

TÜKETİCİLERİN MASA SERVİSİ YAPAN RESTORANLARDA ÖNEM VERDİĞİ HUSUSLARIN ŞİKAYET DAVRANIŞI EĞİLİMLERİNE ETKİSİ

Ayşe ŞAHİN

*Prof. Dr., Mersin Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
aysesahin@mersin.edu.tr*

A. Celil ÇAKICI

*Prof. Dr., Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi
celilcakici@mersin.edu.tr*

Ozan GÜLER

*Arş. Gör., Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi
ozanguler@mersin.edu.tr*

ÖZET

Şüphesiz her işletme gibi yiyecek içecek işletmeleri de, sunduğu hizmetinden memnun kalan ve sadık müşteriler elde etme amacı taşır. Buna karşın restoran işletmeciliğinde memnuniyetsiz müşteriler kaçınılmaz bir gerçekliktir. İnsanlar açısından restoranlar yemek yeme ihtiyacının karşılanmasından ziyade sosyalleşmenin ve günlük sorunlardan bir nebze de olsa uzaklaşmanın bir aracı olarak görülmeye başlanmıştır. Bu durum da doğal olarak yiyecek içecek işletmesi yöneticilerinin müşterilerini iyi tanıması, gerçekleşen hataları küçük-büyük olarak ayırt etmemesi ve etkili bir şikâyet yönetim sistemi kurmasını oldukça önemli bir hale getirmiştir. Bu bakış açısından hareketle, bu çalışma ile masa servisi yapan restoranlarda tüketicilerin önem verdiği hususlar belirlenerek, önem verilen hususların ne tür şikâyet davranış eğilimine yol açabileceği araştırılmıştır. Toplam 207 katılımcıdan yüz yüze anket uygulaması ile kolayda örnekleme yöntemiyle veri toplanmıştır. Toplanan verilerin analiz edilmesi neticesinde tüketicilerin restoranlarda önem verdiği hususların en çok etkilediği şikâyet davranış eğiliminin “ses çıkarma” olduğu, bu eğilimi etkileyen unsurların ise, “restoranın atmosferi” ve “personelin hizmet sunumu” olduğu ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Restoran Nitelikleri, Şikâyet, Şikâyet Davranışı Modelleri, Şikâyet Yönetimi.*

GİRİŞ

1950’li yılların akabinde gelişen ekonomik koşullar ve tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerindeki hızlı değişim, tüm dünyada işletmeler arası rekabeti arttırmıştır. II. Dünya savaşı sonrası dönem, ekonomik anlamda uluslararası ticaret hacmi ve uluslararası sermaye akımlarının eşi görülmemiş bir biçimde arttığı ve küresel üretim süreçlerinin büyük bir dönüşüm yaşadığı bir dönemin başlangıcı olmuştur (Bayar, 2008). Bu gelişmeler gerek mal (otomobil, beyaz eşya vb.) gerekse hizmet ağırlıklı sektörler (turizm, kargo, gsm vb.) içerisinde faaliyet gösteren tüm işletmeleri etkilemiştir. 1950’li yılların ortalarından itibaren işletmelerin tüketici tatmini sağlayarak kar sağlamasını içeren “pazarlama anlayışını” uygulamaya başlamasıyla tüketicinin ve tüketici tatmininin ön planda yer aldığı bir satış işleminden ziyade üretim öncesinde başlayan, satış işlemiyle devam eden ve satış sonrası gerçekleştirilen çalışmalardan oluşan bir yaklaşım benimsenmeye başlanmıştır (Mucuk, 2001). İşletmeler, gelişen ve değişen pazar koşullarında ayakta kalabilmek ve pazar paylarını artırmak için müşteri ihtiyaç ve beklentilerine uygun mal ve hizmetler

sunmanın yanı sıra yaşanan hizmet başarısızlıklarına yönelik tatmin edici çözümler bulmayı ve müşteri şikâyetlerini en aza indirmeyi amaçlamaya başlamıştır (Kılıç ve Ok, 2012).

Müşteriler bir mal veya hizmetten memnun kalmadıklarında iki tür davranış gösterebilirler. Bunlardan ilki memnuniyetsizliğini ifade etmesi, ikincisi ise hiçbir şey söylemeden çekip gitmesidir (Barlow ve Moller, 2009). Beklentilerin karşılanmaması sonucu tüketicilerin yaşadığı duygu ise ‘memnuniyetsizlik’tir. Memnuniyetsizlik, en yaygın kabul edilen tanımıyla beklentilerin karşılanmaması sonucu tüketicilerin vermiş olduğu duygusal durum olarak kabul edilir (Kolodinsky ve Aleong, 1990). Bir üründen elde etmeyi beklediği faydalardan bir veya bir kaçını birden elde edemeyen tüketicilerin memnuniyeti azalır. Birinci tür davranışı gösteren tüketici, şikâyet davranışında bulunmuş olur. Şikâyet davranışı; memnuniyetsizlik sonucunda ortaya koyulan duygusal tepki (Halstead ve Page, 1992; Kolodinsky, 1992; Boote, 1998) ya da bireylerin memnuniyetsizlik durumlarını düzeltmek için giriştikleri bir müdahale olarak tanımlanmaktadır (Richins, 1983). Memnuniyetsiz tüketiciler; şikâyetini işletmelere doğrudan şikâyetini iletme, marka değiştirme, mutsuz olduğu işletmenin tekrar müşterisi olmamak, üçüncü taraflara şikâyetle bulunma ve memnun kalmadığı ürün ve işletmeyle ilgili olumsuz haberler yayma gibi davranışlar gösterebilir (Folkes, 1984). Şikâyetçi müşteriler sorunlarının giderilmesi için işletmelere bir şans tanırken, şikâyetini iletmeyen müşteriler, işletmeye gerçekleşen sorun hakkında bilgi sahibi olması ve kendisini düzeltmesi anlamında hiçbir fırsat tanımazlar. Şikâyet eden müşteriler ise ürün hataları ve hizmet eksiklikleri gibi sorunlara dikkat ettikleri için işletmelere çok değerli fırsatlar sunmuş olurlar (Barlow ve Moller, 2009).

Müşteri şikâyetleri hangi sektörde hizmet verdiğiniz ve sattığınız ürünün türüne göre farklılık gösterebilir. Eğer imalat sektöründe faaliyet gösteriyorsanız müşteri memnuniyeti kusurlu malı değiştirmek veya iade almak suretiyle çözülebilirken; müşteriyle yüz yüze ilgilenilen ve temas düzeyi yüksek olan hizmet ağırlıklı sektörlerde faaliyet gösteriliyorsa müşteri memnuniyetini sağlamak bu kadar kolay olmayabilir (Alabay, 2012). Bu araştırma bağlamında ele alınan hizmet ağırlıklı sektör yiyecek-icecek sektörü olmuştur. Tüm diğer iktisadi işletmeler gibi şüphesiz restoranlarda, sunduğu hizmetinden en üst düzeyde memnun kalan ve sadık müşteriler elde etmek ister. Buna karşın restoran işletmeciliğinde memnuniyetsiz müşteriler kaçınılmaz bir gerçekliktir. Bunun en önemli nedeni ise hizmetin kendine has özelliklerinden (soyut olması, heterojen olması, ayrılmazlık durumu ve stoklanamaz olması) kaynaklı olarak müşteri tiplerinin çeşitliliği ve sunulan mal ve hizmetlerin seçilen pazar bölümlerine bağlı olarak heterojenliğidir (Kotler, Bowen ve Makens, 2010). Restoran yöneticileri ve çalışanları ne kadar denerse denesin, en iyi restoranlarda dahi geç servis, pişirme tekniği hataları, aksi çalışan ya da müşteri gibi sorunlar yaşanabilir (Gursoy, McCleary ve Lepsito, 2003). Bu noktada restoran yöneticilerinin müşterilerini iyi tanıması, farklı müşteri tipleri hakkında bilgi sahibi olması ve bilhassa müşterilerin restoranda önem atfettiği unsurlar hakkında bilgi sahibi olması gerekir (Su ve Bowen, 2000).

Günümüz tüketicileri açısından restoranlar yemek yeme ihtiyacının karşılanmasından ziyade psikolojik, sosyal ve ekonomik ihtiyaçların karşılanması amacıyla sosyal etkileşim içine girmenin, prestij ve statü elde etmenin, ruh halinde iyileşme ve günlük sorunlardan uzaklaşmanın bir aracı olarak görülmeye başlanmış ve tüketiciler gittikleri restoranlar ile yaşam tarzlarını eşleştirmeye başlamışlardır (Özdemir, 2010). Her ne kadar restoranlara giden müşterilerin öncelikli amacı açlık hislerini gidermek olsa da müşteriler bunu yaparken kendi damak tatlarına uygun lezzette yiyecek ve içeceklere, güzel kokan, temiz, iyi aydınlatılmış bir ortamda, kibar, yardımsever, temiz ve güzel giyimli bir personel tarafından sunulması ve ödenmesine değecek bir fiyattan sahip olmak ister (Albayrak,2013). Yapılan araştırmalar tüketicilerin restoranlarda önem verdiği hususların; restoranın atmosferi (müzik ses düzeyi, ortamın sıcaklığı vb.), personelin hizmet sunumu (hızlı servis, kibarlık, kapıda karşılanmak vb.) yiyecek-içeceğin içeriği (yiyecek-içeceğin sağlıklı olması, sıcak olması, hijyen koşulları vb.) ve fiyat (ödenen fiyata değmesi, fiyatın makul olması vb.) gibi faktörlerden oluştuğunu göstermektedir. (Baek, Ham ve Yang, 2006; Liu ve Jang, 2009).

Müşterilerin restoranlarda önem verdiği hususlar ve şikâyet davranışlarını anlamaya yönelik gerçekleştirilen birçok çalışma olmasına karşın müşterilerin restoran işletmelerinde önem atfettikleri hususların hangi tür şikâyet davranışına yol açacağına ilişkin bir çalışmaya rastlanmamıştır. Alanyazındaki çalışmalar incelendiğinde dışarıda yemek yeme olgusunu içeren çalışmaların genellikle dışarıda yemek yeme amaçları, restoran seçimi, yemek seçimi ve yemek deneyimi ile ilişkilendirildiği, Türkçe alanyazındaki çalışmaların ise fast food türü yiyecek ve restoran tercihleri gibi konulara odaklandığı görülmektedir (Özdemir, 2010). Bu çalışmalar müşterilerin memnuniyetsizliklerini bir bütün olarak değerlendirip, müşterilerin memnuniyetsizlikleri sonucunda en çok hangi davranışı gösterdiklerini ya da memnuniyetsizliğin nasıl bir ilişkisel yapı içerisinde olumsuz davranışsal niyete yol açacağını ortaya koymaktadır. Ancak bu çalışmalar, hangi şikâyet davranışının hangi önem verilen unsurdan kaynaklandığına yanıt vermemektedir. İşletmelerin şikâyetleri (1) düzeltilebilecek konular hakkında şikâyetler ve (2) düzeltilmesi asla mümkün olmayacak ancak müşterinin duygusal olarak tatmin edilmesi gereken şikâyetler olarak ayırması lehine olacaktır (Barlow ve Moller, 2012). Aksi halde bazen büyük bir sorun oluşturmayan şikâyete aşırı derecede telafi yapılması müşterilerin kendini kötü hissetmesine neden olabilecek iken, bazen de küçük gibi görülen ancak müşterinin önemseydiği bir sorunla yeterince ilgilenilmemesi müşterilerde memnuniyetsizlik yaratabilecektir.

Bu araştırma ile tüketicilerin masa servisi yapan restoranlarda önem atfettiği hususlar ve bu unsurlardan memnuniyetsiz kalındığında gösterilmesi olası şikâyet davranışları ortaya koyulmasına ek olarak müşterilerin önem atfettiği konuların hangi tür şikâyet davranışına yol açabileceği araştırılmıştır. Böylelikle müşterilerin bir restoranda önem verdiği farklı hususlarda yaşayacağı memnuniyetsizliğin, hangi tür şikâyet davranışına yol açabileceğine yönelik bilgi üretilmeye çalışılmıştır. Ayrıca uluslararası yazında, müşterilerin önem

verdikleri restoran nitelikleri ile şikâyet etme eğilimleri arasındaki ilişkiye yönelik çok sayıda çalışma mevcutken, ulusal yazında bu konunun sınırlı sayıda araştırmacı tarafında dikkate alındığı görülmektedir. Bu açıdan çalışmanın ulusal kapsamda müşteri şikâyet yönetimi alanyazınına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KURAMSAL ARKAPLAN

Hirschman'ın (1970) terk-etme/değiştirme, ses çıkarma ve pasif davranış'tan oluşan üçlü şikâyet davranışı modeli şikâyet davranışı çalışmalarının temelini oluşturur (Boote, 1998; Ro ve Mattila, 2008). Hirschman'ın modelinde yer alan pasif davranış türü, tüketicilerin işletme ile arasında oluşturduğu bağdan dolayı herhangi bir eylemde bulunmamasını ifade eder (Singh, 1988). Bu gruba giren tüketiciler memnuniyetsizlik yaşasalar dahi herhangi bir eylem göstermezler. Terk-etme/değiştirme ve ses çıkarma eylemleri tüketicilerin dolaylı ve doğrudan olarak ifade edilen en temel iki şikâyet davranışı türüdür. Terk etme-çıkış davranışı (dolaylı), tüketicinin almak istediği mal ve hizmeti aynı işletme veya üreticiden tekrar almamasını içeren (Boote, 1998), değiştirme maliyeti ve alternatifleri aramak gibi çabaları gerektiren bir davranıştır (Ro ve Mattila, 2008). Ses çıkarma davranışı (doğrudan) ise işletmeden düzeltme ve telafi beklentisiyle yazılı veya sözlü olarak gerçekleştirilen ve doğrudan tüketiciyle diyalog kurarak içinde bulunulan durumu düzeltmeye yönelik çabalaradır (Kolodinsky, 1992; Boote, 1998; Ro ve Mattila, 2008).

Hirschman'ın üçlü modeli, zaman içerisinde farklı yazarlar tarafından geliştirilmiş ve daha detaylı bir hal almıştır. Day ve London (1977) modelinde şikâyet türlerini genel ve kişisel şikâyet davranışı olarak ikiye ayırmıştır. Buna göre tüketicilerin ses çıkarma ve üçüncü şahıslara şikâyeti genel şikâyet davranışı (doğrudan), işletmeyi terk etme ve olumsuz deneyimleri yayma davranışını ise kişisel şikâyet davranışı (dolaylı) altında konumlandırmıştır (Ro ve Mattila, 2008). Tüketici davranışı modellerini geliştirmeye yönelik bir diğer çalışma da Singh (1988) tarafından gerçekleştirilmiştir. Daha önce ileri sürülen modelleri farklı sektörlere ait ürünlere yönelik şikâyet davranışları açısından test eden Singh (1988) şikâyet davranışı için üç boyutlu bir model öne sürmüştür. Buna göre ilk boyut daha pasif davranış gösterme ve ses çıkarmadan oluşan "sözlü tepkiler", ikinci boyut olumsuzlukları yayma ve işletmeyi boykot etme davranışlarını kapsayan "kişisel tepkiler" ve son boyut kamu-özel-yasal kurumlara başvurmayı kapsayan "üçüncü kurumlara tepkiler" olarak adlandırılmıştır (Singh, 1988).

ALANYAZIN TARAMASI

Restoranda Önem Verilen Niteliklere İlişkin Alanyazın Taraması

Tüketicilerin şikâyet davranış eğilimleri birçok araştırmacı tarafından restoranlar ve diğer yiyecek içecek işletmeleri bağlamında incelenmiştir. Su ve Bowen'in (2000) gerçekleştirdiği araştırma bulguları, masa servisi yapılan restoranlarda müşterilerin en çok karşılaştığı sorunların, "yavaş ve yetersiz servis", "yemeğin iyi pişmemesi", "yemeğin ödenen fiyata değmemesi" ve "kaba hizmet" olduğu şeklindedir. Namkung ve Jang'ın

(2007) orta sınıf restoranlarda gerçekleştirdiği çalışmasında; müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyete etki eden en önemli unsurunun “yiyeyeğin tadı ve sunumu” olduğu tespit edilmiştir. Anglo Amerikan ve Meksika Amerikan ailelerinin restoran seçimlerini etkileyen faktörleri araştıran Elder, Sallis, Zive, Hoy, McKenzie, Nader ve Berry (1999), en önemli bulunan faktörlerin sırasıyla, “temizlik”, “lezzet”, “atmosfer” ve “fiyat” olduğunu bulgulamıştır.

Liu ve Jang (2009), Çin restoranlarından duyulan memnuniyeti araştırdığı çalışmasında; Çin restoranlarının geliştirmeleri gereken en önemli iki unsurun hijyen ve kibar-özenli personel olduğu belirtmiştir. Law, To ve Goh'un (2008) gerçekleştirdiği araştırmada, Çinli turistlerin restoranlarda en önemli buldukları hususların sırasıyla “servis personelinin tutumu”, “hijyen-temizlik”, “servisin hızı”, “ödenen paraya değmesi”, “yiyecek ve içeceğin kalitesi”, “atmosfer” ve “hizmet sunumu” olduğu ifade edilmiştir. Asya ve Meksika restoranlarında müşterilerin yiyecek-içecek güvenliği algısını araştıran Lee, Niode, Simonne ve Bruhn'un çalışması (2012), “mutfağın temiz olması”, “pişirme ve ısıtma ekipmanlarının temiz olması” “yiyeyeğin tazeliği ve içeriği”, “yetkililer tarafından denetleniyor olması ve “tuvaletlerin temizliği” unsurlarının katılımcılar için en önem verilen unsurların başında geldiğini göstermektedir.

Ulusal alan yazında da müşterilerin restoran seçiminde önem verilen nitelikler konusunda çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Korkmaz (2005) restoran niteliklerinin önemini öğrenciler gözünden fast food türü ürün açısından incelemiş ve öğrencilerin satın alma kararını etkileyen en önemli faktörleri sırasıyla, “temizlik”, “sağlıklı ürün”, “kalite”, “doyurucu olması” ve “ hızlı servis” olarak bulgulamıştır. Benzer bir çalışmayı Ankara Gazi Üniversitesi öğrencileri üzerinde gerçekleştiren Yazıcıoğlu, Işın ve Koç (2013) öğrencilerin en önem verdiği ilk 5 unsurun sırasıyla, “yiyceklerin tazeliği”, “yiyceklerin lezzeti”, “yiyceklerin ısısı”, “menüdeki ürün çeşitliliği” ve “ödenen paranın karşılığının alınması” olduğunu ortaya koymuştur. Türk usulü fast food işletmelerinde bir araştırma yapan Tayfun ve Tokmak (2007) ise tüketicilerin bu işletmeleri tercih etmelerinin başlıca nedenlerinin “menülerin doyurucu olması, “damak tadına uygunluk”, “hizmetlerin zamanında sunulması”, “ulaşım kolaylığı” ve “iş-ev yerine yakın olması” olduğunu bulgulamıştır.

Restoran Şikâyet Davranış Eğilimine İlişkin Alanyazın Taraması

Gursoy ve diğerleri'nin (2003) 1008 memnuniyetsiz restoran müşterisinin şikâyet davranış biçimlerini ve sosyo-demografik yapılarını incelemiştir. Elde edilen sonuçlar şikâyet davranışı gösterenlerin “konuşanlar” ve “ses çıkaranlar” olarak ikiye ayrıldığını, “konuşanlar” olarak tanımlanan kitlenin memnuniyetsizliğini işletmeden daha ziyade arkadaş ve akraba çevresine iletildiğini, buna karşın “ses çıkaranlar” olarak tanımlanan kitlenin memnuniyetsizliğini hem işletmeye hem de çevresine duyurduğunu göstermektedir. Namkung, Jang ve Choi (2011), gerçekleştirdiği çalışmada sadık müşterilerin “restorana giriş” ve “siparişi alma” senaryolarında diğerlerinden daha fazla

şikayet etme eğiliminde olduklarını ifade etmiştir. Şikayet eden ve etmeyen müşterileri gruplara ayıran yazarlar, “sessiz destekleyici” (yüksek duygusal sadakat ve düşük şikayet eğilimi) tipindeki bireylerin en yüksek, “saf şikayetçi” (düşük duygusal aidiyet ve yüksek şikayet eğilimi) tipindeki bireylerin ise en düşük derecede işletmeye sadakat davranışı gösterenler olduğunu bulgulamışlardır. Masa servisi yapan restoranlarda hizmet alan müşterilerin şikayet davranışlarını ve gösterdikleri kişilik özelliklerini araştıran Jones, McCleary ve Lepisto (2002), müşterilerin “şikayet etme eğiliminde olmayanlar”, “gördüğü her çalışana şikayetini anlatanlar” ve “olumsuz deneyimlerini başkalarına yayanlar” olarak üçe ayırdığını ortaya koymuştur. Yazarlar kendini en fazla baskı altında kişisel iletişime en uzak duran kitlenin, “olumsuz deneyimlerini başkalarına yayma” eğiliminde olanlar olduğu buna karşın, fiyata en çok önem veren ve iletişime en açık olan kitlenin “şikayetini ileten” müşteri kitlesi olduğunu bulgulamıştır.

Bougie, Pieters ve Zeelenberg (2003), gerçekleştirdiği iki aşamalı çalışma sonucunda tüketicilerin memnuniyetsiz restoran deneyimlerinin, “olumsuz deneyimleri paylaşma” ve “işletmeyi boykot etme” davranışına etki etmesinde “kızgınlık” durumunun aracı değişken olduğunu bulgulamışlardır. Yazarlar, tüketicilerin farklı duygusal tepkilerini anlamının tüketici davranışlarını tahmin etmede önemli bir unsur olduğunu belirtmektedirler. Benzer şekilde öğrencilerin restoran memnuniyeti üzerine bir çalışma gerçekleştiren Ladhari, Brun ve Morales (2008) müşterilerin olumlu ve olumsuz duygularının algıladıkları hizmet kalitesi ile memnuniyet arasındaki ilişkiyi önemli biçimde etkilediğini ve olumlu duyguların memnuniyet üzerinde daha fazla etkisi olduğunu bulgulamıştır. Han, Back ve Barrett’ de (2009) restoran müşterilerinin tekrar ziyaret davranışı göstermelerinde duyguların önemli olduğunu ve memnuniyet aracı değişkeni yoluyla tekrar ziyaret etme davranışının etkilendiği ortaya koymuştur. Araştırmanın en önemli bulgusu, restoranda hissettiği olumsuz duygular sebebiyle tamamen tatmin olamayan müşterilerin, değer verdiği herhangi başka bir nedenden dolayı (restorana ilişkin özellikler, fiyat, eş-dost tavsiyesi, restorana duyulan aidiyet, parasal olmayan bedeller ve alternatiflerin eksikliği) restoranı tekrar ziyaret eğiliminde olduklarını ortaya koymaktadır. Bu çalışmanın tam tersi açıdan konuya yaklaşan ve restoranda aldığı hizmetten memnun olan müşterilerin neden buna rağmen işletmeleri terk ettiğini araştıran (Jung ve Yoon, 2012) en çok memnun olan müşterilerin aynı zamanda işletmeyi en fazla değiştirme eğiliminde olanlar olduğunu bulgulamıştır. Yazarlar, bu durumu, tüketicilerin sadakat duygularının işletmeyi değiştirme niyeti üzerinde önemli bir etkiye sahip olmasına bağlamaktadır.

Lam ve Tang (2003), gerçekleştirdiği araştırmada restoranlardan aldığı hizmetten memnun kalmayan tüketicilerin göstermeye eğilimli oldukları ilk 5 şikayet davranışı; “tekrar aynı restoranda yemek yememek”, “arkadaş ve aileyi aynı restorana gelmemeleri konusunda yönlendirmek”, “restoran hakkında kötü konuşmak”, “aldığı yiyecek veya içeceğin değiştirilmesini istemek” ve “işletme hakkında kötü konuşmak” olarak belirtmiştir. Kitapçı’nın (2008) yapmış olduğu araştırmada, müşterilerin % 57,4’ünün, müşteri personel ilişkisi, hızlı hizmet ve restoranın temizliği gibi unsurlardan oluşan hizmet kalitesi

faktöründe yaşanan belirsizlikler nedeniyle restoranlara şikâyetle buldukları ortaya koyulmuştur. Albayrak'ın (2013) çalışmasında ise “çalışanların tavır ve davranışı”, “çalışanların kişisel hijyeni” ve “yiyecek-içeceklerin lezzeti” konuları, müşterilerin en fazla şikâyetle buldukları konular olduğu ortaya koyulmuştur. Kim, Park, Kim ve Ryu (2013) tüketicilerin gıda güvenliğine verdiği önemin tüketim sonrası davranışlarına etkisini incelediği çalışmasında “gıda güvenliği ve gıda sağlığının” müşterilerin algıladığı değer ve memnuniyeti arttırdığı ve dolaylı olarak sadakat davranışı göstermelerini etkilediğini bulgulamıştır. Benzer bir bakış açısıyla restoran atmosferinin müşterilerin memnuniyetlerine ve tekrar ziyaret eğilimine etkisini inceleyen Heung ve Hu (2012), restoran atmosferinin, müşterilerin olumlu davranışsal eğilimleri üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu bulgulamıştır. Ek olarak, restoranın dışarıdan albenili görünüşünün, rahatlık sağlayacağı imajı veren bir görüntüsünün olmasının ve iç tasarımının çekici olmasının en önem verilen ilk üç atmosfer unsur olduğu belirtilmiştir.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Evren ve Örneklem Seçimi

Araştırmanın evreni Türkiye’de yaşayan 15 yaş ve üzeri, ayda en az bir defa masa servisi yapılan restoranlara giden tüketicilerdir. İdeal evren üzerinde anket uygulaması olanaklı olmadığı için, çalışma evreni tanımlaması yoluna gidilmiştir. Çalışma evreni ise Mersin’in Yenişehir ve Mezitli ilçelerinde ikamet eden 15 yaş ve üzeri, ayda en az bir kez masa servisi yapılan restoranlara giden tüketicilerdir. Yenişehir ilçesinin 20 yaş üstü nüfusu, köyler dâhil 149.092 olup; bu sayı Mezitli ilçesinde 107.729’dur (TUIK, 2013, s. 87). Nüfus büyüklüğü ikincil verilerden elde edilmekle birlikte, ayda en az bir kez dışarıda yemek yiyenlerin sayısı ve listesine ulaşmak, mevcut araştırma koşullarında neredeyse olanaksızdır. Bu nedenle, tesadüfi olmayan örnekleme tekniklerinden kolayda örnekleme zorunlu olarak başvurulmuştur.

Veri Toplama Aracı

Veriler daha önce alanyazında kullanılan ölçeklerin bir araya getirildiği bir anket aracılığıyla toplanmıştır. Ankette demografik soruların yanı sıra, iki adet ölçek bulunmaktadır. Ölçeklerden ilki restoranlarda önem verilen hususları belirlemeye dönüktür. Ölçek, Liu ve Jang’ın (2009) Amerika’daki Çin restoranlarının algılanması üzerine gerçekleştirilen çalışmadan yararlanılarak oluşturulmuştur. 25 ifadeden oluşan ölçeğin tepki kategorileri “1=hiç önemli değil, 5=çok önemli” olacak şekilde 5’li dereceleme tabii tutulmuştur. İkinci ölçek, memnuniyetsizlik durumunda restoran müşterilerinin ne tür şikâyet davranışında bulunabileceklerini tespit etmeye dönük 17 maddeden oluşmaktadır. Ölçeğin maddeleri Keng ve Liu (1997), Bougie ve diğerleri (2003) ve McQuilken ve Robertson’un (2011) çalışmalarından yararlanılarak oluşturulmuştur. Ölçeğin tepki kategorisi “1=kesinlikle katılmıyorum, 5=kesinlikle katılıyorum” olacak şekilde oluşturulmuştur. Anketler yalnızca “en az ayda bir kere masa servisi yapan bir restoranda yemek yiyorum” ifadesine evet cevabı veren katılımcılara

uygulanmıştır. Bu ön koşulu karşılamayan katılımcılara anket formu verilmemiştir. Anket uygulamasına 1 Haziran 2014 tarihine kadar devam edilmiştir. Anket toplama işlemi sonunda 230 anket toplanmıştır. Hatalı veya eksik doldurulduğu düşünülen 23 anketin elenmesinden sonra 207 geçerli anket ile analizlere geçilmiştir.

BULGULAR

Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcının demografik özelliklerine ilişkin bilgilere kısaca göz atıldığında çalışmaya katılan 207 katılımcının cinsiyet ve medeni durum oranlarının birbirine eşit olduğu görülmektedir. Katılımcıların %21.6'sının 1000 TL'nin altında, %26.5'inin 1000-1999 TL arasında, %38.7'sinin 2000-2999 TL arasında ve kalan %13.2'lik kısmın 3000 TL ve üzerinde gelire sahip olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılanların % 59.3 ile 25-44 yaş grubunda olduğu, % 15.2'lik öğrenci kısmı hariç çalışan kesim olduğu ve % 70.6'lık kesimin lisans ve üzerinde eğitime sahip olduğu görülmüştür.

Tüketicilerin Restoranlarda Önem Verdiği Hususların Güvenilirlik ve Faktör Analizi

25 maddeden oluşan restoran nitelikleri ölçeğine ilişkin analizlerin yorumlanmasından önce ölçeğin güvenilirlik ve geçerliliği test edilmiştir. Ölçeklerin geçerliliğini test etmek için Cronbach Alfa ve ikiye bölünmüş model istatistik test değerlerine başvurulmuştur. Yapılan ilk analiz neticesinde ölçeğin her iki metoda göre de yüksek seviyede güvenilir olduğu buna karşın “yemeğin tadı” ifadesinin ölçeğin güvenilirlik düzeyini önemli biçimde düşürdüğü görülmüştür. Bunun üzerine ilgili madde ölçekten çıkartılmıştır. Tekrarlanan analiz sonuçlarına göre, restoran niteliklerine verilen önemi ölçen ölçeğin Cronbach Alfa güvenilirlik istatistiği 0,876, ikiye bölünmüş model test değerinin tek maddeler için 0,771, çift maddeler için 0,816 olduğu ve ölçeğin bütünü için Spearman-Brown Katsayısının 0,805 olduğu görülmüştür. Hair, Black, Babin ve Anderson'un (2010) belirttiği üzere 0,70 değeri güvenilirliğin sınır değeridir ve bu değer üzerinde yer alan ölçekler iyi düzeyde güvenilirlerdir. Ek olarak ölçekte yer alan maddeler arası korelasyonlar arasında negatif değer olmadığı, madde toplam korelasyon değerlerinin 0,312-0,687 aralığında, maddelerin çoklu korelasyon değerlerinin 0,256 ile 0,734 aralığında ve Hotelling's T-kare istatistiği sonucuna göre maddelerin homojen bir yapıda olduğu söylenebilir ($p < 0,001$).

Ölçeklerin güvenilirlik analizlerinin ardından birbirleriyle ilişkili olan veri yapılarını ortaya, ortak algılanan yapıları ve değişkenleri ortaya çıkarmak üzere ölçeğe açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır (Hair ve diğerleri, 2010). Faktör analizi yapılırken faktör sayısının belirlenmesinde maddelerin eş kökenlilik değeri $\pm .50$ ve üzeri, özdeğeri 1'in üzerinde ve faktör yük değeri $\pm .50$ ve üzeri olması tercih edilmiş ve varimax döndürme yöntemi ile faktörlerin belirlenmesine karar verilmiştir (Hair ve diğerleri, 2010, s. 105-117). Yapılan ilk analiz sonucunda 6 ifadenin (tam olarak sipariş edilen nitelikte yemeğin sunulması, personelin yardımsever davranması, personelin menü hakkında bilgiye sahip olması, restoranın temiz olması, restoranın iç tasarımı ve dekoru, ışıklandırma) eş

kökenlik ve istenen faktör yükünün altında kalma sorunu yaşadığı görülmüştür. Tekrarlanan analizi sonucunda toplam varyansın % 68.31'ini açıklayan, altı faktör altında toplanan toplam 18 maddeden oluşan bir yapı ortaya çıkmıştır. Bu yapı ölçeğin orijinalindeki 3 faktörlü yapının aksine 6 boyuttan oluşmuştur. Boyutlar incelendiğinde 3 boyuta ayrılması beklenen maddelerin (Liu ve Jang, 2009), kendi içlerinde tekrar boyutlara ayrılarak 6 boyut içine dağıldığı görülmektedir. Bu nedenle boyutlar temel faktör ismi aynı kalacak şekilde, ifadelerin incelenmesiyle yeniden isimlendirilmiştir. Buna göre Atmosfer 1-Fiziksel ortam isimli boyutun açıklanan varyansa en yüksek, Hizmet 2- Kişisel İlgisi isimli boyutun ise açıklanan varyansa en düşük katkıyı yapan boyut olduğu görülmektedir. İfadeler katılımcıların verdikleri önem bakımından değerlendirildiğinde, en önem verilen boyutun Yiyecek 1-Güvenlik (\bar{x} =4,62) ve Atmosfer 2- Temizlik (\bar{x} =4,38) faktörleri olduğu, en az önem verilen faktörün ise Hizmet 2- Kişisel İlgisi (\bar{x} =3,86) faktörü olduğu anlaşılmaktadır. Ölçeğe ait diğer istatistikler Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1. Restoran Niteliklerine Atfedilen Öneme İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	Faktör Yükleri	Eş kökenlilik	Ort. (\bar{x})	Std. Sapma	Özdeğer	Açıklanan Varyans %	Alfa
Faktör 1: Atmosfer 1-Fiziksel Ortam							
Müzik ses düzeyi	,892	,835	4,00	,860			
Ortam sıcaklığının uygun olması	,816	,703	4,13	,758			
Müziğin türü	,807	,688	3,77	,853			
Faktör 2: Hizmet 1-Personel							
Personelin özenli davranması	,799	,755	4,29	,641	2,342	13,009	,792
Personelin kibar davranması	,793	,736	4,35	,588			
Hizmetin hızlı olması	,758	,641	4,25	,646			
Faktör 3: Atmosfer 2-Temizlik							
Personelin temiz giyimli olması	,793	,744	4,44	,644	2,287	12,706	,725
Personelin iyi giyimli olması	,742	,688	4,18	,761			
Restoranın dış çevresinin temiz olması	,647	,609	4,35	,696			
Ortamın kokusu	,576	,557	4,54	,630			
Faktör 4: Yiyecek 1-Güvenlik							
Yemeğin içindeki gıdaların güvenilir olması	,812	,740	4,72	,559	1,918	10,654	,687
Yemeğin sağlıklı olması	,775	,737	4,52	,739			
Yemeğin içindeki ürünlerin tazeliği (mevsimlik olması)	,656	,591	4,62	,635			
Faktör 5: Yiyecek 2-Nitelik							
Yemek menüsünün çeşitliliği	,814	,698	3,96	,783	1,677	9,315	,566
Yemeğin porsiyondaki sunumu	,715	,595	4,32	,653			
Yemeğin gereken ısıda olması	,520	,537	4,45	,508			
Faktör 6: Hizmet 2-Kişisel İlgisi							
Personelin sürekli ilgisi	,772	,771	3,70	,939	1,540	8,555	,704
Restorana girerken ilgili personel tarafından karşılanma	,717	,692	4,03	,876			
Varimax rotasyonlu temel bileşenler analizi; Açıklanan toplam varyans= % 68,311; Kaiser-Meyer-Olkin örneklem uygunluk ölçümü=, 779; %77,9 Bartlett'in Küresellik Testi: $X^2=1268,586$, d.f= 153, p<0,001 Ölçek Ortalaması: 4,2283							

Tüketicilerin Şikâyet Davranış Eğilimi ve Türleri

Tüketicilerin ses çıkarma, işletmeyi değiştirme, olumsuz tepki gösterme ve üçüncü kurumlara şikâyet etme gibi davranışlar göstermesi temeline göre oluşturulan 17 maddeli ölçeğin yorumlanmasında önce, restoran niteliklerine atfedilen önem ölçeğinde olduğu gibi ölçeğin öncelikle güvenilirlik ve geçerliliği test edilmiştir. Yapılan ilk analiz neticesinde “şikâyet etmek pek tercih ettiğim bir yol değildir” (Keng ve Liu, 1997) ve “Restoran yetkililerine bilgi vererek yemek hizmetimin ücretsiz sağlanmasını beklerim” (McQuilken ve Robertson, 2011) ifadelerinin ölçeğin güvenilirlik düzeyini önemli biçimde düşürdüğü ve bu maddelerin toplam korelasyonlarının ve çoklu korelasyon değerlerinin 0,250’den (Kalaycı, 2010, s. 412) küçük olduğu görülmüştür. Bunun üzerine ilgili maddeler ölçekten çıkartılarak güvenilirlik analizi tekrarlanmıştır. Tekrarlanan analiz sonuçlarına göre, katılımcıların şikâyet davranışı eğilimini ölçen ölçeğin Cronbach Alfa güvenilirlik istatistiği 0,882, ikiye bölünmüş model test değerinin tek maddeler için 0,850, çift maddeler için 0,829 olduğu ve ölçeğin bütünü için Spearman-Brown Katsayısının 0,683 olduğu görülmüştür. Ek olarak ölçekte yer alan maddeler arası korelasyonları arasında negatif değer olmadığı, madde toplam korelasyon değerlerinin 0,357-0,655 aralığında, maddelerin çoklu korelasyon değerlerinin 0,373-0,773 aralığında ve Hotelling’s T-kare istatistiği sonucuna göre maddelerin homojen bir yapıda olduğu söylenebilir ($p < 0,001$). Tüm bu veriler bu ölçüm aracının şikâyet davranış eğilimini ölçmeye uygun olduğunu göstermektedir.

Ölçeklerin güvenilirlik analizlerinin ardından ölçeğe açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Güvenilirliği bozduğu anlaşılan iki maddenin ölçekten çıkarılmasıyla 15 madde ile faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucunda hiçbir maddenin eşkökenlilik ya da faktör yükü sorunu yaşamadığı toplam varyansın % 64,38’ini açıklayan, üç faktör altında toplanan toplam 15 maddeden oluşan bir yapı ortaya çıkmıştır. Bu yapı, ölçek sahiplerinin analizlerinin aksine 4 boyut yerine Singh’in önerdiği gibi (1988) 3 boyut altında bir araya gelmiştir. Birlikte aynı faktörü oluşturan maddelerin ait olduğu faktör isimleri yeniden isimlendirilmiştir.

Faktör analizi sonuçlarının yer aldığı Tablo 2 incelendiğinde, şikâyet tutumu ve ses çıkarma isimli boyutun açıklanan varyansa en yüksek, üçüncü taraflara şikâyet eğilimi isimli boyutun ise açıklanan varyansa en düşük katkıyı yapan boyut olduğu görülmektedir. Katılımcıların ifadelerine verdikleri katılım puanları değerlendirildiğinde, olumsuzlukları yayma ve işletmeyi terk etmenin katılımcıların en çok göstermeye eğilimli oldukları davranış türü olduğu ($\bar{x}=3,86$) buna karşın üçüncü taraflara şikâyet eğiliminin katılımcılar tarafından pek tercih edilmediği görülmektedir ($\bar{x}=3,03$). Ölçeğin en yüksek ortalamaya sahip maddesi “arkadaşlarımı ve ailemi benzer memnuniyetsizliği yaşamamaları için uyarırım” ($\bar{x}=4,12$) iken en düşük maddenin “şikâyetimi internet siteleri ve/veya sosyal medyada paylaşırım.” maddesidir. Ölçeğe ait diğer istatistikler Tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2. Şikâyet Davranış Türlerine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	Faktör Yükleri	Eş kökenlilik	Ort. (\bar{X})	Std. Sapma	Özdeğer	Açıklanan Varyans %	Alfa
Faktör 1: Ses Çıkarma			3,72		4,046	26,971	,873
Aldığım bir mal veya hizmetten memnun kalmazsam şikâyetle bulunmayı bir görev olarak hissederim.	,824	,772	3,82	,892			
Restoran yetkililerine memnuniyetsizliğime yönelik bir çözüm üretmeleri için rahatsızlığımı iletirim.	,767	,631	3,95	,861			
İnsanlar memnun edici hizmet sunmayan işletme çalışanları şikâyet etmelidir.	,745	,589	3,65	,933			
Aldığım bir mal veya hizmetten memnun kalmadığımda şikâyet etmezsem sinirlerim bozulur.	,708	,552	3,39	1,075			
Hakkım olanı elde etmek için sorunu restoran yetkilileriyle paylaşıyorum.	,703	,597	3,85	,886			
Çevremdeki insanların memnun kalmadıkları bir mal veya hizmet nedeniyle şikâyet davranışı göstermeleri beni mutlu eder.	,688	,512	3,90	,937			
Bazen aldığım bir mal veya hizmetle ilgili memnuniyetsizliğimi ve hayal kırıklığımı iletmem kendimi iyi hissetmemi sağlar.	,665	,494	3,51	1,000			
Faktör 2: Kişisel tepkiler			3,86		3,056	20,371	,833
Çevremdeki insanları aynı yere gitmemeleri için yönlendiririm.	,828	,754	3,75	,979			
Bir daha aynı restorana gitmem.	,783	,615	3,71	1,105			
Çevremdeki insanlara yaşadığım olumsuzlukları anlatırım.	,779	,709	3,91	,953			
Bir dahaki sefer başka bir restoranda yemek yerim.	,710	,540	3,80	,979			
Arkadaşlarımı ve ailemi benzer memnuniyetsizliği yaşamamaları için uyarırım.	,642	,502	4,12	,760			
Faktör 3: Üçüncü Taraflara Şikâyet			3,03		2,557	17,045	,883
Yasal haklarıma başvururum.	,910	,848	3,13	1,120			
Tüketici haklarını koruma derneklerine şikâyetimi iletirim.	,906	,860	3,04	1,073			
Şikâyetimi internet siteleri ve/veya sosyal medyada paylaşıyorum.	,739	,735	2,93	1,143			
Varimax rotasyonlu temel bileşenler analizi; Açıklanan toplam varyans= % 64,38; Kaiser-Meyer-Olkin örneklem uygunluk ölçümü=, 826; %82,6 Bartlett'in Küresellik Testi: $X^2 = 1685,543$, d.f= 105, p<0,001 Ölçek Ortalaması: 3,5366							

Restoranda Önem Verilen Hususların Farklı Şikâyet Davranışlarına Etkisi

Çalışmanın ana amacı olan tüketicilerin restoranlarda önem verdiği hususların şikâyet davranış eğilimine etkisini belirleyebilmek için çoklu regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Faktör analizi sonucunda altı alt boyuta ayrılan restoran niteliklerinin üç alt boyutta toplanan tüketici davranış eğilimine etkisi üç farklı çoklu regresyon modeli ile analiz edilmiştir. Gerçekleştirilen regresyon analizi sonucunda bireylerin farklı şikâyet davranış gösterme eğilimlerine etki eden restoran nitelikleri ortaya koyulmuştur. Bu analizler sonucunda tüketicilerin bir restoranda önem atfettikleri niteliklerin şikâyet davranışında bulunmalarını açıklayan anlamlı değişkenler olduğu ortaya çıkmış ve oluşturulan tüm modeller bir bütün olarak geçerli çıkmıştır ($p \leq 0,0001$). Modellerin uyum iyilikleri değerlendirildiğinde, otokorelasyon sorunu olmadığı (D-W: 1,680/1747) ve çoklu bağlantı

sorunlarının bulunmadığı (en düşük tolerans değeri: 0,681, en büyük VIF: 1,468) görülmektedir. D-W istatistiğinin 1,5-2,5 aralığında olması (Kalaycı 2010, s. 264), tolerans değerinin 0,200'den daha küçük olmaması (Büyüköztürk 2009, s. 100) ve VIF değerlerinin 10'dan (Alpar 2012, s. 390) büyük olmaması otokorelasyon ve çoklu bağlantı olmaması açısından istenilen değer aralıklarıdır. Tablo 3'te gösterilen analiz sonuçlarına göre, restoran niteliklerinin en fazla etkilediği şikâyet davranışı eğiliminin 1 numaralı faktör olan "Ses Çıkarma" davranışı olduğu ortaya çıkmıştır ($R^2 = ,221$). Boyutların etkisi tek tek incelendiğinde ise en fazla etkiyi Atmosfer 1-Fiziksel Ortam ve Hizmet 1-Personel boyutlarının yaptığı görülmektedir ($r=281/220$). Bu sonuç tüketicilerin atmosfer ve hizmet hususunda alacağı memnuniyetsiz hizmet, restoranlarda ses çıkarma davranışı göstermelerini tetikleyen en önemli iki unsur olduğunu göstermektedir. Bu boyutların dışındaki boyutların modele anlamlı bir etkisi olmadığı görülmektedir.

Tablo 3. Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

	Ses Çıkarma				Kişisel Tepkiler				Üçüncü Tarafra Şikâyet			
	Sx	Beta	t	Sig	Sx	Beta	t	Sig	Sx	Beta	t	Sig
Sabit	,560		,238	,812	,653		4,551	,000	,872		,937	,350
Atmosfer 1-Fiziksel Ort.	,066	,281	4,190	,000	0,77	,236	3,191	,002	,103	,128	1,748	,082
Hizmet 1-Personel	,099	,220	,293	,770	,121	,148	1,840	,067	,154	-,026	-,319	,750
Atmosfer 2-Temizlik	,104	,022	,293	,770	,121	-,040	-,479	,663	,162	-,046	-,556	,579
Yiyecek 1-Güvenlik	,097	,121	1,745	,082	,112	,012	,160	,873	,150	,108	1,416	,158
Yiyecek 2-Nitelik	,102	,002	,032	,975	,118	-,041	-,541	,589	,157	-,006	-,085	,932
Hizmet 2-Kişisel İlgî	,062	,082	1,159	,248	,073	-,155	-1,986	,048	,097	,245	3,164	,002
	$R^2 = ,244$				$R^2 = ,081$				$R^2 = ,096$			
	Düzeltilmiş $R^2 = ,221$				Düzeltilmiş $R^2 = ,053$				Düzeltilmiş $R^2 = ,068$			
	F= 10,615 (0,001)				F=2,882				F=3,473			
	D-Wdeğeri: 1,745				D-Wdeğeri: 1,680				D-Wdeğeri: 1,747			
En büyük ve en küçük Tolerans değer aralığı= 681-853												
En büyük ve en küçük VIF değeri= 1,172-1,468												

Regresyon modelleri incelendiğinde restoran niteliklerinin en fazla etkilediği ikinci şikâyet davranışı eğiliminin 3 numaralı faktör olan "Üçüncü Tarafra Şikâyet" olduğu ortaya çıkmıştır ($R^2 = ,068$). Bu faktörü anlamlı olarak etkileyen tek restoran niteliğinin Hizmet 2-Kişisel İlgî faktörü olduğu görülmektedir ($r=0,245$, $p \leq 0,05$). Buna göre tüketicilerin kişisel ilgi beklentilerinin karşılanmasında meydana gelecek bir birimlik değişim üçüncü tarafa şikâyet davranışında 0,245 birimlik artış sağlayabilir. Regresyon analizinin son modeli ise restoran niteliklerinin en az etkilediği şikâyet davranışı faktörü olan Olumsuzlukları Yayma ve İşletmeyi Terk Etme boyutunun bağımlı değişken olduğu modeldir. Modelin sonuçlarına göre; restoran nitelikleri, Olumsuzlukları Yayma ve İşletmeyi Terk Etme

boyutunu %5,3 oranında açıklamaktadır ($R^2= ,053$). Model içerisinde bağımlı değişkeni anlamlı olarak açıklayan restoran nitelik faktörleri sırasıyla Atmosfer 1-Fiziksel Ortam ($r=0,236$) ve Hizmet 1-Sunum ($r=,148$) olarak ortaya çıkmıştır. Bu analiz sonuçlarına göre tüketicilerin masa servisi yapan restoranlarda önem verdiği hususların en çok yol açtığı şikâyet davranışı türünün “Ses Çıkarma” davranışı olduğu anlaşılmaktadır. Buna göre tüketicilerin önem verdiği hususların karşılanmasında sorun yaşanması durumunda ortaya çıkması en muhtemel davranışın sorunların çözümüne yönelik bir davranış olan, telafi ve özür gibi beklentiler taşıyan “ses çıkarma” davranışı olduğu söylenebilir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Masa servisi yapan restoranlarda müşterilerin önem attığı nitelikleri ve bu niteliklerin hangi tür şikâyet davranışı eğilimine yol açacağını keşfetmeyi amaçlayan bu çalışma sonucunda uygulayıcılar ve akademisyenler için önemli bir takım bulgular ve öneriler ortaya çıkmıştır. Sonuçlar uygulamaya yönelik ve teorik çıktılar olarak ikiye ayrılmıştır.

Uygulamaya Yönelik Çıktılar

Alanyazında daha önce gerçekleştirilen çalışmalara benzer bir şekilde tüketicilerin masa servisi yapan restoranlarda en önem verdiği hususların, “yiyecek ve içeceğin sağlıklı olması”, “güvenilir olması”, “restoranın atmosferi” ve “hijyen koşulları” olduğu ortaya çıkmıştır. Tüketicilerin restoranlarda almış oldukları hizmetlerden memnuniyetsiz kalmaları durumunda göstermeye eğilimli oldukları birinci davranışın kişisel tepkiler olduğu anlaşılmıştır. Bu durum restoranlar için oldukça tehlikeli bir durumdur. Çünkü “bireysel tepkiler”, kuramsal arka planda anlatıldığı üzere şikâyetlerin işletmelere anlatılmasından ziyade, olumsuz deneyimlerin eş, dost, arkadaş çevresiyle paylaşılmasını ve işletmeyi boykot etmeyi içeren davranışlardan oluşur. Buna karşın müşterilerin restoranlarda önem verdikleri hususlar bakımından hangi şikâyet davranışının ortaya çıkabileceği araştırıldığında ortaya çıkan sonuç daha farklıdır. Yani bir anlamda tutum ile davranış eğilimi arasında fark vardır.

Yapılan araştırma sonucunda müşterilerin restoranlarda en çok göstermiş oldukları şikâyet davranışlarının “ses çıkarma” davranışına neden olduğu anlaşılmaktadır. Alanyazında daha önce gerçekleştirilen değerli araştırmalara yapılan eleştirinin ortaya çıkan bu sonuç ile tutarlı olduğu söylenebilir. Bütüncül bir yaklaşım ile bakıldığında müşterilerin memnuniyetsizlikleri halinde ne tür şikâyet davranışı eğiliminde olduklarına ait bulgular faydalı olmak ile birlikte kaynağının bilinmediği şikâyet davranış eğilimi işletmeler için sorun yaratabilir. Bir şikâyetin kaynağı ne kadar iyi tahmin edilebilirse, o ölçüde tatmin edici ve kıvamında telafinin yapılması kolaylaşabilir. Bu noktada çalışma sonuçlarına göre müşterilerin, “restoran atmosferi” ve “personelin sağladığı hizmet” ile ilgili memnuniyetsizlik yaşamaları durumunda göstermeye eğilimli oldukları şikâyet davranış türünün, “ses çıkarma-sözlü tepkiler” olduğu anlaşılmaktadır. Bu durum çeşitli beklentiler ile güzel vakit geçirmeye gelmiş olan müşterilerden beklenen bir davranış türüdür. Müşterilerin daha iyi bir hizmet alabilmek için yaşadıkları memnuniyetsizliği doğrudan

işletmeye iletmeleri ve telafi beklmeleri olağandır. Dolayısıyla restoran işletmelerinin atmosferleri ve personelin sağladığı hizmet konularına fazladan bir ilgi göstermeleri, bu hususlarda olabilecek sorunları önceden tespit etmeleri ve yaşanan sorunlar hakkında tüm örgütü haberdar etmeleri, işletmelerin yararına olacaktır.

Hizmet işletmelerini, üretim-mal işletmelerinden ayıran en önemli özelliklerden bir tanesi hizmeti alan ile sağlayanın yaşadığı karşılıklı etkileşimdir. Müşterilerin iletişim kanallarının açık olduğunu hissettiklerinde sorunları doğrudan çözmeye yönelik tepkiler göstermeleri hem işletmelerin hem de kendilerinin çıkarına olacaktır. Eğer restoran yöneticileri, şikâyetleri hızlı ve olumlu bir şekilde telafi etmeye çalışırsa işletme adına olumlu bir geri dönüş olacaktır. Buna karşın müşterilerinin endişelerini algılayamayan, çözmek istemeyen ya da yetersiz telafi sunan yöneticiler işletmelerini büyük bir sıkıntıya sokacaktır (Cheng, Lam ve Hsu, 2005). Restoran yöneticilerine düşen en önemli görevlerden birisi, müşterilerini konuşmaya teşvik etmek ve memnuniyetsiz olduğu anlaşılan müşterilerin şikâyetlerini dile getirmelerini teşvik ederek, hizmetten kaynaklı hataları telafi yoluna giderek sadık müşteriler elde etmeye çalışmaktır (Gursoy ve diğerleri, 2003).

Teorik Çıktılar

Araştırmanın bulguları, masa servisi yapan restoran müşterilerinin bir restoranda en önem verdiği unsurlar açısından Elder ve diğerleri (1999); Su ve Bowen (2000); Korkmaz, 2005; Namkung ve Jang'ın (2007); Law ve diğerleri (2008); Liu ve Jang (2009); Lee ve diğerleri (2012); Yazıcıoğlu ve diğerleri'nin (2013) araştırma bulgularıyla benzerlik göstermektedir. Müşterilerin restoranlarda önem verdiği hususlardan sonra üzerinde durulan bir diğer konu, hangi unsurların şikâyet davranışı eğilimine yol açabileceğinin belirlenmesi olmuştur. Buna göre çalışma içerisinde altı alt boyut halinde ifade edilen restoran niteliklerinden, restoranın fiziksel atmosferine yönelik nitelikler ve personelin hizmet sunumu ve bireysel ilgi göstermesine yönelik nitelikler müşterilerde şikâyet davranış eğilimini açıklamayı başarmıştır. Önem verilen diğer üç restoran niteliği boyutunun şikâyet türleri üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı görülmüştür. Bu sonuçlar Kitapçı (2008); Heung ve Hu (2012); Albayrak (2013) ve Kim ve diğerleri'nin (2013) çalışmalarında belirttikleri şikâyete konu olan nitelikler bağlamında (gıda güvenliği, atmosfer, hizmet kalitesi, personel) büyük benzerlik taşımaktadır. İstatistiksel analiz sonuçlarına göre restoranda öne verilen niteliklerin en fazla açıkladığı şikâyet davranış eğilimi % 22 ile “ses çıkarma” yani müşterilerin şikâyetlerini sözlü tepkiler ile doğrudan işletmeye yöneltmesini içeren davranış olmuştur. Jones ve diğerleri (2002) çalışmasında, restoran müşterilerinden fiyata önem veren ve iletişime açık olan kitlenin gösterdiği davranış türünün “ses çıkarma” davranışı olduğunu ifade etmiştir.

Bougie ve diğerleri (2003), Ladhari ve diğerleri (2008) ve Han, Back ve Barrett' (2009) ise müşterilerin “olumsuz deneyimleri paylaşma” ve “işletmeyi boykot etme” davranışına etki etmesinde “kızgınlık” ve “olumlu duygular” gibi durumların etkili olduğunu

belirtmişlerdir. Bu çalışmanın örneklemini oluşturan katılımcılara yöneltilen ifadelerin tüketim öncesi sorulduğu ve tutuma yönelik ifadelerden oluştuğu düşünüldüğünde ölçeğin diğer şikâyet davranış türlerinden olan “kişisel tepkiler” ve “üçüncü taraflara şikâyete” yönelik açıklayıcılıklarının düşük olması anlaşılabilir. Çünkü müşterilerin bu tür davranışlar gösterip göstermeyeceği, tüketici duygularının sıcak olduğu, tüketimin hemen sonrasında yapılacak bir çalışmayla daha kolay ortaya çıkarılabilir. Ayrıca ölçekte yer alan maddeler dışında Han ve diğerlerinin (2009) belirttiği üzere müşterilerin memnuniyetsiz olmalarına karşın sert bir şikâyet davranışı göstermelerinin önünde engel olan (restorana ilişkin özellikler, fiyat, eş-dost tavsiyesi, restorana duyulan aidiyet, parasal olmayan bedeller ve alternatiflerin eksikliği) başka birçok özellik vardır. Bu nedenle daha kapsamlı bir ölçek ile daha farklı sonuçlar elde edilmesi mümkündür.

Son olarak, bu çalışma sonucunda müşterilerin göstermeye eğilimli oldukları şikâyet davranış türleri, daha önce farklı yazarlar tarafından oluşturulan şikâyet davranış modelleri ile birtakım benzerlik ve farklılıklar göstermektedir. Şikâyet davranış çalışmalarının temel çıkış noktası olan Hirschman’ın 3 boyutlu (1970), Day ve London’ın (1977) 2 temel boyut altında toplam dört alt boyuttan oluşan çalışmaların aksine bu araştırmanın bulguları Singh’in (1988) üç boyutlu şikâyet model yapısını desteklemektedir. Araştırmada kullanılan ölçeğin sahibi McQuilken ve Robertson’un (2011) 4 boyutta açıkladığı model, bu çalışmada 3 boyut altında bir araya gelmiştir. Boyutlar incelendiğinde McQuilken ve Robertson’un (2011) şikâyet tutumu ve tüketici ses çıkarma eğilimi olarak ikiye ayırdığı boyutun tek bir boyut altında toplandığı görülmüştür. Yine benzer şekilde aynı yazarların olumsuzlukları yayma ve işletmeyi terk etme adı altında ikiye ayırdığı faktörler bu çalışmada tek boyut altında toplanmıştır. Bougie ve diğerleri’nin (2003) çalışmasından alınan üçüncü taraflara şikâyet davranış eğilimi ise beklendiği üzere tek boyut altında toplanmıştır. Dolayısıyla araştırmanın sonuçları ile en benzerlik gösteren şikâyet davranış modelinin Singh’in (1988) “ses çıkarma” “kişisel tepkiler” ve “üçüncü taraflara şikâyet” boyutlarından oluşan modeli olduğu görülmektedir.

Sınırlılıklar ve Öneriler

Benzer bir araştırmanın, restoran müşterilerine tüketimin hemen sonrasında yapılması anlık duyguların dikkate alınması bakımından, müşterilerin şikâyet davranış göstermelerinin önünde engel olan unsurların (restorana ilişkin özellikler, fiyat, eş-dost tavsiyesi, restorana duyulan aidiyet, parasal olmayan bedeller ve alternatiflerin eksikliği) dikkate alındığı bir ölçek ile araştırma yapılması ise şikâyet etme/etmeme davranışının altında yatan sebeplerin anlaşılması bakımından faydalı olabilir. Araştırmanın örneklem kısıtlılığı ve kullanılan örnekleme yöntemi dikkate alındığında daha geniş bir kitlenin örnekleme dâhil edildiği bir çalışma gerek teorik gerekse uygulamaya yönelik çıktıları doğrulayabilmek için faydalı olacaktır.

KAYNAKÇA

- Alabay, N. M. (2012). "Müşteri Şikâyetleri Yönetimi". *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, Cilt 8, Sayı 16: 138-157.
- Albayrak, A. (2013). Restoran İşletmelerinde Müşteri Şikâyetleri ve Şikâyete İlişkin Davranışlar. *Paradoks Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, Cilt 9, Sayı 2: 27-51.
- Alpar, R. (2012). Spor, sağlık ve eğitim bilimlerinden örneklerle uygulamalı istatistik ve geçerlik-güvenirlilik. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Baek, S. H., Ham, S., ve Yang, I. S. (2006). A cross-cultural comparison of fast food restaurant selection criteria between Korean and Filipino college students. *International Journal of Hospitality Management*, 25(4), 683-698.
- Bayar, F. (2008). "Küreselleşme Kavramı ve Küreselleşme Sürecinde Türkiye". *Uluslararası Ekonomik Sorunlar Dergisi*, Sayı 32: 25-34.
- Barlow, J ve Moller, C. (2009). "Her Şikâyet Bir Armağandır" (Çev: Gülden Bilgili). 2. Baskı, Rota Yayınları, İstanbul: 1-320.
- Boote, J. (1998). Towards a comprehensive taxonomy and model of consumer complaining behaviour. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 11, 140-151.
- Bougie, R., Pieters, R. ve Zeelenberg, M. (2003). Angry customers don't come back, they get back: The experience and behavioral implications of anger and dissatisfaction in services. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(4), 377-393.
- Büyüköztürk, Ş. (2009). Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı. Ankara: Pegem Akademi.
- Cheng, S., Lam, T. ve Hsu, C. H. (2005). Testing the sufficiency of the theory of planned behavior: A case of customer dissatisfaction responses in restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 24(4), 475-492.
- Day, R. ve Landon, Jr. E. (1977). Toward a theory of consumer complaining behavior. In A. G. Woodside, J. N. Sheth & P. D. Bennett (Eds.), *Consumer and industrial buying behavior*. Amsterdam: North Holland Publishing Co.
- Elder, J., Sallis, F. J., Zive, M. M., Hoy, P., Mckenzie, L. T., Nader, R. P. ve Berry, C. C. (1999). Factors affecting selection of restaurants by Anglo and Mexican-American families. *Journal of the American Dietetic Association*, 99 (7): 856-858.
- Folkes, V. S. (1984). Consumer reactions to product failure: An attributional approach. *Journal of Consumer Research*, 10, 398-409.
- Gursoy, D., McCleary, K. W. ve Lepsito, L. R. (2003). Segmenting dissatisfied restaurant customers based on their complaining response styles. *Journal of Foodservice Business Research*, 6(1), 25-44.
- Hair, J. F. Jr., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Upper Saddle River: Prentice Hall.

- Halstead, D. ve Page, T. J. (1992). The effects of satisfaction and complaining behavior on consumer repurchase intentions. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 5(1), 1-11.
- Han, H., Back, K. J. ve Barrett, B. (2009). Influencing factors on restaurant customers' revisit intention: The roles of emotions and switching barriers. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 563-572.
- Heung, V. Ve Gu, T. (2012). Influence of restaurant atmospherics on patron satisfaction and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 31(4), 1167-1177.
- Hirschman, A. (1970). *Exit, voice and loyalty: Responses to decline in firms, organizations and states*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Jones, D. L., McCleary, K. W. ve Lepisto, L. R. (2002). Consumer complaint behavior manifestations for table service restaurants: Identifying sociodemographic characteristics, personality, and behavioral factors. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 26(2), 105-123.
- Jung, H. S. ve Yoon, H. H. (2012). Why do satisfied customers switch? Focus on the restaurant patron variety-seeking orientation and purchase decision involvement. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 875-884.
- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Keng, K. A. ve Liu, S. (1997). Personal values and complaint behaviour: The case of Singapore consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 4(2): 89-97.
- Kılıç, B. ve Ok, S. (2012). "Otel İşletmelerinde Müşteri Şikâyetleri ve Şikâyetlerin Değerlendirilmesi". *Journal of Yaşar University*, 25 (7): 4189-4202.
- Kim, H. J., Park, J., Kim, M. J., & Ryu, K. (2013). Does perceived restaurant food healthiness matter? Its influence on value, satisfaction and revisit intentions in restaurant operations in South Korea. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 397-405.
- Kitapçı, O. (2008). *Restoran Hizmetlerinde Müşteri Şikayet Davranışları: Sivas İlinde Bir Uygulama, Erciyes Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı 31:111-120.
- Kolodinsky, J. (1992). A system for estimating complaints, complaint resolution and subsequent purchases of professional and personal services. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 5, 36-44.
- Kolodinsky, J. ve Aleong, J. (1990). An integrated model of consumer complaint action applied to services: A pilot study. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 3, 61-70.
- Korkmaz, S. (2005). *Fast Food (Hızlı Yemek) Pazarında Rekabetçi Stratejilerin Etkinliği: Üniversite Gençliğinin Tercihlerinin Analizi*, Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, 2: 24-23.
- Kotler, P., Bowen, T.J. ve Makens, C.J. (2010). *Marketing for hospitality and tourism*. New Jersey: Pearson Education Inc.

- Ladhari, R., Brun, I. ve Morales, M. (2008). Determinants of dining satisfaction and post-dining behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27(4), 563-573.
- Lam, T. ve Tang, V. (2003). Recognizing customer complaint behavior: the case of Hong Kong hotel restaurants. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(1), 69-86.
- Law, R., To, T. ve Goh, C. (2008). How do Mainland Chinese travelers choose restaurants in Hong Kong?: An exploratory study of individual visit scheme travelers and packaged travelers. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 346-354.
- Lee, L. E., Niode, O., Simonne, A. H. ve Bruhn, C. M. (2012). Consumer perceptions on food safety in Asian and Mexican restaurants. *Food Control*, 26(2), 531-538.
- Liu, Y. ve Jang, S. S. (2009). Perceptions of Chinese restaurants in the US: What affects customer satisfaction and behavioral intentions?. *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 338-348.
- McQuilken, L. ve Robertson, N. (2011). The influence of guarantees, active requests to voice and failure severity on customer complaint behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 30(4), 953-962.
- Mucuk, İ. (2001). "Pazarlama İlkeleri". Genişletilmiş 13. Basım, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Namkung, Y. ve Jang, S.S. (2007). Does food quality really matter in restaurants? Its impact on customer satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(3), 387-409.
- Namkung, Y., Jang, S. S. ve Choi, S. K. (2011). Customer complaints in restaurants: Do they differ by service stages and loyalty levels?. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 495-502.
- Özdemir, B. (2010). Dışarıda Yemek Yeme Olgusu: Kuramsal Bir Model Önerisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 21, Sayı 2: 218-232.
- Richins, M. L. (1983). Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: A pilot study. *The Journal of Marketing*, 47(1), 68-78.
- Ro, H. ve Mattila, A. S. (2008). A Cognitive appraisal process model of emotions and complaining behavior. In A. Yuksel (Eds.), *Tourist Satisfaction and Complainin Behavior: Measurement and Management Issues in the Tourism and Hospitality Industry*, New York: Nova Science Publishers.
- Singh, J. (1988). Consumer complaint intentions and behavior: Definitional and taxonomical issues. *The Journal of Marketing*, 52(1), 93-107.
- Su, W. Y. ve Bowen, J. T. (2000). Restaurant customer complaint behavior. *Journal of Restaurant & Foodservice Marketing*, 4(2), 35-65.
- Tayfun, A. ve Tokmak, C. (2007). Tüketicilerin Türk Usulü Fast Food İşletmelerini Tercih Etme Sebepleri Üzerine Bir Araştırma, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(22): 169- 183.
- Türkiye İstatistik Kurumu. (2013). Seçilmiş göstergelerle Mersin 2012. Ankara: Türkiye İstatistik Kurumu Matbaası.

Ural, A. ve Kılıç, İ. (2011). Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi, Ankara: Detay Yayıncılık.

Yazıcıoğlu, İ., Işın, A. ve Koç, B. (2013). Üniversite Öğrencilerinin Fast Food Ürünleri Tercih Etme Nedenleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, Cilt 1, Sayı 1:36-41.