



Restoran Müşterilerinin Beklentileri ve Gıda Güvenliğine Yönelik Tepkileri Üzerine Bir Nitel Araştırma (A Quantitative Research on the Expectations and Responses of Restaurant Customers Regarding Food Safety)

Nurettin AYAZ^a, *Kübra SÜN BÜL^b

^aKarabük University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Karabük/Turkey

^bKarabük University, Institute of Social Sciences, Karabük/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi:15.01.2018

Kabul Tarihi:08.03.2018

Anahtar Kelimeler

Müşteri

Beklenti

Tepki

Restoran işletmeleri

İzmir

Keywords

Customer

Expectation

Response

Restaurants

İzmir

Öz

Restoran işletmelerini tercih eden yerli turistlerin beklentileri ve tepkilerinin ortaya çıkarılması amacıyla hazırlanan bu araştırma ile yiyecek içecek işletmelerini tercih eden tüketiciler üzerine bir bakış açısı geliştirilmesi hedeflenmektedir. Türkiye turizminde önemli bir varış noktası olan İzmir ili özelinde yiyecek ve içecek hizmetlerine yönelik yeni anlayışların geliştirilmesi açısından çalışma önem arz etmektedir. Bu amaç doğrultusunda derinlikli mülakat yöntemi uygulanarak 20 yerli turist ile yüz yüze görüşme gerçekleştirilmiştir. Toplanan verilerin analiz sonucunda yerli turistlerin restoran beklentileri; fiziki yapı, ekipman ve malzeme, ambiyans, hizmet önceliğinde şekillenmiştir. Tüketicilerin beklentilerinde kaliteli hizmet sunumu, ekipman ve malzemenin temizliği öne çıkmıştır. Restoran tüketicilerinin tepkileri; servis elamanına şikâyet, üst amire şikâyet, restorana bir daha gitmeme, yemeğin değiştirilmesini isteme, tanıdıklara tavsiye etmeme ve sosyal medyada paylaşım yapma olarak tespit edilmiştir. Tepkiler içerisinde yemeğin değiştirilmesini isteme ve servis elemanına sözlü uyarıda bulunma en çok başvurulan tepkiler olmuştur.

Abstract

This research aims to reveal the expectations and responses of domestic tourists, who prefer restaurants, and to develop a point of view on consumers, who prefer food and beverage businesses. The research is important for the development of new insights about food and beverage services for İzmir, which is an important tourism destination of Turkey. In line with these aims, face-to-face in-depth interviews was conducted on 20 domestic tourists. Analysis of data shows that the expectations of domestic tourists are shaped by physical structure, equipment and materials, ambiance, and service priority. Qualified service and cleanliness of the equipment and materials are among the main expectations of the domestic tourists. Responses of restaurant consumers are declaring their complaints to the service employees and supervisors, decision of not to visit the restaurant again, asking service employees to change their meals, decision of not to recommend the restaurant to their friends, and to complain via social media. The most frequently used responses were to ask for a change of food and to warn the service employees.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: kubra94sunbul@gmail.com (K. Sünbül)

GİRİŞ

İnsan yaşamının temeli olan beslenme kapsamında restoran işletmeleri, önemli bileşenlerdir. Çünkü insanların evleri dışındaki gıdaların güvenli olarak hazırlanmaması halen önemli bir sorundur. Basit gıda prosedürlerinin takip edilmemesi gıdaları güvensiz gıdalar haline dönüştürmekte, güvensiz gıda tüketimi sonucunda meydana gelen gıda kaynaklı hastalıklar ölümlere ve ciddi tedavi süreçlerine neden teşkil edebilmektedir. Bu olumsuz durumlara karşı işletme sahipleri, yöneticiler ve çalışanların hukuki bir sorumluluğuna dikkat çekilmekte, gıda kaynaklı hastalıklar konusunda bilgili olmaları beklenmektedir.

Gıda kaynaklı hastalıklar, son yıllarda birçok ülkede önemli bir sorundur. Bu nedenle toplum sağlığının korunması bağlamında gıda güvenliği önemli bir konudur (www.who.int). Ayrıca gıda güvenliği, taşıdığı riskler nedeniyle satın alma kararları veren tüketiciler için de önemlidir. Bu nedenle ağırlama hizmetleri sunan işletmeler (otel, hastane, huzur evi, cezaevi, yurtlar, askeri kışlalar) gıda güvenliği konusundaki bilgi ve becerilerini geliştirmelidirler (Purnomo, 2006, s.1). İşletmelerin bilgi ve becerilerini geliştirme sürecinde başvurabilecekleri yöntemlerden bir tanesi de müşteri geri bildirimleridir. Dilek veya şikâyet şeklinde ortaya çıkabilen müşteri geri bildirimleri, turizm sektöründe tüketicilerin memnuniyeti kapsamında oldukça önemlidir. Bir turist'in seyahat deneyimi sonrası memnuniyet değerlendirmesinde gıdalar, tekrar ziyaret etme eğilimi sergilenme ve ziyareti başkalarına tavsiye etmede belirleyici özellikleri ile öne çıkarlar.

Tüketici davranışı literatüründe klasik karar verme süreci; ihtiyacı farkı etme, bilgi araması, alternatiflerin değerlendirilmesi, ürün/hizmet seçimi ve tüketim sonrası değerlendirme olarak öngörülmekte ve pazarlamanın tüketicinin bu hareketlerine odaklanması beklenmektedir (Kotler, 2000). Bununla birlikte tüketicinin istek ve ihtiyaçları, kişiliği, algısı, tutum ve inançları ve içinde bulunduğu toplumun sosyo-kültürel faktörlerin (aile, kültür, sınıf) şekillenen ve tüketicilerin psikolojik ve sosyal isteklerinin etkisiyle gerçekleşen tüketici davranışları oldukça karmaşıktır. Bu süreçte tüketicilerin isteklerine uygun beklentilerinin önceden tespit edilmesi, beklentilerine uygun mal ve hizmetler sunulması, sunulan hizmette yaşanan başarısızlıkların giderilmesi, tatmin edici çözümlerin bulunması ve müşteri şikâyetlerinin en aza indirilmesi için müşterilerin bilgilerine başvurmak önemli bir gerekliliktir (Çatı, Koçoğlu ve Gelibolu, 2010, s.430; Gümüşbuğa, 2016, s.78; Mucuk, 2001, s.69).

Tüketicilerin satın aldıkları mal/hizmet sonrası geri bildirimleri kapsamında şikâyet etme davranışı, hizmet verilen sektöre göre farklılık arz eden bir durumdur. Özellikle yiyecek ve içecek hizmetleri gibi kırılğan işkollarında hizmet sunan personelin bilgisizliği, serviste yaşanan gecikmeler, fiyat ve gıdaların güvenliği tüketicilerin şikâyetçi oldukları durumlardır (Şahin vd., 2014, s.3). Bu durumlar içerisinde tüketicilerin zehirlenme ve hastalanma riskleri nedeniyle gıda güvenliği şikâyetler içerisinde öncelikli ele alınması ve göz ardı edilmemesi gereken bir durumdur. Turizm sektöründe bu durum, sektörün gelişmesini olumsuz yönde etkiler (Türksoy ve Altıniğne, 2008, s.610).

Bu araştırmada bir yiyecek ve içecek işletmesini ziyaret eden yerli turistlerin beklentileri ve gıda güvenliğine yönelik tepkilerinin ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. Yiyecek ve içecek işletmelerini tercih eden tüketicilerin davranışları üzerine bir bakış açısı geliştirilmesi hedeflenmektedir.

LİTERATÜR İNCELEMESİ

Pazarlama, bireylerin ve grupların ihtiyaç duydukları değerli ürün ve hizmetleri oluşturma, sunma ve istediklerini karşılamaya yönelik toplumsal bir süreç olup, yönetsel olarak genellikle "ürün satma sanatı" olarak tanımlanmakta, pazarlama sürecinde müşteriyi iyi tanıma ve anlamaya dikkat çekilmektedir (Kotler, 2000, s.4). Özellikle bireylerin veya grupların ihtiyaç ve isteklerini karşılayabilmek için ürün ve hizmetleri seçme, satın alma, kullanma ve elden çıkarmadaki kararları içeren bir süreç olarak görülen tüketici davranışı (Erçiş, Ünal ve Can, 2007, s.283) ve tüketici davranışının önemli bir basamağını oluşturan problemin fark edilmesi, bilgi toplama, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararının verilmesi ve satın alma kararı sonrası değerlendirme safhalarını içeren satın alma karar süreci pazarlamada öne çıkartılmaktadır (Koç, 2013, s.456).

Tüketici satın alma karar sürecinin son aşaması oluşturan satın alma sonrası davranışlar, tüketicilerin satın aldıkları üründen memnun kalma veya memnun kalmama durumunu içermektedir. Ürün ya da hizmetlerin sadece satın alınmasıyla bitmediği ve satın alım sonrası değerlendirmenin önemli olduğu da işletmeler tarafından göz ardı edilmemelidir. İşletmeler tüketicilerin alışveriş sonrasındaki tatmin olma durumunu ya da tatminsizliğini izlemelidirler. Tüketicilerin tatmin olması veya olmaması, satın alma işlemini gerçekleştirdikten sonra ürün ya da hizmet için daha önceden belirledikleri özelliklerin karşılaştırılmasıyla ortaya çıkmaktadır. Tüketiciler istediği özellik ile mevcut özellik arasında fark görmediyse memnun olacaklardır. Ürün veya hizmetler beklenen özelliği karşılamadıysa tatminsizlik ortaya çıkacaktır (Akçi ve Kılınç, 2006, s.111). Bu durum ortaya çıktığında tüketiciler pişmanlık veya şikâyet etme gibi davranışlar sergilemektedirler. Satın alma sonrası değerlendirme aşamasında tatmin olamayan tüketiciler genel olarak şikâyet etme davranışı sergilemektedirler (Karasakal, 2017, s.50).

Şikâyet, müşterinin olumsuz geribildirimi, bir kişinin, bir ürünle ilgili olumsuz nitelikte iletişim kurma etkinliklerini içeren bir eylem, satın alma sırasında oluşan tatminsizlik algısı ya da beklentilerinin karşılanmaması olarak tanımlanmaktadır (Albayrak, 2015, s.28). Bunun yanında Chan, Hsiao ve Lee (2016, s.28) şikâyet davranışını, "bir satın alma evresinde, tüketim sırasında amaçların veya hizmetin sahibi olduğu sırada algılanan memnuniyetsizliğin olası tüm yanıtlarının bir alt kümesini oluşturan süreç" olduğunu ifade etmekte ve şikâyetlerin, satın alınan ürünün tatmin edici olmaması veya beklentinin altında görülmesi nedeniyle ortaya çıktığını belirtmektedir.

Müşteri şikâyet davranışı, beklentilerin olumsuz yönde olmasından kaynaklanan memnuniyetsizlik duygularının nihai sonucudur (DeFranco, Wortman, Lam ve Countryman, 2005 s.175). Kazanç elde etmeyi amaçlayan hizmet işletmelerinde müşteriler önemli bir rol oynamaktadır. İşletmenin sürdürülebilirliğini sağlamak veya kâr elde etmek için müşteri beklentilerini karşılamak için kaliteli hizmet sunmalıdır (Sujithamrak ve Lam, 2005, s.290). Müşteriler, satın aldıkları ürünlerden elde ettikleri değer veya faydaların beklentilerinin altında olduğuna karar verirse, şikâyet etme eğiliminde bulunabilirler (Emir, 2011, s.4250; Kim ve Chen, 2010, s.98;). İşletmeler müşteri şikâyetlerini dikkate alarak kendilerini görme fırsatı bulabilirler. Bununla birlikte müşterilerin şikâyet davranışı sergilemesi işletmelerin eksik olduğu noktalarda kendilerini geliştirmesine fayda sağlayabilir (Kim, Lee ve Mattila, 2014, s.886; Kitapçı, 2008, s.112).

Müşteri şikâyetleri hizmet verilen sektöre ya da satılan ürünün türüne ve özelliğine göre farklılık arz edebilmektedir. İmalat sektöründe faaliyet gösteren bir işletmeden satın aldığı bir üründen memnun kalmayan bir müşterinin kusurlu gördüğü ürünü değiştirerek veya iade ederek sorununu çözebilirken, hizmet ağırlıklı faaliyet gösteren işletmeler için bu durum aynı olmayabilir. Hizmet ağırlıklı işletmelerde müşteriler satın aldığı ürünlerden memnun kalmadığı takdirde şikâyet etme davranışını sergileyebilmektedirler. Memnuniyetsiz tüketiciler, şikâyetini marka değiştirme, işletmelere doğrudan şikâyetini iletme, üçüncü taraflara şikâyette bulunma, işletmenin tekrardan müşterisi olmama ve memnun kalmadığı ürün veya işletmeyle ilgili olumsuz haberler yayma gibi davranışlarda bulunabilmektedirler. Şikâyetçi müşteriler sorunlarının giderilmesi için işletmelere şans tanırken, şikâyetini iltmeyen müşteriler, işletmeye oluşan sorun hakkında bilgi vermeyerek kendisini düzeltmesi anlamında fırsat tanımazlar (Şahin, Çakıcı ve Güler, 2014, s.684).

Sanayileşme, gelişen teknoloji, nüfus artışı, değişen tüketim alışkanlıkları, eğitim ve gelir düzeyinin düşük olması, gıda üretim birimlerinde yetersiz düzenlemeler ve yetersiz denetimden dolayı günümüzde gıda kaynaklı hastalıklarda uluslararası düzeyde artış olduğu gözlenmektedir. Sağlıklı gıdalar üreterek halk sağlığının korunması için gıdaların üretilmesi ve pazarlanması aşamalarında hijyen kurallarına uyulması zorunluluğunu ortaya çıkarmaktadır. Gıdaların imalatı, işlenmesi, depolanması, taşınması sırasında gerekli kurallara uyularak gıdaların güvenliği sağlanmalıdır (Yılmaz, Semerci, Tapkı, Dağıstan ve Konuşkan, 2015, s.673).

Gıda güvenliğinin amacı, yiyecekleri tüketicilerin istediği özelliklere sahip olarak güvenli bir şekilde tüketicilere ulaştırmaktır. Tüketicilerin bakış açısıyla gıda güvenliği, potansiyel olarak tehlikeli ve zararlı sonuçlar ortaya çıkaran risk algılamasını içermektedir. Dışarıda yemek yiyen sayısının artması, gıda güvenliği, yaşlanan nüfus, gıda hizmetlerindeki iş gücünde yaşanan değişiklikler, çalışma ortamlarındaki teknolojik değişim ve gıda hizmetlerindeki riskler gıda güvenliği üzerine oluşan endişeler arasında yer almaktadır. Tüketiciler yiyecek seçiminde karar verirken endişeler duymakta ve verdikleri karar doğrultusunda birtakım potansiyel gıda tehlikelerine maruz kalabilmektedirler (Sienny ve Serli, 2010, s.642; Sneed ve Strohbahn, 2008, s.1170). Bunun yanı sıra gıda güvenliği konusunda en çok endişe duyan tüketiciler, aynı zamanda hastalanan, hastaneye yatan veya gıda kaynaklı hastalıklardan ölümle ilgili en çok endişe duyan tüketicilerdir (Kennedy, Worosz, Todd ve Lapinski, 2008, s.701).

Değişen yaşam biçimleri ve gıda tüketimi, tüketicilerin gıda satın alma davranışını etkilemektedir. Gıdaların hazırlanması aşamasında göz ardı edilen hijyen hataları, tüketicilerin hastalanmasına sebep olmaktadır (Khongtong, Ab Karim, Othman ve Bolong, 2015, s.306). Gıda kaynaklı hastalıkların ortaya çıkmasını önlemek, çeşitli politika ve teknolojik çözümlerle başarılabilir. Bununla birlikte gıda güvenliği prosedürlerini doğru ve eksiksiz uygulamak ve hizmet işletmelerinde standardizasyon gıda kaynaklı hastalıkların görülme sıklığını azaltabilir (Kennedy vd., 2008, s.692; Aydoğdu, 2017, s.283).

METODOLOJİ

Restoran işletmelerini tercih eden yerli turistlerin beklentileri ve tepkilerinin ortaya çıkarılması amacıyla hazırlanan bu çalışmada, ikincil verilerin elde edilmesinde literatür incelemesi, birincil veriler ise nitel araştırma yöntemlerinden derinlikli mülakat yöntemi kapsamında içerik analizi çözümlemesinden elde edilmiştir. Harris

(2001), içerik analizi sürecinde; araştırma sorusu/soruları belirleme, örneklem, analiz birimleri belirleme, kategorileri saptama, kodlama, geçerlilik/güvenirliliği aşamalarını öngörmektedir. Bu doğrultuda bu çalışmada araştırma soruları aşağıdaki şekilde öngörülmüştür:

-Restoran tüketicilerinin bir restorandan beklentileri nelerdir?

-Restoran tüketicilerinin ürün veya hizmet satın aldıktan sonra gıda güvenliğine yönelik hangi tepkileri sergilemektedirler?

Araştırmanın örneklemi, İzmir Çiğli ilçesinde yaşayan ve restoranlardan ürün ve hizmet talep eden yerli turistler olarak belirlenmiştir. Kolayda örnekleme yöntemi kapsamında evren içerisinde seçilen 13 kadın ve 7 erkek yerli turistten derinlikli mülakat yöntemi kapsamında veriler toplanmıştır. Görüşmeler, 20-30 Aralık 2017 döneminde gerçekleştirilmiş olup katılımcıların görüşleri bu zaman aralığı ile sınırlıdır. Derinlikli mülakat yöntemi kapsamında katılımcılara toplam 8 soru yöneltilmiştir.

Johnson ve Christensen (2004) nitel araştırmalarda odak gruplar için genellikle 6-12 kişinin yeterliliğine, Morse (1994) ise derinlikli mülakat yönteminde en az 6 katılımcı ile 30-50 röportajın ve 100-200 dakikalık görüşme süresinin yeterliliğine dikkat çekmektedir.

Tablo 1: Beklenti ve Tepkilere Yönelik Araştırma Tema Kodları

Sıra No	Tema Kodu	Sıra No	Tema Kodu
1	Görünüm	31	Mekan
2	Masa düzeni	32	Yemeğin kokusu
3	Sunum	33	İştah
4	Güler yüzlü olma	34	Yiyeceğin görüntüsü
5	Tasarım	35	Besin değeri
6	Temizlik	36	Tat
7	Rahatlık	37	Yiyeceğin içeriği
8	İş kıyafeti	38	Kalori
9	Dekor	39	Tedirgin olma
10	Çalışan personelin temizliği	40	Hijyen
11	Menü	41	Karın doyurucu olma
12	Havalandırma	42	İnsan sağlığı
13	Düzen	43	Damak zevki
14	Personelin ilgisi	44	Sözlü uyarı
15	İyi iletişim	45	Restorana gitmeme
16	Atmosfer	46	Arkadaşların restorana gitmemesi
17	Hijyenik olma	47	Rahatsız olma
18	Fiyat	48	Yiyecekten tikslenme
19	Müzik	49	Yiyeceği yiyememe
20	Ferahlık	50	Tepki vermeme
21	Lezzetli yemek	51	Üste şikayet etme
22	Personel	52	Ürünün değiştirilmesi
23	Restoranın popülerliği	53	Olayın tekrarlanma sıklığı
24	Işık	54	Ortamı terk etme
25	Sağlık	55	Sosyal medyada paylaşım
26	Kontrol etme	56	Ricada bulunma
27	Yemeğin usulü	57	Tedbir alma
28	Yemeğin türü	58	Tekrardan pişirme

29	Yemekten sipariş vermeme	59	Yemeğin beğenilmesi
30	Yemeğin değiştirilmesi	60	Göze hitap etme

Görüşme sonucunda elde edilen verilerin analiz sürecinde analiz birimi olarak görüşme formlarındaki sorulara verilen cevaplar kabul edilmiştir. Restoranlardan ürün ya da hizmet satın alan yerli turistlerin beklentilerinin ve tepkilerinin belirlenmesine yönelik Tablo 1’de gösterilen 60 tema kodu esas alınmıştır.

Derinlik mülakat yöntemi kapsamında elde edilen veriler kapsamında Tablo 1’de sunulan tema kodlarından en az bir tanesini içeren 267 ifadeye ulaşılmıştır. Bu ifadeler, iki araştırmacıya okutulmuş ve araştırma için öngörülen “fiziki yapı”, “ekipman ve malzeme”, “ambiyans”, “hizmet”, “servis elemanına şikâyet”, “üst amire şikâyet”, “restorana bir daha gitmeme” “yemeğin değiştirilmesini isteme”, “tanıdıklara tavsiye etmeme” ve “sosyal medyada paylaşım yapma” kategorilerin hangisine ait olduğunun kodlanması istenmiştir. Akabinde yapılan kodlamalar Kappa Analizi ile güvenilirlik ve geçerlilik testine sahip tutulmuştur.

Tablo 2: Katılımcılardan Sağlanan Verilerin Güvenirlik Analizi Sonuçları

		Araştırmacı B										Toplam
		A	B	C	D	E	F	G	H	I	İ	
Araştırmacı A	Fiziki yapı (A)	9		1								10
	Ekipman ve malzeme (B)		55		2							57
	Ambiyans (C)			8								8
	Hizmet (D)				65							65
	Servis elemanına şikâyet (E)		1			33			1			35
	Üst amire şikâyet (F)						17	1				18
	Restorana bir daha gitmeme (G)							26				26
	Yemeğin değiştirilmesini isteme (H)		1			1			36			38
	Tanıdıklara tavsiye etmeme (I)									9		9
	Sosyal medyada paylaşım yapma (İ)										1	1
Toplam		9	57	9	67	34	17	27	37	9	1	267

$p < 0,001$ Measure of Agreement Kappa: 0,96 / 0,012 / 37,530 / 0,000

Araştırmacı A; fiziki yapı ile ilgili 9, ekipman ve malzeme ile ilgili 55, ambiyans ile ilgili 8, hizmet ile ilgili 65, servis elemanına şikâyet ile ilgili 33, üst amire şikâyet ile ilgili 17, restorana bir daha gitmeme ile ilgili 26, yemeğin değiştirilmesi isteme ile ilgili 36, tanıdıklara tavsiye etmeme ile ilgili 9 ve sosyal medyada paylaşım yapma ile ilgili 1 karara onay vermiştir. Araştırmacı B ise fiziki yapı ile ilgili 9, ekipman ve malzeme ile ilgili 55, ambiyans ile ilgili 8, hizmet ile ilgili 65, servis elemanına şikâyet ile ilgili 33, üst amire şikâyet ile ilgili 17, restorana bir daha gitmeme ile ilgili 26, yemeğin değiştirilmesi isteme ile ilgili 36, tanıdıklara tavsiye etmeme ile ilgili 9 ve sosyal medyada paylaşım yapma ile ilgili 1 karara onay vermiştir. Bu değerlendirmeler kapsamında gerçekleştirilen Kappa analizi sonuçlarına göre çalışmanın geçerlilik ve güvenilirlik analizi oldukça yüksek (Kappa=0,96; $p < 0,001$) bulunmuştur. Kappa analizinde 0,41-0,60 arası orta, 0,61-0,80 arası önemli, 0,81-1,00 arası ise oldukça önemli bir güvenilirliği ifade etmektedir (Ayaz ve Demirkol, 2016).

Araştırma kapsamında 13 kadın ve 7 erkek olmak üzere toplam 20 kişi ile gerçekleştirilen mülakat kapsamında restoran müşterilerin beklentileri; hizmet (%46,43), ekipman ve malzeme (%40,71), fiziki yapı (%7,14) ve ambiyans (%5,71), tepkileri ise yemeğin değiştirilmesini isteme (%29,92), servis elamanına şikayet (%27,56), restorana bir daha gitmeme (%20,47), üst amire şikayet (%14,17), tanıdıklara tavsiye etmeme (%7,09) ve sosyal medyada paylaşım yapma (%0,79) kategorilerinde ulaşılan araştırma bulguları şu şekilde tespit edilmiştir.

BULGULAR

Restoranlarda hizmetin sunulduğu ortamın fiziki olarak tüketicilerin istediği koşulları taşıması, tüketicilerin tercihlerin belirlenmesi bağlamında çok önemli bir olgudur. Fiziki yapı (restoranın konumu, binası, bahçesi, iç dekorasyonu, otopark imkanı vb.), bir restorana ziyaret etmek isteyen tüketicilerin kararını etkileyebilmektedir. Bununla birlikte mekanın müşterilere hoş görünmesi onların daha fazla zaman geçirmesine veya daha fazla harcama yapmasına da etki edecektir. Bu bağlamda Türkiye turizminde en çok ziyaretçinin geldiği illerinden biri olan İzmir ilinde restoranların fiziki yapısı hakkında ziyaretçilerin beklentilerinin belirlenmesine yönelik olarak katılımcılardan elde edilen geri bildirimler şöyledir:

“İlk dikkatimi çeken unsur, restoranın görseelliğidir. Restoranın tasarımı, benim o restorana gidip gitmemem konusunda fikir vermiş olur. (K1); Restorana ilk gittiğimde dikkatimi çeken unsur dekorudur. Dışarıdan nasıl görüldüğüdür. (K4); Restoranın dekoru beni o restorana çeker. (K5); Havalandırmasının iyi olması gerekli. (K7); Restoranın görünüşü benim için önemlidir. (K9); Restoranın genel anlamdaki düzeni dikkatimi çeker. (K16); Restoranın görünümü, tasarımı benim için önemli. Restoranın popülerliliği dikkatimi çeker. (K17); Restorana gittiğimde fiziksel unsurlarına bakarım. Rengine, ışığına, tasarımına bakarım. (K18); İlk olarak restorana gittiğimde dekoru, havalandırmasına dikkat ederim. (K20)”

Restoranlardan ürün veya hizmet satın alan müşterilerin beklentilerinden biri de ekipman ve malzemelerdir. Tüketiciler sürekli yenilenen ve gelişen hizmet sektöründe yiyecek ve içecek hizmeti sunan işletmelerden gerek teknolojik gerekse yenilik anlamında çeşitli beklentiler içerisinde olmaktadır. Ayrıca kullanılan ekipman ve malzemelerin eski (yıpranmış) olması ve kirlilik arz eden durumların olması sağlık açısından olumsuz durumları ortaya çıkarabileceği için müşteriler tarafından hoş karşılanan bir durum değildir. Yiyecek içecek işletmelerin müşteri beklentilerini dikkate alarak bu konuda kendilerini geliştirmeleri adına katılımcıların ekipman ve malzeme hakkındaki görüşleri şu şekildedir:

“Masa düzeni, diğer eşyaların yerleştirilme düzeni benim için önemlidir. (K1); İlk önce masa üzerinde bulunan tabak, bıçak gibi nesnelerin temizliğine bakarım. Daha sonra masa temiz mi? Oturduğum yerde benim için önemli. Sandalye temiz mi, rahat mı? Rahat olması da benim için çok önemli. Çünkü sonuçta yemek yemek için belirli bir zaman geçiriyoruz. (K2); Etrafın temizliğine çok dikkat ederim. Temizlik benim için çok önemli. (K3); Restoranın temizliğine bakarım. Daha sonra masa düzenine bakarım. (K5); İlk olarak temiz mi diye göz gezdiriyorum. (K6); Temizliğine çok dikkat ederim. (K7); Benim için en önemli unsurlar arasında restoranın temizliği yer alıyor. (K8); Restoranın temizliği benim için önemlidir. (K9); Gittiğim restoranın temiz olmasını isterim. (K10); Restoranın hijyenik olması, (K11); Mekanın temiz görünmesi (K12); İlk önce ortamın temizliğine ve masanın düzenine dikkat ederim. (K15); Öncelikle masaların düzenine bakarım. Restoranın genel anlamda ki temizliğine ve restoranın

düzeni dikkatimi çeker. (K16); Restoranın görünümü, temizliği, tasarımı, masa düzeni benim için önemli. (K17); Restorana gittiğimde fiziksel unsurlarına bakarım. Sandalyesine, koltuğuna, rahatlığına, tabaklarına bakarım. (K18); Dikkatimi ilk önce çeken restoranın ve restoranda kullanılan ekipmanın temizliği. Masa, sandalye yeterince rahat mı? bunlara bakarım. (K19); Oturma düzenine dikkat edilmelidir. (K20).”

Günümüzde müşteriler yiyecek ve içecek ihtiyacını giderirken, rahat bir ortamda bulunmak adına ambiyansa önem vermektedirler. Bu yüzden işletmelerde ambiyansın tüketici isteklerini karşılaması, tercih edilirliliğini artırmaktadır. Restoranlarda ortamın ışıklandırması, gün ışığı görmesi, masalar, temizlik, koku, müzik, genişlik ve büyüklük gibi etkenler müşterileri çekmede önemli rol oynamaktadır (Öndoğan, 2010 s.19). İzmir ili restoranları için müşterilerin beklentilerinin ortaya çıkarılmasına yönelik katılımcıların görüşleri şöyledir:

“Restoranın tasarımı, benim o restorana gidip gitmemem konusunda fikir vermiş olur. (K1); Restoranın dekoru beni o restorana çeker. (K5); Mekanın atmosferi ve ortamdaki müzik benim için önemlidir. (K11); Mekanın temiz görünmesi, ferah görünmesi, garsonların ilgisi ve çalan müziktir. Çalan müzik çok sesli olmayacak, genelde rahatlatıcı dinlendirici müzikler olmasını tercih ederim. (K12); Benim için mekanın konsepti ve müzik önemli unsurlar arasında. (K13); Çalışan müşterilerin ilgisi, restoranın atmosferi iyi olmalı. (K14); Restoranın görünümü, temizliği, tasarımı benim için önemli. (K17)”

Günümüzde dışarıda yemek yeme alışkanlığının artması, yeme içmenin haz amaçlı aktiviteye dönüşmesi ve zincir işletmelerin yaygınlaşması restoran işletmeleri arasındaki rekabeti artırmaktadır. Restoran işletmeleri sunduğu hizmetleri daha kaliteli hale getirerek bu rekabet ortamında başarıyı yakalayabilmektedirler. Hizmet kalitesi müşteri memnuniyetine, müşterilerin işletmeyi tekrar ziyaret etme niyetine doğrudan etki ettiği için restoran işletmeleri için çok önemlidir. Bu açıdan hizmet kalitesinin iyi olması, müşterilerin sürekliliğini sağlamak ve satış gelirlerini artırmak için işletmelere faydalı olacaktır. Ayrıca hizmet kalitesinin beklentileri karşılayamaması durumunda müşterilerin en fazla şikayette bulunduğu durum olarak ta karşımıza çıkmaktadır (Bilgin ve Kethüda, 2017, s.148). Bu bağlamda İzmir ilindeki restoranlardan hizmet kalitesi bağlamında beklentilerin ortaya çıkarılması amaçlı katılımcıların görüşleri şu şekildedir:

“Sunuma dikkat ederim. Gözüme güzel gelmiyorsa sağlık açısından da değerlendiririm. Dışarıda yemek yediğimden dolayı fazla güvenemiyorum. Sağlığım açısından da zararlı görüyorsa yemem. Özellikle sunulan yiyeceğin içeriğini sorarım. Hangi malzemeleri kullandıklarını, nasıl yaptıklarını mutlaka sorarım. (K1); Garsonların giyimleri kuşamları düzgün mü, temiz mi, düzenli mi? bunlara bakarım. (K2); Benim için önemli olan yemeğin görüntüsüdür. Kokusu o kadar da önemli değil. Gözüme hitap ettiği sürece besin değerine dikkat etmem karnım doysun yeter. (K4); Çalışan personelin temizliğine, düzenine bakarım. Benim için yemeğin görüntüsü, tadı besin değerinden daha çok önemli. (K5); Yiyeceğin görüntüsü benim için önemli. (K8); Çalışan personelin ilgisi de bu unsurlar arasında yer alabilir. Sunum benim için önemli. Yiyeceğim yemek gözüme hitap etmeli. (K9); Çalışan personellerin müşterilerle iyi iletişim kurması benim için en önemli unsurdur. (K10); Yiyeceğin sunumu benim için önemli. Garson servis yaparken parmağının tabağa girmiş mi girmemiş mi olması benim için önemli. (K11); İlk olarak personel dikkatimi çeker. Personelin giyimi firmaya mı ait, personel bizi kapıda nasıl karşılıyor, güler yüzlümü? Yemeğin bir albenisi olup gözüme hitap etmesi gerekir. (K13); Çalışan müşterilerin ilgisi, restoranın atmosferi iyi olmalı. Restorana gittiğimde garsondan detaylı bilgi vermesini isterim. (K14); Yemeğin

sunumuna ve görüntüsüne bakarım. (K15); Sunulan yemek gözüme hitap etmeli, gözüme hitap etmeyen yemek beni mutlu etmez. (K16); İlk olarak restorana gittiğimde nasıl karşılandığımdır. Güler yüzlü olmalıdır çalışan personel. Temizlik ve çalışan personelin kişisel temizliği, çalan müzik diğer unsurlar arasındadır. (K20)”

Satın alma sonrası değerlendirme aşamasında müşteriler, memnun kalmaması durumunda tepkilerini değişik şekillerde şikayette bulunarak dile getirmekte veya tatminsizliğini ifade etmeyip sessiz kalmayı tercih etmektedirler. Şikayette bulunan müşteriler şikayetini dile getirerek aslında işletmenin kendisini düzeltmesi için bir şans tanımaktadırlar. Buna karşın sessiz kalan müşterilerin başka işletmeleri tercih etmesi daha yüksek orandadır. Müşteriler şikayetlerini çözebileceği düşüncesiyle öncelikli olarak direkt iletişimde olduğu servis elemanına yapmaktadırlar. Yapılan şikayet ile ilgilenilmesi veya durumun düzeltilmesi müşterinin işletmeye bağlı kalmasını sağlayabilecektir (Keskin, 2016, s.96-97). İzmir ilindeki restoran işletmelerinin bu konuda çözüm odaklı yaklaşımları benimsemesi adına müşterilerin tepkileri önem arz etmektedir. Memnuniyetsizlik meydana geldiğinde nasıl davranış sergilediklerinin ortaya çıkarılması adına katılımcıların görüşleri şu şekildedir:

“İlk önce sözlü olarak uyarırım. Uyarımama rağmen uyardığım konulara dikkat edilmiyorsa ikinciye o restorana bir daha gitmem. (K1); İlk olarak garsonu sözlü uyarırım yumuşak bir dille. (K5); Garsonlar gerekli dikkati göstermeliler. Göstermedikleri takdirde sözlü olarak uyarırım. (K6); Garsonun daha dikkatli davranması gerektiği konusunda uyarıda bulunurum. (K7); İlk olarak servis elamanını uyarırım. Uyarımama rağmen memnun kalmazsam kalkıp giderim. (K9); İlk defa gittiğim bir yere yine uyarırım ikincide aynı şey olursa bir daha gitmem. (K11); Eğer bu davranış sürekli tekrarlanıyorsa kişiyi direk uyarırım. Şikayet olarak yetkili kişiye söylemem. Bu hata bir kereye mahsus söylemem gizlerim. Yanlılıkla olmuş olabilir. Herhangi bir art niyet aramam. (K12); Çok sık gittiğim bir yer değilse direk garsonu uyarırım. (K13); Güzel bir üslupla garsonu uyarırım. (K14); Yaptığı davranışın temiz ve güvenilir olmadığını söylerim. Dikkat etmesi konusunda da ricada bulunurum. (K15); Servis personelinu uyarırım. (K17)”

Müşterilerin şikayet davranışı sergilenen sesli tepkiler memnuniyetsizlik sonucu üreticiye, satıcıya veya yetkiliye sorunu çözmek için iletilen tepkilerdir. Beklentilerinin karşılanması adına çözüm aramak için müşteriler bu tepkileri vermektedir. Tatminsizlik meydana geldiğinde servis elemanının çözüm getiremeyeceği düşünüldüğünde müşteriler üst amire şikayette bulunmayı daha uygun bulmaktadırlar (Zorlu, Çeken ve Kara, 2013, s.533). Bununla birlikte İzmir ilindeki restoranlarda memnuniyetsizliğin ortaya çıkması durumunda müşterilerin verdiği tepkilerin ortaya çıkarılması bağlamında katılımcıların görüşleri şu şekildedir:

“Garsonu uyarımama rağmen aynı davranışı sergilerse bir üstüne şikayet ederim. (K5); Olay sürekli tekrarlanıyorsa ya bir üstüne şikayet ederim ya da bir daha oraya gitmem. (K6); Garson herkese aynı davranıp, gerçekten dikkat etmiyorsa diğer müşterilerin de aynı mağdurluğu yaşamaması için bir üstüne durumu yumuşak bir şekilde dile getiririm. (K10); Yetkili kişi kim varsa durumu bildiririm. Müdürüne şikayet ederim. (K11); Sürekli gittiğim yere yetkili kişiye bildirir elemanlarını uyarması gerektiğini düşünürüm. (K13); Sürekli aynı şeyle karşılaşıyorsam şikayetlerimi ilgili kişilere ulaştırırım. (K14); Servis personelinu ikinci kez uyardığımda hala devam ediyorsa bir üstüne şikayetimi bildiririm. (K17);

Le Claire (1993, s.76) müşteri şikayetlerini; sorunu dostlara ve aile bireyelerine söylemek, söz konusu restorana bir daha gitmemek, yönetime sözlü şikâyet etmek, tüketici derneklerine şikâyet etmek, basın araçlarına yazmak ve idareye şikâyet mektubu yazmak olarak ifade etmiştir. Müşteriler şikayet ettiği ve şikayetleri ile ilgilenilmediği zaman veya şikayet etmeyi tercih etmediği zaman restorana bir daha gitmemeyi uygun bulmaktadırlar. Bu kapsamda katılımcıların restorana bir daha gitmeme ile ilgili görüşleri şöyledir:

“Yemek yiyeceğim ortamı pis görürsem bir daha oraya asla gitmem. Uyarmama rağmen uyardığım konulara dikkat edilmiyorsa ikinciye o restorana bir daha gitmem. (K1); İstenmeyen bir durum yaşadığımda bir daha o restorana gitmem. (K4); Restoran hijyenik olmazsa bir daha oraya gitmem. (K5); Memnun kalmazsam bir daha oraya gitmem. (K6); İlk olarak servis elamanını uyarırım. Uyarmama rağmen memnun kalmazsam kalkıp giderim. Temizlik konusunda rahatsız olursam bir daha o restorana mecbur kalmadığım sürece gitmem. (K8); Pişmeyen yiyeceğimi garsona gösterip, yeniden pişirilmesini talep ederim. Eğer isteğimi iyi yapamazlarsa bir daha o restorana gitmem. (K9); İlk defa gittiğim bir yerse yine uyarırım ikincide aynı şey olursa bir daha gitmem. (K11); Sunulan yemeği beğenmediğimde daha önce ilk kez gittiğim yerse bir daha oraya gitmem. (K12); Yiyeceğim yemek istediğim gibi gelmezse bir daha o restorana gitmem. (K14); Sipariş ettiğim yemek iyi pişirilmediyse, bir daha o restorana tercih etmem. (K15); Kullandıkları ekipman temiz değilse, ilk kez gittiğim bir yerse bir daha asla gitmem. (K17); Herhangi bir uyarı da bulunmam ama benim için gerçekten problem yaratıyorsa bir daha gitmem. (K18); Çatal, kaşık temiz değilse değiştirilmesini talep ederim. Bu mümkün değilse bir daha o restorana gitmem. (K19)”

Hizmet kalitesi ağırlama hizmetleri açısından çok önemlidir. İşletmeler müşterileri memnun etmek ve beklentilerini karşılamak için beklentileri ve satış sonrası şikayetleri dikkate almak zorundadırlar. Bu yüzden hizmet kalitesinden herhangi bir nedenle memnun kalmayıp satın aldığı yiyeceğin değiştirilmesi istendiğinde çözüm odaklı davranışlar sergilenmelidir. Bu bağlamda katılımcıların yemeğin değiştirilmesi konusunda görüşleri şöyledir:

“Yiyecek gerçekten yenilmeyecek durumda ise tekrardan geri gönderip pişirmelerini rica ederim. (K1); Öncelikle nasıl bir yemek olduğuna bağlı. Yani bölüp parçalara ayırabileceğim bir yemekse hijyenik olmayan kısmını ayırırım. İçilecek bir şey ise çok pahalı bir şey değilse, ona verecek paraya acımayacaksam onu yemem, bırakırım. Beğenmediğim bir yemek önüme geldiğinde aslında ne kadar çok beğenmediğime bağlı. Bir şekilde onu yemeye çalışırım. Çok beğenmediysem değiştirilmesini talep ederim. (K2); Sunulan yemeği ne kadar beğenmediğime bağlı çok fazla beğenmediysem pisse değiştirilmesini isterim. Çok büyük tepkiler vermem yemeye çalışırım. (K3); Pişmemiş bir yiyecek geldiğinde ilk olarak sinirlenirim. Sözlü olarak uyarıp değiştirilmesini isterim. (K6); Ürünün değiştirilmesini isterim. (K7); Sunulan yemeğe beğenmediğimde değiştirilmesini dile getiririm. Gelen yemeği istemediğim gibi geldiği için yemem. Servis elamanından gelen yiyeceği değiştirmesini rica ederim. (K9); Sonuçta yemeği isteyen benim. Garsonu çağırır bu yemek hakkında bilgi alırım. Garsonun anlattığı şekilde geldiye geri iade etmem. Garsondan aldığım bilgi ile gelen ürün aynı gelmezse değiştirmesini isterim. Garsonu çağırır gelen yiyeceğin pişmiş olmadığını söylerim. Mümkünse değiştirilmesini isterim. Değiştirmezlerse o restoran müşteri kaybeder. Aslında bakarsak ben çok bir şey kaybetmiş olmam. (K10); Gelen yiyeceğin değiştirilmesini isterim. Bir üstüne durumu bildiririm. (K11); Sunulan yemeğin derhal değiştirilmesini talep ederim. (K14); Beğenmediğim yemek geldiye ya yemem ya da değiştirilmesini isterim. (K15); İyi pişmemişse

Yiyebileceğim durumda değilse değiştirilmesini talep ederim. Yiyebileceğim durumdaysa yerim. Bu durum tekrarlanırsa bir daha o restorana gitmem. (K19)”

Tüketicilerin satın aldığı ürün ya da hizmet konusunda olumlu veya olumsuz fikirlerinin ve bilgilerinin paylaşılması olarak bilinen ağızdan ağıza pazarlama, satın alma karar sürecinde etkileyici bir güçtür. Dolayısıyla ürün veya hizmetten memnun kalmayan müşterilerin görüşleri sık başvurulan bir kaynak olarak karşımıza çıkmaktadır (Çaylak ve Tolon, 2013, s.3). Müşterilerin bir diğer şikayet etme davranışı da tanıdığı çevreye işletmeyi tavsiye etmeme durumudur. Bu durum müşteriler tarafından diğer tüketicileri korumak adına iyi bir davranış olarak görülebilirken işletmelerin imajı açısından olumsuz bir durumu teşkil etmektedir. Bu kapsamda İzmir ilindeki restoranlar hakkında katılımcıların tanıdıklara tavsiye etmeme tepkileriyle ilgili görüşleri şu şekilde belirlenmiştir:

“Garsonu sözlü olarak uyarırım düzelmiyorsa kendimde başta olmak üzere çevremdeki insanlarında gitmemesi için uyarılarda bulunurum. (K1); Arkadaşlarıma da oranın ne kadar kötü olduğunu söylerim. (K11); Servis elamanını uyardığım sürece dikkat etmediğini görürsem oraya bir daha gitmem, arkadaşlarıma da gitmemesi için uyarırım. (K15); Yapılan hata süreklilik kazanmış mı? Kendim gitmem çevreme de orayı önermem. (K12); İşlerini iyi yapamadıkları için arkadaşlarıma, dostlarıma oraya gitmemelerini söylerim. (K11); Arkadaş çevreme o restorandaki o yemeğin güzel olmadığını, yememeleri gerektiğini söylerim. (K13); Çevremdeki kişilere de o restoran hakkında uyarılarda bulunurum. (K20)”

Teknolojik gelişmelerin olmasıyla günümüzde insanlar bilgileri, haberleri, reklamları kolayca sosyal medya üzerinden yapabilmektedirler. İşletmeler bu vasıta ile müşterilerine kolayca ulaşabileceği gibi müşterilerin de bir işletme hakkındaki deneyimleri kolaylıkla paylaşabilmektedir. Tüketicilerin olumlu veya olumsuz deneyimlerini paylaşması işletmeler için fırsatları veya tehlikeleri de beraberinde getirmektedir (Eröz ve Doğdubay, 2012, s.134). Restoranlar üzerine şikayetlerini sosyal medyada paylaşması hakkındaki görüşleri bağlamında katılımcılardan şu geri bildirimler elde edilmiştir:

“Sosyal medyada bu düşüncelerimi paylaşır olumsuz yorumlar yaparım. Arkadaşlarıma da oranın ne kadar kötü olduğunu söylerim. (K11)”

SONUÇ VE TARTIŞMA

Şikayet etme davranışı, pazarlama literatüründe her zaman ilgi çeken bir araştırma alanı olmuş ve çeşitli durumlarla (bayan tüketicilerin erkek tüketicilere göre daha fazla şikayette buldukları, eğitim ve gelir düzeyi yükseldiğinde şikayet etme eğiliminin arttığı, çalışmayan tüketicilerin çalışanlara göre şikayet etme eğiliminin daha yüksek olduğu, geçmiş tecrübelerin ve beklentilerin şikayet etmede önemli bir role sahip bulunduğu, turizm işletmelerinde şikayetlerin daha çok personelin davranışlarına odaklı olarak ortaya çıktığı) açıklanmaya çalışılmıştır (Akan ve Kaynak, 2008, s.17; Crie, 2003, s.75; Çatı vd., 2010, s.442; Gürkan ve Polat, 2014, s.54; Lam ve Tang, 2003, s.81). Restoranları ziyaret eden tüketicilerin beklenti ve tepkilerinin içerik analizi kullanarak derinlikli mülakat yöntemi ile incelendiği bu çalışmada ise tüketici beklenti ve tepkilerinin ortaya çıkarılması, yiyecek ve içecek işletmelerine tavsiye boyutunda katkı sağlanması amaçlanmıştır.

Araştırma sonuçları göstermiştir ki restoran tüketicilerinin beklentileri; hizmet, ekipman ve malzeme, fiziki yapı ve ambiyans olmak üzere dört kategoride toplanmıştır. Hizmet beklentisi kapsamında yemeğin nasıl sunulduğu, görünümü, çalışan personelin hijyen uygulamalarına ve davranışları, ekipman ve malzeme beklentisinde; kuverlerin temiz ve göze hitap etmesi, fiziki beklentide; restoranın görseelliği, tasarımı, dışarıdan nasıl bir görünüme sahip olduğu ve popülerliği ve ambiyans beklentisi kapsamında; gidilen mekanın rahat olması, tasarımının iyi olması, temiz ve ferah görünmesi, yeterli aydınlatması sistemleri olması ve özellikle çalan müziğin dinlendirici olmasına yönelik beklentiler öne çıkmıştır.

Araştırma kapsamında restoran müşterilerin hizmet talep sürecinde ortaya çıkabilecek gıda güvenliği durumlarına yönelik tepkileri; yemeğin değiştirilmesini isteme, servis elamanına şikayet, restorana bir daha gitmeme, üst amire şikayet etme, tanıdıklara tavsiye etmeme ve sosyal medyada paylaşım yapma olarak belirtilmiştir. Yemeğin değiştirilmesini isteme; hijyenik olmayan ve görünüm olarak hoş bulmadıkları yemeklerde ortaya çıkmıştır. Müşteriler sunulan yemekten memnun kalmadıklarında sorunun çözülmesi için ilk olarak servisi yapan personeline şikayette bulunmayı daha uygun görmekteyler. Eğer karşılaştıkları sorun servis personeli tarafından çözülmezse üst amire şikayette bulunmayı tercih etmekteyler. Bu süreç, sonuca ulaşmadığında ve tekrarlandığında restorana bir daha gitmeme olarak tepki göstermekteyler. Bununla birlikte müşteriler, tanıdıklara tavsiye etmeme ve sosyal medyada paylaşım yaparak tepki vermeyi seçerek başka insanların ödediği ücretin karşılığı olan hizmeti alamadıklarını duyurmak istemekteyler.

Restoran işletmeleri için şikayet etme davranışı bir problem olarak algılanmamalıdır. Özellikle sözlü olarak işletme personeline bildirimler, işletmenin kendini düzeltmesi adına bir fırsattır. Restoran işletmeleri, müşteriler tarafından yapılan şikayetleri tehditten fırsata çevirdikleri takdirde marka imajlarını ve sürdürülebilirliklerini garanti altına alabilirler. Bunun yanında müşterilerin şikâyetlerini dikkate almaları, müşterilerde önemsendiği algısı oluşarak işletmeye karşı ilerleyen süreçte pozitif tutum sergileyebilirler. Unutulmamalıdır ki bir pazarlama yöntemi olan ağızdan ağıza pazarlama yoluyla müşterilerin çevresindeki kişilere ziyaret ettiği restorana tavsiye etmemesi veya sosyal medyada olumsuz paylaşım yapması o işletmenin prestijine zarar verebilecektir. Su ve Bowen (2000) restoran işletmeleri için etkili şikayet yönetiminin bir müşterinin geri dönme niyetini artırabileceği ve olumsuz ağızdan söz söylemelerinin oranını azaltabileceğini belirtmekteyler. Emir (2011) ise otel ve restoran yöneticilerinin hizmetlerden memnun olmayan müşteriler için fiyat ayarlamaları, ödeme kolaylıkları ve restoranda atmosferi hazırlamalarını önermektedir. Khalilzadeh, Rajabi ve Jahromi, 2013) konukların restorana giriş aşamasında hatasız hoş geldiniz deme başta olmak üzere daha çok dikkatli davranılması halinde şikayetlerin azaldığına işaret etmekteyler.

Bu nitel araştırma ile restoran müşterilerinin beklentileri ve gıda güvenliğine yönelik tepkileri üzerine İzmir ili perspektifinden bir çerçeve oluşturulmuştur. Araştırmanın restoran işletmeleri için yol gösterici olması beklenmektedir. Bununla birlikte restoran müşterilerinin beklentilerine ve gıda güvenliği tepkilerine yönelik farklı illerde gerçekleştirilecek çalışmalar için bu araştırmada öngörülen mülakat soruları kullanılarak benzer çalışmalar yapılması farklı öngörüler oluşturabilecektir.

KAYNAKÇA

- Akan, Y. ve Kaynak, S. (2008). Tüketicilerin şikayet düşüncesini etkileyen faktörler. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 63(2), 1-20.
- Akçi, Y. ve Kılınç, K. (2016) Tüketicilerin alış veriş sonrası pişmanlıklarının ve gösterdikleri tepkilerinin incelenmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 8(4), 108-131.
- Albayrak, A. (2013). Restoran işletmelerinde müşteri şikâyetleri ve şikâyete ilişkin davranışlar. *Paradoks Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 9(2), 27-51.
- Ayaz, N. ve Demirkol, Ö. (2016). Destination management in culture tourism: The case of Safranbolu. C. Avcıkurt, M. S. Dinu, N. Hacıoğlu, R. Efe, A. Soykan ve N. Tetik (editörler). *Global Issues and Trends in Tourism*.(s. 296-308). Sofia: St. Kliment Ohridski University Press.
- Aydoğdu, Aydoğan. (2017.) Uluslararası konaklama işletmeciliğinde sınıflama-standardizasyon çabaları ve ISO 18513:2003 terminoloji standardı.” *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 4(3), 281-294.
- Bilgin, Y. ve Kethüda, Ö. (2017). Restoran işletmelerinde hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine ve sadakatine etkisi: Oba restoran örneği. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(2), 147-170.
- Chan, G. S. H., Hsiao, A. C. H. and Lee, A. L. Y. (2016). Exploration of customer compliant behavior toward asain full-service restaurants. *International Journal of Marketing Studies*, 8(2), 46-58.
- Çatı, K., Koçoğlu, C. M. ve Gelibolu, L. (2010). Müşteri beklentileri ile müşteri sadakati arasındaki ilişki: Beş yıldızlı bir otel örneği. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(1), 429-446.
- Çaylak P. ve Tolon, M. (2013). Ağızdan ağza pazarlama ve tüketicilerin ağızdan ağza pazarlamayı kullanımları üzerine bir araştırma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(3), 1-30.
- Crie, D. (2003). Consumers' complaint behaviour. Taxonomy, typology and determinants: Towards a unified ontology. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 11(1), 60-79.
- DeFranco, A., Wortman, J., Lam, T. and 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.
- 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.
- Eröz, S. S. ve Doğdubay, M. (2012). Turistik ürün tercihinde sosyal medyanın rolü ve etik ilişkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27(1), 133-157.

- Gümüşbuğa, F. (2016). Bankacılıkta müşteri ilişkileri yönetiminin müşteri sadakatine etkisi. *Turkish Journal of Marketing*, 1(1), 76-93.
- Gürkan, G. Ç. ve Polat, D. D. (2014). Ege ve Akdeniz Bölgesi'nde faaliyet gösteren resort konaklama işletmeleri hakkında yapılan Őikayetler üzerine nitel bir araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 11(2), 45-61.
- Harris, Howaed. (2001). Content analysis of secondary data: A study of courage in managerial decision making. *Journal of Business Ethics*, 34(3), 191-208.
- <<http://www.who.int/whosis/whostat2007.pdf?ua=1>> Eriřim Tarihi: 11 Kasım 2017.
- Johnson, B. and Christensen L. (2004). Educational Research: Quantitative, Qualitative, and Mixed Approaches. 2nd ed., Needham Heights, MA: Allyn & Bacon.
- Karasakal, S. (2017). Restoran işletmelerinde müşteri Şikâyet davranışları: Literatür incelemesi. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 4(3), 49-59.
- Kennedy, J., Worosz, M., Todd, E. C. and Lapinski, M. K. (2008). Segmentation of US consumers based on food safety attitudes. *Britis Food Journal*, 110(7), 691-705.
- Keskin, M. (2016). Müşteri sadakatini sağlamak için Şikayet yönetimi ve eğitim sektörüne yönelik bir uygulama. *Toros Üniversitesi İİSBF Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(5), 91-108.
- Khalilzadeh, J., Rajabi, Z. and Jahromi, M. F. (2013). Complaining behaviors in restaurants new roles in failure scenarios. *International Journal of Tourism Sciences*, 13(1), 1-26.
- Khongtong, J., Ab Karim, M. S., Othman, M. and Bolong, J. B. (2015). Reliability and validity of consumers' decision making investigation of safe street food purchasing, pilot study in nakhon si thammarat, Thailand. *International Journal of Social Science and Humanity*, 5(3), 306-310.
- Kim, J. H. and Chen, J. S. (2010). The effects of situational and personal characteristic on consumer complaint behavior in restaurant services. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(1), 96-112.
- Kim, M. G., Lee, C. H. and Mattila, A. S. (2014). Determinants of customer complaint behavior in a restaurant context: The role of culture, price level, and customer loyalty. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 23(8), 885-906.
- Kitapçı, O. (2008). Restoran hizmetlerinde müşteri Şikâyet davranışları: Sivas ilinde bir uygulama. *Erciyes Üniversitesi İIBF Dergisi*, (31), 111-120.
- Koç, E. (2013). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. Boston: Prentice-Hall.
- Lam, T. and Tang, V. (2003). Recognizing customer complaint behavior. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(1), 69-86.
- Le Claire, K. A. (1993). Chinese complaints behaviour. *Journal of International Consumer Marketing*, 5(4), 73-92.

- Morse, J. M. (1994). *Designing funded qualitative research*. In: N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (eds.), *Handbook of Qualitative Research*. Thousand Oaks, CA: Sage, pp. 220–235.
- Mucuk, İ. (2001). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Öndoğan, N. E. (2010). Restoran pazarlamasında kullanılan temel pazarlama karma elemanları. *Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 1(1), 45-67.
- Purnomo, H. (2006). Food safety in hopitality industry. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 2(1), 1-6.
- Sienny, T., and Serli, W. (2010). The concern and awareness of consumers and food service operators towards food safety and food hygiene in small and medium restaurants in Surabaya, Indonesia. *International Food Research Journal*, (17), 641-650.
- Sneed, J. and Strohbahn, C. H. (2008). Trends impacting food safety in retail. *J. the American Dietetic Association*, (108), 1170-1177.
- Su, W. and Bowen, J. T. (2000) Restaurant customer complaint behavior, *Journal of Restaurant & Foodservice Marketing*, 4(2), 35-65.
- Sujithamrak, S. and Lam, T. (2005). Relationship between customer complaint behavior and demographic characteristics: A ttudy of hotel restaurants' patrons. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 10(3), 290-307.
- Şahin, A., Çakıcı, A. C. ve Güler, O. (2014). Tüketicilerin masa servisi yapan restoranlarda önem verdiği hususların şikâyet davranışı eğilimlerine etkisi. *15. Ulusal Turizm Kongresi*, 13-16 Kasım, Ankara.
- Türksoy, A. ve Altıniğne N. (2008). Konaklama işletmelerinde gıda güvenliği ve Çeşme ilçesinde yer alan turizm belgeli konaklama tesislerinde gıda güvenliği uygulamalarının değerlendirilmesi. *Ege Academic Rewiew*, 8(2), 605-629.
- Yılmaz, Y., Semerci, A., Tapkı, N., Dağıstan, E. ve Konuşkan, D. B. (2015). Consumers' knowledge, attitudes and behavior assessment about food safety: The case study of Hatay province of Turkey. *Turkish Journal of Agriculture-Food Science and Technology*, 3(8), 672-679.
- Zorlu, Ö., Çeken, H. ve Kara, A. M. (2013). Otel işletmelerinde restoran şikâyetlerinin şikâyet davranışlarına etkisi: Afyonkarahisar ili örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(3), 529-553.

A Quantitative Research on the Expectations and Responses of Restaurant Customers Regarding Food Safety

Nurettin AYZ

Karabük University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Karabük/Turkey

Kübra SÜNBÜL

Karabük University, Institute of Social Sciences, Karabük/Turkey

Extensive Summary

Introduction

Restaurants have an important role in our daily life with their role in meeting our demands for nutrition. Food safety constitutes an important problem for food prepared outside our houses. When basic food safety procedures are not followed, consumption of food products may lead to serious health problems with long recovery period and may even end up with death. Given these serious consequences, workers, managers and owners of restaurants should be aware of their legal responsibilities as well as foodborne diseases.

Foodborne diseases constitute important problems in various years in the recent years. Consequently, food safety is an important issue within the context of community healthcare (www.who.int). Besides, food safety is an important subject for the consumers due to the potential risks of consuming food that is produced outside home. Due to these reasons, entrepreneurs and institutions that provide accommodation services, such as hotels, hospitals, senior centers, dormitories, jails and barracks, should develop their knowledge and skills about food safety (Purnomo, 2006, p.1). Consumer feedbacks are among the possible methods to develop knowledge and skills of the enterprises regarding food safety. These feedbacks, which may be in the form of requests or complaints, are highly important to achieve consumer satisfaction in tourism sector. Food quality is an important factor that shapes decisions of visitors about re-visiting the destination, recommendation and satisfaction.

Literature on consumer behavior suggests that classical decision-making process involves the steps of realizing the need, searching for information, evaluation of alternatives, product-services selection and post-consumption feedback. Marketing strategies are expected to focus on these behaviors of the consumers (Kotler, 2000). Additionally, consumer behaviors, which are shaped by the demands, needs, personal traits, perceptions, beliefs, values, and socio-cultural characteristics (i.e. family, culture and class) of consumers, and which are realized as a result of the psychological and social needs of the consumers, are highly complex in their nature. Determination of the demands of the consumers during these processes, serving goods and products in line with consumer expectations and minimizing the problems about serving goods and services to customers, finding satisfactory solutions, and minimization of the consumer dissatisfaction are highly important requirements (Çatı, Koçoğlu and Gelibolu, 2010, p.430; Gümüşbuğa, 2016, p.78; Mucuk, 2001, p.69).

Complaints of the customers as a part of post-consumption feedback behavior changes for different service sectors. Personnel's lack of knowledge, delays in services and food safety are among the reasons of customer

complaints in fragile sectors, such as food and beverage (Şahin et al., 2014, p.3). Complaints about food safety should be prioritized and should not be ignored due to risks of diseases and intoxication. Such risks negatively affect the development of tourism sector (Türksoy and Altınığne, 2008, p.610).

This research aims to reveal expectations and responses of domestic tourists regarding food safety that visit food and beverage enterprises. We intend to develop a perspective on consumer behaviors that visit food and beverage enterprises.

Conclusion and Discussion

This research analyzed the expectations and responses of the customers that visited restaurants by using in-depth interview method. It aimed to provide suggestions to food and beverage enterprises by revealing the expectations and responses of the customers of restaurants.

The findings suggest that expectations of the customers may be classified into four categories; namely, service, equipment and tools, physical infrastructure and ambiance. Customer expectations about service include the service and appearance of food, the extent to which service personnel obeys hygiene practices, and behaviors of service personnel. Regarding the category of equipment and tools, customers expected service plates to be clean and tidy. Regarding physical category, customers had expectations about design, visual quality and popularity of the restaurant. Finally, regarding the category of ambiance, customers wanted the restaurant to be comfortable, clean and spacious, to have a good design and sufficient illumination, and to serve relaxing music.

The study found that the responses of the customers about problems related with food safety include the demand to change their meals, complaints to the service employees and their supervisors, decision of not to visit the restaurant again, decision of not to recommend the restaurant to their friends, and to complain via social media. Customers demanded service employee to change their meals when the meal is not served in a hygienic manner or when its appearance was not pleasing. When they were not satisfied with their meals, customers firstly complained about their meals to the service employee. If the service employee fails to solve the problem, they complain about the product to the supervisor of the service employee. If the problem is not solved, they decide not to visit the restaurant again. Additionally, customers may decide not to recommend the restaurant to their friends and to complain via social media in order to give the other the message that they will not receive the service that is the value of their payments if they visit the particular restaurant.

The behavior of complaining should not be considered as a problem by the managers of restaurants. Verbal complains to the employees of the enterprise constitute an opportunity to eliminate negative practices in an enterprise. Enterprises may guarantee their brand images and sustainability as long as they take the complaints of customers into consideration and change their behavior in line with customer expectations. Besides, customers may feel themselves as important and the relations between the customers and the enterprise may improve if the enterprise takes the complaints of customers into consideration. It should be recalled that the prestige of the enterprise might be damaged if a customer may tell his or her negative experiences about the service of the enterprise via word-of-mouth or social media. Su and Bowen (2000) suggest that efficient complaint methods may lead the customers to re-visit the enterprise and may decrease the levels of negative word-of-mouth. On the other

hand, Emir (2011) suggests that price reductions, payment ease and improvement of the ambiance of a restaurant are the methods to improve satisfaction levels of the customers, who are not satisfied with the service of a hotel or restaurant. Finally, Khalilzadeh, Rajabi and Jahromi (2013) suggest that welcoming the customers and carefully taking care of the customers are the prime methods to improve satisfaction levels of the customers that visit restaurants.

This qualitative research aims to develop an insight about the expectations of customers regarding food safety in restaurants in Izmir. We hope that the findings of this research may guide the managers of restaurants. Additionally, we believe that further research may be carried in different provinces of Turkey by using the questions used in this research in order to reveal the expectations of the customers of restaurants and their responses about food safety.