müşterilerin yardımsever ve tavsiye etme şeklinde vatandaşlık davranışı sergileme düzeyleri artmaktadır. Sonuç olarak da hizmet kalitesi algısında işletmenin güvenilirliği arttıkça müşterilerin hem diğer müşterilere yardım etme hem de işletmeyi aile veya yakın çevresine tavsiye etme şeklinde vatandaşlık davranışı eğilimlerinin artacağı yorumu yapılabilir. Bu nedenle müşterilerden diğer potansiyel müşterilere yönelik tavsiye davranışlarının işletmelerin tanıtımında oldukça önemli olduğunu söylemek mümkündür. Bu doğrultuda müşterilerin hizmet satın alacağı işletmeye karşı duyduğu güvenin artması hizmet sektörü için oldukça önemlidir. Çünkü müşterilerin güveninin kazanılması demek müşterilerin işletmeye karşı bağlılığının da kazanılmış olması demektir (Koç ve Kaya, 2012: 191). Dolayısıyla işletmelerin verdikleri tüm hizmetleri güvenilirliklerini koruyarak ve geliştirerek vermeleri müşterilerin kalite algılarının daha da artmasına olanak sağlayacağından bu algı da müşterilerin vatandaşlık davranışlarına katılımını artıracaktır denilebilir.

Araştırmadaki diğer bir bulguya bakıldığında da R^2 değerine göre yapısal eşitlik modelinde yer alan 10 bağımsız değişkenin birlikte müşteri vatandaşlık davranışı ölçeği boyutlarından yardımseverlikteki değişimlerin %37'sini, tolere etmedeki değişimlerin %26'sını, tavsiye etmedeki değişimlerin %39'unu ve geri bildirimdeki değişimlerin ise %45'ini açıklamakta olduğu görülmektedir.

Araştırma kapsamında elde edilen bulgular sonucunda restoran müşterileri tarafından sergilenen müşteri vatandaşlık davranışlarının genel olarak yüksek düzeye yakın olduğu söylenebilir. Restoran müşterileri tarafından sergilenen müşteri vatandaşlık davranışlarına

göre, en yüksek düzeyde sergilenen müşteri vatandaşlık davranışı boyutunun tavsiye etme, en düşük düzeyde sergilenen müşteri vatandaşlık davranışı boyutunun ise tolere etme olduğu görülmektedir. Sonuç olarak araştırmaya katılan müşterilerin hizmet aldıkları işletmeyi daha çok aile ve arkadaşlarına önererek olumlu bir şekilde işletmenin tanıtımına yardımcı olduklarını söylemek mümkündür. Diğer yandan müşterilerin hizmet hatalarını, hizmet gecikmelerini veya hizmete dair beklentilerinin karşılanmadığı durumları tolere etme düzeylerinin de düşük olduğu söylenebilir.

Araştırma sonucunda müşterilerin sahip oldukları belirgin kişilik özellikleri ile algıladıkları kaliteli hizmetin birlikte müşteri vatandaşlık davranışlarını olumlu yönde etkileyebileceği söylenebilir. Sonuç olarak işletmeler çoğu zaman müşterilerden gelebilecek yardım veya önerilere ihtiyaç duyabilmektedirler (Choi, 2015: 23-24). Bu nedenle müşteri vatandaşlığı davranışlarının genellikle işletmelerin performansını geliştirmesine yardımcı olduğunu belirtmek gerekir (Hu,2020: 14). Özellikle turizm sektöründe gerçekleştirilen tüm hizmetlerde müşteriler hizmet sürecinin bir parçası olduğundan diğer müşterilere yardım etme, hizmet hatalarını tolere etme, işletmeye yönelik yapıcı geri bildirimlerde bulunma ve hizmet aldıkları işletmeyi tavsiye ederek müşterilerin vatandaşlık davranışına yönelmeleri işletmeler açısından oldukça önemlidir. Bu bağlamda müşterilerin işletmeler tarafından hizmet sürecine dâhil edilmesi gerek hizmet hatalarının tolere edilmesinde gerek bu hataların işletmeye doğrudan bildirilmesi süreçlerinde etkili olabilir.

Sonuç olarak restoranlarda müşteriler tarafından müşteri vatandaşlık davranışlarının sergilenip sergilenmediği, hangi vatandaşlık davranışlarının daha çok sergilendiği ve müşteri kişilik özellikleri ile algılanan hizmet kalitesinin müşteri vatandaşlık davranışı üzerindeki etkisini araştırmak amacıyla gerçekleştirilen bu çalışma sonuçlarının hem alanyazına hem de turizm işletmelerine yönelik katkı sağlaması açısından önemli olduğunu söylemek mümkündür. Bu bağlamda araştırma sonuçlarına bağlı olarak konu ile ilgili işletmelere ve gelecekte bu konuda çalışma yapacak olan araştırmacılara yönelik geliştirilen öneriler aşağıda sıralanmıştır.

- Kişilik özellikleri boyutlarından bazılarının (dışadönüklük, uyumluluk, deneyime açıklık) müşteri vatandaşlık davranışı üzerinde etkili olduğu sonucuna dayanarak müşterilerin kişilik özellikleri ne olursa olsun vatandaşlık davranışlarında bu özelliklerin etkili olduğunu söylemek mümkündür. Bu sonuçtan hareketle müşterilerin hiçbir ayırt edilmeksizin hepsine kendilerini özel hissettirecek şekilde hizmetin sunulması müşterilerin hem çalışanlar tarafından hemde işletme tarafından değer gördüğünü hissetmelerini sağlar denilebilir. Sosyal değişim teorisi bağlamında da bu durum müşterilerin işletmeye ve çalışanlara karşı olumlu tutuma sahip olarak müşteri vatandaşlık davranışı gösterme eğilimlerini artırabilir. Ayrıca alınan hizmet deneyiminden duyulan memnuniyetle bir müşteri potansiyel müşterileri etkilemede oldukça önemli bir konumda olduğundan sonuç

olarak müşteriler, müşteri vatandaşlık davranışı göstererek işletmelerin sürdürülebilir rekabet avantajına katkıda bulunabilirler. Bu nedenle işletme yöneticilerinin çalışanların davranışlarını yöneterek müşterileri vatandaşlık davranışına teşvik etmeleri gerekir.

- Davranışların standartlaştırılmadığı, somut olmayan ve heterojen özellikteki hizmet türlerini (Groth, 2005: 8) içinde barındıran turizm sektöründe değişen müşteri beklentilerini anlamak ve yönetmek birincil öneme sahiptir. Bu nedenle başarılı bir şekilde hizmet sunumu gerçekleştirebilmek için müşterilerin hizmet sunum süreçlerine dâhil edilmesi oldukça önemlidir. Müşterileri vatandaşlık davranışlarına teşvik etmek ve bu davranışların nasıl yönetileceğini de bilmek gerekmektedir. Bu durumda yöneticilerin müşterilerin beklentilerini anlayarak, onları vatandaşlık davranışlarına yönlendirebilmeleri oldukça önemlidir.

- Algılanan hizmet kalitesi ölçeği boyutlarından güvenilirliğin müşteri vatandaşlık davranışı üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda işletmelerin hizmet sunumlarını güvenilir bir şekilde gerçekleştirmeleri ve bunu sürdürmeleri algılanan hizmet kalitesinin daha da artmasına olanak sağlayacaktır. Ayrıca algılanan hizmet kalitesi ölçeği boyutlarından en düşük ortalama sahip iki maddenin fiziki unsurlar boyutunda olduğu tespit edilmiştir. Hizmetler soyut olduğundan müşteriler hizmetin kalitesine yönelik genellikle somut çıktılar ararlar. Bu somut çıktılar da genellikle restoranın görünümü, fiziki yapısı, görsel açıdan çekiciliği, hizmet malzemelerinin yeterliliği ve personelin durumudur. Bu nedenle sunulan hizmetlerde fiziki unsurlar işletmeler tarafından müşterileri olumlu etkileyecek şekilde planlanmalıdır. Bu bağlamda hizmete yönelik gerçekleştirilecek iyileştirmelerin algılanan hizmet kalitesini olumlu yönde etkileyeceğini, sonuç olarak yüksek düzeyde algılanan hizmet kalitesiyle müşterilerin vatandaşlık davranışlarına katılımlarının daha da artacağı söylenebilir.

- Müşterilerin tolere etme düzeylerinin diğer vatandaşlık davranışı (yardımseverlik, tavsiye etme ve geri bildirim) boyutlarından daha düşük olduğu sonucuna dayanarak işletmelerin hizmet sunum sürecindeki olumsuzluklara hızlı ve çözüm odaklı yaklaşım göstermelerinin oldukça önemli olduğu söylenebilir. Bu bağlamda da olabildiğince hizmet hatalarını sıfıra indirgeyecek stratejiler belirlemeleri önerilebilir.

- Her araştırmada olduğu gibi bu çalışmada da belirli sınırlılıklar mevcuttur. İlk olarak, veri toplama sürecinin korona virüs salgını nedeniyle ilan edilen pandemi dönemine denk gelmesi ve veri toplama süresinde kapalı olan restoranların yaklaşık 1-2 yıl sonra açılmasının veri toplama aşamasında sınırlılığa sebep olmuştur. Yine bu çalışmanın örneklemini Mersin ili fine dining restoranları ile sınırlandırılmıştır. Bu bağlamda araştırmacıların, evreni daha geniş tutarak yiyecek içecek sektöründe yer alan farklı işletmelerde (fast food, zincir restoranlar vb.) ya da turizm sektöründe yer alan otel, seyahat

acentası vb. farklı hizmet alanlarında müşteri vatandaşlık davranışına yönelik çalışmalar yapmaları önerilebilir.



KAYNAKLAR

- [1]. Abdulaziz, S. K., & Maiyaki, A. A. (2018). Theorizing the mediating role of customer citizenship behavior on the relationship between perceived service fairness and customer loyalty: A proposed model. *Journal of Marketing and Management*, 9(2), 25-31.
- [2]. Abolfathi, A., Tollabi, Z., & Allah Pourashrf, Y. (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: Proceedings*, 2(3), 1159-1168.
- [3]. Adam Karduz, F.F. (2019). *Affetme eğilimi kazandırmaya yönelik psikoeğitim programının affectme eğilimi kazandırma ve beş faktör kişilik özellikleri üzerindeki etkisi*. Yayınlanmamış doktora tezi, Sakarya Üniversitesi, Sakarya.
- [4]. Adil, M., Al Ghaswyneh, O. F. M., & Albkour, A. M. (2013). SERVQUAL and SERVPERF: A review of measures in services marketing research. *Global Journal of Management and Business Research*. 13(6), 64-76.
- [5]. Ahearne, M., Bhattacharya, C. B., & Gruen, T. (2005). Antecedents and consequences of customer-company identification: Expanding the role of relationship marketing. *Journal of Applied Psychology*, 90(3), 574-585.
- [6]. Aishah, S. N., & Shaari, H. (2017). Antecedents of customer citizenship behavior among automobile online brand community in Malaysia. *Journal of Technology Management and Business*, 4(1), 76-86.
- [7]. Akdere, M., Top, M., & Tekingündüz, S. (2020). Examining patient perceptions of service quality in Turkish hospitals: The SERVPERF model. *Total Quality Management & Business Excellence*, 31(3-4), 342-352.
- [8]. Akdu, U. (2014). *Medikal turizmde hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatinin değerlendirilmesi*. Yayınlanmamış doktora tezi, Akdeniz Üniversitesi, Antalya.
- [9]. Akkılıç, M. E. & Varol, İ. (2016). Turistlerin hizmet kalitesi algılarının davranışsal niyetler üzerindeki etkisi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(36-1), 3-19.
- [10]. Aksu, M., Korkmaz, H., & Sünnetçioğlu, S. (2016). Yiyecek ve içecek işletmelerindeki hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi: Bozcaada'da Dineserv Modeliyle bir araştırma. *Balıkesir University Journal of Social Sciences Institute*, 19(35), 1-18.
- [11]. Al-Hawari, M. A. (2015). How the personality of retail bank customers interferes with the relationship between service quality and loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 33(1), 41-57.
- [12]. Aljarah, A., & Alrawashdeh, M. (2020). Boosting customer citizenship behavior through corporate social responsibility: does perceived service quality matter?. *Social Responsibility Journal*.
- [13]. Allport, G. W. (1927). Concepts of trait and personality. *Psychologica lBulletin*, 24(5), 284-293.
- [14]. Alpar, R. (2018). *Uygulamalı istatistik ve geçerlik-güvenirlilik* (5.bs). Ankara: Detay Yayıncılık.

- [15]. Al-Tit, A. A. (2015). The effect of service and food quality on customer satisfaction and hence customer retention. *Asian Social Science*, 11(23), 129-139.
- [16]. Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2007). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: SPSS uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- [17]. Anaza, N. A. (2014). Personality antecedents of customer citizenship behaviors in online shopping situations. *Psychology & Marketing*, 31(4), 251-263.
- [18]. Anaza, N. A., & Zhao, J. (2013). Encounter-based antecedents of e-customer citizenship behaviors. *Journal of Services Marketing*, 27(2), 130-140.
- [19]. Aracı, Ü.E., & Sezgin, E. K. (2020). Müşteri vatandaşlık davranışı ölçeğinin geçerlilik ve güvenilirlik çalışması. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 1279-1293.
- [20]. Arıca, R., & Çorbacı, A. (2020). The mediating role of the tourists' citizenship behavior between the valueco-creation and satisfaction. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, 8(1), 125-150.
- [21]. Armstrong, G., & Kotler, P. (2015). *Marketing: An introduction* (12th ed.). England: Pearson Education Limited.
- [22]. Assiouras, I., Skourtis, G., Giannopoulos, A., Buhalis, D., & Koniordos, M. (2019). Value co-creation and customer citizenship behavior. *Annals of Tourism Research*, 78, 1-11.
- [23]. Atak, H. (2013). On-maddeli kişilik ölçeği'nin Türk Kültürü'ne uyarlanması. *Archives of Neuropsychiatry/Noropsikiatri Arsivi*, 50(4), 312-319.
- [24]. Avcı, U., & Sayılır, A. (2006). Hizmet kalitesi çerçevesinde çalışanların rolüne ve yeterliliklerine ilişkin karşılaştırmalı bir inceleme. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 121-138.
- [25]. Ayaz, N., & Musellim, F. (2021). Kişilik tipleri ve fiyat algısı: Yerli turistler üzerine bir araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(3), 1785-1802.
- [26]. Aydoğdu, A., Yaşarsoy, E., & Dilsiz, T. (2019). Yiyecek içecek işletmelerinde hizmet kalitesi ve tüketici doyumu: Kastamonu örneği. *Journal of Tourism Theory and Research*, 5(2), 155-170.
- [27]. Aykol, Ş. (2014). *Turizm İşletme belgeli restoranlarda hizmet kalitesi ölçümü (Diyarbakır örneği)*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Mardin Artuklu Üniversitesi, Mardin.
- [28]. Bailey, J.J., Gremler, D.D., & McCollough, M.A. (2001). Service encounter emotional value: The dyadic influence of customer and employee emotions. *Service Marketing Quarterly*, 23(1), 1-25.
- [29]. Balaji, M. S. (2014). Managing customer citizenship behavior: A relationship perspective. *Journal of Strategic Marketing*, 22(3), 222-239.
- [30]. Banerjee, J., Vasudevan, M., & Kiran, P. (2019). Investigating the antecedents of customer citizenship behaviour. *ADALYA JOURNAL*, 8(2), 178-184.
- [31]. Barakat, A., & Othman, A. (2015). The five-factor model of personality and its relationship to cognitive style (rush and prudence) and academic achievement among a sample of students, *Journal of Education and Practice*, 6(35), 156-165.

- [32]. Barbuto, J. E. (2001). Understanding and applying an integrative taxonomy of motivation sources to professional and personal settings. *Journal of Management Education*, 25(6), 713–725.
- [33]. Barbuto, J. E. (2006). Four classification schemes of adult motivation: Current views and measures. *Perceptual and Motor Skills*, 102(2), 563–575.
- [34]. Barbuto, J. E., & Scholl, R. W. (1998). Motivation sources inventory: Development and validation of new scales to measure an integrative taxonomy of motivation. *Psychological Reports*, 82(3), 1011–1022.
- [35]. Barlett, C. P., & Anderson, C. A. (2012). Direct and indirect relations between the Big 5 personality traits and aggressive and violent behavior. *Personality and Individual Differences*, 52(8), 870–875.
- [36]. Barrick, M.R., & Mount, M.K. (1991). The big five personality dimensions and job performance: A meta-analysis. *Personnel Psychology*, 44, 1-25.
- [37]. Bartikowski, B., & Walsh, G. (2011). Investigating mediators between corporate reputation and customer citizenship behaviors. *Journal of Business Research*, 64(1), 39–44.
- [38]. Barutçu, E., & İrmış, A. (2012). Öğrencilerin kendilerini girişimci bir kişiliğe sahip görmelerini ve iş kurma niyetlerini etkileyen faktörler: Bir alan araştırması. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 26(2), 1-25.
- [39]. Başar, F. (2017). *Algılanan hizmet kalitesi ile davranışsal niyet ilişkisinde müşteri memnuniyetinin rolü: Kış koridorunda bir uygulama*. Yayınlanmamış doktora tezi, Atatürk Üniversitesi, Erzurum.
- [40]. Basım, H. N., Çetin, F., & Tabak, A. (2009). Beş faktör kişilik özelliklerinin kişilerarası çatışma çözme yaklaşımlarıyla ilişkisi. *Türk Psikoloji Dergisi*, 24(63), 20-34.
- [41]. Berry, L. (1998). *Psychology at work: An introduction to organizational psychology*. New York: McGraw HillCo.
- [42]. Bettencourt L. A. (1997). Customer voluntary performance: Customers as partners in service delivery. *Journal of Retailing*, 73(3), 383–406.
- [43]. Bilgin, Y. (2017). Restoran işletmelerinde hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatının ağızdan ağıza pazarlamaya etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9(4), 33-62.
- [44]. Bitner, M. J., & Hubbert, A. R. (1994). Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality. In R. T. Rust & R. L. Oliver (Eds.). *Service quality: New directions in theory and practice* (pp. 72-94). Thousand Oaks, CA: Sage.
- [45]. Blau, P. M. (2017). *Exchange and power in social life*. New York: John Wiley.
- [46]. Bove, L. L., Pervan, S. J., Beatty, S. E., & Shiu, E. (2009). Service worker role in encouraging customer organizational citizenship behaviors. *Journal of Business Research*, 62(7), 698–705.
- [47]. Bowen, D. E. (1986). Managing customers as human resources in service organizations. *Human Resource Management*, 25 (3), 371-384.

- [48]. Bülbül, H., & Demirer, Ö. (2008). Hizmet kalitesi ölçüm modelleri SERVQUAL ve SERPERF'in karşılaştırmalı analizi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20, 181-198.
- [49]. Bulgur, N. E. (2021). Ulusal tez merkezinde yer alan kişilik tipleri çalışmalarının bibliyometrik analizi. *Yıldız Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 119-127.
- [50]. Bulut, M. (2018). *Hizmet kalitesi boyutları ile ağızdan ağıza iletişim boyutları arasındaki ilişki: Otel işletmeleri üzerinde bir araştırma*. Yayınlanmamış doktora tezi, Sakarya Üniversitesi, Sakarya.
- [51]. Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2014). *Bilimsel araştırma yöntemleri* (17.bs.). Ankara: Pegem Akademi.
- [52]. Can Akgül, C. (2014). *Müşterilerin sürdürülebilir termal turizm ve hizmet kalitesi algıları ile genel memnuniyet düzeyi ilişkisi: Gönen örneği*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- [53]. Carman, J. M. (1990). "Consumer perceptions of service quality: An assessment of the SERVQUAL dimensions", *Journal of Retailing*, 66(1), 33-55.
- [54]. Caspi, A., & Shiner, R. (2008). Temperament and personality. In M. Rutter, D. Bishop, D. Pine, S. Scott, J. Stevenson, E. Taylor, & A. Thapar (Eds.), *Rutter's child and adolescent psychiatry* (pp. 182-198). Wiley Blackwell.
- [55]. Çelik, H.E., & Yılmaz, V. (2013). LISREL 9.1 ile yapısal eşitlik modellemesi: *Temel kavramlar, uygulamalar, programlama* (2.bs.). Ankara: Anı Yayıncılık.
- [56]. Çetin, S.A. (2018). *Aşçıların beş faktör kişilik özellikleri, bireysel inovasyon algısı, bireysel inovasyon davranışı ilişkisi: Bursa örneği*. Yayınlanmamış doktora tezi, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- [57]. Chan, K. W., Gong, T., Zhang, R., & Zhou, M. (2017). Do employee citizenship behaviors lead to customer citizenship behaviors? The roles of dual identification and service climate. *Journal of Service Research*, 20(3), 259-274.
- [58]. Chen, K. H., Hsieh, K. J., Chang, F. H., & Chen, N. C. (2015). The customer citizenship behaviors of food blog users. *Sustainability*, 7(9), 12502-12520.
- [59]. Chen, X., Chen, Y., & Guo, S. (2019). Relationship between organizational legitimacy and customer citizenship behavior: A social network perspective. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 47(1), 1-12.
- [60]. Cheng, J. C., Luo, S. J., Yen, C. H., & Yang, Y. F. (2016). Brand attachment and customer citizenship behaviors. *The Service Industries Journal*, 36(7-8), 263-277.
- [61]. Choi, L. (2015). *Exploring antecedents and consequences of customer organizational citizenship behaviors (COCBs) through customer co-creation valuation*. Unpublished doctoral dissertation, The University of Arizona.
- [62]. Choi, L., & Hwang, J. (2019). "The role of prosocial and proactive personality in customer citizenship behaviors", *Journal of Consumer Marketing*, 36(2), 288-305.
- [63]. Choi, L., & Lotz, S. (2016). Motivations leading to customer citizenship behavior in services: scale development and validation. *Journal of Consumer Marketing*, 33(7), 539-551.

- [64]. Chung, T. W. (2006). *The moderating effects of involvement on the relationship among perceived service quality, customer satisfaction, and customer citizenship behavior*. Unpublished doctoral dissertation, The Florida State University.
- [65]. Ciccarelli, S.K., & White, J. N. (2015). *Psychology* (4th ed.). United States of America: Pearson Education Inc.
- [66]. Cobb-Clark, D. A., & Schurer, S. (2012). The stability of big-five personality traits. *Economics Letters*, 115(1), 11-15.
- [67]. Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., & Büyüköztürk, Ş. (2018). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik SPSS ve Lisrel uygulamaları*. Ankara: Pegem Akademi.
- [68]. Collier, D. A. (1990). Measuring and managing service quality. Service management effectiveness. San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- [69]. Costa Jr., P. T., McCrae, R. R., & Dye, D. A. (1991). Facet scales for agreeableness and conscientiousness: A revision of the NEO personality inventory. *Personality and Individual Differences*, 12(9), 887-898.
- [70]. Costa Jr., P. T., & McCrae, R. R. (1995). Domains and facets: Hierarchical personality assessment using the revised NEO personality inventory. *Journal of Personality Assessment*, 64(1), 21-50.
- [71]. Cronin, J. J., & Taylor, S. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56, 55-68.
- [72]. Cüceloğlu, D. (2006). *İnsan ve davranışı* (15.bs.). İstanbul: Remzi Kitap Evi.
- [73]. Curtis, R. G., Windsor, T. D., & Soubelet, A. (2014). The relationship between Big-5 personality traits and cognitive ability in older adults – a review. *Aging, Neuropsychology, and Cognition*, 22(1), 42-71.
- [74]. Demirel, H. (2013). *Rekreasyonel spor/fitnes programı sunan işletmelerde hizmet kalitesi*. Yayınlanmamış doktora tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- [75]. Demirel, N. (2019). *Müşteri memnuniyetinin ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisinde hizmet telafisinin düzenleyicilik rolü: Nevşehir'deki otel işletmelerinde bir uygulama*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Nevşehir.
- [76]. Depaula, P.D., Azzollini, S.C., Cosentino, A.C., & Castillo, S.E. (2016). Personality, character strengths and cultural intelligence: "extraversion" or "openness" as further factors associated to the cultural skills. *Avancesen Psicología Latinoamericana*, 34(2), 415-436.
- [77]. Devrani, T., & Tüzün, İ. (2008). Müşteri vatandaşlık davranışının öncüllerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7, 193-208.
- [78]. Digman, J. M. (1990). Personality structure: Emergence of the five-factor model. *Annual Review of Psychology*, 41(1), 417-440.
- [79]. Dixit, S.K. (2013). A study of guest's expectation and perception of hotel service quality: Case of Khajuraho, India. *Enlightening tourism. A Pathmaking Journal*, 3(2), 125-141.

- [80]. Ebrahimpour, A., & Haghkhah, A. (2010). The role of service quality in development of tourism industry. *SSRN Electronic Journal*, 1-21.
- [81]. Edvardsson, B. (1998). Service quality improvement. *Managing service quality: An International Journal*, 8(2), 142-149.
- [82]. Ehigie, B. O. (2006). "Correlates of customer loyalty to their bank: A case study in Nigeria", *International Journal of Bank Marketing*, 24(7), 494-508.
- [83]. Eker, S. (2012). Alfred Adler'in Kişilik Kuramı'nın demokrasi düşüncesi açısından önemi. *Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(22), 157-180.
- [84]. Engler, B. (2014). *Personality theories: An introduction* (9th ed.). United States of America: Wadsworth Cengage Learning.
- [85]. Eraslan, S. (2017). *Kamu çalışanlarının değer ve inançlarının örgütsel vatandaşlık davranışlarına etkisi: Diyanet işleri başkanlığı örneği*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Türk Hava Kurumu Üniversitesi, Ankara.
- [86]. Erkuş, A. (2017). *Davranış bilimleri için bilimsel araştırma süreci* (5. bs). Ankara: Seçkin Yayınevi.
- [87]. Ertürk, M. (2019). Çocuklu ailelerin dışarıda yeme alışkanlıkları. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 18(4), 1592-1610.
- [88]. Feist, J., & Feist, G.J. (2006). *Theories of Personality* (6th ed.). McGraw-Hill Companies.
- [89]. Ferraz, S. B. (2018). *Customers as fellows: analyzing customer citizenship behavior in services marketing*. Unpublished doctoral dissertation, Universidade de São Paulo.
- [90]. Fick, G. R., & Brent Ritchie, J. R. (1991). Measuring service quality in the travel and tourism industry. *Journal of Travel Research*, 30(2), 2-9.
- [91]. Fırın, S. (2021). *Psikolojik güçlendirme, yenilikçi davranış ve kişilik özellikleri*. Ankara: İksad Publishing House.
- [92]. Flew, A. (2005). *Felsefe Sözlüğü* (Çev. N. Özsoy). Ankara: Yeryüzü Yayın Evi.
- [93]. Foa, U. G. (1971). Interpersonal and economic resources. *Science* (Jan), 171-345.
- [94]. Ford, R. C., Sturman, M. C., & Heaton, C. P. (2012). *Managing quality service in hospitality*. Delmar Cengage Learning,
- [95]. Ford, W. S. Z. (1995). Evaluation of the indirect influence of courteous service on customer discretionary behavior. *Human Communication Research*, 22(1), 65-89.
- [96]. Fowler, J.G. (2013). Customer citizenship behavior: An expanded theoretical understanding. *International Journal of Business and Social Science*, 4 (5), 1-8.
- [97]. Frochot, I., & Hughes, H.(2000). Histoqual: The development of a historic houses scale. *Tourism Management*, 21, 157-167.
- [98]. Gelibolu, L., & Kerse, Y. (2018). Yükseköğretimde hizmet kalitesinin müşteri vatandaşlık davranışına etkisi. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(1), 361-380.

- [99]. Ghobadian, A., Speller, S., & Jones, M. (1994). Service quality. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 11(9), 43-66.
- [100]. Gilmore, A. (2003). *Services marketing and management*. London: Sage Publications.
- [101]. Gökben Çetin, N., & Beceren, E. (2007). Lider kişilik: Gandhi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5, 111-132.
- [102]. Göksal, M. (2017). *Sınıf Öğretmenlerinin Beş faktör kişilik özellikleri ile örgütsel vatandaşlık davranışları arasındaki ilişkinin incelenmesi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Kahramanmaraş.
- [103]. Göktaş Kulualp, H., & Sarı, Ö. (2019). Destekleme davranışı ve sosyal değişim teorisi kapsamında kırsal turizmin etkilerinin değerlendirilmesi. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8 (1), 643-666.
- [104]. Gong, T., & Yi, Y. (2019). A review of customer citizenship behaviors in the service context. *The Service Industries Journal*, 1-31.
- [105]. Gore, J. S., Kiefner, A.E., & Combs, K.M. (2012), "Personality traits that predict academic citizenship behaviour", *Journal of Applied Social Psychology*, 42 (10), 2433-2456.
- [106]. Gosling, S. D., Rentfrow, P. J., & Swann, W. B. (2003). A very brief measure of the Big-Five personality domains. *Journal of Research in Personality*, 37(6), 504-528.
- [107]. Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- [108]. Grönroos, C. (2001). The perceived service quality concept-a mistake?. Managing service quality: *An International Journal*, 11(3), 150-152.
- [109]. Groth, M. (2005). Customers as goodsoldiers: Examining citizenship behaviors in internet service deliveries. *Journal of Management*, 31(1), 7-27.
- [110]. Gruen, T. W. (1995). The outcome set of relationship marketing in consumer markets. *International Business Review*, 4(4), 447-469.
- [111]. Gülsoy, E. (2021). *Müşteri vatandaşlık davranışı ve birlikte değer oluşturma: havayolları işletmeleri üzerine bir çalışma*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Gaziantep Üniversitesi, Gaziantep.
- [112]. Güney, S. (2011). *Davranış bilimleri* (6.bs). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- [113]. Güney, S. (2013). *Davranış bilimleri* (7.bs). Ankara: Nobel Akademik.
- [114]. Guo, G., & Zhou, X. (2013). Research on organizational citizenship behavior, trust and customer citizenship behavior. *International Journal of Business and Management*, 8(16), 86-90.
- [115]. Güripek, E. (2018). Hizmet kalitesi algısının belirlenmesine yönelik yiyecek içecek işletmelerinde bir uygulama. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(4), 996-1013.
- [116]. Güven, E. Ö. (2012). *Davranışsal niyeti etkileyen hizmet kalitesi boyutları açısından tolerans bölgelerinin karşılaştırılması: Otel işletmelerinde bir araştırma*. Yayınlanmamış doktora tezi, Sakarya Üniversitesi, Sakarya.

- [117]. Güven, E. Ö., & Sarıışık, M. (2014). Konaklama hizmetlerinde davranışsal niyeti etkileyen hizmet kalitesi boyutları. *İşletme Bilimi Dergisi*, 2(2), 21-51.
- [118]. Ha, J., & Jang, S. S. (2010). Effects of service quality and food quality: The moderating role of atmospherics in an ethnic restaurant segment. *International Journal of Hospitality Management*, 29(3), 520-529.
- [119]. Hair, J. F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., & Black, W. C. (1995). *Multivariate data analysis with readings*. New Jersey: Prentice Hall.
- [120]. Hammond, M. S. (2001). "The use of the five-factor model of personality as a therapeutic tool in career counseling". *Journal of Career Development*, 27(3), 153-165.
- [121]. Hanifan, L. J. (1916). The rural school community center. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 67(1), 130-138.
- [122]. Harman, H. H. (1967). *Modern Factor Analysis* (2nd ed.). Chicago, The University of Chicago Press,
- [123]. Hashim, A., Mustapha, N. H., & Malek, M. C. (2017). The relationship between big five personality and organizational citizenship behavior. 4. *Uluslararası Yönetim ve Muamalah Konferansı Bildirisi*, 320-340.
- [124]. He, X., Cheng, J., Swanson, S. R., Su, L., & Hu, D. (2022). The effect of destination employee service quality on tourist environmentally responsible behavior: A moderated mediation model incorporatin genvironmental commitment, destination social responsibility and motive attributions. *Tourism Management*, 90, 104470.
- [125]. Heung, V. C. S., & Wong, M. Y. (1997). Hotel service quality in Hong Kong: A study of tourists' expectations. *Journal of Vacation Marketing*, 3(3), 264-271.
- [126]. Hoffman, K. D., & Bateson, J.E.G. (2011). *Services marketing: Concepts, strategies, and cases* (4th ed.). South-Western Cengage Learning.
- [127]. Horzum, M., Ayas, T., & Padir, M. (2017). Beş büyük kişilik özellik ölçeğinin Türk kültürüne uyarlanması. *Sakarya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 7 (2), 398-408.
- [128]. Hu, J. (2020). *How consumer citizenship behavior and intrinsic motivation influences consumer brand identification*. Unpublished doctoral dissertation, Concordia University.
- [129]. Huang, Y., & Liu, F.Y. (2019) Effect of customer citizenship behavior on elderly customer purchase intention based on valueco-creation theory. *Open Journal of Business and Management*, 7, 650-665.
- [130]. Huczynski A., & Buchanan, D. (2013). *Organizational behaviour* (8th ed.). Harlow: Pearson Education,
- [131]. Hudson, S., & Shephard, G. (1998). Measuring service quality at tourist destinations: An application of importance-performance analysis to an Alpine Ski Resort. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 7(3), 61-77.
- [132]. İnce, F. (2018). *Kuşaklar arası etkin iletişim ve davranış*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- [133]. Jain, N. K. (2005). *Organizational behavior*. Atlantic Publishers and Distributions.

- [134]. Jain, S. K., & Gupta, G. (2004). Measuring service quality: Servqual vs. Servperf scales. *Vikalpa: The Journal of Decision Makers*, 29 (2), 25-37.
- [135]. Jani, D., Jang, J.-H., & Hwang, Y.-H. (2013). Big five factors of personality and tourists' internet search behavior. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19(5), 600-615.
- [136]. Judge, T. A., Heller, D., & Mount, M. K. (2002). Five-factor model of personality and job satisfaction: A meta-analysis. *Journal of Applied Psychology*, 87(3), 530-541.
- [137]. Kahn, J., & Wright, S. E. (1980). *Human growth and the development of personality: Social workseries* (3rd ed.). Pergamon Press.
- [138]. Kahraman, O.C. (2019). *Turist deneyimi ve tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkide kişilik özelliklerinin aracı rolü: alternatif turizm türlerine katılan turistler üzerine bir araştırma*. Yayınlanmamış doktora tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- [139]. Kalaycı, Ş. (2010). *Spss uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- [140]. Kalaycı, Ş. (2014). *Spss uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri* (6. bs.). Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- [141]. Kandler, C., & Bleidorn, W. (2015). Personality differences and development: Genetic and environmental contributions. *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*, 884-890.
- [142]. Karagül, M., & Dünder, S. (2006). Sosyal sermaye ve belirleyicileri üzerine ampirik bir çalışma. *Akdeniz İİBF Dergisi*, 6(12), 61-78.
- [143]. Karagül, M., & Masca, M. (2005). Sosyal sermaye üzerine bir inceleme. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 37-52.
- [144]. Karasar, N. (2018). *Bilimsel araştırma yöntemi: Kavramlar ilkeler teknikler* (33. bs.). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- [145]. Kaya, M. (1997). "Ailede anne-baba tutumlarının çocuğun kişilik ve benlik gelişimindeki rolü". *Ondokuz Mayıs Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 9(9), 193-204.
- [146]. Kefeli, E. (2020). *Yiyecek içecek işletmelerinde hizmet kalitesinin müşteri vatandaşlık davranışına etkisi: İstanbul örneği*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul Gedik Üniversitesi, İstanbul.
- [147]. Kerse, Y. (2019). *Müşteri güveni ve müşteri memnuniyeti bağlamında lojistik hizmet kalitesinin müşteri vatandaşlık davranışına etkisi*. Yayınlanmamış doktora tezi, Kafkas Üniversitesi, Kars.
- [148]. Kerse, Y., & Gelibolu, L. (2020). Müşteri vatandaşlık davranışı oluşumunda lojistik hizmet kalitesinin, müşteri memnuniyetinin ve müşteri güveninin rolü: Aracılı bir model. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(3), 681-705.
- [149]. Keskin, N., & Gündüz, E. (2019). Yaratıcı liderlik geliştirmede enneagram öğretisinin rolü. *Akademik Platform Eğitim ve Değişim Dergisi*, 2(2), 169-186.
- [150]. Khan, M. (2003). ECOSERV. Ecotourists' quality expectations. *Annals of Tourism Research* 30(1), 109-124.

- [151]. Khan, M. M., & Su, K. D. (2003). Service quality expectations of travellers visiting Cheju Island in Korea. *Journal of Ecotourism*, 2(2), 114-125.
- [152]. Kılıç, B., & Eleren, A. (2009). Turizm sektöründe hizmet kalitesi ölçümü üzerine bir literatür araştırması. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 1(1), 91-118.
- [153]. Kim, M., Yin, X., & Lee, G. (2020). The effect of CSR on corporate image, customer citizenship behaviors, and customers' long-term relationship orientation. *International Journal of Hospitality Management*, 88, 102520.
- [154]. Kinicki, A., Cole, N., Digby, V., & Kreitner, N.K.R. (2010). *Organizational behaviour* (3rd ed.). McGraw-Hill Ryerson Higher Education.
- [155]. Knutson, B., Stevens, P., Wullaert, C., Patton, M., & Yokoyama, F.(1990). LODGSERV: a service quality index for the lodging industry. *Hospitality Research Journal*, 14(2), 227-284.
- [156]. Koç, E. (2020). *Cross-cultural aspects of tourism and hospitality: A services marketing and management perspective*. Routledge.
- [157]. Koç, F., & Kaya, N. (2012). Hizmet sektöründe tüketici güveni ve müşteri bağlılığı: Bankacılık sektörüne yönelik bir araştırma. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15 (27), 189-221.
- [158]. Kocabulut, Ö., & Albayrak, T. (2019). "The effects of mood and personality type on service quality perception and customer satisfaction". *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*. 13 (1), 98-112.
- [159]. Koçoğlu Sazkaya, M., & Parlak, Ö. (2018). Beş faktör kişilik özelliklerinin iş yaşamında yalnızlık üzerine etkisinin incelenmesi. *ODÜ Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi (ODÜSOBİAD)*, 8(1), 149-165.
- [160]. Kondalkar, V.G. (2007). *Organizational behaviour*. New Delhi: New Age International Pvt Ltd Publishers.
- [161]. Koşar, A. (2020). Satış elemanlarının performansının Eysenck'in kişilik tipleri sınıflamasına göre incelenmesi. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(02), 51-63.
- [162]. Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of marketing* (12th ed.). New Jersey: Pearson Education International.
- [163]. Kotler, P., & Keller, K.L. (2009). *Marketing management* (13th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- [164]. Kotler, P., Keller, K.L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2009). *Marketing management*. England: Pearson PrenticeHall.
- [165]. Kozako, I. N. A. M. F., Safin, S. Z., & Rahim, A. R. A. (2013). "The relationship of big five personality traits on counterproductive work behaviour among hotel employees: An exploratory study". *Procedia Economics and Finance*, 7, 181-187.
- [166]. Küçük, F. Arslan, B., & Nur, E. (2018). Hizmet kalitesi algısı ile memnuniyet düzeyi arasındaki ilişki: Harran üniversitesi öğrencileri üzerine bir uygulama. *Econharran*, 2 (2), 40-56.

- [167]. Lacey, R., & Morgan, R.M. (2009), "Müşteri savunuculuğu ve B2B sadakat programlarının etkisi", *Journal of Business & Industrial Marketing*, 24(1), 3-13.
- [168]. Ladhari, R. (2009). "A review of twenty years of SERVQUAL research", *International Journal of Quality and Service Sciences*, 1 (2), 172-198.
- [169]. Ladhari, R., & Morales, M. (2008). Perceived service quality, perceived value and recommendation. *Library Management*, 29(4/5), 352-366.
- [170]. Lakmali, S., & Kajendra, K. (2021), "The role of personality traits in promoting customer citizenship behaviour: Special reference to the home stay tourism context in Sri Lanka", *South Asian Journal of Marketing*, 2(2), 148-167.
- [171]. Laroche, M., McDougall, G. H., Bergeron, J., & Yang, Z. (2004). Exploring how intangibility affects perceived risk. *Journal of Service research*, 6(4), 373-389.
- [172]. Lengnick-Hall, C. A., Claycomb, V. (Cindy), & Inks, L. W. (2000). From recipient to contributor: examining customer roles and experienced outcomes. *European Journal of Marketing*, 34(3/4), 359-383.
- [173]. Lin, W. (2009), "A study of relations among service quality differences, post-purchase behavior intentions with personality traits, and service recovery strategy as intervening variables", *International Journal of Commerce and Management*, 19 (2), 137-157.
- [174]. Lovelock, C., & Wirtz, J. (2007). *Services marketing: People, technology, strategy* (6th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- [175]. Lovelock, C., & Wright, L. (1999). *Principles of service marketing and management*, New Jersey: Prentice Hall.
- [176]. Luthans, F. (2011). *Organizationa lbehavior: An evidence-based approach* (12th ed.). McGraw-Hill/Irwin.
- [177]. Madani, A. F., Hosseini, K. H. S., Kordnaeij, A., & Isfahani, M. A. (2015). Intellectual capital: Investigating the role of customer citizenship behavior and employee citizenship behavior in banking industry in Iran. *Management and Adminisrative Sciences Review*, 4(4), 736-747.
- [178]. Maher, M., Temerak, M. S., & Kortam, W., (2014). Antecedents of customers' helping behaviour toward other customers: An Application on the Egyptian higher education industry. In: *Academy of Marketing Conference Proceedings*, Academy of Marketing hosted by Bournemouth University, Bournemouth, Dorset, UK.
- [179]. Mahmoud, A.B., & Khalifa, B. (2015). A confirmatory factor analysis for SERVPERF instrument based on a sample of students from Syrian Universities. *Education + Training*, 57(3), 343-359.
- [180]. Maltby, J., Day, L., & Macaskill, A. (2017). *Personality, individual differences and intelligence* (4th ed.). Pearson Education.
- [181]. McCrae, R. R., & Costa, P.T. (1985). Intelligence and personality dimensions in natural language an in questionnaires. *Journal of Personality and Social Psychology*, 3(49), 710-721.
- [182]. McCrae, R. R., & John, O. P. (1992). An introduction to the five-factor model and its applications. *Journal of personality*, 60(2), 175-215.

- [183]. McCrae, R. R., Jang, K. L., Livesley, W. J., Riemann, R., & Angleitner, A. (2001). Sources of structure: Genetic, environmental and artifactual influences on the covariations of personality traits. *Journal of Personality*, 69 (4), 511-535.
- [184]. Mills, K.P., & Morris, H. J. (1986). Clients as partial employees of service organizations: Role development in client participation. *Academy of management Review*, 11 (4), 726-735.
- [185]. Minh-Duc, L., & Huu-Lam, N. (2019). Transformational leadership, customer citizenship behavior, employee intrinsic motivation, and employee creativity. *Journal of Asian Business and Economic Studies*, 26(2), 286-300.
- [186]. Moeller, S. (2010). Characteristics of services—a new approach uncovers their value. *Journal of services Marketing*, 24(5), 359-368.
- [187]. Mohd Sidik, S. N. A., & Shaari, H. (2017). Antecedents of customer citizenship behavior among automobile online brand community in Malaysia. *Journal of Technology Management and Business*, 4(1), 76-86.
- [188]. Mpinganjira, M. (2016). Antecedents of citizenship behaviour in online customer communities: An empirical investigation. *South African Journal of Information Management*, 18(2), 1-9.
- [189]. Nagy, E. S. A., & Marzouk, W. G. (2018). Factors affecting customer citizenship behavior: A model of university students. *International Journal of Marketing Studies*, 10(1), 54-70.
- [190]. Neal, A., Yeo, G., Koy, A., & Xiao, T. (2011). Predicting the form and direction of work role performance from the Big 5 model of personality traits. *Journal of Organizational Behavior*, 33(2), 175-192.
- [191]. Nguyen, H., Groth, M., Walsh, G., & Hennig-Thurau, T. (2014). "The impact of service scripts on customer citizenship behavior and the moderating role of employee customer orientation". *Psychology and Marketing*, 31(12), 1096-1109.
- [192]. Nohut, F. (2016). *Algılanan örgüt kültürü ve örgütsel vatandaşlık davranışı üzerine karşılaştırmalı bir araştırma: Mısır ve Türkiye örneği*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Uludağ Üniversitesi, Bursa.
- [193]. Nolen-Hoeksema, S., Fredrickson, B.L., Loftus, G.R., & Wagenaar, W.A. (2009). *Atkinson & Hilgard's Introduction to Psychology* (15th ed.). Wadsworth, Cengage Learning EMEA.
- [194]. Ojedokun, O. (2018), "Associations of the five-factor personality traits with environmental citizenship behavior of youth in a Nigerian university community", *Management of Environmental Quality*, 29 (6), 1135-1155.
- [195]. Organ, D. W. (1988). *Organizational citizenship behavior: The good soldier syndrome*. Lexington, MA: Lexington.
- [196]. Özdemir, E., & Tokol, T. (2008). Kadın tüketicilerce yönelik pazarlama stratejileri. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), 57-80.
- [197]. Özsoy, E., & Yıldız, G. (2013). Kişilik kavramının örgütler açısından önemi: Bir literatür taraması. *İşletme Bilimi Dergisi*, 1(2), 1-12.
- [198]. Öztöpcü, A. (2021). *Sosyal sermaye teorisi ve sürdürülebilir yerel kalkınma*. İstanbul: Yeni İnsan Yayınevi.

- [199]. Öztürk, Y., & Kenzhebayeva, A. (2013). Turizm sektöründe hizmet kalitesi: Türkiye ve Kazakistan'daki termal otel işletmelerinde karşılaştırılmalı bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(4), 35-46.
- [200]. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-itemscale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64 (1), 14-40.
- [201]. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*, 49(4), 41-50.
- [202]. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1994). Alternative scales for measuring service quality: A comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria. *Journal of Retailing*, 70 (3), 201-230.
- [203]. Parks, L., & Guay, R. P. (2009). Personality, values, and motivation. *Personality and Individual Differences*, 47(7), 675-684.
- [204]. Patki, S. M., & Abhyankar, S. C. (2016). Big five personality factors as predictors of organizational citizenship behavior: a complex interplay. *The International Journal of Indian Psychology*, 3(2), 136-146.
- [205]. Patterson, P. G., Razzaque, M. A., & Terry, C. S. L. (2003). Customer citizenship behaviour in service organisations: A social exchange model. In *Proceedings of the Australian and New Zealand Academy Conference*, 2079-2089.
- [206]. Pervin, L. A. (2003). *The science of personality* (2nd ed.). New York: Oxford University Press.
- [207]. Plomin, R., & Nesselroade J. R. (1990). Behavioral genetics and personality change. *Journal of Personality*, 58(1), 191-220.
- [208]. Quintelier, E. (2014). The influence of the big 5 personality traits on young people's political consumer behavior. *Young Consumers*, 15(4), 342-352.
- [209]. Robbins, S.P., Judge, T.A., & Beward, K.E. (2018). Essentials of organizational behaviour Canadian edition. Pearson Canada Inc.
- [210]. Roccas, S., Sagiv, L., Schwartz, S. H., & Knafo, A. (2002). The big five personality factors and personal values. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28(6), 789-801.
- [211]. Rosenbaum, M. S., & Massiah, C. A. (2007). When customers receive support from other customers: Exploring the influence of inter customer social support on customer voluntary performance. *Journal of service research*, 9(3), 257-270.
- [212]. Şahin, A., & Şen, S. (2017). Hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerine etkisi. *Journal of International Social Research*, 10(52), 1176-1184.
- [213]. Saleh, F., & Yarahmadi, F. (2013). Personality traits of service providers and customers' perceptions of service quality: The case of aircargo services in the United Arab Emirates. *International Journal of Marketing Studies*, 5(5), 53-63.
- [214]. Sarıtaş, Ö. G. M. (1997). Yönetimde kişilik faktörü. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 12(12), 527-548.

- [215]. Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures, *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23-74.
- [216]. Schultz, D. P., & Schultz, S. E. (2009). *Theories of personality* (9th ed.). Wadsworth Publishing.
- [217]. Searle, M. S. (2000). Is leisure theory needed for leisure studies?, *Journal of Leisure Research*, 32 (1), 138-139.
- [218]. Sekaran, U. (2003). *Research methods for business: A skill-building approach*. New York: John Wiley & Sons Inc.
- [219]. Sekeran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business. A skill-building approach* (7th. ed.). West Sussex: John Wiley.
- [220]. Şencan, H. (2005). *Sosyal ve davranışsal ölçümlerde güvenilirlik ve geçerlilik*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- [221]. Serçeoğlu, N. (2013). "Konaklama işletmelerinde çalışan iş görenlerin kişilik özelliklerinin hizmet verme yatkınlığı üzerindeki etkisi". *Journal of Yaşar University*, 8(31), 5253-5273.
- [222]. Seth, N., Deshmukh, S. G., & Vrat, P. (2005). Service quality models: A review. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 22(9), 913-949.
- [223]. Shannahan, R. J., Bush, A. J., Shannahan, K. L. J., & Moncrief, W. C. (2017). How sales person perceptions of customers' pro-social behaviors help drive sales person performance. *Industrial Marketing Management*, 62, 36-50.
- [224]. Şimşek, M. Ş., Çelik, A., & Akgemci, T. (2015). *Davranış bilimlerine giriş ve örgütlerde davranış*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- [225]. Şimşek, Ş., Akgemici, T., & Çelik, A. (2007). *Davranış bilimlerine giriş ve örgütlerde davranış* (5. bs.). Konya: Adım Matbaacılık ve Ofset.
- [226]. Singh, A. (2015). Psychological factors affecting personality development. *International Journal of Physical Education, Sports and Health*, 1(3), 78-80.
- [227]. Sinnya, U. (2014). *The role of customers on the co-creation of service climate in a restaurant setting: A qualitative study*. Unpublished master thesis, Umeå School of Business and Economics.
- [228]. Şirin, M. E., & Aksu, M. (2016). Otel işletmelerinde hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti, tekrar satın alma ve tavsiye isteği üzerine etkisi: Trabzon Ortahisar örneği. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(2), 530-544.
- [229]. Songur, A., & Turan, T. (2019). Kişilik özelliklerinin müşteri davranışına etkisi: bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 35, 313-345.
- [230]. Stevens, P., Knutson, B., & Patton, M. (1995). Dineserv: A tool for measuring service quality in restaurants. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 36 (2), 56-60.
- [231]. Sthapit, A., Oh, M. J., & Hwang, Y. Y. (2015). Effect of personality and social motive on franchise customers' citizenship behavior. *Journal of Distribution Science*, 13(10), 35-44.

- [232]. Sur, S., & Ng, E. S. (2014). Extending theory on job stress: The interaction between the “other 3” and “Big 5” personality traits on job stress. *Human Resource Development Review*, 13(1), 79-101.
- [233]. Taherdoost, H., Sahibuddin, S., & Jalaliyoon, N. (2014). Features’ evaluation of goods, services and e-services; electronic service characteristics exploration. *Procedia Technology*, 12, 204-211.
- [234]. Tan, V., Quoquab, F., Ahmad, F. S., & Mohammad, J. (2016). Effect of self-esteem on customer citizenship behaviours among international university branch campus students. *International Review of Management and Marketing*, 6(3), 467-475.
- [235]. Tat Keh, H., & Wei Teo, C. (2001). Retail customers as partial employees in service provision: A conceptual frame work. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 29(8), 370-378.
- [236]. Tatlılıoğlu, K. (2013). Beş faktör kişilik kuramı bağlamında kişilik kavramına genel bir bakış. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (BUSBED)*, 3(6), 128-146.
- [237]. Taylor, S. E., Sherman, D. K., Kim, H. S., Jarcho, J., Takagi, K., & Dunagan, M. S., (2004). Culture and social support: Who seeks it and why? *Journal of Personality & Social Psychology*, 87(3), 354-362.
- [238]. Taymur, İ., & Türkçapar, M. H. (2012). Kişilik: Tanımı, sınıflaması ve değerlendirmesi. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 4(2), 154-177.
- [239]. Tekin, Ö. (2012). *Yabancılaşma ve beş fatör kişilik özellikleri arasındaki ilişkiler: Antalya Kemer’deki beş yıldızlı otel işletmeleri çalışanları üzerinde bir uygulama*. Yayımlanmamış doktora tezi, Akdeniz Üniversitesi, Antalya.
- [240]. Teng, C. I., Huang, K. W., & Tsai, I. L. (2007). Effects of personality on service quality in business transactions. *The Service Industries journal*, 27(7), 849-863.
- [241]. Terrier, L., Kim, S., & Fernandez, S. (2016), “Who are the good organizational citizens for the environment? An examination of the predictive validity of personality traits”, *Journal of Environmental Psychology*, 48, 185-190.
- [242]. Totan, T., Aysan, F., & Bektaş, M. (2010). Prospective teachers’ temperament, character, and personality traits, *Inönü University Journal of The Faculty of Education*. 11(2), 19-43.
- [243]. Tran, X., Nguyen, B. L., & Nguyen, M. C. (2015). Effects of the big five personality traits on recreation types-the case of Vietnam tourism. Travel and tourism research association: *Advancing Tourism Research Globally*. 14.
- [244]. Tribe, J., & Snaith, T. (1998). From servqual to holsat: Holiday satisfaction in Varadero, Cuba, *Tourism Management*, 19(1), 25-34.
- [245]. Tuan, L. T. (2018). Activating tourists' citizenship behavior for the environment: The roles of CSR and frontline employees' citizenship behavior for the environment. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(7), 1178-1203.
- [246]. TÜİK (2016). *Yıllık Sanayi ve Hizmet İstatistikleri, 2015*. 7 Haziran 2022 tarihinde <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Yillik-Sanayi-ve-Hizmet-Istatistikleri-2015-21528> adresinden alınmıştır.

- [247]. TÜİK (2018). *Yıllık Sanayi ve Hizmet İstatistikleri, 2017*. 7 Haziran 2022 tarihinde <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Yillik-Sanayi-ve-Hizmet-Istatistikleri-2017-30910> adresinden alınmıştır.
- [248]. TÜİK (2019). *Yıllık Sanayi ve Hizmet İstatistikleri, 2018*. 7 Haziran 2022 tarihinde <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Yillik-Sanayi-ve-Hizmet-Istatistikleri-2018-30911#:~:text=Ge%C3%A7ici%20sonu%C3%A7lara%20g%C3%B6re%202018%20y%C4%B1l%C4%B1ndapay%C4%B1%20%27%2C5%20oldu.&text=Ticaret%20sekt%C3%B6r%C3%BC%20ciroda%20%43%2C2,ile%20ilk%20s%C4%B1rada%20yer%20ald%C4%B1> adresinden alınmıştır.
- [249]. TÜİK (2020). *Yıllık Sanayi ve Hizmet İstatistikleri, 2019*. 7 Haziran 2022 tarihinde <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Yillik-Sanayi-ve-Hizmet-Istatistikleri-2019-33599#:~:text=Ge%C3%A7ici%20sonu%C3%A7lara%20g%C3%B6re%202019%20y%C4%B1l%C4%B1nda%20ciro%208%20940%20593%20564,656%20571%20ki%C5%9Fi%20olarak%20ger%C3%A7ekle%C5%9Fi> adresinden alınmıştır.
- [250]. TÜİK (2021). *Yıllık Sanayi ve Hizmet İstatistikleri, 2020*. 7 Haziran 2022 tarihinde <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Y%C4%B1ll%C4%B1k-Sanayi-ve-Hizmet-%C4%B0statistikleri-2020-37190#:~:text=2020%20y%C4%B1l%C4%B1nda%20%C3%BCretim%20de%C4%9Feri%20i%20malatta,427%20milyar%20TL%20olarak%20ger%C3%A7ekle%C5%9Fi> adresinden alınmıştır.
- [251]. Tuna, A., Can, İ., & Doğan, İ. (2020). Kişilik tiplerinin banka hizmet kalitesi algısı üzerindeki etkisi. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24 (1), 471-494.
- [252]. Tung, V. W. S., Chen, P.-J., & Schuckert, M. (2017). Managing customer citizenship behaviour: The moderating roles of employee responsiveness and organizational reassurance. *Tourism Management*, 59, 23-35.
- [253]. Türk Dil Kurumu (2022). Beklenti. 8 Mayıs 2022 tarihinde <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alınmıştır.
- [254]. Türk Dil Kurumu (2022). Hizmet. 8 Mayıs 2022 tarihinde <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alınmıştır.
- [255]. Türk Dil Kurumu (2022). Huy. 8 Mayıs 2022 tarihinde <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alınmıştır.
- [256]. Türk Dil Kurumu (2022). Kişilik. 8 Mayıs 2022 tarihinde <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alınmıştır.
- [257]. Türkmen H. G. (2018). *Çok katmanlı pazarlama işletmelerinde müşteri vatandaşlık davranışı ve kozmetik sektöründe bir uygulama*. Yayımlanmamış doktora tezi, İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, İzmir.
- [258]. Türkmen, G. (2019). *Müşteri vatandaşlık davranışı*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- [259]. Türkmen, H. G., & Nardalı, S. (2017). Müşteri vatandaşlık davranışı literatür taraması. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 865-878.
- [260]. Ünsal, Y., & İhtiyaroğlu, N. (2022). Öğretmenlerin kişilik özellikleri ile etkili iletişim becerileri arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 9(1), 98-109.

- [261]. Ural, A., & Kılıç, İ. (2013). *Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- [262]. vanTonder, E., Saunders, S. G., Lisita, I. T., & de Beer, L. T. (2018). The importance of customer citizenship behaviour in the modern retail environment: Introducing and testing a socialexchange model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 45, 92–102.
- [263]. Verleye, K., Gemmel, P., & Rangarajan, D. (2014). Managing engagement behaviors in a network of customers and stake holders evidence from the nursing home sector. *Journal of Service Research*, 17(1), 68–84.
- [264]. Verma, V. K., Kumar, S., & Chandra, B. (2017). Big five personality traits and tourist's intention to visit green hotels. *Indian Journal of Scientific Research*, 15(2), 79-87.
- [265]. Wilson, A., Zeithaml, V., Bitner, M. J., & Gremler, D. (2016). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (3rd ed.). McGraw Hill.
- [266]. Wolak, R., Kalafatis, S., & Harris, P. (1998). An investigation into four characteristics of services. *Journal of Empirical Generalisations in Marketing Science*, 3(2).
- [267]. Woo, M. (2019). Assessing customer citizenship behaviors in the airline industry: Investigation of service quality and value. *Journal of Air Transport Management*, 76, 40–47.
- [268]. Xie, L., Poon, P., & Zhang, W. (2017). Brand experience and customer citizenship behavior: the role of brand relationship quality. *Journal of Consumer Marketing*, 34(3), 268–280.
- [269]. Yamagata, S., Suzuki, A., Ando, J., Ono, Y., Kijima, N., Yoshimura, K., ... Jang, K. L. (2006). Is the genetic structure of human personality universal? A cross-cultural twin study from North America, Europe and Asia. *Journal of Personality and Social Psychology*, 90(6), 987–998.
- [270]. Yang, S., & Qin Hai, M. (2011). Review of customer citizenship behaviors scales in service perspective. In International Conference on Information and Management Engineering (pp. 238-243). Springer, Berlin, Heidelberg.
- [271]. Yarmacı, N., & Kefeli, E. (2020). Yiyecek içecek işletmelerinde hizmet kalitesinin müşteri vatandaşlık davranışına etkisi: İstanbul örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(4), 3947-3964.
- [272]. Yazgan İnanç, B., & Yerlikaya, E.E. (2012). *Kişilik kuramları* (6. bs.). Ankara: Pegem Akademi.
- [273]. Yeşilyaprak, B. (1993). Kişilik gelişiminde ailesel faktörlerin etkisine ilişkin bir araştırma. *Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi*, 3(3), 3-16.
- [274]. Yi, Y., & Gong, T. (2006). The antecedents and consequences of service customer citizenship and badness behavior. *Seoul Journal of Business*, 12(2), 145-176.
- [275]. Yi, Y., & Gong, T. (2008). The effects of customer justice perception and affect on customer citizenship behavior and customer dysfunctional behavior. *Industrial Marketing Management*, 37(7), 767-783.
- [276]. Yi, Y., & Gong, T. (2013). Customer value co-creation behavior: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 66(9), 1279–1284.
- [277]. Yi, Y., Gong, T., & Lee, H. (2013). The impact of other customers on customer citizenship behavior. *Psychology and Marketing*, 30(4), 341–356.

- [278]. Yi, Y., Natarajan, R., & Gong, T. (2011). Customer participation and citizenship behavioral influences on employee performance, satisfaction, commitment, and turn over intention. *Journal of Business Research*, 64(1), 87-95.
- [279]. Yıldız, E. (2020a). Marka kişiliği boyutlarının marka vefası boyutları üzerindeki etkilerine yönelik bir araştırma. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 30(2), 317-334.
- [280]. Yıldız, E. (2020b). Müşteri vatandaşlığı davranışlarının müşteri ilgisi ve algılanan müşteri değeri üzerindeki etkileri: İnternet servis sağlayıcı firmalar üzerine bir araştırma. *European Journal of Managerial Research (EUJMR)*, 4(6), 91-113.
- [281]. Yılmaz, G. (2022). *Müşteri vatandaşlığı davranışlarının marka evangelizmi üzerindeki etkileri: Kahve sektörüne yönelik bir araştırma*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Başkent Üniversitesi, Ankara.
- [282]. Yoon, M. H., & Suh, J. (2003). Organizational citizenship behaviors and service quality as external effectiveness of contact employees. *Journal of Business Research*, 56(8), 597-611.
- [283]. Yüksel, Ö. (2006). *Davranış bilimleri*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- [284]. Yurdakul, Y. (2019). *Beş faktör kişilik özellikleri ve karanlık üçlü kişilik özelliklerinin eş uyumu ile olan ilişkileri: Evli çiftlerde kesitsel bir çalışma*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Işık Üniversitesi, İstanbul.
- [285]. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- [286]. Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2017). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill/Irwin.
- [287]. Zel, U. (2001). *Kişilik ve liderlik*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- [288]. Zel, U. (2011). *Kişilik ve liderlik*. Ankara: Nobel Yayınevi.
- [289]. Zhang, J., Beatty, S.E., & Mothersbaugh, D. (2010). A CIT investigation of other customers' influence in services. *Journal of Services Marketing*, 24(5), 389-399.
- [290]. Zhao, H., & Seibert, S.E. (2006). The big five personality dimensions and entrepreneurial status: A meta-analytical review. *Journal of Applied Psychology*, 91(2), 259-271.
- [291]. Zoghbi-Manrique-de-Lara, P., Suárez-Acosta, M. A., & Guerra-Báez, R. M. (2017). Customer citizenship as a reaction to hotel's fair treatment of staff: Service satisfaction as a mediator. *Tourism and Hospitality Research*, 17(2), 190-203.

EKLER**Ek 1. Anket Formu**

Değerli Katılımcı, bu anket, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda hazırlanmakta olan bir doktora tezine veri toplamak amacıyla hazırlanmıştır. Ankette, sizden kimliğinizi belirten herhangi bir yazı veya işaret istenmemektedir. Herhangi bir ticari amacı olmayan bu araştırmada veriler, yalnızca bilimsel katkı ve gelişme için kullanılacak olup; yanıtlarınız kesinlikle gizli tutulacak ve üçüncü şahıslarla paylaşılmayacaktır. Araştırmamıza gösterdiğiniz ilgi ve katılımınız için teşekkür ederiz.

Elif ASLANTÜRK

Mersin Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Prof. Dr. Kamil UNUR

Mersin Üniversitesi

Turizm Fakültesi

1. BÖLÜM: DEMOGRAFİK SORULAR	
1- Cinsiyetiniz:	☐ Kadın ☐ Erkek
2- Medeni durumunuz:	☐ Bekar ☐ Evli çocuksuz ☐ Evli çocuklu
3 -Yaşınız:	☐ 18-25 ☐ 26-35 ☐ 36-45 ☐ 46-55 ☐ 56 ve üstü
4-Eğitim düzeyiniz:	☐ İlköğretim ☐ Lise ☐ Önlisans ☐ Lisans ☐ Yüksek lisans ☐ Doktora
5- Kişisel aylık geliriniz:	☐ 4000 TL ve altı ☐ 4001-5000TL ☐ 5001- 7500 TL ☐ 7501-10000 TL ☐ 10001-12500 TL ☐ 12501- 15000 TL
6. Ayda ortalama kaç kez bir restoranda yemek yersiniz?	☐ 1 kez ☐ 2-5 kez ☐ 6-9 kez ☐ 10 kez ve üstü
7. En sık gittiğiniz restoranda ayda kaç kez yemek yersiniz?	☐ 1 kez ☐ 2-5 kez ☐ 6-9 kez ☐ 10 kez ve üstü
8.Bu şehirde ikamet ediyorum:	☐ Evet ☐ Hayır(Nerede ikamet ettiğinizi lütfen yazınız)

2. BÖLÜM: MÜŞTERİ VATANDAŞLIK DAVRANIŞI ÖLÇEĞİ					
2- Değerli katılımcı, aşağıda müşterilerin bazı davranışlarını açıklayan ifadeler bulunmaktadır. Her maddede açıklanan davranışı, ne ölçüde sergilediğinizi en sık gittiğiniz restorana düşünerek değerlendiriniz. Kesinlikle katılmıyorum= 1 Kesinlikle Katılıyorum= 5	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
2.1.Diğer müşteriler desteğime ihtiyaç duyduğunda onlara yardım ederim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2.2.Bu restoranda müşterilerin problem yaşadığını gördüğümde onlara yardım ederim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2.3.Bu restoranda sağlanan hizmetler ile ilgili diğer müşterileri bilgilendiririm.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2.4.Diğer müşterilere önerilerde bulunurum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2.5.Bu restoranda sağlanan hizmete dair yapılan hataları tolere	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

edebilirim.					
2.6.Bu restoranda talep ettiğim hizmet, normalden daha uzun sürede gerçekleştiğinde bu restorana tolere edebilirim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2.7.Bu restoranda hizmetin beklentime uygun bir şekilde sağlanmadığı durumları tolere edebilirim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2.8.Bu restorana herkese öneririm.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2.9.Ailem ve arkadaşlarıma bu restorana tavsiye ederim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2.10.Bu restorandan olumlu bir şekilde bahsederim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2.11.Bu restoranda çalışanlarından iyi hizmet aldığım zaman, bundan bahsederim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2.12.Bu restoranın hizmetine katkı sağlayacak fikirlerimi restoran çalışanlarıyla paylaşıyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2.13.Bu restoranda karşılaştığım sorunları çalışanlarla paylaşıyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

3. BÖLÜM: KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ ÖLÇEĞİ					
3-Değerli katılımcı, aşağıdaki ifadelerde bir takım kişilik özellikleri bulunmaktadır. Lütfen aşağıda yer alan ifadelere katılma düzeyinizi belirtiniz. Kesinlikle katılmıyorum= 1 Kesinlikle Katılıyorum= 5	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
3.1.Kendimi içe kapanık biri olarak görüyorum. (R)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3.2.Kendimi dışa dönük, sosyal biri olarak görüyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3.3.Kendimi başkalarına kolay güvenen biri olarak görüyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3.4.Kendimi başkalarının hatasını bulma eğiliminde biri olarak görüyorum. (R)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3.5.Kendimi yavaş hareket etme eğiliminde olan biri olarak görüyorum.(R)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3.6.Kendimi bir işi tam yapacak biri olarak görüyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3.7.Kendimi rahat ve stresle başa çıkabilen biri olarak görüyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3.8.Kendimi kolay sinirlenen biri olarak görüyorum.(R)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3.9.Kendimi yeni deneyimlere açık ve çok yönlü biri olarak görüyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3.10.Kendimi geleneksel ve alışkanlıklarına bağlı (alışkanın dışına çıkmayan) biri olarak görüyorum. (R)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

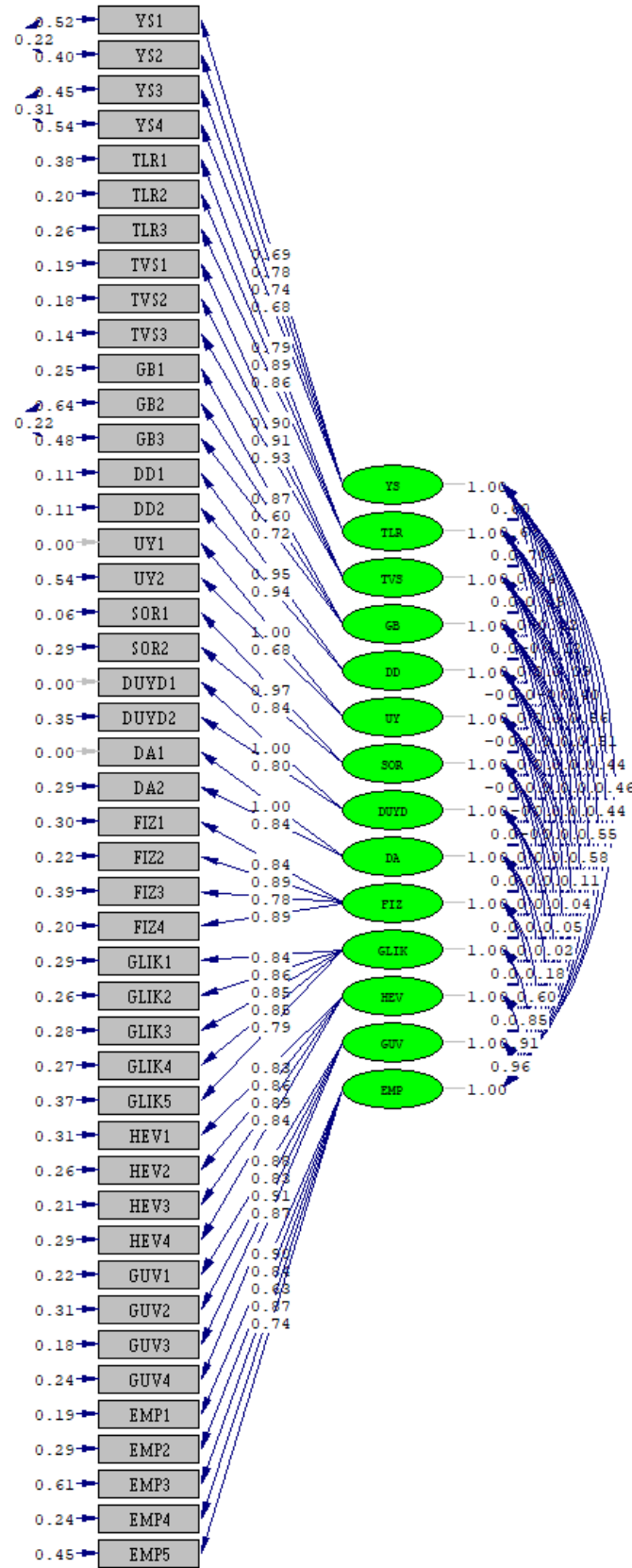
4. BÖLÜM: HİZMET KALİTESİ ÖLÇEĞİ					
4- Değerli katılımcı, aşağıdaki ifadelerin sık gittiğiniz restoranın hizmet kalitesinin beklentilerinizi ne düzeyde karşıladığını belirlemek için hazırlanmıştır. Lütfen aşağıda yer alan ifadelere katılma düzeyinizi en sık gittiğiniz restorana düşünerek belirtiniz. Kesinlikle katılmıyorum= 1 Kesinlikle Katılıyorum= 5	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
4.1.Restoran modern görünümlü donanıma sahiptir. (Ör; çatal bıçak takımı, tabaklar, bardaklar vs.)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4.2.Restoranın fiziki yapısı, görsel olarak çekicidir. (Ör; yemeğin yendiği bölüm, duvarlar, tuvaletler, aydınlatma, halı vs.)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4.3.Restoran personeli, temiz ve düzgün giyimlidir. (Ör; üniforması temiz, ütülü vs.)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4.4.Hizmete ilişkin malzemeler (masa düzeni, menü, peçete vb.), görsel olarak çekicidir	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4.5. Restoran, vaat ettiğini yerine getirmek için elinden geleni yapar.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4.6.Herhangi bir sorun yaşandığında; restoran, samimi olarak sorunu çözmeye uğraşır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

4.7. Restoranda hizmet, ilk seferde hatasız ve düzgün verilir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4.8. Restoran, hizmeti söz verdiği süre içerisinde gerçekleştirir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4.9. Restoranda kayıtların doğru ve düzenli olarak tutulduğunu düşünüyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4.10. Restoran personeli, beni hizmetin ne zaman verileceğine ilişkin(Ör: yemeğin ne zaman hazır olacağı) tam olarak bilgilendirir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4.11. Restoran personeli, müşterilere zamanında ve hızlı hizmet verirler.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4.12. Restoran çalışanları, müşterilere yardımcı olmaya isteklidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4.13. Restoran personeli meşgul olsa bile, müşteri isteklerine cevap verir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4.14. Restoran çalışanlarının davranışları bana güven verir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4.15. Restoranda ödeme/hesap işlemleri konusunda güvende hissedirim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4.16. Restoran çalışanları, her zaman saygılı ve naziktir	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4.17. Restoran çalışanları, sorularımı cevaplayabilecek bilgi ve donanıma sahipler.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4.18. Restoran çalışanları, müşterilerine özen gösterir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4.19. Restoranın hizmet verdiği gün ve saatler uygundur.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4.20. Restoran çalışanları, müşterilere kişiye özel hizmet verir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4.21. Restoran, müşterileri için gönülden en iyisini ister	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4.22. Restoran çalışanları, müşterilerinin özel ihtiyaçlarını anlar. (ör. personel, özel durumlarda müşteriler için özel bir ortam sağlamaya çalışır)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

Ek 2. Etik Kurul Onay Belgesi

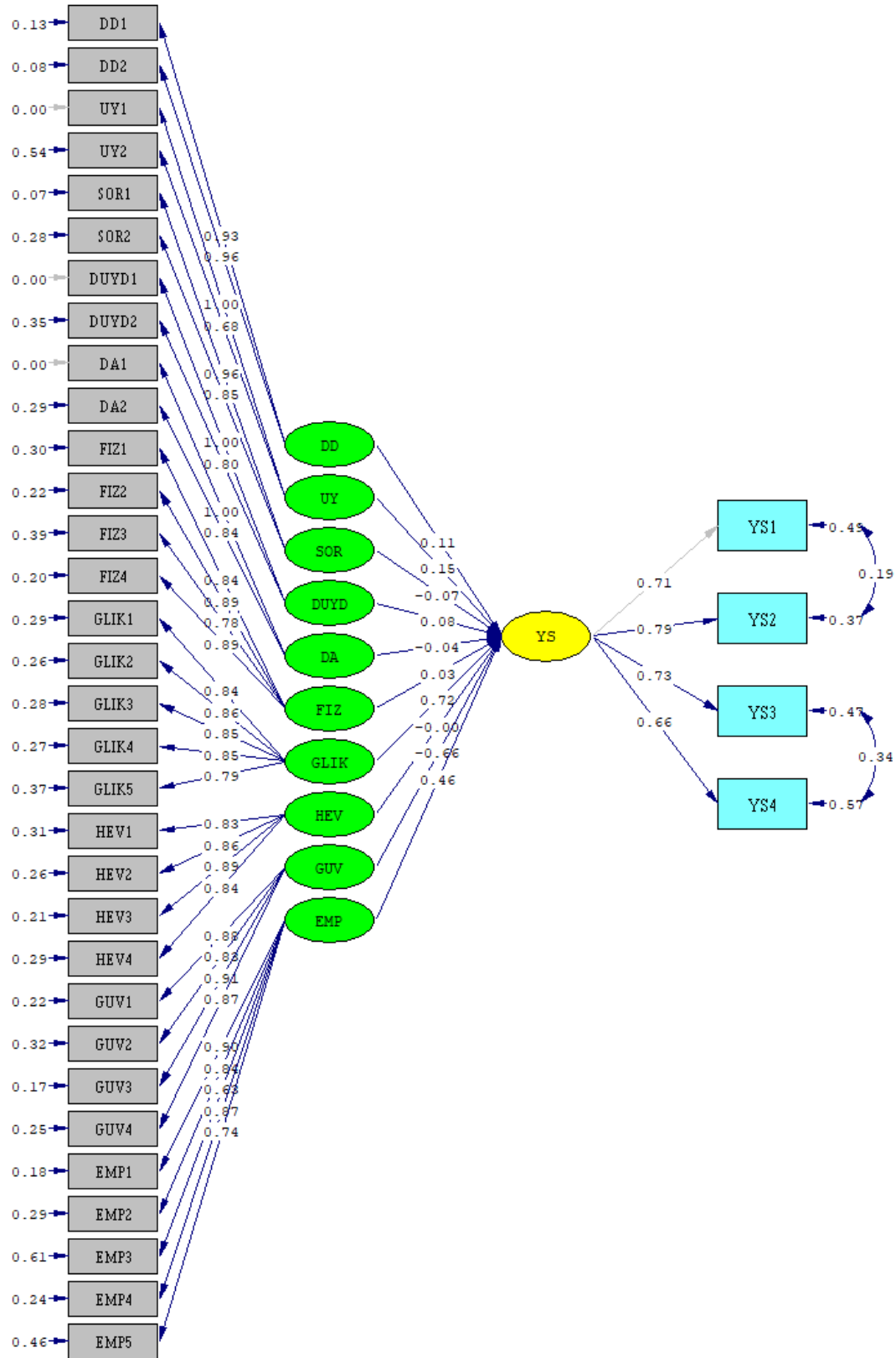


Ek 3.Doğrulayıcı Faktör Analizi Yol Diyagramı (Standardize Çözüm)

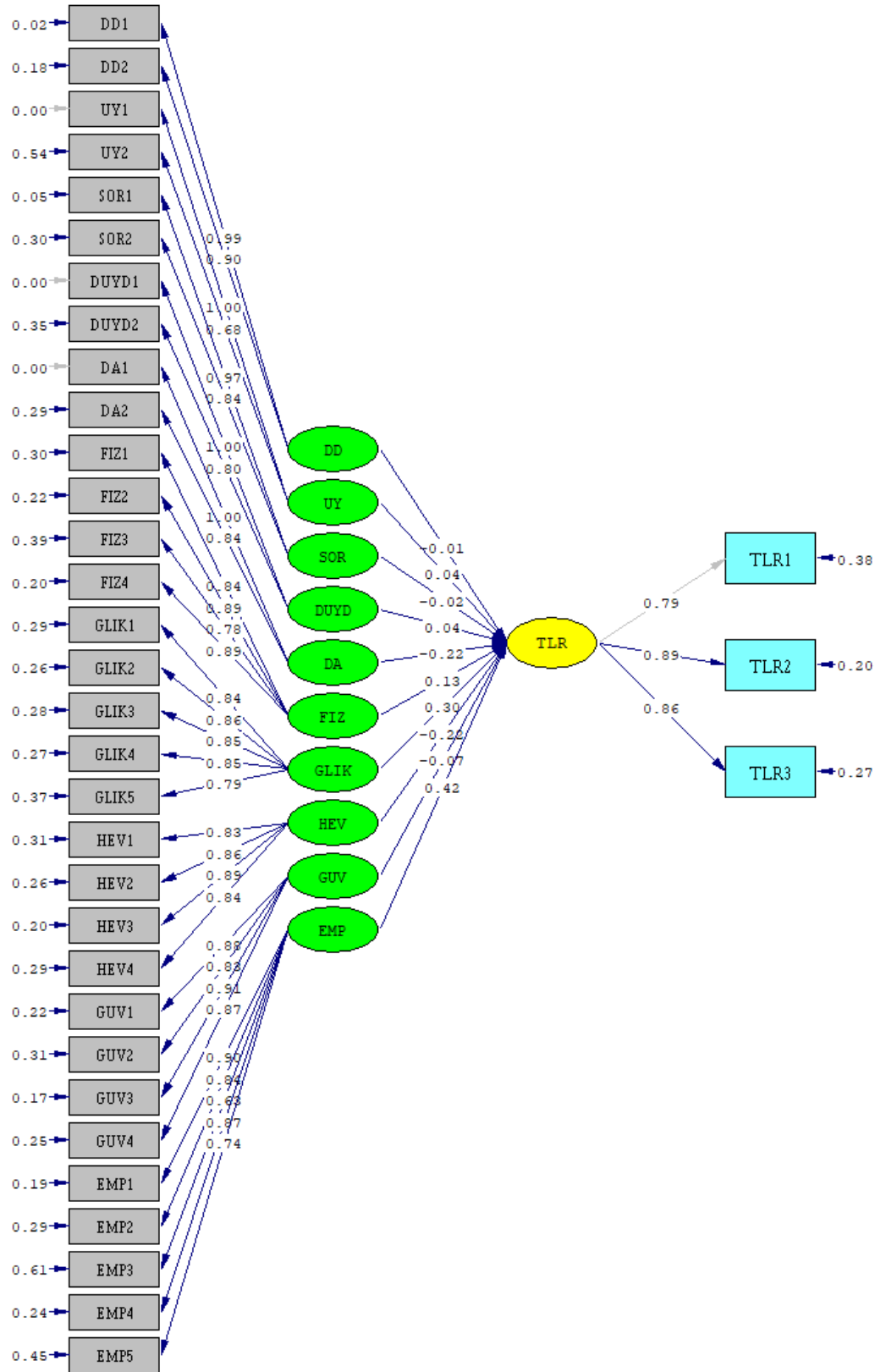


Chi-Square=1529.83, df=854, P-value=0.00000, RMSEA=0.049

Ek 4.Yardımseverlik için Yapısal Eşitlik Modeli Yol Diyagramı (Standardize Çözüm)

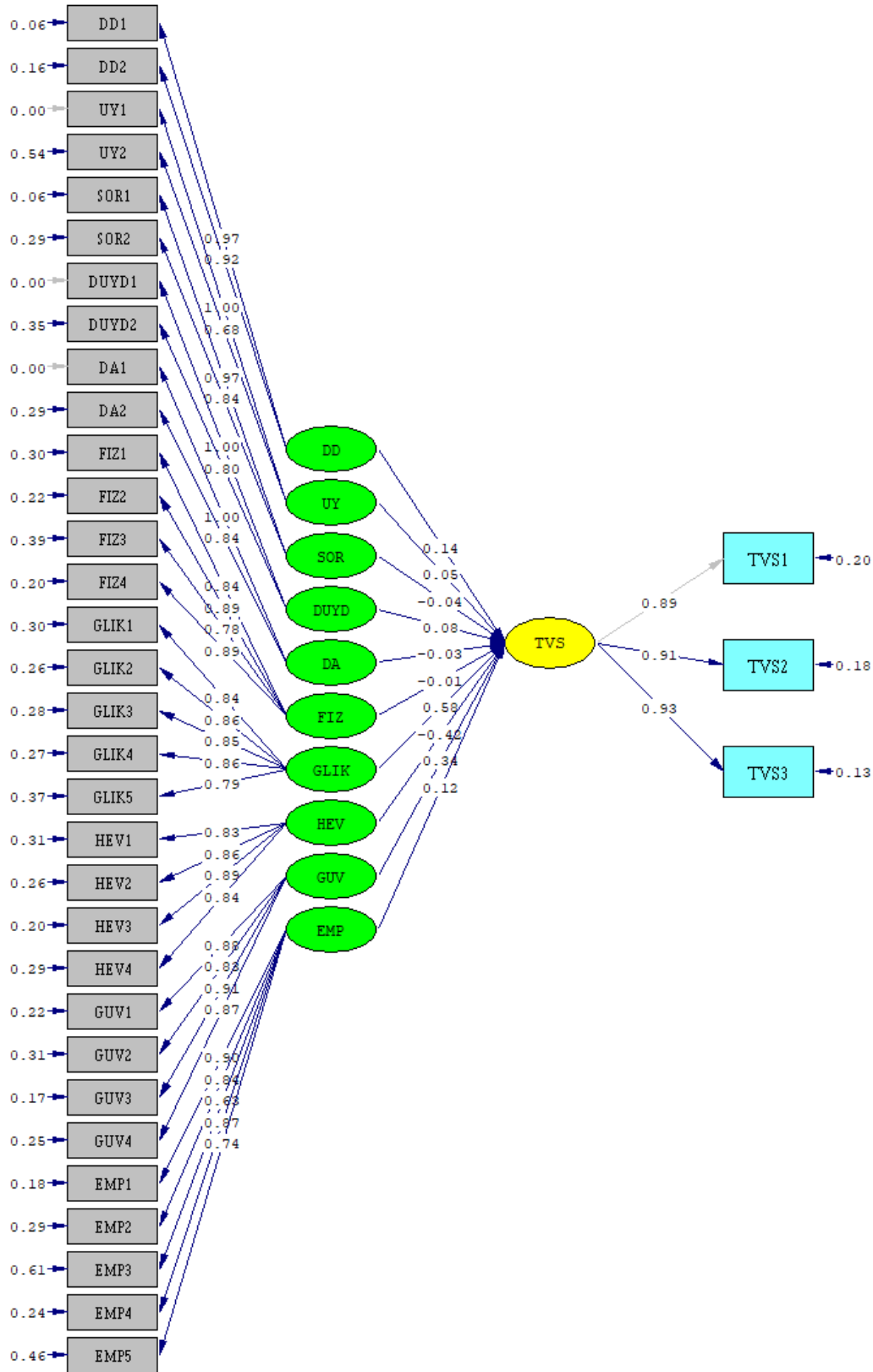


Ek 5. Tolere Etme için Yapısal Eşitlik Modeli Yol Diyagramı (Standardize Çözüm)



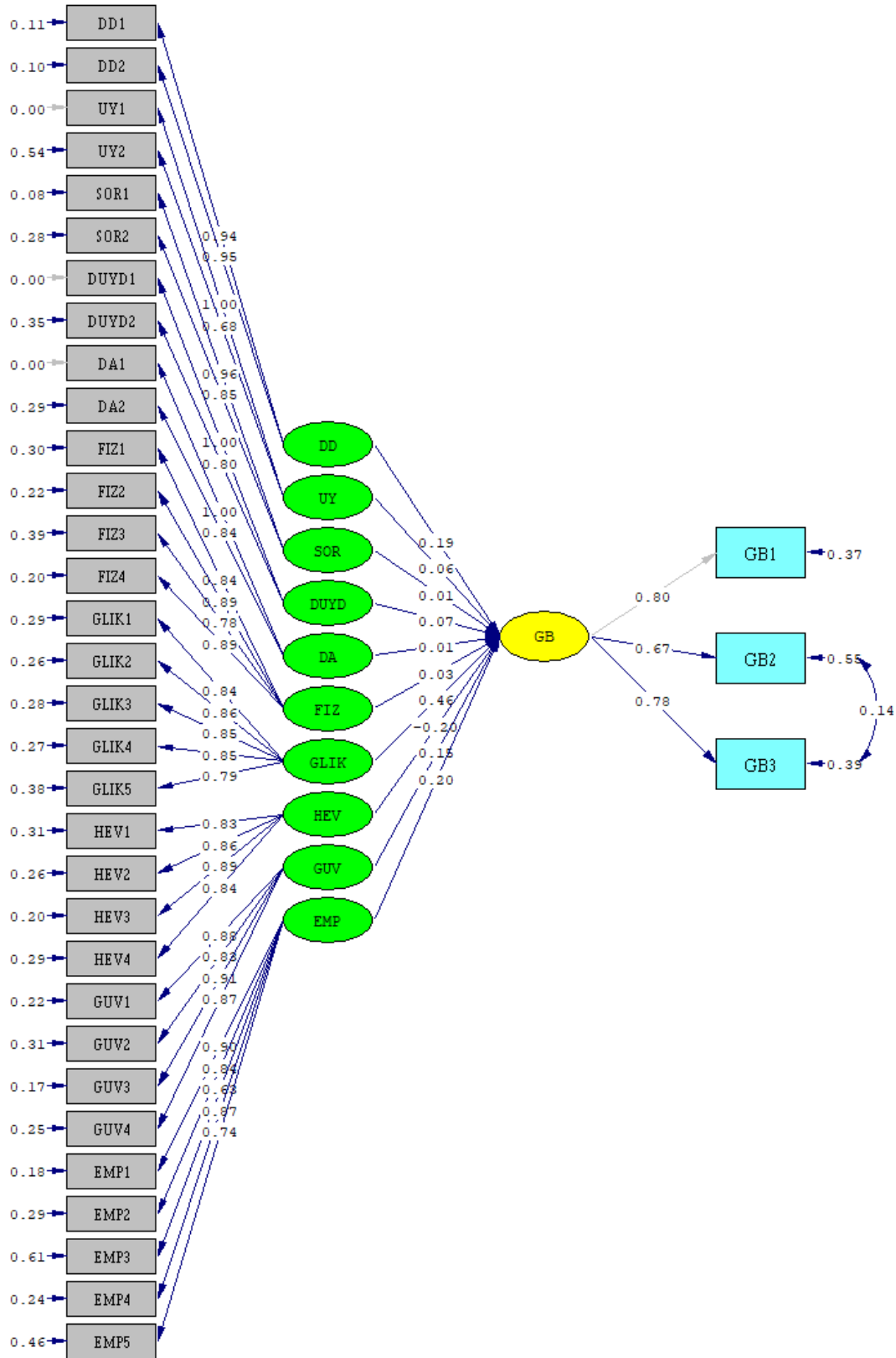
Chi-Square=976.48, df=508, P-value=0.00000, RMSEA=0.053

Ek 6. Tavsiye Etme için Yapısal Eşitlik Modeli Yol Diyagramı (Standardize Çözüm)



Chi-Square=961.37, df=508, P-value=0.00000, RMSEA=0.052

Ek 7. Geri Bildirim için Yapısal Eşitlik Modeli Yol Diyagramı (Standardize Çözüm)



Chi-Square=971.21, df=507, P-value=0.00000, RMSEA=0.053

ÖZGEÇMİŞ

Adı ve Soyadı:

E mail: e Öğrenim Durumu:

Derece	Bölüm/Program	Üniversite	Yıl
Doktora	Turizm İşletmeciliği	Mersin Üniversitesi	2018-2022
Yüksek Lisans	Turizm ve Otel İşletmeciliği	Düzce Üniversitesi	2012-2015
Lisans	Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik	Düzce Üniversitesi	2007-2011

AKADEMİK YAYINLARI

Yüksek lisans tezi

- Aslantürk, E. (2015). *Otel işletmelerinde davranışsal strateji: Kriz dönemlerine yönelik bir araştırma*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Düzce Üniversitesi, Düzce.

Hakemli Dergilerde Yayımlanan Makaleler

- [1]. Aslantürk, E., (2021). Teknoloji bağımlılığının turizm deneyimlerine etkisi ve dijital detoks turizminin tercih edilebilirliği. *Avrasya Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2 (2), 54-66.
- [2]. Aslantürk, E., & Unur, K. (2021). Bireylerin dışarıda tek başına/yalnız yemek yeme deneyimleri ve yiyecek içecek işletmelerinin yalnız yemek yiyenlere ilişkin değerlendirmeleri. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 18 (3), 518-543.
- [3]. Aslantürk, E., & Erdem, A. (2021). Teknoloji kullanımına yönelik tutumun otellerde robot kabul edilebilirliği üzerine etkisi. *Journal of Global Tourism and Technology Research*, 2(2), 102-115.
- [4]. Soylu, A. G., Taştan, H., Katranbayırı, F., & Aslantürk, E. (2021). Tüketicilerin sokak lezzetlerine yaklaşımlarının neofobi tutumları açısından değerlendirilmesi. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 151-167.

- [5]. Aslantürk, E., & Unur, K. (2019). Yalnız seyahat eden kadınların seyahat deneyimleri. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 16 (3) , 493-514.
- [6]. Mesci, M., Ağraş, S., & Aslantürk, E. (2016). Otel yöneticilerinin kriz dönemlerindeki davranışsal strateji deneyimleri. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 12(28), 25-37.

Bildiri Kitaplarında Basılan Bildiriler

- [1]. Aslantürk, E., & Erden, E. (2014). Otel işletmelerinde izlenim yönetimi taktikleri: Beş yıldızlı otel işletmesinde örnek olay çalışması. *13. Geleneksel Turizm Paneli Bildiriler Kitabı. 11 Nisan 2014*. İstanbul: Emirler Matbaacılık ve Reklamcılık, 171-182.
- [2]. Mesci, M., Dönmez, G., & Aslantürk, E. (2013). Otel işletmelerinin çevreye duyarlılık konusundaki eğilimleri. *12. Geleneksel Turizm Paneli Bildiriler Kitabı. 17 Nisan 2013*. Akçakoca/Düzce: Kanyılmaz Matbaacılık, 85-96.