



Tripadvisor.com'da Yer Alan Restoran Şikâyetlerinin Analizi: Mersin ve Hatay'da Yöresel Yiyecek Sunan Restoranlara Yönelik Bir Araştırma (Analysing Restaurant Complaints Available at Tripadvisor.com: A Study on Local Food Restaurants Located in Mersin and Hatay)

*Ali DALGIÇ^a, Ozan GÜLER^a, Kemal BİRDİR^a

^aMersin University, Faculty of Tourism, Çiftlikköy Campus, Mersin/ Turkey.

Anahtar Kelimeler

Yöresel lezzetler
Müşteri şikâyetleri
www.tripadvisor.com
Mersin
Hatay

Öz

Turizm endüstrisi ve bu endüstri altında yer alan alt sektörler her geçen gün hızla büyümekte ve çeşitlilik kazanarak farklı tipteki müşterilere yeni mal ve hizmetler sunmaktadır. Bu bağlamda son yıllarda önemli derecede ilgi görmeye başlayan yerel lezzetler, turistlerin yeni destinasyonlar keşfetmelerinde öncü motivasyon araçlarından birisi haline gelmiştir. Birçok araştırma, turistlerin yenilik arayışlarının arkasında yatan önemli unsurlardan birisinin de yeni ve özgün lezzetler arayışı olduğunu ortaya koymaktadır. Bu gelişmelerden hareketle, yiyecek ve içecek anlamında birçok coğrafi işarete ve özgün lezzete sahip olan Mersin ve Hatay şehirlerine gelen ziyaretçilerin yöresel lezzet deneyimlerine ilişkin görüşleri bu araştırma kapsamında incelenmiştir. Bu çalışmada yalnızca olumsuz deneyime sahip olan katılımcıların görüşleri değerlendirmeye alınmıştır. Tripadvisor.com internet sitesinde 01.01.2014 ile 23.02.2015 tarihleri arasında, deneyim yaşadıkları işletmelere 3 ve altında puan vererek, olumsuz yorumlar yazan müşterilerin yorumları içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Çalışmanın örneklemini Mersin'de 16 işletme-38 yorum, Hatay'da 19 işletme 47 yorum olmak üzere toplam 35 işletme ve 85 yorumdan oluşmaktadır. Alanyazına göre yöresel yiyecekler sunan işletmeler ile ilgili şikâyetlerin sırasıyla en fazla “yemek ile ilgili sorunlar”, “hizmet sunumu ve personel ile ilgili sorunlar” ve “diğer sorunlar” boyutlarında bir araya geldiği anlaşılmaktadır. Bu boyutlar altında yer alan şikâyetlerin, lezzet, personelin tutumu, gıda özgünlüğü ve adil fiyat sorunları nedeniyle ortaya çıktığı anlaşılmaktadır. Araştırma teorik ve uygulayıcılara yönelik çıktılara ek olarak gelecekte yapılması önerilen çalışma konularının belirtilmesi ile sonlandırılmıştır.

Keywords

Local tastes
Customer complaints
www.tripadvisor.com
Mersin
Hatay

Abstract

Tourism industry and the sub-sectors involved in this industry have been growing rapidly day by day and providing new goods and services for the different type of customers by getting diversified. In this context, local tastes, attracting considerable interest, have become crucial motivation agents in discovering new destinations for the visitors. Plenty of studies have revealed that one of the underlying causes of novelty seeking is the desire for experiencing new and authentic tastes. From this point of view, local food experience of visitors visiting Mersin and Hatay, which are famous with authentic and unique tastes and have geographical indication, have been taken into consideration in this research. However, within the scope of the research, only responses of participants who had unfavorable experience during the consumption have been received for consideration. By the content analysis method, customer's negative responses in the light of three or below evaluation score representing perceived service experience between the dates 01.01.2014 and 23.02.2015 through www.tripadvisor.com. Accordingly, sample of the study is composed of 35 restaurants 85 responses, 16 business-38 responses from Mersin and 19 business- 47 responses in Hatay. As a result of coding certain concepts, which are defined through literature review, complaints about local food restaurants have been identified as “food related problems”, “service delivery and personnel related problems” and “other problems” respectively. Complaints taking apart under these factors have been principally originated from “taste”, “personnel behaviors”, “authenticity” and “value for money” problems. The paper has been concluded with suggestions for future research in addition to implications for theoreticians and practitioners.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: alidalgic@mersin.edu.tr (A. Dalgıç)

GİRİŞ

Restoran sektörü tüketicilere birçok alternatif sunarak, yenilikçi ve yaratıcı gelişmelerle çok keskin bir rekabetin yaşandığı ve tüm dünyada hızla büyümeye devam eden dinamik bir sektördür (Ha ve Jang, 2013: 155). Büyüyen bu rekabetçi sektörün içinde yer alan restoranlar, artan sayıda müşterileri için daha lezzetli yiyecekler hazırlamaya ve daha kaliteli hizmet sunmaya çalışarak onları büyülemeye çalışmakta ve işletme amaçları açısından kritik bir öneme sahip olan “sadık müşteriler” yaratmaya çalışmaktadır (Gursoy, McCleary ve Lepsito, 2003: 26; Lin ve Mattila, 2006: 3; Namkung, Jang ve Choi, 2011: 495). Buna karşın, günümüz tüketicileri, yeni yemek yeme deneyimleri yaşamak istemekte ve yenilik arayışlarını karşılayacak alternatifler peşinde koşmaktadır (Ha ve Jang, 2013: 155). Tüketicilerin restoran deneyimlerinde yemek unsuru kuşkusuz çok önemlidir ve tüketicilerin memnuniyet ve tekrar ziyaret niyetleri üzerinde nerdeyse en etkili faktördür (Namkung ve Jang, 2007: 387). Bu bağlamda yeme-içme eylemi sosyal bir varlık olan insan için sadece biyolojik ihtiyaçların karşılanması değil; aynı zamanda birbiriyle çeşitli paylaşımlarda bulunarak sosyal gereksinimlerini karşıladığı bir olgudur (Güneş, Ülker ve Karakoç, 2008: 5)

Artan restoran çeşitliliği tüketiciler için bu anlamda büyük bir zenginlik olarak görülmesine karşın, restoran sektörünün sadık müşteriler elde etmesini güçleştirici bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır (Lam ve Tang, 2003: 70; Ladhari, Brun ve Morales, 2008: 563). Pazarlama alanyazınında tüketici davranışları alt başlığında çokça ifade edilen yiyecek-içecek deneyimi, memnuniyet ve davranışsal eğilim arasındaki olumlu doğrusal ilişki oldukça önem taşımaya karşın (Rimington ve Yüksel, 1998: 49-52; Ladhari, vd., 2008: 563) bu ilişki değişen müşteri beklentileri ve tercihleri nedeniyle zaman zaman geçerli olmayabilmektedir (Lin ve Mattila, 2006: 3). Herhangi bir restorandan algılanan hizmet kalitesi ve/veya memnuniyet düzeyi yüksek olmasına karşın, insanlar zaman zaman sıkılma davranışı gösterebilir ve değişiklik arayabilir. Bu duruma dikkat çekilmesinin sebebi, restoran işletmeciliğinin yüz yüze olduğu sorunların geleneksel mal ve hizmet memnuniyetsizliklerinden çok daha karmaşık olduğunun altını çizmektir. Güncel gelişme ve değişimleri takip eden restoranların müşteri tercih davranışları hakkında daha doğru çıkarımlarda bulunması ve buna uygun etkili yönetim stratejileri geliştirmesi mümkün olabilir. Bu noktada en önemli unsur müşterinin beklentilerinin neler olduğunun tahmin edilmesi ve karşılanmasıdır. Çünkü beklentisi karşılanmayan ve yaptığı tüketimden beklediği değeri elde edemediğini düşünen müşteri mutsuz olur. Hangi tür restoran işletmesi olursa olsun bu durum geçerlidir. Her tüketici belli bir amaç ve beklenti ile tüketim davranışı gösterir. Pahalı bir balık restoranında yemek yiyen müşteri ile sokakta satış yapan köfte ekmek arabasından yemek yiyen müşterinin beklentileri arasında fark olsa da beklentilerinin karşılanmaması sonucunda ortaya çıkacak duygu olan “mutsuzluk” açısından fark yoktur. Dolayısıyla gerek hizmet süreci gerekse hizmet sonrası süreçte ortaya çıkan duygular tüketicilerin memnuniyetleri üzerinde önemli etkiler yaratır (Ladhari, vd., 2008: 563).

Yukarıda sayılan çeşitli beklentiler ile restoranlarda yiyecek-içecek tüketen müşteriler kendi damak tatlarına uygun lezzette yiyecek ve içeceklere, güzel kokan, temiz, iyi aydınlatılmış bir ortamda, kibar, yardımsever, temiz ve güzel giyimli bir personel tarafından yapılan bir sunumla ve ödenmesine değecek bir fiyattan sahip olmak ister (Albayrak, 2013). Bu unsurlardan bir veya bir kaçında beklentisi karşılanmayan tüketici mutsuz olur. Mutsuz olan bir diğer anlamda memnuniyetsiz olan tüketiciler şikâyet davranışı gösterebilirler. Richins (1983) şikâyeti; tüketicilerin memnuniyetsizliklerini gidermek için giriştikleri bir müdahale olarak tanımlarken, Boote (1998) şikâyeti; memnuniyetsizlik sonucu ortaya koyulan duygusal tepki olarak ifade etmektedir. Bu iki tanımdan hareketle şikâyetin tüketim öncesi, süresi veya sonrasında karşılaşılan herhangi bir memnuniyetsiz duruma karşı ortaya koyulan bilişsel ve duygusal bir tepki olduğu ileri sürülebilir. Folkes (1984) memnuniyetsiz tüketicilerin; şikâyetini işletmelere doğrudan şikâyetini iletme, marka değiştirme, mutsuz olduğu işletmenin tekrar müşterisi olmamak, üçüncü taraflara şikâyetle bulunma ve memnun kalmadığı ürün ve işletmeyle ilgili olumsuz haberler yayma gibi davranışlar gösterebileceğini belirtmiştir. Bu nedenle şikâyetlerin, esas görevi işletmelerdeki operasyonel ve fonksiyonel problemlerin belirlenmesi ve düzeltilmesi sayesinde mutsuz müşterileri mutlu hale getirmek ve onların sadakatini kazanmaktır (Su ve Bowen, 2001: 35). Buna karşın şikâyetler tüketici beklentilerinde gerçekleşen güncel gelişme ve değişimler hakkında da bilgiler sağlayan bir kılavuz niteliğindedir ve işletmeler için bir armağan olarak görülmeleri gerekir (Barlow ve Moller, 2009: 33). Müşterilerini şikâyet etmeye cesaretlendiren işletmeler için mutsuz müşterileri sadık müşteriler haline getirmek mümkün olabilir (Gursoy, vd., 2003: 26).

Her ne kadar sıfır hizmet hatası odaklı yönetilmeye çalışılsa dahi restoran işletmeciliğinde ürün heterojenliği ve çeşitliliği nedeniyle hataların olması kaçınılmaz (Jones, McCleary ve Lepisto, 2002: 105; Gursoy, vd., 2003: 26; Namkung, vd., 2011: 495) ancak nasıl telafi edilebileceği ve üstesinden gelinebileceği öğrenilebilir bir olgudur (Gursoy, vd., 2003: 26). Restoran işletmelerinde alınan şikâyetler incelendiğinde, şikâyetlerin çoğunlukla restoranın atmosferi (müzik ses düzeyi, ortamın sıcaklığı vb.), personelin hizmet sunumu (hızlı servis, kibarlık, kapıda karşılanmak vb.) yiyecek-içeceğin içeriği (yiyecek-içeceğin sağlıklı olması, sıcak olması, hijyen koşulları vb.) fiyat (ödenen fiyata değmesi, fiyatın makul olması vb.), özgünlük ve çekicilik (imaj, yeni deneyim sağlama, reklam) gibi sorunlardan kaynaklandığı görülmektedir (Baek, Ham ve Yang, 2006; Law, To ve Goh, 2008; Liu ve Jang, 2009). Turistlerin tatil motivasyonlarında önemli bir önceliğe sahip olan yöresel lezzetleri servis eden restoranlar üzerine odaklanan bu çalışma ile Mersin ve Hatay şehirlerinde faaliyet gösteren yöresel lezzet restoranlarında ortaya çıkan müşteri şikâyetleri analiz edilmiştir. UNESCO Dünya Gastronomi şehri olmaya hak kazanan Hatay ve yöresel lezzetler bağlamında oldukça önemli bir mutfak kültürüne sahip olan Mersin artan sayıda yerli ve yabancı turiste ev sahipliği yapmaktadır. Bu nedenle bu iki şehirde faaliyet gösteren yöresel lezzet restoranlarına ilişkin şikâyet unsuru yaratan konuların tespiti önem taşımaktadır.

Araştırma verileri www.tripadvisor.com isimli uluslararası seyahat tavsiye sitesine üye olan tüketicilerin yorumları aracılığıyla toplanmıştır. Nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi yöntemiyle verilerin analiz edilmesi sonucunda tespit edilen şikâyet konuları hem genel çerçevede hem de Hatay ve Mersin şehirleri arasında karşılaştırmalar yapılması çerçevesinde yorumlanmış ve işletmelere yönelik öneriler getirilmiştir.

ALAN YAZIN TARAMASI

Kuramsal Çerçeve

Müşteri şikâyetlerinin doğru analiz edilmesi yiyecek-içecek işletmeleri için oldukça önemli bir konudur. Tüketicilerin aldıkları hizmetleri beklentileri ile karşılaştırmaları sonucunda ortaya çıkan olumlu ya da olumsuz fark memnuniyetinin derecesini belirler. Tüketicilerden bu noktada objektif davranmalarını beklemek gerçekçi olmayacaktır. Kişilerin daha önce yaşadıkları deneyimin türü ve özelliği müşterilerin bilişsel bir değerlendirmeden ziyade duyuşsal bir değerlendirme yapmalarına yol açabilir. Tüketiciler bazen yeni deneyimi ile eski deneyimini, bazen olması gereken durum ile mevcut durumu karşılaştırırken, bazen de işletmenin vaat ettikleri ile gerçekleşen performansı karşılaştırabilir (Boote, 1998: 142). Bu açıdan müşterilerin neden memnuniyetsiz olduklarını algılamak pek de kolay değildir. Tüketicilerin şikâyet etmelerine neden olabilecek işletme kaynaklı diğer hususlar ise, ürün kalitesi ve hizmet kalitesine yönelik algılamalarıdır (Boden, 2001: 6-8). Dolayısıyla işletmelerin bu üç unsur hakkında iyileştirici ve geliştirici davranışlar içerisinde olması gerekir. Tüketicilerin şikâyet edip etmeyeceklerine karar verirken kendilerinden kaynaklı bazı durumlar da söz konusu olabilir. Day (1984) bu kişisel değişkenleri; tüketim olayının kişiler için önemi, tüketicinin bilgisi ve deneyimi, şikâyetin tüketici için algılanan maliyeti, tüketicinin şikâyet etmeye değip değmeyeceğine yönelik öznel değerlendirmesi, tüketicilerin alternatifleri değerlendirme eğilimi ve tüketicilerin şikâyet etmeye yönelik kişisel tutumu olarak ifade etmektedir. Bu değişkenlere zaman içerisinde, bireylerin yenilik arayışı, yaşanan sorunun süresi, benzer sorunun yaşanmasının üzerinden geçen süre ve kişisel özellikler gibi durumsal faktörler adı verilen başka değişkenlerde eklenmiştir (Stephens ve Gwinner, 1998: 179-180). Görüleceği üzere gerek tüketici kaynaklı faktörler gerekse işletme kaynaklı faktörler müşterilerin şikâyet davranışı göstermelerini neredeyse olağan kılmaktadır. Bu noktada işletmeler şikâyetlerin oluşmasını engelleme yanısıra gerçekleşen şikâyetlerin sonucunda ne tür tepkiler ile karşılaşacağını bilmesi ve buna göre bir şikâyet yönetim stratejisi geliştirmesi gerekir.

Akademik alanyazında yer alan şikâyet davranışının kuramsal altyapısı incelendiğinde Hirschman (1970), Day ve London (1977), Singh (1988) ve Lovelock ve Wirtz (2007) öne çıkan akademisyenler olarak dikkat çekmektedirler. Hirschman'ın (1970) terk-etme/değiştirme, ses çıkarma ve pasif davranış'tan oluşan şikâyet davranış modeline göre terk etme-çıkış davranışı, tüketicilerin almak istediği mal ve hizmeti aynı işletme veya üreticiden tekrar almamasını içeren ve bir anlamda boykot davranışı göstermesini (Blodgett ve

Granbois, 1992), tüketicilerin parasal kayıplar yaşamasını ve alternatif arayışına girmesini içeren bir davranıştır (Ro ve Mattila, 2008). Buna karşın ses çıkarma davranışı ise işletmelerden telafi beklentisi içeren ve müşterilerin beklentilerinin karşılanabilmesi için işletme çalışanları ile iletişim kurmasını kapsayan çabalardır (Ro ve Mattila, 2008). Hirschman'ın (1970) bu modeli zaman içerisinde farklı yazarlar tarafından güncellenmiştir. Day ve London (1977) geliştirdiği modelde şikâyet davranış türlerini genel ve kişisel şikâyet davranışı olarak ikiye ayırmış, tüketicilerin ses çıkarma ve üçüncü kurumlara şikâyeti genel şikâyet davranışı, işletmeyi terk etme ve olumsuz kulaktan kulağa iletişim ise kişisel şikâyet davranışı altında konumlandırmıştır (Ro ve Mattila, 2008). Singh (1988) ise Day ve London'un modeli (1977) ile Hirschman'ın (1970) modelinin bir karışımını andıran üç boyuttan oluşan bir model geliştirmiştir. Buna göre pasif davranış gösterme ve ses çıkarma davranışları “sözlü tepkiler”, olumsuz kulaktan kulağa iletişim ve terk etme-çıkış davranışları “kişisel tepkiler” ve kamu-özel-yasal kurumlara başvurmayı kapsayan davranış ise “üçüncü kurumlara tepkiler” olarak kategorize edilmiştir (Singh, 1988). Son olarak Lovelock ve Wirtz (2007) üçüncü kurumlara şikâyet davranışını Singh'in (1988) aksine “sözlü tepkiler” olarak ifadelendirdiği boyutun içine dâhil etmiş ve pasif davranış olarak gösterilen “eyleme geçmeme” davranışını ise bu boyutun içinden çıkartarak kendi başına bir boyut haline getirmiştir. Böylece “doğrudan tepki” (hizmeti sunan firmaya şikâyeti iletme, yasal yollara başvurma ve üçüncü kurumlara şikâyet) “dolaylı tepki” (işletmeyi değiştirme, olumsuz kulaktan kulağa iletişim) ve “eyleme geçmeme” boyutlarından oluşan bir model ortaya çıkmıştır (Lovelock ve Wirtz, 2007).

Önceki Çalışmalar

Yerli ve yabancı alanyazın incelendiğinde müşteri şikâyetlerinin yiyecek-içecek sektörü bağlamında birçok çalışmada ele alındığı görülmektedir. Bu çalışmalar şikâyetleri temel anlamda masa servisi yapan restoranlar (a la carte servis usulü) ve hızlı yemek servis edilen restoranlar (fast food) bağlamında ele almaktadır. Müşterilerin şikâyetçi oldukları konular açısından zaman zaman benzerlikler gösteren bu farklı restoranlar, müşteri beklentilerinden ve servis usullerinden kaynaklı olarak farklı şikâyet konularına da maruz kalabilmektedir.

Zorlu, Çeken ve Kara (2013) termal konaklama işletmelerinde konaklayan konukların restoran hizmetlerine yönelik şikâyet konularını araştırdıkları çalışmada, katılımcıların ilk sırada “atmosfer kaynaklı”, ikinci sırada “yiyecek içecek kaynaklı” ve üçüncü sırada “personel kaynaklı” konulardan şikâyetçi oldukları görülmüştür. Restoranın kalabalık olması, gürültülü olması, restoranın ve kullanılan ekipmanın temiz olmaması, restoranın havalandırmasının kötü olması ve dekorasyonun yapısı, katılımcılar tarafından en çok memnuniyetsizlik yaratan hususlar olmuştur. Bu duruma rağmen, korelasyon analizi sonuçlarına göre katılımcıların şikâyet davranışında bulunmalarına etki eden konuların personel kaynaklı konular ve yiyecek-içecek kaynaklı konular olduğu anlaşılmaktadır. Olcay ve Sürme'nin (2014) otel

işletmelerinde müşteri şikâyetleri bağlamında gerçekleştirdikleri araştırmada, otel konuklarının restoranda sunulan yiyecek-içecek hizmetlerine ilişkin en yüksek memnuniyetsizliklerinin ana restoranın manzarası, yiyecek-içeceklerin lezzeti ve kahvaltı çeşitliliği olduğu bulgulanmıştır. Otel işletmelerinde müşteri şikâyetlerini araştıran bir başka araştırmayı yürüten Kılıç ve Ok (2012) ağırlıklı iş amaçlı turistlerin ziyaret ettiği bir otelden elde ettiği veriler neticesinde, yiyecek-içecek bölümünün otelde en çok şikâyet alan ikinci bölüm olduğunu ve çalışanların nezaketsiz davranışları, fiziksel yetersizlik ve yiyecek-içecek çeşitliliğinin yetersizliğinin şikâyet yaratan unsurlar olduğunu bulgulanmıştır. Benzer şekilde Kozak'ın (2007) 312 yabancı turistten topladığı verilerin analizi sonucunda turistlerin şikâyetçi oldukları yirmi değişkenden biri de yiyecek-içecek çeşitliliğinin yetersizliği olarak bulgulanmıştır. Kitapçı'nın (2008) üç restoran üzerinden veri elde ettiği çalışmasında ise müşterilerin en fazla hizmet kalitesine ilişkin sorunlardan (müşteri-personel etkileşimi, hızlı ve etkin servis, temizlik vb.) kaynaklı şikâyetçi oldukları sonucu ortaya çıkmıştır. Liu ve Jang'ın (2009) müşterilerin Amerika'daki Çin restoranlarının tüketiciler gözündeki algısını araştıran çalışmasına göre, en fazla önem verilen ilk üç unsurun yemeğin lezzeti, güvenilirliği ve tazeliği olduğu görülmüştür. Bunu takip eden unsurlar arasında önem verilen diğer konuların ise personelin hizmet sunumu, bilgisi ve davranış olduğu anlaşılmaktadır. Müşterilerin yanıtlarına göre en az önem verilen unsurun ise restoranın atmosferine ilişkin özellikler olduğu anlaşılmaktadır. Benzer bir çalışmayı gerçekleştiren Law, vd., (2008) Çin'li turistlerin Hong Kong'da restoran tercihlerini araştırmıştır. Araştırma bulgularına göre turistlerin restoran seçiminde önemli bulunduğu unsurlar boyutlar bağlamında sırasıyla, “alınan hizmetin ödenen paraya değmesi”, “personelin hizmeti”, “atmosfer ve dekorasyon”, “çekicilikler” ve “yiyecek-içecek” olarak bulgulanmıştır. Bu boyutlar içinde yer alan alt konular incelendiğinde “servis personelinin tutumu”, “hijyen ve temizlik” ve “servisin hızı” en önemli bulunan konular olarak öne çıkarken, “işletmenin reklamı”, “porsiyon büyüklüğü” ve “dekorasyon” en önemsiz bulunan konular olarak ortaya çıkmaktadır.

Albayrak (2013) 384 birinci sınıf restoran müşterisi üzerinde gerçekleştirdiği araştırmasında müşterilerin en fazla çalışanlar ile ilgili sorunlar yaşadıkları, başlıca şikâyetçi oldukları konuların ise çalışanların tavır ve davranışları, çalışanların kişisel hijyenleri, yiyecek-içeceklerin lezzeti, menü kartında olan yiyeceklerin sunulmaması, restoranın iklimlendirme sistemi ve çalışanların ilgisizliği olduğunu ortaya koymuştur. Özaslan ve Uygur'un (2014) son bir yıl içerisinde restoran işletmelerinden hizmet almış olan müşteriler üzerinde yapmış olduğu araştırmada en fazla karşılaşılan problemlerin sırasıyla; servisin yetersiz ve yavaş olması, fiyatın adil olmaması, lavabo ve tuvaletlerin temiz olmaması, çalışanların nezaketsiz olması, tanıtımlara kıyasla düşük kalitede hizmet sunulması, ortamın genel olarak temiz olmaması, porsiyonların küçük olması ve ortamın kalabalık olması olarak ifade edilmiştir. Ayda en az bir defa masa servisi yapılan restoranlara giden tüketicilerin restoranlarda önem verdiği hususları ve şikâyet davranış eğilimini araştıran Şahin, Çakıcı ve Güler (2014) araştırmalarında, tüketicilerin en çok önem verdiği

konuların “yiyecek-içeceklerin güvenilir olması”, restoran atmosferi ve personelinin temizliği” ve “personelin davranışları” olduğunu bulgulanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre tüketicilerin en fazla göstermeye eğilimli olduğu restoran şikâyet davranışının “ses çıkarma” davranışı olduğu, bu eğilimi etkileyen unsurların ise, “restoranın atmosferi” ve “personelin hizmet sunumu” olduğu bulgulanmıştır. Su ve Bowen (2001) yıllık hanehalkı geliri 50.000 \$ ve üzerinde olan ve en az bir yıl içerisinde gitmiş olduğu masa servisi yapan bir restoranda sorun yaşayan kişiler üzerinde bir araştırma yapmıştır. Araştırma bulgularına göre sırasıyla “yavaş ve yetersiz servis”, “yemeğin istenildiği gibi pişmemesi”, “yemeğin ödenen bedele değmemesi” ve “kaba-yardımsever olmayan hizmet sunumu” sorunları en fazla yaşanan problemler olarak ortaya çıkmaktadır. Ha ve Jang’ın (2013) son 3 ay içinde restoranda hizmet alan tüketiciler örnekleminde gerçekleştirdiği tüketicilerin restoran değiştirme niyetleri konulu araştırma sonucuna göre “algılanan atmosfer kalitesi” arttıkça tüketicilerin restoran değiştirme niyetleri azalmakta buna karşın restoranın atmosferine yönelik özelliklerinden sıkılma arttıkça tüketicilerin yeni alternatifler arayışına girme olasılığı artmaktadır. Namkung, vd., (2011) senaryo yöntemi uygulamasıyla katılımcıların son bir ay içerisinde en yakın zamanda ziyaret ettikleri bir restoranı düşünerek şikâyet eğilimlerini ve sadakat davranışlarını araştıran bir çalışma gerçekleştirmiştir. Dört farklı hizmet senaryosuna göre tüketicilerin şikâyet eğilimini araştıran yazarlar, en fazla şikâyet eğiliminin “ürünün geç servis edilmesi”, “istenilen özellikte ürün servis edilmemesi ve “hatalı ücret talebi” senaryolarında ortaya çıktığını belirtmişlerdir.

Yiyecek-içecek hizmetlerine yönelik şikâyetlerin gerçekleştiği bir başka alan da hızlı yemek (fast food) sektörüdür. Korkmaz’ın (2005) üç farklı üniversite öğrencileri üzerinde yaptığı araştırmada tüketicilerin hızlı yemek türü ürün satın almasını etkileyen en önemli beş unsurun sırasıyla; temizlik, sağlıklı ürün, kalite, doyurucu olma ve hızlı servis olduğu belirlenmiştir. Fiyatın bu unsurların ardından geldiği belirtilmekle birlikte tüketicilerin hızlı yemek işletmelerinden sağlıklı ürün beklentisi içinde olduklarını ifade etmeleri hem ilginç hem de işletmeler adına önemli bir çıktı olarak göze çarpmaktadır. Korkmaz’ın (2005) araştırmasına katılan öğrenciler Türk usulü hızlı yemek işletmelerinin yanı sıra ülkemizde de faaliyet gösteren uluslararası hızlı yemek işletmelerine sıklıkla gittiklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların beklentilerini bu bağlamda değerlendirmeye almak doğru olacaktır. Tayfun ve Tokmak (2007) araştırmalarında Ankara’da faaliyet gösteren bir Türk usulü yiyecek-içecek işletmesi örnekleminde tüketicilerin tercih sebepleri üzerine bir araştırma yapmıştır. Buna göre tüketicilerin on beş tercih arasından en fazla katılım gösterdikleri ilk beş tercih nedeni sırasıyla; “mönülerin doyurucu olması”, “damak tadına uygun mönü sunumları”, “hizmetin zamanında ve hızlı olması”, “ulaşım kolaylığı”, “eve, işyerine ve okula yakın olması” olarak ifade edilmiştir. Çabuk, İnan ve Mutlu’nun (2007) Adana kentsel alanda kebabçılar örneği üzerinde hizmet kalitesinin tüketiciler açısından düzeyinin araştırıldığı çalışmada, tüketicilerin genel olarak beklentilerinin altında bir hizmet ile karşılaştıkları bulgulanmıştır. Hizmet kalitesinin boyutlarından

olan heveslilik ve güvenilirlik boyutlarında beklenen ve algılanan hizmetin en yüksek farka ulaştığı belirtilmiştir. Bu boyutlar incelendiğinde güvenilirlik bağlamında sorun yaratan konuların, “işletme sahibinin hoşgörüsü”, “sağlık açısından güvenirliliği”, “hizmetin söz verilen zamanda yerine getirilmemesi” olduğu görülmektedir. Buna ek olara heveslilik bağlamında sorun yaratan konuların “hizmetin ne zaman sunulacağıının belirtilmemesi”, “çalışanların yardımcı olma istekliliği”, “müşteri isteklerine hızlı cevap verilmemesi”, “yemeklerin aynı lezzete sunumunun devamlılığı” ve “fiyat adilliği” olduğu ifade edilmiştir.

YÖNTEM

Amaç

Çalışmanın amacı, Mersin ve Hatay şehirlerinde faaliyet gösteren ve yöresel lezzetler sunan birinci ve ikinci sınıf restoran işletmelerinin hangi unsurlardan kaynaklı olarak şikâyet aldıklarını belirlemek ve bu doğrultuda uygulayıcılara yönelik öneriler geliştirmektir. Akdeniz, Arap ve Doğu yiyecek kültürlerini bir arada barındıran zengin bir mutfağa sahip olan Mersin ve Hatay’ın kendine özgün yiyecek ve içeceklerini servis eden restoranların müşteri şikâyetleri bağlamında hizmet kalitelerinin incelenmesi, bu zengin mutfığın sunumu, servis edilmesi ve fiyatlandırılması hakkında restoranlara önemli bilgiler sağlayabilecektir. Böylelikle hizmet kalitesini yükseltme, müşteri memnuniyetini artırma ve sadık müşteri elde etme olasılığı yükseltilebilir ve işletmeler zaman içerisinde müşteri şikâyetlerini en aza indirebilecek uygulamalar gerçekleştirebilirler.

Kapsam

Araştırmanın kapsamı birkaç farklı konu açısından ele alınabilir. İlk olarak değişkenler bağlamında müşterilerin restoranlarda şikâyetçi oldukları temel konular, Liu ve Jang’ın (2009) çalışmasında belirttiği restoranlarda önem atfedilen konular, “gıdayla ilgili özellikler”, “servisle ilgili özellikler”, “atmosferle ilgili özellikler” ve “diğer özellikler” olmak üzere dört boyutta ele alınmıştır. Müşterilerin şikâyet içeren yazılı yorumları bu kapsamda sınıflandırılmıştır. Çalışmada ele alınan tek değişken “şikâyet yorumları” olmuştur ve yazılı yorumların alanyazında belirtilen restoran şikâyet gruplarından hangisine girdiği belirlenmiştir. Dolayısıyla “yiyeceklerle ilişkili personel özellikleri” (Kim, Suh ve Eves, 2010; Ha ve Jang, 2013), “memnuniyet” (Namkung ve Jang, 2007; Ladhari, vd., 2008; Kim, vd., 2010; Ha ve Jang, 2013), “davranışsal eğilim” (Su ve Bowen, 2001; Cheng, Lam ve Hsu, 2005; Namkung ve Jang, 2007; Ladhari, vd., 2008; Kim, vd., 2010; Namkung, vd., 2011; Ha ve Jang, 2013), değiştirme davranışı (Lin ve Mattila, 2006; Ha ve Jang, 2013), müşteri şikâyet davranışı ve türleri (Su ve Bowen, 2001; Jones, vd., 2002; Gursoy, vd., 2003; Lam ve Tang, 2003; Kitapçı, 2008; Özdemir, Yılmaz ve Çalışkan, 2013; Zorlu, vd., 2013; Özasan ve Uygur, 2014; Şahin, vd., 2014) olumlu ve olumsuz duygular (Ladhari, vd., 2008), müşteri restoran tercih

kriterleri (Korkmaz, 2005; Tayfun ve Tokmak, 2007; Law, vd., 2008; Albayrak, 2013) değişkenleri araştırmanın kapsamı dışında bırakılmıştır. Müşterilerin restoran niteliklerine ilişkin şikâyet yorumları yalnızca www.tripadvisor.com internet sitesi kapsamında ele alınmıştır. Müşteri şikâyetlerine yönelik birçok internet sitesi mevcut olmasına karşın tripadvisor internet sitesinin uluslararası çapta bilinirliği, aktif üye sayısı, turizm endüstrisi bağlamında uzmanlığı, kullanıcı dostu altyapısı ve kullanıcılara yönelik geri bildirim sağlama gibi özellikleri kapsamın belirlenmesinde rol oynamıştır. Ayrıca müşteri yorumları Mersin ve Hatay şehirlerine özgü yöresel lezzetler sunan restoranlar kapsamında değerlendirmeye alınmıştır.

Evren ve Örneklem

Mersin ve Hatay şehirlerinde faaliyet gösteren restoran işletmelerinden hizmet alan müşterilerin şikâyetçi oldukları konuları araştıran bu çalışmanın evreni belirlenirken doğal olarak öncelikle araştırma sonuçlarının genellenebilirliği değerlendirmeye alınmıştır (Karasar, 2005: 109; Erkuş, 2009: 91; Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2010: 130). Altunışık vd., (2010: 131) evrenin kendi içerisinde belirli sınırlamalara sahip olabileceğini, önemli olan temel hususun “kendisini diğer gruplardan ayıran en az bir özelliğe” sahip olması gerekliliğini ifade ederek ideal ve gerçekçi evren tanımlamalarını öne sürmüştür. Bu bağlamda araştırmanın ideal evrenini Mersin ve Hatay şehirlerinde faaliyet gösteren tüm yiyecek-içecek işletmeleri iken gerçekçi evren ise Mersin ve Hatay şehirlerinde faaliyet gösteren tüm yöresel yiyecek servis eden restoranlardır. Bu yaklaşım Karasar’ın (2005) evren kavramını araştırma evreni ve çalışma evreni olarak ikiye ayırmasıyla benzerlik gösteren bir yaklaşımdır. Araştırma örneklemini ise www.tripadvisor.com internet sayfasında olumsuz müşteri yorumları alan Mersin ve Hatay şehirlerinde faaliyet gösteren yöresel lezzet restoranları olarak belirlenmiştir. Üyelerinden restoran işletmelerini 1=berbat, 2=kötü, 3= ortalama, 4=çok iyi ve 5= mükemmel kategorileri ile değerlendirmeler yapmasını isteyen internet sayfasındaki müşteri şikâyet yorumları incelenirken, 3 ve altında puan alan işletmeler hakkındaki yorumlar araştırmada veri olarak kullanılmıştır. 01.01.2014 ile 23.02.2015 tarihleri arasındaki müşteri şikâyet yorumları incelendiğinde, araştırmanın örneklemini Mersin’de 16 işletme-38 olumsuz yorum, Hatay’da ise 19 işletme-47 olumsuz yorum olmak üzere toplam 35 işletme ve 85 yorumdan oluşmaktadır. Araştırmanın amacı bağlamında yalnızca şikâyet içeren yorumların incelenmesi turizm bağlamında önemli hedefler taşıyan ve ortak özellikler içeren iki komşu şehrin yiyecek-içecek işletmelerinin gelişme gösterebilmesine yönelik fayda sağlama amacından kaynaklanmaktadır. Çünkü şikâyetler işletmelerin kalite ve hizmet iyileştirme süreçleri için çok değerli kaynaklardır ve müşteriler tarafından sunulan bir armağan olarak görülmelidir (Barlow ve Moller, 2009: 33). Dolayısıyla bu araştırmada, müşteri şikâyet yorumlarının analizi neticesinde ortaya çıkan sonuçlar tek taraflı bir bakış açısının ürünüdür. Bir not olarak vermek gerekirse 01.01.2014 ile 23.02.2015 tarihleri arasında www.tripadvisor.com internet sayfasında Mersin’de 24

işletme-145 olumlu yorum, Hatay’da ise 23 işletme-210 olumlu yorum olduğu görülmüştür.

Veri Analiz Yöntemi

Müşteri şikâyet yorumları bağlamında belirlenen toplam 85 yorum içerik analizine tabi tutulmuştur. İçerik analizi, toplanan verileri açıklayabilecek kavramlara ve ilişkilere ulaşmayı amaçlayan bir tekniktir (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 259). Müşteri şikâyetlerinin kategorize edilebilmesi amacıyla konuyla ilgili daha önce yapılan çalışmalar incelenmiştir. Kodlama açısından kelime seçimi, Su ve Bowen’in (2001) çalışmasında, katılımcılar tarafından restoranlarda en çok yaşanan sorunlar kapsamında ifade edilen 15 kelime ve Albayrak’ın (2013) çalışmasında 25 ifade ile ortaya koyduğu müşteri şikâyet konuları temel alınarak kararlaştırılmıştır. Bu kelimelerin geçtiği yazılı şikâyetler daha sonra Liu ve Jang’ın (2009) çalışmalarında restoranlarda önem verilen özellikler bağlamında belirttiği dört boyuta göre sınıflandırılmıştır. Böylelikle şikâyetlerin hangi faktörlerden kaynaklandığı belirlenmeye çalışılmıştır.

ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Mersin ve Hatay illerinde faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerinin aldıkları müşteri şikâyetleri Tripadvisor internet sitesinde bulunan olumsuz yorumlar aracılığıyla değerlendirilmiştir. Olumsuz yorumlar bağlamında 01.01.2014 – 23.02.2015 tarihleri arasında Mersin’de 16 işletme-38 yorum ve Hatay’da 19 işletme-47 yorum olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca belirtilen tarihler arasında Mersin’de 24 işletme için 145 olumlu yorum ve Hatay’da 23 işletme için 210 olumlu yorum olduğu görülmüştür. Ancak çalışmanın amacı doğrultusunda olumlu yorumlar dikkate alınmamıştır. Yapılan içerik analizi sonucunda ortaya çıkan boyutların Liu ve Jang’ın (2009) çalışmalarında kullandığı boyutlarla benzerlik gösterdiği görülmüş ve müşteri şikâyetleri dört boyut altında toplanmıştır. Bu boyutlar sırasıyla “Gıdayla İlgili Özellikler”, “Servisle İlgili Özellikler”, “Atmosferle İlgili Özellikler” ve “Diğer Özellikler” şeklinde sıralanmaktadır.

Gıdayla İlgili Özellikler

Bu boyut, “lezzet”, “yemek sunumu”, “menü çeşitliliği”, “sağlıklı gıda seçenekleri”, “gıda tazeliği”, “uygun gıda sıcaklığı”, “gıda güvenliği” gibi maddelerden oluşmaktadır. Hem Mersin hem de Hatay illerinde faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelereyönelikmüşteriler tarafından en çok yapılan şikâyet “lezzet” konusundadır. İkinci sıradaki şikâyet unsuru Mersin’deki işletmeler açısından “gıda güvenliği”, Hatay’daki işletmeler açısından “uygun gıda sıcaklığı” olmuştur. Gıdayla ilgili özelliklere ait şikâyet unsurları Tablo 1’de detaylı olarak verilmiştir. Bu bölümdeki şikâyetlerin büyük çoğunluğunun “lezzet” unsurundan kaynaklandığı görülmektedir. Bir müşteri Güney mutfağı ürünlerini birçok kez yediğini ama servis edilen yiyeceklerin lezzet yönünden beklentisinin çok altında kaldığını şu yorumunda belirtmiştir;

...Güney mutfağını pek çok yerde tatmış olduğumdan servisi yapan şefe işletmenin en iyi tadının tavsiyesini istedik, bize mezelerin olduğu karışık meze tabağı getirdi ve de tereyağlı humus ilavesi ile yine tavsiyesi üzerine vişne soslu kebab ile kâğıt kebabında yedik. Getirilen pide tekrar ısıtılmıştı ve lezzetli değildi, kâğıt kebabı ise çok lezzetsizdi ve meze tabağını hiç tavsiye etmiyorum...

Tablo 1. İşletmeler açısından gıdayla ilgili özelliklere ait şikâyetlerin betimleyici istatistikleri

	Gıdayla ilgili özellikler	Σ	%
MERSİN	Lezzet	19	61,3
	Gıda güvenliği	5	16,1
	Uygun gıda sıcaklığı	3	9,7
	Yemek sunumu	2	6,5
	Menü çeşitliliği	1	3,2
	Gıda tazeliği	1	3,2
	Toplam	31	100,0
	HATAY	Gıdayla ilgili özellikler	Σ
Lezzet		9	39,1
Uygun gıda sıcaklığı		4	17,4
Yemek sunumu		3	13,0
Sağlıklı gıda seçenekleri		2	8,7
Gıda tazeliği		2	8,7
Menü çeşitliliği		2	8,7
Gıda güvenliği		1	4,4
Toplam		23	100,0

Başka bir müşteri ise tavsiyeler üzerine gittiği bir yiyecek-içecek işletmesinin ürünün lezzet yönünden çok kötü olduğunu şu sözlerle belirtmiştir;

...Tantuni özlemi giderilebilir ancak kalitesi ve lezzeti çok vasat. Etler kıkırdak ve bağ dokularının yoğun olduğu yerlerden tercih edilen düşük kaliteli etlerden hazırlanmış...

Servisle İlgili Özellikler

İkinci boyut servisle ilgili özelliklerden kaynaklanan sorunların yer aldığı maddelerden oluşmaktadır. Bu boyutta “arkadaş canlısı ve yardımsever çalışan”, “özenli/dikkatli çalışanlar”, “çalışanların menüye hakim olması”, “sipariş edilenle aynı tür yemeğin servisi”, “hızlı servis” ve “güvenilir ve tutarlı servis” maddeleri yer almaktadır. Mersin ve Hatay’da bulunan yiyecek-içecek işletmeleri açısından “arkadaş canlısı ve yardımsever çalışan” ibaresi en sık görülen müşteri şikâyeti olarak bulgulanmıştır.

Tablo 2. İşletmeler açısından servisle ilgili özelliklere ait şikâyetlerin betimleyici istatistikleri

	SERVİS İLGİLİ ÖZELLİKLER	Σ	%
MERSİN	Arkadaş canlısı ve yardımsever çalışan	9	26,5
	Özenli/Dikkatli çalışanlar	8	23,5
	Güvenilir ve tutarlı servis	8	23,5
	Hızlı servis	6	17,7
	Sipariş edilenle aynı tür yemeğin servisi	3	8,8
	Toplam	34	100,0
	HATAY	SERVİS İLGİLİ ÖZELLİKLER	Σ
Arkadaş canlısı ve yardımsever çalışan		11	61,1
Hızlı servis		4	22,2
Güvenilir ve tutarlı servis		2	11,1
Çalışanların menüye hakim olması		1	5,6
Toplam		18	100,0

Diğer taraftan Mersin işletmeleri açısından “özenli/dikkatli çalışanlar” ve “güvenilir ve tutarlı servis” müşteri şikâyetleri açısından azımsanmayacak iki maddedir. Ayrıca her iki şehrin işletmeleri “hızlı servis” konusunda yüksek oranda müşteri şikâyetine sahiptir. Tablo 2’ de servis ile ilgili müşteri şikâyetlerine ait istatistikler detaylı olarak verilmiştir. Yiyecek-içecek işletmelerinde en önemli faktörlerden biri olan servisle ilgili özelliklerde, personelin tutumu, hızlı servis, güvenilir ve tutarlı servis gibi konulardan dolayı müşterilerin şikâyetçi oldukları belirlenmiştir. Yapılan şikâyetlerde bir müşteri personelin nezaketsiz tutumunu ve servisin yavaşlığını şu sözlerle belirtmiştir;

...Mersin’e ilk gidişimizde internetten araştırma yaptım, en meşhurlarından biriydi. Ailece gittik, daha sipariş verirken garsonun dövmediği kaldı, öncesinde paça çorbası söyledik yarım saatte geldi ve yediğim en kötü paçaydı. Tantuniye gelince yaşadığımız şehirdeki herhangi bir tantuniciden hiçbir farkı yok...

Güvenilir ve tutarlı servis anlamında bir müşteri şu şikâyette bulunmuştur;

...Hayalkırıklığına uğradık. Künefe iki dakikada geldi, soğuktu, peyniri lastik gibiydi, beklemişti. Gördüğümüz tavır da çok kötüydü. Adına kanıp gitmemenizi tavsiye ederim, bulduğunuz şeyi yiyemeyeceksiniz...

Atmosferle İlgili Özellikler

Üçüncü boyut olan atmosferle ilgili özellikler, “iç tasarım”, “aydınlatma”, “müzik”, “uygun oda sıcaklığı”, “güzel koku”, “temiz ve iyi giyimli çalışanlar” ve “çevresel temizlik” maddelerinden oluşmaktadır. “çevresel temizlik” unsuru her iki ilde faaliyet gösteren işletmeler açısından en çok vurgulanan müşteri şikâyeti olarak görülmüştür. Ayrıca “iç tasarım ve dekor”un her iki ilde bulunan işletmelerde şikâyet unsuru olduğu, “güzel koku”nun Hatay’da şikâyet edildiği, “temiz ve iyi giyimli

çalışanlar”ın Mersin’de bir müşteri tarafından şikâyet unsuru olduğu görülmüştür.

Tablo 3. İşletmeler açısından atmosferle ilgili özelliklere ait şikâyetlerin betimleyici istatistikleri

MERSİN	Atmosferle ilgili özellikler	Σ	%
	Çevresel temizlik	3	50,0
	İç tasarım ve dekor	2	33,3
	Temiz ve iyi giyimli çalışanlar	1	16,7
	Toplam	6	100,0
HATAY	Atmosferle ilgili özellikler	Σ	%
	Çevresel temizlik	5	62,5
	Güzel koku	2	25,0
	İç tasarım ve dekor	1	12,5
	Toplam	8	100,0

Bu bölümde en çok vurgulanan şikâyet unsurları “çevresel temizlik”, “güzel koku” ve “iç tasarım ve dekor” gibi konulardır. Çevresel temizlik ve güzel koku konusundarahatsızlığını bir müşteri şu şekilde belirtmiştir;

...Masalar pis, ağır bir koku var, yağlı satır kıymasından yapılmış tepsi kebabı. Bunun yanında verilen sadece bir tabak nane. Karar sizin... Yalnız mekan hiç temiz değil, hijyen ve hizmet aramayın...

Ayrıca iç tasarım ve dekor ile ilgili şikâyetler daha çok yabancı bireyler tarafından belirtilmiştir. Bir müşterinin iç tasarım ve dekor konusundaki şikâyeti şu şekildedir;

...Dışarıdan bakıldığında lüks ve klâs bir yer gibi görünüyor ama içerisinin dekoru sıradan...

Diğer Özellikler

Son boyut olarak diğer özellikler boyutu, “adil fiyat”, “gıda özgünlüğü” ve “çevresel özgünlük” maddelerinden oluşmaktadır. Müşterilerin bu unsurlar arasında en çok şikâyet ettiği husus “gıda özgünlüğü” olurken, diğer önemli bir şikâyet konusu “adil fiyat” olarak öne çıkmıştır.

Tablo 4. İşletmeler açısından diğer özelliklere ait şikâyetlerin betimleyici istatistikleri

MERSİN	Diğer özellikler	Σ	%
	Adil fiyat	9	40,9
	Gıda özgünlüğü	9	40,9
	Çevresel özgünlük	4	18,2
	Toplam	22	100,0
HATAY	Diğer özellikler	Σ	%
	Gıda özgünlüğü	16	57,2
	Adil fiyat	10	35,7
	Çevresel özgünlük	2	7,1
	Toplam	28	100,0

Müşterilerin “gıda özgünlüğü” ve “adil fiyat” konularındaki şikâyetlerinin oldukça fazla olduğu görülmektedir. Bir müşteri özgünlük konusundaki şikâyetini şu şekilde belirtmiştir;

...Popüler kültür ürünüdür. Baş tacı etmeye gerek yok. Biraz önce yedim ve gayet sıradan bir künefeydi. İstanbul'da yediğim künefelerden tek farkı İstanbul'da değil Hatay'da olması. Kesinlikle İstanbul'da daha iyileri var...

Diğer bir müşteri ise fiyatın çok yüksek olduğunu ve adil olmadığını şu yorumunda belirtmiştir;

...Ciğerin kötü kısmından yapıyorlar. Çalışanlar, müşterilere sadece yemek yesinler ve ödensinler tarzında kötü bir deneyim yaşıyor. Bir porsiyon ciğer 16 tl. Bu ciğer için yüksek bir fiyat. Aynı zamanda içeceklerde pahalı...

SONUÇ VE TARTIŞMA

Müşteri şikâyetlerinin doğru analiz edilmesi işletmeler açısından son derece önemli bir konudur. Mersin ve Hatay şehirlerinde faaliyet gösteren ve yöresel lezzetler sunan birinci ve ikinci sınıf restoran işletmelerinin ağırlıklı olarak hangi unsurlardan şikâyet aldıklarını belirlemeye yönelik olan bu çalışmada, daha önce yapılmış akademik çalışmalarla bir takım benzerlik ve farklılık söz konusudur. Araştırmanın çıktıklarına ulaşmamızı sağlayan veriler, Lovelock ve Wirtz'in (2007) modellerinde belirtildiği üzere “doğrudan tepkiler” olarak adlandırılabilir. Bu boyutun açılımında hizmeti sunan işletmeye şikâyeti iletme, yasal yollara başvurma ve üçüncü kurumlara şikâyet söz konusudur (Lovelock ve Wirtz, 2007). Bu bağlamda hizmet alan müşteriler, diğer bireylerle hem tecrübeleri hem de şikâyetlerini rahatça paylaşabileceği “tripadvisor.com” sitesine başvurmuşlardır.

Araştırma sonuçlarının, Liu ve Jang (2009), Kılıç ve Ok (2012), Özaslan ve Uygur (2014), Olcay ve Sürme (2014) çalışmalarıyla benzerlik gösterdiği görülmüştür. Liu ve Jang (2009), Amerika'da bulunan Çin restoranları üzerine yaptıkları çalışmada müşteriler açısından en önemli unsurlardan biri olarak “yemeğin lezzeti”, en önemsiz unsurların ise “atmosfere ilişkin özelliklerin” olduğunu bulgulamışlardır. Hem Mersin hem de Hatay'da faaliyet gösteren işletmelerin aldıkları şikâyetler göz önüne alındığında “gıdayla ilgili özellikler” boyutunda yer alan “lezzetin” en fazla şikâyet unsuru olduğu ve “atmosferle ilgili özelliklerin” diğer boyutlara göre daha az şikâyet unsuru olan bir boyut olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca Olcay ve Sürme'nin (2014) araştırma sonuçlarında da “lezzet” konusunun ana şikâyetlerden biri olduğu desteklenmiştir. Mersin ve Hatay illerinin de içerisinde bulunduğu Doğu Akdeniz' in zengin mutfağı, Türkiye genelinde hatta Dünya'da adından söz ettirmektedir. Bu bağlamda bireylerin beklentileri ve motivasyonları doğrudan olarak lezzet unsuruna yönelmektedir. İç tasarım ve dekor, koku, temiz ve iyi giyimli çalışanlar, çevresel temizlik gibi unsurlarında önemli olduğu ama işletmelerin “lezzet” unsuru

üzerindedaha fazla gayret göstermesi gerektiği söylenebilir.

Kılıç ve Ok (2012), otel işletmelerinde yaptıkları çalışmada en fazla şikâyet alan bölümlerden birisinin “yiyecek-içecek” departmanı olduğu ve çalışanların nezaketsiz davranışlarının şikâyet yaratan en önemli unsurlardan biri olduğunu bulgulamışlardır. Mersin ve Hatay’a ait verilerin analizi“arkadaş canlısı ve yardımsever personel” ve “adil fiyat” sorunlarının ortak bir sorun olduğunu göstermektedir.Mersin ve Hatay’da faaliyet gösteren işletmeler açısından “adil fiyat” konusu en fazla şikâyet alan unsurlardan bir tanesi olmuştur. Unutulmamalıdır ki, bireylerin“gıdayla ilgili özellikler”, “servisle ilgili özellikler” ve “atmosferle ilgili özelliklere” yönelik beklentileri karşılanmış olsa dahi, “yüksek fiyat” müşterileri şikâyete yönlendirebilmektedir.

Araştırma sonuçlarında, Su ve Bowen (2001), Korkmaz (2005) ve Zorlu, vd., (2013) tarafından yapılan çalışmaların sonuçlarıyla bir takım farklılıklar tespit edilmiştir. Su ve Bowen (2001), yaptıkları araştırma sonucunda “yemeğin istenildiği gibi pişirilmemesi” konusunun önemli bir şikâyet unsuru olduğunu tespit etmişlerdir. Korkmaz (2005), hızlı yemek türü ürünlerin satın alınmasını etkileyen faktörleri araştırdığı çalışmasında, fiyat unsurunun birçok unsura göre satın alma eğilimini daha az etkilediğini bulgulamıştır. Mersin ve Hatay’da iserestoranlarda sunulan ürünlerin fiyatları şikâyetunsuru olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca Zorlu, vd., (2013), tarafından yapılan araştırmada, bu çalışmanın bulgularıyla zıt bir durum olduğu belirlenmiştir. Zorlu, vd., (2013), müşteri şikayetlerini değerlendirdikleri çalışma da “atmosferle ilgili özellikleri”ilk sırada bulgulanmıştır. Mersin ve Hatay’da bulunan işletmeler arasındanbu özelliklerin son sırada geldiği görülmüştür. Zorlu, vd., (2013) araştırmalarını termal konaklama işletmelerinde yaptığından dolayı farklılığın örneklemeden kaynaklandığı söylenebilir.

Araştırmanın bulguları dikkate alınarak Mersin ve Hatay’da faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerine önerilerde bulunulabilir. Hizmet almaya gelen kişilerin Doğu Akdeniz mutfağı hakkında daha önce bilgi sahibi oldukları ya da gitmeleri konularında tavsiye aldıkları için beklentileri yüksek olabilmektedir. Öncelikli olarak işletmelerin “lezzet” konusuna dikkat etmesi gerekmektedir. Kaliteli malzemeler kullanılması,hazır ürünlerden uzak durulmasıve sunulan yiyecek-içeceklerin belli bir reçete oluşturularak hazırlanması gibi konular işletmelere önerilebilir. Araştırma neticesinde ikinci derecede sorun teşkil ettiği anlaşılan durum da “yiyecek ve içeceklerin özgünlüğü” konusudur. Bu noktada şikâyetlerin yoğun olması belki de yöresel lezzet sunan restoranlar açısından en tehlikeli durumlardan birisidir. Hatay ve Mersin’e yöresel lezzet tüketme motivasyonu ile gelmiş, edindikleri çeşitli bilgi kaynakları aracılığıyla bu şehirlere ait lezzetler hakkında beklentisi yüksek olan tüketicilerin, karşılaştıkları ürünü özgün bulmamaları, daha önce benzerini ya da daha lezzetlisini başka yerde tükettiği algısı yaşayantüketici birçok istenmeyen davranışgösterebilir. Bunların başında tekrar aynı bölgeye gelmemek, bölgenin gastronomi ürünleri hakkında olumsuz konuşmak, olumsuz deneyimlerini yakın çevresiyle paylaşmak ve internet ortamında

olumsuz deneyimlerini geniş kitlelere yaymak gelmektedir. Lezzet sorunu yalnızca bir işletmeyi bağlayabilecek bir sorun olabilecek iken özgünlük sorunu tüm bölgeyi kapsayabilecek büyüklükte bir sorun teşkil edebilir. Bu nedenle işletmelerin yöresel lezzetlerin aslına sadık kalmaları, pişirme tekniklerine dikkat etmeleri ve kullandıkları gıda içeriklerinde kaliteli malzeme kullanmaları oldukça önemlidir. Diğer taraftan, servis ile ilgili özellikler boyutunda en çok üzerinde durulan konu olan çalışan personelin “arkadaş canlısı ve yardım sever olmama” sorunu, işletmelerin nitelikli ve eğitilmiş personel istihdam etmesi ya da çalışan personele servis, müşterilerle iletişim/etkileşim ve satış gibi konularda özel ya da işbaşı eğitimler verilmesi ile aşılabılır. Ayrıca fiyat ve fiyatlandırma konusu üzerinde de durulması gerekmektedir. Fiyatın sunulan hizmetin üzerinde algılanması şikâyetlere yol açmaktadır. Fiyatlar mönü kartlarında belirtilmeli ve herkesin anlayabileceği bir dille yazılmalıdır. Ayrıca fiyatlandırma da pazar analizleri ve kıyaslamaların yapılması da adil fiyatın belirlenmesi açısından fayda sağlayabilir.

KAYNAKÇA

- Albayrak, A. (2013). Restoran işletmelerinde müşteri şikâyetleri ve şikâyete ilişkin davranışlar. *Paradoks Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 9(2), 27-51.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2010). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: SPSS uygulamalı*. Sakarya yayıncılık.
- Baek, S. H., Ham, S. ve Yang, I. S. (2006). A cross-cultural comparison of fast food restaurant selection criteria between Korean and Filipino college students. *International Journal of Hospitality Management*, 25(4), 683-698.
- Barlow, J. ve Moller, C. (2009). *Her şikâyet bir armağandır (Çev: Gülden Bilgili)*. 2. Baskı, Rota Yayınları, İstanbul: 1-320.
- Blodgett, J. G. ve Granbois, D. H. (1992). Toward an integrated conceptual model of consumer complaining behavior. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 5(1), 93-103.
- Boden, A. (2001). *The handling complaints pocketbook*. Management Pocketbooks Ltd, Hants:1-105.
- Boote, J. (1998). Towards a comprehensive taxonomy and model of consumer complaining behaviour. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 11, 140-151.
- Cheng, S., Lam, T. ve Hsu, C. H. (2005). Testing the sufficiency of the theory of planned behavior: a case of customer dissatisfaction responses in restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 24(4), 475-492.
- Çabuk, S., İnan, Y. D. D. H. ve Mutlu, A. G. S. (2007). Gıda sektöründe hizmet kalitesinin ölçülmesi Adana

- kentsel alanda kebabçı örneği. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(2), 85-96.
- Day, R. L. (1984). Modeling choices among alternative responses to dissatisfaction. *Advances in Consumer Research*, No.11, 496-499.
- Day, R. ve Landon, Jr. E. (1977). *Toward a theory of consumer complaining behavior*. In A. G. Woodside, J. N. Sheth & P. D. Bennett (Eds.), *Consumer and industrial buying behavior*. Amsterdam: North Holland Publishing Co.
- Erkuş, A. (2009). *Davranış bilimleri için bilimsel araştırma süreci*. Seçkin Kitapevi, Ankara.
- Folkes, V. S. (1984). Consumer reactions to product failure: An attributional approach. *Journal of Consumer Research*, 398-409.
- Gursoy, D., McCleary, K. W. ve Lepisto, L. R. (2003). Segmenting dissatisfied restaurant customers based on their complaining response styles. *Journal of Foodservice Business Research*, 6(1), 25-44.
- Güneş, G., Ülker, H. İ. ve Karakoç, G. (2008). Sürdürülebilir Turizmde Yöresel Yemek Kültürünün Önemi [elektronik versiyon, URL: <http://www.tgyd.net/?Syf=5&Id=78129>], II. *Ulusal Gastronomi Sempozyumu ve Sanatsal Etkinlikler*, 10-11 Nisan 2008, Antalya.
- Ha, J. ve Jang, S. (2013). Variety seeking in restaurant choice and its drivers. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 155-168.
- Hirschman, A. (1970). *Exit, voice and loyalty: Responses to decline in firms, organizations and states*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Jones, D. L., McCleary, K. W. ve Lepisto, L. R. (2002). Consumer complaint behavior manifestations for table service restaurants: Identifying sociodemographic characteristics, personality, and behavioral factors. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 26(2), 105-123.
- Karasar, N. (2005). *Bilimsel araştırma yöntemi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kılıç, B. ve Ok, S. (2012). Otel işletmelerinde müşteri şikayetleri ve şikayetlerin değerlendirilmesi. *Journal of Yaşar University*, 25(7), 4189-4202.
- Kim, Y. G., Suh, B. W. ve Eves, A. (2010). The relationships between food-related personality traits, satisfaction, and loyalty among visitors attending food events and festivals. *International Journal of Hospitality Management*, 29(2), 216-226.
- Kitapçı, O. (2008). Restoran hizmetlerinde müşteri şikâyet davranışları: Sivas İli'nde bir uygulama. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 31, 111-120.

- Korkmaz, S. (2005). Fast food (hızlı yemek) pazarında rekabetçi stratejilerin etkinliği: Üniversite gençliğinin tercihlerinin analizi. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 22-39.
- Kozak, M. (2007). Turizm sektöründe tüketicilerin şikâyetlerini bildirme eğilimleri. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(1), 137-152.
- Ladhari, R., Brun, I. ve Morales, M. (2008). Determinants of dining satisfaction and post-dining behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27(4), 563-573.
- Lam, T. ve Tang, V. (2003). Recognizing customer complaint behavior: the case of Hong Kong hotel restaurants. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(1), 69-86.
- Law, R., To, T. ve Goh, C. (2008). How do Mainland Chinese travelers choose restaurants in Hong Kong?: An exploratory study of individual visit scheme travelers and packaged travelers. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 346-354.
- Lin, I. Y. H. ve Mattila, A. S. (2006). Understanding restaurant switching behavior from a cultural perspective. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(1), 3-15.
- Liu, Y. ve Jang, S. S. (2009). Perceptions of Chinese restaurants in the US: What affects customer satisfaction and behavioral intentions?. *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 338-348.
- Lovelock, C. ve Wirtz, J. (2007). *Services marketing: People, technology, strategy (6th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Namkung, Y. ve Jang, S. (2007). Does food quality really matter in restaurants? Its impact on customer satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(3), 387-409.
- Namkung, Y., Jang, S. S. ve Choi, S. K. (2011). Customer complaints in restaurants: Do they differ by service stages and loyalty levels?. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 495-502.
- Olcay, A. ve Sürme, M. (2014). Otel İşletmelerinde Müşteri Şikâyetlerini Belirlemeye Yönelik Ampirik Bir Çalışma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 35(7), 836-855.
- Özaslan, Y. ve Uygur, S. M. (2014). Negatif ağızdan ağıza iletişim (Wom) ve elektronik ağızdan ağıza iletişim (E-Wom): Yiyecek-içecek işletmelerine yönelik bir araştırma. *Ataturk University Journal of Economics & Administrative Sciences*, 28(3).
- Özdemir B., Yılmaz G. ve Çalışkan O. (2013). Bireysel ve davranışsal faktörlerin restoran müşterilerinin şikâyet etme niyetlerine etkisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 1-19.
- Ro, H. ve Mattila, S., A. (2008). A Cognitive appraisal process model of emotions and complaining

behavior". In Atilla Yuksel, (Editor), "Tourist Satisfaction and Complainin Behavior: Measurement and Management Issues in the Tourism and Hospitality Industry". *Nova Science Publishers*, New York: 217-232.

Richins, M. L. (1983). Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: A pilot study. *The journal of marketing*, 68-78.

Rimington, M ve Yuksel, A. (1998). Tourist satisfaction and food service experience: Results and implications of an emprical investigation. *Anatolia: An International journal of Tourism and Hospitality Research*, 9(1), 37-57.

Singh, J. (1988). Consumer complaint intentions and behavior: definitional and taxonomical issues. *The Journal of Marketing*, 93-107.

Stephens, N. ve Gwinner, K. P. (1998). Why don't some people complain? A cognitive-emotive process model of consumer complaint behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(3), 172-189.

Su, W. ve Bowen, J.T., 2001. Restaurant customer complaint behavior. *Journal of Restaurant & Foodservice Marketing*, 4(2), 35-65.

Şahin, A., Çakıcı, C. ve Güler, O. (2014). Tüketicilerin masa servisi yapan restoranlarda önem verdiği hususların şikâyet davranışı eğilimlerine etkisi. *15. Ulusal Turizm Kongresi*, Ankara, 683-700.

Tayfun, A. ve Tokmak, C. (2007). Tüketicilerin Türk usulü fast food işletmelerini tercih etme sebepleri üzerine bir araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(22), 169-183.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık, Ankara.

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), 529-554.

Extensive Summary

Analysing Tripadvisor Restaurant Complaints: A Study on Local Food Restaurants in Mersin and Hatay

Introduction

Restaurant industry, which is a dynamic and rapidly growing industry, provides many alternatives for consumers and faces with the fierce competition arising from innovative and creative developments (Havve Jang, 2013: 155). Restaurants in this competitive industry endeavour to please their growing number of customers by preparing delicious refreshments and thus trying to have “loyal customers” that is considerably important for carrying out the business goals (Gursoy, McCleary ve Lepisto, 2003: 26; Lin ve Mattila, 2006: 3; Namkung, Jang ve Choi, 2011: 495). Although zero-defect policy has been practised in restaurant business frequently, avoiding from service failures is quite inevitable for the managers due to the product heterogeneity and variety (Jones, McCleary ve Lepisto, 2002: 105; Gursoy, vd., 2003: 26; Namkung, vd., 2011: 495). On the other hand, companies could learn how to compensate and handle the failures (Gursoy, vd., 2003: 26). Customers desire to have delicious and mouth-pleasing food&beverages on redolent, clean and well-lighted atmosphere serviced by polite, helpful, well-groom staff at affordable prices (Güneş, Karakoç ve Ülker, 2008:5). Customers whose one or more expectations could not be met become unhappy, namely dissatisfied and could intent to show complain behaviours. With this study by focusing on restaurants serving local food&beverages which have priorities for tourists vacation motivations, customer complaints about local food&beverages experiences in Mersin and Adana have been analysed through content analysis method. Through descriptive and comparative findings sources of complaints have been identified and suggestions for the companies have been offered.

Method

Aim of the study is to define complaints sources of restaurants providing local food&beverages in Mersin and Hatay and producing implications for the practitioners. With in the frame of this aim, target population of the study is composed of local food&beverages restaurants operating in Mersin and Hatay. However, sample of the study has been chosen as local food&beverages restaurants having negative customer responses at www.tripadvisor.com. For data creating process, customers responses pointing 3 or less score out of 5 have been taken into consideration. As a result, 38 negative responses from 16 company in Mersin, 47 negative responses from 19 company in Hatay, that is, totally 85 negative responses from 35 restaurant companies have consisted the study sample. As a data analysis method, content analysis method involved in qualitative research methods have been appealed. In order to code and categorize the customer complaints, previous studies have been investigated. To describe most encountered restaurant

complaints, studies of Su and Bowen (2001) and Albayrak (2013) have been mainly consulted. These complaints have been categorized according to Liu and Jang's (2009) study on important restaurant attributes of customers.

Findings and Results

As a result of content analysis, consumer complaints have come under four groups as Liu and Jang (2009) described before. These complaints are grouped as "Food related issues", "Service related issues", "Atmosphere related issues" and "Other issues". Findings of the study show great similarity with the study carried out on local cuisines such as Liu ve Jang (2009), Kılıç ve Ok (2012), Özaslan ve Uygur (2014) and Olcay ve Sürme (2014). The common characteristics of this study with previous are the intensive complaints regarding "food taste" and medium-low complaints regarding "restaurant atmosphere". While food tastes related complaints are the first issue in the study, atmosphere related complaints remain relatively in the background both in Mersin and Hatay. Second most mentioned problems by the customer has been identified as the "authenticity of foods". This problem is probably one of the most important issue for the restaurant businesses. People visiting Mersin and Hatay with the motivation of experiencing new and unique tastes have great expectations and this situation drive them to look for authentic foods. Although peoples' complaints regarding food tastes mostly concern for a single restaurant, authenticity complaints could be a particular concern for all region. Therefore restaurant business should abide by the original of local foods and content of good as well as cooking techniques. On the other hand high price and impolite staff were the other frequently complaints issues in the study. While pre and on the job training could be useful for solving communication problems with customers, market analysis and interfirm multiple comparisons could be beneficial for the restaurants as well.