



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Sabahat DENİZ

RESTORANLARDA MÜŞTERİ ŞİKAYET DAVRANIŞLARININ PLANLI DAVRANIŞ  
KURAMI VE BİREYSEL DAVRANIŞLAR ÇERÇEVESİNDE İNCELENMESİ

Turizm İşletmeciliği Ana bilim Dalı  
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2018



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Sabahat DENİZ

RESTORANLARDA MÜŞTERİ ŞİKAYET DAVRANIŞLARININ PLANLI DAVRANIŞ  
KURAMI VE BİREYSEL DAVRANIŞLAR ÇERÇEVESİNDE İNCELENMESİ

Danışman  
Doç. Dr. Osman ÇALIŞKAN

Turizm İşletmeciliği Ana bilim Dalı  
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2018

**T.C.**  
**Akdeniz Üniversitesi**  
**Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,**

Sabahat DENİZ'in bu çalışması, jürimiz tarafından Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Prof. Dr. Cem Oktay GÜZELLER (İmza)

Üye (Danışmanı) : Doç. Dr. Osman ÇALIŞKAN (İmza)

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Mustafa YILDIRIM (İmza)

**Tez Başlığı:** Restoranlarda Müşteri Şikayet Davranışlarının Planlı Davranış Kuramı ve Bireysel Davranışlar Çerçevesinde İncelenmesi

Onay: Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi : 04/07/2018

Mezuniyet Tarihi : 02/08/018

(imza)

Prof. Dr. İhsan BULUT

Müdür

## **AKADEMİK BEYAN**

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Restoranlarda Müşteri Şikayet Davranışlarının Planlı Davranış Kuramı ve Bireysel Davranışlar Çerçevesinde İncelenmesi” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımda yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

imza

**Sabahat DENİZ**



**T.C.**  
**AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU**  
**BEYAN BELGESİ**



**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE**

<b>ÖĞRENCİ BİLGİLERİ</b>	
<b>Adı-Soyadı</b>	<b>Sabahat DENİZ</b>
<b>Öğrenci Numarası</b>	<b>20128510121</b>
<b>Enstitü Ana Bilim Dalı</b>	<b>Turizm İşletmeciliği</b>
<b>Programı</b>	<b>Tezli Yüksek Lisans</b>
<b>Programın Türü</b>	<b>( x ) Tezli Yüksek Lisans ( ) Doktora ( ) Tezsiz Yüksek Lisans</b>
<b>Danışmanın Unvanı, Adı-Soyadı</b>	<b>Doç. Dr. Osman ÇALIŞKAN</b>
<b>Tez Başlığı</b>	<b>Restoranlarda Müşteri Şikayet Davranışlarının Planlı Davranış Kuramı ve Bireysel Davranışlar Çerçevesinde İncelenmesi</b>
<b>TurnItIn Ödev Numarası</b>	<b>984846137</b>

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 93 sayfalık kısmına ilişkin olarak, 24/07/2018 tarihinde tarafımdan TurnItIn adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nda belirlenen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan ve ekte sunulan rapora göre, tezin/dönem projesinin benzerlik oranı;

alıntılar hariç % 15

alıntılar dahil % 29'dur.

Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir:

(x) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylarım.

( ) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esasları'nda öngörülen yüzdelerle sınırların aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.

**Gerekçe:**

Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlerin ışığı altında tarafımda yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim.

24/07/2018

(imza)

Danışmanın Unvanı-Adı-Soyadı  
Doç. Dr. Osman ÇALIŞKAN

## İÇİNDEKİLER

<b>ŞEKİLLER LİSTESİ.....</b>	<b>iii</b>
<b>TABLOLAR LİSTESİ.....</b>	<b>iv</b>
<b>KISALTMALAR LİSTESİ.....</b>	<b>v</b>
<b>ÖZET.....</b>	<b>vi</b>
<b>SUMMARY.....</b>	<b>vii</b>
<b>ÖNSÖZ.....</b>	<b>viii</b>
<b>GİRİŞ.....</b>	<b>1</b>

### BİRİNCİ BÖLÜM

#### RESTORAN İŞLETMELERİNDE HİZMET HATASI ,HİZMET TELAFİSİ ŞİKAYET YÖNETİMİ VE MÜŞTERİ ŞİKAYET DAVRANIŞLARI

1.1.Hizmet Kavramı ve Kapsamı.....	5
1.1.1.Hizmet Kavramının Özellikleri.....	5
1.1.2.Hizmet Endüstrisinde Restoran İşletmeleri.....	6
1.1.3.Hizmet Hataları.....	10
1.1.4.Restoran İşletmelerinde Hizmet Hatası.....	11
1.2.Hizmet Telafisi Kavramı.....	13
1.2.1.Hizmet Telafisi.....	13
1.2.2. Restoran İşletmelerinde Hizmet Telafi Stratejileri.....	14
1.2.3.Hizmet Telafisi Paradoksu.....	15
1.2.4. Çifte Sapma Kavramı.....	16
1.2.5. Atıf Teorimi.....	16
1.2.6.Algılanan Adalet Kavramı.....	17
1.3. Şikayet Kavramı.....	18
1.3.1.Kavram Olarak Şikayet.....	18
1.3.2.Müşteri Şikayet Davranışları.....	19
1.3.3.Müşteri Şikayetleri Yönetimi.....	21
1.3.4.Restoran Bağlamında Müşteri Şikayet Davranışlarının Sınıflandırılması.....	23
1.3.5.Restoranlarda Müşteri Şikayet Davranışlarının Belirleyicileri.....	25
1.3.6.Restoranlarda Müşteri Şikayetlerine Karşı Örgütsel Tepkileri Etkileyen Faktörler.....	31
1.3.6.1.Müşteri Odaklılık ve Taahhüt.....	31
1.3.6.2.Müşteri Şikayetlerine Karşı Önyargılı Olma.....	32
1.3.6.3.Organizasyon Yapısı.....	32
1.3.6.4.Müşteri Şikayet Yönetiminde Sistem, Politika ve Prosedür Belirleme.....	33
1.3.6.5.Şikayetlerin Ele Alınması.....	34
1.3.6.6.Müşteri Şikayetlerinde İnsan Kaynaklarının Önemi.....	34

## **İKİNCİ BÖLÜM**

### **MÜŞTERİ ŞİKAYETLERİNDE PLANLI DAVRANIŞ KURAMI VE BİREYSEL FAKTÖRLER**

2.1.	Planlı Davranış Kuramının Kavramsal Çerçevesi.....	36
2.1.1.	Davranışa Yönelik Tutum.....	38
2.1.2.	Öznel Normlar.....	41
2.1.3.	Algılanan Davranışsal Kontrol.....	42
2.2.	Müşteri Şikayetlerinde Bireysel Davranışlar.....	43
2.2.1.	Şikayete Karşı İlgisizlik.....	43
2.2.2.	Müşterilerin Enformasyon Düzeyi.....	44

## **ÜÇÜNCÜ BÖLÜM**

### **RESTORANLARDA MÜŞTERİ ŞİKAYET DAVRANIŞLARININ PLANLI DAVRANIŞ KURAMI VE BİREYSEL DAVRANIŞLAR AÇISINDAN İNCELENMESİ**

3.1.	Araştırmanın Modeli.....	45
3.2.	Evren ve Örneklem.....	52
3.3.	Veri Toplama Aracı ve Süreci.....	46
3.4.	Verilerin Analizi.....	49
3.4.1.	Faktör Analizi.....	51
3.4.1.1.	Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	52
3.4.1.2.	Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi.....	53
3.4.2.	Korelasyon Katsayısı.....	54
3.5.	Bulgular.....	55
3.5.1.	Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular.....	55
3.5.2.	Restoran Müşterilerinin Restoranda Yemek Yeme Algılarına İlişkin Bulgular....	56
3.5.3.	Birinci Alt Probleme İlişkin Bulgular ve Yorumlar.....	58
3.5.4.	İkinci Alt Probleme İlişkin Bulgular ve Yorumlar.....	65
	<b>SONUÇLAR VE ÖNERİLER.....</b>	<b>68</b>
	<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>72</b>
	<b>EK 1- Anket Formu.....</b>	<b>88</b>
	<b>ÖZGEÇMİŞ.....</b>	<b>90</b>

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1 Hizmetin Özellikleri.....	6
Şekil 1.2 Yiyecek İçecek İşletmelerinin Sınıflandırılması.....	7
Şekil 1.3 Müşteri Şikayet Etme Niyetlerinin Belirleyicileri.....	30
Şekil 2.1 Planlı Davranış Kuramı.....	38
Şekil 3.1 Ölçek Uyarlama.....	59
Şekil 3.2 PDK'a ilişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Path Diyagramı.....	64
Şekil 3.3 Niyete İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analiz Diyagramı.....	64
Şekil 3.4 İlgisizlik Değişkenine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analiz Path Diyagramı.....	65
Şekil 3.5 Enformasyon Düzeyi Değişkenine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analiz Path Diyagramı.....	65



## TABLULAR LİSTESİ

Tablo 1.1 Restoran İşletmelerinde Hizmet Hataları.....	12
Tablo 1.2 Restoran İşletmelerinde Şikayet Davranışlarının Sınıflandırılması.....	24
Tablo 1.3 Restoran İşletmelerinde Şikayet Davranışını ve Niyetini Etkileyen Faktörler.....	26
Tablo 3.1 Ölçek İçin Yararlanılan Kaynaklar.....	47
Tablo 3.2 PDK ve Bireysel Davranışlara İlişkin Çarpıklık ve Basıklık Testi Bulguları.....	50
Tablo 3.3 Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	55
Tablo 3.4 Katılımcıların Restoran İşletmelerine Gitme Sıklığı.....	57
Tablo 3.5 Katılımcıların Restoran İşletmelerinde Ortalama Harcamaları.....	57
Tablo 3.6 Katılımcıların Tercih Ettiği Restoran Türü.....	57
Tablo 3.7 Ölçeğin Güvenirlilik Analizi.....	62
Tablo 3.8 Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksleri ve Uyumu.....	63
Tablo 3.9 Değişken Çiftleri Arasında Korelasyon Analizi.....	66
Tablo 3.10 PDK ve Bireysel Davranışlara Yönelik Regresyon Analizi .....	67

## KISALTMALAR LİSTESİ

ADK Algılanan Davranışsal Kontrol

AFA Açımlayıcı Faktör Analizi

CFA Confirmatory Factor Analysis

DFA Doğrulayıcı Faktör Analizi

EFA Exploratory Factor Analysis

PDK Planlı Davranış Kuramı

TDK Türk Dil Kurumu

## ÖZET

Bu tez çalışmasının amacı bireysel ve davranışsal faktörlerin restoran müşterilerinin şikayet etme niyetine etkisini ele almaktır. İlgili literatürden davranışsal faktörler için Planlı Davranış Kuramının üç değişkeni olan tutum, algılanan davranışsal kontrol ve öznel norm değişkenlerinden yararlanılmıştır. Bireysel davranışlar için ise ilgisizlik ve enformasyon düzeyine ait iki farklı değişkenden faydalanılmıştır. İlgisizlik değişkeninin şikayet etme niyetine olan etkisi için literatürde Planlı Davranış Kuramı ile birlikte kullanılan hazır ölçek bulunmadığı için amaca uygun olarak ölçek uyarlanmıştır.

İlk olarak pilot çalışma için kolayda örnekleme yöntemiyle Antalya ilindeki farklı restoran türlerinde 216 katılımcıya anket uygulanmıştır. Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) analizlerinden yararlanılmıştır. Bu analizler sonucunda geçerli ve güvenilir anket formu hazırlanmıştır.

Çalışma modelindeki değişkenler arasında öngörülen ilişkileri test etmek üzere önce korelasyon analizi ardından da regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Korelasyon analizi sonucunda restoran müşterilerin şikayet etme niyeti ile tutum, algılanan davranışsal kontrol, öznel norm, ilgisizlik ve enformasyon düzeyi arasında pozitif yönlü olumlu bir ilişki bulunmuştur. Regresyon analizi sonucunda da algılanan davranışsal kontrol ve ilgisizliğin şikayet etme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu görülmüştür. Elde edilen bulgular ışığında uygulamacılara ve ileriki araştırmacılara öneriler getirilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Hizmet Hatası, Hizmet Telafisi, Şikayet, Planlı Davranış Kuramı, Bireysel Faktörler, Restoran Yönetimi

**SUMMARY**  
**EXAMINING THE CUSTOMER COMPLAINT BEHAVIOUR IN RESTAURANTS IN**  
**TERM OF PLANNED BEHAVIOUR THEORY AND INDIVIDUAL BEHAVIOUR**

The aim of the thesis is exploring the effects of individual and behavioural factors on restaurant customers' the intention to complain. From current studies, three variables of the Planned Behavior Theory were used attitude, perceived behavioral control and subjective norm. Two different varieties of neglect and information level were utilized for individual behaviour. The survey was developed in accordance with the Planned Behavior Theory for the effect of the neglect variable to complain. In accordance with this purpose; the questionnaire that prepared under favour of enhanced scale by taking expert's opinions along with observations and interviews which were made in point was subjected to the pre-test questionnaire.

First the survey of pilot study was conducted to 216 participants in different restaurant types in Antalya with easy sampling method. In order to determine the construct validity of the scale, Item-factor structure obtained from the CFA has been tested for compliance. As result of these analyzes, valid and reliable questionnaire was prepared.

In this study, in order to examine the data, regression was used than in order to detect the direction and intensity of the relations, correlation analys was used. As result of correlation analys, positively relationship was found between the intention of complaining by restaurant customers' attitude, perceived behavioral control, subjective norm, neglect and level of information. Also as a result of regression analys, perceived behavioral control and neglect were found to have a significant effect on the intention to complain. In conclusion, some suggestions are offered for practitioners and researchers.

**Keywords:** Service Failure, Service Recovery, Complain, Planned Behavior Theory, Individual Behaviour, Restautant Management

## ÖNSÖZ

Bu araştırmanın gerçekleşmesinde bana her türlü anlayış ve desteği sağlayarak, tecrübe ve bilgi birikimi ile yol gösterici olan zora düştüğüm anda sakin davranışlarıyla çözüm üreten çok değerli danışmanım Sayın Doç. Dr. Osman ÇALIŞKAN'a teşekkürü bir borç bilirim. Öte yandan fikirleri ile bana her daim destek olan Sayın Prof. Dr. Bahattin Özdemir'e, Doç. Dr. Ebru İÇİGEN ve Arş. Gör. Gökhan YILMAZ'a ve tüm hocalarıma sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum. Her konuda önerilerine güvendiğim değerli hocam Sayın Doç. Dr. Cem Oktay GÜZELLER'e ayrıca teşekkürlerimi sunarım.

Tez jürimdeki değerli hocalarımın, engin bilgi birikiminizle her daim anlayışlı ve samimi yaklaşımlarınızla bu süreçteki stresimi azalttığınız için sizlere minnettarım. Araştırma sürecinde isimlerini saymakla bitiremeyeceğim Antalya'nın güzide restoran yöneticilerine her türlü yardım ve destekleri için teşekkürü borç bilirim. Bu süreçte desteklerini eksik etmeyen değerli departman yöneticilerime ve mesai arkadaşlarıma desteklerinden dolayı da minnettarım.

Yüksek lisans eğitimim sürecinde sürekli yanımda olup her türlü nazımı çeken beni sabırla destekleyen ve herkesten çok inanan sevgili eşim Yasin Berk DENİZ 'e teşekkürlerimi sunuyorum. Son olarak beni yetiştirip bugünlere gelmem de büyük emeği olan, hiçbir fedakarlıktan kaçınmayarak desteklerini her zaman hissettiren çok kıymetli annem Hatice AYDOĞDU, Babam Yaşar AYDOĞDU, kardeşim Mert AYDOĞDU, babaannem SABAHAT AYDOĞDU ve merhum dedem Ali AYDOĞDU'ya sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

Bu araştırma, benimle her zaman gurur duyan merhum dedem Ali AYDOĞDU 'ya ithaf olunur.

**Sabahat DENİZ**

**Antalya, 2018**

## GİRİŞ

Bu bölümde, problem durumu, araştırmanın amacı ve önemi, problem cümlesi, alt problemler, sayılılar, sınırlılıklar ve araştırmanın tanımlarına ilişkin bilgilere yer verilmiştir.

### **Problem Durumu**

Yeme içme eylemi yaşamı sürdürebilmek için insanların en temel ihtiyaçlarından biridir. Aynı zamanda bir keyif unsuru ve bağımlılıktır. Günümüzde insanların yaşam standardı, görgü ve enformasyon düzeyleri arttıkça yaşam şekilleri de değişmektedir. Ayrıca insanları yeni insanlarla tanışma, sosyalleşme ve evde yemek hazırlamama gibi faktörlerde dışarıda yemek yemelerine neden olmaktadır. Geçmişten bugüne gelişme gösteren yiyecek içecek sektöründeki restoranlar bu kapsamda önemli bir yere sahiptir.

Tüm sektörlerde olduğu gibi restoran işletmeleri müşterilerin beklentilerini bilerek ve bu beklentileri en iyi şekilde karşılayarak müşterilerini restorandan mutlu ve tatmin olmuş şekilde ayrılmasını zorunlu hale getirmiştir. Restoran işletmeleri, müşteri beklentilerini karşılamaya yönelik çok sayıda hizmet üretmekte ve yoğun rekabet ortamında avantaj sağlamaya ve karlarını en üst düzeye çıkartmaya çalışmak için müşterileri anlamaları gerekmektedir. (Albayrak, 2014: 157). Bu bağlamda restoran müşterilerinin memnuniyeti restoran işletmelerinin varlığını sürdürebilmesi, pazar paylarını ve karlılığını arttırmasında önemli bir unsurdur.

Memnuniyet, müşterilerin sadakat ve güvenine bağlıdır (Eroğlu, 2005: 9). Dahası memnun edilmiş müşterilerin restoranın daimi sadık müşterisine dönüştürülmesi restoran işletmelerinin en büyük hedefleri arasındadır. İlgili alanyazında restoran işletmelerindeki çalışmalarda müşteri memnuniyeti müşteri beklentilerinin karşılanması olarak ele alınmıştır. Ancak büyük ölçekli başarılı işletmeler dahi müşteri beklentilerini %100 karşılayamamakta hizmet hataları meydana gelmekte ve müşteri şikayetleri ile karşı karşıya gelmektedir.

Müşterilerin beklentilerinin sürekli değişkenlik göstermesi üretimin ve tüketimin eş zamanlı olması restoran işletmelerindeki hizmet hatalarını ve bu hataların yol açabileceği müşteri şikayetlerini ortadan kaldırmak mümkün değildir (Ekiz, 2009). Ancak müşteri şikayetlerini değerlendiren işletmeler, müşteri eğilimlerini ve isteklerini ifade eden değerli bilgiye sahip olma imkanı elde edebilmektedir. Bu sebeple restoran işletmeleri müşteriler tarafından iletilen şikayetleri birer fırsat olarak algılamaları gerekmektedir (Karatepe, 2006).

Restoran işletmelerinin müşterilerin karşılaştıkları hizmet hatalarını, hataların telafisini ve müşterilerin telafilerden sonra işletmenin yeniden sadık müşterisi olup olmadığını analiz etmesi gerekmektedir (Özdemir vd. 2015: 62). Literatürde araştırmacıların ilgilendiği diğer konu ise müşterilerin şikayet davranışlarıdır. Şikayet davranışı, ürünün/hizmetin hatası ve bunun sonucu olarak müşteri davranışının birleşerek ortaya koyduğu eylemdir. Bu davranış, hizmetin müşteriye beklenen faydayı sağlamaması ve tatminsizliğin ortaya çıkmasıyla başlar. Restoran işletmesinin hatayı telafi etmemesi ile şikayet devam eder. Müşterinin kişiliği, enformasyon düzeyi, bulunduğu konum, sosyo-ekonomik durumu, tutumu gibi faktörler müşteri şikayet davranışı etkileyen unsurlardır.

Son yıllarda restoranlarda müşteri şikayet davranışlarına değinilen çalışmalarda şikayet davranışları kategorize edilmiş ve şikayet davranışlarını etkileyen unsurlar belirlenmeye çalışılmıştır. Bu çalışmada Ajzen'nin (1991) insan davranışlarını belirlemek ve tahmin etmek için kullandığı Planlı Davranış Kuramı (PDK) ve bireysel faktörlerden müşterilerin ilgisizliği ve enformasyon düzeyinden yararlanılmıştır.

Bu çalışmada restoran müşterilerinin şikayet davranışları, şikayet etme niyetinde etkili olan Planlı Davranış Kuramı ve bireysel faktörler çerçevesinde incelenmiştir. Çalışmanın temel sorusu da bireysel ve davranışsal faktörlerin restoran müşterilerinin şikayet etme niyetleri üzerindeki etkisi ile ilgilidir. Bir başka ifade ile restoran müşterileri için şikayetler ve müşterilerin şikayet etme niyetinde tutum, algılanan davranışsal kontrol, öznel norm, ilgisizlik ve enformasyon düzeyi değişkenlerinin etkisi incelenmiştir.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde, hizmet kavramına, restoran işletmelerinde müşterilerin karşılaştıkları hizmet hatalarına, restoran yönetiminin uyguladığı telafi politikalarına yer verilmiştir. Bunun yanı sıra restoran işletmelerindeki şikayetlere, müşteri şikayet davranışlarına ve şikayet yönetimine değinilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde, Ajzen'in (1991) PDK değişkenlerinden yararlanılarak Cheng vd.,(2005) tarafından geliştirilen ölçek ile bireysel davranışlardan Ro'nun (2015) müşterilerin ilgisizliği ve Velazquez vd., (2010)'nin enformasyon düzeyi restoran müşterilerinin şikayet etme niyetini tahmin etmek ve belirlemek için alt faktörlere yer verilmiştir. Bu alt faktörler kapsamında tutum, algılanan davranışsal kontrol, öznel norm, niyet, ilgisizlik ve enformasyon düzeyi faktörlerin müşteri şikayet etme niyeti üzerindeki etkisi ele alınmıştır.

Çalışmanın üçüncü ve son bölümünde ise araştırma modeli, evren ve örneklem, verilerin toplanması, analiz edilmesi, bulguların tartışılması, sonuçların yorumlanması ve önerilerin geliştirilmesi gibi konular yer verilmektedir. Çalışmada restoran müşterilerinin

şikayet etme niyetini etkileyen değişkenlere ilişkin analizler, ortalama ayda kaç kez restorana gitme sıklıkları, tek seferdeki ortalama harcamalarına ve ne tür restoranda yemek yemeyi tercih ettiklerine yönelik analizlere de yer verilmiştir.

### **Araştırmanın Önemi ve Amacı**

İşletmeler hayatta kalabilmek ve pazar paylarını arttırabilmek için müşterilerin ihtiyaç ve beklentileri doğrultusunda müşteri tatminini sağlamaya çalışmakla birlikte müşteri şikâyetlerini en aza indirmeyi ve tatmin edici çözümler bulmayı amaçlamaktadır. İşletmelerin bütün stratejilerinde müşteriler oldukça önemlidir. Müşterilerin restorana gitme amaçları ilk başta açlık hislerini gidermek, daha sonra da temiz ve lezzetli yiyecek ve içecekleri deneyimlemek, bununla birlikte atmosfer özellikleri gibi faktörleri göz önüne alarak tercihlerini belirlemektedir. İlâveten personel de restoran işletmesinde müşteri memnuniyetini etkileyen önemli unsurlardan biridir. Müşterilerin bu unsurlara ilişkin olumlu algılamaları ve deneyimleri işletmeyle sorun yaşamamasına yardımcı olmaktadır (Albayrak, 2013).

Bu araştırmanın temel amacı, restoran işletmelerinde şikayet etme davranışını planlı davranış kuramı ve bireysel faktörler çerçevesinde inceleyerek restoran işletmelerinde şikayet etme niyeti üzerinde tutumun, öznel normun, algılanan davranışsal kontrolün ve bireysel faktörlerden ilgisizlik ve enformasyon düzeyinin ne ölçüde etkili olduğunu saptamaktır. Çalışmanın amacı aşağıda detaylı olarak açıklanmıştır.

- Ölçek uyarlama çalışması yapılması
- Planlı davranış kuramı değişkenleri ile bireysel faktörlerin şikayet etme niyeti arasındaki ilişkisinin incelenmesidir.

Yapılan alan yazın taramasında restoran işletmelerinde planlı davranış kuramı çerçevesinde sınırlı sayıda çalışma yapılmıştır. Ancak planlı davranış kuramı ile bireysel faktörlerden ilgisizlik ve enformasyon düzeyi ilk kez aynı çalışmada kullanılmıştır. Bu sebeple bu çalışma önem arz etmektedir.

### **Problem Cümlesi**

Planlı Davranış Kuramı ile bireysel faktörlerin restoran müşterilerinin şikayet etme niyetini nasıl etkilemektedir?



**Alt Problemler**

1. Planlı Davranış Kuramı ve bireysel faktörlerin restoran müşterilerinin şikayet etme niyetine etkileri doğru olarak belirlenebilmiş midir?
2. Planlı Davranış Kuramı ve bireysel faktörlerin restoran müşterilerinin şikayet etme niyetini açıklama oranı nedir?

**Sayıtlar**

Katılımcılar soruları cevaplariken gerçek duygu ve düşüncelerini yansıttıkları varsayılmıştır.

**Sınırlılıklar**

1. Bu çalışma, Antalya ilindeki belirli restoran müşteri ile sınırlıdır.
2. Restoran müşterilerinin şikayet etme niyetini etkileyen faktörler; tutum, öznel norm, algılanan davranışsal kontrol, ilgisizlik ve enformasyon düzeyi ile sınırlıdır.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### RESTORAN İŞLETMELERİNDE HİZMET HATASI, HİZMET TELAFİSİ ŞİKAYET YÖNETİMİ VE MÜŞTERİ ŞİKAYET DAVRANIŞLARI

#### 1.1. Hizmet Kavramı ve Kapsamı

İnsanlarla her anlamda iç içe olan hizmet kavramı artık hizmet kavramı olmaktan çıkmaktadır. Bu iç içelik durum sıradan bir olgu haline gelmiştir. İnsanların hizmet olmadan yaşaması günümüzde neredeyse mümkün değildir. Gün içerisinde televizyon izlemek, öğlen yemeği için restoran işletmesine gitmek, hastaneden randevusu almak, keman kursuna katılmak, internetten kitap satın almak günümüzde en sık kullanılan hizmetlere örnektir.

Kavram olarak hizmet ilk kez Fransız filozoflar tarafından ortaya atılmıştır. Bu dönemde hizmet; tarım dışındaki her şey idi. Hizmet Arapça ‘hidmet’ kelimesinden gelmektedir. Türk Dil Kurumu’na göre hizmet; “Birinin işini görme veya birine yarayan bir iş yapma”, “görev, iş” ve “bakım, onarım, ihtimam” olarak tanımlanmaktadır.

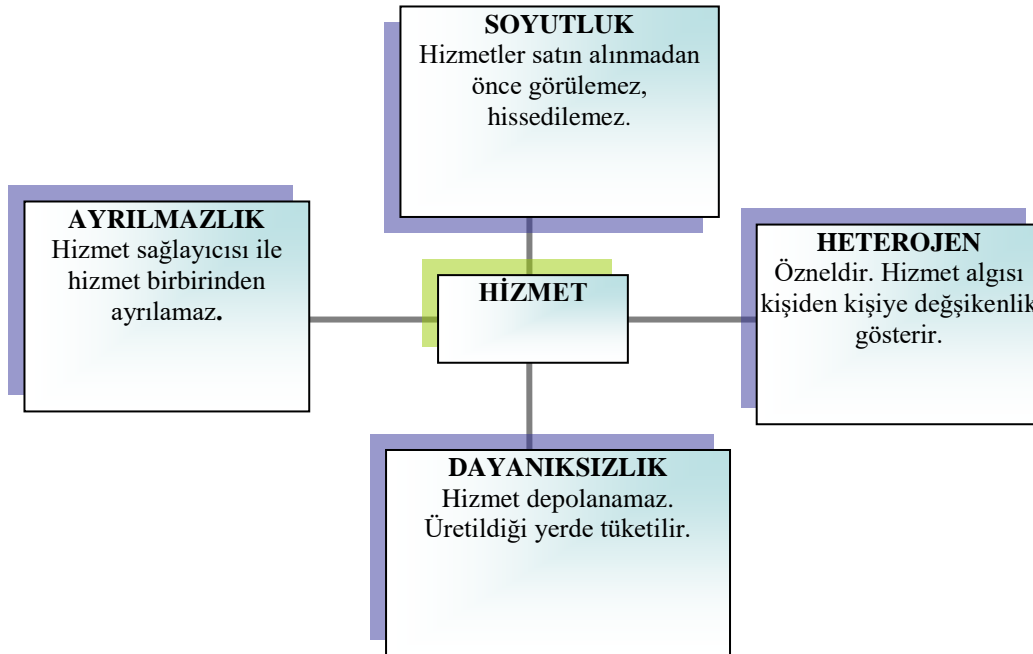
Hizmet pazarlamasının konusunu oluşturan “hizmet” kavramı oldukça geniş alanı içeren değişik disiplinlerden oluşmaktadır. Hizmetler havayolu ulaşımından, yiyecek içecek işletmesinden, sağlık hizmetlerinden, danışmanlık hizmetlerinin de içerisinde bulunduğu pek çok sektörü içermektedir (Kozak, 2006: 16). İlgili literatür incelendiğinde hizmet kavramının değişik tanımlarına rastlanmasına rağmen hizmetin tanımını yapmak somut kavramların tanımlarına göre zordur (Özgüven, 2008: 655). Çünkü hizmetin meydana getirilmesi, satın alınması ve tüketilmesi eşzamanlıdır. Hizmetler birbirinden ayrılamaz nitelikteki soyut unsurlardan oluşur ve tüketicinin bu sürece katılımını içerir (Mucuk, 1997: 323).

1990’lardan günümüze alanyazında hizmetin farklı tanımlamaları yapılmıştır. Grönroos’a göre hizmet, dokunulmaz yapıya sahip müşteri, çalışan, fiziksel faktörler ile sistemler arasındaki etkileşimde oluşan müşterilerin sorunlarına çözüm önerileri sunan faaliyetler bütünüdür (Grönroos, 1990: 27). Zeithaml ve Bitner (1996: 5) hizmeti en basit anlatımıyla eylemler, süreçler ve performanslar olarak tanımlamaktadır. Kotler ve Arnstron’a göre (2004: 276-277). Hizmet “bir tarafın diğerine sunduğu mülkiyeti gerekli kılmayan soyut bir faaliyet ya da faydadır.” Başka bir tanıma göre, hizmet; başka bir tarafın sunduğu fayda ya da hareket olarak tanımlanabilir. Süreç başka bir fiziksel ürüne bağlı olsa bile performans soyuttur ve bir şeyin sahipliği ile sonuçlanmaz. (Lovelock ve Wright, 2002: 5).

#### 1.1.1. Hizmet Kavramının ve Özellikleri

Hizmet kavramının sınıflandırılması ile ilgili çeşitli yaklaşımlar vardır. Alanyazında hizmet kavramının sınıflandırılması ile ilgili en fazla kabul gören sınıflandırma hiç şüphesiz Amerikan Pazarlama Birliği’nce ortaya atılmıştır (Kozak, 2006: 16). Bunlar; sağlık, finansal,

profesyonel, turizm, spor, sanat, eğlence, kamusal, yarı kamusal, kar amacı gütmeyenler, fiziksel dağıtım, kiralama, eğitim, araştırma, telekomünikasyon, kişisel bakım ve onarım hizmetleridir. Bir diğer sınıflandırmaya göre hizmetler; ürün ile ilgili hizmetler, ekipmana dayalı hizmetler, insana bağlı olarak verilen hizmetlerdir (Mucuk, 1997: 324). Hizmetlerin sınıflandırılmasında başvurulan değişkenlerden biri de hizmetin tüketimidir. Hizmetin tüketiminde , tüketicinin hizmet deneyimi boyunca işletmenin tesis ve ekipmanları gibi fiziksel unsurlarıyla veya örgütte yer alan çalışanlarla teması kıstas olarak alınır. Örneğin, restoran işletmelerinde veya konaklama işletmelerinde müşteriler işletmenin hem personeliyle hem de fiziki ve beşeri unsurlarıyla doğrudan temas içerisindedir. Ayrıca bu kapsamda hizmetleri mallardan ayıran önemli farklılıklar mevcuttur. Bu farklılıklar; dokunulmazlık/soyutluk, ayrılmazlık, eşzamanlılık, stoklanamama ve sahihsizliktir. Kotler ve Armstrong (2006: 278) hizmetin özelliklerini soyutluk, ayrılmazlık, heterojenlik ve dayanıksızlık olmak üzere 4 başlık altında toplamıştır. Şekil 1.1 Kotler ve Armstrong (2006: 278)'a göre hizmetin özelliklerini göstermektedir. Bu farklılıklara ilave olarak insanın ürünün bir parçası olması, zaman unsurunun önemli yere sahip olması ve farklı dağıtım kanalları aracılığıyla müşterilere ulaştırılmasıdır



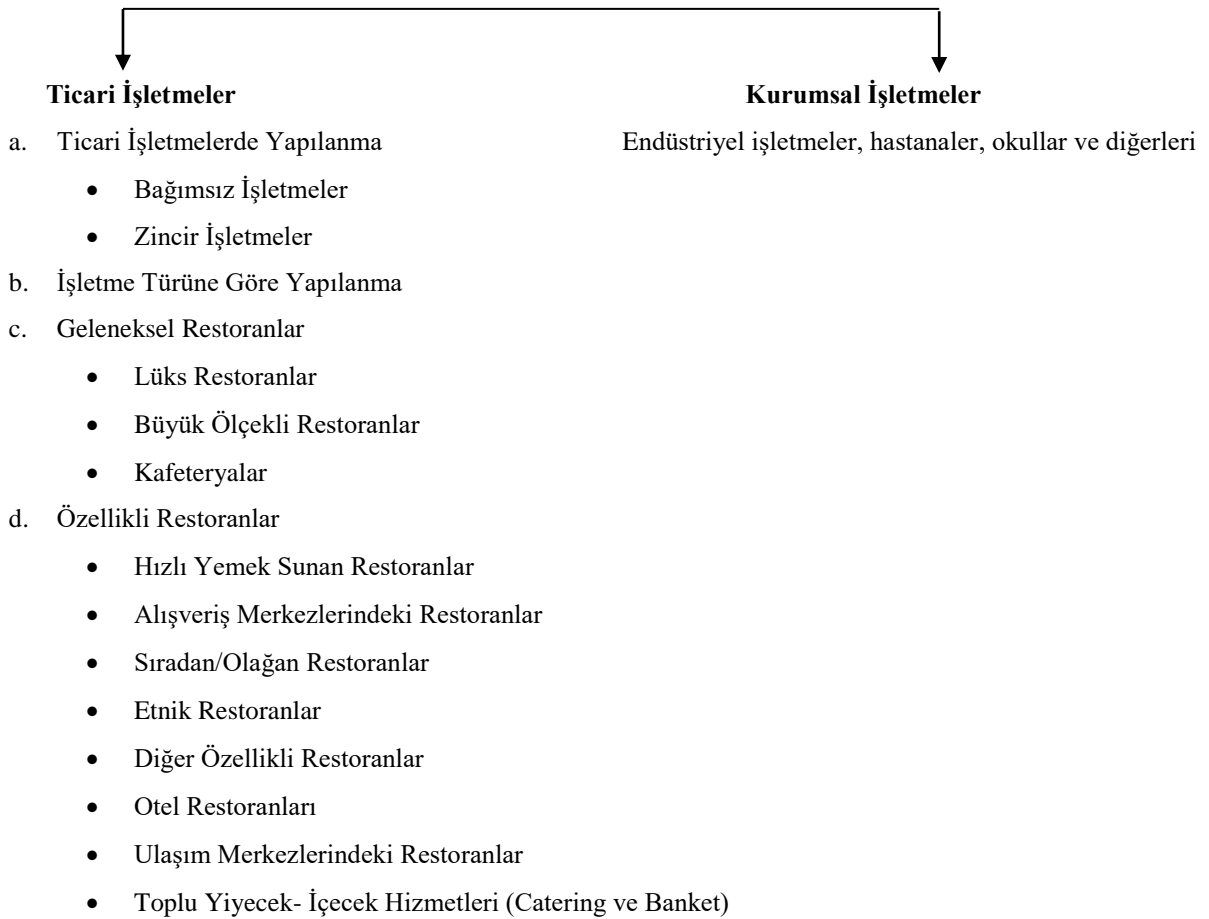
Şekil 1.1 Hizmetin Özellikleri

Kaynak: Kotler ve Armstrong, 2006

### 1.1.2. Hizmet Endüstrisinde Restoran İşletmeleri

Günümüz dünyası her geçen gün gelişip değişmektedir. Bu değişimler insan hayatını sosyal, politik, kültürel, ekonomik ve teknolojik olarak etkilemektedir. İletişim ağlarının genişlemesi ile ulus devletlerin sınırları esnemekte, dünya sınırı daha şeffaf ve geçirgen bir

yapı haline gelmektedir. Evrenimizde meydana gelen bu değişimler, tüm sektörlerde olduğu gibi hizmet sektörü bünyesindeki restoran işletmelerinde de etki eder (Genç, 2009: 31) . Küreselleşmenin ve sosyal medya ağlarının etkisiyle son yıllarda yiyecek-içecek endüstrisi hızlı bir şekilde gelişme göstermiştir. Sürekli farklı şekilde servis usulleri bulunan yiyecek içecek işletmeleri faaliyet göstermekte bu durum yiyecek-içecek işletmelerinin sınıflandırılmasını zorunlu hale getirmektedir. Yiyecek içecek işletmelerinin sınıflandırılmasını değişik amaçlar için farklı şekilde yapmak mümkündür (Warden vd., 2008: 160). Şekil 1.2’de görüldüğü üzere, servis usülü ne olursa olsun yiyecek- içecek işletmelerini öncelikle iki başlık altında toplamak gerekir. Bunlar; kar amacı güden yani ticari yiyecek-içecek işletmeleri ve kar amacı gütmeyen kurumsal yiyecek- içecek işletmeleridir (Denizer, 2005: 7; Sökmen, 2005: 22).



#### **Şekil 1.2. Yiyecek İçecek İşletmelerinin Sınıflandırılması**

Yiyecek içecek hizmeti sunan ticari işletmelerin temel gayesi müşteri beklentilerine uygun hizmetler sunarak memnun müşteriler oluşturmak dolayısıyla da kar sağlamaktır. Ayrıca ticari işletmeler mülkiyetleri açısından da bağımsız ve zincir işletmeler olarak ikiye ayrılmaktadır. Ticari İşletmeler kurumsal işletmelere göre çeşitli restoran işletmesini

bünyesinde barındırmaktadır. Ticari işletmeler geleneksel ve özellikli restoranlar olarak kendi içerisinde ikiye ayrılmaktadır.

**Geleneksel Restoranlar:** Genellikle farklı servis usulleri, zengin ve çeşitli menüleri ile değişik pişirme yöntemlerini bünyesinde barındırır. Ayrıca geleneksel restoranlar menüdeki yemeklerini taze yiyeceklerden hazırlayarak müşterilerine alternatifler sunar. Bu işletmeler ağırlıklı olarak büyük otellerin bünyesinde ya da şehirlerin belirli çekiciliğine sahip yerlerinde bulunması ve kalifiye servis personeli istihdam etmesi gibi nitelikleri bulunan ticari amaçlı restoranlardır. Geleneksel restoranları menü kalemlerinden dolayı kendi içerisinde lüks, büyük ölçekli restoranlar ve kafeteryalar olarak ele almak mümkündür. Lüks restoranlar; nitelikli hizmet sunulan ve tam servis anlayışını benimsemiş restoran işletmeleridir. Bu restoranlar diğer restoran türlerine göre yiyecek ve içeceklerin çeşitliliği bakımından menüleri oldukça zengindir. Lüks restoran müşterileri yemek yemeyi sadece temel ihtiyaçlarını gidermek için bir eylem olarak görmemektedirler. Dorf (1992: 35)'a göre lüks restoranları diğer restoranlardan ayıran en temel özelliği kaliteli hizmet sunmaları ve hizmette profesyonellikleridir. Büyük ölçekli restoranlar ise standartları gereği diğer restoranlara göre daha büyüktür. Kafeteryalarda ise yemekler taze yiyeceklerle hazırlanmıştır. Bu yüzden zincir kafeteryalar, pizza, sandviç, hamburger gibi tek bir yiyeceği servis eden restoranlar ile sıkı rekabet içerisinde (Koçbek, 2005: 15).

**Özellikli Restoranlar:** Bu restoranlarda müşterilerin restoranda geçireceği zamanın kısıtlı olmasından dolayı yemek üretimi basitleştirilmiştir. Bu yüzden servis usulü olarak self servis kullanılmaktadır (Koçbek, 2005: 15). Özellikli restoranları, hızlı yemek sunan restoranlar, alışveriş merkezlerindeki restoranlar, temalı restoranlar olarak olarak sınıflandırmak mümkündür. İlaveten otel restoranları da özellikli restoran bünyesinde yer almaktadır.

Hızlı yemek sunan restoranlar, Türk Dil Kurumu (TDK) tarafından dilimize hazır yemek diye çevrilen Amerika kıtasından tüm dünyaya fast food adı ile yayılan restoran türlerinden biridir. Dilimize hızlı servis olarak çevrilmiştir (Denizer, 2005: 10). Hızlı servis sunan restoranlarda yemekler önceden hazırlanıp satılmayı beklediği veya çok kısıtlı zamanda hazırlanabilen yiyecek ve içeceklerin servis edildiği işletme türüdür. Bu restoranlar genellikle self servis şeklinde hizmet sunan, servisin hızlı olduğu, servis çalışanlarının sadece boşların toplanması ve masanın temizlenmesi ile ilgilendiği, müşteri devir hızının diğer restoran türlerine göre hızlı olduğu ağırlıklı olarak zincir işletmelere bağlı olarak faaliyet gösteren ticari amaçlı restoranlardır. Bu işletmelere gelen müşterilerin temel amaçları hiç beklemeden veya en kısa sürede yeme-içme ihtiyaçlarını karşılamaktır (Türksoy, 2002: 12). Bu kapsamda bu restoranların hedef kitlesini daha çok çalışan aileler ve öğle yemeği için kısıtlı zamanı olan

ofis çalışanları oluşturmaktadır. Bu tür restoranlarda servisin hızlı, yemek kalitesi ve fiyat müşteri memnuniyetinde etkili olan faktörlerdir (Pettijohn vd.,1997: 15).

Alış-veriş merkezlerindeki restoranlar, son yıllarda sayıları gittikçe artan büyük alışveriş merkezlerinde faaliyet gösteren diğer restoran işletmeleri ile ortak alanı paylaşan işletmelerdir. Bu işletmeler, müşterilerine çeşitli yiyecek- içecek hizmetleri sunmaktadır. Müşteriler diledikleri işletmeden aldıkları yiyecek- içecekleri merkezi konumda bulunan masalara oturarak tüketirler. Self servis hizmet uygulaması yogundur. Genelde servis çalışanı yoktur merkezi temizlik personeli masaların temizliğini sağlayıp boş tepsi ve tabakları toplarlar (Sökmen, 2003: 27).

Temalı restoranlar ise, dekoru, mönüsü, atmosferi, müziği, personeli ve diğer özellikleri ile birçok restoran işletmesinden farklı olarak belirli bir konuyu işleyen işletmelerdir (Sökmen,2003: 26). Temalı restoranlar ağırlıklı olarak tüketicilerine satış noktasında/tüketim esnasında restoranın atmosferine (dekoruna, ışıklandırılmasına, müziğine) vurgu yapmaktadır. Bu nedenle; restoranın atmosferinin müşteri algısında yeniden satın alma niyetini etkilemesi tabii sonucudur (Weiss vd., 2005: 25). Bu tür restoranlara dünyaca ünlü müzik temasını konu alınan Hard Rock Cafe ve Harley Davidson Cafe örnek gösterilebilir.

Etnik Restoranlar, belirli yörenin yemeklerinin servisinin yapıldığı restoranlardır. Bu restoranda belirli bir yöreye has malzemeler, pişirme teknikleri ve servis yöntemleri kullanılmaktadır. Etnik restoranlar, ilginç ancak tanınmış kültür öğeleriyle farklı bir yapı oluşturmak için etnik sanat, dekor, müzik, dış mimari, isim ve çeşitli biçimlerde nesnelere kullanılmaktadır (Ha ve Jang, 2010: 522; Wood ve Munoz, 2007: 243). Restoranın dekorasyonu, kullanılan malzemeler, mobilyalar ve yemeğin sunum şekli yöreye has izler taşımaktadır. Etnik restoranlar içerisinde en hızlı büyüyen ve en bilineni hiç kuskusuz Meksika mutfağıdır. “Taco-Bell” Amerika’da etnik restoranlar içerisinde % 60’lık pazar payıyla etnik restoranlar pazarında lider durumundadır (Güler, 2003: 11). Bir diğer tanıma göre etnik restoranlar, belirli bir kültüre yönelik yapılan, dekoru, mönüsü, müziği ve personel vb. özellikleri ile o kültürü yansıtan 42 restoranlardır. Son yıllarda oldukça popüler hale gelmişlerdir. Günümüzde özellikle büyük şehirlerde birçok etnik restoran gerek otel işletmeleri içinde gerekse bağımsız olarak faaliyet göstermektedir. Personelin ilgili mutfak konusunda oldukça deneyimli olması gerekmektedir. Sunulan servis türü ilgili kültüre bağımlı olarak farklılık göstermektedir (Sökmen, 2005: 27).

Sonuç olarak; ilgili alanyazında restoran işletmelerinin birçok değişik sınıflandırılmasına rastlanmaktadır. Bu sınıflandırmalar, restoran işletmesinin atmosferinin, menülerinin, maliyet ve gelirlerinin farklılıkları göz önünde bulundurularak yapılmıştır. Restoran işletmeleri hizmet anlayışları bakımından farklı vizyon ve misyonlara sahip olsalar

da hepsinin tek gayesi hizmet hatalarını en aza indirerek müşteriye tatmin edici yemek deneyimi yaşatmaktır.

### 1.1.3. Hizmet Hataları

Hizmetin tanımından yola çıkarak; hizmetlerin bir bütün ve yoğun olduğu göz önüne alınırsa kusursuz bir hizmet sağlamak zor ve gerçek dışı bir hedeftir (Ekiz, 2009). Bu yüzden işletmeler, müşteri memnuniyeti sağlamak için ne kadar çaba harcarsalarsa harcasınlar, hataların önüne geçemezler (Maxham ve Netemeyer, 2002: 239; Maxham, 2001: 11). Hizmet hatası, hizmet esnasında tüketici tarafından algılanan aksaklıklar (örneğin: uçuş gecikmeleri, iyi hazırlanmamış yemekler vb.) olarak tanımlanmakta olup (Maxham, 2001:11) işletmelerin müşteri beklentilerini yeterince karşılayamamasından (Mueller vd., 2003: 396) veya işletmenin daha önceden planlamış olduğu hizmeti planlandığı şekliyle sunamamasından kaynaklanmaktadır (Ennew ve Schoefer, 2003: 3).

Mueller vd.,(2003) göre hizmet hatası müşterilerin beklentileri karşılanmadığı zaman gerçekleşmektedir. Zemke ve Bell'in (2000: 166) öne sürdüğü gibi yüksek kaliteyi, modern, müşteriye memnun eden hizmetleri sağlama arayışında hatalar, müşteri veya hizmet tedarikçisinin hatası olmadan da gerçekleşir. Başka bir ifadeyle Hoffman ve Bateson (2006) hizmetleri mallardan ayıran benzersiz özelliklerinden dolayı hataların kalıtsal olduğunu buna rağmen şirketlerin bu kusurları en iyi şekilde telafi etmesi gerektiğini savunmaktadır.

Hizmet işletmeleri, müşterilerini şikâyetlerini doğrudan onlara iletmeleri konusunda giderek cesaretlendirmektedirler, çünkü pek çok durumda müşterilerin beklentilerinin altında kalan hizmet hatası veya performansı (Buttle ve Burton, 2002: 220), sadece müşterinin hizmet hatasını işletmeye ilemesi ile telafi edilebilir. Bu durumda müşterilerin işletmede yaşadıkları sorunları dile getirmeleri aslında işletmenin kendisini geliştirmesi, hatalarını düzeltip eksikliklerini gidermesi ve hizmet hatasının telafi edilmesi için önemli bir yol göstericidir (Karatepe, 2006: 70; Türkoğlu, 2007: 14; Albayrak, 2013: 30). Bu durumda işletme yöneticileri müşteriler tarafından dile getirilen hizmet hatalarını fırsat olarak görmeleri gerekmektedir (Karatepe, 2006: 71). Ancak bazı müşteriler hizmet hatasıyla karşılaştıklarında şikâyetlerini işletmeye iletmek yerine, işletme hakkındaki olumsuz görüşlerini çevrelerindeki kişilerle paylaşmaktadırlar. Böyle bir olumsuz ağızdan ağıza iletişim işletmeler açısından büyük kayıplara neden olabilmektedir. Bu müşteriler işletmeye şikâyetlerini bildirmediklerinden dolayı, işletmeye hatalarını telafi etmesi için bir şans vermemekte (Türkoğlu, 2007:14) ve hata sonrasında da çoğunlukla hizmet sağlayıcılarını değiştirmektedirler (Maxham, 2001: 11; Fornell ve Wernerfelt, 1987: 338). Yüzdesel olarak ifade etmek gerekirse müşteriler şikâyetlerinin çözülmemesi durumunda %14 oranıyla işletmeyle ilişkilerine devam ettirmemekte ve memnun olmayan müşterilerin %98'i

şikayetlerini hiçbir şekilde dile getirmeyip rakip işletmelere geçmektedirler (Galbreath ve Rogers, 1999:165). Susskind (2010: 481)'in restoran işletmelerinde misafir ilişkileri yönetimi ve süreci çalışmasında mutsuz müşterilerin memnuniyetsizliklerini en az 10 kişiye söylediklerini gösteren bir işaret yoktur ancak yaygın olarak belirtildiği gibi mutsuz misafirler ortama 10 kişiye memnuniyetsizliklerini dile getirmektedir. Bu kapsamda; müşteri şikayetleri işletmeler için önemli bir yere sahiptir ve bu hizmet hatalarının işletmeler için farklı sonuçları olabilmektedir.

Sonuç olarak; hizmet işletmelerindeki hizmet hataları kaçınılmazdır. Bu yüzden hataları iyi analiz edebilmek için hizmet kavramının özelliklerini iyi anlamak gerekmektedir. Bunun için işletme yöneticilerinin hizmet hatalarının neler olduğunu, hataların oluşması durumunda ne gibi hizmet telafisi uygulanacağını, hatalara ve telafilere müşterilerin nasıl tepki vereceklerinin üzerinde oldukça durması gereken konudur. Çünkü hizmet hatası ve uygun hizmet telafisi ile müşteri memnuniyeti, sadakati ve bağlılığı arasında bir ilişki vardır.

#### **1.1.4. Restoran İşletmelerinde Hizmet Hatası**

Restoran işletmelerinde müşterilerin hizmet hatalarından etkilenmesinin nedeni, hizmet üretimi ve tüketiminin aynı anda olması ve tüketicinin bu sürece dahil olmasıdır. Hoffman vd., (1995: 50) restoran işletmelerinde meydana gelen hizmet hatalarını 373 kritik olaya dayalı olarak açıklamakta ve onbir hizmet hatasını üç kategoriye ayırarak ele almaktadır. Bu ayrıma göre hizmet hataları; müşteri bakış açısı ile hizmet sunumundaki hatalar, müşteri taleplerini karşılamada yapılan hatalar ve beklenmeyen ve istenmeyen çalışan davranışlarından kaynaklanan hatalar olarak sınıflandırılmıştır.

Müşteri bakış açısıyla hizmet sunumundaki hatalar; ürün hatası, yavaş veya uygun olmayan hizmet, restoran sorunları, politikaların belirsiz olması, tükenmiş yemeklerdir. Müşteri taleplerini karşılamada yapılan hatalar; pişmemiş yemekler ve masalardaki oturma sorunudur. İstenmeyen veya beklenmeyen çalışan davranışının sebep olduğu hizmet hataları ise; çalışan personelin uygunsuz davranması, siparişi yanlış alması, müşterinin vermiş olduğu siparişi kaybetmesi ve hesapta yapılan hatalardır. Tablo 1.1'de restoran işletmelerinde hizmet hataları ile ilgili yapılan çalışmalar gösterilmektedir.

Hoffman vd., (1995) yapmış olduğu sınıflandırmaya ilave olarak Tsai ve Su (2009) Tayvan'daki zincir restoran işletmelerinde hizmet hataları ve telafisi stratejileri ile ilgili yaptıkları çalışmada "sorunlu müşteri davranışlarını"da eklemiştir. Bu davranışlar, fiziksel /sözlü taciz, sarhoşluk ve işletmenin kurallarını ihmal etme olarak açıklanmıştır.

Nankung vd., (2010: 1240) geleneksel restoranlarda hizmet hatalarının servis aşamalarını Lemmink vd., (1998: 725) tarafından yapılan sınıflandırmaya dayalı olarak yapmışlardır. Bu sınıflandırmaya göre hizmet hatalarının servis aşamaları dört bölüme



ayrılmaktadır. Bunlar; karşılama ve masaya müşterileri yerleştirme, sipariş alma ve siparişin servis edilmesi, yiyeceğin tüketim aşaması, ödeme ve restorandan ayrılmadır.

Karşılama ve masaya müşterileri yerleştirme aşamasında gerçekleşen hatalar genellikle müşterilerin gerektiği şekilde karşılanmaması ve masa için uzun süre bekletilmedir. Sipariş alma ve siparişin servis edilmesi aşamasında siparişin geç alınması ve geç servis edilmesi ayrıca gecikme ile ilgili müşterilerin bilgilendirilmemesidir. Yiyeceğin tüketim aşamasında sipariş servis edildikten sonra masanın kontrol edilmemesi, müşterilere isteklerinin sorulmaması, servis edilen yemeğin beklentiyi karşılamamasıdır. Ödeme ve restorandan ayrılma aşamasında ise hesabın geç getirilmesi ve hatalı hesap olmasıdır (Özdemir vd., 2015:69).

Weiss vd. (2004) temalı restoranlar ve müşteri memnuniyeti üzerine yaptıkları çalışmaya göre temalı restoranda müşteriler yüksek menü fiyatlarından, kalitesiz yiyeceklerden, hızlı büyümelerinden, yeniliklerini kaybetmelerinden, restoranın yerinin uygun olmamasından ve dekorun değiştirilmemesinden dolayı memnun kalmamaktadırlar. MacLaurin vd., (2000: 78) Singapur'da yaptıkları çalışmaya göre en başarılı temalı restoran zincirlerinden biri olan Hard Rock Cafe yiyecek kalitesi açısından rakipleri arasında en üst sırada yer aldığını tespit etmişlerdir.

**Tablo 1.1 Restoran İşletmelerinde Hizmet Hataları**

Kaynak	Hizmet Hataları	Restoran Türü
Hoffman vd. (1995)	Ürün hatası, uygun olmayan hizmet, talebe uygun hizmet sunamama, restoran çalışanlarının uygunsuz davranışları	Hızlı hizmet sunan restoranlar Hızlı hizmet sunmayan restoranlar
Weiss vd. (2008)	Yiyeceklerden kaynaklanan hata, hizmete uygun servis usullerinin uygulanmaması, atmosfer, rahatlık ve yenilik	Temalı Restoranlar
Tsai ve Su (2009)	Hoffman (1995) hizmet hatası ile ilgili yaptığı çalışmadaki sonuca ek olarak hizmet hatalarına sorunlu müşteri davranışlarını ilave etmiştir.	Zincir Restoran İşletmeleri
Nankung vd. (2010)	Karşılama ve masaya müşteri yerleştirme, sipariş alma ve siparişin servis edilmesi, yiyeceğin tüketim aşaması, ödeme ve restoranlarda ayrılma	Geleneksel Restoranlar
Chang vd. (2012)	Ürün hatası, yanlış rezervasyon yapılması ve çalışan personelin kötü hizmet sunumu	Restoran işletmeleri

Özetle hizmet hatalarını; ürün hatası, uygun hizmet sunamama, çalışanların uygunsuz davranışları, karşılama ve uğurlamanın eksik yapılması, hesabın yanlış iletilmesi, restoranın atmosferinin uygun olmaması şeklinde sıralamak mümkündür. Bu hataların yanı sıra restorandaki prosedürlerin ve süreçlerin iyi yönetilmemesi, teknolojik destek sistemleriyle ilgili problemler, müşteriye vaad edilen hizmetin sunulmaması, hizmetin zamanında teslim

edilememesi ve restorana gelen müşterinin sipariş ettiği yemek ile ilgili yeterince bilgilendirilmemesi gibi hatalar da ilave edilebilir.

Ayrıca ilgili alan yazında restoran işletmelerindeki hizmet hataları ile ilgili genellikle müşterilerin bakış açılarını ele alan çalışmalar bulunmaktadır. Müşteriye yönelik yapılan bu çalışmalarda restoranlarda meydana gelen hizmet hatalarından sonra müşterilerin tekrar gelme, olumsuz söylemlerde bulunma niyetlerine olan etkisi üzerine yoğunlaşmıştır.

## **1.2.Hizmet Telafisi Kavramı**

Bu bölümde hizmet telafisi kavramı, hizmet telafisi paradoksu, hizmet telafisi stratejileri ve algılanan adalet ile ilgili yapılan literatürdeki çalışmalar ele alınmaktadır.

### **1.2.1.Hizmet Telafisi**

İşletmeler şikâyetleri yok edemeseler de onları etkili bir şekilde yanıtlamanın yollarını bulabilirler. Hizmet telafisi olarak adlandırılan bu yanıt, işletmenin ürün ya da hizmet bağlantılı bir hatayı düzeltme girişimi süreci olarak tanımlanmaktadır (Maxham ve Netemeyer, 2002: 239; Maxham, 2001: 11). Hizmet telafisi, kurumun müşterilerini memnun etmek ve müşterileriyle arasındaki bağları güçlendirmekte oldukça önemli bir rol oynamaktadır (Del Río-Lanza vd., 2009: 775).

İşletmeler hataların kaçınılmaz olduğunu göz önünde bulundurarak olası hatalar üzerine dikkatle düşünmeli ve bunların üstesinden gelebilecekleri telafi yöntemleri geliştirmelidirler. Eğer işletmeler, şikâyetlerin kendilerine ulaşmasını etkin bir şekilde destekler ve bunları takip ederlerse; sık ortaya çıkan sorunların bir listesini oluşturabilirler. Bir sonraki adım olarak da, bu sorunlara karşılık verilecek telafi yöntemlerini belirleyebilirler (Barlow ve Moller, 2009:18).

Hizmet telafisi konusunda yapılan literatür incelemesinde, etkin hizmet telafisi yöntemleriyle ilgili bazı çalışmalara rastlanmıştır. Örnek olarak, Hoffman ve Bateson (1997: 30) hizmet telafisinin başarılı olabilmesi için izlenmesi gereken beş adım önermiştir:

1. Problemin varlığından haberdar olduğunu müşteriye bildirmek,
2. Müşteriye özel olduğunu hissettirmek,
3. İçten ve samimi şekilde müşteriden özür dilemek,
4. Müşteriye problemin oluşma nedenleriyle ilgili bilgi vermek, sebepleri anlatmak,
5. Hizmette yaşanan hatalara telafi önermek.

Bir başka çalışmada ise Cunliffe ve Johnston (2008: 50) etkin bir hizmet telafisi için yedi anahtar maddeden bahsetmektedir. Bunlar; şikayeti aldığını müşteriye bildirme, empati

kurma, özür dileme, sorunu üstlenme, sorunu düzeltme, güvence sağlama, telafi sağlama ve zararın karşılanmasıdır. Cunliffe ve Johnston (2008:51) tarafından önerilen bu yedi madde incelendiğinde Hoffman ve Bateson (1997)'ın beş adımına iki madde daha ilave ettikleri görülmektedir:

6. Sorunu üstlenmek: Müşterinin ve olayın sorumluluğunu üstüne almak,
7. Güvence sağlamak: Sorunun ele alındığını/alınacağını ve bir daha tekrar etmeyeceğinin garantisini vermek.

Bu iki çalışmanın yanı sıra, Tax ve Brown (1998: 65) tarafından geliştirilen bir hizmet telafisi modelinde ise, hizmet telafisi gerçekleştirilirken uygulanan yöntemlerin adalet boyutlarıyla bağlantılı olması önerilmiştir. Bu hizmet telafisi modeli aşağıdaki adımları içermektedir:

- Hizmet hatalarının tespiti,
- Dağıtımsal adalet, süreçsel adalet ve etkileşimsel adalet ile bağlantılı olarak müşteri problemlerinin çözülmesi,
- Hizmet hatalarının ilişkilendirilmesi ile sınıflandırılması,
- Verilerin entegrasyonu ve genel hizmetin geliştirilmesi.

Hizmet hatalarını takiben, etkin ve adil telafi uygulamaları, müşterilerin hizmetten aldıkları tatmini ve işletmeye olan bağlılıklarını etkilemektedir. Yeni bir müşteriye elde etmenin eskisini elde tutmaktan beş kat daha maliyetli olduğu göz önünde bulundurulduğunda işletmelerin etkin telafi yöntemleri geliştirmelerinin önemi ortaya çıkmaktadır (Soin, 1999). Müşteriler bir hata sonrasında telafi beklentisiyle işletmeye şikayette bulduklarında şikayetlerinin uygun, adil ve yerinde çözülüp çözülmediğiyle ilgili bir memnuniyet değerlendirmesi yapmaktadır. Bu süreç işletme açısından ele alındığında ise; şikâyeti alan yönetici yalnızca şikâyette bulunan müşterisi için değil, ileride meydana gelebilecek bütün müşteri memnuniyetsizliklerini önlemek için politika ve prosedürlerinde bir değişikliğe karar verir ve işte bu noktada hizmet telafisiyle paralel olarak şikâyet yönetimi başlamaktadır (Barış, 2008).

### **1.2.2. Restoran İşletmelerinde Hizmet Telafi Stratejileri**

Hizmet telafisi ise ortaya çıkan hizmet hatasını düzeltmek amacıyla yürütülen bir süreç şeklinde tanımlanmaktadır (Kwon ve Jang, 2012: 1236). Bir diğer tanıma göre hizmet telafisi, ortaya çıkan hizmet hataları ile birlikte var olan problemi çözmek amacıyla gerçekleştirilen yöntemlerin tamamını kapsamaktadır (Grönroos, 1990: 5).

Hizmet telafisinin temel amacı, hizmet hatası yaşayan müşterilerin memnuniyet düzeylerini iyileştirmektir (Hoffman vd. 1995).

Hizmet hataları sonrasında gerçekleştirilen hizmet telafilerine yönelik birçok sınıflandırmanın yapıldığı alanyazında görülmektedir. Bununla birlikte bu konuda yapılan ilk araştırma Kelley ve arkadaşları tarafından 1993 yılında yapılmıştır. Bununla beraber restoranlarda meydana gelen hizmet hatalarının telafisine yönelik ilk araştırma 1995 yılında Hoffman ve arkadaşları tarafından kritik olay yöntemiyle yapılmıştır. Hoffman'ın bu konuda ortaya koyduğu araştırma deseni pek çok araştırmacı tarafından benimsenmiştir (Mueller vd. 2003; Tsai ve Su, 2009).

Hoffman'ın ortaya koyduğu telafi yöntemleri şunlardır. Hiç hesap alınmaması, indirim, kupon, yönetim müdahaleleri, ürünün yenisiyle değiştirilmesi, hatanın düzeltilmesi, özür dileme veya eylemsizliktir.

### **1.2.3. Hizmet Telafisi Paradoksu**

Etkin ve başarılı bir şikâyet yönetimi ve hizmet telafisi yeniden satın alma, müşterilerin güven ve bağlılığı ile uzun süreli ilişkiler üzerinde etkili olmaktadır. Bunun yanı sıra telafiler, normal bir hizmet sunumunda elde edilenden daha yüksek seviyelerde memnuniyetle sonuçlanabilmektedir. Bu durum literatürde telafi paradoksu olarak anılmaktadır (Cunliffe ve Johnston, 2008: 48).

Hizmet telafisi paradoksu; bir müşterinin hata sonrası memnuniyetinin, hata öncesi memnuniyetini aşması anlamına gelmektedir. Telafi paradoksu teorisi; etkili bir telafinin sadece müşteri memnuniyeti yaratmakla kalmayıp, bunun yanı sıra müşteri memnuniyetini daha yüksek bir seviyeye taşıdığını ifade etmektedir (Magnini vd., 2007: 213). Bu noktada şikâyet sonrasında memnun olmayan müşterilere oranla, şikâyet ederek memnun olan müşterilerin aynı işletme ile ilişkilerini sürdürme eğilimlerinin çok daha fazla olduğu; şikâyetlere hızlı ve etkili çözüm üretilmesi halinde müşterilerin işletmeden memnun ayrıldığı görülmektedir (Sarıdaldı ve Sevim, 2009: 112).

Bir hizmet hatası oluştuğunda, hizmet telafisi müşteri memnuniyeti sağlayarak hem sadakati ortaya çıkarmakta hem de işletmenin satışlarına ve kârlılığına katkıda bulunmaktadır (Tax ve Brown, 1998: 87). Müşterilerin elde tutulmasındaki %5'lik bir artışın, kârlılık oranında yaklaşık olarak %100'lük bir artışa dönüştüğü göz önüne alındığında (Reichheld ve Sasser, 1990: 105), sadık müşterilerin işletmeler açısından önemi ortaya çıkmaktadır. Buna karşılık başarısız bir hizmet telafisi, müşterilerin işletmeye karşı bağlılıklarını kaybetmelerine ve rakip işletmeleri tercih etmelerine neden olabilmektedir. Müşterileri elde tutmak için geçerli bir strateji, hataları adil bir şekilde telafi etmeyi kapsamaktadır (Maxham ve Netemeyer, 2002: 239)

#### 1.2.4. Çifte Sapma Kavramı

Hizmet işletmelerinde hizmet hatası sonrası etkili hizmet hatasının sağlayabileceği faydaların yanı sıra telafide yaşanan başarısızlıkların olumsuz sonuçlar doğurması da mümkündür. Başarısız telafi, hatanın neden olduğu zararı artırmaktadır. Bitner vd., (1990) bu durumu müşteri beklentilerindeki ‘çifte sapma’ olarak tanımlamaktadır. Başka bir ifade ile çifte sapma, müşterinin hizmet hatalarına uygun olmayan cevaplar alması ya da cevapsızlık sonucu hizmet hakkında olumsuz değerlendirme yapmasıdır (Bitner vd., 1990). Buradan hareketle, hizmet hatası telafisinde meydana gelen başarısızlıklar; müşteri memnuniyetsizliği, güven azalması, mevcut müşterileri koruyamama, işletmeyle ilgili olumsuz ağızdan ağıza söylem, ve finansal kayıp, pazar payında azalma ve rekabet edememe gibi olumsuz sonuçlar doğurabilir (Çanakgöz, 2008: 45).

#### 1.2.5. Atıf Teorisi

Atıf teorisi, hizmet hatalarını kapsayan en yaygın teorilerdendir. Harvey ve Martiko (2011)’a göre atıf teorisi ‘günlük hayatta sıklıkla yaptığımız davranışın, teoride isimlendirilmesi olup yaşadığımız problemin sorumlusunu atfetme durumu’ olarak ifade edilmiştir. Swanson ve Kelley (1990)’nin çalışmasında atıf teorisinin, müşterinin şikayet eyleminde bulunma kararı, şikayet şekillerini ve sonrasındaki davranışsal niyetlerini etkileyebileceği savunmuştur.

Atıf teorisine göre yaşanan hizmet hatasının kaynağı olarak kime atfedildiği kişinin davranışsal tepkilerini etkileyebilmektedir. Bireylerin iyi ya da kötü sonuçlanan bir olayın sorumlusunu düşünerek, durumu o sorumlu kişiye atfetmesi kişilerin tecrübelerini oluşturur. Kötü bir tecrübe yaşayan kişinin aynı tecrübeyi bir daha yaşamaması için, durumun kaynağı ile yaşadığı tecrübe arasında bağ kurması gerekir (Harvey ve Martinko, 2011).

Birçok araştırma hata durumunda atıf şeklinin şikayet ve olumsuz sözlü iletişimi etkileyeceğini savunarak bu görüşü desteklemiştir (Folkes, 1988; Swanson ve Kelley, 1990). Atıf teorisine dayanarak, müşterilerin hatanın kaynağı olarak kendilerini görmedikleri ya da kendilerinin hatada payları olduğunu düşünmedikleri zaman işletmeye daha rahat şikayetlerini iletebilecekleri söylenebilir. Bunu menfaatlerini korumak için ‘Ben hatasızım. Bu hatanın kaynağı sizsiniz, öyle ise siz çözmelisiniz’ düşüncesi ile yapıyor olabilirler.

Atıf teorisi, müşterinin gelecekte aynı hata ile karşılaşıp tekrar canının sıkılmasını istemeyeceğini, bu yüzden de gelecekte tekrarlanabileceğini düşündüğü hatalara karşı işletmeyi haberdar etmek, uyarmak isteyeceğini savunmaktadır. Bunun yanında hatanın önlem alınarak önlenebileceğini düşünen müşteri, bu hatayı işletme ile paylaşabilir. Bu durum hatalarını öğrenmek isteyerek onları düzeltme amacına sahip işletmeler için de bir fırsat olarak değerlendirilebilir (Kılınç, 2011:26).

### 1.2.6. Algılanan Adalet Kavramı

Hatalara karşı işletmeler tarafından adil telafiler sunulması, müşterilerin hizmet telafisi sonuçlarını değerlendirmekte kullandıkları bir kriter olarak önem teşkil etmektedir (Leong vd.,2002:71). Algılanan adalet; müşterilere sunulan hizmet telafi faaliyetlerini düzenlemek için gerekli olan kuralların varlığını, bu düzeltici faaliyetlerin müşterilere nasıl sunulduğunu ve bu faaliyetlerin müşterilere getirdiği çözümleri değerlendirir (Ekiz vd.,2008: 47). Adalet kavramı konusundaki çalışmaların temeli hakkaniyet “eşitlik teorisine” dayanmaktadır (Ekiz vd., 2008: 46).

Hakkaniyet teorisi, yapılan fedakarlıkları ya da yatırımları (adalet girdileri); karşılığında elde edilenlere (adalet çıktıları) kıyaslama ve sonucu aynı durumu yaşayan diğer kişilerle karşılaştırma esasına dayanmaktadır. Müşterilerin çoğunlukla hizmet hatasını takiben eşitsizlik algıladığı göz önüne alınırsa, hakkaniyet teorisinin hizmet hatası bağlamında geçerli olduğu görülmektedir. Eşitsizlik algılandığında, hakkaniyet teorisi müşterilerin memnuniyet, satın alma niyeti ve ağızdan ağıza iletişim niyetlerini şekillendiren anlamlı bir çerçeve sunmaktadır (Maxham, 2001:12).

Algılanan adalet kavramı ise, bir müşterinin işletme tarafından şikâyete verilen yanıtla karşı tepkisini ya da bu yanıtla ilgili hislerini kapsamaktadır (Davidow, 2003: 247). Clemmer ve Schneider (1996: 115) adaletin; dağıtımsal (müşteri elde ettiği sonucun adil olduğunu düşünür mü?), süreçsel (müşteri, karar verme sürecinin adil olduğunu düşünür mü?) ve etkileşimsel (müşteri, prosedürlerin uygulanışı ve sonuçların kendisine sunulması sırasındaki kişiler arası davranışın adil olduğunu düşünür mü?) olmak üzere üç boyutu olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Dağıtımsal adalet, hizmet hatasını düzeltmek ve telafi etmek amacıyla işletme tarafından para iadesi, hizmet ya da ürünün değiştirilmesi, gelecekteki satın alımlarda indirim vb. maddi kaynakların atanması anlamına gelmektedir (Del Río-Lanza vd., 2009: 776) ve müşteriye işletme tarafından sağlanan bu telafilerin, müşteriler tarafından ne kadar yeterli ve adil algılandığını ifade etmektedir.

Süreçsel adalet işletmelerin hizmet telafisi faaliyetlerinde bulunurken faydalandığı yol gösterici politikalar ve süreçler bütünü olarak kabul edilir ve işletmelerin müşterilerine şikâyetleri ile ilgili sunacakları çözümleri düzenleyen yazılı kurallar dizisi olarak tanımlanmaktadır (Ekiz vd., 2008: 47).

Etkileşimsel adalet ise müşteri şikâyetlerinin işletme çalışanları tarafından nasıl ele alındığı ve müşteriye nasıl davranıldığı şeklinde tanımlanmaktadır (Ekiz vd.,2008: 47). Adaletin bu unsuru personellerin empati duygusu, nezaketi, hassaslığı, davranışları ve problemi çözmek için harcadıkları çaba ile ilgili müşterilerin algılarını içermektedir.

Sonuç olarak, başarılı hizmet telafisi sunumunda algılanan adalet boyutlarının büyük rol oynadığı görülmektedir. Bu bağlamda müşterilere adil telafiler sunulması, bu telafilerin sunumunda işletme prosedürlerinin esnekliği ve çalışanların tutumu müşterilerin memnuniyetlerini arttırmada önem teşkil etmektedir. İşletmeler müşteri şikâyetleriyle doğru bir şekilde ilgilenmeleri ve adil telafiler sunmaları halinde, hataları sadakatle sonuçlandırarak müşterilerini kaybetmekten kurtulabilir; dahası gelecekteki hizmet sunumlarında da bu tecrübelerinden ders alarak, hatasız ve müşteri beklentilerini daha iyi karşılayan hizmetler sunabilirler (Alabay, 2012: 143). Bu şekilde hizmet telafisinde bir sonraki adıma geçebilir, proaktif bir yaklaşımla, şikâyetleri henüz oluşmadan, kaynağında çözebilirler.

### **1.3. Şikâyet Kavramı**

Bu bölümde şikâyet kavramına, genel olarak müşteri şikâyet davranışlarına ve müşteri şikâyetleri yönetimine değinilmiştir. Ayrıca şikâyet literatürü incelenmiş ve yiyecek içecek işletmelerindeki müşteri şikâyetleri ve davranışları, müşteri şikâyetlerine karşı örgütsel tepkileri etkileyen faktörler sınıflandırılmıştır.

#### **1.3.1. Kavram Olarak Şikâyet**

Hizmet hatası sonucunda müşterilerin vereceği tepkilerden biri şikâyette bulunmaktır. Şikâyet, zayıf hizmet sunumunun bir sonucu olarak hizmet tecrübesinde yaşanan bir tatminsizliğin üçüncü bir şahsa veya kuruma resmi olarak ifade edilmesi (Ekiz vd.,2008: 45) ve tüketicilerin olumsuz geribildirimi olarak tanımlanmaktadır (Kozak, 2007: 139). Başka bir ifadeye göre şikâyet; müşterinin hizmetle ya da ürünle ilgili olumsuz iletişim kurma etkinliklerini içeren bir fiil (Jacoby ve Jaccard, 1981:5), hizmet esnasında ya da satın almada beklentinin karşılanamaması sonucunda oluşan tatminsizlik (Lapre ve Tsikriktsis, 2006: 352) olarak tanımlanmaktadır.

Şikâyetler işletmelere sonrasında büyük hatalara dönüşebilecek, küçük hataları telafi etme şansı sunan birer fırsattır. Şikâyetleri önemsememek işletmelere bir şey kazandırmayacağı gibi işletmenin şikâyetçi müşterilerin şikâyetleri ile ilgilenme şekli, işletmenin etkinliğinin ve kalitesinin belirleyicisi de olabilmektedir (Ramsey, 2003: 16). Şikâyetler çözüm aramayı (geri ödeme, değiştirme, tamir veya özür), olumsuz ağızdan ağıza iletişimde bulunmayı (memnuniyetsizliği başkalarına anlatmak), işletmeyi terk etmeyi (örneğin: bir daha asla satıcıdan alışveriş yapmamak) ve üçüncü mercilerle bağlantı kurmayı (bir gazeteye mektup yazmak, yasal işlem başlatmak) içermektedir (Blodget vd.,1997:187).

Bu bağlamda şikâyet çeşitleri temel olarak üç grup altında toplanabilir. Bunlar (Singh, 1988:104).

1. Kişilerin işletmeye bir takım telafi beklentileriyle yaptığı şikâyetler,
2. Sosyal temas grubuna ağızdan ağıza iletişim formunda yapılan şikâyetler,
3. Üçüncü bir merciye (gazeteler, mahkemeler vb.) yapılan şikâyetlerdir.

Memnuniyetsiz bir müşteri telafi beklentisiyle işletmeye şikâyette bulunabilir. Bazı durumlarda da müşteriler işletmenin hizmet ya da ürününü iyileştirmesi isteğiyle işletmeye geri bildirimde bulunabilir (Soin, 1999). Ancak, çoğu müşteri bir sorun ortaya çıktığında görevliye şikâyette bulunmanın ekstra zaman kaybına neden olacağını düşünmektedir. Ancak, internet kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte ağızdan ağıza iletişimde meydana gelen devrim, bireylerin düşüncelerini internet kullanıcısı küresel toplumla kolayca paylaşabilir hale gelmesine neden olmuştur (Dellarocas, 2003: 1407). Bu gelişim, ağızdan ağıza iletişimi sanal ortama taşımakta; tüketicilerin deneyimlerini diğer kullanıcılarla paylaşmaları ve yorum yapmaları için olanak sunmaktadır. Birbirini tanımayan kişilerin birbirleriyle birçok konu ve yorumu farklı kanal ve yöntemler aracılığıyla sanal ortamda paylaşmaları elektronik ağızdan ağıza iletişim olarak tanımlanmaktadır (Sarıışık ve Özbay, 2012: 1). “Word of mouth” yani ağızdan ağıza reklamın elektronik ortamdaki uygulamasıdır. “Word-of-mouse” ilk olarak 1991 yılında Jon Zilber tarafından kullanılmıştır ve online kullanıcılar tarafından oluşturulan geri bildirimleri ya da bilgisayar faresi kullanılarak oluşturulan ağızdan ağıza iletişimi ifade etmektedir. Ağızdan ağıza iletişimde tavsiyeler kişiden kişiye geçmekteyken, word-of-mouse tavsiyeleri internet üzerinde yayılmaktadır. Bu da word-of-mouse tavsiyelerini etkileri açısından özgün kılmakta (Stringam ve Gerdes, 2010: 774) müşterilerin memnuniyetsizliklerini internet üzerindeki milyonlarla paylaşmalarına yol açmaktadır.

### **1.3.2. Müşteri Şikayet Davranışları**

İlgili alan yazında müşteri şikayet davranışı üzerine farklı tanımlar bulunmasına rağmen tanımlar içerik olarak hizmetten ya da üründen müşterilerin memnun olmadıkları deneyimleri içermektedir. Yani müşteri şikayetleri davranışı; müşterilerin birtakım memnuniyetsizlerine karşı verdikleri tepkilerdir (Crie, 200: 74). Literatürde müşteri şikayet davranışları ile ilgili değişik sınıflandırmalar yapılmıştır. İlk sınıflandırmayı Hirschman (1970) yapmıştır. Hirschman’a göre (1970); müşteriler şikayet durumu ile karşılaştıklarında müşteriler üç farklı şekilde tepki vermektedir. Bunlar; işletmeyi terk etme (çıkış- ilişkiyi kesme), sesli tepkilerde bulunma (şikayetlerini bildirme eğilimi) ve işletmeye sadık kalmadır (işletmeye şikayetlerini bildirme eğilimi vardır ancak şikayetleri telafi edilmese dahi işletmenin müşterisi olmaya devam etmektedirler) şeklindedir (Blodgett ve Granbois, 1992: 93; Gursoy vd , 2003: 28 ; Çalışkan ve Özdemir, 2011: 275).



Müşteri şikayetleri konusundaki diğer sınıflandırma Day ve Landon'a (1977) aittir. Day ve Landon'ın sınıflandırması Hirchaman'a göre farklılık göstermektedir. Bu sınıflandırmada şikayet davranışları ikiye ayrılmıştır. İlki davranışsal ve davranışsal olmayan şikayetler ikincisi kamu eylemi ya da özel eylemdir (Kim ve Chen, 2010: 98; Çaliskan ve Özdemir, 2011: 275). Kamu eyleminde, hizmet sağlayıcısından telafi beklentisi, yasal eylem ve diğer mercülere şikayet etme varken; özel eylemde işletme ile ilişkiden vazgeçme- boykot veya olumsuz ağızdan ağıza söylem söz konusudur. Singh (1988: 93-107) ise şikayet davranışlarını sesli tepkiler, üçüncü merciye bildirme, kişisel tepkileri içeren üç boyutlu bir olgu çerçevesinde ele almaktadır. Bu sınıflandırmayı geliştiren Blodgett ve Granbois (1992: 98) ise şikayet davranışlarını çözüm aramayı, ağızdan ağıza olumsuz söylem, çıkış ve üçüncü mercülere şikayeti bildirme şeklinde ifade etmektedir.

Singh ve Pandya'nın (1991: 8) müşterilerinin memnuniyetsizlik seviyelerinin müşteri davranışları etkisini konu alan çalışmasında dört tür şikayet davranışı olabileceğini belirtmekte ve şikayetleri dile getirme, ağızdan ağıza olumsuz söylem, çıkış- işletme ile ilişkisini kesme, üçüncü taraflara şikayet etme şeklinde sınıflandırma yapmaktadır. Şikayetleri dile getirme eyleminde müşteriler şikayetlerini işletme yönetimine bildirmekte ve telafi beklentisi içerisindedir. Olumsuz ağızdan ağıza söylemde; bu müşteriler özellikle hizmetten kaynaklanan hatalarda, şikayetlerin işletmeler yerine aile ve arkadaşlarına anlatmaktadırlar. Ancak, her memnuniyetsiz müşteri şikayetlerini dile getirmemektedir. Sessiz müşteriler olarak tanımlanan bu müşteriler memnuniyetsizliklerini çevreleriyle paylaşmaktadır (Su ve Bowen, 2001: 40). Genellikle, müşterilerin kendilerine sunulan kötü hizmetlerle ilgili memnuniyetsizliklerini çevrelerindeki 8-10 kişiyle paylaştıkları bilinmektedir (Tantawy ve Losekoot, 2008: 68). Çıkış ya da işletmeyle ilişkiyi kesme markayı değiştirme veya o işletmeden tekrar hizmet satın almama eylemidir. Üçüncü taraflara şikayet etme de ise yasal eylemler söz konusudur.

Gürsoy vd.'nin (2003: 25) yaptıkları çalışmada memnuniyetsiz restoran müşterilerinin şikayet davranışları ve bu müşterilerin sosyo demografik yapılarını incelemiştir. Bu çalışma sonucuna göre; şikayet davranışı gösteren müşteriler 'konuşan müşteriler' ve 'ses çıkaran müşteriler' olmak üzere iki kümeye ayrılır. Konuşan müşteriler; restoranla ilgili şikayetlerini işletme yönetimine bildirmekten ziyade en yakın arkadaşlarıyla/ çevreleriyle paylaşmaktadır. Ses çıkaran müşteriler ise; restoran hakkındaki memnuniyetsizliklerini işletme yönetimine bildirmekte ve işletmeye telafi fırsatı sunmaktadır.

Ellyawati (2018: 20), müşterilerin hizmet hatalarına verilen tepkileri tanımlamayı hedefleyerek hizmet hatası ile karşılaşmış Endonezyalı 200 müşteriye anket yoluyla ulaşmıştır. Çalışmasında müşteri şikayet davranışlarını üç başlık altında toplamıştır. Bunlar; özel tepkiler, şikayeti dile getirme ve üçüncü kişilerle paylaşmadır. Bu çalışma, müşteri

şikayet kavramını benimsemektedir. Araştırma bulgularına göre müşterilerin daha çok sesli şikayetlerini dile getirme ve üçüncü kişilerle olumsuz deneyimlerini paylaştıkları saptanmıştır.

Sonuç olarak, müşteri davranışları hizmet endüstrisinde özellikle yiyecek içecek işletmelerinde sıkça ele alınan bir kavramdır. Çünkü müşteri davranışlarını etkileyen unsurların belirlenmesi, yiyecek içecek işletmelerine pek çok fayda sağlar. İşletmeler müşterilerinin hangi hizmetlerden memnun kalacaklarını bu yolla tespit edebilir. Ayrıca memnuniyetsiz müşteriler bu şekilde işletmelerin dikkatlerini çekerek, hizmet sağlayıcısının hatalarının farkına varmasını ve telafi etmesine olanak sağlamış olur. Yiyecek içecek işletmeleri de hatalarını telafi ederek müşterisini kaybetmez hatta müşteri kazanır. Bu kapsamda yiyecek içecek işletmeleri için müşteri davranışı kavramı önemlidir. Bu sebeple, müşteri davranışını etkileyen unsurların anlaşılması ve edinilen bilgiler ışığında yiyecek içecek işletmelerinde doğru bir şekilde kullanılması gerekmektedir.

### **1.3.3. Müşteri Şikayetleri Yönetimi**

Müşterilerde tatminsizlik yaratan şeyleri ve müşterinin mutsuz olmasına sebep olan nedenleri belirlemek amacıyla bilgilerin toplanıp işlenmesine “şikayet yönetimi” denir (Gilly ve Stevemson, 1991: 300). Şikayet yönetiminin ana hedefi ise var olan hizmet hatalarını tanımlamak, hataları telafi etmek, memnuniyetsiz müşterileri memnun ve sadık müşterilere dönüştürmektir (Su ve Bowen, 2001 :40). Bu hedefe ulaşabilmek için restoran yöneticilerinin ve çalışanlarının müşteri beklentilerini karşılamak ve beklentilerinin üzerinde hizmet sunmaları gerekmektedir. Ayrıca müşterilerin memnuniyetsizlerini dile getirirken demografik özelliklerinden dolayı farklı davranışlar sergileyeceklerinin farkında olmaları (Sujithamrak ve Lam, 2005: 295) ve müşteri tipolojisine göre telafi stratejileri geliştirmeleri önem arz etmektedir.

Müşteri şikayetini işletmeye ilettiği andan itibaren, şikayet işletmenin bir parçası haline gelir. Şikayeti alan yönetici sadece şikayetçi müşterileri için değil, gelecek zamanda oluşabilecek tüm müşteri tatminsizliklerini engellemek için işletmenin faaliyetlerine odaklandığı zaman şikayet yönetilmeye başlar (Barış, 2015: 36-37). Etkili şikayet yönetimi, hizmet hatası olduğunda mevcut müşterilerini muhafaza etmede ve onların bağlılığını kazanmada önemlidir. Telafi fırsatının da ötesinde şikayetler kuruluşun her yerinde ürün modifikasyonu, hizmetin yükseltilmesi ve engelleyici önlemlere ilişkin yayılabilen ve kullanılabilen bilginin toplanması için fırsat sunmaktadır (Gursoy vd., 2007: 360). Bunu doğru yapmak için örgütteki işgörenler ve yöneticiler kalite gelişim aracı olarak şikayetlerin önemini anlamalıdır. Ancak çoğu zaman işletme çalışanları/yöneticileri değişik davranışlar sergileyerek şikayet almayı zorlaştırmaktadır. Bu davranışlardan bazıları;

- Şikayet yönetiminde yöneticiler/çalışanlar şikayetin önemsiz ve çözümsüz olduğunu düşünmektedir.
- Çalışanlar müşterinin şikayetini özgüvenine saldırı olarak değerlendirmekte şikayeti işle ilgili bir durum olarak görmeyerek kişiselleştirmektedir.
- Çalışanlar/yöneticiler şikayeti maliyet olarak algılayıp dikkate almamaktadır.
- Yoğun iş temposundan dolayı şikayeti alacak zamanlarının olmadığı düşünülmektedirler.
- Çalışanlar/yöneticiler ek işten kaçmak istemektedir.
- Çalışanlara şikayet çözümü için yetki verilmemiştir.
- Yöneticiler şikayet yönetiminden gelecek bilgiler doğrultusunda güç dengesinin zedelenmesinden endişe duyabilirler.
- Yöneticiler kendi eksikliklerini görmek istemeyebilir (Barış, 2015: 37).

Oysa işletmeler ve yöneticileri, şikayetleri değerlendirmeyi gider olarak değil bir yatırım olarak kabul etmelidir ve misafirlerini işlerine engel olarak görmek yerine misafirlerini şikayet etmeye teşvik etmelidirler. Şikayetleri almaya ve cevap vermeye adanan yönetim teşvikleri ve kaynakları, şikayet yönetiminin önemini ve gerekliliğini anlamada bir gösterge olarak işlev görmektedir. İşletmeler tarafından, uygulanacak etkin bir şikâyet yönetimi sonucunda işletmelerin elde edecekleri faydalar aşağıdaki gibi olacaktır (Stauss ve Schoeler, 2004: 148).

1. Bilgi faydası: Müşteri şikâyetlerinden toplanan bilgilerin ürün geliştirme, etkinliği artırma ve hata maliyetlerini azaltmak için kullanılmasından kazanılan değeri ifade etmektedir. Ayrıca “Nerede yanlış yapıldı? Hata ne zaman oluştu? İşletme olarak hatadaki payımız ne kadar?” sorularına yanıt aramak ileride oluşabilecek memnuniyetsizliklerin önüne geçer. Bu soruların yanıtlarını arayan işletmeler “öğrenirler”. Öğrenen organizasyonlar bilgiyi işletmelerinde kullanabiliyorlarsa mükemmel hizmeti sunmayı gaye edinmiştir. Alınan şikayetlerin yarattığı bilgi birikimini tüm departmanlara eksiksizlik ileten işletme yönetimi kazanan işletmedir. Şikayetin getirdiği bilgiyi takip eden, şikayetlerin çözümünün peşini bırakmayan, diğer müşterilerin de benzer şikayetleri olup olmadığına odaklanan, topladıkları bilgileri, ürün, fiyatlama ve reklam stratejilerinde kullanan işletmeler ise daima örnek gösterilen işletmelerdir (Barış, 2015: 37-38).
2. Tutum faydası: Şikâyetin ele alınmasından memnuniyet duyan müşterinin değişen tutumunu ifade etmektedir.
3. Yeniden satın alma faydası: Müşterinin bir rakip işletmeyi tercih etmesinden ziyade, işletmeden alışverişini sürdüreceği olmasını ifade etmektedir.

4. İletişim faydası: Şikâyet yönetiminin sözel etkisini ifade etmektedir (olumlu ağızdan ağıza iletişim).

Etkin şikâyet yönetiminin faydalarının yanı sıra şikâyet yönetim süreci işletmeye maliyet yaratmaktadır. Şikâyet çözümleri işletmelere personel maliyetleri, yönetsel giderler, iletişim maliyetleri, çözümün yarattığı maliyetlerdir. Personel maliyetleri; şikâyet yönetimi için gerekli insan kaynakları ile ilgili maliyetlerdir. Bunlar uzun çalışma saatleri, çalışan sayısının arttırılması ve şikâyetler için kurulan özel departmandır. Yönetsel giderler şikâyet yönetimi için gerekli donanımlardır. İleşim giderleri, şikâyet çözüm sürecinde kullanılan telefon, faks, internet gibi iletişim giderleridir. Çözümün yarattığı maliyetler ise üç başlık altında toplanmıştır. Bunlar, telafinin maliyeti (hizmeti yenileme), garanti maliyetleri (hizmet endüstrileri için geçerli değildir) ve iyi niyet harcamaları (özür çiçeği, müşterilere değişik ikramlarda bulunma vb.) şeklindedir (Stauss ve Schoeler, 2004 :150).

#### **1.3.4. Restoran Bağlamında Müşteri Şikâyet Davranışlarının Sınıflandırılması**

Alanyazında, restoran bağlamında müşteri şikâyet davranışları sınıflandırılırken Hirschman (1970), Day ve Landon (1977) ve Singh (1988) gibi önemli araştırmacıların sınıflandırılmalarından oldukça faydalanılmıştır ve bu çalışmalara verilen örnekler Tablo 1.2’de gösterilmiştir. Restoran işletmelerindeki şikâyetler ile ilgili literatür incelendiğinde çeşitli çalışmalarda ( Wildes ve Seo, 2001: 25; Su ve Bowen,2001: 40; Gürsoy vd. 2003: 30; Heung ve Lam, 2003: 285; Lam ve Tang ,2003; Sujihamrak ve Lam, 2005: 292; DeFranco vd. 2005: 176; Velazquez vd., 2006; Kim ve Lynn, 2007: 368; Matilla ve Ro, 2008: 91; Kim ve Chen, 2010: 99; Emir , 2011: 4240; McQuilken ve Robertson, 2011: 955; Chang, Khan vd. 2012: 602; Zorlu vd, 2013: 531; Özdemir vd., 2015) restoran müşterilerinin çoğunlukla yiyecek/içecek, fiyat, çalışan personelin tutumu, atmosfer gibi konularda şikâyetlerini bildirdiklerini ve bu esnada farklı şikâyet davranışları sergilediği tespit edilmiştir.

Tablo 1.2’de görüldüğü üzere restoran işletmelerinin hizmetlerine yönelik şikâyet davranışlarının genel olarak herhangi bir şikâyette bulunmama, kişisel tepkiler, sesli tepkiler ve üçüncü merciiilere bildirme şeklinde sınıflandırma yapılmış ancak araştırmacıların bu sınıflandırmayı yaparken çalışmanın amacına ve örnekleme göre sınıflandırmalar arası farklılıklar söz konusudur. Yapılan bu çalışmalar bütünüyle incelendiğinde müşterilerin beş tür müşteri şikâyet davranışı sergiledikleri gözlemlenmiştir. Bunlar; şikâyetlerini dile getirme (şikâyeti doğrudan restoran yöneticisine veya şefe/garsona bildirme); ağızdan ağıza olumsuz söylem (müşterilerin aileleri veya çevresindeki arkadaşları ile olumsuz deneyimlerini paylaşması); çıkış (restoranın müşterisi olmaktan vazgeçme); üçüncü merciiilere şikâyetlerini bildirme (hatanın telafi edilmesi veya tazminat için şikâyetin medya/ yasal organlar aracılığıyla ilgili kuruma şikâyeti bildirme)’dir (Özdemir vd., 2015:65).

Tablo 1.2 Restoran İşletmelerinde Şikayet Davranışlarının Sınıflandırılması

Araştırmacılar	Şikayet Davranışlarının Sınıflandırılması
Su ve Bowen (2001)	Şikayetleri yönetime bildirme, Olumsuz ağızdan ağıza söylem, Diğer tepkiler,
Wildes ve Seo (2001)	Sözlü bir şekilde şikayeti dile getirme, Yazılı bir şekilde şikayeti dile getirme, Tekrar müşterisi olmama,
Gürsoy, McClearly ve Lespito (2003)	Sözlü bildirme, Restoran şefine bildirme, Ağızdan ağıza olumsuz söylem,
Lam ve Tang (2003)	Kişisel eylem, Ağızdan ağıza olumsuz söylem, Restoran yönetimine şikayeti bildirme, Üçüncü mercilere şikayet,
DeFranco, Worthman vd. (2005)	Kişisel tepkiler, Ağızdan ağıza olumsuz reklam, Yönetime şikayet, İşletme hakkında kötü reklam yapma,
Sujhamrak ve Lam (2005)	Kişisel tepkiler, Ağızdan ağıza olumsuz söylem, Yönetime şikayet
Kim ve Lynn (2007)	Üçüncü mercilere bildirme, Yönetime şikayet etme, Ağızdan ağıza olumsuz söylem
Matilla ve Ro (2008)	Yönetime doğrudan şikayet etme, Ağızdan ağıza olumsuz söylem, İşletmenin müşterisi olmaktan vazgeçme, eylemsizlik
Kim ve Chen (2010)	Sesli tepkiler, İşletmenin müşterisi olmaktan vazgeçme, Ağızdan ağıza olumsuz söylem, Üçüncü mercilere bildirme,
Kim vd. (2010)	Şikayeti bildirme, Ağızdan ağıza olumsuz söylem, Üçüncü mercilere bildirme, Şikayet etmeme (eylemsizlik)
Velazquez vd. (2010)	Özel tepkiler, Şikayeti bildirme, Üçüncü mercilere bildirme,
Emir (2010)	Şikayet etmeme (eylemsizlik) Kişisel tepkiler, Sesli tepkiler, Üçüncü mercilere bildirme,
McQuilken ve Robertson (2011)	İşletmenin müşterisi olmaktan vazgeçme, Ağızdan ağıza olumsuz söylem Şikayeti bildirme,
Wei vd. (2012)	Şikayeti bildirme, Ağızdan ağıza olumsuz söylem, İşletmenin tekrar müşterisi olmama,
Chang vd. (2012)	Şikayet hakkında konuşmaktan çekinmeme,

	Yönetime şikayeti bildirme, Pasif tepkiler (eylemsizlik ya da çıkış)
<b>Zorlu vd. (2013)</b>	Sesli tepkiler, Kişisel tepkiler ve üçüncü mercilere bildirme

### 1.3.5. Restoranlarda Müşteri Şikayet Davranışlarının Belirleyicileri

Literatür incelendiğinde müşteri şikayetlerinin açıklanmasında birçok kuram kullanılmıştır. Bu kuramlar; öğrenme kuramları, eşitlik ve adalet kuramları, maliyet- fayda değerlendirmesidir (Gursoy vd., 2003; Lam ve Tang, 2003; Mattila ve Ro, 2008; Kim vd., 2010). Restoran işletmelerine yönelik şikayet konularını ele alan akademik çalışmalara göre; müşterilerin genel olarak yiyeceklerin taze ve sıcak olmaması, servisin yavaş olması ve gecikmesi, yanlış siparişin servis edilmesi, porsiyonların küçük olması, restoranın kalabalık olması, hijyen problemi, atmosfer, servis elemanının kaba davranması veya yeteri kadar müşteriye önem vermemesi, karşılamanın/uğurlamanın kötü olması (Su ve Bowen, 2001; Mueller vd., 2003; Wildes ve Seo, 2001; DeFranco vd.,2005) gibi hususlarda şikayetlerinin olduğu görülmektedir. Sökmen (2010 :30)'e göre restoranlardaki yiyecek ve içeceğin lezzeti, yemeğin görünümü, sunumu, fiyatı, menüdeki yiyecek ve içeceklerin okunmasının güç olması, menüdeki yiyecek ve içeceklerin sunuma hazır olmaması, menü kalemlerinin yetersiz olması restoranlarda en sık karşılaşılan şikayetlerdir.

Müşterilerin şikayet etme eğilimlerinin yüksek olması; hizmet hatasının boyutlarına, memnuniyetsizlik seviyelerine, şikayet ettikten sonra hizmet hatasının telafi edileceğine olan inançlarına, şikayetini nereye ve nasıl bildireceği konusunda bilgi sahibi olmasına, müşterinin restoranda yediği yemeğe biçmiş olduğu değere, servis sürecine katılım seviyesinin yüksek olmasına, hizmet hatası sonucunda müşterinin işletme hakkında olumsuz düşünceler barındırmasına bağlıdır ( McQuilken ve Robetson, 2011; Velanquez vd., 2006; Velanquez vd., 2010; Su ve Bowen, 2010; Chang vd., 2012; Kim ve Chen, 2010; Matilla ve Ro, 2008; Kim ve Boo, 2011).

Doğan vd., (2016: 20) çalışmasında Kuşadası'nı ziyaret eden turistlerin Kuşadası'ndaki yiyecek ve içecek işletmeleri hakkında yapılan olumsuz yorumları saptamış olup bu yorumlarda yararlanılarak yiyecek içecek işletmelerine çeşitli önerilerde bulunmayı hedeflemiştir. Restoranların en sık karşılaştıkları şikayetler; yemeğin lezzeti, personel davranışları, fiyat, servis kalitesi, atmosfer ve hijyen ve temizliktir. Çalışmada yiyecek içecek işletmelerinde tüm personelin yabancı dil eğitimi ve müşterilerle nasıl iletişim kurması gerektiği ile ilgili eğitim alması, daha fazla personel istihdamı edilmesi ihtiyacı, restoranda her türlü hizmette hijyen kurallarına önem verilmesi, tuvaletlerin ve kullanılan ekipmanların temizliği, benzer işletmelerdeki fiyat farklılıkları, masa yerleşimi, oturma düzenine ilişkin önerilerde bulunulmuştur.

Dalgıç vd., (2016: 157) çalışmasında Mersin ve Hatay illerinde faaliyet gösteren ve yöresel lezzetlerle ön planda olan birinci ve ikinci sınıf restoran işletmelerinin karşılaştıkları şikâyetleri belirlemeyi ve önerilerde bulunmayı hedeflemektedir. Çalışmalarını dört boyutta ele almıştır. Bunlar; yiyecek boyutu, servis boyutu, atmosfer boyutu ve diğer boyutlardır.

Yiyecek boyutunu lezzet, yemek sunumu, menü çeşitliliği, sağlıklı gıda seçenekleri, gıda tazeliği, uygun gıda sıcaklığı, gıda güvenliğini kapsamaktadır. Servis boyutunu ise arkadaş canlısı ve yardımsever çalışan, özenli/dikkatli çalışanlar, çalışanların menüye hâkim olması, sipariş edilenle aynı tür yemeğin servisi, hızlı servis ve güvenilir ve tutarlı servis yer almaktadır. Atmosfer boyutu iç tasarım, aydınlatma, müzik, uygun oda sıcaklığı, güzel koku, temiz ve iyi giyimli çalışanlar ve çevresel temizlikten oluşmaktadır. Diğer özellikler boyutu adil fiyat, gıda özgünlüğü ve çevresel özgünlüğü içermektedir. Mersin ve Hatay'daki işletmelere yapılan şikâyetler dikkate alındığında yiyecek boyutu içerisindeki lezzetin en fazla şikâyet unsuru olduğu, atmosferle ilgili özelliklerin şikâyet olarak son sırada geldiği sonucuna varılmıştır.

Taştan ve Kızılcık (2017: 270) Kahramanmaraş'ta bulunan yiyecek içecek işletmelerine yiyecek-içeceklerle ilgili unsurlardan en fazla yiyecek ve içeceklerin lezzeti konusunda şikâyet edildiği tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra personel, fiyat, işletmenin fiziki yapısı, servisle ilgili şikâyetler, atmosfer, menü ve temizlikle ilgili şikâyetler bulunmaktadır.

**Tablo 1.3 Restoran İşletmelerinde Şikâyet Davranışını ve Niyetini Etkileyen Faktörler**

Kaynak	Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişkenler
<b>Su ve Bowen (2001)</b>	Şikâyet etme motivasyonu	Müşterilerin üzgün olma düzeyleri Dışarıda yemek yemenin önemi Çözüm elde edeceğine ilişkin algılanan güven
<b>Jones vd. (2002)</b>	Şikâyet davranışlarına göre müşteri grupları (şikâyet etme olasılığı düşük olan Herhangi bir şikâyet birimine başvurular ağızdan ağıza olumsuz söyleme başvurular)	Sosyo- demografik faktörler Fiyata verilen önem Psikolojik baskı Başkalarının etkisinde kalma
<b>Gursoy vd. (2003)</b>	Şikâyet davranışlarına göre müşteri grupları (şikâyetlerini dile getirenler)	Sosyo- demografik faktörler
<b>Heung ve Lam (2003)</b>	Şikâyet davranışlarına göre müşteri grupları (şikâyet edenler ve şikâyet etmeyenler)	Sosyo- demografik faktörler
<b>Lam ve Tang (2003)</b>	Müşterilerin şikâyet davranışı türü (kişisel tepkiler, ağızdan ağıza olumsuz söylem, yönetime şikâyeti bildirme, üçüncü mercilere bildirme)	Sosyo- demografik faktörler
<b>Cheng vd. (2005)</b>	Şikâyet etme niyeti	Şikâyete ilişkin tutum Özel normlar Algılanan davranışsal kontrol Şikâyet deneyimi

<b>DeFranco (2005)</b>	Müşterilerin şikayet davranışı türü (kişisel tepkiler, ağızdan ağıza olumsuz söylem, yönetime şikayeti bildirme, üçüncü mercilere bildirme)	Milliyet
<b>Sujihamrak ve Lam (2005)</b>	Müşterilerin şikayet davranışı türü (kişisel tepkiler, üçüncü mercilere bildirme, yönetime şikayeti bildirme)	Demografik özellikler
<b>Velazquez vd. (2006)</b>	Müşterilerin şikayet davranışı türü (Şikayet etme ve özel tepkiler)	Memnuniyetsizlik düzeyi Şikayete ilişkin tutum Şikayetin başarı ile sonuçlanma olasılığı Dışarıda yemek yemenin önemi
<b>Cheng ve Lam (2008)</b>	Şikayet etme niyeti	Öznel normlar Algılanan davranışsal kontrol Alıcı-satıcı arasındaki ilişkinin düzeyi
<b>Mattila ve Ro (2008)</b>	Müşterilerin şikayet davranışı türü (Doğrudan şikayetini bildirme, ağızdan ağıza olumsuz söylem, işletmenin müşterisi olmaktan vazgeçme, eylemsizlik)	Olumsuz duygular (kızgınlık, hayal kırıklığı, pişmanlık ve üzüntü)
<b>Kim ve Chen (2010)</b>	Müşterilerin şikayet davranışı türü (Dillendirme, çıkış, ağızdan ağıza olumsuz söylem, üçüncü mercilere bildirme)	Şikayet etmenin kolaylığı ve beklenen fayda Şikayete ilişkin tutum Müşteri katılımı Müşterinin kendisini önemsemesi
<b>Velazquez vd. (2010)</b>	Şikayet etme niyeti	Şikayete ilişkin tutum Bilgi düzeyi Tatminsizlik düzeyi Şikayetin başarı ile sonuçlanma olasılığı Ürün/hizmetin önemi
<b>Kim ve Boo (2011)</b>	Şikayet etme niyeti	Şikayete ilişkin tutum Şikayet deneyimi Yiyeceğin değeri Harcama miktarı Mevsim (yaz ya da kış olması) Demografik özellikler
<b>McQuilken ve Robertson (2011)</b>	Müşterilerin şikayet davranışı türü (Çıkış, ağızdan ağıza olumsuz söylem, dillendirme)	Hizmet garantisi Hatanın şiddeti Müşterilerin şikayetçi olması için aktif talepte Bulunma
<b>Wei vd. (2012)</b>	Müşterilerin şikayet davranışı türü (Dillendirme, çıkış, ağızdan ağıza olumsuz söylem)	Benlik kurgusu Diğer insanlarla birlikte yemek tüketimi
<b>Chang vd. (2012)</b>	Müşterilerin şikayet davranışı türü (Çekinmeden konuşma ve diğerlerine şikayet, yönetime şikayeti bildirme, pasif yanıt)	Hizmet hatası türü Dışarıda yemek yemenin önemi



Müşterilerin şikayet etme niyetini etkiyebilecek çok fazla faktör vardır. Bu faktörleri durumsal faktörler ile bireysel ve davranışsal faktörler şeklinde de incelenebilir. Kim ve Chen'in (2010: 99) restoran işletmelerinde müşterilerin durumsal ve bireysel özelliklerinin müşteri şikayet davranışlarına olan etkisi üzerine yaptıkları çalışmada müşteri şikayet davranışlarını dört başlık altında toplayıp diğer araştırmacıların yapmış oldukları sınıflandırma ile ilişkilendirmiştir. Bu sınıflandırmanın alt başlıkları; müşterinin katılımı, şikayetten beklenen fayda ve şikayet etme kolaylığı, müşterilerin şikayete karşı tutumları ve müşterilerin kendilerini önemsemeleridir.

Müşterinin şikayet etme kolaylığı ve şikayetten fayda beklemesi ve müşterinin katılımı durumsal faktörler olarak belirtilir. Kendini önemseme ve şikayete ilişkin tutum ise bireysel-davranışsal faktörler olarak kabul edilmektedir. Durumsal faktörlerden biri olan müşterinin katılımı müşteri davranışları literatüründe oldukça dikkat çeken bir kavramdır. Mittal ve Lee (1989: 363) katılım ile ilgili olarak şöyle demişlerdir: “katılım müşteri davranışı açıklamalarında giderek büyüyen bir role sahiptir, karar verme işlemi ve sözlü iletişim gibi devam eden hizmetle veya ürünle ilgili davranışların kapsamı üzerinde de etkilidir”. Bu müşterilerin ek psikolojik ve fiziksel çaba harcadığı ve hedefe odaklı bir uyarma kapasitesi olarak görülebilir (Ekiz ve Köker, 2010: 2865). Aşağıda katılımın bazı önemli ve bilindik özelliklerini listelemiştir. Bunlar,

- Müşterinin temel değerleri, hedefleri, öz kavramına göre kararların kişisel ilişki derecesini yansıtır.
- Kişisel önem taşır.
- Belli bir hizmete veya ürüne ilgi ya da isteği gösterir. (İlgililik)
- Ürüne, hizmete veya etkinliğe karşı dikkat seviyesi olarak görülür.
- Ürün katılımı (müşterilerin ürün/hizmet sınıfıyla ilgilendiği durumlarda) ya da satın alma katılımı/marka kararı katılımı olarak görülebilir.

Park (1996: 235) genel olarak, müşterilerin yüksek katılım gösterdiklerinde (motivasyon şiddetlerinin yüksek olması), işletme yöneticisinin ya da görevlisinin davranışlarının belli özelliklerine çok dikkat ettiklerini, bu çalışmada hizmet iyileştirme çalışmalarına ve satın alma öncesi davranışlarının, sadakat ve WOM'lerinin daha güçlü olduğunu söylemiştir (Ekiz ve Köker, 2010: 2867). Ayrıca müşteri şikayet davranışları literatüründe müşterinin katılımı konusunda yapılan çalışmalarda memnuniyetsiz müşterilerin şikayetlerini büyük olasılıkla işletme yönetimine bildirdiği görülmektedir.

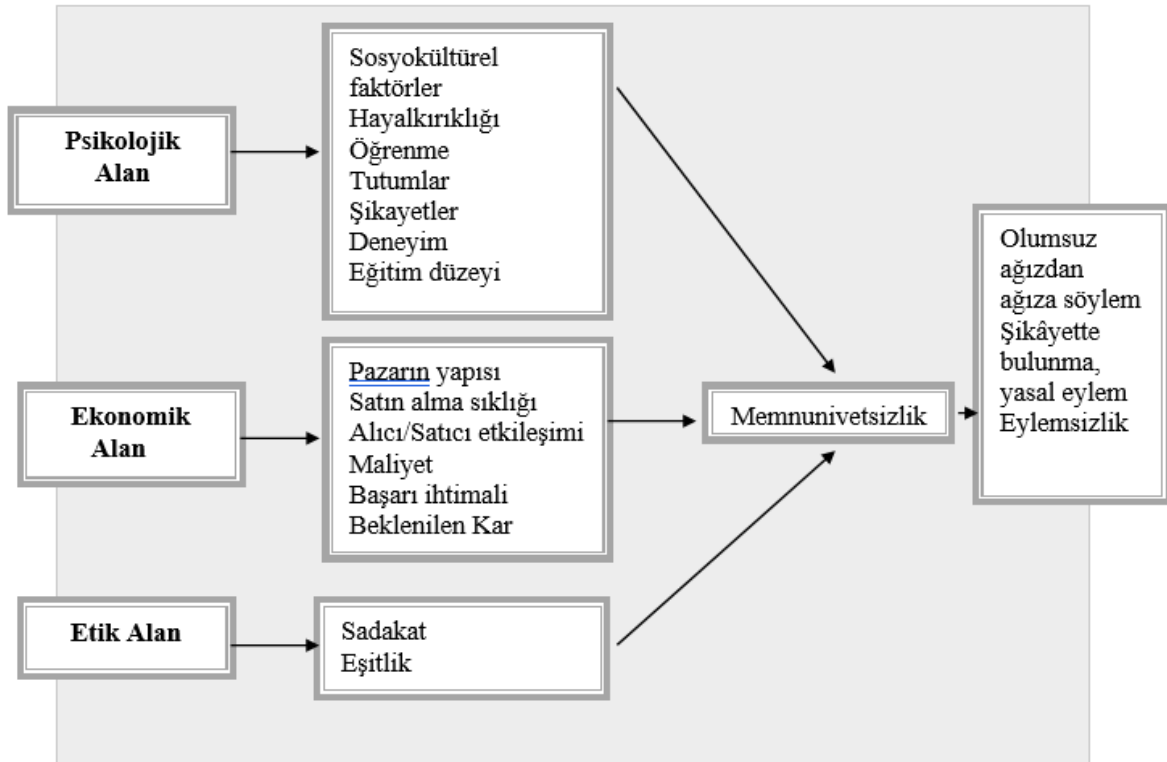
Yapılan araştırmalara göre; ürünün ya da hizmetin fiyatına göre, müşterilerin ilgi alanlarına, alışveriş deneyimlerine ve kalite anlayışlarına göre müşterilerin memnuniyetsizlik dereceleri arasında etkileşim söz konusudur. (Blodgett ve Granbois,1992: 95; Kim ve Chen, 2010: 100). Kim ve Chen'in (2010: 100) çalışmasındaki örneğe göre; müşteriler akşam

yemeği için misafirlerini bir restoranda ağırlamak için davet ederlerse ya da müşteriler özel birgünlerini kutlamak için dışarda yemek yemeyi seçerlerse ve hizmet beklentilerinin altında gerçekleşirse daha çok şikayet etme ve olumsuz ağızdan ağıza söyleme eylemlerine meyillidirler.

Şikayet etme kolaylığı ve şikayetten beklenen fayda; müşteriler şikayet etme maliyetinin elde edilen faydadan daha fazla olduğuna inandıklarında şikayet etmekten kaçınırlar. Tam tersi durumda şikayet sonrası elde edilen fayda maliyetten fazla olduğunda müşteriler şikayetlerini yönetime direk iletmektedir. Ayrıca şikayet etme sürecini iyi anlamış müşteriler memnuniyetsizliklerini daha çok dile getirirler. Aksine restoran işletmelerinde şikayeti ele alan yönetim şikayet etme sürecini müşteriler için anlaşılır hale getirmediğinde müşteriler memnuniyetsizliklerini yönetime iletmek yerine olumsuz ağızdan ağıza söyleme

Müşterilerin psikolojik ve sosyolojik özellikleri şikayet etme davranışlarını etkilemektedir. Müşterilerin kişiliği, kendilerini önemsemeleri ve tutumları şikayet etme davranışına katkıda bulunmaktadır (Burucuoğlu, 2011: 56). Kendilerini önemseyen müşteriler şikayet ederken kendisini iyi bir şekilde ifade edebilir ve yönetime açık bir şekilde memnuniyetsizliğini bildirir. Ayrıca müşterilerin şikayete yönelik olumlu tutumları varsa yönetime şikayetlerini bildirirken kendilerini rahat hissederler ve şikayet etmekten kaçınmazlar aksi bir durum yani şikayete yönelik olumsuz bir tutumları varsa şikayet etmekten çekinirler.

Müşterilerin şikayet etme niyetlerini psikolojik, ekonomik ve etik sahası şeklinde üç bölümde inceleyen Crie (2003: 62) farklı bir sınıflandırma yapmıştır.



**Şekil 1.3 Müşteri Şikayet Etme Niyetinin Belirleyicileri**

**Kaynak:** Crie, 2003

Şekil 1.3'e göre psikolojik alan, müşteri şikayet davranışını yansıtan bireysel değişkenlerden oluşmaktadır. Psikolojik alanda yer alan değişkenler sırasıyla; sosyokültürel faktörler, hayalkırıklığı, öğrenme, tutumlar, şikayetler, deneyim ve eğitim düzeyidir. Ekonomik alan maliyet ve değişim unsurlarınının bileşiminden oluşur. Bunlar, satın alma sıklığı, alıcı/satıcı etkileşimi, maliyet, başarı ihtimali ve beklenen kardır. Etik alan ise işletme ile olan bağlantının değeri ve verilen değerin/bilginin doğruluğu ve işbirliğini içermektedir (Crie, 2003:70).

Kim ve Boo (2011: 219) imtiyaz hakkı olan restoranlarda (franchise) müşterilerin şikayet etme niyetlerine yönelik yaptıkları çalışmada beş faktörün müşterilerin şikayet etme niyetlerinde etkili olduğunu tespit etmişlerdir. Bu faktörler; şikayete karşı tutumları, önceki şikayet deneyimleri, marka imajı, yiyeceğin değeri ve harcama miktarıdır.

Müşterilerin önceki hizmet beklentileri yeni hizmetteki alıgılarında büyük rol oynadığı gibi (Mueller vd., 2003) müşterilerin önceki şikayet deneyimleri ile şikayet davranışları arasında pozitif ilişki vardır (Kim ve Boo, 2011: 220). Singh ve Wilkes'in (1996: 355) çalışmasında müşterilerin önceki şikayet deneyimlerinden şikayet etme yöntemini, sunulan seçenekleri ve şikayetlerinin olumlu karşılandığını öğrenmekte ve şikayet etme niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir. Müşterilerin şikayet davranışları iyi niyetli şikayetler ve kötü niyetli şikayetler olmak üzere belirtilmektedir (Singh ve Wilkes, 1996: 356). Ayrıca

müşterilerin şikayete karşı tutumları ile ilgili yapılan tüm çalışmalarda şikayet davranışlarının şikayet etme niyetiyle ilişkili olduğu tespit edilmiştir (Kim ve Boo, 2011: 221).

### **1.3.6. Restoranlarda Müşteri Şikayetlerine Karşı Örgütsel Tepkileri Etkileyen Faktörler**

İşletmelerin müşterilerin şikayetlerine nasıl tepki gösterdikleri, müşterilerinin ihtiyaçlarına ve isteklerine odaklanıp odaklanmadıklarını, müşterilerin şikayetlerine karşı ön yargılı olup olmadıklarını, şikayet yönetiminin önemini anlayıp anlamadığı ve bu şikayetleri ele almak için etkili organizasyon yapısına sahip olup olmadığı işletmelerin şikayet yönetimi sistemleri, politikaları ve prosedürlerine sahip olup olmadıkları müşteri şikayetlerini çözmeye yeterli olup olmadığı şikayet değerlendirme uygulamalarının düzgün olup olmadığı ve şikayetleri çözmek için gerekli yetenekli ve eğitilmiş insan kaynaklarına sahip olup olmadığı şikayet yönetiminde cevapları aranması gereken sorulardır.

#### **1.3.6.1. Müşteri Odaklılık ve Taahhüt**

Rekabet tüm endüstrilerde olduğu gibi restoran endüstrisini de tam anlamıyla şekillendiren bir kavram olmuştur. Rekabetçi piyasa içerisinde müşteri memnuniyeti ve müşterilerin hizmet algısı büyük önem kazanmıştır. Bu sebeple hizmet işletmelerinde özellikle de restoran işletmelerinde yeni eğilim rekabet koşullarına uyum sağlamak (Genç, 2009: 32) ve müşterileri memnun etmek için onların ihtiyaçları ve isteklerini anlamaktır. Küreselleşme ve rekabet ile hizmet işletmelerindeki hizmetler “müşteri odaklılık” ilkesine göre belirlenmeye başlanmıştır. Dolayısıyla müşterilerin karar alma süreçleri ve psikolojik etmenler önemli hale gelmiş ve restoran işletmelerindeki hizmetler bireyselleştirilmiştir. Bu kapsamda restoran işletmeleri hizmetlerini hizmet standartlarına göre müşterilerin beklenti ve isteklerini dikkate alarak (Genç, 2009: 32) müşterilerini memnun etmek gayesinde olmalıdır (Ekiz, 2009: 539). Böyle yapmak için işletmeler, müşteriler sorunların farkına varmadan önce olası sorunları tespit edip ve çözmek için empati kurmaları gerekmektedir (Firnstahl, 1989: 29). Bir başka ifade ile işletmeler sorunlarını empati kurarak proaktif çözümlerle çözmeye çabalamalıdır.

Müşteri odaklı ve taahhütlü yönetimin bir diğer göstergesi, müşterilerine şikayette bulunmayı nasıl kolaylaştırdığıdır. Şikayetler, işletmeye hatalarını düzeltmek için verilen fırsatlar olarak (Cranage, 2004: 2012) kabul edilirken işletmelerde müşterinin şikayette bulunmasını kolaylaştırmak için fazladan çaba göstermelidir (Gilly ve Hansen, 1985: 12). Dahası müşteri sorunu bildirildiğinde ve sorun başarıyla çözüldüğünde o hatanın tekrar olmasını engellemek için düzeltici önlemlerin alınması gerekmektedir.

İşletmeler müşterilerine odaklanıp onların beklenti ve arzularına yönelik hizmet sunduklarında, sonraki hizmet sunumlarında meydana gelecek memnuniyetsizliklerden ve

şikayetlerden kaçınılabilir (Ekiz, 2009, 540). Etkili şikayet yönetimi, hizmet hataları meydana geldiğinde müşterileri elde tutmada ve onların sadakatini kazanmada önemlidir. Telafi fırsatının da ötesinde şikayetler işletmenin her yerinde ürün iyileştirme, hizmetin yükseltilmesi ve engelleyici önlemlere ilişkin yayılabilen ve kullanılabilen bilginin toplanması için fırsat sunmaktadır (Gürsoy vd., 2007 :12). Bunu doğru yapmak için örgütte yer alan yöneticiler ve çalışanlar kalite gelişim aracı olarak şikayetlerin önemini anlamalıdır. Bu sebeple işletmeler, şikayetleri değerlendirmeyi gider olarak değil bir yatırım olarak kabul etmelidir (Ekiz, 2009: 547) ve misafirlerini işlerine engel olarak görmek yerine misafirlerinin şikayetlerini kaydetmek için cesaretlendirmelidir.

### **1.3.6.2. Müşteri Şikayetlerine Karşı Önyargılı Olma**

Pek çok yöneticinin memnuniyetsizliğini dile getiren müşterilerine karşı birtakım varsayımları bulunmaktadır. Restoran endüstrisinde yer alan birçok işletmenin şikayetleri / olumsuz söylemleri duymaktan kendilerini uzak tutmaya veya şikayetlerin tümünü bertaraf etmeye çalışıklarına gözlemlenmiştir. Yani işletmelerde şikayete neden olan hizmet hatalarının işletmenin içindeki akışında önemli engeller olduğu bilinmektedir. Dahası araştırmalarda bazı yöneticilerin şikayette bulunan müşterilerine karşı güçlü önyargıları olduğu şikayetler karşısında müşterilerin şizofren olduklarını iddia etmişlerdir (Barlow ve Maul , 2000; akt. Ekiz, 2009: 545-546). Önyargıların en belirgin göstergeleri, şikayet eden müşterileri düşman ve/veya dırdırcı olarak görmektir. İşletmeler şikayetlerin en aza indirilmesi gerektiğini düşünmektedir. Oysa işletmelerin az şikayet alması işletmenin geleceği açısından iyi bir durum değildir. Rakiplerine göre daha az şikayet alan işletmelerin mükemmel hizmet sunduklarını göstermemektedir. Sadece şikayette kısır döngü oluşturulmuş olur. Müşteri hizmeti satın alır ve tatmin olmadığı hizmetle karşılaşır, mutsuz olur, hizmetle ilgili şikayetlerini dile getirir mutsuz olur ve şikayete uygun çözüm sunulmadığı sürece mutsuzluğu devam eder (Barış, 2015: 39). Yani hizmetin sebep olduğu mutsuzluğu bilmek için şikayetler vazgeçilmezdir.

### **1.3.6.3. Organizasyon Yapısı**

İşletmenin organizasyon yapısı, hem fiziki (yaklaşımaya görünür olma) hem de işlevsel (yönetime ulaşana kadar kayıtlı şikayet kaç tane yönetim seviyesinden geçmelidir) açıdan o işletmenin önemli bir parçasıdır (Ekiz, 2009: 546). Organizasyon yapısı ne kadar karmaşıkça şikayet sayısının kaydedilmesi ve başarılı bir şekilde çözülmesi de zorlaşmaktadır (Grönroos, 2007: 15). Bir işletmenin iyi yapılandırılmış organizasyon yapısına sahip olması, müşteri şikayetlerine cevap vermeyi daha kolay ve etkili kılmaktadır. Bu da etkili organizasyon yapısının şikayetleri telafi etmesinde gereklidir. Ayrıca şikayetler ele alınırken örgütte yer

alan kişiler arasında, organizasyon içi iletişim önemli bir unsurdur. Bu yüzden iyi yapılandırılmış organizasyon yapısı müşterilerin şikayetlerine daha iyi çözümler sunması muhtemeldir.

#### **1.3.6.4. Müşteri Şikayet Yönetiminde Sistem, Politika ve Prosedür Belirleme**

Başarılı şikayet politikasının, kolay anlaşılır, uygulaması basit ve tüm personele etkili bir şekilde bildirilmiş olması gerekmektedir. Bunu bir adım ileri götüren Grönroos (2007: 15) şikayet prosedürlerinin şikayette bulunan müşteriyi daha fazla kızdırmaktan kaçınmak için mümkün olduğunca problemsiz ve bürokrasisiz olması gerektiğini tavsiye etmektedir. Çalışanları eğitmenin yanı sıra her şikayetin birbiri arasında tutarlılık oluşturması bakımından şikayetlerin farklı seviyeleriyle baş etmek için yazılı politikalara sahip olmak gerekir (Suh vd., 2005: 45). Bu yazılı politikalar müşteriler için teşvik edici, çalışanlar için de rehberlik edici şikayet yönetiminin şartı olan açık ve net prosedürler akışına sahip olmalıdır. Barış'a (2015: 125) göre; yazılı politikalarda dikkat edilmesi gereken hususlar şunlardır:

- Şikayetin alınması esasında yapılması gerekenlerin belirlenmesi
- Şikayet alındıktan sonra yapılması gerekenlerin adım adım yazılması
- Şikayetlerin çözümü için uygun olan zaman aralığının belirlenmesi
- Şikayet ile ilgili departmanlar hangi yöntemle şikayeti takip ederler
- Çözülemeyen şikayet ile ilgili kimin ne zaman kontrol edeceğinin belirlenmesi
- Şikayetlere sebep olan hatalar “telafi edildi-şikayet çözüme ulaştı” kodunun alınabilmesi için nelerin gerçekleşmesi gerektiğinin belirli olması
- Şikayet süreci içerisinde kullanılacak formlarda kısaltmaların açık ve net olmasıdır.

Bunlara ek olarak; işletmelerin belirli sistem, politika ve prosedür unsurlarının olması, işletmenin müşterisine sunduğu hizmet vaadi ve vaatlerin iletişimi ile ilişkilidir. Vaad edilen hizmetle sunulan hizmeti kıyaslayabilen işletmeler politikalarının bilincinde işletmelerdir. Ayrıca işletmelerin politikalarının açık olması örgütte yer alan çalışanlar ile müşterilerin aynı dili konuşmasını sağlar (Barış, 2015: 111). Dahası prosedürler, politikalar çalışanların hizmet hatasını tanımlamasına ve sınıflandırmasına yardımcı olur. Bu ise hizmet telafisinin başarılı olmasında rol oynar.

### 1.3.6.5. Şikayetlerin Ele Alınması

Restoran işletmelerinde şikayetlerin özenli şekilde ele alınması restoranların müşterilerine karşı sorumluluklarından birisidir (Çalışkan ve Özdemir, 2011: 273). İşletmelerdeki şikayet yönetiminde üç yönetsel kadro rol almaktadır. Bunlar sırasıyla; şikayet yöneticisi, şikayet sorumlusu ve çözüm sorumlusudur (Stauss ve Seidel, 2004: 149). Şikayetlerin alınması, analiz edilmesi ve çözülmesi sürecinde koordinasyonu sağlayan, iyileştirmesini sağlayan ve hataları en kısa sürede telafi eden yöneticiye 'şikayet yöneticisi' denir. Şikayet sorumlusu çoğu zaman müşterilerin şikayetleri ilk bildirdikleri örgüt çalışanıdır. Şikayet sorumlusunun görevi hizmet hatasını telafi edebiliyorsa en kısa zamanda telafi etmektir. Eğer şikayet, şikayet sorumlusunu aşıyorsa şikayet sorumlusu yöneticisine bilgi verir. Çözüm sorumlusu ise şikayetin çözüm sürecinde sorumluluk alan örgütteki herhangi bir çalışandır. Şikayet ile ilgili incelemeler yapar, yetkisi doğrultusunda şikayeti kısa sürede çözüme kavuşturur.

Şikayetler ele alınırken müşteri şikâyetlerinin öneminin yeterince kavranmış olması , önyargıların olmaması, şikayetle ilgili sistemin ve yazılı prosedürleri olması ve müşterilerin sorununu çözmek için yeterli olmayabilir. Yim vd.'nin (2003: 16) yapmış oldukları çalışmada şikayet değerlendirmenin temel bileşeni; şikayeti zamanında ele alma ve şikayete uygun çözümleri ifade etmektedir. Çünkü şikayetlerin uygun şekilde çözüme ulaştırılmaması müşterilerin hizmete karşı olan tatminsizliğini arttırmaktadır. Şikayet çözümündeki gecikmeler durumunda sebepleri ve gerekçelerinin misafirlere sunulması gerekmektedir. Durumun düzgün bir açıklaması, zaten bıkmış, sinirli veya incitilmiş hisseden müşterilerin daha fazla sinirlenmesini engelleyebilir. Ayrıca şikayetlerin yönetim tarafından ele alınması ve şikayete sebep olan sorunun çözümü müşteri tatminini olumlu yönde etkilemekte dahası tatmin edilmemiş bir müşteriye sadık bir müşteriye dönüştürmektedir (Karatepe, 2006: 70).

### 1.3.6.6. Müşteri Şikayetlerinde İnsan Kaynaklarının Önemi

Hizmet sektöründe özellikle de restoran işletmelerinde insan kaynaklarının ve çalışan davranışlarının yeri ayrıdır. İnsan kaynakları yönetimi; işletmelerin rekabetçi bir ortam içerisinde öne çıkmasını, verimli çalışmasını, yerel ve kültürel ihtiyaçlara cevap vermesini ayrıca günden güne değişen ihtiyaçlara yanıt vermesini uygun hale getiren süreçlerin tümüdür (Genç,2009: 355). Dolayısıyla hizmet işletmelerinde büyük bir paya sahip olan otel ve restoran işletmeleri ön plana çıkabilmek ve rekabet edebilmek için 'müşteri ve insan' faktörünü dikkate almak zorundadır. Ayrıca hizmetlerin ayrılamaz özelliği olan üretim ve tüketimin aynı zamanda gerçekleşmesi; insan etkileşimi, şikayet değerlendirme esnasında çok önemli hale gelir. Ayrıca müşteriler restorandan içeri girer girmez ilk gördükleri, etkileşime

girdikleri ve ilk izlenim edindikleri kişiler çalışanlardır. Müşterilerin memnuniyetini; yiyecek içecek standartları kadar, personelin kibarlığı, yardımseverliği ve kişisel özellikleri de etkilemektedir. Bu nedenle; sunulan hizmet ne kadar kaliteli olursa olsun müşterilerin tatmini servis esnasına bağlıdır.



## İKİNCİ BÖLÜM

### MÜŞTERİ ŞİKAYETLERİNDE PLANLI DAVRANIŞ KURAMI VE BİREYSEL FAKTÖRLER

#### 2.1. Planlı Davranış Kuramının Kavramsal Çerçevesi

Planlı davranış kuramının başlangıcı 1950’li yıllara dayanmaktadır. Bu dönemde sosyal-psikologların tutum ile davranış arasında bir ilişki olup olmadığı yönündeki araştırma sürecinin sonucunda geliştirilmiş olan kuramlardan birisidir. Ancak bu yıllarda yapılan araştırmaların birçoğunda, tutum ile davranış arasında arzu edilen ve beklenen düzeyde bir ilişkiye rastlanamamıştır. Bazı bulgularda hiç ilişki bulunamamış, bazılarında ise ilişkiler çok düşük çıkmıştır. Yine bu dönemlerde Wicker (1969) yaptığı meta-analiz çalışması sonucunda, tutumların gözlemlenebilen davranışlarla ilişkilendirilemeyeceğini ya da çok az bir ilişki içinde bulunacağını ileri sürmüştür, bu nedenle davranışın açıklanmasında tutum konseptinden vazgeçilmesi gerektiğini ifade etmiştir (Kocagöz ve Dursun, 2010: 139). Buna karşılık sosyal psikoloji bakış açısıyla bireylerin davranışı açıklamaya yönelik geliştirilen iki teoriden bahsetmek mümkündür. Bunlardan ilki gerekçelendirilmiş eylem teorisidir.

Gerekçeli eylem teorisi, Fishbein ve Ajzen (1975) tarafından ortaya konmuştur. Bu teori (GET) insan davranışlarını en iyi şekilde tahmin etmeyi amaçlamaktadır. Ayrıca Fishbein ve Ajzen (1975) gerekçeli eylem teorisinde davranışın gerçekleşmesini tutumun ve özel normun belirlediği sonucuna varmışlardır. Ancak GET bireyin davranışlarını tahmin etmede veya davranış niyetini belirlemede yetersiz kalmasından Ajzen tarafından (1991: 179) planlı davranış teorisi geliştirilmiştir. Bu teoriye göre bireyin niyet ve davranışını daha iyi tahmin etmek için gerekçeli eylem teorisine algılanan davranışsal kontrol değişkeni (ADK) ilave edilmiştir. Dolayısıyla PDK gerekçelendirilmiş eylem teorisinin geliştirilmiş halidir (Ajzen,1985: 1991). Bu teoriler, tutumların subjektif normlarla ve algılanan davranışsal kontrol ile birlikte insanların davranışa yönelik niyetlerini açıklayabildiğini, niyetin de davranışın doğrudan tahmincisi olduğunu ifade etmektedir. Diğer taraftan niyet ise, bireylerin ilgili davranışı gerçekleştirme ya da gerçekleştirilmeme yönündeki eğilimlerini ve planlarını ifade etmektedir. Ajzen’e göre (1991: 180), “niyet; bireyin bir davranışı gerçekleştirmek için duyduğu arzu düzeyi ve ortaya koymayı planladığı çabanın yoğunluğudur” (Kocagöz, Dursun, 2010: 139). Planlı davranış kuramı ile ilgili bu dönemden sonra çeşitli araştırmalar yapılmış ve literatürde konu ile ilgili birçok tanımlama yapılmıştır. Bu gelişmeler ve tanımlamaların bazıları şu şekildedir.

Planlı Davranış Kuramı (PDK), belirli bir süreçte gerçekleşen insan davranışlarını açıklayabilmek veya davranışları tahmin edebilmek amacıyla tasarlanmış bir kuramdır. Bu

kuram genel anlamı ile sosyal psikoloji tabanlıdır ve birçok farklı alanda da insan davranışlarını tahlil etmek açısından yaygın olarak kullanılmıştır. Yukarıda da ifade edildiği gibi bu kuramda, bireylerin bir davranışı gerçekleştirmelerinin çıkış noktası niyettir (Çetinkaya, 2014: 30).

Planlı davranış kuramı aynı zamanda Sebepli Davranışlar Teorisi kapsamında, bireylerin tam anlamı ile kontrolü altında olmayan durumları veya kaynakları da içerecek şekilde, algılanan davranışsal kontrol değişkeninin eklenmesi ile genişletilmiş hali olarak da kabul edilir. Bu davranışın temelinde bireylerin bilgiye sistematik olarak ulaşarak, rasyonel kararlar verdiği saptanmıştır (Turan, 2011: 3). PDK; bireylerin bir davranışı gerçekleştirmelerinin birincil açıklayıcısının niyet olduğunu; bireylerin niyetlerinin ise tutumlar, algılanan sosyal baskı (sübjektif normlar) ve algılanan davranışsal kontrol tarafından açıklandığını ifade eder (Küçük, 2011: 146).

PDK en sık kullanılan sosyal psikoloji teorilerinden biridir. Ayrıca Piles ve Schmidt (1996) Planlı Davranış Kuramının sosyal psikolojide en iyi sonuç veren ve davranışların açıklanmasında ampirik olarak çok geniş alanlarda test edilen teori olduğunu açıklamışlardır (akt.Erten, 2002: 219).

Planlı Davranış Kuramı bireylerin gerekli bilgileri toplayarak, davranış için açık ya da kapalı çıkarımlarda bulunarak, genellikle akla uygun davranışlarda bulunduğu önermesine dayanmaktadır (Can, 2009: 18). Davranışlar kararlaştırılmış niyetler neticesinde meydana gelir. Niyet; daha önce karar verilmiş olan herhangi bir sonucu elde etmektir. Bu yargıya göre, tutum niyeti belirler, niyet ise davranışı ortaya çıkarır (Kalkan, 2012: 193). Niyet kavramı ise, belirli bir davranışla meşgul olma konusunda bireyin sahip olduğu motivasyon olarak tanımlanmaktadır. Diğer bir ifade ile niyet bireyin herhangi bir davranışı gerçekleştirmek için ne kadar çaba sarf edeceğinin bir göstergesidir. Dolayısıyla bireylerin belirli bir davranışı sergileme durumu davranışsal niyetlerinin gücü oranındadır (Özdemir, 2013: 649).

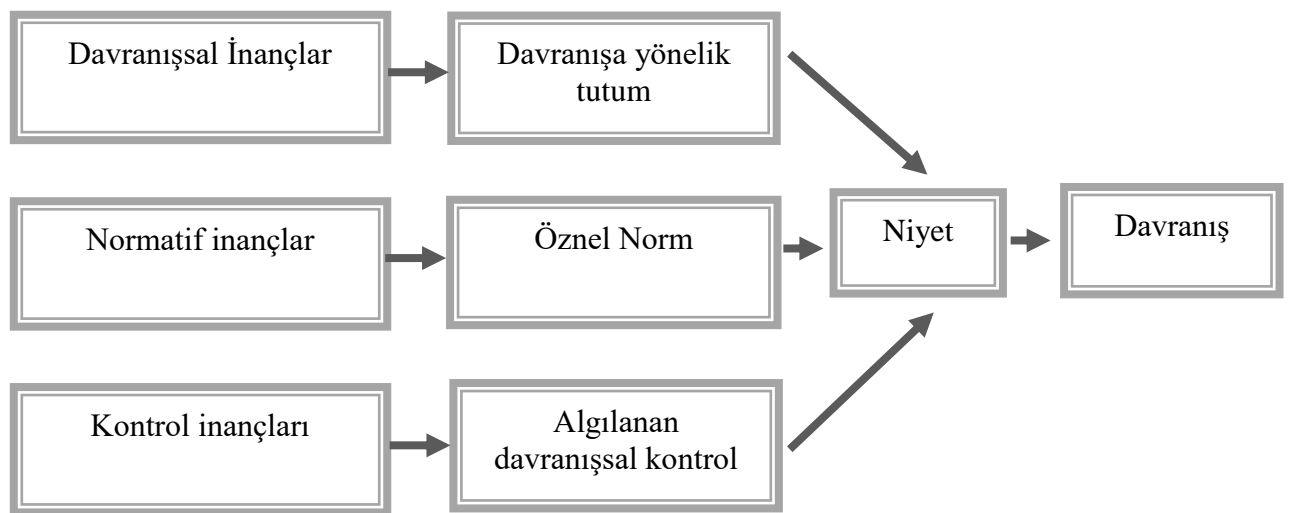
Ajzen'in modelinde üç temel olgunun kişide davranışsal açıdan bir niyetlilik oluşturduğu görülmektedir. Bunlardan ikisi, daha öncede ifade edildiği gibi beklenen değerler ve normatif inançlardır. Yani, kişisel beklentiler ve sosyal normlar bireyleri şikâyet eğilimine yönlendirebilmektedir. Farklı bir çalışmaya göre, şikâyet durumunda sorunu çözmeye yanaşmayan müşterilerin olaya müdahale etmediklerinden ve negatif dedikodular yaptıklarından bahsedilmektedir. Buna karşın, aynı çalışma verileri, şikâyet etme davranışlarının, kişinin niyetliyle bağlantılı olduğunu ve şikâyet etmeye daha yatkın tavırları olan müşterilerin şikâyet etmeye daha meyilli oldukları yönündedir. (Bearden ve Crockett, 1981; akt., Blodgett vd., 1995; Bodey ve Grace, 2007: 580; Ekiz ve Köker, 2011: 81-82).

Planlı Davranış Kuramına göre, bireyde davranışın ortaya çıkabilmesi için öncelikle davranışa yönelik amacın oluşması gerekmektedir. Diğer taraftan bireyin davranışına yönelik

niyeti etkileyen faktörleri üç başlık altında incelemek mümkündür. Bu faktörler şu şekildedir: (Ajzen, 1991; Erten, 2002: 222; Kaça, 2009: 80).

- Davranışa Yönelik Tutum
- Öznel Normlar (Kişisel Norm)
- Algılanan Davranışsal Kontrol

Planlı Davranış Kuramı şematik olarak şekil 2.1’de gösterilmiştir.



**Şekil 2.1 Planlı Davranış Kuramı**

**Kaynak:** Ajzen, 2006

Şekil 2.1’ de ifade edildiği gibi davranışın gerçekleşmesinin ön koşulu davranışa yönelik amacın (tutum) gerçekleşmesidir. Davranışa yönelik amacı yani niyet ise yukarıda da belirtildiği gibi davranışa yönelik tutum, öznel normlar, algılanan davranışsal kontrol faktörler etkilemektedir. Bu üç değişken Ajzen (1975) tarafından açıklanmıştır. Diğer taraftan bu değişkenler de şekilde de gösterildiği gibi "Davranışsal İnançlar", "Normatif İnançlar" ve "Kontrol İnançları"nın etkisi altındadır. Bu kuramın iyi bir şekilde açıklanabilmesi için öncelikle davranışa etki eden faktörlerin açıklanması gereklidir. Davranışın oluşmasını etkileyen bu faktörler aşağıda ayrıntılı bir şekilde açıklanmıştır.

### 2.1.1. Davranışa Yönelik Tutum

Davranışa yönelik tutum; davranışı gerçekleştirecek bireyin, gerçekleştirilecek davranışı olumlu veya olumsuz olarak değerlendirmesi şeklinde tanımlanabilir. Bir başka tanıma göre; kişisel bir faktör olarak tanımlanmakta ve bireylerin bir davranışı eyleme geçirme konusundaki olumlu ya da olumsuz değerlendirmelerini ifade etmektedir (Çetinkaya, 2014: 30). Ajzen ve Fishbein’e (1977) göre, tutum ve davranış birbirini ne kadar tamamlarsa

ikisi arasındaki ilişki de o kadar güçlü olmaktadır (Erten, 2002: 218-219). Davranış ve tutum birbirleriyle ne kadar uyuyorsa ikisinin arasındaki istatistiksel ilişki de o derece kuvvetli olacak, yapılan araştırma da o derece sağlıklı bir yapı kazanacaktır. Burada bahsedilen tutum, geleneksel olarak nesnelere, insanlar veya kurumlara yönelik tutumlar değil, bir davranış sergilemeye yönelik bireyin sahip olduğu tutumlardır (Kocagöz ve Dursun, 2010: 140).

Tutum sonucu bireyler davranışlara yönelirler dolayısıyla her tutumun altında bir davranış eğiliminin yattığı ifade edilebilir. Bununla birlikte tutumun ortaya çıkmasına yol açtığı duygu, düşünce ve davranış eğilimleri bütünleşir. Diğer taraftan bireyin davranışa yönelik tutumu, inanışları ile davranışın sonuçlarına ilişkin değerlendirmelerinden etkilenmektedir. Eğer birey olumlu bir tutuma sahipse o davranışı gerçekleştirmeye ilişkin niyeti de daha güçlü olacaktır. Dolayısıyla, müşteri şikâyetleri konusunda tutumun olumlu olma durumu, müşterinin şikâyet etmenin iyi bir davranış olduğuna dair inanışı ile bu şikâyetinin işletme tarafından çözüleceğine ve olumlu bir şekilde sonuçlanacağına ilişkin inanışı söz konusudur (Özdemir, 2013: 694).

Ekiz ve Köker (2011: 81-82) 'in çalışmasına göre, davranış öncesi durum araştırılmış ve tavır boyutunun müşterilerin çözüm arama niyetlerini pozitif ve belirgin şekilde etkilediğini tespit etmiştir. Müşterilerin şikâyet etme davranışı öncesinde, sorun ile karşılaştıklarında ve davranışa geçmeden önce, bu sorunu ilgili taraflara aktardıklarında, kendilerine karşı nasıl bir davranış oluşacağı üzerine bir bakış açıları (tutum) oluşmaktadır. Bu durum bireyin davranışı öncesindeki zihinsel pozisyonu olarak ifade edilebilir (Fishbein ve Ajzen, 1975).

Buna göre müşterilerin şikâyet etmeye yönelik niyetleri incelendiğinde; doğru analiz edilmiş bir şikâyetin, şikâyet etme niyetini olumlu etkilemektedir. Müşteriler şikâyetlerinin işletmeler tarafından kabul edilip etkili bir şekilde yönetileceğine inandığında, duygularını işletmeye ifade etme ihtimali yüksektir ve negatif ağızdan ağza iletişim yapmazlar veya tedarikçilerini değiştirmezler (Fernandes ve Santos, 2008: 585; Burucuoğlu, 2011:54).

Yukarıda da ifade edildiği gibi, şikâyet ve planlı davranış kuramı ile ilgili yapılan araştırmaların birçoğunda bireylerin şikâyet etme ile ilgili gösterdikleri tavır ve davranışları arasındaki ilişkiden bahsedilmektedir. Buna göre şikâyet etmeye yönelik tavırlar birtakım müşteri şikâyet davranışı tepkisinin belirleyicisi olarak ifade edilmektedir (Bearden ve Mason, 1984; Blodgett vd.,1995: 32; Blodgett ve Tax, 1993: 100; Halstead ve Dröge, 1991: 215; Huppertz ve Mower, 2003: 133).

Benzer şekilde bazı yazarlar, konu ile ilgili olarak “müşterilerin şikâyet etme konusundaki tavırları, şikâyetlerini belirtmek ya da belirtmemek arasındaki seçimlerini direkt olarak etkilemektedir” yorumunu yapmışlar ayrıca “Şikâyet etme konusunda pozitif bir tavır bulunan müşteriler istedikleri zaman hizmet sağlayıcısına yaklaşabilmekte, negatif tavır

bulunanlar ise, ne kadar haklı olurlarsa olsunlar, düşündüklerini seslendirmeyi çok zor bulmaktadırlar” düşüncesini belirtmişlerdir (Day, 1984; Singh ve Howell,1985).

Konuyla ilgili olarak restoran işletmelerinin müşterileri üzerine yapılan araştırmalarda müşterilerin şikâyet eğilimlerinin bazı durumlarda arttığı belirtilmiştir. Bu durumlar bireyin çözüm elde edeceğine ilişkin güven duygusuna sahip olması veya şikâyeti sonucunda olumlu çıktılar (zararın tazmini; takdir görme, aynı hatanın tekrarlanmasını önleme gibi) elde edeceğine inanması durumunda arttığını göstermiştir. Ayrıca bu işletmeler ile ilgili yapılan araştırmalarda tutum ve şikâyet etme niyeti arasındaki ilişki incelenmiştir. Buna göre, şikâyete ilişkin tutumun şikâyet etme niyetini olumlu yönde etkilediğini saptamıştır (Özdemir, 2013: 695).

Zeithaml vd.’nin (1996) konaklama işletmelerinde, hizmet kalitesinin davranışsal niyetlerin boyutlarıyla olan ilişkisini ele alan çalışmalarında, hizmet kalitesinin davranışsal niyetlerin olumlu sonuç veren boyutlarıyla pozitif, olumsuz sonuç veren boyutlarıyla ise negatif ilişkisi olduğu saptanmıştır. Yani hizmet kalitesi algılarının davranışsal niyetler üzerindeki pozitif etkisi gözlemlenmiştir. Alexandris vd.’nin (2002), Yunanistan’da otel işletmeciliği üzerinde yaptığı çalışmada hizmet kalitesi faktörlerinin müşteriler arası pozitif sözlü iletişim ve yeniden satın alma niyetleri üzerinde olumlu pozitif etkilerinin varlığı saptanmıştır. Diğer taraftan Bloemer vd.’nin (1999) çalışmasında ise, davranışsal niyetlerin boyutlarından olan sözlü iletişimin eğlence sektöründe hizmet kalitesi boyutlarından heveslilik ve fiziksel kanıtlar tarafından pozitif etkilendiğini saptamış, hazır yiyecek sektöründe ise algılanan hizmet kalitesi boyutlarından güvence ve empati boyutlarının sözlü iletişimi pozitif etkilediğini saptamışlardır (Güven ve Sarıışık, 2014: 21-45).

Diğer taraftan restoran müşterilerinin tutumlarını etkileyen birtakım faktörler vardır. Bu durumla ilgili yapılan bir araştırmaya göre, müşterilerin hizmet kalitesi, servis, fiziksel özellikler vb. gibi faktörlerden etkilendiği ve memnun kalamadıkları durumda da şikâyet etme davranışı gösterdikleri ifade edilmektedir. Araştırma sonuçları, müşterilerin tatmin düzeyi, kendilerine sunulan servis düzeyi ile şikâyetçi olma eğilimi arasında bir ilişkinin varlığını ortaya koymaktadır. Dolayısıyla, tatminsizlik düzeyinin düşük olması durumunda müşterilerin şikâyetçi olma eğilimlerinin de düşük olduğu; tatminsizlik düzeyi arttıkça şikâyet etme eğilimlerinin de arttığı ifade edilmektedir (Albayrak, 2013: 31-32).

Yapılan benzer araştırmalar müşterilerin restoranlarda önem verdiği hususlar; 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 faktörlerdir (Baek, Ham ve Yang, 2006; Liu ve Jang, 2009; Şahin vd.,

2014: 683- 700). Bu faktörler memnuniyetsizlik durumunda müşterilerin şikâyet etme davranışını etkilemektedir.

### 2.1.2. Öznel Normlar

Niyeti açıklayan ikinci faktör olan öznel normlar, sosyal bir faktör olup, bireyin herhangi bir davranışı gerçekleştirme veya gerçekleştirilmeme konusunda algıladığı sosyal baskıdır. Bu faktör subjektif norm olarak da adlandırılmaktadır. Bu kurama göre, bir birey ilgili davranışı olumlu olarak değerlendiriyorsa ve önem atfettiği sosyal etkileyicilerin de kendisinin bu davranışı sergilemesini desteklediğini düşünüyorsa, bu davranışı gerçekleştirmek niyetine sahip olduğunu göstermektedir (Ajzen, 1985; Kocagöz ve Dursun, 2010: 140). Farklı bir tanıma göre; öznel norm, bireyin kendisine yakın olan kişilerin beklentilerine cevap vermek amacıyla davranışı sergilemesidir (Özdemir, 2013: 694).

Kişisel norm, bireyin algıladığı sosyal baskı anlamına da gelmektedir (Fishbein ve Ajzen, 1975; Bozkurt, 2014: 31). Şikâyet davranışında da bu baskılardan söz etmek mümkündür. Şöyle ki; birey, değer verdiği kişilerin rahatsız olduğu ve memnun olmadığı durumlarda o kişileri memnun etmek amacıyla onların adına şikâyeti dile getirebilir. Bu durumda yiyecek içecek işletmelerinde de bireylerin yemek yeme etkinliklerini eş, dost ve akrabalar ile paylaşması davranışlarının onlara göre şekillenmesine yol açabilmektedir.

Benzer şekilde bazı araştırmacılara göre, şikâyet etmenin altında yatan tavırların (kişisel normlar ve/veya sosyal faydalar) çevreden kaynaklanan negatif söylevlerin ve sesli tepkilerin, şikâyet tepkilerini etkilediğini tespit etmişlerdir (Bearden ve Mason, 1984: 491; Day, 1984; Oh, 2004; Richins, 1982). Farklı bir görüşe göre öznel normlar, kabul edilmiş inanç ve düşünceleri de ifade etmektedir (Park ve Blenkinsopp, 2009: 546; Kalkan, 2011: 184).

Mantıklı hareket teorisine göre, bireyin bir olay ya da durum karşısında tepki verme davranışı öncesinde onu etkileyen iki belirleyici faktör söz konusudur. Bu faktörlerden ilki kendi öz doğası, kişiliği, tavırları, diğeri ise kişinin çevresi ile olan iletişimindeki sosyal etkisinin kişi üzerindeki yansımasıdır. Bu yansıma ise, bireyin davranışı gösterip göstermemeyi zihinsel olarak değerlendirmesinde ve davranışta bulunmayı pozitif ya da negatif olarak doğrudan etkilemektedir. Dolayısıyla birey kendi üzerinde bulunan sosyal fayda baskısını algılayarak ya da anlamlandırırken, şikâyet etme davranışını gösterip göstermemeye karar vermektedir (Ajzen ve Fishbein, 1980: 6; akt. Ekiz ve Köker, 2011: 81-82).

Mantıklı hareket teorisine göre, davranış “niyet”ler tarafından belirlenir. “Niyet”i ise söz konusu nesneye karşı olan tutum ve bireyin yapmayı düşündüğü davranış hakkında

diğerlerinin (aile veya arkadaşlar yani sosyal çevre) ne düşündüğü yani algılanan sosyal kurallar etkiler (Gelibolu, 2011: 49).

Mantıklı hareket teorisi, davranışın öngörüsünde sıklıkla başvurulan bir model olmuştur. Ancak bu kuramın, bireyin davranışını tam denetleyemediği durumlarda yetersiz kaldığı öne sürülmüştür. Böylece teori sonuç vermediğinden, PDK'da yer alan algılanan davranışsal kontrol değişkeni ile bu eksiklik giderilmeye çalışılmıştır (Ajzen, 1991).

Richins (1982)'e göre bazı bireyler şikâyet etmeyi uygun bir davranış olarak görürken, bazı bireyler ise şikâyet etmeyi uygunsuz bir davranış olarak algılayabilmektedir. Diğer taraftan Singh (1989) bu algıların farklı boyutlarda olabileceğini ve bireyin, şikâyet etme ile ilgili kişisel değerlendirmeler (örneğin şikâyet etmeliyim) ya da sosyal baskı ile (yani başkalarının işine yarar) uygun olup olmadığını ifade etmiştir (Ekiz ve Köker, 2011: 82). Bu anlamda kişisel normların ve sosyal faydaların şikâyet davranışı üzerinde doğrudan etkide bulunduğunu ifade etmek mümkündür.

Restoran müşterileri açısından yemeğin eş, dost, akraba gibi tanıdıklarla ve diğer insanlarla paylaşılması hem yemek deneyimini tamamlayan unsurlardandır hem de bireyin davranışlarını etkilemektedir (Gustafsson, 2004: 685; Özdemir vd, 2013: 695). Dolayısıyla restoranda tüketim esnasında eşlik eden insanlardan kaynaklı sosyal baskı bireyin şikâyet davranışını etkilemektedir.

### **2.1.3. Algılanan Davranışsal Kontrol**

Algılanan davranışsal kontrol (ADK), bireyin gerçekleştirdiği davranışta, davranışın kendi kontrolünde olup olmadığıyla ilgili algılamasını ifade etmektedir. Diğer bir ifadeyle ADK, kişinin davranışa ilişkin performansının ne kadar kolay ya da zor olacağına ilişkin inancını temsil etmektedir. Kişi bir davranışın gerçekleşmesine yönelik imkân ve fırsatların varlığına ne kadar fazla inanırsa, kişinin o davranış üzerinde algılanan davranışsal kontrolü o ölçüde fazla olacak anlamına gelmektedir. Bu durumda birey, bir yandan bir davranışa ilişkin ne kadar kaynak ve fırsata sahip olduğuna bakacak, diğer yandan söz konusu davranışın önünde ne kadar engel bulunduğunu değerlendirecektir. Kaynak ve fırsatların fazlalığı, engellerin ise azlığı yönünde oluşan algının gücü nispetinde kişinin o davranış üzerindeki algılanan davranışsal kontrolünün o derece büyük olduğu kabul edilmektedir (Ajzen, 2006). ADK, davranışı gösterecek bireyin söz konusu davranışı gerçekleştirmesinin ne derece kolay veya ne derece zor olacağına inancı anlamına gelmektedir (Bozkurt, 2014: 31).

Algılanan davranışsal kontrol ile davranışı gerçekleştirme arasında doğrudan ilişkili olduğunun bir nedeni de algılanan davranışsal kontrolün bazen gerçek kontrolü temsil etmesidir. Bu değişken, gerçek kontrolü doğru yansıtabildiği düzeyde davranışı tahmin edebilmektedir. Birey davranışla ilgili yeterli düzeyde bilgiye sahip değilse, davranışı

gerçekleştirmek için gerekli olan şartlar ve ulaşılabilir kaynaklar değişmişse ya da yeni ve aşına olunmayan şartlar duruma dahil olmuşsa, algılar değişebilecektir. Bu durumda gerçekçi bir davranışsal kontrol algılamasına ulaşılması zordur. Gerçekçi bir algılanan davranışsal kontrol elde edilemediğinde ise, bu değişkenin davranışın açıklanmasına doğrudan yaptığı katkı da oldukça düşük gerçekleşebilir (Kocagöz ve Dursun, 2010: 141).

Algılanan davranışsal kontrol şikâyet davranışı açısından değerlendirildiğinde müşteri şikâyetini ne şekilde ve hangi birime yapacağını bilirse, işletme şikâyet konusunda müşterileri yönlendirmişse veya şikâyet etme davranışı için zemin hazırlanmışsa (örneğin, şikâyet hattı, şikâyet kutusu vb gibi) algılanan davranışsal kontrol düzeyi arttıracak ve buna bağlı olarak şikâyet etme davranışının gerçekleşme olasılığını da yükseltecektir. PDK çerçevesinde bu faktörün restoran müşterilerinde şikâyet niyetini etkileyen önemli bir belirleyici olduğundan bahsetmek mümkündür (Cheng vd., 2005: 477; Cheng ve Lam, 2008: 555; Özdemir vd, 2013: 696). Ekiz vd, (2008: 44)'in yaptığı çalışmaya göre; işletmelerin müşteri şikâyetlerini ele alma ve hizmetlerini iyileştirmesinde gösterdikleri çabalar, müşterilerin hizmete ilişkin tatmini ve işletmeye olan bağlılıklarını olumlu yönde etkilemektedir. Bu durumun aksinde ise müşteri şikâyet davranışı gösterebilmektedir.

## **2.2. Müşteri Şikâyetlerinde Bireysel Davranışlar**

Bu bölümde müşterilerin şikâyet etme niyetlerini etkileyen bireysel faktörlerin belirlenmesine yönelik ilgisizlik ve enformasyon düzeyi değişkenlerine yer verilmiştir. Bu doğrultuda şikâyetlerin restoran yönetimine iletilmemesi sorunu teorik olarak incelenmiş ve şikâyet etme eğilimini etkileyen bireysel değişkenlerden olan enformasyon düzeyi ve tüketici bilincine değinilmiştir.

İlgisiz olan müşteriler için şikâyet, zaman ve enerji harcayacak kadar değer ve anlam ifade etmeyen yorucu bir eylem olarak algılanmaktadır. Enformasyon düzeyi ise müşterilerin şikâyetini nereye ve nasıl şikâyet edeceğini bilmemesi ve şikâyet etse bile hiçbir sonuç alamayacağı yönündeki düşünce ve inançları olarak bu çalışmada ele alınmıştır.

### **2.2.1. Şikâyete Karşı İlgisizlik**

Restoran müşterileri bazen restoran işletmesinden memnun olmasalar bile memnuniyetsizliğine rağmen işletmenin sadık müşterisi olmaya devam ederler. Bu müşteriler hizmet hatalarına karşı sabırlı ve uyumlu kişiliğe sahip bireylerdir. Müşterilerin neden şikâyet etmediklerini açıklamak için eşitlik teorisine de atıfta bulunmak gerekir (Kolodinsky, 1995). Eşitlik teorisi, üç önemli mesaj vermektedir. Bu mesajlar; şikâyet ettikten sonra işletmenin müşteriye sağladığı fayda, müşterilerin faydaları çeşitli yönlerini algılamaları ve müşteri deneyimleridir. Müşteriler, bu süreçte hizmet hatasını “şikâyet etmeye değer” veya “şikâyet



etmeye değmez” şeklinde değerlendirmektedir. Şikayetçi olmayanların kararı kısmen kendi tahminlerine dayanmaktadır. Bazı araştırmacılar şikayete karşı ilgisizliği açıklamak için fayda- maliyet analizi yaklaşımından yararlanmışlardır. Ro (2015: 443)’nun yapmış olduğu çalışmaya göre şikayet için “şikayet etmem” diyen müşterilerin iki farkı tepkisi söz konusudur. “Şikayet etmedim çünkü restoran hakkında herhangi bir eylemde bulunmaya değmez” veya “şikayet etmedim, şikayet etmek yorucu ve zaman kaybıdır, bu işletmeye bir şans daha verilebilir” şeklinde müşteri tepkileri ile karşılaşmıştır.

### 2.2.2. Müşterilerin Enformasyon Düzeyi

Literatürde çok fazla değinilmeyen bireysel davranışlardan bir tanesi olan enformasyon düzeyinin şikayet etme niyetini etkileyen bir değişkendir (Özdemir vd. 2014:69). Enformasyon düzeyi, müşterilerin tüketici hakları ve şikâyetlerini nereye ve nasıl yapabileceklerini içermektedir. Şikayet eden müşterilerin genel olarak yasal haklarının daha çok farkında olduğu düşünülmektedir. Yasaların kendini koruduğunu bilen ve bunu düşünen müşteriler, bu bilgilere dayanarak kendi haklarını daha aktif ve kolay bir şekilde arama eğilimindedir (Moyer, 1984;76). Gökdeniz vd., (2012)’nin müşterinin firmaya şikayet etme eğilimini etkileyen bireysel faktörler üzerine yapmış oldukları çalışmalarında tüketici bilinci ve yasal farkındalık gibi bireysel faktörlerle şikayet etme niyetinde anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.

Günümüzde teknolojinin gelişmesiyle birlikte insanlar her konuda olduğu gibi restoran işletmeleri ile ilgili de fazla bilgi elde etmekte ve yaşadıkları deneyimlerini paylaşma imkânına sahip olmaktadır. Özellikle internet ortamında çevrimiçi yorum sitelerinde yer alan olumlu ve olumsuz müşteri yorumları bireylerin enformasyon düzeyini arttırmaktadır. Bireylerin enformasyonun düzeyi arttıkça şikâyeti dillendirme eğilimlerinin de artması beklenmektedir.

Müşterilerin enformasyon düzeyleri, onların dışarıda yemek yeme sıklığı ve/veya restoranlarda şikâyetçi olma konusundaki deneyimlerinin sayısı ile yakından ilişkilidir. Bu öğrenme sürecinde deneyimlerin ne sıklıkla yaşandığı da önemlidir. Cheng vd. (2005: 475) tarafından da vurgulandığı gibi geçmişte şikâyeti dillendirme davranışının sıklıkla yapılmış olması, benzer bir davranışın gelecekte yaşanma ihtimalini arttıracaktır. Kısacası; geçmişte yapılan şikâyetlerin sıklığı, müşterinin şikâyet etme eğiliminin güçlenmesine neden olmaktadır.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### RESTORANLARDA MÜŞTERİ ŞİKAYET DAVRANIŞLARININ PLANLI DAVRANIŞ KURAMI VE BİREYSEL DAVRANIŞLAR AÇISINDAN İNCELENMESİ

Bu bölümde, demografik değişkenler, PDK'nın üç belirleyici değişkeni ve bireysel faktörlerin müşterilerin şikayet etme niyeti arasındaki ilişkilerin belirlenmesine yönelik yapılan araştırması açıklamaktadır. Bu bağlamda Antalya'da faaliyet gösteren farklı restoran türlerinde yürütülen araştırmanın evren ve örneklem, veri toplama aracı ve verilerin çözümlenmesine ilişkin bilgiler yer almaktadır.

#### 3.1. Araştırmanın Modeli

Planlı Davranış Kuramı ve bireysel faktörler ile gerçekleştirilen bu çalışmada, genel tarama modelleri içerisinde yer alan ilişkiel tarama modeli kullanılmıştır. İlişkiel tarama modelinde “iki veya daha çok sayıda değişken arasındaki birlikte değişimin varlığı ya da derecesi” araştırılmaktadır (Karasar, 1998, s.81). Bu kapsamda, Antalya ilinde yer alan farklı restoran işletmelerinin müşterilerine uygulanan tutum, algılanan davranışsal kontrol, öznel norm, ilgisizlik, enformasyon düzeyi ve niyet ölçeğinden yararlanılmıştır. Bireysel ve davranışsal faktörlerin restoran müşterilerinin şikayet etme niyeti incelenmiştir.

Sonuç olarak bu çalışmada, ilişkiel tarama modelinin yapısına uygun bir biçimde gerçekleştirilmiştir. Ayrıca bu çalışmada değişkenler ve değişkenler arasındaki ilişkileri ve ilişkilerin değerlerini belirlemeye yönelik analizlere yer verilmiştir.

#### 3.2. Evren ve Örneklem

Restoran işletmelerinde şikayet etme niyetine ilişkin müşterilerin davranışlarını Planlı Davranış Kuramı ve bireysel davranışlardan enformasyon düzeyi ve ilgisizlik ile inceleme gayesiyle gerçekleştirilen bu çalışmanın evrenini Antalya ilindeki çeşitli restoran işletmelerinde yemek yiyen çalışma grubu oluşturmaktadır.

Literatüre göre doğrusal faktör analizi kullanılan çalışmalarda araştırmaların örneklem büyüklüğü ve değişken sayısına ilişkin iki temel ölçütü yerine getirdiği görülmektedir. Bunlar; araştırmacıların örneklem sayısı için en az 150-200 arasında veri toplanması ve/veya ölçeklerdeki soru sayısının 5 ile 10 katı arasında olması gerektiğine yönelik iki temel ölçüt koymasındır (Chen vd.,2008). Buradan hareketle elde edilen verilerin (n=216) yukarıda belirtilen yeterlilikleri karşıladığı söylenebilir.

### 3.3. Verilerin Toplama Aracı ve Süreci

Yapılan literatür araştırmasında hizmet hatası sonrası müşteri şikayet davranışları ve şikayet etme niyetini analiz etmek için kullanılan birçok psikometrik modele rastlanmıştır ve bu modeller içerisinde en geniş kabul gören modelin Ajzen (1985)'in geliştirdiği model olduğu tespit edilmiştir. Model, birçok alanda geçerliliği kanıtlanmış olan Planlı Davranış Kuramına dayanmaktadır.

Ölçme aracı oluşturulurken literatürdeki çalışmalardan yararlanılmış ve ölçek uyarlama yapılmıştır (Velanquez vd., 2010; Cheng vd.,2005; Ro, 2015). Planlı Davranış Kuramı ile bireysel faktörlerden olan ilgisizlik ve enformasyon düzeyi değişkenleri ilk kez bu çalışmada birlikte kullanılmıştır. PDK ile bireysel faktör değişkenlerinden ilgisizlik ve enformasyon düzeyinin şikayet etme niyetine olan ilişkisi tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu doğrultuda verileri toplayabilmek için nicel araştırma yöntemine başvurulmuştur. Araştırmanın bu bölümünde restoran işletmelerinde müşterilerin şikayet etme niyetini ölçmek için kullanılacak anket ifadelerinin literatürden elde edilmesi aşaması ve ölçek sorularının nasıl oluşturulduğu ifade edilmektedir. Anket soru formu iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular ve müşterilerin ortalama ayda kaç kez restoranda yemek yedikleri, tek seferde ortalama harcamaları ve tercih ettikleri restoran türleri gibi unsurlara ilişkin sorulara yer verilmiştir.

Restoran müşterilerinin şikayet etme niyetine yönelik tutumlarını ölçmede beş maddeli ölçek, algılanan davranışı ölçek için dört maddelik ölçek ve öznel normu ölçek için dört maddeli ölçek (Cheng vd., 2005)'den uyarlanmış ve 5'li likert ölçeği kullanılmıştır (Kesinlikle Katılıyorum / Kesinlikle Katılmıyorum). Restoran müşterilerinin şikayet etme niyetine yönelik ilgisizliği ölçülürken dört maddeden oluşan ölçek (Ro, 2015)'den uyarlanmıştır. 5'li likert ölçeği (Kesinlikle Katılıyorum / Kesinlikle Katılmıyorum). Enformasyon düzeyini için iki ifadeden oluşan (Velanquez vd.;2010) dan uyarlanmıştır. 5'li likert ölçeği kullanılmıştır. (Kesinlikle Katılıyorum / Kesinlikle Katılmıyorum. Niyeti ölçmek için üç ifadeden oluşan (Velanquez vd.;2010)'dan uyarlanmıştır. 5'li likert ölçeği kullanılmıştır. (Kesinlikle Katılıyorum / Kesinlikle Katılmıyorum. Ölçek maddeleri Tablo 3.1'de yer almaktadır.

Tablo 3.1 Ölçek İçin Yararlanılan Kaynaklar

KAYNAKÇA	MADDE	AÇIKLAMA
(Cheng vd., 2005)	TUTUM1	Memnun olmadığım bir yemek deneyimini restoran yöneticisine söylemek can sıkıcıdır.
	TUTUM2	Memnun olmadığım bir yemek deneyimini restoran yöneticisine söylemek faydalıdır.
	TUTUM3	Memnun olmadığım bir yemek deneyimini restoran yöneticisine söylemek önemsizdir.
	TUTUM4*	Memnun olmadığım bir yemek deneyimini restoran yöneticisine söylemek hoş değildir.
	TUTUM5	Memnun olmadığım bir yemek deneyimini restoran yöneticisine söylemek yaygın bir davranıştır.
	ADK1	Memnun kalmadığım yemek deneyimini restoran yöneticisine söylemek benim için imkansızdır.
	ADK2	Memnun kalmadığım yemek deneyimini restoran yöneticisine söylemek benim için kolaydır.
	ADK3	Beğenmediğim yemeği restoran yöneticisine söyleyip söylememek bana aittir.
	ADK4	Memnuniyetsizliği restoran yöneticisine söylemek eyleminde kontrol bendedir.
	ÖZN1	Düşüncesine önem verdiğim kişiler; memnuniyetsizliğimi restoran yöneticisine söylememi haklı bulur.
	ÖZN2	Düşüncesine önem verdiğim kişiler; restoranlarda memnuniyetsizlik yaşadığımda bu durumu restoran yöneticisine söylemem gerektiğini düşünür.
	ÖZN3	Düşüncesine önem verdiğim kişiler; memnuniyetsizliğimi restoran yöneticisine söylememi bekler.
	ÖZN4	Düşüncesine önem verdiğim kişiler; restoranlarda memnuniyetsizlik yaşadıklarında bu durumu restoran yöneticisine söyler.
(Ro, 2015)	İLGİ1	Restorandaki sorunlarla ilgili şikayetimi dile getirmek için çok çaba sarf ederim.
	İLGİ2	Şikayet etmek canımı sıkar.
	İLGİ3	Şikayet etmenin zaman kaybı olduğunu düşünürüm.
	İLGİ4	Şikayet etmenin yorucu olduğunu düşünürüm.
(Velanquez vd., 2010)	BİLGİ1	Şikayetin nasıl yapılacağı hakkında bilgi sahibiyim.
	BİLGİ2	Tüketici hakları konusunda bilgi sahibiyim.
(Velanquez vd., 2010)	NİYET1	Restoranda bir problem yaşadığımda hatalarımı telafi etmesi için problemle ilgili yorumlarımı restoran yöneticisine söylerim.
	NİYET2	Restoranda bir problem yaşadığımda hizmet telafisi (değişim, iade vb) için yönetime danışırım.
	NİYET3	Restoranın gelişimi için hizmet hatalarıyla ilgili yorumda bulunurum.

\* Tutum4 maddesi olumsuz bir cümle olduğundan yeniden kodlama işlemi (recode) yapılmıştır.

Araştırmada kullanılan ölçek sorularının İngilizce'den Türkçe'ye çevrilmesinde alanda uzman akademisyenlerin görüşlerine başvurulmuştur. Uzman görüşleri doğrultusunda ölçekte

yer alan bazı ifadelerin çevirilerinde kullanılan üç sözcük değiştirildi. Ölçek geçerlilik ve güvenilirlikleri Cronbach alpha (iç tutarlılık katsayısı) ve doğrulayıcı faktör analizi uygulanarak test edilmiştir. Demografik değişkenler ise ankete katılanlara cinsiyet, yaş eğitim düzeyleri ve aylık ortalama gelirleri sorularak ölçülmektedir. Katılımcıların demografik özellikleri verilere frekans analizi uygulanarak elde edilmiştir.

Ankette yer alan soruların biçimini, anlaşılabilirliğini ve soru sırasının uygunluğunu test etmek gayesiyle uzman görüşüne başvurulmuştur (Özdemir vd, 2015: 71). On beş katılımcıyla yüz yüze görüşme ayarlandı ve ön deneme uygulaması gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların bir ölçeği cevaplama süresi yaklaşık 5-8 dakika olarak belirlenmiştir. Ön test sonucuna göre algılanan davranışsal kontrolde yer alan altıncı ve yedinci sıradaki sorular birbirine zıt ifadeler olmasına istinaden yerleri değiştirilmiş ve ölçeğe son şekli verilmiştir. Ön deneme uygulamasında kullanılan anket formu Ek-1 olarak ifade edilmiştir.

Pilot çalışmada ana kütle olarak Antalya'da 18 yaş üzerindeki restoran müşterilerini kapsamaktadır. Ancak araştırma evrenindeki tüm tüketicilere ulaşılması mümkün olmadığından örnekleme yapılması uygun görülmüştür. Örnekleme yöntemi bir araştırma evreninin çok geniş olduğu durumlarda, araştırmacının alana bir bütün olarak dahil olmadığı durumlarda başvurulan bir yöntemdir (Emekçi, 2017; 157). Aziz (2014; 49)'e göre örneklem araştırma evreninin bir kesitinin çalışma alanı olarak alınması ve sonuçların araştırma alanının tümüne genellenmesidir.

Bu çalışmada örnekleme yöntemi olarak kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Bu yöntem fazla sayıdaki veriyi hızlı yoldan ulaşmayı sağlayıp pratik bir yöntem olması sebebiyle araştırmacılar tarafından en çok tercih edilen yöntem niteliği taşımaktadır (Cooper ve Schindler, 2003). Kolayda örneklemin araştırmacılar için en önemli problemi, elde edilen bulguların evrene genellenememesi ve örneklemin evreni temsil gücünün tam olarak bilinmemesidir (Emekçi, 2017; 157). Ancak bu çalışmada sonuçların evrene genellenmesi gibi bir amaç güdülmendiğinden kolayda örneklem yöntemi tercih edilmiştir. Veri toplama sürecinde anketler restoran müşterilerine dağıtılmadan önce restoran yönetimine anketlerin niçin toplandığı, nerede kullanılacağı, konusu ve amacı hakkında bilgiler verilmiştir. Restoran müşterilerine anketler dağıtılırken anket formunun ne şekilde doldurulacağı açıklanmış ve müşterilere anketin içeriği ile ilgili bilgi verilmiştir.

Veriler 27.02.2018- 10.03.2018 tarihleri arasında Antalya'da farklı restoran türlerinde yemek yiyen müşteriler tarafından birebir doldurulmuştur. Deneme uygulaması için 229 anket toplanmıştır. Tam olarak yanıtlanmayan 13 anket analizden çıkarıldığında geriye kalan 216 kayıp veri içermeyen anket sonuçları analize tabi tutulmuştur. Yapılan analizler sonucu faktör yüklerinin yüksek olması sebebiyle ölçek maddelerinden herhangi biri ölçekten çıkartılmamış

ve anket formu son halini almıştır. Deneme uygulamasında kullanılan anket formu Ek-1 olarak ifade edilmiştir.

Pilot çalışmanın ardından araştırmanın evreni belirlenirken Antalya ili sınırları içinde faaliyette bulunan restoran işletmelerinin müşterileri oluşturmaktadır. Örneklem ise bu araştırmanın yapılmasına izin veren 12 adet restoran işletmesidir. Restoran işletmeleri isimlerinin belirtilmesini istemediği için paylaşılmamıştır. Araştırma 15- 30 Mart 2018 tarihleri arasında restoran müşterilerinin öğlen ve akşam yemek saatleri dikkate alınarak 12:00- 14:00 ve 18:00- 21:30 saatleri arasında uygulanmış olup, yapılan anketler önce restoran yönetimi ile paylaşılmış sonrasında tüm müşterilerin kolayca ulaşabileceği yerlere konulmuştur. Bu çalışmada kullanılan örnekleme yöntemi ihtimalsiz örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemidir. Bu amaçla 479 adet yapılan anketlerden 460 adeti tam olarak cevaplandırıldığı için belirtilen 19 adet değerlendirilmeye alınmamıştır.

### 3.4. Verilerin Analizi

Verilerin analizi alt problemler doğrultusunda gerçekleştirilmiş olup, bu kapsamda birinci alt probleme ilişkin uyarılama çalışmalarına atıfta bulunulmuştur. Ölçeğin uyarılama çalışmalarına başlarken öncelikle böyle bir ölçeği Türkçeye uyarılamanın gerekliliği üzerinde durulmuştur. Bu aşamada uzman görüşlerine başvurulmuştur. Alınan cevaplar doğrultusunda böyle bir ölçeğin uyarılması konusunda hemfikir olunmuştur. Türkçe formun, özgün formun geliştirilmesindeki yaklaşıma uygunluğunu kontrol etmek için doğrulayıcı faktör analizi kullanılmıştır. Ölçek uyarılama çalışmalarında, ölçeğin hedef kültürdeki faktör yapısı için doğrudan DFA ile başlanması önerilebilir; çünkü söz konusu ölçeğin orijinal kültürdeki faktör yapısı pek çok nitel ve nicel çalışmayla ortaya konmuş, ölçeğin yapı geçerliliğine ilişkin deneysel kanıtlar belirlenmiştir. Bu doğrultuda ölçeklerin yapı geçerliliği ve uyum geçerlilikleri ise doğrulayıcı faktör analizi (DFA) uygulanarak elde edilmiştir. Geçerlilik (validity), bir çalışmada kullanılan ölçüm yapan aracın, o konuda ölçüm yapmaya uygun olması ve aynı zamanda konuyu yanılgısız ölçmesi durumudur (Aziz, 2014, 59). Doğrulayıcı faktör analizi (DFA) (Confirmatory Factor Analysis: CFA), ölçme modellerini geliştirilmesinde kullanılan ve araştırmacılara kolaylıklar sağlayan bir analiz yöntemidir. Genellikle ölçek geliştirme ve geçerlilik analizlerinde kullanılmakta veya önceden belirlemiş bir yapının doğrulanmasını amaçlamaktadır. Çok sayıda gözlenen veya ölçülen değişken tarafından temsil edilen gizil yapıları içeren, çok değişkenli istatistiksel analizleri tanımlamak amacıyla DFA kullanılmaktadır. Doğrulayıcı faktör analizinin gerçekleştirilmesinde AMOS (23,0) paket programından yararlanılmıştır.

İkinci alt probleme ilişkin olarak ise PDK'nın üç alt boyutu ile bireysel faktörlerden ilgisizlik ve enformasyon düzeyi boyutlarının şikayet etme niyeti üzerindeki etkisinin

açıklama oranını belirlemek amacıyla elde edilen bu yapılar kullanılarak çoklu doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Regresyon analizi aralarında ilişki olduğu düşünülen değişkenler arasındaki ilişkiyi matematiksel eşitlik yardımıyla açıklayan bir istatistiktir. İlgili literatürde bağımsız değişkenlerin birden fazla olduğu durumlar için çoklu doğrusal regresyon analizinin tercih edilmesinin doğru olacağı ifade edilmektedir. Çoklu doğrusal regresyon analizinde, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla  $R^2$  değeri hesaplanmakta ve hesaplanan  $R^2$  değeri bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin oranını vermektedir.

Çoklu doğrusal regresyon analizinin gerçekleştirilebilmesi için, elde edilen verilerin, en az eşit aralık ölçeğinde sürekli verilerden oluşması gerekmektedir. Çoklu doğrusal regresyon analizinin gerçekleştirilebilmesi için diğer bir varsayım ise bağımlı değişkenin normal dağılım göstermesi gerekliliğidir. Araştırma kapsamında toplanan verilerin tümünün normal dağılıma uygun olup olmadığının anlaşılması için elde edilen veriler basıklık (measures of kurtosis) ve çarpıklık (measures of skewness) testlerine tabi tutulmuştur. Bir dağılımın normal dağılıma göre tepe noktasının sivriliğinin derecesine 'basıklık' denir. Basıklık ölçümünün amacı merkezi ölçüler etrafında nasıl toplanma olduğunu saptamaktır. Basıklık 7'den küçük çarpıklık değeri ise 2'den küçük olduğunda çok değişkenli normallik varsayımı açısından bir sorun olmadığı sonucuna varılmıştır (Şencan, 2005). Bir dağılımın çarpıklık katsayısı negatif ise dağılım sağa, pozitif ise sola çarpıktır. (Yalkın, 2010: 110). Tablo 3.2 PDK ve bireysel davranışların ilişkin çarpıklık ve basıklık testi sonuçlarını göstermektedir.

**Tablo 3.2 PDK ve Bireysel Davranışlara İlişkin Çarpıklık ve Basıklık Testi Bulguları**

Değişkenler	n	Ortalama	Çarpıklık	Std. Hata Çarpıklık	Basıklık	Std. Hata Basıklık
Tutum1	216	4,85	-1,990	,166	1,998	,330
Tutum2	216	4,88	-2,340	,166	3,554	,330
Tutum3	216	4,85	-1,940	,166	1,795	,330
Tutum4	216	4,78	-1,346	,166	-,191	,330
Tutum5	216	4,89	-2,350	,166	3,570	,330
Adk1	216	4,61	-1,340	,166	,699	,330
Adk2	216	4,52	-2,598	,166	-,114	,330
Adk3	216	4,62	-1,385	,166	,818	,330
Adk4	216	4,60	-1,400	,166	,622	,330
ÖznelNorm1	216	4,50	-1,502	,166	-,456	,330
ÖznelNorm2	216	4,40	-1,174	,166	,436	,330
ÖznelNorm3	216	4,46	-1,804	,166	-,442	,330
ÖznelNorm4	216	4,34	-1,020	,166	-,071	,330
İlgisizlik1	216	4,41	-1,093	,166	,847	,330
İlgisizlik2	216	4,40	-1,067	,166	,746	,330

İlgisizlik3	216	4,50	-1,108	,166	-,247	,330
İlgisizlik4	216	4,44	-1,176	,166	1,442	,330
Enformasyon1	216	4,31	-,290	,166	-,631	,330
Enformasyon2	216	4,29	-,264	,166	,666	,330
Niyet1	216	3,32	-,103	,166	-,835	,330
Niyet2	216	3,78	-,274	,166	-,609	,330
Niyet3	216	3,59	-,225	,166	-,766	,330

Kabul edilebilir çarpıklık değeri için (-3, +3) aralığı alınabilir. Kabul edilebilir basıklık için ise 10'dan küçük değerler alınabilir (Çepni, 2010). Buradan hareketle verilerin dağılımının uygun olduğu söylenebilir. Araştırmada yer alan tüm ölçeklerin güvenilirlik analizleri Cronbach alfa (iç tutarlılık katsayısı) ile hesaplanmıştır. Güvenirlik (reability), bir araştırmada kullanılan veri toplama tekniklerinin aynı konuda başka bir zamanda ve mekânda aynı sonuçları vermesi özelliğidir. Aynı şartlar altında yapılan iki araştırmanın ölçüm sonuçlarının arasında bir farkın olmaması durumudur (Aziz, 2014, 58).

Ayrıca katılımcıların demografik özelliklerini tanımlayabilmek amacıyla frekans ve yüzde dağılımlarına bakılmıştır. Restoran işletmelerinde müşteri şikayet davranışlarına yönelik cevaplar için frekans ve yüzde dağılımlarına bakılmıştır. Ortalama ve standart sapma değerlerinden faydalanılmıştır. Anket yöntemi yardımıyla toplanan veriler sosyal bilimler için geliştirilmiş olan SPSS (22.0) programı eklentisi olan AMOS (23.0) yazılımlarından yararlanılmıştır. Bahsedilen analizler ve bu analizlere ilişkin varsayımlar test edilmiş ve istenen ölçütlerin sağlandığı gözlemlenmiştir. Bu bağlamda, uygulanan analizlere ilişkin özellikler detaylı olarak açıklanmıştır.

### 3.4.1. Faktör Analizi

Faktör analizi, bir faktörleştirme ya da ortak faktör adı verilen yeni değişkenleri ortaya çıkarma ya da maddelerin faktör yük değerlerini kullanarak kavramların işlevsel tanımlarını elde etme süreci olarak tanımlanmaktadır (Büyüköztürk, 2005). Başka bir deyişle faktör analizi “aynı yapıyı ya da niteliği ölçen değişkenleri bir araya toplayarak ölçmeyi az sayıda faktör ile açıklamayı amaçlayan bir istatistiksel tekniktir”. Birbiriyle ilişkili p tane değişkeni bir araya getirerek az sayıda ilişkisiz ve kavramsal olarak anlamlı yeni değişkenler (bulmayı, keşfetmeyi amaçlayan çok değişkenli bir istatistiktir (Büyüköztürk, 2012; 123, Çokluk vd., 2010; 178).

Daniel'e (1988) göre faktör analizi, bir grup değişkenin kovaryans yapısını incelemek ve bu değişkenler arasındaki ilişkileri, faktör olarak isimlendirilen çok daha az sayıdaki gözlenemeyen gizli değişkenler bakımından açıklamayı sağlamak üzere düzenlenmiş bir tekniktir (akt. Stapleton, 1997). Rennie (1997) ise faktör analizini, maksimum varyansı açıklayan az sayıda açıklayıcı faktöre (kavrama) ulaşmayı amaçlayan ve gözlenen değişkenler



arasındaki ilişkileri temel alan bir hesaplama mantığına sahip analitik bir teknik olarak tanımlanmaktadır (Rennie,1997; akt., Büyüköztürk, 2002). Eğer değişkenler arası ilişkiler sorgulanarak, yeni bir yapı ortaya konmaya çalışılıyorsa, bu tür faktör analizine “açımlayıcı” (exploratory) faktör analizi, değişkenler arasındaki ilişkilere dair daha önce belirlenmiş bir hipotezi ya da kuramsal bir yapıya uygunluğunu sınamak için faktör analizi yapılıyorsa bu tür faktör analizine de “doğrulayıcı” (confirmatory) faktör analizi denir (Büyüköztürk, 2011).

Çalışmamızın birinci alt problemi olan ölçek uyarlamada açıklayıcı faktör analizi kullanılmamıştır. Ölçek uyarlama çalışmalarında, ölçeğin hedef kültürdeki faktör yapısı için doğrudan DFA ile başlanması önerilir. Çünkü bu ölçeğin orijinal kültürdeki faktör yapısı pek çok nitel ve nicel çalışmayla ortaya konmuş, ölçeğin yapı geçerliliğine ilişkin deneysel kanıtlar belirlenmiştir. Bu durumda söz konusu ölçeğin faktör yapısının da hedef kültürde korunup korunmadığı DFA ile test edilerek sorgulanabilir (Çokluk vd.,2010).

#### **3.4.1.1. Doğrulayıcı Faktör Analizi**

Doğrulayıcı faktör analizi, faktörler ile göstergeleri arasında tanımlanan ilişkileri açıklayan ölçme modellerini test etmek amacı ile gerçekleştirilen bir analizdir (Çokluk vd.,2010). DFA öncül hipotezleri değerlendirmek ve hipotez yapılarının uygulanabilirliğini incelemek için kullanılır (Byrne, 1998; akt: Hambleton ve Patsula,1999). Araştırmacı bu yaklaşımda; a) kuramsal bilgilere dayalı olarak belirlediği gözlem değişkenlerinin gizli faktörlerle, b) ayrıca gizli faktörleri de kendi aralarında birbirleriyle ilişkili olduğunu kanıtlamaya çalışır. Duruma göre faktörlerin kendi aralarındaki ilişkiler nedensellik ilişkisine dayanıyor olabilir (Şencan, 2005: 408).

DFA, önceden seçilen faktör modelinin veriye uyumunun sağlanıp sağlanmadığını değerlendirmek için kullanılan en etkili analizlerden biridir. Bu sebeple açımlayıcı faktör analizinden farklılıklar gösterir. Doğrulayıcı faktör analizi ölçme araçlarının geliştirilmesi, düzenlenmesi ve ölçek uyarlama çalışmalarında çok kullanışlıdır (Floyd ve Widaman, 1995). Şimşek (2007: 10), ölçme modellerinde her bir gözlenen değişkenin ilgili olduğu örtük değişkeni tarafından istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde açıklayıp açıklamadığına ilişkin t-değerlerinin hesaplandığından bahsetmekte ve bir ölçme modelinde tüm parametre değerlerinin anlamlı olması, söz konusu modelin doğru veya kabul edilebilir bir model olarak kabul edilebilmesi için gerekli ancak yeterli olmadığını belirtmektedir. Bunun yanı sıra ölçme modelinin bir bütün olarak kabul edilebilir bir model olup olmadığının bir ölçütü olarak uyum iyiliği istatistiklerinin de istenilen düzeyde olması gerektiğini belirtmektedir.

İyilik uyum indeks (GFI) ve düzenlenmiş iyilik uyum indeksi, modelin örnekleme kovaryans matrisini ne oranda ölçtüğünü gösterir ve modelin açıkladığı örneklem varyansı olarak da kabul edilir. AGFI ise parametre tahminlerinin sayısı için GFI'nın düzenlenmiş bir

türüdür. GFI ve AGFI indeksleri 0 ile 1 arasında değişir ve örneklem büyüklüğüne çok duyarlı olduğu için büyük n'lerde daha uygun değerler verir (Sümer, 2000; Schumacker ve Lomax, 1996; Tabachnick ve Fidell, 2001). Yaklaşık hataların ortalama karekökü (RMSEA): RMSEA Steiger ve Lind tarafından geliştirilmiştir. Ana kütledeki yaklaşık uyumun bir ölçüsüdür. Sıfır ve bir arasında değer alır (Munro 2005; Yılmaz ve Çelik 2009; Çokluk vd., 2010). GFI ve AGFI'nın tersine, RMSEA'nın sıfır olması mükemmel uyuma işaret eder ve evren ile örneklem kovaryansları arasında fark olmadığını ifade eder (Brown, 2006; Thompson, 2004). CFI (Comparative Fit Index): artmalı uyum indeksleri içerisinde ele alınır. CFI, değişkenler arasında hiçbir ilişkinin olmadığını varsayarak kurulan modelin yokluk modelinden (null) farkını verir. Değişkenler arasında ilişkinin olmadığını öngören modeldir. Değeri 0 - 1 arasında değişir (Munro 2005; Çokluk vd., 2010).

Önerilen modelin, yokluk modelinden çok iyi olması gerekir. Dolayısıyla bağımsızlık modelinin görece çok yüksek (anlamli) bir  $\chi^2$  değeri vermesi, önerilen modelin de görece çok düşük (anlamli olmayan) bir  $\chi^2$  değeri vermesi beklenir (Sümer, 2000). Normlaştırılmış uyum indeksi (normed fit index, NFI) ve normlaştırılmamış uyum indeksi (NNFI): NFI ve NNFI, artmalı uyum indeksleri içerisinde yer alır. Artmalı uyum indeksleri ile aynı anlayışa sahip olarak Bentler-Bonett tarafından geliştirilmiştir. NFI, karşılaştırdığı modeller bakımından özünde CFI'ya benzer ancak  $\chi^2$  dağılımının gerektirdiği sayıltılara uyma zorunluluğu olmaksızın karşılaştırma yapar. NFI'da bağımsızlık modelinin  $\chi^2$  değeri ile modelin  $\chi^2$  değerinin karşılaştırılması yoluyla model tahminlemesi değerlendirilir. Ancak NFI küçük örneklemlerde, model için var olandan daha az bir uyum verebilir.

Veriler ile model uyumu ortaya çıkaran değerlendirme kriterleri, kabul edilebilir seviyeleri ve çalışma modeline ait uyum indeksleri Tablo 3.8' da gösterilmektedir.

### 3.4.1.2. Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi

Regresyon analizi, aralarında sebep-sonuç ilişkisi bulunan iki veya daha fazla değişken arasındaki ilişkiyi belirlemek ve bu ilişkiyi kullanarak o konu ile ilgili tahminler (estimation) ya da kestirimler yapabilmek amacıyla yapılır. Regresyon analizi kendi içerisinde üçe ayrılır. Bunlar;

- a. Bir bağımlı değişken ve bir bağımsız değişken var ise bu yönetime “basit regresyon analizi” denilmektedir.
- b. Bir bağımlı değişken ve iki ya da daha fazla bağımsız değişken var ise bu yönetime “çoklu regresyon analizi” denilmektedir.
- c. İki ya da daha fazla bağımlı değişken ile yapılan analize ise “çok değişkenli regresyon” analizi denilmektedir (Büyüköztürk, 2012, 91).

Regresyon analizinde değişkenler arasındaki ilişki doğrusal ise doğrusal regresyon analizi, doğrusal değil ise doğrusal olmayan (eğrisel) regresyon analizi olarak isimlendirilir. Regresyon analizinin amaçları dört noktada açıklanabilir (Büyüköztürk, 2011, 91).

1. Bağımlı değişken ile bağımsız değişken ya da değişkenler arasındaki ilişkiyi regresyon eşitliği ile açıklamak.
2. Regresyon modelinin bilinmeyen parametreleri tahmin edildiğinde, bağımsız değişken ya da değişkenlerin bilinen değerleri için bağımlı değişkenin alacağı değeri tahmin etmek.
3. Bağımsız değişkenin ya da değişkenlerin bağımlı değişkende gözlenen değişmelerin ne kadarını açıkladıklarını, determinasyon katsayısı ile belirlemek.
4. Bağımsız değişken ya da değişkenlerin bağımlı değişkeni anlamlı bir şekilde yordayıp yordamadıklarını; birden fazla bağımsız değişken var ise bunların bağımlı değişken üzerindeki görelî önemliliklerini saptamak.
5. Bağımsız değişkenlerin, bağımlı değişkenleri yordamadaki en etkili modeli belirlemek.

Çoklu regrasyon analizi, bağımlı değişkenle ilişkili olan iki ya da daha çok bağımsız değişkene (yordayıcı değişkenlere) dayalı olarak, bağımlı değişkenin tahmin edilmesine yönelik bir analiz türüdür. Çoklu regrasyon analizi, yordayıcı değişkenler tarafından bağımlı değişkende açıklanan toplam varyansın, yorumlanmasına, açıklanan varyansın istatistiksel anlamlılığına, yordayıcı değişkenlerin istatistiksel olarak anlamlılığına ve yordayıcı değişkenlerle bağımlı değişken arasındaki ilişkinin yönüne ilişkin yorum yapma olanağı verir. Çoklu doğrusal regrasyon analizi için matematiksel model, n tane yordayıcı değişken için şu şekilde yazılabilir:

$$Y_i = (b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_n X_n) + e_i$$

Y bağımlı değişken,  $b_0$ , regresyon eğrisinin y eksenini kesim noktası,  $b_1$  ilk tahmin değişkeninin  $X_1$  katsayısı,  $b_2$  ikinci tahmin değişkeninin  $X_2$  katsayısı, ...  $e_i$  ise  $i$ 'inci denek için Y'nin tahmin edilen değeriyle gözlenen değeri arasındaki farktır.

### 3.4.2. Korelasyon Katsayısı

Korelasyon katsayısı, iki ve daha çok sayıda değişken arasındaki ilişkinin miktarını bulup, yorumlamak amacıyla kullanılır. Değişkenler arasındaki ilişkinin incelenmesi, değişkenlerin ölçme yapısına, dağılım özelliklerine, aralarındaki ilişkinin doğrusal olup olmasına, değişken sayısına ve kontrol durumuna bağlı olarak farklı istatistiksel teknikler kullanılarak yapılmaktadır.

İki değişken arasındaki ilişki, ikili ya da basit korelasyon ismi verilen korelasyon teknikleriyle bulunur. Bir değişkenin iki ya da daha çok değişken ile olan ilişkisi çoklu korelasyonun, bu değişkenlerden birini kontrol ederek (sabitlenerek) diğer değişkenlerle olan ilişkisi ise kısmi korelasyon tekniklerinin konusudur. Sosyal bilimlerde değişkenler arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla genellikle tercih edilen korelasyon katsayısı ise Pearson Momentler Çarpımı Korelasyon Katsayısıdır.

Değişkenler için hesaplanan bir Pearson Momentler katsayısı:

- a) Kuvvet (Düşük-Orta-Yüksek)
- b) Yön (Pozitif-Negatif)
- c) Açıklanan Varyans (Determinasyon Katsayısı)
- d) İstatiksel Anlamlılık
- e) Pratik Anlamlılık açısından yorumlanabilir.

Korelasyon katsayısının 1 olması mükemmel pozitif bir ilişkiyi; -1 olması mükemmel negatif bir ilişkiyi; 0 olması, ilişkinin olmadığını göstermektedir. Korelasyon katsayısının büyüklük bakımından yorumlanmasında üzerinde tam olarak ortaklaşılan aralıklar bulunmamakla birlikte, 0.7-1.0 arası yüksek korelasyon, 0.7-0.3 arası orta korelasyon ve 0.3-0.0 arası ise düşük düzeyde bir ilişki olarak tanımlanabilir (Büyüköztürk, 2011, 32).

### 3.5. Bulgular

Bu bölümde, demografi değişkenler ve alt problemlere ilişkin araştırma sonucunda elde edilen bulgulara ve yorumlara yer verilmiştir.

#### 3.5.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin veriler katılımcıların cinsiyeti, medeni durumu, yaşı, eğitim durumu ve aylık geliri olarak anket formunda birinci bölüm soruları olarak hazırlanmıştır.

**Tablo 3.3 Katılımcıların Demografik Özellikleri**

Cinsiyet	Frekans (n)	Yüzde (%)
Kadın	129	28,0
Erkek	331	72,0
Toplam	460	100
<b>Medeni Durum</b>		
Bekar	264	57,4
Evli	196	42,6
Toplam	460	100
<b>Yaş</b>		

18-25	176	38,3
26-33	113	24,6
34-41	92	20
42-49	23	5,0
50 ve üzeri	56	12,2
Toplam	460	100
<b>Eğitim Durumu</b>		
İlköğretim	35	7,6
Lise	221	48,0
Ön lisans	110	23,9
Lisans	83	11,0
Lisansüstü	11	2,4
Toplam	460	100
<b>Aylık Gelir Durumu</b>		
1000 TL ve altı	50	10,9
1001-2000 TL	212	46,1
2001-3000 TL	103	22,4
3001-4000 TL	60	13,0
4001- 5000 TL	21	4,6
50001 TL ve üzeri	14	3,0
Toplam	460	100

Tablo 3.3’de yer alan demografik verilere göre katılımcıların %72’si erkek, %28’si ise kadındır. Medeni durumuna bakıldığında katılımcıların %57,4’lük büyük kısmının bekar olduğu, %42,6’sının ise evli olduğu tespit edilmiştir. Yaş dağılımları incelendiğinde katılımcıların %38,3’lük kısmının 18-25 yaş aralığında, %5’lik kısmının ise 42-49 yaş aralığında olduğu görülmüştür. Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde %48’inin lise mezunu olduğu ortaya çıkmıştır. Ortalama aylık gelirler incelendiğinde ise katılımcıların %46,1’inin 1001-2000 TL arasında olduğu, %3’ünün 5001 TL’den fazla olduğu görülmektedir.

### 3.5.2. Restoran Müşterilerinin Restoranda Yemek Yeme Algılarına İlişkin Bulgular

Bu başlık altında, katılımcıların ortalama ayda kaç kez restorana gitme sıklıklarını, genellikle tercih ettikleri restoran türünü ve restoranda tek seferde ortalama harcamasını tespit etmek amacıyla sorulan soruların bulguları bulunmaktadır.

**Tablo 3.4 Katılımcıların Restoran İşletmelerine Gitme Sıklığı**

	Frekans (n)	Yüzde (%)
Ayda 1-3 defa	245	53,3
Ayda 4-6 defa	161	35,0
Ayda 7-9 defa	11	2,4
Ayda 10 defadan fazla	43	9,3
Toplam	460	100

Katılımcıların dışarıda yemek yeme sıklığına ilişkin yapılan değerlendirmede Tablo 3.4'e göre katılımcıların %53,3'ü ayda 1-3 defa dışarıda yemek yediği anlaşılmaktadır. Ayda 4-6 defa gidenlerin oranı %35 iken, ayda 10 defadan fazla dışarıda yemek yiyenlerin oranı %9,3'dür. Bunu takiben katılımcıların %2,4 gibi azınlığı ayda 7-9 defa dışarıda yemek yemektedir.

**Tablo 3.5 Katılımcıların Restoran İşletmelerinde Ortalama Harcamaları**

	Frekans (n)	Yüzde (%)
50 TL'den az	219	47,6
50 TL- 99 TL	139	30,2
100 TL- 149 TL	53	11,5
150 TL- 199 TL	17,	3,7
200 TL ve fazlası	32	6,9
Toplam	460	100

Katılımcıların restoran işletmelerinde tek seferde ortalama harcamalarına ait veriler Tablo 3.5' de yer almaktadır. Katılımcıların tek seferde ortalama 50 tl'den az harcama yapanların oranı % 47,6 iken %6,9'u 200 tl ve fazlasını tek seferde harcamaktadır.

**Tablo 3.6 Katılımcıların Tercih Ettiği Restoran Türü**

	Frekans (n)	Yüzde (%)
Hızlı yemek sunan restoran	261	30,8
Kafeterya	186	21,9
Özel restoran	147	17,3
Lüks restoran	120	14,2
Otel restoranı	73	8,6
Diğer	61	7,2
Toplam	848	100

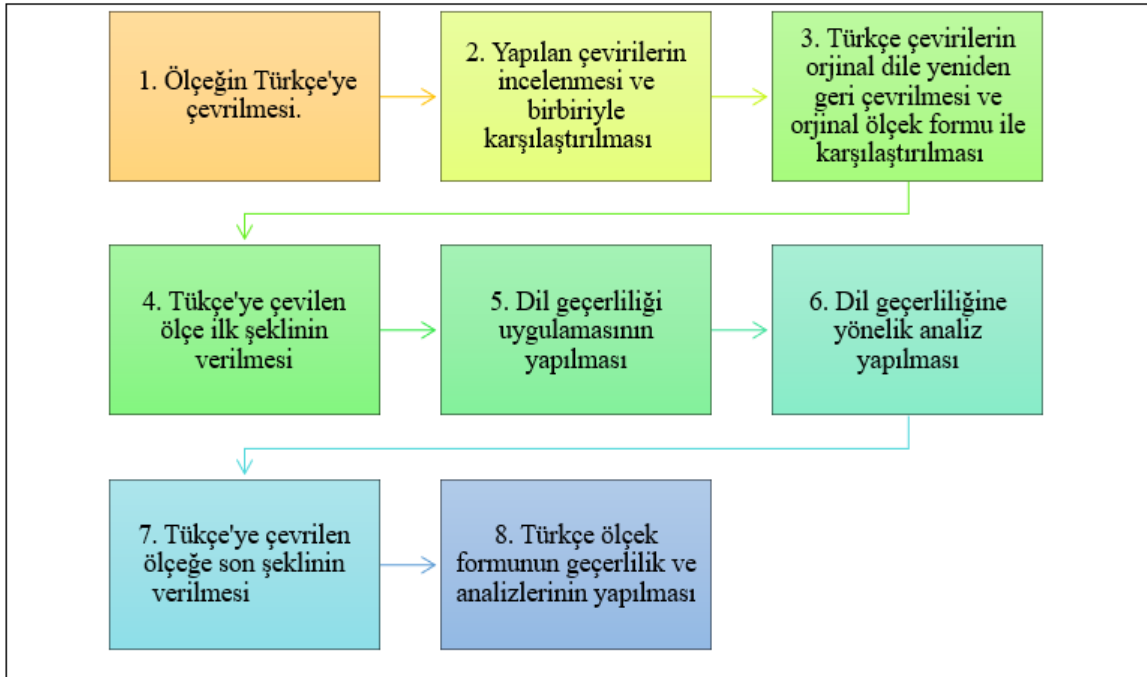
Tablo 3.6'a göre katılımcıların tercih ettiklerini tespit edebilmek için ankette çoklu yanıtı seçeneğe yer verilmiştir. Araştırmada örneklem sayısı 460 olmasına rağmen katılımcıların tercih ettiği restoran türündeki örneklem sayısı 848'dir. Örneğin fastfood restoranı tercih eden katılımcılardan bazıları hem kafeteryayı hem de lüks restoranı da tercih etmektedir. Restoran türü incelendiğinde, fastfood restoranı tercih eden katılımcı oranı %30,8, kafeteryayı tercih eden katılımcı oranı %21,9, özel restoranı tercih eden katılımcı oranı

%17,3, lüks restoranı tercih eden katılımcı oranı %14,2, otel restoranını tercih eden katılımcı oranı %8,6 ve diğer türdeki restoranları tercih edenlerin oranı %7,2'dir.

### 3.5.3. Birinci Alt Probleme İlişkin Bulgular ve Yorumlar

Araştırmanın bu bölümünde ölçek uyarlama alt problemine ait bulgular ve yorumlar yer almaktadır. Bu bağlamda PDK ve bireysel faktörlerden toplam 6 faktör belirlenmiş ve belirlenen bu faktörler üzerinde ölçek uyarlamaya yönelik doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Ölçek uyarlama çalışması yapılırken aşağıdaki adımlar izlenmiştir (Hambleton ve Patsula, 1999; Delice ve Ergene, 2015: 67).

1. Ölçülecek ilgilenilen değişken açısından iki kültürün eşdeğer olup olmadığının araştırılması,
  2. Yeni bir ölçek mi geliştirilecek yoksa var olan bir ölçek istenilen kültüre mi uyarlanacak buna karar verilmesi (Bu aşamada ölçek geliştirme ve uyarlama süreçlerinin avantaj ve dezavantajları göz önünde bulundurulmalıdır.),
  3. Niteliği yüksek, alanında uzman çevirmenlerin seçilmesi,
  4. Ölçeğin uyarlanmak istenilen kültürün diline çevrilmesi ve uyarlanması,
  5. Ölçeğin uyarlanmış versiyonunun gözden geçirilmesi, düzeltmelerin yapılması,
  6. Ölçeğin uyarlanmış versiyonunun deneme uygulamasının yapılması,
  7. Deneme uygulaması sonucu elde edilen veri setiyle, ölçekten elde edilen sonuçların geçerliği ve güvenilirliğine yönelik kanıtlar toplanması,
  8. Uyarlanan ölçeğin daha geniş bir örnekleme uygulanması,
  9. Testin uyarlanmış ve orijinal versiyonlarından elde edilen puanlar arasındaki ilişkiyi incelemek için istatistiksel desenin seçilmesi (iki dilli grup tasarımı, eşleştirilmiş tek dilli grup tasarımı, tek dilli grup tasarımı),
  10. Geniş bir örnekleme uygulama sonucunda elde edilen veri setinde yeniden geçerlik ve güvenilirlik çalışmalarının yapılması,
  11. Kültürler arası karşılaştırma yapmak için ölçme sonuçlarının değişmezliğinin incelenmesi, şeklinde özetlenebilir.
- Ölçek uyarlama süreci aşağıdaki şekilde ifade edilebilir.



**Şekil 3.1 Ölçek Uyarlama**

**Kaynak:** Şeker ve Gençdoğan, 2014

Şikayet etme niyetine açıklamaya yardımcı olan Planlı Davranış Kuramı bu çalışmanın kuramsal dayanaklarından birisidir. Ajzen ve Fishbein (1970) tarafından geliştirilen bu kuram bireylerin davranışlarını anlamaya yönelik ilgili davranışı sergileyen bireyin niyeti üzerinde durmuştur. İlgili kurama göre çalışmada niyetin üç belirleyicisi tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol değişkenlerine yer verilmiştir. Bu faktörler durumsal faktörler olarak tanımlanmıştır. Davranışsal faktörler, şikayet etme niyetini etkilemekte ve müşterilerin anlık duurmları ile ilgili şikayet eğiliminin ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Ayrıca çalışmada bireysel faktörlere de yer verilmiştir. Bireysel faktörler, şikayet durumunun kendine özgü niteliklerinden bağımsız olarak müşterilerin genel şikayet eğilimleri üzerine yoğunlaşmaktadır (Özdemir vd., 2015: 66). Çalışmada faktörleri davranışsal ve bireysel faktörler ayırmanın nedeni, iki farklı faktörün şikayet etme niyeti üzerinde farklı etkilerinin/yordamasının olması düşüncesidir. Diğer nedeni ise; ilgili alanyazında da ölçümlerin farklılık göstermesi ve farklılık nedeni ile değişik ölçüm yapılan çalışmalarda kullanılmasıdır (McQuilken ve Robertson, 2011; Kim ve Chen, 2010; Özdemir vd., 2015; Ro, 2015). Ölçek uyarlamada kullanılan davranışsal ve bireysel değişkenler aşağıda yer almaktadır;



### **Tutum Ölçeği**

PDK'ın alt boyutlarından tutum, bireyin davranışa yönelik inanışları ve ilgili davranışın sonuçlarına ilişkin değerlendirmelerinin tümüdür. Birey bir davranışa yönelik olumlu tutum içerisindeyse o davranış sergileme niyeti de artmaktadır. Bu yüzden, müşteri şikayetlerinde tutumun önemli belirleyicidir. Müşterilerin şikayet eylemini olumlu bir davranış olarak algılayıp işletmelerden hizmet hatalarına yönelik telafi beklemesi müşterilerin şikayet için olumlu tutum sergilediğinin kanıtı niteliğindedir.

İlgili alanyazın incelendiğinde şikayete ilişkin tutumun şikayet etme niyetini olumlu yönde etkilediğini saptamıştır (Cheng vd., 2005; Kim ve Chen, 2010; Kim ve Boo, 2011; Burucuoğlu ve Bulut, 2011; Özdemir vd., 2015). Ancak Cheng ve Lam (2008)'nin Çin restoranlarında yapmış oldukları çalışmada şikayet etme niyeti üzerinden tutumun etkisini tespit edememişlerdir.

Çalışmadaki tutum ölçeği, Cheng vd, (2005)'nin restoran işletmelerinde müşteri memnuniyetsizliklerinin planlı davranış kuramı çerçevesinde yapmış oldukları çalışmadan uyarlanmıştır. Toplam beş maddeden oluşmaktadır.

### **Öznel Norm Ölçeği**

Öznel norm, bireyin diğer insanların normatif beklentilerine cevap niteliğinde motivasyonudur. Birey kendisini yakın hissettiği ya da saygı duyduğu diğer insanların belirli bir davranış göstermesine yönelik beklentilerine yanıt olarak bazı davranışları sergilemesidir. Bu bağlamda, öznel normu bireyin davranış sergilemesinde algıladığı sosyal baskı olarak tanımlayabiliriz. Çalışmada PDK kapsamında Cheng vd.,(2005)'nin yapmış olduğu ölçekten uyarlanmadan yararlanılmıştır. Toplam dört madden oluşmaktadır. Literatürde öznel norm ile yapılan çalışmalarda birbirinden farklı sonuçlara ulaşılmıştır. Cheng vd.,(2005), Cheng ve Lam (2008), Burucuoğlu ve Bulut (2011) ve Özdemir vd., (2015)'nin gerçekleştikleri çalışmada şikayet etme niyetine yönelik öznel normun etkili olduğu sonucuna varmışlardır. Lakin Wei vd. (2012)'nin çalışmasında öznel normun şikayet etme niyetine ilişkin olumlu bir ilişki bulunamamıştır.

### **Algılanan Davranışsal Kontrol Ölçeği**

Ajzen (1991:183)'e göre ADK, bireyin sergileyeceği davranışın kendi kontrolü altında olup olmadığı ile ilgilidir. Algılanan davranışsal kontrol kadar önemli olan, kişinin düşünceleridir. (Kocagöz ve Dursun, 2010: 141). İlgili alanyazın incelendiğinde şikayete ilişkin ADK'nın şikayet etme niyetini olumlu yönde etkilediğini saptamıştır (Cheng vd., 2005; Kim ve Chen, 2010; Kim ve Boo, 2011; Burucuoğlu ve Bulut, 2011; Özdemir vd., 2015). Çalışmada ADK ölçeği dört madden oluşmaktadır. Cheng vd. (2005)'nin ölçeğinden

uyarlanmıştır. Cheng vd., (2005)'nin çalışmasında ADK'nın farklı şikayet davranışlarını gösterme niyetinin belirleyicisi olduğunu Çinli restoran müşterileri ile gerçekleştirmiştir. Ülkemizde ise Özdemir vd. (2015)'nin yapmış olduğu çalışma restoran bağlamında ADK'nın şikayet etme niyeti üzerinde etkisini gösteren önemli bir çalışma niteliğindedir.

### **Niyet Ölçeği**

Niyet, bireyin bir davranışla meşgul olma konusunda sahip olduğu motivasyondur (Lodorfos ve Dennis, 2008). PDK'a göre niyetin belirleyicileri tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontroldür. Çalışmada Velazquez vd., (2010) çalışmasında restoran müşterilerinin doğrudan şikayetlerini yönetime iletmesine yönelik niyetini ölçmede kullandıkları üç maddeden faydalanılmıştır. Ayrıca bu çalışmada, restoranlarda müşterilerin doğrudan yönetime şikayet etme niyeti PDK ve bireysel faktörler çerçevesinde ele alınmıştır.

### **Bireysel Faktörlerden İlgisizlik ve Enformasyon Düzeyi Ölçeği**

İlgisizlik ölçeği için Ro (2015: 443)'nun yapmış olduğu çalışmadan uyarılma yapılmıştır. Toplam dört maddeden oluşmaktadır. Çalışmaya göre, şikayet için “şikayet etmem” diyen müşterilerin iki farkı tepkisi söz konusudur. “Şikayet etmedim çünkü restoran hakkında herhangi bir eylemde bulunmaya değmez” veya “şikayet etmedim, şikayet etmek yorucu ve zaman kaybıdır, bu işletmeye bir şans daha verilebilir” şeklinde müşteri tepkileri ile karşılaşılmıştır.

Enformasyon düzeyi, müşterilerin tüketici haklarını şikayetlerini nereye ve nasıl yapacaklarını bilmesini içermektedir. Müşterilerin enformasyon düzeyi arttıkça şikayet etme niyetleri de olumlu yönde artış göstermektedir. Enformasyon düzeyi, bireyin dışarda yemek yeme sıklığı, şikayet deneyimleri, karşılaştıkları hizmet hataları ve telafilerinin sayısı ile yakından ilgilidir. Çünkü birey ne kadar çok hizmet hatası sonucu şikayet eyleminde bulursa şikayet etme konusunda deneyimi artmaktadır. Kısacası, şikayet etmeyi öğrenmektedir. Ancak enformasyon düzeyi ile ilgili alanyazında şikayet etme niyeti arasında ilişki kuran çalışma sınırlıdır (Özdemir vd., 2015: 69). Bu çalışmalar; geçmiş şikayet deneyimlerine yönelik şikayet etme yolları ve sonrasında elde edilen çıktılara (Kim ve Boo, 2011), öğrenme sürecine (Cheng vd., 2005), dışarda yemek yeme sıklığına (Jones vd., 2002; Gürsoy vd., 2003), tüketici hakları konusunda bilgi seviyesine (Velazquez vd. 2010; Özdemir vd., 2015) atıfta bulunarak enformasyon düzeyini ele almaktadır. Çalışmada enformasyon düzeyi için Velazquez vd., (2010)'in iki maddeden oluşan ölçek maddelerinden uyarılma yapılmıştır.

Anket formunda yer alan tüm ölçeklerin genel güvenilirlik düzeyini belirleyebilmek amacıyla Cronbach's Alpha güvenilirlik katsayısına bakılmıştır. Güvenilirlik analizi sonucuna göre (Tablo 3.7) ölçeğin genel güvenilirlik katsayısı (Cronbach's Alpha) 0,80 olarak tespit

edilmiştir. Nunnally'e (1978: 245-246) göre sosyal bilimler araştırmaları için kabul edilebilir güvenilirlik değeri 0,60'tır. Elde edilen sonuç ölçeğinin güvenilir olduğunu göstermektedir (Tablo 3.7).

**Tablo 3.7 Ölçeğin Güverlilik Analizi**

	<b>Cronbach Alpha</b>
Tutum.	0,86
Algılanan Davranışsal Kontrol	0,85
Öznel Norm	0,83
İlgisizlik	0,85
Enformasyon Düzeyi	0,86
Niyet	0,80

Ölçek maddeleri son şeklini aldıktan sonra ölçek uyarlama sürecinin yedinci ve 10. basamağı, uygulama sonucunda elde edilen veri seti üzerinden ölçme sonuçlarının geçerlik ve güvenilirlik analizlerinin yapılmasıdır. Bu aşamada, geçerliğe yönelik kanıt toplama sürecinde Doğrulamalı Faktör Analizinden (DFA) faydalanılmaktadır. Faktör analizinde değişkenler arasındaki ilişkilere (korelasyon) odaklanılır. Bunun için değişkenler arasındaki korelasyonlardan bir korelasyon matrisi oluşturulur. Bu korelasyon matrisi üzerinden analizler sürdürülür (P. Kline, 1994). Faktör analizi, AFA ve DFA olarak iki şekilde yürütülebilir. Ölçek uyarlama çalışmasında ölçeğin yapısı önceki çalışmalarda belirlendiği için AFA analizi yapılmamıştır (Stevens, 2009). Bu yüzden sadece DFA analizinden yararlanılmıştır.

Doğrulamalı faktör analizi (DFA) (Confirmatory Factor Analysis: CFA), ölçme modellerini geliştirilmesinde kullanılan ve araştırmacılara kolaylıklar sağlayan bir analiz yöntemidir. Genellikle ölçek geliştirme ve geçerlilik analizlerinde kullanılmakta veya önceden belirlemiş bir yapının doğrulanmasını amaçlamaktadır. Çok sayıda gözlenen veya ölçülen değişken tarafından temsil edilen gizil yapıları içeren, çok değişkenli istatistiksel analizleri tanımlamak amacıyla DFA kullanılmaktadır. Doğrulamalı faktör analizinin gerçekleştirilmesinde AMOS (23,0) paket programından yararlanılmıştır.

PDK ve bireysel faktörlerin restoran işletmelerinde müşterilerin şikayet etme niyetini belirlemek amacıyla geliştirilen ölçeği oluşturan modelin path analizi incelenmeden önce uyum indeksleri incelenmiştir. Doğrulamalı faktör analizi sonucunda elde edilen uyum iyiliği verileri (Model Fit Index) aşağıdaki gibidir.

Uyum iyiliği değerleri bir modeldeki ilişkilerin, verilerle ne kadar uyumlu olduğunu anlamaya yardımcı olmaktadır. Bir modelin istenilen düzeyde uyum iyiliği değerlerine sahip olması için Ki-kare/Serbestlik Derecesi, RMSEA, NFI, CFI, GFI ve AGFI sıklıkla kullanılan uyum istatistiklerinden bazılarıdır.

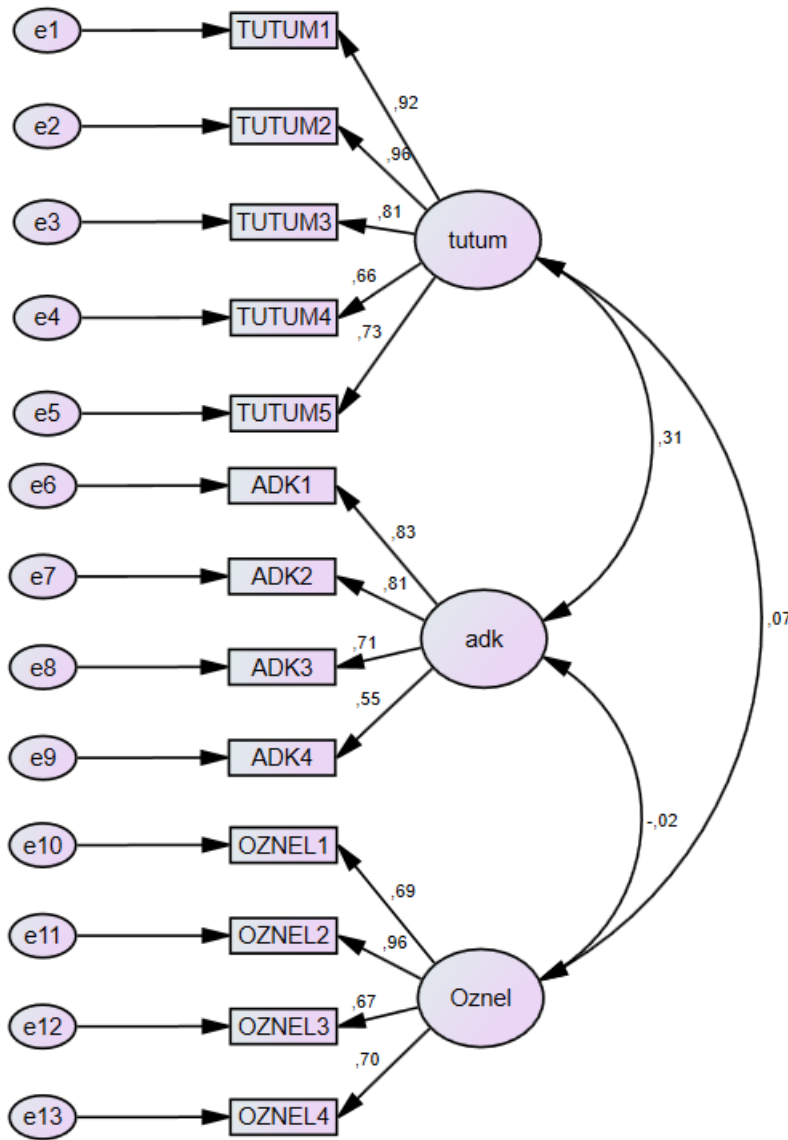
RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation): Ana kütledeki yaklaşık uyumun bir ölçüsüdür. Yaklaşık ortalamaların karekökü anlamına gelir. Sıfır ve bir arasında

değer alır (Munro 2005; Yılmaz ve Çelik 2009; Çokluk vd., 2010). GFI (Goodness of Fit Index): Uyum iyiliği indeksi anlamına gelir (Yılmaz ve Çelik 2009). Modelin örnekleme kovaryans matrisini ne oranda ölçtüğünü gösterir (Çokluk vd.,2010). GFI değeri 0 ile 1 arasında değişir. AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index): GFI testinin yüksek örnek hacmindeki eksikliğini gidermek amacıyla kullanılan bir indekstir. Değeri 0-1 arasında değişir ve 0.90'ın üzerinde olması gerekir (Munro 2005; Çokluk vd.,2010). CFI (Comparative Fit Index): Değişkenler arasında hiçbir ilişkinin olmadığını varsayarak kurulan modelin yokluk modelinden (null) farkını verir. Değişkenler arasında ilişkinin olmadığını öngören modeldir. Değeri 0 - 1 arasında değişir (Munro 2005; Çokluk vd.,2010). Veriler ile model uyumu ortaya çıkaran değerlendirme kriterleri, kabul edilebilir seviyeleri ve çalışma modeline ait uyum indeksleri Tablo 3.8' de gösterilmektedir.

**Tablo 3.8 Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksleri**

Uyum Ölçüleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	PDK	İlgisizlik	Enformasyon	Niyet
RMSEA	$0 < RMSEA < 0,05$	$0,05 < RMSEA < 0,1$	0,064	0,054	0,051	0,081
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1$	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$	0,947	0,993	0,967	0,978
CFI	$0,97 \leq CFI \leq 1$	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$	0,965	0,996	0,982	0,983
GFI	$0,95 \leq GFI \leq 1$	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$	0,946	0,995	0,995	0,994
AGFI	$0,90 \leq AGFI \leq 1$	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$	0,92	0,976	0,986	0,965
df	-	-	-	-	-	-
NTWLS	En az	En az	179,5	4,678	2,205	4,047
Ki-Kare			73			
X <sup>2</sup> /df	<3	<5	2,896	2,339	2,205	4,003

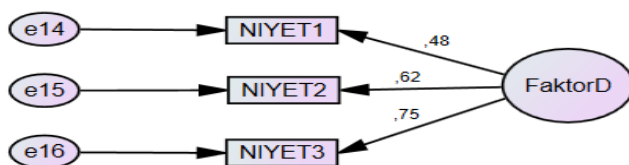
Modelde gözlenen değişkenleri ile faktörler arasındaki ilişki incelendiğinde, uyum indekslerinin kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmektedir. Tablo 3.8'e göre NFI ve CFI değerlerinin 0,90'nın üzerinde görülmüştür. RMSEA, GFI ,AGFI ve X<sup>2</sup>/df değerlerinin de kabul edilebilir düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Yukarıda belirtilen ölçütler ve elde edilen uyum katsayıları karşılaştırıldığında, modelin doğrulandığı sonucuna varılmıştır.



FaktörA: Tutum, FaktörB: Algılanan Davranışsal Kontrol, FaktörC: Öznel Norm

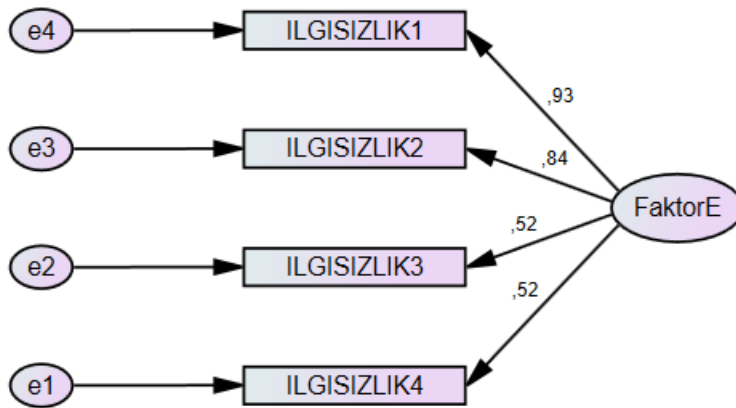
Şekil 3.2 Planlı Davranış Kuramına İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Path Diyagramı

Şekil 3.2 incelendiğinde doğrulayıcı faktör analizine göre gerçekleştirilen ölçüm modelinde, standardize edilmiş korelasyon değerleri görülmektedir. Standardize edilmiş korelasyon değerleri, maddenin bağlı bulunduğu faktörü iyi temsil edip etmediğine dair fikir vermektedir. Korelasyon değerleri, tutum boyutu için 0,66 ile 0,96 arasında, algılanan davranışsal kontrol için 0,55 ile 0,83 öznel norm için 0,67 ile 0,96 arasında değişmektedir.



Faktör D: Niyet FaktörE: İlgisizlik, FaktörF: Enformasyon Düzeyi  
Şekil 3.3 Niyete İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analiz Path Diyagramı

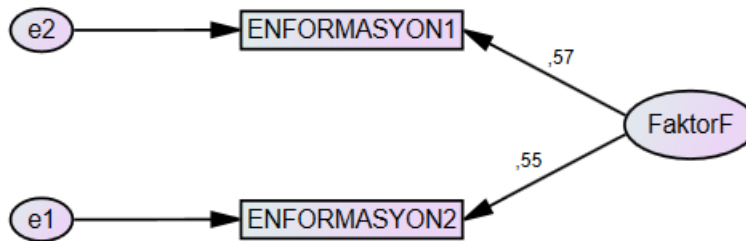
Şekil 3.3 incelendiğinde doğrulayıcı faktör analizine göre gerçekleştirilen ölçüm modelinde, standardize edilmiş korelasyon değerleri görülmektedir. Korelasyon değerleri niyet için 0,48 ile 0,75 arasında değişmektedir.



*FaktörE: İlgisizlik*

**Şekil 3.4 İlgisizlik Değişkenine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analiz Path Diyagramı**

Şekil 3.4'deki ilgisizliğe ilişkin DFA Modelinin uyum indeksi sonuçlarına bakıldığında CMIN/DF ( $\chi^2$ :df):2,339 (4,678/2), P: 0,096, GFI:0,995, NFI: 0,993, CFI:0,996 ve RMSEA:0,054'tür. Sonuç olarak elde edilen bu uyum indeksleri modelin iyi bir uyuma sahip olduğunu ortaya koymuştur.



*FaktörF: Enformasyon Düzeyi*

**Şekil 3.5 Enformasyon Düzeyi Değişkenine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analiz Path Diyagramı**

Şekil 3.5'deki enformasyon düzeyine ilişkin DFA Modelinin uyum indeksi sonuçlarına bakıldığında CMIN/DF ( $\chi^2$ :df):2,205 (2,205/1), P: 0,138, GFI:0,995, NFI: 0,967, CFI:0,982 ve RMSEA:0,051'dir. Sonuç olarak elde edilen bu uyum indeksleri modelin iyi bir uyuma sahip olduğunu ortaya koymuştur.

### 3.5.4. İkinci Alt Probleme İlişkin Bulgular ve Yorumlar

Araştırma modelinin boyutunu oluşturan tutum, öznel norm, ADK, ilgisizlik ve enformasyon düzeyi değişkenlerinin davranışsal niyet ile ilişkisinin olup olmadığını

belirleyebilmek için korelasyon analizinden faydalanılmıştır. Korelasyon analizi, her iki değişkenin de sürekli değişken olması ve değişkenlere ilişkin verilerin normal dağılım göstermesinde değişkenler arasındaki ilişki Pearson korelasyon katsayısı ile gösterilir (Ural ve Kılıç, 2006; 247).

**Tablo 3.9 Değişken Çiftleri Arasında Korelasyon Analizi**

	1	2	3	4	5	6	ORT	SS
<b>1.Tutum</b>	1						3,3309	1,2419
<b>2.ADK</b>	0,337**	1					4,0707	0,8568
<b>3.Öznel Norm</b>	0,071	0	1				4,4136	0,62732
<b>4.İlgisizlik</b>	0,339**	0,756**	0,043	1			3,9375	0,85002
<b>5.Enformasyon Düzeyi</b>	0,750**	0,364**	0,04	0,338**	1		3,163	1,12824
<b>6.Niyet</b>	0,203**	0,454**	0,024	0,512**	0,203**	1	2,9435	0,92685

\*\*Korelasyon  $p < 0,01$  düzeyinde anlamlı (2- uçlu)

Pearson korelasyon analizi sonuçlarına göre restoran işletmelerinde şikayet etme niyeti ile Planlı Davranış Kuramının bağımsız değişkenlerinden arasında tutum için ( $r = ,337$ ,  $p < 0,01$ ); algılanan davranışsal kontrol için ( $r = ,024$ ,  $p < 0,01$ ); öznel norm için ( $r = ,454$ ,  $p < 0,01$ ) ilgisizlik için ( $r = ,512$ ,  $p < 0,01$ ); ve enformasyon düzeyi için ( $r = ,203$ ,  $p < 0,01$ ); pozitif yönlü ( $r > 0$ ) ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Araştırmanın bu bölümünde “bağımsız değişkenlerin (tutum, öznel norm, ADK, ilgisizlik ve enformasyon düzeyi) bağımlı değişkeni (niyet) açıklama oranı nedir?” alt problemine ait bulgular ve yorumlar yer almaktadır. Doğrulayıcı faktör analizi ile doğrulanan PDK değişkenlere ve bireysel faktörlere ait altı faktörlü yapının şikayet etme niyeti üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla çoklu doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda okuma becerileri başarısına ait faktörlere ilişkin gerçekleştirilen çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçları Tablo 3.9’da görülebilmektedir.

Regresyon analizi, bağımlı bir değişken ile bağımlı değişken üzerinde etkisi olduğu varsayılan bağımsız değişkenler arasındaki ilişkinin matematiksel modelidir (Ural ve Kılıç, 2006; 247). Tablo 3.6’da PDK ve bireysel davranışlara yönelik gerçekleştirilen çoklu doğrusal regresyon analizi sonucunda, tutum, algılanan davranışsal kontrol, öznel norm, ilgisizlik ve enformasyon düzeyi değişkenlerinin niyet ile pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişkisi ( $R = 0,523$ ,  $R^2 = 0,273$ ) olduğu saptanmıştır ( $F = 34,120$ ,  $p = 0,000$ ). Ayrıca bu beş değişken restoran işletmelerinde şikayet etme niyetinin %27’sini açıklamaktadır.

**Tablo 3.10 PDK ve Bireysel Davranışlara Yönelik Regresyon Analizi**

Değişken	B	Std. Hata	$\beta$	t	p
Sabit	0,508	0,321	-	1,584	0,114
Tutum	0,013	0,046	0,017	0,286	0,775
Algılanan Davranışsal Kontrol	0,165	0,067	0,153	2,456	0,014*
Öznel Norm	0,009	0,059	0,006	0,152	0,879
İlgisizlik	0,425	0,067	0,390	6,309	0,000*
Enformasyon Düzeyi	0,002	0,051	0,002	0,037	0,971

Bağımlı değişken: Niyet  
R=0,523; R<sup>2</sup>=0,273; F=34,120; p=0,000

\*\*p<0,01, \*p <0,05

Tablo 3.10'da belirtilen standartlaştırılmış regresyon katsayılarına ( $\beta$ ) göre, bağımsız değişkenlerin restoran işletmelerinde şikayet etme niyeti üzerindeki önem dereceleri yer almaktadır. Standartlaştırılmış regresyon katsayıları incelendiğinde, ilgisizliğin ( $\beta=0,390$ ) boyutunun restoran işletmelerinde şikayet etme niyetine etkisinin algılanan davranışsal kontrol ( $\beta=0,153$ ) ve tutum ( $\beta=0,017$ ) boyutlarına kıyasla daha yüksek olduğu görülmektedir. Anlamlılık testleri incelendiğinde ise, algılanan davranışsal kontrol ( $p=0,014$ ) ve ilgisizlik ( $p=0,000$ ) değişkenleri restoran işletmelerinde şikayet etme niyetini anlamlı bir şekilde açıkladığı görülmektedir.



## SONUÇ

Bu bölümde, araştırma bulgularına dayalı olarak elde edilen sonuçlara yer verilmiş ve bu sonuçlar ışığında öneriler geliştirilmiştir.

Günümüzde küreselleşmesinin ve artan rekabet koşullarının etkisiyle işletmelerin varlıklarını sürdürüp kar elde edebilmesi için müşteri memnuniyeti önemli bir unsur haline gelmiştir. Hizmet işletmeleri içerisinde önemli bir yere sahip olan restoran işletmelerinde kusursuz hizmet sunumu amaçlansa da hizmetin sahip olduğu özellikler gereği hataların yaşanması olağan kabul edilmektedir. Restoran işletmelerinde çeşitli hizmet hataları ile karşılaşan müşteriler yaşadıkları olumsuz durum ile ilgili memnuniyetsizlik seviyesine göre tepkisiz kalma, işletmeye veya ilgili kuruluşlara şikayet etme ya da başka işletmeleri tercih etme gibi farklı davranışlar sergileyebilmektedirler. İlgili alan yazın incelendiğinde müşteri şikayet davranışı alanındaki araştırmalar 1980'li yıllardan itibaren ağırlık kazanmaya başlamış ve müşteri şikayet davranışını açıklamayı amaçlayan birçok model geliştirilmiştir. Tutum, niyet ve davranış arasındaki ilişki üzerine kurulmuş olan Planlı Davranış Kuramı davranışın psikolojik belirleyicilerini tahmin etmek için geliştirilmiştir (Ajzen, 1985).

Bu tez çalışmasında restoran müşterileri şikayet ederken Planlı Davranış Kuramı ve bireysel faktörlere etki eden faktörlerin neler olduğu saptanmaya çalışılmıştır. Literatür incelendiğinde, PDK ve bireysel faktörler bakımından restoran müşterilerinin şikayet etme niyetini bir bütün olarak elen alan sınırlı sayıda çalışmaya rastlanmıştır.

Alt problem sonuçlarına değinmeden önce çalışmanın demografik değişkenlerine değinilmiştir. Buna göre; uygulanan anketler neticesinde elde edilen veriler analiz edilmiş, katılımcıların demografik profillerine dair bulgulara ulaşılmıştır. Katılımcı profili bakımından, restoran müşterilerinin ağırlıklı genç insanlar olduğu anlaşılmıştır. Araştırmada yer alan demografik verilere göre katılımcıların %72'si erkek, %28'si ise kadındır. Medeni durumuna bakıldığında katılımcıların %57,4'lük büyük kısmının bekar olduğu, %42,6'sının ise evli olduğu tespit edilmiştir. Yaş dağılımları incelendiğinde katılımcıların %38,3'lük kısmının 18-25 yaş aralığında, %5'lik kısmının ise 42-49 yaş aralığında olduğu görülmüştür. Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde %48'inin lise mezunu olduğu ortaya çıkmıştır. Ortalama aylık gelirler incelendiğinde ise katılımcıların %46,1'inin 1001-2000 TL arasında olduğu, %3'ünün 5001 TL'den fazla olduğu görülmektedir. Katılımcıların dışarıda yemek yeme sıklığına ilişkin yapılan değerlendirmede katılımcıların %53,3'ü ayda 1-3 defa dışarıda yemek yediği anlaşılmaktadır. Ayda 4-6 defa gidenlerin oranı %35 iken, ayda 10 defadan fazla dışarıda yemek yiyenlerin oranı %9,3'dür. Bunu takiben katılımcıların %2,4 gibi azınlığı ayda 7-9 defa dışarıda yemek yemektedir.

Katılımcıların en çok tercih ettiği restoran türü bu çalışmaya göre hızlı yemek sunan self servis uygulamaları olan restorandır. Bunun nedeni araştırmadaki katılımcıların %38,3 gibi büyük bir çoğunluğunun 18-25 yaşlarında olmalarıdır. Hızlı yemek sunan restoranların servisinin son derece hızlı olması ve müşterileri bekletmeden yiyeceğini en kısa hazır hale getirmesinden tercih sebebi olabilir (Sökmen 2011:7). Yapılan çalışmada restoran müşterilerinin tek seferdeki ortalamasının %47,6'sının 50 TL'den az olduğu görülmektedir. Bu bağlamda hızlı yemek sunan restoranların fiyatlarının diğer restoran türlerine göre uygun olması, restoran atmosferinin ve reklamlarının genç nesile yönelik yapılması katılımcıların neden hızlı yemek sunan bu restoranları tercih ettiğinin kanıtı olabilir. Bunun yanı sıra hızlı yemek sunan restoranların en çok tercih edilme sebebi, günümüz insanının yemek yapmaya zamanının olmaması, pratik olup acil yemek ihtiyacının karşılanması gibi unsurlar da olabilir.

### **Birinci Alt Probleme İlişkin Sonuçlar**

Araştırmanın bu bölümünde “Planlı Davranış Kuramı ve bireysel faktörlerin restoran müşterilerinin şikayet etme niyetine etkileri doğru olarak belirlenebilmiş midir?” alt problemine ilişkin sonuçlara yer verilmiştir. Ölçek uyarlama çalışması değerlendirilmiştir.

Bu çalışmada, şikayet etme niyetine ilişkin toplam altı boyut ele alınmıştır. Planlı davranış kuramının üç boyutu literatürdeki yaygın kullanıma (Cheng vd.,2005) uygun olarak ele alınmıştır. Bu boyutlar; tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontroldür. PDK değişkenlerinden uyarlanan ölçek diğer çalışmalarla aynı faktör yapısına sahiptir (Cheng vd., 2005; Kim ve Chen, 2010; Kim ve Boo, 2011; Burucuoğlu ve Bulut, 2011; Özdemir vd., 2015). Bireysel faktör yapısı ise diğer çalışmalarla aynı faktör yapısına sahip değildir. Çalışmada bireysel faktörlerden ilgisizlik ve enformasyon düzeyi ilk kez birlikte kullanılmıştır. Ölçek son şeklini aldıktan sonra önceden belirlenen faktör yüklerinin veri setini ne kadar iyi biçimde açıkladığının göstergesi olan uyum iyiliği indeksleri incelenerek doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda altı faktörlü kuramsal yapı doğrulanmıştır.

### **İkinci Alt Probleme İlişkin Sonuçlar**

Araştırmanın bu bölümünde “Planlı Davranış Kuramı ve bireysel faktörlerin restoran müşterilerinin şikayet etme niyetini açıklama oranı nedir?” alt problemine ilişkin sonuçlara yer verilmiştir. Ayrıca Planlı Davranış Kuramı ile bireysel faktörlerin davranışsal niyet ile ilişkisinin olup olmadığını tespit edebilmek için korelasyon analizinden faydalanılmıştır. Bu doğrultuda yapılan korelasyon analiz sonucunda tutum, algılanan davranışsal kontrol, öznel norm, ilgisizlik ve enformasyon düzeyi boyutları ile şikayet etme niyeti arasında düşük seviyelerde pozitif yönlü bir ilişki ortaya çıkmaktadır. Doğrulayıcı faktör analizi ile onaylanan

altı faktörlü kuramsal yapının şikayet etme niyetini belirlemek için gerçekleştirilen çoklu regresyon analizi sonucunda bahsedilen bu altı faktörlü yapının niyeti orta düzeyde etkilediği görülmektedir. Regresyon analizi sonucunda bireysel faktörlerden ilgisizliğin ve algılanan davranışsal kontrolün niyet üzerinde anlamlı etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Algılanan davranışsal kontrol PDK'da niyet üzerinde etkili olmakla birlikte, davranış üzerinde daha büyük bir etkiye sahiptir. Hatta bireylerin algıladıkları davranışsal kontrolün, gerçek davranışsal kontrole dönüşmesi durumunda davranışın çok daha başarılı bir şekilde açıklanması söz konusu olabilir.

ADK bireyin davranışına yönelik performansının ne kadar kolay ya da zor olacağına ilişkin inancıdır. Birey bir davranışı sergilemeden önce imkan ve fırsatlara ne kadar inanırsa bireyin algılanan davranış kontrolü fazla olabilmektedir. Bu bağlamda restoran yöneticileri müşterilerin şikayet davranışları üzerinde algılanan davranışsal kontrollerini geliştirmesine yardımcı olur ise algılanan davranışsal kontrol seviyesi artış gösterebilir. Restoranlarda şikayetin nasıl yapılacağına dair güvenilir bir sistem oluşturulması ve çalışanlara müşteri şikayet yönetimi ile ilgili eğitimlerin verilmesi ve şikayeti çözmeye odaklı çalışmalar yürütmeleri algılanan davranışsal kontrol değişkeni için önem arz edebilir. Müşterilerin adil telafilere olan inancı artarsa ve restoran çalışanları ile düzgün iletişim kurabilirse şikayet davranışına yönelik algılanan davranış kontrolü de artış gösterecektir. Bununla birlikte restoran işletmeleri şikayet alabileceği online kanalları geliştirirse ve memnuniyetsiz müşterileri şikate etmeye teşvik ederse bu durum müşteriler tarafından şikayet etmek kolay ve ulaşılabilir algısı doğurabilir. Restoran işletmeleri herhangi bir hizmet hatasında müşterilerinden geribildirim sağlayabilir. Böylece müşterilerin şikayete yönelik algılanan davranışsal kontrollerinde artış gözlemlenir.

Şikayete yönelik ilgisizlikte ise birey şikayet etmeye değmez veya şikayet eylemi yorucu ve zaman kaybıdır şeklinde düşünceler içerisindedir. İmkanlar, fırsatlar ve zaman kavramı üçlüsü bireyin niyeti üzerinde etkili olabilmektedir. Buradan hareketle ADK ve ilgisizliğin şikayet etme niyetini etkilediği söylenebilir. Yani bireyin algılanan davranışsal kontrolü arttıkça şikayete karşı ilgisizliği azalmakta ve şikayet etmekten kaçınmamaktadır.

Bu bağlamda restoran müşterilerinin şikayet etme algısının oluşması için öncelikle olumlu tutuma sahip olmaları sonrasında kontrolü kendilerinde bulmaları ve düşüncesine önem verdikleri kişilerin etkisinde kalmamaları gerekmektedir. Şikayete karşı ilgisiz tavır takınan müşteriler şikayet etmeyi zaman kaybı olarak görmemelidir. Müşterilerin bilgi çağında tüketici hakları ve şikayetin nasıl yapılacağı ile ilgili enformasyon düzeylerini arttırmaları gerekmektedir.

**Kısıtlar ve Öneriler:** Bu çalışma sadece Antalya ilindeki restoran işletmelerindeki müşteriler üzerinde uygulanmıştır. Bu yüzden çalışmanın genellenmesi uygun değildir. Ayrıca

kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. İleriki zamanlarda ölçek maddelerinden yararlanarak özellikle bireysel faktörlere ilave değişkenler eklenerek farkı zaman ve şehirlerde restoran müşterilerinin şikayet davranışlarını etkileyen unsurlar ortaya konabilir.

Yapılan analizlerde şikayette bulunan müşterilerin tercih ettikleri restoran türleri, aylık ortalama harcamaları ve hizmet hatasının ne olduğu gibi faktörlere değinilmemiştir. Bu durumsal faktörler için farklı bir araştırma modeli geliştirilmesi önerilebilir. Bu kapsamda durumsal faktörlere değinilen çalışmanın sınırlı olmasına istinaden yeni çalışmalarda bu model geliştirilebilir. Ayrıca müşteri şikayet davranışları ve şikayet etme niyetine ilişkin nitel ve nicel yöntemlerin bir arada kullanıldığı karma yöntemler kullanılabilir. Böylece daha sağlıklı ölçümler yapıp, daha iyi sonuçlar elde edilebilir.

Restoran işletmelerinde şikayet etme niyetine ilişkin öznel normun önemli bir etkisi olmadığı saptanmıştır. Bu sonuca göre yeni araştırmalar yapılabilir. Diğer yandan, araştırmada anket yönetimi ile verilerin toplanması sebebiyle şikâyet konuları ve davranışların yer almayan unsurlar olabilir. Dolayısıyla konuyla ilgili olarak gelecekte daha detaylı araştırmalar yapılmalıdır. Bireysel faktörlerin şikayet etme niyetine etki edip etmediğine ilişkiler çalışmalar çoğaltılabilir. Genellikle bireysel faktörler üzerinde yoğunlaşan şikâyet davranışı ile ilgili araştırmalara ek olarak kişilik modeli, dayanışmacı anlayış gibi güncel bilimsel yaklaşımlar PDK ile birlikte ele alınabilir. Bireysel faktörler topluma, kültür çevrelerine göre değiştiği gerçeğinden hareketle, müşterilerin sorunlarının doğrudan restorana iletilmesinin sağlanması için restoran yöneticilerinin bu faktörlerin farkında olması, gerektiğinde pazarlama araştırmaları ile bu hususlarda müşteri profillerinin çıkarılmasının ve gerekli önlemlerin alınmasının faydalı olacağı düşünülmektedir.

Bu çalışma verileri restoran yöneticilerinin müşteri şikayet davranışlarını anlayıp şikayet yönetimi konusunda eksiklerini tamamlamasına yardımcı olabilir. Restoran işletmeleri için müşteri şikayetleri kaçınılmaz olmakla birlikte, doğru bir şekilde şikâyetler yönetildiğinde işletmeler bunu avantaja döndürebilirler. Rekabetin yoğun olduğu bir ortamda, müşteri şikâyetlerini sistematik bir şekilde ele alan ve çözümleyen işletmeler, rakiplerine göre rekabet avantajı kazanabilir. Çünkü olumsuz bir deneyimin şikâyet edilmesi sonucu işletme tarafından olumluya dönüştürülmesi durumunda müşteri bu başarılı şikâyet yönetimini çevresindekiler ile paylaşarak, işletmeyi tavsiye edebilir. Bu yüzden müşteriler işletmelerin hatalar yapabileceğini kabul ettikten sonra restoran işletmelerinin hatayı kabul edip hatanın kısa zamanda müşterileri memnun edecek şekilde çözüme kavuşturmalıdır. Böylece hataların kısa zamanda müşteriyi tatmin edecek şekilde çözümlenmesi halinde müşteri sadakatinin, hiç hata olmamış durumdan daha fazla artış gösterebilir.

## KAYNAKÇA

- Ajzen, I. (1985). "From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior". In *Action control*. Springer Berlin Heidelberg: 11-39.
- Ajzen, I. (1991). "The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*", 50(2): 179-211.
- Ajzen, I. (2001). "Nature and Operation of Attitudes. *Annual Review of Psychology*", 52: 27-58.
- Ajzen, I. (2006). "Constructing a TPB Questionnaire: Conceptual and Methodological Considerations", Retrieved March 22: 2007.
- Ajzen, I. ve Fishbein, M. (1980). "*Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*", New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Akdu U. (2014). *Medikal Turizmde Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakatinin Değerlendirilmesi*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi SBE, Antalya.
- Alabay, M. N. (2012). "Müşteri Şikâyetleri Yönetimi". *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8(16): 137-157.
- Albayrak A. (2013). "Restoran İşletmelerinde Müşteri Şikayetleri ve Şikayete İlişkin Davranışlar". *Paradoks Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 9(2): 24-51.
- Albayrak, A. (2014). "Hava Limanı Restoranlarında Hizmet Kalitesinin Önem Performans". *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6(3): 157-178.
- Alexandris, K., Dimitriadis, N. ve Markata, D. (2002). "Can Perceptions of Service Quality Predict Behavioral Intentions?". An Exploratory Study in the Hotel Sector in Greece. *Managing Service Quality*, 12, 224-232.
- Aziz, A. (2014). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri*. (9. Baskı). Nobel Yayıncılık, Ankara.
- 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.
- Barış, G. (2008). *Kusursuz Müşteri Memnuniyeti İçin Şikayet Yönetimi*, Mediacat, İstanbul.
- Barış, G. (2015). *Şikayet Yönetimi Rehberi*, Mediacat Yayıncılık, İş Kitabı Dizisi, İstanbul.
- Barlow, J. ve Maul, D. (2000). *Emotional value: Creating Strong Bonds With Your Customers*. Berrett-Koehler Publishers.
- Barlow, J., ve Moller, C. (2009). "Recovering Customer Loyalty When Things Go Wrong A Complaint is a Gift", 17-19.

- Bearden, W.O. ve Crockett, M. (1981). Self-Monitoring, Norms and Attitudes as Influences on Consumer Complaining. *Journal of Business Research*, 9(3): 255-266.
- Bearden, W.O. ve Mason, J.B. (1984). An Investigation of Influences on Consumer Complaint Reports. In T.C. Kinnear (Eds. ) *Advances in Consumer Research*, 11: 490-495 UT, Prova: Association for Consumer Research.
- Bitner, M. J. (1990). "Evaluating Service Encounters: the Effects of Physical Surroundings and Employee Responses", *Journal of Marketing*, 54(2), pp. 69-83.
- Bitner, M., Booms, B.ve Tetreault, M.S.(1990). "The Service Encounter: Diagnosis Favorable and Unfavorable Incidents" *Journal of Marketing*, 1(54): 71- 84.
- Bleomer, J., Ruyter, K. D.ve Wetzels, M. (1999). "Linking Perceived Service Quality and Service Loyalty: A Multi- Dimensional Perspective". *European Journal Of Marketing*, 33(11/12): 1082-1106.
- Blodgett, J. G. ve Granbois, D. H. (1992). "Toward an Integrated Conceptual Model of Consumer Complaining Behavior". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 5(1): 93-103.
- Blodgett, J. G., Hill, D. J. ve Tax, S. S. (1997). "The Effects of Distributive, Procedural and - Interactional Justice on Postcomplaint Behavior". *Journal of Retailing*, 73(2): 185-210.
- Blodgett, J.G. ve Tax, S. S. (1993). "The Effects of Distributive and Interactional Justice on Complainants' Repatronage Intentions and Negative Word-of-Mouth Intentions". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior*, 6: 100-110.
- Blodgett, J.G., Wakefield, K.L. ve Barnes, J.H. (1995). "The Effects of Customer Service on Consumer Complaining Behavior". *The Journal of Services Marketing*, 9(4): 31-42.
- Bodey, K. ve Grace, D. (2007). "Contrasting 'Complainers' with 'Non-complainers' on Attitude Toward Complaining, Propensity to Complain and Key Personality Characteristics: a Nomological Look". *Psychology and Marketing*, 27(4): 579-594.
- Burucuoğlu, M. (2011). *Müşteri Memnuniyeti ve Sadakatini Arttırmada Müşteri Şikayetleri Yönetiminin Etkinliği: Bir Örnek Olay İncelemesi*. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- Buttle, F. ve Burton, J. (2002). "Does Service Failure Influence Customer Loyalty". *Journal of Consumer Behaviour*, 1(3): 217-227.
- Büyüköztürk, Ş. (2010). *Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı*, Pegem Akademi Yayıncılık, Ankara.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). "Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı", *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi*, No.32: 470-483.

- Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı, İstatistik, Araştırma Deseni SPSS Uygulamaları ve Yorumu*, Pegem A Yayıncılık, Ankara.
- Byrne, B.M. (1989). *A primer of LISREL: Basic Applications and Programming for Confirmatory Factor Analytic Models*, Springer-Verlag, New York.
- Cabrera-Nguyen, P. (2010). Author Guidelines for Reporting Scale Development and Validation Results in the Journal of the Society for Social Work and Research. *Journal of the Society for Social Work and Research*, 1(2), 99–103.
- Can, F. (2009). *Yakın İlişkilerde Sosyal Ağların İlişki Nitelikleri ile Bağlantısı*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Chang, J., Khan, M. A. ve Tsai, C. T. (2012). “Dining Occasions, Service Failures and Customer Complaint Behaviors: An Empirical Assessment”, *International Journal of Tourism Research*, 14: 601-615.
- Cheng, S. ve Lam, T. (2008), “The Role of The Customer-Seller Relationship in The Intention of The Customer to Complain: A Study of Chinese Restaurateurs”, *International Journal of Hospitality Management*”, 27: 552-562.
- Cheng, S., Lam, T. ve Hsu, C. H. C. (2005), “Testing the Sufficiency of the Theory of Planned Behavior: A Case of Customer Dissatisfaction Responses in Restaurants”, *International Journal of Hospitality Management*, 24: 475-492.
- Cho, B.ve Joung, K. (1999). “An Integrated Model of Consumer Complaining Behavior”. *7th Cross-Cultural Consumer and Business Studies Research Conference*.
- Clemmer, E. C., ve Schneider, B. (1996). “Fair Service. *Advances in Services Marketing and Management*”, 5: 109-126.
- Cooper, D. R., Schindler, P. S. (2003). *Bussiness research methods*. McGraw Hill, Singapore.
- Cranege, D. (2004). “Plan to Do It Right: And Plan for Recovery”. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(4): 210-219.
- Crie, D. (2003). “Consumers' Complaint Behaviour. Taxonomy, Typology and Determinants: Towards a Unified Ontology”. *Journal of Database Marketing and Customer Strategy Management*, 11(1): 60-79.
- Cunliffe, M., ve Johnston, R. (2008). “Complaint Management and The Tole of the Chief Executive”. *Service Business*, 2(1): 47-63.
- Çalışkan, O. (2013). “Restoran İşletmelerinde Hizmet Hataları, Hizmet Telafi Stratejileri ve Müşteri Memnuniyeti İlişkisi”. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 10(3).
- Çalışkan, O. ve Özdemir, B. (2011). “Uluslararası Turizm İşletmeciliğinde Restoran Yönetimi”. *İçinde İ. Pırnar (Editör) Uluslararası Turizm İşletmeciliği*, 251-282.

- Çanakgöz G. (2008). *Hizmet Telafisinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkileri: Türk Bankacılık Sektörü Uygulaması*, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Çepni, Z. (2010). *Yapısal Eşitlik Modellemesi. Sunum*, Mersin.
- Çetinkaya Bozkurt Ö. (2014). “Planlanmış Davranış Teorisi Çerçevesinde Öğrencilerin Girişimci Olma Niyetlerinin İncelenmesi”, *Ekonomi Ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 3(1):27-47.
- Çokluk Ö., Şekercioğlu G. ve Büyüköztürk Ş. (2010). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL Uygulamaları*. Pegem Akademi Yayıncılık, Ankara.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik: SPSS ve Lisrel Uygulamaları*, Pegem Akademi Yayıncılık, Ankara.
- Dalgıç, A., Güler, O. ve Birdir, K. (2016). “Tripadvisor.com’da Yer Alan Restoran Şikâyetlerinin Analizi: Mersin ve Hatay’da Yöresel Yiyecek Sunan Restoranlara Yönelik Bir Araştırma”, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1): 153-173.
- Davidow, M. (2003). “Organizational Responses to Customer Complaints: What Works and What Doesn’t”. *Journal of Service Research*, 5(3): 225-250.
- Day, R. L. ve Landon, E. L. (1977). “Toward a Theory of Consumer Complaining Behavior. Consumer and Industrial Buying Behavior” 95(1): 425-437.
- Day, R.L. (1984). “Modeling Choices Among Alternative Responses to Rissatisfaction. In T.C. Kinnear (Eds.)”. *Advances in Consumer Research*, 11,496-499 . UT, Prova: Association for Consumer Research.
- DeFranco, A., Wortman, J., Lam, T. ve Countryman, C. (2005). “A Cross-cultural Comparison of Customer Complain Behavior in Restaurants in Hotels”, *Asia Pasific Journal of Tourism Research*, 10 (2): 173-190.
- Del Río-Lanza, A. B., Vázquez-Casielles, R. ve Díaz-Martín, A. M. (2009). “Satisfaction with Service Recovery: Perceived Justice and Emotional Eesponses”. *Journal of Business Research*, 62(8): 775-781.
- Dellarocas C., (2003). “The Digitization Of Word Of Mouth: Promise And Challenges Of Online Feedback Mechanisms”, *Management Science*, 49(10): 1407–1424.
- Delice A. ve Ergene, Ö. (2015). “Ölçek geliştirme ve uyarlama çalışmalarının incelenmesi: Matematik eğitimi makaleleri örneği”. *Karaelmas Eğitim Bilimleri Dergisi*, 3(1).
- Denizer, D. (2005). *Konaklama İşletmelerinde Yiyecek ve İçecek Yönetimi*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Doğan, S., Güngör, M. Y. ve Tanrısevdi, A. (2016). “Çevrimiçi Tüketici Yorumlarının İçerik Analizi Yoluyla İncelenmesi: Kuşadası’ndaki Yiyecek ve İçecek İşletmeleri Üzerinde



- Bir Araştırma”, *Uluslararası Hakemli Pazarlama ve Pazar Araştırmaları Dergisi*, 9: 1-22.
- Dorf, M. E. (1992). “Restaurants That Work: Case Studies of the Best in the Industry”. Watson-Guptill Publications.
- Ekiz, E. H. (2009). “Factors Influencing Organizational Responses to Guest Complaints: Cases of Hong Kong and Northern Cyprus”. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 18(6): 539-573.
- Ekiz, E. H. ve Köker, N. E. (2010). “Şikâyetin Kısıtlayıcı Faktörleri: Turistlerin Belirgin Şikâyet Etme Davranışları”. *Journal of Yaşar University*, 17(5): 2859-2873.
- Ekiz, E. H., Araslı, H., Farivarsadri, G. ve Bavik, A. (2008). “Algılanan Adalet Kavramı Perspektifinde Etkin Şikayet Yönetimi: KKTC Üniversiteleri Üzerine Bir Araştırma”. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 19: 43-57.
- Ellyawati, J. (2018). “Customers’ Response to Service Failure: An Empirical Study on Indonesian Customers”. *ASEAN Marketing Journal*, 18-27.
- Emekçi, S. (2017). *Planlı Davranış Teorisi Kapsamında Tüketicilerin Yeşil Tüketim Davranışlarını Açıklamaya Yönelik Bir Model Önerisi*. Yayımlanmış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı, Eskişehir.
- Emir, O. (2011). “Customer Complaints and Complaint Behaviors in Turkish Hotel Restaurants: An Application in Lara and Kundu Areas of Antalya”. *African Journal of Business Management*, 5 (11): 4239-4253.
- Ennew, C. ve Schoefer, K. (2003). "Service Failure and Service Recovery in Tourism: A review". *Christel DeHaan Tourism and Travel Research Institute*, Nottingham University Business School, Nottingham.
- Erdoğan, H. ve Köker, N. E. (2011). “Şikâyet Etmeye Yönelik Tavırların Sadakat Üzerindeki Etkileri: Çin ve Amerikan Bakış Açılarının Karşılaştırılması”. *İşletme Araştırmaları Dergisi* 3(4): 80-103.
- Erkorkmaz Ü., Etikan, İ., Demir O., Özdamar K., ve Sanisoğlu S.Y. (2013). “Doğrulayıcı faktör analizi ve uyum indeksleri”. *Türkiye Klinikleri Journal of Medical Sciences*, 33(1): 210-223.
- Eroğlu, E. (2005). “Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modeli”. *İÜ İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*, 34(1): 7-25.
- Erten, S. (2002). “Kız ve Erkek Öğrencilerin Evde Enerji Tasarrufu Yapma Davranış Amaçlarının Planlanmış Davranış Teorisi Yardımıyla Araştırılması”. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 22(22): 67-73.

- Erten, S. (2002). "Planlanmış Davranış Teorisi ile Uygulamalı Öğretim Metodu". *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 19(2): 217-233.
- Fabrigar, L. R., Wegener, D. T., MacCallum, R. C. ve Strahan, E. J. (1999). "Evaluating the Use of Exploratory Factor Analysis in Psychological Research. *Psychological Methods*, 4(3): 272-299.
- Fernandes, H. D. ve Santos, P.C. (2008). "The Antecedents of the Consumer Complaining Behavior (CCB)". *Advances in Consumer Research*, 35.
- Firnstahl, T. W. (1989) "My Employees Are My Service Guarantees". *Harvard Business Review* 67(4): 28-32.
- Fishbein, M. ve Ajzen, I. (1975). "Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research", *Reading, MA. Addison-Wesley*.
- Fishbein, M. ve Ajzen, I. (1975). "Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research".
- Floyd, F. J. ve Widaman, K. F. (1995). "Factor analysis in the development and refinement of clinical assessment instruments". *Psychological assessment*, 7(3):286.
- Folkes V. S. (1988). "Recent Attribution Research in Consumer: A Review and New Directions", *Journal of Consumer Research*, 14(3): 548-565.
- Fornell, C. ve Wernerfelt, B. (1987). Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management: A Theoretical Analysis. *Journal of Marketing Research*, 337-346.
- Galbreath, J. ve Rogers, T. (1999). "Customer Relationship Leadership: a Leadership and Motivation Model for the Twenty-First Century Business". *The TQM Magazine*, 11(3): 161-171.
- Gelibolu L. (2011). *Topluluk Tabanlı Sosyal Pazarlama Yaklaşımıyla Sürdürülebilir Tüketim Davranışının Gütülenmesi: Yükseköğretimde Deneysel Bir Uygulama*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Adana.
- Genç, B. R. (2009). *Profesyonel Yöneticinin Yöntem ve Kavramları*. Seçkin Yayıncılık.
- Gilly, M. C. ve Hansen, R. W. (1985). "Consumer Complaint Handling as a Strategic Marketing Tool". *Journal of Consumer Marketing*, 2(4): 5-16.
- Gilly, M. C., Stevenson, W. B. ve Yale, L. J. (1991). "Dynamics of Complaint Management in the Service Organization". *Journal of Consumer Affairs*, 25(2): 295-322.
- Gökdeniz, İ., Durukan, T. ve Bozacı, İ. (2012). "Müşterinin Firmaya Şikâyet Etme Eğilimini Etkileyen Bireysel Faktörler Üzerine Uygulamalı Bir Çalışma". *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(1): 17-36.
- Grönroos, C. (1980). "Designing a Long Range Marketing Strategy For Services". *Long range planning*, 13(2): 36-42.

- Grönroos, C. (2007). *Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition*. John Wiley and Sons.
- Gursoy, D., Ekiz, E. H. ve Chi, C. G. (2007). "Impacts of Organizational Responses on Complainants' Justice Perceptions and Post-Purchase Behaviors". *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 8(1): 1-25.
- 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.
- Gursoy, D., McCleary, K. W. ve Lepsito, L. R. (2007). "Propensity to Complain: Effects of Personality and Behavioral factors". *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 31(3): 358-386.
- Gustafsson, I.B. (2004), "Culinary Arts and Meal Science-A New Scientific Research Discipline", *Food Service Technology*, 4: 9-20.
- Güler, S. (2003). *İstanbul'daki 5 Yıldızlı Otel Restoranlarının Rekabet Stratejilerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Uygulama*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Gürkan, G.Ç. ve Polat, D.D. (2014). "Ege ve Akdeniz Bölgesi'nde Faaliyet Gösteren Resort Konaklama İşletmeleri Hakkında Yapılan Şikâyetler Üzerine Nitel Bir Araştırma". *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi/ Journal of Travel and Hospitality Management*, 11(2): 45-61.
- Güven, E. ve Sarıışık, M. (2014). "Konaklama Hizmetlerinde Davranışsal Niyeti Etkileyen Hizmet Kalitesi Boyutları". *İşletme Bilimi Dergisi*, 2(2): 21-51.
- Ha, J. ve Jang, S. S. (2010). "Effects of Service Quality and Food Quality: The Moderating Role of Atmospherics in An Ethnic Restaurant Segment". *International Journal of Hospitality Management*, 29(3): 520-529.
- Halstead, D. ve Dröge, C. (1991). "Consumer Attitudes Toward Complaining and the Prediction of Multiple Complaint Responses". *Advances in Consumer Research*, 18(1): 210-216.
- Hambleton, R. K. ve Patsula, L. (1999). "Increasing the validity of adapted tests: Myths to be avoided and guidelines for improving test adaptation practices". *Journal of Applied Testing Technology*, 1(1): 1-13.
- Harvey P. ve Martiko M. (2011). "Attribution Theory and Motivation in", Borkowski N. (Ed.), *Organizational Behaviour in Health Care* Jones and Barlett Publishers: United Kingdom.

- Heung, V. C. S. ve Lam, T., (2003). "Customer Complaint Behavior Towards Hotel Restaurant Services". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15 (5): 283-289.
- Hirschman, A. O. (1970). *Exit, Voice, and Loyalty: Responses to Decline in Firms, Organizations, and States*. (Vol. 25), Harvard University Press.
- Hoffman, K. D. ve Bateson, J. E. (1997). *G. Essentials of Service Marketing*.
- Hoffman, K. D. ve Bateson, J. E. G. (2006). "Service Marketing. Concepts, Strategies and Cases". USA: Thompson-South-Western.
- Hoffman, K. D., Kelley, S. W. Ve Rotalsky, H. M. (1995). "Tracking Service Failures and Employee Recovery Efforts". *Journal of Services Marketing*, 9(2): 49-61.
- Huppertz, J.W. ve Mower, E. (2003). "An Effort Model of First-Stage Complaining Behavior". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 16: 132-144.
- Jacoby, J. ve Jaccard, J. J. (1981). "The Sources, Meaning, and Validity of Consumer Complaint Behavior: A Psychological Analysis". *Journal of Retailing*.
- Kaça, G., Amado, S., Kıkııcı, İ., Cilasin, S., Dağ, E. ve Leylek, İ. (2009). "Organ Bağışına Yönelik Tutumların Planlı Davranış Kuramı Çerçevesinde İncelenmesi". *Türk Psikoloji Dergisi*, 24(64).
- Kalaycı, Ş. (2008). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri 3.Baskı*, Asil Yayın Dağıtım, Ankara,
- Kalkan, A. (2011). "Kişisel Tutum, Öznel Norm ve Algılanan Davranışsal Kontrolün Girişimcilik Niyeti Üzerindeki Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama". *Journal of Süleyman Demirel University Institute of Social Sciences Year*, 2(14).
- Karasar, N.(1998). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Karatepe, O. M. (2006). Customer Complaints and Organizational Responses: The Effects of Complainants' Perceptions of Justice on Satisfaction and Loyalty. *International Journal of Hospitality Management*, 25(1), 69-90.
- Kartal, T., Kardiye, K. ve Selvi, M., (2013). "Öğretmen Adaylarının Bilimsel Tutum ve Bilişötesi Öğrenme Stratejilerine İlişkin Farkındalık Düzeylerinin Çoklu Değişkenler Açısından İncelenmesi". *International Journal of Social Science*, 6(1): 913-939.
- Kılınç, U. (2011). *Şikayet Yönetimi: Müşteri-İşgören Etkileşiminde Sözsüz İletişim*. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği, Aydın.

- Kim, J. H. ve Chen, J. S. (2010). "The Effects of Situational and Personal Characteristics on Consumer Complaint Behavior in Restaurant Services". *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 27(1): 96-112.
- Kim, J. H. ve Lynn, J. (2007). "Classification of Asian Complainers in Restaurant Services", *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 12 (4): 366-375.
- Kim, J. ve Boo, S. (2011). "Influencing Factors on Customers' Intention to Complain in a Franchise Restaurant, *Journal of Hospitality Marketing and Management*", 20: 217-237.
- Kocagöz, E. ve Dursun, Y. (2010). "Algılanan Davranışsal Kontrol, Ajzen'in Teorisinde Nasıl Konumlanır? Alternatif Model Analizleri". *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2010(2): 139-152.
- Koçbek, D.A., (2005). Yiyecek İçecek Sektöründe Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti: Etnik Restoranlara Yönelik Bir Araştırma. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Kolodinsky, J. (1995). "Usefulness of Economics in Explaining Consumer Complaints". *Journal of Consumer Affairs*, 29(1), 29-54.
- Kotler P. ve Armstrong G., (2004). *Marketing*. 6. vyd. Praha: Grada, 856 s. ISBN 80-247-0513-3.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. ve Armstrong, G. (2006). *Basics of Marketing*. Riga, Jumava.
- Kozak, M. (2007). "Turizm Sektöründe Tüketicilerin Şikâyetlerini Bildirme Eğilimleri". *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(1): 137-152.
- Kozak, M.A. (2006). *Otel İşletmelerinde Kat Yönetimi*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Ankara: Kutsal, D. ve Bilge, F., (2012). "Lise Öğrencilerinin Tükenmişlik ve Sosyal Destek Düzeyleri". *Eğitim ve Bilim*, 37 (164): 283-297.
- Küçük E. (2012). "Planlanmış Davranış Teorisi Çerçevesinde Mali Müşavir (SMMM) Olma Niyetinin Altında Yatan Faktörlerin Analizi". *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 7(14): 145-162.
- Kwon, S. ve Jang, S. (2012). "Effects of Compensation for Service Recovery: From Theory Perspective". *International Journal of Hospitality Management*, 3(1)1235-1243.
- 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.
- Lapré, M. A. ve Tsiriktsis, N. (2006). "Organizational Learning Curves for Customer Dissatisfaction: Heterogeneity Across Airlines". *Management Science*, 52(3): 352-366.

- Lemmink, J., de Ruyter, K. ve Wetzels, M. (1998). "The Role of value in the Delivery Process of Hospitality Services". *Journal of Economic Psychology*, 19(2): 159-177.
- Leong, J. K. ve Kim, W. G. (2002). "Service Recovery Efforts in Fast Food Restaurants to Enhance Repeat Patronage". *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 12(2-3): 65-93.
- 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.
- Lovelock, C. ve Wright, L. (1999). *Principles of Service Marketing and Management*. Upper Saddle River: New Jersey Prentice Hall.
- Lovelock, C. ve Lauren, W. (2002). "Principles of Service Marketing and Management". Second Edition, New Jersey, Prentice Hall, Inc.
- MacLaurin, D. J. ve MacLaurin, T. L. (2000). "Customer Perceptions of Singapore's Theme Restaurants". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41(3): 75-85.
- Magnini, V. P. ve Ford, J. B., Markowski, E. P. ve Honeycutt Jr, E. D. (2007). "The Service Recovery Paradox: Justifiable Theory or Smoldering Myth?". *Journal of Services Marketing*, 21(3): 213-225.
- Mattila, A. S. ve Ro, H. (2008). "Discrete Negative Emotions and Customer Dissatisfaction Response in a Casual Restaurant Setting", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32 (1): 89-107.
- Maxham III, J. G. (2001). "Service Recovery's Influence on Consumer Satisfaction, Positive Word-of-Mouth, and Purchase Intentions". *Journal of Business Research*, 54(1): 11-24.
- Maxham III, J. G. ve Netemeyer, R. G. (2002). "Modeling Customer Perceptions of Complaint Handling Over Time: The Effects of Perceived Justice on Satisfaction and Intent". *Journal of Retailing*, 78(4): 239-252.
- McQuilken, L. ve Robertson, N. (2011). "The Influence of Guarantees, Active Request to Voice and Failure Severity on Customer Complaint Behavior". *International Journal of Hospitality Management*, 30: 953-962.
- Mittal, B., ve Lee, M. S. (1989). "A Causal Model of Consumer involvement". *Journal of economic psychology*, 10(3): 363-389.
- Moyer, M. S. (1984). "Characteristics of consumer complainants: implications for marketing and public policy". *Journal of Public Policy & Marketing*, 67-84.
- Mucuk İ. (1997). *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitabevi, İstanbul

- Mueller, R. D., Palmer, A., Mack, R. ve McMullan, R. (2003). "Service in the Restaurant Industry: An American and Irish Comparison of Service Failures and Recovery strategies". *International Journal of Hospitality Management*, 22(4): 395-418.
- Munro B.H. (2005). *Statistical Methods For Health Care Research*. Philadelphia: Lippincott Williams and Wilkins.
- Namkung, Y. ve Jang, S. C. (2010). "Effects of Perceived Service Fairness on Emotions and Behavioral Intentions in Restaurants". *European Journal of Marketing*, 44(9/10): 1233-1259.
- Ntoumanis, N. (2005). "A Step-by-Step Guide to SPSS for Sport and Exercise Studies, 3rd Edition, published in the Taylor and Francis e-Library", Routledge.
- Oh, D.G. (2004). "Complaining Behavior of Academic Library Users in South Korea". *The Journal of Academic Librarianship*, 30(2): 136-144.
- Özdemir B., Yılmaz G. ve Çalışkan O. (2013). "Restoran Müşterilerinin Şikâyet Davranışlarının Planlı Davranış Kuramı Çerçevesinde İncelenmesi Üzerine Bir Pilot Çalışma". *14. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı* Kayseri, 694-699.
- Özdemir, B., Yılmaz G. ve Çalışkan, O. (2015). "Bireysel ve Davranışsal Faktörlerin Restoran Müşterilerinin Şikâyet Etme Niyetlerine Etkisi". *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(1): 61-79.
- Özgüven, N. (2008). "Hizmet Pazarlamasında Müsteri Memnuniyeti ve Ulaştırma Sektörü Üzerinde Bir Uygulama." *Ege Academic Review* 8(2): 652-682.
- Park, H. ve Blenkinsopp, J. (2009). "Whistleblowing as Planned Behavior—A Survey of South Korean Police Officers". *Journal of Business Ethics*, 85(4):545-556.
- Park, S.H. (1996). "Relationships Between Involvement and Attitudinal Loyalty Constructs in Adult Fitness Programs". *Journal of Leisure Research*, 28(4): 233-250.
- Pettijohn, L. S., Pettijohn, C. E. Ve Luke, R. H. (1997). "An Evaluation of Fast Food Restaurant Satisfaction: Determinants, Competitive Comparisons And Impact On Future Patronage". *Journal Of Restaurant and Foodservice Marketing*, 2(3): 3-20.
- Plies K. ve Schmidt, P. (1996). "Intention=Verhalten? Linç Repräsentative Lang.Schnitl.Studie /Ur Überprüfung Der Theorie Des Geplanten Verhaltens Im Kontext Der Alos-Pravcnlion". *Zeitschrift für Sozialpsychologie*, (27): 70-50.
- Ramsey, R. D. (2003). "How To Handle Customer Complaints". *American Salesman*, 48(10): 15-15.
- Reichheld, F. F. ve Sasser, J. W. (1990). "Zero Defections: Quality Comes to Services". *Harvard Business Review*, 68(5): 105-111.

- Rennie, K.M. (1997). "Exploratory And Confirmatory Rotation Strategies in Exploratory Factor Analysis". *Paper Presented At The Annual Meeting Of The Southwest Educational Research Association (Austin, January)*.
- Richins, M.L. (1982). "An Investigation Of Consumers' Attitudes Toward Complaining. In A. Mitchell (Eds.)". *Advances In Consumer Research*, 9(502-506).
- Ro, H. (2015). "Customer Dissatisfaction Responses to Restaurant Service Failures: Insights Into Noncomplainers From A Relational Perspective". *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 24(4): 435-456.
- Sarıdaldı, E. ve Sevim, Ş. (2009). "Müşteri Şikayet Yönetimi Performansının Değerlendirilmesi: TCDD 3. Bölge Müdürlüğü'nde Bir Uygulama". *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(22): 110-126.
- Sarışık, M. (2014). "Konaklama Hizmetlerinde Davranışsal Niyeti Etkileyen Hizmet Kalitesi Boyutları". *İşletme Bilimi Dergisi*, 2(2): 21-51.
- Sarışık, M. ve Özbay, G. (2012). "Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Ve Turizm Endüstrisindeki Uygulamalara İlişkin Bir Yazın İncelemesi". *Uluslararası Yönetim İktisat Ve İşletme Dergisi*, 8(16): 1-22.
- Schumacker, R. E. ve Lomax, R. G. (1996). *A Beginner's Guide to Structural*.
- Şeker, H. ve Gençdoğan, B. (2014). *Psikolojide ve Eğitimde Ölçme Aracı Geliştirme (2. Basım)*. Nobel Yayınları, Ankara.
- Sharma, S. (1996). *Applied Multivariate Techniques*, John Wiley And Sons.
- Singh, J. (1988). "Consumer Complaint Intentions And Behavior: Definitional and Taxonomical Issues". *The Journal Of Marketing*, 93-107.
- Singh, J. (1989). "Determinants of Consumers' Decisions To Seek Third Party Redress: An Empirical Study of Dissatisfied Patients". *The Journal of Consumer Affairs*, 23(2): 329-363.
- Singh, J. Ve Howell, R.D. (1985). "Consumer Complaining Behavior: A Review and Prospectus".
- Singh, J. Ve Pandya, S. (1991). "Exploring the Effects of Consumers' Dissatisfaction Level on Complaint Behaviours". *European Journal of Marketing*, 25(9), 7-21.
- Singh, J. ve Wilkes, R. E. (1996). "When Consumers Complain: A Path Analysis of The Key Antecedents Of Consumer Complaint Response Estimates". *Journal of The Academy of Marketing Science*, 24(4): 350-365.
- Soin, S. S. (1999). *Total Quality Essentials: Using Quality Tools and Systems to Improve and Manage Your Business*. Mcgraw Hill Professional.
- Sökmen A. (2011) *Yiyecek ve İçecek Servisi*, Detay Yayıncılık, Ankara



- Sökmen, A (2005). *Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi ve İşletmeciliği*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Sökmen, A. (2003). *Ağırlama endüstrisinde Yiyecek ve İçecek Hizmetleri Yönetimi*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Sökmen, A. (2010). *Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi ve İşletmeciliği*, (5. Baskı). Detay Yayıncılık, Ankara.
- Stapleton, C.D. (1997). "Basic Concepts And Procedures Of Confirmatory Factor Analysis." *Paper Presented At The Annual Meeting Of The Southwest Educational Research Association (Austin, January)*.
- Stauss, B. ve Schoeler, A. (2004). "Complaint Management Profitability: What Do Complaint Managers Know". *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(2/3): 147-156.
- Stauss, B. ve Seidel, W. (2004). *Complaint Management: The Heart of CRM*. Thomson/South-Western.
- Stewens, J. (1996). *Applied Multivariate Statistics For The Social Science (Third Edition)*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Tabachnick, B. G, & Fideli, L.S. (2001).
- Stringam, B. B. ve Gerdes Jr, J. (2010). "An Analysis Of Word-of-Mouse Ratings and Guest Comments Of Online Hotel Distribution Sites". *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 19(7): 773-796.
- Su, W. ve Bowen, J. T. (2001). "Restaurant Customer Complaints Behavior". *Journal of Restaurant and Foodservice Marketing*, 4(2): 35-65.
- Suh, J. H. K., Barker, S., Pegg, S. ve Kandampully, J. (2005). "Service Recovery Readiness in Australian Hospitality and Leisure Operations: A Conceptual Framework and Findings From An Exploratory Study". *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 6(1-2): 43-64.
- Sujithamrak, S. ve Lam, T. (2005). "Relationship Between Customer Complaint Behavior and Demographic Characteristics: A Study Of Hotel Restaurants' Patrons, *Asia Pacific*". *Journal of Tourism Research*, 10 (3): 290-307.
- Susskind, A. M. (2010). "Guest Service Management and Processes In Restaurants: What We Have Learned In Fifty Years". *Cornell Hospitality Quarterly*, 51(4): 479-482.
- Sümer, N., (2000). "Yapısal Eşitlik Modelleri: Temel Kavramlar ve Örnek Uygulamalar". *Türk Psikoloji Yazıları*, 3(6): 49-74.
- Swanson S. R. ve Kelley S. W. (2001). "Service Recovery Attributions and World of Mouth Intentions", *European Journal of Marketing*, 35(1/2) :194- 211.

- Şahin, A., Çakıcı, C. ve Güler, O. (2014). “Tüketicilerin Masa Servisi Yapan Restoranlarda Önem Verdiği Hususların Şikâyet Davranışı Eğilimlerine Etkisi”. 15. *Ulusal Turizm Kongresi*, 683-700.
- Şahin, F. ve Alkaya A. (2017). “Tüketicilerin Çevrimiçi Şikâyet Kanallarını Kullanımına Yönelik Davranışlarının: Teknoloji Kabul Modeli ve Planlı Davranış Teorisi Bütünleşik Modeli Bakış Açısı ile İncelenmesi”. *PESA Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(4): 87-103.
- Şencan, H. (2005). *Güvenilirlik ve geçerlilik*. Hüner Şencan.
- Şimşek, Ö. F. (2007). *Eşitlik Modellemesine Giriş Temel İlkeler ve LISREL Uygulamaları*. Ekinoks Yayıncılık, Ankara.
- Tabachnick, B. G. ve Fideli, L.S. (2001). *Using Multivariate Statistics (Fourth Edition)*. Ally And Bacon, Boston.
- Tantawy A. ve Losekoot E. (2008). “An Assessment of Key Hotel Guest Contact Personnel in Handling Guest Complaints”, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 1(4): 21-43.
- Taştan, H. ve Kızılcık, O. (2017). “Kahramanmaraş’ta Bulunan Yiyecek İçecek İşletmelerine Yönelik TripAdvisor.Com’da Paylaşılan Şikâyetlerin Sınıflandırılması”. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26(1): 270-284
- Tax, S. S., Brown, S. W. ve Chandrashekar, M. (1998). “Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing”. *The Journal of Marketing*, 60-76.
- Tsai, C. T. ve Su, C. S. (2009). “Service Failures and Recovery Strategies of Chain Restaurants in Taiwan”. *The Service Industries Journal*, 29(12): 1779-1796.
- Turan, A. H. (2011). “İnternet Alışverişi Tüketici Davranışını Belirleyen Etmenler: Planlı Davranış Teorisi (TPB) ile Ampirik Bir Test”. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 12 (1): 128-143
- Türk Dil Kurumu, “Hizmet Nedir?”.  
[http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5b1301666e61b3.52733300](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5b1301666e61b3.52733300) ,(erişim tarihi: 01.06.2018).
- Türkoğlu A., (2007). *Hizmet Hatasının Telifisi ve Müşteri Tatmini Üzerine Etkileri: KKTC’deki 4 ve 5 yıldızlı Otel ve Tatil Köylerinde Yapılan Bir Uygulama*. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Turizm İşletmeciliği Bilim Dalı, Ankara,
- Türksoy, A. (2002). *Yiyecek-İçecek Hizmetleri Yönetimi*. Turhan Kitapevi.
- Ural, A., Ve Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi: SPSS 10.0-12.0 For Windows*. Detay Yayıncılık, Ankara

- Velazquez, B. M., Blasco, M. F., Saura, I. G. ve Contri, G. B. (2010). "Causes for Complaining Behavior Intentions: The Moderator Effect Of Previous Customer Experience Of The Restaurant". *Journal Of Service Marketing*, 24 (7): 532-545.
- Velazquez, B. M., Contri, G. B., Saura, I. G. ve Blasco, M. F. (2006). "Antecedents to Complaint Behavior in the Context of Restaurant Goers". *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 16 (5): 493-517.
- Velázquez, B.M.,Blasco, M. F., Saura, I. ve Contrí, G. B. (2010). "Causes For Complaining Behaviour Intentions: The Moderator Effect Of Previous Customer Experience Of The Restaurant". *Journal of Services Marketing*, 24(7): 532-545.
- Warden, C. A., Huang, S. C. T. ve Chen, J. F. (2008). "Restaurant Service Failure Recoveries: Role Expectations İn A Chinese Cultural Setting". *Journal Of Hospitality and Leisure Marketing*, 16(1-2): 159-180.
- Wei, W., Miao, L. Cai, L. ve Adler, H. (2012). "The Influence of Self-Construal and Co-Consumption Others on Consumer Complaining Behavior". *International Journal of Hospitality Management*, 31: 764-771.
- Weiss, R., Feinstein, A. H. ve Dalbor, M. (2005). "Customer Satisfaction of Theme Restaurant Attributes And Their Influence on Return Intent". *Journal Of Foodservice Business Research*, 7(1): 23-41.
- Weiss, R., Feinstein, A. H. ve Dalbor, M. (2005). "Customer Satisfaction of Theme Restaurant Attributes and Their Influence on Return Intent". *Journal of Foodservice Business Research*, 7(1): 23-41.
- Wicker, A. W. (1969). "Attitudes Versus Actions: The Relationship of Verbal and Overt Behavioral Responses to Attitude Objects". *Journal of Social Issues*, 25(4): 41-78.
- Wildes, J. W. ve Seo, W. (2001). "Customers Vote with Their Forks: Consumer Complaining Behavior İn The Restaurant Industry, *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 2 (2): 21-33.
- Wood, N. T. Ve Muñoz, C. L. (2007). "No Rules, Just Right'or Is It? The Role of Themed Restaurants As Cultural Ambassadors". *Tourism And Hospitality Research*, 7(3-4): 242-255.
- Worthington, R. L. ve Whittaker, T. A. (2006). "Scale Development Research: A Content Analysis And Recommendations For Best Practices". *The Counseling Psychologist*, 34(6): 806-838.
- Yalkın, S. (2010). *Sağlık Hizmetlerinde Kalite Yönetimi ve Kalitenin Servqual Yöntemi ile Ölçülmesine Yönelik Bir Uygulama*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Hastane İşletmeciliği Bilim Dalı, Ankara.

- Yılmaz V. ve Çelik H.E. (2009). *Lisrel İle Yapısal Eşitlik Modellemesi-I*. Pegem Akademi, Ankara
- Yim, C. K. B., Gu, F. F., Chan, K. W. ve David, K. T. (2003). "Justice-Based Service Recovery Expectations: Measurement and Antecedents". *Journal Of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 16- 36.
- Zeithaml V. A. ve Bitner, M. J. (1996). *Services marketing*. McGraw Hill.
- Zeithaml, V.A., Bitner, M.J. Ve Gremler, D. (2008), *Service Marketing*, McGraw-Hill, Irwin.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., ve Parasuraman, A. (1996). "The Behavioral Consequences of Service Quality". *Journal of Marketing* .60(2): 1–47
- Zemke, R. ve Anderson, K. (2007) "Coaching Knock Your Socks Off Service". *American Marketing Association Publication*, New York
- Zemke, R., Bacon, T. R. ve Bell, C. R. (2000). *Knock Your Socks Off Service Recovery*. AMACOM Div American Mgmt Assn.
- Zorlu, Ö., Çeken, H. Ve Kara, A. M. (2013). "Otel İşletmelerinde Restoran Şikâyetlerinin Şikâyet Davranışlarına Etkisi: Afyonkarahisar İli Örneği". *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(3): 529-554.



6. Memnun kalmadığım yemek deneyimini restoran yöneticisine söylemek benim için imkansızdır.	1	2	3	4	5
7. Memnun kalmadığım yemek deneyimini restoran yöneticisine söylemek benim için kolaydır.	1	2	3	4	5
8. Beğenmediğim yemeği restoran yöneticisine söyleyip söylememek bana aittir.	1	2	3	4	5
9. Memnuniyetsizliği restoran yöneticisine söylemek benim kontrolümdedir.	1	2	3	4	5
10. Düşüncesine önem verdiğim kişiler; memnuniyetsizliğimi restoran yöneticisine söylememi haklı bulur.	1	2	3	4	5
11. Düşüncesine önem verdiğim kişiler; restoranlarda memnuniyetsizlik yaşadığımda bu durumu restoran yöneticisine söylemem gerektiğini düşünür.	1	2	3	4	5
12. Düşüncesine önem verdiğim kişiler; memnuniyetsizliğimi restoran yöneticisine söylememi bekler.	1	2	3	4	5
13. Düşüncesine önem verdiğim kişiler; restoranlarda memnuniyetsizlik yaşadıklarında bu durumu restoran yöneticisine söyler.	1	2	3	4	5
14. Restorandaki sorunlarla ilgili şikayetimi dile getirmek için çok çaba sarf ederim.	1	2	3	4	5
15. Şikayet etmek canımı sıkır.	1	2	3	4	5
16. Şikayet etmenin zaman kaybı olduğunu düşünürüm.	1	2	3	4	5
17. Şikayet etmenin yorucu olduğunu düşünürüm.	1	2	3	4	5
18. Şikayetin nasıl yapılacağı hakkında bilgi sahibiyim.	1	2	3	4	5
19. Tüketici hakları konusunda bilgi sahibiyim.	1	2	3	4	5
20. Restoranda bir problem yaşadığımda hatalarımı telafi etmesi için problemle ilgili yorumlarımı restoran yöneticisine söylerim.	1	2	3	4	5
21. Restoranda bir problem yaşadığımda hizmet telafisi (değişim, iade vb) için restoran yöneticisine danışırım.	1	2	3	4	5
22. Restoranın gelişimi için hizmet hatalarıyla ilgili yorumda bulunurum.	1	2	3	4	5

## Ö Z G E Ç M İ Ş

<b>Adı ve SOYADI</b>	Sabahat DENİZ
<b>Doğum Yeri - Tarihi</b>	Marmaris- 01.01.1989
<b>EĞİTİM DURUMU</b>	
<b>Mezun Olduğu Lise</b>	Marmaris Anadolu Meslek ve Kız Meslek Lisesi- Seyahat Acentacılığı Bölümü 2002- 2006
<b>Lisans Diploması</b>	Akdeniz Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Y.O 2007- 2011
<b>Yabancı Dil / Diller</b>	İngilizce
<b>İŞ DENEYİMİ</b>	
<b>Stajlar</b>	2004- 2006 Yaz Sezonu BenTour, Marmaris- Stajyer 2007- 2010 Yaz Sezonu Marmaris Club Viva Hotel Resepsiyonist 2011 Yaz Sezonu Kempinski Hotel the Dome Belek Satış Departmanı- Yöneyim Stajyeri
<b>Projeler</b>	2009 Youth in Action Macaristan 2010- 2011 Güz Dönemi The Józef Piłsudski University of Physical Education in Warsaw Erasmus Öğrenci Değişim Programı
<b>Çalıştığı Kurumlar</b>	03.2012- 11.2012 Havaş- Antalya, Yer Hizmetleri Görevlisi 05.2013-09.2013 Rixos Tekirova Hotel, Antalya Satış Temsilcisi 28.04.2015- 13.05.2017 Rixos Sungate Hotel Rezervasyon Görevlisi 13.05.2017- hala çalışıyorum. Rixos Sungate Hotel Rezervasyon Şefi
<b>E-Posta</b>	aydogdusabahat@hotmail.com