




İstanbul İlinde Yer Alan Restoranlara Yönelik Müşteri Şikâyet Davranışlarının Analizi

Yeliz PEKERŞEN¹ Gürkan ALAGÖZ² Tevfik SEZEN³

¹ Doç. Dr., Necmettin Erbakan Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Konya, Türkiye, yeliz.ulusan@gmail.com,  <https://orcid.org/0000-0003-4769-7717>

² Dr. Öğr. Üyesi., Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, Turizm ve Otelcilik Meslek Yüksekokulu, Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, Turizm ve Otel İşletmeciliği Programı, Erzincan, Türkiye galagoz@erzincan.edu.tr,  <https://orcid.org/0000-0002-7446-6220>

³ Bilim Uzmanı, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Konya, Türkiye, sezentevfik1@gmail.com,  <https://orcid.org/0000-0003-2428-9446>

Makale Bilgileri

ÖZ

Makale Geçmişi

Geliş: 01.08.2023

Kabul: 27.11.2023

Yayın: 31.12.2023

Anahtar Kelimeler:

Şikâyet,
Müşteri Şikâyet Davranışları,
Restoran İşletmeciliği,
İstanbul.

Bu araştırmanın amacı İstanbul'daki alakart restoranlardan hizmet almış olan müşterilerin şikâyet davranışlarının analizidir. Bu kapsamda İstanbul'da 405 restoran müşterisinden anket tekniğiyle veri toplanmıştır. Genel olarak şikâyetin çözümü veya çözülmemesi sonrasında gerçekleşen müşteri davranışları ölçülmeye çalışılmıştır. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu şikâyet etmediğini belirtmiştir. Müşteriler şikâyetlerini çoğu zaman restoran yönetimine bildirmeyerek ağızdan ağıza yoluyla çevresindeki bireylere iletebilmektedir. Katılımcılar şikâyetlerini çevreleriyle paylaştıklarını belirtmektedir. Şikâyetin çözümünde veya çözülmemesi sonucunda katılımcıların paylaşma davranışı değişmemektedir. Katılımcıların şikâyet ettikleri unsurların başında hizmet kalitesi gelmektedir. Ayrıca şikâyet davranışları cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermezken, yaş, medeni durum ve dışarıda yemek yeme sıklığına göre farklılık göstermektedir.

Analysis of Customer Complaint Behaviors to Restaurants in İstanbul

Article Info

ABSTRACT

Article History

Received: 01.08.2023

Accepted: 27.11.2023

Published: 31.12.2023

Keywords:

Complaint,
Customer Complaint Behavior,
Restaurant Management,
İstanbul.

The purpose of this research is to analyze the complaints behavior of customers who have received service from à la carte restaurants in İstanbul. In this context, data were collected from 405 restaurant customers in İstanbul by survey technique. In general, customer behavior that occurs after the resolution of the complaint or not, has been tried to be measured. Most of the participants stated that they did not complain. Customers often do not report their complaints to restaurant management and can convey them to the people around them by word of mouth. Participants state that they share their complaints with their environment. The sharing behavior of the participants does not change as a result of solving the complaint or not. Service quality comes first among the factors that the participants complain about. In addition, while complaint behaviors do not differ significantly according to gender, they differ according to age, marital status and frequency of eating out.

JEL Kodları / JEL Codes: L83

Atıf/Citation: Pekerşen, Y., Alagöz, G., & Sezen, T. (2023). İstanbul ilinde yer alan restoranlara yönelik müşteri şikâyet davranışlarının analizi. *NEÜ GASTRO*, 2(2), 59-73. <https://doi.org/10.54497/Gastromedia.2023.9>



"This article is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/) (CC BY-NC 4.0)"

GİRİŞ

Hizmet sektörü içerisinde yer alan restoranlar, rekabetin yoğun yaşandığı zorlu piyasa koşullarında müşterilerine karşı yüksek kalitede hizmet sunmalıdırlar (Özgen Çiğdemli ve Ercan İştin, 2018: 18). Yüksek düzeyde müşteri memnuniyeti elde etmek için müşterilerin beklentilerini karşılamak önemlidir. Ancak müşterilerin geri bildirimlerini restoranlara iletmek istemediği durumlarda müşteri beklentilerini saptamak zordur. Bu durumda müşteri şikâyetleri, memnuniyet düzeyini arttırmak için en yararlı bilgi kaynağıdır (Heung ve Lam, 2003: 283).

Küreselleşen rekabet ortamında toplum giderek dijitalleşmekte (Sili Kalem, 2022: 95), hizmet sektöründe faaliyet gösteren birçok işletme sadık müşteri elde etmek için üst düzey hizmet kalitesine ve mükemmeliyetçiliğe odaklanmaktadır (Karatepe, 2006: 70). İşletmeler için bu denli önemli bir unsur haline dönüşen müşterilerin (Kitapçı, 2008: 112) ilgilendikleri ürünlere yönelik istedikleri bilgilere en kısa zamanda ulaşabilmesi (Ekinci, Karaboğa ve Cici Karaboğa, 2023: 56), müşterilerin işletmeler ile anlık iletişim kurulabilmesi ve geribildirim sağlayabilmesi kolaylıkla gerçekleştirilmektedir (Kara, 2023: 22).

Müşterilerin memnuniyet duymadıkları konulara ilişkin yaptıkları eylemler, şikâyet davranışı olarak adlandırılmaktadır. Bu durum bireyin, aldığı hizmete ilişkin beklentileri ile gerçekte almış olduğu hizmetin performansı arasında algılanan tutarsızlığın davranışsal sonucu olarak kabul edilmektedir (Cheng, Lam ve Hsu, 2005: 479).

Bu bağlamda araştırmanın amacı; İstanbul'da bulunan alakart restoranlardan hizmet almış müşterilerin şikâyet davranışlarını öğrenmektir. Ayrıca restoranlardan hizmet alan müşterilerin şikâyet davranışlarının demografik faktörlere göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek araştırmanın diğer amacıdır. Şikâyetlere neden olan etkenler, müşterilerin şikâyetlerinin çözüme kavuşturulması ya da kavuşturulmaması sonucunda nasıl davranış sergileyeceği de çalışmanın diğer bir amacını oluşturmaktadır. Restoran işletmelerinin sürdürülebilirliğinde müşteri şikâyet davranışlarının etkin şekilde analiz edilmesi elzemdir. Bu doğrultuda araştırmadan elde edilen bulgular ışığında restoran işletmeleri etkin şikâyet stratejileri belirleyebilecek ve hizmet kalitelerini arttırabileceklerdir. Bu sayede işletmelerin devamlılıklarını katkı sağlayacak olması bağlamında araştırmanın önemli olduğu düşünülmektedir. Çalışma sonuçlarının genellenebilmesi için farklı illerde yapılacak benzer çalışmalarla araştırma sonuçlarının test edilmesi faydalı olacaktır. Aynı zamanda, gelecek çalışmalarda, müşteri şikâyet davranışları ile başka değişkenlerin (müşteri memnuniyeti, değer, hizmet kalitesi vb. gibi) ilişkisi araştırılabilir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Şikâyet ve Müşteri Şikâyetleri

İşletmeler, artan rekabet ortamında faaliyetlerini devam ettirebilmek için sunulan tüm hizmetlerde müşteri lehine yeniliklere gitmek zorundadırlar. Bu bağlamda; müşteri isteklerini karşılayarak müşteri memnuniyetini arttırmak ve bu sayede şikâyetleri azaltmak işletmelerin öncelikli amacı haline gelmiştir (Alabay, 2012:138). Azila-Gbette, Avorga ve Atasi (2014) şikâyet kavramını; müşterilerin almış olduğu bir ürün ya da hizmetle ilgili olumsuz geri dönütler olarak tanımlamaktadır. Aymankuy'a (2011) göre ise şikâyet kavramı; müşterilerin almış olduğu ürün ya da hizmetten duymuş olduğu memnuniyetsizliği dile getirmektir. Şikâyetler işletmeler için önemli veri kaynaklarıdır (Riesenberger ve Sousa, 2010: 1). İşletmelerde alınan hizmet sonrası oluşabilecek olumsuz geri dönütler müşteri şikâyeti kavramı olarak tanımlanmaktadır. Müşteri şikâyetleri, bir işletmenin sürdürülebilir olmasında son derece etkilidir (Bell, Mengüç ve Stefani, 2004: 113-117). Müşteriler işletmeyi şikâyet etmediğinde şikâyete neden olan etmenler saptanamamaktadır (Hansen, Wilke ve Zaichkowsky, 2010: 10). Bu durumda işletmeler, müşterilerin beklentisi doğrultusunda hatalarını gideremeyeceklerdir (Kılıç ve Ok, 2012: 4192). Bundan dolayı işletmelerin devamlılığı tehlike altına girecektir (Alabay, 2012: 138). İşletmelerin müşterilerden gelen dönütlere karşı etkin çözümler üreterek (Kumra, 2010: 38), müşteri memnuniyetini sağlamaları şikâyet

yönetiminin birincil hedefidir (Su ve Bowen, 2001: 35).

Restoranlara İlişkin Müşteri Şikâyetleri

Günümüzde bireyler, “evde yemek hazırlamadan kaçma”, “aile-arkadaşlarla bir arada olma”, “zamandan tasarruf” gibi nedenlerden ötürü evlerinde yemek tüketmek yerine restoranlarda yemek yemeyi daha çok tercih etmektedir (Dinçer ve Utlu, 2017: 42; Chang, 2013: 536).

Restoranların temel amacı kar elde ederek devamlılığı sağlamaktır. Bu amaç doğrultusunda restoran yöneticileri ve çalışanları, müşterilerine üst düzeyde hizmet sunmak durumundadır (Sujithamrak ve Lam, 2005: 291). Ancak, işletmeler müşterilerine her ne kadar üst düzey hizmet sunmaya çalışsa da (Hsiao, Chen, Choy ve Su, 2016: 1); çeşitli nedenlerden (yiyecek ve içeceklerin kalitesi, fiyatlar, restoran atmosferi vb.) dolayı memnuniyetsizlik durumları ile karşı karşıya gelinebilmektedir (Defranco, Wortman, Lam ve Countryman, 2005: 175).

Tüketicilerden gelen şikâyetler, restoranlar tarafından birer geri dönüt olarak kabul edilmelidir. Tüketicilerden gelecek şikâyetlere geri dönüş yapılması işletmelerin imajının korunmasında önemli bir husustur. Ayrıca rekabetin yoğun yaşandığı piyasa koşullarında restoranlar müşteri şikâyet yönetim sürecini doğru şekilde yönetmelidir (İbiş, Kızıldemir ve Çöp, 2019: 507).

Şikâyetler hızlı ve olumlu şekilde çözüme kavuşturulamazsa müşterilerin kaybı da bir o kadar hızlı olacaktır. İşletmeler şikâyete veya müşterinin duygularına reaksiyon vermek için farklı stratejiler geliştirmelidir (Lee, Wang ve Trappey, 2015: 144). Örneğin müşteriler, şikâyetleri sonucunda nezaketli ve saygılı bir geri dönüt beklemektedirler. Bundan dolayı müşteri ile en sık temasta bulunan servis personellerine iletişim konusunda eğitim verilerek müşterilerin memnuniyeti sağlanabilir (Wildes ve Seo, 2001: 25). Bektaş’a (2022) göre, müşterilerle şikâyetlerin çözümlendiğine ve hizmet kalitesinin düzeltildiğine dair iletişim kurulursa müşterinin işletmeyi yeniden tercih etme ihtimali daha yüksek olacaktır. Çalışkan (2013) ise restoranlar müşterilerine, hizmet hatasına en uygun şekilde “hesap indirim”, “yemek kuponu”, “yemek değişimi”, “özür dileme”, “ücreti iade etmek” gibi stratejik yaklaşımlar sergileyebileceğini belirtmektedir.

Günümüzde teknolojinin gelişimi ile sosyal medya araçlarının kullanımı aynı hızla artış göstermiştir (Ercan, 2019: 553). Söz konusu artış doğrultusunda müşteriler şikâyetlerini doğrudan restorana aktarmak yerine sosyal medyadan iletebilmektedir (Cai ve Chi, 2018: 2). Bu şikâyetler kısa süre içerisinde milyonlarca insana ulaşarak (Kim ve Tang, 2016: 903), potansiyel müşterilerin kaybına neden olabilmektedir. Bundan dolayı restoranlar, sosyal medya platformlarında müşteri şikâyetlerini etkin şekilde yönetmelidir (Çağlar Çetinkaya, 2020: 41).

Müşteri Şikâyet Davranışları

Müşteri şikâyet davranışı, müşteri memnuniyetsizliğinden kaynaklanan eylem ya da eylemler olarak tanımlanmaktadır (Rogers, Ross ve Williams, 1992: 81). Müşteri şikâyet davranışı, müşterilerden gelen şikâyetleri çözüme kavuşturmak için sorunların belirlenmesini gerektirir. Memnun olmayan müşterinin istekleri uygun şekilde ele alınırsa, müşteri memnuniyeti sağlanacak ve işletmeye olan sadakat düzeyi artacaktır (Namkung, Jang ve Choi, 2011: 495).

Müşteriler, iki farklı şekilde şikâyet davranışı gerçekleştirmektedir. İlki, aldığı memnuniyetsizlik karşısında şikâyetini bildiren müşterilerdir. İkinci davranış biçimi ise aldığı memnuniyetsizlik durumunda şikâyetini dile getirmeyen sessiz müşterilerdir (Yüksel ve Kılınç, 2003: 108). Şikâyetlerini işletmeyle paylaşan bireyler işletmeye daha sadık müşterilerdir (Olatunde, Sunday ve Niyi, 2020: 79). Ancak şikâyetlerini, işletmeye bildirmeyerek çevresindeki bireylerle paylaşan müşteriler, dolaylı yoldan işletmeye zarar vermektedir (Donoghue ve De-Klerk 2006: 43). Chan, Hsiao ve Lee (2016) müşterilerde en sık görülen davranış türlerini; restorana tekrar gitmemek, restoran hakkında çevresindekilere olumsuz ifadeler kullanmak olarak ifade ederken Heung ve Lam (2003) üst kademeye şikâyeti bildirmek, gazeteye ya da diğer medya kuruluşlarına yazmak olarak ifade etmiştir.

Demografik özellikler şikâyet davranışı üzerinde etkili olabilmektedir. Keng, Richamond ve Han'a (1995) göre kadın müşteriler erkeklere göre daha fazla şikâyet eğiliminde bulunmaktadır. Phau ve Sari (2004) yaş, gelir ve eğitim düzeyi gibi demografik etkenlerin şikâyet davranışlarında etkili olduğu tespit etmiştir. Genellikle şikâyet eğiliminde bulunan bireylerin daha genç yaşta, eğitim ve gelir düzeyinin yüksek olduğu ifade edilmiştir. Wildes ve Seo (2001) müşteri şikâyet davranışları ile demografik değişkenler arasındaki ilişkiyi belirlemeyi amaçlamıştır. Edinilen bulgular ışığında sosyo-ekonomik düzeyi yüksek grupların şikâyet etme eğiliminin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca restoranların, gelen şikâyetlere olumlu dönütler sağlamasının müşteri memnuniyetini arttıracaklarını ve sadık müşteri elde etmek için şikâyetleri fırsat olarak görmeleri gerektiğini tespit etmişlerdir.

Lam ve Tang (2003) Hong Kong'da bulunan otellerin restoranlarında meydana gelen çeşitli müşteri şikâyet davranışlarını belirlemek ve bu davranışlar ile şikâyetçi bireylerin demografik özellikleri arasındaki ilişkiyi değerlendirmek amacıyla çalışma gerçekleştirmişlerdir. Analizler sonucunda; genç yaşta, eğitim düzeyi ve gelir düzeyi yüksek bireylerin şikâyet etme eğilimlerinin yüksek olduğunu tespit etmişlerdir. Ayrıca restoranların şikâyetlere karşı hızlı reaksiyon vermelerini ve çalışanlara eğitimler düzenlenmesi gerektiğini ifade etmişlerdir.

Kitapçı (2008) 110 restoran müşterisi ile Sivas ilinde müşterilerin şikâyet davranışları ile demografik özellikleri arasındaki ilişkileri belirlemek amaçlı çalışma yürütmüştür. Araştırma sonucunda müşterilerin birçoğunun restoranı bir daha tercih etmemeyi ve çevresindeki bireylere şikâyet davranışlarını paylaştıkları sonucuna ulaşmıştır. Restoran yöneticilerinin müşteri şikâyet stratejilerini revize etmesi gerektiğini ifade etmiştir.

Albayrak (2013) müşteri şikâyetleri ve şikâyet davranışları ile ilgili bulgular edinmek ve bu veriler aracılığıyla restoran yöneticilerine sürdürülebilirlik konusunda pazarlama stratejileri geliştirmelerine yardımcı olmak amacıyla İstanbul ilinde çalışma yürütmüştür. Çalışma sonucunda restoran işletmelerinin müşterilerinden gelecek talep ve şikâyetler ışığında hizmet kalitelerini geliştirmelerini ve bunun sonucunda da müşterilerin memnuniyet düzeyinin artacağı sonucuna ulaşmıştır.

Zainol vd. (2014) restoranlarda şikâyete neden olan etkenleri ve müşteri şikâyet davranışlarını inceleme amacıyla 334 kişiyle anket uygulaması gerçekleştirmişlerdir. Analizler sonucunda restoranların müşterilerden gelen şikâyetleri memnuniyetle karşılaması gerektiğini, hiç şikâyet gelmediğinde kusursuz hizmet anlayışı verdikleri kanısına kapılmamaları gerektiğini belirtmişlerdir. Ayrıca şikâyetler ışığında personele eğitim verilmesinin gerekliliğini vurgulayarak, müşteri şikâyet davranışlarının doğru şekilde anlaşılmasının müşteri memnuniyetini arttıracakları sonucuna ulaşmışlardır.

Chan, Hsiao ve Lee (2016) yapmış oldukları çalışmada restoranlardan hizmet almış 30 bireyle nitel çalışma yürütmüşlerdir. Elde ettikleri bulgular ışığında, restoran işletmelerinin sadık müşteri elde etmeleri için gelen şikâyetlere karşı uygun stratejiler geliştirmesi gerektiğini ve hizmet kalitelerini sürekli gözden geçirmeleri gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca şikâyetlerin tüm çalışanlarla paylaşarak günlük toplantılarla hatırlatma yapılması gerektiğini belirtmişlerdir. Koçoğlu ve Kıyıcı (2018) müşteri şikâyet davranışı ve demografik özellikleri arasındaki ilişkiyi saptamak amacıyla 604 restoran müşterisi üzerinde anket yöntemi ile çalışmalarını gerçekleştirmiştir. Analizler sonucunda müşterilerin şikâyetlerini genellikle restoran yönetimine bildirdiklerini, restoranlardan gelen geri dönütlerden memnuniyet duyulduğunu, şikâyetlere karşı çözüm bulunmadığında ise restoran tercihlerinin değiştiği sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca müşterilerin demografik değişkenlerine göre şikâyet davranışlarında farklılıklar oluştuğu görülmüştür.

YÖNTEM

Yiyecek içecek işletmelerinde hizmet kalitesi son derece önemlidir. İşletmelerin başarılı olabilmeleri, tercih edilebilmeleri ve tavsiye edilebilmeleri için iyi bir hizmet kalitesine sahip olması gerekmektedir. Müşterilerin ödemiş oldukları ücretin karşılığında almış olduğu mal veya hizmete ilişkin beklentisinin karşılanamaması durumunda tatminsizlik ortaya çıkabilir. Bu tatminsizlik bazen fiziksel

özelliklerle ilgili olabilirken, bazen yemekle ilgili bazen de çalışan davranışlarıyla ilgili olabilir. Sonucunda müşterilerin memnun olmadıkları durumlarda yapmış oldukları eylemlerin geneline şikâyet adı verilir. Bir nevi beklentiyle algılanan arasındaki tutarsızlığın davranışlara yansımaları olarak görülebilir (Cheng vd., 2005). Bu araştırmanın amacı İstanbul'da faaliyet gösteren alakart restoranlardan hizmet alan müşterilerin şikâyet davranışlarının analiz edilmesidir. Yiyecek içecek işletmeciliğinde işletme performansı müşteri memnuniyetine bağlıdır. İşletmelerin eksik ve aksayan yönlerini öğrenebilmelerinin yöntemlerinden biri müşteri geri bildirimleridir. Ancak müşterinin şikâyetlerini işletmelere bildirmediği durumlarda aksaklıkların giderilmesi varsa hataların düzeltilmesi fırsatı elden kaçacaktır. Müşterilerin işletmelerle ilgili olumsuz duygu ve düşüncelerini, şikâyetlerini daha fazla çevresine yaydığı düşünülmektedir. Aydın (2014) ağızdan ağıza iletişimin genellikle müşterinin hizmetten beklentisini karşılayamadığı ve tatmin olmadığında ortaya çıktığını belirtmektedir. Örneğin Özaslan ve Meydan Uygur (2014), yiyecek ve içecek işletmelerinden almış oldukları hizmet sonrası memnuniyetsizlik duyan müşterilerin hem çevresindeki insanlara hem de internet ortamında şikâyetlerini paylaşma durumlarını inceledikleri araştırma sonucunda, almış oldukları hizmetten memnun olmayan müşterilerin şikâyetlerini etrafındaki bireylere aktarmaya meyilli olduklarını ve bu şikâyetleri internet ortamı yerine yüz yüze iletişim biçimiyle gerçekleştirdikleri sonucuna ulaşmışlardır. Kuşkusuz müşteri şikâyetlerinin alınması, değerlendirilmesi ve çözülmesi işletmelerin faydasına olacak ve müşteri memnuniyetini yükseltecektir. Bu bağlamda bu çalışmada İstanbul'daki restoranları tercih etmiş müşterilerin deneyimleri üzerinden şikâyet etme durumları değerlendirilmiştir. Ayrıca araştırma kapsamında aşağıdaki hipotezler test edilecektir.

H₁: Katılımcıların cinsiyetlerine göre şikâyet davranışları anlamlı farklılık göstermektedir.

H₂: Katılımcıların yaşlarına göre şikâyet davranışları farklılık göstermektedir.

H₃: Katılımcıların medeni durumlarına göre şikâyet davranışları anlamlı farklılık göstermektedir.

H₄: Katılımcıların restorana gitme sıklığına göre şikâyet davranışları anlamlı farklılık göstermektedir.

Araştırmada verilerinin toplanmasında anket tekniği kullanılmıştır. Anket formu, kişisel özellikler ve şikâyet davranışını ölçmek üzere yapılandırılmış iki kısımdan meydana gelmektedir. Kişisel özellikler kısmında 10 soru bulunurken, şikâyet davranışına yönelik olarak 16 ifade ikinci kısımda yer almaktadır. Anket formu Keskin (2016) ve Kitapçı (2008) çalışmalarından yararlanılarak Koçoğlu ve Kıyıcı (2018) tarafından geliştirilmiştir. Kişisel özelliklere ilişkin sorular ve şikâyet davranışları ölçeği Koçoğlu ve Kıyıcı'dan (2018) alınmıştır. Katılımcılar şikâyet davranışlarına ilişkin ifadeleri 1 = Kesinlikle Katılmıyorum – 5= Kesinlikle Katılıyorum şeklinde yanıtlamışlardır. Araştırmanın evrenini İstanbul'daki lüks alakart restoranlardan hizmet almış olan müşteriler oluşturmaktadır. Bu bağlamda, Beşiktaş, Şişli, Sarıyer, Beyoğlu, Kadıköy, Ataşehir, Adalar, Fatih, Bakırköy ilçelerinde yer alan restoranlardan hizmet alan müşteriler üzerinde araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırma evrenini tam olarak belirleyebilmek mümkün olmadığından, sınırsız evren büyüklüğü referans alınmıştır. Ekim – Kasım 2022 tarihleri arasında kolayda örnekleme yöntemiyle ilgili restoranlardan hizmet almış 405 kişiye anket yapılmıştır. Ulaşılan örneklem büyüklüğünün evreni temsil ettiği düşünülmektedir (Ural ve Kılıç, 2018). Araştırma için gerekli olan etik kurul izni Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi İnsan Araştırmaları Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulunun 22/09/2022 tarihli ve 09/08 karar/sayı numarası ile alınmıştır.

Araştırma kapsamında kullanılan ölçeğin Cronbach alpha (α) güvenilirlik katsayısı 0,912 şeklindedir. Ölçeğin tüm ifadelerine ilişkin basıklık ve çarpıklık kat sayıları ise (Kurtosis -1,404 – -0,467, Skewness -0,858 – 0,691) aralığındadır. Güvenilirlik katsayısının oldukça güvenilir (Kayış, 2010), dağılım aralığının ise normal olduğu (Tabachnick ve Fidell, 2013) görülmektedir. Verilerin analizinde frekans analizi, t-testi ve varyans analizi yapılmıştır.

BULGULAR

Demografik Bulgular

Katılımcılara ilişkin kişisel bilgiler Tablo 1’de verilmiştir. Katılımcıların 54,6’sı erkeklerden, %45,4’ü kadınlardan oluşmaktadır. Katılımcıların yaş dağılımlarına bakıldığında ilk sırada 18-24 yaş aralığındaki katılımcılar bulunmaktadır. Bekâr katılımcıların fazla olduğu görülmektedir. Katılımcıların önemli bir kısmının üniversite düzeyinde eğitim almıştır. Restorana kiminle gittiklerine ilişkin soruya katılımcıların çoğunluğu arkadaşlarıyla cevabını vermişlerdir. Restoran gitme sıklığına bakıldığında katılımcıların %24,2’si ayda bir veya daha az, %41’i ayda 2-3 kez ve %34,8’i ayda 4 veya daha fazla kez gittikleri görülmektedir.

Tablo 1. *Kişisel Bilgiler*

Cinsiyet	n	%	Medeni Durum	n	%
Kadın	184	45,4	Evli	129	33,5
Erkek	221	54,6	Bekâr	256	66,5
Yaş	n	%	Restorana kiminle gidildiği	n	%
18-24	192	47,4	Yalnız	16	4
25-34	103	25,4	Eşimle	40	9,9
35 ve üzeri	110	27,2	Ailem ve çocuklarımla	109	26,9
Eğitim Durumu	n	%	Akrabalarımla	13	3,2
İlköğretim	29	7,1	Arkadaşlarımla	227	56
Lise	79	19,5	Restorana gitme sıklığı	n	%
Önlisans	55	13,6	Ayda bir veya daha az	98	24,2
Lisans	198	48,9	Ayda 2-3 kez	166	41
Lisansüstü	44	10,9	Ayda 4 veya daha fazla	141	34,8
Gelir Durumu	n	%	Şikâyet etme durumu	n	%
5500 ₺	158	39	Evet	173	42,7
5501-7000 ₺ arası	54	13,3	Hayır	232	57,3
7001-9000 ₺ arası	49	12,1	Şikâyet etme nedeni	n	%
9001-11000 ₺ arası	59	14,6	Hizmet Kalitesi	182	44,9
11001 ve üzeri	85	21	Yiyecek-İçecek	67	16,5
Meslek	n	%	Ürün Fiyatı	132	32,6
Kamu Çalışanı	80	19,8	Restoran Atmosferi	24	5,9
Özel Sektör	166	41	Toplam	405	100
Öğrenci	119	29,4			
Emekli	12	3			
Ev Hanımı	26	6,4			
Diğer	2	0,5			
Toplam	405	100			

Katılımcıların %41’i özel sektör çalışanıdır. Genel olarak restoranlarda şikâyet etme eğilimiyle ilgili olarak katılımcıların yarısından fazlası şikâyet etmediklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların şikâyet etme nedenlerine bakıldığında ise, ilk sırada hizmet kalitesi gelmektedir.

ŞİKÂYET DAVRANIŞLARINA İLİŞKİN BULGULAR

Şikâyet Sonrası Davranışlara İlişkin Bulgular

Araştırmanın amacı doğrultusunda restoran müşterilerinin şikâyet sonrası davranışlarına ilişkin olarak yedi ifade yöneltilmiştir. Tablo 2’de şikâyet sonrası davranışlara ilişkin katılım sıklıkları ve ortalamaları verilmiştir. Katılımcıların yarısından fazlası restoran yönetimine şikâyetini bildirdiğini belirtmektedir. Müşterilerin çoğunluğu şikâyet sonrasında etrafındaki arkadaşlarıyla bu durumu paylaştığını belirtmektedir. Restoranların müşteri kaybetmelerinde önemli bir unsur olan bu durumun çözümünde yöneticilere büyük görevler düşmektedir. Şikâyet durumu sonrasında müşterilerin aynı işletmeye gitmekten vazgeçtiği görülmektedir.

Tablo 2. *Şikâyet Sonrası Davranışlar*

Şikâyet Sonrası Davranışlar		1	2	3	4	5	\bar{x}	s.s
Restoran yönetimine şikâyetimi bildiririm.	n	54	82	53	149	67	3,23	1,31
	%	13,3	20,2	13,1	36,8	16,5		
Etrafımdaki arkadaşlarıma şikâyetlerimi anlatırım.	n	58	40	20	152	135	3,66	1,40
	%	14,3	9,9	4,9	37,5	33,3		
Restoranda görev alan şefe şikâyetlerimi bildiririm.	n	58	76	57	146	68	3,22	1,32
	%	14,3	18,8	14,1	36	16,8		
Rahatlıkla e-mail gönderirim.	n	87	121	67	72	58	2,74	1,36
	%	21,5	29,9	16,5	17,8	14,3		
Sosyal medya ağı üzerinden şikâyetimi bildiririm.	n	86	92	53	96	78	2,97	1,45
	%	21,2	22,7	13,1	23,7	19,3		
Tüketici Hakları Derneğine bildiririm.	n	111	120	80	56	38	2,48	1,28
	%	27,4	29,6	19,8	13,8	9,4		
Restorana gitmeye devam ederim.	n	133	132	71	52	17	2,23	1,16
	%	32,8	32,6	17,5	12,8	4,2		

Şikâyetin çözülmesi durumundaki davranışlara ilişkin bulgular

Müşterilerin şikâyetlerinin çözümü sonrasında sergilediği tutumlara yönelik ifadeler Tablo 3’de verilmiştir. Buna göre şikâyetlerin çözümünden sonra aynı işletmeyi tercih oranı yarıya yakındır. Restorana olan güvenim artar ifadesine katılanların oranı %44,9’dur. Müşterilerin çoğunluğu şikâyetlerin çözümlenmesinden sonra memnuniyetini çevreleriyle paylaştıklarını belirtmektedir. Ayrıca müşterilerin şikâyetlerinin çözümünü ekstra bir durum olarak gördükleri, görevlerini yaptılar algısına verilen cevaplardan görülmektedir.

Tablo 3. *Şikâyetin Çözülmesi Durumundaki Davranışlar*

Şikâyetin Çözümü Durumundaki Davranışlar		1	2	3	4	5	\bar{x}	s.s
Şikâyetlerin çözümlenmesi durumunda aynı işletmeyi tercih ederim.	n	76	62	75	121	71	3,12	1,38
	%	18,8	15,3	18,5	29,9	17,5		
Restorana olan güvenim artar.	n	73	77	73	124	58	3,04	1,34
	%	18	19	18	30,6	14,3		
Etrafımdakilerle memnuniyetimi paylaşıyorum.	n	65	47	39	142	112	3,47	1,42
	%	16	11,6	9,6	35,1	27,7		
"Görevlerini yaptılar" der üzerinde çok durmam.	n	90	89	101	87	38	2,74	1,28
	%	22,2	22	24,9	21,5	9,4		

Tablo 4’de müşterilerin şikâyetlerinin çözülmemesi durumunda sergilediği davranışlara yönelik ifadeler verildiği cevaplar görülmektedir. Buna göre katılımcıların yarısına yakını restoran tercihini değiştirme eğilimindedir. Ayrıca restorana olan saygıda düşüş görünürken, bu durumu herkesle paylaşma eğilimi %48,4’dür. Şikâyetin çözülmemesi durumunda anlayış gösterilmesi olasılığının düşük olduğu tablodan anlaşılmaktadır.

Tablo 4. Şikâyetin Çözülmemesi Durumundaki Davranışlar

Şikâyetin Çözülmemesi Durumundaki Davranışlar		1	2	3	4	5	\bar{x}	s.s
Restoran tercihimini değiştirim.	n	61	57	100	107	80	3,22	1,33
	%	15,1	14,1	24,7	26,4	19,8		
Her zaman gittiğim restorani değiştirmeyi düşünürüm.	n	73	80	93	110	49	2,96	1,30
	%	18	19,8	23	27,2	12,1		
Restorana olan saygımı kaybederim.	n	64	65	75	120	81	3,22	1,36
	%	15,8	16	18,5	29,6	20		
Bu durumu herkese anlatırım.	n	51	67	91	118	78	3,26	1,29
	%	12,6	16,5	22,5	29,1	19,3		
Bu durumu anlayışla karşılarım.	n	98	101	110	69	27	2,57	1,21
	%	24,2	24,9	27,2	17	6,7		

Hipotez Testlerine İlişkin Bulgular

Bu kısımda katılımcıların şikâyet sonrası, şikâyetin çözümü veya çözülmemesi durumundaki davranışlarına yönelik ifadelerle katılım ortalamalarının cinsiyet, yaş, medeni durum ve restorana gitme sıklığına göre farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek amacıyla yapılan t testi ve varyans analizi sonuçları verilmiştir. Buna göre ilk olarak yapılan t-testi sonucunda katılımcıların cinsiyetlerine göre şikâyet davranışları farklılık göstermediği tespit edilmiştir ($p < 0,05$). Buna göre H_1 kabul edilmemiştir. Tablo 5’de katılımcıların yaşlarına göre şikâyet davranışlarının farklılık gösterip göstermediğine ilişkin varyans analizi sonucu verilmiştir.

Tablo 5’e göre 18-24 yaş katılımcıların 35 yaş üzeri katılımcılara göre daha düşük bir şikâyet düzeyine sahip oldukları görülmektedir. Ayrıca şikâyetin çözülmemesi durumunda 35 yaş ve üzeri müşterilerin daha yüksek düzeyde restoran tercihini değiştirdiğini ve bu durumu herkesle paylaştığı gözlenmektedir. Buna göre H_2 kabul edilmiştir.

Tablo 5. Katılımcıların Yaşlarına Göre Şikâyet Davranışları

Şikâyet Sonrası Davranışlar	Yaş	n	\bar{x}	s.s.	F	p	Fark
Restoran yönetimine şikâyetimi bildiririm.	18-24	192	2,96	1,29	11,221	0,000*	1<3**
	25-34	103	3,25	1,31			
	35+	110	3,68	1,23			
Restoranda görev alan şefe şikâyetlerimi bildiririm.	18-24	192	2,86	1,30	16,044	0,000*	1<2** 1<3**
	25-34	103	3,38	1,30			
	35+	110	3,70	1,22			
Restorana gitmeye devam ederim.	18-24	192	2,09	1,08	11,250	0,000*	1<3*** 3>2***
	25-34	103	2,02	1,07			
	35+	110	2,66	1,27			
Şikâyetin Çözümü Durumundaki Davranışlar	Yaş	n	\bar{x}	s.s.	F	p	Fark
Restorana olan güvenim artar.	18-24	192	2,84	1,39	5,984	0,003*	1<3***
	25-34	103	3,04	1,23			
	35+	110	3,39	1,29			
Şikâyetin Çözülmemesi Durumundaki Davranışlar	Yaş	n	\bar{x}	s.s.	F	p	Fark
Restoran tercihimini değiştirim.	18-24	192	3,04	1,36	3,570	0,029*	1<3**
	25-34	103	3,30	1,26			
	35+	110	3,45	1,29			
Her zaman gittiğim restorani değiştirmeyi düşünürüm.	18-24	192	2,81	1,30	3,409	0,034*	1<3**
	25-34	103	2,96	1,22			
	35+	110	3,21	1,32			
Restorana olan saygımı kaybederim.	18-24	192	3,01	1,36	5,059	0,007*	1<3**

	25-34	103	3,30	1,27			
	35+	110	3,51	1,39			
	18-24	192	2,96	1,28			
Bu durumu herkese anlatırım.	25-34	103	3,36	1,18	12,319	0,000*	1<2**
	35+	110	3,69	1,28			1<3**

* p<0,05, Post Hoc: ** Scheffe, *** Tamhane T2

Tablo 6’da katılımcıların medeni durumlarına göre şikâyet davranışlarına ilişkin yanıtların ortalama düzeyi farklılık gösterip göstermediğine ilişkin t-testi sonuçları gösterilmektedir. Farklılık gösteren ifadeler bakıldığında evlilerin bekârlara oranla daha çok şikâyette buldukları ancak genel olarak restoran tercihlerini değiştirmedikleri, şikâyetin çözümü sonucunda aynı işletmeyi tercih etme düzeyinin daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 6. Medeni Duruma Göre Şikâyet Davranışları

Şikâyet Sonrası Davranışlar	Medeni durum	n	\bar{x}	s.s.	t	p
Restoran yönetimine şikâyetimi bildiririm.	Evli	142	3,58	1,17	4,247	0,000*
	Bekar	263	3,04	1,34		
Restoranda görev alan şefe şikâyetlerimi bildiririm.	Evli	142	3,61	1,17	4,385	0,000*
	Bekar	263	3,02	1,36		
Restorana gitmeye devam ederim.	Evli	142	2,53	1,29	3,871	0,000*
	Bekar	263	2,07	1,05		
Şikâyetin Çözümü Durumundaki Davranışlar	Medeni durum	n	\bar{x}	s.s.	t	p
Şikâyetlerin çözümlenmesi durumunda aynı işletmeyi tercih ederim.	Evli	142	3,32	1,23	2,296	0,022*
	Bekar	263	3,01	1,44		
Restorana olan güvenim artar.	Evli	142	3,28	1,29	2,667	0,008*
	Bekar	263	2,91	1,35		
Şikâyetin Çözülmemesi Durumundaki Davranışlar	Medeni durum	n	\bar{x}	s.s.	t	p
Restoran tercihimini değiştiririm.	Evli	142	3,46	1,24	2,786	0,006*
	Bekar	263	3,08	1,35		
Her zaman gittiğim restorani değiştirmeyi düşünürüm.	Evli	142	3,28	1,26	3,786	0,000*
	Bekar	263	2,78	1,28		
Restorana olan saygımı kaybederim.	Evli	142	3,55	1,32	3,642	0,000*
	Bekar	263	3,04	1,35		
Bu durumu herkese anlatırım.	Evli	142	3,64	1,20	4,471	0,000*
	Bekar	263	3,05	1,30		

* p<0,05

Ancak evli katılımcıların şikâyetin çözülmemesi durumunda ise restoran tercihlerini daha yüksek düzeyde değiştirdikleri ve bu durumu bekâr katılımcılara göre daha yüksek düzeyde herkesle paylaştıkları tespit edilmiştir. Buna göre H₃ kabul edilmiştir.

Tablo 7’de katılımcıların restorana gitme sıklığına göre şikâyet davranışlarının farklılaşıp farklılaşmadığına ilişkin varyans analizi sonuçları gösterilmektedir. Buna göre dışarda yemek yeme sıklığı yani restorana gitme sıklığı 4 veya daha fazla olan katılımcıların şikâyetlerini bildirme oranı daha az restorana giden katılımcılara göre daha yüksektir.

Tablo 7. Restorana Gitme Sıklığına Göre Şikâyet Davranışları

Şikâyet Sonrası Davranışlar	Sıklık (Ayda)	n	\bar{x}	s.s.	F	p	Fark
Restoran yönetimine şikâyetimi bildiririm.	1 veya daha az	98	2,93	1,29	3,854	0,022*	1<3**
	2-3 kez	166	3,27	1,28			
	4 veya daha fazla	141	3,40	1,34			
Restoranda görev alan şefe şikâyetlerimi bildiririm.	1 veya daha az	98	2,99	1,29	3,736	0,025*	1<3**
	2-3 kez	166	3,17	1,32			
	4 veya daha fazla	141	3,45	1,33			

* p<0,05, Post Hoc: ** Scheffe

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Günümüzde, yiyecek ve içecek sektöründe faaliyet gösteren işletmeler, rekabetin yoğun yaşandığı piyasa koşullarında hizmet vermektedir (Solmaz ve Solmaz, 2019: 1465). İşletmeler kusursuz hizmet sunmaya çalışsa da hizmet sektöründe yaşanabilecek hatalardan ötürü kusursuz hizmet verebilmek oldukça zordur (Patterson, Cowley ve Prasongsukarn, 2006: 263). Kusursuz hizmetin verilebilmesi için pek çok hususu sağlamak gerekmektedir. Yiyecek içecek işletmelerinde müşteri sadakati, karlılık ve rekabet avantajı sağlamanın yöntemlerinden biri müşteri memnuniyetinin sağlanmasıdır. Müşteri memnuniyetinin sağlanması sunulan mal ve hizmetlerin kalitesine bağlıdır. Genel anlamda hizmet kalitesi açısından başarılı olan yiyecek içecek işletmelerinin müşteri memnuniyetini sağlaması rakiplerine göre daha kolaydır. Hizmete dayalı olan her alanda olduğu gibi, insan ilişkilerinin yoğun olduğu bir sektör olan yiyecek içecek sektöründe müşterilerin hizmetten memnun kalmasını etkileyen birçok husus bulunmaktadır.

Bu araştırmada İstanbul'da lüks alakart restoranlardan hizmet almış müşterilerin restoranlara ilişkin şikâyetlerine odaklanılmıştır. Genel olarak şikâyet davranışı, şikâyetin çözümü veya çözülmemesi sonrasında gerçekleşen müşteri davranışları ölçülmeye çalışılmıştır. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu şikâyet etmediğini belirtmiştir. Müşteriler şikâyetlerini çoğu zaman restoran yönetimine bildirmeyerek ağızdan ağıza yoluyla çevresindeki bireylere iletebilmektedir. Araştırma sonuçları da bu durumu destekler niteliktedir. Katılımcılar şikâyetlerini çevreleriyle paylaştıklarını belirtmektedir. Şikâyetin çözümünde veya çözülmemesi sonucunda katılımcıların paylaşma davranışı değişmemektedir. Her durumda çevreyle bilgi paylaşımı söz konusudur. Katılımcıların şikâyet ettikleri unsurların başında hizmet kalitesi gelmektedir. Ayrıca şikâyet davranışları cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermezken, yaş, medeni durum ve dışarıda yemek yeme sıklığına göre farklılık göstermektedir.

Bu kapsamda 405 restoran müşterisiyle gerçekleştirilen araştırma sonucunda davranış eğilimlerine bakıldığında katılımcıların yarısından fazlası şikâyet etmediğini belirtmiştir. Ancak şikâyet edilmemesi hizmetlerden memnuniyet duyulması anlamına gelmeyebilir. Nitekim Karasakal (2017) yaptığı araştırma sonucunda restoran müşterilerinin belirli bir kısmının alınan hizmetten memnun olmamasına karşın pasif ve tepkisiz kaldığını şikâyet davranışında bulunmadığını belirtmiştir.

Şikâyete konu olan hususların başında ise hizmet kalitesi gelmektedir. Benzer şekilde Kitapçı (2008) tarafından yapılan araştırma sonucunda en çok hizmetten şikâyet edildiği ortaya çıkmıştır. Ayrıca Erdem ve Yay (2017) Antalya ilinde bulunan birinci sınıf restoranlardan hizmet almış bireylerin Tripadvisor sitesinde yapmış oldukları çevrimiçi yorumları inceledikleri çalışmada, en çok şikâyet nedeninin personellerle ilgili olduğunu yiyecek ve içecek deneyiminin ise ikinci planda olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bilgin (2017) müşterilerin yiyecek içecek hizmetlerini satın alma öncesinde deneyimleme veya sonrasında iade etme şansına sahip olmadıklarını ve bu nedenle daha temkinli yaklaştıklarını belirtmiştir. Ayrıca hizmet kalitesinin mevcut ve potansiyel müşterilerin işletme seçimini ve hizmetten beklentisini etkilediğini vurgulamıştır.

Keskin (2016) işletmelerin sunmuş olduğu mal ve hizmetlerin gelişmesinde müşteri memnuniyetsizliklerinin bilinmesinin, benzer sorunların çözümünde ve bu durumların oluşmamasına katkı sağlayacağını belirtmektedir. Koçoğlu ve Kıyıcı (2018) restorandan duyulan memnuniyet ile ilgili

müşterilerin düşüncelerinin bilinmesinin önemli olduğunu, yöneticilerin iyi bir iletişim ve uygun bir ortam ile müşterilerin düşüncelerini bildirmeleri için cesaretlendirilmeleri gerektiğini belirtmektedir.

Hipotez testi sonuçlarına göre katılımcıların cinsiyetlerine göre şikâyet davranışlarının düzeyi farklılaşmamaktadır. Bu sonuç Zorlu, Çeken ve Kara (2013) tarafından yapılan otel işletmelerindeki restoran şikâyetlerine ilişkin araştırmayla benzerlik göstermektedir. Katılımcıların yaşlarına göre şikâyet davranışları farklılaşmakta ve 18-24 yaş katılımcıların 35 yaş üzeri katılımcılara göre daha düşük bir şikâyet düzeyine sahip oldukları görülmektedir. Benzer şekilde Wildes ve Seo (2001) tarafından yapılan araştırma sonucunda üst yaş grubu ve yüksek gelir düzeyine sahip kişilerin hem sözlü hem de yazılı olarak daha fazla şikâyet ettiklerini ortaya çıkmıştır.

Bir diğer önemli bulgu evlilerin bekârlara oranla daha çok şikâyette bulduklarıdır. Zorlu, Çeken ve Kara (2017) tarafından yapılan otellerdeki restoran şikâyetlerine yönelik bir araştırma sonucunda evlilerin bekârlara kıyasla daha fazla şikâyette buldukları sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca ev dışında yemek yeme sıklığı yani restorana gitme sıklığı 4 veya daha fazla olan katılımcıların şikâyetlerini bildirme oranı daha az restorana giden katılımcılara göre daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Tan (2017) müşteri şikâyet davranışı ile demografik değişkenler arasındaki ilişkiyi inceledikleri araştırmada dışarıda daha fazla yemek yiyen bireylerin şikâyetlerini dile getirme düzeylerinin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Müşteri memnuniyetinin sağlanmasında hizmetin iyi sunulması ve beklentileri karşılması müşterilerin işletmeden mutlu ayrılmasını sağlayacaktır. Çalışanlarını müşteri beklentilerini karşılamak için nitelikli hale dönüştüren işletmeler her zaman kazançlı olacaklardır. Bu bağlamda Tan (2017) restoranların çalışanlarına eğitim vermeleri ve hizmet hatalarına karşın etkin stratejiler geliştirmeleri gerektiğini belirtmektedir. Ayrıca Özdemir, Yılmaz ve Çalışkan (2015) restoran çalışanlarına şikâyet süreci ve çözümüyle ilgili eğitimler vermenin de restoran yöneticilerinin yapabileceği uygulamalar arasında olduğunu belirtmektedir.

Müşteriden sağlanan geri bildirimler her zaman değerlidir. Bu geri bildirimler çoğunlukla hizmetlerin iyileştirilmesine ortam hazırlamaktadır. Sürekli iyileştirme, hatalardan öğrenme ve hataların azaltılması için geri bildirimlerin ve şikâyetlerin muhakkak dikkate alınması gerekmektedir. Yılmaz (2014) tüketici şikâyetlerinin işletmelere hatalarını düzeltme şansı tanıdığını ve bu bağlamda şikâyetlerin örgütsel öğrenmeye yarar sağlayacağını belirtmektedir.

Ayrıca bir işletme kendi müşterilerinin şikâyetlerinin yanında rakip işletmelerin müşterilerinin neleri beğenip nelerden şikâyet ettiklerini de öğrenmelidir. Potansiyel müşterilerin istek ve beklentilerine yönelik pazar, rakip ve müşteri araştırmaları yaparak kendisini sürekli hazır tutmalıdır. Bu bağlamda Karasakal (2017) tarafından restoranların müşteri yapısını analiz etmesi gerektiği belirtilmiştir.

Şikâyet süreci ve çözümleneceğine ilişkin müşterilerde oluşturulacak izlenim de oldukça önemlidir. Bu bağlamda güvenilir bir imaj oluşturmaya çalışmanın önemli koşullarından birisi ikna ve inandırıcılıktır. Özdemir, Yılmaz ve Çalışkan (2015) restoran işletmelerinde müşterilerin şikâyet süreçlerinin güvenilir olması, şikâyet makamlarının müşteriler tarafından ulaşılabilir olması, şikâyet sürecinin kolaylığı ve şikâyet etmeyi teşvik edici uygulamaların şikâyetlerin çözümlenmesinde ve müşteri memnuniyetinin sağlanmasında önemli olduğunu belirtmektedir. Kumar, Mokhtar ve Al-Swidi (2014) tarafından müşterilerin şikâyetlerinin başarılı şekilde çözümleneceğini algıladıklarında şikâyetlerini dile getirme eğiliminde olduklarını, şikâyetlerin sonuçsuz kalacağını algıladıklarında ise şikâyetlerini dile getirmekten kaçınmakta oldukları belirtilmiştir.

Her araştırmanın olduğu gibi bu araştırmanın da kısıtları bulunmaktadır. Bu araştırma sadece İstanbul'daki alakart restoranlardan hizmet alan müşteriler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Veriler anketle toplanmıştır. İlerleyen araştırmalarda tek restoran örneklerinde örnek olay çalışmaları gerçekleştirilebilir. Ayrıca restoranların şikâyet yönetimi ve iyi uygulamaları inceleyen kavramsal ve uygulamalı çalışmaların yanında şikâyet ile müşteri tatmini veya satın alma kararı gibi değişkenlerin bir arada ele alındığı çalışmalar

yapılabilir.

Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı

Bu çalışma (22/09/2022 tarih ve 09/08 sayılı Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi İnsan Araştırmaları Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulu Başkanlığı Etik Kurul Onay Belgesi ile) bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun olarak hazırlanmıştır.

Yazarların Makaleye Olan Katkıları

Yazar 1'in makaleye katkısı %35, Yazar 2'nin makaleye katkısı %35, Yazar 3'ün makaleye katkısı %30'dur.

Çıkar Beyanı

Yazarlar açısından ya da üçüncü taraflar açısından çalışmadan kaynaklı çıkar çatışması bulunmamaktadır.

REFERANSLAR

- Alabay, M. N. (2012). Müşteri Şikâyetleri Yönetimi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8 (16), 137-157.
- Albayrak, A. (2013). Restoran İşletmelerinde Müşteri Şikâyetleri ve Şikâyete İlişkin Davranışlar. *Paradoks Ekonomi Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 9 (2), 24-51.
- Aydın, B. O. (2014). Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim: Tüketici Motivasyonlarının Analizi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 32, 13-25.
- Aymankuy, Y. Ş. (2011). Yerli Turistlerin İnternet Ortamındaki Şikâyetlerinin Satın Alma Kararlarına Etkileri. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14 (25), 218-238.
- Azila-Gbettor, E. M., Avorga, S. M. K. & Atatsi, E. A. (2014). Handling Customer Complaints in the Indigenous Food Vending Industry. *European Scientific Journal*, 10(13), 681-696.
- Bektaş, L. B. (2022). Satış Sürecinde Müşteri Kazanma Stratejileri. <https://blog.ikarosandpartners.com/satis-surecinde-musteri-kazanma-stratejileri> (Erişim: 02.06.2023).
- Bilgin, Y. (2017). Restoran İşletmelerinde Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakatinin Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9(4), 33-62
- Bell, S. J., Mengüç, B. & Stefani, S. L. (2004). When Customers Disappoint: A Model of Relational Internal Marketing and Customer Complaints. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32 (2), 112-126. Doi: 10.1177/0092070303261467.
- Cai, R. & Chi, C. G. Q. (2018). The Impacts of Complaint Efforts on Customer Satisfaction and Loyalty. *The Service Industries Journal*, 38(15-16), 1095-1115. Doi: 10.1080/02642069.2018.1429415
- Chan, G. S. H., Hsiao, A. C. H. & Lee, A. L. Y. (2016). Exploration of Customer Compliant Behavior Toward Asain Full-Service Restaurants. *International Journal of Marketing Studies*, 8 (2), 46. Doi: 10.5539/ijms.v8n2p46
- Chang, K. C. (2013). How Reputation Creates Loyalty in the Restaurant Sector. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(4), 536-557. Doi: 10.1108/09596111311322916.
- Cheng, S., Lam, T. & Hsu, C. H. (2005). Testing The Sufficiency of The Theory of Planned Behavior: A Case of Customer Dissatisfaction Responses in Restaurants. *International Journal of Hospitality*

- Management, 24 (4), 475-492. Doi: 10.1016/j.ijhm.2004.10.006
- Çalışkan, O. (2013). Restoran İşletmelerinde Hizmet Hataları, Hizmet Telafi Stratejileri ve Müşteri Memnuniyeti İlişkisi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 10 (3), 65-83.
- Çağlar Çetinkaya, N. (2020). Hizmet Kalitelerine İlişkin Müşteri Şikâyetleri: Bir İçerik Analizi, 2. Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresi, Uluslararası Bilimler Akademisi, 39-54.
- Defranco, A., Wortman, J., Lam, T. & Countryman, C. (2005). A Cross-Cultural Comparison of Customer Complaint Behavior in Restaurants in Hotels. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 10 (2), 173-190. Doi: 10.1080/10941660500135969
- Dinçer, Ö. & Utlu, Z. (2017). Restoran Sektöründe Yaşanan İş Kazalarını Önlemede İş Sağlığı ve Güvenliğinin Önemi. *Aydın Gastronomy*, 1 (2), 41-50.
- Donoghue, S. & De-Klerk, H. M. (2006). Dissatisfied Consumers' Complaint Behaviour Concerning Product Failure of Major Electrical Household Appliances—A Conceptual Framework. *Journal of Consumer Sciences*, (34), 41-55.
- Ekinci, K., Karaboğa, K. & Cici Karaboğa, E. N. (2023). Restoran İşletmelerinde Web Analitiklerinin Kullanımı: Google Analitik Örnek Uygulaması Değerlendirmesi. *Necmettin Erbakan Üniversitesi GastroMedia Dergisi*, 2(1), 39-58.
- Ercan, F. (2019). Sosyal Medyada Otel İşletmelerine Yönelik Yorumların Müşteri Memnuniyeti ve Memnuniyetsizliği Açısından Analizi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 22 (2), 552-571. Doi: 10.29249/selcuksbmyd.569684
- Erdem, Ö. & Yay, Ö. (2017). Tripadvisor'daki Müşteri Şikâyetlerinin Değerlendirilmesi: Antalya Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5 (4) 227-249. Doi: 10.21325/jotags.2017.147
- Hansen, T., Wilke, R. & Zaichkowsky, J. (2010). Managing Consumer Complaints: Differences and Similarities among Heterogeneous Retailers. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 38 (21), 6-23. Doi: 10.1108/09590551011016304
- Heung, V. C. & Lam, T. (2003). Customer Complaint Behaviour Towards Hotel Restaurant Services. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15 (5), 283-289. Doi: 10.1108/09596110310482209
- Hsiao, Y. H., Chen, L. F., Choy, Y. L. & Su, C. T. (2016). A Novel Framework for Customer Complaint Management. *The Service Industries Journal*, 36 (13-14), 675-698. Doi: 10.1080/02642069.2016.1272592
- İbiş, S., Kızıldemir, Ö. & Çöp, S. (2019). İstanbul'daki Çin Restoranlarına Yönelik Yapılan Yorumların ve E-Şikâyetlerin. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (1), 505-521. Doi: 10.21325/jotags.2019.375
- Kara, A. (2023). Konaklama İşletmeleri Web Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle Değerlendirilmesi: Konya Örneği. *Necmettin Erbakan Üniversitesi Medeniyet ve Toplum Dergisi (METDER)*, 7(1), 22-42.
- Karasakal, S. (2017). Restoran İşletmelerinde Müşteri Şikâyet Davranışları: Literatür İncelemesi. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 4(3), 49-59.
- 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. Doi: 10.1016/j.ijhm.2004.12.008
- Kayış, A. (2010). "Güvenilirlik analizi", Ş. Kalaycı (Ed.). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik*

- Teknikleri (5. Baskı). Ankara: Asil Yayın Dağıtım, 403-419.
- Keng, A. K., Richamond, D. & Han, S. (1995). Determinants of Consumer Complaint Behavior: A study of Singapore Consumers. *Journal of International Consumer Marketing*, 8(2), 59-76.
- Keskin, M. (2016). Müşteri Sadakatini Sağlamak için Şikâyet Yönetimi ve Eğitim Sektörüne Yönelik Bir Uygulama. *Toros Üniversitesi İİSBF Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(5), 91-108.
- Kılıç, B. & Ok, S. (2012). Otel İşletmelerinde Müşteri Şikâyetleri ve Şikâyetlerin Değerlendirilmesi. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 7 (25), 4189-4202.
- Kim, E. & Tang, R. (2016). Rectifying Failure of Service: How Customer Perceptions of Justice Affect Their Emotional Response and Social Media Testimonial. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25 (8), 897-924.
- Kitapçı, O. (2008). Restoran Hizmetlerinde Müşteri Şikâyet Davranışları: Sivas İlinde Bir Uygulama. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (31), 111-120.
- Koçoğlu, C. M. & Kılıcı, Ş. (2018). Restoran İşletmelerinde Müşteri Şikâyet Davranışlarının Analizi: Ankara İlinde Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6 (3), 437-450. Doi: 10.21325/jotags.2018.265
- Kumar, P., Mokhtar, S. S. B. M. & Al-Swidi, A. K. (2014). 'My Problem Solved, That's All !!': A Phenomenological Approach to Consumer Complaint Redressal in Malaysia. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 130, 431-438. Doi: 10.1016/j.sbspro.2014.04.050
- Kumra, R. (2010). Customer Complaint Behavior and Triggers: A Qualitative Study. *IIMS Journal of Management Science*, 1 (1), 38-45.
- Lam, T. & Tang, V. (2003). Recognizing Customer Complaint Behavior: The Case of Hong Kong Hotel Restaurants. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14 (1), 69-86. Doi: 10.1300/J073v14n01_05
- Lee, C. H., Wang, Y. H. & Trappey, A. J. (2015). Ontology-Based Reasoning for the Intelligent Handling of Customer Complaints. *Computers & Industrial Engineering*, 84, 144-155. Doi: 10.1016/J.Cie.2014.11.019
- Namkung, Y., Jang, S. S. & Choi, S. K. (2011). Customer Complaints in Restaurants: Do They Differ by Service Stages and Loyalty Levels?. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 495-502. Doi: 10.1016/j.ijhm.2010.07.005
- Olatunde, O. P., Sunday, O. T., & Niyi, A. S. (2020). Complaint Management and Customer Loyalty Among Aviation Customers in Ekiti State, Nigeria. *British Journal of Management and Marketing Studies*, 3(1), 76-94.
- Özaslan, Y. & Meydan Uygur, S. (2014). Negatif Ağızdan Ağıza İletişim (Wom) ve Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (E-Wom): Yiyecek-İçecek İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 28 (3), 69-88.
- Özdemir, B., Yılmaz, G. & Çalışkan, O. (2015). Bireysel ve Davranışsal Faktörlerin Restoran Müşterilerinin Şikâyet Etme Niyetlerine Etkisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(1), 61 – 79.
- Özgen Çiğdemli, A. Ö. & Ercan İştin, A. (2018). Restoranlarda Müşteri Hizmet Kalitesi Algısının Dineserv Modeli ile Değerlendirilmesi: Şırnak Örneği. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 10 (2), 17-30.
- Patterson, P. G., Cowley, E. & Prasongsukarn, K. (2006). Service Failure Recovery: The Moderating Impact of Individual-Level Cultural Value Orientation on Perceptions of Justice. *International Journal of Research in Marketing*, 23(3), 263-277. Doi: 10.1016/j.ijresmar.2006.02.004

- Phau, I. & Sari, R. P. (2004). Engaging in Complaint Behaviour: An Indonesian Perspective. *Marketing Intelligence & Planning*, 22(14), 407-426. Doi: 10.1108/02634500410542770
- Riesenberger, C. A. & Sousa, S. D. (2010). The 8D Methodology: an Effective Way to Reduce Recurrence of Customer Complaints. In *Proceedings of the World Congress on Engineering Vol III, WCE 2010, 30 June- 2 July 2010, London, United Kingdom*.
- Rogers, J. C. Ross, S. C. & Williams, T. G. (1992). Personal Values and Purchase Dissatisfaction Response. *The Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction And Complaining Behavior*, 5, 81-92.
- Sili Kalem, A. (2022). Gündelik Hayatın Dijitalleşmesi Karşısında Sosyoloji. *Necmettin Erbakan Üniversitesi Medeniyet ve Toplum Dergisi (METDER)*, 6 (2), 95-102.
- Solmaz, S. A. & Solmaz, Y. (2019). Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Tedarikçi Seçimini Etkileyen Faktörler: Sakarya'daki Kafe-Restoranlar Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12 (66), 1464-1473. Doi: 10.17719/jisr.2019.3685
- Su, W. Y. & Bowen, J. T. (2001). Restaurant Customer Complaint Behavior. *Journal of Restaurant & Foodservice Marketing*, 4 (2), 35-65. Doi: 10.1300/J061v04n02_03
- Sujithamrak, S. & 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), 289-307. Doi: 10.1080/10941660500309697
- Tan, T. A. G. (2017). An Empirical Study to Evaluate the Impact of Demographic Variables to Complaint Behavior of Customers in a Dine-In Restaurant Industry: A Case of Graduate Students. *International Journal of Applied Industrial Engineering (IJAIE)*, 4 (2), 19-32. Doi: 10.4018/IJAIE.2017070102
- Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics*. Boston: Pearson
- Ural, A. & Kılıç, İ. (2018). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. (5. Baskı). Detay Yayıncılık, Ankara.
- Wildes, V. J. & Seo, W. (2001). Customers Vote With Their Forks: Consumer Complaining Behavior in the Restaurant Industry. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 2(2), 21-34. Doi: 10.1300/J149v02n02_02
- Yılmaz, Ö. D. (2014). Tüketici Şikâyetlerinin Örgütsel Öğrenme Aracı Olarak Değerlendirilmesi: Konaklama İşletmeleri ve Tur Operatörlerine Yönelik Şikâyetler Üzerine Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 28(4), 131-148.
- Yüksel, A. & Kılınç, U. K. (2003). Konaklama İşletmelerinde Yetkilendirme ve Şikâyet Sonrası Müşteri Davranışları Üzerine Etkileri. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 14 (2), 107-118.
- Zainol, N., Rozali, A. R. A., Razali, M. A., Arif, M., Bashir, A. & Tazijan, F. (2014). Assessing Customer Complaints Behaviour Towards Services Delivered in Restaurant. *Esteem Academic Journal*, 10 (1), 10-19.
- Zorlu, Ö., Çeken, H. & 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.