



Restoran İşletmelerinde Müşteri Şikâyet Davranışlarının Analizi: Ankara İlinde Bir Araştırma (Analysis of Customer Complaint Behaviors in Restaurant Establishments: A Research in Ankara Province)

*Cenk Murat KOÇOĞLU^a , Şule KIYICI^b 

^a Karabük University, Safranbolu Tourism Faculty, Karabük/Turkey

^b Bülent Ecevit University, Devrek Vocational High School, Zonguldak/Turkey

Anahtar Kelimeler

Müşteri Şikâyetleri
Şikâyet Davranışları
Turizm İşletme Belgeli
Restoranlar
Ankara

Öz

Günümüzde yiyecek-İçecek işletmelerinde rekabetin yoğunlaşmasıyla birlikte restoranlar mevcut müşterilerini en üst düzeyde memnun etmeye çabalamaktadırlar. Müşteri memnuniyeti oluşturmada müşteriyi anlamak ve istek ve ihtiyaçlarını önceden tahmin edebilmek önem arz etmektedir. Bu sebeple müşteri dinlenmeli, şikâyetleri bilinmeli ve en kısa sürede çözüme kavuşturularak müşteri memnuniyeti sağlanması gerekmektedir. Bu çalışmada restoran işletmeleri üzerinde müşteri şikâyet davranışı analiz edilmektedir. Çalışmada müşteri şikâyet davranışı ile cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim düzeyi ve gelir durumları gibi demografik özelliklerin ilişkisi bu değişkenler arasındaki farklılıklar verilerek tespit edilmektedir. Araştırma 604 restoran müşterisi üzerinde yapılmıştır. Elde edilen veriler SPSS 22.0 paket programında analiz edilerek ki-kare testi yapılmıştır. Araştırma sonucunda; müşterilerin büyük bir kısmının herhangi bir şikâyet durumunda ilk olarak restoran yönetimine bildirdikleri, şikâyetleri neticesinde işletmenin geri bildirimde bulunmasından memnuniyet duydukları ve şikâyetlerinin çözüme kavuşmaması durumundaysa restoran tercihlerini değiştirmeyi düşündükleri belirlenmiştir. Ayrıca müşterilerin cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim düzeyi ve gelir durumları bağlı olarak şikâyet davranışlarının değiştiği tespit edilmiştir.

Keywords

Customer Complaints
Complaint Behaviours
Restaurants with Tourism
Management Certificate
Ankara

Abstract

Today, restaurants try to satisfy their current customers at the utmost level due to intense competition in food and beverage businesses. Understanding the customer, and being able to predict his/her wishes and needs in advance are significant in building customer satisfaction. So, customer satisfaction should be achieved by listening the customer, knowing the complaints of the customer, and solving the problem in the shortest time. In this study, customer complaint behaviour at restaurant businesses is analysed. In the research, the relationship between customer complaint behaviour and the customer's demographic characteristics such as gender, age, marital status, level of education, and income status are revealed by giving the differences among these characteristics. The study was done on 604 restaurant customers. The data obtained was analysed in SPSS 22.0 package program, and chi-square test was performed. It has been determined that most of the customers initially informs the restaurant management about any complaints, they feel pleased when they get feedback about it, but they think about their restaurant preferences if their problems are not solved. And it has also been determined that the complaint behaviours change according to gender, age, marital status, education level and income status of the customers.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: cenk-murat@hotmail.com (C.M.Koçoğlu)

GİRİŞ

Yiyecek ve içecek sektörünün önemli yapı taşlarından biri olan restoran işletmeleri, günümüzde yaşanan yoğun rekabet neticesinde rakiplerinden farklılaşarak, müşteri ilişkilerine verdiği önem gitgide artmakta olduğu ve müşteri sadakati yaratma çabası içine girdiği görülmektedir.

İşletmeler mevcut müşterilerinin sürekli satın alma davranışı göstermelerini destekleyerek, sadık müşterileri olmaları yönünde müşterilerini teşvik etmektedir. Çünkü işletmeler için yeni müşteriler bulmak, onlara işletmeyi tanıtmak, memnun etmek ve onları birer sadık müşteri haline getirmek, mevcut müşteriyi elde tutma maliyetinden beş ya da altı kat daha fazla olduğu görülmektedir (Blodgett, Wakefield ve Barnes, 1995: 31). Aynı zamanda işletme için mevcut müşteri kaybı; gelirden azalmaya, yeni müşteri elde etmek için oluşturulacak reklam maliyetlerinde artışa ve ağızdan ağıza pazarlamada yapılacak pozitif iletişimden mahrum kalmaya sebep olmaktadır (Ndubisi ve Ling, 2005: 65; Kitapçı, 2008: 112).

Literatürde bu konuda yapılmış çalışmalar; müşteri sadakatindeki %5'lik artışın, karlılığı %25 ile %80 arasında arttırmakta olduğunu göstermektedir (Reichheld ve Sasser, 1990; Reichheld, 1996: 3; Lee, Barker ve Kandampully, 2003: 424; Kitapçı, 2008: 112). Bunu sağlayabilmek içinde müşteri memnuniyeti yaratmanın bir zorunluluk olduğu görülmektedir.

Araştırmadaki temel amaç şikayet davranışının, müşterinin cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim düzeyi ve gelir durumlarına göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek ve demografik özelliklerde tespit edilen farklılıklara göre müşterinin şikayet edip etmeme davranışı arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır. Araştırmada aynı zamanda, müşteri şikayetlerine neden olan etmenler, şikayetlerin çözülmesi ve çözülmemesi durumunda müşterilerin hangi davranışlarda bulunacağı da tespit edilmeye çalışılacaktır. Araştırma Ankara ili merkez ilçelerinde faaliyet göstermekte olan turizm işletme belgeli birinci sınıf restoran işletmelerinin müşterilerine anket uygulaması şeklinde gerçekleştirilmiştir. Anketten elde edilen bulgular değerlendirilerek, genel sonuçlar çıkarılmış ve önerilerde bulunulmuştur. Bu bağlamda bu çalışmanın devamında şikayet davranışına ilişkin literatür, metodoloji, bulgular ve sonuç bölümlerine yer verilmiştir.

Kavramsal Çerçeve

Müşteri ilişkileri yönetiminin önemli bir boyutunu sorun yaşamakta olan veya sorun yaşayacağını düşünen müşterilere ait şikâyetler oluşturmaktadır. Bu konuya önem veren işletmeler, müşteri memnuniyetini ve sadakatini önemli ölçüde arttırmaya odaklanmaktadır. İşletme, mevcut müşterisinin şikayeti ile profesyonel bir biçimde ilgilenerek, problem olan konuyu çözüme kavuşturursa, bu birey hiç sorun yaşamamış bir müşteriye kıyasla daha kolay sadık bir müşteri haline gelebilmektedir (Barutçugil, 2009: 58).

Mükemmel müşteri memnuniyetini sağlayabilme konusunda müşteri şikayetlerinin önemli bir rolü olduğu belirtilmekte ancak işletmenin hiç şikayet almamasının kusursuz müşteri hizmeti sunduğu ya da üst düzey memnuniyet sağladığı anlamına gelmemekte olduğu vurgulanmakta, yalnızca memnun olmayan müşterilerin bu durumu hizmeti aldıkları işletmeye bildirmemelerinden kaynaklanmakta olduğunu görülmektedir. Bu açıdan düşünüldüğünde memnuniyetsizliğini ve şikâyetlerini işletmeye bildirmeyen müşteriler, işletmeden alışveriş etmemeye başlamakta ve yaşadıkları olumsuz tecrübeyi çevrelerindeki diğer potansiyel müşterilerle

paylaşmaktadırlar (Heppell, 2006: 11-152). Heung ve Lam (2003) ise müşterinin şikâyet davranışında bulunmama sebebi olarak, müşterinin, şikâyetin onun için harcanacak emeğe ve zamana değmemesi düşüncesine sahip olmasından kaynaklanmakta olduğunu ifade etmektedirler (Heung ve Lam, 2003).

Şikâyet davranışı, müşterinin negatif geri bildirim (Bell, Menguc ve Stefani, 2004: 113), farklı bir ifadeyle bireyin bir ürünle alakalı olarak olumsuz özellik taşıyan iletişim kurma etkinliklerini içermekte olan bir eylem olarak ifade edilmektedir (Jacoby ve Jaccard, 1981: 5). Mowen bu kavramı, satın alma sürecinde oluşan tatminsizlik algısı sonucu meydana gelen eylemler bütünü olarak açıklarken (Mowen, 1993: 467); Lapre ve Tsikriktsis' de kavramı kısaca müşteri beklentilerinin karşılanmaması durumunda ortaya çıkan davranışlar olarak yorumlamaktadırlar (Lapre ve Tsikriktsis, 2006: 352).

Hizmet üretiminin yoğun olduğu turizm sektöründe, hizmetin soyut yapısı sebebiyle standartlaşma güçleşmekte, hizmet sunumunda farklılıklar sunum yapan kişiye bağlı olarak oluşmakta, üretim ve tüketimin eş zamanlı oluşması, müşterilerin genellikle beklentilerinin altında hizmetlerle karşılaşmasına sebep olmaktadır (Kozak, 2012: 38-39; Matusitz ve Breen, 2009: 234). Beklentilerini karşılayamayan müşteriler şikâyette bulunma eğilimi göstermektedir (Kim ve Boo, 2011: 221). Literatürde hizmet hataları ve kusurları şeklinde ifade edilmekte olan bu süreç, hizmet sunumu esnasında müşterinin üründen ya da hizmetten beklediği performansı görmemesi olarak açıklanmaktadır. Hizmet hataları ve kusurları neticesinde restorana gelen müşteri beklentilerinin karşılanmadığı durumlarda ise şikâyetler oluştuğu görülmektedir (Chang, Khan ve Tsai, 2012: 603). Restoran müşteri şikâyetleri çoğunlukla kötü algılanmakta olsa da, hizmet ile alakalı problemlerin kaynağını bulma ve çözme imkanı sağlama bakımından işletme yöneticileri için oldukça önem arz etmekte (Barlow ve Moller, 2008: 17); işletme yöneticileri kaliteli hizmet sunumunda hizmet hataları ve kusurları yapma olasılığının en yüksek olduğu kritik noktalar üzerine yoğunlaşabilmektedirler (Namkung, Jang ve Choi, 2011: 495).

Barlow ve Moller, müşteri şikâyetleri üzerine yaptıkları çalışmalarında olumsuz tecrübe yaşayan müşterilere, yaşamış oldukları deneyimlerle alakalı olarak ne yaptıklarını sormuş oldukları ve verilen cevapları üç düzeyde topladıkları görülmektedir. Bunlardan birinci düzeyi, müşteriler yaşamış oldukları olumsuz deneyimleri, hizmeti veren işletmeye şikâyet etmeleri; ikinci düzeyi, işletmeye şikâyet etmeyip başka kişilere şikâyet etmeleri ve üçüncü düzey de müşteriler şikâyetleri ile ilgili olarak avukat, gazete veya tüketici hakları derneği gibi resmi bir kuruluşla görüşerek, üçüncü şahıslara şikâyet etme şeklinde derecelendirmektedir (Barlow ve Moller, 1998: 56). Müşteri şikâyetleri ile ilgili olarak yapılması gereken ise henüz şikâyet birinci düzey iken diğer düzeylere ihtiyaç duyulmadan ele alınıp çözüme kavuşturulmasıdır. Bu gerekçeyle işletmelerin birinci düzeyde müşteri şikâyetlerini dikkate alarak çözüme kavuşturmaları ve şikâyet konusunun diğer düzeylere yayılmasını engellemeleri gerekmektedir (Harrison-Walker, 2001: 401).

Müşteri şikâyetlerinin, işletmelerin sunmakta olduğu ürünlerin kalitesini yükseltebilmeleri açısından da son derece önemli oldukları görülmektedir. Şikâyet ile müşteri, işletmenin eksikliklerini dile getirmiş olmaktadır. Farklı bir ifadeyle şikâyet davranışı, bir dizi müşteri memnuniyetsizliğinin tepkisidir. İşletmenin, müşterilerinin dile getirdikleri bu eksikliklerini gidererek müşteri memnuniyetini sağlaması gerekmektedir. Çünkü memnuniyetsizlik durumunda müşteriler farklı tepkiler gösterebilmektedir. Bu tepkilerin farklılık göstermesinin nedeni memnuniyetsizliğin yarattığı düş kırıklığı ve sunulmakta olan ürünün yapısı ile açıklanabilmektedir (Crie, 2003:

60-61). Hirschman (1970) yapmış olduğu çalışmasında, müşterilerin memnun olmadıkları zaman göstereceği tepkileri işletmeden ayrılma, sesli tepkiler (şikayet konusunu dillendirmek) veya işletmeye bağlı kalmak olarak belirtmekte (Hirschman, 1970); daha sonraki yıllarda ise farklı bir tepki olarak misilleme davranışının bunlara eklendiği görülmektedir (Yüksel, 2004: 19). Literatürde bu konudaki araştırmalar, müşterilerin sahip olduğu demografik özelliklerin şikâyet etme davranışları ile doğrudan bağlantılı olduğunu ve sahip oldukları özelliklere göre müşterilerin farklı yaklaşımlar sergilediklerini göstermektedir. Day ve Landon bu durumu davranışsal ve davranışsal olmayan şikayetler şeklinde ifade etmekte, davranışsal şikayetlerde müşteri kişisel (hizmet aldığı işletmeyi boykot etme ya da çevresini işletmeye karşı uyarma vb.) ve kamusal (kamu ve özel kurumlara şikayet etme vb.) davranışlarda bulunmakta; davranışsal olmayanda ise müşteri bir şikayet davranışı sergilememektedir (Day ve Landon, 1977). Singh ise şikâyet davranışlarını üç seviyede değerlendirmekte, bunları; sesli tepkiler, üçüncü taraf tepkiler ve kişisel tepkiler olarak ifade etmektedir (Singh, 1988: 104).

İşletmelerin her türlü müşteri şikayetini dikkate alması ve çözüme kavuşturması, müşterilerin işletmeye karşı sadakatlerini arttırmakta ve güçlendirmektedir. Böylelikle işletmeler için ekonomik anlamda bu durum kar sağlama üzerinde pozitif etkileri olduğu görülmektedir (Odabaşı, 2000: 137).

ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Bu bölümde, yiyecek-içecek işletmelerinde müşteri şikayet davranışı analizini kapsayan uygulamalı araştırma üzerinde durulmaktadır. Bu kapsamda araştırmanın amacı, yöntemi, hipotezleri, ana kütle ve örnekleme ilişkin açıklamalara yer verilmiştir.

Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Yiyecek-içecek işletmelerinde müşteri şikayet davranışlarını belirlemek ve müşterilerin demografik özellikleri ile şikayet etme davranışları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı analiz edilmiştir. Araştırmanın amacına uygun olacak şekilde temel tanımlayıcı istatistikler uygulanmış ve hipotezleri analiz etmek üzere, veriler normal dağılıma uymadığı için ki-kare test istatistiğinden faydalanılmıştır. Bunun çalışmada Sosyal Bilimler için İstatistik Paket (Statistical Package for the Social Sciences-SPSS 22.0) programı kullanılmıştır.

Veri Toplama Yöntemi

Veri toplama aracı olarak anket tekniğinden faydalanılmıştır. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm, müşterilerin şikayet ve bu şikayetlerdeki tutum ve davranışlarını ölçebilmek için 17 adet sorudan meydana gelmektedir. Bu bölüme ait sorular Keskin (2016); Kitapçı (2008) tarafından yapılan çalışmalardan derlenmiştir. İkinci bölümde ise, müşterilerin demografik özelliklerini tanımlamaya yönelik 5 adet soru yer almaktadır.

Ana kütle ve Örneklem

Bilimsel araştırmalarda doğru bilgilere ulaşmak ve elde edilen bilgileri genellemek gerekmektedir (Arıkan,1994:129). Araştırmanın sonuçları genellenebildiği ölçüde kıymetlidir (Karasar, 2005:109-110). Çalışma kapsamına Ankara'nın Çankaya ilçesinde bulunan ve T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından turizm işletme belgesi verilmiş olan birinci sınıf restoranlar alınmıştır. Ankara İl Kültür ve Turizm Müdürlüğünden alınan bilgilere göre Çankaya Bölgesinde 76 adet turizm işletme belgeli birinci sınıf restoran bulunmaktadır. Ancak evrendeki

bütün elemanları ayrıntılarıyla incelemek, hem zaman hem de maddi koşullar açısından olanaksızdır. Bu sebeple araştırma, Ankara'nın Çankaya ilçesindeki 28 adet turizm işletme belgeli birinci sınıf restoranlarda 2017 Şubat ayında gerçekleştirilmiştir. Bu ilin ve bu ilde faaliyet gösteren restoranların tercih edilmesindeki nedenlerden biri de müşteri dönüşümünün yoğun olmasından kaynaklanmaktadır. Araştırmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmış ve örnekleme, ankete cevap verme teklifini kabul eden 620 kişi olarak oluşturulmuştur. Ancak 16 ankette verilen cevaplar eksik olduğu ve güvenilir bulunmadığı için değerlendirme dışında tutulmuştur. Sonuç olarak 604 geçerli anket toplanmıştır. $n = \frac{Nt2pq}{d2(N-1)+t2pq}$ formülü (Baş, 2001: 45), istatistiki olarak 604 örneklem büyüklüğü anlamlı sonuçlar vermektedir.

Araştırmanın Hipotezleri

Literatürde daha önce yapılmış olan çalışmalarda demografik değişkenler ile şikayet edip etmeme davranışı arasında anlamlı ilişkiler olduğu saptanmıştır. Örneğin cinsiyet ile Manikas ve Shea (1997) yapmış oldukları çalışmada erkeklerin kadınlara oranla daha fazla şikayet etme davranışı gösterdiklerini tespit etmişlerdir (Manikas ve Shea, 1997: 69). Blodgett ve Anderson (2000) yaptıkları çalışmalarında kadın olmak ve şikayet etmek arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir (Blodgett ve Anderson, 2000). Buna karşın; Broadbridge ve Marshall (1995) yapmış oldukları çalışmaların da kadın olmak ve şikayet etmek arasında negatif yönlü bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir (Broadbridge ve Marshall, 1995). Bu doğrultuda aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H1: Müşterilerin cinsiyetleri ile şikayet etme davranışları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Yaş ve medeni durum ile şikayet edip etmeme davranışları arasındaki ilişkiye yönelik Liu ve McClure'nin (2001) yapmış oldukları çalışmada yaş ile şikayet edip etmeme davranışı arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu ve bu doğrultu da kişilerin yaşları arttıkça şikayet etme olasılıklarının da artmakta olduğu tespit edilirken; medeni durum ve şikayet edip etmeme davranışı arasında negatif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Buna göre evli kişilerin bekarlara göre daha az şikayet etme eğiliminde olduğu ortaya çıkmıştır. Bu doğrultuda aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H2: Müşterilerin yaşları ile şikayet etme davranışları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H3: Müşterilerin medeni durumları ile şikayet etme davranışları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Son olarak, eğitim ve gelir durumları ile şikayet edip etmeme davranışları arasındaki ilişkiye yönelik çalışmalara bakıldığında, eğitim ve gelir ile şikayet edip etmeme davranışları arasında anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Eğitimli ve yüksek gelire sahip olan kişilerin şikayet etme eğilimleri artmaktadır (Heung ve Lam, 2003; Kolodinsky, 1995; Richins, 1982). Bu araştırmalar doğrultusunda geliştirilen hipotezler aşağıda gösterildiği şekildedir.

H4: Katılımcıların eğitim durumları ile şikayet etme davranışları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H5: Müşterilerin gelir durumları ile şikayet etme davranışları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

ARAŞTIRMANIN BULGULARI**Tablo 1:** Müşterilerin Demografik Özelliklerine Ait Bulgular

DEĞİŞKENLER	Frekans	Yüzde %
Katılımcıların Cinsiyeti		
Kadın	295	48,8
Erkek	309	51,2
Katılımcıların Yaşı		
18-24 yaş	81	13,4
25-34 yaş	137	22,7
35-44 yaş	152	25,2
45-54 yaş	114	18,9
55 yaş ve üstü	120	19,9
Katılımcıların Medeni Durumu		
Evli	352	58,3
Bekâr	252	41,7
Katılımcıların Eğitim Durumu		
İlköğretim	31	5,1
Lise	111	18,4
Ön Lisans	103	17,1
Lisans	245	40,6
Lisansüstü	114	18,9
Katılımcıların Gelir Durumları		
1500 ve altı	81	13,4
1501-2500	79	13,1
2501-3500	144	23,8
3501-4500	120	19,9
4501 ve 5500	89	14,7
5501 ve üstü	91	15,1
Toplam	604	100,00

Tablo 1’de müşterilerin demografik bulguları yer almaktadır. Müşterilerin cinsiyetlerine bakıldığında, %49 ile (295 kişi) kadın, %51 ile (309 kişi) erkek olduğu görülmektedir. Müşterilerin yaşlarına bakıldığında, örneklem içerisinde en büyük grubu, %25 ile (152 kişi) 35-44 yaş grubu oluşturmaktadır. Bunu yaklaşık %23 ile (137 kişi) 25-34 yaş grubu izlemektedir. Müşterilerin medeni durumlarına göre dağılımları ise, yaklaşık %58 ile (352 kişi) evli, %42 ile (252 kişi) bekârlardan oluşmaktadır. Müşterilerin eğitim durumlarına bakıldığında, yaklaşık çoğunluğunun (245 kişi) lisans mezunu olduğu, en düşük örneklem grubunu ise %5 ile (31 kişi) ilköğretim mezunları oluşturmaktadır. Son olarak gelir durumlarına göre müşteriler, yaklaşık %24 ile (144 kişi) 2501-3500 TL gelire sahip olduğu, bunu %20 ile (120 kişi) 3501-4500 TL gelire sahip kişiler takip etmektedir.

Tablo 2: Müşterilerin Şikayetlerine Yönelik Dağılımlar

Genel Olarak Şikayet Eder misiniz?	Frekans	Yüzde
Evet	305	50,5
Hayır	299	49,5
Toplam	604	100,0
Şikayet Etme Nedenleri	Frekans	Yüzde
Hizmet Kalitesi	141	46,2
Yiyecek-İçecek	105	34,4
Ürün Fiyatı	42	13,8
Restoran Atmosferi	17	5,6
Toplam	305	100,0

Tablo 2’de müşterilerin şikayet edip etmeme ve şikayet etme nedenleri yer almaktadır. Buna göre, müşterilerin genel olarak şikayet eder misiniz sorusuna verdikleri cevaplara bakıldığında birbirine yakın değerler görülmektedir. Müşterilerin yaklaşık %51’i (305 kişi) şikayet ederken; %49’u ise, şikayet etmediklerini ifade etmişlerdir.

Müşterilerin şikayet etme nedenlerine yönelik dağılıma bakıldığında, müşterilerin %46 ile (141 kişi) çoğunluğu hijyen, hızlı servis, personelin davranışı gibi ifadeleri içeren hizmet kalitesi nedenli şikayetler oluşturmakta, bunu sırasıyla, %34 ile (105 kişi) yiyecek-içecek, %14 ile (42 kişi) ürün fiyatı ve %6 ile (17 kişi) restoran atmosferi nedenli şikayetler takip etmektedir.

Restoran işletmelerinde müşteri şikayet etme nedenlerine yönelik yerli ve yabancı çalışmalar incelendiğinde; Olcay ve Sürme’nin (2014) müşteri şikayetleri konusunda yaptıkları çalışmalarında sırasıyla restoran manzarası, yiyecek ve içeceklerin lezzeti ve kahvaltı çeşitliliği olduğu tespit edilmiştir. Albayrak (2013) birinci sınıf restoran müşterileri üzerinde yapmış olduğu araştırmasında şikayet konusu olarak ilk sırada personelin tavır ve davranışları, bunu takiben personelin kişisel hijyeni, yiyecek ve içeceklerin lezzeti, menü de yer alan yiyeceklerin sunulmaması, restoranın havalandırma sistemi ve personelin ilgisizliği olarak sıralanmıştır. Akkuş ve Cengiz’in (2013) beş yıldızlı otel restoranları üzerinde yapmış oldukları çalışmalarında yiyecek kalitesi, hizmet kalitesi, fiyat ve değer boyutlarında müşteri memnuniyetini etkilediği bulgulanmıştır. Zorlu, Çeken ve Kara’nın (2013) araştırmalarında ilk sırada atmosfer, ikinci sırada yiyecek ve içecek, üçüncü sırada da personel kaynaklı şikayet konularının olduğu görülmektedir. Namkung, Jang ve Choi (2011) senaryo yöntemi kullanarak müşterileri şikayet eğilimlerini ve sadakat davranışlarını araştırmışlardır. Çalışmalarında dört farklı hizmet senaryosu oluşturmuşlar ve bunlara göre en fazla şikayet eğilimi; ürünlerin geç servis edilmesi, istenilen özellikte ürün servis edilmemesi ve hatalı ücret talebi senaryolarında ortaya çıktığı görülmektedir.

Kitapçı’nın (2008) üç restoran üzerinde yapmış olduğu araştırmasında müşterilerin öncelikli olarak hizmet kalitesine ilişkin sorunlardan şikayetçi oldukları bulgulanmıştır. Kozak’ın (2007) yabancı turistler üzerinde yapmış olduğu çalışmada yabancı turistlerin şikayetçi oldukları yirmi değişkenden bir tanesinin yiyecek ve içecek çeşitliliğinin yetersizliği olduğu ortaya konmaktadır. Yüksel ve Yüksel (2002) restoran işletmelerinde müşteri memnuniyetini ölçtükleri çalışmaları sonucunda hizmet kalitesinin en önemli faktör olduğu sonucuna vardıkları görülmektedir. Soriano (2002) lüks restoran işletmelerinin müşteri beklentileri üzerinde yapmış olduğu araştırmasında, yiyecek kalitesinin en önemli unsur olduğu, peşinden hizmet kalitesi, yemeğin değeri (maliyeti), restoran ortamı ve bulunduğu yerin (bölgenin) önemli olduğunu tespit etmiştir. Su ve Bowen (2001) yıllık geliri 50.000 dolar ve üzeri olan ve son bir yıl içerisinde masa servisi yapan bir restoranda problem yaşayan müşteriler üzerinde araştırma yaptıkları görülmektedir. Bu araştırmaya göre en fazla problem yaşanan konular sırasıyla; yavaş ve yetersiz servis, yemeğin istenildiği gibi pişmemesi, yemeğin ödenen bedele değmemesi ve kaba ve yardımsever olmayan hizmet sunumudur.

Tablo 3: Müşteri Şikayet Davranışına İlişkin Ortalama ve Standart Sapmalar

Müşteri Şikayet Sonrasındaki Davranışlar	Ortalama	S. Sapma
Restoran yönetimine şikayetimi bildiririm	3,83	1,1924
Etrafımdaki arkadaşlarıma şikayetlerimi anlatırım	3,76	1,1964
Restoranda görev alan şefe şikayetlerimi bildiririm	3,63	1,2396
Rahatlıkla e-mail gönderirim	3,05	1,3409
Sosyal medya ağı üzerinden şikayetimi bildiririm	2,99	1,3506
Tüketici Hakları Derneğine bildiririm	2,72	1,1978
Restorana gitmeye devam ederim	2,47	1,2855
Şikayetin Çözülmesi Durumundaki Davranışlar	Ortalama	S. Sapma
Şikayetlerin çözülmesi durumunda aynı işletmeyi tercih ederim	4,24	,84957
Restorana olan güvenim artar	4,17	,93818
Etrafımdakilerle memnuniyetimi paylaşıyorum	4,15	,92495
"Görevlerini yaptılar" der üzerinde çok durmam	3,02	1,6844
Şikayetin Çözülmemesi Durumundaki Davranışlar	Ortalama	S. Sapma
Restoran tercihimini değiştiririm	4,29	1,8399
Her zaman gittiğim restorana değiştirmeyi düşünürüm	4,28	1,0176
Restorana olan saygımı kaybederim	4,22	1,0290
Bu durumu herkese anlatırım	3,85	1,1698
Bu durumu anlayışla karşılarım	2,04	1,2238

Tablo 3'te müşterilerin yiyecek-içecek işletmelerinde gösterdiği şikayet davranışlarına yönelik ortalamalar yer almaktadır. Müşterilerin en fazla sergiledikleri şikayet davranışı, "Restoran yönetimine şikayetimi bildiririm" (3,83) iken, bunu "Etrafımdaki arkadaşlarıma şikayetlerimi anlatırım" (3,76) izlemektedir. Müşterilerin gittikleri restoranlarda herhangi bir sorun ile karşılaştıklarında bunları restoran yönetimine bildirmesi, restoranların kendilerini düzeltmesi açısından iyi bir durum olarak değerlendirilmektedir. Fakat şikayet konusu durumu başkalarına aktarmak, restoranın imajı açısından diğer potansiyel müşterilerin de söz konusu restorana tercih etmemesine neden olabilecektir. Unutulmamalıdır ki insanlar memnuniyetsizliklerini daha fazla kişiye aktarma eğilimindedirler (Kau ve Loh, 2006; Çatı ve Koçoğlu, 2008).

Müşterilerin şikayetin çözülmesi durumunda gösterdiği davranışlara ilişkin ortalamalara bakıldığında, müşterilerin en fazla katıldığı davranış, "Şikayetlerin çözülmesi durumunda aynı işletmeyi tercih ederim" (4,24) iken müşterilerin en az katıldığı davranış ise, "Görevlerini yaptılar der üzerinde çok durmam" (3,02) şeklinde tespit edilmiştir. Yiyecek ve içecek işletmelerinde müşteri şikayetlerinin ne olduğunun anlaşılması ve bu duruma çözebilecek yaklaşımların sergilenmesi müşterilerin tekrar aynı işletmeyi tercih etmesi açısından önemlidir. Aynı zamanda müşteri şikayetlerinin çözülmesi, müşterinin güveninin kazanılması için önemli bir konudur.

Müşterilerin şikayetlerinin çözülmemesi durumunda gösterdikleri tutum ve davranışlara bakıldığında, müşterinin en fazla katıldığı davranış, "Restoran tercihimini değiştiririm" (4,29) iken, en az katıldığı davranış, "Bu durumu anlayışla karşılarım" (2,04) olduğu görülmektedir. Yiyecek içecek işletmelerinde şikayetlerin söylenmesi

bu şikayetlerin çözüme kavuşturulması için gereklidir. Çünkü şikayetlerin çözülmemesi durumunda, müşterinin ilk yaptığı davranış, bu yiyecek-içecek işletmesini terk etmek ve başka işletmeleri tercih etmek olacaktır.

Tablo 4: Müşterilerin Demografik Özellikleri İle Şikâyet Edip Etmeme Davranışları Arasındaki İlişkiye İlişkin Ki-Kare Analizi

Değişkenler	Şikayet Edenler		Şikayet Etmeyenler		Anlamlılık
Cinsiyet	F	%	F	%	,000
Kadın	121	39,7	174	58,2	
Erkek	184	60,3	125	41,8	
Yaş	F	%	F	%	,000
18-24 yaş	16	5,2	65	21,7	
25-34 yaş	50	16,4	87	29,1	
35-44 yaş	74	24,3	78	26,1	
45-54 yaş	74	24,3	40	13,4	
55 yaş ve üstü	91	29,8	29	9,7	
Medeni Durum	F	%	F	%	,009
Evli	111	36,4	140	46,8	
Bekar	194	63,6	159	53,2	
Eğitim	F	%	F	%	,033
İlköğretim	11	3,6	20	6,7	
Lise	47	15,4	64	21,4	
Ön Lisans	54	17,7	49	16,4	
Lisans	124	40,7	121	40,5	
Lisansüstü	69	22,6	45	15,1	
Gelir	F	%	F	%	,000
1501-2500	31	10,2	129	43,1	
2501-3500	59	19,3	85	28,4	
3501-4500	62	20,3	58	19,4	
4501 ve 5500	74	24,3	15	5	
5501 ve üstü	79	25,9	12	4	

Tablo 4’te müşterilerin demografik özellikleri ile yiyecek-içecek işletmelerinde şikayet edip etmeme davranışları arasındaki ki-kare analizi yer almaktadır. Buna göre, müşterilerin cinsiyetleri ile şikayet edip etmeme davranışları arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Şikayet edenlerin %60’ı erkek, %40’ı ise kadınlardan oluşmaktadır. Bu duruma göre, erkekler daha çok şikayet etme davranışı göstermektedir. Bu sonuca göre “H1: Müşterilerin cinsiyetleri ile şikayet edip etmeme davranışları arasında anlamlı bir ilişki vardır” hipotezi kabul edilmiştir. Bu sonuç, literatürdeki diğer çalışmaları destekler niteliktedir (Broadbridge ve Marshall, 1995; Kitapçı, 2008; Manikas ve Shea, 1997).

Müşterilerin yaşları ile şikayet edip etmeme davranışları arasındaki ilişkiye bakıldığında ,000 anlamlılık seviyesinde bir ilişki tespit edilmiştir. Şikayet edenlerin %5’i 18-24 yaş grubundan, yaklaşık %30’u ise 55 yaş ve üstü bireylerden oluşmaktadır. Yani kişilerin yaşları yükseldikçe şikayet etme davranışları da artmaktadır. Bu sonuca göre; “H2:Müşterilerin yaşları ile şikayet edip etmeme davranışları arasında anlamlı bir ilişki vardır” hipotezi kabul edilmiştir. Ortaya çıkan bu sonuç, benzer araştırmalar (Liu ve McClure, 2001; Özdiçiner, 2016) ile uyumludur. Oysaki Lam ve Tang’in (2003) Hong Kong otel restoranlarında gerçekleştirmiş oldukları çalışmalarında genç yaş grubundaki müşterilerin daha fazla şikayet davranışında bulduklarını, bu durumun

nedeni olarak da bu grubun beklenti düzeylerinin diğer yaş gruplarına kıyasla daha yüksek olmasına bağlanmaktadır (Lam ve Tang, 2003). Bu bulguyu desteklercesine Kou ve Loh'ta (2006) gençlerin şikayete daha eğilimi olduğunu belirlemişlerdir (Kou ve Loh, 2006).

Müşterilerin medeni durumları ile şikayet edip etmemeleri ile ilgili verilere bakıldığında, ,009 oranında anlamlı bir ilişki belirlenmiştir. Şikayet edenlerin yaklaşık %64'ü bekarlardan, %36'sı ise evlilerden oluşmaktadır. Bu duruma göre, bekarlar daha çok şikayet etme davranışı göstermektedir. Bu sonuca göre; "H3: Müşterilerin medeni durumları ile şikayet edip etmeme davranışları arasında anlamlı bir ilişki vardır" hipotezi kabul edilmiştir. Bu sonuç da Liu ve McClure'nin (2001) çalışmasını destekler niteliktedir (Liu ve McClure, 2001).

Müşterilerin eğitim durumları ile şikayet etme arasındaki ilişkiye yönelik verilere bakıldığında, ,033 oranında anlamlı bir ilişki ortaya çıkmıştır. Şikayet edenlerin yaklaşık %4'ü ilköğretim mezunu iken, yaklaşık %41'i lisans mezunlarından oluşmaktadır. Bu duruma göre ilköğretim mezunlarından lisans mezunlarına doğru şikayet etme davranışı artmaktadır. Bu sonuca göre; "H4:Katılımcıların eğitim durumları ile şikayet edip etmeme davranışları arasında anlamlı bir ilişki vardır" hipotezi kabul edilmiştir. Bu sonuç literatürdeki (Heung ve Lam, 2003; Kitapçı; 2008; Richins,1982) benzer araştırma sonuçlarını desteklemektedir.

Müşterilerin gelir durumları ile şikayet edip etmeme davranışları arasındaki ki-kare tablosuna bakıldığında, ,000 oranında anlamlı bir ilişki dikkat çekmektedir. Şikayet edenlerin yaklaşık %10'u 2500 TL ve altı gelire sahip iken, yaklaşık %26'sı 5501 TL ve üstü gelire sahiptir. Bu duruma göre gelir arttıkça şikayet etme davranışı da artmaktadır. Bu sonuca göre; "H5: Müşterilerin gelir durumları ile şikayet edip etmeme davranışları arasında anlamlı bir ilişki vardır" hipotezi kabul edilmiştir. Ortaya çıkan bu sonuç, Kolodinsky (1995) tarafından yapılan araştırma ile örtüşmektedir. Heung ve Lam (2003) yapmış oldukları çalışmalarında gelir düzeyi yüksek olan müşterilerin daha fazla şikayete bulduklarını tespit etmişlerdir (Heung ve Lam, 2003).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Restoran işletmelerinde şikayet davranışını anlamak üzere yapılmış olan bu çalışma bazı önemli bilgiler sunmaktadır. Yapılan çalışma ile müşteri şikayet oranının, dünyadaki yapılmış çalışmalarla kıyaslandığında nispeten daha düşük olduğu tespit edilmektedir. Müşterilerin genel olarak şikayet eder misiniz sorusuna verdikleri cevaplara bakıldığında birbirine yakın değerler görülmekte ve şikayet etme oranı %51 olarak çıkmıştır. Heung ve Lam'in (2003) yapmış oldukları çalışmalarında ise bu oran %60 civarında çıktığı görülmektedir. Şikayet etme davranışının iki sebebi olabilmektedir. Bunlardan ilki; müşterinin restorandan memnun kalması ve şikayete dair bir mevzuunun olmaması olarak ifade edilebilmektedir. İkincisi ise müşteri restorandan memnun kalmamasına rağmen kişisel ya da kültürel nedenlerden dolayı şikayet etme konusunda çekimser kalması ya da müşteri için şikayet konusunun harcanacak emeğe ve zamana değmeyeceği düşüncesine sahip olmasından kaynaklanmakta olduğunu şeklinde açıklanmaktadır (Heung ve Lam, 2003). Bu durum işletme için zarar vericidir. İşletme yöneticilerinin, müşterilerinin restoranda sunulan ürün ve hizmetten memnun kalıp kalmadıkları ile alakalı fikirlerini öğrenmesi gerekmektedir. Bunu sağlayabilmek içinde işletme, müşterileri ile iyi bir iletişim köprüsü kurması gerekmektedir. Müşterilerin şikayetlerini bildirmeleri için işletmede uygun bir ortam yaratılarak, cesaretlendirilmeleri gerekmektedir. Bu ortam oluşturulduğu takdirde işletme müşterilerden geri bildirim sağlayarak, ihtiyaç ve

isteklerini tespit etme olanağına sahip olabilecek ve bu bilgiler doğrultusunda kendini müşteri yönlü olarak geliştirebilecektir.

Çalışmada diğer bir konu müşteri şikayet davranışları ve müşterilerin demografik özellikleri arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır. Çalışma da erkek, bekar, iyi eğitilmiş, yüksek gelirli kişilerin yaşları arttıkça şikayet etme eğilimleri de artmakta olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar literatürdeki benzer araştırmalarla (Broadbridge ve Marshall, 1995; Heung ve Lam, 2003; Kitapçı, 2008; Liu ve McClure'nin, 2001; Manikas ve Shea, 1997) uyumlu olarak ortaya çıkmıştır. Müşterilerin büyük çoğunluğu şikayetlerini ağızdan ağıza iletişim yoluyla çevrelerindeki insanlarla paylaşmaktadırlar. Bu durum restoranın imajına zarar vermekte olup; bu olumsuzluğu önlemek amacıyla müşteri şikayeti dinlenmeli, en kısa sürede problem çözülmeli ve müşteri memnuniyeti sağlanmalıdır. Unutulmamalıdır ki yapılan araştırmalar; şikayette bulunan müşterinin, şikayetin çözülmesi durumunda, hiç şikayet etmeden işletmeden ayrılan müşteriye göre daha sadık olduğunu göstermektedir (TARP, 1986).

Çalışmada müşterinin şikayet ettiği en önemli konu hizmet kalitesi olarak tespit edilmiştir. Bunu sırasıyla; yiyecek içecek, ürün fiyatı ve restoran atmosferi takip etmektedir. Oysa ki Kivela (1997)'de ki çalışmasında şikayet konusu olan en önemli unsurun yiyecek kalitesi olduğunu belirtmekte ve bunun yanında restoranın atmosferi, prestiji ve bölgesi, yiyeceklerin fiyatı konularının diğer önemli şikayet konuları olarak sıralamaktadır (Kivela, 1997: 122). Bu çalışma sonuçlarının da gösterdiği gibi her müşterinin hizmet anlayışı farklılaşmaktadır. Bu durumda işletmenin hizmet kalitesini sağlayabilmek için hizmette bir standart yakalamak bir zorunluluk haline gelmektedir. Bu amaçla işletme hizmet içi eğitimlerle personelinin gelişimine katkı sağlayarak, uzun vadede müşteri memnuniyetini sağlamaya odaklanmalıdır.

Turizm sektörünün ayrılmaz bir parçası olan restoran işletmelerinde müşteri işletmeden ayrılmadan problemin çözüme kavuşturulması işletme için büyük önem arz etmektedir. Bu nedenle restoran işletmelerinin iyi çalışan bir şikayet sistemi kurması ve müşterilerini de bu sistemden haberdar etmesi gerekmektedir. Bu sistemin verimli ve hızlı çalışmasının takip edilmesi rekabeti yoğun yaşayan günümüz işletmeleri için hayati bir öneme sahiptir. Bazı durumlarda müşteriden küçük bir özür dilemenin bile şikayeti çözmeye yettiği unutulmamalıdır.

Gerçekleştirilen çalışmanın bazı kısıtları bulunmaktadır. Çalışma, Ankara ili merkez ilçelerinde gerçekleştirilmiştir. Gelecekte yapılacak çalışmaların tüm ili kapsamı konunun daha detaylı incelenmesine olanak sağlayacaktır. Buna ilaveten çalışma yiyecek- içecek işletmeleri üzerinde gerçekleştirilmiştir. Gelecekte bu konuda yapılacak çalışmalar hizmet sektörünün farklı alanlarında da gerçekleştirilerek literatüre sağlayacağı katkının artacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Albayrak, A. (2013). Restoran işletmelerinde müşteri şikayetleri ve şikayete ilişkin davranışlar. *Paradoks Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 9 (2), 24-51.
- Akkuş, Ç. ve Cengiz, G. (2013). Beş yıldızlı otel restoranları müşteri memnuniyeti: Erzurum ilinde bir araştırma. *Journal of Yasar University*, 8 (31), 5229-5252.
- Arıkan, R. (2004). *Araştırma teknikleri ve rapor hazırlama*. Asil Yayın, Ankara.

- Barlow, J ve Moller, C. (1998). Her şikayet bir armağandır. Günhan Günay (Çev.). Rota Yayınları, İstanbul.
- Barlow, J. ve Moller C. (2008). A complaint is a gift: Recovering customer loyalty when things go wrong. Berrett-Koehler Publishers, San Francisco.
- Barutçugil, İ. (2009). Müşteri ilişkileri ve satış yönetimi. Kariyer Yayıncılık İletişim Eğitim Hizmetleri, İstanbul.
- Baş, T. (2001). Anket. Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Bell, J. S., Mengüç, B. ve Sara, L. S. (2004). When customers dissappoint: A model of relational internal marketing and customer complaints. *Academy of Marketing Science*, 32 (2), 112-126.
- Blodgett J. G., Wakefield, K. L. ve Barnes, J. H. (1995). The Effect of Customer Service on Consumer Complaining Behavior. *Journal of Services Marketing*, 9 (4), 31-42.
- Blodgett, J. G. ve Anderson, R.D. (2000). A bayesian network model of the consumer complaint process. *Journal of Service Research*, 2(4), 321-338.
- Broadbridge, A. ve Marshall, J. (1995). Consumer complaint behavior: the case of electrical goods. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 23(9), 8-18.
- Chang, J., Khan, M. A. ve Tsai, C. T. (2012). Dining occasions, service failures and customer complaint behaviours: an empirical assessment. *International Journal of Tourism Research*, 14 (6), 601-615.
- Crie, D. (2003). Consumers complaint behavior. taxonomy,typology and determinants: towards unified ontology, *Marketing & Customer Strategy Management*, 11(1), 60-79.
- Çatı, K. ve Koçoğlu. C.M. (2008). Müşteri sadakati ile müşteri tatmini arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (19), 167-188.
- Day R.L. ve Landon E.L. (1977). Toward a theory of consumer complaining behavior 425-437. (İçinde Woodside A, Steht J ve Bennet P.), *Consumer and Industrial Buying Behaviour*. Amsterdam: North Holland Publishing Company.
- Harrison-Walker, L. J. (2001); "E-Complaining: A Content Analysis of An Internet Complaint Forum," *Journal of Service Marketing*, Cilt 5, Sayı 5, s. 397-412.
- Heppell, M. (2006). Tek yıldızlı bütçeyle beş yıldızlı müşteri memnuniyeti sağlayan büyüleyici hizmet, (Çev: İlker Gülfidan), *Optimist Yayın Dağıtım*, İstanbul.
- Heung, V.C.S. ve Lam, T. (2003). Customer complaint behaviour towards hotel restaurant services. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15 (5), 283-289.
- Hirschman, A.O. (1970). Exit, voice and loyalty: Responses to decline in firms, organizations and states. *Harvard University Press*, Cambridge.
- Jacoby J. ve Jaccard J.J. (1981). The sources, Meanings and Validity of Consumer Complaint Behavior: A Psychological Analysis. *Journal of Retailing*, 57 (3), 4-24.
- Karasar, N. (2000). Bilimsel araştırma yöntemleri. Nobel Yayıncılık, Ankara.

- Kau, A.K. ve Loh, E. W.Y. (2006). The effects of service recovery on consumer satisfaction: A comparison between complainants and non-complainants. *Journal of Services Marketing*, 20 (2), 101-111.
- 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.
- Kim, J. ve Boo, S. (2011). Influencing Factors on Customers' In-tention to Complain in a Franchise Restaurant, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20: 217-237.
- Kitapcı, O. (2008). Restoran hizmetlerinde müşteri şikayet davranışları: Sivas ili'nde bir uygulama. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 31, 111-120.
- Kivela, J. J. (1997). Restaurant marketing: Selection and segmentation in Hong Kong. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 9 (3), 116-123.
- Kolodinsky, J. (1995). Usefulness of economics in explaining consumer complaints. *The Journal of Consumer Affairs*, 29(1), 29-54.
- Kozak, M. (2007). Turizm sektöründe tüketicilerin şikâyetlerini bildirme eğilimleri. *Yönetim ve Ekonomi Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(1), 137-152.
- Kozak, N., Kozak, M. A. ve Kozak, M. (2012). Genel turizm: İlkeler kavramlar (12. Baskı). Detay Yayıncılık, Ankara.
- 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.
- Lapre M.A. ve Tsikriktsis, N. (2006). Organizational learning curves for customer dissatisfaction: Heterogeneity across airlines. *Management Science*, 52 (3), 352-366.
- Lee, S.C., Barker, S. ve Kandampully J. (2003). Technology, service quality and customer loyalty in hotels: Australian managerial perspectives. *Managing Service Quality*, 13 (5), 423-432.
- Liu, R. R., McClure, P. (2001). Recognizing cross-cultural differences in consumer complaint behavior and intentions: An empirical examination. *Journal of Consumer Marketing*, 18(1), 54-75.
- Manikas , P. A.ve Shea, L. (1997). Hotel complaint behaviour and resolution: A concent analysis. *Journal of Travel Research*, 36 (2), 68-73.
- Matusitz, J. ve Breen, G. M. (2009). Consumer dissatisfaction, complaints, and the involvement of human resource personnel in the hospitality and tourism industry. *Journal of Human Resources in Hospitality and Tourism*, 8 (2), 234-246.
- Mowen, J.C. (1993); *Consumer behaviour*. Macmillan Publishing Company, New York.
- 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.

- Ndubisi, N. O. ve Tam, Y. L. (2005). Complaint behaviour of malaysian consumers. *Management Research News*, 29(1/2), 65-76.
- Odabaşı, Y. (2000). Satışta ve pazarlamada müşteri ilişkileri yönetimi. Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Olçay, A. ve Sürme, M. (2014). Otel işletmelerinde müşteri şikâyetlerini belirlemeye yönelik ampirik bir çalışma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 35(7), 836-855.
- Özdipçiner, N. S. (2016). Turizm sektöründe müşteri şikâyet eğilimlerinin farklılıkları: Pamukkale yöresine yönelik bir uygulama. *Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1, 235-249.
- Reichheld, F.F. ve Sasser, E. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68, 105-111.
- Reichheld, F.F. (1996). *The loyalty effect: The hidden force behind a lasting value*. Harvard Business School Press, Boston, MA.
- Richins, M. L. (1982). An investigation of consumers' attitudes toward complaining. *Advances in Consumer Research*, 9, 502-506.
- Singh, J. (1988). Consumer complaint intentions and behavior: Definitional and taxonomical issues. *The Journal of Marketing*, 93-107.
- Soriano, D. R. (2002). Customers' expectations factors in restaurants, *International Journal of Quality and Reliability Management*. 19(8-9), 1055-1067.
- Su, W. ve Bowen, J.T., (2001). Restaurant customer complaint behavior. *Journal of Restaurant & Foodservice Marketing*, 4(2), 35-65.
- TARP (1986) *Consumer complaint handling in America: an update study*, Technical Assistance Research Programs, 706 Seventh Ave., S.E. Washington, D.C.
- Yüksel, A. ve Yüksel, F. (2002). Measurement of tourists satisfaction with restaurant services: A segment-based approach. *Journal of Vacation Marketing*, 9(1), 52-68.
- Yüksel, A. (2004). Otel müşterilerinin şikâyet davranışları: Kültürler arası farklılıklar ve benzerlikler, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 1(1):18-24.
- 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*