14. ULUSAL TURİZM KONGRESİ
BİLDİRİLER KİTABI

05-08 Aralık 2013, KAYSERİ

Kayseri, 2013

Erciyes Üniversitesi Turizm Fakültesi Yayınları No: 1
1. Baskı : Kasım 2013
ISBN : 978-605-5216-74-0
Matbaa Sertifika No : 13268

Erciyes Üniversitesi
Turizm Fakültesi
38039 KAYSERİ

Tel: + 90 352 437 45 97
Faks: +90 352 437 84 11
E-posta: turizm@erciyes.edu.tr

© Copyright Erciyes Üniversitesi Turizm Fakültesi
Tüm hakları Erciyes Üniversitesi Turizm Fakültesi'ne aittir. Her hakkı saklıdır. İzin almaksızın kitabın herhangi bir bölümü veya tamamı, elektronik veya mekanik yöntemlerle (fotokopi dâhil) hiçbir şekilde basılamaz ve çoğaltılamaz. İktibaslarda kaynak gösterilmesi zorunludur.

Dizgi : Detay Yayıncılık
Kapak Tasarım : Detay Yayıncılık
Baskı ve Cilt : Sözkesen Matbaacılık
İvedik OSB. 1518 Sokak Mat-Sit İş Mrk. No: 2/40 Yenimahelle-Ankara

DETAY YAYINCILIK

KİTAP YAPIM
DETAY ANATOLIA AKADEMİK YAYINCILIK LTD. ŞTİ.
Adakale Sokak No: 14/1 Kızılay/ANKARA
Tel : (0.312) 434 09 49 • Faks: (0.312) 434 31 42
Web: www.detayyayin.com.tr • e-posta: detayyay@gmail.com

	BİLDİRİLER *(devam)*	Sayfa
39	**Restoran Müşterilerinin Şikâyet Davranışlarının Planlı Davranış Kuramı Çerçevesinde İncelenmesi Üzerine Bir Pilot Çalışma** Doç. Dr. Bahattin ÖZDEMİR, Arş. Gör. Gökhan YILMAZ, Öğr. Gör. Dr. Osman ÇALIŞKAN	688-709
40	**Faydacı Tüketim Eğilimi, Destinasyon İmajı ve Davranışsal Niyetler: Edremit Körfezi Örneği** Doç. Dr. M. Emin AKKILIÇ, Yrd. Doç. Dr. Fatih KOÇ, Hayal ONAR, Yrd. Doç. Dr. Volkan ÖZBEK	710-732
41	**Türkiye'yi Ziyaret Eden Turistlerin Estetik Deneyimleri Üzerine Bir Araştırma** Prof. Dr. Saime ORAL, Arş. Gör. Dr. Ayşe ÇELİK	733-754
42	**İşletmelerde İtibar Yönetimi Faaliyetleri ve Turizm İşletmelerinde Kurumsal İtibar: Müşteri Otel Tercihleri Üzerine Bir Araştırma** Yrd. Doç. Dr. Bayram ŞAHİN, Hülya KAHVECİ, Burçin SÖNMEZ	755-774
43	**Turistlerin Kırsal Turizme Katılma Nedenleri: Kapadokya'ya Gelen Turistlere Yönelik Bir Araştırma** Arş. Gör. Dr. Seda ŞAHİN	775-797
44	**Seferihisar Halkının Yavaş (Sakin) Şehir Hareketi Uygulamalarına İlişkin Tutumları ve Algıları İle Yaşam Doyumları Üzerine Bir Araştırma** Prof. Dr. A. Celil ÇAKICI, Yrd. Doç. Dr. Uysal YENİPINAR, Arş. Gör. Sercan BENLİ	798-814
45	**Potansiyel Kırsal Turistleri Kırsal Turizme Yönlendiren Motive Edici Faktörler ve Kırsal Turistlerin Kırsal Turizmden Beklentileri** Yrd. Doç. Dr. Yusuf AYMANKUY, Nazife ÇETİNKAYA, Veli Ulaş ASMADİLİ, Merve KALYONCU	815-838
46	**Kadın Tüketicilerin Turistik Ürün Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler** Öğr. Gör. Abdullah ÜLKÜ, Öğr. Gör. Günay EROL, Yrd. Doç. Dr. Ahmet KÖROĞLU	839-857
47	**Konaklama İşletmelerinin Seçiminde Biyolojik Cinsiyete ve Cinsiyet Kimliğine Dayalı Reklam Etkisi** Yrd. Doç. Dr. Evren GÜÇER, Arş. Gör. Özgür YAYLA, Arş. Gör. Burcu KOÇ	858-869
48	**Futbol Seyircileri Üzerine Bir Araştırma: XVII. Akdeniz Oyunları Örneği** Doç. Dr. Medet YOLAL, Yrd. Doç. Dr. Sevda SAHİLLİ BİRDİR, Arş. Gör. Sıla KARACAOĞLU, Doç. Dr. Kemal BİRDİR	870-890

RESTORAN MÜŞTERİLERİNİN ŞİKÂYET DAVRANIŞLARININ PLANLI DAVRANIŞ KURAMI ÇERÇEVESİNDE İNCELENMESİ ÜZERİNE BİR PİLOT ÇALIŞMA

Bahattin ÖZDEMİR
Doç. Dr., Akdeniz Üniversitesi, Turizm Fakültesi
bahattin@akdeniz.edu.tr

Gökhan YILMAZ
Arş. Gör., Akdeniz Üniversitesi, Turizm Fakültesi
gokhanyilmaz@akdeniz.edu.tr

Osman ÇALIŞKAN
Öğr. Gör. Dr., Akdeniz Üniversitesi, Turizm Fakültesi
ocaliskan@akdeniz.edu.tr

ÖZET

Bu pilot çalışmanın amacı, planlı davranış kuramının Türkiye bağlamında restoran müşterilerinin şikâyet davranışlarını incelemede bir kuramsal çerçeve olarak kullanılabilirliğini ortaya koymak ve daha büyük örneklemlerde uygulamadan önce küçük bir örneklem üzerinde denemektir. İlgili literatürden alınan şikâyete ilişkin tutum, öznel normlar, algılanan davranışsal kontrol ve niyet ölçekleri kolayda örnekleme yöntemi ile ulaşılan 99 kişiye soru formları aracılığıyla uygulanmıştır. Elde edilen verilerin analizleri ile ölçeklerin güvenilirliği ve geçerliliği gösterilmiştir. Planlı davranış kuramı kapsamında şikayete ilişkin niyet bağımlı değişken; tutum, öznel normlar ve algılanan davranışsal kontrol bağımsız değişkenler olarak regresyon modeline dahil edilmiştir. Analiz sonucu elde edilen bulgular tutumun, algılanan davranışsal kontrolün ve öznel normların restoran müşterilerinin şikâyet etmeye ilişkin niyetlerini anlamlı şekilde etkilediğini göstermektedir. Bulgular ışığında planlı davranış kuramının restoran müşterilerinin şikâyet davranışlarının incelenmesi için büyük örneklemlerde de kullanılmasının uygun olacağı söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: Restoran işletmeciliği, planlı davranış kuramı, müşteri şikayet davranışı.

GİRİŞ

Restoranların başarılarının müşteri tabanlarını genişletmek kadar mevcut müşterilerini memnun ederek elde tutabilme becerilerine bağlı olduğu günümüzde hem uygulamacılar hem de akademisyenler tarafından yaygın biçimde kabul edilmiş bir görüştür. Bu görüşten hareket eden birçok araştırmacı restoran işletmelerinde meydana gelen hizmet hatalarının müşteri memnuniyetsizliğine yol açabileceğini belirtmektedir. Üstelik bu araştırmacılar, hatalar uygun bir şekilde telafi edilmediğinde müşteri memnuniyetsizliğinin restorana tekrar gelmeme ve/ya restoranla ilgili ağızdan ağı-

za olumsuz reklam yapma gibi istenmeyen etkilerinin olabileceğini gösteren araştırmalar da yapmıştır (Leong ve Kim, 2002; Silber, Israeli, Bustin ve Zvi, 2009; Susskind ve Viccari, 2011). Bu bağlamda araştırmacıların üzerinde durduğu konu ise, hatalara karşı müşterilerin şikâyet davranışlarıdır.

Restoranlarda müşteri şikâyetleri konusu ile yakından ilgilenen araştırmacılar restoran müşterilerinin şikâyet davranışlarını sınıflandırmış (Lam ve Tang, 2003; DeFranco, Wortman, Lam ve Countryman, 2005; Kim ve Lynn, 2007) ve bu davranışların belirleyicilerini saptamaya çalışmıştır (Velazquez, Contri, Saura ve Blasco, 2006; Mattila ve Ro, 2008; Wei, Miao, Cai ve Adler, 2012). Bu çalışmaların işaret ettiği kritik noktalardan biri restoran müşterilerinin önemli bir kısmının tatminsizliğe neden olan bir hataya maruz kalsa dahi şikâyetini doğrudan restoran yönetimine bildirmemesidir (Wildes ve Seo, 2001; Heung ve Lam, 2003). Böylece restoran yöneticileri çok önemli bir geri bildirimden ve hataları düzeltme veya önleme fırsatından yoksun kalmaktadır. Bu yüzden restoran müşterilerinin şikâyetlerini doğrudan yönetime iletme niyetlerini güçlendiren faktörlerin tespiti büyük önem taşımaktadır. Bu tespitte yararlanılabilecek kuramsal yapılardan biri Ajzen (1991) tarafından geliştirilmiş olan planlı davranış kuramıdır.

Planlı davranış kuramı çerçevesinde restoran müşterilerinin şikâyet davranışlarının temel belirleyicisi şikâyete ilişkin niyet olarak görülmektedir ve niyeti güçlendiren faktörler de davranışa ilişkin tutum, öznel normlar ve algılanan davranışsal kontrol şeklinde sıralanmaktadır (Cheng, Lam ve Hsu, 2005; Cheng ve Lam, 2008). Ancak bu kuram gıda tüketimi (Bagozzi, Wong, Abe ve Bergami, 2000; O'Fallon, Gursoy ve Swanger, 2007; Lodorfos ve Dennis, 2008; Korkmaz ve Sertoğlu, 2013) dahil birçok alanda tüketici davranışlarını incelemede yaygın olarak kullanılmış olsa da restoran müşterilerinin şikâyet davranışları ile ilgili incelemelerde kullanımı sınırlı kalmıştır. Bu kuramdan yararlanarak gerçekleştirilen iki araştırma (Cheng ve diğerleri, 2005; Cheng ve Lam, 2008) hem örneklemleri hem de bulguları açısından bir takım kısıtlar içermektedir. Her iki araştırma da sadece Çinli restoran müşterileri üzerine gerçekleştirilmiştir ve iki çalışmanın bulguları birbiri ile çelişmektedir. Cheng ve diğerlerinin (2005) çalışması değişkenler arasında kuramın öngördüğü yönde ilişkiler tespit etmişken Cheng ve Lam (2008) tutum ile niyet arasında anlamlı bir ilişki saptayamamıştır.

Bu çerçevede, planlı davranış kuramının farklı örneklemlerde restoran müşterilerinin şikâyet davranışlarını açıklamada kullanılıp kullanılamayacağının sınanması gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Türkiye bağlamında ise restoran müşterilerinin şikâyet davranışları ile ilgili sınırlı sayıda çalışma mevcuttur. Söz gelimi, Kitapçı (2008) restoran müşterilerinin şikâyet davranış türleri üzerine odaklanmış ve Sivas ilindeki üç restoranda gerçekleştirdiği araştırmada en sık görülen şikâyet davranışının olumsuz deneyimlerin dostlara ve aile bireylerine anlatılması olduğunu saptamıştır. Emir (2011) ise Antalya'daki otellerin restoranlarında gerçekleştirdiği bir araştırmada milliyet ile müşteri şikâyet davranışı arasındaki ilişkiyi incelemiş ve farklı ülkelerden (Türkiye, Rusya, Hollanda ve Almanya) gelen turistlerin şikâyet davranışlarının da farklı olduğu sonucuna varmıştır. Görüldüğü üzere bu çalışmalarda planlı davranış kuramı kullanılmış değildir. Bu açıklamalar ışığında bu çalışmanın amacı, planlı davranış kuramının Türkiye bağlamında restoran müşterilerinin şikâyet davranışlarını incelemede bir kuramsal çerçeve olarak kullanılabilirliğini daha büyük örneklemlerde uygulamadan önce küçük bir örneklem üzerinde denemektir. Bu çerçevede, bu pilot çalışma Türkiye bağlamında restoran müşterilerinin şikâyet davranışlarını belirleyen faktörleri tespit etmek için planlı davranış kuramının kullanımı ile ilgili ilk bulguları sunmuş olacaktır.

KURAMSAL ÇERÇEVE

Araştırma modelini açıklamak, modelde yer alan değişkenleri tanımlamak ve hipotezleri belirlemek amacıyla özellikle restoran işletmeciliği alanında müşteri şikâyetleri üzerine yapılan araştırmalar taranmıştır. Bu tarama sonucu ulaşılan önceki çalışmaların kavramsal ve görgül bulguları aşağıdaki kısımda özetlenmiştir.

Restoranlarda Müşteri Şikâyet Davranışları

Müşteri tatmini ile yakından ilişkilendirilen bir kavram olan müşteri şikâyetleri, özellikle 2000'li yıllarda önemli uluslararası akademik dergilerde yayınlanan çok sayıda çalışma ile restoran işletmeciliği alanında da akademik ilginin yönetildiği önemli bir konu halini almıştır. Söz konusu yayınlar incelendiğinde restoranlarda müşteri şikâyetleri ile ilgili görgül araştırmaların özellikle iki ana noktada yoğunlaştığını söylemek mümkündür. Bulardan ilki müşterilerin şikâyet davranışlarının sınıflandırılma-

sıdır (Wildes ve Seo, 2001; Gursoy, McCleary ve Lepsito, 2003; Matilla ve Ro, 2008; McQuilken ve Robertson, 2011). İkincisi ise restoranlarda müşteri şikâyet davranışlarının belirleyicilerinin neler olduğunun araştırılmasıdır (Sue ve Bowen, 2001; Jones, McCleary ve Lawrence, 2002; Velazquez ve diğerleri, 2006; Cheng ve Lam, 2008; Kim ve Chen, 2010; Kim ve Boo, 2011; Wei ve diğerleri, 2012).

Araştırmacılar, restoranlar bağlamında müşteri şikâyet davranışlarını sınıflandırırken ana akım literatürden özellikle Hirschman (1970), Day ve Landon (1977) ve Singh (1988) gibi araştırmacıların önerdiği sınıflandırmaları kuramsal çerçeve olarak almışlardır. Hirschman (1970), bir tatminsizlik durumuna karşı müşterilerin çıkış (satıcı ya da hizmet sağlayıcı ile ilişkiden vazgeçme), dillendirme (şikâyeti doğrudan satıcı ya da hizmet sağlayıcıya iletme) ve sadakat (sorunun çözümü ve ilerde de yaşanmasını önlemek için satıcı ya da hizmet sağlayıcıyı bilgilendirme) şeklinde üç tür tepkiden birini verebileceğini belirtmektedir. Day ve Landon (1977) ise iki düzeyli hiyerarşik bir sınıflandırma önermektedir. Buna göre müşterilerin tepkileri birinci seviyede davranışsal ve davranışsal olmayan biçiminde iki gruba ayrılabilir. İkinci seviyede ise kamu eylemleri (şikâyete neden olan tatminsizliğin telafi edilmesi amacı ile şikâyetin satıcı ya da hizmet sağlayıcıya veya üçüncü taraflara iletilmesi) ve özel eylemler (arkadaş ve akrabaları uyarma, satıcı ya da hizmet sağlayıcının ürün ve hizmetlerini boykot etme, satıcı ya da hizmet sağlayıcıyı değiştirme) yer almaktadır. Singh (1988) de benzer biçimde dillendirme, özel eylemler ve üçüncü taraflara iletme şeklinde üçlü bir sınıflandırma önermektedir. Rogers, Ross ve William (1992) ise bu sınıflandırmalara "hiçbir şey yapmama" şeklindeki seçeneğin de eklenmesi gerektiğini belirtmektedir.

Kuramsal temellerini yukarıda kısaca değinilen çalışmalardan alan ve görgül araştırma bulguları ile restoranlar bağlamında müşteri şikâyetlerini sınıflandıran önemli çalışmalardan biri Lam ve Tang'ın (2003) araştırmasıdır. Bu araştırma ile restoran müşterilerinin şikâyet davranışlarının kişisel eylem (tekrar gelmeme); ağızdan ağıza olumsuz reklam, yönetime şikâyet ve üçüncü taraflara iletme şeklinde dört grupta incelenebileceği ortaya konmuştur. Daha sonra farklı örneklemlerde DeFranco ve diğerleri (2005) Sujithamrak ve Lam (2005), Kim ve Lynn (2007) tarafından gerçekleştirilen araştırmaların bulguları da büyük oranda bu sınıflandırmayı desteklemiştir. Son yıllarda Matilla ve Ro (2008) ve Kim, Wang ve Mat-

tila (2010) tarafından yapılan çalışmalarda, Rogers ve diğerlerinin (1992) önerisine uyularak eylemsizliğin de restoran müşterilerinin şikâyet davranışlarından biri olarak dikkate alınması gerektiği belirtilmektedir. Böylece restoran işletmeciliği ile ilgili literatürde dillendirme (şikâyet konusunun doğrudan restoran yönetimine ya da garsona iletilmesi); ağızdan ağıza olumsuz reklam (tanıdıklara ve diğer insanlara olumsuz deneyimleri aktarma); çıkış (restorana tekrar gelmeme); üçüncü taraflara iletme (şikâyeti zararın tazmini için medya ve yasal organlar gibi kurumlara iletme) ve eylemsizlik (hiçbir şey yapmama) şeklinde beş tür müşteri şikâyet davranışı olabileceği görülmektedir.

Literatürde sıralanan müşteri şikâyet davranışları arasında dillendirme, şikâyetin doğrudan restoran işletmesine aktarılmasına olanak vermesi açısından üzerinde önemle durulan bir davranış türü olarak öne çıkmaktadır. Restoranlar bağlamında yapılan araştırmalar müşterilerin çok önemli bir kısmının şikâyetini doğrudan restoran yöneticisi ya da garsona iletmediğini ortaya koymaktadır. Söz gelimi Wildes ve Seo (2001) restoranlarda müşterilerin %68'inin olumsuz bir deneyim yaşamalarına karşın şikâyette bulunmadan restoranı terk edebildiklerini saptamıştır. Heung ve Lam'ın (2003) araştırmasında bu oran %40 seviyesindedir. Şikâyetini doğrudan restoran yönetimine iletmeyen yani dillendirmeyen müşteriler sadece eylemsiz kalmamaktadır (Gursoy ve diğerleri, 2003). Müşteriler birden fazla şikâyet davranışını bir arada sergileyebilecekleri için (Kim ve Lynn, 2007; Kim ve diğerleri, 2010) şikâyetlerini ağızdan ağıza olumsuz reklam yolu ile tanıdıklarına; zararlarının tazmini ya da yaşadıkları hayal kırıklığını hafifletmek için üçüncü taraflara iletebilirler (Lam ve Tang, 2003; Kim ve Chen, 2010). Restoran yönetimi açısından bu durumun bir takım olası olumsuz sonuçları bulunmaktadır.

Şikâyetlerini dillendirmeyen müşteriler aslında restoran işletmesinin hatasını görmesine yardımcı olacak geri bildirimi işletmeden esirgemiş olmaktadır. Geri bildirimden yoksun kalan restoran işletmesi hatanın telafisi ya da gelecekte tekrarının önlenmesi için herhangi bir önlem alamamaktadır. Üstelik şikâyetini dillendirmeden restorandan ayrılan müşteriler restorana tekrar gelmeyerek ya da restoranla ilgili ağızdan ağıza olumsuz reklam yaparak (Su ve Bowen, 2001; Susskind, 2005) işletmenin mevcut ve potansiyel müşterilerinin kaybında önemli bir rol oynayabilmektedir. Şu halde restoranlarda müşterilerin şikâyetlerini doğrudan yönetime ya da garsona ileterek dillendirmeleri, restoran yönetiminin şikâyete yol açan

hatayı telafi etmesine ve önlemesine kapı açacaktır. Üstelik şikâyetçi olan müşteriye sunulacak uygun bir telafi ile müşterinin memnuniyetsizliği giderilebilecek, işletme için ağızdan ağıza olumlu reklam yapması sağlanabilecek (Kim ve diğerleri, 2010) ve böylece müşteri tabanının korunması ve genişletilmesi olanaklı olacaktır. Bu nedenle, restoran müşterilerinin şikâyetlerini dillendirmelerine etki eden faktörlerin bilinmesi büyük bir önem arz etmektedir. Bu doğrultuda bu çalışmada da restoran müşterilerinin şikâyetlerini doğrudan yönetime iletme ya da dillendirme niyetleri üzerine odaklanılmaktadır.

Mevcut literatürde eşitlik ve adalet kuramları (Lam ve Tang, 2003; Kim ve diğerleri, 2010); öğrenme kuramları (öğrenilmiş çaresizlik) ve maliyet-fayda değerlendirmesi (Gursoy ve diğerleri, 2003; Mattila ve Ro, 2008) gibi yaklaşımlar restoranlarda müşterilerin şikâyet eğilimlerini etkileyebilecek faktörlerin araştırılmasında kuramsal altyapılar olarak kullanılmıştır. Bu doğrultuda yapılan araştırmalara göre;

a) müşterinin maruz kaldığı hatanın şiddeti (McQuilken ve Robertson, 2011) ve memnuniyetsizliği yüksekse (Velazquez ve diğerleri, 2006; Velazquez, Blasco, Saura ve Contri, 2010);
b) müşteri restoranda yediği yemeği önemsiyorsa (Velazquez ve diğerleri, 2006; Chang, Khan ve Tsai, 2012);
c) servis sürecine katılım düzeyi yüksekse (Kim ve Chen, 2010);
d) maruz kaldığı hata olumsuz duygular yaşamasına yol açmışsa (Mattila ve Ro, 2008),
e) kendini önemsiyorsa (Kim ve Chen, 2010; Wei ve diğerleri, 2012) ve hatanın nedenlerini başkalarına (işletme yönetimine ya da garsona) yükleyebiliyorsa (Mattila ve Ro, 2008) şikâyet etme eğilimi artabilmektedir.

Diğer taraftan müşterilerin cinsiyeti, yaşı, eğitim ve gelir düzeyleri (Gursoy ve diğerleri, 2003; DeFranco ve diğerleri, 2005; Kim ve Boo, 2011) de şikâyet eğilimlerini etkileyebilmektedir.

İlgili literatürde restoranlarda müşteri şikâyetleri bağlamında sınırlı da olsa kullanılan bir diğer kuramsal yaklaşım ise planlı davranış kuramıdır (PDK). Özellikle tüketici davranışlarının anlaşılmasında başarı ile uygulanan bir kuram olan PDK, Cheng ve diğerleri (2005) ile Cheng ve Lam'ın (2008) araştırmalarında da kullanılmış ve bu araştırmalarla kuramın restoran müşterilerinin şikâyet davranışlarının belirleyicilerini tespit

etmede yararlı bir yaklaşım olabileceğine dair ilk işaretler alınmıştır. Diğer taraftan, PDK davranışsal niyetlerin ve ilişkili değişkenlerin kavramsallaştırılması ve ölçümünde sistematik bir yaklaşım da sunmaktadır (Korkmaz ve Sertoğlu, 2013). Bu nedenlerle, bu çalışmada da PDK restoranlar bağlamında müşterilerin şikâyet etme niyetlerinin belirleyicilerini tespit etmede kuramsal çerçeve olarak alınmıştır.

Planlı Davranış Kuramı

Gerekçeli eylem kuramının (Ajzen ve Fishbein, 1970) geliştirilmiş şekli olarak bilinen planlı davranış kuramı (Ajzen, 1991) bireylerin bir davranışı sergilemesinde belirleyici olan faktörün söz konusu davranışa ilişkin niyet olduğunu ileri sürmektedir. Buradaki davranışsal niyet kavramı, belirli bir davranışla meşgul olma konusunda bireyin sahip olduğu motivasyon (Lodorfos ve Dennis, 2008) olarak tanımlanmaktadır. Bir başka ifade ile niyet bireyin bir davranışı sergilemek üzere ne kadar çaba sarf edeceğinin bir göstergesidir (O'Fallon ve diğerleri, 2007). Bu tanımların ve kuramın işaret ettiği gibi bireylerin belirli bir davranışı sergileme olasılıkları davranışsal niyetlerinin gücü oranında artmaktadır. Yine kurama göre niyetin üç temel belirleyicisi davranışa ilişkin tutum, öznel normlar ve algılanan davranışsal kontrol olarak sıralanmaktadır.

Tutum

Davranışa ilişkin tutum, bir bireyin belirli bir davranış ile ilgili olumlu ve olumsuz değerlendirmelerinin bir sonucudur. Esas olarak bireyin davranışa ilişkin tutumu onun söz konusu davranışla ilgili inanışları ile davranışın sonuçlarına ilişkin değerlendirmelerinden oluşmaktadır. Birey bir davranışa ilişkin olumlu bir tutuma sahipse o davranışı gerçekleştirmeye ilişkin niyeti de güçlenmektedir. Şu halde, müşteri şikâyetleri konusunda tutumun önemli belirleyicileri müşterinin şikâyet etmenin iyi bir davranış olduğuna dair inanışı ile şikâyetinin işletme tarafından çözüleceğine ve olumlu bir şekilde sonuçlanacağına ilişkin değerlendirmesi olacaktır. Restoran müşterileri üzerine yapılan araştırmalar müşterilerin şikâyet eğilimlerinin, bireyin çözüm elde edeceğine ilişkin güven duygusuna sahip olması (Su ve Bowen, 2001) veya şikâyeti sonucunda olumlu çıktılar (zararın tazmini; takdir görme, aynı hatanın tekrarlanmasını önleme gibi) elde edeceğine inanması durumunda (Velazquez ve diğerleri, 2010) arttığını göstermiştir. Bunun yanı sıra restoran işletmeciliği alanında birkaç araştırma doğrudan tutum ve şikayet etme niyeti arasındaki ilişkiyi ince-

lemiştir. Buna göre Cheng ve diğerleri (2005); Kim ve Chen (2010); Kim ve Boo (2011) şikâyete ilişkin tutumun şikayet etme niyetini olumlu yönde etkilediğini saptamıştır. Bu araştırma bulgularına karşın Cheng ve Lam (2008) tutum ile şikâyet etme niyeti arasında anlamlı bir ilişki tespit edememiştir.

Genel olarak bakıldığında literatürde tutumun restoranlarda müşterilerin şikâyet etme niyetlerini (doğrudan yönetime veya garsona iletme) açıklayan başlıca faktörlerden biri olduğu kabul edilmektedir. Buradan hareketle çalışmanın ilk hipotezi aşağıdaki gibi kurulmuştur.

H_1: Şikâyete ilişkin tutum restoran müşterilerinin şikâyet etme niyetlerini anlamlı şekilde etkilemektedir.

Öznel Normlar

Öznel normlar, bir bireyin diğer insanların normatif beklentilerine yanıt verme konusundaki motivasyonu ile ilgilidir (Lodorfos ve Dennis, 2008). Daha açık bir ifade ile bir birey kendisini yakın hissettiği ya da saygı duyduğu diğer insanların belirli bir davranışı göstermesine dair beklentilerine yanıt olarak bazı davranışları sergileyebilmektedir (Bagozzi ve diğerleri, 2000). Böylece öznel normlar bireylerin bazı davranışları göstermesi ya da göstermemesi yönünde bir sosyal baskı oluşturmaktadır. Benzer baskılar şikâyet davranışı için de ortaya çıkabilir ve birey, önem verdiği diğer insanların memnun olmadığı bir durumda şikâyetini dile getirmesi gerektiği yönündeki beklentisine yanıt olarak şikâyet davranışı sergileyebilir. Söz gelimi, Jones ve diğerlerinin (2002) bulgularına göre restoranlarda şikâyet davranışını, bireyin önemsediği diğer insanların kendisini şikâyet etmesi yönündeki cesaretlendirmeleri de etkileyebilmektedir.

Restoranlarda yemek tüketiminde eşlik edilmenin yemek deneyimini tamamlayan önemli bir bileşen olduğu bilinmektedir (Gustafsson, 2004; Özdemir, 2010). Yemek deneyiminin eş, dost, akraba gibi tanıdıklarla ve diğer insanlarla paylaşılması bireyin yemek sırasındaki davranışları üzerinde de etkili olabilmektedir. Wei ve diğerlerinin (2012) de vurguladığı gibi restorandaki yemek tüketimi esnasında bireye eşlik eden diğer insanların şikâyete ilişkin davranışları bireyin de davranışlarını bunlara göre şekillendirmesine yol açabilmektedir. Bir anlamda restoranda tüketim anında bireye eşlik eden diğer insanlardan kaynaklı sosyal baskılar oluşabilmektedir. Öznel normların şikâyet etme niyeti üzerindeki etkisini PDK

kapsamında test eden Cheng ve diğerleri (2005) ile Cheng ve Lam (2008) da sosyal baskıların restoran müşterilerinin şikâyete ilişkin niyetlerini belirlediğini ortaya koymuştur. İlgili literatürdeki araştırma bulgularının işaret ettiği gibi öznel normlar şikâyete ilişkin niyetin belirleyicilerinden biridir. Şu halde araştırmanın ikinci hipotezi aşağıdaki gibi yazılabilir.

H_2: Öznel normlar restoran müşterilerinin şikâyete ilişkin niyetlerini anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

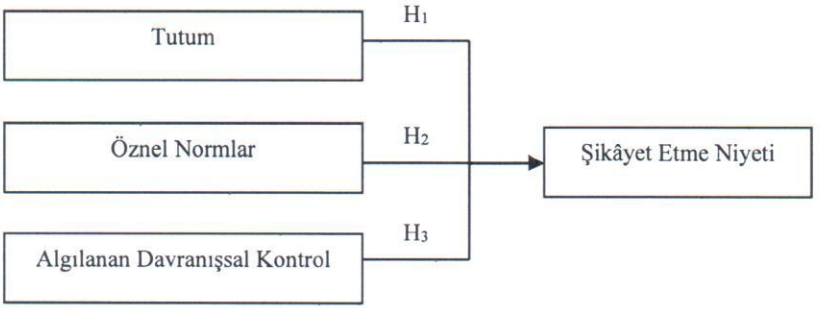
Algılanan Davranışsal Kontrol

Bireyin sergileyeceği davranışa ilişkin performansın kendi kontrolü altında olup olmadığı ile ilgili algılaması onun algılanan davranışsal kontrol düzeyini göstermektedir. Birey, davranışı kolaylıkla gerçekleştirip gerçekleştiremeyeceğini ve davranışı gerçekleştirmek için gerekli kaynak ve becerilere sahip olup olmadığını değerlendirerek bu algılamasını oluşturmaktadır. Şikâyet davranışı açısından değerlendirildiğinde ise müşterinin şikâyetini nereye ve nasıl yapacağını bilmesi (Kim ve Boo, 2011), işletme tarafından şikâyet etmenin kolaylaştırılmış olması (Kim ve Chen, 2010) ve hatta işletme temsilcilerinin müşteriden şikâyetçi olması için aktif olarak talepte bulunması (McQuilken ve Robertson, 2011) algılanan davranışsal kontrol düzeyini arttıracak ve şikâyet etme davranışının gerçekleşme olasılığını yükseltecektir. PDK kapsamında algılanan davranışsal kontrolün restoran müşterilerinin şikayet niyetlerinin önemli bir belirleyicisi olduğu hem Cheng ve diğerleri (2005) hem de Cheng ve Lam (2008) tarafından elde edilen görgül bulgularla da desteklenmiştir. Bir başka anlatımla, restoran müşterilerinin algılanan davranışsal kontrol düzeyi arttıkça şikâyet etme niyetleri de güçlenmektedir. Şu halde, araştırmanın üçüncü ve son hipotezi aşağıdaki gibidir.

H_3: Algılanan davranışsal kontrol restoran müşterilerinin şikayete ilişkin niyetlerini anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

Literatür taraması ve geliştirilen hipotezlerin ışığında araştırma modeli Şekil 1'deki gibi gösterilebilir. Bu modele göre restoran müşterileri şikâyete ilişkin olumlu tutumlara sahip oldukları oranda restoranlarda şikâyet etme niyetleri güçlenecektir. Öznel normlar kapsamında şikâyet etmeye ilişkin güçlü sosyal baskılarla karşılaştıkları nispette şikâyet etme niyetleri artacaktır. Müşterilerin şikâyet davranışlarını kontrol edebileceklerine ilişkin algılamaları kuvvetlendikçe şikâyet etme niyetleri de güçlenecektir.

Şekil 1: Araştırma Modeli



ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Örneklem

Bu çalışma, araştırmada kullanılan ölçeklerin ve araştırma modelinin daha büyük bir örneklem üzerinde uygulanmadan önce test edilmesi amacıyla gerçekleştirilen bir pilot çalışma olduğundan; örneklem sayısının tespitinde verilerin analizinde kullanılacak istatistikî testlerin gerektirdiği en az örneklem sayısı dikkate alınmıştır. Bu pilot çalışmada araştırma modelinin test edilmesi için regresyon analizi kullanılacaktır ve Tabachnick ve Fidell (2007) tarafından verilen formüle göre örneklem sayısı 50 + (8 x Bağımsız Değişken Sayısı) kadar olmalıdır. Bu çalışmada analize dahil edilecek toplam 3 bağımsız değişken olduğundan örneklem kapsamında en az 74 kişinin olması gerekmektedir. Diğer taraftan çalışmanın örneklem çerçevesi oluşturulurken örnekleme dahil edileceklerin 18 yaşından büyük ve ayda en az bir kez dışarıda yemek yiyen bireyler olmasına dikkat edilmiştir. Dışarıda yemek yeme sıklığı arttığında şikâyete konu olacak hatalara maruz kalma olasılığının artacağı varsayıldığından dışarıda yemek yeme sıklığı örneklemin belirlenmesinde önemli bir ölçüt olarak alınmıştır. Bu doğrultuda kolayda örneklem yönteminden yararlanılarak 100 kişiye ulaşılmış; bunlardan 99 kişi tarafından doldurulan soru formunun ileriki analizlerde kullanılmak için uygun olduğu görülmüştür.

Veri Toplama Aracı

Bu çalışmada veri toplamak amacıyla anket yönteminden yararlanılmıştır. Soru formu üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm soru formunun hemen başında bulunmakta ve araştırmanın amacını kısaca ifade eden ve verile-

rin üçüncü kişilerce paylaşılmayacağını belirten açıklamadan oluşmaktadır. İkinci bölümde araştırma modelinin bağımlı ve bağımsız değişkenlerine ilişkin dört ölçek yer almaktadır. Soru formunun sonunda yer alan üçüncü bölümde ise katılımcıların yaş, cinsiyet, gelir, meslek ve eğitim durumu gibi demografik özelliklerine ilişkin sorular bulunmaktadır. Yine aynı bölümde katılımcıların dışarıda yemek yeme sıklıkları ve dışarıda yemek yeme için ortalama harcamalarına ilişkin sorular da yer almaktadır. Dışarıda yemek yeme sıklığı ortalama olarak ayda kaç kez dışarıda yemek yendiği; ortalama harcama da dışarıda yemek yendiğinde tek seferde ortalama ne kadar harcama (TL) yapıldığı şeklinde sorulmuştur.

Araştırma modelinin bağımsız değişkenlerinden ikisi olan algılanan davranışsal kontrol ve öznel norm Cheng ve diğerleri (2005) ile Cheng ve Lam'ın (2008) çalışmalarında kullandıkları dörder maddeli ölçekler ile ölçülmüştür. Diğer bağımsız değişken olan tutum ise Velazquez ve diğerlerinin (2006; 2010) çalışmalarında kullanılmış olan dört maddeli ölçektir. Araştırma modelinin bağımlı değişkeni olan şikâyete ilişkin niyetin ölçümünde de Velazquez ve diğerlerinin (2010) çalışmasında katılımcıların doğrudan restoran yönetimine şikâyet etme niyetlerini ölçmede kullandıkları üç maddeli ölçekten yararlanılmıştır. Ölçekler Türkçe ve İngilizce dillerine hakim iki öğretim elemanı tarafından Türkçeye çevrilmiştir. Ölçeklerin çevirileri restoranlarda şikâyet davranışı veya planlı davranış kuramı konularında çalışmaları olan beş öğretim üyesinin görüşüne sunulmuştur. Uzman görüşleri doğrultusunda ölçeklerdeki ifadelerin çevirilerinde kullanılan birkaç sözcük değiştirilmiş ve Türkçe olarak daha anlaşılır hale gelmeleri sağlanmıştır. Dört ölçekte yer alan toplam 19 ifadeden 18'ine katılımcıların 5'li Likert derecelendirmesi ile (1= Tamamen katılmıyorum ve 5= Tamamen katılıyorum) cevap vermeleri istenmiştir. Algılanan davranışsal kontrol ölçeğinde yer alan ve katılımcıların memnuniyetsizliklerini restoran yöneticilerine söylemenin ne dereceye kadar kendi kontrollerinde olduğunu ölçen soru ise 1= Tamamen kontrolümün dışında ve 5 = Tamamen kontrolümün altında olmak üzere 5 noktalı ölçek üzerinden cevaplanmıştır. PDK'nın geliştiricileri tarafından tutum, öznel normlar ve algılanan davranışsal kontrol değişkenlerinin ölçümünde iki kutuplu semantik diferansiyel ölçeğinin kullanılması önerilse de ölçeklerin çevirilerine ilişkin uzman görüşlerinin alınması sırasında iki kutuplu ölçeğin hedef katılımcılar tarafından anlaşılmasının ve yanıtlanmasının zor olabileceği belirtilmiştir. Bu nedenle bu ifadeler için 5 noktalı ölçek kullanılmıştır.

Soru formunun biçimini, formdaki ifadelerin anlaşılırlığını ve soruların sırasının uygunluğunu test etmek amacıyla 25 kişinin katılımı ile bir ön-test gerçekleştirilmiştir. Ön-test ile birkaç sorunun ifade ediliş biçiminde küçük değişiklikler yapılmış, iki sorunun sırası değiştirilmiş ve soru formuna son şekli verilmiştir.

Analizler

Katılımcıların cinsiyet, meslek ve eğitim durumu şeklindeki demografik özellikleri frekans ve yüzde dağılımları ile incelenmiştir. Yaş, gelir, ortalama harcama ve dışarıda yemek yeme sıklığı ile ilgili verilerin analizinde ise ortalama ve standart sapma değerlerine bakılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenirlikleri için Cronbach Alpha değerleri hesaplanmış; yapı geçerliliği ise temel bileşenler analizine dayalı açıklayıcı faktör analizi ile incelenmiştir. Araştırma modelini test etmek için ise regresyon analizinden yararlanılmıştır. Regresyon analizi bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkisini anlamada, bir başka ifade ile bir değişkenin başka bir değişken veya değişkenlerle açıklanması ve bağımlı değişkenin değerinin onu açıklayan değişkenlerin değerleri ile kestirilmesinde kullanılabilen bir analizdir (Baykul ve Güzeller, 2013). Bu araştırmanın modelinde de planlı davranış kuramı çerçevesinde bağımlı değişken olan şikayete ilişkin niyetin bağımsız değişkenler olan tutum, algılanan davranışsal kontrol ve öznel normlar tarafından açıklanıp açıklanamayacağı test edileceğinden regresyon analizi uygun bir yöntem olarak kabul edilmiştir.

BULGULAR ve TARTIŞMA

Araştırma verilerine uygulanan analizler sonucu elde edilen bulgular katılımcıların demografik özellikleri, geçerlilik ve güvenilirlilik ve hipotez testi olmak üzere üç kısımda ve mümkün olan durumlarda önceki araştırmaların bulguları ile de karşılaştırılarak aşağıda sunulmaktadır.

Katılımcılara İlişkin Betimleyici İstatistikler

Katılımcıların cinsiyet, meslek ve eğitim durumuna ilişkin sonuçlar Tablo 1'de; yaş, gelir, ortalama harcama ve dışarıda yemek yeme sıklığı ile ilgili sonuçlar ise Tablo 2'de gösterilmektedir. Araştırmaya katılanların

%53,5'i kadın, %49,5'i lisansüstü, %41,4'ü lisans mezunu ve %52,5'i memurdur. Kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak araştırmanın örneklemi kapsamına araştırmacıların yakın çevresindeki kişiler dahil edildiği için örneklemde akademisyenler daha büyük bir oranda temsil edilmiştir ve bu nedenle katılımcıların eğitim düzeyleri oldukça yüksek çıkmıştır.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

	Frekans	Yüzde %
Cinsiyet		
Kadın	53	53,5
Erkek	46	46,5
Eğitim Durumu		
Lise	6	6,1
Ön lisans	3	3,0
Lisans	41	41,4
Lisansüstü	49	49,5
Meslek		
Memur	52	52,5
İşçi	11	11,1
Serbest meslek	18	18,2
Öğrenci	18	18,2

Tablo 2'ye bakıldığında katılımcıların yaş ortalamasının 30 olduğu, aylık gelirlerinin ortalama olarak 2000 TL düzeyinde olduğu, dışarıda yemek yeme sıklıklarının ayda 8 kez ve dışarıda yenen yemekler için ortalama harcamalarının ise 30 TL civarında olduğu görülmektedir.

Tablo 2: Katılımcıların Yaş, Gelir, Dışarıda Yemek Yeme Sıklığı ve Ortalama Harcamalarına İlişkin Bulgular

	Ortalama	Standart sapma	Minimum değer	Maksimum değer
Yaş	30,19	7,599	20	58
Aylık gelir (TL)	2194,75	832,55	500	5000
Aylık dışarıda yemek yeme sıklığı	8,67	7,130	1	40
Ortalama harcama (TL)	30,19	7,599	10	100

Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenilirlikleri

Bu çalışmada kullanılan dört ölçeğin yapı geçerliliğini incelemek amacıyla her bir ölçek için ayrı ayrı olmak üzere açıklayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir.

Tablo 3: Ölçeklere Uygulanan Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizine İlişkin Bulgular

Ölçekler ve ölçek maddeleri	Faktör Yükü	Özdeğer	Açıklanan Varyans %	KMO Değeri %	Barttlett's Küresellik Testi X^2 (p)	Cronbach Alpha Değeri %
Şikâyete ilişkin tutum		2,379	59,468	70,5	110,703 (0,000)	77,1
Tut1				86,4		
Tut2				73,5		
Tut3				71,3		
Tut4				76,3		
Öznel normlar		3,183	79,564	82,7	289,263 (0,000)	91,2
Öznorm1				91,3		
Öznorm2				93,4		
Öznorm3				89,6		
Öznorm4				82,1		
Algılanan davranışsal kontrol		2,161	54,027	67	82,094 (0,000)	71,1
Algkont1				79,4		
Algkont2				64,0		
Algkont3				77,4		
Algkont4				72,2		
Şikâyete ilişkin niyet		2,257	75,234	72,2	113,266 (0,000)	83,1
Niy1				87,2		
Niy2				85,0		
Niy3				88,1		

Not: Tablodaki Tut1, Tut2, Tut3,Tut4, Öznorm1, Öznorm2, Öznorm3, Öznorm4, Algkont1, Algkont2, Algkont3, Algkont4, Niy1, Niy2, Niy3 şeklindeki kısaltmalar her bir ölçekte yer alan ölçek maddelerini temsil etmektedir.

Tablo 3'de faktör analizi sonucu saptanan ölçek maddelerine ilişkin faktör yükleri ile her bir ölçeğe ait özdeğerler, varyansı açıklama oranları, KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) değerleri ve Barttlett's küresellik testi sonuçları verilmiştir. Tablo 3'deki değerlerden her bir ölçeğin tek faktörlü bir yapıya sahip olduğu görülmekte, ölçekleri oluşturan ifadelerin faktör yüklerinin oldukça yüksek olması da bu sonucu desteklemektedir. Ölçeklerin varyansı açıklama oranları %54 ile %79 arasında değişmektedir ve bu oranların yeterli olduğu söylenebilir. Araştırma verilerine faktör analizi uygulayabilme koşulunu gösteren KMO değerlerinin tatmin edici bir düzeyde olduğu ve araştırma verilerinden anlamlı faktörler çıkarılabileceğini gösteren küresellik derecesinin her bir ölçek için istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Bu bulgular

ölçeklerin geçerliliğini desteklemekte ve ölçekleri daha önce kullanmış olan çalışmaların (Cheng ve diğerleri, 2005; Cheng ve Lam, 2008; Velazquez ve diğerleri, 2006; 2010) bulguları ile de tutarlılık göstermektedir.

Ölçeklerin güvenilirliğini göstermede araştırmacılar tarafından sıklıkla kullanılan katsayı, iç tutarlılık kapsamında hesaplanan Cronbach Alpha değeridir. Bu çalışmada da her bir ölçek için ayrı ayrı olmak üzere Cronbach Alpha değerleri hesaplanmış ve Tablo 3'de gösterilmiştir. %71 ile %91 arasında değişen değerlere bakıldığında ölçeklerin tatmin edici düzeyde güvenilir olduklarını söylemek olanaklıdır.

Hipotezlerin Testi

Araştırma modeli çerçevesinde hipotezleri test etmek için regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Ancak regresyon analizini yapmadan önce analize dahil edilecek bağımlı değişken ile bağımsız değişkenler arasında ilişki olup olmadığını kontrol etmek için Pearson korelasyon analizi yapılmış ve sonuçları Tablo 4'de sunulmuştur. Tablo 4'teki sonuçlar şikâyete ilişkin tutumun %59,1; öznel normların %29 ve algılanan davranışsal kontrolün de %53,7 oranında niyet ile ilişkili olduğunu göstermektedir. Söz konusu ilişki katsayıları istatistiksel olarak da anlamlıdır. Şu halde, bu değişkenler arasındaki ilişkilerin regresyon analizi ile de incelenmesi olanaklıdır.

Tablo 4: Bağımlı ve Bağımsız Değişkenler Arasında Korelasyona Analizine İlişkin Bulgular

	Pearson Korelasyon Katsayısı	Anlamlılık Düzeyi
Şikâyete ilişkin tutum	0,591	0,000
Öznel normlar	0,290	0,002
Algılanan davranışsal kontrol	0,537	0,000

Regresyon analizinin yapılabilmesi için doğrusallık, eşvaryanslılık (*homoscedasticity*), hata terimlerinin normal dağılımı, hataların bağımsızlığı ve bağımsız değişkenler arasında çoklu doğrudaşlık (*multicollinearity*) sorununun olmaması gibi önemli varsayımların karşılanması gerekir. Bu çerçevede, bu çalışmada oluşturulan regresyon modelinin varsayımlara uygunluğu Field (2009) tarafından önerilen yöntemlerle incelenmiştir. Doğrusallık, eşvaryanslılık ve hata terimlerinin normal dağılımı varsayımları için standardize hata terimleri ve standardize tahmini değerlere

ilişkin saçılım grafiği, histogram ve normal P-P grafiklerine bakılmıştır. Standardize hata terimleri ve standardize tahmini değerlere ilişkin saçılım grafiği üzerinde noktalar sıfırın etrafında düzgün bir şekilde dağılım gösterdiği için doğrusallık ve eşvaryanslılık varsayımının ihlal edilmediği görülmüştür. Standardize hata terimi değerlerinin histogram üzerinde normal dağılıma yakın bir şekil almış olması ve normal P-P grafiğinde de gözlenen hata terimlerinin düz bir çizgi etrafında dağılım göstermiş olması normal dağılıma uygun olduğuna işaret etmektedir. Hataların bağımsızlığı için Durbin-Watson testi uygulanmış ve Tablo 5'de de görüldüğü gibi test değerinin 1 - 3 ile arasında bir değer (1,154) aldığı ve varsayımın ihlal edilmediği anlaşılmıştır. Bağımsız değişkenler arasında çoklu doğrudaşlık sorunun olup olmadığını görmek için ise tolerans ve varyans artış değerlerine bakılmıştır. Tablo 5'e bakıldığında bağımsız değişkenlere ilişkin tolerans değerlerinin hiç biri 0,1'den küçük değildir ve varyans artış değerlerinin de hepsi 10'dan küçüktür. Bu değerler modelin çoklu doğrudaşlık sorunu olmadığına işaret etmektedir. Modeldeki değişkenler arası ilişkilere bakmadan önce modelin F testi sonuçları (F değeri = 26,594; p= 0,000) da değerlendirilmiş ve uygun bir model olduğu görülmüştür.

Tablo 5: Regresyon Analizine İlişkin Bulgular

Bağımsız değişkenler	Beta Katsayısı	T değeri	Anlamlılık	Tolerans değeri	Varyans artış değeri
Şikâyete ilişkin tutum	,465	4,989	,000	,667	1,500
Öznel normlar	,235	2,988	,004	,924	1,082
Algılanan davranışsal kontrol	,220	2,307	,023	,631	1,584
R	0,68				
R^2	0,46				
Düzeltilmiş R^2	0,44				
Durbin-Watson değeri	1,154				

Araştırma hipotezlerini test etmek üzere regresyon modeli kapsamında bağımsız değişkenlerin beta katsayılarına ve anlamlılık düzeylerine bakılmıştır. Buna göre şikâyete ilişkin tutum (B = 0,465; p = 0,000), öznel normlar (B = 0,235; p = 0,004) ve algılanan davranışsal kontrol (B = 0,220; p = 0,023) şikâyete ilişkin niyeti anlamlı bir şekilde açıklamaktadır. Beta katsayılarına bakıldığında şikâyete ilişkin tutumun şikayet etme niyetini açıklayan en güçlü bağımsız değişken olduğu söylenebilir. Tablo 5'deki sonuçlara göre modele ilişkin R^2 (0,46) değerinin kabul edilebilir

bir seviyede olması ve düzeltilmiş R^2 (0,44) değerinin de R^2 değerine yakın çıkmış olması modelin uygun bir model olduğuna işaret etmektedir.

Elde edilen bulgular araştırma hipotezlerinin üçünü de desteklemektedir. Buna göre şikâyete ilişkin tutumun restoran müşterilerinin şikâyet etme niyetlerini olumlu yönde etkilediği söylenebilir. Bu bulgu Cheng ve diğerleri (2005); Kim ve Chen (2010); Kim ve Boo'nun (2011) araştırma bulguları ile tutarlıdır. Buna karşın Cheng ve Lam'in (2008) bulgusu ile ters düşmektedir. Bunun bir nedeni iki araştırmanın örneklemlerinin farklı olması olabilir. Cheng ve Lam (2008) araştırmalarını Çinli restoran müşterileri üzerinde gerçekleştirmiştir ve yazarların da ifade ettiği gibi Çinliler sosyal baskılara oldukça açıktır. Kültürlerinde şikâyet etme yaygın biçimde kabul gören bir davranış değildir. Bu da onların şikâyete ilişkin tutum ve niyetlerini farklı şekillerde etkileyebilir. Cheng ve Lam'in (2008) çalışması dışında, bu araştırma bulguları ile önceki çalışmaların bulgularının büyük oranda örtüşmüş olması PDK kapsamında tutumun niyetin önemli bir belirleyicisi olarak kabul edilmesi gerekliliğini bir kez daha pekiştirmiştir.

Araştırma bulguları öznel normların restoran müşterilerinin şikayete ilişkin niyetlerini olumlu yönde etkilediğini göstermiştir. Bu bulgu Cheng ve diğerleri (2005) ile Cheng ve Lam'in (2008) çalışmalarında ulaştıkları bulgular ile uyumludur ve sosyal baskıların restoran müşterilerinin şikâyete ilişkin niyetlerini belirlediğini bir kez daha ortaya koymuştur. Son olarak, "algılanan davranışsal kontrol restoran müşterilerinin şikâyete ilişkin niyetlerini anlamlı bir şekilde etkilemektedir" şeklindeki üçüncü hipotez de ilgili literatüre (Cheng ve diğerleri, 2005; Velazquez ve diğerleri, 2010; Kim ve Chen, 2010; Kim ve Boo, 2011; McQuilken ve Robertson, 2011) uygun şekilde bu araştırmanın bulguları ile görgül destek bulabilmiştir. Buna göre restoran müşterilerinin algılanan davranışsal kontrol düzeyi arttıkça şikayet etme eğilimlerinin de artacağı söylenebilir.

SONUÇ

Bu araştırma, daha önce farklı bir ülkedeki örneklemler üzerinde yapılan iki araştırmada kullanılan PDK'nın Türkiye bağlamında restoranlarda müşteri şikâyet davranışlarını incelemede bir kuramsal çerçeve olarak kullanılabilirliğini daha büyük örneklemlere uygulamadan önce küçük bir örneklem üzerinde denemek amacıyla yapılmış bir pilot çalışmadır.

Küçük bir örneklemde gerçekleştirilmesine karşın bu araştırma ile elde edilen bulgular, şikâyete ilişkin tutumun, algılanan davranışsal kontrolün ve öznel normların restoranlarda müşterilerin şikâyet etmeye ilişkin niyetlerini belirleyen önemli faktörler olduğuna işaret etmektedir. Üstelik PDK'nın değişkenlerine ilişkin önceki çalışmalar tarafından farklı örneklemlerde kullanılmış olan ölçeklerin Türkiye bağlamında da geçerli ve güvenilir ölçüm araçları olarak kullanılmalarının olanaklı olabileceği de anlaşılmıştır. Bu bulgular ışığında restoran işletmeleri bağlamında müşteri şikâyet davranışlarının anlaşılması için PDK kapsamında ölçümler yapılabileceği ve geliştirilen modellerin bu ölçümler üzerinden büyük örneklemlerde de test edilebileceği söylenebilir.

PDK restoran yöneticilerinin müşteri şikâyet davranışlarını anlamasına da yardımcı olabilir ve şikâyet yönetimi konusundaki uygulamalarını iyileştirmeleri için bir referans çerçevesi sağlayabilir. Aslında PDK kapsamındaki iki önemli değişken olan tutum ve öznel normlar, restoran yöneticilerinin doğrudan etkileyebilecekleri faktörler olmayabilir. Ancak, restoran yöneticileri müşterilerin kendi şikâyet davranışları üzerindeki kontrol algılamalarını geliştirmelerine yardımcı olabilirler. Restoranlarında şikâyetin nasıl yapılacağına ilişkin güvenilir bir sistem geliştirmeleri ve çalışanlarına şikâyetleri dinleme ve çözüm önerme konusunda eğitim verilmeleri bu konuda yapılabileceklerin başında gelmektedir. Müşteriler şikâyete ilişkin prosedürlerin adil olduğuna inanırsa (prosedürel adalet) ve çalışanlarla sorunsuz bir iletişim kurabilirlerse (etkileşimsel adalet) şikâyet davranışlarına ilişkin algılanan kontrol düzeyleri de yükselecektir. Bununla birlikte şikâyetlerin yapılacağı kişi ya da merciinin müşteriler tarafından bilinir ve kolay ulaşılabilir olması, şikâyetlerin elektronik ortamlar üzerinden de iletilebilmesi gibi uygulamalar müşterilerin şikâyet etmenin kolaylığına ilişkin algılamalarını olumlu yönde etkileyecektir. İşletmeler müşterilerinden herhangi bir hata karşısında şikâyetçi olmaları için aktif olarak talepte de bulunabilir. Tüm bunlar restoran müşterilerinin şikâyet davranışına ilişkin algılanan kontrol düzeylerini arttıracaktır. Bu da şikâyet etme eğilimlerini güçlendirecektir. Böylece restoran yönetimi de müşteri memnuniyetsizliğine yol açan hatalara ilişkin geri bildirim alma olanağını bulacaktır. Ancak buradaki kritik nokta restoran yöneticilerinin şikayetleri sadece olumsuz birer geri bildirim olarak görmemeleri, aksine hatalarını düzletmek için bir fırsat olarak kabul etmeleri gerektiğidir.

Sınırlılıklar ve İleriki Araştırmalar için Öneriler

Bu araştırmada, bir pilot çalışma olması nedeniyle kolayda örnekleme yöntemi kullanılmış ve sınırlı sayıda katılımcıya ulaşılabilmiştir. Ayrıca örneklemde akademisyenler ve dolayısıyla yüksek eğitimliler daha büyük bir oranda temsil edilmektedir. Bu sebeplerle bu çalışma ile elde edilen bulguların genellenmesi doğru olmayacaktır. Ancak bu çalışma ile planlı davranış kuramı kapsamında kullanılan ölçeklerin ve restoranlarda müşteri şikayet davranışına ilişkin geliştirilecek modellerin daha büyük örneklemlerde de kullanılabileceği ve test edilebileceği yönünde bulgulara ulaşılmıştır. Buradan hareketle, ileriki araştırmalarda bu çalışmada kullanılan ölçeklerden de yararlanılarak daha büyük örneklemler üzerinde restoran müşterilerinin şikâyet davranışı ile ilgili PDK modelleri sınanabilir.

Bu çalışmada şikâyete ilişkin niyet şikâyet davranışının göstergesi olarak kabul edilmiştir ve katılımcıların gerçek şikâyet davranışları gözlemlenmemiştir. Bu nedenle gözlemlenen davranış bir değişken olarak modelde yer almamıştır. Bu da niyet ile gözlenen davranış arasındaki ilişkinin testini olanaksız kılmıştır. Diğer taraftan, bazı durumsal faktörler (hatanın şiddeti, yemeğin önemi ve harcama tutarı gibi) niyet ile davranış arasındaki ilişkide aracılık rolü oynayabilir. Ancak bu tür ilişkilerin analizinde farklı bir araştırma desenine gerek duyulmaktadır. Araştırmacılar durumsal faktörlerin şikâyet davranışına etkisini incelerken daha çok senaryo yöntemini tercih etmektedir. İleriki araştırmalarda da PDK kapsamında şikâyete ilişkin niyet ve şikayet davranışı arasındaki ilişkiyi ve bu ilişkide aracılık rolü oynayan değişkenleri incelemek üzere senaryo yönteminden yararlanılabilir.

Bu çalışma şikâyete ilişkin niyeti açıklamada sadece PDK kapsamındaki değişkenlerden (tutum, algılanan kontrol ve öznel normlar) yaralanmıştır. Oysaki ilgili literatürde de gösterildiği gibi müşteri şikâyet davranışını etkileyen çok sayıda faktör olabilir. Buradan hareketle, ileriki araştırmalar için PDK modellerine yeni değişkenler eklenerek restoranlar bağlamında şikâyet davranışının daha kapsamlı şekilde incelenmesi önerilebilir.

KAYNAKÇA

Ajzen, I. (1991), "The Theory of Planned Behavior", *Organizational Behavior and Human Decision* Process, 50(2): 179-211.

Ajzen I. and Fishbein, M. (1970), "Attitude-Behavior Relations: A Theoretical Analysis and Review of Empirical Research", *Psychological Bulletin*, 84(5): 888-918.

Bagozzi, R. P., Wong, N., Abe, S. and Bergami, M. (2000), "Cultural and Situational Contingencies and the Theory of Reasoned Action: Application to Fast Food Restaurant Consumption", *Journal of Consumer Psychology*, 9(2): 97-106.

Baykul, Y. ve Güzeller, C.O. (2013), *Sosyal Bilimler için İstatistik: SPSS Uygulamalı*, Pegem, Ankara.

Cheng, S. and Lam, T. (2008), "The Role of The Customer-Seller Relationship in The Intention of The Customer to Complain: A Study of Chinese Restaurateurs", *International Journal of Hospitality Management*", 27: 552-562.

Cheng, S., Lam, T. and Hsu, C. H. C. (2005), "Testing the Sufficiency of the Theory of Planned Behavior: A Case of Customer Dissatisfaction Responses in Restaurants", *International Journal of Hospitality Management*, 24: 475-492.

Chang, J., Khan, M. A. and Tsai, C.T. (2012), "Dining Occasions, Service Failures and Customer Complaint Behaviours: An Empirical Assessment", *International Journal of Tourism Research,* 14: 601-615.

Day, R. L. and Landon, E. L. (1977), "Towards a Theory of Consumer Complaining Behavior", In: Woodside, A. G., Sheth, J. N., Bennett, P. D. (Eds), *Consumer and Industrial Buying Behavior*, North-Hollad Publishing Company, New York, Ny, 425- 437.

DeFranco, A., Wortman, J., Lam, T. and Countryman, C. (2005), "A Cross-cultural Comparison of Customer Complain Behavior in Restaurants in Hotels", *Asia Pasific Journal of Tourism Research*, 10(2): 173-190.

Emir, O. (2011). "Customer Complaints and Complaint Behaviors in Turkish Hotel Restaurants: An Application in Lara and Kundu Areas of Antalya", *African Journal of Business Management*, 5(11): 4239-4253.

Field, A. (2009). *Discovering Statistics: Using SPSS*, Sage, Los Angeles.

Gursoy, D., McCleary, K. W. and Lepsito, L. R. (2003), "Segmenting Dissatisfied Restaurant Customers Based on Their Complaining Response Styles", *Journal of Foodservice Business Research*, 6(1): 25-43.

Gustafsson, I.B. (2004), "Culinary Arts and Meal Science – A New Scientific Research Discipline", *Food Service Technology*, 4: 9–20.

Heung, V. C. S. and Lam, T., (2003), "Customer Complaint Behaviour Towards HotelRestaurant Services", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(5): 283-289.

Hirschman, A. O. (1970), *Exit, Voice and Loyalty: Responses to Declain in Firms, Organizations, and States*, Harward University Press, Cambridge, MA.

Jones, D. L., McClearly, K. W. and Lawrence, R. L. (2002), "Consumer Complaint Behavior Manifestation for Table Service Restaurants: Identifying Sociodemographic Characteristics, Personality, and Behavioral Factors", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 26(2): 105-123.

Kim, J. H. and Lynn, J. (2007), "Classification of Asian Complainers in Restaurant Services", *Asia Pasific Journal of Tourism Research*, 12(4): 366-375.

Kim, J. H. and Chen, J. S. (2010), "The Effects of Situational and Personal Characteristic on Consumer Complaint Behavior in Restaurant Services", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27: 96-112.

Kim, M. G., Wang, C. and Mattila, A. S. (2010), "The Relationship between Comsumer Complaining Behavior and Service Rocevery", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(7): 975-991.

Kim, J. and Boo, S. (2011), "Influencing Factors on Customers' Intention to Complain in a Franchise Restaurant", *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20: 217-237.

Kitapçı, O. (2008). "Restoran Hizmetlerinde Müşteri Şikayet Davranışları: Sivas İlinde Bir Uygulama", *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 31: 111-120.

Korkmaz, S. ve Sertoğlu, A. E. (2013), "Genç Tüketicilerin Sürdürülebilir Gıda Tüketimi Davranışının Güven ve Değerlere Dayanan Planlı Davranış Teorisi Kapsamında Tartışılması", *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (31)1: 127-152.

Lam, T. and Tang, V. (2003), "Recognizing Customer Complaint Behavior: The Case of Hong Kong Hotel Restaurants", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(1): 69-86.

Leong, K. L. and Kim, W. G. (2002), "Service Recovery Efforts in Fast Food Restaurants to Enhance Repeat Patronage", *Journal of Travel & Tuorism Marketing*, 2/3(12): 65-93.

Lodorfos, G. N. and Dennis, J. (2008), "Consumers' Intent In the Organic Food Market", *Journal of Food Products Marketing*, (14)2: 17-38.

Mattila, A. S. and Ro, H. (2008), "Discrete Negative Emotions and Customer Dissatisfaction Response in a Casual Restaurant Setting", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(1): 89-107.

McQuilken, L. and Robertson, N. (2011), "The Influence of Guarantees, Active Request to Voice and Failure Severity on Customer Complaint Behavior", *International Journal of Hospitality Management*, 30: 953-962.

O'Fallon, M., Gursoy, D. and Swanger, N. (2007)," To Buy or Not to Buy: Impact of Labeling on Purchasing Intentions of Genetically Modified Foods", *International Journal of Hospitality Management*, (26)1: 117-130.

Özdemir, B., (2010), "Dışarıda Yemek Yeme Olgusu: Kuramsal Bir Model Önerisi", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2): 218-232.

Rogers, J. C., Ross, S. C. and William, T. G. (1992), "Personal Values and Purchase Dissatisfaction Response", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 5(1): 81-92.

Silber, I. Israeli, A., Bustin, A. and Zvi, O.B. (2009), "Recovery Strategies for Service Failures: The Case of Restaurants", *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18: 730-740.

Singh, J. (1988), "Consumer Complaint Intentions and Behavior: Definitional and Taxonomical Issues," *Journal of Marketing*, 52 (January): 93-107.

Su, W. and Bowen, J. T. (2001), "Restaurant Customer Complaints Behavior", *Journal of Restaurant & Foodservice Marketing*, 4(2): 35-65.

Sujithamrak, S. and Lam, T. (2005), "Relationship between Customer Complaint Behavior and Demographic Characteristics: A Study of Hotel Restaurants' Patrons", *Asia Pasific Journal of Tourism Research*, 10(3): 290-307.

Susskind, A. M. (2005), "A Content Analysis of Consumer Complaints, Remedies, and Repatronage Intentions Regarding Dissatisfying Service Experinces", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 29(2): 150-169.

Suskind, A. M. and Viccari, A. (2011), "A Look at the Relationship between Service Failure, Guest Satisfaction, and Repeat-Patronage Intention of Casual Dining Guests", *Cornell Hospitality Quarterly,* 4(52): 438-444.

Tabachnick, B. G. and Fidell, L. S. (2007), *Using Multivariate Statistics,* Pearson, New York.

Velazquez, B. M., Contri, G. B., Saura, I. G. and Blasco, M. F. (2006), "Antecedents to Complaint Behaviour in the Context of Restaurant Goers", *Inertnational Review of Retail, Distiribution and Consumer Research*, 16(5): 493-517.

Velazquez, B. M., Blasco, M. F., Saura, I. G. and Contri, G. B. (2010), "Causes for Complaining Behaviour Intentions: The Moderator Effect of Previous Customer Experience of the Restaurant", *Journal of Service Marketing*, 24(7): 532-545.

Wei, W., Miao, L. Cai, L. and Adler, H. (2012), "The Influence of Self-Constural and Co-Consumption Others on Consumer Complaining Behavior", *International Journal of Hospitality Management*, 31: 764-771.

Wildes, J.W. ve Seo, W. (2001), "Customers Vote with Their Forks: Consumer Complaining Behavior in the Restaurant Industry", *International Journal of Hospitality & Toursim Administration*, 2(2): 21-33.