

## RESTORAN HİZMETLERİNDE MÜŞTERİ ŞİKAYET DAVRANIŞLARI: SİVAS İLİNDE BİR UYGULAMA

Olgun KİTAPCI\*

### ÖZ

Bu çalışma Sivas ilinde verilen restoran hizmetlerindeki müşteri şikâyet davranışlarını incelemektedir. Çalışmanın ana amaçları arasında müşterinin şikâyet davranışlarıyla yaş, cinsiyet ve eğitim durumları gibi demografik özellikleri arasındaki ilişkileri ortaya koymak ve söz konusu ilişkilerle bağlantılı şikâyet konularını vurgulamak bulunmaktadır. Araştırma 110 restoran müşterisi üzerinde yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, müşterilerin çoğu restorana bir daha gitmemek ve ağızdan ağıza olumsuz iletişim gibi şikâyet davranışları göstermişlerdir. Gerçekleşmiş müşteri şikâyeti literatürdeki örneklerine göre daha azdır. Diğer bir ifadeyle müşterilerin restoran yöneticileriyle memnuniyetsizlik konusundaki iletişimleri pasiftir. Yöneticiler araştırma sonuçları ışığında şikâyet stratejilerini gözden geçirmeli ve mevcut müşteri geri dönüş sistemini geliştirmelidir.

**Anahtar Kelime:** Şikâyetler, Müşteri Davranışı, Restoran Hizmeti, Sivas

### CUSTOMER COMPLAINT BEHAVIOUR TOWARDS RESTAURANT SERVICES: AN APPLICATION IN SİVAS CITY

#### ABSTRACT

This study examines the customer complaint behaviours within the restaurant services in Sivas City. To betray the relationships between customer complaint behaviours and the demographics like age, gender and education level and to emphasize the complaint issues in related with those relationships are existed in the main aims of the study. Survey has performed on 110 restaurant costumers. According to results of the study, the majority of the customers were more likely to make complaint behaviours like stopping to patronize the restaurant and taking a part in negative word-of-mouth communications. Actualized customer complaint behaviours were in lower level than the samples in the literature. In other words, the communications about dissatisfaction in between the customers and the managers are passive. Managers should revise their complaint handling strategies in the light of the study's results and develop the existing customer feedback system.

**Keywords:** Complaints, Consumer Behaviour, Restaurant Service, Sivas

### GİRİŞ

Rekabetin kızıştığı bu dönemde mevcut müşterinin sadık hale getirilmesi işletmeler için önemlidir. Bunun nedeni, yeni müşteri kazanmanın işletmeye getireceği maliyetin mevcut müşteriyi elde tutmanın maliyetinden 5 veya 6 kat daha fazla olmasıdır (Blodgett, Wakefield ve Barnes, 1995:31). Müşteri kaybı sonuçlarının işletmeye; gelirlerde azalma, yeni müşteri kazanmak için oluşturulacak reklam maliyetleri ve ağızdan ağıza (kulaktan kulağa) yapılacak olumlu iletişimden mahrum kalma gibi olumsuz etkileri olacaktır (Ndubisi ve Ling, 2005:65).

Araştırmalara göre, müşteri sadakatindeki %5'lik artış, kârlılığı %25 ile %80 arasında arttırmaktadır (Lee, Barker ve Kandampully 2003:424). Müşteriyi elde tutmak için onu memnun etmek gerekmektedir. Memnuniyet için müşteriyi anlamak ve müşteri isteklerini önceden tahmin etmek gerekmektedir. Bunun için işletmeler, müşterisini dinlemeli, şikâyetlerini bilmeli ve kısa zamanda gerekli çözümleri oluşturmalıdır.

### I. LİTERATÜR TARAMASI

Günümüz yönetim anlayışında müşteri, işletmelerin en önemli varlıklarıdır. Rekabetin arttığı bu dönemde işletmeler yeni müşteriler bulmak yerine mevcut müşterilerin memnun edilmesi ve onları işletme için sürekli hale getirilmesi konusunda ortak bir fikre sahiptir. Lam ve arkadaşları (2004:296) ve Kılıç, (1998:31) gibi bir çok akademik çalışma göstermiştir ki, müşteri sadakatine giden yol müşteriyi memnun etmekten geçmektedir.

Müşteri memnuniyetini yakalayabilmek için müşterinin ne istediğini ve ne beklediğini bilmek gerekmektedir. Müşteri beklentilerinin üzerine çıkan veya beklentileri tam karşılayan işletmeler müşteri memnuniyetini yakalamış sayılmakta ve müşteriler hizmeti kaliteli olarak algılamaktadır. Eğer hizmet performansı beklenenden az ise müşteri beklentileri karşılanmadığı için memnuniyetsizliğin ortaya çıktığı ve müşterinin algılamasının kalitesiz olduğu söylenebilmektedir (Stanton, Etzel ve Walker, 1994:159). Memnun olmamış müşterilerin çoğu dolaylı davranış sergilemektedir. Diğer bir ifadeyle, memnun olmamış müşteri işletme yöneticisine doğrudan şikâyet yerine, çevresindeki insanlara işletme hakkında olumsuz konuşarak veya bir daha o işletmeyi tercih etmeyerek dolaylı davranış sergilemektedir (Kim, Kim, Im ve Shin, 2003:352). İşletmeler, müşteriye sunduğu ürün ve hizmet kalitesini hep üst seviyede tutmak için müşterilerini dinlemeli ve onların şikâyetlerini göz önünde bulundurmalıdır. Müşterisini dinleyen işletme rekabet avantajı sağlayacaktır.

Müşteri şikâyetleri restoran işletmecilerinin hizmet kalitesini geliştirmeleri için önemli bir fırsattır. Şikâyet eden müşteri işletmenin eksikliklerini göstermekte, işletme bu eksiklikleri tamamlayarak müşterisini memnun etmektedir.

\* Yrd. Doç. Dr. Cumhuriyet Üniversitesi, İİBF, Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü  
Makalenin geliş tarihi: Aralık 2007, kabul tarihi: Kasım 2008

Özgül'ün (2007:69) yaptığı çalışmada, memnuniyet arttıkça şikâyetin nispeten azaldığı ortaya konmuştur. Etkili bir şikâyet yönetim sistemine sahip olan işletme müşteri sadakatinin maksimum olmasını sağlamaktadır. Şikâyet davranışları, Jacoby ve Jaccard (1981:5) tarafından, “bir kişinin, bir ürün veya hizmet ile ilgili olumsuz nitelikte iletişim kurma etkinliklerini içeren bir eylem” olarak tanımlanmıştır. Mowen (1993:467), şikâyet davranışlarını, “satın alma döneminde oluşan tatminsizlik algısı sonucunda ortaya çıkan eylemler kümesinin her bir elemanı” şeklinde ifade etmiştir. Bazı araştırmacılar, şikâyet davranışlarını eyleme geçme olarak teşhis etmişlerdir. Heung ve Lam (2003:283) şikâyet davranışlarını tanımlayan “iki düzeyli hiyerarşik eylemler sınıflandırması”nı önermişlerdir. İlk seviye, eylemi eylemsizlikten ayırmaktadır. Eyleme geçmemenin en akla yatkın sebebi, harekete geçmenin zaman ve çabaya değmeyeceği düşüncesidir. Bununla birlikte, Phau ve Sari (2004:409), en tehlikeli durumun dile getirilmeyen şikâyetler olduğunu belirtmişlerdir. İkinci düzey ise, kamu şikâyetleri ile ilgili eylemleri özel eylemlerden ayırmaktadır. Kamu eylemleri, tazminat ve para iadesi istemi gibi eylemleri içermekte iken, özel eylemler, kulaktan kulağa olumsuz iletişim kurmak ve söz konusu restoranı çevreye önermekten veya savunmaktan vazgeçmek olarak açıklanabilir.

Yapılan bilimsel çalışmalarda bazı demografik değişkenlerin müşteri şikâyet davranışlarıyla ilişkileri olduğu saptanmıştır. Restoranlarda müşteri şikâyet konuları büyük çoğunluğu yiyecek, hizmetler ve restoran atmosferinden kaynaklanmaktadır. Manikas ve Shea (1997:69) yaptığı çalışmada, erkeklerin kadınlara göre daha fazla şikâyet davranışı gösterdiğini belirtmişlerdir. Heung ve Lam'ın (2003:284) çalışmasında ise, müşterilerin eğitim düzeyleri arttıkça şikâyet davranışlarının da artış gösterdiği tespit edilmiştir. Yine aynı çalışmada, müşteri şikâyet davranışlarının yaş ile ters orantılı olduğu, eğitim ve gelir ile pozitif bir ilişki içerisinde bulunduğu sonucuna varılmıştır. Le Claire (1993:76) tarafından yapılan çalışmada müşteri şikâyet davranışları ortaya konmuştur. Bu davranışlar; sorunu dostlara ve aile bireylerine söylemek, söz konusu restorana bir daha gitmemek, yönetime sözlü şikâyet etmek, şikâyet kutusuna not bırakmak, tüketici derneklerine şikâyet etmek, basın araçlarına yazmak ve idareye şikâyet mektubu yazmaktır.

## II. ARAŞTIRMANIN AMACI, ÖNEMİ VE KISITLARI

Müşteri şikâyeti işletmenin müşterilerini anlamasını sağlamaktadır. Müşteri şikâyetleri işletmenin gelecekteki pazarlama stratejilerini belirlerken, rekabette de işletmenin avantajlı duruma geçmesini sağlamaktadır. Bu araştırmanın amacı, restoranlarda müşteri şikâyetlerinin nedenlerini belirleme ve müşteri şikâyet davranışlarının yaş, cinsiyet ve eğitim durumu gibi demografik özellikleri ile ilişkisini ortaya koymaktır.

Çalışmanın amaçları dört başlık altında toplanmıştır:

- Müşteri şikâyet davranışlarını etkileyen önemli faktörlerin tanımlanması,
- Demografik özellikler ile müşteri şikâyet davranışları arasındaki ilişkinin değerlendirilmesi,
- Müşterilerin şikâyet nedenlerinin ortaya konması ve
- Restoran yöneticilerine, müşteri şikâyetlerini profesyonel bir şekilde ele almak ve söz konusu şikâyetlerden korunmak için öneriler sunulması.

Restoran hizmetlerinde müşteri şikâyetlerine yönelik bu çalışma sadece Sivas'ta yiyecek içecek hizmeti veren insanlar tarafından en fazla tercih edilen, geliri diğer restoranlara göre fazla olan ve menüsünde kebab çeşitleri bulunan önemli restoranlardan üçünün; Çimen, Lezzetçi ve Mis Restoranlarının müşterileri dâhil edilmiş olması araştırmanın en önemli kısıtını oluşturmaktadır.

## III. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Ekim 2007 tarihinde Sivas ili merkez ilçede bulunan üç restoranda uygulanan bu araştırma için gerekli verilerin toplanmasında anket yöntemi uygulanmıştır. Anket formunda çoktan seçmeli ve iki cevaplı sorulara yer verilmiştir. Anket, son şeklini alıncaya kadar çeşitli pilot testlerle geliştirilmiştir. Kolayda örnekleme yoluyla araştırma örneğini temsil edecek şekilde 12 kişiye ön anket yapılmıştır. Bu test sonucunda ankete son şekli verilmiştir. Katılımcılarla yüz yüze görüşülerek yapılan anket iki hafta boyunca restorana gelen her 10. müşteriye uygulanmıştır. Yapılan ön incelemeler neticesinde 13 anket değerlendirme sırasında geçersiz sayılmıştır. 110 anket geçerli sayılarak değerlendirmeye alınmıştır.

Anket formu üç kısımdan oluşmaktadır. Birinci grup sorular, deneklerin demografik özelliklerine ilişkindir. İkinci grupta yer alan sorular, müşterilerin şikâyet davranışlarının çeşidini öğrenmeye yönelik düşüncelerini beşli Likert Ölçeği ile ölçmeye yönelik sorulardır. Üçüncü grupta yer alan sorular ise, müşterinin şikâyet nedenlerine ilişkin düşüncelerini ölçmeye yöneliktir.

## IV. VERİLERİN ANALİZİ

Araştırmadan elde edilen verilerin analizinde parametrik olmayan testlerden yararlanılmıştır. Analizlerin yapılmasında SPSS istatistik paket programı kullanılmıştır. Bu program yardımıyla frekans dağılımı, yüzdeler, ortalamalar ve ki-kare analizi yapılmıştır.

## V. ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE DEĞERLENDİRİLMESİ

Tablo 1’de araştırmanın demografik bulguları yer almaktadır. Araştırmaya katılan deneklerin demografik özelliklerine ilişkin bulgular; deneklerin yaş, cinsiyet, eğitim ve aylık gelirlerine ilişkin dağılımı gösterilmektedir.

**Tablo 1:** Demografik Özellikler ile İlgili Bulgular

Cinsiyet	f	%
Kadın	42	38
Erkek	68	62
<b>Yaş</b>		
18-24	32	29,1
25-34	30	27,3
35-44	21	19,1
45-54	19	17,3
55 ve üzeri	8	7,2
<b>Eğitim Düzeyi</b>		
İlköğretim	11	10
Lise	42	38,1
Üniversite	38	34,7
Yüksek Lisans ve Doktora	19	17,2
<b>Aylık Gelir</b>		
500 YTL ve altı	38	34,6
501 YTL – 1000 YTL	14	12,7
1001 YTL – 1500 YTL	26	23,7
1501 YTL – 2000 YTL	15	13,6
2001 YTL – 2500 YTL	11	10
2501 YTL ve üzeri	6	5,4

Tablo 1’e bakıldığında; deneklerin %29’unun 18-24 yaş grubunda, %27,3’unun 25-34 yaş grubunda, %19,1’inin 35-44 yaş grubunda, %17,3’ünün 45-44 yaş gurubunda, %7,2’sinin ise 55 ve üzeri yaş grubunda olduğu görülmektedir. Deneklerin cinsiyet durumlarına bakıldığında %62’sinin erkek, %38’inin de bayan olduğu görülmektedir. Ankete katılan müşterilerin eğitim düzeylerine bakıldığında; %10’u ilköğretim mezunu, %38,1’i lise mezunu, %34,7’si üniversite mezunu ve %17,2’si ise yüksek lisans veya doktora mezunu olduğu görülmektedir. Deneklerin gelir düzeylerinin dağılımına bakıldığında ise, %34,6’sı 500 YTL ve altı, %12,7’si 501 YTL ile 1000 YTL arası, %23,7’si 1001YTL ile 1500YTL arası, %23,7’si 1001 YTL ile 1500 YTL arası, %13,6’sı 1501 YTL ile 2000 YTL arası, %10’u 2001 YTL ile 2500 YTL arası ve %5,4’ü 2501 YTL’den fazla gelire sahip olduğu görülmektedir.

**Tablo 2:** Restoran Müşterilerinin Şikâyet Davranış Çeşitleri

Şikâyet Davranışları	Ortalama*	Standart Sapma
Dostlara ve aile bireylerine söylemek	4.32	0,48
O restorana tekrar gitmemek	4.15	0,86
Yönetime sözlü şikâyet etmek	3.21	1.12
Şikâyet kutusuna not bırakmak	2.68	1.14
Tüketici derneklerine şikâyet etmek	1.81	0.76
Basın araçlarına yazmak	1.28	1.06
İdareye şikâyet mektubu yazmak	1.22	1.18

\*Ölçek :1-5 (1= hiç katılmıyorum, 5=katılıyorum) n=110

Tablo 2’de Le Claire (1993:76) tarafından yapılan çalışmada ön görülen müşteri şikâyet davranışları kullanılarak, ifadelerin ortalaması ve standart sapması verilmiştir. Bir çok pazarlamacıya göre ağızdan ağıza iletişim önemli bir pazarlama aracıdır (Ennew, Banerjee ve Li 2000:75). Bir araştırmaya göre, insanlar memnuniyetsizliklerini 10 ile 20 kişiye anlattığı ortaya konmuştur. (Kau ve Loh 2006:101) Bu da ağızdan ağıza iletişimin etkisini ortaya koymaktadır. Sonuçlara bakıldığında, müşterilerin şikâyet davranışlarının yaygın olarak kullanılan çeşidi “dostlara ve aile bireylerine söylemek” ifadesi birinci sıradadır. Bu durum restoranın imajını olumsuz yönde etkileyecektir. Ortalaması yüksek olan diğer bir ifade “O restorana bir daha gitmemek”tir. Diğer bir ortalaması yüksek çıkan ifade ise, “yönetime sözlü şikâyette bulunmak” olarak belirlenmiştir. “İdareye şikâyet mektubu yazmak” ifadesi en düşük ortalamaya sahip olan ifadedir. Bu sonuca göre, kişilerin şikâyet mektuplarının sözlü şikâyetten daha az etkili olduğu sonucu çıkarılabilir.

**Tablo 3:** Kişilerin Yaşları İle Şikâyet Edip Etmeme Davranışları Arasındaki İlişkinin Dağılımı

Yaş Gurupları	Şikâyet Edenler		Şikâyet Etmeyenler	
	F	%	F	%
18-24	21	44,7	11	17,5
25-34	16	34,0	14	22,2
35-44	7	14,9	14	22,2
45-54	3	6,4	16	25,3
55 ve üzeri	-	0	8	12,8
<b>Toplam</b>	47	100	63	100

$p > 0,05$ (n=110)  $\chi^2 = 23,189$  sd= 4 Anlamlılık Seviyesi =0,000

Cevaplayıcıların yaşları ile şikâyet edip etmemeleri arasında ilişki test edilmiş, yapılan ki-kare testi sonucunda anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Tablo 3’e göre 18-24 yaş gurubu %44,7’yle en fazla şikâyet eden gurupken, 55 ve üzeri yaş gurubu hiç şikâyette bulunmamıştır. Diğer bir ifadeyle, müşterilerin yaşı arttıkça şikâyet etme davranışlarında azalma görülmektedir.

**Tablo 4:** Kişilerin Cinsiyeti İle Şikâyet Edip Etmeme Davranışları Arasındaki İlişkinin Dağılımı

Cinsiyet	Şikâyet Edenler		Şikâyet Etmeyenler	
	F	%	F	%
Kadın	16	34	26	41
Erkek	31	66	37	59
<b>Toplam</b>	<b>47</b>	<b>100</b>	<b>63</b>	<b>100</b>

$p > 0,05 (n=110)$   $\chi^2 = 7,671$   $sd = 1$  Anlamlılık Seviyesi = 0,003

Cevaplayıcıların cinsiyeti ile şikâyet edip etmemeleri arasında ilişki test edilmiş, yapılan ki-kare testi sonucunda anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Tablo 4.'e göre şikâyet edenlerin %66'sı erkek, %34'ü ise kadınlardan oluşmaktadır. Ortaya çıkan bu sonuç literatürü desteklemektedir.

**Tablo 5:** Kişilerin Eğitim Durumu İle Şikâyet Edip Etmeme Davranışları Arasındaki İlişkinin Dağılımı

Eğitim Durumu	Şikâyet Edenler		Şikâyet Etmeyenler	
	F	%	F	%
İlköğretim	-	0	11	17,4
Lise	12	25,5	30	47,6
Üniversite	21	44,7	17	27,0
Yüksek Lisans ve Doktora	14	29,8	5	8,0
<b>Toplam</b>	<b>47</b>	<b>100</b>	<b>63</b>	<b>100</b>

$p > 0,05 (n=110)$   $\chi^2 = 62,586$   $sd = 3$  Anlamlılık Seviyesi = 0,000

Cevaplayıcıların eğitim durumu ile şikâyet edip etmemeleri arasında ilişki test edilmiş yapılan ki-kare testi sonucunda anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Tablo 5'e göre şikâyet edenlerin %44,7'si üniversite ve %29,8'i yüksek okul ve doktora mezunu kişilerden oluşmaktadır. Şikâyet etmeyenlere baktığımızda ise, %47,6'sı Lise ve %17,4'ü ise İlköğretim mezunu olduğu görülmektedir. Diğer bir ifadeyle, şikâyet etmeyle eğitim durumu arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Kişilerin eğitim durumu arttıkça şikâyet etme davranışlarında da artış gözlemlenmektedir. Eğitimli kişiler hizmet kalitesi ile ilgili istek veya şikâyetlerini eğitim düzeyi az olan kişilere göre daha sıklıkla dile getirmektedir.

**Tablo 6.** Şikâyet Edenlerin Nedenleri ile İlgili Dağılımı

Şikâyet Nedenleri	Şikâyet Edenler	
	F	%
Hizmet Kalitesi	27	57,4
Yiyecek-İçecek	8	17,0
Restoran Atmosferi	5	10,6
Ürün Fiyatı	7	15,0
<b>Toplam</b>	<b>47</b>	<b>100</b>

Tablo'6 ya göre, şikâyet nedenlerinin başlıcası, %57,4'lük bir değer alan ve müşteri personel ilişkisi, hızlı ve etkin hizmet, genel restoran temizlik ve hijyeni gibi ifadeleri içeren hizmet kalitesi olgusudur. Cevaplayıcıların

%17'sinin yiyecek ve %10,6'sının restoran atmosferiyle ilgili şikâyetleri olmuştur. Yapılan bu çalışmada ürün ücreti %15'lik değeri ile en fazla şikâyet edilen üçüncü konu olarak müşteriler tarafından belirtilmiştir.

### SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu çalışma restoranlarda müşteri şikâyet davranışlarını anlamak sürecinde bazı önemli bilgiler sunmaktadır. Öncelikle yapılan çalışmada müşteri şikâyet oranı dünyadaki örneklerine göre azdır. Heung ve Lam'in (2003) Güney Kore'de yaptığı benzer bir çalışmada şikâyet oranı %60 civarında çıkarken, bu çalışmada şikâyet oranı %43'lerde kalmıştır. Bu durumun iki nedeni olabilir. Birinci neden, müşteri restorandan memnun kalmıştır. İkinci neden ise, müşteri memnun değildir, ama kültürel ve kişisel nedenlerden dolayı şikâyet etmeye çekinmektedir. Bu neden işletme için tehlikeli olmaktadır. İşletme müşterisinin var ise şikâyetini bir şekilde öğrenmeye çalışmalıdır. Öncelikle işletmenin, hizmetten memnun olmayan veya olan müşterilerinin ne düşündüklerini bilmesi gerekmektedir. Bunun için işletme çok iyi geri bildirim sistemi kurmalıdır. Diğer bir ifadeyle, memnun olan veya olmayan müşterilerin neler düşündüklerini öğrenmeye çalışmalıdır. İşletme yöneticileri müşterileri ile iletişim içinde olmalı onlarla konuşma fırsatları yaratmalı düşüncelerini öğrenmelidir. Bu sayede işletme müşterisine daha yakın olup onun ne istediğini bilme olanağına sahip olacaktır.

Müşteri şikâyet davranışları ile müşterilerin demografik özellikleri arasında ilişkiler bu çalışmada ortaya konmuştur. Erkek, genç ve iyi eğitimli olan müşteriler diğer gruplara göre daha fazla şikâyet etmektedir. Müşterilerin büyük çoğunluğu memnuniyetsizliklerini çevrelerindeki insanlara anlatmaktadır. Pazarlamada en etkili tutundurma araçlarından biri ağızdan ağıza iletişimidir. Eğer hizmet sonucunda memnuniyetsizlik doğmuşsa, müşteri bu memnuniyetsizliğini 10 ile 20 kişiye anlatmaktadır. Özellikle küçük şehirlerde bu durum işletmeyi olumsuz etkileyecek, restoranın imajı yara alacaktır. Bu durumu önlemek için müşterinin şikâyetleri dinlenmeli ve en kısa sürede müşteriyi mutlu edecek kesin çözümler bulunmalıdır.

Müşterinin şikâyet ettiği en önemli konu restoranda sunulan hizmettir. Kivela (1997:122) tarafından Hong Kong'taki restoranlarda yapılan bir çalışmada yiyecek kalitesi diğer değişkenlere göre önemli çıkmıştır. Aynı çalışmada, restoranın atmosferi, restoranın prestiji ve bölgesi, yiyeceklerinin fiyatı diğer önemli etmenler olarak görülmektedir.

Her kişinin hizmet anlayışı farklı olabilir. Bazı müşteri hızlı servis isterken, bazı müşteri her şeyin aceleye gelmesini istemeyebilir. İşletme hizmette bir standart yakalamalı ve kendini müşterisine bu standartlar çerçevesinde kabul ettirmelidir. Ayrıca, personel müşteri ilişkisine dikkat edilmeli, gerekirse personel bir uzman tarafından eğitilmelidir. Müşteri için temizlik ve hijyen her zaman önemlidir. İşletme bu konulara titizlik göstermelidir.

**KAYNAKÇA**

- BLODGETT, Jeffrey G.; Kirk L. WAKEFIELD ve James H. BARNES (1995), “The Effect of Customer Service on Consumer Complaining Behaviour”, **Journal of Services Marketing**, 9 (4), ss. 31-42.
- ENNEW, Christine T.; Ashish K. BANERJEE ve Derek LI; (2000), “Managing Word of Mouth Communication: Empirical Evidence from India”, **Internal Journal of Bank Marketing**, 18(2), ss.75-83.
- HEUNG, Vincent C.S. ve Terry LAM; (2003), “Customer Complaint Behaviour Towards Hotel Restaurant Services”, **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 15(5), ss.283-289.
- JACOBY Jacob ve James J. JACCARD (1981), The Sources, Meanings And Validity Of Consumer Complaint Behaviour: A Psychological Analysis, **Journal of Retailing**, 57(3): ss.4-24
- KAU, Ah-Keng ve Elizabeth Wan-Yiun LOH; (2006), “The Effects Of Service Recovery On Consumer Satisfaction: A Comparison Between Complainants And Non-Complainants”, **Journal of Services Marketing**, 20(2), ss.101-111.
- KILIÇ, Solmaz; (1998), **Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti**, Basılmamış Yüksel Lisans Tezi.
- KIM, Chulmin; Sounghie KIM; Subin IM ve Changhoon SHIN; (2003), “The Effect of Attitude and Perception On Consumer Complaint Intentions”, **Journal of Consumer Marketing**, 20(4), ss.352-371.
- KIVELA, Jaksa Jack; (1997), “Restaurant Marketing: Selection and Segmentation in Hong Kong”, **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 9(3), ss.116-123.
- LAM, Shun Yin; Venkatesh SHANKAR; M. Krishna ERRAMILLI ve Bvsan MURTHY; (2004), “Customer Value, Satisfaction, Loyalty and Switching Costs: An Illustration From a Business to Business Service Context”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, 32(3), ss.293-311.
- LE CLAIR, Kenneth A.; (1993), “Chinese Complaints Behaviour”, **Journal of International Consumer Marketing**, 5(4), ss.73-92.
- LEE, Shan-Chun; Sunita BARKER ve Jay KANDAMPULLY; (2003) “Technology, Service Quality and Customer Loyalty in Hotels: Australian Managerial Perspectives”, **Managing Service Quality**, 13(5), ss.423-432.
- MANIKAS, Peter A. ve Linda SHEA; (1997), “Hotel Complaint Behavior and Resolution: A Content Analysis”, **Journal of Travel Research**, 36/ (2), ss.68-73.

- MOWEN, John C.; (1993), **Consumer Behaviour**, Macmillan Publishing Company, New York.
- ÖZGÜL, Pelin; (2007), **Müşteri Memnuniyet ve Müşteri Şikayetleri Üzerine Bir Alan Çalışması**, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.
- NDUBISI, Nelson Oly ve Tam Yin LING; (2005), “Complaint Behaviour of Malaysian Consumers”, **Management Research News**, 29(1/2), ss. 65-76.
- PHAU, Ian ve Riana Puspita SARI, (2004), “Engaging in Complaint Behaviour: An Indonesion Perspective”, **Marketing Intelligence and Planning**, 22(4), ss.407-426
- STANTON, William J.; Michael J. ETZEL, ve Bruce J. WALKER; (1994), **Fundamentals of Marketing**, 10.Baskı, McGraw-Hill.