



**FAST FOOD RESTORAN İŞLETMELERİNDE  
MÜŞTERİ ŞİKÂyetLERİ VE ŞİKÂyetLERE İLİŞKİN  
DAVRANIŞLAR: ESKİŞEHİR İLİ'NDE BİR  
UYGULAMA**

**Tuğçe Meryem KILIÇ**



T.C.  
ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ  
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

**FAST FOOD RESTORAN İŞLETMELERİNDE MÜŞTERİ ŞİKÂyetLERİ VE  
ŞİKÂyetLERE İLİŞKİN DAVRANIŞLAR: ESKİŞEHİR İLİ'NDE BİR  
UYGULAMA**

**Tuğçe Meryem KILIÇ**

Doç. Dr. Şule TURHAN  
(Danışman)

YÜKSEK LİSANS  
TARIM EKONOMİSİ ANABİLİM DALI

BURSA – 2018

**Her Hakkı Saklıdır**

**TEZ ONAYI**

Tuğçe Meryem KILIÇ tarafından hazırlanan “FAST FOOD RESTORAN İŞLETMELERİNDE MÜŞTERİ ŞİKÂyetLERİ VE ŞİKÂyetLERE İLİŞKİN DAVRANIŞLAR: ESKİŞEHİR İLİ’NDE BİR UYGULAMA” adlı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından oy birliği ile Uludağ Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü TARIM EKONOMİSİ Anabilim Dalı’nda **YÜKSEK LİSANS TEZİ** olarak kabul edilmiştir.

**Danışman** : Doç. Dr. Şule TURHAN

**Başkan** : Prof. Dr. Hasan VURAL  
Uludağ Üniversitesi, Ziraat Fakültesi,  
Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı

  
İMZA

**Üye** : Doç. Dr. Şule TURHAN  
Uludağ Üniversitesi, Ziraat Fakültesi,  
Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı

  
İMZA

**Üye** : Dr. Öğr. Üyesi Adnan Fatih DAĞDELEN  
Bursa Teknik Üniversitesi, Mühendislik ve  
Doğa Bilimleri Fakültesi, Gıda Mühendisliği  
Anabilim Dalı

  
İMZA

**Yukarıdaki sonucu onaylarım**



**Prof. Dr. Ali BAYRAM**

14.12.2018

**U.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, tez yazım kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;**

- tez içindeki bütün bilgi ve belgeleri akademik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- görsel, işitsel ve yazılı tüm bilgi ve sonuçları bilimsel ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda ilgili eserlere bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunduğumu,
- atıfta bulunduğum eserlerin tümünü kaynak olarak gösterdiğimi,
- kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapmadığımı,
- ve bu tezin herhangi bir bölümünü bu üniversite veya başka bir üniversitede başka bir tez çalışması olarak sunmadığımı

**beyan ederim.**

.././....

**İmza**

**Tuğçe Meryem KILIÇ**

## ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

FAST FOOD RESTORAN İŞLETMELERİNDE MÜŞTERİ ŞİKAYETLERİ VE  
ŞİKAYETE İLİŞKİN DAVRANIŞLAR :ESKİŞEHİR İLİNDE BİR UYGULAMA

**Tuğçe Meryem KILIÇ**

Bursa Uludağ Üniversitesi  
Fen Bilimleri Enstitüsü  
Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı

**Danışman:** Doç. Dr. Şule TURHAN

Son otuz yıldan beri ülkemizde fast-food sektöründe bir büyüme gerçekleşmektedir ve günümüzde birçok insan bu restoranları tercih etmektedir. Konunun öneminden hareketle, çalışmada müşterilerin fast-food restoran işletmelerinde karşılaştıkları sorunlar ve bu sorunlara ilişkin şikâyet davranışları müşterilerin demografik özellikleri göz önünde bulundurularak incelenmiştir. Çalışma Eskişehir ili'nde yaşayan 291 fast-food tüketicisi üzerinde yapılmış ve anket formu aracılığıyla veriler toplanmıştır. Analizler sonucunda, müşterilerin çoğu fast-food restoranlarında sorunla karşılaşmış ve şikâyet davranışı sergilemişlerdir. Müşterilerin çoğunluğu restorana bir daha gitmeme ve yakın çevreye şikâyet gibi davranışlar göstermişlerdir. İşletmeye doğrudan şikâyette bulunan ve şikâyetin çözümünden memnun kalmayan müşteriler, çözüm bulunduğu takdirde tekrar restorana gideceklerini belirtmişlerdir. Demografik özellikler ile şikâyet davranışı arasında ise anlamlı bir ilişki olduğu saptanmış ve erkek, 25-31 yaş arası en az üniversite mezunu müşterilerin daha fazla şikâyet davranışında bulunduğu gözlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Fast-food restoran hizmetleri, şikâyetler, müşteri davranışları, Eskişehir

2018, vii + 48 sayfa.

## **ABSTRACT**

MSc Thesis

### **CUSTOMER COMPLAINTS AND BEHAVIORS RELATED TO COMPLAINTS IN FAST FOOD RESTAURANT OPERATIONS: AN APPLICATION IN ESKISEHIR PROVINCE**

**Tuğçe Meryem KILIÇ**

Bursa Uludağ University  
Graduate School of Natural and Applied Sciences  
Department of Agriculture Economics

**Supervisor:** Assoc. Prof. Dr. Şule TURHAN

Over the past fifty years there has been a dramatic increase in the fast food industry in our country and most of the people prefer those fast food restaurants. From the subject matter, in this research, it has been analyzed that the problems (issues) which consumers face in the fast food restaurants and complaints of the consumers by taking into account of their demographic qualifications. This research was conducted on 291 fast food consumers that live in Eskisehir region and the data was compiled by the agency of survey. As a result of the analysis, most of the fast food consumers face the problems in fast food restaurants and enact complaint behaviors. Most of the clients enact not to go to the restaurant once again and complain to associates about fast food restaurant. It was specified by the customers whom complained to the restaurants directly, but not to be satisfied by the response might visit the restaurant again in the condition that problem solved. It was detected that there is a significant connection between demographic characteristics and complaining behaviors and it was observed that the post-graduated males between 25-31 year-old enact more complaining behaviors.

**Key Words:** Fast-food restaurant service, complaints, customer behaviors, Eskisehir

2018, vii + 48 pages.

## TEŞEKKÜR

Öncelikle bana çalışma konumu seçmemde ilham veren, tezimin tüm aşamalarında bilgi ve tecrübeleriyle desteğini esirgemeyen saygı değer danışman hocam Doç. Dr. Şule TURHAN'a ve çalıŐmam süresince desteğini eksik etmeyen aileme ve yapmış olduğu yardımlardan ötürü değerli arkadaşlarım Esra BULUT ve Nida ÇELİK'e de tüm içtenliğimle teşekkür ederim.

Tuğçe Meryem KILIÇ  
01.10.2018

## İÇİNDEKİLER

|  |     |
|--|-----|
| ÖZET .....   | i   |
| ABSTRACT .....   | ii  |
| TEŞEKKÜR.....  | iii |
| ŞEKİLLER DİZİNİ.....   | vi  |
| KISALTMALAR DİZİNİ.....  | v   |
| ÇİZELGELER DİZİNİ .....  | vii |
| 1. GİRİŞ .....   | 1   |
| 2. KURAMSAL TEMELLER VE KAYNAK ARAŞTIRMASI.....  | 4   |
| 2.1. MÜŞTERİ ŞİKAYETLERİ .....   | 4   |
| 2.1.1. Müşteri Şikâyetleri Kavramı .....   | 4   |
| 2.1.2. Müşterinin Şikâyet Süreci .....   | 5   |
| 2.1.3. Müşterilerin Şikâyet Etme Nedenleri.....  | 7   |
| 2.1.4. Şikâyet Çeşitleri .....   | 7   |
| 2.1.5. Müşteri Şikâyet Davranışları .....  | 8   |
| 2.1.6. Müşteri Şikâyet Kanalları .....   | 10  |
| 2.1.7. Müşteri Şikâyet Düzeyleri .....   | 12  |
| 2.1.8. Şikâyet Davranışında Bulunan Müşteri Tipleri .....                                      | 13  |
| 2.1.9. Müşteri Şikâyet Yöntemleri .....  | 16  |
| 2.1.10. Şikâyet Etmeyen Müşteri Tipleri ve Özellikleri .....                                   | 16  |
| 2.1.11. Müşteri Şikâyetlerinin Değerlendirilmesi ve Çözümlemesi .....                          | 17  |
| 2.1.12. Müşteri Şikâyet Yönetimi .....   | 18  |
| 2.2. KAYNAK ÖZETLERİ .....   | 20  |
| 3. MATERYAL VE YÖNTEM .....  | 27  |
| 3.1. Materyal .....  | 27  |
| 3.2. Yöntem.....   | 27  |
| 4. BULGULAR.....   | 29  |
| 4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....  | 29  |
| 4.2 Katılımcıların Restoran ile İlişkileri .....   | 30  |
| 4.3 Katılımcıların Şikâyet Etmesine Neden Olan Konular .....                                   | 31  |
| 4.4 Katılımcıların Demografik Özellikleri ve Şikâyet Etme Davranışları Arasındaki İlişki ..... | 33  |
| 4.5 Müşterilerin Şikâyete İlişkin Davranışları, Memnuniyet Durumları ve Sonuçları ...          | 33  |
| 4.6. Katılımcıların eğitim durumları ile şikâyet etme davranışı arasındaki ilişki.....         | 34  |
| 4.7. Müşterilerin Gerçekleştirdiği Şikâyet Davranışları .....                                  | 35  |
| 4.8. Müşteri Şikâyetlerinin Sonuçlanma Biçimi .....  | 36  |
| 4.9. Müşteri Şikâyetleri ile İlgili Geri Bildirimler .....                                     | 36  |
| 5. TARTIŞMA ve SONUÇ.....  | 38  |
| KAYNAKLAR .....  | 43  |
| ÖZGEÇMİŞ .....   | 47  |
| EKLER.....   | 48  |



## KISALTMALAR DİZİNİ

| Kisaltmalar          | Açıklama   |
|----------------------|--|
| <b>E-CRM</b>         | Electronic Customer Relations Management<br>(Elektronik Müşteri İlişkileri Yönetimi) |
| <b>MEB</b>           | Milli Eğitim Bakanlığı   |
| <b>TARP</b>          | Technical Assistance Research Programs<br>(Teknik Destek Araştırma Programları)      |
| <b>WOM</b>           | Word-of Mout Marketing<br>(Sözlü Pazarlama)  |
| <b>X<sup>2</sup></b> | Khi-Kare   |
| <b>df</b>            | Degree of Freedom<br>(Serbestlik Derecesi)   |

## ŞEKİLLER DİZİNİ

### Sayfa

|  |    |
|--|----|
| Şekil 2.1 Müşterinin Şikayet Etme Süreci.....                  | 6  |
| Şekil 2.2 Müşteri Şikayet Kanalları.....                       | 11 |
| Şekil 2.3 Şikayet Davranışında Bulunan Müşteri Tipleri.....    | 15 |
| Şekil 2.4 Şikayetler Sonucu Oluşan Fırsatlar.....              | 18 |
| Şekil 4.1 Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı.....                | 29 |
| Şekil 4.2 Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Dağılımı.....     | 30 |
| Şekil 4.3 Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı..... | 30 |



## ÇİZELGELER DİZİNİ

### Sayfa

|  |    |
|--|----|
| Çizelge 2.1 Restoranlarda şikayet davranışlarının sınıflandırılması.....                             | 9  |
| Çizelge 4.2 Katılımcıların restorana gitme sıklıkları, sorunla karşılaşma ve şikayet durumları ..... | 31 |
| Çizelge 4.3 Müşterilerin şikayet etmelerine neden olan konular.....                                  | 32 |
| Çizelge 4.4 Katılımcıların cinsiyeti ile şikayet etme davranışı arasındaki ilişki...                 | 33 |
| Çizelge 4.5 Katılımcıların yaşları ile şikayet etme davranışı arasındaki ilişki.....                 | 34 |
| Çizelge 4.6 Katılımcıların eğitim durumları ile şikayet etme davranışı arasındaki ilişki.....        | 35 |
| Çizelge 4.7 Müşterilerin gerçekleştirdiği şikayet davranışları.....                                  | 35 |
| Çizelge 4.8 Şikayetlerin sonuçlanma biçimi.....  | 36 |
| Çizelge 4.9 Müşteri şikayetlerinin sonucu ile ilgili geribildirimleri.....                           | 37 |

## 1. GİRİŞ

Günümüzde gittikçe artan rekabet şartları sebebiyle işletmeler müşterilerini en üst seviyede memnun etmek ve tekrarlı satın alma davranışını göstermelerini istemektedir. İşletmeler tarafından sunulan veya yaratılan değerlerin, vaatlerin ve algının müşteri beklentisini karşılaması durumu olarak tanımlanan memnuniyet işletmeler için en değerli ve en son çıktıdır (Parasuramann ve ark. 1988, Cronin ve Taylor 1992, Wall ve Berry 2007 ).

Literatürdeki araştırmalar müşteri memnuniyetinin karlılığı arttırdığı, müşteri sadakati yarattığı ve sosyal paylaşımı arttırdığı gibi farklı faydalara dikkat çekmektedir. İşletmeciliğin her alanında olduğu gibi restoran işletmeciliği alanında da müşteri memnuniyeti, varlığın sürdürülebilmesi ve karlılığın arttırılabilmesi için temel unsur olarak kabul edilmektedir. Bunun sebebi işletmeler için yeni müşteriler arayıp bulma, onlara kendilerini tanıtmaya, onları memnun etme ve nihayetinde onları sadık hale getirmenin maliyeti, elde tutmanın maliyetinden beş-altı kat daha fazladır. Diğer taraftan müşteri sadakatindeki %5'lik bir artış işletme karlılığını %25 ile %80 arasında değiştirebilmektedir. Ancak, işletmelerin müşterilerini memnun etmek için çok çalışmalarına rağmen, yine de şikâyet aldıkları görülmektedir ve bu şikâyetlerin doğru yönetilmesi de en az müşteri memnuniyetini sağlamak kadar önemlidir (Blodgett ve ark. 1995, Alexandris ve ark. 2002, Kim ve Cha 2002, Lee ve ark. 2003, Buhalis 2008, Alabay 2012, Albayrak 2013, Özdemir ve ark. 2015).

Şikâyetler işletmeler için çok önemli bir yere sahiptir. Şikâyetleri çözdüğünüz oranda işletme itibar kazanacaktır. Memnuniyetsiz müşterinin iletişim kanallarını kullanarak rahatsızlıklarını ifade etmeleri ile yayılması sonucunda bu şikâyetler işletmenin aleyhine dönecektir. Şikâyetler, müşterinin işletmeyle iş yapmaya devam edebileceğinin sinyalini vermektedir. Memnun kalmayan müşteri şikâyet etme yolunu seçmiyorsa, bu durum onun işletmeye veda ettiğinin göstergesidir. Yapılan bir araştırmayla, memnun kalmamış şikâyet eden müşterinin, memnun kalmamış şikâyet etmeyen müşteriye kıyasla tekrar o işletmeye gelme olasılığının daha yüksek olduğu saptanmıştır.

Ülkemizde yapılan araştırmalara göre; Şikâyet eğilimlerinin daha çok oteller, restoranlar ve süper market zincirleri gibi alanlarda yoğunlaştığı görölmektedir (Hararri 1997, Barlow ve Moller 1998, Heung and Lam 2003, Sevim ve Daldı 2009, Keskin 2016).

Uygur ve Küçükergin 2013, tarafından yapılan araştırmaya göre; Türkiye’de 1980’lerden bu yana fast-food endüstrisinde hızlı bir büyüme gerçekteşmektedir ve birçok birey dışarıda yemek, yakın çevresi ile iletişim kurmak için bu restoranları tercih etmektedir. Fast food restoranlarındaki artış, işletmeler arasındaki rekabeti de artırmaktadır. Bu durum müşterilerin daha yüksek kalitede mal ve hizmet beklentisine girmesine yol açmaktadır. Restoran hizmetleri açısından konu değerlendirildiğinde müşterilerin restoranlara gitmekteki öncelikli amaçları açlık hissini gidermektir. Bunun dışında yine önemli bir kısmı da keyifli bir yemek deneyimi yaşamak için restoranlara gitmekte ve bu ziyaret esnasında servis personeli, restoran atmosferi ve restorandaki diğer müşteriler ile etkileşime girmektedir. Söz konusu etkileşimler, müşterilerin yemek deneyiminden memnun kalmalarını sağlayabileceği gibi yaşanacak olumsuzluklar doğrultusunda memnuniyetsizliğe yol açacak birer hata kaynağı da olabilmektedir (Kivela ve ark. 2000, Antun ve ark. 2010, Johns ve Kivela 2001, Hansen ve ark. 2005, Akbay ve ark. 2007, Wu ve Liang 2009, Susskind ve Viccari 2011).

Hata yapılma olasılığının yüksek olduğu ağırlama hizmetlerinde, hataların yol açabileceği müşteri Şikâyetlerinin tamamıyla ortadan kaldırılabilmesi mümkün görünmemektedir. Yine de restoran işletmelerinin, müşterinin Şikâyetçi olduğu unsura karşı telafi yöntemleri geliştirmesi ve memnuniyeti sağlaması, müşterinin restorana tekrar gelmesini ve çevresine restoran hakkında olumlu fikirlerini söylemesini sağlayan önemli bir faktör olduğunu ortaya koymaktadır (Leong ve Kim 2002, Silber ve ark. 2009; Chua ve ark. 2010, Susskind 2005, Ok ve ark. 2006, Kim ve ark. 2010, Ekiz 2009).

Őikayeti olan müşterilerin işletmeye herhangi bir bilgilendirmede bulunmadan terk etmeleri işletmeler için büyük bir sorundur. Çünkü müşteriler Şikâyetlerini işletmeye bildirmediğinde işletme müşterinin Şikâyetçi olduğu faktörleri bilemeyecek ve bu sorunlara yönelik bir telafi yoluna gidilemeyeceği için işletmenin hem karı azalacak hem de itibarı zedelenecektir. Diğer taraftan sorun yaşayıp, Şikâyette bulunan müşteriler,

sorunu olan ama şikâyette bulunmayıp sessiz kalan müşterilere oranla aynı işletmeye daha fazla gelme eğilimdedir. Bu bağlamda hangi hizmet sektöründe olursa olsun başarılı olmak ve karlılığını devam ettirmek isteyen işletmeler, müşterilerinin memnuniyetini sağlamakla birlikte aynı zamanda da rakipleriyle karşılaştırma yaparak daima bir adım önde olma çabası içerisinde olmaktadır (Lewis 1983, Phau ve Sari 2004, Emir ve ark. 2010).

Bal (2014) İşletmecilik kültüründe; “Memnuniyetinizi dostlarınıza, şikâyetinizi de bize bildirin” şeklinde çok eski bir deyim ile şikâyetin işletmeye bildirilmesinin önemini ifade etmiştir. Fakat günümüzde bunun tam aksinin yapıldığı görülmektedir. Şikâyeti bazen işletmeye çoğu kere dostlarına iletirler. “Mutsuz müşteri” ya da “tatmin olmayan müşteri”nin etkisi üzerine çalışmalar yapan Nick Wreden (2005)’e göre, “elde tutulamayan, mutsuz müşteri”, işletme için en önemli tehditlerden biridir. Müşteri şikâyetleri konusunda yapılan pek çok akademik çalışma; şikâyetin türü, şikâyetlerin kimlere yapıldığı, memnuniyet ve şikâyet, müşteri profili vb. konularda yoğunlaşmaktadır.

Çalışma 6 bölümden oluşmaktadır. Giriş ve kaynak araştırması bölümlerinden sonra gelen 3. bölümde şikâyet kavramı, müşteri şikâyetlerine neden olan faktörler, müşterilerin tavır, tutum ve davranışları, şikâyet süreci, kanalları, müşteri ve işletme arasındaki ilişkinin önemi hakkında bilgiler verilmiştir. Aynı zamanda bu bölümde şikâyet etmeyen müşterilerin davranışları ve özellikleri de anlatılmaya çalışılmıştır. 4. bölümde kullanılan materyal ve yöntemler anlatılmıştır. 5. bölümde araştırma bulguları açıklanmış ve tartışılmıştır. 6. bölümde ise elde edilen sonuçlar değerlendirilmiş ve önerilerde bulunulmuştur.

## **2. KURAMSAL TEMELLER VE KAYNAK ARAŞTIRMASI**

### **2.1. MÜŞTERİ ŞİKAYETLERİ**

#### **2.1.1. Müşteri Şikâyetleri Kavramı**

Şikâyet, müşterilerden gelen olumsuz geri bildirimler olarak tanımlanmaktadır. Müşteri şikâyetlerinin temelini ise, sorun yaşayan ya da sorun yaşadığını düşünen bireyler oluşturmaktadır. Bu durumu önemseyen işletmeler veya satışıçılar kendilerini şikâyet yönetimi alanında geliştirerek müşteri sadakatini ve bağlılığını artırmaktadır. Diğer bir deyişle işletmeler veya satışıçılar müşteri şikâyetlerini profesyonel bir biçimde anlar ve çözüme kavuşturursa, hiç şikâyet etmemiş veya sorun yaşamamış müşteriden daha sadık ve istekli bir tüketici haline gelebilir. İşletmeler için müşteri şikâyetleri önemli bir yere sahiptir. Ancak işletmelerin hiç şikâyet almaması kusursuz müşteri hizmeti sundukları ve müşteri memnuniyetinin üst seviyede olduğu anlamına gelmez. Sadece memnun olmayan müşterilerin bunu işletmeye bildirmediklerini, sonucunda da işletme ile tekrar iletişime geçmeyeceklerini ve üçüncü şahıslara olumsuz bildirimlerde bulunacakları ihtimalini ortaya çıkarmaktadır (Bell, Mengüç ve Stefani 2004, Heppell 2006, (Burucuoğlu 2011).

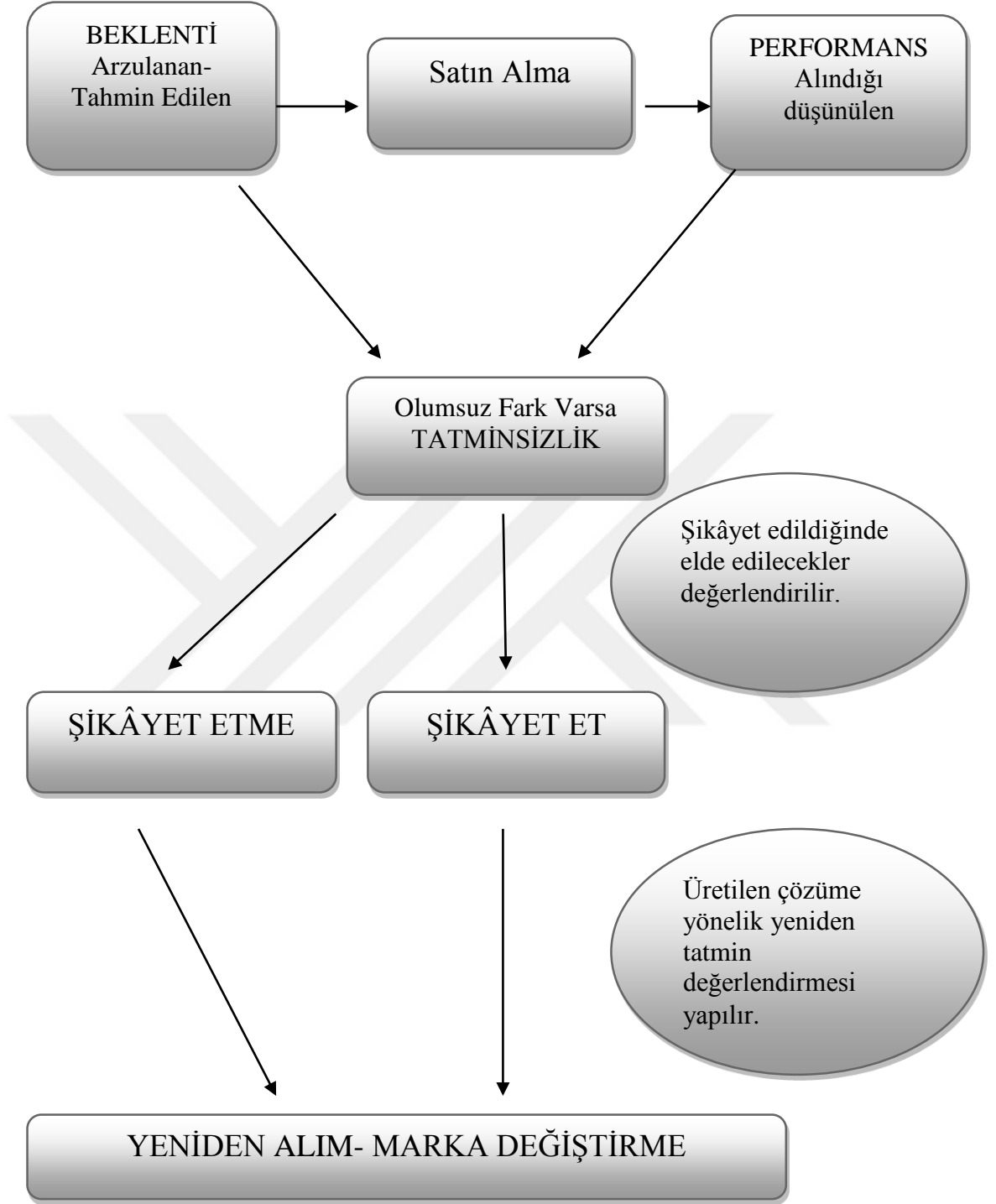
İşletmeler olumsuz geribildirim almaktan hoşlanmayabilirler. Ancak pek çok çalışma gösteriyor ki şikâyet yönetimi işletmeler için olumlu sonuçlar doğurmaktadır. Müşteri şikâyetlerinden elde edilen faydalar aşağıda sıralanmıştır (Larivet ve Brouard 2010):

- Müşteriler memnuniyetsizlik boşluğunun giderilmesine izin vererek ürün geliştirme ve satın alma ihtimalini, müşteri memnuniyetini artırır.
- Müşteri tutma oranını yükseltir.
- Negatif ağızdan ağza iletişimin zararlarını sınırlar.
- Tekrar satın alma ihtimalini geliştirir.
- Müşteri sadakati üzerine pozitif bir etkisi vardır ( Larivet ve Brouard 2010).

### 2.1.2. Müşterinin Şikâyet Süreci

Müşteri bir ihtiyacını gidermek için alışveriş yapmak veya bir işletme ile iletişime geçip ihtiyacını karşılamak istediğinde, bazı beklentileri olmaktadır. Bu beklentiler işletmeler tarafından karşılanmadığında müşteriler ilk önce memnuniyetsizliklerini dile getirip getirmeyeceklerine karar verir. Şikâyet etmeye karar veren müşteriler, işletmelerden şikâyetle ilgili en azından üzüntülerini bildirmelerini, ürünün yenisi ile ücretsiz değiştirilmesini, eğer şikâyet çözümlenmişse bir hediye verilmesi veya bu tip hataların bir daha olmayacağına dair güvence verilmesi gibi bazı beklentileri olmaktadır. Müşteri öncelikle rahatsızlığını ürün veya hizmeti üreten ya da satana iletir. Şikâyetin işletmeye iletilmesi ile yeni bir süreç başlar. Bu süreçte şikâyet eden müşteri sorununun tatmin edici bir şekilde çözülüp çözülmediğinin değerlendirmesini yapar. Eğer şikâyetin çözümünden memnun kalmamış ise ya işletmeden tamamen alımını durdurur ya da firma değişikliğine gider (Burucuoğlu 2011). Müşteriler sadece aldıkları ürün ve hizmetten mutsuzluk duyduklarında şikâyet etmez, aynı zamanda sadakatle bağlı oldukları markaları daha da iyiye götürmek istedikleri için eksiklik gördükleri küçük noktaları işletmeye bildirirler (Barış 2008). Bu bağlamda müşterilerin mal veya hizmeti almadan öncesi ve sonrası olmak üzere geçen tüm süreçte yaşananlar Şekil 2.1’de de şematik olarak gösterilmiştir.





Kaynak: Barış, 2008

**Şekil 2.1.** Müşterinin Şikâyet Etme Süreci

### 2.1.3. Müşterilerin Şikâyet Etme Nedenleri

Müşteri şikâyetleri işletmeler için önemli bir fırsattır. Şikâyetlerini bildiren müşteri aslında daha fazla bilgi almak ve ikna edilmeyi istemektedir. Şikâyetlerini rahat ve içten bir şekilde dile getirebilmeleri için çalışanların müşterilere karşı teşvik edici bir tavır sergilemeleri gerekmektedir. Müşteri şikâyet ederek kafasındaki sorulara cevap aramaktadır (MEB 2011). Müşteri şikâyet nedenleri

- Müşteri ihtiyaçlarının tam olarak karşılanmaması (zaman, fiyat, kalite vb.)
- Beklentilerinin tam olarak karşılanmaması (beyan edilmeyen ancak müşterinin beklentisi olan konular)
- Alınan üründe (mal-hizmet) herhangi bir kusur oluşması
- Destek hizmetlerinden istenilen/beklenen sonucun alınmaması vb.
- Alınan ürün ya da hizmetin yetersizliği olarak özetlenebilir (Anonim 2011).

### 2.1.4. Şikâyet Çeşitleri

İşletmelerin, şikâyetleri cevaplandırabilmeleri için öncelikle müşterinin bildirdiği şikâyetin sahte mi yoksa gerçek mi olduğunu doğru bir biçimde anlayabilmesi gerekmektedir. Müşteri her zaman şikâyetini doğrudan yapmayabilir. Dolaylı yoldan da duygu ve düşüncelerini ifade etmeye çalışan müşteriler vardır. Bu sebeple şikâyet çeşitleri sahte ve gerçek olmak üzere ikiye ayrılabilir (Anonim 2011).

- **Sahte (gizlenen) şikâyetler:** Bu tür şikâyetler müşterinin açıkça dile getirmek istemediği problemlerdir. Satıcı, işletmenin ürünü ödeme koşulları, dağıtım, reklam ve fiyat gibi faktörler şikâyetin kaynakları olarak gösterilebilir.
- **Gerçek (samimi) şikâyetler:** Sahte şikâyetlerin aksine gerçek şikâyetlerde sorunlar açık bir şekilde dile getirilir. Ürün, fiyat, firma, satış temsilcisi ve zamanlama gibi faktörler ise şikâyetin kaynaklarını oluşturabilir (Anonim 2011).

Şikâyetler ayrıca duygusal ve mantıklı şikâyetler olarak iki kategoride de gösterilebilir.

- **Duygusal şikâyetler:** Satın almayı yavaşlatmayı amaçlayan küçük direnmeler olarak tanımlanabilir. Bazen satışla hiç ilgisi olmayan şikâyetlerden oluşabilir.
- **Mantıklı şikâyetler:** Bu tür şikâyetler gerçektir ve çalışanın şikâyeti ertelemekten hemen cevaplandırması işletme için önemli olacaktır.

### 2.1.5. Müşteri Şikâyet Davranışları

Aldığı ürün veya hizmetten memnun kalmamış müşteri genellikle şikâyet etme davranışı gösterir. Bu davranış tüketim esnasında ya da tüketim sonrasında ortaya çıkabilir. Şikâyet davranışını durumsal faktörler, müşteri kişiliği, ürün ve hizmet türü ve şikâyete sebep olan memnuniyetsizliğin seviyesi gibi birçok unsur etkiler. Aynı zamanda geleneksel şikâyet davranışı olarak adlandırılan üç tür şikâyet yaklaşımı bulunmaktadır. Bunlar; özel tepkiler, doğrudan seslendirme ve üçüncü şahıs eylemidir.

**Özel tepkiler:** İşletme ile ilgili herhangi bir olumsuzluk yaşamamış ve müşterinin sosyal ağında bulunduğu aile, arkadaş ve yakın çevreye yönelik yapılan ağızdan ağza iletişimidir.

**Doğrudan seslendirme:** Ürün ve hizmetin alındığı yerdeki personele, çalışana veya ürünün satıcısı, üreticisine doğrudan yapılan şikâyet davranışını ifade eder. Bu şikâyet davranışı müşterinin sosyal bir ilişki içinde olmadığı ve memnuniyetsizlik yaratan durumu anlatabileceği muhatap kişi konumundadır.

**Üçüncü şahıs eylemi:** Müşterinin herhangi bir sosyal ilişkisinin bulunmadığı, memnuniyetsizlik durumunu hiç yaşamamış fakat toplumda sözü geçen ve etkin rol oynayan kişi veya kurumlar olarak ifade edilmektedir. Müşteriler, geleneksel şikâyet davranışları dışında da farklı şikâyet davranışlarında bulunurlar (Anonim 2011). Bunlar;

- Sorunla ilgili sessiz kalma,
- İşletmeye bir sonraki gelişte mutlaka şikâyetçi olma,
- Sorunun kaynaklandığı işletme veya satışıdan bir daha alışveriş yapmamaya karar verme,
- İşletmeye şikâyet etmek üzere hemen geri dönme,
- Olumsuz unsuru aile, arkadaş ve yakın çevre ile paylaşma,
- Yakın çevreyi işletmeye gitmemeleri için ikna etme,
- Bir tüketici kurumuna başvurarak söz konusu işletmeyi sorunun çözümü için baskı altına almaya çalışma diğer şikâyet davranışları olarak gösterilir.
- Çizelge 2.1’de restoranlarda gerçekleşen şikâyet davranışları, farklı yıllarda yapılan çalışmalar ile ortaya konmuş ve bir sınıflandırma yapılmıştır.

**Çizelge 2.1. Restoranlarda Şikâyet Davranışlarının Sınıflandırılması**

| Çalışma   | Sınıflandırma   |
|---|---|
| Wildes ve Seo (2001)  | Sözlü bildirme, yazılı bildirme, tekrar gelmeme   |
| Heung ve Lam (2003)   | Aile ve arkadaşları uyarma, restorana gelmeyi bırakma üst kademelere şikâyet etme, yorum kartı yazma, şikâyet mektubu yazma, medyaya bildirme, tüketici konseyine şikâyet etme                                |
| Lam ve Tang (2003)<br>DeFranco ve ark. (2005)                               | Kişisel eylem (tekrar gelmeme; tanıdıkları uyarma) ağızdan ağza olumsuz iletişim, yönetime şikâyet, genele ilan etme (üçüncü taraflara şikâyeti bildirme)   |
| Sujithamrak ve Lam (2005)   | Kişisel eylem, genele ilan etme (üçüncü taraflara şikâyet), yönetime şikâyet  |
| Velazquez ve ark. (2006)  | Şikâyet eylemi (şikâyeti yönetime ve restorana bildirme özel eylem (tekrar gelmeme, ağızdan ağza olumsuz iletişim)  |
| Kim ve Lynn (2007)  | Üçüncü taraflara iletme (medya, tüketici konseyi ya da otoritelere iletme), özel eylem (ağızdan ağza olumsuz iletişim, tekrar gelmeme), dillendirme (garsona ya da yönetime şikâyet)                          |
| Mattila ve Ro (2008)  | Doğrudan şikâyet, ağızdan ağza olumsuz iletişim, değiştirme, eylemsizlik  |
| Kitapçı (2008)<br>Kim ve ark. (2010)  | Yakın çevreye şikâyet, tekrar gelmeme, yönetime şikâyet Dillendirme, ağızdan ağza olumsuz iletişim, üçüncü taraflara şikâyet, eylemsizlik   |
| Velazquez ve ark. (2010)<br>Kim ve Chen (2010)                              | Özel eylemler, şikâyet etme, üçüncü taraflara iletme Dillendirme, çıkış, ağızdan ağza olumsuz iletişim, üçüncü taraflara iletme   |
| McQuilken ve Robertson (2011)<br>Wei ve ark. (2012)<br>Chang ve ark. (2012) | Çıkış, ağızdan ağza olumsuz iletişim, dillendirme Dillendirme, ağızdan ağza olumsuz iletişim, çekinmeden konuşma ve diğerlerine şikâyet, yönetime şikâyet, pasif yanıt (önermeme, şikâyet etmeme, değiştirme) |
| Albayrak (2013)<br>Şahin ve ark. (2014)                                     | Yönetime doğrudan şikâyet<br>Kişisel tepkiler(ağızdan ağza olumsuz iletişim)  |

Kaynak: Özdemir ve ark (2015)

### 2.1.6. Müşteri Şikâyet Kanalları

Şikayetler; sesli, yazılı, telefon, online veya elektronik şikayet kanalları olmak üzere dört kategoride yaygın olarak sınıflandırılmaktadır.

- **Sesli şikâyet kanalı:** Müşterilerin şikâyetlerini ürün ve hizmet üreticisine, satıcısına, personel veya çalışanına doğrudan iletme şeklidir. Sesli şikâyet sorunun iletilip hemen çözümlenebilmesinden dolayı müşteriler için avantajlı bir iletişim kanalıdır. Yüz yüze şikâyet söz konusu olduğundan diğer şikâyet kanallarına oranla daha etkili bir iletişim olmaktadır. Sözel ifadelere ek olarak şikâyetler hareket ve gösterimlerle de desteklenebilir. Bu sebeple bu tür şikâyetlerin etkisi daha büyük olmaktadır. Sesli şikâyet kanalının nadirde olsa dezavantajı, problemini ele alıp değerlendirecek ve çözüme kavuşturabilecek bir muhatap bulamamasıdır.
- **Yazılı şikâyet kanalı:** Bazı müşteri tipleri korktuğu veya çekindiği için işletme ile doğrudan iletişime geçmek istemeyebilir ve yazılı şikâyet kanallarını kullanarak yüz yüze iletişimden kaçınabilme fırsatı bulur. Fakat şikâyetin değerlendirilmesi ve çözümlenmesi için belli bir sürenin geçmesi gerekir. Başka bir deyişle yazılı şikâyetlerin birikmesi ve daha sonrasında değerlendirmeye alınması gibi durumlardan dolayı uzun bir süreyi kapsayabilir. Şikâyet kutuları, şikâyet anketleri, müşteri destek masaları yazılı şikâyet kanallarına örnek oluşturur.
- **Telefonla şikâyet:** Bu şikâyet kanalını canlandırabilmek ve müşterileri şikâyet için telefona yönlendirebilmek için öncelikle telefon maliyetlerinin işletme tarafından karşılanması gerekir. Şikâyetlerin işletmeler için birer araştırma pazarlama verisi olduğu düşünülürse ücretsiz telefon hatları müşterilerin şikâyet davranışında teşvike sebep olabilir (Anonim, 2011). Yapılan araştırmalar sözlü şikâyetlerin yazılı şikâyetlere oranla daha hızlı ve etkili çözümlendiğini göstermektedir. Şikâyetin konu olduğu il veya ilçelerde şikâyete çözüm bulunamaması durumunda gerek ürün üzerindeki ücretsiz 800'lü hatlar gerekse çağrı merkezleri sayesinde işletmenin genel merkezine ulaşmak

kolaylaşmaktadır. Bu da problemin çözümü konusunda müşteri üzerinde olumlu etki bırakabilir. Günümüzde çağrı merkezlerinin gelişmesi ve yaygınlaşması bu anlamda büyük katkılar sağlamaktadır.

- **Online/elektronik şikâyet kanalı:** İnternetin gelişip yaygınlaşmasıyla yeni bir şikâyet kanalı ortaya çıkmıştır. E-posta, internet geri bildirim formları, web üzerindeki sanal topluluklar, müşteri hizmet merkezleri, hizmet faksları ve internet ortamına alınmış sanal şikâyet formları online/elektronik şikâyet kanallarını oluşturur (Alabay 2012). İnternette şikâyet davranışı müşteri açısından kolay ve hızlı olmaktadır. Aynı zamanda uluslararası şirketlere ulaşmada, çözüm aramada ve muhatap bulmada elektronik şikâyet kanalları etkili olabilmektedir.

E-CRM, teknolojinin hızla gelişmesi, ticaret ve hizmet sektörü gibi alanlara hızlı bir şekilde işlemiş ve aynı şekilde rekabet ortamını da değiştirmiştir ve bu yolla müşteri sadakati yaratma ve müşteri tutma programları gündeme gelmiştir. Web ortamındaki bir geri bildirim türü olarak nitelendirilebilecek çevrim içi (online) müşteri şikâyetleri, e-müşteri tatminsizliğinin aydınlatılmasına da katkı sağlamaktadır. E-CRM uygulamaları, yeni ekonomiye ayak uydurmak ve rekabet ortamında sıvrılmek için artık bütün işletmelerin benimsemesi gereken bir yöntem olarak bilinmektedir (Anonim 2011). Müşterilerin şikâyetlerini hangi kanallar aracılığıyla aktardığı ise Şekil 2.2'de gösterilmiştir.



Şekil 2.2. Müşteri Şikâyet Kanalları

### 2.1.7. Müşteri Şikâyet Düzeyleri

Ürün ve hizmetten duyulan memnuniyetsizlik sonucu alternatifler bakımından müşteriler dört farklı davranış biçimi sergileyebilirler. İlk üçü şikâyet davranışının düzeyleri ile ilgili iken işletmeyle iletişimi devam ettirmeyi istemek olgusu ise müşterinin uğraşmak istemediği, sorunun çözülemeyeceğine inandığı, sorunu bildirmeyecek kadar önemsiz görmesi gibi durumlardan kaynaklanan seçenektir. Müşterilerin ürün ve hizmet konularının herhangi birinde yaşadığı olumsuzlukların üzerine pek çok çalışma yapılmış ve yaptıkları davranışlar ortaya konulmuştur. Buna göre memnuniyetsizlik sonucu şikâyet bakımından üç farklı düzeyde davranış sergiledikleri saptanmıştır (Sevim ve Sarıdaldı 2009).

**I. Düzey:** Alınan ürün ya da hizmetten memnun kalmamış bir müşterinin öncelikle sorununu satış görevlisine, çalışan veya personele, perakendeci kuruluşa ya da hizmeti sunan kişinin bizzat kendisine iletmesi bu düzeyde değerlendirilir. Müşterilerin olumsuz deneyim yaşamaları durumunda bunu ilk olarak işletmeye şikâyet ile gerçekleştirirler.

**II. Düzey:** II. Düzeyde müşteriler mal veya hizmetle ilgili olumsuz düşüncelerini işletmeye değil de başkalarına aktarırlar. Memnuniyetsiz müşteri şikâyetini memnun olmuş müşterilere oranla daha fazla anlatma eğilimi gösterir. Araştırmalara göre, memnuniyetsiz müşteri olumsuz deneyimini en az dokuz kişiye aktarıırken memnun olmuş müşteri en az altı kişiye anlatmaktadır. İnsanlar, ilgili mal ve hizmetten deneyim edinmiş kişilerden veya yakın çevresinin olumsuz düşüncelerine daha fazla inanma eğilimindedir.

**III. Düzey:** Memnuniyetsiz müşteriler daha eylemci davranışlar göstererek III. düzey şikâyeti ortaya çıkarırlar. Bu düzey şikâyetler dava açmak için bir avukata veya sütunlarında yer verilmesi için gazetelere veya tüketici derneklerine şikâyet götürülerek gerçekleşir. En son düzeydeki bu şikâyetler işletmeleri en zor duruma sokan düzeydir. Özellikle internet kullanımının artmasıyla bu tür şikâyetlerin internet alanına taşınması ve sonucunda insanlar arasında da hızla yayıldığı görülmektedir (Anonim 2011).

Müşteri şikâyet düzeyleri göz önünde bulundurulduğunda olması gereken, şikâyetlerin birinci düzeyde işletme içerisinde çözüme kavuşturulması ve diğer düzeylere sıçramadan

halledilebilmesidir. Bu sebeple işletmeler şikâyetleri birinci düzeyde müdahale edip çözüm getirmelidir. Pazarlama araştırmalarının büyük harcamalarla yapıldığı düşünülürse, elde edilen pazarlama verilerinin bu amaca hizmet edecek şekilde değerlendirilmesi işletmeleri yoğun rekabet ortamında bir adım öne çıkaracak ve güçlü kılacaktır (Anonim 2011).

### 2.1.8. Şikâyet Davranışında Bulunan Müşteri Tipleri

Aldığı ürün veya hizmetten memnun olmayan müşteriler, şikâyetini bildiren ve bildirmeyen olarak sınıflandırılmaktadır. Ayrıca şikâyetle ilgili eylemde bulunan ve bulunmayan olarakta sınıflandırıldığı görülmektedir. Şikâyet duyulan mal ve hizmete karşı tepki veren müşteri tipleri sınıflandırması çeşitli şekillerde olsa da üzerinde en fazla durulan görüş dördü sınıflandırmayı ortaya koyan yaklaşımdır.

- **Pasifler:** Bu gruptaki müşteriler memnuniyetsizlik durumunda pasif veya sessiz kalmayı tercih ederler. Müşterilerin sessiz kalmasını, genelde geleneksel hareket eden ve müşterilerin isteklerini göz ardı eden işletmeler istemektedirler. Pek çok işletme günümüzde müşteri şikâyetlerini önlemeye yönelik girişimlerde bulunurlar. Fakat geleneksel işletmeler müşteriye kötü mal veya hizmet sunabilirler. Pasif müşteriler bu durumda geçici bir süre mal veya hizmeti almaya devam edebilirler. Ayrıca çevrelerindeki insanlar ile konuşmalarında da işletmeyi koruyucu tavır ve tutum sergileyebilirler. Pasif müşterilerin en belirgin özelliği şikâyetlerini işletmeye bildirmemeleridir. Bu tür işletmelerde çalışan personel veya satış temsilcileri söz konusu olan ürün veya hizmeti satmaktan veya sunmaktan hoşnutlardır. Bu sebeple müşterilerin ne istediği ve beklediği çok önemli değildir. Eğer pasif müşteriler işletmeden aldığı mal veya hizmetten memnuniyetsizlik duymaya devam ederlerse sessizliğini bozabilirler. Pasifler, işletmeye en fazla üç şans verebilir ve olumsuz durum devam ettiği takdirde işletme ile ilişkilerini tamamen kesebilirler.

Bu tipteki müşteriler sessiz kalmayı tercih ettikleri için şikâyetin sebebi işletme tarafından tam olarak bilinemez fakat düşüncelerini açık bir şekilde işletmeye iletmeleri için bazı stratejilerin belirlenmesi gerekir. Müşterilerin şikâyet ile ilgili sessiz kalmasını değil konuşmasını isteyen işletmeler şikâyet toplama yöntemlerini kullanmaktadır. Yapılan pek çok araştırma sessiz kalmayı tercih eden müşterilerin %91'inin şikâyetini çevresindeki



insanlara iletteğini göstermektedir. Dışarıya (yakın çevre, kamuoyu, tüketici dernekleri vb.) anlatılan şikâyetler işletmenin imajı açısından olumsuz bir izlenimdir ve işletme bunun olmasını istemez. Müşteri sorun yaşadığı ilk anda bunu dışarıya anlatmadan direk işletmeye anlatırsa, işletmede aynı şekilde direk olarak bir çözüm bulabilir ve olumsuz deneyim yayılmadan işletme içinde çözüme kavuşabilmektedir. Ayrıca şikâyetlerin işletmede toplanması, müşteriyi psikolojik olarak rahatlatmaktadır. Ürün veya hizmeti almadan önce herhangi bir sorunla karşılaştığında çözüm garantisi veren işletmeye, müşteriler gönül rahatlığıyla gitmekte ve alışverişlerini yapmaktadırlar.

- **Konuşanlar:** Bu gruptaki müşteriler deneyim edindikleri mal veya hizmetle ilgili olumsuz düşüncelerini direk işletme ile paylaştıkları için işletmeler tarafından en çok tercih edilen bu gruptur. Konuşan müşteriler işletmeye fayda sağlayan ve yeni mal ve hizmetlerin yaratılmasına veya var olanların geliştirilmesine katkıda bulunan gruptur. Memnuniyetsiz müşteriler ürün ve hizmetle ilgili sorunların çözümlenmesinde aktif rol oynamaktadırlar. Bu müşteri grubu pasiflere oranla daha aktif olduklarından sorunlarının çözümlenmesini beklerler. Şikâyetlerine veya sorunlarına bir çözüm bulunmadığı takdirde daha baskın bir hal alıp işletmeyi zor durumda bırakabilmektedirler.
- **Öfkeliler:** Memnuniyetsizlik yaşayan müşteriler çoğunlukla işletmeye sorunlarını iletmezler. Fakat etrafındaki insanlara ağızdan ağza olumsuz iletişimi en yaygın biçimde kullanan gruptur. Olumsuz düşüncelerini olabildiğince fazla kişiye anlatma davranışında bulunan müşteri grubu, işletmeyle alışverişini ve tüm bağlarını da kesebilirler. Bu gruptaki müşterileri tekrar kazanmak ve işletmeye döndürmek imkânsız denecek kadar zor olarak değerlendirilebilir. Çünkü müşteriler işletmeyle bağlarını koparıdıktan sonra işletme bu müşterilere ulaşamaz ve bilgi sahibi olamaz.
- **Aktivistler:** Bu gruptaki şikâyetçi müşteriler eylemsel hareket eden ve öfkeliilerden daha tehlikeli bir gruptur. Aktivistler, işletmeye şikâyetini bildirmekle kalmaz aynı zamanda etrafındaki insanlara da anlatma eğilimi

gösterirler. Bekledikleri ilgiyi gördükleri takdirde konuşan tip müşterilere dönüşebilirler. Bu müşteri grubu, şikâyetlerine çözüm bulana kadar ısrarcı bir davranış gösterirler. Tüketici derneklerine, gazetelere, sosyal medya organlarına şikâyetlerini ileterek işletme ile ilgili olumsuz düşüncelerini yayarlar. Bunlardan çözüm bulunamadığında ise yasal yollara başvurma davranışı gösterirler.

Her müşterinin aynı istek ve beklenti içinde olmadığı aynı zamanda kişisel profillerinin birbirlerinden farklı olduğu bilindiğinde şikâyet davranışlarının da doğru orantılı olarak farklı olabildiği görülmektedir. Şekil 2.3’de davranış biçimlerinin bir gruplandırması gösterilmiştir. Müşteriler şikâyetlerinde her zaman haklı olmayabilir fakat ona hak vermek hem personeli hem de işletmeyi kazançlı çıkarır. Şikâyetler incelenirken göz önünde bulundurulması gereken bazı ilkeler bulunmaktadır (Keskin 2016).

- Şikâyetler, belirli sınırlar dahilinde olağandır ve onur kırıcı olarak algılanmamalıdır.
- Satış temsilcisi kendini sorumlu hissetmemeli ve suçluluk duymamalıdır.
- Müşteri her zaman haklı değildir fakat ona hak vermekte fayda vardır.
- Müşteri, şikâyetinde tamamen hatalı bile olsa dürüstlüğünden şüphe edilmemeli ve iyi niyetli olduğu düşünülerek şikâyet değerlendirilmelidir.
- Müşterinin bir isteğini geri çevirirken bunun kırıcı olmadan yapılması gerekir.
- Öfkeli bir müşterinin üzerine gidilmemeli ve konuşmaya çalışılmamalıdır (Anonim 2011).



**Şekil 2.3.** Şikâyet Davranışında Bulunan Müşteri Tipleri

### 2.1.9. Müşteri Şikâyet Yöntemleri

Müşteriler işletmelere şikâyetlerini çeşitli yollarla iletirler. Sözlü edebilecekleri yazılı biçimde de şikâyet edebilirler. İşletmeler de bu şikâyetleri alabilmek için çeşitli yöntemler geliştirmişlerdir. Bunlardan biri işletmelere konulan şikâyet kutularıdır. Şikâyet kutuları, müşterilerin şikâyet, istek ve önerilerinin alınabilmesi için işletmelerin görülebilen yerlerine koyulan düşünceleri öğrenme aracıdır ve en ucuz, en kolay yöntemlerin başında gelir. Şikâyet kutularının müşteriler açısından tercih edilmesinin bazı sebepleri vardır.

- Müşteri şikâyetini tam olarak kime edeceğini bilmiyorsa
- Zamanı kısıtlıysa
- Yüz yüze şikâyet etmekten çekiniyorsa
- Sözlü şikâyetlerinden tatmin edici bir sonuç alamamışsa
- Karmaşık ve uzun şikâyet prosedürleri ile uğraşmak istemiyorsa şikâyet kutularını tercih edebilmektedir.

Müşteriler sorun yaşadığı unsura karşı herhangi bir aracı kullanmadan kuruluşun müşteri irtibat noktalarına doğrudan şikâyette bulunabilirler. İrtibat noktaları aşağıda sıralanmıştır.

- Satış temsilcilerine iletebilirler.
- Çağrı merkezlerine iletebilirler.
- Doğrudan işletmeye iletebilirler.
- Mal veya hizmeti kendisine tedarik edenlere iletebilirler.
- İşletmenin yakın çevrelerine iletebilirler.
- İlgili resmi kurum ve kuruluşlara iletebilirler (Anonim 2011).

### 2.1.10. Şikâyet Etmeyen Müşteri Tipleri ve Özellikleri

Şikâyet eden müşteriler olduğu gibi şikâyet etmeyen müşteriler de vardır ve bu müşterilerin özellikleri üzerine çalışmalar yapılmıştır. Şikâyetler, müşteri memnuniyetini artırmak için gerekli olan önemli geri bildirimlerdir. TARP (Technical Assistance Research Programs), en ciddi sorunlarla karşılaşılan durumlarda bile, şikâyetlerin aslında gizlendiği sonucuna ulaşmıştır. Bu, işletmelerin “öğrenilmiş umutsuzluk” dediği bir durumdur. TARP’ tan John Goodman, “Müşteriler; sistem tarafından, bu sorunları iş

yaşamının bir parçası olarak kabul etmeleri yönünde eğitildiler. Hiçbir düzeltme şansı olmayınca şikâyet etmenin ne anlamı var? ” şeklinde bir açıklama yapmaktadır (Barlow ve Moller 2008). Müşterinin şikâyet etmeme nedenleri şu şekilde ifade edilmektedir (<http://www.erdemkaragoz.com/musteri-neden-sikayet-etmez/icerik/160>).

- Şikâyetini ileteceği iletişim kanalları açık değildir.
- Geçmişte yaptığı şikâyetlerden bir sonuç alamamıştır.
- İşletme personeli şikâyet yönetiminde yeterince eğitime sahip ve istekli değildir.
- İşletme genelinde nezaket kavramı anlaşılammıştır.
- İşletme şikâyetleri sadece istatistiksel olarak ortaya koyar ve müşterinin isteklerini cevaplamazsa müşteri şikâyet etmeme davranışı gösterir.
- Sorunları çözmek kadar nazik ve hızlı bir şekilde çözmekte önemlidir.
- Müşterileri şikâyet etmeye teşvik eden yöntemler belirlenmemiştir.
- İşletme ile ilgili öncesinden pek çok önyargı ve şikâyet oluşmuştur.
- Müşteri bazen şikâyet etmez sadece olumsuz deneyimi etrafına yayarak intikam almaya çalışır.
- İşletmenin beklentilerini net ve güvenli karşılayamayacağını düşündüğünde şikâyet etmez ve terk etme davranışı gösterir.

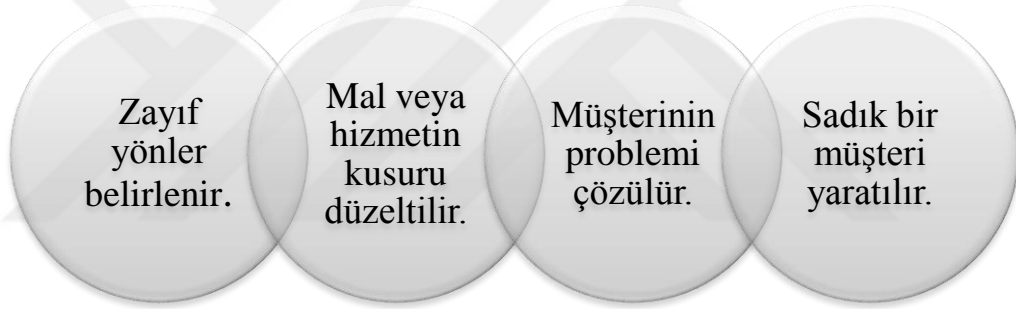
### **2.1.11. Müşteri Şikâyetlerinin Değerlendirilmesi ve Çözümlemesi**

İşletmelerin gerçekleştirdiği ilk satış ve müşteri ilişkilerinin, sonradan devam eden satışlardan daha masraflı olduğu bilinmektedir. Bu sebeple ilk etapta harcanılan çabanın kaybedilmemesi, finansal yatırımda bulunulan müşterinin küstürülmemesi ve müşteri memnuniyetinin devamlılığının sağlanması için özen göstermek gerekir. Öneri ve şikâyetleri değerlendirme şekli tüketiciyi sadık bir müşteri haline getirebilir. Çoğu müşteri sessiz kalmayı tercih ederek şikâyet etme davranışı göstermez fakat sorunlarını dile getirmeyen bu müşterilerin etrafındaki insanlara olumsuz deneyimleri hakkında neler anlattığı konusu büyük önem taşımaktadır.

Müşteri üzerinde memnuniyetsizlik yaratan faktörlerin bulunması, değerlendirilmesi ve çözümlerinin araştırılması sonucu müşteri memnuniyetini sağlama olarak tanımlanan müşteri şikâyetleri yönetimi, mal ve hizmetin kusurunu gidererek memnuniyetin

sürdürülmesini amaçlar. Etkin bir şikâyet yönetimi müşteriye tutma ve kazanmada önemli rol oynamaktadır. İşletmeler, şikâyetler ile birçok fırsatı yakalama imkânı bulur. Bu fırsatlar aşağıda hem yazılı olarak hem de Şekil 2.4'te görsel bir biçimde gösterilmiştir.

Bir işletme üst üste gelen şikâyetler ile ilgili hala bir çözüm yolu bulmuyorsa müşteriye tamamen kaybetmekten kendini kurtaramayacaktır. Bu sebeple müşteri şikâyetleriyle ilgilenmek ve çözüm bulmak için ciddi çaba ve zaman sarf etmek gerekir. Müşteri kayıplarını azaltmanın bir yolu satıcının kendini müşterinin yerine koyması ile mümkündür. İşletme şikâyet almıyorsa zayıf yönlerini görme fırsatını da kaybetmiş demektir. Şikâyeti olan bir müşteriyle yakından ilgilenilip sorunu çözüldüğünde hiç şikâyet etmemiş bir müşteriden daha sadık biri haline gelmektedir. Bunun yanı sıra sorunu çözülmeyen müşteri daha fazla öfkelenecek ve olumsuz deneyimini etrafındaki insanlara anlatarak potansiyel müşterileri de olumsuz etkileyecektir (Anonim, 2011).



**Şekil 2.4.** Şikâyetler Sonucu Oluşan Fırsatlar

#### **2.1.12. Müşteri Şikâyet Yönetimi**

Şikâyet yönetimi, yoğun rekabet ortamında işletmelerin başarılarını etkileyen en önemli faktörlerden biridir. Şikâyetler ne kadar başarılı yönetilirse işletmeler o denli başarılı olmaktadır. Başarılı ve başarısız işletmelerin arasındaki en önemli fark şikâyetleri işletmede üretim ve hizmet değişimine imkân sağlayabilecek şekilde kullanabilmeleridir (Zemke ve Anderson 2007).

Müşteri ilişkilerinin temeli, şikâyet yönetimine dayanmaktadır. Hiçbir işletme sahibi ve çalışanları özünde şikâyet almaktan hoşlanmaz ancak şikâyetler doğru yönetildiği takdirde müşteriye elde tutma avantajı sağlar. Şikâyet yönetimi, satılan mal ya da sunulan hizmetin kusurunun düzeltilerek müşteri memnuniyetini artırmayı ve sadık birer

müşteriye dönüştürmeyi öngörür. Mal sektöründe şikâyet yönetimi nispeten kolayken hizmet sektöründe bu durum daha zorludur. Bunun sebebi hizmet sektöründe temas düzeyinin yüksek olması ve kusurun telafisinin çokta mümkün olmamasından kaynaklanmaktadır. Şikâyet yönetimi, başka bir deyişle şikâyetlerin işletmelerce değerlendirilerek bir değere dönüşmesini ifade eder (Stauss ve Seidel 2004, Alabay 2012).

Alabay (2012) tarafından bildirildiğine göre şikâyet yönetimi işletmelere bazı kazançlar sağlamaktadır (Barış 2006). Bunlar:

- Şikâyet yönetiminde, benzer sorunlarla karşılaşan müşterilere aynı çözümleri sunmak işletme içi tutarlılığı sağlamaktadır.
- Şikâyetler aslında müşterilerin söz konusu işletmeyle ilişkilerini devam ettirmek istediğini göstermektedir. Bu nedenle sorun yaşamış bir müşteri şikâyetlerini bildirmediyse işletmeyi ya terk etmiştir ya da etmek üzeredir. Şikâyet yönetimi, tatmin olmamış müşterinin kaybedilmemesini sağlamaktadır.
- Tatmin olmamış müşteriler ne kadar çevresine olumsuz deneyimini anlatıyorsa memnun olmuş müşterilerde çevresine işletme ile ilgili önermelerde bulunur ve işletmeye güvenilirliğini ispat etme fırsatı sunmaktadır.
- Şikâyet yönetimi iki aşamalı gerçekleştirilmektedir. İlki bireysel olarak sorunun çözülmesi, ikincisi ise benzer şikâyetlerin alınmaması için gerekli düzenlemelerin yapılmasıdır.

## 2.2. KAYNAK ÖZETLERİ

Restoran hizmetleri ve bu hizmetlere yönelik müşteri şikâyet davranışıyla ilgili pek çok akademik çalışma yapılmıştır.

Hirschman (1970) “*Exit, Voice, and Loyalty: Responses to Decline in Firms, Organizations, and States*” kitabında bir işletmenin hatalarını nasıl fark edebileceğini ve düzeltmek için nasıl bir yol izlenmesi gerektiğini anlatmaktadır. İşletmelerin, müşteri kaybını en fazla şikâyet yönetimini etkin bir şekilde yapamadıklarında yaşadıkları belirtilmiştir. Bu eksikliklerin giderilebilmesinin hem işletme hem de müşteri açısından faydalı olacağına değinmiştir.

Gronhaug (1977) yılında “*Exploring Consumer Complaining Behavior: A Model and Some Empirical Results*” bir bildiri çalışması yapmıştır. Bu çalışma, tüketicilerin ürün ve hizmetlerden duydukları memnuniyetsizlikten kaynaklanan şikâyet davranışlarına odaklanmaktadır. Duyulan memnuniyetsizlik ve şikâyet eğilimindeki büyük farklılıklar daha çok ürünler üzerinde gözlenmiştir. Memnuniyetsizliği, şikâyet etme eğilimini ve şikâyetlerin ortaya çıkma ihtimalini ilişkilendirirken yaş, eğitim, gelir ve meslek gibi özelliklerin şikâyet üzerinde etkisi olduğu belirtilmiştir.

Richins (1983)’de “*Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study*” ptığı çalışmada müşterilerin memnuniyetsizliğe karşı verdiği WOM (Ağızdan ağza olumsuz iletişim) tepkilerini incelemiştir. Şikâyetçi olunan unsura karşı müşteriler örneklemin yarısından fazlasını oluşturarak arkadaşlarına veya bir tanıdıklarına olumsuz düşüncelerini aktarmışlardır. Perakendecilere, üreticilere veya tüketiciyi koruyan kurumlar gibi üçüncü taraflara şikâyet ise %30’luk bir kısmı oluşturmuştur.

Folks (1984)’un “*Consumer Reactions to Product Failure: An Attributional Approach*” çalışmasında mal veya hizmet kusurlarına verilen tüketici tepkilerinin tahmin edilmesine yönelik bir araştırma yapılmıştır. Folks, iki konu üzerine yoğunlaşmıştır. İlki ürün hatalarının nedenleri ve müşteri tepkileri, ikincisi ise edinilen deneyimde değişen fikirlerdir. Ürün veya hizmetteki kusur ya da hatalarla ilgili müşteriler ücret iadesi, ürün değişimi, çalışanın veya yetkili kişinin özür dilemesi gibi telafi edici çözümler beklediği araştırmada belirtilmiştir.

Fornell ve Wernerfelt (1987) “*Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management: A Theoretical Analysis*” çalışmasında şikâyet yönetimi ile pazarlama stratejisi geliştirilmiştir. Fornell ve Wernerfelt pek çok çalışmada anlatılan müşteri şikâyetleri sayısının azalması görüşünün sorgulanabilir nitelikte olduğunu belirtmiştir. Buna göre müşteri şikâyetlerini maksimize ederek şikâyet yönetimi ile memnuniyet sağlayabileceğini ve karı atırabileceğini bildirmiştir.

Le Claire (1993) “*Chinese Complaints Behaviour*” çalışmasında üç hedefi olduğunu belirtmiştir. Çalışmada Hong Kong Çinlilerinin şikâyet etme eğilimlerini ve müşterilerin özellikleri arasında bir ilişki olup olmadığı incelenmiştir. 500 müşteri ile röportaj yapılmış ve müşterilerin çoğunluğunun şikâyet etmeye istekli oldukları gözlenmiştir.

Keng ve ark. (1995) “*Determinants Of Consumer Complaint Behaviour: A Study of Singapore*” konulu çalışmayı Singapur ülkesi esas alınarak Asya’daki ülkelerin şikâyet davranışlarını belirlemeye yönelik yapmışlardır. Görüşülen yaklaşık 180 tüketiciden oluşan bir örneğe dayanarak araştırma bulguları, kamuya açık eylemler üzerine başvuran şikâyetçilerin daha yaşlı, daha iyi eğitilmiş ve daha yüksek gelir elde ettiğini ortaya koymaktadır. Aynı zamanda yüz yüze şikâyet davranışı gösteren müşterilerin daha özgüvenli ve bireysel özelliklerinin daha baskın olduğu saptanmıştır. Diğer taraftan, şikâyet etmeyen kişilerin daha muhafazakâr ve şikâyet etmeye karşı olumsuz tavır ve tutumlara sahip oldukları gözlenmiştir.

Su ve Bowen (2000) “*Restaurant Customer Complaint Behavior*” çalışmasında şikâyete neden olan faktörleri ve şikâyetçi müşterilerin tekrar işletmeye gelme niyetlerini etkileyen unsurları araştırmıştır. Bulgular, müşterilerin memnuniyetsizlik düzeyine ve şikâyette bulunup bulunmamasına bakılmaksızın sorunu gidereceği konusunda işletmelerin güvence verdiğini göstermiştir. Aynı zamanda, etkili bir şikâyet yönetiminin bir müşterinin geri dönme niyetini artırabileceği ve restoran ile ilgili ağızdan ağza olumsuz düşünceler yayma ihtimalini azaltabileceğini belirlemiştir.

Wildes ve Seo (2001)’nin “*Consumer Complaining Behavior In the Restaurant Industry*” çalışmasındaki amaç iki yönlüdür. İlki; kaba davranış, ürün bilgisinin eksikliği, yavaş hizmet, kirli olma, dikkatsizlik, unutkanlık, yanlış fatura verme, kötü niyetli



davranışlar ile cinsiyet, yaş, aile statüsü ve hane halkı gelirinin müşteri şikâyeti arasındaki ilişkiyi incelemektir. İkincisi ise; müşterilerin şikâyetlerini ifade etme biçimlerini ortaya koymaktır. Araştırma bulguları, tüketici şikâyet davranışının demografik yapıyla ilgili ve sosyo-ekonomik düzeyi yüksek olan müşterilerin hizmetten duyduğu memnuniyetsizliği ifade etme eğilimlerinin diğer gruplara oranla daha fazla olduğu saptanmıştır.

Jones ve ark. (2002) “*Consumer Complaint Behavior Manifestations for Table Service Restaurants: Identifying Sociodemographic Characteristics, Personality, and Behavioral Factors*” restoranların müşteri memnuniyetini sağladıklarından emin olması için müşterilerden geribildirim alınması gerektiğine değinmiştir. Geribildirim vermenin bir yolunun şikâyet etmek olduğu belirtilmiş ve WOM’ un(ağızdan ağza olumsuz deneyimleri yayma) en sık kullanılan şikâyet davranışı olduğu bildirilmiştir.

Lam ve Tang (2003) “*Recognizing Customer Complaint Behavior The Case of Hong Kong Hotel Restaurants*” başlıklı bir çalışma yapmıştır. Çalışmanın amacı, Hong Kong otel restoranlarında çeşitli müşteri şikâyet davranışlarının ortaya çıkma ihtimalini belirlemek ve bu davranışlarla şikâyetçilerin demografik özellikleri arasındaki ilişkiyi değerlendirmektir. 250 restoran müşterisiyle yapılan anketler sonucu demografik yapı ve şikâyet davranışı arasında önemli bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Bulgular, doğrudan şikâyet davranışı gerçekleştiren müşterilerin çoğunlukla genç, eğitim ve gelir düzeyinin yüksek olduğunu göstermiştir. Ayrıca çalışmada şikâyetlerin hemen ele alınması, çalışanların daha iyi bir eğitime sahip olması ve müşteri-çalışan iletişiminin geliştirilmesi konusunda önerilerde bulunulmuştur.

Heung ve Lam (2003)’ün “*Customer Complaint Behaviour Towards Hotel Restaurant Services*” çalışmasında Hong Kong otel restoran hizmetleri konusunda Çinli müşterilerin hizmetlere yönelik şikâyet davranışları incelenmiştir. Çalışmanın amacı, şikâyet davranışları ve müşterilerin yaş, cinsiyet, eğitim durumu gibi demografik geçmişleri arasındaki ilişkileri saptamaktır. Araştırma bulguları, Çinli müşterilerin restoran hizmetleri ile ilgili bir sorunla karşılaştıklarında şikâyet etme niyetlerinin oldukça düşük ve restoranlara şikâyetlerini bildirme konusunda pasif olduğunu göstermiştir. Şikâyet

davranışı gösteren müşterilerin ise genç, erkek ve eğitim düzeyinin yüksek olduğu saptanmıştır.

Defranco ve ark. (2005) “*A Cross-Cultural Comparison Of Customer Complaint Behavior In Restaurants in Hotels*” konulu bir çalışma yaparak iki farklı kozmopolit şehir Hong Kong ve Houston da bulunan otel restoranlarında tüketici şikâyet davranışlarını incelemiştir. Yiyecek ve içecek hizmetlerinde Hong Kong grubu lezzet, sıcaklık ve tazeliğin Houston grubuna oranla daha az önem derecesine sahip olduğunu belirtmiş fakat hizmet etkililiği, karşılama, dikkatlilik ve yardımseverlik unsurlarına ise daha fazla önem verdiğini araştırma sonuçları ortaya çıkarmıştır. Restoran atmosferi ile ilgili şikâyetler ise iki şehir için de benzer olduğu belirtilmiştir.

Sujithamrak ve Lam (2005) “*Relationship Between Customer Complaint Behavior And Demographic Characteristics: A Study Of Hotel Restaurants' Patrons*” başlıklı çalışmada ABD Deadwood’da bulunan otel restoranlarındaki müşteri şikâyet davranışını araştırmakta ve şikâyet davranışıyla demografik özellikler arasındaki ilişkiyi incelemektedir. 250 otel restoran müşterisiyle gerçekleştirilen anket sonucu orta yaş ve üstü, eğitim ve gelir düzeyi yüksek müşterilerin genç, eğitimsiz ve düşük gelirli müşterilere oranla memnuniyetsizlik durumunda şikâyetlerini bildirme eğilimlerinin daha yüksek olduğu saptanmıştır.

Susskind (2006) “*An Examination Of Guest Complaints And Complaint Communication Channels: The Medium Does Matter!*” çalışmada günlük yemek yenilen restoran müşterilerine, yemek yerken yaşadıkları hizmet hataları hakkında şikâyetlerini nasıl gerçekleştirdiklerini bildirmeleri istenmiştir. Restoran hizmetleri ile ilgili daha yüksek düzeyde memnuniyetsizlik yaşayan müşteriler genellikle şikâyet bildirimlerini yüz yüze işletme personeline veya üst mercilere iletmeyi tercih ettikleri belirtilmiştir. Bulgular, sözlü iletişimin yazılı yaklaşımlardan daha zengin olduğunu öngörmüştür.

Akbay ve ark. (2007) “*Consumer Characteristics Influencing Fast Food Consumption In Turkey*” çalışmada tüketicilerin fast food tüketim sıklığı ile sosyo-ekonomik / demografik özellikleri ve tutumları arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Yapılan Ki Kare testi sonucu yaş, gelir, eğitim gibi faktörlerin fast food tüketim sıklığını önemli ölçüde etkilediğini ortaya koymaktadır.

Ngai ve ark. (2007) “*Consumer Complaint Behaviour of Asians And Non-Asians About Hotel Services: An Empirical Analysis*” konulu bir makale çalışması yapmıştır. Amaç, Asya ve Asya dışındaki konukların tüketici şikâyet davranışlarındaki farklılıkları kültür boyutları açısından test etmeyi ve demografik faktörler (yaş, cinsiyet ve eğitim düzeyi) ile şikâyet davranışları arasındaki ilişkiyi incelemeyi amaçlamaktadır. Bulgular, daha öncesinde otel hizmetleri ile ilgili şikâyette bulunmuş müşterilerin tekrar şikâyet etme eğiliminde olduklarını ortaya koymuştur. Yüksek eğitim düzeyine sahip kişiler ise genellikle sessiz kalmakta ve şikâyet davranışı göstermedikleri saptanmıştır. Buna ek olarak, Asya’daki konukların yüz yüze şikâyetten kaçındıkları için otele şikâyet etme olasılıkları Asya dışındaki konuklara oranla daha düşük olduğu belirlenmiştir. Bu sebeple Asyalı konuklar şikâyet kanallarını daha az tanımaktadırlar. Asyalı konukların özel şikâyet eylemini (yakın çevreye şikâyet), Asya dışındaki konuklara nispeten gerçekleştirmelerinin daha olası olduğu bu çalışmayla ortaya konulmuştur.

Kitapçı (2008), Sivas ilinde restoran hizmetlerindeki müşteri şikâyet davranışlarını incelemiştir. Araştırmaya göre; genç, erkek ve iyi eğitilmiş olan müşteriler diğer gruplara göre daha fazla şikâyet etmektedir. Müşteriler büyük oranda şikâyetlerini çevresindeki insanlara iletmektedir. Şikâyet edilen en önemli unsur ise restoranda sunulan hizmettir. Restoranın atmosferi, restoranın prestiji ve bölgesi, yiyeceklerinin fiyatı diğer önemli etmenler olarak görülmektedir.

Emir (2011) “*Customer Complaints And Complaint Behaviours In Turkish Hotel Restaurants: An Application In Lara And Kundu Areas Of Antalya*” adlı çalışmada müşterilerin uyruk, yaş, cinsiyet ve eğitim düzeyleri ile şikâyet davranışları arasındaki ilişki ortaya konulmuştur. Kadın, 35-44 yaş grubu ve üniversite düzeyindeki müşterilerin restorana ilişkin sorunlarını diğer gruplara oranla daha fazla şikâyet ettikleri görülmektedir. Müşteriler şikâyetlerini büyük çoğunlukla çevresindeki arkadaş ve akrabalarına anlatmaktadır. İnternet aracılığıyla şikâyeti yayma ve restorana bir daha gitmeme gibi şikâyet davranışları da ilk sıralarda gelmektedir.

Namkung ve ark. (2011) “*Customer Complaints In Restaurants: Do They Differ By Service Stages And Loyalty Levels?*” konulu çalışmada restoran tüketicilerinin farklı

servis aşamalarında ve sadakat düzeylerinde hizmet başarısızlıklarına farklı tepki verip vermediklerini araştırmıştır. Amerika Birleşik Devletlerinde 289 kişi ile yapılan anket sonucu müşterilerin hizmetten memnun olmama durumlarında şikâyet etme eğilimlerinin olduğu tespit edilmiştir. Hizmet aşamaları (oturma ve sipariş alma, servis) sırasında oluşan bir memnuniyetsizlik durumunda işletmeye arada gelen yani sadık müşteriler son derece sadık müşterilere yani işletmeye sürekli gelen müşterilere oranla şikâyet etmeye daha eğilimli olduğu ortaya çıkmıştır.

Albayrak (2013)'ın “*Restoran İşletmelerinde Müşteri Şikâyetleri ve Şikâyete İlişkin Davranışlar*” adlı çalışmasında İstanbul ilinde bulunan birinci sınıf restoranlarda yapılan müşterilerin karşılaştıkları sorunlar, sorunlara ilişkin şikâyet davranışları ve şikâyetleri ile ilgili sonuçlar hakkındaki görüşler ortaya konulmuştur. Çalışma kapsamına alınan müşterilerin demografik özellikler ve şikâyet etme durumu arasındaki ilişkiye göre erkekler kadınlara oranla sorunlarını daha fazla şikâyet etmektedirler. 32-45 yaş arası ve üniversite mezunu müşteriler de yaşadıkları sorunları en fazla şikâyet eden grup olarak belirtilmiştir. Müşteriler restoranlarda yaşadıkları sorunları en büyük oranda çevresine iletirken, katılımcıların yarısından fazlası da işletmeye doğrudan şikâyet davranışı göstermiştir ve şikâyetin sonucundan memnun kalmıştır. Karşılaşılan sorunlar incelendiğinde ise müşteriler en fazla çalışanlarla ilgili şikâyet davranışı sergilemişlerdir.

Özdemir ve ark. (2013) “*Restoran Müşterilerinin Şikâyet Davranışlarının Planlı Davranış Kuramı Çerçevesinde İncelenmesi Üzerine Bir Pilot Çalışma*” yapmıştır. Çalışmanın amacı, planlı davranış kuramının Türkiye genelindeki restoran işletmelerinde müşterilerin şikâyet davranışlarını kuramsal bir çerçeve olarak kullanılabilirliğini ortaya koymaktır. Kurama göre; niyetin üç temel belirleyicisi davranışa ilişkin tutum, öznel normlar ve algılanan davranışsal kontroldür. Araştırma bulguları planlı davranış kuramının restoran müşterilerinin şikâyete ilişkin niyetlerini olumlu yönde etkilediğini göstermiştir.

Çalışkan (2013) yaptığı “*Restoran İşletmelerinde Hizmet Hataları, Hizmet Telifi Stratejileri ve Müşteri Memnuniyeti İlişkisi*” çalışmasında geleneksel ve hızlı servis sunan restoranlarda ortaya çıkan hizmet hatalarının ve hizmet telifi stratejilerinin belirlenmesi

ve hangi hizmet hatalarının hangi telafilerle karşılandığının tespit edilmesi üzerine bir araştırma yapmıştır. Uygun bir telafi yöntemi uygulandığında ise müşteri memnuniyetinin olumlu yönde değiştiği saptanmıştır.

Uygur ve Küçükergin (2013) “*Fast-Food Restoranlarda Bireyselleştirme, Müşteri Tatmini, Minnettarlık ve Tekrar Satın Alma Eğilimi Arasındaki İlişki: Tekrar Satın Alma Eğiliminde Ataletin Farklılaştırıcı Etkisi*” çalışması ile fast-food restoranlarında bireyselleştirme faaliyetlerinin müşteri tatmini ve minnettarlık üzerinde etkisi araştırmıştır. Analizler sonucunda; bireyselleştirmenin müşteri tatmini ve minnettarlık üzerinde, minnettarlık ve müşteri tatmininin de tekrar satın alma eğilimi üzerinde olumlu yönde etkilerinin olduğu gözlenmiştir.

Şahin ve ark. (2014) “*Tüketicilerin Masa Servisi Yapan Restoranlarda Önem Verdiği Hususların Şikâyet Davranışı Eğilimlerine Etkisi*” konulu bir çalışma yapmıştır. Bu çalışmada masa servisi yapan restoranlarda tüketicilerin önem verdiği hususlar belirlenmiş ve bu hususlara nasıl bir şikâyet davranışı sergilendiği araştırılmıştır. Araştırmaya göre; tüketicilerin, restoranlarda en çok yiyecek ve içeceğin sağlıklı olması, güvenilir olması, restoran atmosferi ve hijyen koşulları hususlarına önem verdiği ortaya çıkmıştır. Tüketiciler, almış oldukları hizmetlerden memnuniyetsiz kalmaları durumlarda gösterdikleri ilk şikâyet davranışı özel tepkiler (eş, dost, akraba vb. yakın çevre) olmuştur.

Alan (2015) “*Turizm İşletmelerinde Personelin Müşteri Şikâyetlerini Çözümleme Stratejisi ve Kişisel Özellikleri Arasındaki İlişki*” çalışmasında müşteri şikâyetlerini etkileyen personelin kişisel özellikleri arasındaki ilişki araştırılmıştır.

### 3. MATERYAL VE YÖNTEM

#### 3.1. Materyal

Bu araştırma, müşterilerin restoran işletmelerinde ne tür sorunlarla karşılaştıklarını, sorunlara ilişkin şikâyet davranışlarını ve şikâyetleri sonucu düşüncelerini belirlemek ve elde edilen sonuçlar ışığında müşteri şikâyet yönetimi ile ilgili işletme yöneticileri ve çalışanlarına yardımcı olabilecek bazı önerilerde bulunmak amacıyla Eskişehir ili'nde bulunan Fast Food restoranları üzerine yapılmış bir çalışmadır. Fast food restoranlarının seçilme sebebi hemen hemen her yaş grubunun tercih etmesi ve bu sebeple şikâyetinde memnuniyetinde fazla olduğunun varsayılmasıdır. Çalışmada verilerin yansız bir biçimde toplanabilmesi ve istatistiksel analiz tekniklerin kullanılarak çeşitli hesaplamaların yapılabilmesi için anket yönteminden yararlanılmıştır. Araştırma materyalini müşteri şikâyetleri ve davranışları ile ilgili Dünya ve Türkiye'de geçmişten günümüze daha önce yapılmış araştırmalar, makaleler, raporlar vb. ikincil kaynaklardan elde edilen veriler oluşturmaktadır. Anket formunun oluşturulmasında Albayrak (2013), Kılıç ve Ok (2012) ve Kitapçı (2008) tarafından yapılmış çalışmalarda bulunan anket sorularından ve önermelerden faydalanılmıştır.

#### 3.2. Yöntem

Anket formu iki bölümden oluşturulmuştur. Birinci bölümü katılımcıların yaş, cinsiyet, eğitim durumları, restorana gitme sıklıkları ve şikâyet davranışlarını belirlemeye yönelik sorular oluşturmuştur. İkinci bölümde ise müşterilerin restoranlardaki şikâyet ettikleri konuları belirlemeye yönelik sorulara yer verilmiştir. Aynı zamanda beşli likert ölçeği kullanılarak şikâyete neden olan unsurların şiddet düzeyleri belirlenmiştir (Albayrak 2013). Mart-Nisan 2017 tarihlerinde, verilerin homojen dağılılabilmesi için Eskişehir merkezde bulunan çeşitli semtlerden 300 katılımcıyla basit tesadüfî örnekleme yöntemine göre yüz yüze gerçekleştirilmiştir (<https://slideplayer.biz.tr/slide/3001443/>). Optimum örnek büyüklüğü aşağıdaki formüle göre belirlenmiştir.

$${}_N C_n = \frac{N!}{n!(N-n)!} \quad (3.1)$$

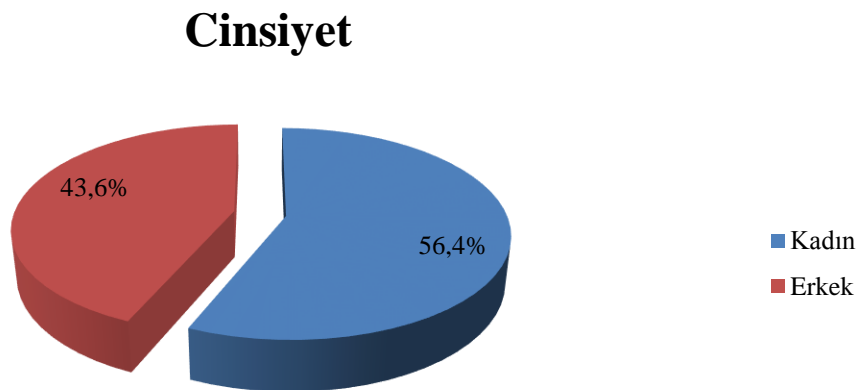
Ancak 9 anketin eksik ve yanlış doldurulması sebebiyle 291 anket değerlendirmeye alınmıştır. Anket yoluyla toplanan verilerin değerlendirilmesi ve analizinde SPSS 22.0 istatistik paket programı kullanılmıştır. Anketteki tüm sorulara verilen cevapların seçenekler arasındaki dağılımlarının incelenmesinde frekans ve yüzde dağılımlarından yararlanılmıştır. Ölçekteki önermelere verilen cevaplara ait ortalama ve standart sapma şeklinde sıralanan tanımlayıcı istatistiklerden yararlanılmıştır (Kitapcı 2008). Demografik veriler ile şikâyet davranışları arasında bir ilişki olup olmadığını anlamak için ise ki-kare testinden faydalanılmıştır (Albayrak 2013). Aynı zamanda çalışmanın güvenilirliğini belirleyebilmek amacıyla Cronbach Alpha değeri hesaplanmış ve .855 olarak bulunmuştur. ıkan değerin (.70) zerinde olması yapılan anketlerin güvenilir ve kabul edilebilir olduğunu göstermiştir (Albayrak 2013).

## 4. BULGULAR

Yapılan araştırma sonucu elde edilen verilerin analizinde öncelikle katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim durumları gibi demografik özellikleri yüzde ve frekans dağılımları şeklinde belirlenmiştir. Betimleyici istatistiklerle fast food restoranlarında en sık şikâyetle bulunulan faktörlerin aritmetik ortalamaları hesaplanmıştır. Diğer taraftan bu faktörlere yönelik telafi stratejileri, katılımcıların restorana gitme sıklıkları, sorunla karşılaşma, soruna ilişkin şikâyet edip etmeme, şikâyet sonucundan memnuniyet ve memnuniyetsizliğin giderilmesi halinde restorana tekrar durumları da yüzde ve frekans dağılımları ile belirlenmiştir. Ayrıca şikâyetçi katılımcıların en sık tercih ettiği şikâyet davranışlarının da frekans ve yüzde dağılımları hesaplanmıştır. Ki Kare testi ile demografik özellikler ve şikâyet etme eğilimi arasındaki ilişki belirlenmeye çalışılmıştır.

### 4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

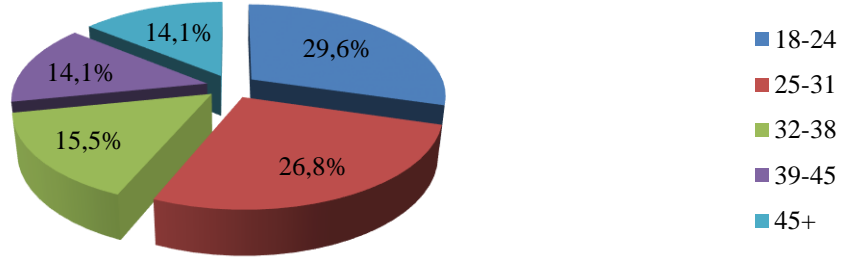
Çizelge 4.1’de katılımcıların demografik bulguları yer almaktadır. Çizelge 4.1’e göre katılımcıların %56,4’ünün bayan, %43,6’sının erkek olduğu gözlenmektedir. Katılımcıların yaşlarına bakıldığında %29,6’sının 18-24 yaş grubu, %26,8’inin 25-31 yaş grubu, %15,5’inin 32-38 yaş grubu, %14,1’inin ise 39-45 ve 45+ yaş grubu olduğu görülmektedir. Ankete katılan deneklerin eğitim durumlarına bakıldığında %7,2’sinin ilköğretim, %8,2’sinin ortaöğretim, %28,2’sinin lise, %46,4’ünün üniversite ve %10’unun lisansüstü eğitime sahip oldukları görülmektedir.



**Şekil 4.1** Katılımcıların cinsiyet dağılımı

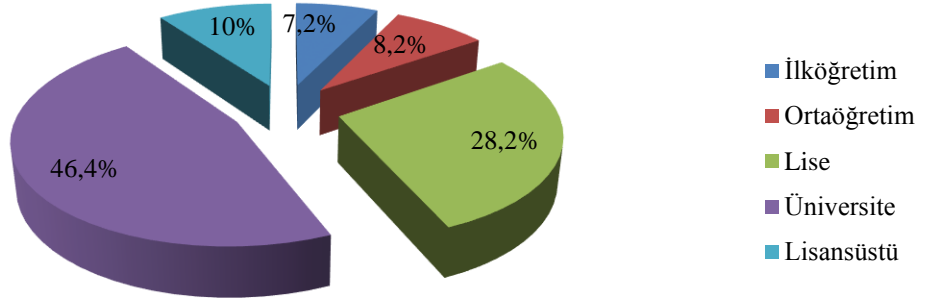


## Yaş Grupları



Şekil 4.2 Katılımcıların yaş gruplarına göre dağılımı

## Eğitim Durumu



Şekil 4.3 Katılımcıların eğitim durumlarına göre dağılımı

### 4.2 Katılımcıların Restoran ile İlişkileri

Çizelge 4.2’de katılımcıların fast food restoranlarında yemek yeme alışkanlıkları, ürün ve hizmetle ilgili bir sorunla karşılaşp karşılaşmadıkları ve şikayet davranışında bulunup bulunmadıkları gösterilmiştir. Ankete katılan deneklerin restorana gitme sıklığı incelendiğinde %53,3’ünün ayda bir ve daha az, %29,2’sinin ayda 2-3 kez ve %17,5’inin ise ayda dört kez ve daha fazla gittiği görülmektedir. Katılımcıların %80,1’i gittikleri fast food restoranlarında sorunla karşılaştıklarını belirtmiş ve sorunla karşılaşanların %65,7’si şikâyet davranışında bulunmuştur.

**Çizelge 4.2** Katılımcıların restorana gitme sıklığı, sorunla karşılaşma ve şikâyet durumu

| Sıklık                           | f        | %        |
|----------------------------------|----------|----------|
| Ayda bir ve daha az              | 155      | 53,3     |
| Ayda 2-3 kez                     | 85       | 29,2     |
| Ayda dört ve daha fazla          | 51       | 17,5     |
| <b>Sorunla Karşılaşma Durumu</b> | <b>f</b> | <b>%</b> |
| Evet                             | 233      | 80,1     |
| Hayır                            | 58       | 19,9     |
| Toplam                           | 291      | 100,0    |
| <b>Şikâyet Durumu</b>            | <b>f</b> | <b>%</b> |
| Evet                             | 153      | 65,7     |
| Hayır                            | 80       | 34,3     |
| Toplam                           | 233      | 100,0    |

#### **4.3 Katılımcıların Şikâyet Etmesine Neden Olan Konular**

Çizelge 4.3’de katılımcıların restoranlarda şikâyet etmelerine sebep olan faktörler yer almaktadır. Tüketicilere belirtilen özelliklere ne derecede katılımda buldukları, 1 “Kesinlikle Katılmıyorum” ve 5 “Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde derecelendirilen bir Likert ölçeği aracılığıyla sorulmuştur. Veriler incelenmiş ve katılımcıların her bir önermeye verdiği cevapların aritmetik ortalaması alınarak Çizelge 4.3 elde edilmiştir. Buna göre katılımcılar yiyecek ve içeceklerle ilgili sırasıyla en fazla fiyat düzeyi, yiyeceklerin lezzeti, geç gelmesi, soğuk ve sunumunun iyi olmaması gibi konularda şikâyetlerini belirtirlerken yiyeceklerin görünümü, menü kartında yer alan yiyecek ve içeceklerin sunuma hazır olmaması, çeşit yetersizliği ve menü kartındaki yazıların okunmaması konuları ile ilgili önemli düzeyde şikâyetlerinin olmadığı saptanmıştır. Katılımcıların restoran atmosferi ile ilgili şikâyetleri incelendiğinde işletme içi trafik durumunun sıkışık oluşu, gürültünün çok olması, ve hoşça gitmeyen kokuların olması konularında önemli düzeyde şikâyetleri alınmıştır. Çalışanlar ile ilgili şikâyetlere bakıldığında katılımcılar sırayla çalışanların kişisel hijyeni, ilgisizliği, tavır ve davranışları, hitap tarzı konularında şikâyetlerinin olduğunu belirtmişlerdir.

**Çizelge 4.3** Müşterilerin şikâyet etmelerine neden olan konular (n=233)

| <b>Yiyecek ve içecekler ile ilgili şikâyetler</b>  | <b>Aritmetik ortalama(<math>\bar{x}</math>)</b> | <b>Katılma Derecesi</b> |
|--|---|-------------------------|
| Yiyecek ve içeceklerin lezzeti iyi değil   | 2.74  | 3(Ortadayım)            |
| Yiyecek ve içeceklerin görünümü iyi değil  | 2.25  | 2 (Kısmen katılmıyorum) |
| Yiyecek ve içeceklerin sunumu iyi değil  | 2.28  | 2 (Kısmen katılmıyorum) |
| Yiyecek ve içeceklerin fiyat düzeyi yüksek   | 3.05  | 3 (Ortadayım)           |
| Menü kartındaki yiyecek ve içecekler zor okunur  | 1.53  | 2 (Kısmen katılmıyorum) |
| Menü kartında yer alan yiyecek ve içecekler sunuma hazır olmaz                                     | 2.08  | 2 (Kısmen katılmıyorum) |
| Yiyecek ve içecek çeşitleri yetersizdir  | 2.01  | 2 (Kısmen katılmıyorum) |
| <b>Restoran atmosferi ile ilgili şikâyetler</b>  |   |                         |
| Restoran aşırı soğuk veya sıcak oluyor   | 2.14  | 2 (Kısmen katılmıyorum) |
| Restoranda hoşça gitmeyen kokular var  | 2.56  | 3 (Ortadayım)           |
| Restorandaki gürültü çok fazla   | 2.78  | 3(Ortadayım)            |
| Restoranda yüksek sesli müzik çalıyor  | 2.75  | 3(Ortadayım)            |
| Restoran aydınlatması fazla ya da yetersizdir  | 1.89  | 2 (Kısmen katılmıyorum) |
| İşletmenin mimarisini beğenmedim   | 2.08  | 2(Kısmen katılmıyorum)  |
| İşletmede kullanılan renkleri beğenmedim   | 2.09  | 2 (Kısmen katılmıyorum) |
| İşletmede kullanılan materyalleri beğenmedim   | 2.02  | 2 (Kısmen katılmıyorum) |
| İşletme içi trafik durumu kötü   | 2.88  | 3 (Ortadayım)           |
| <b>Çalışanlarla ilgili şikâyetler</b>  |   |                         |
| Çalışanların kişisel hijyeni yetersiz  | 2.53  | 3 (Ortadayım)           |
| Çalışanların tavrı ve davranışları iyi değil   | 2.31  | 2 (Kısmen katılmıyorum) |
| Çalışanların hitap tarzı iyi değil   | 2.22  | 2 (Kısmen katılmıyorum) |
| Çalışanlar ilgisiz   | 2.40  | 2 (Kısmen katılmıyorum) |
| 1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Kısmen Katılmıyorum, 3=Ortadayım, 4=Kısmen Katılıyorum, 5=Katılıyorum |   |                         |

#### 4.4 Katılımcıların Demografik Özellikleri ve Şikâyet Etme Davranışları Arasındaki İlişki

Çizelge 4.4’de katılımcıların cinsiyeti ile restoranla yaşadıkları sorunlara yönelik şikâyet etme davranışı arasındaki ilişki yer almaktadır. Kadınların %42,1’i soruna ilişkin şikâyet etme davranışı gösterirken erkeklerin %66,1’i şikâyette bulunmuştur. Yapılan analizler sonucunda cinsiyet ve şikâyet etme davranışı arasında anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır ( $x^2 = 16,629$   $p < 0.05$ ). Buna göre erkekler kadınlara oranla restoranlarda karşılaştıkları sorunlarla ilgili şikâyetlerini daha fazla bildirmektedirler.

**Çizelge 4.4** Katılımcıların cinsiyeti ile şikâyet etme davranışı arasındaki ilişki dağılımı

| Cinsiyet                         | Şikâyet edenler |      | Şikâyet etmeyenler |      | Toplam |     |
|----------------------------------|-----------------|------|--------------------|------|--------|-----|
|                                  | f               | %    | f                  | %    | f      | %   |
| Kadın                            | 69              | 42,1 | 95                 | 57,9 | 164    | 100 |
| Erkek                            | 84              | 66,1 | 43                 | 33,9 | 127    | 100 |
| Toplam                           | 153             | 52,6 | 138                | 47,4 | 291    | 100 |
| $x^2 = 16,629$ $df=1$ $p < 0.05$ |                 |      |                    |      |        |     |

#### 4.5 Müşterilerin Şikâyete İlişkin Davranışları, Memnuniyet Durumları ve Sonuçları

Çizelge 4.5’de katılımcıların yaşı ile şikâyet etme davranışı arasındaki ilişki gösterilmektedir. Cinsiyet değişkeninde olduğu gibi yaş değişkeniyle şikâyet etme davranışı arasında bir ilişki olduğu bulunmuştur ( $x^2 = 14,725$   $p < 0.05$ ). Buna göre 18-24 yaş grubu katılımcıların %43’ü, 25-31 yaş grubunun %70,5’i, 32-38 yaş grubunun %48,9’u, 39-45 yaş grubunun 51,2’si, 45+ yaş grubu katılımcıların ise %43,9’unun soruna ilişkin şikâyetlerde buldukları saptanmıştır. Şikâyet davranışı 25-31 yaş aralığında daha çok yoğunlaşırken 18-24 yaş arası grubun şikâyetlerini diğer gruplara oranla daha az bildirdikleri saptanmıştır.

**Çizelge 4.5** Katılımcıların yaşı ile şikâyet etme davranışı arasındaki ilişki dağılımı

| Yaş Grupları                      | Şikâyet edenler |      | Şikâyet etmeyenler |      | Toplam |     |
|-----------------------------------|-----------------|------|--------------------|------|--------|-----|
|                                   | f               | %    | f                  | %    | f      | %   |
| <b>18-24</b>                      | 37              | 43   | 49                 | 57   | 86     | 100 |
| <b>25-31</b>                      | 55              | 70,5 | 23                 | 29,5 | 78     | 100 |
| <b>32-38</b>                      | 22              | 48,9 | 23                 | 51,1 | 45     | 100 |
| <b>39-45</b>                      | 21              | 51,2 | 20                 | 48,8 | 41     | 100 |
| <b>45+</b>                        | 18              | 43,9 | 23                 | 56,1 | 41     | 100 |
| <b>Toplam</b>                     | 153             | 52,6 | 138                | 47,4 | 291    | 100 |
| $\chi^2 = 14,725$ $df=4$ $p<0.05$ |                 |      |                    |      |        |     |

#### **4.6. Katılımcıların eğitim durumları ile şikâyet etme davranışı arasındaki ilişki**

Çizelge 4.6’da ankete katılan deneklerin eğitim durumları ile şikâyet etme davranışı arasındaki ilişki yer almaktadır. Katılımcıların eğitim durumlarına göre şikâyetleri incelendiğinde şikâyet edenlerin %33,3’ü ilköğretim, %25’i ortaöğretim, %39’u lise, %65,9’u üniversite ve %65,5’i lisansüstü eğitime sahiptir. Yapılan analizler sonucu katılımcıların eğitim düzeyi ve restoranda yaşadıkları sorunları şikâyet etme davranışı arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur ( $\chi^2 =28,075$   $p<0.05$ ). Üniversite ve lisansüstü mezunlarının karşılaştıkları sorunları en fazla şikâyet eden grup olduğu ilköğretim ve ortaöğretim mezunlarının ise şikâyetlerini en az iletme davranışı gösterenler olduğu saptanmıştır. Katılımcıların eğitim durumları arttıkça şikâyet etme davranışlarında da artış gözlemlenmektedir. Hizmet kalitesi ile ilgili isteklerini veya şikâyetlerini iletmede eğitim seviyesi yüksek kişilerin düşük olanlara göre daha sıklıkla dile getirmektedirler (Kitapçı 2008). Cinsiyet, yaş ve eğitim durumları ile şikâyet davranışı arasındaki ilişkiyi bulmak için yapılan ki kare analiz sonuçları literatürü destekler niteliktedir.

**Çizelge 4.6** Katılımcıların eğitim durumları ile şikâyet etme davranışı arasındaki ilişki dağılımı

| Eğitim Durumu                       | Şikâyet edenler |      | Şikâyet etmeyenler |      | Toplam |       |
|-------------------------------------|-----------------|------|--------------------|------|--------|-------|
|                                     | f               | %    | f                  | %    | f      | %     |
| İlköğretim                          | 7               | 33,3 | 14                 | 66,7 | 21     | 100,0 |
| Ortaöğretim                         | 6               | 25,0 | 18                 | 75,0 | 24     | 100,0 |
| Lise                                | 32              | 39,0 | 50                 | 61,0 | 82     | 100,0 |
| Üniversite                          | 89              | 65,9 | 46                 | 34,1 | 135    | 100,0 |
| Lisansüstü                          | 19              | 65,5 | 10                 | 34,5 | 29     | 100,0 |
| <b>Toplam</b>                       | 153             | 52,6 | 138                | 47,4 | 291    | 100,0 |
| $\chi^2 = 28,075$ $df=4$ $p < 0.05$ |                 |      |                    |      |        |       |

#### 4.7. Müşterilerin Gerçekleştirdiği Şikâyet Davranışları

Çizelge 4.7’de müşterilerin şikâyetlere karşı gerçekleştirdikleri davranışlar yer almaktadır. Müşteriler restoranlarda yaşadıkları sorunları en fazla çevresindeki insanlara (%40,8) anlattıklarını belirtmişlerdir. Şikâyetinin olduğu restorana bir daha gitmeyen müşteriler (%23,6) ve yönetime sözlü olarak şikâyette bulunan müşteriler (%14,2) takip etmektedir. Basın araçlarını kullanarak şikâyet etme (%10,3), şikâyet kutusuna not bırakma (%6,8) ve ilgili kuruluşlara iletme (%4,3) şeklindeki şikâyet davranışları da müşterilerin daha az tercih ettikleri iletim kanallarıdır.

**Çizelge 4.7** Müşterilerin gerçekleştirdiği şikâyet davranışları

| Şikâyete Karşı Gerçekleştirilen Davranışlar                                      | f   | %    |
|--|-----|------|
| Çevremdekilere söyledim.   | 95  | 40,8 |
| O restorana bir daha gitmedim.   | 55  | 23,6 |
| Yönetime sözlü olarak şikâyetimi ilettim(çalışan personele yüz yüze iletmek vs.) | 33  | 14,2 |
| Şikâyet kutusuna not bıraktım.   | 16  | 6,8  |
| İlgili kuruluşlara ilettim.  | 10  | 4,3  |
| Basın araçlarını kullandım.  | 24  | 10,3 |
| <b>Toplam</b>  | 233 | 100  |

#### 4.8. Müşteri Şikayetlerinin Sonuçlanma Biçimi

Çizelge 4.8’de müşterilerin şikayetlerinin nasıl sonuçlandığı gösterilmektedir. Müşterilerin şikayetlerini en fazla çevresindekilere anlattığı veya restorana bir daha gitmeme şeklinde davranış gösterdiği Çizelge 4.7’de belirtilmişti. Buna göre müşteriler bir terk ediş davranışı sergilediklerinden şikâyetlerine hiçbir çözüm bulamamış (%79,8) ve dağılımı bu yönde etkilemişlerdir. Özür dilenerek çözüm getirilmesi (%13,3), ikramda bulunularak sorunun çözülmesi (%5,6) ve ücret indirimi yapılarak sorunun giderilmesi (%1,3) şeklinde sırayla takip etmektedir.

**Çizelge 4.8** Şikayetlerin sonuçlanma biçimi

| <b>Şikâyetin Sonuçlanma Biçimi</b>         | <b>f</b>   | <b>%</b>   |
|--|------------|------------|
| Hiçbir çözüm bulunamadı.                   | 186        | 79,8       |
| Özür dilenerek sorunun hemen çözüldü.      | 31         | 13,3       |
| Sorunun çözüldü ve ücret indirimi yapıldı. | 3          | 1,3        |
| Sorunun çözüldü ve ikramda bulunuldu.      | 13         | 5,6        |
| <b>Toplam</b>                              | <b>233</b> | <b>100</b> |

#### 4.9. Müşteri Şikayetleri ile İlgili Geri Bildirimler

Çizelge 4.9’da müşterilerin soruna ilişkin şikayetlerinin çözümlenmesi ile ilgili memnuniyet durumu ve sorun çözüldüğü takdirde restorana tekrar gitme eğilimleri yer almaktadır. Müşterilerin büyük bir kısmı şikâyetlerini çevrelerine anlatarak veya söz konusu restorana tekrar gitmeme davranışı sergileyerek tepki göstermektedirler. Bu sebeple sorunlarına bir çözüm bulamadıkları Çizelge 4.8’de belirtilmişti. Şikâyetin çözümsüz kalması nedeniyle müşteriler restorandan memnun kalmadıklarını belirtmişlerdir (%79,4). Fakat müşterilere şikâyetlerinin çözüme kavuşması halinde tekrar restorana gidip gitmeyecekleri sorulmuş ve yarısından fazlası (%55,3) tekrar gidebileceklerini belirtmişlerdir. Kararsız kalan müşteriler ise %30,9’luk dilimi oluşturmuş, şikâyet sırasındaki durum haliyle karar verebileceklerini söylemişlerdir.

**Çizelge 4.9** Müşterilerin şikayetlerinin sonucu ile ilgili geri bildirimleri

| <b>Şikâyetin Sonucundan Memnuniyet Durumu</b>                 | <b>f</b> | <b>%</b> |
|---|----------|----------|
| Evet  | 48       | 20,6     |
| Hayır   | 185      | 79,4     |
| Toplam  | 233      | 100,0    |
| <b>Sorun Çözüldüğü Takdirde Tekrar Restorana Gitme Durumu</b> | <b>f</b> | <b>%</b> |
| Evet  | 161      | 55,3     |
| Hayır   | 40       | 13,7     |
| Belki   | 90       | 30,9     |
| Toplam  | 291      | 100,0    |



## 5. TARTIŞMA ve SONUÇ

Müşterinin aynı ürünü aynı işletmeden almak istemesinin sebebi, aklında işletme ve ürünle ilgili herhangi bir olumsuz düşünce olmamasıdır. Bu durum beraberinde işletme karlılığını ve devamlılığını da getirmektedir. Şikâyet kelimesi ilk bakışta her ne kadar olumsuz bir algı yaratsa da aslında tüm sektörler için çok önemli bir faktördür. Bu sayede işletmeler yapmış oldukları hataları görme fırsatı yakalamakta ve söz konusu kusurları düzeltmek için gerekli çabayı gösterebilmektedir.

Müşteri şikâyetleri restoran hizmetleri açısından ele alındığında; müşteriler yiyecekler ve içecekler, restoran atmosferi ve çalışanlarla ilgili herhangi bir sorun yaşamıyor ya da çözüme etkin bir şekilde kavuşturuluyorsa restorandan memnun kalmaktadır. Böylece memnun kalan tüketici aynı zamanda sadık birer de müşteriye dönüşebilmektedir. Şikâyetlerin işletmelerde müşteri memnuniyetini artırmanın en etkili ve anlamlı geribildirimler olduğunu Heung ve Lam (2003) çalışmasında belirtmişlerdir. İşletme ve müşteri arasındaki ilişkiyi düzeltmek için şikâyetlerin birer fırsat olduğu Ramsey (2003) çalışmasında bildirilmiştir. İşletme açısından müşteri şikâyetlerinin önemini Barlow ve Claus (1999), Şahin ve ark. (2014), Sarıaldı ve Sevim, (2009) çalışmaların da benzer şekillerde anlatmışlardır.

Bu çalışma müşterilerin fast food restoranlarında karşılaştıkları sorunları, sorunlara yönelik sergiledikleri şikâyet davranışlarını, şikâyetlerinin nasıl sonuçlandığını ve bununla ilgili görüşlerini ortaya koyabilmek amacıyla yapılmış ve restoranlara ileriye yönelik karlı ve kalıcı hizmet sağlayabilmeleri için çeşitli önerilerde bulunulmuştur. Çalışma da elde edilen sonuçlar şu şekildedir:

Ankete tabi tutulan katılımcıların çoğunluğu kadın, 18-24 yaş arası, üniversite mezunu ayda en az bir kez fast food restoranında yemek yiyen kişilerden oluşmaktadır. Demografik özellikler ele alındığında 31 yaş altı en az üniversite düzeyindeki kişilerin alışveriş merkezlerinde bulunan, fast food yiyecekler satan mekânlar olması ve sosyal bir ortam sağlaması sebebi ile sıklıkla gençler tarafından tercih edilmektedir. Ayrıca müşterilerin büyük bir kısmı restoranlarda sorunla karşılaşmış ve karşılaşan müşterilerinde yarıdan fazlası şikâyet davranışı göstermişlerdir. Bu durumun aksine

(Wilson, 1999, Phau ve Sari, 2004) çalışmalarında sorun yaşayan müşterilerin çoğunun şikâyet etmediklerini belirtmiştir. Müşteri şikâyetleri geçmiş yıllara nazaran günümüzde daha fazla olmaktadır. Bunun sebebi eğitim düzeyinin yıllar geçtikçe artması ve çalışmaya katılan bireylerin çoğunlukla genç olması sonucu müşterilerin farkındalıklarının artması, şikâyet, istek ve beklentilerini daha rahat ve eleştirel bir biçimde ifade edebilmesinden kaynaklanmaktadır. Genel olarak geçmişten günümüze müşterilerin şikâyet etme davranışında artış görülmektedir.

Müşterilerin restoranlarda karşılaştığı sorunlar incelediğinde yiyecek ve içeceklerin fiyat düzeyinin yüksek olması en fazla şikâyete sebep olan konudur. Bunun yanı sıra çalışanlarla ilgili şikâyetlerde karşılaşılan sorunlar içerisinde önemli bir kısmını oluşturduğu saptanmıştır. Gronhaug (1977) yaptığı çalışmada şikâyetlerin daha çok ürünler üzerinde yoğunlaştığını belirtmiştir. Diğer yandan çalışanların kişisel hijyen, tavır ve davranışları restoranlarda ilk dikkat çeken unsurların başında gelmesi sebebiyle şikâyetlere yol açtığı, Albayrak (2013) tarafından yapılan çalışmada da belirtilmiştir. Çalışanların olumsuz tavır ve davranışlarının müşterilerde memnuniyetsizlik yaratması telafi edilebilir bir durum değildir. Bu nedenle kusursuz hizmet anlayışıyla hareket edilmeli ve müşteri üzerinde memnuniyetsizlik yaratacak hataların yapılmaması önemlidir. İşletmeler bu hataların olmaması için tedbirli olmalı, yeni alınan personele iş başı eğitimi ve çalışan personellerine ise belirli zamanlarda oryantasyon eğitimi vererek çalışanları daha kalifiyeli hale getirmesi gereklidir.

Müşterilerin demografik özellikleri ve şikâyet etme davranışı arasındaki ilişki ele alındığında anlamlı sonuçlar elde edilmiştir. Buna göre 25-31 yaş arası, en az üniversite mezunu ve erkek müşterilerin diğer gruplara kıyasla daha fazla şikâyet etme davranışı gösterdikleri belirlenmiştir. Heung ve Lam 2003, Lam ve Tang 2003, Sujithamrak ve Lam 2005' de yaptığı çalışmalarda benzer sonuçlar elde etmiştir.

Restoranda karşılaşılan sorunları müşterilerin büyük bir kısmı çevresindekilere anlatmakta ya da restorana bir daha gitmeme yani terk ediş davranışı göstermektedirler. (Richins 1983, Le Claire 1993, Ngai ve ark. 2007, Emir 2011, Şahin ve ark. 2014) benzer sonuçları elde etmiş ve ilk olarak şikâyetin çoğunlukla yakın çevreye yapıldığını

belirtmişlerdir. Şikâyetlerden işletmenin bilgisi olmaması sebebiyle müşteriler, sorunlarına bir çözüm bulamadıklarını bildirmiştir. Diğer taraftan müşterilerin önemli bir kısmı da şikâyetlerini doğrudan işletmeye yaptıklarını bildirmiş ve işletme tarafından özür dilenerek sorunlarının hemen çözüme kavuşturulduğu saptanmıştır. Şikâyetleri çözüme kavuşan müşteriler genellikle restorandan memnun kalmakta ve işletmeyle ilişkilerini sürdürmeye isteklidirler. Müşterilerin demografik özellikleri ile şikâyet davranışları arasında bir ilişki olduğu ve özelliklere göre şikâyetlerin farklılaştığı bilinmektedir. Buna göre işletmelere, şikâyetleri daha az bildirme eğiliminde olan orta yaş grubu ve üstü, daha düşük eğitim seviyesine sahip müşterilerin sorunlarını doğrudan işletmeye iletebilmeleri için bu alanda strateji geliştirmeleri ve çalışmalarda bulunmaları gerekmektedir. Bu sayede hizmet kalitelerini arttırabilmektedirler. Aksi takdirde şikâyetler ağızdan ağza yayılarak işletmeler için olumsuz bir izlenim oluşturmaktadır. Nitekim Technical Assistance Research Programs (TARP) yaptığı çalışmada doğrudan işletmeye şikâyet davranışı göstermeyip sessiz kalmayı tercih eden müşterilerin %91'inin çevresine olumsuz deneyimlerini anlattığını belirtmiştir (Wilson 1999). Müşteriler şikâyetlerini işletmeye iletip sorunlarına çözüm bulunduğunda memnun olmakta ve işletmeye tekrar gideceğini belirtmektedir ki bu durum hem müşterinin hem de işletmenin lehine bir durum olmaktadır. Nitekim Alabay (2012) çalışmasında yeni müşteriler kazanmaya çalışmanın maliyetinin eski müşteriyi elde tutma maliyetinden 5-6 kat daha fazla olduğunu bildirmiştir. Blodgett ve ark. (1995) tarafından da müşterilerin şikâyetlerine bağlı olarak gerçekleştirilebilecek hizmet iyileştirmesinin müşteri tatminini, tekrar satın alma veya işletmeyi ziyaret niyetini ve olumlu söz söyleme niyetlerini arttıracığı belirtilmektedir. Nitekim Stauss ve Seidel (2004) şikâyetlerin doğru yönetilmesiyle müşteriyi elde tutma etkisinin olduğunu bildirmiştir. Kitapçı (2008)'de çalışmasında müşterilerin, ürün veya hizmetten memnun olmasa bile etkili bir şikâyet yönetimiyle tatmin olabileceklerini belirtmektedir. Bu sebeple restoran işletmeleri müşterilerin şikâyet, istek ve ihtiyaçlarını analiz ederek onları memnun etmek için gerekli çabayı göstermelidir. Ancak işletmeler, şikâyetleri bir fırsat olarak görmeyip kendilerine zarar veren bir süreç olarak algıarlarsa sonraki dönemlerde işletmenin devamlılığını sağlamasının çok mümkün olmayacağını Alabay (2012) çalışmasında belirtmiştir.

Müşteri tatmininin tekrar satın alma eğilimi üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu Uygur ve Küçükergin (2013) çalışmasında belirtmiş, Fast-food restoranlarında,

müşterilerin tercihlerini tekrarlama sebeplerinden birisinin ihtiyaçların karşılanması faktörü olduğunun ve bu kitle için, sunulan yiyecek içecek hizmetlerinin tatmin edici olmasının belirleyici bir unsur olduğunu gözlemlemiştir.

Müşterilerin restoranlara ilişkin şikâyetlerinin en aza indirilmesi için şikâyet yönetim birimi oluşturulabilir. Bu birimde işletme yöneticisi, üretimde çalışan yetkili bir personel ve hizmet sunumunu gerçekleştiren personellerden birinin bulunmasıyla yapılan şikâyetler değerlendirilebilir ve soruna yönelik çözüm önerileri geliştirilebilmesi için işletmeye uygun stratejiler belirlemesi önerilir. Bu durumda şikâyetlerin, alanında uzman olan kişilerce değerlendirilmesini ve sağlıklı bir biçimde çözüme kavuşturulmasını sağlayacaktır. Müşteri şikâyetleri yönetimi uygulamalarına sahip işletmeler şikâyet yönetimi için hazırladıkları prosedürler, uluslararası standartlar ve çeşitli yönetim uygulamalarıyla aynı sorunların tekrar yaşanmasını engelleyebilir ve aynı sorunu yaşayan bütün müşterilere adil davranabilirler (Burucuoğlu 2011). İşletmelerin şikâyetleri takip edebilmek için şikâyet defterlerini kullanmaları da önerilir. İşletmeler bu deftere mevcut şikâyetlerini, öngörülen çözüm yolunu, çözümün uygulanma durumunu ve elde edilen sonuçları kaydederek hem şikâyetlerin tamamının atlanmadan çözülmesini hem de ilerleyen dönemlerde benzer sorunlar çıktığında hangi çözüm yollarını deneyebileceklerini görebilirler (Albayrak 2013).

Restoran hizmetlerinde özellikle işletmelerin dikkat etmesi gereken hususlardan biri müşteriyi kısa süreli memnun ederek sadece kazanç sağlamak değil aynı zamanda bunu devamlı hale getirerek işletme-müşteri ilişkilerini sağlam ve kalıcı temeller üzerine kurabilmesidir. Bunu başaran işletmeler rakiplerinden bir adım öne geçerek tercih edilen birer marka haline geleceklerdir. Ayrıca fast-food restoranlarının yapıları dikkate alındığında bir diğer önemli nokta ise siparişlerin alınması esnasında müşterilerin tercihlerinin dikkatli bir biçimde takip edilmesi ve yiyecek-içeceklerin buna göre şekillendirilmesidir (Uygur ve Küçükergin 2013).

Sonuç olarak işletmeler, performans ve kalitenin yanı sıra müşteriyle olan ilişki, müşteriye karşı tutum ve davranışlar, müşterinin memnuniyeti ve tatminini göz ardı etmemelidir. Bu sebeple işletmeler ve çalışan personel müşterilerin kimler olduğunu,

duygu, düşünce ve beklentilerinin neler olduğunu saptamak, mevcut ve hedef müşterilerine yönelik sürekli araştırmalar yapmak durumundadır. Bu ölçütlere göre ürün ve hizmet politikalarını sürekli yenilemelidir. Müşteri memnuniyeti sağlamak için onların ne istediğini bilmek çok önemlidir. Her şeyden önce müşterilerin işletmeye ulaşabilmesini sağlamak, onların paylaştığı fikirlere değer vermek ve bunu hissettirmek gereklidir. Müşterilerle kurulan iletişimin işletme için olumlu geri dönüşler sağlayacağı açık bir gerçektir.

Çalışmanın yöntem kısmında da belirtildiği gibi çalışma kapsamı sadece Eskişehir ilinde yaşayan ve rastgele seçilen 291 katılımcının cevaplarından oluşmaktadır. Bu nedenle sonraki dönemlerde yapılacak çalışmaların daha geniş bir kitleyle yapılmasının literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.



## KAYNAKLAR

- Akbay, C., Tiryaki, G.Y., Gul, A. 2007.** Consumer Characteristics Influencing Fast Food Consumption in Turkey. *Food Contol*, 18(8): 904-913.
- Alabay, M. N. 2012.** Müşteri Şikayetleri Yönetimi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8(16): 138-157.
- Alan, S. 2015.** Turizm işletmelerinde personelin müşteri şikâyetlerini çözümü stratejisi ve kişisel özellikleri arasındaki ilişki. *Yüksek Lisans Tezi*, Mustafa Kemal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Seyahat İşletmeciliği Anabilim Dalı, Hatay.
- Albayrak, A. 2013.** Restoran İşletmelerinde Müşteri Şikayetleri ve Şikayete İlişkin Davranışlar. *PARADOKS Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 9(2): 24-51.
- Alexandris, K., Dimitriadis, N., Markata, D. 2002.** Can Perceptions of Service Quality Predict Behavioral Intentions? An Exploratory Study In The Hotel Sector In Greece. *Managing Service Quality: An International Journal*, 12(4): 224-231.
- Anonim, 2006.** Mutsuz Müşteri 23 Yıl Konuşur. Capital, <https://www.capital.com.tr/yonetim/pazarlama/mutsuz-musteri-23-yil-konusur-521164> (Erişim Tarihi: 25.12.2017).
- Anonim, 2011.** Müşteri Şikayetleri, Milli Eğitim Bakanlığı, Yayın No: 341TP0071, Ankara.
- Anonim, 2015.** Örnekleme Yöntemleri. <https://slideplayer.biz.tr/slide/3001443/> (Erişim Tarihi: 07.08.2018)
- Antun, J. M., Frash, R. E., Costen, W., Runyan, R. 2010.** Accurately Assessing Expectations Most Important to Restaurant Patrons: The Creation of the DineEx Scale. *Journal of Foodservice Business Research*, 13: 360-379.
- Bal, V. 2014.** Online Satış Girişimcilerinin Karşılaştıkları Müşteri Şikâyetlerinin Analizi. *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(1): 59-74
- Barış, G. 2006.** Kusursuz Müşteri Memnuniyeti İçin Şikâyet Yönetimi. İstanbul: MediaCat.
- Barış, G. 2008.** Kusursuz Müşteri Memnuniyeti için Şikayet Yönetimi, 2. Baskı, İstanbul, Mediacat.
- Barlow, J., Moller, C. 1998.** Her Şikayet Bir Armağandır. Günhan Günay (çev), İstanbul: Rota Yayınları.
- Barlow, J., Moller, C. 2008.** A Complaint Is A Gift: Recovering Customer Loyalty When Things Go Wrong.
- Bell, J. S., Mengüç, B., Stefani L.S. 2004.** When Customer Disappoint: A Model of Relational Internal Marketing and Customer Complaints. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 32(2): 112-126.
- Blodgett, J. G., Wakefield K. L., Barnes J. H. 1995.** The Effect of Customer Service on Consumer Complaining Behaviour, *Journal of Services Marketing*, 9(4): 31-42.
- Buhalis, D., Law, R. 2008.** Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internetdthe state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4) 609–623.
- Burucuoğlu, M. 2011.** Müşteri Memnuniyeti Ve Sadakatini Arttırmada Müşteri Şikayetleri Yönetiminin Etkinliği: Bir Örnek Olay İncelemesi. *Yüksek Lisans Tezi*, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Karaman.

- Chua, L. B., Othman, M., Abkarim, M. S. 2010.** Servicescape Failure and Recovery Strategy In The Food Service Industry: The Effect on Customer Repatronization, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 11(3): 179-198.
- Cronin, J. J., Taylor S. A. 1992.** Measuring Service Quality A Reexamination And Extension. *Journal of Marketing*, 56(3): 55-68.
- Çalışkan, O. 2013.** Restoran İşletmelerinde Hizmet Hataları, Hizmet Telafi Stratejileri ve Müşteri Memnuniyeti İlişkisi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 10(3): 65-83.
- 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.
- Ekiz, E. H. 2009.** Factors Influencing Organizational Responses To Guest Complaints: Cases Of Hong Kong And Northern Cyprus. *Journal Of Hospitality Marketing & Management*, 18(6): 539-573.
- Emir, O., Kılıç, G., Pelit, E. 2010.** Üç Yıldızlı Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(3): 291-310.
- 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.
- Folkes, V. S. 1984.** Consumer Reactions To Product Failure: An Attributional Approach. *Journal Of Consumer Research*, 10(4): 398-409.
- Fornell, C. Ve Wernerfelt, B. (1987).** Defensive Marketing Strategy By Customer Complaint Management: A Theoretical Analysis. *Journal Of Marketing Research*, November, 24: 337-46.
- Gronhaug, K. 1977.** Exploring Consumer Complaining Behavior: A Model And Some Empirical Results. *Advances In Consumer Research*, Eds. Perreault W. D., Association For Consumer Research, Pages, 4: 159-165.
- Hansen, K. V., Jensen, Q., Gustafsson, I. 2005.** The Meal Experience Of A La Carte Restaurant Customers, *Scandinavian Journal Of Hospitality And Tourism*, 5(2): 135-151.
- Harari, O. 1997.** Thank Heavens for Complainers. *Management Review*, 86(3): 25-29.
- Heppell, M. 2006.** Tek Yıldızlı Bütçeyle Beş Yıldızlı Müşteri Memnuniyeti Sağlayan Büyüleyici Hizmet. (Çev: İlker Gülfidan). İstanbul: Optimist Yayın Dağıtım.
- Heung, V. C. S., 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. Cambridge: Harvard University Press.
- Johns, N., Kivela, J. 2001.** Perceptions Of The First Time Restaurant Customer, *Food Service Technology*, 1: 5-11.
- Jones, D. L., Mcclearly, K. W., Lepisto, L. R. 2002.** Consumer Complaint Behavior Manifestation For Table Service Restaurants: Identifying Socio-Demographic Characteristics, Personality, And Behavioral Factors. *Journal Of Hospitality & Tourism Research*, 26 (2): 105-123.
- Keng, K. A., Richmond, D., Han, S. 1995.** Determinants Of Consumer Complaint Behaviour: A Study Of Singapore Consumers. *Journal Of International Consumer Marketing*, 8(2): 59-76.

- Keskin, M. 2016.** Müşteri Sadakatini Sağlamak İçin Şikayet Yönetimi Ve Eğitim Sektörüne Yönelik Bir Uygulama. *Toros Üniversitesi İibf Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(5): 91-108.
- Kılıç, B., Ok, S. 2012.** Otel İşletmelerinde Müşteri Şikayetleri ve Şikayetlerin Değerlendirilmesi. *Journal of Yasar University*, 25(7): 4189-4202.
- Kim, G.K., Wang, C., Mattila, A.S. 2010.** The Relationship between Consumer Complaining Behavior and Service Recovery: An Integrative Review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 7(22): 975- 991.
- Kitapçı, O. 2008.** Restoran Hizmetlerinde Müşteri Şikâyet Davranışları: Sivas İlinde Bir Uygulama, *Erciyes Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 31: 111-120.
- 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.
- Larivet, S., Brouard, F. 2010.** Complaints Are a Firm's Best Friend. *Journal of Strategic Marketing*, 18(7): 537- 551.
- Le Claire, K. A. 1993,** Chinese Complaints Behavior. *Journal Of International Consumer Marketing*, 5(4): 73-92.
- Lee, S. C., Sunita B. S., Kandampully, J. 2003.** Technology, Service Quality and Customer Loyalty In Hotels: Australian Managerial Perspectives. *Managing Service Quality*, 13(5): 423-432.
- Leong, K. L., Kim, W. G. 2002.** Service Recovery Efforts In Fast Food Restaurants To Enhance Repeat Patronage, *Journal Of Travel & Tourism Marketing*, 2/3 (12): 65-93.
- Lewis, R. C. 1983.** When Guests Complain Cornell Hotel And Restaurant. *Administration Quarterly*, 24, Ss. 23-32.
- Meydan Uygur, S., Küçükergin K. G. 2013.** Fast-Food Restoranlarda Bireyselleştirme, Müşteri Tatmini, Minnettarlık Ve Tekrar Satın Alma Eğilimi Arasındaki İlişki: Tekrar Satın Alma Eğiliminde Ataletin Farklılaştırıcı Etkisi. *Ege Akademik Bakış*, 13(3): 383-392.
- Namkung, Y., Jang, S.C.S., Choi, S.K. 2011.** Customer Complaints In Restaurants: Do They Differ By Service Stages And Loyalty? *International Journal Of Hospitality Management*, 30(3): 495-502.
- Ngai E.W.T, Heung V.C.S., Wong Y. H., Chan K. Y. 2007.** Consumer Complaint Behaviour Of Asian And Non-Asians About Hotel Services. *European Journal Of Marketing*, 41 (11/12): 1375-1391.
- Ok, C., Back, K. J., Shanklin, C. W. 2006.** Service Recovery Paradox: Implications From An Experimental Study In A Restaurant Setting. *Journal Of Hospitality & Leisure Marketing*, 3(14): 17-31.
- Özdemir, B., Yılmaz, G., Çalışkan O. 2013.** Restoran Müşterilerinin Şikâyet Davranışlarının Planlı Davranış Kuramı Çerçevesinde İncelenmesi Üzerine Bir Pilot Çalışma. 14. Ulusal Turizm Kongresi, 5-8 Aralık 2013, Türkan-Tuncer Hascalık Turizm Fakültesi, Erciyes Üniversitesi, Kayseri.
- 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.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Berry, L. L. 1988.** Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1): 12-40.



- Ramsey, D. R. 2003.** How to Handle Customer Complaints. *The American Salesman*, 48(10): 15- 20.
- Phau, I., Sari, R. P. 2004.** Engaging In Complaint Behavior An Indonesian Perspective. *Marketing Intelligence And Planning*, 22(14): 407-426.
- Richins, M. L. 1983.** Negative Word-Of-Mouth By Dissatisfied Consumers: A Pilot Study. *Journal Of Marketing*, 47(Winter): 68-78.
- Sarıdaldı, E., Sevim, S. 2009.** Müşteri Şikayet Yönetimi Performansının Değerlendirilmesi: TCDD 3. Bölge Müdürlüğünde Bir Uygulama. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(22): 110-126.
- Silber, I., Israeli, A., Bustin, A., Zvi, O.B. 2009.** Recovery Strategies For Service Failures: The Case Of Restaurants, *Journal Of Hospitality Marketing & Management*, 18: 730-740.
- Su, W., Bowen, J. T. 2000.** Restaurant Customer Complaints Behavior. *Journal Of Restaurant & Foodservice Marketing*, 4(2): 35-65.
- 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): 290-307.
- Susskind, A. M. 2005.** A Content Analysis Of Consumer Complaints, Remedies, And Repatronage Intentions Regarding Dissatisfying Service Experiences, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 29(2): 150-169.
- Susskind, A. M. 2006.** An Examination Of Guest Complaints And Complaint Communication Channels: The Medium Does Matter! *Cornell Hospitality Report*, 6(14): 6-12.
- Susskind, A. M., Viccari, A. 2011.** A Look At The Relationship Between Service Failure, Guest Satisfaction, And Repeat- Patronage Intention Of Casual Dining Guests, *Cornell Hospitality Quarterly*, 4(52): 438-444.
- Stauss, B., Seidel, W. 2004.** Complaint Management: The Heart of CRM. Thomson Publishing, Mason, OH.
- Şahin A., Çakıcı, A. C., Güler, O. 2014.** Tüketicilerin Masa Servisi Yapan Restoranlarda Önem Verdiği Hususların Şikayet Davranışı Eğilimlerine Etkisi. Turizm Fakültesi 15. Ulusal Turizm Kongresi, 13-16 Kasım 2014, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- TARP, T. A. R. P. 1986.** Consumer Complaint Handling In America: An Update Study. Washington, DC: Department Of Consumer Affairs.
- Zemke, R., Anderson, K. 2007.** Delivering Knock Your Socks Off Service, (4. Edition.), New York: American Marketing Association Publication.
- Wall, E. A., Berry, L. L. 2007.** The Combined Effects Of The Physical Environment And Employee Behavior On Customer Perception Of Restaurant Service Quality. *Cornell Hotel And Restaurant Administration Quarterly*, 48(1): 59-69.
- Wildes, J. W., Seo, W. 2001.** Customers Vote With Their Forks: Consumer Complaining Behavior In The Restaurant Industry, *International Journal Of Hospitality & Tourism Administration*, 2(2): 21-33.
- Wilson, J. R. 1999.** Word-Of-Mouth Marketing Over The Long Run. New York: John Wiley.
- Wreden, N. 2005.** Profit Brand: How To Increase Profitability, Accountability & Sustainability of Brand. Kogan Page.
- Wu, C. H., Liang, R. D. 2009.** Effect of Experiential Value On Customer Satisfaction With Service Encounters In Luxury-Hotel Restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4): 586-593

## ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı : Tuğçe Meryem KILIÇ  
Doğum Yeri ve Tarihi : Eskişehir / 1992  
Yabancı Dili : İngilizce

### Eğitim Durumu (Kurum ve Yıl)

Lise : Sabiha Gökçen Anadolu Teknik Lisesi / 2010  
Lisans : Atatürk Üniversitesi Tarım Ekonomisi / 2015  
Yüksek Lisans : Uludağ Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü  
Tarım Ekonomisi Ana Bilim Dalı (2015 - ....)

İletişim (e-posta) : klctugce1@gmail.com

## **EKLER**

**EK 1** Anket Formu



## ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ/ZİRAAT FAKÜLTESİ

### Müşterilerin Fast Food Restoran Hizmetlerine Olan Şikayetlerine İlişkin Anket Formu

#### 1. Demografik Bilgiler

##### 1.1. Cinsiyetiniz?

1. ( ) Kadın                      2. ( ) Erkek

##### 1.2. Yaşınız?

1. ( ) 18-24  
2. ( ) 25-31  
3. ( ) 32-38  
4. ( ) 39-45  
5. ( ) 45+

##### 1.3. Öğrenim Durumunuz?

1. ( ) İlköğretim  
2. ( ) Ortaöğretim  
3. ( ) Lise  
4. ( ) Üniversite  
5. ( ) Lisansüstü

##### 1.4. Ne kadar sıklıkta fast food restoranlarına gidersiniz?

1. ( ) Ayda bir ve daha az  
2. ( ) Ayda 2-3 kez  
3. ( ) Ayda dört ve daha fazla

##### 1.5. Fast food restoranlarında herhangi bir sorunla karşılaştınız ve şikayette bulundunuz mu?

1. ( ) Evet                      2. ( ) Hayır

#### 2. Müşterilerin Şikayetlere Karşı Gerçekleştirdikleri Davranış ve Düşüncelerine İlişkin Bilgiler

2.1. Restoranda, şikayetçi olduğunuz unsura karşı nasıl bir davranış veya düşünce gerçekleştirdiğinizi aşağıda yer alan maddelerden birini işaretleyerek belirtiniz.

1. ( ) Çevremdekilere söyledim  
2. ( ) O restorana bir daha gitmedim

3. ( )Yönetime sözlü olarak şikayetimi ilettim(çalışan personele yüz yüze iletmek vs.)
4. ( )Şikayet kutusuna not bıraktım
5. ( )İlgili kuruluşlara ilettim
6. ( )Basın araçlarını kullandım

**2.2.** Şikayetinizin nasıl sonuçlandığını aşağıda yer alan maddelerden birini işaretleyerek belirtiniz.

1. ( )Hiçbir çözüm bulunamadı
2. ( )Özür dilenerek sorunum hemen çözüldü
3. ( )Sorunum çözüldü ve ücret indirimi yapıldı
4. ( )Sorunum çözüldü ve ikramda bulunuldu

**2.3.** Şikayetin sonucundan memnun kaldınız mı?

1. ( )Evet
2. ( )Hayır

**2.4.** Şikayette bulunduğunuz konulara ilişkin sorulara aşağıda yer verilmiştir. Her bir maddeyi okuduktan sonra katılma derecenizi gösteren seçeneğin altındaki kutuya (x) işareti koyunuz.

| Yiyecek ve İçecekler İle İlgili Şikayetler                     | Kesinlikle Katılmıyorum | Kısmen katılmıyorum | Ortadayım | Kısmen katılıyorum | Kesinlikle katılıyorum |
|--|-------------------------|---------------------|-----------|--------------------|------------------------|
| Yiyecek ve içeceklerin lezzeti iyi değil                       |                         |                     |           |                    |                        |
| Yiyecek ve içeceklerin görünümü iyi değil                      |                         |                     |           |                    |                        |
| Yiyecek ve içeceklerin sunumu iyi değil                        |                         |                     |           |                    |                        |
| Yiyecek ve içeceklerin fiyat düzeyi yüksek                     |                         |                     |           |                    |                        |
| Yemekler geç gelir   |                         |                     |           |                    |                        |
| Yemekler soğuktur  |                         |                     |           |                    |                        |
| Menü kartındaki yiyecek ve içecekler zor okunur                |                         |                     |           |                    |                        |
| Menü kartında yer alan yiyecek ve içecekler sunuma hazır olmaz |                         |                     |           |                    |                        |
| Yiyecek ve içecek çeşitleri yetersizdir                        |                         |                     |           |                    |                        |

| <b>Restoranın Atmosferi İle İlgili Şikayetler</b> | <b>Kesinlikle katılmıyorum</b> | <b>Kısmen Katılmıyorum</b> | <b>Ortadayım</b> | <b>Kısmen katılıyorum</b> | <b>Kesinlikle katılıyorum</b> |
|---|--------------------------------|----------------------------|------------------|---------------------------|-------------------------------|
| Restoran aşırı soğuk veya sıcak oluyor            |                                |                            |                  |                           |                               |
| Restoranda hoşagitmeyen kokular var               |                                |                            |                  |                           |                               |
| Restorandaki gürültü çok fazla                    |                                |                            |                  |                           |                               |
| Restoranda yüksek sesli müzik çalıyor             |                                |                            |                  |                           |                               |
| Restoran aydınlatması fazla ya da yetersizdir     |                                |                            |                  |                           |                               |
| İşletmenin mimarisini beğenmedim                  |                                |                            |                  |                           |                               |
| İşletmede kullanılan renkleri beğenmedim          |                                |                            |                  |                           |                               |
| İşletmede kullanılan materyalleri beğenmedim      |                                |                            |                  |                           |                               |
| İşletme içi trafik durumu kötü                    |                                |                            |                  |                           |                               |

| <b>Çalışanlarla İlgili Şikayetler</b>        | <b>Kesinlikle katılmıyorum</b> | <b>Kısmen katılmıyorum</b> | <b>Ortadayım</b> | <b>Kısmen katılıyorum</b> | <b>Kesinlikle katılıyorum</b> |
|--|--------------------------------|----------------------------|------------------|---------------------------|-------------------------------|
| Çalışanların kişisel hijyeni yetersiz        |                                |                            |                  |                           |                               |
| Çalışanların tavrı ve davranışları iyi değil |                                |                            |                  |                           |                               |
| Çalışanların hitap tarzı iyi değil           |                                |                            |                  |                           |                               |
| Çalışanlar ilgisiz                           |                                |                            |                  |                           |                               |

**2.5.** Sorun yaşadığımız ve sorununuzun çözüldüğü restorana tekrar gider misiniz?

1. ( )Evet

2. ( )Hayır

3. ( )Belki