

Restoranlarda Müşteri Kişilik Özellikleri, Algılanan Hizmet Kalitesi ve Müşteri Vatandaşlık Davranışı İlişkisi*

Elif Aslantürk^{1**}  Kamil Unur² 

¹ Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin, Türkiye, elif87aslanturk@hotmail.com, ORCID:0000-0001-6426-330X

² Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Mersin, Türkiye, kunur@mersin.edu.tr, ORCID:0000-0003-2992-7427

Öz

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 müşteriler araştırmanın örneklemini olarak seçilmiş ve 325 müşteriden yüz yüze anket tekniği kullanılarak araştırma verisi toplanmıştır. Verilere uygulanan analizler sonucunda araştırmaya katılan restoran müşterilerinin demografik özelliklerinden yalnızca cinsiyet, medeni durum ve eğitim düzeyinin müşteri vatandaşlık davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu görülmüştür. Kişilik özelliklerinden 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 kalitesinden 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 yüksek olduğu tespit edilmiştir.

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

The Relationship Between Customer Personality Traits, Perceived Service Quality and Customer Citizenship Behaviour in Restaurants

Abstract

The objective of the study is to examine the effect of customers' personality traits and perceived service quality on customer citizenship behaviour. In this context, customers who eat at fine dining restaurants in Mersin were selected as the sample of the research, and the research data were collected from 325 customers via face-to-face survey technique. As a result of the analysis applied to the data, it was noted that among the demographic features of the customers who participated in the research, only gender, marital status and education level of the restaurant customers had a meaningful effect on customer citizenship behaviour. As for personality traits, it was determined that agreeableness and extraversion have a meaningful, positive effect on beneficence, that openness to experience has a meaningful, negative effect on tolerating behaviours and that extraversion has a meaningful, positive effect on advising and giving feedback behaviours. Regarding service quality, it was concluded that only reliability has a meaningful, positive effect on helpfulness and advising behaviours. Within the framework of the research, it was also found that the level of the restaurant customers' performing customer citizenship behaviour is high in general.

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

önerilen atf/cite this article as

Aslantürk, E., & Unur, K. (2023). Restoranlarda Müşteri Kişilik Özellikleri, Algılanan Hizmet Kalitesi ve Müşteri Vatandaşlık Davranışı İlişkisi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 331-358.

*Bu çalışma, Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında "Restoranlarda Müşteri Kişilik Özellikleri, Algılanan Hizmet Kalitesi ve Müşteri Vatandaşlık Davranışı İlişkisi" adlı doktora tezinden üretilmiştir.

**Sorumlu yazar e-posta/ Corresponding author e-mail: elif87aslanturk@hotmail.com

Araştırma Makalesi

Cilt 7, Sayı 2, 2023
ss. 331-358

Gönderim : 02.01.2023
1. Düzeltme: 24.02.2023
2. Düzeltme: 17.03.2023
Kabul Tarihi: 25.04.2023

Research Article

Vol 7, No 2, 2023
pp. 331-358

Received : 02.01.2023
Revision1: 24.02.2023
Revision2: 17.03.2023
Accepted: 25.04.2023

GİRİŞ

Müşterilerin 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 & de Beer, 2018: 93).

Groth (2005: 13) 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 olabileceğini öne sürmüştür. 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).

Hizmet kalitesi, hizmetin müşterilerin beklentilerine uygun olması, ihtiyaç ve gereksinimlerini karşılama gerektigine 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 & 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 & 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 & 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.

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 & 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.

Kavramsal Çerçeve

Kişilik Kavramı

Kişilik, "bireyin iç ve dış çevresiyle kurduğu, diğer bireylerden ayırt edici, tutarlı ve yapılaşmış bir ilişki biçimi "(Cüceloğlu, 2006: 404), diğer bireylere karşı tepki verme ve onlarla etkileşim kurma yollarının toplamı olarak ifade edilmektedir (Kondalkar, 2007: 60). 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). Bunlardan bir tanesi de beş faktör kişilik özellikleri kuramıdır (Barrick & Mount, 1991; Berry, 1998; Güney, 2013; Sur & Ng, 2014; Zel, 2001). Bu çalışmada da kullanılan beş faktör kişilik özellikleri ölçeği boyutları aşağıda özetlenmiştir.

- *Dışadönüklük*: Yüksek dışadönüklüğe sahip bireyler özgüvenli, baskın, aktif olma eğiliminde (Kozako, Safin & Rahim, 2013: 183), maceracı, açık sözlü, girişken, konuşkan (Barakat & Othman, 2015:159) ve enerjik kişiler olarak nitelendirilebilirken (Barlett & Anderson, 2012: 870); içe dönükler ise yalnız olmayı seven (Barakat & Othman, 2015: 159), sessiz ve çekingen davranışlarla kendini gösterirler (Horzum, Ayas & Padir, 2017: 399).
- *Uyumluluk*: Uyumluluk düzeyi yüksek bireyler güvenen, bağışlayıcı, şefkatli, fedakâr ve kolay aldanabilen (saf) kişiler olarak nitelendirilebilirken; uyumluluk düzeyi düşük olanlar ise manipülatif, benmerkezci, şüpheli (Zhao & Seibert, 2006: 261), başkalarına karşı daha az hoşgörülü davranan, münakaşacı, işbirlikçi olmayan, sert kimseler olarak nitelendirilebilir (Horzum vd., 2017: 399-400).
- *Sorumluluk*: Sorumluluk özelliğini taşıyan bireyler dürtüleri üzerinde kontrole sahip, işine düşkün, düzenli ve hedeflerine ulaşmak konusunda çalışkan

kimselerken, sorumluluk yani öz denetimi düşük olarak nitelendirilen bireyler ise dürtüsel davranışlarda bulunmaya eğilimli, dağınık olan ve görevlerini erteleme eğilimindedirler (Horzum vd., 2017: 400).

- *Duygusal Denge*: Duygusal dengesizlik düzeyi yüksek olan bireyler kolayca sinirlenme ve duygusal olarak kararsız olma (Barlett & Anderson, 2012: 870), öfke, kaygı, depresyon (Curtis, Windsor & 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 & Knafo, 2002:793).
- *Deneyime Açıklık*: 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 & Seibert, 2006: 261).

Algılanan Hizmet Kalitesi

“Tüketicinin bir ürünün genel mükemmelliği veya üstünlüğü hakkındaki yargısı” olarak tanımlanan algılanan kalite kavramı; i) objektif veya gerçek kaliteden farklı, ii) bir ürünün belirli bir özelliğinden ziyade daha yüksek düzeyde bir zihinsel soyutlama, iii) bazı durumlarda tutuma benzeyen bir değerlendirme ya da iv) genellikle bir tüketicinin zihninde uyandırdığı etkileşim ile yaptığı bir yargıdır (Zeithaml, 1988: 3-4). Algılanan hizmet kalitesi tüketici algıları ve beklentileri arasındaki farkın derecesi ve yönü olarak ifade edilmekte (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988: 17), müşterilerin hizmetin genel üstünlüğüne veya mükemmelliğine ilişkin değerlendirmesi olarak tanımlanmaktadır (Ladhari & Morales, 2008: 356). Parasuraman, Zeithaml & 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 & Berry, 1994: 202). Boyutların içeriği genel olarak aşağıdaki gibi özetlenmektedir (Fick & Brent Ritchie, 1991:3; Koç, 2020: 14-15):

- *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.

Müşteri Vatandaşlık Davranışı

Hizmet karşılaşmalarında müşteriler tarafından gerçekleştirilen (Zoghbi-Manrique-de-Lara vd., 2017), müşteri vatandaşlık davranışını tanımlamak için birçok kavram kullanılmıştır (Yi & Gong, 2008: 769). Bu kavramlar müşterilerin ihtiyari davranışı (Ford, 1995), müşterilerin gönüllü performansı (Bettencourt, 1997; Bailey vd., 2001;

Rosenbaum & Massiah, 2007), müşterilerin örgütsel vatandaşlığı (Bove vd., 2009; Lengnick-Hall, Claycomb & Inks, 2000), müşterilerin ekstra rol davranışları (Ahearne, Bhattacharya & Gruen, 2005; TatKeh & Wei Teo, 2001) ve müşteri vatandaşlık davranışı (Groth, 2005; Gruen, 1995) olarak adlandırılmış ve incelenmiştir.

Müşteriler tarafından gerçekleştirilen vatandaşlık davranışı tanımlarına bakıldığında Tan, Quoquab, Ahmad & Mohammad (2016: 467) müşterilerin kendilerine fayda sağlayanları ödüllendirmek için olumlu davranışlara olumlu şekilde karşılık verdiğini yani bu davranışların temelini sosyal değişim teorisi olduğunu ileri sürmüştür. Sosyal değişim teorisine göre de insanlar başkalarından fayda elde ettikleri durumlarda karşılık vermek zorunda olduklarını düşünmektedir (Groth, 2005: 13). Örneğin, bir çalışan müşteriye yönelik örgütsel vatandaşlık davranışları sergilerse müşteri kendini değerli hisseder, daha sonra sosyal alışverişi korumak için müşteri vatandaşlık davranışları sergileyerek karşılık verdiğini gösterir (Gong & Yi, 2019: 10; Chan, Gong, Zhang & Zhou, 2017: 2). Hizmetten memnun kaldıklarında veya beklentilerinin ötesine geçen istisnai bir fayda aldıklarını hissettiklerinde de işletmeye fayda sağlayabilecek gönüllü davranışlarda bulunarak karşılık verme olasılıkları artar (Groth, 2005: 13).

Müşteri vatandaşlık davranışı birbirinden bağımsız çalışmalarda (Bettencourt, 1997; Bove vd., 2009; Fowler, 2013; Groth, 2005; Madani, Hosseini, Kordnaej & Isfahani, 2015; Yi & Gong, 2013) farklı alt boyutlarda incelenmiştir. Bu çalışmada ise Yi & Gong (2013) tarafından geliştirilmiş dört alt boyutu olan müşteri vatandaşlık davranışı ölçeği kullanılmıştır. Bu boyutlar aşağıda özetlenmiştir.

- *Geribildirim*: Müşteriler tarafından hizmet sağlayıcılara sağlanan doğrudan öneri ve fikirleri yansıtan (Hu, 2020: 15), müşterilerin gelecekteki hizmet performansını iyileştirmek için hizmet sağlayıcısına ve çalışanlarına yararlı bilgiler sağlama isteğidir (Balaji, 2014: 224).
- *Tavsiye etme*: Savunuculuk (Yi & Gong, 2013: 1280) olarak da nitelendirilen müşterilerin hizmet alma süreçlerinde etkileşim içinde oldukları hizmet sağlayıcı işletmeleri ve aldıkları hizmete dair deneyimlerini gönüllü olarak kendi sosyal gruplarına tanıtmaya isteğidir (Lacey & Morgan, 2009).
- *Yardımseverlik*: Hizmet sunumu sürecinde müşterilerin diğer müşterilere (Yi ve Gong, 2008:769) veya hizmet sağlayıcılara (Woo, 2019: 42) yardımcı olma çabalarını ifade etmektedir.
- *Tolere etme*: Hizmet gecikmelerinde, herhangi bir ekipman sıkıntısı yaşandığında veya müşterilerin beklentileri yeterince karşılanmadığındaki sabırlı olma isteğidir (vanTonder vd., 2018: 4; Yi & Gong, 2013: 1281).

Hipotezlerin Geliştirilmesi

Müşteri vatandaşlık davranışları 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 & Tsai, 2007: 850) kişilik özelliklerinin müşteri vatandaşlık davranışı üzerinde etkisi olduğunu söylemek mümkündür. Öyle ki Choi & Hwang (2019) müşteri vatandaşlık davranışını etkileyen en önemli faktörlerden birinin müşteri kişiliği olduğunu ifade etmiştir. Sthapit, Oh & Hwang (2015) ise 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 ortaya koyan pek çok araştırma vardır (Anaza, 2014; Gore, Kiefner & Combs, 2012; Lakmalı & Kajendra, 2021; Ojedokun, 2018; Patterson, Razzaque & Terry, 2003; Terrier, Kim & Fernandez, 2016). Bu nedenle müşterilerin kişilik özellikleri ile müşteri vatandaşlık davranışları arasında karşılıklı bir ilişki olduğu söylenebilir. Bu kapsamda kişilik özellikleri ile müşteri vatandaşlık davranışı arasındaki ilişkinin test edilebilmesi amacıyla aşağıda sıralanan hipotezler geliştirilmiştir

- H1: Dışadönüklüğün yardımseverlik üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- H2: Uyumluluğun yardımseverlik üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- H3: Sorumluluğun yardımseverlik üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- H4: Duygusal dengenin yardımseverlik üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- H5: Deneyime açıklığın yardımseverlik üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- H6: Dışadönüklüğün tolere etme üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- H7: Uyumluluğun tolere etme üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- H8: Sorumluluğun tolere etme üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- H9: Duygusal dengenin tolere etme üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- H10: Deneyime açıklığın tolere etme üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- H11: Dışadönüklüğün tavsiye etme üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- H12: Uyumluluğun tavsiye etme üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- H13: Sorumluluğun tavsiye etme üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- H14: Duygusal dengenin tavsiye etme üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- H15: Deneyime açıklığın tavsiye etme üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- H16: Dışadönüklüğün geri bildirim üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- H17: Uyumluluğun geri bildirim üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- H18: Sorumluluğun geri bildirim üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- H19: Duygusal dengenin geri bildirim üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- H20: Deneyime açıklığın geri bildirim üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

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 bilindiğinden, beklenen ve gerçekte algılanan kalite seviyesi arasındaki fark ne kadar küçükse tüketicilerin satın alma sonrası davranış niyeti o kadar olumlu olmaktadır (Lin, 2009: 140). Dolayısıyla algılanan hizmetin kalitesi müşteri vatandaşlık davranışına etki etmektedir. Kaliteli hizmet alan müşteriler de herhangi bir beklentiye girmeden işletmeye karşı olumlu davranışlar sergilemekte (Yarmacı & Kefeli, 2020: 3959) ve hizmetten memnun kaldıkları takdirde müşteri vatandaşlık davranışına katılmaya daha fazla istekli olmaktadır (Chen, Hsieh, Chang & Chen, 2015). Bu nedenle müşteriler tarafından algılanan hizmet kalitesi ile müşteri vatandaşlık davranışları arasında da karşılıklı bir ilişki olduğu söylenebilir. Bu kapsamda algılanan hizmet kalitesi ile müşteri vatandaşlık davranışı arasındaki ilişkinin test edilebilmesi amacıyla aşağıda sıralanan hipotezler geliştirilmiştir.

H₂₁: Güvenilirliğin yardımseverlik üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H₂₂: Hevesliliğin yardımseverlik üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H₂₃: Güvenin yardımseverlik üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H₂₄: Empatinin yardımseverlik üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H₂₅: Fiziki unsurların yardımseverlik üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H₂₆: Güvenilirliğin tolere etme üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H₂₇: Hevesliliğin tolere etme üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H₂₈: Güvenin tolere etme üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H₂₉: Empatinin tolere etme üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H₃₀: Fiziki unsurların tolere etme üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H₃₁: Güvenilirliğin tavsiye etme üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H₃₂: Hevesliliğin tavsiye etme üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H₃₃: Güvenin tavsiye etme üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H₃₄: Empatinin tavsiye etme üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H₃₅: Fiziki unsurların tavsiye etme üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H₃₆: Güvenilirliğin geri bildirim üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H₃₇: Hevesliliğin geri bildirim üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

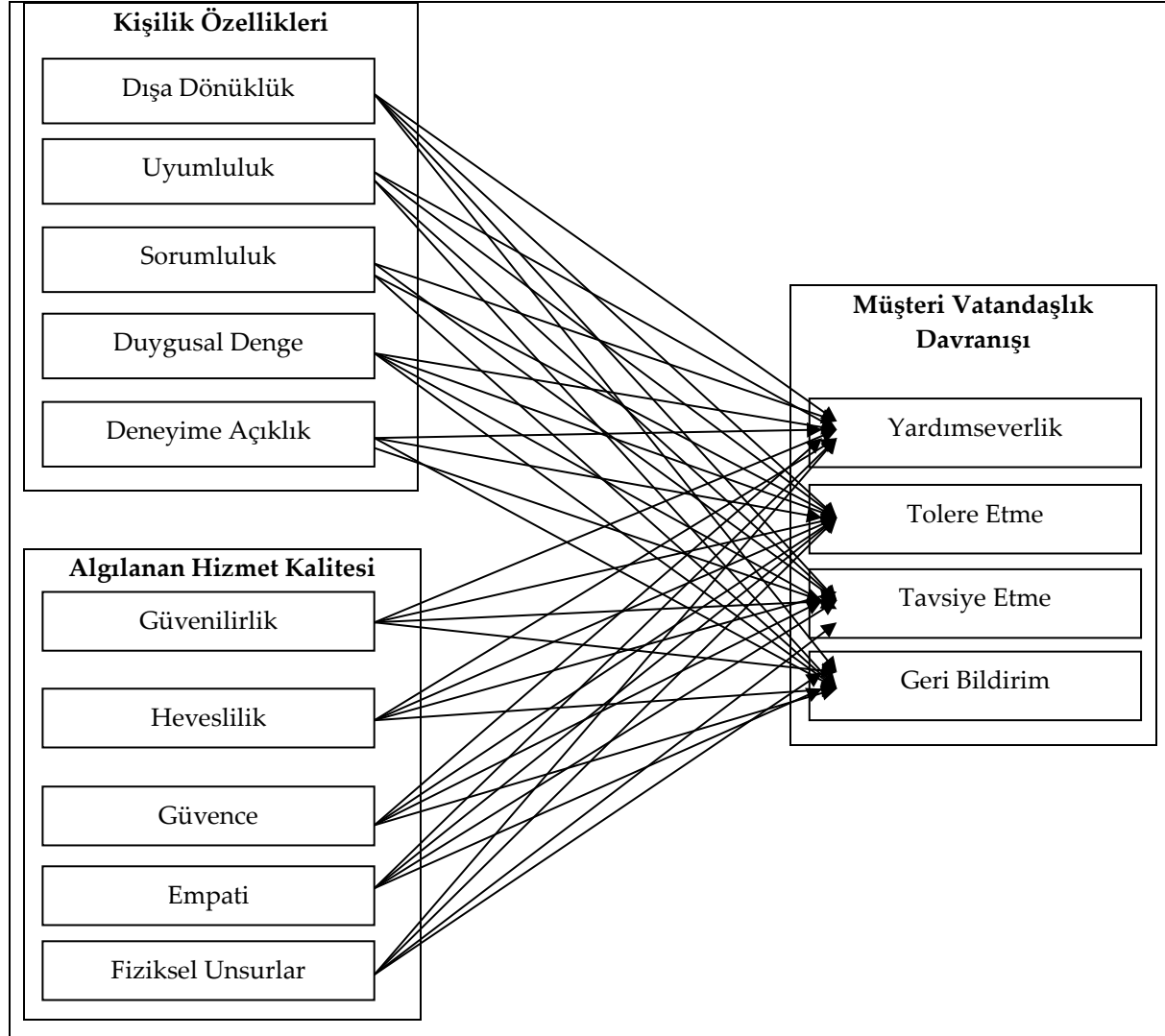
H₃₈: Güvenin geri bildirim üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H₃₉: Empatinin geri bildirim üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H₄₀: Fiziki unsurların geri bildirim üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

YÖNTEM

Araştırmada 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 (Karasar, 2018: 111-114) girmektedir. Araştırmanın simgesel modeli Şekil 1’de gösterilmektedir.



Şekil 1. Araştırmanın Simgesel Modeli

Veri Toplama ve Ölçme Aracı

Araştırmada kullanılan anket formu toplam 4 bölümden oluşmaktadır. Anket formunun birinci bölümünde katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin sorular yer almaktadır. İkinci bölümünde 'Müşteri Vatandaşlık Davranışı Ölçeği' yer almaktadır. Yi & Gong (2013) tarafından geliştirilen ölçek, 13 madde ve 4 boyuttan oluşmaktadır. Ölçeğin Türkçeye uyarlaması Aracı & Sezgin (2020) tarafından yapılmıştır. Üçüncü bölümünde 'Kişilik Özellikleri Ölçeği' yer almaktadır. Gosling, Rentfrow & Swann (2003) tarafından geliştirilen ölçek, 10 madde ve 5 boyuttan

oluşmaktadır. Ölçeğin Türkçeye uyarlaması Horzum, Ayas & Padır (2017) tarafından yapılmıştır. Dördüncü ve son bölümünde 'Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği' yer almaktadır. Cronin & 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.

Araştırmanın Evren ve Örneklemi

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.) 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. Araştırmaya gönüllü olarak katılmayı kabul eden tüm müşteriler araştırmaya dahil edilmiştir. Yüzyüze anket tekniği kullanılarak restoranlarda yemek yiyen (yemekten hemen sonra) 443 müşteriden 1 Haziran 2021- 20 Aralık 2021 tarihleri arasında veri toplanmıştır.

Kullanılan Veri Analiz Teknikleri

Çoklu Sapan Analizi

Kullanılan ölçeklere çoklu sapan analizi yapılmıştır. Ölçekler ayrı ayrı dikkate alınarak hesaplanan Mahalanobis uzaklığı (MD^2) değerlerinden teorik değeri aşan gözlemler veri setinden çıkarılmıştır. Bu işlem sonucunda başlangıçta 443 olan anket sayısı 325'e düşmüştür.

Çoklu Normal Dağılım Analizi

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 (robust maximum likelihood) (Çelik & Yılmaz, 2013: 25-27) kestirim yöntemi kullanılmıştır.

Güvenirlilik Analizi

Müşteri vatandaşlık davranışı ölçeği Cronbach's Alfa değeri tüm ölçek için 0,914; kişilik özellikleri ölçeği Cronbach's Alfa değeri tüm ölçek için 0,624; algılanan hizmet kalitesi ölçeği Cronbach's Alfa değeri tüm ölçek için 0,968 olarak tespit edilmiştir.

Doğrulatoryıcı Faktör Analizi

Doğrulatoryıcı 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 uyumluluk 1, duygusal denge 1 ve deneyime açıklık 1 kodlu anket sorularının hata varyansları sıfıra eşitlenmiştir.

Analizler esnasında elde edilen değişiklik önerilerine (modificationindices) uygun olarak müşteri vatandaşlık davranışı ölçeğinde yer alan yardımseverliğin 1, 2, 3 ve 4., geri bildirim ise 2 ve 3. 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 doğrulatoryıcı faktör analizi uyum iyiliği sonuçları Tablo 1'de özetlenmiştir.

Tablo 1. Müşteri Vatandaşlık Davranışı Doğrulatoryıcı 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 & Müller, 2003: 52.

Tablo 1'e göre çalışmada öngörülen ölçme modeline uygulanan doğrulatoryıcı faktör analizi uyum indekslerinin neredeyse tamamı iyi uyum sınırları içerisinde yer almaktadır. Bu sonuç ölçme modelinin yapısal geçerliliğinin sağlanmış olduğunu göstermektedir. Doğrulatoryıcı faktör analizi sonucunda elde edilen standardize faktör yükleri ve t değerleri Tablo 2' de özetlenmiştir.

Tablo 2. Doğrulatoryıcı 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
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 2’de yer alan doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre, tüm ölçüm değişkenlerinin standardize faktör yükleri 0,60’ın üzerinde ve anlamlılık değerleri (p değerleri) 0,05’ten küçüktür. Hair, Anderson, Tatham & Black’e (1995) göre bu sonuç gözlem değişkenlerinin, ilgili olduğu gizil değişkenleri (ölçek boyutlarını) güçlü bir şekilde açıkladığını göstermektedir.

BULGULAR

Araştırmaya Katılanların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan 325 kişi ile ilgili demografik bulgular Tablo 3’te sunulmaktadır.

Tablo 3. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Değişken	Frekans	%	Değişken	Frekans	%
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	En Sık 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

* Veri toplama süreci 1 Haziran 2021- 20 Aralık 2021 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Bu nedenle katılımcıların demografik bilgilerinin yer aldığı Tablo 2’de bulunan aylık gelire dair bilgiler de soruların hazırlandığı tarihteki asgari ücreti (net 2 bin 825 lira) yansıtmaktadır. Merkezi limit teoremine göre küçük kalan bazı alt gruplar birleştirilmiş ve “4000TL ve altı” kategorisi altında son halini almıştır. Merkezi limit teoreminde her bir kategori için en az 30 örneklem büyüklüğü önerilir (Mayers, 2013: 77). Bu nedenden ötürü asgari ücret kategorisi 4000TL ve altı kategorisi altında yer almıştır.

Tabloya 3’e göre, katılımcıların çoğu kadın (%53,5), yarıya yakını ise (%46,8) evli çocukludur. Katılımcıların yarısından 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, herhangi bir fine dining restoranda yeme sıklığı ayda 2-5 kez (%42,5), en sık gidilen fine dining restoranda yeme sıklığı ayda 2-5 kez (%51,7) olup katılımcıların çoğunluğu (%84,3) Mersin ilinde ikamet etmektedir.

Ölçek Maddelerine İlişkin Betimsel Analiz Bulguları

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 3’de kişilik özellikleri ölçeğinin maddelerine ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri gösterilmektedir.

Tablo 4. Kişilik Özellikleri Ölçeğine İlişkin Betimleyici Bulgular

Kişilik Özellikleri Ölçeği Maddeleri	Ortalama	Std.Sapma
Kendimi içe kapanık biri olarak görüyorum.	4,1754	1,17458
Kendimi dışa dönük, sosyal biri olarak görüyorum.	4,1662	1,15874
Kendimi başkalarına kolay güvenen biri olarak görüyorum.	2,9108	1,48284
Kendimi başkalarının hatasını bulma eğiliminde biri olarak görüyorum.	3,3323	1,43384
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
Kendimi rahat ve stresle başa çıkabilen biri olarak görüyorum.	3,4523	1,44712
Kendimi kolay sinirlenen biri olarak görüyorum.	3,2862	1,40588
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

Tablo 4’te ölçek içerisindeki ifadeler incelendiğinde en yüksek ortalamaya sahip madde “Kendimi içe kapanık biri olarak görüyorum.” ($\bar{x}=4,1754$) iken en düşük ortalamaya sahip olan maddenin ise “Kendimi başkalarına kolay güvenen biri olarak görüyorum.” ($\bar{x}=2,9108$) olduğu görülmektedir. Tablo 5’te algılanan hizmet kalitesi ölçeğinin maddelerine ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri gösterilmektedir.

Tablo 5. Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeğine İlişkin Betimleyici Bulgular

Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği Maddeleri	Ortalama	Std.Sapma
Restoran modern görünümlü donanıma 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
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
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
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
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

Tablo 5’te ölçek içerisindeki ifadeler incelendiğinde en yüksek ortalamaya sahip madde “Restoranın hizmet verdiği gün ve saatler uygundur.” ($\bar{x}=4,3815$) iken en düşük ortalamaya sahip olan maddenin ise “Restoran modern görünümlü donanıma

sahiptir. (Ör; çatal bıçak takımı, tabaklar, bardaklar vs.)" ($\bar{x}=4,0308$) olduğu görülmektedir. Tablo 6'da müşteri vatandaşlık davranışı ölçeğinin maddelerine ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri gösterilmektedir.

Tablo 6. Müşteri Vatandaşlık Davranışı Ölçeğine İlişkin Betimleyici Bulgular

Müşteri Vatandaşlık Davranışı Ölçeği Maddeleri	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
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
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
Bu restoranda çalışanlarından iyi hizmet aldığım zaman, bundan bahsederim.	4,4492	0,72523
Bu restoranın hizmetine katkı sağlayacak fikirlerimi restoran çalışanlarıyla paylaşırım.	4,0738	0,98793
Bu restoranda karşılaştığım sorunları çalışanlarla paylaşırım.	4,1631	0,89297

Tablo 6' da ölçek içerisindeki ifadeler incelendiğinde en yüksek ortalamaya sahip madde "Bu restoranda çalışanlarından iyi hizmet aldığım zaman, bundan bahsederim." ($\bar{x}=4,4492$) iken en düşük ortalamaya sahip olan maddenin ise "Bu restoranda hizmetin beklentime uygun bir şekilde sağlanmadığı durumları tolere edebilirim." ($\bar{x}=3,4492$) olduğu görülmektedir.

Müşteri Vatandaşlık Davranışı ile Demografik Değişkenler Arasındaki İlişkilere Yönelik Bulgular

Müşteri vatandaşlık davranışı ölçeğinin her bir boyutu için ayrı ayrı faktör skorları doğrulayıcı faktör analizleri esnasında hesaplanmış ve 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 7'de demografik özellikler ile müşteri vatandaşlık ölçeği boyutları ilişkisine dair sonuçlar özetlenmiştir.

Tablo 7'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. 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. 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 ilkökul, lise, önlisans ve doktora mezunlarına kıyasla anlamlı ölçüde daha yüksektir. Lisans mezunlarının geri bildirim skorları da ilkökul, lise, önlisans, yüksek lisans ve doktora mezunlarına kıyasla anlamlı ölçüde daha yüksektir.

Tablo 7. Demografik Özellikler ile Müşteri Vatandaşlık Davranışı Ölçeği Boyutları İlişkisi

Demografik Özellik	Uygulanan Test	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
Restoranlarda Ayda Ortalama Yemek Sıklığı	Kruskall-Wallis H	0,609	0,445	0,322	0,513
En Sık Gidilen Restoranda Ayda Ortalama Yemek Yeme Sıklığı	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.

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 boyutların her biri için ayrı ayrı yapısal eşitlik modelleri (4 ayrı model) oluşturulmuştur. Oluşturulan her bir yapısal eşitlik modelinde müşteri vatandaşlık davranışı ölçeğini oluşturan bir boyut tek başına bağımlı değişken olarak, kişilik özellikleri ve algılanan hizmet kalitesi ölçeklerinin boyutları ise bağımsız değişkenler olarak yer almıştır. Doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarında belirtildiği üzere tüm değişkenler iyi uyum sınırları içerisinde yer almaktadır. Bu bölümde ise müşteri vatandaşlık davranışı boyutlarının bağımlı değişken olarak ayrı ayrı ele alınmasındaki temel amaç, her boyutu ayrı ayrı 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 yapısal geçerliliğinin desteklendiğini gösterir. Tablo 8’de müşteri vatandaşlık davranışı boyutlarının modeli uyum iyiliği sonuçları yer almaktadır.

Tablo 8. Müşteri Vatandaşlık Davranışı Boyutları Uyum İyiliği Sonuçları

Uyum İndeksi	Yardımsızlık Boyutu Uyum İyiliği Sonuçları	Tolere Etme Boyutu Uyum İyiliği Sonuçları	Tavsiye Etme Boyutu Uyum İyiliği Sonuçları	Geri Bildirim Boyutu Uyum İyiliği Sonuçları	İyi Uyum Sınırları*	Kabul Edilebilir Uyum Sınırları*
Ki-kare (χ^2)	1000,01	976,48	961,37	971,21	$0 \leq \chi^2 \leq 2df$	$0 \leq \chi^2 \leq 3df$
Ser. Der. (df)	540	508	508	507	-	-
χ^2/df	1,852	1,922	1,892	1,916	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	$2 < \chi^2/df \leq 3$
RMSEA	0,051	0,053	0,052	0,053	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 < RMSEA \leq 0,08$
SRMR	0,044	0,045	0,044	0,044	$0 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 < SRMR \leq 0,10$
NFI	0,97	0,97	0,97	0,97	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 < NFI \leq 0,95$
NNFI	0,98	0,98	0,98	0,98	$0,97 \leq NNFI \leq 1,00$	$0,95 < NNFI \leq 0,97$
CFI	0,99	0,99	0,99	0,99	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$	$0,95 < CFI \leq 0,97$
GFI	0,83	0,83	0,83	0,82	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	$0,90 < GFI \leq 0,95$
AGFI	0,79	0,79	0,79	0,78	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,85 < AGFI \leq 0,90$

Kaynak: Schermelleh-Engel vd., 2003: 52

Tablo 8'deki sonuçlar müşteri vatandaşlık davranışı boyutları 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.

Yapısal Eşitlik Model Katsayıları

Araştırmada müşteri vatandaşlık davranışı ölçeğinin her bir boyutu için ayrı ayrı yol analizleri gerçekleştirilmiş ve model katsayıları sırasıyla tablolar halinde sunulmuştur. Yardımsızlık bağımlı değişkenine yönelik test edilen hipotezlere ilişkin veriler Tablo 9'da gösterilmektedir.

Tablo 9. Yardımsızlık için Yol Analizi 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	Kabul	0,37
Uyumluluk	0,150	2,42	0,016**	H2	Kabul	
Sorumluluk	-0,067	-1,11	0,268	H3	Red	
Duygusal Denge	0,083	1,14	0,255	H4	Red	
Deneyime Açıklık	-0,043	-0,67	0,503	H5	Red	
Güvenilirlik	0,720	2,24	0,026**	H21	Kabul	
Heveslilik	0,002	-0,00	0,997	H22	Red	
Güven	0,660	-1,34	0,181	H23	Red	
Empati	0,460	1,14	0,255	H24	Red	
Fiziki Unsurlar	0,027	0,32	0,749	H25	Red	

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

Tablo 9'da yer alan sonuçlarına göre; yardımsızlık 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. Diğer bir ifade ile dışadönüklük, uyumluluk ve güvenilirlik arttığında yardımsızlık de artmaktadır. Beta katsayılarına göre dışadönüklük bir standart sapma arttığında yardımsızlık 0,11 standart sapma artmakta, uyumluluk bir standart sapma arttığında yardımsızlık 0,15 standart sapma artmakta, güvenilirlik bir standart sapma arttığında ise yardımsızlık 0,72 standart sapma artmaktadır. R² değerine göre

ise yapısal eşitlik modelinde yer alan 10 bağımsız değişken birlikte yardımseverlikteki değişmelerin %37'sini açıklamaktadır.

Araştırmanın diğer bir bağımlı değişkeni olan tolere etmeye yönelik bağımsız değişkenlerin etkisi Tablo 10'da sunulmaktadır.

Tablo 10. Tolere Etme için Yol Analizi Katsayıları

Bağımsız Değişkenler	Beta Katsayısı	t Değeri	p Değeri	Test Hipotezi	Test Sonucu	R ² Değeri
Dışa Dönüklük	-0,006	-0,11	0,912	H6	Red	0,26
Uyumluluk	0,043	0,75	0,454	H7	Red	
Sorumluluk	-0,021	-0,37	0,712	H8	Red	
Duygusal Denge	0,044	0,69	0,491	H9	Red	
Deneyime Açıklık	-0,220	-3,77	0,000***	H10	Kabul	
Güvenilirlik	0,300	1,03	0,304	H26	Red	
Heveslilik	-0,220	-0,50	0,617	H27	Red	
Güven	-0,074	-0,15	0,881	H28	Red	
Empati	0,420	1,04	0,299	H29	Red	
Fiziki Unsurlar	0,130	1,31	0,191	H30	Red	

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

Tablo 10'da 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 sapmalık artış tolere etmede 0,22 standart sapmalık azalışa neden olmaktadır. R² değerine göre ise yapısal eşitlik modelinde yer alan 10 bağımsız değişken birlikte tolere etmedeki değişmelerin %26'sını açıklamaktadır.

Araştırmanın diğer bir bağımlı değişkeni olan tavsiye etmeye yönelik bağımsız değişkenlerin etkisi Tablo 11'de sunulmaktadır.

Tablo 11. Tavsiye Etme için Yol Analizi Katsayıları

Bağımsız Değişkenler	Beta Katsayısı	t Değeri	p Değeri	Test Hipotezi	Test Sonucu	R ² Değeri
Dışa Dönüklük	0,140	2,85	0,005***	H11	Kabul	0,39
Uyumluluk	0,051	1,07	0,285	H12	Red	
Sorumluluk	-0,045	-0,91	0,363	H13	Red	
Duygusal Denge	0,077	1,37	0,172	H14	Red	
Deneyime Açıklık	-0,033	-0,63	0,529	H15	Red	
Güvenilirlik	0,580	2,15	0,032**	H31	Kabul	
Heveslilik	-0,420	-1,10	0,272	H32	Red	
Güven	0,340	0,82	0,413	H33	Red	
Empati	0,120	0,34	0,734	H34	Red	
Fiziki Unsurlar	-0,011	-0,16	0,873	H35	Red	

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

Tablo 11’de yer alan tavsiye etme boyutu için oluşturulan yapısal eşitlik modeli sonuçlarına göre; tavsiye etme boyutunu bağımsız değişkenlerden dışa dönüklük (%1 anlamlılık seviyesinde) ve güvenilirlik boyutları pozitif ve anlamlı bir şekilde (%5 anlamlılık seviyesinde) etkilemektedir. Diğer bağımsız değişkenler ise anlamlı bir şekilde etkilememektedir. 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 değişmelerin %39’unu açıklamaktadır.

Araştırmanın diğer bir bağımlı değişkeni olan geri bildirimye yönelik bağımsız değişkenlerin etkisi Tablo 12’de sunulmaktadır.

Tablo 12. Geri Bildirim için Yol Analizi Katsayıları

Bağımsız Değişkenler	Beta Katsayısı	t Değeri	p Değeri	Test Hipotezi	Test Sonucu	R ² Değeri
Dışa Dönüklük	0,190	3,02	0,003***	H16	Kabul	0,45
Uyumluluk	0,065	1,20	0,231	H17	Red	
Sorumluluk	0,012	0,19	0,849	H18	Red	
Duygusal Denge	0,067	1,08	0,281	H19	Red	
Deneyime Açıklık	0,012	0,20	0,842	H20	Red	
Güvenilirlik	0,460	1,46	0,145	H36	Red	
Heveslilik	-0,200	-0,51	0,610	H37	Red	
Güven	0,150	0,34	0,734	H38	Red	
Empati	0,200	0,49	0,624	H39	Red	
Fiziki Unsurlar	0,035	0,41	0,682	H40	Red	

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

Tablo 12’de yer alan geri bildirim boyutu için oluşturulan yapısal eşitlik modeli sonuçlarına göre; geri bildirim boyutunu bağımsız değişkenlerden sadece dışadönüklük boyutu pozitif ve anlamlı bir şekilde (%1 anlamlılık seviyesinde) etkilemektedir. Diğer bağımsız değişkenler ise anlamlı bir şekilde etkilememektedir. 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. R² değerine göre ise yapısal eşitlik modelinde yer alan 10 bağımsız değişken birlikte geri bildirimdeki değişmelerin %45’ini açıklamaktadır.

BULGULAR

Katılımcıların çoğunluğunun kadın (%53,5), yarıya yakını ise evli çocuklu (%46,8), büyük bir çoğunluğu (%79,1) lisans ve lisansüstü düzeyde eğitilmiş, yarıdan fazlasının (%52,3) 35 yaş altı gençlerden oluştuğu, yarıya yakınının (%37,2) aylık 4000 TL ve altı gelire sahip olduğu ve araştırmanın Mersin’deki fine dining restoranlarda yapıldığı için doğal olarak katılımcıların büyük çoğunluğu da (%84,3) Mersin’de ikamet et tespit edilmiştir.

Katılımcıların kişilik özelliklerine yönelik bulgulara göre, araştırmaya katılanların daha çok dışadönük kişilik özelliğine sahip bireyler olduğu, restoran işletmelerinden aldıkları hizmete yönelik kalite algılarının genel olarak yüksek olduğu ancak

restoranın fiziki unsurları konusundaki algılarının diğerlerine oranla daha düşük olduğu görülmektedir. Katılımcıların müşteri vatandaşlık davranışına dair görüşlerine bakıldığında ise en yüksek ortalamaya sahip ifadenin geri bildirim boyutunda olduğu görülmektedir.

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 araştırmada 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). Dolayısı ile 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 dışarıda 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 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. Bazı çalışmalarda da (Gülsoy, 2021; Türkmen, 2018) benzer sonuçlar elde edildiğinden, bireylerin eğitim düzeyi yükseldikçe müşteri vatandaşlık davranışına katılımın daha da artmakta olduğu söylenebilir.

Araştırma bulgularına göre, bağımsız değişkenlerin (kişilik özellikleri ile algılanan hizmet kalitesi) bağımlı değişken (müşteri vatandaşlık davranışı) üzerindeki etkisine yönelik bulgulardan elde edilen sonuç ile araştırma hipotezlerinden yalnızca: 'H₁: Dışadönüklüğün yardımseverlik üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.', 'H₂: Uyumluluğun yardımseverlik üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.', 'H₁₀: Deneyime açıklılığın tolere etme üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.', 'H₁₁: Dışadönüklüğün tavsiye etme üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.', 'H₁₆: Dışadönüklüğün geri bildirim üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.', 'H₂₁: Güvenilirliğin yardımseverlik üzerinde

anamlı bir etkisi vardır.’ ve ‘H₃₁: Güvenilirliğin tavsiye etme üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.’ hipotezleri kabul edilmiş diğer hipotezler ise reddedilmiştir.

Araştırmada bağımsız değişken olarak yer alan kişilik özelliklerinden dışadönüklüğün ve uyumluluğun yardımseverlik davranışını anlamlı düzeyde ve pozitif şekilde etkilediği, deneyime açıklığın tolere etme davranışını anlamlı düzeyde ve negatif şekilde etkilediği, 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 hem bu araştırmada hem de benzer araştırmalar da (Anaza, 2014; Lakmalı ve Kajendra, 2021; Ojedokun, 2018; Patki ve Abhyankar, 2016; Sthapit, Oh ve Hwang, 2015) bazı kişilik özelliklerinin müşteri vatandaşlık davranışı üzerinde etkili olduğu görülmektedir.

Araştırmanın bağımsız değişkenlerinden algılanan hizmet kalitesinden yalnızca güvenilirliğin yardımseverlik ve tavsiye etme davranışlarını anlamlı düzeyde ve pozitif şekilde etkilediği tespit edilmiştir. Hizmet kalitesinin müşteri vatandaşlık davranışı üzerindeki etkisine bakıldığında bazı çalışmalarda da (Akkılıç ve Varol, 2016; Aksu, Korkmaz ve Sünnetçioğlu, 2016; Güven ve Sarıışık, 2014; Kefeli, 2020; Şirin ve Aksu, 2016) hizmet kalite algısının müşteri vatandaşlık davranışları üzerinde etkili olduğu görülmektedir.

Araştırmadaki diğer bir bulguya bakıldığında da R² değerine göre yapısal eşitlik modelinde yer alan 10 bağımsız değişkenin birlikte müşteri vatandaşlık davranışı ölçeği boyutlarından yardımseverlikteki değişmelerin %37'sini, tolere etmedeki değişmelerin %26'sını, tavsiye etmedeki değişmelerin %39'unu ve geri bildirimdeki değişmelerin ise %45'ini açıklamakta olduğu görülmektedir.

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Araştırma da Mersin’de faaliyet gösteren restoran işletmelerinden hizmet alan müşterilerin, kişilik özellikleri ile algılanan hizmet kalitesinin müşteri vatandaşlık davranışı üzerindeki etkisini incelemek amaçlanmıştır. Bu kapsamda araştırma Mersin’de faaliyet gösteren fine dining restoran işletmelerinde yemek yiyen 325 müşteri ile yürütülmüştür.

Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre; dışadönük ve uyumlu kişilik özelliğine sahip müşterilerin diğer müşteriler herhangi bir problem yaşadıklarında veya desteklerine ihtiyaç duyduklarında onlara yönelik yardımsever davranışlarda bulduklarını, 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 müşterilerden daha 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 bulduklarını da söylemek mümkündür. Ayrıca dışadönük özelliğe sahip müşterilerin tavsiye etme ve geri bildirimde bulunma davranışı düzeylerinin diğer kişilik özelliğine sahip müşterilerden daha yüksek olduğunu söylemek de mümkündür.

Deneyime açık kişilik özelliğine sahip müşterilerin ise deneyime açıklık düzeyleri arttıkça tolere etme düzeyleri azalmaktadır. 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 şeklinde yorumlamak mümkündür.

Algılanan hizmet kalitesi ölçeğinin bir boyutu olan güvenilirliğin müşteri vatandaşlık davranışı üzerindeki etkisi bağlamında elde edilen sonuçlara göre, hizmet alınan restoran tarafından güvenilirlik koşulları sağlandığında 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.

Müşterilerin 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, müşterilerin vatandaşlık davranışlarına katılımını artıracaktır denilebilir.

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 parçasıdır. Bu bağlamda müşterilerin diğer müşterilere yardım etme, hizmet hatalarını tolere etme, işletmeye yönelik yapıcı geri bildirimlerde bulunma ve hizmet aldıkları işletmeyi tavsiye etmeleri vatandaşlık davranışına yönelmeleri işletmeler açısından oldukça önemlidir. Bu nedenle müşterilerin işletmeler tarafından hizmet sürecine dâhil edilmesi gerek hizmet hatalarının tolere edilmesinde gerek bu hataların işletmeye doğrudan bildirilmesi süreçlerinde etkili olabilir.

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 özelliklerinin müşteri vatandaşlık davranışı üzerinde etkili olduğu sonucuna dayanarak, müşterilere kendilerini özel hissettirecek şekilde hizmetin sunulması müşterilerin hem çalışanlar tarafından hemde işletme tarafından değer gördüğünü hissetmelerini sağlar. Sosyal değişim teorisi bağlamında da bu durum müşterilerin işletmeye ve çalışanlara karşı olumlu tutuma sahip olarak müşteri vatandaşlık davranışı gösterme eğilimlerini artırabilir.
- İşletmelerin tarafından 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 örnekleme 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.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Teşekkür: Katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederiz.

Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Güncel Turizm Araştırmaları

Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

Bilgilendirilmiş Onam Formu: Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.

Etik Kurul Onayı: Mersin Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulundan 03/02/2021 tarih ve 02 sayılı karar numarası ile izin alınmıştır.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

Veri Kullanılabilirlik Beyanı: Araştırma verileri paylaşılmamıştır.

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.
- Akkılıç, M. E. & Varol, İ. (2016). Turistlerin hizmet kalitesi algılarının davranışsal niyetler üzerindeki etkisi. *Balikesir 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 Dineserv Modeliyle bir araştırma. *Balikesir 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- Aykol, Ş. (2014). Turizm İşletme Belgeli Restoranlarda Hizmet Kalitesi Ölçümü (Diyarbakır örneği). (Yayınlanmamış Yüksek lisans Tezi), Mardin Artuklu Üniversitesi, Mardin.
- 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.

- Balaji, M. S. (2014). Managing customer citizenship behavior: A relationship perspective. *Journal of Strategic Marketing*, 22(3), 222–239.
- 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.
- 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.
- Barrick, M.R., & Mount, M.K. (1991). The big five personality dimensions and job performance: A meta-analysis. *Personel Psychology*, 44, 1-25.
- Berry, L. (1998). *Psychology at Work: An Introduction to Organizational Psychology*. New York: McGraw HillCo.
- 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.
- 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.
- 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.
- Choi, L. (2015). Exploring antecedents and consequences of customer organizational citizenship behaviors (COCBs) through customer co-creation valuation. The University of Arizona.
- Choi, L., & Hwang, J. (2019). The role of prosocial and proactive personality in customer citizenship behaviors, *Journal of Consumer Marketing*, 36(2), 288-305.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56, 55-68.
- 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.
- Cüceloğlu, D. (2006). *İnsan ve Davranış* (15.bs.). İstanbul: Remzi Kitap Evi.
- Çelik, H.E., & Yılmaz, V. (2013). LISREL 9.1 ile Yapısal Eşitlik Modellemesi: *Temel Kavramlar, Uygulamalar, Proglamlama* (2.bs). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Edvardsson, B. (1998). Service quality improvement. Managing service quality: *An International Journal*, 8(2), 142–149.
- Ertürk, M. (2019). Çocuklu ailelerin dışarıda yeme alışkanlıkları. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 18(4), 1592-1610.
- 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.

- 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.
- Gong, T., & Yi, Y. (2019). A review of customer citizenship behaviors in the service context. *The Service Industries Journal*, 1–31.
- 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.
- 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.
- Gruen, T. W. (1995). The outcome set of relationship marketing in consumer markets. *International Business Review*, 4(4), 447–469.
- Gülsoy, E. (2021). Müşteri Vatandaşlık Davranışı Ve Birlikte Değer Oluşturma: Havayolları İşletmeleri Üzerine Bir Çalışma, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gaziantep Üniversitesi, Gaziantep.
- Güney, S. (2013). *Davranış Bilimleri* (7.bs). Ankara: Nobel Akademik.
- Gürripek, E. (2018). Hizmet kalitesi algısının belirlenmesine yönelik yiyecek içecek işletmelerinde bir uygulama. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(4), 996-1013.
- Güven, E. Ö., & Sarıışık, M. (2014). Konaklama hizmetlerinde davranışsal niyeti etkileyen hizmet kalitesi boyutları. *İşletme Bilimi Dergisi*, 2(2), 21-51.
- Hair, J. F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., & Black, W. C. (1995). *Multivariate Data Analysis With Readings*. New Jersey: Prentice Hall.
- Harman, H. H. (1967). *Modern Factor Analysis* (2nd ed.). Chicago, The University of Chicago Press.
- Horzum, M., Ayas, T., & Padir, M. (2017). Beş büyük kişilik özellik ölçeğinin Türk kültürüne uyarlanması. *Sakarya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 7 (2), 398-408.
- Hu, J. (2020). *How Consumer Citizenship Behavior and Intrinsic Motivation Influences Consumer Brand Identification*, (Unpublished Doctoral Dissertation), Concordia University.
- Karasar, N. (2018). *Bilimsel araştırma yöntemi: Kavramlar ilkeler teknikler* (33. bs). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Kefeli, E. (2020). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Müşteri Vatandaşlık Davranışına Etkisi: İstanbul Örneği, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Gedik Üniversitesi, İstanbul.
- Koç, E. (2020). *Cross-Cultural Aspects of Tourism And Hospitality: A Services Marketing and Management Perspective*. Routledge.
- 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.

- Kondalkar, V.G. (2007). *Organizational Behaviour*. New Delhi: New Age International Pvt Ltd Publishers.
- 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.
- 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.
- Lacey, R., & Morgan, R.M. (2009). Müşteri savunuculuğu ve B2B sadakat programlarının etkisi, *Journal of Business & Industrial Marketing*, 24(1), 3-13.
- Ladhari, R., & Morales, M. (2008). Perceived service quality, perceived value and recommendation. *Library Management*, 29(4/5), 352-366.
- 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.
- 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.
- 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.
- Madani, A. F., Hosseini, K. H. S., Kordnaei, 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 Administrative Sciences Review*, 4(4), 736-747.
- Mayers, A. (2013). *Introduction to Statistics and SPSS in Psychology*. London: Pearson.
- 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.
- Özdemir, E., & Tokol, T. (2008). Kadın tüketicilerce yönelik pazarlama stratejileri. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), 57-80.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64 (1), 14-40.
- 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.
- 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.
- 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.

- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- Türkmen H. G. (2018). Çok Katmanlı Pazarlama İşletmelerinde Müşteri Vatandaşlık Davranışı ve Kozmetik Sektöründe Bir Uygulama. (Doktora Tezi), İzmir Katip Çelebi Üniversitesi.
- 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 social exchange model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 45, 92-102.

- 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.
- 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. (2008). The effects of customer justice perception and affect on customer citizenship behavior and customer dysfunctional behavior. *Industrial Marketing Management*, 37(7), 767-783.
- Yi, Y., & Gong, T. (2013). Customer value co-creation behavior: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 66(9), 1279–1284.
- 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.
- Zel, U. (2001). *Kişilik ve Liderlik*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- 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.
- 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.