

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

Nihan YARMACI <sup>a</sup> Edanur KEFELİ <sup>b</sup>

<sup>a</sup> İstanbul Gedik Üniversitesi, Güzel Sanatlar ve Mimarlık Fakültesi, İstanbul, Türkiye. [nihan.yarmaci@gedik.edu.tr](mailto:nihan.yarmaci@gedik.edu.tr)

<sup>b</sup> İstanbul Gedik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, Türkiye. [edanurkfl@gmail.com](mailto:edanurkfl@gmail.com)

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
<b>Anahtar Kelimeler:</b> Müşteri Vatandaşlık Davranışı Hizmet Kalitesi DINESERV Yiyecek İçecek İşletmeleri İstanbul  Gönderilme Tarihi 9 Eylül 2020 Revizyon Tarihi 3 Aralık 2020 Kabul Tarihi 10 Aralık 2020  <b>Makale Kategorisi:</b> Araştırma Makalesi	<b>Amaç</b> – Bu çalışmada, İstanbul'daki Turizm İşletme Belgeli 1.Sınıf Restoranlardan hizmet alan bireylerin hizmet kalitesi algılarının müşteri vatandaşlık davranışı üzerindeki etkisini belirlemek amaçlanmaktadır. <b>Yöntem</b> – Araştırma internet üzerinden çevrimiçi anket yöntemi ile 419 kişi ile gerçekleştirilmiştir. Anketin birinci bölümünde bazı kişisel ve demografik bilgiler, ikinci bölümünde hizmet kalite ölçüğü olan DINESERV, üçüncü bölümde ise müşteri vatandaşlık davranışı ölçüğü yer almaktadır. Araştırmada elde edilen bulgular Cronbach Alfa, aritmetik ortalama, standart sapma, t-testi ve anova analizlerinden yararlanılmıştır. Araştırmada hizmet kalitesi ve müşteri vatandaşlık davranışına ilişkin demografik özelliklerin anlamlı bir etkisi olup olmadığını belirlemek için t-testi ve anova analizinden yararlanılmıştır. Son olarak iki kavram arasındaki ilişkiyi belirlemek için korelasyon analizi ile hizmet kalitesinin müşteri vatandaşlık davranışı üzerindeki etkisini belirlemek için de regresyon analizinden yararlanılmıştır. <b>Bulgular</b> – Araştırmada elde edilen bulgular sonucunda katılımcıların hizmet kalitesine ilişkin algılarının demografik özelliklere göre anlamlı bir farklılık olmadığı belirlenmiştir. Çalışmada elde edilen bulgular doğrultusunda, hizmet kalitesinin müşteri vatandaşlık davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu saptanmıştır ( $\beta_j=0,892$ ). Hizmet kalitesinin alt boyutları incelendiğinde katılımcıların en yüksek algıya sahip olan boyut "fiziksel özellikler" ( $\bar{x} = 4,33$ ) olarak belirlenmiştir. <b>Tartışma</b> – Çalışma İstanbul'daki 1.sınıf restoran işletmeleri ile sınırlıdır. Daha sonraki çalışmalarda farklı türde hizmet veren yiyecek içecek işletmelerinde gerçekleştirilebilir. Farklı türdeki işletmeler arasında, müşteri vatandaşlık davranışlarının düzeyleri kıyaslanabilir. Ek olarak müşteri vatandaşlık davranışı ile marka algısı, işletme imajı ya da örgütsel vatandaşlık davranışı arasındaki ilişkilerin de araştırılması önerilmektedir.
ARTICLE INFO	ABSTRACT
<b>Keywords:</b> Customer Citizenship Behavior Quality of Service DINESERV Food and Beverage Establishments İstanbul  Received 9 September 2020 Revised 3 December 2020 Accepted 10 December 2020  <b>Article Classification:</b> Research Article	<b>Purpose</b> – In this research, it is aimed to determine the effect of service quality perceptions of individuals who get service from 1st class restaurants in İstanbul on customer citizenship behavior. <b>Design/methodology/approach</b> – The research was carried out with 419 people by using the internet survey method. The first part of the questionnaire includes demographic information, the second part includes the service quality scale DINESERV and the third part includes the scale customer citizenship behavior. In the method part, Cronbach Alpha, arithmetic mean and standard deviation, t-test and one way anova analysis. Finally, correlation analysis was performed to determine the relationship between the two concepts and regression analysis to determine the effect of service quality on customer citizenship behavior. <b>Findings</b> – In the research, t-test and ANOVA analysis were conducted to determine whether demographic characteristics related to service quality and customer citizenship behavior had a significant effect. As a result of these analyzes, it was determined that the participants' perceptions of service quality did not differ significantly according to demographic characteristics. In line with the findings obtained in the study, it was determined that service quality has a significant effect on customer citizenship behavior ( $\beta_j=0,892$ ). Looking at the statistics of the service quality sub-dimensions, the dimension with the highest average is "physical properties" ( $\bar{x} = 4,33$ ). <b>Discussion</b> – The research is limited to 1st class restaurant businesses in İstanbul. In subsequent research, it can be carried out in food and beverage businesses that provide different types of service. Levels of customer citizenship behavior can be compared between different types of businesses. In addition, the relationship between customer citizenship behavior and brand perception, business image or organizational citizenship behavior can be examined.

### Önerilen Atf/ Suggested Citation

Yarmacı, N., Kefeli, E. (2020). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Müşteri Vatandaşlık Davranışına Etkisi: İstanbul Örneği, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12 (4), 3947-3964.