

**T.C.
İSTANBUL GEDİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**



**YIYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNDE HİZMET KALİTESİNİN
MÜŞTERİ VATANDAŞLIK DAVRANIŞINA ETKİSİ: İSTANBUL ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Edanur KEFELİ

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Tezli Yüksek Lisans Programı

EKİM 2020

**T.C.
İSTANBUL GEDİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**



**YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNDE HİZMET KALİTESİNİN
MÜŞTERİ VATANDAŞLIK DAVRANIŞINA ETKİSİ: İSTANBUL ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Edanur KEFELİ
(181247018)**

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Tezli Yüksek Lisans Programı

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Nihan YARMACI

EKİM 2020



T.C.
İSTANBUL GEDİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

Yüksek Lisans Tez Onay Belgesi

Enstitümüz, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Tezli Yüksek Lisans Programı 181247018 numaralı öğrencisi **Edanur KEFELİ**'nin “**Yiyecek İçecek İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Müşteri Vatandaşlık Davranışına Etkisi: İstanbul Örneği**” adlı tez çalışması Enstitümüz Yönetim Kurulunun 23.09.2020 tarih ve 2020/13 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından *D.Y. Bilgi* ile Yüksek Lisans tezi olarak *kabul* edilmiştir.

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

Tez Savunma Tarihi : 02.10.2020

- | | | |
|-------------------------|--|-------|
| 1)Tez Danışmanı: | Dr.Öğr.Üyesi Nihan YARMACI | |
| 2) Jüri Üyesi : | Prof.Dr.Elbeyi PELİT | |
| 3) Jüri Üyesi : | Dr. Öğr.Üyesi Ayşen ÇOBAN DİNÇSOY | |

Not: Öğrencinin Tez savunmasında **Başarılı** olması halinde bu form **imzalanacaktır**. Aksi halde geçersizdir.

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “Hizmet Kalitesinin Müşteri Vatandaşlık Davranışına Etkisi: İstanbul Örneği” adlı çalışmanın\tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Bibliyografya ’da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve onurumla beyan ederim (02/10/2020).

Edanur KEFELİ

Aileme,

ÖNSÖZ

Hizmet sektöründe müşterilerin\tüketicilerin üzerinde büyük etkisi olan hizmet kalitesinin işletmeleri, müşterileri ve çalışanları doğrudan ya da dolaylı olarak etkileyen müşteri vatandaşlık davranışı üzerindeki etkisi bu çalışmada incelenmektedir. İşletmelerin sundukları ve sunacakları hizmetleri daha kaliteli hale getirebilmek için sürekli olarak çalışmaları gerekmektedir. Burada işletmelere kılavuz görevi sağlayabilecek müşterilerin vatandaşlık davranışı sergileme sıklıkları, sebepleri ya da motivasyonları hakkında bilgiler işletmeler için önemli olmaktadır. Çalışmanın amaçları da bu etkilerin ortaya konulmasıdır.

Araştırma süreci boyunca bana sabırla yol gösteren, her daim öğretici olmak için çabalayan ve bilgi, birikimini esirgemeyen değerli tez danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Nihan YARMACI 'ya teşekkürlerimi sunarım.

Hayatımda varlıklarıyla bana güven veren, her daim yanımda olan Anne-Babama ve kardeşlerime sevgilerimle...

Ekim 2020

Edanur KEFELİ

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖNSÖZ.....	v
İÇİNDEKİLER	vi
KISALTMALAR	viii
ÇİZELGE LİSTESİ.....	ix
ŞEKİL LİSTESİ.....	x
ÖZET.....	xi
ABSTRACT	xii
1. GİRİŞ	1
2. HİZMET KALİTESİ.....	4
2.1 Hizmet Kalitesi Kavramı ve Tarihsel Gelişimi	4
2.2 Hizmet Kalitesi ve Ölçüm Modelleri	18
2.2.1 Toplam kalite yöntemi	27
2.2.2 Kritik olaylar tekniği\ yönetimi	28
2.2.3 SERVQUAL	28
2.2.4 SERPERF	31
2.2.5 HOLSERV	31
2.2.4 TANGSERV	31
2.2.6 DINESERV.....	32
2.3 Hizmet Kalitesi Ölçümüne Yönelik Yapılan Çalışmalar	32
2.4 Yiyecek İçecek İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesinin Önemi.....	35
3. MÜŞTERİ VATANDAŞLIK DAVRANIŞI.....	41
3.1 Müşteri Vatandaşlık Kavramının Tanımı	41
3.2 Müşteri Vatandaşlık Davranışı İle İlişkili Kavramlar	48
3.2.1 Örgütsel vatandaşlık davranışı.....	49
3.2.2 Müşteri katılımı	51
3.2.3 Müşteri gönüllü performansı	53
3.2.4 Müşteri örgütsel vatandaşlık davranışı	53
3.3 Müşteri Vatandaşlık Davranışının Boyutları.....	54
3.3.1 Geri bildirim	55
3.3.2 Tavsiye etme	56
3.3.3 Yardımseverlik	56
3.3.4 Tolerans	57
3.4 Müşteri Vatandaşlık Davranışının Motivasyonları	60
3.5 Müşteri Vatandaşlık Davranışının Öncülleri.....	64
3.5.1 Sosyal bilgi işleme teorisi	65
3.5.2 Müşteri sadakati.....	65
3.5.3 Müşteri memnuniyeti.....	66
3.5.4 Kurumsal itibar	67
3.6 Hizmet Kalitesi ve Müşteri Vatandaşlık Davranışı Arasındaki İlişki	68
4. HİZMET KALİTESİNİN MÜŞTERİ VATANDAŞLIK DAVRANIŞI	
ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: İSTANBUL ÖRNEĞİ	73

4.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	73
4.2 Araştırmanın Hipotezleri ve Modeli.....	74
4.3 Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	78
4.4 Araştırmanın Sınırlılıkları	79
4.5 Araştırmanın Yöntemi	80
4.6 Bulgular ve Tartışma	82
4.6.1 Katılımcıların hizmet kalitesi algıları ile müşteri vatandaşlık davranışları düzeylerine ilişkin betimsel bulgular	88
4.6.2 Katılımcıların hizmet kalitesi algılamaları ile müşteri vatandaşlık davranışı düzeylerinin demografik özelliklerine göre karşılaştırılması	94
4.6.3 Hizmet kalitesi ve müşteri vatandaşlık davranışı arasındaki ilişkiye yönelik bulgular	99
4.6.4 Hizmet kalitesinin müşteri vatandaşlık davranışı üzerindeki etkisine ilişkin bulgular	102
5. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	113
KAYNAKLAR	120
EKLER.....	143
ÖZGEÇMİŞ.....	148

KISALTMALAR

EOQC	: Avrupa Kalite Organizasyonu
KMO	: Kaiser-Mayer-Olkin
KTB	: Kùltür ve Turizm Bakanlığı
SPSS	: Statistical Package for the Social Sciences (Sosyal Bilimler İçin İstatistik Programı)
TDK	: Türk Dil Kurumu

ÇİZELGE LİSTESİ

Sayfa

Çizelge 2. 1. Mal ve Hizmet Arasındaki Farklar	17
Çizelge 3. 1. Müşteri Vatandaşlık Davranışı Ortak Terimler ve Tanımlar	42
Çizelge 3 .2. Çalışan Davranışı ve Müşteri Davranışı Türleri	45
Çizelge 3. 3. Müşteri Vatandaşlık Davranışını Belirlemede Kullanılan Diğer Boyutlar ve Tanımları	58
Çizelge 4. 1. Hizmet Kalitesine İlişkin Faktör ve Güvenirlilik Analizi	82
Çizelge 4. 2. Müşteri Vatandaşlık Davranışına İlişkin Faktör ve Güvenirlilik Analizi	83
Çizelge 4. 3. Katılımcıların Bazı Kişisel ve Demografik Özelliklerine Göre Yüzde ve Frekans Dağılımları	84
Çizelge 4. 4. Hizmet Kalitesine Yönelik Betimsel İstatistikler	88
Çizelge 4. 5. Hizmet Kalitesi Ölçeğinin Alt Boyutlarına İlişkin Betimsel İstatistikler	91
Çizelge 4. 6. Müşteri Vatandaşlık Davranışına Yönelik Betimsel İstatistikler	92
Çizelge 4. 7. Müşteri Vatandaşlık Davranışı Ölçeğinin Boyutlarına İlişkin Betimsel İstatistikler	93
Çizelge 4. 8. Katılımcıların Hizmet Kalitesi ve Müşteri Vatandaşlık Davranışı Düzeylerinin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması	94
Çizelge 4. 9. Katılımcıların Hizmet Kalitesi ve Müşteri Vatandaşlık Davranışı Düzeylerinin Medeni Durumlarına Göre Karşılaştırılması	95
Çizelge 4.10. Katılımcıların Hizmet Kalitesi ve Müşteri Vatandaşlık Davranışı Düzeylerinin Yaş Kriterlerine Göre Karşılaştırılması	96
Çizelge 4.11. Katılımcıların Hizmet Kalitesi ve Müşteri Vatandaşlık Davranışı Düzeylerinin Eğitim Durumlarına Göre Karşılaştırılması	97
Çizelge 4.12. Katılımcıların Hizmet Kalitesi ve Müşteri Vatandaşlık Davranışı Düzeylerinin Gelir Durumlarına Göre Karşılaştırılması	98
Çizelge 4.13. Katılımcıların Hizmet Kalitesi ve Müşteri Vatandaşlık Davranışı Düzeylerinin Restoranlardan Hizmet Alma Sıklıklarına Göre Karşılaştırılması	98
Çizelge 4.14. Hizmet Kalitesi Boyutları ile Müşteri Vatandaşlık Boyutları İlişkisine Yönelik Korelasyon Katsayıları	99
Çizelge 4.15. Hizmet Kalitesinin Müşteri Vatandaşlık Davranışı Üzerindeki Etkisi	103
Çizelge 4.16. Hizmet Kalitesi Alt Boyutlarının Müşteri Vatandaşlık Davranışı Üzerindeki Etkileri	104
Çizelge 4. 17. Hipotez Sonuçları	111

ŞEKİL LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 2.1. Kano Modeli	12
Şekil 2.2. Kalite Rekabet İlişkisi.....	15
Şekil 2.3. Grönroos'un Hizmet Kalite Modeli.....	20
Şekil 2.4. Boşluk (GAP) Modeli.....	25
Şekil 2.5. Algılanan Hizmet Kalitesinin Belirleyicileri	30
Şekil 2.6. Satın Alma Karar Süreci.....	37
Şekil 3.1. Değer Yaratma Sürecinde Müşteri Rollerini	46
Şekil 4.1. Çalışma Modeli.....	77
Şekil 4.2. Dikey Yöntem ile Örneklem Belirleme	79
Şekil 4.3. Korona Virüs (Covid-19) Salgını Sebebi İle Yiyecek İçecek İşletmeleri Tekrar Faaliyete Başladıklarında Güven ve Kalite Açısından Yapması Gerekenler İle İlgili Görüşler	85
Şekil 4.4. Çalışma Modeli Sonuçları	112

YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNDE HİZMET KALİTESİNİN MÜŞTERİ VATANDAŞLIK DAVRANIŞINA ETKİSİ: İSTANBUL ÖRNEĞİ

ÖZET

İşletmelere karşı müşterilerin hiçbir ödül ya da beklenti içerisinde bulunmadan sergiledikleri bir davranış olan müşteri vatandaşlık davranışı, işletme açısından fayda sağlayıcı davranışlardan birini oluşturmaktadır. Hizmet işletmelerinde, hizmetin temel unsurunu oluşturan insan gücü, sunulan hizmetin standartlaştırılmasını oldukça zor bir hale getirmektedir. Bu durum, işletmelerin sunduğu hizmetin kalitesinin müşteri tercihleri ile işletmelerin karlılıklarını arttırmasında büyük avantaj sağlamaktadır. İşletme için gönüllü olarak hizmete katkı sağlayan müşterilerin varlığını temel alan müşteri vatandaşlık davranışı da işletmeye potansiyel müşterilere ulaşmada kolaylıklar sağlayarak pazarlama anlamında olumlu etkiler yaratmaktadır. Müşterilerin geri bildirim sağlama, diğer müşterilere yardım etme, işletmeyi başkalarına tavsiye etme ve yapılan hataları tolere etme gibi işletmeye karşı sergiledikleri vatandaşlık davranışları, işletmenin kalite standartlarını arttırabilmesi ve bu standartların sürekliliğini sağlayabilmesinde önemli bir bilgi kaynağını oluşturmaktadır. Hizmet işletmelerinde sunulan kaliteli hizmetin, müşteri vatandaşlık davranışı üzerinde, hem işletme hemde diğer müşteriler açısından olumlu etkiler yaratması beklenmektedir. Bu bağlamda araştırmanın amacı; hizmet kalitesinin müşteri vatandaşlık davranışı üzerindeki etkisini belirlemektir. Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket tekniğinden yararlanılmıştır. Anketin birinci bölümünde katılımcıların kişisel ve demografik özelliklerine yönelik sorular, ikinci bölümünde hizmet kalitesi için DINESERV ölçeği, üçüncü bölümünde ise müşteri vatandaşlık davranışı ölçeği kullanılmıştır. Anket uygulaması İstanbul'daki 1. sınıf restoranlardan hizmet alan bireylere internet üzerinde ulaştırılarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya katılanların hizmet kalite algılarının ve müşteri vatandaşlık davranışı sergileme düzeylerinin cinsiyet, yaş, medeni durum, gelir düzeyi, eğitim seviyesi gibi demografik değişkenlere göre anlamlı bir farklılık göstermediği saptanmıştır. Araştırma sonucunda hizmet kalitesi ve müşteri vatandaşlık davranışı arasındaki kuvvetli düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir ($r=0,711$). Hizmet kalitesinin müşteri vatandaşlık davranışı üzerinde çok kuvvetli düzeyde anlamlı bir etkisi olduğu saptanmıştır ($p=0,00$). Alt hipotezleri oluşturan ve hizmet kalitesi alt boyutlarından müşteri vatandaşlık davranışı üzerinde en büyük etkiye sahip olan boyut "empati" ($p=0,00$) olmaktadır. Hizmet kalitesi alt boyutlarından müşteri vatandaşlık davranışı üzerinde ne az etkiye sahip olan alt boyut ise "güvenilirlik" olmaktadır ($p=0,75$). Aynı zamanda hizmet kalitesi ölçeğine yönelik betimsel analizlerde en yüksek ortalamaya sahip olan boyut "fiziksel özellikler" ($\bar{x}=4,33$) olmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Müşteri Vatandaşlık Davranışı, Hizmet Kalitesi, DINESERV, Yiyecek İçecek İşletmeleri, İstanbul.*

THE EFFECT OF SERVICE QUALITY ON CUSTOMER CITIZENSHIP BEHAVIOR IN FOOD AND BEVERAGE ENTERPRISES: THE CASE OF

ABSTRACT

Customer citizenship behavior, which is a behavior that customers exhibit against businesses without any reward or expectation, is one of the beneficial behaviors for the business. The manpower, which is the basic element of the service in service businesses, makes it very difficult to standardize the service provided. This situation provides a great advantage for the quality of the service offered by the enterprises to increase the profitability of the companies with the customer preferences. Customer citizenship behavior, which is based on the presence of customers who contribute to the service voluntarily for the business, also creates positive effects in terms of marketing by providing convenience to the business in reaching potential customers. Citizenship behaviors of customers, such as providing feedback, helping other customers, recommending the business to others and tolerating mistakes, constitute an important source of information for the business to increase the quality standards and ensure the continuity of these standards. Quality service provided in service businesses is expected to have positive effects on customer citizenship behavior for both the business and other customers. In this context, the aim of the research is; to determine the effect of service quality on customer citizenship behavior. Questionnaire technique was used as data collection method in the research. In the first part of the questionnaire, questions about the personal and demographic characteristics of the participants, the DINESERV scale was used for the service quality in the second part, and the customer citizenship behavior scale was used in the third part. The survey application was carried out by delivering it to individuals who get service from 1st class restaurants in Istanbul. It was determined that the service quality perceptions of the participants and the level of customer citizenship behavior did not differ significantly according to demographic variables such as gender, age, marital status, income level, education level. As a result of the research, it was determined that there is a strong relationship between service quality and customer citizenship behavior ($r=0,711$). It was determined that service quality has a very strong significant effect on customer citizenship behavior ($p=0,00$). Empathy ($p=0,00$) is the dimension that constitutes sub-hypotheses and has the greatest effect on customer citizenship behavior among the sub-dimensions of service quality. One of the sub-dimensions of service quality, the one that has the least effect on customer citizenship behavior is "reliability" ($p=0,75$). At the same time, the dimension with the highest average in the descriptive analysis for the service quality scale is "physical properties" ($x=4,33$).

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

1. GİRİŞ

Değişen koşullar, işletmelerin de sürekli olarak değişim ve dönüşüm içerisinde olmasının yanı sıra taklit edilemez özelliğe sahip farklı kaynak ve bilgileri kullanmalarında önemli bir motivasyon unsurunu oluşturmaktadır. Müşterilerin fikir ve düşüncelerine daha fazla önem vererek rekabet gücünü artırmak isteyen hizmet işletmeleri, küreselleşme ve uluslararası ekonomi doğrultusunda mevcut müşterilerini işletmenin insan kaynağı olarak yönetmeye odaklanmasına neden olmaktadır (Bettencourt, 1997). İşletmede başarılı kalite yönteminin bir göstergesi olan müşteri memnuniyeti ve bu standartlarının belirlenmesinde en etkili faktör yine müşterilerdir. Bu durum, kalitenin yine kaliteyi kullanacak olan müşterilerin fikir ve görüşleri ile şekillenmesine neden olmaktadır (Lengnick-Hall, 1996). Ayrıca kalitenin şekillenmesinde, sadece müşterilerin fikir ve görüşlerine ek olarak şikâyet ve hizmete yönelik önerilerine başvurulmalıdır. Sunulan hizmetin muhatabı olan müşteriler, hizmeti geliştirme ve daha nitelikli hale getirme konusunda işletmeler için geri bildirimler sağlayabilmektedir.

Yiyecek içecek işletmelerinde çevrimiçi şikâyetlerin incelendiği araştırmada müşterilerin %53 oranında hizmet kalitesinden şikâyetçi oldukları saptamıştır (Özbay ve Sarıca, 2020). Farklı bir çalışmada tüketici şikâyetleri ve tavsiyelerine cevap vermenin, şikâyete sebep olan unsurların tanımlanması ile nihai olarak ortadan kaldırılmasının hem tüketicilerin hem de işletmenin yararına olabileceği vurgulanmaktadır (Fornell ve Westbrok, 1984). İşletmede var olan problemlerin çözümü de müşterilerin görüşlerine başvurmaktan geçmektedir. Çalışmanın bağımlı değişkeni olan müşteri vatandaşlık davranışı da burada önem kazanmaktadır. Müşteri vatandaşlık davranışı alt boyutlarından olan geri bildirim boyutu işletmeler için bu anlamda önemli kaynak olacaktır.

Müşterilerin organizasyonel süreçte giderek artan rolleri ve araştırma alanları müşterileri 'kısmi çalışan' olarak görüp insan kaynaklarında etkili olabileceğinin farkında olması ve bu süreci iyi yönetebilmesi için önemli olmaktadır (Groth, 2005).

Müşteri gönüllü davranışı ve vatandaşlık hakkındaki literatür, kulaktan kulağa iletişim, işbirliği, katılım ve özgecilik gibi davranışların olumlu etkilerini ortaya koymuştur. Aynı zamanda müşteri vatandaşlık davranışının işletme performansını arttırdığını ve diğer müşterilere fayda sağladığı da belirtilmektedir (Fowler, 2013). Müşteri vatandaşlık davranışı özellikle işletmedeki işgücü maliyetini azaltarak üretkenliği arttırmak için hizmet sunumuna daha fazla katılımı teşvik etmektedir. Mevcut hizmet ortamlarında müşterilerin hizmet sürecine katılım sağlaması da son derece değerli olmaktadır (Jung ve Yoo, 2017). Hizmet sektöründe önemli bir yere sahip olan yiyecek içecek işletmelerinde de müşterilerin hizmetten duyduğu memnuniyet, diğer müşterilere ve rakip işletmelere karşı müşterinin işletme için faydalı davranışlar sergilemesi sağlanabilmektedir.

İşletmelerin fırsatları değerlendirmesi veya var olan tehditlerden kaçınması için değerli ve nadir olan kaynaklara sahip olması önemlidir. Nadir olan kaynaklar işletmelerin benzersiz stratejiler geliştirmesine olanak sağlamaktadır. Müşteriler tarafından gelen geri bildirimler ise çok az ikamesi olduğundan işletmelere kaliteli ve rekabetçi sonuçlar sağlayabilmektedir. Etkili yönetimin ön koşulu olarak da işletmeler kaynakların sürekliliğini sağlamalı ve kalitesini takip etmelidirler (Lengnick-Hall, 1996). Bu nedenle işletmelerin müşteri kitlesini tanıması, beklentileri hakkında bilgi sahibi olması kaliteli hizmet sunmasında rehberlik edebilir. İş akışlarını, müşterilerin değişen beklentileri doğrultusunda düzenleyen işletmeler müşteri memnuniyetinin devamlılığına da dolaylı ve doğrudan katkı sağlayacaklardır.

Hizmet sektöründe, hizmeti sunan ve aynı zamanda hizmeti alan kişi insan faktörü olduğundan, pazardaki tüketiciler sadece bir ürün satın almakla kalmaz aynı zamanda hizmet sağlayıcısından ilişkisel faydalar almayı da bekler (Macintosh, 2007). Sosyal faydalar bir hizmet ortamında müşteri memnuniyetini de beraberinde getirmektedir. Örneğin bir yemek deneyiminde ürün müşteri tarafından tüketilen yiyecek ve içecektir. Bu deneyimin ilişkisel faydaları ise hoş bir atmosfer, servis sağlayıcıları ve diğer müşteriler ile keyifli ilişkiler sonucu kişiselleştirilmiş hizmeti içermektedir (Lee, Choi, Kim ve Hyun, 2014). Bu bağlamda, hizmet kalitesi alt boyutları içerisinde yer alan empati ve güven telkin etme de sosyal fayda olarak değerlendirilebilir. Hizmetten memnun kalan müşterinin empati duygusu ile işletme ve çalışanlarına fayda sağlayacak gönüllü davranışlar açısından istekli olması

beklenmektedir. Bu durum, çalışmada kaliteli hizmet alan müşterilerin, müşteri vatandaşlık davranışı sergileyeceklerini öngörmektedir.

Vatandaşlık davranışı sergileyen müşterilerin gönüllü bir faaliyet zincirini başlatarak, diğer müşterileri de aynı davranışları sergilemeye teşvik eder ve hizmet ortamında üstün kalite sağlanmasına yardımcı olurlar (Yi, Gong ve Lee, 2013). Bilinen önemine rağmen müşteri vatandaşlık davranışına yer veren çalışmalar sınırlıdır. Bunun nedeni ise kavramın tam olarak anlaşılabilmesi ya da net olarak açıklanamamasından kaynaklanmaktadır (Fowler, 2013). Bu çalışmanın amaçlarından birisi de kavramın ve yiyecek içecek işletmelerine sunacağı faydaların açık ve anlaşılır olarak ortaya konulmasını sağlamaktır.

Hizmet işletmelerinin müşterileri kısmi çalışan olarak görme kavramını ele alan çalışmada, hizmet işletmelerindeki müşterilerin üretim ve sunum sürecinde yer alarak kalitenin artırılmasına olanak sağlayacak davranışlar sergilediği belirtilmektedir (Keh ve Teo, 2011). Devrani ve Tüzün (2008)'nin yaptığı çalışmada, müşterilerin işletmeyle ilgili olumlu deneyimler yaşamalarının, diğer bir ifade ile hizmetten memnun olmaları durumunda işletmeye vatandaşlık davranışı gösterdiklerini belirtmektedirler. Yapılan çalışmalara dayanarak hizmet kalitesinin müşteri vatandaşlık davranışı üzerinde etkisi olduğu öngörülerek bu çalışma gerçekleştirilmiştir.

Çalışmanın birinci bölümünde hizmet kalitesi ele alınarak, kavramların tanımlamaları yapılmıştır. Müşterilerin kalite algılamalarının öneminden bahsedilerek, yiyecek içecek işletmelerinde hizmet kalitesinin ölçülmesinin önemi vurgulanmıştır. İkinci bölümde yeni bir kavram olan müşteri vatandaşlık davranışı incelenerek, işletmeler için önemi ortaya konulmuştur. Üçüncü bölümde ise araştırmanın yöntemi, önemi, amacı, evren-örnekleme, sınırlılıkları, verilerin analizi ve bulgulara ilişkin bilgilere yer verilmektedir. Bulgular bölümünde hizmet kalitesinin müşteri vatandaşlık davranışı üzerindeki etkisi farklı açılardan incelenmektedir. Son olarak çalışmanın sonuç ve öneriler kısmında işletmeler için faydalı olabileceği düşünülen veriler sunularak, restoran işletmelerinde yapılacak bu benzeri çalışmaların öneminden ve işletmeye sağladığı olumlu etkilerden bahsedilmektedir.

2. HİZMET KALİTESİ

Bu bölümde; hizmet, kalite ve hizmet kalitesi kavramlarının tanımlarına, boyutlarına, özelliklerine, hizmet ve kalite modellerine yer verilmektedir. Daha sonra, ürün ve hizmet arasındaki farklar, hizmet başarısızlıklarının sebepleri, tüketici beklentileri ve literatürde yer alan hizmet kalite ölçüm modelleri açıklanmaktadır. Çalışmada kullanılacak DINESERV modeli açıklanarak literatürde yapılan çalışmalar ile desteklenmektedir. Son olarak hizmet kalitesine yönelik yapılan çalışmalara yer verilerek hizmet kalitesinin yiyecek içecek işletmeleri açısından önemi vurgulanmaktadır.

2.1 Hizmet Kalitesi Kavramı ve Tarihsel Gelişimi

Hizmet kalitesini tanımlarken daha net anlaşılabilmesi için hizmet ve kalite kavramlarını tek tek ele almak gerekmektedir. Hizmetin tanımını yapmadan önce de hizmetin sunulacağı kişi yani tüketicinin tanımı yapmak gerekmektedir. Tüketici, memnun edilecek, para harcama ve hizmet alma isteği olan kişi, kurum ya da kuruluşlardır. Farklı bir ifade ile anlatacak olursak tüketici, piyasadaki mal veya hizmeti herhangi bir sebeple satın alan kişidir (Arabacı, 2013). Kişiye ya da kuruluşlara sunulan hizmet ise belirli bir bedel karşılığı satışa sunulan ve herhangi bir mülkiyet oluşturmayan insanların veya insan gruplarının ihtiyaçlarını gidermek için gerçekleştirilen somut faaliyetleri kapsamaktadır (Doğan ve Tütüncü, 2003). Hizmetlerde, aynı anda gerçekleşen üretim ve tüketim aynı zamanda alıcı ve satıcı etkileşiminde hizmetler tüketiciye sunulmakta bu etkileşimde bulunan her iki tarafında hizmet üzerinde etkisi söz konusudur (Grönroos, 1984). Hizmet “bir iş, efor ya da eylem” olarak tanımlanırken (Rathmell, 1996), Kotler ve Armstrong’da (2014), hizmeti “temel olarak dokunulamayan ve herhangi bir malın\ürünün sahipliği ile sonuçlanamayan bir tarafın diğer tarafa sunduğu bir faaliyet ya da fayda” olarak tanımlamaktadır (Aydın, 2016). Hizmetler fiziksel olarak var olmayan ve müşteriye değer katmak için sergilenen davranışlardır (Angelova ve Zekiri, 2011).

Türk Dil Kurumu hizmeti, birisine yarayan iş yapma veya birisinin işini görme, görev, iş, bakım, özen, ihtimam cümleleri ile tanımlamaktadır (TDK, 2020). Dünya genelinde gelişmiş ya da gelişmekte olan ülkelerde ekonominin büyük bir payını hizmet sektörü oluşturmaktadır. Bu nedenle de hem uygulamada hem de akademide ayrı ve önemli bir çalışma alanını oluşturmaktadır (Aydın, 2016). Hizmetler tanımlarından da anlaşılacağı gibi farklı amaçlara aracılık ettiğinden değişik sektörlerle göre şekillenebilmektedir. Yapısal olarak farklılık gösteren hizmetlerin kendine has özellikleri bulunmaktadır. Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1985), hizmetin soyutluk, ayrılmazlık, değişkenlik ve dayanıksızlık olmak üzere dört özelliğini belirtmiştir. Bu boyutların açıklamaları aşağıda verilmektedir.

- *Soyutluk*: Hizmetlerin soyut olması (dokunulamaz, hissedilemez, duyulamaz, görülemez ve koklanamaz), üreticinin hizmeti tanımlamasını ve tüketicinin hizmet hakkında fikir sahibi olmasını zorlaştırmaktadır. Tüketici hizmeti satın almadan önce onu deneyimleyemediği için somut belirleyiciler aramaktadır. Örneğin, kulaktan kulağa yayılan diğer müşteri yorumları, marka imajı, fiziksel görünüş somut ipucu olabilmektedir (Ghobadian, Speller ve Jones, 1994).

- *Ayrılmazlık*: Hizmet sürecinin tamamlanabilmesi için, hizmetin üretildiği sırada tüketiminin de gerçekleşmesi gerekmektedir. Aksi halde bir hizmet sürecinden bahsetmek mümkün olmazken hizmetin üretim ve tüketiminin beraber gerçekleşmesi hizmeti üreten ve pazarlayanın aynı kişi olmasına sebebiyet vermektedir. Aynı zamanda ayrılmazlık özelliği, hizmet sürecine tüketiciyi de dahil etmektedir. Örneğin bir restoranda tüketiciye yemek hizmetinin sunulabilmesi için fiilen mekânda bulunması gerekmektedir (Kendirli ve Bahadır, 2018).

- *Değişkenlik*: Yüksek değişkenliğe sahip olan hizmetin bir standardizasyonu olmamakla beraber hizmetler, insan ve teknik donanım temellerine göre farklılık gösterebilmekte ve insan unsurunun üretime katılma düzeyi arttıkça hizmetin değişkenlik düzeyi de artış göstermektedir. Hizmetin standardizasyonunun sağlanamaması da işletmelerdeki kalite kontrol sorunlarına neden olmaktadır (Parasuraman vd., 1985). Hizmete karşı olan talebin de değişkenliği söz konusudur. Bu talepler mevsimlere ve aylara göre değişiklik gösterirken aynı zamanda günden güne de değişiklik göstermektedir. Değişkenlik gösteren bu taleplerin sonucu olarak

işletmeler kimi zaman kapasite sınırlılığından talebi karşılayamamakta kimi zamanda talep azlığından ekonomik kayıplara sebep olmaktadır (Sayım ve Aydın, 2011).

- *Dayanaksızlık:* Hizmetlerin dayanıksız olarak sayılmasının sebepleri, stoklanamaması, saklanamaması, iade edilememesi ve yeniden satışa sunulamaması gibi özelliklerinden kaynaklanmaktadır. Tüketim ve üretimin aynı zaman içerisinde gerçekleşmesi hizmetin stoklanamamasına sebep olmakta ve bundan dolayı kullanılan hizmet bir daha değerlendirilememektedir (Parasuraman vd., 1985). Hizmetleri üretilip belli sürelerde saklamak mümkün olmadığından, üretildiği anda tüketilemeyen hizmetlerin kayıpları telafi edilememektedir (Yılmaz, 2007). Hizmetlerin stok edilememesi durumu işletmelere ekonomik kayıplar olarak geri dönmektedir. Müşteri için hazırlanmış bir otel odası, müşteri gelmediği takdirde kullanılamayacaktır. Ancak odanın hazır hale getirilmesi için yapılmış olan hizmet geri alınamayacağından boşa gitmiş olacaktır (Mucuk, 2018). Farklı bir örnek ile bir restoran akşam servisi için 50 masalık bir hazırlık yapıp sadece 25 masa satarsa kalan 25 masanın telafisi, restoranın belli bir kapasitesi olduğundan başka bir zamanda sağlanamayacaktır.

Hizmetler, tüketiciye ancak onu tükettikten sonra bir fikir edinme imkânı sunmaktadır. Hizmetlerin önceden deneyimlenememesi tüketici için soru işareti oluşturabilmektedir. Büyük oranda insan gücüne bağlı olan hizmet sektörü, üreticiyi ve tüketiciyi bir araya getirerek var olmaktadır. Yani üretim ve tüketimin eşzamanlı gerçekleşmekte, bunun sonucu olarak da hizmetlerin depolanması ya da üretildikten belli bir zaman sonra tüketilmesi söz konusu olamamaktadır. Hizmetlerin kendine has özellikleri onu diğer sektörlerden farklı kılmaktadır.

Hizmetler yapıları gereği bazı özelliklere sahiptirler. Üretim sürecindeki girdilerin mal veya hizmet şeklinde mamule döndürülmesi söz konusu olduğunda, süreç sonucunda ortaya çıkan mamulde fiziksel ya da somut özellikler bulunuyorsa mal üretiminden, fiziksel olmayan veya somut özellikler bulunuyorsa da hizmet üretiminden bahsedilebilmektedir (Mucuk, 2018). Fiziksel bir yapısı olmayan hizmetler istisnalar dışında ölçülememekte, bu sebepten dolayı da dinamik bir yapıya sahip olmaktadır. Hizmetlerin ancak gözlenmesi sonucu bazı sonuçlara ulaşılabilir önceden kontrol edilmesi mümkün değildir. Bir hizmet ancak sunulduktan sonra hakkında kalite değerlendirmesi yapılabilmekte, müşteri satın almadan önce tatmin

ediciliđi hakkında bir sonuca ulařamazken sadece aklında oluřan beklenti ile hizmeti almaktadır. Hizmetlerin yařam sūreleri bulunmazken, oluřturulması ve sunulması için sūre kısıtlaması bulunmaktadır. Hizmetler ūretilirken, tūketicilerinde aynı ortamda bulunmasından dolayı tūketici fazla beklemek istemeyecektir. Son olarak da hizmetler talebe gōre sunulmakta, bu taleplerde sūrekli talep (su, elektrik vb.) ve programlanmış talepler (doktor muayeneleri, bankalar, ulařım vb.) olarak ikiye ayrılmaktadır (Sayım ve Aydın, 2011). Hizmetin ū yōnūne ūne çıkmaktadır. İlk olarak hizmet kalitesinin deđerlendirilmesi herhangi mal ya da ūrūn kalitesini deđerlendirmekten daha zor olduđu belirtilmektedir. İkinci olarak tūketicinin hizmet kalitesini algılamakten kendi beklentileriyle sunulan hizmet performansını kıyaslaması řeklinde oluřmaktadır. Bu kıyaslama da iřletme açısından mūřteri beklentilerini net bir řekilde tespit edemediđi takdirde olumsuzluklar oluřturacaktır. Ūūncū ve son olarak hizmet kalitesinin deđerlendirilmesi yalnızca hizmetin son hali ūzerine deđil, aynı zamanda hizmet sunum sūrecinin de deđerlendirmeye dāhil edilmesi ile gerçekleřmektedir (Parasuraman vd., 1985). Hizmet sektōründe ūnemli bir yere sahip olan insan gūcūnūn dūzgūn bir řekilde yōnetilmesi ve eđitilmesi hizmeti planlama ve beklentileri karřılayabilmede etkili olduđu belirtilmektedir (Hostage, 1975). İnsan gūcūnūn iyi yōnetilmesinin kilit noktasının periyodik performans incelemeleri olduđu belirtilirken iřini nasıl yapacađını bilen bir çalıřanın da mutlu ve bařarılı performans gōstereceđi olası bulunmaktadır. Hizmetler bařtanbařa bir sūre olabileceđi gibi ūrūnū tamamlayıcı bir iřlem de olabilmektedir. Ūrneđin restoranda yapılan yemeđi ūrūn olarak dūřūnūrsek bu yemeđin servisi de hizmet iřlevini karřılamaktadır (Tekin, 2007). Tūm bu ūzellikler kaliteli hizmetin sunulmasında ūst dūzey titizlik ve ūnem gōsterilmesi gerektiđini kanıtlamaktadır. Sunulan hizmetin aynı anda tūketiliyor olmasından dolayı iřletmeler oluřabilecek aksaklıkları ūnceden tespit edip ūnlemlerini almıř olmalıdırlar. Hizmetin gerçekleřmesinde būyūk bir paya sahip olan insan faktōrū yōnetim açısından iyi ele alınmalı ve hizmette standardizasyonu mūmkūn olduđunca sađlamaya yōnelik çalıřmalar yapılmalıdır. Tūketici istek ve ihtiyaçlarını karřılamak amacıyla ūretilen hizmetin fiziksel bir yapısı bulunmamaktadır (elik, 2011). Hizmet ūreten ve sunan insan faktōrū olduđundan insan davranıřları da hizmet kalitesini olumlu ya da olumsuz anlamda etkilemektedir. Ūrneđin standartlara uygun ve kaliteli olarak yapılmıř bir yemek, sunumu esnasında gerçekleřecek yanlıřlık nedeniyle mūřteri tarafından kalitesiz algılanabilmektedir (Tekin, 2007).

Yaşamımız boyunca devam eden değişim ve dönüşümün bir sonucu olarak tüketicilerin beklentileri de farklılık göstermekte ve bu farklılıklar hizmet sektörünü de yakından ilgilendirmektedir. Müşteri beklentilerini doğru anlayıp karşılayamayan işletmeler, pazardaki varlıklarını sürdürmekte zorluk çekmektedirler. İşletmeler hizmetlerin üretim ve tüketim aşamasında müşteri beklentilerini karşılayarak memnuniyeti sağlamayı amaçlamakta, müşteriler ise her zaman hizmetin daha kalitelisini, daha iyisini, daha uygun fiyatlısını almayı amaçlamaktadır (Şahin ve Şen, 2017). Hizmet kalitesinin önemi artarken, yapılan araştırmalarda ‘beklentiler, memnuniyet ve kalite’ sık sık ilişkilendirilmektedir. Tüketicilere sunulan alternatiflerin artması rekabetçi eğilimler ve artan hizmet standartları da müşteri beklentilerini arttırmaktadır (Lewis ve Mitchell, 1990). Müşteri beklentilerini etkileyen başlıca faktörlerden birisi de fiyattır. Müşterilerin çoğu ödediği maddi bedel arttıkça, hizmetin kalitesinin de aynı ölçüde artmasını beklemektedir. Öte yandan düşük fiyatın da kalitesiz bir hizmet için bahane olmaması gerektiği savunmaktadır (Parasuraman, Beryy ve Zeithalm, 1991). Müşteri daima mümkün olabilecek en kaliteli hizmeti almayı beklemektedir. Farklı bir örnekle ortaya koyacak olursak tüketici indirimden aldığı bir ürün için ederinden az bir bedel ödemiş olsa da yine de ürünün kaliteli olmasını ve vadettiği tüm performansı yerine getirmesini beklemektedir. İşletmeler sadece fiyattan taviz vererek müşteri memnun etmenin mümkün olmadığını aynı zamanda kaliteyi de sağlamanın gerekli olduğunun farkında olmalıdırlar.

Hizmet kalitesinden bahsederken konunun bütünlüğünü sağlamak adına kalite kavramının da incelenmesi gerekmektedir. Kalite kavramı farklı çalışmalarda birbirinden farklı ifadeler ile tanımlanmaktadır. Kalite kullanıcıların ihtiyaç ve beklentilerine göre şekillendiğinden dolayı sabit ve her alanda geçerli bir tanımlanamamaktadır. Kalite müşteri beklentilerinin tam anlamıyla eksiksiz karşılanmasıdır (Şimşek, 2013). Tüketicinin sosyal konumu, ekonomik düzeyi, karakteristik özellikleri kaliteyi algılama biçiminde etkili olmaktadır. Kalıcı kalite tesadüfen ortaya çıkmamakta ve insan tarafından gerçekleştirilen sistematik çabaların sonucunda oluşmaktadır (Doğan ve Tütüncü, 2003). Parasuraman vd. (1985), kaliteyi, “müşteri beklentilerinin giderilmesi”, Avrupa Kalite Organizasyonu (EOQC) “bir malın veya hizmetin, müşteri beklentilerine olan uygunluğu”, Crosby (1979) “ihtiyaçlara karşı uygunluk” olarak tanımlamışlardır. Halis (2010),

ürününüzde müşteriye kendisine tutkun yapan sır kalitedir, tanımını yapmıştır. TDK' da kaliteyi kısaca 'nitelik' olarak tanımlamıştır (TDK, 2020).

Garvin (1983), kaliteyi ölçerken dâhili arızaların (ürünün üretim yerinden çıkmadan önceki arızalar) ve harici arızaların (ürünün kullanıldığı sahada gösterdiği arızalar) sıklığını ölçerek belirlemektedir. Çalışmasında dâhili arızalar için daha fazla önem gösterilmesine vurgu yapmaktadır. Bunun sebebi olarak harici arızaları gidermenin daha maliyetli olduğunu belirtmektedir. Müşteri ya da kullanıcıların mal veya hizmet hakkındaki düşünceleri kaliteyi göstermektedir. Mal veya hizmetlerin sağladığı faydalar (şekil, renk, ömür, biçim, fiyat vb.) müşteri beklentilerini karşılayarak beğenisini kazandığı takdirde kaliteli olarak kabul edilmektedir (Tekin, 2007).

Kalite kavramı farklı açılardan ele alınabilmektedir. Müşterilerin kaliteyi değerlendirmedeki tutumları birden fazla özelliği içermektedir. İşletmenin fiziksel özellikleri, güvenilirliği, çalışanların müşterilere olan davranışları kalitenin algılanmasında etkili olmaktadır (Şahin ve Şen, 2017). Bir ürüne ya da hizmete kaliteli denilebilmesi için sadece gerekliliklerini yerine getirmesi yeterli olmayabilmektedir. Örneğin, bankadan kredi çekmek isteyen tüketici, bankanın kendisine krediyi vermesini, hizmeti kalitelisini değerlendirirken yeterli bulmamakta aynı zamanda veznedeki personelin kendisi ile yeterince ilgilenmesi ve güler yüz ile sorulara cevap vermesini de beklemektedir. Farklı bir açıdan bakıldığında da tüketiciye ne kadar iyi hizmet sunulmuş olsa dahi tüketicinin o anki ruh hali hizmeti farklı algılayabilmesine sebep olabilmektedir. Bu nedenlerden dolayı kalite kavramını açıklarken onu tüm yönleriyle ele alabilmek adına teknik kalite, fonksiyonel kalite, beklenen kalite ve algılanan kalite kavramlarını da incelemek gerekmektedir. Aşağıda bu kavramlara ve tanımlarına yer verilmektedir.

- *Teknik Kalite:* Otel işletmesinde müşteriye uyuyacak bir yatak, restoran işletmesinde müşteriye yemek, taşımacılık işletmesinde müşterinin bir yerden başka bir yere ulaşımı, bankacılık sektöründe müşteriye kredi vb. hizmetler sunulmaktadır. Tüm bu ve benzeri durumlar hizmet sektöründeki teknik unsurlardır. Bu unsurlar hizmetlerin teknik kalite boyutlarını kapsamaktadır (Grönroos, 1984).

- *Fonksiyonel Kalite:* Tüketici ile işletme personeli arasında geçen iletişim fonksiyonel kaliteyi belirlemektedir. Başka bir deyişle tüketici aldığı teknik kalitenin kendisine aktarılma biçiminden de etkilenmektedir. Hizmet sektöründeki iş akışını

insan faktörü sağladığından restorandaki garson, oteldeki kabul görevlisi, bankadaki veznecinin tüketici ile kurduğu iletişim kalite algısı üzerinde etkiye sahiptir. Hizmetlerdeki fonksiyonel kalite, algılanan kalite üzerinde teknik kaliteden daha etkili olmaktadır (Yılmaz, 2007).

- *Beklenen Kalite*: Tüketicilerin alacakları hizmete ilişki zihinlerinde oluşan belirli standartları ifade etmektedir. Tüketicide beklenen hizmet kalitesini etkileyen faktörler; sözlü iletişim, kişisel ihtiyaçlar ve geçmiş deneyimler olarak belirtilmektedir. Bu nedenle de müşterilerin hizmetten memnun kalıp kalmayacakları da bu beklentilerin karşılanması ile belirlenmektedir. Beklentileri karşılayamayan hizmetler kalitesiz olarak algılanmaktadır (Parasuraman vd., 1988). Örneğin, bir restorana yemek yemeye giden müşterinin en temel beklentisi yemeğin lezzetli olmasıdır ve müşteri beklentisi karşılandığında hizmetten memnun bir şekilde işletmeden ayrılmış olacaktır. Farklı bir açıdan da müşterilerin beklentileri, ruh hallerine geçmiş deneyimlerine göre zaman zaman farklılık gösterebilmektedir

- *Algılanan Kalite*: Tüketicinin kalite konusundaki hissiyatıdır. Müşteri beklentilerinin tam olarak karşılanması tatmin edici kalite olarak tanımlanmaktadır. Algılanan kalitenin müşteri beklentilerini aşması ideal kalite ve algılanan kalitenin müşteri beklentilerinden düşük olması ise kabul edilemez yani kalitesiz olarak tanımlanmaktadır (Parasuraman vd., 1984). Farklı bir ifade ile algılanan hizmet kalitesi, tüketicilerin hizmeti almadan önceki beklentileri ile almış olduğu gerçek hizmetin değerlendirilmesi olarak ifade edilebilmektedir (Grönroos, 1984).

Toplumda meydana gelen bir takım değişiklikler kaliteye karşı ilginin doğmasına sebep olmuştur. Tüketicilerin sunulan ürün ya da hizmet kalitesine ilişkin beklentilerinin artması ve tüketicilerin bu ürün ya da hizmetler hakkında eleştirilerin çoğaldığı gerçeği mevcuttur. Yaşanan teknolojik gelişmeler ürün ya da hizmetin hazırlanması ve dağıtılmasında da büyük bir etkiye sahiptir. Hizmet sektöründeki yöneticiler kalite algılarını arttırmak için bu gelişmelere ayak uydurmalıdır. Artan bu rekabet ortamında işletmelerin sunduğu hizmet, tüketici beklentilerini karşılar nitelikte değilse, tüketici tarafından rakiplerine kıyasla başarısız olarak algılanacaktır (Lewis, 1989'dan akt. Tavmergen, 2002). Örnek olarak herhangi bir restoranın aynı zamanda tüketicisine internet üzerinden sipariş ile yemek servisi sağlayacak alt yapıya sahip olması verilebilir. Böylelikle tüketici internet üzerinde yemek sipariş

etmek istediği zaman daha öncesinden deneyimlediği ve memnun kaldığı restoranı tercih edebilecek olduğundan müşteri üzerindeki kalite algısı da olumlu etkilenmiş olacaktır.

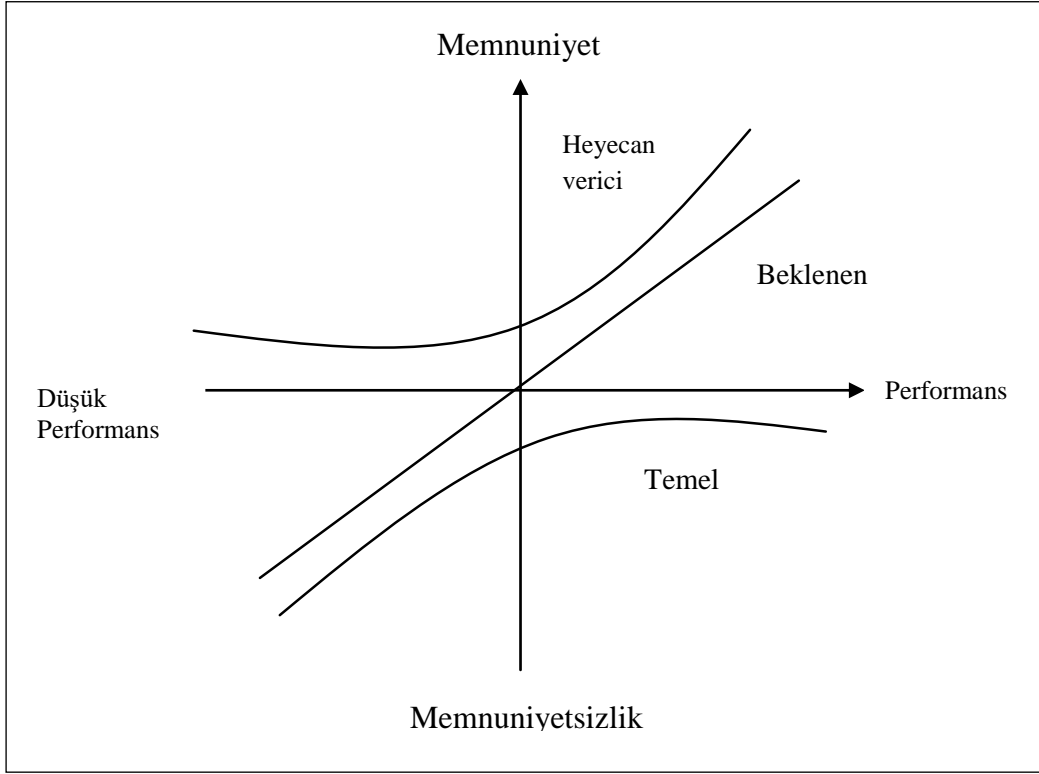
Restoran endüstrisi de üst düzey müşteri hizmetleri, sürekli iyileştirilen kalite anlayışını vurgulayan zorlu bir sektördür. İnsanların yaşam tarzlarının değişmesi ile dışarıda yemek yeme anlayışının bir sonucu olarak tüketiciler yeni lezzetler, rahat ortamlar ve hoş anılar deneyimlemek istemektedir (Markovic vd., 2010). Müşterilerin tamamen gönüllü olarak gerçekleştirecekleri ve maddi bir bedel ödeyecekleri bu faaliyetlerde kalite, belirleyici etkenlerden olmaktadır. Lehtinen ve Lehtinen' in (1982), temel dayanağına göre müşteri ve işletme arasındaki etkileşim hizmet kalitesinin unsurlarını belirlemektedir. Üç kalite boyutundan bahsetmektedirler bunlar (Parasuraman vd., 1985);

- 1) Şirketin imajını ve profilini içeren kalite,
- 2) İşletme çalışanları ve müşteri arasındaki iletişimde doğan kalite,
- 3) Müşteriler arasındaki iletişimden doğan kalite

İşletmeler kendi hizmet anlayışlarını, çalışma stratejilerini farklı araçlarla (reklam, medya) tüketiciye ulaştırmaktadır. Tüketiciye sunulan tüm bu uyarılar işletmenin markası hakkında fikir sahibi olmalarını ve artık o isim üzerinden kalite değerlendirmesi yapmalarını sağlamaktadır. Müşteriler işletmeye geldiklerinde hizmeti o markanın direkt olarak kendisinden değil belli araçlar vasıtasıyla (hizmet personeli) almaktadır. Bu araçlar ve müşteri arasındaki iletişimin mükemmelliği de hizmet kalite algısının yüksek olmasını sağlamaktadır. Bir diğer faktör de müşteriler arasındaki iletişimden doğacak kalite algısı, bu da kulaktan kulağa olan işletme hakkındaki izlenimlerin paylaşılmasıyla gerçekleşmektedir. Sosyal medyanın kullanımının artmasıyla da bu yorumlar dijital ortamlarda büyük kitlelere ulaşabilmektedir. İşletmeden kalitesiz bir hizmet alan ve memnuniyetsiz bir şekilde ayrılan müşterinin bunu birden fazla kişiye ulaştırması da olasıdır.

Literatürde yapılan çalışmalar kaliteyi belli parametrelere bağlamaya çalışarak, tüketicileri anlayıp onlara daha kaliteli hizmet sunmayı amaçlamaktadır. Tüketicinin hangi durumlarda hizmetten memnun olduğu ve hizmeti kaliteli olarak nitelendirdiğini anlamak güç olsa da bunun için geliştirilmiş modeller bulunmaktadır.

Şekil 2.1’de Noriko Kano’nun geliştirdiği modelde tüketici memnuniyet düzeyinin ne derece olduğunu gösterilmektedir.



Şekil 2.1. Kano Modeli

Kaynak: Kano 1984'den akt. Khani, (2017).

İşletmelerin başarı elde edebilmesi için tüketici ihtiyaçlarını belirlemesi yeterli olmamakta, bu ihtiyaçların ne derece karşılandığının da bilinmesi gerekmektedir. Şekil 2.1’de Noriko Kano tarafından geliştirilmiş tüketici tatmini ile müşteri beklentilerinin karşılanabilme derecesini gösteren bir modeldir (Değer, 2012). Kano modeli ürünün\hizmetin performans ve memnuniyet haritasındaki konumuna dayanmaktadır. Yatay eksen de fiziksel yeterlilik, dikey eksen de bu özelliğe yönelik müşteri memnuniyetinin bir değerlendirme ölçeği görüntülenmektedir (Khani, 2017). Kano modeli üç farklı müşteri ihtiyacı olduğunu belirtmekte ve aşağıdaki şekilde açıklanmaktadır (Değer, 2012):

- *Temel ihtiyaçlar:* Alınan ürünün ya da hizmetin kendisinde zaten bulunduğu varsayılan özelliklerdir. Bu özelliklerin üründe\hizmette bulunması az da olsa müşteri tatmini sağlarken eksikliği ciddi memnuniyetsizliğe sebep olmaktadır. Tüketiciler temel gereksinimlerden çok fazla söz etmezler. Örneğin restoranda gelen

yemeğin tabakla beraber sunulması, bu hizmetin işlevi olarak görülmekte ve çoğu zaman kalite unsuru olarak değerlendirilmemektedir.

- *Beklenen ihtiyaçlar*: Tüketicinin söz konusu üründen ne beklediği etkili olmaktadır. Ürün ya da hizmetten beklenen temel performanstır.

- *Heyecan verici ihtiyaçlar*: Tüketiciyi tatmin etmek için ürün ya da hizmet performansı beklenilenin çok ötesinde gerçekleşmektedir. Normalde hizmetin bir parçası olarak ya da üründe olması beklenmeyen bir özelliğin hizmete dahil olması durumudur. Örneğin süt paketinin üzerinde sütün sıcaklığını gösteren termometre bulunması (Rejeb ve Morel, 2008).

Kalite standartlarını artırmada müşteri beklentilerini iyi anlamak önemlidir. İşletmeler müşterilerini anladığı ölçüde onların istek ve ihtiyaçlarına karşılık verebilmektedir. Kalite genellikle stratejik planlamada anahtar değişken olmaktadır. Kaliteli hizmette lider hale gelen kurumlar, üst yönetimlerde taahhüt ve şirket genelindeki tüketici ve kalite odağını teşvik eden kurum kültürü ile karakterize edilmektedir (Lewis ve Mitchell, 1990). Müşteri beklentileri ikiye ayrılmaktadır: istenen ve yeterli. İstenen hizmet seviyesi müşterinin kendi düşünceleri doğrultusunda almayı umduğu hizmet seviyesidir. Yeterli hizmet ise, müşterinin kabul edilebilir bulduğu alt limit seviyesidir. İstenen hizmet seviyesinin yükselmesine sebep olan faktörlerden birisi ise müşterinin deneyimleridir. Deneyimli müşterilerin hizmet beklentileri daha yüksek olmaktadır (Parasuraman vd., 1991).

Kalite konusunda başarılı çalışmalar ortaya koyan Japonlar ‘kalite stratejimiz, varlığımızı sürdürürken zorlukları aşmak ve bunun sonucunda da verimlilik elde etmektir’ diyerek kalitenin amacını ve önemini ortaya koymaktadırlar (Tekin, 2007). Bu kısma kadar yapılan tanımlamalardaki ifadeler daha çok mal kalitesine uygunluk gösterirken hizmet kalitesini tanımlamak için yetersiz kalmaktadır. Hizmet kalitesinin tam olarak tanımlanabilmesi için hizmetin nitelikleri “somut olmayışı, dayanıksızlığı, hetorejenliği ve ayrılmazlığı” göz önüne alınmalıdır (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985). Kaizen yaklaşımında ise sürekli gerçekleşen bir iyileşmeden bahsedilmektedir. Bu yaklaşımda da insanlar, süreçler, yönetim uygulamalar ve ürünler sürekli gelişim göstermektedir (Özveri, 2016).

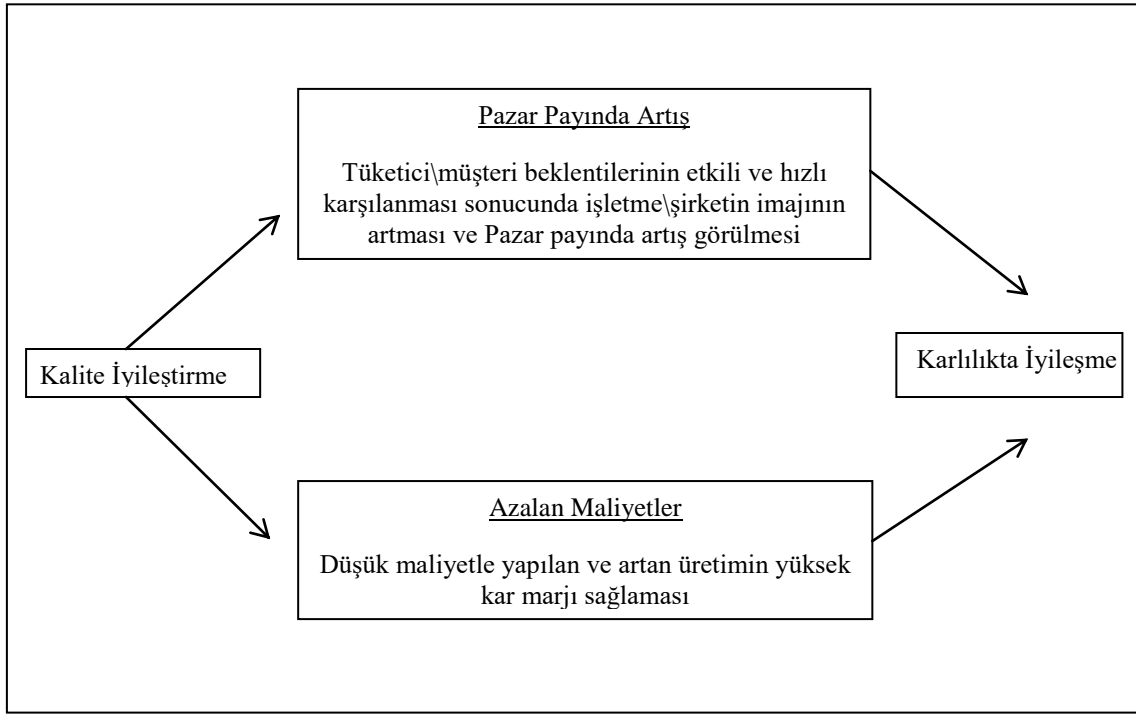
Tanımlamalara bakıldığında kalite bir kez elde edilip sürekli kullanılmaya devam eden bir olgu değil, aksine sürekli yaşayan ve gelişmesi gereken bir olgudur. Kalitenin devamlılığı için de standardı sağlanmış bir çalışma sistemi gerekmektedir. Bununla birlikte işletmeler kaliteyi elde etmek için takip ettikleri stratejileri zamanın getirdiği yeniliklere uyacak şekilde güncel tutmalıdır.

Demirci (2013), kaliteyi müşteri beklentilerini karşılamak adına ortaya koyulan mecburi kalite ve müşteri beklentilerinin ötesinde ürüne\hizmete değer katan cazip kalite olarak ikiye ayırmaktadır. Ayrıca kaliteyle birlikte anılan dört temel anlam olduğundan da bahsedilir (Sallis, 2001). Birincisi kaliteyi ürünün\hizmetin fiyatı ile ölçen ve kaliteyi lüks, pahalı kavramları ile ilişkili tutmaktadır. İkincisi, daha önceden belirlenmiş standartları sağlayan ürünün\hizmetin kaliteli olduğunu belirtmektedir. Üçüncü olarak ürünün\hizmetin üretim aşamasında daha önceden belirlenen standartlara olan uygunluğu söz konusudur. Dördüncü ve son olarak müşterilerin özel değerlendirmelerini hizmete yönelik kişisel algılarını ön planda tutmaktadır (Şimşek, 2013). Hizmet sektöründe de dördüncü kavram olan müşterilerin kişisel algıları önemli olmaktadır. Garvin (1983), ise kalitenin sekiz boyutundan söz etmektedir. Bu boyutlar; performans, özellik, güvenilirlik, uyum, hizmette sunula bilirlilik, estetik ve algılanan kalite şeklinde sıralanmaktadır.

Crosby'de (1979 akt. Akın, Çetin ve Erol, 1998) kaliteyi dört maddede toplamıştır. Kalite;

- Mükemmellik arayışı değil, ihtiyaçlara uygunluktur.
- Değerlendirme ile değil, önleme ile sağlanır.
- Standart başarı, sıfır hatadan gelmektedir.
- Uygunluğu indekslerle değil, fiyatı ile ölçülür.

İşletmeler müşteri memnuniyeti sağlayarak pazardaki yerlerini korumayı amaçlamaktadırlar. Müşteri memnuniyetin sağlanmasının yolu da kalite standartlarını arttırarak müşteri beklentilerinin karşılanması ile gerçekleşmektedir. Şekil 2.2'de kalite rekabet ilişkisini göstererek iyileştirilmiş kaliteli hizmetin, işletmeye sağladığı avantajlar belirtilmektedir.



Şekil 2.2. Kalite Rekabet İlişkisi

Kaynak: Pearson Education Canada, Inc, (2003) akt. Şimşek, (2013).

Şekil 2.2'ye göre işletmelerin yaptığı kalite iyileştirmeleri onlara pazar payında artış ve maliyetlerde azalmaya olanak sağlayacak geri dönüşler olduğunu ifade etmektedir. Hızla karşılanan müşteri beklentileri işletme imajını olumlu etkileyerek pazardaki bilinirliğini de arttırmakta, öte yandan da düşük maliyetler ile yapılan üretimler yüksek kar marjını da sağlamaktadır. Bu iki etki de işletmelerin karlılıkta iyileşme elde etmesine olanak sağlamaktadır. Ürünün\hizmetin üzerine müşteriye memnun edecek şekilde eklenen fazladan fayda sağlayıcı unsurlar kaliteyi geliştirmeye olanak sağlamaktadır. Klasik anlamda kalite geliştirme müşterilerden\tüketicilerden gelen şikâyetler doğrultusunda gerçekleşirken son zamanlarda ise ortaya çıkabilecek şikâyetleri önlemek adına müşteri istekleri önceden tespit edilip bunların önüne geçilmek hedeflenmektedir (Demirci, 2013). Yapılan kalite tanımlamaları ve belirtilen boyutlar araştırmacılar ürün ve hizmet açısından belirtilmiş tanımlamalardır. Kalite iyileştirmeleri yapılırken hedef müşteriye memnun etmek olduğundan ve hizmet sektörünün devamlılığı müşteriye bağlı olduğundan müşteri tarafı da dikkate alınmalıdır. Kalitenin müşteri tarafından tanımlandığı durumlarda (Marangoz, 2016);

- İşletmelerin sürdürülebilirliği müşteriye bağlı olduğundan, önceliği daima müşteriler oluşturmaktadır.

- Aldığı hizmetten memnun olan müşteri güvenilir müşteri haline gelmekte ve aynı işletmeden hizmet almaya devam etmektedir. Bu da kalite ile sağlanabileceğinden işletmeler için oldukça olumlu sonuçlar getirmektedir.
- Hizmette\üründe yapılan sürekli iyileştirmeler müşteri tatminini ve sadakatini de sağlamaktadır. Bu sadakatte işletmeler için olumlu geri dönüşlere sebep olmaktadır.

Yukarıda bahsedilen tanımlar farklı çalışmalarda farklı sektörler için yapılmakta olup ortak noktaları müşterilerin memnuniyetini sağlamaktır. Müşteri işletmenin ürün ya da hizmetinin kalitesinden memnun kaldığı durumlarda o işletme için faydalı olabilecek davranışlar sergileyebilmektedir. Örneğin tatil için gittiği otelin hizmet kalitesinden memnun kalan müşteri diğer yıl tatil için tekrar aynı işletmeye tercih edebilir ya da bu işletmeyi etrafındakilere tavsiye edebilmektedir. Hizmet sektöründe kalite algısı daha çok kişilerin algılamalarına dayalı olduğundan, yine hizmet sektöründeki kalite insan gücüne dayalı olduğundan bu algıyı ölçecek ve aynı zamanda hizmet kalitesini de standartlaştıracak çalışmalar yapmakta oldukça önemlidir. Hizmet ve kalite kavramları açıklanırken, ürün ve hizmet bir arada tanımlamalara dahil edilmiştir fakat konunun bütünlüğü ve daha net anlaşılabilmesi için ürün ve hizmet arasındaki farkın ortaya konulması gerekmektedir. Çalışmanın buradan sonraki kısmında bu farklardan bahsedilmektedir.

Gelişmiş ve gelişmekte olan ekonomi toplumlarında hizmet sektörünü iyi analiz etmek ve sektörün pazarlanmasındaki zorluklar doğrultusunda strateji ve faaliyetleri yönetmek işletmelere önemli rekabet avantajları sağlayacaktır. Bunun içinde öncelikle mal\ürün ve hizmet arasındaki ayrım iyi bilinmeli ve bu ayrımın pazarlamada nasıl kullanılacağı ve tam olarak ne anlama geldiği bilinmelidir (Aydın, 2016). Mal ya da üründen farklı olarak hizmetler stoklanamamakta ve bu özelliğinin de işletmelere getirdiği olumsuzluklar bulunmaktadır. Bankacılık, sağlık hizmetleri, mühendislik, kuaför ya da taksi şoförünün hizmetlerini bekletmesi ya da saklaması söz konusu değildir. Bu tür hizmetler önce üretilip sonra pazarlanan mallardan farklı olarak önce pazarlanıp sonra üretilmektedir (Mucuk, 2018). Tüketici\müşteri somut, dokunulabilir özellikteki ürünler ile daha çok kişinin algılamasına dayalı hizmetler arasında değerlendirme yaparken farklı ölçütler kullanmaktadır. Hizmetlerin değerlendirildiği esnada daha çok öznel yargılar ön planda olmaktadır. Hizmetlerin

üretildiği sırada tüketici\müşteri ortamdan soyutlanmış değildir, tam tersi üretim sürecinin içerisinde yer almaktadır (Şimşek, 2013). Hizmet performansının niteliklerini daha iyi anlamak için mal ve hizmet arasındaki farkların belirlenmesi önemlidir. Çizelge 2.1’ de mal ve hizmet arasındaki farklar listelenmektedir.

Çizelge 2.1. Mal ve Hizmet Arasındaki Farklar

Mal	Hizmet
Somuttur ve saklanabilir.	Soyuttur ve saklanamaz.
Standardizasyon amaçlanmaktadır.	Standardizasyonu sağlamak oldukça güçtür.
Tüketim üretimden sonraki zamanda gerçekleşir ve müşteri süreçten ayrılır.	Üretim ve tüketim eş zamanlıdır ve müşteri sürece dâhildir.
Tekrar satışa sunulabilmektedir.	Anında tüketildiği için tekrar satışa sunulamaz.
Hizmeti gerçekleştirmek için genellikle üretici tüketiciye gitmektedir.	Hizmeti gerçekleştirmek için tüketici üreticiye gitmektedir.
Kalitenin ölçülmesi belli parametrelere bağlıdır.	Kalitenin ölçülmesi kişisel beğenilere bağlıdır.
Kişilerin öznel hissiyatları hizmette etkili değildir.	Tüketici ya da üreticinin kişisel hissiyatı ön plandadır.
Mülkiyetine sahip olunabilir ve el değiştirebilir.	Hizmet sonunda herhangi bir mülkiyete sahip olunmaz.
Sermaye yoğunudur.	Emek yoğunudur.
Toptan üretim yapılabilir.	Toptan üretim yapılamaz.

Kaynak: Çetin, (1998); Sayım ve Aydın, (2011); Şimşek, (2017) ve Ertürk, (2017).

Çizelge 2.1’de de belirtildiği gibi hizmet işletmeleri herhangi bir stoklama yapma imkânına sahip değildirler bu da hizmetlerin yapısı gereği toptan üretimin de önüne geçmektedir. Müşteriye sunulan hizmet mal satın alırken belli parametrelere bağlı olabilirken hizmet sektöründe müşterilerin beğenilerine bağlıdır. Hizmeti mallardan ayıran bu özellikler onun ölçülmesini belirli parametrelere bağlanmasını zorlaştırmakta olsa da bu konuda yapılmış ve bilimselliği kanıtlanmış çalışmalar bulunmaktadır. Yapılan farklı çalışmalar ile hizmet kalitesi belirlemeye yönelik

modeller ve ölçekler geliştirilmiştir. Çalışmanın buradan sonraki kısmında bu modellere ve ölçeklere yer verilmektedir.

Hizmet satın alırken somut ipucuna ulaşmak zordur, çoğu durumlarda da somut ipucu işletmenin fiziksel olanakları, donanımı ve personeli ile sınırlı olabilmektedir (Parasuraman vd., 1985). Restoranlarda bulunan somut iletişim araçlarının son derece çekici temiz ve konforlu olması gerekmektedir. Bu araçlar müşteri ile kurulan iletişimin birer parçasıdır (Ladhari, Brun, ve Morales, 2008). Yemek deneyimi ise hem somut hem soyut özellikler taşımaktadır. Ters giden durumlarda somut unsurlar kolaylıkla iyileştirilebilse de restoran hizmetinin soyut unsurları büyük dikkat gerektirmektedir. Yüksek kalitede hizmet sunan işletmeler uzun vadeli finansal uygulanabilirlik ve sürdürülebilir iş başarısı sağlayabilmektedir (Keizer, 1988 akt. Markoviç, Raspor ve Segaric, 2010). Hizmet sektöründeki iş akışı üretim yapan bir işletmeden farklı olmaktadır. Hizmet sektöründe nesneden çok performans ön plana çıkarken müşterinin de sürece katılımı söz konusudur. Üretim ve tüketimin aynı anda gerçekleşmesi sebebiyle kalite kontrol müşteri tarafından gerçekleşmektedir (Sayım ve Aydın, 2011). Mal üretimlerinden farklı olarak gerçekleşen hizmet üretimlerinde kitle üretimine de çok fazla rastlanmamaktadır. Ancak okul, sinema- tiyatro, fabrika gibi insanların topluca bulunduğu yerlerde kitle üretimi görülebilmektedir. Ayrıca hizmet üretim süreci interaktif olup hizmeti sunan ile alan yakın temas içerindeyken mal üretiminde bu durum tam tersi olmaktadır (Mucuk, 2018).

2.2 Hizmet Kalitesi ve Ölçüm Modelleri

Hizmet kavramı son yıllarda önemli bir kavram haline gelmiş ve bu konuda farklı sektörlerde yapılan çalışmalar artış göstererek işletmelerin üzerinde durduğu rekabet aracı haline gelmiştir (Gürbüz ve Ergülen, 2006). Hizmet kalitesi tüketicilerin tüketimden önce, tüketim sırasında ve sonrasında da değerlendirmeye aldığı birçok niteliği barındıran bir kavramdır (Bougoure ve Neu, 2010). Hizmet sektörünün gelişmesi hem yerel hem de küresel çaptaki rekabeti arttırmaktadır. Bu durumda da somut ürünlerdeki gibi hizmet sektöründe de kalite pazarda var olabilmenin önemli unsurları haline gelmekte (Gelibolu ve Kerse, 2018) ve bu konuyu önemsemeyen işletme\kurumlar bu yoğun rekabet ortamında zor duruma düşecekleri öngörülmektedir (Zengin ve Erdal, 2000). Thorpe ve Summer (2014), tüketici beklentilerini karşılayan ya da beklentinin üzerinde bir hizmet sunumunu kaliteli

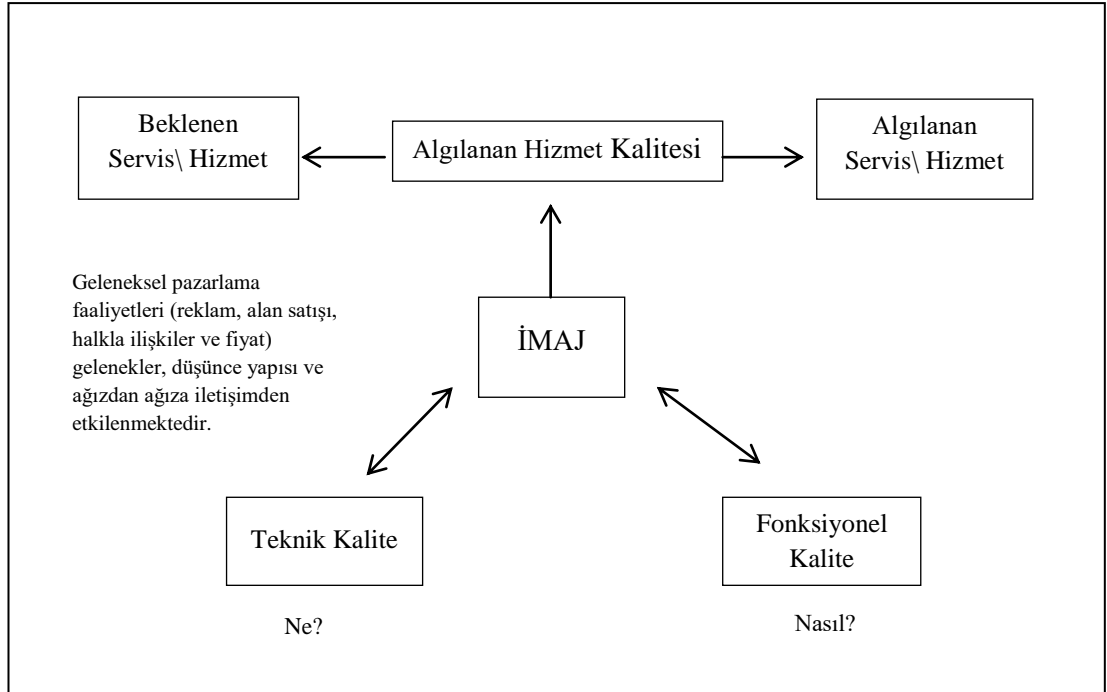
olarak nitelendirmektedir. Bu sebeple kişilerin kalite algılayışı farklı olduğundan hizmet kalitesinin birbirinden farklı tanımlamaları bulunmaktadır. Hizmet kalitesi, tüketici ihtiyaçlarını ve beklentilerini karşılamaya yönelik yapılan hizmetlerdir (Meidute-Kavaliauskiene, Aranskis, ve Litvinenko, 2014). Buradan anlaşılacağı üzere müşteriler sadece hizmeti değil hizmet sağlanırken ki faktörleri de hizmet kalitesi adı altında değerlendirmektedirler.

İşletmelerde sunulan hizmetlerden tatmin olunmasının yanı sıra problemlere ve hizmete yönelik şikâyetlere sunulan çözümlerde kaliteye önem gösteren kurumların müşteri zihnindeki profilini olumlu yönde etkilemektedir. Çünkü hizmetin kullanıcıları olan insanlar normal şartlarda değil de problemler karşısında çözüm sunulmasındaki kaliteden daha hoşnut olmaktadırlar (Zengin ve Erdal, 2000). Hizmet kalitesinin değerlendirilmesi daha zordur, çünkü tüketici bir malı satın aldığı esnada kalite değerlendirmesi yaparken birden fazla somut ipucuna sahiptir; şekil, doku, renk, his, dış görünüş vb. Fakat tüketici hizmeti satın aldığı esnada somut ipucu oldukça azdır. Genellikle hizmet alınan mekânın fiziksel yapısı ve hizmeti sunan personel ile sınırlı kalmaktadır (Parasuraman vd., 1985). Hizmet kalitesi aslında soyut nitelikler taşısa da son yıllarda hizmet kalitesiyle ilgili standardizasyon çalışmaları yapılarak bu kavram soyutlaştırılmaya çalışılmaktadır (Tekin, 2007). Tavmergen (2002), kaliteli hizmetin gerçekleşmesi için 5 belirleyici sunmuştur. Sunulan bu belirleyiciler turizm sektörü için belirlenmiş olmalarına rağmen hizmet sektörüne de paralellik göstermektedir. Bu belirleyiciler;

- Kalite müşterinin ihtiyacıdır anlayışından yola çıkarak müşterinin ihtiyaç ve beklentileri kalitenin önemli belirleyicilerinden kabul edilir. İnsana yönelik olan hizmet sektöründe de bu durum oldukça önemli olmaktadır.
- Hizmet sektörü için de kalite beklentilere olan uygunluk olarak tanımlanır. Örnek olarak restoranda sipariş veren müşterinin yemeğinin beklendiği gibi sunulması verilebilir.
- Kalite sürekli daha iyiye ulaşmayı amaçlamaktadır. Sürekli olan bu gelişim hizmet sektöründeki kaliteyi de olumlu anlamda etkilemektedir.
- Hizmet sektöründeki kalite, hizmetin sunulduktan sonra eksiğinin ya da hatasının bulunmasındansa, hizmeti eksiksiz ve hatasız gerçekleştirmektedir.

- Hizmet sektöründe kalite müşteri memnuniyeti ile doğru orantılı olarak kısmen ölçülebilen ve değerlendirilebilen bir olgudur.

Tanımlamalarda da belirtildiği gibi hizmet kalitesi tek bir açıdan ele alınıp değerlendirilememekte ve soyut davranışların toplamından meydana geldiğinden tüketicinin bu davranışları nasıl algıladığı ya da yorumladığı hizmet kalite değerlendirilmesinde büyük etken olmaktadır. Araştırmacılar tüketici ve işletme arasındaki ilişkilerin daha iyi anlaşılabilir yorumlanabilmesi için bu ilişkiyi modeller ile anlatmaktadırlar. Şekil 2.3’de Grönroos’un (1984), hizmet kalite modeline yer verilmektedir.



Şekil 2.3. Grönroos’un Hizmet Kalite Modeli

Kaynak: Grönroos, (1984).

Şekil 2.3’de Grönroos’un (1984), hizmet kalite modeli de bu amaca yönelik hazırlanarak, aynı zamanda hizmet kalitesinin niteliğinin işletme imajı ile olan ilişkisi de gösterilmektedir. Grönroos’un hizmet kalite modeli, işletme imajının algılanan kalite üzerinde etkili olduğunu ve bu etkinin teknik kalite (kullanılan ekipman) ve fonksiyonel kalite (personelin müşteri ile iletişimi) ile bağlantılı olduğunu göstermektedir. Grönroos (1984), hizmet işletmelerinin gerçekte var olmayan teknik kalite ve fonksiyonel kaliteyi yansıtan yanıltıcı bilgilerin tanıtım

aracı olarak kullanılmamasının önemini belirtmiştir. Bu durum müşterilerde oluşacak beklenen kalite algılarını arttıracak ve bu beklentinin karşılanamadığı durumda da memnuniyetsizlik oluşacaktır. Modelde iki kalite boyutu gösterilmektedir. Müşterilerin 'ne' alacağı sorusuna cevap veren teknik kalite ve 'nasıl' alacağı sorusuna cevap veren fonksiyonel kaliteden bahsedilmektedir.

Hizmet kalitesini belirlemeye yönelik yapılan çalışmalarda, araştırmacılar hizmeti değerlendirirken onu somut hale getirmeye yönelik ölçütler belirlemektedirler. Tekin (2017), hizmet türü fark etmeksizin hizmet kalitesini ölçmeye yönelik bazı ölçütler belirtmiştir. Bu ölçütler;

- *Erişilebilirlik*; hizmet sağlayıcısı ve müşteri arasındaki temas kurabilme derecesidir.
- *Tepkisellik*; işletme çalışanlarının hizmeti sağlarken istekli ve hazır olma durumudur.
- *Zamanlılık*; hizmetin müşterinin beklediği zaman da gerçekleştirilmesidir.
- *Tamlık*; sunulan hizmetin tümünün tamamlanmasıdır. Restoranda hazırlanan yemeğin servisi ile birlikte müşteriye sunulması örnek olabilir.
- *Doğruluk*; sunulan hizmetin gerekliliklerine ve verilen vaatlere uygun şekilde gerçekleştirilmesidir.
- *Profesyonellik*; hizmetin sağlandığı esnada sergilenen davranışlar, çalışanların kıyafetleri, konuşma şekli vb. özelliklerin mükemmellik derecesini kapsamaktadır.
- *Güvenilirlik*; hizmet sektöründeki inanılrlık ve dürüstlük düzeyini göstermektedir.
- *Güvenlik*; hizmet sağlayıcısının tehlikeden ve kuşkudan uzak olma derecesidir.
- *Anlaşılabilirlik*; hizmet sağlayıcısının, müşteri ile iletişim kurarken anlayacakları dilden konuşarak onları bilgilendirilmesi ve isteklerinin dinlenmesidir.
- *Süreklilik*; sağlanan hizmet kalitesindeki sürekliliği kapsamaktadır.
- *Esneklik*; değişen koşullarda, sunulan hizmetlerinde yeniliklere uyumluluk sağlamasıdır.
- *Hizmet ortamı*; hizmetin sunulduğu ortamın psikolojik ve sosyal göstergelerini kapsar. Ortamın temizliği, havadar olması vb.

- *Görünüm*; hizmetin sunulduğu ortamın fiziksel görünümünü kapsamaktadır. Işık, renk, dekorasyon vb.

Belirtilen hizmet kalite boyutları birbiri ile sıkı ilişki içerisinde olmaktadır. Boyutlardan bir ya da bir kaç eksik, hatalı olduğunda tam anlamı ile kaliteli bir hizmet sunumundan bahsetmek doğru olmayacaktır. Örneğin, çok lezzetli ve kaliteli yemekler sunan bir restoranda müşterileri rahatsız edecek kokular ya da yeterli olmayan ek hizmetler (vale, resepsiyon vb.) o işletmeyi kaliteli hizmet sunmaktan alıkoyabilmektedir.

Hizmet kuruluşu ile müşteri arasındaki iletişim hizmet karşılaşması olarak da tanımlanmaktadır. Bu etkileşimler birden farklı şekillerde de olabilmektedir; yüz yüze, telefonda veya otomatik şekilde (çevrimiçi). Hizmet kuruluşu müşterisi ile her temas kurduğunda sunulan hizmet hakkında bir izlenim oluşturmaktadır. Hizmet sunumlarında genellikle eş zamanlı bir üretim ve tüketim gerçekleştirilmektedir. Tüm bu karşılaşmalarda müşteriler tarafından hizmet kalitesi tecrübe edilerek değerlendirildiğinden ve bu değerlendirmeler her defasında tekrarlandığından yüksek öneme sahip olmaktadır (Lewis ve Mitchell, 1990). Her bir hizmet karşılaşmasının yönetilmesi ve kontrol edilmesi oldukça önemlidir. Bu karşılaşmalarda meydana gelen hatalarda müşterilere mantıklı açıklamalar sunmak ve hataları telafi etmek memnuniyetsizliği azaltmada etkili olmaktadır. Bitner (1990), çalışmasında işletmelerdeki fiziksel görünüm gibi sözel olmayan uyarıcıların hizmet başarısı bağlamındaki memnuniyetini etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Bu nedenle sözel olmayan uyarıcıların anlamlarına da dikkat edilmelidir. Hizmet sunan işletmelerde, sunulan hizmetin her defasında aynı kalitede olmasının garantisi bulunmamaktadır. Doğal olarak da müşteriler de her hizmet aldıklarında kalite sürecini değerlendirmeye sıfırdan başlamaktadırlar. Wu ve Liang' da (2009), restoranlardaki hizmet karşılaşmasının üç ana unsurdan oluştuğunu belirtmektedir: çevresel unsurlar (tasarım, müzik, aydınlatma), çalışan personel (mesleki bilgi ve becerileri) ve müşteriler (müşteriler arası iletişim). Bu üç ana unsurdan anlaşılacağı üzere restoranın içerisinde bulunan unsurların tümü müşteriye sunulan hizmetin parçasını oluşturmaktadır ve kalite algılayış şeklinde etkili olmaktadır. İşletmeler müşteri ile gerçekleşecek her karşılaşmada, gerekli özen ve ilgiyi göstererek memnuniyet sağlamayı amaçlamalıdır. Hizmetlerin ve hizmet işletmelerinin kendine özgü özellikleri bulunduğundan mal üreten işletmelere göre bazı farklılıklar

göstermektedir. Hizmet işletmelerinde alınan kararları etkileyen faktörler şu şekilde sıralanmış ve açıklanmıştır (Sayım ve Aydın, 2011):

Üretim yönetiminde esneklik yoktur: Hizmetlerin soyut olması ve depolanamaması, geleceğe yönelik yapılan satış arttırma planlamalarını etkilemektedir. Bu planlar yapılırken üretim kapasitesinde değişiklik yapmak da gerekmektedir. Bir otel işletmesini örnek olarak alırsak satış arttırma çabaları sonucunda talep artışı sağlanabilirken, günlük satış kapasitesinin (günlük oda satışı gibi) üzerine çıkma imkânı bulunmamaktadır.

Emek yoğunudur: İş akışı makinelerden ziyade insan gücüne bağlı olarak gerçekleşmektedir. Bu da hem hizmet üretiminin hem de stratejilerin geliştirilmesindeki belirsizliği etkilemektedir.

Kaliteyi ve miktarı ölçme imkânı sınırlıdır: Çoğu hizmet işletmesinde kalitenin ve üretim standardının belirlenmesi zordur. Hizmet kalitesini belirlemenin yolu tüketiciye düşüncelerini sormak olsa da bu düşünceler sübjektiftir. Hizmet kalitesini ölçecek objektif standartlar belirsiz olmaktadır.

Maliyet hesaplarının yapılması güçtür: Yukarıda belirtilen sebeplerden dolayı hizmet işletmelerinde maliyet hesaplaması güçleşmektedir. Özellikle birim maliyetin belirlenmesi insan gücünün yoğunluğundan dolayı zor olmaktadır.

Genellikle pazara yakındır: Hizmet sektöründe üretici ve tüketici arasında doğrudan ilişki bulunduğundan pazara yakın olmak önemlidir.

Hedef pazarın tanımlanması zordur: Pazar hacminin belirlenmesi hedef pazarın tanımlanmasında yeterli olmamaktadır. Hizmet pazarı benzer nitelikteki isteklerden meydana gelmektedir ve satın alınacak hizmetin tüketiciyi tatmin ettiği varsayılmaktadır. Bu nedenle sunulacak hizmetin niteliklerinin de açıklanması ve açıklamaya tüketici isteklerinin incelenmesi ile başlanmaktadır.

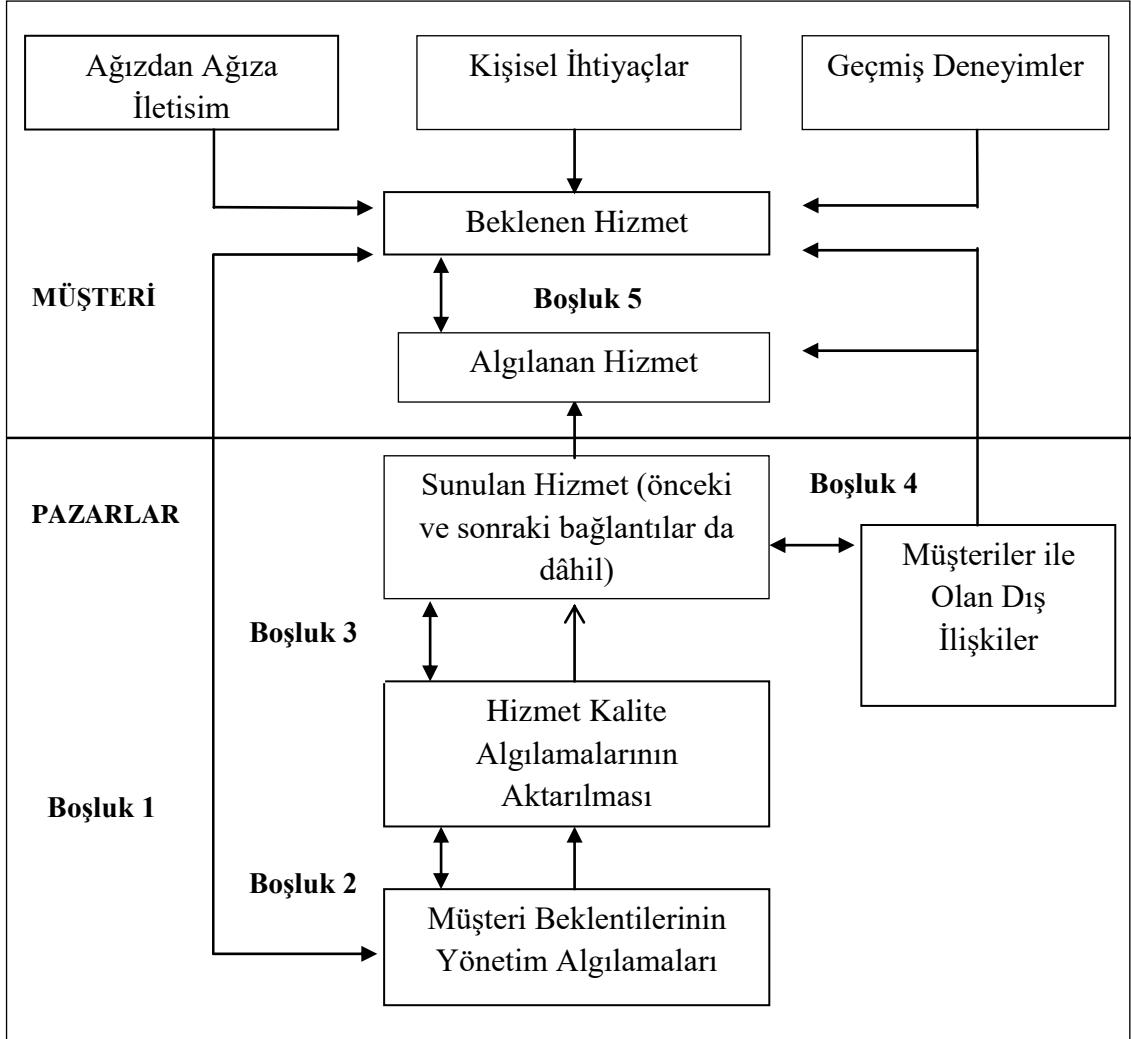
İşletmeler hizmet kalitesinin müşteriler için önemli olduğunun bilincinde olsalar da bazı durumlarda müşteri memnuniyetsizlikleri oluşmaktadır. Hizmet sağlayıcısının insan faktörü olması ve hizmetler her seferinde tekrarlanması bu durumu mümkün kılabilmektedir. Hizmet işletmelerinde hizmet kalitesizliğine sebep olabilecek etmenler (Tekin, 2017):

- Mali giderleri kısmak için hizmet kalitesinden ödün verilmesi,
- Yeterli işgücünü sağlanamaması,
- Çalışan personelin eğitim düzeyinin yetersiz olması,
- Nitelikten çok verimliliğin ön planda olması,
- Hizmet sağlayıcısının ve işletmedeki donanımın yetersiz olması şeklinde belirtmektedir.

Rekabet ortamında yüksek kaliteli hizmet sunmak rekabeti avantaja çevirerek sürdürülebilirliği sağmanın anahtarıdır. Hizmetten memnun kalan kalan müşteriler işletmeye, tekrardan satın alma, markaya karşı sadakat ve olumlu ağızdan ağıza pazarlama gibi etkiler sağlamaktadır. Yapılan araştırmalar gösteriyor ki müşteriler memnuniyetlerini 5-6 kişi ile paylaşırken memnuniyetsizliklerini paylaşırken bu 10' a kadar çıkabiliyor. Hokasan (1995), yapılan literatür taramalarında müşteri memnuniyetini etkileyen birçok faktör belirlemiştir; güler yüzlü, nazik çalışanlar, çalışanların işine hakim olması ve müşteriye karşı yardımsever tutum sergilemesi, zamanında ve doğru yapılan faturalandırma (hesap) işlemleri, İyi fiyat ve hızlı servis (Angelova ve Zekiri, 2011). Restoran yöneticileri, gıda kalitesinin müşteri memnuniyet belirleyicilerinden sadece birisi olduğunu bilerek yönetim planlaması yapmalıdır. Hoş bir atmosferi olan mekanlar müşteriye daha çok ilham vererek restoranda daha fazla zaman ve para harcama isteğini doğuracaktır (Ladhari, Brun, ve Morales, 2008). Hizmet kalitesi ve çalışanların müşterilere karşı tutumları konusunda ciddi önlemler alınmalı zira işletmeden memnuniyetsiz ayrılan müşteri geleceğe yönelik davranış oluşturarak işletme tekrar gelmek istememektedir. Aynı zamanda müşteriler yavaş hizmet, çalışanların kaba davranması, müşteriye karşı umursamaz olmaları, siparişin geç alınması, yiyeceğin içinden yabancı madde çıkması ve yanlış sipariş gibi memnuniyetsizliklerini dile getirmektedirler (Güler, Benli ve Çakıcı, 2016). Yapılan çalışmalardan da anlaşılacağı gibi işletme tarafından memnun edilmiş müşteri işletmeye olumlu geri dönüşler sağlayabilmektedir. İşletmelerin bu geri dönüşleri anlamak daha sonrasında da bu geri dönüşleri arttırmak ve gerekli düzenlemeleri adına bu ve benzeri çalışmalar yapması oldukça önemlidir.

Hizmet kalitesini ölçmek için geliştirilen SERVQUAL yöntemi müşteri beklentilerinin ve sunulan hizmet algılarının karşılaştırılmasına dayanmaktadır.

Beklentiler ve algılar arasındaki farka SERVQUAL boşluğu denilmektedir. Olumsuz bir boşluk alınan hizmetin müşteri beklentilerini karşılayamadığını göstermektedir (Markovic vd., 2010). Parasuraman vd., (1985) algılanan kaliteyi; tüketicilerin hizmetten beklentileri ile hizmet sağlayıcısı tarafından sunulan fiili hizmet arasındaki boşluk olarak tanımlamaktadır. Oluşan bu boşluğun şekilsel hali aşağıda şekil 2.4’de verilmektedir.



Şekil 2.4. Boşluk (GAP) Modeli

Kaynak: Parasuraman vd. (1985).

Şekil 2.4’de belirtilen boşluk modelinde, Boşluk 1, Tüketici beklentileri ve yönetim tarafından algılanmasını ifade eder. İşletmelerin müşterilerin gerçek beklentilerini, hizmetten ne almak istediklerini tam olarak anlamasını ifade etmektedir. Boşluk 2, Yönetim algısını ve hizmet kalitesinin belirlenmesini ifade etmektedir. İşletmeler tüketici ihtiyaçlarını bilseler bile kaynak yetersizliği ve organizasyonel kısıtlamalar

nedeni ile uygun hizmet her zaman sağlanamamaktadır. Örneğin çim biçme makinesinin onarımı için yoğun talebin yaz döneminde olması ve personeline yaz aylarında izne çıkmak istemesi verilebilir. Boşluk3, vaat edilen hizmet kalite standartları ile sunulan hizmet arasındaki boşluğu ifade etmektedir. İşletmelerde sunulan hizmet her zaman işletme prensipleriyle aynı olmayabilmektedir. Hizmeti sunun personelin iletişim şekli ya da hizmeti sunmaya isteksiz olması bu duruma sebep olabilmektedir. Boşluk 4, sunulan hizmet ve dış iletimdeki uyumsuzluğu ifade etmektedir. Dış etmenler reklam, tanıtım ve medya gibi dış araçlar müşterilerin sunulacak hizmet hakkındaki beklentilerini etkileyeceğinden işletmeler gerçekten sunabileceği hizmetten fazlasını vaat etmemeye özen göstermelidir. Beklentisi artmış müşterilerin vaatlerin gerçekleşmediği taktirde düşük kalite algıları oluşmaktadır. Boşluk 5 hizmet sağlayıcılarının tümü gerçek anlamda müşteri ihtiyaçlarını ve beklentileri karşılamaya çalışmaktadır. Her boşluğun büyüklüğü ve yönü hizmet kalitesi üzerinde etkili olmaktadır. Hizmet operasyonu planlanırken bu boşlukların dengeleri önemlidir. Farklı bir açıdan gerçek hizmet ve tüketicilerin algıladıkları hizmet arasındaki farkı da ifade etmektedir. $B_5 = f\{B_1, B_2, B_3, B_4\}$.

İşletmeler müşteri kazanmak için farklı yollara başvurumaktadırlar. Bu yollardan birisi işletmelerin müşterilerine sunduğu vaatlerdir. İşletmelerin vaatleri hizmeti güzel kılmak için idealize edilmiş şekilde değil de gerçekten sunulacak hizmeti yansıtmayı, müşteri beklentilerini karşılamayı için önemlidir. Güzelce döşenmiş bir otel odasının fotoğrafı o odayı satmaya yeterli olacaktır fakat müşterinin hizmet kalitesi için olumlu ya da olumsuz yorum yapmasında etkili olacak etmen odanın kendisidir (Parasuraman vd., 1991). Aynı örnek yiyecek içecek işletmelerinde yemeklerin menülerdeki fotoğrafları içinde geçerlidir. İşletmelerin müşteriye sunduğu vaatlerin gerçekleştirilebilecek nitelikte olması önemlidir. Yiyecek içecek sektöründe de sıkça yaşanan bu durum müşterinin hizmet kalitesini algılamasında etkili olmaktadır. Örneğin reklamlarda gösterilen içi bol malzemeli, taze ekmeği ve kalın eti olan hamburgerin aynısını işletmede bulamayan müşteri kalitesiz bir hizmet ile karşı karşıya kalarak memnuniyetsiz bir şekilde işletmeden ayrılmış olacaktır. Bu durum aynı zamanda bir sonraki seferde müşterinin o işletmeyi seçmesinin de önüne geçebileceğinden işletmeler müşterilerine tutarlı ve dürüst şekilde sunacağı hizmeti tasvir etmelidir. Kotler'e (2000), göre müşteri beklentilerini geçmiş deneyimler, arkadaş tavsiyeleri ve işletmelerin vaatleri oluşturmaktadır (Angelova ve Zekiri,

2011). Bu nedenle işletmeler müşteri beklentilerini arttırmamak adına vaatlerini mümkün olabilecek şekilde gerçekçi sunarak, müşterilerin beklentilerini karşılayamamaktan dolayı doğacak olan hizmet kalitesizliğinin önüne geçmiş olacaktır.

Belirtildiği gibi işletmeler yönetim planlamalarını yaparken sistemin tümünü ele alamayıp hatalar yapabilmektedir. Başta mali giderleri kısmakta olumlu bir adım atıldığı düşünülebilir fakat bu durum doğru planlanmadığı takdirde daha büyük mali sorunlara sebep olabilmektedir. Örneğin daha az personelle çalışma kararı alan restoran işletmesi garsonların ya da mutfak personelin işini yetiştirememesi durumunda müşterilerin şikâyetleri ile karşı karşıya kalmaktadır. İşletmede çalışan personelin yaptığı işe tüm yönleri ile hâkim olarak müşterilerin merakını giderdiği takdirde kaliteli bir hizmetten bahsedebiliriz. Aksi durumda müşteri, personelin bilgisizliğinden ötürü işletmeye karşı güvensizlik duymaya başlayacaktır.

Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla üretilen hizmetin fiziksel bir yapısı bulunmamaktadır (Çelik, 2011). İşletmelerin müşterilerini memnun etmesinin ana yolu hizmetin kalitesinden ve müşterinin bunu algılama biçiminden geçmektedir. Hizmet kalite algısının ölçülmesi için geliştirilmiş farklı yöntemler ve ölçekler bulunmaktadır. Her ne kadar hizmet kalitesi ürün kalitesi kadar kolay değerlendirilemese de bu konuda geliştirilmiş yöntemler mevcuttur. Bu anlamda ilk çalışma Grönroos (1984), tarafından literatüre kazandırılmıştır. Toplam Kalite Endeksi, SERVQUAL, SERVPERF, Kritik Olay Yönetimi, LODGSERV, Hizmet Barometresi, İstatiksel Yöntemler (Eleren ve Kılıç, 2007), DINESERV, TANGSERV ve HOLSERV örnek olarak verilebilmektedir Bu yöntemler içerisinde genellikle çalışmalarda tercih edilen ise SERVQUAL yöntemidir. Bu çalışmada kullanılacak olan DİNESERV ölçeği de yiyecek içecek işletmelerinde hizmet kalitesinin ölçümü için SERVQUAL (1985) ölçeğinden Steven vd. (1995), tarafından geliştirilmiştir.

2.2.1 Toplam kalite yöntemi

Toplam kalite yönteminin temelleri 1950 yıllarında Deming tarafından atılmıştır. Juran ve Feigenbaum'un yöntem üzerindeki fikirleri 1960'larda Ishikawa'nın kalite çemberi ile birleşerek toplam kalite anlayışı oluşması sağlandı (Demirci, 2013). 1990'larda kalite artık toplam kalite kavramı altında toplanmaya başlamıştır. Sağlık,

turizm, eğitim, hizmet gibi farklı sektörler anlayışın kendi kuruluşlarına uygun olup olmadığını ölçmüşleridir (Tavmergen, 2002). Kurumdaki tüm düzeyleri, bu düzeylerdeki bölüm, birim ve buralarda çalışan bireyleri kapsamaktadır. Aynı zamanda müşteri beklentilerinin eksiksiz olarak yerine getirilmesini de savunmaktadır (Şimşek, 2013). Bu yöntemde hataları ayıklamak yerine önlemek anlayışı yer almaktadır. Üretimin içerisindeki her aşamanın sonunda ürünün kalite kontrolü sağlanarak her birimi bu sürece dahil edip sıfır hatalı üretim amaçlanmaktadır (Demirci, 2013). Toplam kalite yönetimi durağanlığın karşısında olup, sürekli bir iyileştirme modelini esas almaktadır. Daima daha iyiyi arayarak işletmenin dinamizmini sağlamaktadır (Eroğlu, 2004).

Toplam kalite yönetimi üretim sektöründe uygulanması daha kolay bir yöntem olmaktadır. Toplam kalite yönteminde ürünü hizmetten ayıran başlıca özellikler bulunmaktadır. İlk olarak hizmet sektöründe üretim ve tüketimin aynı anda gerçekleşmesi mal ve hizmet üretimi açısından önemli bir fark oluşturmaktadır. İkinci fark olarak hizmet sektöründe herhangi bir depolama yapılamaması hizmeti tüketime sunmadan önce kontrol etmenin önüne geçmektedir. Üçüncü farklılık ise hizmetlerin soyut olma özelliğidir. Hizmetler farklılıkları kolaylıkla ayrılabilen ya da tam olarak ölçülebilen ürünler değildir. Örneğin bir yemeğe yüz üzerinden kaç eder şeklinde puanlamak oldukça güçtür (Tavmergen, 2002).

2.2.2 Kritik olaylar tekniği\ yönetimi

Geçmiş 1954'te iş performansı ile ilgili kritik gereklilikleri belirlemek amacı ile Flaganan' ın yaptığı çalışmalara dayanmakta, görüşmeler ya da gözlemler yoluyla belirli görevlerin tamamlanmasında başarıya ya da başarısızlığa yol açan davranışların kaydedilmesi şeklinde gerçekleşmektedir. Farklı bir deyişle hizmete ilişkin memnun edici özelliklerde memnuniyetsizlik yaratan durumlar hakkında (kritik olaylar) bilgi toplayarak bu durumları sınıflandırmanın bir yolu olarak tanımlanabilmektedir (Öztürk, 2000).

2.2.3 SERVQUAL

Hizmet kalite algısının ölçümü için geliştirilmiş ölçekler arasında genel kabul gören çalışma Parasuram, Zeithaml ve Berry (1985), tarafından hazırlanmıştır. Ölçek geliştirilirken farklı sektörlerden (perakende yemek, bankacılık, menkul kıymetler,

ürün tamiri ve bakım) dört firmayı inceleyerek hemen her sektörde geçerli olabilecek bir model oluşturmayı amaçlamışlardır. Hizmet tipine bakılmaksızın 10 alt boyut belirlenmiştir. Bu boyutlar; fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslik, yeterlilik, nezaket, inanılabilirlik, güven, ulaşılabilirlik, iletişim, müşteriye anlama şeklindedir. Parasuraman vd. nin devam eden çalışmaları sonrasında algılanan hizmet kalitesi ile belirtilen on faktörden beşinin yüksek düzeyde ilişkili olduğu ve aynı zamanda bu faktörlerinde kendi aralarında karşılıklı etkileşim içinde buldukları ortaya konulmuş ve beş boyut şu şekilde belirlenmiştir (Parasuraman vd., 1988).

Güvenilirlik: İşletmenin yükümlülüklerini doğru şekillerde yerine getirmesi, sözünün arkasında durması, dürüst olması, hizmette tutarlılık sağlaması anlamlarına gelmektedir. Evrak, fatura, kayıt gibi işlemlerin doğru yapılması örnek olarak verilebilir.

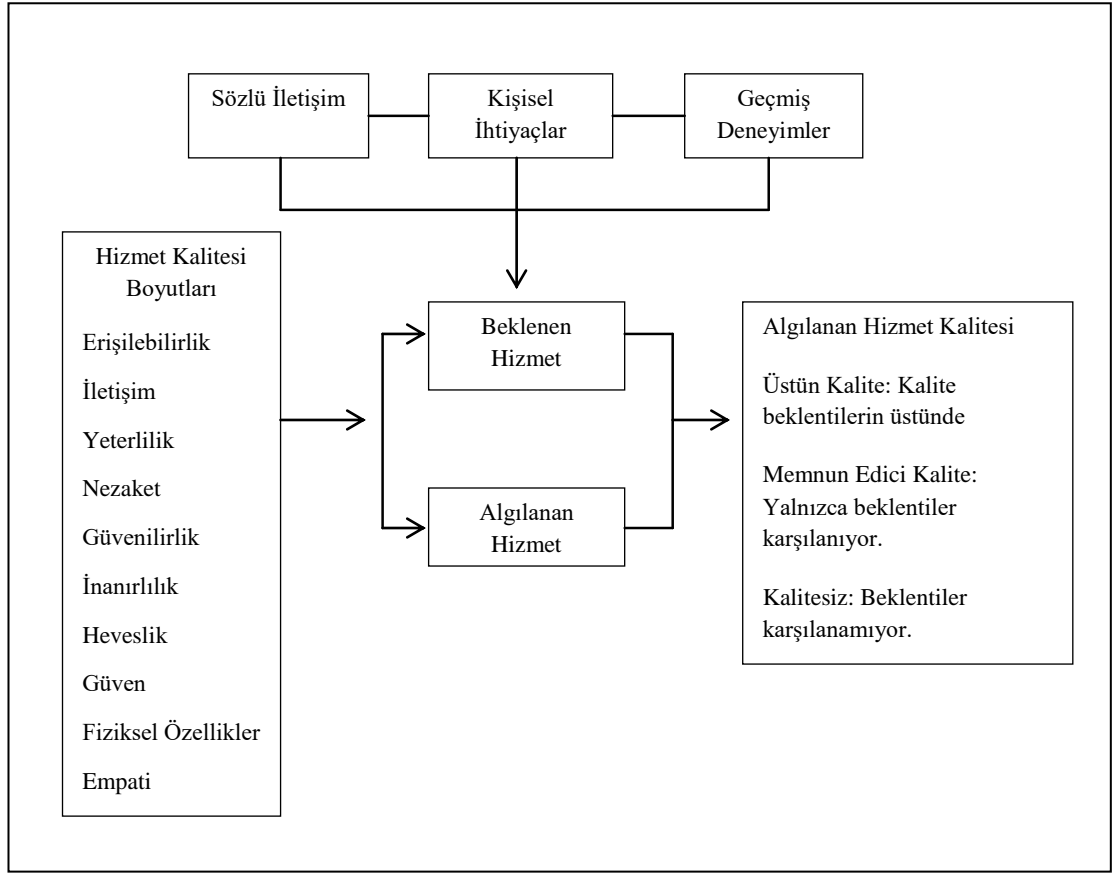
Fiziksel Özellikler: Personelin görünüşü, iletişim araçları, hizmet sağlarken kullanılan araçlar, bina ve ekipman gibi hizmetin fiziksel olarak temsil edildiği özelliklerdir.

Heveslik: İşletme çalışanlarının hizmet sunarken her zaman hazır ve gönüllü davranışlar sergilemesi anlamına gelmektedir. Hizmeti hızlı bir şekilde sunmak, istenilen bilgiyi hemen sağlamak, müşteri isteklerine zamanında geri dönüş yapabilmek örnek verilebilir.

Güvence: İşletme çalışanlarının hizmeti sağlarken yeterli bilgi düzeyinde olması, nezaket ve güven konusunda müşterilerini memnun edebilmesi anlamına gelmektedir.

Empati: İşletme müşterilerinin ihtiyaçlarını anlamak konusunda özel çaba, müşterilere karşı bireysel ilgi gösterme anlamlarına gelmektedir.

Aşağıda şekil 2.5’de algılanan hizmet kalitesinin belirleyicisi olan bu boyutların beklenen hizmet ve algılanan hizmete etkisi, beklenen ve algılan hizmetin uyarıcıları da modellenerek gösterilmektedir.



Şekil 2.5. Algılanan Hizmet Kalitesinin Belirleyicileri

Kaynak: Parasuraman vd., (1985).

Şekil 2.5’de algılanan hizmet kalitesinin belirleyicilerinden ve sonuçlarında bahsedilmektedir. İnsanların birbirleri arasındaki iletişimi, aldıkları hizmet hakkında etrafına yaptıkları yorumlar sözlü iletişimi ifade etmektedir. Daha önce aldığı hizmetlerden elde ettikleri bilgi birikimi ise geçmiş deneyimlerini ifade etmektedir. Son olarak da tüketicinin kendi ihtiyaçları bulunmaktadır, bu üç etken müşterinin beklenen hizmet algısının oluşmasında etken olmaktadır. Beklenen hizmet ve algılanan hizmeti belirleyen boyutlar belirtilmiştir ve bu boyutlar hizmet sürecinin tamamını ele alacak çeşitliliktedir. Şekil 1.5’de beklenen hizmet ve algılanan hizmetin, kaliteyi belirlediği gösterilmektedir. Eğer sunulan hizmet müşteri beklentilerinin üzerindeyse üstün kalite, hizmet yalnızca müşteri beklentilerini karşılıyorsa memnun edici kalite ve müşteri beklentileri karşılanamıyorsa kalitesiz bir hizmetten bahsedilmektedir.

Şekil 1.5’de belirtilen 10 boyuttan sadece ikisi –fiziksel özellikler ve güvenilirlik- satın alma işlemi gerçekleşmeden önce bilinebilir niteliktedir. Hizmet kalitesinin

diğer boyutları daha çok deneyime dayalı ve sadece müşteri hizmeti satın alırken ya da tüketirken deneyimlenebilmektedir. Hizmet alacak müşteriler kendi deneyimlerine ya da diğer müşteri yorumlarında istinaden bazı fikirlere sahip olabilmekte fakat hizmetlerin heterojenliği nedeniyle her satın alma işlemi işleminde bu boyutlar yeniden değerlendirilmektedir (Parasuraman vd., 1985). Tüketicinin hizmet beklentisini oluşturan etmenler kişisel ihtiyaçları ya da daha önce hizmet alırken yaşadığı deneyimler oluşturmaktadır. Alınan hizmetten memnun kalınması da beklentilerin karşılanması ile doğru orantılıdır. Beklentilerin karşılandığı oranda hizmet kalitesi de yüksek olmakta yine beklentilerin karşılanamadığı durumlarda hizmet kalitesinde düşüş yaşanmaktadır.

2.2.4 SERPERF

Cronin ve Taylor (1992), tarafından geliştirilen SERPERF, SERVQUAL modelinin hizmet kalitesini ölçme konusunda eksik olduğunu düşünerek alternatif bir model olarak geliştirmişlerdir. SERVQUAL ölçeğindeki 22 ifade burada da kullanılmaktadır fakat SERPERF modeline göre hizmet kalitesini ölçmek için yalnızca hizmet performansının ölçülmesi yeterli görülmektedir. Yapılan çalışmada SERPERF modelinin SERVQUAL modelindeki gibi 5 boyut (güvenilirlik, fiziksel özellikler, heveslik, güvence, empati) yerine yalnız tek boyuttan olduğunu savunmaktadır (Cronin ve Taylor, 1992).

2.2.5 HOLSERV

HOLSERV ölçeği SERVQUAL' e sekiz yeni ifade eklenerek konaklama endüstrisinde genel hizmet kalitesinin belirlenmesi için geliştirilmiş bir ölçektir. Çalışma konaklama sektöründeki misafirlerinin algılanan kalite ile beklentilerini belirlemeyi amaçlar. Ölçek gerçekleştirilirken yapılan anketlerden eğitimli ve iyi görünümlü personelin müşteriye güven verdiği saptanmıştır (Mei, Dean ve Beyaz, 1999).

2.2.4 TANGSERV

TANGSERV'in restoran endüstrisindeki yöneticiler için önemli etkileri bulunmaktadır. Hizmet kalitesinin üç ana boyutunda yani ambiyans, düzen ve hizmet ölçülmektedir. Özellikle fiziksel görünüm müşterilerin restoranda kalma kararı üzerinde etkili olmaktadır. Aynı zamanda tasarım faktörleri, dış görünüş ve

dekorasyon gibi estetik özellikler işlem kolaylığı ve kaliteli hizmet sunumunda etkili olmaktadır. Müşteriye fikir sunan somut kalite unsurlarını belirlemek amacıyla yapılan çalışmalar hizmet sektöründe önem arz etmektedir. TANGSERV de bu amaçlar doğrultusunda işletmelerin görünüşünü ölçmeyi hedeflemektedir (Raajpoot, 2002).

2.2.6 DINESERV

DINESERV' ün amacı müşterilerin ihtiyaçlarına ve isteklerine göre ayarlanmış yiyecek içecek işletmelerinin hizmet kalitesini ölçerek restoran işletmelerine ve sahiplerine bilgi sağlamaktır (Bougoure ve Neu, 2010). DINESERV ölçeği, hem yemek deneyiminin somut yönlerini hem de çalışan ve müşteriler arasındaki hizmet deneyiminin soyut yönlerini inceleme fırsatı sunmaktadır (Wakefield ve Blodge, 1999). DINESERV ve bunun gibi ölçekler sayesinde yiyecek içecek işletmelerinde hizmet alan müşterilerin düşünceleri hakkında fikirler edinilmekte, müşterilerin restoran kalitesi hakkındaki düşüncelerine ve sorunun kaynağına ulaşılmaktadır. Böylece kaynağı belirlenen sorunların düzeltilmesi daha kolay hal almaktadır (Kim, Ng ve Kim, 2009). SERVQUAL ölçeğinden uyarlanan ve yiyecek içecek işletmelerindeki hizmet kalitesini ölçmeyi amaçlayan DINESERV ölçeği genel olarak restoranlarda, otel işletmelerinin restoranlarında, yemekhanelerde vb. yerlerdeki tüketicilerin yeme içme deneyimlerini ölçmek için uygulanmaktadır.

2.3 Hizmet Kalitesi Ölçümüne Yönelik Yapılan Çalışmalar

Çalışmada kullanılan DINESERV ölçeği ile yapılan bazı çalışmalara aşağıda yer verilmektedir. Kim, McCahon ve Miller (2003), DINESERV' ün beş boyutu doğruladıkları ve Kore' deki günlük gidilen rahat restoranlarda hizmet kalitesini değerlendirmişlerdir. 390 anket çalışmaya dahil edilerek DINESERV' ün Kore kültüründe geçerli bir ölçek olduğu saptanmıştır. Aynı zamanda araştırmada hizmet kalitesinin müşteri özelliklerine ve restoranlara göre önemli ölçüde farklılık gösterdiği varsayılmıştır. Araştırmanın sonuçları arasında cinsiyet faktörünün de ortalama harcama ve hizmet kalite algısında önemli farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Ladhari vd. (2008), gerçekleştirdikleri çalışmalarında restoranlarda yemek yeme memnuniyetini belirlemek için DINESERV ölçeği kullanarak 338 katılımcıya ulaşımlardır. Araştırmada üç davranış niyeti belirlenmiş, müşteri memnuniyetinin tavsiye, müşteri sadakati ve ödeme istekliliği üzerinde önemli etkisi olduğu sonucuna

ulaşmıştır. Araştırmada gençlerin yaşlılara göre daha fazla dışarda yemek yemeyi tercih ettikleri sonucuna rastlanmıştır. Elde edilen bir diğer sonuç ise algılanan hizmet kalitesinin memnuniyet üzerinde olumlu ve olumsuz duygular etken olabileceğidir. Olumsuz duyguların müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi ise daha fazla olmaktadır. Elde edilen sonuçlar değerlendirildiğinde DINESERV ölçeği ile sunulan hizmetin soyut yönlerindeki incelebildiği görülmektedir.

Kim, Ng ve Kim (2009), DINESERV' ün boyutlarının üniversite yemekhanesinde hizmet alan tüketiciler üzerindeki geçerliliğini ve kulaktan kulağa iletişimdeki etkisini ölçen bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Araştırma Amerika' da bir üniversite yemekhanesinde hizmet alan 770 öğrenci ile gerçekleştirilmiş, DINESERV boyutlarının müşteri memnuniyetini belirlemede etkili olduğu belirlenmiştir. Aynı zamanda da müşteri memnuniyeti, yeniden ziyaret etme isteği konusunda etkili olmaktadır. Üniversite yemekhanesinde olumlu sözlü uyarıcıların müşteri sadakatini sağlarken olumlu kulaktan kulağa iletişim ile kurumun itibarını da arttırmakta olduğu belirlenmiştir. Bougoure ve Neu'da (2010), çalışmalarında DINESERV' in Malezya'daki fast food restoranlarındaki geçerliliğini ölçmektedir. Malezya' da bulunan üç büyük fast food zincirindeki müşterilere anket uygulanarak 300 katılımcıya ulaşılmıştır. Çalışmada fast food işletmelerindeki tekrar satın alma niyetlerinin büyük ölçüde müşteri memnuniyetinden etkilendiği ve bunda hizmet kalitesi boyutlarıyla belirlendiği saptanmıştır.

Chang, Chen ve Hsu (2010), çalışmalarında hizmet kalitesi ile restoranlarda müşterilerin yemek sonrası davranışsal niyetleri arasındaki ilişkiyi DINESERV ölçeğini kullanarak belirlemektedirler. Araştırma sonucunda hizmet kalitesinde yaşanan düşüşün, algılanan hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetini azaltırken hizmet kalitesindeki artışın önemli etkileri olmayabileceği saptanmaktadır. 713 anket çalışmaya dâhil edilerek, müşterilerin genel algılarına göre beklentilerinin üzerinde bir hizmet ile karşılaştıkları sonucuna ulaşılmakta, müşteriler anlamlı bir farkla restoranın güvenilirliğinden ve empatisinden daha fazla memnun olduklarını belirtmektedirler. Farklı bir çalışma incelendiğinde Markoviç vd. (2010), müşteri beklentilerini, algılarını, algılanan ve beklenen hizmet kalitesinin arasındaki farkın önemini ölçmek için Hırvatistan'daki restoranlarda 156 anket gerçekleştirmişlerdir. Çalışmada beklentilerin algılardan büyük olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Aynı zamanda müşteriler en çok temizliğe önem vermekte (restoran temizliği, temiz

giyimli personel vb.) ve müşterilerin hizmet kalitesine yönelik beklentileri de oldukça yüksek olmaktadır. Kılıç ve Kurnaz'da (2012), DINESERV modelini kullanarak Marmaris yöresinde faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmesinde 208 anket ile hizmet kalitesini ölçmüştür. Araştırmada, fiziksel özellikler ve empati boyutunda yüksek fark skorlarına rastlanmıştır.

Markovic, Komsic ve Stifanic (2013), DINESERV ölçeği ile tüketicilerin yemek yeme deneyimlerini ölçmek için şehir restoranlarında deneysel çalışma yaparak 103 anket gerçekleştirmişlerdir. Restoranlarda hizmet kalitesinin, rekabette avantajı elde tutmanın anahtarı olduğunu belirterek doğru faturalandırma ve hatasız servis deneyiminin yüksek puanlar aldığını belirtmişlerdir. Çalışmada aynı zamanda en önemli boyutun güvenilirlik olduğu saptanmaktadır. Kılıçhan ve Ülker'de (2015), yaptıkları çalışmada Kayseri ilindeki fastfood restoranlarının hizmet kalitesini DINESERV ölçeğini kullanarak ölçmüştür. Çalışmada olumlu yönde menülerin görsel olarak çekici olması, hesapların doğru tutulması, hızlı ve kaliteli hizmet, personelin yetenekli, duyarlı ve istekli olması gibi sonuçlara ulaşılmıştır. Aksu, Korkmaz ve Sünnetçioğlu (2016), ise Bozcaada'daki yiyecek içecek işletmelerinde sunulan hizmet kalitesini ölçmek için DINESERV ölçeği kullanılmıştır. 224 anketin analizi sonucunda Bozcaada'daki yiyecek içecek işletmelerinde memnuniyetin tekrar satın alma ve tavsiye isteğini etkilediği belirlenmiştir.

DINESERV ölçeğini kullanan başka bir çalışmada Bilgin ve Kethüda (2017), hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Araştırma sonucunda fiziksel özellikler, güven ve empati boyutlarının müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu etkisi olduğu görülmüştür. Hanks, Line ve Kim'de (2017), yoğunluk ve bağlamsal hizmet normlarının restoran kullanıcılarının hizmet kalitesi beklentileri üzerindeki etkilerini DINESERV ölçeği kullanarak ölçmüştür. Katılımcılara varsayım olarak bir yemek deneyimi ve bazı koşullar sunularak 336 anket çalışmaya dahil edilmiştir. Çalışmada insan yoğunluğu, yerleşik yoğunluk ve bağlamsal hizmet normları arasında üç yönlü bir etkileşim tanımlanmaktadır. Kaliteli restoranlarda çalışanlar genellikle eğitilmiş, yiyecek ve içecekler hakkında bilgili ve müşteri ihtiyaçlarını rahatlıkla karşılayabilirken, spor bar tarzı yoğun mekânlarda çalışanlar ise menü hakkında çok fazla bilgi sahibi olmayıp, yoğun ve kargaşa ortamlarında performans gösterebilme yeteneğine sahip olmaktadır.

Sukhu, Bilgihan ve Seo (2017), DINESERV ölçeğini geliştirerek müşteri memnuniyetinin ödeme istekliliğine etkisini belirlemeye yönelik bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Çalışmada iki aşamalı anket uygulaması yapılarak olumsuz bir hizmet karşılaşmasında gıda kalitesi, ambiyans ve ödeme istekliliğini belirlemek için kapsamlı bir araştırma gerçekleştirilmektedir. Çalışmada hizmet kalitesi yemek bağlamında müşteri memnuniyetini etkileyen önemli bir faktör olarak tanımlansa da ödeme istekliliği üzerindeki etkisi için herhangi bir fark saptanmamaktadır. Çiğdemli ve İştin (2018), Şırnak ilindeki restoranlarda müşterilerin hizmet kalite algılarını DINESERV modeli ile belirlemişlerdir. 83 katılımcıya ulaşılarak veriler elde edilmiştir. Çalışmada DINESERV ölçeğinin boyutlarının güvenilir olduğu ve olumsuz yönde önermelerin olmadığı belirlenmiştir.

DINESERV ile yapılan çalışmalar bu ölçeğin güvenilir ve yiyecek içecek işletmeleri için uygun olduğunu ortaya koymaktadır. Bu çalışmada da güvenilirliği kanıtlanan ve çalışma alanı olan restoranlara uygunluğu nedeni ile DINESERV ölçeği tercih edilmektedir. Çalışmanın buradan sonraki kısmında restoranlarda hizmet kalitesinin ölçülmesinin öneminden ve faydalarından bahsedilmektedir.

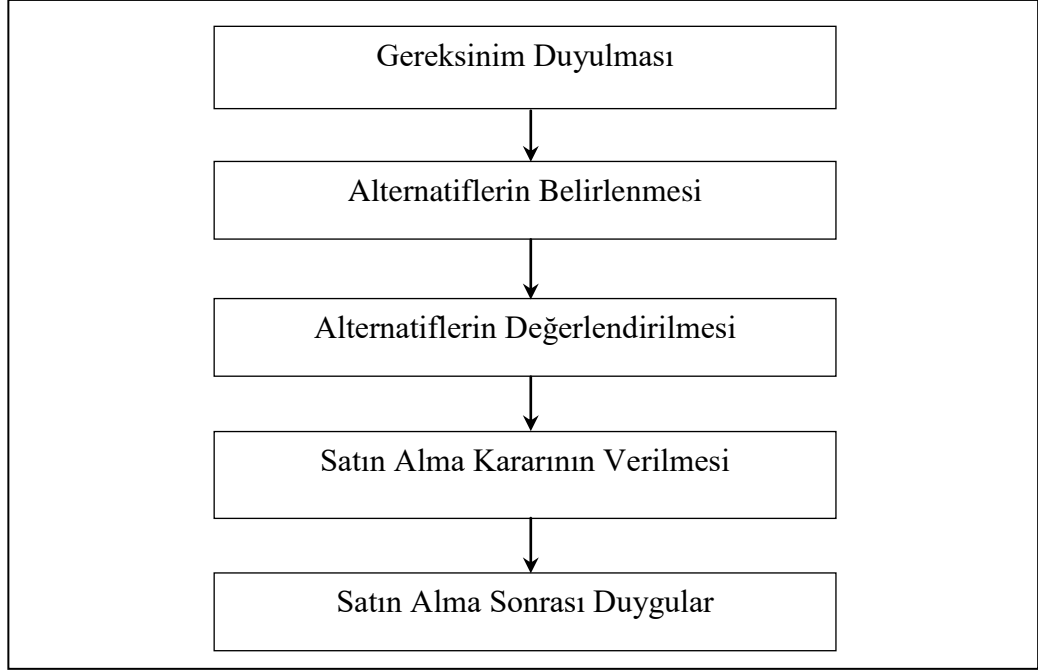
2.4 Yiyecek İçecek İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesinin Önemi

Tüketicilerin yemek yeme tercihlerinde oldukça geniş yelpazesi bulunmakta ve artan kalite beklentileri aynı zamanda sektörde yoğunlaşan pazar payları işletmeler için zorlu bir rekabet ortamı yaratmaktadır. Bu nedenle restoran yöneticileri tarafından bu rekabet ortamında işletmeyi öne çıkaracak farklı yollar aranarak fiziksel ortamlarda da bu yönde değişikliği gidilmektedir. Restoranlardaki fiziksel ortamlar tıpkı diğer hizmet alanları gibi (hastaneler, bankalar, havayolları) oldukça yoğun insan trafiğinin olduğu ortamlardır. Yöneticiler çeşitli pazarlama ve organizasyon hedeflerine hitap etmek için restoran tasarımı, düzen ve iç dekorasyonda farklılık yaratarak müşteri memnuniyetini arttıracak aynı zamanda çalışanların üretkenliğini kolaylaştıracak düzenlemeler de bulunmalıdır (Raajpoot, 2002). Restoran işletmelerinde atmosfer giderek daha önemli hale gelmektedir. Müşteriler akşam yemeklerini aileleri, sevdikleri, ya da arkadaşları ile dinlenerek ve bundan zevk alarak gerçekleştirmek istemektedirler. İşletmelerin konforlu oturma alanları, çekici yemek salonları ve hoş dekorasyona sahip olmaları oldukça önemlidir. Restoranlar gün geçtikçe müşterilerini şaşırtmak, memnun etmek ve onlara farklı deneyimler yaşatmak için

yenilikçi fikirler geliştirmektedirler. Örneğin, restoranlar müşterilerine mutfak ya da şefin arkasındaki masada yemek deneyimi sunarak onlara mutfak ortamını görme şansı sunmaktadır (Sukhu vd., 2017). İşletmelerde ambiyans tüketicilerin bilinçaltını etkileyen ve görsel olmayan duyulara hitap eden soyut özellikler olarak değerlendirilmektedir. Bu özellikler arasında işletmedeki müzik, koku sıcaklık gibi faktörler yer almaktadır. Restoranlardaki ambiyans, fon müziği ve aydınlatma müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olmaktadır. Aynı zamanda işletme çalışanlarının genel görünümünün düzgün olması, müşterilere karşı davranışları da restoran imajında etkilemektedir (Ayazlar ve Gün, 2018).

Albayrak (2014), tüketicilerin restoran seçimlerini etkileyen faktörleri; atmosfer, yemek\menü çeşitliliği, yemeklerin sağlık ve kaliteli oluşu, fiyatlandırma, konum, temizlik, mal ve hizmet kalitesi, restoranın yoğunluğu, çalışanların iletişimi, servis hızı, çocuklu müşteriye sağlanan imkân, işletmenin çalışma saatleri, işletme imajı ve ödenen parayı karşılığını almak şeklinde derlemiştir. Hizmet kalitesinin yüksek olması tüketicilerin tekrar satın alma ve tavsiye niyetini etkilemektedir (Şirin ve Aksu, 2016). Restoran işletmelerinde hizmet kalitesi bileşenlerinden olan fiziksel çevre, müşterinin kulaktan kulağa iletişimlerinde ve müşteri sadakatinde pozitif etkiye sahip olmaktadır. Aynı zamanda müşteri memnuniyetinin de müşteri sadakati üzerinde pozitif yönlü etkiye sahip olduğu yapılan çalışmada kanıtlanmaktadır (Bilgin, 2017). Çeşitliliğin fazla olduğu pazarda lider konumda olan işletmelerin amacı, sadakatini kazandığı müşterilerinin kendileri hakkındaki olumlu tutumlarını güçlendirerek rakiplerin onları cezbetmek amacı ile sunduğu özel tekliflerden etkilenmelerini engellemek olmaktadır (Okumuş, 2018). Tüketicilerin tercihlerini etkileyen pek çok faktör bulunduğunu belirttik fakat tüketicilerin seçeneklerinin fazla olması onları eleme yaparken daha fazla dikkatli olmaya yöneltmektedir. Alternatifler arasından seçim yaparak sonuca ulaşmak karar verme sürecinin en basit halini ifade etmektedir. Karar verme süreçlerinde etkili olan faktörlerden birincisi tüketicinin geçmişte deneyimlediği olumlu ya da olumsuz durumlar olmaktadır. Olumlu durumlarda aynı işletmeye devam edebilirken olumsuz durumlarda da yeni arayışlara girebilmektedir. İkincisi, deneme yoluyla karar verme olmaktadır burada müşteriler çeşitli alternatifleri uygulayarak bir seçim elde etmektedir. Üçüncüsü ise araştırma ve analiz yolu ile karar verme olmaktadır. Burada da belirli alternatiflerden eleme yoluyla amaca gidilmektedir. Eleme yapılırken de belirli kriterler eşliğinde bir

araştırma oluşturulur (Mucuk, 2018). Karar verme sürecini mantıksal bir sıralama ile anlatan şekil ise aşağıda yer almaktadır.



Şekil 2.6. Satın Alma Karar Süreci

Kaynak: Mucuk, (2018).

Şekil 2.6’de karar verme sürecinde durum analizi yapılarak alternatiflerin belirlenmesi ve bu alternatiflerin değerlendirilerek en iyi olanın seçilmesi süreci anlatılmaktadır. Araştırmada çalışma alanımız olan restoranlar ve restoran yöneticileri müşterilerin belirlediği bu alternatifler arasında fark yaratarak seçilme olasılığını yüksek tutacak çalışmalar içerisinde bulunmalıdır. Tüketicilerin karar verme süreçlerinde etkili olabilmek için de neye ihtiyaçları olduğunu ya da nelerden zevk aldıklarını doğru bir şekilde belirlemeleri gerekmektedir. Karar verme sürecinde tüketicilerin her kararı tek başına almadıkları söylenebilir. Bu süreç içerisinde referans olan kişiler, yazılı-görsel medya, sosyal mecralar vb. iletişim araçları da kişilerin kararlarında etkili olabilmektedir (Okumuş, 2018). Restoran işletmelerinde ki yöneticilerde bu karar verme süreçlerinde tüketiciyi etkileyebilmek için hem güncel mecraları takip ederek buralarda var olmalı hem de tüketici ihtiyaçlarını iyi analiz edebilmelidir. Tüketici ihtiyaçlarını analiz edebilmenin yollarından birisi de hizmeti deneyimleyen birinci kaynak olan tüketicilerin görüşlerine başvurmaktır.

Başarılı şekilde yönetilen restoranlarda dahi bazı hizmet hataları meydana gelebilmekte, işletmeler uygun hizmet telafileri ile müşterilerine yanıt vererek ve memnuniyetlerini sağlayabilmektedir. Restoran işletmelerinin hizmet hatalarını anlaması için müşteriler önemli kaynak olmaktadır. Müşterilere yönelik yapılan anketler, şikâyet formları, sosyal medya araçları kullanılarak hizmet kalitesine yönelik eksikler belirlenebilir. Aynı zamanda çalışanlara verilen eğitimler, müşteriler ile kurulan etkili iletişim hataların telafisi için etkili olmaktadır. Restoran hizmetlerinde en sık yapılan hatalar; yanlış ürün servisi, yavaş servis, yanlış ısı ve uygunsuz çalışan davranışları olmaktadır. Bu hatalar karşısında işletmeler müşteriye memnun edebilmek için telafi yoluna giderek, özür dileme, durumu açıklama, yemeği değiştirme gibi çabalar içerisine girmektedir. Bazı durumlarda da işletme hiçbir çaba da bulunmayarak cevapsız kalmayı tercih etmekte, fakat bu durumda müşteri için olumlu karşılanmamaktadır (Çalışkan, 2013).

Hoffman, Kelly ve Rotalsky (1995), çalışmalarında restoran işletmelerinde müşteriye rahatsız edebilecek hizmet hatalarını belirlemektedirler. Bu hatalar;

- Müşterilerin hizmet için normalden fazla beklemesi,
- Müşterilerin ihtiyaç duydukları yardıma erişememesi,
- İşletmede yaşanabilecek temizlik problemleri (kötü kokular, kirli ekipman),
- Restoran yöneticilerin gerekli olan durumlarda müşterilerin sorularını cevaplayamaması,
- Yiyeceğin müşterinin istediği şekilde (az, orta ve çok) pişirilmemesi,
- Rezervasyonlarda yapılan hatalardan kaynaklı oturma düzeninde yapılan yanlışlıklar (sigara içen ve içmeyen müşterinin aynı yerde oturturulması),
- Restoran çalışanlarının müşterilere karşı kaba ve uygunsuz davranışlar sergilemesi,
- Siparişlerin yanlış alınması ya da yanlış masaya götürülmesi,
- Müşteri hesaplarının yanlış faturalandırılması (müşterinin satın almadığı yemeğin faturaya eklenmesi),
- İşletmedeki stok eksikliği (menü bulunan yemeğin sunulamaması) şeklinde sıralanmaktadır.

Restoran işletmelerinde yapılan hizmet hataları karşısında ücretsiz yemek, tatlı- içecek ikramı, indirim uygulamaları, yemek kuponları, işletme yönetiminin hizmet

başarısızlığına müdahale ederek açıklama yapması, sözlü özür dileme gibi telafiler sergilenmektedir. Bazı durumlarda işletmeler hizmet hatasını telafi etmeyerek müşteriyi cevapsız bırakmaktadır. Fakat müşteri tarafından bu da olumsuz bir cevap olarak algılanmaktadır (Hoffman vd., 1995). İşletmeler hizmet hataları karşısında o an yapılan telafilerin yanında uzun vadede yapılacak telafilere de önem vermelidir. Personelle sağlanan teknik ve kişisel eğitimler, işletmedeki fiziksel imkânların iyileştirilmesi uzun vadede yapılacak hizmet telafileri olmaktadır.

Restoran işletmelerinin daha fazla müşteri çekmek, müşterilerin tekrar restoranı ziyaret etmeleri için var olan yoğun rekabet ortamında etkili hizmet sunarak, yeni ürünle ile müşterilerin zihinlerinde farklı bir yer edinerek onların restoran seçimlerinde etkili olması aynı zamanda müşterilerin restoran seçerken ki önceliklerini etkileyen faktörleri anlaması gerekmektedir (Yüksel ve Yüksel, 2002). Müşteri memnuniyetini arttırmak, işletmeyi farklı ve tercih edilir kılmak için işletme yöneticilerinin müşterilerin restoranda geçirecekleri zamanı kaliteli kılmaları gerekmektedir. İşletme çalışanlarının davranışları, bilgi düzeylerini ifade eden tutumları, servis hızı ve yemek dışı hizmetler de müşteride önemli izlenim oluşturmaktadır. Restoran işletmelerinin tüketiciye sunacakları olumlu atmosferin yanında bu özelliklerde memnuniyet düzeyini ve işletmeye tekrar gelme niyetini etkilemektedir (Albayrak, 2014)

İşletmeler mevcut durumlarını saptayıcı çalışmalar yaparak hizmetlerin kalitesini geliştirebilmektedir. Durum saptaması yapıldıktan sonra, hizmet kalitesinin geliştirilmesi için yapılması gerekenler belirlenerek gerekli önlemler alınmaktadır. Alınan kararların uygulanmasından belirli bir süre ulaşılan kalite düzeyi tekrar tekrar ölçülerek devamlılık sağlamak amaçlanmaktadır. Geçerliliği kanıtlanmış bir hizmet kalitesi ölçüm uygulaması işletmeler için yaşamsal öneme sahip olmaktadır (Akbaba ve Kılınc, 2001). Aynı zamanda işletme çalışanlarının nicel ve nitel yönlerden tekrar gözden geçirilmesi ihtiyaç hallerinde eğitimlerin sağlanması hizmet kalitesinde artışları sağlayacak ve belirli periyotlar ile tekrarlanan hizmet kalite ölçümleri işletmenin gelişimini gözlemlene olanağı sunacaktır (Eleren ve Kılınc, 2007). Yiyecek deneyiminden memnun kalan müşterinin, restorana tekrar gelme, restoranı başkalarına tavsiye etme gibi olumlu davranışlar sergileyebilmektedir. Restoran işletmelerinin müşteri memnuniyetini arttıracak ve bu memnuniyetin devamlılığını

getirecek çalışmalar yaparak işletmenin tercih edilirliliğini sağlamaya çalışmaları önemli olmaktadır (Ayazlar ve Gün, 2018).

Kişiler arası etkileşim ile oluşan hizmetlerde aynı zamanda tüketicinin de hizmetin oluşum sürecine dâhil olması, çalışan davranışlarının standartlaştırılmasının önüne geçerek yöneticilerin kaliteyi etkileyen tüm faktörleri kontrol etmesini zorlaştırmaktadır (Öztürk, 2000). İşletme personelinin sunduğu hizmetin kalitesi ancak tüketiciye danışılarak öğrenildiğinden, işletmelerin belirli aralıklarla tüketicinin algıladıkları kaliteyi ölçen çalışmalar yaparak işletmedeki eksiklikleri belirlemesi gerekmektedir. Yukarıda açıklanan çalışmalarda da görüldüğü gibi hizmet kalitesin birden fazla davranış üzerinde etkisi bulunmakta ve bu davranışlar tekrar satın alma işletmeyi başkalarına anlatma gibi kritik hareketleri barındırmaktadır. İşletmeden memnuniyetsiz ayrılan bir müşterinin tekrar o işletmeye gelmeyeceği varsayılırsa telafi edilmemiş bir hata aslında memnuniyetsizlik yaşamamış farklı müşterileri de etkileyebilme potansiyeline sahip olmaktadır. Bu nedenle işletme yöneticileri hizmet sırasında müşterileri iyi gözleyerek olası hatalara o anda müdahale ederek çözüm sağlamalı ve müşteriye gerektiği durumlarda yardım sunabilmelidir.

3. MÜŞTERİ VATANDAŞLIK DAVRANIŞI

Bu bölümde müşteri vatandaşlık davranışı kavramı incelenmektedir. Müşteri vatandaşlık davranışının tanımı, farklı çalışmalarda yer alan boyutları ve bu boyutların açıklamaları anlatılmaktadır. Daha sonra müşteri vatandaşlık kavramının gelişmesine alt yapı sağlayan bazı kavramlara ve bu kavramların müşteri vatandaşlık davranışına olan katkılarından bahsedilmektedir. Son olarak da müşteri vatandaşlık davranışının önemi ve yapılan bu çalışmaların işletmelere olan katkılarına yer verilmiştir.

3.1 Müşteri Vatandaşlık Kavramının Tanımı

Müşteri vatandaşlık davranışı ilk olarak Groth (2005), tarafından 2005 yılında ortaya atılmıştır fakat literatüre bakıldığında 2003 yılında da yer almaktadır. Bu farklılığın sebebi ise 2003 yılında Groth'un çalışması hakem değerlendirme sürecinde iken bir konferansta çalışmaya atıf yapılmasıdır. Aynı zamanda müşteri vatandaşlık davranışının içine aldığı kavramlar 1997 yılından beri işletme literatüründe de ele alınmaktadır. Aynı zamanda vatandaşlık davranışlarına müşteri tabanından bakan çalışmaların varlığı sınırlı olmasına rağmen 1990'lara uzanmaktadır (Türkmen ve Nardalı, 2017).

Müşteri vatandaşlık davranışı aynı zamanda ekstra rol, müşteri gönüllü performansı, sosyal yanlısı davranış olarak anılmaktadır. Hizmet kuruluşuna, hizmet çalışanlarına ve müşterilere karşı yönlendirilmiş yardımcı davranışlar olarak tanımlanmaktadır (Jeong ve Moon, 2009). Müşteri vatandaşlık davranışı hem akademisyenlerden hem de pazardaki uygulama çalışmalarından büyük ilgi görerek hizmet araştırmalarında popüler hale gelmeye devam etmektedir (Bettencourt, 1997; Groth, 2005). Müşteri vatandaşlık davranışı hizmet sürecinde önemli etkilere sahip olsa da araştırmalar müşterilerden ziyade çalışanlara yönelmektedir. Müşterilere yöneltilen çalışmalar ise genellikle performans değerlendirme ya da yeni ürün hakkındaki yorumlamalar olmaktadır (Groth, 2005).

Müşteri vatandaşlık davranışı ile benzerlik gösteren farklı terimler de bulunmaktadır ve bu terimler ve tanımları aşağıda Çizelge 3.1’ de verilmektedir.

Çizelge 3.1. Müşteri Vatandaşlık Davranışı Ortak Terimler ve Tanımlar

Kavram	Tanım	Boyut	Kaynak
Müşteri Gönüllü Performansı	İşletmelerin hizmet kalitesini sunma becerilerini destekleyen, müşterilerin faydalı isteğe bağlı davranışlarıdır.	Önerilerde bulunma, Hizmet karşılaşmalarında işbirliği, Olumlu kulaktan kulağa söylemler	Bettencourt, 1997
Müşteri Vatandaşlığı Davranışı	Hizmetin başarılı bir şekilde üretilmesi ve sunulması için gerekli olmayan ancak hizmet kuruluşlarına yardımcı olan gönüllü davranışlardır.	Tavsiyede bulunma, Diğer müşterilere yardım etme, Organizasyona geri bildirim sağlama	Groth, 2005
Müşteri Ekstra Rol Davranışı	Hizmet sunumu için gerekli görülmeyen fakat sergilenmesi işletmeler tarafından istenilen davranışlardır.	Öneride bulunma, Gönüllü işbirliği, İşletme için çaba gösterme	Ahearne, Bhattacharya ve Gruen, 2005
Müşteri Örgütsel Vatandaşlık Davranışı	Etkin organizasyon işleyişi için müşteriler dışında organizasyonel işleyiş için hizmet sunumunda yardımcı gönüllü davranışlardır.	Olumlu kulaktan kulağa söylemler, İşletme faaliyetlerine katılım, Esneklik, Öneride bulunma, Müşteri sesi, Yardımseverlik, Diğer müşterileri denetleme,	Bove vd., 2009

Kaynak: (Ferraz, 2018)

Müşteri vatandaşlık davranışı doğrudan veya açıkça beklenen ya da ödüllendirilmemiş ancak daha yüksek hizmet kalitesinde bir araya gelebilecek ve hizmet işletmelerinin etkin işleyişini teşvik edebilecek bireysel, müşteri gönüllü davranışları olarak tanımlanmaktadır (Groth, 2005). Kısmi çalışanlar olarak hareket eden ve bir işletmeye yardımcı olacak şekilde çalışanlar ile işbirliği yapan, işletmeye fayda sağlayan müşterilerin gönüllü davranışları olarak da müşteri vatandaşlığı tanımlanabilmektedir (Lengnic-Hall, 1996; Bettencourt, 1997). Aynı zamanda

müşteri vatandaşlığı bir firmanın çıkarlarını desteklemek, kısmi çalışan olarak hareket etmek ve çalışanlar ile işbirliği yapmak için müşterilerin gönüllü eylemleri olarak da tanımlanmaktadır (Rosenbaum ve Massiah, 2007). Müşteri vatandaşlık davranışlarının tanımlarındaki ortak temalar; gönüllülük, doğrudan ödüllerin olmayışı ve bir işletmenin hizmetlerinin üretimi ve gelişimini destekleyici, işletme performansını olumlu etkileyen çeşitli davranışları kapsamaktadır (Fowler, 2013).

Gelişen ve değişen rekabetçi iş ortamlarında vatandaşlık davranışlarına oldukça önem verilmektedir. Kuruluşun çalışanları gibi müşterilerde bir kuruluşta özellikle hizmete dayalı kuruluşlarda çeşitli vatandaşlık davranışlarında bulunabilirler (Abolfathi, Tollabi ve Pourashrf, 2013). Müşteri vatandaşlık davranışı işletmelerde farklı nedenler ve öncüller ile ortaya çıkabilen, değişik sonuçlar doğurabilen hem işletmeleri hem de işletmelerde hizmet alan diğer müşterileri etkileyen ve muhakkak kontrol altına alınması gereken bir unsurdur. Rol dışı davranışlardan meydana gelmesi davranışın net olarak belirlenmesini zorlaştırır. Aynı zamanda da ödül yoluyla kontrol edilmeye çalışılması da davranışı, vatandaşlık davranışı olmaktan çıkarabilmektedir (Türkmen, 2019). Müşteri vatandaşlık davranışı müşterilerin hizmeti satın alma sırasında ya da sonrasında hizmet ile ilgili gerçekleştirdikleri tüm rol dışı davranışları kapsamaktadır. Çalışanlarda olduğu gibi, hizmet sunumuna katılan müşterilerinde sergilemesi gereken rol içi davranışlar bulunmaktadır. Örneğin, sağlık hizmeti alacak olan bireyin, hizmet sürecinin tamamlanması için kendi üzerine düşen görevleri (şikâyetlerini doğru şekilde belirtme, fiziksel aktiviteler vb.) yapması gerekmektedir. Farklı bir alan olan çevrimiçi hizmetlerde de bireyin kredi kartı ve adres bilgilerini doğru girmesi beklenmektedir. Tüm bu davranışlar müşterinin sergilemesi gereken rol içi davranışlar olurken, işletmeyi başkalarına tavsiye etme ya da geri bildirim formu doldurma rol dışı davranış olarak değerlendirilmektedir (Groth, 2005).

Müşterilerin yapmakla yükümlü oldukları rol davranışları mal ya da hizmeti satın alma sürecinde kendisinden beklenen bedel/ödeme işlemlerini gerçekleştirmesidir. Bunun dışında gerçekleşen rol dışı davranışlar da gönüllü olarak gerçekleşmekte, karşılık beklemeden, işletme tarafından herhangi bir sınırlandırma ya da koşullandırma ile sergilenmeyen davranışlardır. Bu davranışlar hizmet veya mal satın alırken herhangi bir ön şart gerektirmezken işletmeye, çalışanlara ya da diğer müşterilere karşı sergilenen davranışları kapsamaktadır (Türkmen, 2019). Örneğin,

müşteriler olumlu deneyimlerini potansiyel müşteriler ile paylaşabilir, sevdikleri mağazalarda alışveriş yapmak için daha uygun satış noktalarına gidebilir, hizmet çalışanlarına karşı iyi ve kibar davranışlar sergileyerek varsa sorunlarını paylaşabilmektedirler (Bettoncourt, 1997). Restoran işletmeleri açısından bakacak olursak işletmeye hizmet almak için gelen müşteri, menüden siparişini seçip, varsa gerekli özel koşulları (gıdaya karşı alerjik durumlar ya da vegan beslenme gibi farklı beslenme tercihi) belirterek sonrasında da aldığı hizmet karşılığında ödemesini yapmakla yükümlüdür. Ancak restoranda hizmet alan müşteri etrafında gördüğü olumsuz bir durumu bildirmek (bozulmuş bir ekipman, çalışanların gözünden kaçan diğer müşterileri rahatsız edecek hijyen önlemleri), yardıma ihtiyacı olan diğer müşterilere yardım etmek (yemek seçimi yapacak olan bir müşteriye tavsiye vermek), ya da işletmenin yönelttiği bir anketi doldurmak gibi zorunlulukları yoktur. Tüm bu davranışları içinden gelerek ve başkalarından yönlendirme almadan gerçekleştirmektedir.

Müşterilerin hizmet süreçlerinde oluşan yeni rolleri ve katkıları bulunmakta ve bu katkılar örgüt kültürüne kalıcı etkiler sağlamaktadır. Ortak bir hedef uğruna birlikte çalışan bir grup insan, organizasyonu bu insanlar tarafından sergilenen davranış ve eylemlerin ise örgüt kültürünü oluşturmaktadır. Daha önceleri müşteriler bir kuruluşun parçası olarak görülmezken yalnızca örgütsel rol ve sorumluluk kümelerini üstlenen insanlar örgütsel birim olabilmekteydiler. Müşteriler için örgütsel sınırların açılması, örgütsel kültürde değişikliklerin ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Müşteriler hizmet süreçlerinde birden fazla rol oynadığından ve çeşitli yetkinlikler geliştirmeye başladığından organizasyona da dâhil olmaya başlamışlardır (Agrawal ve Rahman, 2015).

Çalışanların iş tanımlarının bir parçası olmayan gönüllü davranışlarına örgütsel vatandaşlık davranışı denir ve örgütsel performans düzeyinin arttırılmasında önemli rol oynar. İşletmeye yürekten hizmet eden ve bağlılığını sergileyen çalışanlar, işletmenin rekabet avantajı sağlamasında faydalı olmaktadır (Podsakoff, Mackenzie, Paine ve Bachrach, 2000). Vatandaşlık davranışlarının gönüllü ve kendiliğinden meydana gelmesi örgütteki sosyal etkileşim düzeyini arttırmakta büyük ölçüde faydalı olmaktadır (Foote ve Tang, 2008). İşletme yöneticileri müşterilerin, firma ve çalışanların yanı sıra vatandaşlık davranışı karakterini belirlemeye yönelik eylemlerde bulduklarını bilmelidirler. Aynı zamanda yöneticiler ve müşteriler,

müşterilerin rol ve ekstra rol davranışları hakkında farklı algılara sahip olabilmektedirler (Fowler, 2013). Çizelge 3.2’de rol içi ve rol dışı davranışların müşteriler ve çalışanlar için ifade ettiği tanımlamalara yer verilmektedir.

Çizelge 3.2. Çalışan Davranışı ve Müşteri Davranışı Türleri

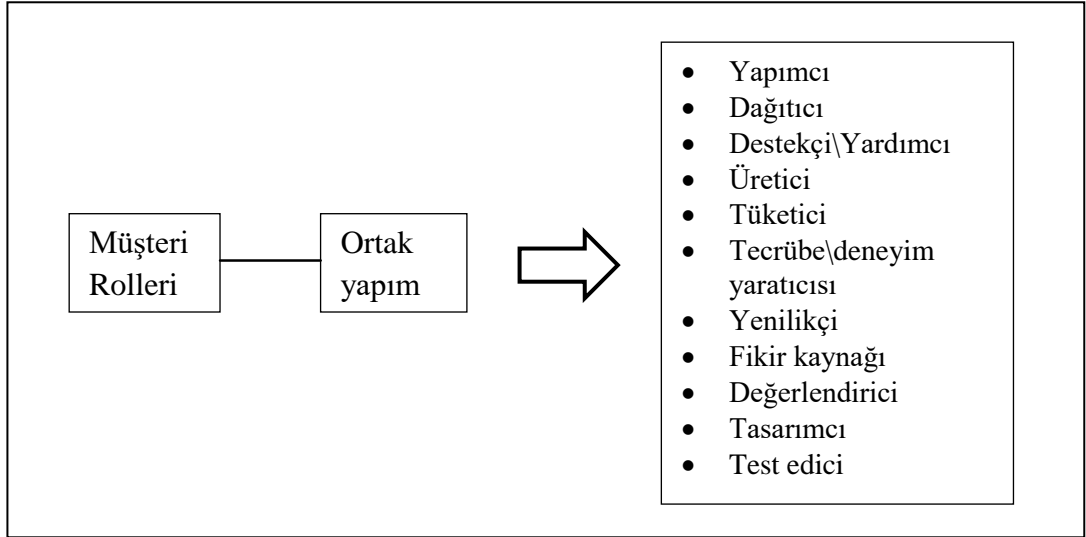
Davranış Türü	Çalışan Davranışı	Müşteri Tutumu
Rol-içi davranışlar	Tanımlanmış görevler	Müşteri ortak yapımı
Rol-dışı davranışlar	Örgütsel vatandaşlık davranışı	Müşteri vatandaşlık davranışı

Kaynak: Groth, (2005).

Çizelge 3.2’de anlatılmak istenen rol içi davranışlarda bulunan personelin iş yükümlülüklerindeki tanımlanmış görevleri gerçekleştirdiğini, rol içi davranışlarda bulunan müşterinin de hizmetin oluşmasında ortak yapım sürecine dâhil olduğudur. Örneğin, internet alışverişi sırasında tüketicinin adresini doğru bir şekilde girmesi onun sorumluluğunda olan bir davranış olup hizmet sürecinin tamamlanması için de zorunlu olarak ortak yapım sürecine dâhil olmasını gerektirmektedir. Çizelge 3.2’de ikinci olarak da çalışanın sergilediği rol dışı davranışların örgütsel vatandaşlık davranışı, müşterinin sergilediği rol dışı davranışın ise müşteri vatandaşlık davranışı olduğu ifade edilmektedir. Bir restoranda hizmet alan müşteri bu işletmeyi yakınlarına tavsiye etmek ya da kalite formu doldurmak zorunda değildir. Müşteri bu davranışları kendi isteği ile yaptığı durumda vatandaşlık davranışı göstermiş olacaktır.

Hizmet sektöründe müşterilerin birincil yönelimi çıktı tüketimine değil üretime dâhil olmalarıdır. Bazı durumlarda müşteriler, hizmet yaratma sürecinde çalışanlardan daha fazla rol üstlenebilmektedirler. Müşteriler hizmet kuruluşu ile etkileşime geçtiklerinde firmadan gelen çeşitli rol davranışlara maruz kalabilmekte ve burada müşteri ile doğrudan temas halinde olan hizmet sağlayıcıları kilit üye olarak görülmektedirler. İşletme tarafından müşteriye doğru iletilmemiş ya da anlatılmamış rol davranışları işletme maliyetlerinde artışa neden olabilir (Mills ve Morris, 1986). Müşteriler değer yaratmanın en önemli paydaşları olarak belirlendikten sonra ortaya

çıkan yeni soru ise hizmet üretim sürecindeki rollerinin ne olduğudur. Müşterilerin rolleri ve sorumlulukları hizmetin tüketimi ile birlikte üretimi ve teslimi içinde çalışması geçerli olabilmektedir (Agrawal ve Rahman, 2015). Şekil 3.1’de müşterilerin hizmet sürecindeki rolleri belirtilmektedir. Belirtilen bu roller birbirinden farklı olmasına rağmen ilişki içerisinde olup hem şirketler hem de müşteriler için önemli rol oynamaktadırlar.



Şekil 3.1. Değer Yaratma Sürecinde Müşteri Rollerini

Kaynak: (Agrawal ve Rahman, 2015)

Şekil 3.1’de müşterilerin ortak üretim sürecine dâhil olurken üstlenmesi gereken roller belirtilmektedir. Bu roller hizmet sürecine dâhil olan müşterilerin, hizmet sağlayıcısı ile beraber gerçekleştireceği roller olabilmektedir. Jung ve Yoo (2017), hizmet işletmelerindeki yöneticilerin müşterileri sadece istenen rol içi davranışlar açısından değerlendirilmesinin yeterli olmadığını belirtmektedir. Aynı zamanda göz ardı edilen, önemsenmeyen sosyal ve fiziksel hizmet anlamındaki iyileştirmede de potansiyel rolleri açısından değerli bir kaynak olarak görülmesi vurgu yapılmaktadır.

Müşteri memnuniyeti ve müşteri vatandaşlık davranışı arasındaki bağlantı için teorik destek sosyal değişim teorisidir (Groth, 2005; Yi, vd. 2013). Sosyal değişim bir etkileşim durumunda bireyler ve gruplar arasındaki kaynak alışverişini anlamaya çalışan sosyolojik bir teoridir (Ap, 1992). Farklı bir ifade ile sosyal değişim insanların başkalarından yararlandıklarında karşılıklı davranış veya eylemlere mecbur hissettikleri koşullar olarak da tanımlanmaktadır. Eğer bireyler örgütün vaatlerini yerine getirme derecesinden memnun ise kendilerinin de karşılıklı

davranışlarda bulunma olasılıkları yüksektir. Bu nedenle kurumundan memnun çalışanların, daha az memnun çalışanlardan ziyade kuruluşlarına veya iş arkadaşlarına karşı vatandaşlık davranışında bulunmaları daha olasıdır (Organ, 1988'den akt. Groth, 2005). Bu durum çalışanlarda olduğu gibi kuruluştan hizmet alan müşterilerde geçerli olabilmektedir. Örneğin bir şirkete güven duyan müşteri, ürün veya marka hakkında başkalarına olumlu konuşacak, hizmeti geliştirmek ve çalışanlar ile işbirliği yapmak için çaba gösterecektir (Balaji, 2014). Bu doğrultuda müşterilerin de hizmetinden memnun kaldıkları kurum ya da çalışanları için vatandaşlık davranışı göstermeleri beklenebilmektedir. Chen, Chen ve Farn (2010), sanal topluluk üzerinde yaptıkları çalışmada sosyal değişim teorisinin, vatandaşlık davranışı geliştirmede etkili olduğunu belirtmektedirler.

Restoranlar sosyal ortamlar olarak önemli işlev göstermektedir ve bu nedenle kullanıcılar yemek yerken sosyal fayda da bekleyebilmektedirler. Çalışanların müşterilere karşı daha dostane ve rahat bir ilişki içerisinde hizmet sağlamaları önemlidir. Örneğin çalışanlar müşteriler ile yakın ilişkiler kurmak için onların daha önce almış oldukları hizmetlerdeki alışkanlıklarını hatırlayabilir, müşterilere isimleri ile hitap ederek sosyal ilişkileri güçlendirebilirler (Lee, Choi, Kim ve Hyung, 2014). Bu gibi durumlarda müşteri vatandaşlık davranışının dayanağı olarak gösterilen sosyal değişim teorisi ortaya çıkabilir ve aldığı bu kaliteli hizmetin devamlılığı için müşterilerde aynı şekilde işletmeye ya da çalışanlarına karşı ekstra rol davranışı gösterebilirler.

Müşteri hizmet sunumu sırasında bir kuruluş ile etkileşime girdiğinde alışveriş benzer bir sosyal alışveriş olarak düşünülebilir. Müşteriler aşına oldukları kuruma veya çalışanlarına güven ve karşılık temelli ilişkiler geliştirebilmektedir. Sosyal değişim üzerine daha önce yapılmış çalışmalar çoğunlukla bireyler arasındaki değişimlere odaklanmış olsa da literatürde ilişki pazarlaması konusundaki geniş kanıtlar, müşteri alanında müşterilerin genellikle kuruluşlar ile de sosyal ilişkiler gerçekleştirdiğini göstermektedir (Berry, 1995). Aynı zamanda müşteri vatandaşlık davranışı marka ve itibarına katkıda bulunarak, firmaların marka bilinirliğinin ve itibarının artmasına fayda sağlamaktadır (Doorn vd., 2010). Farklı bir açıdan da işletmelerde müşterilerden elde edilecek çıktılardan değeri işletme değerini oluşturmaktadır. Bu durumda işletmelerde müşterilerin sesinin duyulması ve işletmeye değer kattıklarının hissettirilmesi önemlidir. Müşteri ihtiyaçlarını ve taleplerini yine müşteriler

şekillendirebilmekte, bu konuda işletmelere kaynak sağlayabilmektedirler. İşletmelerin ise bu durumda müşterileri hizmet geliştirme süreçlerine doğru şekilde dâhil edebilmesi gerekmektedir (Aracı ve Sezgin, 2020).

Müşteri vatandaşlık davranışı yalnızca sosyal ortamlarda değil aynı zamanda çevrimiçi platformlarda da gerçekleşebilmektedir (Jeong ve Moon, 2009). Çevrimiçi hizmetlerde yüz yüze etkileşim sağlayamayan müşterilerin hizmetten vazgeçme ihtimalleri daha yüksek olabilmektedir. Farklı bir siteye geçmesi bir tıklama ile mümkün olabileceğinden çevrimiçi hizmetlerdeki müşterilerin beklentileri daha yüksek ve ulaşılması daha zor olabilmektedir (Lin, 2007). Müşteri sosyalizasyonunun müşterilerin genellikle daha fazla yardım istemek zorunda kaldıkları internet ortamlarında kritik rol oynadığını belirtmektedir. Birçok kişi ürün veya hizmet satın alırken bilgisayara, internete aşina olmadıklarından yönetimler bu bireylerin sosyalleşme süreçlerini mümkün olduğunca kusursuz hale getirebilmelidir. Aksi durumda karışık veya hayal kırıklığına uğramış müşteriler sanal sepetlerini terk edebilir, çünkü işlemi gerçekleştirirken hangi görevleri yerine getirmeleri gerektiği konusunda bilgisiz olabilmektedirler (Groth, 2005). İşletmelerin müşterilerin bu süreçleri sorunsuz halledebilmeleri için hizmet akışını bilgilendirici ve yol gösterici şekilde planlamalı faydalı olacaktır. Aynı zamanda müşterilerin internet üzerinden aldıkları bir ürünü\hizmeti kullandıktan sonra bununla ilgili yorumlarını işletmenin sitesine kendi isteği ile girip yazması, bu iş için çaba göstermesi, ürünü ya da hizmeti başkalarına tavsiye etmesi de müşteri vatandaşlık davranışı olabilmektedir. Ponnusamy ve Ho (2015), müşterilerin çevrimiçi hizmet alışverişlerinde hizmetten memnun kaldıklarında sadık kalma, arkadaşlarına ve akrabalarına tavsiye ederek işletmeye vatandaşlık davranışı sergilediklerini belirtmektedirler.

3.2 Müşteri Vatandaşlık Davranışı İle İlişkili Kavramlar

Müşteri vatandaşlık davranışı kavramının öncesinde işletme literatürüne bulunan ve benzerlik gösteren kavramların incelenmesi, kavramı tam anlayabilmek adına önemlidir (Türkmen, 2019). Literatüre bakıldığında müşterilerin sisteme dâhil edilmesi ile ilgili çeşitli tanımlar ve kavramsal yaklaşımlar bulunmaktadır. Groth (2005), ise üretim ile ilgili yapıların daha hassas bir şekilde kavramsallaştırılmasına ve ölçülmesine olanak sağlayacak bir çerçeve sunmayı amaçlamaktadır. Aşağıda

müşteri vatandaşlık davranışının ortaya çıkmasında temel olan bazı kavramlara yer verilmektedir.

3.2.1 Örgütsel vatandaşlık davranışı

Müşteri vatandaşlık davranışı ile örgütsel vatandaşlık davranışı bazı benzerlikler göstermektedir; iki kavramın da meydana gelebilmesi için performansların gönüllü ve tanımlanmış rol davranışlarının dışında olması gerekmektedir. Yalnız müşteri vatandaşlık davranışının motivasyon kaynakları örgütsel vatandaşlık davranışından farklılık göstermektedir. Örgütsel vatandaşlık çerçevesi müşteriler için de genişletip uygulanarak, hizmet sunumlarında müşteri rolü incelenmektedir. Farklı bir ifade ile rol içi davranışları, rol dışı davranışlardan ayıran örgütsel vatandaşlık davranışı teorisiyle tutarlı olarak müşterilerin rol içi davranışlarının benzer şekilde ayırt edilip edilemediği inceler. (Groth, 2005). Bu nedenle müşteri vatandaşlık davranışını daha iyi kavrayabilmek adına örgütsel vatandaşlık davranışını anlamak gerekmektedir.

Örgütsel vatandaşlık davranışı için kavramsallaşma sürecinin iki farklı zaman diliminde oluştuğunu söylemek mümkündür. İlk olarak kavrama katkı sağlayan çalışmalar 1930'lu yıllardan başlayarak 1980'li yılların başlarına kadar devam etmiş, ikincisi de 1980'li yıllarda örgütsel vatandaşlık davranışı kavramının tam olarak bağımsız şekilde ortaya çıkması ve günümüze kadar yapılan kapsamlı çalışmaları kapsamaktadır (Karaaslan, Ergun-Özler ve Kulaklıoğlu, 2009). Organ (1988), örgütsel vatandaşlık davranışını tanımlarken; örgütün iş ve işleyişinin devam etmesine fayda sağlayacak, tamamen gönüllü davranışların sergilenmesi ifadesini kullanmaktadır. Bu davranışlar iş tanımı içerisinde zorunlu yükümlülüğü olmadığı yani kişinin kuruluşla olan iş sözleşmesinde açıkça belirtilen şartlara dâhil olmayan, yapılmadığı durumlarda da herhangi bir cezalandırma durumu gerektirmeyen davranışlardır (Organ, 1997). Örgütsel vatandaşlık davranışı, bir bütün olarak ele alındığında örgüte katkı sağladığı, örgütün biçimsel olarak bir parçası olmasa da buz dağının görünmeyen kısmı olduğu belirtilmektedir (Gürbüz, 2006).

Örgütler çalışanlarından ekip çalışmasına uyum sağlama, pratik çözümler sunma, verimlilik, yaptığı iş için donanımlı olma, yardımsever ve iş akışını geliştirici düşünceler üretme gibi özellikler beklemektedir. Örgütlerin buldukları zorlu rekabet koşullarında hedefleri gerçekleştirmek ve rekabet gücünü arttırmak adına örgütsel vatandaşlık davranışının önemi de artmaktadır (Lapierre ve Hackett, 2007).

Çalışanların örgütsel vatandaşlık sergileme nedenleri şu şekilde belirtilebilir (Gürbüz 2006);

- Üstlerinden adalet ve eşitlik algılayan, çalışma ortamındaki uygulamalardan ve süreçlerden tatmin olmuş iş gören çalışanlar, kurumlarına karşı örgütsel vatandaşlık davranışı sergileyebilmektedir.
- Çalışan, psikolojik sözleşme gereği örgütle yani kurumla olumlu ilişki kurarak onun yararına çalışmaya başlar. Örgütsel sadakat, amirlerine karşı itaat ve işbirliğine uyumlu davranışlar sergiler. Bu nedenle iş gören psikolojik sözleşmeyi olumlu algılamış ve yüksek katılıma sahipse örgütsel vatandaşlık davranışı sergilemesi beklenmektedir.
- İş gören sergilemiş olduğu davranışlar sonucunda sosyal onay alarak kendini kabul ettireceği inancından dolayı örgütsel vatandaşlık davranışı gösterebilir.
- İş gören göstermiş olduğu bu olumlu davranışların ileride karşılıksız kalmayacağına, kendisine ödül ya da terfi olarak geri dönebileceğine inanırsa örgütsel vatandaşlık davranışı sergileyebilir.
- İş tanımı tam olarak bilmeyen bir çalışan örgütsel vatandaşlık davranışı olan yükümlülükleri de kendi sorumluluğu olarak görüyorsa örgütsel vatandaşlık davranışı sergilemiş olacaktır.
- İş görenin sahip olduğu kültür, değer yargıları ve inançları onun karşılıksız ve içinden gelen niyetlerle örgütsel vatandaşlık davranışı sergilemesine neden olabilir.

Müşteri vatandaşlık davranışı da tıpkı örgütsel vatandaşlık davranışında olduğu gibi işletmeye katkı sağlayan ve gönüllülük esasına dayanan rol fazlası davranışlardan oluşmakta ve işletmenin hizmet ve ürün kalitesinin artmasında rol oynamaktadır (Türkmen, 2019). Müşteri vatandaşlık davranışının temelleri örgütsel vatandaşlık davranışı ile paralellik gösterse de motivasyon tabanında farklılıklar bulunmaktadır. Sonuçta müşteriler bir kuruluş tarafından istihdam edilemez ve çalışanların aksine ücret karşılığında yüksek performans, övgü, promosyonlar veya diğer organizasyonlar ödülleri umuduyla belirli davranışlar oluşturmazlar (Groth, 2005). Müşteri vatandaşlık davranışının tam anlamıyla ne olduğunu, öncüllerini ve

motivasyonları belirleyebilmek için farklı alanlarda yapılacak çalışmalar önemli olmaktadır.

3.2.2 Müşteri katılımı

Müşteriler yalnızca bir kuruluşun ürettiği ve sağladığı hizmeti almakla kalmaz aynı zamanda bir işletmenin faaliyetlerini ve sonuçlarını dolaylı ya da doğrudan etkilemektedir (Lengnick-Hall, 1996). Müşteri katılımı, hizmetlerin birlikte oluşturulması için gerekli olan rol içi davranışları veya eylemleri ifade eder (Groth, 2005; Yi ve Gong, 2013). Müşteri vatandaşlık davranışları, bir işletmenin hizmetini üretmek ve/veya sunmak zorunda değildir. Ancak işletmeye yardımcı olabilir ve performansı arttırabilir. Bu nedenle müşteri vatandaşlık davranışı ile müşteri ortak performansı birbirinden farklıdır. Müşteri vatandaşlığı genellikle müşteriden beklenmeyen işletme veya diğer müşteriler için ekstra performans göstermektir. Ortak üretim ise kendileri için hizmet üretmek (Örneğin, self servis) firma ile işbirliği yapan müşterileri ifade etmektedir (Fowler, 2013). Müşterilerin başarılı bir hizmet sonucu sağlayabilmek için zorunlu rolleri bulunabilmektedir (piyano dersleri, kişisel fitness eğitimi, fizik tedavi vb.) (Yi, Nataraajan ve Gong, 2011). Aktif katılımcılar olarak müşteriler, hizmet oluşturma sürecinde ‘kısmi’ çalışanlar olarak, üzerlerine düşen görevleri yapmak için bilgi beceri ve eğitimleri edinmelidirler. İşletme çalışanları için belirlenmiş kriterler bulunurken müşteriler için bu durum net değildir. Üretim ile ilgili gerekli bilgi, beceri ve tutumlar ile müşterinin hizmet üretimi sürecinde daha verimli katılımcılar haline getirilmesi mümkündür. Müşterinin aktif bir katılımcı olduğunu düşünerek mevcut yönetim modelinde yer verip işletmeye faydalı hale getirmek mümkündür (Mills ve Morris, 1986). Yi ve Gong (2011), müşteri katılımının boyutlarını, araştırma yapma, bilgi paylaşımı, sorumlu davranış ve kişilerarası etkileşim şeklinde belirtmiştir (Türkmen, 2018). Aşağıda bu kavramların tanımlarından bahsedilmektedir.

Araştırma Yapma: Müşteriler hizmet gereksinimlerini netleştirmek ve diğer bilişsel ihtiyaçları karşılamak için bilgi arama ihtiyacı duymaktadırlar. Müşteriler değer yaratıcıları olarak üzerlerine düşen görevleri nasıl yerine getireceklerini hizmet karşılaşması sırasında kendi sorumluluklarını bilmek istemektedirler. Sağlanacak bu bilgiler çalışanlar ile beraber değer yaratmaya ilişkin müşteri belirsizliğini azaltır. Nasıl ki çalışanlar örgütün üyesi olarak gerekli bilgi ve davranışları edinirse,

müşterilerde aynı şekilde hizmetin doğası gereği rollerini anlamaya çalışmaktadır (Kenollogg, Youngdahl ve Bowen, 1997).

Bilgi Paylaşımı: Başarılı bir değer yaratma sürecinde kullanılacak bilgilerin kaynağı müşteriler olmaktadır (Lengnick-Hall, 1996). Müşteriler hizmet alım sürecinde gerekli bilgileri vermediği takdirde çalışanların görevlerini tam olarak gerçekleştirmesi mümkün olmamaktadır. Çalışanlar ile gerekli bilgilerin doğru bir şekilde paylaşılması önemlidir. Örneğin pasta siparişi verecek olan müşteri lezzet ve tasarım için gerekli bilgileri sağlamalıdır. Doktorun hastaya tanı koyabilmesi için de aynı şekilde hastanın şikâyetlerini doğru bir şekilde belirtmesi gerekmektedir. Müşterilerin doğru bilgileri vermediği durumlarda ortak değer yaratma söz konusu olmadığından, bilgi paylaşımı değer yaratmanın anahtarıdır (Yi ve Gong, 2013).

Sorumlu Davranış: Müşterilerin yarı çalışan olarak görev ve sorumluluklarını fark etmesi anlamına gelir (Türkmen, 2018). İşletme çalışanları arasında başarılı bir şekilde değer yaratma gerçekleşebilmesi için müşterilerin gerekli kurallara uyarak çalışanların talimatlarını dinlemeleri gerekmektedir (Bettencourt, 1997).

Kişilerarası Etkileşim: Hem müşterilerin birbiri arasındaki hem de çalışanlarla müşteriler arasındaki ilişkileri kapsamakta, müşterilerin çalışanlara ve diğer müşterilere nezaket ve saygıyla yaklaşmasını ifade etmektedir (Türkmen, 2019).

Müşteri katılımından farklı olarak müşteri vatandaşlık davranışı hem mal hem de hizmet sektöründe geçerli olup, işletmeye hemen ve dolaysız olarak yansımaları beklenmez. Müşteri vatandaşlık davranışı, faydalı davranışların dolaylı etkilerini içerir. Örneğin, müşterinin herhangi bir ürünü, özellikle de popüler kimliğe katkı sağlayacak bir ürünün logosunun bulunduğu tişörtü bir kanaldan satın alıp kendi isteği ile giymesi müşteri katılım davranışı olmazken müşteri vatandaşlık davranışı olabilmektedir (Türkmen ve Nardalı, 2017). Bu ve benzeri davranışlarda işletmeye hemen fayda sağlamasa uzun vadede tanıtımı yapmış olarak fayda sağlar. Farklı bir örnekle hizmetten memnun kalan müşteri işletmeyi etrafındaki insanlara tavsiye ettiğinde vatandaşlık davranışı göstermiş olur. Yine bu davranışın etkileri müşteri katılımında olduğu gibi hemen görülmez. Fakat işletme ekstra çaba harcamadan yeni müşteriler elde etmiş olur.

3.2.3 Müşteri gönüllü performansı

Müşteri gönüllü performansı, işletmelerin hizmet kalitesini sunma becerilerini destekleyen müşterilerin, yardımcı ve gönüllü davranışlarını ifade eder (Bettencourt, 1997). Müşterilerin yeteneklerinden yararlanamayan firmalar, müşterileri çeşitli rollere ve hizmet sürecine dâhil eden diğer firmalara karşı rekabet üstünlüğünü kaybedecektir (Schneider ve Bowen, 1985). Müşteriler firma çalışanları gibi hizmet kalitesinin geliştirilmesi ve sunulması için katkıda bulunabilmektedirler (Mills ve Morris, 1986). Müşteri gönüllü performansı üç boyutta ifade edilebilir; müşteri bağlılığı, işbirliği ve müşteri katılımı. Müşteri bağlılığı, müşterilerin olumlu söylemler içerisinde bulunmasını, işletme hakkında öneriler sunmasını, hizmet sorunlarına ve ihtiyaçlarına alternatifler geliştirmesi gibi sadakat davranışlarını içermektedir. İşbirliğinde, çalışanlar gibi müşterilerin de hizmet sürecinde kurallara politikalara uyması, kibar ve saygılı olması ve hizmet sağlayıcısından gelen yönlendirmelere uymasını ifade eder. Katılım ise organizasyondaki yönetim gelişimde aktif ve sorumlu davranışlar sergileyen müşterileri ifade etmektedir (Bettencourt, 1997).

3.2.4 Müşteri örgütsel vatandaşlık davranışı

Bove (2008), çalışmasında ‘müşteri örgütsel vatandaşlık davranışı’ tanımlamasını kullanmıştır. Örgütsel vatandaşlık davranışı basit olarak, çalışanların örgütsel etkinliği arttıran ekstra rol davranışını ifade etmektedir. Genellikle organizasyon tarafından resmi olarak tanımlanmamış ve toplamda örgütün işleyişini destekleyen isteğe bağlı davranışlar olarak ifade edilmektedir (Organ, 1997). Müşteri örgütsel vatandaşlık davranışında da sergilenecek olan ekstra rol davranışları müşteriler tarafından ortaya konulmaktadır ve işletmeye, çalışanlarına fayda sağlamaktadır.

Müşteri örgütsel vatandaşlık davranışına da destek olarak sosyal değişim teorisi gösterilmektedir. Sosyal değişim teorisinin altında yatan ana fikir karşılıklı takviyedir (Bove, 2008). Bireylerin sergiledikleri davranışların altında karşısındakilerden aynı şekilde nitelikli davranış beklentisi bulunmakta ve bu görüşe dayandırılan müşteri örgütsel vatandaşlık davranışında da nitelikli karşılık beklentisi bulunmaktadır. Ekstra rol davranışı ile çalışanlara yardımcı olan müşteriler bunun karşılığı olarak açıkça belirtmeseler de daha iyi hizmet almayı beklemektedirler (Türkmen, 2018).

3.3 Müşteri Vatandaşlık Davranışının Boyutları

Müşteri vatandaşlık davranışı birbirinden bağımsız çalışmalarda farklı alt boyutlarda incelenmiştir (Groth, 2005; Bove, 2008; Yi ve Gong, 2013; Yu-hong, Da-hai ve Shang-nan, 2013; Madani, Hosseini, Kordnaeji ve Isfahani, 2015). Groth (2005), bu kavramı ilk olarak ortaya attığında müşteri vatandaşlık davranışını üç boyutta incelemektedir. Bu boyutlar; işletmeye geri bildirim sağlama, diğer müşterilere yardım etme ve işletmeyi başkalarına tavsiye etme şeklindedir.

Bove vd. (2008), müşteri örgütsel vatandaşlık davranışını teşvik etmede hizmet sağlayıcısının rolünü belirledikleri çalışmada, daha geniş bir açıdan bakarak sekiz boyutu ele almaktadırlar. Boyutlar; olumlu kulaktan kulağa iletişim, firma faaliyetlerine katılım, esneklik, hizmeti geliştirmek için önerilerde bulunma, diğer müşterileri denetleme, işletmeye karşı duygusal bağ kurma, işletmenin işlerini kolaylaştıracak faaliyetlerde bulunma ve memnuniyetsizliklerini doğrudan işletmeye bildirme şeklindedir.

Bu araştırmanın ölçek kısmında da faydalanılan Yi ve Gong (2013)'un çalışmasında ise müşteri vatandaşlık davranışının dört boyutu ele alınmaktadır. Ölçek geliştirme ve doğrulama adına yapılan bu çalışmada ele alınan boyutlar; geri bildirim sağlama, işletmeyi başkalarına tavsiye etme, yardım severlik ve yapılan hataları tolere etme şeklindedir.

Yu-hong vd. (2013), yaptıkları teorik bir çalışmada müşteri vatandaşlığı davranışını, kuruluş ve bireyler için iki farklı kategoride sınıflandırmışlardır. Kuruluş için olan müşteri vatandaşlık davranışında müşteriler başkalarına kuruluş ile ilgili olumlu söylemlerde bulunarak veya işletme için yapıcı eleştirilerde bulunarak gerçekleştirilir. Bireyler için olan müşteri vatandaşlık davranışında ise müşteriler, bilgi ve denetimlerini diğer müşteriler ile paylaşmak ya da yardım taleplerine katkı sağlamak şeklinde gerçekleşmektedir.

Madani vd. (2015), müşteri vatandaşlık davranışının rol dışı davranış veya gönüllü davranış kapsamında inceledikleri çalışmada yedi boyuttan bahsetmektedirler. Bu boyutlar; kulaktan kulağa iletişim, duygusal bağ kurma, ortaklık ve işbirliği, geri bildirimde bulunma, memnuniyetsizlikleri direkt olarak işletmeye bildirme, müşterileri denetleme ve esneklik şeklindedir.

Araştırmaya dâhil edilen müşteri vatandaşlık boyutları; geri bildirim, tavsiye etme, yardımseverlik ve tolerans olmaktadır. Bu boyutların neleri içerdiği ve öneminin daha net anlaşılması için aşağıda açıklamalarına yer verilmektedir.

3.3.1 Geri bildirim

İşletme müşterileri çalışanlara hizmet konusunda rehberlik etme ve öneri sunma konusunda eşsiz bir kaynak olmaktadır. Müşteri sunulan hizmet hakkında büyük deneyime sahip olduğundan onlardan gelecek olan yorumlar önemli olmaktadır (Bettencourt, 1997). Çalışanların performans ve davranışlarının alıcısı olan müşteriler hizmet sunumu geliştirmek için önerilerde bulunabilmektedir. Müşterilerden gelen bu geri bildirimler, işletme için çok değerli ve gönüllü olarak sergilense de ekstra rol davranışı oluşturmada ve hizmet sunumunun tamamlanması için zorunlu bir eylem olmamaktadır (Yi ve Gong, 2013). Müşterilerin işletmeye sağladığı kaynaklar arttıkça bu geri dönüşlerin iş akışında kullanılma fırsatı da artacaktır (Lengnick-Hall, 1996). Hizmet işletmelerinde, müşteriler bazı durumlarda kuruluşun çalışanları olarak kabul edilmektedir. Bu doğrultuda da örgütün çalışanları gibi müşterilerinde vatandaşlık davranışı sergilediği durumlar olmaktadır. Bu tür sosyal davranışlar çalışanların ve işletmenin performansını da olumlu etkilemektedir. Örneğin müşteriler tarafından çalışanları kibar sözler ile takdir etmek, hediyeler sunmak veya hizmetleri geliştirmek için önerilerde bulunmak işletmeler için potansiyel bir rekabet avantaj kaynağı oluştururken müşteri vatandaşlık davranışı örneği de oluşturmaktadır (Liu ve Mattila, 2015). Müşteriler üreticilere ve hizmet sağlayıcılara ürünü/hizmeti kullandıktan sonra neyin işe yaradığı ile ilgili önemli bilgiler sağlamada benzersiz niteliklere sahip olurlar. Müşteriler hizmetin tasarım kusurları ile ilgili sorunları da kolayca giderebilirler. Geri dönüş olarak gelen bu bilgiler üreticiye yeniden tasarım ihtiyaçları, bakım gereksinimleri, onarım talepleri ve değişim talepleri konusunda yardımcı olabilir ve hem üretim sürecinde hem de üretim sonuçlarında genel rekabet kalitesini arttırabilir (Lengnick-Hall, 1996). Müşterilerin geri bildirim sağlaması için işletmenin yönlendirdiği anketleri doldurmaya gönüllü olması, gördüğü olumlu olumsuz durumları işletme ile paylaşması, restoran vb. işletmelerde bulunan dilek şikâyet kutularına öneriler bırakması, yine işletmenin internet ortamındaki puanlama sitemine katılarak yorumlarını belirtmesi örnek verilebilir.

3.3.2 Tavsiye etme

Tavsiye etme boyutu, hizmet sağlayıcısını önerme olarak gerçekleşmekte aynı zamanda bir sadakat eylemi olarak görülmektedir (Chai, Malhotra ve Alpert, 2015). İşletme için olumlu olabilecek söylemlerin kulaktan kulağa ilerlemesi işletme için müşteri sadakatının bir göstergesi olurken aynı zamanda aynı zamanda işletmenin ürün ve hizmetlerinin tanıtımına fayda sağlamaktadır. Diğer yandan hizmet kalite değerlendirmelerine fayda sağlarken işletmenin müşteri tabakasında artışa da fayda sağlamaktadır (Bettencourt, 1997). Tüketiciler ürün hakkında deneyimlerini diğer tüketiciler ile paylaşarak onların fikirlerini etkileyebilmektedir. Özellikle teknolojinin gelişmesi bunu daha kolay hale getirmekte ve eskiye göre bu durum artmaktadır (Okumuş, 2018). Müşteri vatandaşlığının diğer boyutlarında olduğu gibi bu davranışta gönüllülük ilkesine dayanmaktadır. Müşterilerin hizmetinden memnun kaldıkları işletmeler hakkında etrafındaki insanlara, ailelerine ya da arkadaşlarına bahsederek işletme ve hizmet hakkında olumlu yorumlarda bulunması ve bunu yaparken de tamamen gönüllü olarak, bir ödül beklentisine girmemesi tavsiye etme boyutunu kapsamaktadır. Türkmen (2019), işletmelerin mal veya hizmetlerinin tavsiye edilmesinin müşterilerin kendileri için de saygınlık sağlayabileceğini belirtmektedir. İşletmenin itibarı veya sosyal faaliyetlerinden doğan imajı müşterilere cazip geldiğinden, bu tür unsurlar ile kendini özdeşleştiren müşteriler tavsiye etme boyutu ile kendilerini de o imajın içine dâhil etmek isteyebilmektedirler.

3.3.3 Yardımseverlik

Groth vd. (2014), bu boyutun işletmede hizmet alan müşterilerin, diğer müşterilere yardım etmek için sergilediği davranışları ifade ettiğini belirtmektedir. Burada yardım çalışandan çok müşteriye odaklanmaktadır, çünkü hizmet karşılaşmalarında diğer müşterilerin üzerlerine düşen görevleri yerine getirebilmeleri için yardıma ihtiyaçları olabilmektedir (Yi ve Gong, 2013). Aynı zamanda müşterilerin birbirlerine yardımcı olmaları empati davranışlarını da genişletebilmektedir. Müşterilerin kendi yaşadıkları zorlayıcı deneyimleri hatırlayarak benzer durumdaki müşterilere yardım etmesi sosyal sorumluluk duygusu beslediklerini göstermektedir (Rosenbaum ve Massiah, 2007). Yardımseverlik boyutu günlük hayatta en rahat gözlemlenebilecek şekilde gerçekleşir. Herkese açık bir şekilde sergilenen bu davranış, restoranda sinema kuyruğunda, otel lobisinde ya da bir havayolu şirketinin

bekleme salonunda müşterilerin birbirine bilgi sağlama, hizmete erişim hakkında yardımcı olması şeklinde gerçekleşebilmektedir (Türkmen, 2019). Bazı durumlarda müşteriler kendi değerlerine ve inançlarına dayanarak diğer müşterilere veya servis sağlayıcısına yardımcı olabilmektedirler (Choi ve Lotz, 2016). Müşterilerin birbirleri ile olan iletişimleri, çalışanlara karşı dostça davranışları organizasyondaki işbirliği ve katılım davranışları işletme için faydalı olabilecek bir sosyal ağın oluşmasını sağlamaktadır (Bettencourt, 1997). Aynı zamanda Yi vd. (2013), vatandaşlık davranışında bulunan müşterileri gözlemleyen diğer müşterilerinde buna teşvik olabileceklerini belirtmektedir.

3.3.4 Tolerans

Hizmet karşılaşmalarında ortaya çıkan hataların pazar payına ve işletme karlılığına zarar vererek, müşteri tercihlerini değiştirebileceğinden bu benzeri durumlarda müşterilerin tolerans düzeylerinin önemli olduğunu belirtmektedirler (Lengnick-Hall, 2000; Yi ve Gong, 20013). Bu boyut hizmet esnasında yaşanabilecek, hizmetin gecikmesi ya da ekipman eksikliği\arızası gibi sorunlar karşısında müşterilerin sabırlı olması ve bu duruma katlanmalarını ifade etmektedir. Restoranda hizmet alan müşteri geç gelen siparişini beklemek yerine siparişi iptal ederek hizmetten vazgeçebilir ve bu durum işletme için maddi olumsuzluk yaratır. İşletmeye karşı vatandaşlık davranışı sergileyecek olan müşteri bu durumu hoş karşılayabilir ve hizmeti almak için fazladan beklemeye gönüllü olabilmektedir.

Bu çalışmanın müşteri vatandaşlık davranışı ölçeğinde yukarıda tanımlanan dört boyut incelenmektedir. Fakat daha önce gerçekleştirilmiş çalışmalar müşteri vatandaşlık davranışını farklı boyutlar ile inceleme ihtiyacı duymuştur. Müşteri vatandaşlık davranışı insan davranışlarına göre şekillenmekte, zamana ve mekana göre farklılık gösterebilmektedir. Örneğin bir vatandaşlık davranışı olan “tolerans” bankacılık sektöründe çok sık görülmezken restorancılık sektöründe sergilenebilir. Çünkü bankacılık sektöründe yapılabilecek hatalar müşterilere büyük maddi kayıplar sağlarken restorancılık sektöründe yapılabilecek hatalar müşterinin zaman kaybına sebep olabilir. Bu nedenlerden dolayı müşteri vatandaşlık davranışı araştırmalarında araştırmacılar farklı alt boyutlara ihtiyaç duymaktadırlar. Çizelge 3.3’de farklı çalışmalarda incelenen alt boyutlara yer verilmektedir.

Çizelge 3.3. Müşteri Vatandaşlık Davranışını Belirlemede Kullanılan Diğer Boyutlar ve Tanımları

Boyutlar	Tanımlamaları	Kaynaklar
<i>Geri bildirim sağlama</i>	İşletmenin müşterilere yönlendirdiği anket formu olabilirken aynı zamanda müşterilerin olumlu ya da olumsuz gözlemledikleri durumu işletmeye bildirmesi bu boyut içerisinde ele alınmaktadır.	Groth, (2005); Bove vd., (2008); Yi ve Gong, (2013); Madani vd., (2015);
<i>Yardımsızlık</i>	Müşterilerin diğer müşteriler karşı olan yardım sağlayıcı davranışları kapsamaktadır. Burada müşterilerin empati duygusu içerisinde yaşadıkları benzer zorlukları yaşayan diğer müşterileri yardımcı gözlenmektedir.	Groth, (2005); Yi ve Gong, (2013);
<i>Tavsiye etme</i>	Müşterilerin maddi manevi herhangi bir karşılık beklemezsizin aldıkları hizmeti çevresindeki insanlar, ailesi ya da iş arkadaşları ile paylaşmasıdır.	Groth, (2005); Yi ve Gong, (2013);
<i>Tolerans</i>	Hizmet alma sürecinde yaşanan aksaklıklar karşısında müşterinin sabırlı olması ani ve ters tepkiler vererek şikâyetçi davranışlar sergilememesidir.	Yi ve Gong, (2013);
<i>Kulaktan kulağa iletişim</i>	Bir hizmet ürün ya firma hakkındaki olumlu söylemlerin kişiler arasında yayılarak üreticiye fayda sağlanmasıdır. Müşteri memnuniyeti ve bağlılığını gösterirken aynı zamanda işletmenin imajına fayda sağlamaktadır.	Bove vd., (2008); Jeong ve Moon, (2009); Madani vd., (2015);
<i>Mal/hizmetin iyileşmesi için önerilerde bulunma</i>	Müşterilerin deneyimleyerek fark ettikleri aksaklıkların düzeltilmesi adına sundukları fikirleri içermektedir. Buradaki durum şikâyetten oldukça farklı olum yapıcı bir tutum sergilenmektedir.	Bove vd., (2008);
<i>Diğer müşterilerin davranışlarını denetleme</i>	Burada müşterilerin hizmet alırken onlarla beraber hizmet alan diğer müşterilerin davranışlarını denetle durumu söz konusudur. Gördükleri yanlış durumları ya müşterinin kendisini uyararak ya işletmeye bildirerek fark edilmesini sağlamaktadır. Örneğin işletme içerişindeki bir hırsızlığı bildirmek.	Bove vd; (2008); Madani vd., (2015);

Çizelge 3.3: devamı

<i>İşletmenin iş akışını kolaylaştıracak davranışlarda bulunma</i>	İş akışı sırasında hizmeti\ürünü sunan kişinin ya da işletmenin işini kolaylaştıracak davranışları içermektedir. Örneğin masadaki boş tabakları toplayan garsona yardım etmek.	Bove vd., (2008);
<i>Ortaklık ve işbirliği</i>	Çalışanlar ve diğer müşteriler ile ortak eylemleri ifade etmektedir. Diğer müşterilerin uygun hizmet bulmalarına yardımcı olmak, alınan hizmetin optimum kullanımı hakkında açıklamalarda bulunmak ya da işletme formlarının doldurulmasına yardımcı olmak bu boyutta değerlendirilebilmektedir.	Madani vd., (2015)
<i>İşletme faaliyetlerine katılım</i>	İşletmede gerçekleşen sosyal faaliyetler ya da Pazar araştırması gibi etkinliklere katılımı ifade etmektedir. Örneğin bir restoranda menüye eklenecek yeni bir yemeği deneyip onun hakkında fikirlerini belirtmek ya da işletmelerin sunacağı memnuniyet anketini doldurmak.	Bove vd., (2008);
<i>Esneklik</i>	Müşterilerin işletmeye karşı anlayış göstererek en ufak bir aksaklıkta şikâyetçi davranışlar sergilemek yerine daha ılımlı olmasını ifade etmektedir.	Bove vd., (2008); Madani vd., (2015);
<i>İşletme ile duygusal bağ kurma</i>	İşletme faaliyetlerini kişiselleştirerek, işletmeyi diğerlerinden üstün tutma çabasını ifade etmektedir.	Bove vd., (2008); Madani vd., (2015);
<i>Memnuniyetsizliklerini direkt olarak işletmeyle paylaşma</i>	Müşterilerin yaşamış oldukları memnuniyetsizlik yaratan durumları dışarıdaki insanlara anlatıp işletme hakkında kötü bir imaj oluşturmak yerine problemini direkt olarak işletme ile paylaşması durumudur. Burada potansiyel müşterinin fikrini etkilemezken aynı zamanda var olan müşterinin de probleminin çözülmesine olanak sağlanmaktadır.	Madani vd., (2015);

Çizelge 3.3’de müşteri vatandaşlık davranışının farklı çalışmalarda ele alınan boyutlarının tanımları yer almaktadır. Müşteri vatandaşlık davranışı ile ilgili yapılan çalışmalarda işletmelerin ürün ya da hizmet sunumundaki farklılıklar, birbirinden farklı iş grupları olmasından dolayı farklı alt boyutlara ihtiyaç duyulmuş olmaktadır. Boyutları incelediğinde esneklik ve tolerans boyutlarının birbirine çok yakın anlam içerdiği görülmektedir. Aynı şekilde geri bildirim ve öneride bulunma boyutu da

benzer ifadeler içermektedir. Müşteri vatandaşlık davranışı sadece hizmet sektöründe değil mal/ürün tedariki sağlayan işletmelerde de gerçekleşebileceği için boyutlardaki çeşitlilik araştırmalar için faydalı gözükmektedir.

3.4 Müşteri Vatandaşlık Davranışının Motivasyonları

Temel kuruluş amaçları kar elde etmek olan işletmeler, ürettikleri ürünü satabilmeyi amaçlamakta ve bu amaç doğrultusunda da rakiplerine karşı üstünlük sağlayacak yollar aramaktadırlar. Hizmet işletmelerinde de işi ortaya koyan ve üretimi sağlayan insan faktörü olduğundan, bu işgücünün verimliliği doğrudan işletmenin verimliliğine etki etmektedir. İşgücü verimliliğinin nasıl arttırılacağı konusunda da yüksek motivasyon devreye girmekte, motive edilmiş çalışanlar işletmeye karşı bilgi becerilerini tam olarak yansıtmaktadırlar (Özdemir ve Muradova, 2008). İşletme çalışanlarının motivasyonları kadar, kısmi çalışan olarak görülmeye başlanan müşterilerinde motivasyonlarını bilmek, hem işletme hem de müşteriler açısından olumlu sonuçlara sebebiyet verebilir.

Araştırmacılar müşterilerin gönüllü davranışlarını ortaya çıkaran net motivasyon kaynakları belirlemenin zorluğuna işaret etmekte çünkü müşteriler, aynı anda birden fazla motivasyona sahip olabilmektedirler (Batson ve Shaw, 1991). Ancak müşteri vatandaşlık davranışlarını ortaya çıkartan motivasyonları bilmek işletmelerin bu davranışlara kendi hedefleri doğrultusunda yön verebilmelerini sağlayacaktır (Türkmen ve Nardalı, 2017). Müşteri vatandaşlık davranışında örgütsel vatandaşlık davranışından doğmuş olsa da, müşterilerin motivasyon tabanı çalışanlarınkinden farklılık göstermektedir. Çünkü müşteriler bir kuruluş tarafından istihdam edilemez ve çalışanların aksine her gün ücret karşılığında övgü yüksek performans değerlendirmeleri veya diğer organizasyonel ödüller için umut içerisinde benzer davranışlar sergileyemezler (Groth, 2005).

Fisher vd. (2006), davranışsal motivasyonun; kişisel motivasyonu (durumlarda sergilenen kişisel tutumlar) ve sosyal motivasyonu (durumlara karşı sergilenen davranışlardaki sosyal destek) kapsadığını belirtmektedir. Buradan hareketle müşteriler kişisel normlar, ahlaki yükümlülükler ve bireysel değerler de dâhil olmak üzere belirli ilkelere sahip olduklarında müşteri vatandaşlık davranışı sergileyebilirler (Choi ve Lotz, 2016). Müşteriler ile yakın ve etkili iletişim

sırasındaki ilişkinin, müşterilerin hizmet sağlayıcısına karşı empati duygusunu arttırabileceği ve müşteri vatandaşlık davranışı ile sonuçlanan süreci teşvik edebileceği belirlenmiştir (Bove vd., 2008). Motivasyon teorisi içsel ve dışsal motivasyonlara önem vererek şekillenebilmektedir (Fowler, 2013). İnsanlar iyi bir davranış sergilediklerinde iç mutluluğu elde eder ve bunu devam ettirmek isterler. Bununla birlikte de dışsal motivasyonlarda (takdir edilme, toplumda saygınlık) kişiyi bu tür davranışlara yönlendirebilmektedir (Kotler, 1994). Hizmet sürecinin birlikte yaratılmasında takdirin önemli bir etkisi olduğu, bunun içsel ve dışsal motivasyon teorisi ile de uyumlu olduğu belirtilmektedir. Bir şirketin müşterilerinin değer yaratmaya yönelik eylemleri durumunda şirket tarafından ödül ikramiye şeklinde ifade edilen herhangi bir takdir girişimi müşterilerin ortak yaratma eğilimini ve motivasyonunu etkilemektedir (Dewalska-Opitek ve Mitrega, 2019).

Fernandes ve Remelhe (2016), ortak yaratım sürecinde müşteri katılımında motivasyon aracı için itici güç olarak dört güdüyü belirtmektedir bunlar; içsel güdüler (sevinç, merak, yeni deneyimler), finansal güdüler (maddi ödül, tazminat), öğrenme güdüsü (kendini geliştirme, bilgi edinme) ve sosyal güdüler (aidiyet duygusu, topluluk duygusu, iletişim) şeklindedir. Farklı bir ifade ile kişiler kendi duygularını tatmin etmek, kişisel gelişimlerine katkı sağlamak, maddi kazanç ya da sosyal olarak toplum tarafından kabul görebilmek için de insanlara faydalı davranışlar sergileyebilmektedir.

Sergilenen bir davranış, bu davranışı gerçekleştirmeye yönelik bireysel tutumlar ve endişe gibi sosyal yönlerde dahil olmak üzere hem kişisel yönlerden hem de karşılıklı ödüllerden kaynaklanmaktadır. Yapılan bir çalışmada müşteri vatandaşlık davranışının motivasyonlarının dört boyutu; kendini gerçekleştirme, kişisel ilkeler, hizmet sağlayıcısını destekleme arzusu ve hizmet sağlayıcısının geçmiş performansından memnun kalınması olarak belirtilmiştir. Diğer bir yandan da müşteri vatandaşlık davranışı motivasyonları müşterinin hizmet sağlayıcısı ile ne kadar süre etkileşimde bulunduğu ve\veya hizmet sağlayıcısı ile bağının ne kadar güçlü olduğuna göre de değişiklik gösterebilmektedir (Choi ve Lotz, 2016).

Dewalska-Opitek ve Mitrega, (2019)'da müşteri vatandaşlık davranışı motivasyonlarını açıklamak için Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinden yararlanılabileceğini belirtmektedirler. Maslow'un hiyerarşi piramidine göre bireyin

ihtiyaçları; fizyolojik ihtiyaçlar (nefes alma, beslenme), güvende olma ihtiyacı (beden, iş, aile, sağlık), ait olma (arkadaşlık, aile), saygınlık gereksinimi (özsaygı, özgüven) ve kendini gerçekleştirme (erdem sahibi, problem çözücü) şeklinde yukarı doğru ilerlemektedir. Buradan hareketle yüksek düzeydeki ihtiyaçlar kişileri müşteri vatandaşlık davranışına itebilmektedir. Çalışmada araştırmacılar ihtiyaçları üç kategoride ‘temel ihtiyaçlar, özgecil ihtiyaçlar ve sosyal ihtiyaçlar’ şeklinde belirtmektedirler. Bu nedenle de müşterilerin özellikle hiyerarşik düzeyde öz saygı kazanmak için vatandaşlık davranışında buldukları ya da bulunacakları varsayılmaktadır.

Müşteri vatandaşlık davranışı nedenleri hakkındaki bilgilerin, araştırmacılara ve yöneticilere kavramın doğasını anlatmada ve bunu uygulamada kolaylaştıracak fikirler oluşturur. Müşteri vatandaşlık davranışı için bütünleştirici taksonomi, sosyal sermaye, kaynak değişimi ve özgecilik kavramları birbirini tamamlayarak çok disiplinli bir görünüm sunmaktadır. Bu kavramlara ve tanımlarına aşağıda yer verilmektedir (Fowler, 2013).

Bütünleştirici Motivasyon Taksonomisi: Bu motivasyon kaynağı için içsel süreç, işlevsellik, içsel benlik, dışsal benlik ve amaç işlevselleştirmesi olarak beş kaynak belirtilmektedir. İçsel süreçte bireyin zevk almak için çalışması ya da davranışlarda bulunması söz konusudur. Dış benlik kavramı ise bireylerin sosyal geri bildirimleri benlik kavramları ile tutarlı olarak ortaya çıkaracak şekilde hareket edip başkalarının beklentilerini karşılamaya çalıştıklarını göstermektedir (Barbuto ve Scholl, 1998). İç benlik kavramı motivasyon görüşü ise; bireyler benlik kavramlarının temelini oluşturan özellik, yetkinlik ve değerler için iç standartlar belirler ve bu iç standartları güçlendiren, daha yüksek yetkinliklere ulaştırmaya yardımcı olan davranışlar bulmaya motive olmuşlardır (Barbuto, 2001). Hedef içselleştirme motivasyonu ise iç hedefler tarafında yönlendirilen bireylerin kişisel değer sistemlerine dayalı tutum ve davranışlarını benimsediğini göstermektedir (Barbuto ve Scholl, 1998). Performans hedefleri ile motive olanlar sonuçlara odaklanmaya eğilimli iken öğrenme hedeflerini takip edenler bu süreçten keyif alacaktır. Bu nedenle bu iki tür bireyde farklı nedenler ile müşteri vatandaşlık davranışı ile meşgul olabilir (Fowler, 2013).

Sosyal Sermaye: Bu kavram gerçek ve hayali sosyal bağlara ve grup içi ilişkilere odaklanır. Akademisyenler sosyal sermayeyi, bireylerin kişisel çıkarlarından vazgeçmelerine ve bir kolektivistinin çıkarlarına göre hareket etmelerine yol açan yükümlülükler, beklentiler ve normlar nedeni ile başkalarına yardım eden bireyler olarak tanımlanmaktadır (Coleman, 1988). Sosyal sermaye kuramı, pazarı yönlendiren ve pazar tarafından yönlendirilen olma kaygılarına çözümler sunarken, ilişkilere, ağlara ve bilgi akışına vurgu yapmaktadır. Pazar tarafından yönlendirilen ve müşteri ihtiyaçlarını karşılamaya ağırlık veren bir işletme bilgi akışının farkında ve bunları kontrol edebilecek durumda iken pazarı yönlendiren bir işletme ise müşterilerin algılarını değiştirerek yeni fikirler sunarak yaratıcı konumda olmalıdır. Buradan sosyal ağların önemi ortaya çıkmakta ve pazarda bir adım önde olmak isteyen işletmelerin yaratıcılık için ipucu sunmaları gerekmektedir (Türkmen, 2018).

Kaynak Değişim Teorisi: Foa (1971), insanların birbiri ile altı farklı kaynak alışverişinde bulunduğunu belirtir. Bu kaynaklar; sevgi, statü, bilgi, para, mal ve hizmetlerdir. Rosenbaum ve Massiah (2007), kaynak değişim teorisini hizmet ortamlarında genişleterek uygulamıştır. Bir hizmet işletmesinde sosyal destek alan müşterinin, işletmenin diğer müşterilerine sevgi ve samimi duygular ile yanıt vereceği savunulmuştur. Aynı zamanda işletmede diğer müşterilerden sosyal duygusal destek alan birey işletmeye ve müşterilere karşı müşteri vatandaşlığı yolu ile takdirlerini ifade ederek yanıt verebilirler.

Özgecilik: Bu kavram genel olarak yardımseverlik olarak ele alınabilir ve müşteri vatandaşlık davranışı sergileyecek bireylerde temel motivasyon kaynağı oluşturmaktadır (Fowler, 2013). Özgecilik kavramı, İngilizce 'deki 'altrusim' sözcüğünün Türkçe'deki karşılığı olarak karşımıza çıkar ve organizasyonda gönüllü hizmet sunan bireyin, harcadığı zamanı, enerjiyi, maddi varlıkları hedef kitledeki diğer kişilerinde içerisinde buldukları koşulları göz önünde bulundurarak gerçekleştirmesini ifade eder. Bireylerin toplumdaki diğer bireyleri de düşünerek, dini ve ahlaki duygular, iyilikseverlik gibi kavramlar ile onlara gönüllü bir şekilde yardım edebilme konusunda güdü oluşturabilmekte ve bu davranışlar da özgecilik kavramı içerisinde incelenebilmektedir (Palaz ve Boz, 2008). Müşteri vatandaşlık davranışının yardımseverlik boyutu özgecilik motivasyonu ile de açıklanabilir. Müşteriler herhangi bir beklenti içerisinde bulunmadan diğer müşterilere fayda sağlayacak davranışlar sergiler (Türkmen, 2019).

Bireylerin sergilediği ya da sergileyeceği vatandaşlık davranışları gönüllük esasına dayalı olduğundan, bireylerden beklenen rol davranışlardan kaynaklanması düşünülemez. Bundan dolayı, vatandaşlık davranışlarının motivasyon kaynakları bilişsel davranışlardan ziyade kişilik özellikleri, duygusal etmenler, empatik reaksiyonlar ve kişisel tercihlerde aranmalıdır (Türkmen, 2019).

3.5 Müşteri Vatandaşlık Davranışının Öncülleri

Yi ve Gong (2006), çalışmalarında müşteri vatandaşlığının öncülleri olarak adalet ve bağlılık kavramlarını göstermektedirler. Müşterilerin algıladığı adalet ve bağlılık duygularını geliştirebilmeleri için yönetsel çabaların artırılması gerekmektedir. Adalet kavramı sayesinde müşteri davranışlarının net olarak algılanmasına, çalışan ve müşteri ilişkilerinin niteliklerinin artmasına sebep olduğu da belirtilmektedir.

Müşteri vatandaşlık davranışının öncüllerinin belirlenmesi için Devrani ve Tüzün (2008), yaptıkları çalışmalarında işletme ile özdeşleşme, işletme imajı, işletme ünü ve müşteri memnuniyeti kavramlarını incelemişlerdir. Müşteri vatandaşlık davranışı ile belirtilen değişkenler arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Çalışmada işletmeyle özdeşleşen müşterilerin daha fazla vatandaşlık davranışı sergilediği, kendisini işletmenin bir parçası görerek daha fazla sahiplendiği belirtilmiştir. Çalışmada işletme imajı da tek başına ele alındığında müşteri vatandaşlık davranışı üzerinde ekli olabilmekte, işletme toplumda belli bir üne sahipse müşteriler kendi zihinlerindeki algıları daha az dikkate alarak gönüllü davranışlar sergiledikleri saptanmıştır.

Bartikowski vd. (2011), de çalışmasında müşteri vatandaşlık davranışının öncülü olarak müşteri kaynaklı kurumsal itibar kavramına dikkat çekmiş, müşterilerin diğer müşterilere yardım etme davranışları üzerinde etkisi olduğunu da belirtmişlerdir. Müşteri kaynaklı kurumsal itibar da işletmelerin dışarıya sunduğu ve müşterilerin zihinlerinde oluşturmuş oldukları itibar söz konusu olmaktadır.

Yapılan diğer çalışmalara baktığımızda da özetle, müşteri vatandaşlık davranışının boyutları arasında memnuniyet, sadakat, işletmeyle özdeşleşme, desteklenmişlik algısı, örgütsel adalet algısı, müşterilerin kişisel özellikleri (bilinçlilik, makullük), çalışanların örgütsel vatandaşlık davranışları belirtilebilir (Türkmen, 2019). Müşteri

vatandaşlık davranışı boyutlarından çalışma ile ilişkili kavramlar aşağıda açıklanmaktadır.

3.5.1 Sosyal bilgi işleme teorisi

Bireysel davranışları şekillendiren önemli bir bilgi unsuru olarak göze çarpmayı başaran sosyal bilgi işleme teorisi, müşterilerin bir hizmet karşılaşmasında vatandaşlık davranışı sergileme sebebini açıklayabilir. Müşteriler arası etkileşimin belirgin olarak görüldüğü hizmet karşılaşması, bireylerin kendi davranışlarını şekillendirmek için kullanabilecekleri en dikkat çekici bilgi kaynağı diğer müşterilerin davranışlarının gözlenmesi sonucunda toplanan bilgilerdir (Ferguson ve Barry, 2011). Sosyal bilgi işleme teorisi, bireylerin olayları anlamak, tutumlar geliştirmek ve davranışlarının sonuçları hakkında fikir edinmek için sosyal ortamlardan gözlem yoluyla bilgi toplamasını ifade etmektedir (Salancik ve Pfeffer, 1978). Bu bilgiler doğrultusunda vatandaşlık davranışı sergileyen diğer müşterileri gözlemleyen müşteriler, bu tür davranışların normlara uygun olduğuna ve muhtemelen bunu kendisinin de sergileyebileceğine dair fikir geliştirmektedir. Birbirini gözlemleyen müşterilerin vatandaşlık davranışı sergilendiğini görürse bu tür davranışları normal kabul edip, taklit etmeye layık olduğunu düşünebilmektedirler. Bu nedenle de benzer davranışlar sergilemeleri muhtemeldir (Yi vd., 2013). Restoranda masadaki boşları toplayan garsona yardımcı olmak için davranış sergileyen müşteri etrafındaki arkadaşlarına ya da diğer masalardaki müşterilere örnek olarak onlarında bu davranışı sergilemelerinde etkili olabilir. Yi vd. (2013), belirsizlikler ile karşı karşıya kalan bireylerin doğru bilgiyi aramak için etraflarını gözlemlemeye başlayacaklarını belirtmektedirler. Örneğin, hizmet konusunda belirsizliğe düşen müşteri diğer müşteri davranışlarını gözlemleyip ipucu arayarak doğru bilgiye ulaşmayı amaçlar. Bu durum vatandaşlık davranışı sergileyen müşterilerin gözlenmesi ile daha fazla kişinin de bu davranışları alışkanlık haline getirmesine olanak sağlayabilmektedir.

3.5.2 Müşteri sadakati

Müşteri davranışlarının sürekliliğinin ve tutarlılığın sağlanması özelliğinden dolayı müşteri sadakati, müşteri vatandaşlık davranışının öncülü olarak görülmektedir (Türkmen, 2018). Bir ürün ya da hizmetin tercih edilme sıklığı sadakat olarak tanımlanmaktadır (Zeithaml vd., 1996). Grönroos (1990), müşteri sadakati

sağlamanın yollarından birisi olarak müşteriye verilen vaatlerin gerçekleştirilmesini, Bitner (1995)'da hizmet sağlayıcısının becerileri, tutumları ve hizmeti sunarken kullanılan ekipman ve diğer desteklerin tümünün de bu konu da etkili olduğunu ifade etmektedirler (Castro, Armario ve Ruiz, 2004). Aynı zamanda müşteriler hizmetlerin veya ürünlerin sadece fiziksel özelliklerinden ziyade, işletmeye duydukları duygusal hisler sonucunda markaya karşı sadak geliştirmeye de başlamaktadırlar (Van vd., 2016)

Tung, Chen ve Schuckert (2017), müşteri vatandaşlığı üzerine yaptıkları bir çalışmada, çalışanların duyarlılığının ve örgütsel güvencenin ılımlı rollerini incelemiştir. Sonuç olarak müşteri vatandaşlığı davranışı ile müşteri sadakati arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki saptanmaktadır.

Davranışsal olarak sadakat, müşterilerin işletmeden satın alma eylemini devam ettirmesi, tutum olarak sadak ise satın alma işlemi devam etmese bile işletme hakkında olumlu söylemlerde bulunma, tavsiye etme, başkalarını hizmete yönlendirme şeklinde gerçekleşmektedir. Tüketicilerin işletme hakkındaki olumlu konuşmaları, işletmenin kendi yapmış olduğu reklamlardan daha etkili olduğundan tutum olarak sadakat işletmeler için oldukça önemli olmaktadır (Çatı ve Koçoğlu, 2008). Sadakat göstergesi olarak belirtilen işletme tavsiye etme, kulaktan kulağa olumlu söylemlerde bulunma davranışları, müşteri vatandaşlık davranışının da boyutlarından olduğundan iki kavram ilişki içerisinde olmaktadır.

İşletmeler açısından da müşterilerin daha önce hizmet aldığı ve memnun kaldığı işletmeyi tercih etme olasılığı daha fazla olabilirken işletmelerin bu müşteri korumak ve gelecek seferde de tercih etmelerini sağlamak için bu konuda çalışmalar yapmaları önemli olmaktadır. Aksi takdirde işletme hakkında hiçbir deneyimi olmayan müşterileri işletmeye çekmek daha zor bir ihtimal olabilmektedir.

3.5.3 Müşteri memnuniyeti

İşletmeler için en önemli stratejilerden birisi şüphesiz ki müşteri memnuniyetidir. Müşterinin almış olduğu ürün ya da hizmet istenilen yararları sunduğu ve beklentileri karşıladığı takdirde müşteri memnun edilmiş olur (Eroğlu, 2005). Vavra (1997), müşterilerin memnuniyeti ya da memnuniyetsizlikleri durumunda deneyimlerini, bilgi ve duygularını iletişim sürecine dahil etme farklı bir ifade ile deneyimlerini

çevresi ve işletme ile paylaşma veya paylaşmama davranışlarının müşteri memnuniyeti ile ilişkili olduğunu belirtmektedir (Özer ve Günaydın, 2010). Buradan yola çıkarak hizmet işletmelerinde hizmet alan müşterilerin tatmin oldukları durumlarda bu hizmeti etrafındaki insanlara ya da işletmeye bildirerek vatandaşlık davranışı göstermeleri beklenebilir.

Yi ve Gong (2006), algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ile doğru orantılı olduğunu belirtmiş ve müşteri davranışları üzerinde de etkili olduğunu saptamışlardır. Zhu, Sun ve Chang (2016), sosyal desteğin, çevrimiçi marka topluluklarındaki firmalardan müşteri memnuniyeti yoluyla müşteri vatandaşlığı davranışını nasıl etkilediğini belirlemek için çalışma gerçekleştirmiş ve müşteri memnuniyeti yoluyla diğer müşterilere yardımcı olma konusunda müşteri vatandaşlığı sergileme davranışının önemli ölçüde etkilendiğini saptamışlardır.

Aynı zamanda literatürde birbiriyle çakışan çalışmalar bulunmaktadır. Bu farklılığın sebebi ise işletmelerin farklı alanlarda faaliyet göstermeleri ve müşteri kriterlerinin farklılığı olabilmektedir. İşletmenin türü, sunduğu hizmet çeşitliliği gibi kriterler müşterilerde de farklı tutum ve davranış oluşturmaktadır (Türkmen, 2018).

3.5.4 Kurumsal itibar

İtibar, şirketlerin bazı alanlarda markalaşmasına katkıda bulunarak pazarlama yapmanın bir sonucu olarak değerlendirilebilir. Müşterilere alacak oldukları hizmet hakkında bilgi sunabilir, beklenti oluşturabilir. Müşterilerin yaşamış oldukları tüm hizmet deneyimleri işletmeye itibar kazandırmaktadır (Van vd., 2016). Müşteri odaklı kurumsal itibarda müşterilerin, ürünlere, hizmetlere, medya faaliyetlerine yükledikleri anlamlar yatmaktadır. Müşteri odaklı itibar değerlendirmesinde işletmeler kendilerini vaat edilen kalite potansiyelini yerine getirebilmek için zorlayabilmektedir. Müşteri bilinci ile ilgili riskleri en aza indirerek müşteri sadakati sağlar ve pazardaki yeni işletmelere engel oluşturabilir (Dierickx ve Cool, 1989). Müşteri vatandaşlığı davranışı, şirket ve marka ile ilgili bilgileri yayar ve böylece marka bilinirliği ve şirket itibarına katkıda bulunarak firmanın gelirlerini ve karlılıklarını etkiler (Van-Doorn vd., 2010). Aynı şekilde müşterilerde marka itibarlarının sosyal hayatta kendilerine katacağı artıları ve itibarı düşünerek davranış sergileyebilmektedir. İyi bir itibara sahip olan işletmelerin müşterilerinin de bu itibarı kendilerine katabilmek adına işletme ve bu işletmenin müşterileri arasında duygusal

bağ oluşturabilmektedir. İşletme ile bağ oluşturan müşteriler de işletmeye karşı vatandaşlık davranışı göstermeye gönüllü olabilmektedirler (Van vd., 2016).

Müşteri vatandaşlık davranışı örgütsel vatandaşlık davranışından temel olarak literatüre katılmış bir kavram olup, müşterilerin işletmeler için sergiledikleri olumlu davranışları incelemektedir. Literatüre yeni girmiş bir kavram olduğundan dolayı öncülleri motivasyonları ve sonuçları hakkında çok net bulgular bulunmamaktadır. Müşteri vatandaşlık davranışı boyutları da farklı çalışmalarda çeşitlilik göstermekte, bunun sebebi olarak çalışma alanlarına göre uyumluluğunu sağlamak için araştırmacıları farklı boyutlara ihtiyaç duyması söylenebilir. Örneğin bir restoran işletmesi ile bankacılık sektöründeki müşterilere yönelik vatandaşlık davranışı belirlenmesinde farklı boyutlara ihtiyaç duyulabilir. Yapılacak yeni çalışmalar müşteri vatandaşlık davranışının daha net kavranmasına olanak sağlayacaktır. Çalışmanın buradan sonraki kısmında hizmet kalitesi ile müşteri vatandaşlık davranışı arasındaki ilişki literatür bakımından incelenmektedir.

3.6 Hizmet Kalitesi ve Müşteri Vatandaşlık Davranışı Arasındaki İlişki

Çalışmanın ilk bölümünde hizmet kalitesi kavramı ikinci bölümünde ise müşteri vatandaşlık davranışından bahsedilmektedir. Bu bölümde ise hizmet kalitesi ve müşteri vatandaşlık davranışının literatür bakımından ilişkisi incelenecektir.

Hizmet kalitesi işletmelerdeki stratejik gelişim için bir alan oluşturduğundan, kalite anlayışı merkeze yerleştirilerek işletme kültürü haline getirilmelidir. Başarılı hizmet şirketleri müşteri odaklılığı ile bilinmektedir. Müşteri ihtiyaçlarını doğru anlayarak bu ihtiyaçları çalışma planına dâhil etmek önemlidir. Müşteri beklenti ve ihtiyaçlarını anlamının en ideal yolu ise karşılıklı diyalogdan, fikirlere değer vermekten geçmektedir (Edvardsson, 1998). Kuruluşların yüksek düzeyde müşteri memnuniyeti sağlayabilmesi şu şekilde özetlenebilmektedir (Lengnick-Hall, 1996).

- Müşteriler ile açık şekilde iletişim kurmak,
- Müşterilerin sadece beklentilerini değil, ihtiyaçlarını da karşılayabilmek,
- Hizmet ile ilgili gerçekleştirilecek vaatlerde bulunmak,
- Müşterilerin oldukça fazla önem verdiği kalite standartlarına sürekli olarak ulaşabilmek,

- Vaat edilen hizmet ile müşteriye sunulan hizmetin tutarlı olması için yatırım yapmak.

Hizmet kalitesi müşteri memnuniyetinin öncüsü olmakta ve memnuniyette satın almayı olumlu anlamda etkilemektedir (Cronin ve Taylor, 1992). Bu nedenle müşterilerin hizmetten memnun kalmalarını sağlamak ve bunu ölçmek hizmet başarısızlıklarını engellemek için önemlidir. Hizmet işletmelerinde, çalışan vatandaşlık davranışlarının, müşteri vatandaşlık davranışını olumlu yönde etkilediği kanıtlanmıştır (Akbari, Chaijani ve Aletaha, 2019). İşletmeler de müşteri vatandaşlık davranışının olumlu yönlerinden faydalanmak, müşterilerini vatandaşlık davranışına teşvik etmek için çalışanlarını eğitebilir ya da onları müşterilere karşı daha yardımsever ve sevecen olmaları için güdüleyebilirler. Müşterileri vatandaşlık davranışına yönlendirmek için bir ödül ya da vaat sunmak kavramın yapısına ters düşecektir. Fakat işletmeler dolaylı yoldan da olsa müşteri vatandaşlık davranışını arttırabilmek için personeline bazı ödüller verebilir. Farklı bir açıdan restorana gelen müşterinin seçim yapmakta zorlandığını fark eden çalışan, müşteriye normalde olduğundan daha açıklayıcı şekilde menü hakkında bilgi vererek seçim yapmasını kolaylaştırabilir. Bu da gördüğü ilgi karşısında müşteriye memnun ederek vatandaşlık davranışı ihtimalini arttırır.

Müşterilerin satın alma niyetini etkileyen pek çok faktör olsa da en önemlisi algılanan kalite ve potansiyel müşteri ile üretici işletme arasındaki ilişkidir. Ürün ve hizmet hakkında yeterince bilgiye sahip olmayan müşteriler karar vermek için imaj ve kalite özelliklerini dikkate almaktadırlar (Lengnick-Hall, 1996). İşletmenin görünüşü de algılanan hizmet üzerinde etkili olmaktadır. Olumlu bir imaj işletme için avantaj sağlamak, çünkü birçok açıdan işletmenin sunacağı hizmet hakkında müşteri algılarını etkilemektedir. İşletmenin müşteri zihninde olumlu bir imajı varsa küçük hatalar görmezden gelinebilirken tam tersi durumda da herhangi bir hata normalden fazla büyütülebilmektedir (Kang ve James, 2004). Hizmet kalitesi alt boyutlarından olan “fiziksel özellikler” burada öne çıkmaktadır. Örneğin restoran işletmesinde müşteriye memnun etmek için sadece lezzetli bir yemek sunmak yeterli olmayacaktır. Aynı zamanda ortamın atmosferi, kokusu, müziğin sesi, personelin davranışları, ekipmanların temizliği vb. faktörlerde hizmet kalitesi değerlendirmesine dahil edilmektedir. Müşteriler kendilerini rahat hissetmedikleri bir yerde yemek yemeyi tercih etmeyebilir ve aldığı hizmeti olumsuz yorumlayabilirler. Bu da onların

vatandaşlık davranışı sergilemelerinin önüne geçebilmektedir. Müşterilerin algıladıkları hizmet kalitesini ölçmenin en faydalı yolu da yine müşteriye danışmaktır. Müşteri vatandaşlık davranışı alt boyutu olan “geri bildirim” burada dikkat çekmektedir. Çünkü işletmeler müşterilerindeki vatandaşlık davranışını arttırabildikleri takdirde kişilerden hem olumlu hem de olumsuz durumların bilgilerini alacaklardır. Geri bildirim boyutu hem yöneticiler hem de çalışanlar için oldukça önemlidir. Yöneticiler çalışanlar hakkında objektif bilgileri müşterilerden alarak gerekli durumlarda çalışanı ikaz ya da takdir edebilir. Böylece hem gelecekteki müşteri memnuniyetsizliklerinin önüne geçilmiş hem de takdir görmüş çalışanın motive edilmesi sağlanmış olacaktır.

Hizmet kalitesinde yaşanan sorunların çözülmesi uzun süreler ve büyük çabalar gerektirmektedir. Bunun sebebi ise hizmet kalitesinin sistem ve prosedürler yerine insana bağlı olmasıdır. Tutum ve inançların değiştirilmesi prosedürlerden daha uzun olduğundan yöneticilerin, sorunların temel nedenlerine odaklanarak ortadan kaldırmaları gerekmektedir (Ghobadian, Speller ve Jones, 1994). Gelişen teknoloji ile tüketicilerin ürünlere ulaşma şekli ve hızı değişirken aynı zamanda tüketicinin hizmete ulaşırken ki rolleri de değişmektedir. Bu değişim hizmet işletmelerinde net bir şekilde gözlemlenebilmektedir. Örneğin otel rezervasyonlarında artık müşteriler ihtiyacına yönelik odayı internet üzerinden kendisi seçebilmekte, ödemesini yapabilmekte ve hatta otelin sadakat programlarından da faydalanabilmektedir (Türkmen, 2019). Değişen zaman dilimi içerisinde hem tüketicilerin ihtiyaçları hem de bu ihtiyaçlara ulaşma şekilleri de güncellenmektedir. İşletmelerin daha iyi hizmetler sunmak için pazardaki güncel durumu takip ederek zamanın izinde yenilikler ile müşterilerin hizmet kalitesinden memnun kalmalarını sağlamaları hayati önem taşımaktadır. Aynı şekilde müşterilerin rol davranışlarının net bir şekilde belirlenmesi müşteri vatandaşlık davranışlarının ayırt edilmesini de kolaylaştıracaktır.

Yöneticiler müşterilere unutulmaz deneyimler yaratmak için çaba göstermeli ve hizmet başarısızlığı durumunda, müşteri anında geri kazanılmalıdır (Agrawal ve Rahman, 2015). Hizmet kalitesindeki iyileştirmeler üretkenliği ve karlılığı artırmakta beraber süreklilikte gerektirmektedir. İşletmelerin yapacak oldukları bu iyileştirmelerde kendilerini rakipleri ile kıyaslamak yerine onlardan kendi iş planlarına dahil edecekleri olumlu yönleri keşfetmeleri daha faydalı olacaktır

(Edvardsson, 1998). Burada müşteri vatandaşlık davranışının etkisine vurgu yapmak önemlidir. Yöneticiler, müşterilerinin beklentilerini öğrenebilmek, işletmede bulunan ve artık güncel olmayan hizmetin farkına varabilmek için müşterilerin geri dönüşlerini almak isteyebilir. Aynı şekilde işletmede yapılan yenilikleri yine var olan müşterileri aracılığı ile potansiyel müşterilere iletebilirler. Bu durum müşteri vatandaşlık davranışının “tavsiye etme” alt boyutu ile gerçekleşmektedir. Vatandaşlık davranışı gelişmiş müşteriler memnun kaldıkları hizmeti etrafındaki insanlara da anlatacaktır. Böylece işletmelerde kolay yoldan yeni müşteriler ulaşabilirken tanıtım bültenlerine harcadıkları bütçelerden azalma sağlayabileceklerdir.

Hizmet kalitesine ulaşabilmek için, yöneticiler kendilerini müşterilerin yerine koymalı ve politikalarını müşterilerin bakış açısından değerlendirmelidir. Aynı zamanda iyi eğitilmiş personel ve işletme tarafından belirlenmiş net bir vizyonda hizmet kalitesi için önemli olacaktır (Ghobadian vd. 1994). Müşterilerin vatandaşlık davranışlarına katılma istekliliği ve bu davranışların sonuçları organizasyonlara göre farklılık gösterebilmektedir. Yapıcı müşteri geri bildirim, diğer müşterilere yardımcı olma, olumlu kulaktan kulağa söylemler ya da yapılan hataları tolere etme müşteri vatandaşlığın sonuçları arasında gösterilebilir (Assiouras, Skourtis, Giannopoulos, Buhalis ve Koniordos, 2019). Farklı alanlarda yapılan çalışmalar müşteri vatandaşlık davranışı alt boyutlarında değişiklik ihtiyacı duyabilmektedir. Örneğin, bir restoran işletmesinde “tolere etme” davranışı sık görülürken bankacılık sektöründe bu davranış pek hoş karşılanmayabilir ve vatandaşlık davranışı olarak değerlendirilmeyebilir. Çünkü restoran hizmetlerinde yapılabilecek hatalar ufak olabilirken bankacılık hizmetlerindeki hatalar büyük maddi kayıplara sebep olabilir.

Müşterilerin tarafından hizmeti kolaylaştıracak hareketlerin sergilenmesi çalışanlarında daha iyi hizmet sunmaları üzerinde etkili olabilmektedir. Örneğin müşterilerin boş tabakları\bardakları toplaması, siparişlerin masaya geldiği esnada çalışana yardım etmesi çalışana da işini yapma konusunda motive etmektedir (Bove, 2011). Burada da hizmet kalitesi alt boyutlarından “empati” dikkat çekmektedir. Yöneticiler çalışanlarını daha yardımsever hizmet vermeleri konusunda eğittikleri takdirde müşterilerinde aynı şekilde çalışanlara karşı sempatik tavırlar sergilemesi beklenebilir. Müşterilerin hizmet çalışanlarından almış oldukları iyi hizmeti yönetime sunması çalışanları da oldukça memnun etmekte, öz güvenlerini arttırarak

kendilerini değerli hissetmelerine olanak sağlamaktadırlar (Bove, 2011). Müşteri vatandaşlık davranışı boyutları arasında yer alan “geri bildirim” burada tekrar dikkat çekmektedir. Müşterilerin hem aldıkları hizmetin ve personelin kalitesini hem de herhangi bir sorun yaşadıklarında bunu işletmeye bildirmeleri önemlidir. İşletmelerin gözden kaçırdıkları aksaklıkları bilmesi farklı bir müşterinin de aynı problemi yaşamasının önüne geçecektir. Aynı şekilde memnuniyetini bildiren müşteri, işletme çalışanlarını daha motive hale getirebilmektedir.

Hizmet işletmelerinde müşteri beklentilerini etkileyen faktörler bulunmaktadır. Bunlar; kişilerin etrafındakiler ile iletişimleri, kişisel ihtiyaçları ve geçmiş deneyimleri olmaktadır (Parasuraman vd. 1985). Bu doğrultuda işletmeler müşterilerin zihinlerindeki hizmet kalite standartlarının üzerine çıkabilmek için çabalamalı ve en üst seviyede memnuniyeti amaçlamalıdır. Müşteri beklentilerinin oluşmasında etkili olan kulaktan kulağa iletişim, müşteri vatandaşlık davranışındaki tavsiye etme alt boyutu ile ilişkilidir. Müşteriler hizmet memnuniyetini ya da memnuniyetsizliklerini etrafındaki insanlar ile paylaşmaktadır. Bu da işletmelerin hem karına hem de zararına olabilirken, sunulan hizmet ile doğru orantılıdır.

Hizmet kalitesi ve müşteri vatandaşlık davranışı arasında literatür bakımından olabilecek ilişki bu bölümde ortaya konulmuştur. Çalışmanın buradan sonraki bölümünde ise yapılan anket sonuçları değerlendirilecektir.

4. HİZMET KALİTESİNİN MÜŞTERİ VATANDAŞLIK DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: İSTANBUL ÖRNEĞİ

Araştırmanın bu bölümünde hizmet kalitesi ve müşteri vatandaşlık davranışının literatürünü inceleyerek elde edilen bilgiler ışığında yiyecek içecek işletmelerinde hizmet alan müşterilerin hizmet kalite algıları ölçülüp bunun müşteri vatandaşlık davranışı üzerindeki etkilerine yer verilmiştir. Devamında araştırmanın amaç ve önemi, araştırma modeli ve hipotezleri, araştırmanın evren ve örnekleme, sınırlılıkları ve araştırma yöntemine yer verilmiştir. Araştırmanın sonucunda ise elde edilen bulguların analizleri yapılarak yorumlanmış ve sonuçlar doğrultusunda öneriler sunulmuştur.

4.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın amacı İstanbul'da faaliyet gösteren 1.sınıf yiyecek içecek işletmelerinde hizmet alan müşterilerin hizmet kalite algısının müşteri vatandaşlık davranışı üzerindeki etkisini belirlemektir. Yiyecek içecek işletmelerinin sürekli bir rekabet içerisinde olduğu bilinmekte ve bu rekabet ortamı artarak devam etmektedir. Yeni bir kavram olan müşteri vatandaşlık davranışı da bu rekabet ortamında, müşterilerin aldıkları hizmetten memnun olmaları ya da beklentileri üzerinde bir hizmetle karşılaşmaları durumunda işletmeye fayda sağlayıcı gönüllü davranışlarını kapsamaktadır (Groth, 2005). Blau'nun (2017), müşteri vatandaşlığı davranışı için güdüler\ödüllerin içsel (sevgi, saygı vb.) ya da dışsal (para, serbest konaklama vb.) olabileceğini belirtmiştir. Bu nedenle misafirlere, daha iyi bir hizmet almak için hizmetin olumlu ya da olumsuz yönlerini belirtme konusunda daha istekli olmaktadır (Assiourras, Skourtis, Glannopoulos, Buhalis ve Koniordos, 2019). Farklı bir ifadeyle müşteriler aldıkları hizmetten memnun kaldıkları takdirde o işletme için gönüllü olarak performans göstermektedir. Bundandır ki hizmet sektöründeki hizmet kalite algısını yönetmek önemlidir. Sergilenen vatandaşlık davranışları hizmet kalitesinde önemli rol oynamasına rağmen bu tür çalışmalar

müşteriler yerine daha çok çalışanlara uygulanmıştır (Groth, 2005). Hizmet sektöründe ki bu stratejik boşluk nedeni ile çalışma konusu bu yönde belirlenmiştir. Aynı zamanda müşteri vatandaşlık davranışı ile ilgili yapılan çalışmalar yöneticilerin müşteri davranışlarını yönetmede uygun sorun alanlarını belirlemelerine ve neleri iyileştirmeleri gerektiğini anlamaların da kılavuz olabilmektedir. Müşterilerin davranışlarının düzenli olarak ölçülmesi, yöneticilerin zaman içerisindeki değişimleri izlemesine yardımcı olmaktadır. Müşteri davranışlarının uzun vadeli ve dinamik etkilerini araştırmak işletmeler için aydınlatıcı ve yönetsel strateji geliştirme konusunda da yararlı bilgiler sağlamaktadır (Yi ve Gong, 2013).

Araştırma da veri toplama aracı olarak kullanılan anket formları yiyecek içecek sektöründe hizmet alan müşteriler üzerinde uygulanmaktadır. Araştırma yiyecek içecek işletmelerinde müşterilerin algıladıkları hizmet kalite düzeyinin belirleyerek gerekirse yöneticilere var olan müşterilerin hizmet kalite algısını arttırmaya yönelik çalışmalara yönelmeleri ya da var olan uygulamalarını geliştirmeleri için kaynak sağlamaktadır. Bu çalışmanın sonucunda elde edilen bulgular ile müşterilerin vatandaşlık davranış düzeylerinin belirlenmesi, müşterilerde bu davranış yoksa davranışın oluşturulması ve geliştirilmesi konusunda yol gösterici olması ya da hipotezin geçersiz olması durumunda da müşteri vatandaşlık davranışını oluşturmak adına farklı alanlara yönelen çalışmalara önyak olması öngörülmüştür. Çalışmanın sonucunda müşteri vatandaşlık davranışı literatüründe bulunan boşluğa katkıda bulunmak ve bu konuda yapılacak yeni çalışmalara fikir ve destek sağlaması da planlanmıştır.

4.2 Araştırmanın Hipotezleri ve Modeli

Müşterilerin organizasyonel süreçte giderek artan rolleri ve araştırma alanları müşterileri 'kısmi çalışan' olarak görüp insan kaynaklarında etkili olabileceğinin farkında olması ve bu süreci iyi yönetebilmesi için önemli olmaktadır (Groth, 2005). İşletmelerin müşterileri 'kısmi çalışan' olarak görmeye başlaması, müşterilerin işletmedeki faaliyetleri önemli kılmakta ve bu faaliyetlerin takibini gerektirmektedir. Çalışmanın bağımlı değişkeni olan 'müşteri vatandaşlık davranışı' da temelde müşterilerin işletmeler için gösterdiği gönüllü davranışları barındırmaktadır. Müşterilerin sergilediği ya da sergileyeceği bu gönüllü davranışlar işletmeye artı değer olarak dönmektedir. Müşteri vatandaşlık davranışının boyutlarını oluşturan

geri bildirim, yardımseverlik, tavsiye etme ve tolerans davranışları hem işletmenin iş akışı kolaylaştırmakta hem de pazarlama stratejilerinde yardımcı olmaktadır. Müşteri vatandaşlık davranışının hizmet sektörüne sağlayacağı bu önemli geri dönütler çalışmanın bağımsız değişkeni olarak belirlenmesine neden olmaktadır.

Yiyecek içecek işletmelerinde çevrimiçi şikâyetlerin incelendiği araştırmada müşterilerin %53 oranında hizmet kalitesinden şikâyetçi oldukları saptamıştır (Özbay ve Sarıca, 2020). Farklı bir çalışmada tüketici şikâyetleri ve tavsiyelerine cevap vermenin, şikâyete sebep olan unsurların tanımlanması ile nihai olarak ortadan kaldırılmasının hem tüketicilerin hem de işletmenin yararına olabileceği vurgulanmaktadır (Fornell ve Westbrok, 1984). Tanımlanmamış hizmet başarısızlıkları hem işletme açısından hem de müşteriler açısından olumsuz etkiler doğurabilmektedir. İşletmeden mutsuz ayrılan bir müşteri bu problemi etrafındaki insanlara yansıtarak onların da zihinlerinde olumsuz bir algı oluşturabilmektedir. Problemi belirlenmeyen ve çözülmeyen müşteri aynı işletmeden tekrar hizmet almak istemezken aynı zamanda işletmenin potansiyel müşterilerini de olumsuz olarak etkileyebilmektedir.

Hizmet kalitesinde yaşanan sorunların çözülmesi uzun süreler ve büyük çabalar gerektirmektedir. Bunun sebebi ise hizmet kalitesinin sistem ve prosedürler yerine insana bağlı olmasıdır. Tutum ve inançların değiştirilmesi prosedürlerden daha uzun olduğundan yöneticilerin, sorunların temel nedenlerine odaklanarak ortadan kaldırmaları gerekmektedir (Ghobadian, Speller ve Jones, 1994). Hizmet sürecinde insan faktörü hem üretim hem de tüketim kısmında yer almaktadır. Bu durum standardizasyonun önüne geçerken aynı zamanda oluşan hataların saptanmasında da zorluk yaratmaktadır. Hizmetler bir ürün gibi üretildikten sonra testlerden geçirilerek kalite kontrolü sağlanamaz. Bu özelliğinden dolayı da hizmet işletmelerinin kalite ve memnuniyeti ölçebilmeleri için belli aralıklarla müşterilerine onların danışarak fikir ve tavsiyelerini almaları gerekmektedir. Çalışmanın bağımsız değişkeni olan hizmet kalitesinin, geçerliliği kanıtlanmış bir hizmet kalitesi ölçüm uygulaması ile ölçülmesi işletmeler için yaşamsal öneme sahip olmaktadır (Akbaba ve Kılınç, 2001). Literatürde yapılan çalışmalar hizmet kalitesinin; müşteri memnuniyeti (Cronin ve Taylor, 2016), kalite ve imaj (Legnick-Hall, 1996), tekrar satın alma ve tavsiye niyeti (Şirin ve Aksu, 2016) üzerindeki olumlu etkilerini kanıtlar niteliktedir. Yapılan literatür araştırmaları müşteriye sunulacak kaliteli hizmetin müşteri vatandaşlık

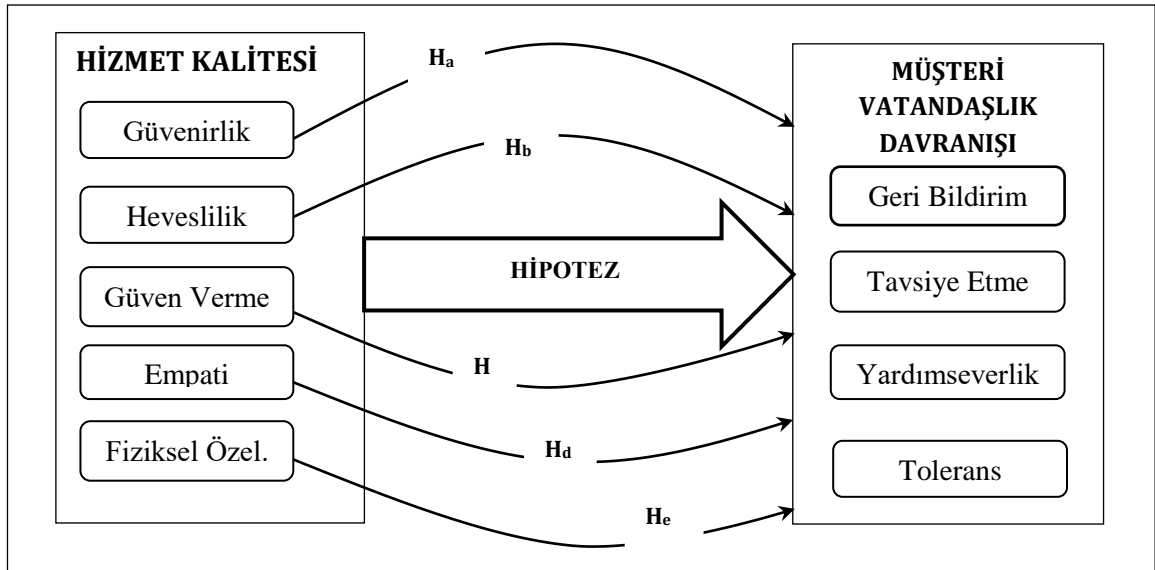
davranışı üzerinde anlamlı bir etki gösterebileği varsayımıyla hipotezin belirlenmesine destek sağlamıştır. İşletmeden kaliteli hizmet alan müşterilerin bunu deneyimini etrafındaki insanlar ile paylaşarak gönüllü olarak işletmenin tanıtım faaliyetlerine katkı sağlaması beklenmektedir. Farklı bir örnek ile kaliteli hizmet alan müşterilerin işletme ile bağ kurarak hem işletmenin olası hatalarını tolere etmeleri hem de olumlu veya olumsuz durumları işletmeye bildirmeleri öngörülmektedir. Tüm bu davranışlar müşteri vatandaşlık davranı kavramı içerisinde incelenebilmektedir. Müşteri vatandaşlık davranışı alt boyutlarını oluşturan “geri bildirim, tavsiye etme, yardımseverlik ve tolerans” verilen örneklere dahil olmaktadır.

Tüketicilerin giderek artan seçenekleri karar verme aşamasında bazı faktörleri etkili kılmaktadır. Karar verme süreçlerinde etkili olan faktörlerden birincisi tüketicin geçmişte deneyimlediği olumlu ya da olumsuz durumlar olmaktadır. Olumlu durumlarda aynı işletmeye devam edebilirken olumsuz durumlarda da yeni arayışlara girebilmektedir (Mucuk, 2018). Aldığı hizmetten memnun kalan müşteri işletmeye sadakat gösterebilirken memnuniyetsiz müşteri de yeni arayışlar içerisine girebilmektedir. Bu işletme için maddi kayıp sağlarken aynı zamanda potansiyel müşterilerin zihinlerinde de olumsuz imaj yaratılmasına sebep olabilmektedir. Tüketicilerin beklenen kalite algılarında sözlü iletişim, kişisel ihtiyaçlar ve geçmiş deneyimler etkili olmaktadır (Parasuraman vd., 1985). Buradaki sözlü iletişim kavramı müşterilerin deneyimlerini etrafları ile paylaşmasını temel almaktadır. Müşteriler olumlu ya da olumsuz deneyimlerini çevresindeki bireyler ile paylaşarak beklenen kalite algısında etkili olmaktadır. Müşteri memnuniyetsizliğine sebep olan işletmeler dolaylı yollardan işletme imajını ve potansiyel müşteri kaynaklarını da olumsuz etkilemektedir. Bu nedenlerden dolayı hizmet işletmelerinde kalite ölçümlerinin düzenli aralıklarla yapılması, problemlerin tespit edilip onarılması hayati önem taşımaktadır. Reakbet ortamının yoğun olduğu yiyecek içecek işletmelerinde de bu durum geçerlidir. Müşterilere sunulacak hizmetin niteliklerinin bilinmesi daha iyi hizmet verebilmek için yol göstermekte ve bu bilgilerin kaynağı da müşteriler olmaktadır. Çalışmada yiyecek içecek işletmelerindeki müşterilerin vatandaşlık davranışı göstermelerinde kaliteli hizmetin etkili olacağı öngörülmektedir. Hizmet kalitesi ve müşteri vatandaşlık davranışı kavramları ile

ilgili gerçekleştirilen literatür araştırması doğrultusunda çalışmanın hipotezi ve alt hipotezleri aşağıdaki şekilde belirlenmiştir.

Hipotez: “Hizmet kalitesinin müşteri vatandaşlık davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.” şeklinde belirlenmiştir. Araştırmanın hipotezi doğrultusunda alt hipotezleri şu şekildedir:

- Hizmet kalitesinin güvenilirlik alt boyutunun, müşteri vatandaşlık davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır (H_a).
- Hizmet kalitesinin heveslilik alt boyutunun, müşteri vatandaşlık davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır (H_b).
- Hizmet kalitesinin güven telkin etme alt boyutunun, müşteri vatandaşlık davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır (H_c).
- Hizmet kalitesinin empati alt boyutunun, müşteri vatandaşlık davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır (H_d).
- Hizmet kalitesinin fiziksel özellikler alt boyutunun, müşteri vatandaşlık davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır (H_e).



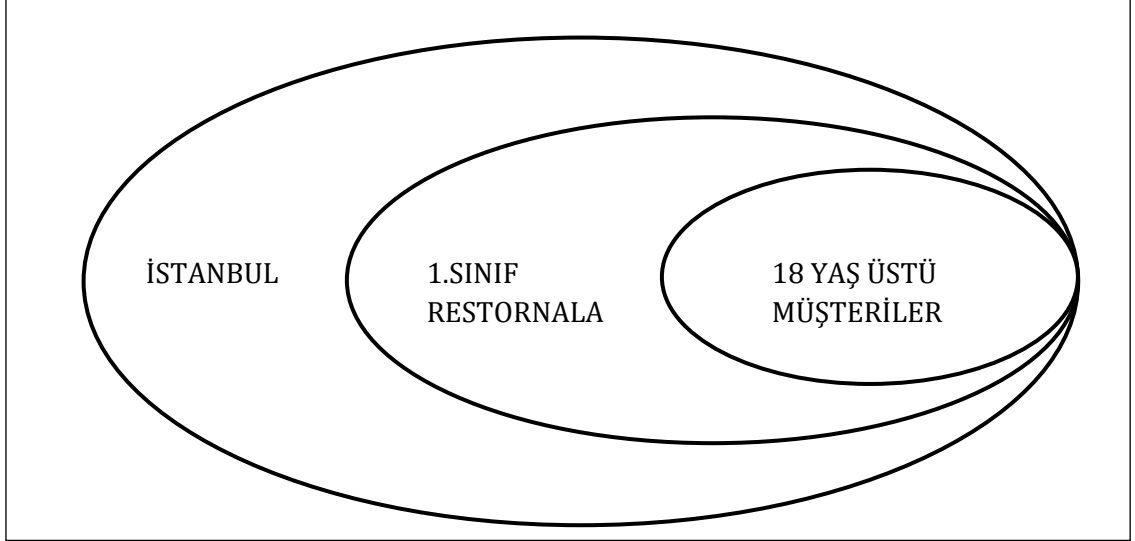
Şekil 4.1. Çalışma Modeli

Şekil 4.1’de araştırmada belirlenen ana hipotez ve alt hipotezlerin modellenmiş hali verilmektedir. Belirtilen hipotezler doğrultusunda, araştırmada aşağıdaki yer verilen sorulara da cevap aranacaktır.

- Hizmet kalite algısının yaş, cinsiyet, medeni durum, gelir düzeyi ve restoranlardan hizmet alma sıklıklarına göre anlamlı bir farklılığı var mıdır?
- Müşteri vatandaşlık davranışı sergilenme düzeyinin yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, gelir düzeyleri ve restoranlardan hizmet alma sıklıklarına göre anlamlı bir farklılığı var mıdır?
- İstanbul'daki 1.sınıf restoranlarda hizmet alan müşterilerin hizmet kalite algı düzeyi nedir?
- İstanbul'daki 1.sınıf restoranlarda hizmet alan müşterilerin müşteri vatandaşlık davranışı gösterme düzeyleri nedir?
- Hizmet kalitesinin alt boyutlarının (güvenilirlik, karşılık verebilmek, güven telkin etme, empati, fiziksel özellikler) müşteri vatandaşlık davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi var mıdır?

4.3 Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini İstanbul'da bulunan Turizm İşletme Belgeli, 1.sınıf restoranlarda hizmet alan müşteriler oluşturmaktadır. Bu işletmelerde hizmet alan müşterilerden 24607 sayılı, 8.12.2001 tarihli resmi gazetede yayınlanmış, Türk Medeni Kanunun 'Erginlik on sekiz yaşın doldurulmasıyla başlar.' şeklinde belirtilen 11.maddesince, kişilerin birey sayılması, hür iradelerini kullanabilmesi ve kazanç elde edebileceklerinden dolayı, 18 yaş üzerindeki bireylerin ankete katılması planlanmıştır. Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik, 21.06.2005 tarihli ve 25852 sayılı resmi gazete yayınlanmıştır. Bu yönetmeliğe göre lokantalar 1.sınıf ve 2.sınıf olarak sınıflandırılmıştır. Profesyonelleşme düzeyleri, diğer yiyecek içecek işletmelerine göre daha fazla olduğundan 1.sınıf restoranlar evrenin, örneklemi olarak belirlenmiştir. Araştırmada örneklem belirlenirken olasılığa dayalı örneklem yöntemlerinden birisi olan tabakalı örnekleme kullanılmıştır. Tabakalı örnekleme homojen olmayan gruplar için kullanılmaktadır ve evrenin bütünü oluşturarak gruplar, cinsiyet eğitim düzeyi, meslek, gelir düzeyi gibi farklı özelliklere göre sınıflandırılmaktadır (Kozak, 2018). Bu doğrultuda araştırmanın yapılacağı ülke olan Türkiye'de İstanbul şehri seçilerek bu şehirdeki tüm yiyecek içecek işletmeleri içerisinde 1.sınıf restoran sayısına ulaşıp ve bu işletmelerde hizmet alan 18 yaş ve üzeri katılımcılar ile anketler gerçekleştirilmiştir.



Şekil 4.2. Dikey Yöntem ile Örneklem Belirleme

Kaynak: Kozak, (2018).

Araştırma evreni belirlenirken dikey yöntem ile örneklem belirleme kullanılmış olup şekil 4.2’de de model halinde gösterilmektedir.

4.4 Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma İstanbul’daki turizm işletme belgeli, yiyecek içecek işletmelerinde hizmet alan müşteriler ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmada 1.sınıf işletmelerin seçilme nedeni bu işletmelerin müşterilerine daha konforlu bir ortam sunması, işletmeye gelecek olan müşterilerin zaman açısından fast food vb. işletmelerdeki gibi bir kısıtlamalarının olmaması ve anket sorularına vakit ayırabileceklerinin varsayılmasıdır. Araştırma sürecinde, belirlenen restoranlara gidilerek öncelikle işletme yetkililerinden izin alınıp daha sonrada işletmede hizmet alan müşterilerin anketi doldurmayı kabul etmesi durumunda anketler işletmede gerçekleştirilmesi planlanmış fakat sürecin getirdiği durumlar araştırma yönteminde değişiklik yapmayı gerektirmiştir. 21.03.2020 tarihinde İçişleri Bakanlığı Korona virüs (Covid-19) nedeniyle ‘içkili ve/veya içkisiz tüm lokanta ve restoranlar ile pastane ve benzeri işyerleri, sadece paket servis, gel-al vb. şekilde, çalışacak müşterilerin oturmasına müsaade edilmeyecektir’ şeklinde karar almıştır. Bu nedenle çalışmada planlanmamış bir sınırlılık oluşmuş ve anketler internet ortamına taşınarak hedef kitledeki müşterilere ulaşılması zorlaşmıştır. Yapılacak araştırma belirli bir süre içerisinde gerçekleştirileceğinden ulaşılabilirlik, zaman ve maliyet gibi araştırmacı kısıtlılıklarından dolayı İstanbul ile sınırlandırılmıştır. Çalışmada anketlerin

uygulama aşamasında müşterilerin ankete katılmak istememesi ve internet üzerinden doğru katılımcılara ulaşabilmek gibi sınırlılık da bulunmaktadır. Son olarak çalışmanın asıl konusu olan müşteri vatandaşlık davranışı üzerinde Türkiye’de yapılmış çalışmaların az olması da sınırlıklardandır. Belirtilen sınırlılıklardan dolayı araştırma sonucunda elde edilecek bulgular doğrultusunda genelleme yapılacaktır.

4.5 Araştırmanın Yöntemi

Araştırma tümdengelim yaklaşımı ile gerçekleştirilmiştir. Tümdengelim yaklaşımı önceden oluşturulmuş bir kuramdan destek alarak bu kurama, araştırmacı tasarımı ve bulguları ile katkıda sağlar (Kozak, 2018). Yapılan araştırmada da müşteri vatandaşlık davranışından yola çıkılarak, hizmet kalitesinin bu kavram üzerindeki etkisine bakılıp ve sebep sonuç ilişkisi oluşturularak nedensellik kapsamında değerlendirilmiştir.

Çalışmada yiyecek içecek işletmelerinde hizmet kalitesinin ölçeği için Kılıç ve Kurnaz (2012) ile Kılıçhan ve Ülker (2015), tarafından yapılan çalışmalarda kullanılan ölçekler bu araştırma doğrultusunda düzenlenmiştir. Parasuraman, Zeithalm ve Berry’nin geliştirmiş olduğu SERVQUAL hizmet kalite ölçeği algılanan kalitenin ölçülmesini amaçlayan ifadelerden oluşmaktadır (Can, 2016). Bu bağlamda SERVQUAL’den geliştirilen DINESERV ölçeği de algılanan hizmet kalitesinin ölçümünü yiyecek içecek işletmelerine göre ölçmeye amaçladığı şeklinde yorumlanabilir. DINESERV ölçeği beş alt boyut (güvenirlilik, heveslilik, güven telkin etme, empati ve fiziksel özellikler) ve 29 ifade ile ele alınmakta ve beklenen kalite ile algılanan kalite arasında oluşan farkı ölçmeyi amaçlamaktadır. DINESERV ölçeğin alt boyutlarının çeşitliliği, uygulama alanımız olan yiyecek içecek işletmelerine ve burada hizmet alan müşterilere olan uygunluğu ölçeği seçilmesinde başlıca etken olmuştur. Müşteri vatandaşlık davranışını ölçmek için de Yi ve Gong’un (2013), geliştirdiği, Aracı ve Sezgin (2020)’nin de Türkçeye uyarlayarak çalışmalarında kullandığı ölçek bu çalışma doğrultusunda düzenlenerek kullanılmıştır. Müşteri vatandaşlık davranışı ölçeği işletmeye geri bildirim sağlama, işletmeyi tavsiye etme, diğer müşterilere yardım etme ve işletmenin hatalarını tolere etme olmak üzere dört alt boyuttan (geri bildirim, yardımseverlik, tavsiye etme, tolerans) ve 13 ifadeden oluşmaktadır.

Araştırmada kullanılacak anket üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde cinsiyet, eğitim durumu, aylık ortalama gelir, medeni durum, yaş, meslek gibi demografik bilgilerin devamında anketi doldururken hizmet aldıkları en son restoranın ismini ve bulunduğu şehrini ek olarak da hangi sıklıkla dışarıda yemek yedikleri ve salgın (Covid19) sonrası işletmelerden beklentileri hakkındaki sorular yöneltmiştir. İkinci bölümde hizmet kalitesi ölçmek için DINESERV ölçeği ve üçüncü bölümde ise müşteri vatandaşlık davranışı ölçeği yer almaktadır. Araştırmada ikincil veri yönteminden yararlanılarak Kültür ve Turizm Bakanlığının (KTB) web sayfasından en güncel 2019 yılında İstanbul'da faaliyet gösteren işletmelere ulaşılmış ve 158 işletmenin 1.sınıf restoran kategorisinde hizmet vermekte olduğu bilgisi edinilmiştir. Aynı zamanda KTB'nin web sitesinden bu restoranların isim listelerine de ulaşım sağlanmıştır (KTB, 2020). İnternet üzerinden elde edilen anketler kontrol edilerek bu restoranların dışındaki anketler çalışmaya dahil edilmemiştir. İnternet üzerinden İstanbul'daki ilgili kişilere ulaşıp anketin başında not olarak katılımcıların en son gitmiş oldukları restoranı düşünmeleri gerektiği vurgulanmıştır. Anketler internet ortamında dağıtılırken bilinçli kişilere ulaşabilmek ve anketlerin güvenilirliğini sağlayabilmek için ekstra önem gösterilmiştir. Anketler istanbulda çalışan farklı meslek gruplarına ait bireylerin haberleşme platformlarında ve sosyal medyadaki hem akademik hem de iş gruplarında paylaşılarak dağıtılmıştır. Yukarıda belirtilen kıstaslar doğrultusunda anketler 28 Nisan – 9 Temmuz 2020 tarihleri arasında gerçekleştirilmiş ve internet üzerinden elde edilen anketlerden 490 tanesi İstanbul içerisindeki restoranları değerlendirmiştir. 71 anket evren ve örneklem kriterlerini karşılamadığı için değerlendirmeye alınmayarak 419 anket analiz edilmiştir. İnternet üzerinden elde edilen anketler ile çalışma için birincil veri sağlanmıştır.

Araştırmanın örneklem gurubunun ve profilinin belirlenmesi için frekans dağılımı, anket ifadeleri belirlendikten sonra güvenilirlik testi ile Cronbach Alpha değerine bakılarak anket güvenilirlik testi yapılmıştır. Anketler değerlendirilirken iki değişkenli demografik özellikler ile boyutların ilişkisini ölçmek t testi, demografik özelliklerin ikiden fazla olması sebebi ile değişkenler üzerinde anlamlı bir etkisi olup olmadığını ölçmek için anova testi yapılmıştır. Hizmet kalitesi ve müşteri vatandaşlık davranışı kavramları ve alt boyutları arasındaki ilişkiyi belirlemek için korelasyon analizi yapılmıştır. Araştırmada bağımsız değişken olan hizmet kalitesinin, bağımlı değişken olan müşteri vatandaşlık davranışı üzerindeki etkisini ölçmek için bir

bağımsız değişken durumunda yapılan basit doğrusal regresyon analizi uygulanması yapılmıştır. Hizmet kalitesi alt boyutlarının müşteri vatandaşlık davranışı üzerindeki etkilerini belirlemek için de çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır.

4.6 Bulgular ve Tartışma

Bu bölümde ilk olarak hizmet kalitesi ve müşteri vatandaşlık davranışlarına yönelik geçerlilik ve güvenilirlik analizleri bulunmaktadır. Sonrasında yiyecek içecek işletmelerinde hizmet alan katılımcıların demografik özelliklerine yönelik bulgular yer almaktadır. Son olarak da hizmet kalitesinin müşteri vatandaşlık davranışı üzerindeki etkilerine ve hizmet kalitesinin güvenilirlik, heveslik, güven telkin etme, empati, fiziksel özellikler gibi boyutlarının müşteri vatandaşlık davranışı üzerindeki etkisine dair bulgulara yer verilmiştir.

Katılımcılara uygulanan anketlerin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmış daha sonrasında ise Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) değerleri hesaplanmıştır. KMO testi, kullanılan örneklemin yeterliliğini belirlemek için yapılmakta ve KMO değerinin yüzde 60 üzerinde gerçekleşmesi beklenmekte yüzde 80 üzerinde olması durumunda ise mükemmel olarak değerlendirilmektedir (Kozak,2018). Çalışmada hizmet kalitesi için KMO değeri 0,911, müşteri vatandaşlık davranışı için KMO değeri ise 0,966 olarak belirlenmiştir.

Araştırmada kullanılan hizmet kalitesi ve müşteri vatandaşlık davranışı ölçeklerine yapı geçerliliği için uygulanan faktör ve güvenilirlik analizlerine yönelik olarak Cronbach's Alpha değerleri çizelge 4.1 ve 4.2'de belirtilmektedir.

Çizelge 4.1. Hizmet Kalitesine İlişkin Faktör ve Güvenirlik Analizi

İfadeler	Madde sayısı	Öz Değer	Varyansı Açıklama Oranı	Kümülatif Varyans	Cronbach's Alpha
Fiziksel Özellikler	10	7,298	25,167	25,167	0,939
Güven Telkin Etme	6	5,611	19,350	44,517	0,936
Empati	5	4,276	14,745	59,262	0,932
Güvenilirlik	5	2,820	9,723	68,985	0,902
Heveslilik	3	1,974	6,807	75,792	0,894
Hizmet Kalitesi	29				0,976

Çizelge 4.1'deki bulgulara göre hizmet kalitesi ölçeğinde bulunan beş boyutun (fiziksel özellikler, güven telkin etme, empati, güvenilirlik ve heveslilik) toplam

varyansı %75,792 açıkladığı görülmektedir. Aynı zamanda hizmet kalitesi ölçeğine yönelik Cronbach's Alpha katsayıları incelendiğinde her bir boyutun 0,90 üzerinde olduğunu belirlenmiştir. Hizmet kalite ölçeğinin geneline ilişkin Cronbach's Alpha katsayısı ise 0,97 olarak hesaplanmıştır. Elde edilen bu değerler doğrultusunda ölçeğin güvenilir olduğu anlaşılmaktadır. Aksu, Korkmaz ve Sünnettçioğlu (2016), da yaptıkları çalışmada hizmet kalitesinin Cronbach's Alpha katsayısını 0,80, Çiğdemli ve İştin (2018) de 0,97 olarak saptamışlardır.

Çizelge 4.2. Müşteri Vatandaşlık Davranışına İlişkin Faktör ve Güvenirlik Analizi

İfadeler	Madde Sayısı	Öz Değer	Varyansı Açıklama Oranı	Kümülatif Varyans	Cronbach's Alpha
Yardımsverlik	4	3,335	25,654	25,654	0,935
Tavsiye Etme	3	2,851	21,931	47,585	0,926
Tolerans	3	2,705	20,804	68,390	0,938
Geri Bildirim	3	2,142	16,475	84,864	0,844
Müşteri Vatandaşlık Davranışı	13				0,939

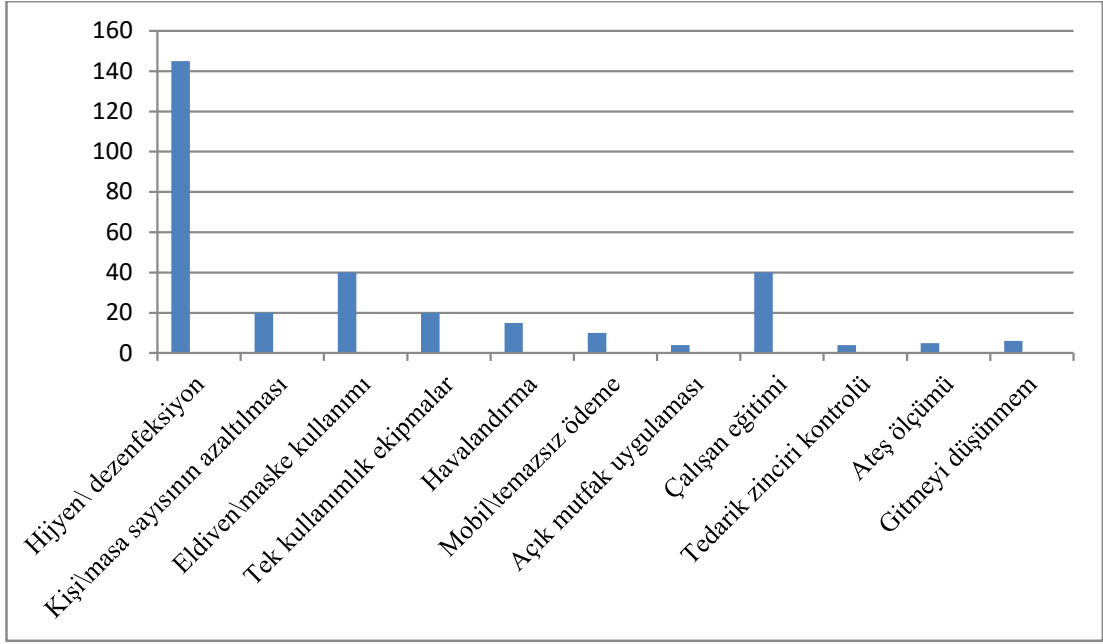
Çizelge 4.2'deki bulgular değerlendirildiğinde müşteri vatandaşlık davranışı ölçeğini oluşturan dört alt boyutun (yardımsverlik, tavsiye etme, tolerans ve geri bildirim) toplam varyansı %84,864 açıkladığı görülmektedir. Müşteri vatandaşlık davranışı ölçeğine ilişkin Cronbach's Alpha katsayıları incelendiğinde her bir boyutun 0,84 üzerinde olduğu belirlenmiştir. Müşteri vatandaşlık davranışı ölçeğinin genel olarak Cronbach's Alpha katsayısı ise 0,93 olarak hesaplanmış ve bu değerler doğrultusunda ölçeğin güvenilir olduğu saptanmıştır.

Buradan itibaren, yiyecek içecek hizmetlerinde hizmet alan ve araştırmaya katılan katılımcıların cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, aylık gelir, restoranlardan hizmet alma sıklıkları, Korona (Covid 19) salgınından sonra yiyecek içecek işletmelerinden beklentilerine dair bilgiler ve frekans analizleri yer almaktadır. Çizelge 4.3'de araştırmaya katılan katılımcıların demografik özelliklerinin frekans ve yüzde değerleri yer almaktadır.

Çizelge 4.3. Katılımcıların Bazı Kişisel ve Demografik Özelliklerine Göre Yüzde ve Frekans Dağılımları

Kişisel Bilgiler		f	%	Kişisel Bilgiler		f	%
Cinsiyet	Kadın	229	54,7	Medeni Durum	Bekar	272	64,9
	Erkek	190	45,3		Evli	147	35,1
Yaş	18-24 yaş	113	27,0	Gelir	2100 veya altı	66	15,8
	25-31 yaş	155	37,0		2101-2800 TL	47	11,2
	32-38 yaş	81	19,3		2801-3500 TL	50	11,9
	39-45 yaş	44	10,5		3501-4200 TL	48	11,5
	46-52 yaş	26	6,2		4201-4900 TL	53	12,6
				4901 TL veya üstü	155	37,0	
Eğitim Durumu	İlköğretim	3	0,7	Restorandan Hizmet Alma Sıklığı	Ayda 1 defa	158	37,7
	Ortaöğretim	47	11,2		Haftada 1	177	42,2
	Ön lisans	96	22,9		Haftada 2-3	67	16,0
	Lisans	209	49,9		Haftada 4 den fazla	17	4,1
	Lisansüstü	64	15,3				

Çizelge 4.3’de katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımlarına bakılarak; yaş cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu ve gelir değişkenlerine dair elde edilen bulgular değerlendirilmekte aynı zamanda katılımcıların restoranlardan hizmet alma sıklıklarının da yüzde frekanslarına yer verilmektedir. Yüzde ve frekans dağılımlarını incelediğimizde katılımcıların %54,7’si kadın, %45,3’ü ise erkeklerden oluşurken %64,9’u bekâr, %35,1’i ise evlidir. Katılımcıların eğitim durumlarına baktığımızda, %0,7’si ilköğretim, %11,2’si ortaöğretim, %22,9’u ön lisans, %49,9’u lisans ve %15,3’ü de lisansüstü eğitime sahiptir. Yaş grubuna göre dağılıma baktığımızda %27,0’ı 18-24 yaş, %37,0’ı 25-31 yaş, %19,3’ü 32-38 yaş, %10,5’i 46-52 yaş ve %1,2’si de 53 veya üstündeki yaş grubuna sahip katılımcılardan oluşmaktadır. Gelir durumu değişkenine baktığımızda ise katılımcıların; %15,8’i 2100 veya altı, %11,2’si 2101-2800 TL, %11,9’u 2801-3500 TL, %11,5’i 3501-4200 TL, %12,6’sı 4201-4900 TL ve %37,0’da 4900 TL veya üzerinde gelire sahiptir. Son olarak katılımcıların restoranlardan hizmet alma sıklıklarına baktığımızda %37,7’si ayda bir defa, %42,2’si haftada bir defa, %16,0’ı haftada 2-3 defa ve %4,1’i haftada 4 defadan fazla restoranlardan hizmet almaktadırlar. Aşağıda şekil 4.3’de katılımcılara sorulan açık uçlu sorudan elde edilen cevapların şekilsel hali yer almaktadır.



Şekil 4.3. Korona Virüs (Covid-19) Salgını Sebebi İle Yiyecek İçecek İşletmeleri Tekrar Faaliyete Başladıklarında Güven ve Kalite Açısından Yapması Gerekenler İle İlgili Görüşler

Şekil 4.3’de “Korona virüs (Covid-19) salgını sebebi ile yiyecek içecek işletmeleri tekrar faaliyete başladıklarında güven ve kalite açısından neler yapmalıdır? Beklentilerinizi belirtiniz.” sorusa vermiş oldukları cevapların şekilsel hali sunulmaktadır. Ankette açık uçlu olarak bulunan bu sorunun cevaplanması katılımcıların inisiyatifine bırakılarak, zorunlu tutulmamıştır. 308 katılımcı açık uçlu soruya cevap vermiştir. Verilen cevaplar 11 başlıklar halinde kategorize edilmiştir. Katılımcıların cevaplarının büyük yoğunluğu hijyen ve dezenfeksiyon başlığı altında yer almakta ve işletmenin temizliğinin sık sık yapılması, ortak kullanım alanlarına fazladan önem gösterilmesi vurgulanmaktadır. Devamında ise çalışanların maske ve eldiven kullanımı ile çalışan eğitimi katılımcılar tarafından vurgulanmıştır. Çalışanların buna özenle dikkat etmelerini, belirli aralıklar ile maske eldiven değişiminin yapılmasını, işletme yöneticilerinin bu anlamda çalışanına destek vermesi ve eğitim sağlamasını beklediklerini de belirtmişlerdir. Katılımcılar tarafından belirtilen görüşlerde en az bahsedilen konu ise açık mutfak uygulaması ve tedarik zinciri kontrolü olmaktadır. Katılımcıların az da olsa bir kısmı bu soruya belli bir süre yiyecek içecek işletmelerinden hizmet almayacaklarına yönelik cevap vermiştir.

Araştırmada gerçekleştirilen anketlere dâhil edilen “Korona virüs (Covid-19) salgını sebebi ile yiyecek içecek işletmeleri tekrar faaliyete başladıklarında güven ve kalite açısından neler yapmalıdır? Beklentinizi belirtiniz.” Sorusuna gelen cevaplar aşağıda derlenmiştir. Müşterilerin vermiş oldukları bu cevaplar işletmelerin müşteri memnuniyeti sağlama ve salgın hastalık (Covid19) sonrası tekrar müşteri güvenini kazanabilmeleri açısından oldukça önemli olacaktır. Aşağıda anketlere verilen cevaplar betimsel analiz olarak verilmektedir.

- Katılımcıların neredeyse hepsi hijyen konusunda yeni düzenlemelere yapılmasının önemine vurgu yapmaktadırlar. Masalar arası mesafelerin yeniden düzenlenmesi, masalarda oturacak kişi sayısı düzenlenerek kalabalık gruplara izin verilmemesi, çalışanların eldiven maske kullanımına özen göstermesi ve bunu yaparken düzenli olarak eldiven ve maskeleri değiştirmeleri gerektiğini, işletme çalışanlarının düzenli olarak sağlık kontrollerinin yapılmasını ve işletmelerin bunun takibinde olması gerektiğini belirtmektedirler.
- Müşterilerin ortak kullandıkları ekipmanlar ile ilgili yapılacak düzenlemelerin önemli olduğu vurgulanmaktadır. Çatal, bıçak, kaşık ve bardak gibi ekipmanlar tek kullanımlık ya da ambalajlı şekilde masaya getirilmesi, restoranda her müşteri değişikliğinden sonra masa ve sandalyelerin dezenfekte edilmesi ya da tek kullanımlık masa ve sandalye örtülerinin de faydalı olacağı belirtilmiştir. Aynı şekilde daha önceden masa üzerinde sabit duran peçetelik ve baharatlıklar bu süreçte kaldırılmalı ve yerine tek kullanımlık şekilde müşteriye sunulmasının daha güven verici olacağı ifade edilmektedir. Yine restoranlarda ortak kullanım alanları olan tuvaletlerin temizliği gün içerisinde tekrar tekrar yapılmalıdır.
- Restoran içerisinde giriş çıkışların düzenlenmesi bu esnada müşterilerin birbirine yaklaşmasını önleyebilecek düzenlemeler sağlayarak gerekirse belli işaretler ile müşteriler bilgilendirilmelidir. Aynı zamanda restoranın belli yerlerinde dezenfektanlar ve masalarda da alkol içerikli ıslak mendiller bulundurulması istenmektedir. Restorandaki havanın temizliğinin sağlanması oldukça önemli olmakta bu nedenle düzenli olarak mekânlar havalandırılmalı ya da havalandırma sistemleri buna göre düzenlenmelidir.

- Müşterilerin ödeme işlemleri sırasında da etkileşimi en aza indirmek için mobil ya da temassız ödeme yöntemleri yaygınlaştırılmalı ve müşteri buna teşvik edilmeli.
- Müşteriler restorana alınırken ateşlerine bakılarak tehlikeli durumlarda restorana alınmaması, rezervasyon işlemi zorunlu tutularak aynı anda restoranda bulunacak kişi sayısının sabitlenmesi ve eskiye göre daha az kapasite ile çalışmaları sağlanmalıdır.
- Müşterin işletmelere güven duyabilmesi için mutfak personelinin anlık kamera kayıtlarının yemek salonunda, internet sitelerinden veya sosyal medya ortamlarından canlı olarak paylaşılması, mümkünse açık mutfak sistemine geçilmesi ya da restoranda hizmet alan müşterilerin dilerse mutfağı ziyaret edebilme şansına erişebilmelerinin önemli olacağı belirtilmektedir.
- İşletmelerin çalışanlarına gerekli hijyen ve sanitasyon eğitimi vererek bilinçlenmelerini ve sadece müşterilerin değil çalışanların da sağlıklarını tehlikeye atacak davranışlardan sakınmaları gerekmektedir. Mutfaklar genellikle dar çalışma alanları olduğundan gerekirse çalışan sayısı azaltılmalı ve buna göre hizmet kapasitesi düzenlenerek, menü çeşitliliği de gözden geçirilmelidir. Yiyecek içecek işletmeleri bu kötü dönemi örnek alarak, işletmelerdeki hijyen ve sanitasyon kurallarına koşulsuz olarak uymaları gerektiğinin önemini anlamalı ve bunu sadece bu koşullarda değil sürekli uygulanır hale getirmeleri gerekmektedir.
- Restoranda, mutfağı girecek her ham madde için kalite kontrolü sağlanmalı ve mutfağı girdikten sonrada gerekli temizlik işlemleri yapılmalıdır.
- Katılımcıların çoğı işletmelerin aldığı önlemlerin müşterilere hissettirilmesi gerektiğini gerekirse reklam ve tanıtım faaliyetlerinde bu konulara vurgu yapılmasının gerekliliğinden bahsetmektedirler.
- İşletmelerde alınacak önlemlerin sadece mekân içerisi ile kısıtlı kalması işe yaramayacaktır. Restoranın hizmet akışında rol oynayan tüm tedarik zincirinde gereken denetlemeler ve önlemlerde alınmalıdır. Örneğın merdiven altı iş yerlerinden ham madde alımı kesinlikle engellenmeli, mutfağı alınacak yiyeceklerin ithal ürünler yerine yerli üretimlerden tercih edilmesi önemli olacaktır.

- Bu dönemde ne kadar fazla önlem alınsa da yine de işletmeye gitmek istemeyen, insanlarla kalabalık ortamlarda bulunmak istemeyen müşteriler olacağından paket servis geliştirilmeli ve müşterilere bu konuda kolaylıklar sağlanmalıdır.

Müşteriler her ne kadar yiyecek içecek işletmelerindeki salgın sonrası yeni dönem için fikirlerini, tavsiyelerini belirtse de belli bir süre tehlikenin geçtiğine inanana kadar restoranlardan hizmet almayı düşünmediğini belirten müşteriler de mevcuttur.

Elde edilen bu veriler doğrultusunda işletmeler salgından önceki düzene dönebilmek ve müşteriye bu anlamda güven vaderebilmek için müşteri fikirlerine önem vermeli ve reklam tanıtım faaliyetlerinde yaptıkları güncel yenilikleri vurgulamalıdır. Müşteri güvenini tekrar kazanmak işletmeler için önemli olduğundan hijyen kurallarına en üst seviye dikkat edilerek hizmet sunulmalıdır.

4.6.1 Katılımcıların hizmet kalitesi algıları ile müşteri vatandaşlık davranışları düzeylerine ilişkin betimsel bulgular

Araştırmaya katılan birinci sınıf restoranlarda hizmet alan müşterilerin hizmet kalite algılarını belirlemeye yönelik ankette bulunan her ifade için yapılmış frekans, yüzde dağılımları, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri çizelge 4.4'de verilmektedir.

Çizelge 4.4. Hizmet Kalitesine Yönelik Betimsel İstatistikler

Boyutlar	İfadeler	Katılım Düzeyi					X	s.s.
		Hiç (1)	Az (2)	Orta (3)	Çok (4)	Tam (5)		
Güvenirlilik	1.Bu restoranda hizmet ile ilgili problemler hızlıca çözülür.	f 5	22	31	228	133	4,10	0,84
		% 1,2	5,3	7,4	54,4	31,7		
	2.Bu restoranda sunulan hizmetler güvenilir ve tutarlıdır.	f 4	15	31	230	139	4,16	0,78
		% 1,0	3,6	7,4	54,9	33,2		
	3.Bu restoranda sipariş edilen yiyecekler sipariş edildiği şekilde müşteriye sunulur.	f 4	15	22	192	186	4,29	0,80
		% 1,0	3,6	5,3	45,8	44,4		
	4.Bu restoranda müşteriye söz verilen süre içerisinde servis yapılır.	f 7	23	44	190	155	4,11	0,91
		% 1,7	5,5	10,5	45,3	37,0		
	5.Bu restoranda müşterinin hesapları doğru tutulur.	f 4	16	24	143	232	4,39	0,84
		% 1,0	3,8	5,7	34,1	55,4		

Çizelge 4.4: devamı

Heveslik	6.Bu restoranda çalışanlar müşterilerin özel isteklerini karşılayabilmek için ekstra çaba sarf eder.	f	6	27	74	164	148	4,00	0,96
		%	1,4	6,4	17,7	39,1	35,3		
	7.Bu restoranda hızlı ve kaliteli hizmet verilmektedir.	f	8	17	34	196	164	4,17	0,88
		%	1,9	4,1	8,1	46,8	39,1		
	8.Bu restoranda yoğun zamanlarda servis hızı ve kalitesinin aksamaması için çalışanlar birbirine yardım eder.	f	8	17	61	175	158	4,09	0,92
		%	1,9	4,1	14,6	41,8	37,7		
Güven Telkin Etme	9.Bu restoranda çalışanlar menüdeki yiyecekler hakkında müşteriye tam ve doğru bilgi vermeye gönüllüdür	f	11	15	37	174	182	4,20	0,93
		%	2,6	3,6	8,8	41,5	43,4		
	10.Bu restoranda kendimi rahat ve güvende hissedirim.	f	8	12	33	183	183	4,24	0,86
		%	1,9	2,9	7,9	43,7	43,7		
	11.Bu restoranda çalışanlar hizmet sunma konusunda yetenekli ve isteklidir.	f	9	14	33	190	173	4,20	0,88
		%	2,1	3,3	7,9	45,3	41,3		
	12.Bu restoranda kendimi güvende hissedirim.	f	11	12	39	183	174	4,19	0,91
		%	2,6	2,9	9,3	43,7	41,5		
	13.Bu restoran yetenekli ve deneyimli çalışanlara sahiptir.	f	9	15	33	203	159	4,16	0,88
		%	2,1	3,6	7,9	48,4	37,9		
14.Bu restoranda çalışanlar, yöneticiler tarafından desteklenir.	f	15	17	97	161	129	3,89	1,01	
	%	3,6	4,1	23,2	38,4	30,8			
Empati	15.Bu restoranda çalışanlar sempatik ve güven vericidir.	f	10	15	37	201	156	4,14	0,90
		%	2,4	3,6	8,8	48,0	37,2		
	16.Bu restoranda çalışanlar, müşterilerin bireysel istek ve ihtiyaçlarını hissetmektedir.	f	9	26	61	204	119	3,95	0,93
		%	2,1	6,2	14,6	48,7	28,4		
	17.Bu restoranda çalışanlar müşterilerin çıkarlarını savunmaktadır.	f	15	22	92	186	104	3,82	0,98
		%	3,6	5,3	22,0	44,4	24,8		
	18.Bu restoranda çalışanlar, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına duyarlı, aynı zamanda müşteri odaklıdır.	f	14	18	63	198	126	3,96	0,96
		%	3,3	4,3	15,0	47,3	30,1		
	19.Bu restoranda çalışanlar ve ortam kendimi özel hissetmemi sağlar.	f	14	12	60	155	178	4,12	0,99
		%	3,3	2,9	14,3	37,0	42,5		
Fiziksel Özellikler	20.Bu restoranda dekorasyon, restoranın imaj ve fiyat düzeyine uygundur.	f	10	8	26	185	190	4,28	0,85
		%	2,4	1,9	6,2	44,2	45,3		
	21.Bu restoranda park alanı ve dış bina görsel olarak çekicidir.	f	8	12	75	142	182	4,14	0,93
	%	1,9	2,9	17,9	33,9	43,4			
22.Bu restoran çekici yemek salonuna sahiptir.	f	5	11	56	151	196	4,25	0,87	
	%	1,2	2,6	13,4	36,0	46,8			

23.Bu restoranın menüsü kolaylıkla okunabilir.	f	4	4	31	142	238	4,45	0,75
	%	1,0	1,0	7,4	33,9	56,8		
24.Bu restoranda yemek salonu rahat ve kolaylıkla hareket edilebilen konforlu bir alandır.	f	8	12	44	152	203	4,26	0,90
	%	1,9	2,9	10,5	36,3	48,4		
25.Bu restoranda çalışanlar temiz, düzgün ve uygun bir şekilde giyinir.	f	6	5	24	141	243	4,46	0,78
	%	1,4	1,2	5,7	33,7	58,0		
26.Bu restoranın menüsü, görsel olarak çekicidir.	f	4	9	53	127	226	4,34	0,85
	%	1,0	2,1	12,6	30,3	53,9		
27.Bu restoranda tuvaletler oldukça temizdir.	f	5	14	48	137	215	4,30	0,89
	%	1,2	3,3	11,5	32,7	51,3		
28.Bu restoranda yemek salonu oldukça temizdir.	f	3	12	28	140	236	4,42	0,80
	%	0,7	2,9	6,7	33,4	56,3		
29.Bu restoranda kaliteli servis ekipmanları ve rahat koltuklar kullanılır.	f	4	12	28	156	219	4,37	0,90
	%	1,0	2,9	6,7	37,2	52,3		

Katılımcıların hizmet kalite algılarını belirlemeye yönelik ölçekte belirtilen görüşler arasında olumlu olmasına rağmen en düşük ortalamaya sahip olan ifadeler “bu restoranda çalışanlar müşterilerin çıkarlarını savunmaktadır” ($\bar{x}=3,82$) ve “bu restoranda çalışanlar, yöneticiler tarafından desteklenir” ($\bar{x}=3,89$) ifadeleridir. Ölçek içerisindeki en olumlu görüşe sahip ifadeler ise “bu restoranda çalışanlar temiz, düzgün ve uygun bir şekilde giyinir” ($\bar{x}=4,46$), “bu restoranın menüsü kolaylıkla okunabilir” ($\bar{x}=4,45$) ve “bu restoranda yemek salonu oldukça temizdir” ($\bar{x}=4,42$) ifadeleri olduğu saptanmıştır. Belirtilen görüşlere bakıldığında katılımcıların, işletmeler tarafından müşteri çıkarlarının korunduğu yönündeki ifadede ortalama bir cevap vererek hizmet kalitesinden memnun oldukları restoranda bunun eksikliği belirtmişlerdir. Aynı şekilde çalışanların yöneticiler tarafından desteklendiğini belirten ifadede de katılımcılar, ortalama bir cevap ile bu konuya dikkat çekmektedirler. Dolayısıyla bu davranışlar müşterilerin gözünden kaçmazken işletmelerinde bu konularda kendilerini doğru yansıtabilmeleri önemli olacaktır. Analiz sonuçları incelendiğinde en olumlu değere sahip olan ifadeler “fiziksel özellikler” alt boyutu içerisinde yer almaktadır. Buradan da anlayabileceğimiz üzere işletmelerin yaratmış olduğu görüntü, atmosfer hizmet kalite algısında da olumlu etkiye sebep olabilmektedir. Hizmetlerin soyut yapıda olduğu literatür kısmında belirtilmiştir. Bu nedenle hizmet üreticisi işletmeler müşterilerin zihinlerinde olumlu anlamda imaj yaratabilmek için hizmeti somutlaştırma ihtiyacı güderler. Ladhari vd., (2008) restoranlarda bulunan somut iletişim araçlarının da son derece çekici temiz ve

konforlu olması gerektiğini belirterek, bu araçların müşteri ile kurulan iletişimin birer parçası olduğunu savunmaktadır. Katılımcıların ifadelerine verdiği yanıtlara bakıldığında da fiziksel özelliklere verilen önem görülmektedir. Bilgin ve Kethüda (2017), yaptıkları çalışmada restoran işletmelerinde müşteri memnuniyetine etki eden önemli faktörlerin başında fiziksel özelliklerin geldiğini belirtmektedirler.

Çizelge 4.5. Hizmet Kalitesi Ölçeğinin Alt Boyutlarına İlişkin Betimsel İstatistikler

Boyutlar	\bar{x}	s.s.
Güvenirlilik	4,21	0,70
Heveslilik	4,09	0,83
Güven Telkin Etme	4,15	0,79
Empati	4,00	0,84
Fiziksel Özellikler	4,33	0,67
HİZMET KALİTESİ	4,18	0,68

Çizelge 4.5’de hizmet kalitesinin alt boyutlarının istatistiklerine bakıldığında ortalamalarının olumlu yönde olduğu görülmektedir. En yüksek ortalamaya sahip olan boyut “fiziksel özellikler” ($\bar{x}=4,33$) olmaktadır. En az düzeyde olan alt boyut ise “empati” ($\bar{x}=4,00$) boyutu olmaktadır. Elde edilen sonuçlara göre hizmet kalitesi alt boyutları arasında anlamlı bir fark olmadığı ve boyutların ifadelerine karşı belirtilen görüşlerin olumlu yönde olduğu saptanmaktadır.

Kılıçhan ile Ülker (2015) ve Çiğdemli ile İştin’de (2018), çalışmalarının sonuçlarında da hizmet kalitesi alt boyutlarından en yüksek ortalamaya “fiziksel özelliklerin” sahip olduğunu saptamıştır. Hizmet kalitesi alt boyutlarında en düşük değer “empati” olurken Kılıç ve Kurnaz’ın (2012) çalışmalarında ise “empati” en yüksek değere sahiptir. Araştırmanın bulgularında bazı çalışmalar ile farklı sonuçlar elde edilmiştir; Bilgin ve Kethüda (2017), “heveslilik” Kılıç ve Kurnaz (2012), “empati” Aksu vd. (2016) “güvenirlilik” alt boyutlarının en yüksek değerde olduğunu saptamışlardır. Çalışmalarda elde edilen bu farklılıkların sebebi olarak, araştırmaya dâhil edilen insan faktörünün yani bireylerin farklı durumlardaki tepki, hissiyat ve düşünce değişiklikleri göz önüne alınabilir.

Araştırmaya katılan birinci sınıf restoranlarda hizmet alan müşterilerin müşteri vatandaşlık davranışı düzeylerini belirlemeye yönelik ankette bulunan her ifade için yapılmış frekans, yüzde dağılımları, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri çizelge 4.6’da verilmektedir.

Çizelge 4.6. Müşteri Vatandaşlık Davranışına Yönelik Betimsel İstatistikler

Boyutlar	İfadeler	Katılım Düzeyi					X̄	S.S.	
		Hiçbir Zaman (1)	Nadiren (2)	Bazen (3)	Genellikle (4)	Her Zaman(5)			
Geri Bildirim	1.Bu restoranda hizmete katkı sağlayacak olan fikirlerimi restoran çalışanlarıyla paylaşıyorum.	f	29	64	107	128	91	3,45	1,18
		%	6,9	15,3	25,5	30,5	21,7		
	2.Bu restoranda, çalışanlardan iyi hizmet aldığımda bundan bahsederim.	f	10	44	69	169	127	3,86	1,04
		%	2,4	10,5	16,5	40,3	30,3		
	3.Bu restoranda bir sorunla karşılaştığımda çalışanlarla paylaşıyorum.	f	8	24	55	184	148	4,05	0,94
		%	1,9	5,7	13,1	43,9	35,3		
Tavsiye Etmeye	4.Bu restoran ve çalışanlarından olumlu bir şekilde bahsederim.	f	7	23	48	205	136	4,05	0,89
		%	1,7	5,5	11,5	48,9	32,5		
	5.Bu restoran ve çalışanları herkese öneririm.	f	15	21	67	167	149	3,99	1,02
		%	3,6	5,0	16,0	39,9	35,6		
	6.Bu restoranı arkadaşlarıma ve aileme tavsiye ederim.	f	14	16	42	169	178	4,15	0,97
		%	3,3	3,8	10,0	40,3	42,5		
Yardımsızlık	7.Bu restoranda diğer müşterilere yardım ederim.	f	48	61	123	108	79	3,26	1,24
		%	11,5	14,6	29,4	25,8	18,9		
	8.Bu restoranda müşterilerin problem yaşadığını gördüğümde yardım ederim.	f	31	52	94	138	104	3,55	1,20
		%	7,4	12,4	22,4	32,9	24,8		
	9.Bu restoranda sağlanan hizmetler ile ilgili diğer müşterileri bilgilendiririm.	f	43	66	110	108	92	3,33	1,26
		%	10,3	15,8	26,3	25,8	22,0		
Tolerans	10.Bu restoranda diğer müşterilere tavsiyede bulunurum.	f	49	65	113	107	85	3,27	1,17
		%	11,7	15,5	27,0	25,5	20,3		
	11.Bu restoranda hizmet beklendiği gibi sunulmazsa bunu tolere ederim.	f	32	52	107	131	97	3,50	1,19
		%	7,6	12,4	25,5	31,3	23,2		
	12.Bu restoranda sunulan hizmetin servisi sırasında hata yapılırsa tolere ederim.	f	27	47	111	132	102	3,56	1,16
		%	6,4	11,2	26,5	31,5	24,3		
	13.Bu restoranda servis için normalden uzun süre beklemek zorunda kalırsam tolere ederim.	f	21	51	91	151	105	3,64	1,13
		%	5,0	12,2	21,7	36,0	25,1		

Çizelge 4.6’da müşteri vatandaşlık davranışına ilişkin ifadeler arasında en olumsuz değere sahip olan görüş “bu restoranda diğer müşterilere yardım ederim” ($\bar{x}=3,26$) ve “bu restoranda diğer müşterilere tavsiyelerde bulunurum” ($\bar{x}=3,27$) olduğu saptanmıştır. Ölçek içerisinde en olumlu görüşe sahip olan ifadeler ise “bu restoranı arkadaşlarıma ve aileme tavsiye ederim” ($\bar{x}=4,15$), “bu restoranda bir sorunla karşılaştığımda çalışanlar ile paylaşıyorum” ($\bar{x}=4,05$) ve “bu restoran ve çalışanlarından

olumlu bir şekilde bahsederim” ($\bar{x}=4,05$) olduğu belirlenmiştir. Belirtilen görüşleri incelediğinde müşterilerin diğer müşteriler ile olan ilişkileri ortalama düzeyde olsa da ölçek içerisindeki en düşük değere sahip olmaktadır. Ölçek genelinde verilen ifadeler değerlendirildiğinde en olumlu değere sahip olan ifadenin “arkadaşlarıma ve aileme tavsiye ederim” ifadesi olduğu tespit edilmiştir. Belirlenen bu ifadenin işletmeler için oldukça faydalı olduğu ve kulaktan kulağa tanıtıma olanak sağladığı söylenebilmektedir. Tanıtım ve pazarlama için büyük emek ve bütçe ayıran işletmeler bunun bir yolunun da müşteriler olduğunu unutmamalı ve müşterilerine kaliteli hizmet sunarak bunun devamlılığını sağlamalıdır. Çalışmadan elde edilen bulgular da bunu destekler niteliktedir. Çiçek ve Doğan (2009), hizmet işletmelerinin yoğun rekabet içerisinde olduklarını ve bu rekabet ortamında işletmelerin mevcut müşterilerini korumaya önem vermelerini vurgulamaktadır. Çünkü sunulan hizmetten memnun olmayan ve işletmeyi bırakan müşteri yerine yenisini koymak daha maliyetli olmaktadır. İşletmeden hizmet alan mevcut müşterinin hizmet kalitesinden memnuniyeti sağlanarak sadık birer müşteri haline getirilmesi önemlidir. Bilgin ve Kethüda (2017), restoran işletmelerindeki müşteri memnuniyetinin sadakat üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi olduğunu belirtmektedirler. Çizelge 4.7’de müşteri vatandaşlık davranışı ve alt boyutlarına ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerlerine yer verilmiştir.

Çizelge 4.7. Müşteri Vatandaşlık Davranışı Ölçeğinin Boyutlarına İlişkin Betimsel İstatistikler

Boyutlar	\bar{x}	s.s.
Geri Bildirim	3,79	0,92
Tavsiye Etme	4,06	0,90
Yardımselik	3,36	1,13
Tolerans	3,57	1,09
MÜŞTERİ VATANDAŞLIK DAVRANIŞI	3,67	0,85

Çizelge 4.7’de müşteri vatandaşlık davranışına yönelik belirtilen ifadelerin alt boyutlarına yönelik genel ortalamalarını incelendiğinde en düşük değere sahip olan “yardımselik” ($\bar{x}=3,36$) boyutu dikkat çekmektedir. Bu sonuç, Aracı ve Sezgin’in (2020) çalışması ile de paralellik göstermiştir. En yüksek değere sahip olan boyut ise “tavsiye etme” ($\bar{x}=4,06$) boyutu olmaktadır. Müsavi ve Hasedi (2012), hizmetten

memnun müşterilerin olumlu kulaktan kulağa iletişimle faydalı bilgileri diğer potansiyel müşteriler ile paylaşarak, kuruluşun pazarlama araştırmalarına destek sağlamak gibi etkileri olduğunu belirtmektedir. Genel olarak değerlendirildiğinde tavsiye etme boyutu işletmeler için önemli olacaktır, çünkü müşterilerin memnun kaldıkları hizmet hakkında etrafındaki kişileri bilgilendirmesi bir anlamda o işletmenin reklamını yapması anlamına gelmektedir. İşletmelerde müşterilerine her zaman kaliteli hizmet sunarak bu davranışı besleyebilir ve bu davranışın devamlılığını sağlayarak fazladan bir maliyet harcamasına girmeyerek farklı kitlelere de ulaşmış olacaklardır.

4.6.2 Katılımcıların hizmet kalitesi algılamaları ile müşteri vatandaşlık davranışı düzeylerinin demografik özelliklerine göre karşılaştırılması

Aşağıda hizmet kalitesi ve müşteri vatandaşlık davranışına ilişkin t testi ve Varyans analizi sonuçlarına Çizelge 4.8 ve 4.13 arasında yer verilmektedir. T-testi, bağımsız olan iki gruba anketler uygulandıktan sonra bu iki grubun ankete verdikleri cevaplara yönelik ortalamaları arasındaki farkın anlamlı olup olmadığını belirlemek için yapılır. T-testinde sadece iki farklı grubun ortalamalarını karşılaştırdığından ikiden fazla grubun bağımlı bir değişken üzerine verdikleri cevapların anlamlı bir farklılık yaratıp yaratmadığını belirlemek için ise anova testi yapılır (Ural ve Kılıç, 2018).

Çizelge 4.8. Katılımcıların Hizmet Kalitesi ve Müşteri Vatandaşlık Davranışı Düzeylerinin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

Ölçekler	Cinsiyet	N	Ort.	s.s.	t	p
Hizmet Kalitesi	Kadın	229	4,22	0,668	1,033	0,491
	Erkek	190	4,15	0,699		
Müşteri Vatandaşlık Davranışı	Kadın	229	3,72	0,813	1,291	0,365
	Erkek	190	3,61	0,903		

* p<0,05 *** p<0,001 (p<0,05 veya p<0,001 ise gruplar arasındaki fark önemlidir (Ural ve Kılıç, 2018))

Yiyecek içecek işletmelerinde hizmet kalitesi ve müşteri vatandaşlık davranışının cinsiyet gruplarına göre anlamlı bir etkisi olup olmadığını belirlemek için t-testi yapılmıştır. Çizelge 4.8'e göre katılımcıların hizmet kalitesine ilişkin algılarının cinsiyetlerine göre 0,05 anlamlılık düzeyinde bir farklılık olmadığı belirlenmiştir (p=0,491>0,05). Aynı şekilde katılımcıların müşteri vatandaşlık davranışına ilişkin

de cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermediği belirlenmiştir ($p=0,365 >0,05$). Yu-hong vd. (2013), Balaji (2014) ve Dewalska-Opitek ve Mitrega (2019) yaptıkları çalışmada kadınların ve erkeklerin vatandaşlık davranışını farklı şekillerde ortaya koyduklarını ve kadınların daha fazla vatandaşlık davranışı sergilediklerini saptamışlardır. Fowler 'da (2013), yöneticilerin müşteri vatandaşlığının kapsadığı davranışların genel kategorilerini boyutsal niteliklerini ve birbiri ile ilişkili olan yapısını anlamaları gerektiğini vurgularken, ayrıca müşteri vatandaşlık davranışlarının doğası gereği koşullara ve ortama bağlı olarak değişebileceği göz önünde bulundurulması gerektiği belirtmiştir. Çalışmada cinsiyet faktörüne göre anlamlı bir farklılık tespit edilmemiş olsa da Yu-Hong vd. (2013), yöneticilerin ve çalışanların müşteriler ile olan ilişkilerini sürdürmek ve geliştirmek için ilişki pazarlama faaliyetlerinin tahsisi için müşterilerin cinsiyetini dikkate almaları gerektiğini vurgulamaktadır. Kadınlar toplumsal davranışlar içinde sosyalleştikçe vatandaşlık davranışı gerçekleştirirken firma ile ilişkileri erkeklerden daha farklı algılamaktadırlar. Dolayısıyla cinsiyet faktörü dikkate alındığında vatandaşlık davranışına katılım eğiliminin artırılması için müşteriler ile ilişkilerdeki strateji etkinliği üzerinde potansiyel olarak etki sahibi olmaktadır.

Çizelge 4.9. Katılımcıların Hizmet Kalitesi ve Müşteri Vatandaşlık Davranışı Düzeylerinin Medeni Durumlarına Göre Karşılaştırılması

Ölçekler	Medeni Durum	N	Ort.	s.s.	t	p
Hizmet Kalitesi	Bekâr	272	4,21	0,69	1,106	0,186
	Evli	147	4,14	0,66		
Müşteri Vatandaşlık Davranışı	Bekâr	272	3,67	0,86	0,095	0,278
	Evli	147	6,66	0,83		

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

Katılımcıların medeni durumlarının hizmet kalitesi ve müşteri vatandaşlık davranışı üzerindeki etkini belirlemek için t-testi yapılmıştır. Çizelge 4.9'a göre katılımcıların hizmet kalitesine ilişkin algılarının ($p=0,186 >0,05$) ve müşteri vatandaşlık davranışına ilişkin algılarının ($p=0,278 >0,05$) medeni durumlarına göre 0,05 anlamlılık düzeyinde bir farklılık olmadığı saptanmıştır. Bu farklılıkların sebebi olarak çalışmaların yapıldığı farklı alanlar göze çarpmaktadır.

Çizelge 4.10. Katılımcıların Hizmet Kalitesi ve Müşteri Vatandaşlık Davranışı Düzeylerinin Yaş Kriterlerine Göre Karşılaştırılması

Ölçekler	Yaş	N	Ort.	s.s.	f	p
Hizmet Kalitesi	18-24	113	4,22	0,70	0,294	0,882
	25-31	155	4,18	0,64		
	32-38	81	4,15	0,75		
	39-45	44	4,25	0,60		
	46-52	26	4,11	0,73		
Müşteri Vatandaşlık Davranışı	18-24	113	3,60	0,85	0,604	0,660
	25-31	155	3,70	0,87		
	32-38	81	3,64	0,79		
	39-45	44	3,81	0,82		
	46-52	26	3,57	0,98		

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

Çizelge 4.10’da katılımcıların yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için anova testi yapılmış ve katılımcıların hizmet kalite algılarının yaş değişkenine göre herhangi bir anlamlı değişkenlik göstermediği belirlenmiştir (p=0,882,> 0,05). Araştırmaya katılan katılımcıların aynı şekilde müşteri vatandaşlık davranışına ilişkin tutumlarında da yaş değişkenine yönelik anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır. (p=0,660>0,05).

Türkmen, (2018) çalışmasında 45 yaş ve üzerindeki bireylerin diğer yaş gruplarına göre daha fazla öneride bulunarak müşteri vatandaşlık davranışı sergilediği saptamıştır. Çalışmada yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık tespit edilmemiş bunun sebebi de katılımcıların yaş dağılımlarının eşit olmayıp belirli bir aralıkta yoğunlaşmasıdır. Genel olarak katılımcıların yaş çoğunluğunun 18-24 ve 25-31 aralığındaki gruplarında yoğunlaşmış olduğu görülmektedir. Bu nedenle katılımcıların hizmet kalitesi ve müşteri vatandaşlık davranışı düzeylerinin yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği genellenememektedir.

Çizelge 4.11. Katılımcıların Hizmet Kalitesi ve Müşteri Vatandaşlık Davranışı Düzeylerinin Eğitim Durumlarına Göre Karşılaştırılması

Ölçekler	Eğitim Durumu	N	Ort.	s.s.	f	p
Hizmet Kalitesi	İlköğretim	3	4,99	0,01	1,970	0,099
	Ortaöğretim	47	4,16	0,66		
	Ön lisans	96	4,15	0,75		
	Lisans	206	4,16	0,69		
	Lisansüstü	64	4,33	0,52		
	İlköğretim	3	4,38	1,06		
Müşteri	Ortaöğretim	47	3,68	0,89	0,960	0,431
Vatandaşlık	Ön lisans	96	3,61	0,86		
Davranışı	Lisans	206	3,64	0,84		
	Lisansüstü	64	3,78	0,83		

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

Katılımcıların hizmet kalitesi ve müşteri vatandaşlık davranışı algılarının eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için anova testi yapılmış ve sonuçlar çizelge 4.11’de verilmiştir. Sonuçlar incelendiğinde katılımcıların hizmet kalitesine ilişkin algılarının ($p=0,099 > 0,05$) ve müşteri vatandaşlık davranışına ilişkin algılarının ($p= 0,431 > 0,05$) eğitim düzeyine göre 0,05 anlamlılık düzeyinde bir farklılık olmadığı belirlenmiştir. Türkmen (2018) çalışmasında Lisans mezunu bireylerinde diğer eğitim düzeyindeki bireylere göre daha fazla işletmeye yardımcı olduklarını saptamıştır.

Çizelge 4.12’de katılımcıların hizmet kalite algılarının ve müşteri vatandaşlık davranışı düzeylerinin gelir değişkenine göre karşılaştırılması verilmektedir. Katılımcılara yönelik yapılan anketler değerlendirildiğinde hizmet kalitesi ($p=0,244 > 0,05$) ve müşteri vatandaşlık davranışı ($p=0,840 > 0,05$) düzeylerinin 0,05 anlamlılık düzeyinde gelir seviyesi değişkenine göre bir farklılık göstermediği çizelge 4.12’de gösterilmektedir.

Çizelge 4.12. Katılımcıların Hizmet Kalitesi ve Müşteri Vatandaşlık Davranışı Düzeylerinin Gelir Durumlarına Göre Karşılaştırılması

Ölçekler	Gelir	N	Ort.	s.s.	f	p
Hizmet Kalitesi	2100 veya altı	66	4,18	0,71	1,345	0,244
	2101 - 2800	47	4,08	0,68		
	2801 - 3500	50	4,35	0,62		
	3501 - 4200	48	4,30	0,51		
	4201 - 4900	53	4,08	0,66		
	4901 veya üzeri	155	4,17	0,73		
Müşteri Vatandaşlık Davranışı	2100 veya altı	66	3,66	0,88	0,419	0,840
	2101 - 2800	47	3,51	0,77		
	2801 - 3500	50	3,72	0,93		
	3501 - 4200	48	3,74	0,73		
	4201 - 4900	53	3,69	0,87		
	4901 veya üzeri	155	3,67	0,87		

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

Çizelge 4.13’de katılımcıların hizmet kalite algılarının ve müşteri vatandaşlık davranışı düzeylerinin restorandan hizmet alma sıklıklarına göre karşılaştırılması verilmektedir.

Çizelge 4.13. Katılımcıların Hizmet Kalitesi ve Müşteri Vatandaşlık Davranışı Düzeylerinin Restoranlardan Hizmet Alma Sıklıklarına Göre Karşılaştırılması

Ölçekler	Restorandan Hizmet Alma Sıklıkları	N	Ort.	s.s.	f	p
Hizmet Kalitesi	Ayda 1 defa	158	4,15	0,70	0,740	0,529
	Haftada 1 defa	177	4,22	0,62		
	Haftada 2-3 defa	67	4,23	0,74		
	Haftada 4 defadan fazla	17	4,03	0,83		
Müşteri Vatandaşlık Davranışı	Ayda 1 defa	158	3,65	0,88	0,332	0,802
	Haftada 1 defa	177	3,70	0,81		
	Haftada 2-3 defa	67	3,65	0,88		
	Haftada 4 defadan fazla	17	3,51	0,86		

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

Çizelge 4.13’de katılımcıların restoranlardan hizmet alma sıklıklarına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için anova testi yapılmış ve katılımcıların hizmet kalite algılarının ($p=0,529 > 0,05$) ve müşteri vatandaşlık davranışına ilişkin tutumlarının ($p=0,802 > 0,05$) anlamlı bir değişiklik göstermediği

saptanmıştır.

Genel olarak t-testi ve varyans analizlerini değerlendirildiğinde değişkenler arasında anlamlı farklılıklar olmadığını görmekteyiz. Yapılan çalışmaların alanları, hedef kitleleri ya da kişilerin psikolojik durumları bu sonuçlar üzerinde etkili olabilmektedir. Hizmet sektöründe üretim ve tüketim esnasında insan faktörü başrolde bulunduğu için elde edilen sonuçlar durumlara ve kişilere göre de farklılık gösterebilmektedir. Restoran işletmelerinde hizmeti sunacak olan kişinin bunu müşteri ile beraber yaptığı ve bu sürecin tamamı kalite değerlendirmesine dâhil edildiği için kişilerin tepkileri de önemli olmaktadır. Bu nedenle insan faktörünün bulunduğu durumlarda oluşacak değişiklikler unutulmamalıdır.

4.6.3 Hizmet kalitesi ve müşteri vatandaşlık davranışı arasındaki ilişkiye yönelik bulgular

Çalışmanın bu kısmında hizmet kalitesi ve alt boyutları ile müşteri vatandaşlık davranışı ve alt boyutlarının ilişkisini belirlemek için korelasyon analizi yapılmıştır.

Çizelge 4.14. Hizmet Kalitesi Boyutları ile Müşteri Vatandaşlık Boyutları İlişkisine

Yönelik Korelasyon Katsayıları

Boyutlar		Müşteri				
		Vatandaşlık Davranışı	Geri Bildirim	Yardıms severlik	Tavsiye Etme	Tolerans
Hizmet Kalitesi	r	0,711	0,561	0,489	0,791	0,602
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Güvenilirlik	r	0,599	0,518	0,357	0,716	0,506
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Heveslik	r	0,660	0,513	0,463	0,739	0,551
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Güven Telkin Etme	r	0,664	0,518	0,439	0,768	0,566
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Empati	r	0,704	0,530	0,512	0,740	0,614
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Fiziksel Özellikler	r	0,613	0,482	0,442	0,662	0,510
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

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

Hizmet kalitesi ve alt boyutları ile müşteri vatandaşlık davranışı ve alt boyutları arasındaki ilişkiyi incelemek için korelasyon katsayıları çizelge 4.14'de

verilmektedir. Korelasyon katsayısı 'r' ile gösterilir, +1 ve -1 arasında değer alır ($-1 < r < +1$). Korelasyon katsayısının; 0-0,29 arasında değere sahip olması “zayıf veya düşük”, 0,30-0,64 arsında değere sahip olması “orta”, 0,65-0,84 arasında değere sahip olması “kuvvetli\yüksek” ve 0,85-1 arasında değere sahip olması da “çok kuvvetli\çok yüksek” şeklinde yorumlanmaktadır (Ural ve Kılıç, 2018). Bu doğrultuda çizelgedeki korelasyon katsayılarını incelediğimizde hizmet kalitesi ve müşteri vatandaşlık davranışı arasında kuvvetli bir ilişki olduğu saptanmaktadır ($r=0,711$). Yi ve Gong'un (2006), çalışmalarında da müşteri vatandaşlığı davranışı ile algılanan hizmet kalitesi arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiş, müşteriler tarafından algılanan hizmet kalitesinin müşteri davranışlarından da etkilediğini belirtmişlerdir.

Hizmet kalitesinin, müşteri vatandaşlık davranışının alt boyutları olan geri bildirim ($r=0,561$), yardımseverlik ($r=0,486$), tavsiye etme ($r=0,791$), tolerans ($r=0,602$) ile ilişkisine bakıldığında orta düzeyin üzerinde bir ilişki içerisinde olduğu saptanmaktadır. En yüksek ilişki ile “tavsiye etme” ($r= 0,791$) alt boyutu ile hizmet kalitesi arasında kuvvetli düzeyde ilişki olduğu görülmektedir. Bu sonuçla benzer olarak literatürde çalışmalar bulunmaktadır. Agy. ve Maruzduk (2018), çalışmalarında en yüksek korelasyonu memnuniyet ve sadakat arasında olduğunda belirlemişlerdir. Üniversitedeki akademik ve idari personelin kalitesinden memnun kalan öğrenciler üniversitelerini arkadaşlarına ve akrabalarına tavsiye ederek vatandaşlık davranışı sergileyebildiklerini ve öğrenci vatandaşlığının en önemli öncüsü olarak kaliteden memnuniyet belirtmişlerdir. Hizmet sektöründe de işletmeler için müşteriler önemli tanıtım aracı olmaktadır. Restoran hizmetleri için bakıldığında da, restoranın tanınırlığını ve saygınlığını arttırmada pek çok yöntem bulunurken, hizmet ile alakalı bir müşteriden diğer müşteriye gelen tavsiye davranışı, potansiyel müşterilerin restoran tercihlerinde etkili olabilmektedir (Aracı ve Sezgin, 2020). Çalışmada elde edilen sonuçlarda tavsiye etme ile hizmet kalitesi arasında ilişki olduğunu kanıtlamaktadır. Hizmet işletmelerinin pazarda farklı müşterilere ulaşabilmesi için oldukça önemli bir sonuç olmaktadır.

Korelasyon katsayılarını incelendiğinde hizmet kalitesi alt boyutları güvenilirlik ($r=0,599$), fiziksel özellikler ($r=0,613$), heveslilik ($r=0,660$), güven telkin etme ($r=0,664$) ve empati ($r=0,704$) ile müşteri vatandaşlık davranışı arasında orta düzeyin üzerinde bir ilişki olduğu görülmektedir. En yüksek değere sahip olan hizmet kalitesi

alt boyutu ise “empati” ($r=0,704$) müşteri vatandaşlık davranışı ile kuvvetli ilişkiye sahiptir. İşletmeye hizmet almak için gelen müşteriler çalışanlar tarafından empati duygusunu hissettiklerinde müşteri vatandaşlık davranışı gösterme eğiliminde bulunmaktadır. Farklı bir ifade ile çalışan tarafından ekstra iyi hizmet alan müşteri aynı şekilde çalışan için kendisi de ekstra davranış gösterebilmektedir. Burada literatür kısmında bahsedilen “sosyal değişim teorisini” desteklemektedir. Yani bireyler örgütün hizmetinden memnun ise kendilerinin de karşılıklı olarak faydalı davranışlarda bulunma olasılıkları artacaktır. Kişiler arası ilişki kalitesinin, müşterinin işletmeyi değerlendirmesiyle tutarlı olması beklenirken aynı zamanda ilişki kalitesinin müşterilerin şirkete olan memnuniyetinden bağımsız olan sadakat ve olumlu kulaktan kulağa söylemlerinde oluşmasında doğrudan etkili olmaktadır (Macintosh, 2007).

Korelasyon analizinde hizmet kalitesi ve müşteri vatandaşlık davranışı alt boyutu olan “yardımseverlik” arasında orta düzeyde ilişki tespit edilmiştir ($r=0,489$). İşletmeler bu düzeyi güçlendirecek çalışmalar gerçekleştirebilirler. Restoran işletmelerinde müşterilerin diğer müşterilere yardım etme konusundaki gönüllü davranışları, işletmenin diğer işletmelere karşı rekabet üstünlüğü sağlamada sahip olabileceği büyük bir fırsat olmaktadır. Sadık müşterilerin vatandaşlık davranışı diğer müşterilerin dikkatini çekerek, duygusal ve sosyal açıdan değer ifade eden yardım davranışları ile diğer müşterilerinde restorana dair farkındalıkları artacaktır (Aracı ve Sezgin, 2020). Hizmet sektöründeki müşterilerin, müşteri vatandaşlık davranışı özendirmedeki rolü kanıtlanmıştır. Müşteriler hizmetten tatmin olduklarında veya genel hizmetin adil olduğunu düşündüklerinde kendileri için belirlenen rollerin ötesine geçebilmektedirler (Jung ve Yoo, 2017). Müşteriler birbirine yardım ettiğinde hem müşteriler hem de ilgili kuruluşlar için değer yaratılır. Kurumların, vatandaşlık davranışlarını gerçekleştirirken müşterilere stratejik yardım sağlayabilecek pazarlama müdahaleleri tasarımları da yararlı olabilir. Örneğin kurumlar, müşterilerin dijital medyada ya da geleneksel pazarlama aracılığıyla arkadaşlarına ve ailelerine hizmetin faydalarını anlatmaları için teşvik edilebilmesi oldukça önemlidir (Tonder ve Petzer, 2018). Çalışmada müşteri vatandaşlık davranışı boyutları olan yardımseverlik ve tavsiye etme davranışı burada temel alınabilir. İşletme içerisinde birbirine yardım etmeye gönüllü müşteriler kaliteli hizmete erişemeyen bir diğer müşterinin memnuniyetsizliğinin önüne geçerken aynı zamanda

işletmeye karşı da vatandaşlık davranışı sergilemiş olmaktadır. Bir diğer açıdan müşteriler tarafından çalışanlara karşı sergilenen yardımseverlik davranışı da çalışanları, müşterilere daha iyi hizmet sağlamaya gönüllü hale getirebilir. Böylece hem motive olmuş bir çalışan hem de hizmetten memnun kalmış bir müşteri ortamı sağlanmış olacaktır.

Farklı bir açıdan işletmede hizmet alacak müşteriler, hizmet sunma sürecinde bilgisizliğe düşerse diğer müşterileri gözlemlemeye başlayarak kendilerine bir çıkış yolu arayacaktır. Bu durumun hizmet için dezavantajları da bulunmaktadır, çünkü müşteriler diğerlerini gözlemlediklerinde istenmeyen davranışları da hemen taklit edip alışkanlık haline getirebilirler (Groth, 2005). İşletmeler, müşterilerin gerekli bilgi ve becerileri sağlayabilmesine olanak sunacak şekilde iş akışını şekillendirmelidir. İşletme çalışanları müşterileri iyi gözlemlemeli ve ihtiyaç anında hemen müdahale ederek doğru davranışı sergilemeleri konusunda rehber olabilmelidir. Böylece işletmeler, hem olası müşteri vatandaşlık davranışını engellememiş hem de müşterinin memnuniyetsizlik yaşamasının önüne geçmiş olacaktır.

Korelasyon katsayılarından anlaşılacağı üzere kaliteli hizmet alan müşteriler işletmeye karşı olumlu davranışlar sergilemekte ve bunu herhangi bir beklentiye girmeden yapmaktadırlar. Hizmet kalitesinin müşteri vatandaşlık davranışının alt boyutlarından “tavsiye etme” ile olan kuvvetli düzeydeki ilişkisi bize müşterilerin memnun kaldıkları hizmeti etrafı ile paylaştıklarını açıklamaktadır. Bu davranış işletmelerin oldukça olumlu kabul edecekleri ve farklı insanlara ulaşmalarında kolaylık sağlayacak bir davranış şeklidir. Çalışmanın buradan sonraki kısmında hizmet kalitesinin müşteri vatandaşlık davranışı üzerindeki etkisi incelenmektedir.

4.6.4 Hizmet kalitesinin müşteri vatandaşlık davranışı üzerindeki etkisine ilişkin bulgular

Araştırmada hizmet kalitesinin müşteri vatandaşlık davranışı üzerinde anlamlı bir etkisinin olup olmadığını belirlemek için regresyon analizi yapılmıştır. Regresyon analizi belirlenirken bağımlı ve bağımsız değişkenlerin net olarak belirlenmesi önemli olmakta, çünkü bağımlı bir değişken ile bağımlı değişken üzerinde etkisi olduğu varsayılan bağımsız değişkenin boyutunu matematiksel olarak ortaya koyma yöntemi olarak regresyon analizi gerçekleştirilmektedir (Ural ve Kılıç, 2018).

Çalışmanın bu kısmında hizmet kalitesinin müşteri vatandaşlık davranışı üzerindeki etkisini belirlemek için yapılan basit doğrusal regresyon analizi ve hizmet kalitesi alt boyutlarının müşteri vatandaşlık davranışı üzerindeki etkilerini belirlemek için çoklu doğrusal regresyon analizlerine yer verilmektedir.

Çizelge 4.15. Hizmet Kalitesinin Müşteri Vatandaşlık Davranışı Üzerindeki Etkisi

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

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

Çizelge 4.15’de hizmet kalitesinin genel olarak müşteri vatandaşlık davranışı üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik basit doğrusal regresyon analizine ilişkin bulgular verilmektedir. Analiz sonuçları incelendiğinde hizmet kalitesinin müşteri vatandaşlık davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmektedir (F=426,703 p<0,001). Hizmet kalitesinin müşteri vatandaşlık davranışı üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik yapılan analiz modeli şu şekilde kurulabilir:

$$\text{Müşteri Vatandaşlık Davranışı} = -0,068 + (0,892 \times \text{Hizmet Kalitesi})$$

Bu regresyon modeli değerlendirildiğinde, hizmet kalitesinde gerçekleştirilen 1 birim artışın, müşteri vatandaşlık davranışı üzerinde 0,892’lik bir artış yaratacağı saptanmıştır. Hizmet kalitesinin müşteri vatandaşlık davranışı üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Regresyon analizi doğrultusunda araştırmanın temel hipotezi olan “*Hizmet kalitesinin müşteri vatandaşlık davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır*” hipotezi desteklenmiştir. Dolayısıyla hizmetten memnun kalan müşteriler, işletmeye fayda sağlayıcı davranışlar sergilemektedir. Aynı zamanda hizmet kalite boyutları ile müşteri memnuniyeti arasındaki anlamlı ilişkinin kanıtlandığı çalışmalarda mevcuttur. Şahin ve Şen (2017), hizmet işletmesinde müşterilerin kalite algılamaları üzerinde fiziksel özellikler, güven, güvenilirlik, empati ve hevesliliğin pozitif yönde etkisi olduğunu belirtmektedirler. Chen, Hsieh, Chang ve Chen (2015), yaptıkları çalışmada gıda blog kullanıcılarının hizmetten memnun kaldıkları takdirde müşteri vatandaşlık davranışına katılmaya istekli olduklarına ve psikolojik ihtiyaçlarının karşılanmasının müşteri vatandaşlık davranışı üzerinde de doğrudan pozitif etkisi

olduğunu saptamaktadırlar. Aynı zamanda müşteriler arası etkileşim de müşteri vatandaşlık davranışı üzerinde doğrudan ve pozitif etkiye sahip olmaktadır. Çünkü diğer müşteriler ile etkileşime giren müşteriler kendilerini kuruluşun bir parçası olarak görüp bir tür vatandaşlık davranışı göstererek etrafındaki insanlar ile paylaşma eğiliminde olduklarını belirtmektedir. Gelibolu ve Kerse’de (2018) yaptıkları çalışmada hizmet kalitesinin müşteri vatandaşlık davranışı üzerindeki etkisinin olumlu olduğunu saptamışlardır. Groth (2005), çalışmasında çalışan güçlendirilmesinin müşteri memnuniyeti ve davranışlarını doğrudan etkilemesinin mümkün olduğunu belirtmektedir. Saha da çalışan personelin hızlı ve yaratıcı bir şekilde müşteri sorunları ile başa çıkabilmesinin müşteri vatandaşlık davranışı gerçekleştirme ihtimallerinin arttıracığı belirtmiştir.

Hizmet kalite standartları ya da müşteri vatandaşlık davranışları sadece sosyal platformlarda değil aynı zamanda çevrimiçi platformlarda da önemli bir unsur olarak işletmelerin karşısına çıkmaktadır. Çevrimiçi hizmet dağıtımında da müşterilerin bilgilendirilmesi oldukça önemlidir. Müşterilerin bilgi seviyelerinin artması genellikle kuruluşlar için maliyetlerin ve personel ihtiyacının azalmasını sağlarken tam tersi durumda da işletme için zararlar yaratabilmektedir (Groth, 2005). Örneğin, internet üzerinden restoran için rezervasyon yaptırmak isteyen müşteriler site içerisinde bilgisizliğe düştüklerinde hizmeti almaktan vazgeçebilir ya da işletme hakkında olumsuz düşünceler geliştirebilirler. Sosyal ortamlarda olduğu gibi çevrimiçi ortamlarda da hizmet kalitesinden ödün verilmemeli, müşteriye net ve açık bir hizmet sunulmalıdır.

Çizelge 4.16. Hizmet Kalitesi Alt Boyutlarının Müşteri Vatandaşlık Davranışı Üzerindeki Etkileri

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

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

Çizelge 4.16’da hizmet kalitesi alt boyutlarının müşteri vatandaşlık davranışı üzerindeki etkileri belirlemek için çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçları verilmektedir. Bulgular incelendiğinde alt boyutların müşteri vatandaşlık davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir ($f=91,052$ $p<0,001$). Analizler sonucunda hizmet kalitesi alt boyutlarından “heveslilik, empati ve fiziksel özelliklerin” müşteri vatandaşlık davranışı üzerinde etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Fakat hizmet kalite alt boyutlarından “güvenirlilik ve güven telkin etme” alt boyutlarının da müşteri vatandaşlık davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmadığı saptanmıştır. Çizelge 4.16’daki verilere göre hizmet kalitesinin alt boyutlarının müşteri vatandaşlık davranışı üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik regresyon modelleri aşağıda verilmektedir.

$$\text{Müşteri Vatandaşlık Davranışı} = 0,246 + (0,025 \times \text{Güvenirlilik})$$

Regresyon modeli değerlendirildiğinde, güvenirlilik alt boyutunda gerçekleşen 1 birimlik artış müşteri vatandaşlık davranışı üzerinde 0,025’lik bir artış yaratmaktadır. Hizmet kalite ölçeğinde bulunan güvenirlilik alt boyutunun ifadeleri arasında problemlerin hızlıca çözülmesi, işletmenin vaatleri ile tutarlı hizmet sunumu, müşterinin istediği şekil ve sürede servis yapılması ve hesapların doğru tutulması yer almaktadır. Regresyon analizi sonuçlarına göre bu ifadelerin müşteri vatandaşlık davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı saptanmıştır. Bu sonuç literatürde bazı çalışmalar ile ters düşmektedir. Birçok çalışmada müşteri güveni ile müşteri vatandaşlık davranışı arasındaki pozitif bağlantıyı desteklemektedir. Wigwon ve Piriyaikul (2010), güvenin müşteri vatandaşlık davranışı üzerinde doğrudan bir etkisi olduğunu kanıtlamıştır. Yu-Hong vd. (2013), sanal tüketimlerde müşteri vatandaşlık davranışının bir öncüsü olarak toplum güvenini içeren teorik bir model geliştirmiştir. Müşterilerin, kuruluşun dürüstlüğünü ve yardımseverliğini algıladıklarında kuruluşa güvenmeleri ve bu güven doğrultusunda müşteri vatandaşlık davranışı göstereceklerini belirtmektedir. Di vd. ’de (2010), müşterilerin satıcıları güvenmeye değer bulduklarında, satıcılara belirli iş akışında gönüllü yardım etme ve satıcının tanıtımını yapma gibi vatandaşlık davranışı sergilediğini belirtmektedirler. Bulgular sonucunda “*Hizmet kalitesinin güvenirlilik alt boyutunun, müşteri vatandaşlık davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır* (H_a)” hipotezi desteklenmemiştir.

$$\text{Müşteri Vatandaşlık Davranışı} = 0,246 + (0,175 \times \text{Heveslilik})$$

Heveslilik alt boyutunun incelendiği regresyon modeli değerlendirildiğinde, heveslilik alt boyutunda gerçekleşecek olan 1 birimlik artış müşteri vatandaşlık davranışına 0,175 düzeyinde etki etmektedir.

Madani vd. (2015), çalışan vatandaşlık davranışı ve müşteri vatandaşlık davranışı arasındaki etkiye baktıkları çalışmada, hizmet sunumu sırasında çalışanların gönüllü davranışları ne kadar fazla olursa müşterilerinde mevcut hizmetleri sağlamak için çalışanlar ile işbirliği yapma niyetlerinin o kadar fazla olduğunu saptamışlardır. Hizmet sektöründeki önemli faktörlerden birisi müşterilerle kurulan iletişimin niteliğidir. Bu konu üzerine işletmeler tarafından çalışanlara verilecek eğitimlerin işletme imajı ve karlılığı için önemli olduğu unutulmamalıdır. Çalışanlar ve müşteriler arasındaki dayanışma aynı zamanda hizmet sunumu normlarında düşüşe sebep olabilir. Çünkü bazı çalışanların daha iyi performans göstermesi grup uyumunu yıpratmaktadır (Fowler, 2013). Burada da işletme yöneticilerinin çalışanları da motive edici stratejilerini geliştirmeleri önemli hale gelmektedir. Müşteri vatandaşlık davranışı motive edici yöntemlere yoğunlaşırken çalışanların motivasyon kaybı da durumu olumsuz etkileyecektir. Çünkü müşterilerin hizmet aldıkları esnada iletişim halinde buldukları kişiler, işletmeyi temsil eden çalışanlar olmaktadır. Bulgular doğrultusunda “*Hizmet kalitesinin heveslik alt boyutunun, müşteri vatandaşlık davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır (H_b)*” hipotezi desteklenmiştir.

$$\text{Müşteri Vatandaşlık Davranışı} = 0,246 + (0,061 \times \text{Güven Telkin Etme})$$

Bu regresyon modelinde ise, güven telkin etme alt boyutunda gerçekleşecek olan 1 birimlik artışın müşteri vatandaşlık davranışı üzerinde 0,061’lik bir etkisi olduğu belirtilmektedir.

Hizmet kalite ölçeğinde güven telkin etme alt boyutlarının ifadeleri içerisinde, çalışanların müşterilere bilgi vermeye gönüllü olması, müşterilerin işletme içerisinde kendilerini güvende ve rahat hissetmeleri, çalışanların yetenekli ve deneyimli olması gibi ifadeler yer almaktadır. Aynı zamanda müşteri vatandaşlık davranışı üzerinde bir etkisi olmadığı regresyon analizi ile saptanmıştır. İfadeler baktığımızda müşterilerin psikolojik ihtiyaçları da söz konusu olmaktadır ve çalışmada bu ihtiyaçların müşteri vatandaşlık davranışı üzerinde etkisi olmadığı saptanırken Chen vd. (2015) kişilerin psikolojik ihtiyaçlarının müşteri vatandaşlık davranışı üzerinde etkisi olduğunu

savunmaktadırlar. Müşteriler ile olan ilişkilerin geliştirilmesinde işletme tarafından hissettirilen üstün değer önemli olmakta ve müşteri vatandaşlık davranışının gerçekleşmesinde müşteriler ile olan ilişki kalitesi kritik rol oynamaktadır (Balaji, 2014). İşletme çalışanları müşterilere karşı duyarlı ve yardımsever davranışlar sergilediklerinde ve belirtilen rollerinin ötesine geçtiklerinde aynı şekilde müşteriler de kendileri için belirlenmiş rollerin ötesine geçmektedirler (Bove vd. 2009). Elde edilen bulgular sonucunda “*Hizmet kalitesinin güven telkin etme alt boyutunun, müşteri vatandaşlık davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır (H_c)*” hipotezi desteklenmemiştir.

Müşteri Vatandaşlık Davranışı = 0,246 + (0,398 x Empati)

Empati alt boyutunun incelendiği regresyon modeline göre bu alt boyutta gerçekleşecek olan 1 birimlik artış müşteri vatandaşlık davranışı üzerinde 0,398 değerinde artışa sebep olacaktır.

Empati boyutu müşteriler ile ilişkilerde oldukça önemli olmakta ve işletme yöneticileri çalışanları bilgi ve beceri yönünden güçlendirerek müşteri ve çalışan arasındaki ilişkinin de kalitesini sağlamalıdır. Yu-hong, Da-hoi ve Shang-nan (2013) ve Balaji (2014), aynı zamanda ilişki kalitesinin müşteri vatandaşlık davranışı üzerinde olumlu etkisi olduğu da kanıtlanmıştır. Macintosh (2007)’da kişiler arası ilişkilerin müşterileri işletmeye bağlayan ek bir bağ oluşturabileceğini saptamıştır. Müşteri davranışlarının aynı zamanda çalışanlar üzerinde de hayati önemi bulunmakta ve müşteri davranışlarına odaklanmak yönetimsel bir zorunluluk olmaktadır. Bu önem göz önüne alındığında yöneticiler müşterileri, çalışan performansını ve firma performansını iyileştirmek için katılım ve vatandaşlık davranışlarını motive etmelidirler. Müşteriler ve çalışanlar arasındaki etkileşim, müşteri ihtiyaç ve beklentilerini daha iyi belirleyebileceğinden başarılı müşteri davranışı yönetimi sağlayabilir (Yi vd. 2011). Örneğin restorana hizmet almaya gelen müşterinin güler yüzlü, anlayışlı tavırları hizmet sunacak personelin işini daha motive olmuş halde yapmasına olanak sağlarken, müşteri de aldığı hizmetin kalitesinden son derece memnun kalabilir. Choi ve Letz (2016), çalışmada müşteri vatandaşlık davranışından sadece işletmelerin değil aynı zamanda müşterilerinde faydalandığını (başarı duygusu) belirtmektedirler. İşletmeler müşteriler ile ne kadar iyi ilişkiler kurarsa o kadar iyi müşteri vatandaşlık davranışını teşvik etmiş olurlar.

Bulgular doğrultusunda “*Hizmet kalitesinin empati alt boyutunun, müşteri vatandaşlık davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır (H_d)*” hipotezi de desteklenmiştir.

$$\text{Müşteri Vatandaşlık Davranışı} = 0,246 + (0,174 \times \text{Fiziksel Özellikler})$$

Son regresyon modelinde ise fiziksel özellikler alt boyutunda gerçekleşecek olan 1 birimlik artışın da müşteri vatandaşlık davranışı üzerinde 0,174'lük bir etki yaratacağı tespit edilmiştir.

Hizmet kalite ölçeğinin ifadelerinde betimsel analiz yaparken belirtildiği gibi “fiziksel özellikler” alt boyutu burada da müşteri vatandaşlık davranışı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu saptanmıştır. İşletmelerin fiziksel görünüşü, müşteriler ile iletişimde olan çalışanların dış görünüşü ya da işletmede kullanılan ekipmanlar müşteriler ile işletme arasında iletişim sağlayarak olumlu bir algı yaratmaktadır. Literatür kısmında müşterilerin hizmet alırken somut ipucu bulmakta zorlandığı ve genellikle işletmedeki fiziksel olanakları ipucu olarak algıladıkları (Parasuraman vd. 1985), aynı zamanda bunların müşteri ile kurulan iletişimin birer parçası olduğu belirtilmektedir (Ladhari, Brun, ve Morales, 2008). Fiziksel anlamda hoş bir restoranda yemek yeme deneyimi müşterileri memnun ederken aynı zamanda işletmeyi de tekrar ziyaret etme ve arkadaşlarına tavsiye etme davranışlarını da oluşturmaktadır (Ünal, Akkuş ve Akkuş, 2014). Yapılan başka bir çalışma da restoranlardaki tesis estetiği, ambiyans, aydınlatma, hizmet personeli, gibi fiziksel özelliklerin müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olduğunu kanıtlamıştır. Böylece hizmetten memnun müşterilerin restorana tekrar gelme ve etrafındaki insanlara tavsiye etme davranışı geliştirdikleri de belirtilmektedir (Ayazlar ve Gün, 2018). Müşteri vatandaşlık davranışı alt boyutları da (geri bildirim, tavsiye etme, yardımseverlik, tolerans) göz önüne alındığında çalışmada elde edilen verilerde literatürü destekler niteliktedir. Bulgular sonucunda “*Hizmet kalitesinin fiziksel özellikler alt boyutunun, müşteri vatandaşlık davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır (H_e)*” hipotezi de desteklenmiştir.

Bu çalışma hizmet kalitesinin müşteri vatandaşlık davranışı üzerindeki etkisini belirlemek için gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın literatürü doğrultusunda geliştirilen hipotezlere yönelik uygulanan analizler ve bulgulara göre hizmet kalitesinin müşteri vatandaşlık davranışı üzerinde kuvvetli ve anlamlı bir etkisi bulunduğu (p=0,00)

saptanmış ve çalışmanın ana hipotezi desteklenmiştir. Regresyon modellerine göre çalışmada belirlenmiş olan alt hipotezlerden üçü desteklenirken (H_b , H_d , H_e) iki tanesi de (H_a , H_c) desteklenmemiştir.

Müşteri vatandaşlık davranışı, müşterilerden beklenmeyen rol dışı davranışlardan meydana geldiği ve öncelikli amacı işletmeye fayda sağlamak olduğu için oldukça önemlidir. Çalışmada elde edilen bulgular doğrultusunda müşteriye sunulan kaliteli hizmet, işletmelerdeki müşteri vatandaşlık davranışı olumlu yönde etkilemektedir. Bu nedenle yöneticiler müşteri vatandaşlık davranışlarını yönetirken oldukça dikkatli olmalıdırlar. Fowler'ın (2013) da belirttiği gibi yöneticilerin müşteri vatandaşlık davranışlarını olumlu şekilde besleyen ve olumsuz örneklere yol açan davranışları engelleyecek bir ortamı müşterilerine sunması oldukça önemlidir. Müşterilerin hizmet süreci boyunca oynadığı farklı rolleri daha iyi anlamak, müşterileri daha iyi yönetme konusunda ve birlikte hizmet üretiminde daha etkin hale gelmelerine olanak sağlar (Agrawal ve Rahman, 2015). Rol davranışlarını net olarak bilmeyen müşteriler yanlış davranışlar sergileyerek ya da kendi yapması gereken davranışları işletme personelinde bekleyerek çalışanın yükünü de arttırabilir. Bu durumlarda işletmeler müşterilere karşı net olmalı ve gerekirse onları yönlendirebilmelidir.

Hizmetler sunulurken bu süreç tek taraflı gerçekleşemezken aynı zamanda müşterilerde hiçbir süreçte yalnız başına var olamazlar. Tüm süreçlerde birlikte değer yaratma motivasyonlarından eşit derecede sorumlu olan diğer müşteriler ile ilişkili içerisinde olurlar. Ortak üretime katılan müşterileri yönetmek isteyen işletmeler bu katılımları makul şekilde sağlamalıdırlar (Agrawal ve Rahman, 2015). Hizmet işletmelerinin müşteri vatandaşlık davranışı belirlemesi ya da müşterilerinin bu davranışlarını sergilemesi için bu ve benzeri çalışmalar önemlidir. Ancak yöneticiler müşteri vatandaşlık davranışının öncüllerinin de olumlu ve olumsuz sonuçlarının firmaların performansını ve temel yetkinliklerini nasıl etkilediğine odaklanmalıdır. Aksi takdirde geleneksel anlamda müşteri vatandaşlık davranışını etkileyebilir ancak yönetemezler. Bu nedenle organizasyonda ve pazarda müşteri vatandaşlığının öncüllerini izlemeye önem vermelidirler (Fowler, 2013). Farklı bir ifade ile işletme yöneticileri müşterilerini çok iyi gözlemleyerek davranışlarının sebebini analiz edebilir ya da bu konuda müşteriler üzerinde farklı çalışmalar gerçekleştirebilirler.

İşletmelerin müşteri odaklı olmak için yetenekli, yetkin ve motive olmuş çalışanlara sahip olmaları gerekmektedir. Hartline vd. (2000), müşteri odaklı stratejinin yaygınlaştırılması için dört kilit öneride bulunmaktadır. Bu öneriler (Macintosh, 2007);

- 1) Daha az resmi olan organizasyon yapısı,
- 2) Çalışanın bilgilendirilmesi,
- 3) Performansa dayalı çalışan değerlendirilmesi,
- 4) Çalışma grubu standardizasyonu şeklinde verilmektedir.

Hizmet deneyiminden memnun olan müşterilerin daha fazla satın alma eğiliminde oldukları ve hizmet aldıkları işletmeyi çevresindeki insanlar ile paylaştıkları belirlenmiştir (Ponnusamy ve Ho, 2015). Hizmet işletmelerinin de bu çalışmalardan ilham alarak iş akışlarını müşterileri memnuniyetini en üst düzeyde tutacak şekilde tasarımları önemli olacak aynı zamanda tanıtım faaliyetlerini de ekstra bütçe ayırmadan gerçekleştirebilme imkânına sahip olabileceklerdir.

Müşteri vatandaşlık davranışının olası olumsuz etkilerini de göz önünde bulundurmak gerekmektedir. Müşteri vatandaşlığının sosyal kontrol sağlama ve bir firmanın tüm müşterileri yerine bazıları için dayanışma ve fayda yaratma potansiyeli nedeni ile çatışmalar ortaya çıkabilir. Yaşanacak bu çatışmalar müşteri vatandaşlığından beklenen faydalara zarar verebilir. Bu nedenle müşteri vatandaşlığının olumlu özelliklerinin yanı sıra olası dezavantajlarına dikkat edilmelidir. Örneğin, müşteri vatandaşlığı bazı durumlarda potansiyel ya da mevcut müşterilerin dışlanmasına sebep olabilir (Fowler, 2013). Diğer bir açıdan da müşteriler kendi aralarında sosyalleşip gurup haline geldiklerinde edindikleri güç mekanizması hem diğer müşterileri dışlamak, hem işletmeni sunduğu fırsatları sadece kendileri için kullanmak, hem de işletmeyi kendi beklentileri doğrultusunda mal ya da hizmet üretimine yönlendirmek gibi olumsuz etkilere de sebep olabilmektedir (Türkmen ve Nardalı, 2017). Burada işletmelerin üzerine düşen müşteri takibini iyi yapabilmek ve devamlı olan müşterilere verilen önemin aynısı diğer tüm müşterilere de göstermektir. Ancak bu şekilde homojen bir şekilde müşteri istek ve ihtiyaçlarını belirlemiş ve ona göre hizmet sağlamış olacaktırlar. Ayrıca müşteri vatandaşlığı davranışlarının nedenleri ve sonuçları koşullara ya da çalışma ortamlarına göre farklılık göstermekte olduğundan yöneticilerde farklı müşteri

vatandaşlık davranışlarına odaklanan örgütsel stratejiler geliştirerek duruma adapte olmalıdırlar (Fowler, 2013). Çizelge 4.17’de çalışmada geliştirilen hipotezlerin sonuçları listelenmektedir.

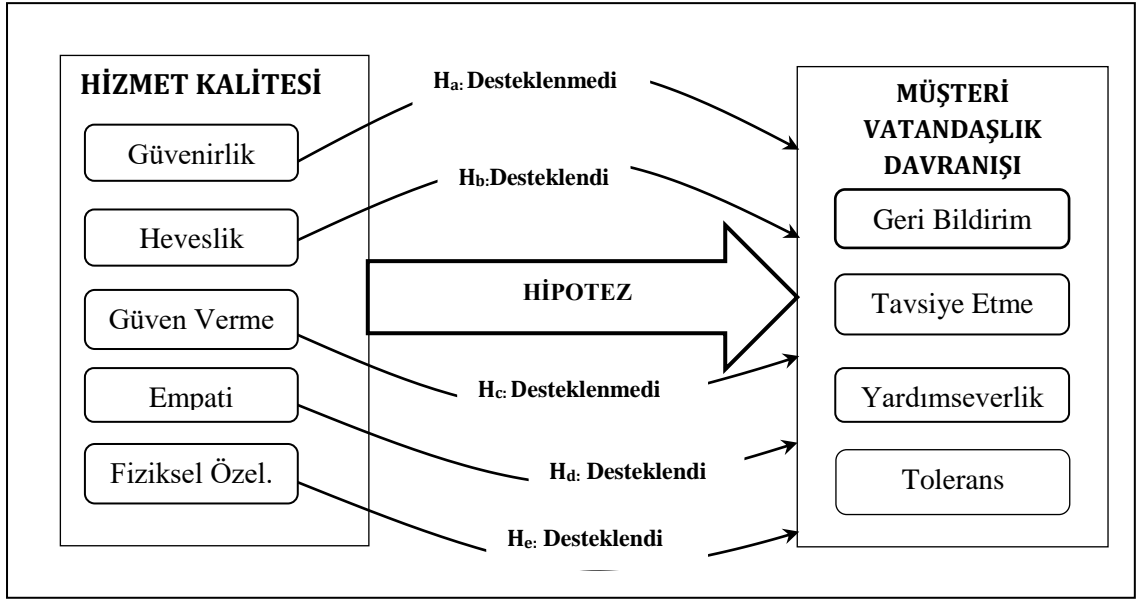
Çizelge 4. 17. Hipotez Sonuçları

Ana Hipotez ve Alt Hipotezler	Hipotez Sonucu
Hizmet kalitesinin müşteri vatandaşlık davranışı üzerinde etkisi vardır (H).	Desteklendi
Hizmet kalitesinin güvenilirlik alt boyutunun, müşteri vatandaşlık davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır (H _a).	Desteklenmedi
Hizmet kalitesinin heveslik alt boyutunun, müşteri vatandaşlık davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır (H _b).	Desteklendi
Hizmet kalitesinin güven telkin etme alt boyutunun, müşteri vatandaşlık davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır (H _c).	Desteklenmedi
Hizmet kalitesinin empati alt boyutunun, müşteri vatandaşlık davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır (H _d).	Desteklendi
Hizmet kalitesinin fiziksel özellikler alt boyutunun, müşteri vatandaşlık davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır (H _e).	Desteklendi

Çizelge 4.17’de araştırma kurulmuş olan hipotezlere yer verilmektedir. Araştırmanın ana hipotezi olan “Hizmet kalitesinin müşteri vatandaşlık davranışı üzerinde etkisi vardır (H)” hipotezi desteklenmiştir.

Alt hipotezlerden hizmet kalitesi alt boyutlarının müşteri vatandaşlık davranışı üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik hipotezlerden; “Hizmet kalitesinin heveslik alt boyutunun, müşteri vatandaşlık davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır (H_b), Hizmet kalitesinin empati alt boyutunun, müşteri vatandaşlık davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır (H_d) ve Hizmet kalitesinin fiziksel özellikler alt boyutunun, müşteri vatandaşlık davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır (H_e)” olan hipotezlerde desteklenmiştir. Fakat alt boyutların etkisini ölçmeye yönelik hipotezlerden “Hizmet kalitesinin güvenilirlik alt boyutunun, müşteri vatandaşlık davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır (H_a) ve Hizmet kalitesinin güven telkin etme alt boyutunun, müşteri vatandaşlık davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır (H_c)” iki hipotez desteklenememiştir.

Aşağıda Şekil 4.4’de ana hipotez ve alt hipotezlerin sonuçları çalışma modeli üzerinden de gösterilmektedir.



Şekil 4.4. Çalışma Modeli Sonuçları

Hizmet kalitesinin müşteri vatandaşlık davranışı üzerindeki etkisini belirlemek üzere gerçekleştirilen çalışmada ana hipotez desteklenmiştir. Elde edilen bulgular doğrultusunda müşterilerin algılamış oldukları hizmet kalitesi, müşteri vatandaşlık davranışı üzerinde olumlu etkilere sahiptir. Çalışmanın buradan sonraki kısmında da elde edilen sonuçların özet hali ve sunulan öneriler bulunmaktadır.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Hizmet işletmelerinde karlılığı arttırmak ve pazarda belli bir paya sahip olmak için işletmeler birbirinden farklı çalışmalar yapmaktadır. Son zamanlarda da bu çalışmalar müşteriler üzerinde yoğunlaşarak müşterinin sesine de kulak verilmektedir. Müşteri sadece hizmetin sunulacağı kişi değil aynı zamanda hizmetler üretilirken bunun da bir parçası olmaktadır. Bu nedenle işletmelerin kendi standartlarını arttırmak için yapacakları çalışmalarda müşterilerinin fikirlerine ve düşüncelerine başvurmaları daha gerçekçi veriler elde etmelerine olanak sağlamaktadır. Hizmet kalitesinin müşteri vatandaşlık davranışı üzerindeki etkilerini belirlemek üzere, İstanbul'daki 1. sınıf restoranlarda hizmet almış bireyler ile yapılan bu çalışmanın sonuçları özetle şu şekilde verilebilir;

Araştırmaya katılan katılımcıların %54,7'si kadın % 45,3'ü de erkek ve %64,9'u bekâr %35,1'i de evli bireylerden oluşmaktadır. Katılımcıların yaş aralığında ise %27,0'ı 18-24 yaş, %37,0'ı 25-31 yaş, %19,3'ü 32-38 yaş, %10,5'i 39-45 yaş ve %6,2'si de 46-52 yaş aralığında olurken büyük yoğunluğun 18-24 yaş aralığında olduğunu görmekteyiz. Katılımcıların eğitim durumları ise %0,7 ile ilköğretim, %11,2 ile ortaöğretim, %22,9 ile ön lisans, %49,9 ile lisans ve %15,3 ile de yüksek lisans şeklindedir. Gelir seviyesine bakıldığında ise katılımcıların %15,8'i 2100 TL ve altı, %11,2'si 2101-2800 TL, %11,9'u 2801-3500 TL, %11,5'i 3501-4200 TL, %12,6'sı 4201-4900 TL ve %37,0'ı da 4901 TL veya üzerinde gelire sahiptirler. Burada da büyük çoğunluğun 4901 TL ve üzeri düzeyinde olduğu görülmektedir. Son olarak katılımcıların restoranlardan hizmet alma sıklıklarına bakıldığında da %37,7'si ayda 1 kez, %42,2'si haftada 1 kez, %16,0'ı haftada 2-3 kez ve %4,1'i de haftada 4'den fazla restoranlarda hizmet almaktadırlar. Araştırmada hizmet kalitesi algılarının ve müşteri vatandaşlık davranışı sergileme düzeylerinin 1. sınıf restoranlardan hizmet alan bireylerin yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, gelir durumu ve restoranlardan hizmet alma sıklıklarına göre anlamlı bir farklılık göstermediği belirlenmiştir.

Katılımcılara yönelik gerçekleştirilen anketlere dâhil edilen “Korona virüs (Covid-19) salgını sebebi ile yiyecek içecek işletmeleri tekrar faaliyete başladıklarında güven ve kalite açısından neler yapmalıdır? Beklentinizi belirtiniz.” sorusuna verilen cevaplarının büyük yoğunluğu hijyen ve dezenfeksiyon başlığı altında yer almakta ve işletmenin temizliğinin sık sık yapılması vurgulanmaktadır. Aynı zamanda çalışanların maske ve eldiven kullanımı ile çalışan eğitimi katılımcılar tarafından beklenmektedir. Katılımcılar tarafından belirtilen görüşlerde en az bahsedilen konu ise açık mutfak uygulaması ve tedarik zinciri kontrolü olmaktadır. Katılımcıların az da olsa bir kısmı bu soruya belli bir süre yiyecek içecek işletmelerinden hizmet almayacaklarına yönelik cevap vermiştir. Yaşanılan salgın sürecinin insanlarda yaratmış olduğu psikolojik zorluklar bazı çekinceler doğurmakta bu dönemde temizlik faktörü hayatımızda normalden çok daha fazla yer edinmeye başlamaktadır. Farklı çalışma sektörleri gibi insan sağlığına doğrudan etki edebilecek yiyecek içecek işletmeleri de bir süre kapalı kalarak bu durumdan en çok etkilenen sektörlerden olmaktadır. Doğal olarak bu dönem insanlarda dışarıda yemek yeme alışkanlıklarına ara vermelerini zorunlu kılmaktadır. Yasaklar kalktıktan sonra da bazı kesim insanlar dışarıda yemek yemeye çekinecek ya da yer restoran tercihlerinde daha seçici olacaklardır.

Çalışmada hizmet kalite ölçeğinin Cronbach’s Alpha katsayısı 0,97 ve müşteri vatandaşlık davranışı ölçeğinin Cronbach’s Alpha katsayısı 0,93 olarak belirlenmiş ve iki ölçeğinde güvenilir olduğu saptanmıştır. Katılımcıların hizmet kalite algılarının yüksek düzeyde ($\bar{x}=4,18$) olduğu ve katılımcılar tarafından ölçekteki en olumlu ifadesinin “Bu restoranda çalışanlar temiz düzgün ve uygun şekilde giyinir.” olduğu belirlenmiş ve genel olarak diğer ifadelerine verilen cevaplarında olumlu düzeylerde olduğu saptanmıştır. Katılımcılardan elde edilen sonuçlara göre hizmet kalitesi alt boyutları incelendiğinde fiziksel özellikler, güvenilirlik, güven telkin etme, heveslik, empati sırasıyla olumlu algılara sahiptir. Çalışmada en yüksek değere sahip olan alt boyut “fiziksel özellikler” ($\bar{x}= 4,33$) olarak belirlenmiştir.

Katılımcıların müşteri vatandaşlık davranışı sergileme düzeylerinin de ortalama düzeyde ($\bar{x}=3,67$) olduğu ve müşteri vatandaşlık davranışı ölçeğinin katılımcılar tarafında en olumlu ifadesinin “Bu restoranı arkadaşlarıma ve aileme tavsiye ederim.” olduğu belirlenmiştir. Aynı zamanda ölçekteki diğer ifadelerinde ortalamanın üzerinde cevaplar aldığı belirlenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre

müşteri vatandaşlık davranışı alt boyutları incelendiğinde sırasıyla tavsiye etme, geri bildirim, tolerans ve yardımseverlik boyutu ortalamanın üzerinde değerlere sahip olduğu görülmektedir. En yüksek değere sahip olan alt boyut “tavsiye etme” ($\bar{x}=4,06$) olarak saptanmıştır.

Hizmet kalitesi ve müşteri vatandaşlık davranışı arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizinde iki değişken arasında kuvvetli bir ilişki olduğu belirlenmiştir ($r=0,711$). Hizmet kalitesinin müşteri vatandaşlık davranışı alt boyutları arasında en kuvvetli ilişkisi “tavsiye etme” ($r=0,791$) en zayıf ilişkisi ise “yardımseverlik” ($r=0,489$) ile olduğu tespit edilmiştir. Müşteri vatandaşlık davranışı ile de hizmet kalitesi alt boyutları arasındaki korelasyon analizine bakıldığında en kuvvetli ilişki “empati” ($r=0,704$) alt boyutu en zayıf ilişki ise “güvenilirlik” ($r=0,599$) alt boyutu arasında olduğu belirlenmiştir.

Hizmet kalitesinin müşteri vatandaşlık davranışı üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik basit doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır. Elde edilen analizlere göre hizmet kalitesinde gerçekleşen 1 birimlik artış müşteri vatandaşlık davranışı üzerinde 0,892’lik etkiye sebep olmaktadır. Farklı bir ifade ile de hizmet kalitesinin müşteri vatandaşlık davranışı üzerinde binde birde bile etkisi görülmektedir. Analizlerin devamında hizmet kalitesinin alt boyutlarının müşteri vatandaşlık davranışı üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Bu analizler sonucunda da en yüksek artışı sağlayan alt boyut “empati” olarak belirlenmiştir. Empati alt boyutunda gerçekleşecek olan 1 birimlik artışın müşteri vatandaşlık davranışı üzerinde 0,398’lik etkisi bulunmaktadır. Analizlerde en az etkiye sahip olan alt boyut ise “güvenilirlik” olarak belirlenmiştir. Güvenilirlik alt boyutunda gerçekleşecek olan 1 birimlik artış müşteri vatandaşlık davranışı üzerinde 0,025’lik bir etkiye sahip olmaktadır.

Regresyon analizleri doğrultusunda araştırmanın ana hipotezi olan “*Hizmet kalitesinin müşteri vatandaşlık davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır(H)*” hipotezi desteklenmiştir. Araştırmada bulunan alt hipotezlerden üçü (H_b , H_d , H_e) desteklenirken ikisi (H_a , H_c) ise desteklenememiştir.

Araştırmadaki bulgular doğrultusunda işletmelerde hizmet alacak müşteriler ve kaliteli hizmet sağlamayı amaçlayan işletmelerin ortak paydaları bulunmaktadır.

Bulgular müşterilerin almış olduğu kaliteli hizmetin müşteri vatandaşlık davranışını olumlu anlamda etkilediğini ortaya koymuştur. Bu doğrultuda, konu ile ilgili literatüre, araştırmacılara ve işletmelere yönelik öneriler aşağıda sıralanmaktadır.

- Araştırma sürecinde müşteri vatandaşlık davranışının yeni bir konu olmasından dolayı Türkçe kaynak sıkıntısı yaşanmış ve bu çalışmanın da literatürdeki boşluğa katkı sağlaması amaçlanmıştır. Araştırma evren ve örnekleme İstanbul ilindeki 1. sınıf restoranlar ile sınırlı kalmıştır. Gelecek çalışmalar farklı illerde de yapılarak literatür genişletilebilir. Aynı şekilde farklı yiyecek içecek işletmelerinde de müşteri vatandaşlık davranış düzeyleri ölçülerek işletme türleri arasında kıyaslamalar yapılabilir. Örneğin fast-food ve fine dining restoranlardan hizmet alan müşterilerin müşteri vatandaşlık davranışı düzeyleri arasında yapılacak karşılaştırmalar literatür için önemli olacaktır.
- Çalışmadaki verilerden elde edilen bulgulara göre müşteri vatandaşlık davranışı üzerindeki en yüksek etkiye sahip olan hizmet kalitesi alt boyutu fiziksel özellikler olarak belirlenmiştir. Bu doğrultuda kişilerin dış mekân görünümüne önem verdiği düşünülerek gelecek çalışmalarda müşteri vatandaşlık davranışı ve işletme imajı arasındaki ilişkinin incelenmesi de literatüre katkı sağlayacaktır.
- Müşteri vatandaşlık davranışının, müşterilerin almış oldukları hizmet kalitesinden önemli ölçüde etkilendiği saptandığından işletme yöneticileri belirli aralıklar ile müşterilerin hizmetten memnun kalma düzeylerini ölçmelidirler. Bu müşteri hesabını istediğinde kısa bir anket formu ile müşteriyi sıkmayacak şekilde hazırlanmış sorularla yine müşteriyi zorunlu tutmadan yapılabilir. Uzun ve anlaşılması güç sorular ya da müşteri anketi doldurmaya zorunlu tutulduğunda gerçekçi cevaplar alınmasının önüne geçilebilir. Salgın sürecinde işletmeler hastalık riskini azaltmak için dijital menüye geçmeye başlamış bunu müşterilerin telefonlarında okuttukları barkod ile sağlamaktadırlar. İşletmeler yine müşterilere bu barkot ile kolayca ulaşabilecekleri bir anket formunu sunabilirler.
- Bulgular incelendiğinde hizmet kalitesi alt boyutlarından empatinin müşteri vatandaşlık davranışı ile kuvvetli ilişkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Bu doğrultuda yöneticilerin kendi işletmelerindeki müşteri vatandaşlık

davranışını arttırmak için çalışanlarına eğitimler vererek anlayışlı, yardımsever, güler yüzlü ve işini istekle yapan çalışanlar haline gelmelerini desteleyebilirler. Bu çalışanların müşteriler için empati duymasına yol açarken aynı zamanda böyle bir hizmet ile karşılaşan müşteriler de işletme çalışanlarına daha sempatik yaklaşarak onların fazladan rol davranışı üstlenebilmektedirler.

- İşletmeler için yeni pazarlara açılmak farklı kitlelere ulaşmak oldukça önemlidir ve bunun için bütçeler ayrılarak çalışmalar yapılmaktadır. Çalışmada hizmet kalitesinin müşteri vatandaşlık davranışı alt boyutlarından tavsiye etme ile kuvvetli ilişkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Buradan anlaşılacağı gibi işletmeler tanıtım faaliyetlerini müşterilerine kaliteli hizmet sunarak daha ucuz yöntemler ile gerçekleştirebileceklerinden dolayı öncelikleri daima hizmet kalitesi olmalıdır.
- Literatür kısmında müşteri vatandaşlık davranışının olumsuzlukları hakkında müşteriler arası gruplaşmalar yaşanabileceğinden bazı müşterilerinde dışlanma ihtimalleri olduğu belirtilmiştir. Buna istinaden yöneticiler işletmede hizmet alan müşterileri iyi gözlemleyerek olumsuzluk yaşanan durumlara o anda müdahale etmelidir. Zira işletmeden memnuniyetsiz ayrılan bir müşteri o işletmeye tekrar gelmeyebilir ve etrafındaki insanların fikirleri üzerinde olumsuz etkiler yaratabilir. Bu nedenle hizmet esnasında yaşanan aksaklıkların o an telafi edilmesi hayati önem taşımaktadır. Yöneticilerin belli aralıklar ile müşterileri sıkmayacak şekilde masalarına giderek hizmetten memnun kalıp kalmadıklarını ya da herhangi bir problem yaşayıp yaşamadıklarını bizzat kontrol etmesi müşterilerin kendilerini iyi hissetmelerini sağlayacaktır. Aynı zamanda bu uygulama problem yaşayan müşterilerin bunu dile getirme konusunda çekinmesinin de önüne geçecektir.
- Araştırmada fiziksel özelliklerin müşteri üzerinde oldukça olumlu etki bıraktığı ve müşterilerin kalite değerlendirmesi yaparken fiziksel faktörlere önem verdikleri belirlenmiştir. Bu doğrultuda yiyecek içecek işletmelerinde müşterilerin hizmet alacakları ortamlar ferah, huzurlu ve konforlu hale getirilebilmek için tavan ve zemin renklerinde açık tonlar kullanılmalıdır. Ortam havalandırması iyi ayarlanmalı veya müşterilerin tercih ettikleri dış mekânlarda ağaçlandırma yapılarak hoş alanlar yaratılmalıdır. Aynı zamanda

müşterinin kullandığı ekipmanların (çatal, bıçak, kaşık, sosluklar baharatlıklar vb.) sağlam temiz ve göze hitap edecek şekilde estetik anlamda tercih edilmesi müşterilerde olumlu izlenim yaratacaktır. Farklı bir açıdan da işletmeler marka değeri oluşturarak müşterilerinin zihinlerinde bir yer edinmeye çalışarak ve rakiplerinden öne geçmeyi amaçlamaktadırlar. Bunu yaparken en önem vermeleri gereken nokta çalışan güçlendirilmesi ve eğitimidir. Zira işletmeyi müşteriye karşı temsil eden çalışanlar ve onların performanslarıdır.

- Çalışmada elde edilen bulgulara göre müşteri vatandaşlık davranışı ile en düşük düzeyde ilişkisi olan hizmet kalite alt boyutu “güvenilirlik” olduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda işletmeler müşteri güvenini kazanmaya yönelik adımlar atmalıdır. Örneğin müşterinin sipariş ettiği yemeği doğru şekilde ve zamanında sunarak, müşteri hesaplarını doğru tutarak ve müşteriler bir problem yaşadığında bunu pratik bir şekilde hızlıca çözerek müşteri güvenini kazanabilirler.
- Araştırmada elde edilen sonuçlara göre katılımcılar yiyecek içecek işletmelerinin müşteri odaklı olmadığı ve çalışanların yöneticiler tarafından yeterince desteklenmediği kanısında bulunmaktadır. Bu durum aynı zamanda müşteri vatandaşlık davranışını da olumsuz etkilemektedir. Yöneticiler bu anlamda işletmelerin daha fazla müşteri odaklı olmasını sağlamak için çalışanları eğiterek, işletmenin çalışanını desteklediğini müşteriye hissettirmelidir. İnsanların haber alma kaynakları son zamanlarda sosyal medyaya doğru eğilmektedir. İşletmelerde sosyal mecraları aktif kullanarak çalışanlara verdikleri eğitimleri buralardan paylaşabilir, tanıtım bültenlerinde müşteri önceliğine ve üstünlüğüne vurgu yapabilirler.
- Müşteri vatandaşlık davranışı gönüllü eylemleri içerdiği için işletmelerin müşterilerini herhangi bir ödül ile vatandaşlık davranışına teşvik etmesi doğru olmayacaktır. Bunun yerine işletme yöneticileri müşterilerini de dahil ettikleri sosyal etkinlikler düzenleyerek ve bu etkinliklerde müşterilerin fikirlerini alarak onları da organizasyonun bir parçası haline getirebilirler. Müşteriler kendilerini değerli hissettiklerinde normalde yaptıkları rol davranışlarının ötesine geçerek işletmeyle kendisi arasında bağ oluşturup vatandaşlık davranışı sergileyebilir.

Genel olarak çalışmayı değerlendirildiğinde oldukça yeni bir kavram olan müşteri vatandaşlık davranışının yiyecek içecek işletmelerinde incelenmesi literatürdeki çeşitliliğe katkı sağlarken yapılacak yeni çalışmalar için de fikir oluşturacaktır. Elde edilen bulgularda müşterilerin hizmet kalite algılarının müşteri vatandaşlık davranışı üzerindeki olumlu etkileri ortaya koyulmaktadır. İşletmeler değişen ve sürekli bir sirkülasyon halinde olan pazardaki yerini korumaya önem vermekteler. Pazardaki bu yerlerini koruyabilmek için işletmelerinden hizmet alacak müşterilerin vatandaşlık davranışlarını da önemsemelidirler. Bu durum işletmelere stratejik anlamda da güç sağlayacaktır.

KAYNAKLAR

- Abolfathi, A., Tollabi, Z. & Pourashrf, Y. A.** 2013, “The Study Of The Relationship Between Perceived Quality of Electronic Services and Melli Bank Customers’ Citizenship Behavior in Ilam Province”, *European Online Journal of Natural and Social Sciences*, Vol. 2, No. 3, pp. 1159-1168.
- Agrawal, A. K. & Rahman, Z.** 2015, “Roles and Resource Contributions of Customers in Value Co-creation”, *International Strategic Management Review*, no. 3, pp. 144-160.
- Akbaba, A. & Kılınc İ.** 2001, “Hizmet Kalitesi ve Turizm İşletmelerinde SERVQUAL Uygulamaları”, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Sayı 12, sfy. 162-168.
- Akbari, M., Chajani M. H. & Aletaha, S. H.** 2019. “Internal Marketing and the Internal Customers' Citizenship Behavior in Higher Education” *International Journal of Schooling*, Vol. 1, No. 3, pp. 15-28.
- Akın, B., Çetin, C. & Erol, V.** (1998). *Toplam Kalite Yönetimi ve ISO 9000 Kalite Güvence Sistemi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Aksu, M., Korkmaz, H. & Sünnetçioğlu, S.** 2016, “Yiyecek İçecek İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerinde Etkisi: Bozcaada’da DINESERV Modeliyle Bir Araştırma, *Balıkesir University The Journal of Social Sciences Institute*, Vol. 19, No. 35, pp. 1-18.
- Albayrak, A.** 2014, “Müşterilerin Restoran Seçimlerini Etkileyen Faktörler: İstanbul Örneği”, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 25, Sayı 2, sfy.190-201.
- Angelova, B. & Zekiri, J.** 2011, “Measuring Customer Satisfaction with Service Quality Using American Customer Satisfaction Model (ACSI Model)”, *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, Vol. 3, No. 1, pp.232-258.
- Ap, J.** 1992, “Residents’ Perceptions On Tourism Impacts”, *Annals of Tourism Research*, No. 19, pp. 665-690.
- Arabacı, B.** (2013). *Müşteri Hizmetleri ve CMR*. İstanbul: Kum Saati Yayıncılık.
- Aracı, Ü. E. & Sezgin, E. K.** 2020, “Müşteri Vatandaşlık Davranışı Ölçeğinin Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışması”, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 4, Sayı 2, syf. 1279-1293.

- Assiouras, J., Skourtis, G., Giannopoulos, A., Buhalis, D. & Koniordos, M.** 2019, “Value Co-Creation And Customer Citizenship Behavior”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 78, pp. 1-11.
- Ayazlar, R. A. & Gün, G.** 2018, “Yiyecek Deneyiminin Müşteri Memnuniyeti ve Davranışsal Niyete Etkisi”, *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 10, sayı 18, sfy. 377-397.
- Aydın, G.** (2016). *Hizmet İşletmelerinde Etkin Pazarlama Yöntemi*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Balaji, M.S.** 2014, “Managing Customer Citizenship Behavior: A Relationship Perspective”, *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 22, No. 3, pp. 222–239.
- Barbuto, J. E. & Scholl, R. W.** 1998, “Motivation Sources Inventory: Development and Validation of New Scales to Measure An Integrative Taxonomy of Mativation”, *Psychological Reports*, No.82, pp. 1011-1022.
- Batson, C. D. & Shaw, L. L.** 1991, “Evidence for Altruism: Toward a Pluralism of Prosocial Motives”, *Psychological Inquiry*, Vol. 2, No. 2, pp. 107-122.
- Bartikowski, B. & Walsh, G.** 2011, “Investigating Mediators Between Corporate Reputation and Customer Citizenship Behaviors”, *Journal of Business Research*, No. 64, pp. 39-44.
- Berry, L. L.** 1995, “Relationship Marketing of Services- Growing Interest, Emerging Perspectives”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23, No. 4, pp. 236-245.
- Bettencourt, L. A.** 1997, “Customer Voluntary Performance: Customers As Partners In Delivery”, *Journal of Retailing*, Vol.73, No. 3, pp. 383-406.
- Bilgin, Y. & Kethüda, Ö.** 2017, “Restoran İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine ve Sadakatine Etkisi: Oba Restoran Örneği”, *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt 2, Sayı7, syf. 147-170.
- Bilgin, Y.** 2017, “Restoran İşletmelerinde Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakatinin Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Etkisi”, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, Cilt 9, Sayı4, syf. 33-62.
- Bitner, M. J.** 1990, “Evaluating Service Encounters: The Effect of Physical Surroundings and Emoloyee Responses”, *Journal of Marketing*, Vol. 54, pp. 69-82.
- Bougoure, U. & Neu, M.** 2010, “Service Quality in the Malaysian Fast Food Industry: An Examination Using DINESEVR”, *Services Marketing Quarterly*, No. 31, pp. 194-212.
- Bove, L. L., Pervan, S. J., Beatty, S. E. & Shiu, E.** 2008, “Service Worker Role in Encouraging Customer Organizational Citizenship Behaviors”, *Journal of Business Research*, No. 62, pp. 698-705.

- Bülbül, H. & Demirer, Ö.** 2008, “Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelleri SERVQUAL ve SERPERF’in Karşılaştırılması”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 20, sfy. 181-198.
- Can, P.** 2016, “Hizmet Kalitesinin Servqual ile Ölçülmesi: Uşak Üniversitesi Merkez Kütüphanesi Üzerinde Bir Araştırma”, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 6, Sayı 1, syf. 63-83.
- Chai, J. C. Y., Malhotra, N. K. & Alpert, F.** 2015, “A Two-Dimensional Model of Trust-Value-Loyalty in Service Relationships”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, No. 26, pp. 23-31.
- Chang, K. C., Chen, M. C. & Hsu, C. L.** 2010, “A plying Loss Aversion to Assess The Effect of Customers Asymmetric Responses to Service Quality on Post-Dining Behavioral Intentions: An Empirical Survey in The Restaurant Sector”, *International Journal of Hospitality Management*, No. 29 pp. 620-631.
- Chen, K. H., Hsieh, K. J., Chang, F. H. & Chen, N. C.** 2015, “The Customer Citizenship Behaviors of Food Blog Users”, *Journal Sustainability*, No. 7, pp. 12502-12520.
- Chen, M., Chen, C. & Farn, C.** 2010, “Exploring Determinants of Citizenship Behavior on Virtual Communities of Consumption: The Perspective of Social Exchange Theory”, *International Journal of Electronic Business Management*, Vol. 8, No.3, pp. 195–205.
- Choi, L. & Lotz, S.** 2016, “Motivations Leading to Customer Citizenship Behavior in Services: Scale Development and Validation”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 33, No. 7, pp. 539-551.
- Coleman, J. S.** 1988, “Social Capital in The Creation of Human Capital”, *American Journal of Sociology*, Vol. 94, pp. 95-120.
- Cronin, J. J. & Taylor, S. A.** 1992, “Measuring Services Quality: A Reexamination and Extension”, *Journal of Marketing*, No. 56, pp. 55-68.
- Çalışkan, O.** 2013, “Restoran İşletmelerinde Hizmet Hataları, Hizmet Telafi Stratejileri ve Müşteri Memnuniyet İlişkisi”, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, Cilt 3, Sayı 10, syf. 65-83.
- Çatı, K. & Koçoğlu, C. M.** 2008, “Müşteri Sadakati İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Sayı 19, syf. 167-188.
- Çiçek, R. & Doğan, İ. C.** 2009, “Müşteri Memnuniyetinin Artırılmasında Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma: Niğde İli Örneği”, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt 11, Sayı 1, syf. 199-217.
- Çiğdemli, A. Ö. Ö. & İştin, A. E.** 2018, “ Restoranlarda Müşteri Hizmet Kalitesi Algısının DINESERV Modeli ile Değerlendirilmesi: Şırnak İli Örneği”, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, Cilt 10, Sayı 2, syf. 17-30.

- Değer, Ç.** (2012). “Kano Modeli İle Bütünleştirilmiş SERVQUAL Analizinin Kalite Fonksiyon Yayılımına Uygulanarak Hizmet Kalitesinin İyileştirilmesi ve Bir Sağlık Kuruluşunda Uygulanması”. Yüksek Lisans Tezi Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İzmir, Türkiye.
- Demirci, H.** (2013). *Toplam Kalite Yönetimi*. İstanbul: Kum Saati Yayıncılık.
- Devrani, T. K. & Tüzün, İ. K.** 2008, “Müşteri Vatandaşlık Davranışının Öncüllerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı: 13, syf. 193-208.
- Dewalska-Opitek, A. & Mitrega, M.** 2019, “Appreciate Me and I Will Be Your Good Soilder’. The Exploration of Antecedents to Consumer Citizenship”, *Engineering Management In Production And Services*, Vol. 11, No. 3, pp. 48-59.
- Dierickx, I. & Cool, K.** 1989, “Asset Stock Accumulation and Sustainability Of Competitive Advantag”, *Management Science*, Vol. 35, No. 12, pp. 1504-1511.
- Di, E., Huang, C. J., Chen, I. H., & Yu, T. C.** 2010 “Organization Justice and customer citizenship behavior of retail industries” *The Service Industries Journal*, Vol. 30, No.11, pp. 1919-1934.
- Doğan, Ö. İ. & Tütüncü, Ö.** (2003). *Hizmet İşletmelerinde Toplam Kalite Yönetimi Kapsamında ISO 9001: 2000 ve Bilgisayar Destekli Bir Uygulama*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Rektörlük Matbaası.
- Edvardsson, B.** 1998, “Service Quality İmprovement”, *Managing Service Quality*, Vol.8, No.2, pp. 142-149.
- Eleren, A. & Kılıç, B.** 2007, “Turizm Sektöründe SERVQUAL Analizi İle Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Bir Termal Otelde Uygulama”, *Afyon Kocatepe İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, cilt:9, Sayı:1, syf. 235-263.
- Eroğlu, E.** 2004, “Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerdeki Kalite Güvence Uygulamalarının Bütünsel İşletme Performansı Üzerine Etkilerinin İncelenmesi”, *Yönetim Dergisi*, Cilt 49, Sayı. 15, syf. 88-102.
- Eroğlu, E.** 2005, “Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modeli”, *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*, Cilt: 34, Sayı:1 syf. 7-25.
- Ertürk, M.** 2017, “Konaklama İşletmelerinde Hizmet Kalite Algısının Türkiye ‘ye Gelen Yabancı Turistler Üzerinde Ölçülmesi”, *Journal of Business Research Turk*, Cilt 9, Sayı 3, syf. 547-571.
- Fenandes, T & Remelhe, P.** 2016, “How to Engage Customers in Co-creation: Customers’ Motivations for Collaborative İnnovation”, *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 24, No.3, pp. 311-326.
- Ferraz, S. B.** 2018, “Customer as Fellows: Analyzing Customer Citizenship Behavior in Services Marketing”, *Universidade de Sao Paulo Faculdade de Economia*.

- Ferguson, M & Barry, B.** 2011, "I Know What You Did: The Effects of Interpersonal Deviance on Bystanders", *Journal of Occupational Health Psychology*, Vo. 16, No. 1, pp. 80-94.
- Fisher, J. D., Fisher, W. A, Amico, K. R. & Harman, J. J.** 2006, "An Information-Motivation-Behavioral Skills Model of Adherence to Antiretroviral Therapy", *Health Psychology*, Vol. 25, No. 4, pp. 462-473.
- Foote, D. A. & Tang, T. L.** 2008, "Job Satisfaction and Organizational Citizenship Behavior (OCB) Does Team Commitment Make a Difference in Self-Directed Teams", *Emerald Group Publishing Limited*, Vol. 46, No. 6, pp. 933-947.
- Fornell, C. & Westbrook, R. A.** 1984, "The Vicious Circle of Consumer Complaints", *Journal of Marketing*, Vol.48, pp. 68-48.
- Fowler, J. G.** 2013, "Customer Citizenship Behavior: An Expanded Theoretical Understanding", *International Journal of Business and Social Science*, Vol.4, No.5, pp. 1-8.
- Garvin, D. A.** (1983), Quality on the Line, *Harvard Business Review*. 61, 65-73.
- Gelibolu, L. & Kerse, Y.** 2018, "Yükseköğretimde Hizmet Kalitesinin Müşteri Vatandaşlık Davranışına Etkisi", *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt. 19, Sayı. 1, syf. 361-380.
- Ghobadian, A., Speller, S. & Jones, M.** 1994 "Service Quality Concepts and Models", *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol:9 Is.11, pp. 43-66.
- Groth, M.** 2005, "Customers as Good Soldiers: Examining Citizenship Behaviors in Internet Service Deliveries", *Journal of Management*, Vol. 1, No. 3, pp. 7-27.
- Grönroos, C.** 1984, "A Service Quality Model and its Marketing Implications", *European Journal of Marketing*, Vol:4, No: 8, pp: 36-44.
- Güler, O., Benli, S. & Çakıcı, A. C.** (2016) Hizmet Başarısızlıkları ve Hizmet Telafileri: Alakart Restoranlarda Yaşanan Deneyimler Üzerine Bir Araştırma, *17. Ulusal Turizm Kongresi- Akademi Sektör Buluşması* ss. 1003-1015, Detay Yayıncılık: Ankara.
- Gürbüz, E. & Ergülen, A.** 2006, "Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Grönroos Modeli Üzerine Bir Araştırma", *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı, 35, syf. 173-190.
- Gürbüz, S.** 2006, "Örgütsel Vatandaşlık Davranışı İle Duygusal Bağlılık Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma", *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt: 3, Sayı:1 syf. 48-75.
- Halis, M.** (2010). 'Toplam Kalite Yönetiminin Temel Kavramları' Demirkol & Halis (Editör), *Turizm İşletmelerinde Toplam Kalite Yönetimi*, Değişim Yayıncılık, s.s. 1-34.

- Hanks, L., Line, N. & Kim, W. G.** 2017, “The Impact of The Social Servicescape, Density, and Restaurant Type on Perceptions of Interpersonal Services Quality”, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 61, pp. 35-44.
- Hoffman, K. D., Kelley, S. W. & Rotalsky** 1995, “Tracking Service Failures and Employee Recovery Efforts”, *Journal of Services Marketing*, Vol. 9, No. 2, pp. 49-61.
- Hostage, G. M.** (1975). Quality Control in a Service Business. *Harvard Business Review*.
- Jeong, H & Moon, J.** 2009, “Virtual Social Identify Development for Customer Electronic Word-of Mounth Participation”, *The 9th International Conference on Electronic Business*, No. 4, pp.243-249.
- Jung, J. H. & Yoo, J. J.** 2017, “Customer-to-Customer Interactions on Customer Citizenship Behavior”, *Service Business*, Vol.11, Is.1, pp. 117- 139.
- Kang, G. & James, J.** 2014, “Service quality dimension: an Examination of Grönroos service quality model”, *Managing Service Quality*, Vol. 14, No 4, pp. 266–277.
- Karalan, A., Ergun Özler, D. & Kulaklıoğlu, A. S.** 2009, “Örgütsel Vatandaşlı Davranışı ve Bilgi Paylaşımı Arasındaki İlişkiye Yönelik Bir Araştırma”, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt 11, Sayı 2, syf. 135-160.
- Keh, H. T. & Teo, C. W** 2001, “Retail customers as partical employees in service provision: A conceptual framework”, *International Journal of Retail ve Distribution Management*, Vol. 29, No.8, pp. 370-378.
- Kellogg, D. L., Youngdahl & Bowen, D. E.** 1997, “On the Relationship Between Customer Participation and Satisfaction: Two Frameworks”, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 8, No. 3, pp. 206-219.
- Kendirli, H. Ç. & Bahadır, M.** 2018, “Hizmet Sektöründe Gelir Unsurunun İş Motivasyonuna ve Aile İçi Huzura Etkisi: Kastamonu Üniversitesi Örneği”, *Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Dergisi*, Cilt: 3, Sayı: 2, syf. 995-1016.
- Khani, N.** 2017, “Recognizing Factors Affecting Manpower Productivity Based on Kano Model”, *International Journal of Asian Business and Information Management*, Vol. 8, pp. 1-13.
- Kılıç, B. & Kurnaz, A.** 2012, “Yiyecek İçecek İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Dineserv Modeli ile Ölçümü”, *Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar*, Cilt 49, Sayı 564, syf. 87-104.
- Kılıçhan, R. & Ülker, M.** (2015). *Fast Food Restoranlarının Hizmet Kalitesinin DINESERV Modeli ile Ölçülmesi: Kayseri İli Örneği*, 16. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler El Kitabı, Ankara: Detay Yayıncılık, 885-904.

- Kim, H. J., McCahon, C. & Miller J.** 2003, “Assessing Service Quality in Korean Casual-Dining Restaurants Using DINESERV”, *Journal of Foodservice Business Research*, Vol. 6, No. 1, pp. 67-86.
- Kim, W. G., Hg, C. Y. N. & Kim, Y.** 2009, “Influence of Institutional DINESERV on Customer Satisfaction Return Intention and Word-of-Mouth”, *International Journal of Hospitality Management*, No. 28, pp. 10-17.
- Kozak, M.** (2018). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ladhari, R., Brun, I. & Morales, M.** 2008, “Determinants of Dining Satisfaction and Post-Dining Behavioral Intentions”, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 27, pp. 563-573.
- Lapierre, L. M. & Hackett, R. D.** 2007 “Trait Conscientiousness, Leader-Member Exchange, Job Satisfaction and Organizational Citizenship Behaviour: A Test of an Integrative Model”, *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, No. 80, pp. 539-554.
- Lee, Y. Choi, B. Kim, D. J. & Hyun, S. S.** 2014, “Relational Benefits, Their Consequences, and Customer Membership Types”, *The Service Industries Journal*, Vol. 34, No. 3, pp. 230–250.
- Lengnick-Hall, C. A.** 1996, “Customer Contributions to Quality: A Different View of The Customer-Oriented Firm”, *Academy of Management Review*, Vol. 21, No. 3, pp. 791-824.
- Lewis, B.R. & Mitchell, V. W.** 1990, “Defining and Measuring the Quality of Customer Service”, *Marketing Intelligence & Planning*, No. 8, pp. 11-17.
- Lin, H.F.** 2007, “The Impact of Website Quality Dimensions on Customer Satisfaction in the B2C E-commerce Context”, *Total Quality Management and Business Excellence*, Vol. 18, No. 4, pp. 363 –378.
- Liu, S. Q. & Mattila, A. S.** 2015, “‘I Want to Help’ Versus ‘I Am Just Mad’: How Affective Commitment Influences Customer Feedback Decisions”, *Cornell Hospitality Quarterly*, Vol. 56, No. 5, pp. 213-222.
- Madani, F. A., Hosseini, S. H., Kordnaeji, A. & Isfahani, A.M.** 2015, “Intellectual Capital: Investigating The Role of Customer Citizenship Behavior and Employee Citizenship Behavior in Banking Industry in Iran”, *Management and Administrative Sciences Review*, Vol. 4 No. 4, pp. 736-747.
- Macintosh, G.** 2007 “Customer Orientation, Relationship Quality, and Relational Benefits to The Firm”, *Journal of Services Marketing*, Vol. 3, No. 21, pp. 150-159.
- Marangoz, M.** (2016). ‘Müşteri Tatmini, Müşteriyi Elde Tutma ve Sadakat (7. bölüm)’, Doğan & Topoyan (Editör), *Toplam Kalite Yönetimi –Örgütsel Mükemmellik İçin- Toplam Kaliteye Giriş*, Goetsch, D. L. & Davis, S.’ den çeviri. Ankara: Nobel Yayıncılık, ss. 98-99.

- Markovic, S., Komsic, J. & Stifanic, M.** 2013, “Measuring Service Quality in City Restaurant Settings Using DINESERV Scale”, *Recent Advances in Business Management and Marketing*, No. 3, pp: 176-181.
- Markovic, S., Raspor, S. & Segaric** 2010, “Does Restaurant Performance Meet Customers Expectations? An Assessment of Restaurant Service Quality Using a Modified DINESERV Approach”, *Tourism and Hospitality Management*, Vol. 16, No. 2 pp. 181-195.
- Mei, A. W. O., Dean, A. M. & Beyaz, C. J.** 1999 “Analysing Service Quality in The Hospitality Industry”, *Managing Service Quality*, Vol. 9, No. 2, pp. 136-143.
- Meidute-Kavaliauskiene, I., Aranskis, A. & Litvinenko, M.** 2014, “Consumer Satisfaction with The Quality of Logistics Services”, *Social and Behavioral Sciences*, No.110, pp. 330-340.
- Mills, P. K. & Morris, J. H.** 1986, “Çilenti as ‘Partal’ Employees of Service Organization: Role Development in Client Participation”, *Academy of Management Review*, Vol. 11, No. 4, pp. 726-735.
- Mucuk, İ.** (2018). *Modern İşletmecilik*, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 21. Basım.
- Müsavi, S. A., & Hasedi, M.** 2012. “A Survey on The Relationships Between Customer Satisfaction, İmge, Trust and Customer Advocacy Behavior”, *African Journal of Business Management*, Vol. 6, No. 8, pp. 2897-2910.
- Nagy, E. S. A. & Marzouk, W. G.** 2018, “Factors Affecting Customer Citizenship Behavior: A Model of University Students”, *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 10, No. 1, pp. 54-70.
- Okumuş, A.** (2018). *Tüketici Davranışı Teorik ve Uygulamalı Bir Yaklaşım*, Türkmen Kitabevi: İstanbul, 2. Basım.
- Organ, D. W.** 1997, “Organizational Citizenship Behavior: It’s Construct Clean-Up Time”, *Human Performance*, Vol. 10, No. 2, Pp. 85-97.
- Özbay, G. & Sarıca, V.** 2020, “Yiyecek İçecek İşletmelerinde Şikâyet Yönetimi Uygulamaları: Sakarya Örneği”, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 4, Sayı 2, syf. 856-880.
- Özdemir, S & Muradova, T.** 2008, “Örgütlerde Motivasyon ve Verimlilik İlişkisi”, *Journal of Qafqaz University*, syf. 146-153.
- Özer, Ö. & Günaydın, Y.** 2010, “Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkisi: Dört Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama”, *İşletme Fakültesi Dergisi*, Cilt 11, Sayı 2, syf.127-154.
- Öztürk, S. A.** 2000, “Hizmet Kalitesi Ölçümünde Yeni Bir Yaklaşım: Kritik Olaylar Tekniği”, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Prof. Dr. Hasan Olalı Özel Sayısı, syf. 57-68.

- Özveri, O.** (2016). ‘Altı Sigma, Yalın, Yalın Altı Sigma ve Daha Fazlası ile Sürekli İyileştirme Yöntemleri, Doğan & Topoyan (Editör), *Toplam Kalite Yönetimi –Örgütsel Mükemmellik İçin- Toplam Kaliteye Giriş* Goetsch & Davis’den çev. Ankara: Nobel Yayıncılık, ss. 349.
- Palaz, S. & Boz, İ.** 2008, “Üniversite Mezunu Yetişkinlerin Farklı Organizasyonlarda Gönüllü Hizmet Vermesini Etkileyen Faktörler”, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 11, Sayı 19, syf. 95-106.
- Parasuraman, A., Berry, L. L. & Zeithaml, V. A.** 1991, “Understanding Customer Expectations of Service”, *Sloan Management Review*, Vol. 32, No. 3, pp. 39-48.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L.** 1985, “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research”, *Journal of Marketing*, No. 49, pp. 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L.L.** 1988, “A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality”, *Journal of Retailing* Vol. 1, No. 64, pp. 12-40.
- Podsakoff, P. M., Mackenzie, S. B., Paine, J. B & Bachrach, D. G.** 2000, “Organizational Citizenship Behaviors: A Critical Review of The Theoretical and Empirical Literature and Suggestions for Future Research”, *Journal of Management*, Vol. 26, No.3 pp. 513-563.
- Ponnusamy, G & Ho, J. S. Y.** 2015, “Customers as Volunteers? E-Customer Citizenship Behavior and Its Antecedents”, *Information Management and Business Review*, Vol. 7, No. 3, pp. 50-58.
- Raajpoot, N. A.** 2002, “TANGSERV: A Multiple Item Scale for Measuring Tangible Quality in Foodservice Industry”, *Journal of Foodservice Business Research*, Vol. 5, No. 2, pp. 109-127.
- Rejeb, H.B. & Morel, L.** 2008, “A New Methodology Based on Kano Model for Needs Evaluation and Innovative Concepts Comparis During The Front-End Phases”, *The Third European Conference on Management of Tecnology*.
- Rosenbaum, M. S. & Massiah, C. A.** 2007, “When Customers Receive Support From Other Customers”, *Journal of Service Research*, Vol. 9, No. 3, pp. 257-270.
- Salancik, G. R. & Pfeffer, J.** 1978, “A Social Information Processing Approach to Job Attitudes and Task Desing”, *Administrative Science Quarterly*, Vol. 23, No.2, pp. 224-253.
- Sayım, F. & Aydın, V.** 2011, “Hizmet Sektörü Özellikleri ve Sistematik Olmayan Risklerin Sektör Menkul Kıymetleri ile Etkileşimine Dair Teorik Bir Çalışma”, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı 29, 245-262.

- Schneider, B. & Bowe, D. E.** 1985, "Employee and Customer Perceptions of Service in Banks: Replication and Extension", *Journal of Applied Psychology*, Vol. 70, No. 3, pp.423-43.
- Sukhu, A., Bilgihan, A. & Seo S.** 2017, "Willingness to Pay in Negative Restaurant Service Encounters", *International Journal of Hospitality Management*, No. 65, pp. 11-19.
- Şahin, A. & Şen, S.** 2017, "Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi", *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt 10, Sayı 15, syf. 1176-1184.
- Şimşek, H.** (2013). *Toplam Kalite Yöntemi Kuramlar, İlkeler, Uygulamalar*. Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2. Basım.
- Şirin, M. E. & Aksu M.** 2016, "Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti, Tekrar Satın Alma ve Tavsiye İsteği Üzerine Etkisi: Trabzon Ortahisar Örneği", *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt: 6, Sayı: 2, syf. 530-544.
- Tavmergen, İ. P.** (2002). *Turizm Sektöründe Kalite Yönetimi*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Tekin, M.** (2007). *Toplam Kalite Yönetimi* Konya: Kampüs Yayıncılık.
- Tonder, E. V. & Petzer, D. J.** 2018, "Perspectives On "Other" Customers' Roles In Citizenship Behaviour", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 4, No. 36, pp. 1-19.
- Tung, V., Chen, P.-J., & Schuckert, M.** 2017, "Managing Customer Citizenship Behaviour: The Moderating Roles of Employee Responsiveness and Organizational Reassurance", *Tourism Management*, Vol. 59, pp. 23-35.
- Türkmen, H. G. & Nardalı S.** 2017, "Müşteri Vatandaşlık Davranışı Literatür Taraması", *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 16.UİK Özel Sayısı, syf. 865-878.
- Türkmen, G.** (2019). *Müşteri Vatandaşlık Davranışı*, Detay Yayıncılık: Ankara.
- Türkmen, H. G.** (2018). 'Çok Katmanlı Pazarlama İşletmelerinde Müşteri Vatandaşlık Davranışı ve Kozmetik Sektöründe Bir Uygulama', İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İşletme Bilim Dalı, İzmir, Türkiye.
- Ural, A & Kılıç, İ.** (2018). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS İle Veri Analizi*, Detay Yayıncılık: Ankara.
- Ünal, S., Akkuş, G. & Akkuş, Ç.** 2014, "Yiyecek İçecek İşletmelerinde Atmosfer, Duygu, Memnuniyet ve Davranışsal Sadakat İlişkisi", *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, Sayı 1, syf. 23-49.

- Wingwon, B., & Piriyaikul, M.**, 2010. "Determinants of Perceived Performance, Perceived Customer Citizenship Behavior of Modern Trade in North Region Thailand", *International Conference Chiangrai Rajabhat University, Thailand; Gadjah Mada University, Indonesia*
- Wu, C. H. & R. Liang** 2009, "Effect of Experiential Value on Customer Satisfaction With Service Encounters in Luxury-Hotel Restaurant", *International Journal of Hospitality Management*, No. 28, 586-593.
- Van, N. T., Chi, T. T. H., Chi, V. T. M. & Quang, N. V.** 2016, "The Relationship between Customer-Based Corporate Reputation and Customer Citizenship Behavior: The Case in Vietnam", *International Journal of Business and Management*, Vol. 11, No. 9, pp. 298-309.
- Van-Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P. & Verhoef, P. C.** 2010, "Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions", *Journal of Service Research*, Vol. 13, No. 3, pp. 253-266.
- Yılmaz, İ.** (2007). *Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Müşteriler ve Yöneticiler Açısından Ölçülmesi: İzmir Örneği*. Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İzmir, Türkiye.
- Yi, Y. & Gong, T.** 2006, "The Antecedents and Consequences of Service Customer Citizenship and Badness Behavior", *Seoul Journal of Business*, Vol. 12, No. 2, pp. 145-176.
- Yi, Y. & Gong, T.** 2013, "Customer Value Co-Creation Behavior: Scale Development and Validation", *Journal of Business Research*, No. 6, pp. 1279-1284.
- Yi, Y., Gong, T. & Lee, H.** 2013, "The Impact of Other Customers on Customer Citizenship Behavior", *Psychology and Marketing*, Vol. 30, No. 4, pp. 341-356.
- Yi, Y., Natarajan, R. & Gong, T.** 2011, "Customer Participation and Citizenship Behavioral Influences on Employee Performance, Satisfaction", Commitment, and Turnover Intention, *Journal of Business Research*, Vol.1 No.64, pp. 87-95.
- Yu-hong, Z., Da-hai, D. & Sheng-nan, L.** 2013, "Antecedents and the Outcome of Customer Citizenship Behavior in Consumption Virtual Communities: A Theoretical Model", *International Conference on Education Technology and Management Science*, June:2013, pp. 614-617.
- Zeithalm, V. A., Berry, L. L & Parasuraman, A.** 1996, "The Behavioral Consequences of Service Quality", *Journal of Marketing*, Vol. 60, pp. 31-46.
- Zengin, E. & Erdal, A.** 2000, "Hizmet Sektöründe Toplam Kalite Yönetimi", *Journal of Qafqaz Universiy*, Cilt 1, Sayı 3, syf. 43-56.

İnternet

- TDK**, (2020). Türk Dil Kurumu Güncel Türkçe Sözlük. Alındığı tarih: 20.01.2020, adres: <https://sozluk.gov.tr/?kelime=kalite>.
- TDK**, (2020). Türk Dil Kurumu, Güncel Türkçe Sözlük. Alındığı tarih: 20.01.2020, adres: <https://sozluk.gov.tr/?kelime=hizmet>.
- KTB**, (2020). Kültür ve Turizm Bakanlığı, Turizm Belgeli Tesisler. Alındığı tarih: 18\06\2020, adres: <https://istanbul.ktb.gov.tr/TR-172646/turizm-belgeli-tesisler.html>.
- Wirtz, J. & Lovelock, C.** (2016), *Services Marketing People, Tecnology, Strategy*. British Libary Cataloguing in Publication Data, Alındığı tarih: 29 02 2020, adres: 'https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=dKJIDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR4&dq=lovelock+wirtz+services+marketing&ots=gbIY7kbTai&sig=lpB7F2tWqv979Kl3mmwM4I_ggDs&redir_esc=y#v=onepage&q=lovelock%20wirtz%20services%20marketing&f=false'

EKLER

EK A: Etik Kurul Onayı

EK B: Anket Formu

EK A: Etik Kurul Onayı



İstanbul
GEDİK
Üniversitesi

T.C.
İSTANBUL GEDİK ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Yazı İşleri Müdürlüğü

1 Haziran 2020

Sayı : 20788822-050.01.04 - 76-E-164675

Konu : Etik Kurul Kararı 2020/03 Dr. Öğr. Üyesi Nihan YARMACI-Edanur KEFELİ

Sayın Dr. Öğr. Üyesi Nihan YARMACI

03.06.2020 tarihli ve 2020/03 sayılı Etik Kurul Toplantısında Dr. Öğr. Üyesi Nihan YARMACI'nın "Yiyecek İçecek İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Müşteri Vatandaşlık Davranışına Etkisi: İstanbul Örneği" adlı başvurusu görüşüldü. Yapılan görüşme sonunda: "Yiyecek İçecek İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Müşteri Vatandaşlık Davranışına Etkisi: İstanbul Örneği" adlı başvurusunun etik olarak uygun olduğuna katılanların oy birliği ile karar verildi.

Bilgilerinizi rica ederim.

Prof. Dr. Berin ERGİN
Etik Kurul Başkanı

Adres : T.C. İstanbul Gedik Üniversitesi Cumhuriyet Mahallesi İlbahar Sokak No: 1-3-5 34876 Yakacak Kartal İstanbul

Telefon : 444 5 438 / Dahili: 1196 Fax : 0216 452 87 17 Ayrıntılı bilgi için: Ozan YILDIZ

EK B: Anket Formu

KONU: Hizmet Kalitesinin Müşteri Vatandaşlık Davranışı Üzerinde Etkisi-İstanbul Örneği

Değerli Katılımcı,

Bu anket, İstanbul Gedik Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü Yüksek Lisans tezi kapsamında yapılmaktadır. Araştırmanın amacı "Hizmet Kalitesinin Müşteri Vatandaşlık Davranışı Üzerindeki Etkisini" belirlemektir. Araştırmada elde edilecek veriler tamamen bilimsel çalışma için kullanılacaktır. Bu anket formunu doldururken isim belirtilmesine gerek yoktur. Araştırmada anket formlarının doldurulduğu işletme isimleri çalışmada verilmeyecektir. Ankete vereceğiniz cevaplar "Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenilirliği" açısından oldukça önemlidir. Salgın (Covid19) nedeni ile veri toplama sürecinde yaşanan zorluklar anketlerin dijital olarak doldurmasına neden olmuştur. Anketi doldurmanızı rica ederiz.

****Anket formunu doldururken lütfen "Hizmet Aldığınız Son Restoranı" dikkate alarak doldurunuz.*

Dr. Öğr. Üyesi Nihan YARMACI, İstanbul Gedik Üniversitesi, nihan.yarmaci@gedik.edu.tr

Edanur KEFELİ, İstanbul Gedik Üniversitesi Yüksek Lisans Öğrencisi, edanurkfl@gmail.com

Katkılarımızdan dolayı şimdiden teşekkür ederiz.

NOT: Bu ankete vereceğiniz cevaplar en son hizmet aldığınız işletme için geçerli olmalıdır.

1. Cinsiyetiniz: () Kadın () Erkek

2. Yaşınız:

() 18-24 yaş () 25-31 yaş () 32-38 yaş () 39-45 yaş

() 46-52 yaş () 53 veya yukarısı yaş

3. Medeni Haliniz: () Bekar () Evli

4. Eğitim Durumunuz:

() İlköğretim () Ortaöğretim () Önlisans () Lisans

() Lisansüstü

5. Geliriniz:

- () 2100 TL veya daha az () 2101-2800 TL () 2801-3500 TL
() 3501-4200 TL () 4201-4900 TL () 4901 TL veya üzeri

6. Anket Formunu Doldururken Dikkate Aldığınız Restoran Adı

.....

7. Restoranın Bulunduğu Şehir

.....

8. Hangi sıklıklarla restoranlardan hizmet almaktasınız?

- () Ayda 1 defa () Haftada 1 defa () Haftada 2-3 defa
() Haftada 4 defadan fazla

9. Korona (Covid-19) salgını sebebi ile yiyecek içecek işletmeleri tekrar faaliyete başladıklarında güven ve kalite açısından neler yapmalıdır? Beklentinizi belirtiniz.

.....
.....
.....

HİZMET KALİTESİ

Lütfen aşağıda verilen durumlara katılım düzeyinizin sıklığıyla ilgili seçeneğin karşısına “X” işareti koymak suretiyle belirtiniz.	Hiç Katılmıyorum	Az Katılıyorum	Orta Düzeyde Katılıyorum	Çok Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
Bu işletmede;					
1. Hizmet ile ilgili problemler hızlıca çözülür.					
2. Sunulan hizmetler güvenilir ve tutarlıdır					
3. Sipariş edilen yiyecekler sipariş edildiği şekilde müşteriye sunulur.					
4. Müşteriye söz verilen süre içerisinde servis yapılır.					
5. Müşterin hesapları doğru tutulur.					
6. Çalışanlar müşterilerin özel isteklerini karşılanabilmek için ekstra çaba sarf eder.					
7. Hızlı ve kaliteli hizmet verilmektedir.					
8. Yoğun zamanlarda servis hızı ve kalitesinin aksamaması için çalışanlar birbirine yardım eder.					
9. Çalışanlar menüdeki yiyecekler hakkında müşteriye tam ve doğru bilgi vermeye gönüllüdür.					
10. Kendimi rahat ve güvende hissedirim.					

11. Çalışanlar hizmet sunma konusunda yetenekli ve isteklidir.					
12. Kendimi güvende hissedirim.					
13. Yetenekli ve deneyimli çalışanlara sahiptir.					
14. Çalışanlar, yöneticiler tarafından desteklenir.					
15. Çalışanlar sempatik ve güven vericidir.					
16. Çalışanlar, müşterilerin bireysel istek ve ihtiyaçları hissetmektedir.					
17. Çalışanlar müşterilerin çıkarlarını savunmaktadır.					
18. Çalışanlar, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına duyarlı, aynı zamanda müşteri odaklıdır.					
19. Çalışanlar ve ortam kendimi özel hissetmemi sağlar.					
20. Dekorasyon, restoranın imaj ve fiyat düzeyine uygundur.					
21. Park alanı ve dış bina görsel olarak çekicidir.					
22. Çekici yemek salonuna sahiptir.					
23. Menü, kolaylıkla okunabilir.					
24. Yemek salonu rahat ve kolaylıkla hareket edilebilen konforlu bir alandır.					
25. Çalışanlar temiz, düzgün ve uygun bir şekilde giyinir.					
26. Menü, görsel olarak çekicidir.					
27. Tuvaletler oldukça temizdir.					
28. Yemek salonu oldukça temizdir.					
29. Kaliteli servis ekipmanları ve rahat koltuklar kullanılır.					

MÜŞTERİ VATANDAŞLIK DAVRANIŞI

Lütfen aşağıda verilen durumlara katılım düzeyinizin sıklığıyla ilgili seçeneğin karşısına "X" işareti koymak suretiyle belirtiniz.	Hiçbir Zaman	Nadiren	Bazen	Genellikle	Her Zaman
1. Bu restoranda hizmete katkı sağlayacak olan fikirlerimi restoran çalışanlarıyla paylaşıyorum.					
2. Çalışandan iyi hizmet aldığımda bundan bahsedirim.					
3. Bir sorunla karşılaştığımda çalışanlarla paylaşıyorum.					
4. Bu restoran ve çalışanlarından olumlu bir şekilde bahsedirim.					
5. Bu restoran ve çalışanları herkese öneririm.					
6. Bu restoranı arkadaşlarım ve aileme tavsiye ederim.					
7. Bu restoranda diğer müşterilere yardım ederim.					
8. Bu restoranda müşterilerin problem yaşadığını gördüğümde yardım ederim.					
9. Bu restoranda sağlanan hizmetler ile ilgili diğer müşterileri bilgilendiririm.					
10. Bu restoranda diğer müşterilere tavsiyede bulunurum.					
11. Bu restoranda hizmet beklendiği gibi sunulmazsa bunu tolere ederim.					
12. Bu restoranda sunulan hizmetin servisi sırasında hata yapılırsa tolere ederim.					
13. Bu restoranda servis için normalden uzun süre beklemek zorunda kalırsam tolere ederim.					

Katılımınız için teşekkür ederiz.

ÖZGEÇMİŞ

Ad-Soyad : Edanur KEFELİ

Doğum Tarihi\Yeri : 23.06.1995\ Zeytinburnu

E-posta : edanurkfl@gmail.com



ÖĞRENİM DURUMU:

- **Lisans** : 2018, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları
- **Yüksek Lisans:** 2020, İstanbul Gedik Üniversitesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana bilim Dalı, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü

DİĞER YAYINLAR, SUNUMLAR VE PATENTLER:

- Kefeli, E., Sabancı, M., Canpolat, Ö. & Kızıldemir, Ö. Sanat ve Estetiğin Gastronomideki Yeri, *IV. Uluslararası Gastronomi Turizmi Araştırmaları Kongresi*, 19-21 Eylül, 2019 Nevşehir, Türkiye.

TEZDEN TÜRETİLEN YAYINLAR/SUNUMLAR:

- Kefeli, E. ve Yarmacı, N. (2020). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Müşteri Vatandaşlık Davranışına Etkisi: İstanbul Örneği, *İşletmeleri Araştırmaları Dergisi*.