



Araştırma Makalesi – Research Article

DOI: 10.54493/jgtr.1483965

Restoranlarda Kişilik Özellikleri ile Müşteri Vatandaşlık Davranışı İlişkisinde Algılanan Hizmet Kalitesinin Aracılık Rolü

The Mediating Role of Perceived Service Quality in the Relationship between Personality Characteristics and Customer Citizenship Behavior in Restaurants

Elif ASLANTÜRK^{1**}, Muhammet Abdulmecit KINIKLI², Kamil UNUR³, Tevfik AYTEMİZ⁴

MAKALE BİLGİSİ

Makale Geçmişi:

Başvuru tarihi: 14/05/2024

Kabul tarihi: 27/06/2024

Yayın tarihi: 29/10/2024

Anahtar Kelimeler:

Müşteri Vatandaşlık

Davranışı, Kişilik

Özellikleri, Algılanan

Hizmet Kalitesi, Aracılık

etkisi.

ÖZET

Araştırmanın amacı restoranlarda kişilik özellikleri ile müşteri vatandaşlık davranışı ilişkisinde algılanan hizmet kalitesinin aracılık rolünü incelemektir. Bu kapsamda Mersin ilinde bulunan fine dining restoranlarda yemek yiyen 325 müşteriden yüz yüze anket yöntemi kullanılarak veri toplanmıştır. Verilere uygulanan regresyon analizlerde algılanan hizmet kalitesinin aracılık etkisinin varlığı incelenmiş, inceleme sonucunda algılanan hizmet kalitesi değişkeninin, kişilik özellikleri değişkenine aracılık ettiği ve bu aracılığında tam aracılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen sonuçların restoran yöneticilerine, çalışanlarına ve bu alana yönelik çalışma yapan akademisyenlere önemli bilgiler sunacağı ve algılanan hizmet kalitesinin müşteri vatandaşlık davranışı üzerindeki etkisi konusunda önemli bilgiler verebileceği düşünülmektedir.

ARTICLE INFO

Background:

Received: 14/05/2024

Accepted: 27/06/2024

Published: 29/10/2024

Keywords:

Customer Citizenship

Behavior, Personality

Traits, Perceived Service

Quality, Mediating Effect.

ABSTRACT

The aim of the research is to examine the mediating role of perceived service quality in the relationship between personality traits and customer citizenship behavior in restaurants. In this context, data was collected using the face-to-face survey method from 325 customers eating at fine dining restaurants in Mersin. In the regression analyzes applied to the data, the mediation effect of perceived service quality was examined, and as a result of the analysis, it was concluded that the perceived service quality variable mediated the personality traits variable and that there was a full mediation in this mediation. It is thought that the results obtained will provide important information to restaurant managers, employees and academics working in this field and can provide important information about the effect of perceived service quality on customer citizenship behavior.

** Elif ASLANTÜRK'ün doktora tezinden türetilmiştir.

¹ Doktora Mezunu, Mersin Üniversitesi Turizm İşletmeciliği elif87aslatürk@hotmail.com ORCID: 0000-0001-6426-330X

² Arş. Gör. Mersin Üniversitesi Turizm Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü muhammetkinikli@mersin.edu.tr ORCID:0000-0002-7789-7974

³ Prof. Dr. Mersin Üniversitesi Turizm Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü kunur@mersin.edu.tr ORCID: 0000-0003-2992-7427

⁴ Prof. Dr. Mersin Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü taytemiz@hotmail.com ORCID: 0000-0001-8370-4721

Önerilen Atıf/ Cited as: Aslantürk, E., Kunur, K., Aytemiz, T. ve Kınıklı, M.A. (2024). Restoranlarda Kişilik Özellikleri ile Müşteri Vatandaşlık Davranışı İlişkisinde Algılanan Hizmet Kalitesinin Aracılık Rolü. *Journal of Global Tourism And Technology Research*, 5(2): 65-75.

Giriş

Hizmet kalitesinde hizmet sunucusunun ne düşündüğünden ve söylediğinden ziyade, müşteri algısının öncelik taşıdığı söylenebilir. Hizmetin kendine has özellikleri ve hizmet sunumu ve alımı sırasında yaşanan farklı etkileşimler hizmetin standartlaştırılmamasına neden olmaktadır. Hizmetin standardizasyonunun olmayışı da hizmet sektöründeki hizmetin kalitesini belirlemeyi 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 vd., 2016: 2). Hizmetin kalitesini ölçebilmek, değerlendirebilmek, kalite ölçümünde hangi kriterlerin dikkate alınacağını ortaya koyabilmek ve kaliteyi kimin değerlendirmesi gerektiğini belirleyebilmek sorunsalına karşı, kaliteyi müşterinin değerlendirmesi gerektiği belirtilmektedir. Bu nedenle de maksimum düzeyde hizmet kalitesinin sağlanabilmesinde müşterilerin ne istediğinin bilinmesi gerekmektedir (Öztürk & Kenzhebayeva, 2013: 37). Müşterilerin ne istediğinin bilinmesinin ve hizmet sunumu sırasında buna dikkat edilmesinin müşteri sürekliliği yaratmada ve müşteri vatandaşlığı davranışı geliştirme de önemli bir role sahip olduğu söylenebilir. Bu durum müşteri kişilik özelliklerinin anlaşılmasının önemine de işaret etmektedir. Çünkü kişilik kavramı, bireysel davranışları açıklayan eğilimler (bir kişinin düşünme ve hissetme biçimi), bireyler tarafından gösterilen benzersiz ve nispeten istikrarlı duygu, düşünce ve davranış kalıplarını barındırabilmektedir (Jani, Jang ve Hwang, 2013: 2). Bu bağlamda kişilik özelliklerinin müşteri vatandaşlık davranışını nasıl etkilediğinin bilinmesinin de fayda sağlayabileceği söylenebilir.

Müşteri ile çalışan 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 vd., 2009: 698-699). İşletme çalışanları gibi müşteriler de 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 & Marzouk, 2018: 54).

Günümüzde müşteriler hizmet işletmeleri açısından rekabet avantajı yaratılmasında önemli bir unsur olarak kabul edilmektedir (Maher vd., 2014: 1). Öyle ki mevcut hizmet pazarlama alanyazını müşterileri insan kaynakları olarak yönetmeye odaklanmaktadır (Yang & 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 & 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 değerler birlikte yaratılmasında yer alan 'kaynak birleştiricileri (entegratörleri)' olarak değerlendirilebileceğinden bahsetmiştir.

Ford (1995: 67) kurumsal üyeler gibi müşterilerin de belirli bir işletmeye yönelik çeşitli iş birliği davranışlarında bulunabildiğini ifade etmiştir. 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 vd., 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 & Qin Hai, 2011: 238).

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

Manrique-de-Lara, Suárez-Acosta ve Guerra-Báez de (2017: 191) müşterilerin otel hizmetlerinde karşılaştıkları hizmetle ilgili olarak sadece karşı karşıya kaldıkları muameleye ilişkin algılarının, vatandaşlık davranışlarına katılmalarına yol açtığını söylemiştir. Tung, Chen ve Schuckert de (2017: 23) müşterilerin, hizmetlerin hem üretimine hem de tüketimine ortak olarak katıldığını ve ayrılmadan önce işletmenin faaliyetleri hakkında geri bildirim sağladıklarını belirtmiştir. Ford (1995: 68) ise bu davranışların kolayca kazanılan dolarlara dönüştürülemez de örgütsel vatandaşlık davranışları gibi bu davranışların da toplamda işletmelerin etkin işleyişini geliştirebileceğini vurgulamıştır.

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 & 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 vd., 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 sonrasında deneyim hakkında çevrimiçi ve çevrimdışı bilgi paylaşımı sürecindeki tutumları gösterilebilir (Arıca & Çorbacı, 2020: 130). Bu davranışlar da işletmenin rekabet gücünün ve sürekliliğinin önemli belirleyicileri olarak düşünülebilir.

Alanyazın incelendiğinde müşteri vatandaşlık davranışına yönelik ulusal alanyazında ulaşılabilen mevcut çalışmalar (Akbaş vd., 2023; Yıldız, 2020; Kerse & Gelibolu, 2020; Gelibolu & Kerse, 2018; Devrani & Tüzün, 2008) bulunmaktadır. Ancak ulusal turizm alanyazınında birkaç çalışma (Gülsoy & Olcay, 2023; Yarmacı & Kefeli 2020; Arıca & Çorbacı, 2020) olmakla beraber konuyla ilgili turizm alanyazınında önemli bir eksiklik olduğu dikkati çekmiştir. Öte yandan, müşterilerin kişilik özellikleri ve algılanan hizmet kalitesinin müşteri vatandaşlık davranışı üzerindeki muhtemel önemli etkisinin de turizm disiplinindeki bilim insanları tarafından henüz ilgi görmediği, turizm alanyazınındaki dikkat çeken bir diğer eksikliktir. Bu araştırma da, alanyazınıdaki bahse konu eksiklikler üzerine tasarlanmıştır.

Literatür

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 vd., 2017; Ahearne vd., 2005) ve vatandaşlık davranışlarının daha çok kişilik özellikleri, kişisel seçimler ya da empatik reaksiyonlara benzer duygusal durumlar tarafından motive edildiği söylenmektedir (Anaza, 2014:251). Buradan hareketle davranışların sebeplerinin kişinin kişilik özelliklerinden doğduğu (Choi & Hwang, 2019) ve müşteri vatandaşlık davranışının da dahil olmak üzere pek çok davranışın araçsal ödüller tarafından daha az motive edilirken daha çok kişilik özellikleri tarafından motive edildiği ifade edilmektedir (Sthapit vd., 2015:37). Kişilik özellikleri ile müşteri vatandaşlık davranışı ilişkisi üzerine yapılmış olan bazı çalışmalar incelendiğinde de, Lakmali ve Kajendra (2021) kişilik özelliklerinden uyumluluk, dışa dönüklük ve sorumluluğun müşteri vatandaşlık davranışını desteklediğini; Songur ve Turan (2019) kişilik özelliklerinin, müşteri memnuniyeti ve şikâyet davranışı üzerinde etkili olduğunu; Ojedokun (2018) 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 olduğunu; Sthapit, Oh ve Hwang (2015) bireysel özelliklerin müşteri vatandaşlığı davranışına temel oluşturan sosyal güdülerle ilişkili olduğunu ve sosyal güdülerin bir bireyin geri bildirim sağlama, savunma, yardım etme veya hoşgörü gösterme niyetini etkilediğini; Anaza (2014) empatik kaygısı yüksek kişilerin, servis sağlayıcılardan daha fazla memnuniyet duyduklarını ve diğer çevrimiçi alışveriş yapanlara yardımcı olma konusunda da daha fazla eğilim gösterdiklerini, ayrıca uyumluluk ve dışadönüklüğün insanlarda empatik tepkileri etkilediği ve artan müşteri memnuniyeti ve vatandaşlık davranışlarını da açıklamanın temelini oluşturduğunu tespit etmiştir. Bu bağlamda kişilik özellikleriyle müşteri vatandaşlık davranışı arasında bir ilişki olduğunu söylemek mümkündür.

Kişilik kavramı bir kişinin karakteristik davranış, düşünce ve duygularını yaratan psikolojik sistemlerin dinamik iç organizasyonu olarak nitelendirilmektedir (Al-Hawari, 2015: 44-45). Dolayısı ile müşterilerin kişilik özellikleri de satın alınan hizmete yönelik değerlendirmelerde etkili olmakla birlikte hem sunulan hizmetin kalitesine hem de kalitenin bileşenlerine yönelik yaklaşımda etkin rol oynamaktadır (Tuna vd., 2020: 472). Diğer yandan hizmetlerinde bir dönemden diğerine ve tüketiciden tüketiciye değişkenliği, kalite güvencesini ve kontrolünü zorlaştırmaktadır (Ghobadian vd., 1994:45). Müşterilerin belirli bir hizmet sağlayıcıya yönelik

değerlendirme ve davranışlarının da, yalnızca müşterilerin işletmelerle etkileşimlerine ve deneyimlerine değil aynı zamanda kişisel standartlarına, tercihlerine ve kişisel özelliklerine bağlı olduğu ifade edilmektedir (Ferguson vd., 2010: 26). Bu bağlamda hizmet süreci ve hizmet kalitesi ne kadar iyi olursa olsun hizmet ve hizmet kalitesi müşteri bakış açısı ile değerlendirilmektedir (Hatipoğlu, 2021: 4). Dolayısı ile kişilik özelliklerine bağlı olarak algılanan hizmet kalitesi de farklılık göstermektedir (Kocabulut & Albayrak, 2019: 98). Kişilik özellikleri ile hizmet kalitesi ilişkisi üzerine yapılmış olan bazı çalışmalarda da, Tuna, Can ve Doğan (2020) hizmet kalitesi algısında etkili olan ortak bir kişilik özelliği olmadığını ve kişilik özellikleri boyutundan dışa dönüklüğün hizmet kalitesinin herhangi bir boyutu üzerinde etkisinin olmadığını; Kocabulut ve Albayrak (2019) turistlerin ruh hali ne kadar olumlu ise hizmet kalitesi algılarının da o kadar iyileştiğini ve müşteri memnuniyetinin de buna bağlı olarak artmakta olduğunu ve dolayısı ile müşterilerin ruh hali ve kişiliğinin, algılanan hizmet kalitesi ve genel müşteri memnuniyetinin belirleyicileri olduğunu; Al-Hawari de (2015) müşteri kişilik özelliklerinin kalite-sadakət ilişkisini etkileyebileceğini tespit etmiştir. Bu bağlamda kişilik özellikleriyle algılanan hizmet kalitesi arasında bir ilişki olduğunu söylemek mümkündür.

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 vd., 2014: 35), ancak müşteri vatandaşlık davranışlarının hizmet işletmelerinin sürdürülebilir rekabet avantajına katkıda bulunabileceği (Chan vd., 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 & Kerse, 2018: 362). Hizmet kalitesi ile müşteri vatandaşlık davranışı ilişkisi üzerine yapılmış olan çalışmalarda, Yarmacı ve Kefeli (2020) restoranlarda hizmet kalitesi ve müşteri vatandaşlık davranışı arasında kuvvetli düzeyde anlamlı bir ilişki olduğunu; Aljarah ve Alrawashdeh (2020) müşterilerin algıladıkları hizmet kalitesi ne kadar olumlu olursa kurumsal sosyal sorumluluk ile vatandaşlık davranışları arasındaki ilişkinin o kadar güçlü olduğunu; Aksu, Korkmaz ve Sünnetçioğlu (2016) memnuniyetin, tekrar satın almayı ve tavsiye etme isteğini etkilediği ve tekrar satın almanın, memnuniyet ile tavsiye etme isteği arasında kısmen aracı olduğunu; Şirin ve Aksu (2016) algılanan hizmet kalitesinin yüksek olmasının, tekrar satın alma ve tavsiye etme isteği üzerinde olumlu etkisi olduğunu; Akkılıç ve Varol ise (2016) 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 olmadığını; Güven ve Saruışık (2014) turistlerin davranışsal niyetlerini etkileyen üç önemli hizmet kalitesi boyutunun fiziksel özellikler, heveslilik ile güvenilirlik olduğunu tespit etmişlerdir. Bu bağlamda müşteri vatandaşlık davranışları ile algılanan hizmet kalitesi arasında bir ilişki olduğunu söylemek mümkündür.

Yapılan alanyazın taramasında araştırmaya konu olan müşteri vatandaşlık davranışı, algılanan hizmet kalitesi ve kişilik özellikleri değişkenlerinin birlikte ele alındığı herhangi bir çalışmaya ulaşılamamıştır. Değişkenlerin birbiriyle ilişkisine yönelik yapılmış olan bazı çalışmalar yukarıda özetlenmiştir. Bu bilgiler doğrultusunda 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. İlgili değişkenlerin birbiriyle olan ilişkisine istinaden algılanan hizmet kalitesinin müşteri vatandaşlık davranışı üzerinde etkisi olduğu müşterilerin farklı kişilik özelliklerinin de hizmet kalitesi ve müşteri vatandaşlık davranışı ilişkisinde aracılık etkisi olduğu söylenebilir.

Yöntem

Evren ve Örneklem

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. Bu yiyecek içecek işletmeleri arasında, diğer işletmelere kıyasla uzun süreli oturularak akşam yemeği yenilen ve konukları özel hissettirme düşüncesi ile hizmet veren fine dining restoranların çalışmanın amacı ile örtüşeceği düşüncesiyle restoran müşterileri örneklem olarak seçilmiştir. Bu örtüşme düşüncesi hizmet kalitesi ve müşteri vatandaşlığını diğer restoranlara kıyasla daha fazla ortaya koyabileceği düşüncesinden doğmaktadır. Örneklem yöntemi olarak da 'tanımlanan evrendeki her elamanın, eşit ve bağımsız seçilme şansına sahip olduğu' (Coşkun, Altunışık, Bayraktaroglu ve Yıldırım, 2015: 139) basit tesadüfi örneklem yöntemi kullanılmıştır.

Evrennin ön görülebilmesi için Tripadvisor aramalarına Mersin yazılmış ardından restoran aramaları “restoran” ve “akşam yemeği” ile kısıtlanmış toplamda 161 sonuç bulunmuştur. Bu sonuçlar arasından fine dining restoranları hariç restoranlar elenerek 44 restorana kadar daraltılmıştır. Bu restoranlara yemek yemek için giden bireyler araştırma evrenini, araştırmanın evren büyüklüğünün de 10.000’den fazla olabileceği varsayıldığı için sınırsız evren kabul edilmektedir. Evren büyüklüğü 10.000 ve üzeri olduğunda örneklem büyüklüğünün 384 kişiden oluşması yeterli görülmektedir (Sekaran, 2003: 294).

Veri Toplama Aracı

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Anket formunda birtakım sosyo-demografik özellikleri öğrenmeye dönük sorular, Yi ve Gong (2013) tarafından geliştirilen Aracı ve Sezgin (2020) tarafından Türkçeye uyarlanan 13 madde ve 4 boyuttan oluşan müşteri vatandaşlık davranışı ölçeği, Gosling, Rentfrow ve Swann (2003) tarafından geliştirilen Horzum, Ayas ve Padır (2017) tarafından Türkçeye uyarlanan 10 madde ve 5 boyuttan oluşan kişilik özellikleri ölçeği ve Cronin ve Taylor (1992) tarafından geliştirilen daha önce Aykol (2014) tarafından Türkçeye uyarlanan 5 boyut 22 maddeden oluşan algılanan hizmet kalitesi ölçeği kullanılmıştır. Kullanılan ölçeklere alanında uzman üç akademisyenin değerlendirmesinden sonra son şekli verilmiştir.

Araştırma kapsamında restoranlarda yemek yiyen 443 müşteriden 1 Haziran 2021- 20 Aralık 2021 tarihleri arasında Mersin ilinde bulunan fine dining restoranlarda yemek yiyen müşterilerden yüzyüze anket yöntemi kullanılarak veri toplanmıştır. Ölçeklere uygulanan çoklu sapan analizi yapılmış ve ölçekler ayrı ayrı dikkate alınarak hesaplanan MD² değerlerinden teorik değeri aşan gözlemler veri setinden çıkarılmıştır. Bu işlem sonucunda başlangıçta 443 olan anket sayısı 325’e düşmüştür.

Bulgular ve Tartışma

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 Tablo 1’de yer verilmiştir.

Tablo 1. Demografik Bulgular

DEĞİŞKEN	FREKANS	YÜZDE(%)	DEĞİŞKEN	FREKANS	YÜZDE(%)
Cinsiyetiniz			Aylık Gelir		
Kadın	174	53.5	4000TLvealtı	121	37.2
Erkek	151	46.5	4001-5000TL	57	17.5
Medeni Durumunuz			5001-7500TL	87	26.8
Bekâr	124	38.2	7501-10000TL	50	15.4
Evli Çocuksuz	49	15.1	10001-12500TL	6	1.8
Evli Çocuklu	152	46.8	12501-15000TL	4	1.2
Yaş			Restoranda Yeme Sıklığı (1Ayda)		
18-25	38	11.7	1kez	65	20,0
26-35	132	40.6	2-5kez	138	42.5
36-45	85	26.2	6-9kez	77	23.7
46-55	51	15.7	10kezveüstü	45	13.8
56veüstü	19	5.8	Gidilen Restoranda Yeme Sıklığı (1 Ayda)		
Eğitim Düzeyi			1kez	98	30.2
İlköğretim	2	0.6	2-5kez	168	51.7
Lise	12	3.7	6-9kez	48	14.8
Önlisans	54	16.6	10kezveüstü	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

Tablo 1'e göre, araştırmaya katılan katılımcıların çoğunluğunun kadın (%53,5), neredeyse yarısının da (%46,8) evli ve çocuklu olduğu görülmüştür. Katılımcıların büyük bir kısmı (%62,8) lisansüstü eğitime sahip, çoğunluğu 26-35 yaş arasında, %37,2'si 4000 TL ve altında aylık gelire sahiptir. Katılımcıların hem bir restoranda yemek yeme sıklığının (%42,5), hem de en sık gidilen restoranda yeme sıklığının (%51,7) ayda 2-5 kez olduğu, ayrıca katılımcıların büyük çoğunluğunun (%84,3) Mersin ilinde ikamet ettiği bulgulanmıştır.

Her üç ölçek için yapılan güvenilirlik analizleri Tablo 2' de verilmiştir. Alfa katsayısına göre ölçeğin güvenilirliği; $0,00 \leq \alpha < 0,40$ ise ölçek güvenilir değil, $0,40 \leq \alpha < 0,60$ ise ölçeğin güvenilirliği 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). Cronbach's Alfa değerleri incelendiğinde düzeylerin oldukça güvenilir (0,624) ile yüksek derecede güvenilir (0,914 ve 0,968) arasında olduğu yorumu getirilebilir.

Tablo 2. Güvenilirlik Analiz Sonuçları

	Müşteri Vatandaşlık Davranışı Ölçeği	Kişilik Özellikleri Ölçeği	Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği
Örnek Büyüklüğü	325	325	325
Madde Sayısı	13	10	22
Alfa Katsayısı	0,914	0,624	0,968
En Küçük ve Büyük Madde- Bütün Korelasyon Değerleri	0,570-0,740	0,079-0,537	0,576-0,848
En Küçük ve Büyük Çoklu Açıklayıcılık R2 Katsayısı	0,512-0,810	0,499-0,805	-
Ortalama	3,9662	3,650	4,240
Standart Sapma	0,7258	0,6522	0,5861
Derecelleme	1:Kesinlikle katılmıyorum,.....,5:Kesinlikle katılıyorum		

Doğrulamalı faktör analizleri gerçekleştirilirken, anket verilerinin çok değişkenli normal dağılım varsayımını sağlayamaması nedeniyle, kararlı en çok olabilirlik (robust maximum likelihood) kestirim yöntemi kullanılmıştır (Çelik ve Yılmaz, 2013: 27). Yapılan geçerlilik analizi sonucu Tablo 3'te yer almaktadır.

Tablo 3. Geçerlilik Analiz Sonuçları

Uyum İndeksi	Araştırma Uyum İyiliği Sonuçları	Literatür İyi Uyum Sınırları*	Literatür 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 (uyum sınırları).

Tablo 3'e göre çalışmada öngörülen ölçme modeline uygulanan doğrulamalı faktör analizi uyum indekslerinin neredeyse tamamı iyi uyum sınırları içerisinde yer almaktadır. Bu sonuç, öngörülen ölçme modelinin araştırma verileriyle oldukça uyumlu olduğunu, diğer bir ifade ile anket verilerinin öngörülen faktör yapısını güçlü bir şekilde desteklediğini göstermektedir. Bu bilgiler ışığında araştırmanın temel sorusu olan aracılık etkisinin kontrolü aşamasına geçilmiştir.

Tablo 4. Kişilik Özellikleri ile Hizmet Kalitesi Algısı ve Müşteri Vatandaşlık Davranışı Arasında Yapılan Doğrusal Regresyon

Model Özeti			
R (HKA ve MVD)	R ² (HKA ve MVD)	p (HKA ve MVD)	
.196 ve .176	.038 ve .031	0.000 ve 0.001	
Model			
	Model Katsayısı (β) (HKA ve MVD)	Std. Hata (HKA ve MVD)	P (HKA ve MVD)
Kişilik Özellikleri	.365 ve .304	.102 ve .095	0.000 ve 0.001

*Hizmet Kalitesi Algısı HKA, müşteri vatandaşlık davranışı MVD olarak kısaltılmıştır.

Tablo 4’de yer alan kişilik özellikleri ile hizmet kalitesi algısı ve müşteri vatandaşlık davranışı arasında ayrı ayrı yapılan doğrusal regresyon modeli sonucuna göre kişilik özellikleri ile hizmet kalitesi algısı ve müşteri vatandaşlık davranışı arasındaki etkinin pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı olduğu bulgulanmıştır (hizmet kalitesi algısı için, $\beta=0.365$, std. hata= 0,102, $p<0.05$, müşteri vatandaşlık algısı için $\beta=0.304$, std. hata=0,095, $p<0.05$).

Tablo 5. Katılımcıların Kişilik Özellikleri ve Hizmet Kalitesi Algısının Müşteri Vatandaşlık Düzeyi Üzerindeki Etkisine Dair Regresyon Analizi Sonuçları

Model Özeti			
R	R ²	p	
.207	.043	0.001	
Model			
	Model Katsayısı (β)	Std. Hata	p
Kişilik Özellikleri	.094	.076	.219
Hizmet Kalitesi Algısı	.577	.041	.000

Tablo 5’deki analiz sonuçları incelendiğinde müşteri vatandaşlığı üzerinde hizmet kalitesi algısının etkisinin pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı olduğu bulgulanmıştır ($\beta=0.577$, std. hata=0,041, $p<0.05$). Diğer taraftan kişilik özellikleri değişkeninin müşteri vatandaşlığı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olmadığı görülmüştür. Bu bilgilerden hareketle aracılık etkisinin olup olmadığına incelemeye değer olduğu görülmüştür.

Tablo 6. Aracılık Testi Sonuçları

	Test İstatistiği	Std. Hata	p-değerleri
Sobel testi sonuçları	3.468	0.060	0.000
Aroian testi sonuçları	3.459	0.060	0.000
Goodman testi sonuçları	3.476	0.060	0.000

Tam aracılık durumunda, aracı değişkenin analize eklenmesi sonucunda bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişki genellikle önemli ölçüde azalır veya istatistiksel olarak anlamlılığını yitirir. Kısmi aracılık durumunda ise, aracı değişken bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki ilişkinin tamamını ölçemeyebilir; bununla birlikte, bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki ilişkinin anlamlılığı devam eder, ancak anlamlılık düzeyinde bir azalma gözlemlenebilir (Sobel, 1982). Tablo 6 incelendiğinde yapılan analiz sonrası kişilik özellikleri değişkeninin anlamsız hale geldiği bu nedenle hizmet kalitesi algısının tam aracılığa sahip bir değişken konumuna yükseldiğine işaret etmektedir.

Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada restoranlarda kişilik özellikleri ile müşteri vatandaşlık davranışı ilişkisinde algılanan hizmet kalitesinin aracılık rolünü incelenmiş inceleme sonucunda hizmet kalitesi algısının tam aracılık etkisine sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu durumda bireylerin hizmet kalitesi algısının kişilik özelliklerinin önüne geçerek müşteri vatandaşlığı davranışını açıklamada daha anlamlı bir etkiye sahip olduğu yorumunu yapmamıza olanak sağlamıştır. Bu durumun ortaya çıkmasının asıl nedeninin bireylerin yemek deneyimi sırasında edindikleri hizmet kalitesi algısının, kişilik özelliklerinden bağımsız olarak yorumladıkları, sonucunda da müşteri vatandaşlığı algısının hizmet kalitesi algısı üzerinden oluştuğu söylenebilir. Bu tespiti destekleyecek şekilde Aksu, Korkmaz ve Sünnetçioğlu (2016) hizmet kalitesinden duyulan memnuniyetin müşteri vatandaşlığının alt boyutu olan tavsiye etme isteğini etkilediğini, benzer şekilde Şirin ve Aksu da (2016) hizmet kalitesinin yüksek olmasının tavsiye etme isteği üzerinde olumlu etkisi olduğunu tespit etmiştir. Anaza ve Zahoo (2013) memnuniyetle sonuçlanmış bir alışveriş deneyiminin diğer müşterilere önerme motivasyonunu arttırabileceğini ifade etmiştir. Dolayısıyla 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 önerilmektedir.

Araştırma sonucuna dayanarak, 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 yorumunu yapmak mümkündür. 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 restoran yöneticilerinin müşterilerin beklentilerini anlayarak, onları vatandaşlık davranışlarına yönlendirebilmeleri oldukça önemlidir.

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 etkileyeceği, sonuç olarak yüksek düzeyde algılanan hizmet kalitesiyle müşterilerin vatandaşlık davranışlarına katılımlarının daha da artacağı söylenebilir.

Bu araştırmada, çalışma sonuçlarını kıyaslamada yeterli sayıda araştırmanın olmaması konuyla ilgili literatürün doygunluğa ulaşmadığını göstermekte olup, literatürün doygunluğa ulaşmamış olmasının da bu çalışmanın özgünlüğüne işaret ettiği söylenebilir. Dolayısıyla çalışma sonucunun gelecekte yapılacak araştırmalara yol gösterme açısından önemli olduğu düşünülmektedir. Yapılabilecek çalışmalara yol gösterecek şekilde model, hizmet kalitesi ile birlikte müşteri vatandaşlığını açıklama konusunda fikir verebilecek diğer bağımlı ya da bağımsız değişkenlerle tekrar kurulabilir. Fine dining harici ya da birlikte diğer restoran türleri üzerinden de model tekrar sınanıp farklılıklarına bakılması da öneri olarak araştırmacılara sunulabilir.

Etik Beyan

“Restoranlarda Kişilik Özellikleri ile Müşteri Vatandaşlık Davranışı İlişkisinde Algılanan Hizmet Kalitesinin Aracılık Rolü” başlıklı çalışmanın yazım sürecinde bilimsel kurallara, etik ve alıntı kurallarına uyulmuş; toplanan veriler üzerinde herhangi bir tahrifat yapılmamış ve bu çalışma herhangi başka bir akademik yayın ortamına değerlendirme için gönderilmemiştir.

Kaynakça

- 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.
- Akbaş, İ., Kabadayı, E. T., Aksoy, N. C., & Alan, A. K. (2023). Müşteri vatandaşlık davranışı üzerine bir literatür incelemesi. *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 24(1), 151-169.

- 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.
- Aksu, M., Korkmaz, H., & Sünnetçioğlu, S. (2016). Yiyecek ve içecek işletmelerindeki hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi: Bozcaada'da Dneserv Modeliyle bir araştırma. *Balıkesir University Journal of Social Sciences Institute*, 19(35), 1-18.
- 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.
- Aljarah, A., & Alrawashdeh, M. (2020). Boosting customer citizenship behavior through corporate social responsibility: does perceived service quality matter?. *Social Responsibility Journal*, 17(5), 631-647.
- Anaza, N. A. (2014). Personality antecedents of customer citizenship behaviors in online shopping situations. *Psychology & Marketing*, 31(4), 251-263.
- Aracı, Ü.E., & Sezgin, E. K. (2020). Müşteri vatandaşlık davranışı ölçeğinin geçerlilik ve güvenilirlik çalışması. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 1279-1293.
- 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.
- Aykol, Ş. (2014). *Turizm İşletme belgeli restoranlarda hizmet kalitesi ölçümü (Diyarbakır örneği)*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mardin Artuklu Üniversitesi, Mardin.
- Balaji, M. S. (2014). Managing customer citizenship behavior: A relationship perspective. *Journal of Strategic Marketing*, 22(3), 222-239.
- Bettencourt, L. A. (1997). Customer voluntary performance: Customers as partners in service delivery. *Journal of Retailing*, 73(3), 383-406.
- 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.
- Bowen, D. E. (1986). Managing customers as human resources in service organizations. *Human Resource Management*, 25 (3), 371-384.
- Chan, K. W., Gong, T., Zhang, R., & Zhou, M. (2017). Do employee citizenship behaviors lead to customer citizenship behaviors? The roles of dualidentification and service climate. *Journal of Service Research*, 20(3), 259-274.
- Choi, L., & Hwang, J. (2019), "The role of prosocial and proactive personality in customer citizenship behaviors", *Journal of Consumer Marketing*, 36(2), 288-305.
- Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2015). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: SPSS uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56, 55-68.
- Çelik, H.E., & Yılmaz, V. (2013). *LISREL 9.1 ile yapısal eşitlik modellemesi: Temel kavramlar, uygulamalar, proglamlama (2.bs)*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Devrani, T., & Tüzün, İ. (2008). Müşteri vatandaşlık davranışının öncüllerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7, 193-208.
- Ferguson, R. J., Paulin, M., & Bergeron, J. (2010). Customer sociability and the total service experience: antecedents of positive word-of-mouth intentions. *Journal of Service Management*, 21 (1), 25-44.
- Ford, W. S. Z. (1995). Evaluation of the indirect influence of courteous service on customer discretionary behavior. *Human Communication Research*, 22(1), 65-89.
- Fowler, J.G. (2013). Customer citizenship behavior: An expanded theoretical understanding. *International Journal of Business and Social Science*, 4 (5), 1-8.
- Gelibolu, L., & Kerse, Y. (2018). Yükseköğretimde hizmet kalitesinin müşteri vatandaşlık davranışına etkisi. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(1), 361-380.
- Ghobadian, A., Speller, S., & Jones, M. (1994). Service quality. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 11(9), 43-66.
- Gong, T., & Yi, Y. (2019). A review of customer citizenship behaviors in the service context. *The Service Industries Journal*, 1-31.

- 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.
- Groth, M. (2005). Customers as goodsoldiers: Examining citizenship behaviors in internet service deliveries. *Journal of Management*, 31(1), 7–27.
- Gülsoy, E., & Olcay, A. (2023). Müşteri vatandaşlık davranışı ve birlikte değer oluşturma: havayolları işletmeleri üzerine bir çalışma. *Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 28-47.
- Güven, E. Ö., & Sarıışık, M. (2014). Konaklama hizmetlerinde davranışsal niyeti etkileyen hizmet kalitesi boyutları. *İşletme Bilimi Dergisi*, 2(2), 21-51.
- Hatipoğlu, S. (2021). Konaklama işletmelerinde algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine etkisinde kişilik özelliklerinin düzenleyici rolü. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Bandırma On yedi Eylül Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / İşletme Ana Bilim Dalı
- Horzum, M., Ayas, T., & Padir, M. (2017). Beş büyük kişilik özellik ölçeğinin Türk kültürüne uyarlanması. *Sakarya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 7 (2), 398-408.
- 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.
- Kalaycı, Ş. (2014). Spss uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri (6. bs). Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- 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.
- 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.
- Lakmalı, 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- Sekaran, U. (2003). *Research methods for business: A skill-building approach*. New York: John Wiley & Sons Inc.
- Sinnya, U. (2014). *The role of customers on the co-creation of service climate in a restaurant setting: A qualitative study*. Master thesis, Umeå School of Business and Economics.
- 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.
- Sobel, M.E. (1982) Asymptotic Confidence Intervals for Indirect Effects in Structural Equation Models. *Sociological Methodology*, 13, 290-321. <https://doi.org/10.2307/270723>
- Songur, A., & Turan, T. (2019). Kişilik özelliklerinin müşteri davranışına etkisi: bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 35, 313-345.
- 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.

- 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.
- Tuna, A. A., Can, İ. ve Doğan, İ. (2020). Kişilik tiplerinin banka hizmet kalitesi algısı üzerindeki etkisi. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(1), 471-494
- 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.
- 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.
- 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.
- Yarmacı, N., & Kefeli, E. (2020). Yiyecek içecek işletmelerinde hizmet kalitesinin müşteri vatandaşlık davranışına etkisi: İstanbul örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(4), 3947-3964.
- Yi, Y., & Gong, T. (2013). Customer value co-creation behavior: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 66(9), 1279-1284.
- Yıldız, E. (2020). 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.
- 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.