

T.C.  
GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANA BİLİM DALI

**YİYECEK-İÇECEK İŞLETMELERİNDE  
KARŞILAŞILAN HİZMET HATA VE TELAFİLERİNİN  
DEĞERLENDİRİLMESİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

YAKUP KEMAL ÖZEKİCİ

GAZİANTEP  
OCAK 2016

T.C.  
GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANA BİLİM DALI

**YİYECEK-İÇECEK İŞLETMELERİNDE  
KARŞILAŞILAN HİZMET HATA VE TELAFİLERİNİN  
DEĞERLENDİRİLMESİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**YAKUP KEMAL ÖZEKİCİ**

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Atıncı OLCAY

GAZİANTEP  
OCAK 2016

T.C.  
GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANA BİLİM DALI

**YİYECEK-İÇECEK İŞLETMELERİNDE KARŞILAŞILAN HİZMET HATA VE  
TELAFİLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ**

Yakup Kemal ÖZEKİCİ

Tez Savunma Tarihi: 06.01.2016

Sosyal Bilimler Enstitüsü Onayı

Prof. Dr. Hilmi BAYRAKTAR  
SBE Müdürü

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları sağladığımı onaylarım.

Yrd. Doç. Dr. Atınc OLCA  
Enstitü ABD Başkanı

Bu tez tarafımda (tarafımızca) okunmuş, kapsamı ve niteliği açısından bir Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Yrd. Doç. Dr. Atınc OLCA  
Tez Danışmanı

Bu tez tarafımızca okunmuş, kapsam ve niteliği açısından bir Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri:

İmzası

Prof. Dr. Kurban ÜNLÜÖNEN (Jüri Başkanı)

Doç. Dr. Yasin BOYLU (Jüri Üyesi)

Yrd. Doç. Dr. Atınc OLCA (Danışman)

## ÖZET

# Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Karşılaşılan Hizmet Hata ve Telafilerinin Değerlendirilmesi

ÖZEKİCİ, Yakup Kemal

Yüksek Lisans Tezi, Turizm İşletmeciliği ABD

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Atıncı OLCA

Ocak 2016, 251 sayfa

Yiyecek-içecek işletmeleri temel insani gereksinimlerin karşılanmasında tarih boyunca insan yaşamında önemli bir rol oynamıştır. Bu durum yiyecek-içecek hizmetlerinin önemini arttırmaktadır. Bununla birlikte yiyecek-içecek işletmeleri hizmet hatasının sıklıkla yaşandığı işletmeler olarak bilinmektedir. Bu nedenle müşterilerin işletmeyi yeniden ziyaret etmesini sağlayacak yöntemlerin geliştirilmesi önemlidir. Bu amaçla müşterilerin işletmeye yönelik olumlu davranışlar göstermesini sağlayacak telafi yöntemleri geliştirilmiştir.

Bu araştırmanın amacı, yiyecek-içecek işletmelerinde daha önce hizmet hatası ile karşılaşmış olan müşterilerin yaşamış oldukları telafi süreci doğrultusunda hizmet deneyimlerinin değerlendirilmesidir. Bununla birlikte hizmet deneyimi sonrası müşteri davranışlarının belirli değişkenlere göre herhangi bir farklılık gösterip göstermediği bu araştırmanın bir diğer amacını oluşturmaktadır. Bu amacın gerçekleştirilmesi için 01.03.2015 ile 05.08.2015 tarihleri arasında daha önce hizmet hatası ile karşılaşmış olan 1024 kişi üzerinde anket uygulanmıştır. Araştırmada katılımcılara yaşadıkları hizmet hatasını belirtmeleri amacıyla 1 soru, yaşanan hizmet hatası sonrasında gerçekleştirilen telafi yönteminin belirlenmesi için 1 soru yöneltilmiştir. Araştırmada hizmet hatası ve telafi yönteminin etki düzeyinin belirlenmesi amacıyla katılımcılara 1'er soru yöneltilmiştir. Bununla birlikte hizmet deneyimini değerlendirmek üzere hazırlanan sorular "telafi memnuniyeti, genel memnuniyet, sadakat ve ağızdan ağıza iletişim ve algılanan adalet" olmak üzere 4 boyut altında toplanmıştır.

Sonuç olarak kusurlu ürün ile temizlik ve hijyenden kaynaklanan hizmet hatalarının en yüksek düzeyde ortaya çıkan hizmet hataları olduğu, bu tür hizmet hatalarının şiddet düzeyi yüksek olarak algılandığı ancak hizmet hataları sonrasında herhangi bir telafi süreci yürütülmemesinin oldukça sık bir biçimde yaşandığı ya da etki düzeyi düşük telafi yöntemlerinin sıklıkla uygulandığı tespit edilmiştir.

Bununla birlikte etki düzeyi yüksek telafi yöntemlerini uygulamanın telafi memnuniyetinde farklılığa yol açtığı, genel memnuniyet eğilimi ile sadakat ve ağızdan ağıza iletişim davranışı arasında ise güçlü bir ilişkinin bulunduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca algılanan adalet ile memnuniyet, sadakat ve ağızdan ağızda iletişim davranışları arasında da istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişkinin bulunduğu tespit edilmiştir. Öte yandan araştırmaya katılanların hizmet deneyimi sonrası davranış eğilimlerini değerlendirmesine bağlı olarak katılımcıların; cinsiyet, yaş, gelir düzeyi, meslek grubu, yiyecek-içecek işletmesinin türü, işletme hizmetinden yararlanma amacı, hesabı ödeyen kişi ve hizmet hatasının güncelliği gibi değişkenler ile arasında anlamlı farklılıkların olduğu görülmüştür. Bu bağlamda algılanan adalet eğilimi ve telafi memnuniyetinde hesabın ödenmesine farklılıkların

ortaya çıktığı görülmüştür. Diğer taraftan hizmet hatasının şiddeti ve telafi yöntemlerinin etkili olma düzeyi bakımından elde edilen sonuçlar bu araştırmanın dikkat çekici diğer kısımlarını oluşturmaktadır. Son olarak araştırma bulgularından elde edilen sonuçlar doğrultusunda yiyecek-içecek işletme yöneticilerine ve bu konuda çalışma yürütecek olan araştırmacılara öneriler sunulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Hizmet hataları, telafi yöntemleri, algılanan adalet, hizmet deneyimi sonrası davranışlar, yiyecek-içecek işletmeciliği



## ABSTRACT

### **A Review of the Service Failures and Recoveries in Food and Beverage Enterprises**

ÖZEKİCİ, Yakup Kemal

Master Thesis, Department of Tourism Management

Supervisor: Assist. Prof. Dr. Atıncı OLCA Y

January 2016, 251 pages

Nourishment has played a significant role throughout history. Today, nourishment necessity can be met by the food and beverage establishments. Considering this, importance of food and beverage establishment tend to rise day by day. In addition to this, food and beverage establishment failed into disrepute with frequently viewed service failures. Therefore, it is vital for these establishments to develop effective strategies to enable costumers revisit them. For this purpose, service recovery methods was formed with the aim of regaining costumers with regard to after-service behaviours.

The main aim of this study is to evaluate the service experience of costumers those encountered a service failure in line with service recovery process. On the other hand, this study has the other aims such as revealing whether costumer behaviours show any difference when taking some variables into consideration. To fulfill these aims, a questionnaire was conducted on 1024 participants between the dates of 01.03.2015 and 05.08.2015 who has previously encountered a service failure. In this study, 1 question was directed at participants to determine the service failure encountered. Another 1 question was directed at participants to determine the service recovery strategy implemented. 1 each question was directed at participants to determine for both the service failure magnitude and efficiency of the service recovery. In addition, questions which were prepared for evaluating the service experience of costumers are composed from 4 dimensions named respectively as recovery satisfaction, overall satisfaction, loyalty and word of mouth intention and perceived justice.

As a result of this study, findings can be summarized as follows; product defects and facility problems were detected as the most occurred service failure types. These kind of service failures were also perceived as the highly severe failure types. Nevertheless, it was found that no recovery action or a low affective recovery strategy was implemented after many highly severe service failure experiences. Besides, it was detected that implementing a highly effective service recovery strategy make a positive difference in terms of costumer behaviours. As looking through the behavioral tendencies of costumers, it was found that there is a strong relation between overall satisfaction and loyalty and word of mouth intention. Besides, this study revealed a significant relation between perceived justice, overall satisfaction and loyalty and word of mouth intention. On the other hand, It was also detected that significant differences was occurred in terms of gender, age, level of income, occupational group, type of food and beverage establishment, aim of

benefiting the service, person paying bill, up-to-dateness of service failure experience depending on the evaluation of participants towards the service experience. Finally, some implications were given in accordance with the findings to the food and beverage executives and researcher who will investigate this topic in the upcoming periods

**Keywords:** Service failures, recovery strategies, perceived justice, consumer behaviours after service experience, food and beverage enterprises.



## ÖNSÖZ

Bu araştırmada yiyecek-içecek işletmelerinde yaşanan hizmet hataları ve telafi yöntemleri ile birlikte hizmet deneyimi sonrası m Őřteri davranışları ele alınmış, bu davranışların belirli değişkenlere göre bir farklılık gösterip göstermediği tespit edilmeye çalışılmıştır.

Bu araştırma 5 bölümden oluşmaktadır. Araştırmanın birinci bölümünde araştırma konusu ile ilgili giriş bölümü yeri almaktadır. Araştırmanın ikinci bölümünde yiyecek-içecek işletmelerinin tanımı, önemi, tarihsel süreç içerisindeki gelişimi ve türleri kapsamlı bir Şekilde açıklanmıştır. Araştırmanın nc bölümünü, hizmet hataları ve telafi yöntemleri ile birlikte ilgili araştırmalar bölümü olmak üzere 2 temel bölüm oluşturmaktadır. Hizmet hataları ve telafi yöntemleri adlı bölümde yiyecek-içecek işletmeleri açısından hizmet hataları ve telafi yöntemlerinin önemine değinilmiştir. Bu bölüm bu araştırmanın temel hatlarının ortaya koyulması açısından önem taşımaktadır. İlgili araştırmalar bölümünde ise, özelde yiyecek-içecek işletmeleri genelde ise turizm işletmelerine yönelik uluslararası alanda yapılmış araştırmalar detaylı bir biçimde incelenmiş ve genel hatları ile ortaya koyulmuştur. Çalışmanın dördüncü bölümünde, araştırmanın materyal ve yöntem kısmı yeri almaktadır. Bu bölüm; problem durumu, araştırmanın amacı, araştırmanın önemi, araştırmanın sınırlılıkları ve varsayımları, araştırmanın evren ve örnekleme, anket formunun içeriği ve veri çözümlene yöntemi, pilot uygulama ve ölçümün gvenirliiliği, asıl uygulama ve ölçümün gvenirliiliği olmak üzere 8 başlık altında incelenmiştir. Beşinci bölümde elde edilen araştırma bulguları, son bölümde ise araştırma bulgularından elde edilen sonuç ve tartışma kısmına yeri verilmiştir. Ayrıca tespit edilen sonuçlar ışığında yiyecek-içecek işletme yöneticilerine ve bu konuda çalışma yapacak olan araştırmacılara çeşitli öneriler sunulmuştur.

Bu tezin tamamlanma sürecinde Őahsi gayretleri ile tüm eksikliklerimi düzeltmede oldukça önemli rol oynayan, bununla birlikte ilmi ve manevi gelişimimde önemli derecede rol oynayan kıymetli büyüğüm, hocam Yrd. Doç. Dr. Atın OLCA Y'a teşekkür ederim.

Yüksek lisans eğitimim sürecinde gerek manen gerekse madden desteklerini her daim yanımda hissettiğim Yrd. Doç. Dr. Yusuf BOZGEYİK ve Yrd. Doç. Dr. İbrahim GİRİTLİOğLU hocalarıma;

Tezin tamamlanma sürecinde katkısı bulunan dönem arkadaşım Metin SÜRME'ye;

Bu tezin tamamlanması için uygun çalışma ortamını sağlayan Öğr. Gör. İbrahim DEMİR, Öğr. Gör. Eyüp ATILGAN ve Öğr. Gör. Taner DAğLIOğLU'na

Yüksek lisans eğitimim boyunca bilgilerinden istifade ettiğim değerli arkadaşlarım Ercan İNCE, Mehmet DÜZGÜN, Esra ÇIKMAZ, Hüseyin ASLAN ve Ahmet İLHAN'a

Maddi ve manevi desteği ile dualarını eksik etmeyen aileme ve dostlarıma teşekkürlerimi sunarım.

**Yakup Kemal ÖZEKİCİ**  
**Ocak, 2016**



## İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	vi
ÖNSÖZ .....	viii
İÇİNDEKİLER .....	ix
BİRİNCİ BÖLÜM .....	1
1. GİRİŞ .....	1
İKİNCİ BÖLÜM.....	5
2. YIYECEK İÇECEK İŞLETMELERİ.....	5
2.1. Yiyecek - İçecek İşletmelerinin Tanımı ve Önemi.....	5
2.2. Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Önemi .....	7
2.3. Yiyecek -İçecek İşletmelerinin Özellikleri.....	8
2.4. Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Tercih Edilmesinde Etkili Olan Faktörler .....	9
2.5. Yiyecek-İçecek Hizmetlerinin Turizmdeki Yeri .....	10
2.6. Yiyecek- İçecek İşletmelerinin Tarihsel Gelişimi .....	17
2.6.1. Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Avrupa’da Gelişimi .....	18
2.6.2. Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Amerika’da Gelişimi .....	20
2.6.3. Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Türkiye’de Gelişimi.....	20
2.7. Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Gelişme Nedenleri.....	23
2.7.1. Zamanın Etkisi.....	23
2.7.2. Harcanabilir Gelirin Artması .....	24
2.7.3.Yiyecek-İçecek Tesislerinin Artması.....	24
2.7.4. Dışarıda Yeme-İçmenin Sosyal Kabul Edilebilirliğinin Benimsenmesi ..	25
2.7.5. Demografik Özelliklerin Daha Etkili Olması .....	26
2.7.6. Coğrafi Değişimlerin Etkisi.....	27
2.7.7. Seyahate Katılımın Artması.....	27
2.8. Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Sınıflandırılması.....	28
2.8.1.Yiyecek ve İçecek Hizmetlerinin Verildiği İşletmeler ve Özellikleri .....	28
2.8.1.1. Kâr Amaçlı Yiyecek-İçecek İşletmeleri.....	30
2.8.1.1.1. Geleneksel Restoranlar.....	30

2.8.1.1.1.1. Lüks Restoranlar .....	31
2.8.1.1.1.2. Mom ve Pop Restoranlar.....	33
2.8.1.1.1.3. Büyük Ölçekli Restoranlar .....	33
2.8.1.1.2. Alışveriş Merkezlerindeki Restoranlar .....	33
2.8.1.1.3. Ulaşım Merkezlerindeki Restoranlar .....	34
2.8.1.1.4. Snack Barlar ve Kafeler .....	34
2.8.1.1.5. Kantin ve Kafeteryalar .....	35
2.8.1.1.6. Barlar ve Gece Kulüpleri .....	35
2.8.1.1.7. Özellikli Restoranlar .....	36
2.8.1.1.7.1. Çabuk Yemek Sunan Restoranlar .....	37
2.8.1.1.7.2. Etnik Restoranlar.....	39
2.8.1.1.7.3. Diğer Özellikli Restoranlar .....	40
2.8.1.1.8. İşletme Dışı Yiyecek-İçecek Hizmetleri .....	41
2.8.1.1.9. Uçak, Gemi ve Trenlerde Yiyecek-İçecek Hizmetleri.....	42
2.8.1.2. Kâr Amacı Olmayan Yiyecek-İçecek İşletmeleri .....	43
2.8.1.2.1. Sanayi İşletmelerinde Yiyecek-İçecek Hizmetleri.....	45
2.8.1.2.2. Okullarda Yiyecek-İçecek Hizmetleri.....	45
2.8.1.2.3. Hastanelerde Yiyecek-İçecek Hizmetleri.....	46
2.8.1.2.4. Askeri Birliklerde Yiyecek-İçecek Hizmetleri.....	47
2.9. Dışarıda Yemek Yeme .....	47
2.9.1. İnsanları Dışarıda Yemek Yemeye İten Faktörler .....	48
2.9.1.1. Servisin Düzeyi .....	49
2.9.1.2. Fiyat.....	49
2.9.1.3. Atmosfer.....	50
2.9.1.4. Beklenti .....	51
2.9.1.5. Ulaşılabilirlik.....	51
2.9.1.6. Personel .....	52
2.9.1.7. Servis Süresi.....	52
2.9.1.8. Paranın Karşılığı.....	53
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM .....	54
3. HİZMET HATASI ve TELAFİ YÖNTEMLERİ .....	54
3.1. Hizmet Hatasının Tanımı .....	55
3.2. Hizmet Hatasının Sınıflandırılması .....	56

3.2.1. Süreç-Sonuç Türü Hizmet Hataları.....	60
3.2.2. Algılanan Şiddet Düzeyine Göre Hizmet Hataları .....	61
3.2.3. Hizmet Hatalarının Sınıflandırılmasına Yönelik Diğer Araştırmalar.....	62
3.2.3.1. Süreç ve Sonuç Türü Hizmet Hatalarını Algılanan Şiddet Düzeyine Göre Sınıflandıran Araştırmalar.....	63
3.2.3.2. Hizmet Ortamından Kaynaklanan Hataları Sınıflandıran Araştırmalar .....	64
3.2.3.3. Hizmet Hatalarını Sınıflandıran Diğer Araştırmalar.....	66
3.3. Hizmet Hatası Sonrası Davranışlar .....	68
3.3.1. Memnun Etmeyen Servis Deneyimlerinin Kavramsal Olarak Değerlendirilmesi.....	69
3.3.2. Olumsuz Hizmet Deneyimi Sonrası Mücadele Yöntemleri .....	69
3.3.2.1. Hiçbir Şey Yapmama .....	70
3.3.2.2. Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim Gerçekleştirme.....	71
3.3.2.3. Üçüncü Kişi veya Kurumlara Şikâyet Etme .....	73
3.3.2.4. Doğrudan Hizmet Veren Sorumluya Şikâyet Etme .....	74
3.4. Hizmet Telafileri .....	75
3.4.1. Hizmet Hatası Sonrasında Ortaya Çıkabilecek Müşteri Davranışları .....	80
3.4.1.1. Memnuniyet .....	81
3.4.1.2. İşletmeyi Değiştirme ya da Yeniden Ziyaret Etme .....	85
3.4.1.3. Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim .....	87
3.5. Telafi Sürecinin Müşteri Davranışlarına Yöneltilmesinde Aracı Etkenler.....	88
3.5.1. İlişkinin Düzeyi.....	88
3.5.2. İlişkinin Yakınlığı.....	89
3.5.3. Hizmet Olayının Süresi.....	89
3.5.4. Kişiselleştirme Düzeyi.....	90
3.5.5. Tüketimin Hassasiyeti.....	90
3.5.6. Değiştirme Maliyeti .....	91
3.5.7. Markaya Verilen Değer .....	92
3.5.8. Müşteri Kişiliği ve Demografik Değişkenlerin Rolü.....	93
3.5.9. Duyguların Rolü .....	93
3.5.10. Kültürün Rolü .....	94
3.5.11. Hizmet Hatasının Şiddeti.....	95
3.5.12. Telafi Yöntemlerinin Etkili Olma Düzeyi .....	96

3.6. Hizmet Hata ve Telafisine Yönelik Yaklaşımlar.....	97
3.6.1. Adalet Teorisi .....	97
3.6.1.1. Dağıtımsal Adalet.....	100
3.6.1.2. Usüle Yönelik Adalet.....	100
3.6.1.3. Etkileşimsel Adalet .....	101
3.6.2. Yüklem Teorisi .....	101
3.6.2.1. Kontrol Odağı.....	103
3.6.2.2. Kalıcılık.....	103
3.6.2.3. Kontrol Edilebilirlik.....	104
3.6.3. Kaynak Değişim Teorisi .....	104
3.6.4. Hizmet Telafi Paradoksu .....	105
3.6.5. Çifte Sapma.....	107
3.7. İlgili Çalışmalar .....	108
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM.....	128
4. MATERYAL ve YÖNTEM.....	128
4.1. Problem Durumu .....	128
4.2. Araştırmanın Amacı .....	131
4.3. Araştırmanın Önemi .....	132
4.4. Araştırmanın Sınırlılıkları ve Varsayımları.....	134
4.5. Evren ve Örneklem.....	134
4.6. Anket Formunun İçeriği ve Veri Çözümleme Yöntemleri.....	136
4.7. Pilot Uygulama ve Ölçümün Güvenilirliği.....	139
4.8. Asıl Uygulama ve Ölçümün Güvenilirliği .....	139
BEŞİNCİ BÖLÜM.....	141
5. BULGULAR .....	141
5.1. Araştırmaya Katılanların Demografik Özelliklerine Yönelik Bulgular .....	141
5.2. Hizmet Hataları ve Telafi Yöntemlerine Yönelik Temel Bulgular .....	144
5.2.1. Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Yaşanan Hizmet Hata Türlerinin Ortaya Çıkma Sıklıklarına Yönelik Bulgular .....	144
5.2.2. Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Ortaya Çıkan Hizmet Hatalarının Şiddet Düzeyine Yönelik Bulgular .....	146
5.2.3. Yiyecek-İçecek İşletme Türleri İle Hizmet Hata Türleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular.....	147

5.2.4. Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Gerçekleştirilen Telafi Yöntemlerine Yönelik Bulgular.....	149
5.2.5. Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Gerçekleştirilen Telafi Yöntemlerinin Etki Düzeyine Yönelik Bulgular .....	149
5.2.6. Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Ortaya Çıkan Hizmet Hatalarının Kaynağına Yönelik Bulgular .....	151
5.2.7. Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Ortaya Çıkan Hizmet Hataları Sonrasında Gösterilen Tepkilere Yönelik Bulgular.....	151
5.3. Hizmet Deneyimi Sonrası Davranış Eğilimlerinin Belirli Değişkenlere Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Bulgular .....	152
5.3.1. Hizmet Deneyimi Sonrası Davranış Eğilimlerini Ölçmeye Yönelik İfadelerin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerlerine Yönelik Bulgular .....	153
5.3.2. Hizmet Hata Şiddetinin Yaş Değişkenine Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Bulgular.....	155
5.3.3. Hizmet Hata Şiddetinin Eğitim Değişkenine Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Bulgular.....	157
5.3.4. Hizmet Hata Şiddetinin Hizmet Hatasının Güncelliğine Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Bulgular .....	158
5.3.5. Telafi Memnuniyetinin Yiyecek-İçecek İşletmesinin Türüne Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Bulgular .....	159
5.3.6. Telafi Memnuniyetinin Hizmetten Yararlanma Amacına Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Bulgular .....	160
5.3.7. Telafi Memnuniyetinin Hesabı Ödeyen Kişiye Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Bulgular.....	162
5.3.8. Telafi Memnuniyetinin Etki Düzeyine Göre Gruplandırılan Telafi Yöntemleri İle Karşılaştırılmasına Yönelik Bulgular .....	163
5.3.9. Genel Memnuniyetin Gelir Düzeyine Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Bulgular .....	164
5.3.10. Genel Memnuniyetin Eğitim Düzeyine Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Bulgular .....	166
5.3.11. Genel Memnuniyetin Meslek Grubuna Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Bulgular .....	168
5.3.12. Genel Memnuniyetin Yiyecek-İçecek İşletmesinin Türüne Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Bulgular .....	170
5.3.13. Genel Memnuniyet ve Hizmetten Yararlanma Amacına Yönelik Bulgular .....	172

5.3.14. Sadakat ve Ağızdan Ağıza İletişim Davranışının Yaş Değişkenine Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Bulgular .....	174
5.3.15. Sadakat ve Ağızdan Ağıza İletişim Davranışının Gelir Düzeyine Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Bulgular .....	176
5.3.16. Sadakat ve Ağızdan Ağıza İletişim Davranışının Yiyecek-İçecek İşletmesinin Türüne Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Bulgular .....	178
5.3.17. Sadakat ve Ağızdan Ağıza İletişim Davranışının Hizmet Hatasının Güncelliğine Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Bulgular.....	180
5.3.18. Algılanan Adalet Eğiliminin Yaş Değişkenine Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Bulgular.....	182
5.3.19. Algılanan Adalet Eğiliminin Gelir Değişkenine Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Bulgular.....	183
5.3.20. Algılanan Adalet Eğiliminin İşletmenin Hizmetinden Yararlanma Amacına Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Bulgular .....	185
5.3.21. Algılanan Adalet Eğiliminin Hizmet Hatasının Güncelliğine Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Bulgular .....	186
5.3.22. Algılanan Adalet Eğiliminin Hesabı Ödeyen Kişiye Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Bulgular .....	188
5.4. Hizmet Deneyimi Sonrası Davranış Eğilimlerine Yönelik Diğer Bulgular ..	189
SONUÇ ve TARTIŞMA .....	192
ÖNERİLER .....	205
KAYNAKÇA .....	208
EKLER .....	231
EK 1. ANKET FORMU .....	231
EK 2. ÖZGEÇMİŞ (VITAE).....	233

## TABLOLAR LİSTESİ

<b>Tablo 1:</b> Harcama türlerine göre turizm geliri(milyar dolar) (2004-2014) (TUİK, 2015) .....	16
<b>Tablo 2:</b> Uluslararası turizm hareketliliğine katılan sayısı (milyon kişi).....	27
<b>Tablo 3:</b> Belirli büyüklükteki evrenler için kabul edilebilir örneklem büyüklükleri .....	136
<b>Tablo 4:</b> Aritmetik ortalamaların isabet ettiği seçeneklerin aralık değerlerine göre dağılımı .....	138
<b>Tablo 5:</b> Cronbach's Alpha ( $\alpha$ ) katsayısının aralık değerleri (Akbulut, 2010:80) ..	139
<b>Tablo 6:</b> Araştırmaya katılanların tanıtıcı özelliklerine yönelik bulgular .....	142
<b>Tablo 7:</b> Yiyecek-içecek işletmelerinde ortaya çıkan hizmet hata türlerine yönelik bulgular .....	145
<b>Tablo 8:</b> Yiyecek-içecek işletmelerinde ortaya çıkan hizmet hatalarının şiddet düzeyine göre sıralanmasına yönelik bulgular .....	146
<b>Tablo 9:</b> Yiyecek-İçecek işletme türleri ile hizmet hata türleri arasındaki ilişkiye yönelik bulgular .....	148
<b>Tablo 10:</b> Yiyecek-içecek işletmelerinde yaşanan hizmet hata türleri sonrasında gerçekleştirilen telafi türlerinin ortaya çıkma sıklığına yönelik bulgular .....	149
<b>Tablo 11:</b> Telafi yöntemlerinin etkili bulunma düzeyine göre sınıflandırılmasına yönelik bulgular .....	150
<b>Tablo 12:</b> Yiyecek-içecek işletmelerinde ortaya çıkan hizmet hatalarının kaynağına yönelik bulgular .....	151
<b>Tablo 13:</b> Yiyecek-içecek işletmelerinde ortaya çıkan hizmet hataları sonrasında gösterilen tepkilere yönelik bulgular.....	152
<b>Tablo 14:</b> Hizmet deneyimi sonrası davranış eğilimlerini ölçmeye yönelik ifadelerin aritmetik ortalama ve standart sapma değerlerine yönelik bulgular .....	153
<b>Tablo 15:</b> Hizmet deneyimi sonrası hizmet hata şiddeti ve telafi yönteminin etki düzeyini ölçmeye yönelik ifadelerin aritmetik ortalama ve standart sapma değerlerine yönelik bulgular .....	155
<b>Tablo 16:</b> Hata şiddetine yönelik algıların katılımcıların yaş aralığına göre Kruskal Wallis Testi ile karşılaştırılmasına yönelik bulgular .....	156
<b>Tablo 17:</b> Hizmet hata şiddeti ile yaş değişkeni arasında anlamlı farklılığın çıktığı ifade arasındaki ilişkinin etki büyüklüğü ölçümüne yönelik elde edilen eta ve eta kare değerleri.....	156
<b>Tablo 18:</b> Hata şiddetine yönelik algıların katılımcıların eğitim düzeyine göre Kruskal Wallis testi ile karşılaştırılmasına yönelik bulgular .....	157

<b>Tablo 19:</b> Hizmet hata şiddeti ile eğitim değişkeni arasında anlamlı farklılığın çıktığı ifade arasındaki ilişkinin etki büyüklüğü ölçümüne yönelik elde edilen eta ve eta kare değerleri.....	157
<b>Tablo 20:</b> Hata şiddetine yönelik algıların hizmet hatasının güncelliğine göre Kruskal Wallis Testi ile karşılaştırılması .....	158
<b>Tablo 21:</b> Hizmet hata şiddeti ile hizmet hatasının güncelliği değişkeni arasında anlamlı farklılığın çıktığı ifade arasındaki ilişkinin etki büyüklüğü ölçümüne yönelik elde edilen eta ve eta kare değerleri .....	159
<b>Tablo 22:</b> Telafi memnuniyetine yönelik yiyecek-içecek işletmesinin türüne göre Kruskal Wallis Testi ile karşılaştırılmasına yönelik bulgular .....	159
<b>Tablo 23:</b> Telafi memnuniyeti ile yiyecek-içecek işletmesinin türü değişkeni arasında anlamlı farklılığın çıktığı ifade arasındaki ilişkinin etki büyüklüğü ölçümüne yönelik elde edilen eta ve eta kare değerleri .....	160
<b>Tablo 24:</b> Telafi memnuniyetinin yiyecek-içecek işletmesinin hizmetinden yararlanma amacına türüne göre Kruskal Wallis Testi ile karşılaştırılması .....	161
<b>Tablo 25:</b> Telafi memnuniyeti ile yiyecek-içecek işletmesinin hizmetinden yararlanma amacına değişkeni arasında anlamlı farklılığın çıktığı ifadeler arasındaki ilişkinin etki büyüklüğü ölçümüne yönelik elde edilen eta ve eta kare değerleri ....	161
<b>Tablo 26:</b> Telafi memnuniyetinin hesabı ödeyen kişi değişkenine göre Kruskal Wallis Testi ile karşılaştırılmasına yönelik bulgular.....	162
<b>Tablo 27:</b> Telafi memnuniyeti ile hesabı ödeyen kişi değişkeni arasında anlamlı farklılığın çıktığı ifadeler arasındaki ilişkinin etki büyüklüğü ölçümüne yönelik elde edilen eta ve eta kare değerleri.....	162
<b>Tablo 28:</b> Etki düzeyine göre gruplandırılan telafilerin telafi yönteminden duyulan memnuniyete göre Kruskal Wallis Testi ile karşılaştırılmasına yönelik bulgular ...	163
<b>Tablo 29:</b> Genel memnuniyetin gelir düzeyine göre Kruskal Wallis Testi ile karşılaştırılması .....	164
<b>Tablo 30:</b> Genel memnuniyet ile gelir düzeyi değişkeni arasında anlamlı farklılığın çıktığı ifadeler arasındaki ilişkinin etki büyüklüğü ölçümüne yönelik elde edilen eta ve eta kare değerleri .....	165
<b>Tablo 31:</b> Genel memnuniyetin eğitim düzeyine göre Kruskal Wallis Testi ile karşılaştırılması .....	166
<b>Tablo 32:</b> Genel memnuniyet ile eğitim düzeyi değişkeni arasında anlamlı farklılığın çıktığı ifadeler arasındaki ilişkinin etki büyüklüğü ölçümüne yönelik elde edilen eta ve eta kare değerleri .....	168
<b>Tablo 33:</b> Genel memnuniyetin meslek değişkenine göre Kruskal Wallis Testi ile karşılaştırılması .....	169
<b>Tablo 34:</b> Genel memnuniyet ile meslek değişkeni arasında anlamlı farklılığın çıktığı ifadeler arasındaki ilişkinin etki büyüklüğü ölçümüne yönelik elde edilen eta ve eta kare değerleri .....	170
<b>Tablo 35:</b> Genel memnuniyet ve yiyecek-içecek işletmesinin türü değişkeninin Kruskal Wallis Testi ile karşılaştırılmasına yönelik bulgular .....	171



<b>Tablo 36:</b> Genel memnuniyet ile yiyecek-içecek işletmesi değişkeni arasında anlamlı farklılığın çıktığı ifadeler arasındaki ilişkinin etki büyüklüğü ölçümüne yönelik elde edilen eta ve eta kare değerleri.....	172
<b>Tablo 37:</b> Genel memnuniyet ve hizmetten yararlanma amacı değişkeninin Kruskal Wallis Testi ile karşılaştırılması.....	173
<b>Tablo 38:</b> Genel memnuniyet ile hizmetten yararlanma amacı değişkeni arasında anlamlı farklılığın çıktığı ifadeler arasındaki ilişkinin etki büyüklüğü ölçümüne yönelik elde edilen eta ve eta kare değerler .....	174
<b>Tablo 39:</b> Yaş değişkeni ile sadakat ve ağızdan ağıza iletişim davranışının Kruskal Wallis Testi ile karşılaştırılması.....	175
<b>Tablo 40:</b> Sadakat ve ağızdan ağıza iletişim davranışı ile yaş değişkeni arasında anlamlı farklılığın çıktığı ifadeler arasındaki ilişkinin etki büyüklüğü ölçümüne yönelik elde edilen eta ve eta kare değerleri .....	176
<b>Tablo 41:</b> Gelir düzeyi ile sadakat ve ağızdan ağıza iletişim davranışının Kruskal Wallis Testi ile karşılaştırılmasına yönelik bulgular.....	177
<b>Tablo 42:</b> Sadakat ve ağızdan ağıza iletişim davranışı ile gelir düzeyi arasında anlamlı farklılığın çıktığı ifadeler arasındaki ilişkinin etki büyüklüğü ölçümüne yönelik elde edilen eta ve eta kare değerleri .....	178
<b>Tablo 43:</b> Yiyecek-içecek işletmesinin türü ile sadakat ve ağızdan ağıza iletişim davranışının Kruskal Wallis Testi ile karşılaştırılmasına yönelik bulgular .....	179
<b>Tablo 44:</b> Sadakat ve ağızdan ağıza iletişim davranışı ile yiyecek-içecek işletmesinin türü değişkeni arasında anlamlı farklılığın çıktığı ifadeler arasındaki ilişkinin etki büyüklüğü ölçümüne yönelik elde edilen eta ve eta kare değerleri .....	180
<b>Tablo 45:</b> Hizmet hatasının güncelliği ile sadakat ve ağızdan ağıza iletişim davranışının Kruskal Wallis Testi ile karşılaştırılması .....	181
<b>Tablo 46:</b> Sadakat ve ağızdan ağıza iletişim davranışı ile hizmet hatasının güncelliği arasında anlamlı farklılığın çıktığı ifadeler arasındaki ilişkinin etki büyüklüğü ölçümüne yönelik elde edilen eta ve eta kare değerleri .....	181
<b>Tablo 47:</b> Yaş ile algılanan adalet eğiliminin Kruskal Wallis Testi ile karşılaştırılması .....	182
<b>Tablo 48:</b> Algılanan adalet eğilimi ile yaş arasında anlamlı farklılığın çıktığı ifadeler arasındaki ilişkinin etki büyüklüğü ölçümüne yönelik elde edilen eta ve eta kare değerleri.....	183
<b>Tablo 49:</b> Gelir düzeyi ile algılanan adalet eğiliminin Kruskal Wallis Testi ile karşılaştırılması .....	184
<b>Tablo 50:</b> Algılanan adalet eğilimi ile gelir düzeyi arasında anlamlı farklılığın çıktığı ifadeler arasındaki ilişkinin etki büyüklüğü ölçümüne yönelik elde edilen eta ve eta kare değerleri.....	184
<b>Tablo 51:</b> Hizmetten yararlanma amacı ile algılanan adalet eğiliminin Kruskal Wallis Testi ile karşılaştırılmasına yönelik bulgular.....	185
<b>Tablo 52:</b> Algılanan adalet eğilimi ile hizmetten yararlanma amacı arasında anlamlı farklılığın çıktığı ifadeler arasındaki ilişkinin etki büyüklüğü ölçümüne yönelik elde edilen eta ve eta kare değerleri.....	186

<b>Tablo 53:</b> Hizmet hatasının güncelliği ile algılanan adalet eğiliminin Kruskal Wallis Testi ile karşılaştırılması .....	186
<b>Tablo 54:</b> Algılanan adalet eğilimi ile hizmet hatasının güncelliği arasında anlamlı farklılığın çıktığı ifadeler arasındaki ilişkinin etki büyüklüğü ölçümüne yönelik elde edilen eta ve eta kare değerleri.....	187
<b>Tablo 55:</b> Hesabı ödeyen kişi ile algılanan adalet eğiliminin Kruskal Wallis Testi ile karşılaştırılması .....	188
<b>Tablo 56:</b> Algılanan adalet eğilimi ile hesabı ödeyen kişi arasında anlamlı farklılığın çıktığı ifadeler arasındaki ilişkinin etki büyüklüğü ölçümüne yönelik elde edilen eta ve eta kare değerleri .....	189
<b>Tablo 57:</b> Katılımcıların davranış eğilimlerine yönelik korelasyon analizi sonuçları .....	190



## BİRİNCİ BÖLÜM

### 1. GİRİŞ

“Sahip olduğunuz tek şey bir çekiçse her şeyi bir çivi olarak görmeye başlarsınız.” Maslow (1908-1970)’un da belirttiği üzere ihtiyaçlar davranışlarımıza, düşüncelerimize ve hatta yaşam biçimimize yön vermektedir. Maslow’un ihtiyaçlar teoremine göre insanların ihtiyaç olarak gördükleri faktörler 5 kategori altında toplanmaktadır. Bu kategoriler şunlardır (Toker, 2007:94):

1. Fizyolojik gereksinimler (nefes, besin, su, cinsellik, uyku, denge, boşaltım).
2. Güvenlik gereksinimi (vücut, iş, kaynak, etik, aile, sağlık, mülkiyet güvenliği).
3. Ait olma, sevgi ve sevecenlik gereksinimi (arkadaşlık, aile, cinsel yakınlık).
4. Saygınlık gereksinimi (kendine saygı, güven, başarı, diğerlerinin saygısı, başkalarına saygı).
5. Kendini gerçekleştirme gereksinimi (erdem, özgünlük, doğallık, problem çözme, önyargısız olma, gerçeklerin kabulü).

Maslow’a göre birey bir kategorideki ihtiyaçları tam olarak gidermeden bir üst düzeydeki ihtiyaç kategorisine geçmemektedir. Bu nedenle insanlar belirli kategorideki ihtiyaçlarını karşılamalarıyla üst ihtiyaçları tatmin etme arayışına girebilmektedir. Fiziksel gereksinimler ise bu ihtiyaçların temelini teşkil etmektedir. Dolayısıyla beslenme, insanın temel ihtiyaçları içerisinde yer almaktadır (Toker, 2007:94-95). En temel tanımıyla beslenme; insanın büyümesi, gelişmesi, sağlıklı ve üretken olarak uzun süre yaşaması için gerekli olan besin öğelerini yeterli miktarda alıp vücutta kullanmasıdır (Demirözen ve Coşansu, 2005:174).

Endüstri devriminin toplumsal yapıda meydana getirdiği değişiklik, genelde turizm sektörünün önemli bir gelişim ivmesi yakalamasına özelde ise dışarıda yemek

yeme oranının artmasını, beraberinde getirdiği bir sonuç olarak yiyecek-içecek işletmelerinin nitelik ve niceliğinin artmasını sağlamıştır (Kılıç ve Eleren, 2009:93).

Turizm sektörünün 21. yüzyılda önemli ölçüde gelişim ivmesi yakalaması bu sektör içinde yer alan işletmeler arasında rekabet koşullarının değişmesine neden olmuştur. Bu durum rekabette ön plana çıkan işletmelerin hizmet kalitelerinin iyileştirilmesini gerekli kılmıştır (Liu vd., 2001:94). Yiyecek-içecek işletmeleri açısından müşteri memnuniyetini sağlamak bu işletmelerin rekabette ön plana çıkmaları açısından önemlidir (Nguyen ve McColl-Kennedy, 2003:46). Ancak, müşteriler birçok hizmet deneyimi edindiklerinden, bu müşteriler alacakları hizmete yönelik belirli bir beklenti düzeyi belirlemektedirler. Bu durum müşteri memnuniyeti üzerinde belirleyici bir rol oynamaktadır (Warden vd., 2008:161). Müşteriler, beklenti düzeylerinin altında kalan hizmet sürecinin ardından memnuniyetsizlik duymaktadırlar. Bu noktada hizmet hataları, hizmet kalitesine yönelik beklenti ve müşteri memnuniyetini olumsuz yönde etkileyen önemli etkenler arasında yer almaktadır (Chang ve Chung, 2012:819). Belke ve Zemke (1987)'ye göre hizmet hataları, müşterilerin yaşadıkları hizmet deneyimi ile ilgili algılarının beklenti düzeylerinden düşük çıkması sonucunda memnuniyetsiz olmaları şeklinde tanımlanmıştır (Chuang vd., 2012:258). Yiyecek-içecek işletmelerinde hizmet hatalarının engellenmesi oldukça zordur (Dabholkar ve Spaid, 2012:1416). Bu nedenle yaşanan hizmet hataları sonrasında müşterilerin olumsuz davranış eğilimlerini indirgeyici telafi yöntemlerinin etkili bir biçimde yürütülmesi yiyecek-içecek işletmeleri açısından kritik bir öneme sahiptir (Nguyen ve McColl-Kennedy, 2003:46). Telafi yöntemleri, hizmet veren işletmelerin, hizmet hatalarını düzeltme ve memnuniyetsiz olan müşterileri memnun hâle getirmek amacıyla gerçekleştirilen eylemleri ifade etmektedir (Chang ve Chung, 2012:819).

Hizmet hatalarına yönelik yurt içinde yapılan araştırmaların şikâyet yönetimi kapsamında ele alındığı görülmektedir (Kitapçı, 2008; Alabay, 2012; Argan, 2014; Güven ve Sarışık, 2014; Yılmaz, 2014). Bu konuda yapılan araştırmalar incelendiğinde yiyecek-içecek işletmelerinde hizmet hatasının yaşandığı bir hizmet sürecini telafi yeterliliğini kapsayan bir araç doğrultusunda değerlendiren yeterli sayıda araştırmacının yürütülmediği görülmektedir. Bu doğrultuda, konuya yönelik alan yazın incelendiğinde turizm işletmelerinde gerçekleştirilen telafi sürecinin yeterliliğinin ölçülmesinde ağırlıklı olarak adalet teoreminin kullanıldığı

görülmektedir (Smith vd., 1999; Smith ve Bolton, 2002; Mattila ve Patterson, 2004; Mattila ve Cranage, 2005; Cranage ve Mattila 2006; Ok vd., 2005; Karatepe, 2006; Kau ve Loh, 2006; Karande vd., 2007; Ha ve Jang, 2009; Kim vd., 2009; Matos vd., 2009; Wang ve Mattila, 2011; Matos vd., 2012; Kwon ve Jang, 2012; Noone, 2012; Wen ve Chi, 2013). Turizm sektörü dışında yer alan işletmeler açısından da adalet teoremi telafi sürecinin yeterliliğini test etmede kullanılmaktadır (Blodgett vd., 1997; Tax vd., 1998; Mattila, 2001; Chebat ve Slusarczyk, 2005; Voorhees ve Bradey, 2005; Varela-Neira vd., 2008; Matos vd., 2009; Rio-lanza vd., 2009; Chang vd., 2010; Wang vd., 2011; Lii ve Lee, 2012; Nikbin vd., 2012; Matos vd., 2011; Wang vd., 2011; Rashid, 2014).

Ancak, yurt içinde yapılan araştırmalara bakıldığında adalet teoreminin yiyecek-içecek işletmelerinde gerçekleştirilen telafi süreci sonrası davranış eğilimleri ile olan ilişkisinin ele alındığı herhangi bir araştırmaya rastlanılmamıştır. Bu nedenle bu araştırmada, yiyecek-içecek işletmelerinde yaşanan hizmet hataları ve hizmet hataları sonrasında ne tür telafi yöntemlerinin tercih edildiği belirlenmeye çalışılacaktır. Daha sonra yiyecek-içecek işletmelerinde yaşanan hizmet hataları sonrasında gerçekleştirilen telafi sürecinin, hizmet deneyimi sonrası davranış eğilimleri ile olan ilişkisi adalet teoremi çerçevesinde ele alınacaktır.

Bu araştırma 5 bölümden oluşmaktadır. Araştırmanın birinci bölümünde giriş başlığı altında araştırmanın genel hatları ortaya konulmuştur. Araştırmanın ikinci bölümünde altında yiyecek-içecek işletmelerinin önemine değinilmekle beraber yiyecek-içecek işletmelerinin tarihsel süreç içerisindeki gelişimine ve bu gelişime yol açan temel sebeplere odaklanılmıştır. Daha sonra yiyecek-içecek işletmelerinin türleri genel hatlarıyla ortaya koyulmuştur. Araştırmanın üçüncü bölümü hizmet hatası ve telafi yöntemi ile ilgili araştırmalar olmak üzere iki kısımdan oluşmaktadır. Kuramsal çerçeveyi oluşturan bu bölümde hizmet hataları ve telafi yöntemlerine yönelik çeşitli yaklaşımlar ele alınmış, hizmet hataları ve telafi yöntemleri sonrasında ortaya çıkabilecek davranışlar ile bu davranışların alt yapısını oluşturan temel süreçler açıklanmıştır. Bu bölümde hizmet hataları ile telafi sürecinin değerlendirilmesine yönelik birtakım yaklaşımlara değinilmiştir. İlgili araştırmalar bölümünde ise başta yiyecek-içecek işletmeleri olmak üzere turizm sektörüne ve diğer sektörlerle yönelik uluslararası araştırmalar incelenmiş ve genel hatlarıyla ortaya konulmuştur.

Çalışmanın dördüncü bölümünde, araştırmanın materyal ve yöntem kısmı yer almaktadır. Bu bölüm; problem durumu, araştırmanın amacı, araştırmanın önemi, araştırmanın sınırlılıkları ve varsayımları, araştırmanın evren ve örnekleme, anket formunun içeriği ve veri çözümleme yöntemi, pilot uygulama ve ölçümün güvenilirliği, asıl uygulama ve ölçümün güvenilirliği olmak üzere 8 başlık altında incelenmiştir.

Araştırmanın beşinci bölümünde, bulgulara ve bulgulardan elde edilen sonuçlara yer verilmiştir. Ayrıca elde edilen sonuçlar ışığında yiyecek-içecek işletme yöneticilerine, işgörelere ve araştırmacılara konuyla ilgili çeşitli öneriler sunulmuştur.



## İKİNCİ BÖLÜM

### 2. YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİ

Çalışmanın bu bölümünde, yiyecek-içecek işletmeleri ile ilgili detaylı bilgilere yer verilmiştir. Bu kapsamda öncelikle yiyecek-içecek işletmelerinin tanımı ve öneminden bahsedilmiş, yiyecek-içecek işletmelerinin turizm sektörü içerisindeki yerine değinilmiştir. Daha sonra yiyecek-içecek işletmelerinin tarihsel süreç içerisindeki gelişim evrelerine değinilmiş ve bu işletmelerin gelişmesinde rol oynayan unsurlar ele alınmıştır. Son olarak yiyecek-içecek işletme türleri detaylı bir biçimde irdelenmiş ve dışarıda yemek yemenin gelişmesinde rol oynayan unsurlar belirtilmiştir.

#### 2.1. Yiyecek - İçecek İşletmelerinin Tanımı ve Önemi

Yeme-içme ihtiyacı insanın en önemli gereksinimlerinden biridir. Beslenme; büyüme ve gelişmeyi sağlamak, sağlıklı ve verimli olarak uzun süre yaşamak için, vücudun gereksinim duyduğu besin öğelerinin vücuda alınması ve kullanılmasıdır. Beslenme ihtiyacı ilk başlarda avcılık ve toplayıcılıkla giderilirken, sonraki dönemlerde insanoğlunun tarımsal üretime başlaması ile birlikte evlerde giderilen bir gereksinim halini almıştır (Bulduk, 2005:1).

Sosyal değişimleri de beraberinde getirdiği 17. yüzyıldan itibaren yiyecek-içecek işletmeleri ortaya çıkmıştır. Endüstri devrimi ise toplumun temel yaşam biçiminde birtakım değişiklikler meydana getirmiştir. Bu değişikliklerden biri de toplumun beslenme alışkanlıklarında görülmektedir (Kurnaz, 2011:4) .

Öte yandan çalışma koşullarında meydana gelen değişim dışarıda yemek yemeye olan talebi arttırmış, bu durum ise yiyecek-içecek işletmelerinin sayılarının artmasına neden olmuştur. Bu gelişimin getirdiği bir sonuç olarak yiyecek-içecek işletmeleri hizmet sektörü içerisinde yer alan önemli bir sektör haline gelmiştir (Erbaş, 2011:11; Chan vd., 2014:224).

Tüketici odaklı politikalara 1950'li yıllardan itibaren ağırlık verilmesi, hizmet endüstrisinin büyümesine neden olmuş ve hizmet endüstrisi, 21. yüzyılın en önemli sektörü haline gelmiştir (Aktaş, 2011:2).

Turizm işletmeleri hizmet endüstrisi içinde yer alan ve bu endüstri içerisinde en hızlı büyüyen işletmeler arasında yer almaktadır (unwto.org). Turizm işletmeleri, insanlar evlerinden uzakta bulduklarında onların gereksinimlerini karşılamak amacıyla hizmet veren; seyahat, konaklama, yiyecek-içecek faaliyetlerinin bir araya gelmesinden oluşmaktadır (Rızaoğlu ve Hançer, 2005:2; Yılmaz, 2007:6). Temel odağı insan olan bu işletmeler, somut ürün üreten işletmelere göre birtakım farklılıklar gösterir. Yiyecek-içecek işletmeleri sahip olduğu donanım ve sunulan hizmet kalitesi ile birlikte kişilerin öncelikle yiyecek-içecek gereksinimlerini karşılayan ve aynı zamanda dinlenme ve kısmen eğlenme hizmeti sunan işletmelerdir (Türksoy, 2007:4). Bu bakımdan yiyecek-içecek işletmelerinin, turizm işletmelerinin altında yer aldığı söylenebilir (Riley, 2005:88).

Yiyecek-içecek işletmeleri, insanların kendi konutlarının bulunduğu yer dışında değişik nedenlerle yaptıkları seyahatlerde ve/veya geçici konaklamalarda yiyecek-içecek ihtiyaçlarının karşılanması amacıyla mal veya hizmet üreten ticari ve kurumsal işletmeler şeklinde tanımlamak mümkündür (Baysal ve Küçükaslan, 2007:4; Yılmaz, 2007:7; Koçak, 2009:1; Sökmen, 2010:1-2).

Başka bir tanıma göre yiyecek-içecek işletmeleri, otel restoranlarından ziyafet salonlarına, barlardan kantinlere kadar evden uzakta yiyecek-içecek hizmeti sağlayan ve farklı bölümlerden oluşan heterojen bir gruptur (Aktaş ve Özdemir, 2007:7).

Bir diğer tanıma göre yiyecek-içecek işletmeleri, seyahat eden kişilerin yeme-içme ihtiyaçlarını olabildiğince karşılamak ve belirli bir kâr sağlamak amacıyla kurulan ticari işletmeler olarak tanımlanmıştır (Kurnaz, 2011:5).

Bu tanımlardan yola çıkarak yiyecek-içecek işletmelerini; yapısı, teknik donanımı, konforu ve bakım durumu gibi maddesel; sosyal değeri ve personelin hizmet kalitesi gibi niteliksel elemanları ile kişilerin yeme-içme ihtiyaçlarını karşılamayı meslek olarak kabul eden ekonomik, sosyal ve disiplin altına alınmış



işletmeler şeklinde tanımlamak mümkündür (Baysal ve Küçükaslan, 2007:4; Yılmaz, 2007:7; Koçak, 2009:1; Sökmen, 2010:1-2).

Yiyecek-içecek işletmelerinin içerisinde en önemli işletme birimi restoranlardır. Restoranlar; müşterilere rahat ve huzurlu bir şekilde yeme ve içme olanağı sağlayan, gerek tek başına ve gerekse bir konaklama tesisine bağlı olarak çalışan kuruluşlardır. Lokanta ise; kazanç amacıyla açılmış, para karşılığında yemek yenilen yer, table d'hotel, a'la carte veya özel türde yemek ve bu yemeklerin servisi ile yiyecek-içecek ihtiyacını karşılayan turizm tesisleri olarak tanımlanmaktadır (Baysal ve Küçükaslan, 2007:15-16).

Turizm işletmeleri içerisinde yer alan yiyecek-içecek işletmeleri bugün bir destinasyonun tercih edilmesinde belirleyici bir rol oynayan etkenler arasındadır (Sökmen, 2010:1; Çalışkan, 2013b:40). Zira yiyecek-içecek turizmi bugün önemli bir turizm eylemi olarak kabul edilmektedir (Henderson, 2009:318). Yiyecek-içecek turizmi ilk kez Long (1998) tarafından ortaya atılmıştır. Long (1998), bu turizm çeşidini bir toplumun yemek kültürünü tanımak amacıyla bu kültürle ait olan yiyecek-içecek ürünlerinin hazırlanışı, sunuşu ve tüketimini içeren aktivitelerden oluşan bir deneyimleme süreci olarak tanımlamıştır. Hall ve Mitchell (2001) yiyecek-içecek turizmini, yemek deneyiminin birincil veya ikincil motivasyon unsuru olduğu festivaller, restoranlar ve yiyecek-içecek üretilen bölgelere yönelik ziyaretler şeklinde ifade etmişlerdir (Karim ve Chi, 2010:533). Bu konuda Amerika'da yapılan bir araştırmada katılımcıların %17'sinin seyahat kararı almasındaki birincil motivasyon unsurunun bölgenin yiyecek-içeceğe dayalı değerlerinin olduğu görülmüştür (onecaribbean.org). İngiltere'de ise bu oran % 6-8 arasında değişmektedir (Gökdeniz vd., 2015:17).

## **2.2. Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Önemi**

Dünya genelinde yiyecek-içecek işletmelerinin 2015 yılında 709.2 milyar dolar getiri sağlayacağı tahmin edilmektedir. Bununla birlikte ABD'de yer alan yiyecek-içecek işletmelerinde toplam istihdam edilen kişi sayısının 2015 yılı için 14 milyon olacağı öngörülmektedir (National Restaurant Association, 2015). Yiyecek-içecek işletmelerinin bu denli yüksek miktarda bir gelire sahip olması dışarıda yemek yeme oranının geçmişten günümüze önemli oranda bir artış kaydetmesiyle açıklanmaktadır (Chan vd., 2014:224; Bujisic vd., 2014:257). Gelişmiş ülkelerde

yiyecek-içecek ayrılan bütçe içerisinde yiyecek-içecek işletmelerine ayrılan payın artması bu durumun nedeni olarak gösterilmektedir. Bu harcamalar 1960 yılında %20 iken 1980 yılında %26'ya, 2000'li yıllarda ise %50'ye ulaşmıştır (Türksoy, 2007: 5).

Yiyecek-içecek hizmetlerinin önemi birkaç noktada toplanabilir. Yiyecek-içecek hizmetleri öncelikle müşteriler için önem taşımaktadır. Zira insanların değişen yaşam biçimleri yiyecek-içecek hizmetlerinin kalitesine yönelik beklentiyi de yükseltmiştir. Bununla birlikte yiyecek-içecek işletmelerinden fiziksel gereksinimlerin yanı sıra hoşça vakit geçirme ve saygınlık görme gibi sosyal ve psikolojik gereksinimlerin karşılanması amacıyla da yararlanılmaktadır (Bessiere, 1998:22; Yılmaz, 2007:7; Sökmen, 2010:2).

Bununla beraber yiyecek-içecek hizmetleri işletme ve kurumlar açısından da önem taşımaktadır. Zira müşteri memnuniyetini sağlayan bir işletme, müşteri bağlılığını da sağlar ve işletmenin gelirini artırır. Bugün müşterilerin yeniden ziyaret oranının %5 artırılması ile işletme karlılığının %25 ila %85 arasında artacağı düşünülmektedir (Chih vd., 2012:1306).

Personel açısından bakıldığında, hizmetlerden memnun olan müşterilerin verdikleri bahşişleri ile yüzdelikle çalışan personelin satışlardaki artışlardan yararlanmaları açısından yiyecek-içecek hizmetleri önem taşımaktadır (Rızaoğlu ve Hançer, 2005:2; Aktaş, 2011:2-3; Kurnaz, 2011:7-8).

### **2.3. Yiyecek -İçecek İşletmelerinin Özellikleri**

Yiyecek-içecek sektöründe yer alan işletmelerde ağırlıklı olarak hizmet üretimi gerçekleştirilmektedir. Bu bakımdan yiyecek-içecek sektörü diğer sektörlerden ayrılmaktadır. İnsanların istek ve ihtiyaçları sadece somut ürünlerle giderilememektedir. Bu isteklerin karşılanması için bazen soyut ürünlere gereksinim duyulmaktadır. Bu ürünlere hizmet denilmektedir. Hizmetler, insanların sosyal ve ruhsal ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik ürünlerdir. Yiyecek-içecek işletmelerinde ise fiziksel ihtiyaçların yanı sıra sosyal ve ruhsal gereksinimler de karşılanmaktadır. Bu nedenle yiyecek-içecek işletmeleri hizmet işletmeleri olarak bilinmektedir (Rand ve Heath, 2006:210; Sarıışık vd., 2010:10).

Sektörlerin ürettikleri ürünlerin farklı özellikler göstermesi, bu sektörlerin kendi yapılarında bir farklılığa gitmelerine neden olmaktadır (Kivela, 1997:116). Bu

durumda hem somut ürün meydana getiren hem de bir hizmet işletmesi olan yiyecek-içecek işletmelerinin kendilerine has birtakım özelliklere sahip olması olağandır.

Yiyecek-içecek işletmelerinin temel özellikleri aşağıdaki gibi özetlenebilir (Baysal ve Küçükaslan, 2007:18-19; Yavuz, 2007:25; Sarıışık vd., 2010:10):

1. Üretilen ürünlerin bir kısmı fiziksel değildir.
2. Üretim ve tüketim bir aradadır.
3. Üretilen ürünler heterojendir.
4. Üretilen ürünler dayanıksızdır.
5. Değişken maliyetlerin payı yüksektir.
6. Rekabet yüksektir.
7. Üretilen ürünlerin ikamesi kolaydır.
8. Emek-yoğun üretim hâkimdir.
9. Amaçlarında belirlenen günlerde ve saatlerde hizmet sunulması zorunludur.
10. Modasal değişikliklerden çabuk etkilenir.
11. Talebi önceden kesin olarak belirlemek güçtür.
12. Hizmetin üretimi, personel arasında yoğun bir işbirliğini gerektirir.
13. Çalışan personel, sunulan hizmetin niteliği üzerinde doğrudan etkilidir.
14. Menü planlaması satış üzerinde etkilidir.
15. Örgütsel yapı diğer sektörlerdeki işletmelerden farklıdır.
16. Müşteri tipleri farklıdır.
17. Ürün çeşitliliği fazladır.
18. Bir birim ürün elde etmek için kullanılan girdi çeşidi fazladır.

Yiyecek-içecek işletmelerinin hizmet sektöründeki en önemli özelliklerinden birisi de bu işletmelerin, birçok işletme bünyesinde faaliyet gösterebileceği gibi bağımsız olarak da faaliyet gösterebilmesidir. Buna rağmen yiyecek-içecek işletmeleri, kuruluş amacı ayırt edilmeksizin üretim faaliyetlerini müşterilerin beklentilerini göz önünde bulundurmak suretiyle oluşturmalıdır (Rızaoğlu ve Hançer, 2005:2).

#### **2.4. Yiyecek-içecek İşletmelerinin Tercih Edilmesinde Etkili Olan Faktörler**

Bir yiyecek-içecek işletmesi birçok nedene dayalı olarak tercih edilebilir. Ancak, yiyecek-içecek işletmelerinin temel hedefi, müşteri memnuniyetini

sağlamaktır (Cousins ve Lillicrap, 2010:10). Bu nedenle bir yiyecek-içecek işletmesinin verdiği hizmetten duyulan memnuniyetin müşterilerin bir yiyecek-içecek işletmesini tercih etmesinde etkili olan en önemli faktörler arasında yer aldığını söylemek mümkündür.

Yiyecek-içecek işletmelerinin tercih edilmesinde Lewis (1981); yemek kalitesi, fiyat, atmosfer ve kolaylık olmak üzere 4 faktör belirlemiştir. Bu faktörlerden yemek kalitesinin önemi yiyecek-içecek işletmesi tercihinin etkilemesi açısından en önemli faktör olarak gösterilmiştir. Auty (1992)'ye göre ise yiyecek-içecek işletmelerinin tercih edilmesinde; yemek türü, yemek kalitesi, verilen hizmetin göreceli değeri, atmosfer, işletmenin konumu ve hizmet hızı gibi unsurlar belirleyici olmaktadır (Clark ve Wood, 1998:139). Bununla beraber Crompton (1979) yiyecek-içecek işletmelerinin tercih edilmesi ile hazzaya dayalı turistik aktivitelerin tercih edilmesinde aynı motivasyon unsurlarının rol oynadığını belirtmiştir (Josiam vd., 2004:454).

Genel olarak yiyecek-içecek işletmelerinin tercih edilmesinde rol oynayan motivasyon unsurları, turizm işletmelerinin tercih edilmesinde rol oynayan motivasyon unsurları ile benzerlik göstermektedir. Bu unsurlar aşağıda gösterilmiştir (Kivela, 1997:119):

1. Yenilik.
2. Sosyalleşme.
3. Saygınlık.
4. Dinlenme.
5. Eğitim ve entelektüel edinim.
6. Akrabalık ilişkilerini güçlendirme.
7. Rahatlama.

## **2.5. Yiyecek-İçecek Hizmetlerinin Turizmdeki Yeri**

Turizm işletmeleri, bölgedeki doğal çekicilik unsurlarını ham madde olarak kullanan, konaklama, yiyecek-içecek, alışveriş ve ulaştırma hizmetlerinin bir araya gelmesinden oluşmaktadır (Baysal ve Küçükaslan, 2007:4; Batra, 2008:2). Yiyecek-içecek işletmeleri ise insanların kendi konutlarının bulunduğu yer dışında değişik nedenlerle yaptıkları seyahatlerde ve geçici konaklamaları sırasında ortaya çıkan

beslenme ihtiyaçlarının giderilmesi amacıyla hizmet veren işletmelerden meydana gelmektedir (Baysal ve Küçükaslan, 2007:4).

İnsanlar eski çağlardan beri seyahat etmektedir. Turizm işletmeleri; gelir düzeyinin artması, boş zamanlarda meydana gelen iyileşme, teknolojinin gelişmesi ve üretim kapasitesinin yükselmesi nedeniyle genel anlamda bir artış eğilimindedir (Binkley, 2006:372; Eceral, 2009:47). Turizm işletmelerindeki bu artış, yiyecek-içecek işletmelerine olan talebin nitelik ve niceliğinde bir değişime yol açmıştır (Waller, 1996:19; Josiam vd., 2004: 454; Kim vd., 2011:88).

Yiyecek-içecek işletmelerinin müşterilerle birebir etkileşimde bulunarak hizmet verdikleri düşünüldüğünde, bölge turizminin imajı açısından önemi yadsınamaz (Kozak, 2012:261). Karim ve Chi (2010:532)'ye göre destinasyon imajı ile bölgeyi ziyaret etme niyeti arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır. Bu nedenle yiyecek-içecek işletmelerinin, bir bölgenin ziyaret edilmesinde etkili olduğu söylenebilir. Sparks vd. (2003:6)'ne göre kaliteli yiyecek-içecek hizmetleri genel seyahat memnuniyeti üzerinde pozitif bir rol oynamaktadır. Sparks vd. tarafından elde edilen bu bulgu, Rimmington ve Yüksel (1998:38) tarafından da desteklenmektedir. Tüm bu bulgular bir destinasyon açısından yiyecek-içecek işletmelerinin önemini ortaya koymaktadır.

Yiyecek-içecek işletmeleri fiziksel ve hazza dayalı gereksinimleri karşılamakla beraber sosyolojik ve psikolojik gereksinimler açısından da bir araç olarak kullanılmaktadır (Tikkanen, 2007:726; Mak vd., 2012:171). Öyle ki turistik amaçla ziyaret edilen bölgelerde, yiyecek-içecek sırasında diğer insanlarla etkileşimde bulunmakta ve bununla beraber aile üyeleri veya arkadaşlar arasındaki bağın güçlenmesini de sağlamaktadır. Bu yönüyle yiyecek-içecek işletmeleri sadece yemek yemenin dışında aynı zamanda turistik deneyim açısından da gereklidir (Josiam vd., 2004:454). Diğer taraftan yiyecek-içecek faaliyetleri yoluyla yabancı kültürler tanınmakta ve bu durum bireyin öz güveni üzerinde olumlu bir etkiye bulunmaktadır. Tüm bu sebepler yiyecek-içecek işletmelerinin bireyin kendini gerçekleştirmesine olan katkısını göstermektedir (Henderson, 2004:69).

Yiyecek-içecek işletmelerinin bireye katkısını araştıran Field (2002), yiyecek-içecek turizminin beş farklı açıdan katkı sağladığını belirtmiştir. Öncelikle besinler, duylara hitap ettiğinden birey üzerinde fiziksel olarak bir güdüleyici nitelik

taşımaktadır. Kültürel açıdan müşteriler yeni kültürlere ait olan mutfakları denemektedirler. Yeni ilişkilerin kurulması ve mevcut ilişkilerin geliştirilmesi açısından yiyecek-içecek işletmelerinin sosyal yönü ön plana çıkmaktadır. Yerel lezzetleri keşfederek kültür düzeyinin arttığını düşünen turistler için yiyecek-içecek işletmeleri aynı zamanda bir statü ve saygınlık kaynağıdır. Kişiler çevresindekilerin yaşamadığı deneyimleri tecrübe ettikleri için yiyecek-içecek işletmeleri statü ve prestij kaynağı olarak da görülmektedir (Kesici, 2012:34; Chang vd., 2010:992).

Bölgenin turistik çekiciliğiyle ilgili alan yazında yapılan bir araştırmaya göre, bir bölgeyi turizm anlamında rekabette ön plana çıkartacak iki faktör bulunmaktadır. Bu 2 faktör, bölgenin temel kaynakları ile cazibe merkezleridir. Temel kaynaklar; bölgenin coğrafi konumu, kültürü, tarihi, pazardaki bağlantıları, bölgede düzenlenen aktivite ve olaylar ile birlikte bölgedeki turizm üstyapısıdır. Turizm üstyapısı bölgede yer alan; konaklama, yiyecek-içecek ve ulaşım olanaklarından oluşmaktadır. Cazibe merkezleri ise bir destinasyonu diğer destinasyonlardan farklılaştıran ve bölgenin bu yönüyle tercih edilmesini sağlayan tüm unsurlardır. Gunn (1979)'a göre yiyecek-içecek işletmeleri bir destinasyon içerisinde yer alan cazibe merkezleri içerisinde yer almaktadır. Jafari (1979) ise destinasyonda yer alan cazibe merkezlerini üç sınıfa ayırmıştır. Bu merkezler; doğal cazibe merkezleri, sosyo-kültürel cazibe merkezleri ile insan yapısı cazibe merkezleridir. Yiyecek-içecek işletmeleri insan yapısı cazibe merkezleri içerisinde yer almaktadır (Josiam vd., 2004:454). Yiyecek-içecek işletmeleri bu yönüyle bölgenin rekabette ön plana çıkmasında etkili olmaktadır (Enright ve Newton, 2005:341; Rand ve Heath, 2006:206).

Turizm pazarlamasının bir bileşeni olarak yemeğin önemi son yıllarda artmıştır (Sparks vd., 2003:7; Rand ve Heath, 2006:207; Horng ve Tsai, 2010:74; Gökdeniz vd., 2015:15). Yemek; tanıtım broşürleri, dergi ve internet araçları yoluyla ve televizyon programlarında dikkat çeken bir unsur olarak kullanılmaktadır (Batra, 2008:2). Bununla birlikte bir destinasyonda yer alan diğer çekim unsurlarından ayrı olarak yiyecek-içecek aktiviteleri ziyaretçilerin beş duyu organına da hitap etmektedir (Rand ve Heath, 2006:208; Chang vd., 2010:989). Bu yönüyle yiyecek-içecek işletmeleri de sadece yiyecek-içecek hizmetleri sunmanın yanı sıra müşterilerin yaşadıkları turistik deneyim üzerinde de tamamlayıcı bir rol oynamaktadır (Josiam vd., 2004:453; Rand ve Heath, 2006:207; Chang vd.,

2010:989). Bu açıdan bakıldığında yiyecek-içecek işletmelerinin daha etkili bir turistik deneyim sağladığından bahsedilebilir (Kivela ve Crofts, 2006:355; Henderson, 2009:317). Sosyal medya araçlarının yaygınlaşması ise yiyecek-içecek deneyimlerine yönelik paylaşımları arttırmıştır (Horng ve Tsai, 2010:74). Bu nedenle yemek ve mutfak önemli bir turistik cazibe unsuru haline gelmiştir (Henderson, 2009:317; Özdemir ve Kınay, 2004:3).

Yiyecek-içecek faaliyetleri turistlerin destinasyon seçiminde etkili olmaktadır (Sheldon ve Fox, 1988:9; Karim ve Chi, 2010:532). Bölgenin yiyecek-içecek turizmi açısından taşıdığı değer, bölgenin ziyaret edilmesi açısından önemli motivasyon unsurları arasında yer almaktadır (Sparks vd., 2003:7; Okumuş, 2007:253; Çalışkan, 2013b:43). Bununla beraber seyahat etkinliği sırasında yiyecek-içecek deneyiminden duyulan memnuniyet, destinasyondan duyulan memnuniyete de katkı sağlamaktadır. Ziyaretçilerin destinasyon deneyimi sonrası duyduğu memnuniyet ise bölgeye bağlanmalarını sağlamaktadır (Batra, 2008:2; Henderson, 2009:318). Bu nedenle, yiyecek-içecek hizmetleri turistik deneyim sırasında otel ve restoranlarda sunulan destekleyici bir turistik ürün olmaktan çıkmış, bir destinasyonu tercih etmedeki en önemli motivasyon unsurlarından biri haline gelmiştir. Öyle ki, yeni tatlar denemek için seyahat etmek olağan bir hâle gelmiştir (Kivela ve Crofts, 2006:354; Rand ve Heath, 2006:208). Bu bağlamda yiyecek-içecek işletmelerinin bir destinasyon için önemli bir çekim unsuru olduğu söylenebilir.

Turistik tercihlerin dayandığı motivasyon unsurlarını belirlemek üzere Quan ve Wang (2004) tarafından yapılan bir çalışmada, yiyecek-içecek tüketiminin turistlerin bölgeyi ziyaret etmelerinde önemli bir unsur olduğu görülmüştür. Yine, Henderson (2004:69)'e göre bir bölgedeki yiyecek-içecek aktiviteleri, bölgeye gelen turistler açısından önemli bir motivasyon unsurudur. Kivela ve Crofts (2006:355)'e göre Hong Kong'a gelen turistlerin %21'i bölgeyi mutfağı için ziyaret etmektedir. Rimmington ve Yüksel (1998)'in Türkiye'ye gelen ziyaretçilerin motivasyon unsurlarını belirlemek üzere yaptıkları araştırmaya göre Türkiye'yi ziyaret eden misafirler açısından Türk mutfağı önemli bir motivasyon unsuru olarak görülmektedir. Yiyecek-içeceğe dayalı hizmetlerin bölgeyi ziyaret edenler açısından bu denli bir öneme sahip olması, turizm işletmeleri bünyesinde yer alan ve gastronomi olarak adlandırılabilir yeni bir turizm türünü ortaya çıkarmıştır.

Gastronomi terimi ilk kez 1804 yılında Berchoux tarafından Fransa'da kullanılmıştır (Kesici, 2012:35). Gastronomi, insan refahı ve gıdasını ilgilendiren her konuda sağlanmış kapsamlı bilgi birikimi olup; sağlığa uygun, iyi düzenlenmiş, hoş ve lezzetli mutfak, yemek düzeni ve sistemini ifade etmektedir (Gökdeniz vd., 2015:15).

Bu nedenle mutfak, bir toplumun kültürel yapısını anlamada veya toplumun kültürel değerlerini yansıtmada bir araç olarak kullanılmaktadır (Bessiere, 1998:23; Karaosmanoğlu, 2007:426; Kesici, 2012:34; Çalışkan, 2013b:40). Bu nedenle yerel mutfaklara ait unsurlar bir bölgenin kültürel miras havzası içerisinde ele alınmaktadır (Rand ve Heath, 2006:211; Okumuş vd., 2007:253; Karim ve Chi, 2010:533; Horng ve Tsai, 2010:75; Gökdeniz vd., 2015:16). Yani ülke, bölge veya bir yerleşim birimine ait olan bir mutfak kültürü, aynı zamanda o bölgenin genel manada kültürel yapısının iç yüzüne ışık tutmaktadır. Bu nedenle kültürel bir değer unsuru olması bakımından bölge mutfağı, bir destinasyon adına sunulan olanakların önemli bir bölümünü oluşturmaktadır (Rand ve Heath, 2006:207; Batra, 2008:2; Chang vd., 2010:88; Mak vd., 2012:317). Kültürel bir kimliğin vurgulandığı mutfaklar yoluyla destinasyonlar kültürel niteliklerini ön plana çıkarabilmektedir. Öte yandan, ziyaretçiler yiyecek-içecek işletmeleri yoluyla kendi kültürleri ile buldukları destinasyonun ait olduğu kültür arasındaki farklılıkları kavramaktadır. (Du Rand vd., 2003:98; Rand ve Heath, 2006:209; Karaosmanoğlu, 2007:427).

Yukarıda bahsi geçen tüm bu ifadeler, bölge mutfağını yansıtan yiyecek-içecek işletmelerinin, bir destinasyonun turizm potansiyelini yansıtmaları bakımından önemini göstermektedir.

Yiyecek-içecek hizmetlerinin turizm sektöründeki önemi şu şekilde özetlenebilir (Kivela ve Crotts, 2006: 360; Arslan, 2011: 16):

1. Seyahat edenlerin neredeyse tamamı seyahatleri sırasında dışarıda yemek yeme eylemini gerçekleştirmektedir. Dışarıda yemek yeme amacıyla gerçekleştirilen her eylem bölge turizmine katkı sağlamaktadır.
2. Dışarıda yemek yeme, en önemli 3 turizm aktivitesinden biridir.
3. Gastronomi ve mutfak sanatları, beş duyu organına hitap eden tek sanat türüdür.



4. Gastronomi turizmiyle ilgili olan turistler genel anlamda kültür turizmi kapsamında yer alan festivaller ve müze gezileri gibi şov türünden aktivitelerle de yakından ilgilidir.
5. Gastronomi turizmi, bir toplum düzeyindeki tüm katmanlara hitap etmektedir.
6. Diğer turizm türlerinden farklı olarak gastronomi turizmi yılın bütün dönemlerinde ve bütün zaman dilimlerinde gerçekleştirilebilir.
7. Gastronomi turizmi amacıyla gelen ziyaretçiler keşif odaklıdırlar.
8. Yiyecek-içecek hizmetleri turistik deneyimlerin niteliğini iyileştirir.
9. Bölgenin gastronomik önemi farklı etkinliklerin bölgeye çekilmesini sağlar.
10. Bölgenin gastronomik değerleri ülke ve bölgenin tanıtımının sağlanmasının yanı sıra imaj üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.
11. Yiyecek-içecek hizmetleri sosyo-kültürel değerlerin korunmasını ve tanıtılmasını sağlar.

Yiyecek-içecek faaliyetlerine önem gösterilmesi yiyecek-içecek işletmelerinin elde ettiği geliri de artırıcı bir rol üstlenmektedir. Au ve Law (2003) tarafından yapılan bir araştırmaya göre yiyecek-içecek işletmeleri Hong Kong turizminin elde ettiği gelirin %10'unu sağlamaktadır. Güney Afrika'yı ziyaret eden turistler ise toplam bütçelerinin %24'ünü yiyecek-içecek işletmelerinde harcamaktadırlar (Du Rand vd., 2003:98). Türkiye'deki ziyaretçilerin turizm harcamalarını oluşturan kalemler incelendiğinde, yiyecek-içecek aktivitelerine yönelik harcamaların toplam turizm harcamaları içerisindeki payının %25-28 arasında değiştiği gözlemlenmektedir (Arslan, 2011:17). Dünya genelinde yiyecek-içecek aktivitelerine yönelik olarak gerçekleştirilen harcamalar, toplam turizm harcamalarının yaklaşık 1/3'ünü oluşturmaktadır (Kivela ve Crofts, 2006:356; Tikkanen, 2007:721). Bazı kaynaklara göre ise bu pay %25-40 arasında değişmektedir (Worldfoodtravel.org). Türkiye'de 2014 yılında seyahat amacıyla yapılan harcamaların %28.3'ü yiyecek-içecek işletmelerine ayrılmıştır (TÜRSAB.org). Boyne vd. (2002)'ne göre seyahat bütçesinin %40'ına kadar bir kısmı yiyecek-içেকেye ayrılmaktadır (Karim ve Chi, 2010:532). Yiyecek-içecek hizmetlerine yönelik gerçekleştirilen harcamaların bu derecede önemli bir paya sahip olmasının yanı sıra, bölgeye gelen ziyaretçilerin yiyecek-içেকেye ayırdıkları harcama miktarını düşürmeyi düşünmedikleri de yapılan araştırmalar da ortaya konmuştur (Sparks vd., 2003:7; Okumuş vd., 2007:253).

Aşağıda Tablo 1 incelendiğinde turistlerin en yüksek harcamayı yiyecek-içecek yapıtığı görülmektedir. Yiyecek-içecek ayrılan harcama miktarının konaklamaya ayrılan harcama miktarından daha fazla olması en çok dikkat çeken husus olarak göze çarpmaktadır. Bununla birlikte son 10 yıl içerisinde harcama sıralamasında herhangi bir değişme görülmemektedir (Tuik, 2015). Sonuç olarak 2014 yılında turizm sektörüne yönelik harcamaların önemli bir kısmının yiyecek-içecek amacıyla gerçekleştirildiği görülmektedir.

**Tablo 1:** Harcama türlerine göre turizm geliri(milyar dolar) (2004-2014) (TUİK, 2015)

Harcama türü	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Kişisel Harcamalar	13,038	14,994	14,950	16,886	20,108	19,472	19,207	21,803	22,220	24,835	26,002
Yeme-İçme	3,158	3,690	3,899	4,746	5,774	5,975	5,841	6,476	6,138	6,583	6,523
Konaklama	2,514	2,689	2,348	2,599	2,850	2,534	2,530	3,082	3,053	3,544	4,202
Sağlık	0,283	0,343	0,382	0,441	0,486	0,447	0,433	0,488	0,627	0,772	0,837
Ulaştırma	0,903	1,098	1,261	1,525	1,901	2,013	1,907	2,076	1,706	1,779	1,962
Spor, Eğitim, Kültür	0,231	0,244	0,185	0,173	0,178	0,152	0,178	0,169	0,188	0,176	0,171
Tur Hizmetleri	0,224	0,277	0,233	0,225	0,267	0,223	0,215	0,239	0,289	0,325	0,327
Diğer Mal ve Hizmetler	4,949	5,506	5,474	5,605	6,561	5,996	5,710	6,163	6,507	7,276	7,157

Bununla beraber Türkiye'nin 2017 yılında dünyadaki 13. en büyük yiyecek-içecek pazarı olacağı ve Türkiye'deki yiyecek-içecek sektörünün 2017 yılına kadar ortalama olarak %1.6 olarak büyüyeceği tahmin edilmektedir (The Linklaters Emerging Opportunity Index, 2012:6).

## 2.6. Yiyecek- İçecek İşletmelerinin Tarihsel Gelişimi

Beslenme insanoğlunun temel ihtiyaçları arasında yer aldığından, toplumdaki gelişmelerden doğrudan etkilenmiştir (Pilcher, 2006:2; Türksoy, 2007:6). Buna verilebilecek en güzel örneklerden biri, medeniyet adına bildiğimiz şehirleşme, yönetim, meslek ve yaşam biçimlerinin insanoğlunun avcı-toplayıcılıktan tarıma dayalı yaşama geçmesiyle ortaya çıkmasıdır (Pilcher, 2006:2). Dolayısıyla, toplumların geçmişten günümüze gelişim serüvenine değinirken insanoğlunun yiyecek-içecek olgusundan bahsetmeden geçmek mümkün değildir (Sarışık vd., 2010:1). Beslenme, seyahat sırasında da yerine getirilmesi zorunlu olan bir ihtiyaç olduğundan ilk yiyecek-içecek işletmeleri yolculuk yapan kişilerin konaklama ve beslenme ihtiyaçlarını gidermek amacıyla işletilen han ve kervansaraylar olmuştur (Yılmaz, 2007:8; Koçak, 2009:1; Erbaş, 2011:12; Solunoğlu, 2013:39).

Yemeğin insanoğlunun varoluşundan itibaren hayatında yer aldığı bilinmekle birlikte yiyecek-içecek işletmelerinin bir endüstri haline gelmesinin ilk adımları genelde endüstri devrimine ve Fransız İhtilali'ne dayandırılmaktadır (Sonbay, 2004:45; Sarışık vd., 2010:2).

Yiyecek -içecek işletmelerinin yaygınlaşmaya başlaması endüstri devrimi sonrasındaki gelişmelerle birlikte başlamaktadır. Bunun başlıca nedenleri endüstri devrimi sonrasında aile içerisinde çalışan sayısının artması, gelir düzeyinin yükselmesi sonucunda dışarıda yemek yemeye olan ilginin artması, buharlı motorların icadı ile birlikte çeşitli iklimlerde yetişen gıda ürünlerinin dünyanın her yerine nakledilebilir hâle gelmesi ve mutfakların ve insanların yeni lezzetlere açık hâle gelmesidir (Pilcher, 2006:2; Erbaş, 2011:11; Gökdeniz vd., 2015:16).

Mutfağa yönelik ilk gelişmeler Fırat ile Dicle nehirleri arasında yer alan Mezopotamya Bölgesi'nde ortaya çıkmıştır. Medeniyetlerin filizlendiği Mezopotamya, mutfağın gelişimine önderlik etmiştir (Aktaş ve Özdemir, 2007:20). Mısırlılar susam yağı, zeytinyağı ve mayayı keşfetmişlerdir. Ekmek yapımında yeni teknikleri keşfeden Mısırlılarla birlikte Sümerler ve Hititler de ekmek yapımını bilmekteydiler. Hititler ve Sümerler ayrıca farklı pişirme tekniklerini keşfetmiş ve bunları mutfaklarında uygulamışlardır. Örneğin Anadolu'da "tandır" olarak bilinen pişirme tekniği Sümerlerce bulunmuş ve "tennur" denilmiştir. Batı medeniyetlerinde ise özellikle Helenler ve Romalılar döneminde yiyecek-içecek hizmetinin verildiği

bilinmektedir. Ayrıca ilgili kaynaklarda bu medeniyetlerde sürdürülen taç giyme törenleri kapsamında organize edilen ziyafetlerde yiyecek-içecek satışının gerçekleştirildiği ve o dönemlerde Çin'deki şehir merkezlerinde pilav ve içki satıldığı bilinen hususlar arasındadır (Altinel, 2011:4; Sarıışık vd., 2010:2)

Esasen yiyecek-içecek işletmeleri bölge mutfağına ve hizmet sektörüne dayalı işletmeler olduklarından toplumların gerek kültürlerinden gerekse toplumsal olaylardan doğrudan etkilenmektedirler. Tang Hanedanlığı (M.S. 618-907) Çin'i yönetmeden önce Çin'de çay kültürünün olmaması ve Kolombus'un Amerika seferine kadar İrlandalılar'ın patatesle tanışmaması bu duruma verilebilecek en iyi örnekler arasındadır (Pilcher, 2006:2). Bu nedenle yiyecek-içecek işletmelerinin tarih sürecinde yaşadıkları deneyimin, o dönemin toplumlarında görülen sosyo-kültürel olaylarla açıklanması daha anlaşılır olacaktır.

İlk çağlarda yiyecek-içecek alanında ilerleme görülse de henüz toplumlar sanayi kavramı ile tanışmadığından ve kırsal yaşam oldukça yaygın olduğundan yiyecek-içecek sektörü hızlı bir gelişme gösterememiştir. Bu alandaki gelişmeler özellikle Orta Çağ'dan çıkan Avrupa'da ve Yeni Kıta Amerika'da olmuştur (Sarıışık vd., 2010:3). Bu nedenle yiyecek-içecek işletmeleri ile ilgili gelişmeler Avrupa, Amerika ve Türkiye olmak üzere 3 başlık altında incelenecektir.

### **2.6.1. Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Avrupa'da Gelişimi**

Avrupa'da bilinen ilk yiyecek-içecek işletmeleri ilk çağ Roma döneminde yemek ve şarap sunan "taberna"lardır. Taverna kelimesinin tabernadan türediği düşünülmektedir. Tabernalar günümüz İtalya'sındaki Trattoria denilen küçük lokantaların da atasıdır (Altinel, 2011:6).

Roma İmparatorluğu'nun tarih sahnesinden çekilmesi yiyecek-içecek hizmetlerinde de kendisini göstermiştir. Öyle ki Ortaçağ Avrupa'sındaki yiyecek-içecek hizmetlerinde ilk çağdaki çeşitlilik görülmez. Ortaçağ'da yiyecek-içecek hizmetleri anlamında faaliyet gösteren han ve hanut (meyhane)'lar müşterilerinin fiziksel ihtiyaçlarını karşılamanın yanı sıra eğlenceye yönelik hizmetler de vermekteydi (Josiam vd., 2004:453). Bununla birlikte İngiltere'de 1400'lü yıllarda seyahat yolları üzerinde hanlar kurulmuştur (Koçak, 2009:1; Kurnaz, 2011:5). Bununla beraber dünyada bilinen ilk yiyecek-içecek işletmesinin 11. yy' da Çin'de

faaliyet gösterdiği düşünülmektedir. Avrupa'da ise yiyecek-içecek işletmelerinin görülmesi 1600'lü yıllardan itibaren başlamaktadır. 17. yüzyılda feodalite'ye dayalı bölgesel yönetimlerin zayıflamaya başlaması ile birlikte yiyecek-içecek işletmeleri ortaya çıkmaya başlamıştır. Bilinen anlamıyla ilk profesyonel yiyecek-içecek işletmesi 1765'de Fransa'da açılmıştır (Erbaş, 2011:11). Fransız İhtilali'ne kadar yiyecek-içecek işletmeleri toplum geneline yayılmamış bir vaziyetteydi.

Osmanlı İmparatorluğu'nun 1683 yılında Viyana'yı kuşatması sonrasında geride bırakılan beş yüz çuval kahve, başta Avusturya olmak üzere Alman kültüründe de kahvenin yaygınlaşmasına neden olmuştur (Bingöl, 2009:26). O yıllarda gelir seviyesi yükselen orta sınıfın yenilik arayışı sonrasında moda olan kahve tüketiminin bu bölgede artması, kafelerin açılmasını sağlamış, daha sonra bu kafeler Fransa ve İtalya'da da görülmeye başlamıştır (Pilcher, 2006:38). Bu bağlamda Avrupa'da yiyecek-içecek işletmelerinin öncelikle kafeler yoluyla yaygınlaştığı söylenebilir (Bingöl, 2009:27). İnsanların fikir alışverişinde buldukları kafeler daha sonra Fransız İhtilali'nin de temelini oluşturan fikirlerin ortaya çıkmasına vesile olmuştur (Pilcher, 2006:38). Fransız İhtilali ile derebeylerin topraklarını kaybetmeleri, bu toprakların halk tarafından işlenmeye başlamasıyla birlikte halkın refah seviyesinin yükselmesi ve derebeyler için hizmet veren aşçıların bağımsız yiyecek-içecek işletmeleri kurması, yiyecek-içecek işletmelerinin Fransız İhtilali sonrasında artış göstermesinin temel nedeni olarak görülmektedir (Sarışık vd., 2010:3).

Sanayi Devrimi, Fransız İhtilali'nden daha sonra ortaya çıkmasına rağmen yiyecek-içecek işletmeleri üzerindeki etkisi daha fazla olmuştur. Sanayi Devrimi ile birlikte insanlar kırsal yerleşim birimlerinden kentlere göç etmiş, toplumun gelir düzeyi artmış ve ulaşım olanakları iyileşmiştir. Tüm bu gelişmelerin bir sonucu olarak bireyler artık yiyecek-içecek işletmelerinden daha yüksek kalitede bir hizmet beklentisi içerisine girmişlerdir. Bu durum ülke mutfaklarının gelişmesini sağlamış ve daha nitelikli menüler sunan birçok işletme ortaya çıkmıştır (Sarışık vd., 2010:9-10). Sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçilmesi ise yiyecek-içecek üzerine ayrılan zamanda kısıtlamaya gidilmesine neden olmuş ve işe ayrılan zamanın artması ile birlikte dışarıda yemek yeme daha cazip bir hâle gelmiştir (Erbaş, 2011:1).

### 2.6.2. Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Amerika'da Gelişimi

Amerika'da seyahat yolları üzerinde konaklama ve yiyecek-içecek hizmetleri sunmak amacıyla ilk hanlar 1600'lü yıllarda kurulmuştur (Kurnaz, 2011:5). Her ne kadar profesyonel anlamda hizmet veren yiyecek-içecek işletmeleri 1921 yılında ki ekonomik kriz ile birlikte görülmeye başlasa da ilk restoran zincirinin 1827 yılında faaliyete geçtiği bilinmektedir. Ekonomik kriz sonrasında ABD'deki sanayi hacminin genişlemesi ve toplum genelinde refah düzeyinin yükselmesi ile birlikte zaman sınırlılığı ortadan kalkmıştır. Bu nedenle büyük buhran sonrasında lüks restoranların ve barların sayısı artmıştır (Yavuz, 2007:20).

Diğer taraftan Amerikan toplumunu farklı milletlerin oluşturması birçok mutfak kültürünün Amerikan mutfağı içerisine entegre olmasını sağlamıştır. Bu nedenle İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra Amerika'da farklı nitelikte birçok restoran açılmıştır (Yavuz, 2007:20; Sarıışık vd., 2010:4). 1950-1970 yılları arasında özellikle Amerika'da tüketiciye yönelik ekonomik çabalar sonucunda daha kaliteli hizmet talebinde bulunan bir kitle meydana gelmiş ve böylece hizmet endüstrileri dönemi başlamıştır (Yılmaz, 2007:9). Bu gelişmeyi takip eden süre içerisinde fast-food türünde hizmet veren işletmeler yaygınlaşmış ve hızlı yemek sunan restoranlar ilk kez 1970'lerde Amerika'da ortaya çıkmıştır (Schlosser, 2012:3-4).

### 2.6.3. Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Türkiye'de Gelişimi

Birçok medeniyeti içerisinde barındırmış olan Anadolu, oldukça kapsamlı bir mutfak kültürüne sahiptir ve bugün Türk mutfağı dünya üzerindeki en önemli üç mutfak arasında bulunmaktadır. Medeniyetlerin beşiği olan bir coğrafyada varlık gösteren Türk mutfağı, 3000'in üzerinde yemek türünü içinde barındırmaktadır. Daha önce de bahsedildiği gibi bir toplumun mutfağı o toplumun kültürel özelliklerini yansıtması açısından önemli bir araçtır. Zira bir toplumun içinde bulunduğu kültürel, coğrafi, ekolojik ve ekonomik yapı, o toplumun beslenme alışkanlıkları üzerinde etkilidir (Özdemir ve Kınay, 2004:4-7).

Türk mutfağının genel özellikleri şu şekilde özetlenebilir (Kesici, 2012:34):

1. Türk yemekleri tarım ve hayvansal ürünlere dayalıdır.
2. Her bölgenin mutfağı kendi içerisinde farklı niteliklere sahiptir.

3. Türk yemekleri sosyal yapıya, özel günlere ve törenlere göre farklılık göstermektedir.
4. Gelenek, görenek ve dini inanışlar yemek çeşitleri üzerinde etkilidir.

Bir bakıma doğu ve batının sentezi olarak gösterilebilecek olan Türk mutfağının bu özelliklere sahip olması aşağıdaki nedenlere dayandırılmaktadır (Özdemir ve Kınay, 2004:5-6; Şanlıer, 2005:214-216; Aktaş ve Özdemir, 2007:23):

1. Türk ulusunun dünyanın en eski toplumlarından biri olması.
2. Orta Asya'dan başlayıp, Anadolu'da biten göç sırasında ve sonrasında birçok toplum ve ulusla ilişkiler kurulmuş olması.
3. Mezopotamya'dan kaynaklanan Anadolu mutfağının varlığı.
4. Osmanlı İmparatorluğu'nun genişlemesi sırasında Asya, Avrupa, Afrika'da birçok ülke özelliklerinin imparatorluk bünyesinde toplanması ve bu ülkelerin mutfaklarından etkilenilmesi.
5. Gelişmiş Fransız mutfağından bazı pişirme yöntemlerinin alınması.

Anadolu'da bilinen ilk yiyecek-içecek işletmesi 1550 yılında açılan bir kahvehanedir. Bununla birlikte 13. yüzyılda Selçuklu Dönemi'nde İpek Yolu üzerinde açılan kervansaraylar konaklama hizmetinin yanı sıra yiyecek-içecek hizmeti de sunmaktaydı (Yılmaz, 2007:10; Solunoğlu, 2013:39). Dolayısıyla Anadolu'da yiyecek-içecek hizmetlerinin bir arada verildiği ilk işletmelerin Selçuklu kervansarayları olduğu söylenebilir. Ticari olmayan işletmeler açısından konu ele alındığında ise yiyecek-içecek hizmetlerinin Anadolu'daki tarikatlar aracılığıyla imarethane ve aşevlerinde yürütüldüğü görülmektedir (Sarışık vd., 2010:4).

Osmanlı Dönemi'nde faaliyet gösteren ticari yiyecek-içecek işletmelerinin tek bir ürün üzerinde ihtisaslaştıkları görülmektedir. (Bingöl, 2009:36; Erbaş, 2011:11). Bununla birlikte bulunduğu coğrafya itibarıyla Osmanlı mutfağı; Bizans, Roma, Balkanlar, Orta Asya, Ortadoğu, Ege, Akdeniz, Yahudi ve Ermeni mutfaklarına ait değerleri içerisinde barındıran zengin bir içeriğe sahiptir (Karaosmanoğlu, 2007:437). IV. Murat devrinde sadece İstanbul'da yer alan yiyecek-içecek işletmelerinin sayısı 2500'ü aşmaktadır. Evliya Çelebi'nin Seyahatnamesi'ne göre bu işletmelerin türleri şu şekilde sıralanmaktadır (Bingöl, 2009:36):

1. Vezir çaşnigir ve aşçıları esnafı.
2. Zerdeciler esnafı.
3. Kebapçı ve köfteciler esnafı.
4. Biryancılar esnafı.
5. Yahniciler esnafı.
6. Dolmacılar esnafı.
7. Hardalcılar esnafı.
8. Paludeciler esnafı.
9. Sütlü aşçılar esnafı.
10. Salatacılar esnafı.
11. Ispanakçı ve sebzeçi esnafı.
12. Sucukçular esnafı.
13. Hoşafçılar esnafı.
14. Şerbetçiler esnafı.
15. Yaya cüllab ve şerbetçiler esnafı.
16. Sıcak ve baharatlı şerbetçiler esnafı.
17. Sıcak paludeciyan esnafı.
18. Sıcak paludiciler esnafı.
19. Sahlepçiler esnafı.
20. Bademli köfteciler esnafı.
21. Sıcak sütçüler esnafı.
22. Mahlepçiler esnafı.
23. Ağdacılar esnafı.
24. Üzüm değirmencileri esnafı.
25. Karcıbaşı esnafı.
26. Helvacılar esnafı.
27. Akideciler esnafı.
28. Balıkçılar esnafı.

Anadolu'da birçok ürünün bir arada satıldığı ilk lokanta 1879 yılında Konya'da açılmıştır. Bu yıllarda açılmaya başlanan restoran ve lokanta türündeki yiyecek-içecek işletmeleri genellikle azınlıklar tarafından işletilmekteydi. Müslüman bir Türk tarafından açılan ilk lokanta ise 1888 yılında faaliyete başlamıştır (Bingöl, 2009:44; Sarıışık vd., 2010:5).

Cumhuriyet Dönemi'nin ilk yıllarında İstanbul ve Anadolu'da eğlence mekanlarının sayısında artış görülmüştür. Ancak bu yıllarda dışarıda yemek yeme oranı oldukça düşük olan ülkede işletmeler henüz kurumsallaşmamış aile işletmelerinden oluşmaktaydı. 1960'lı yıllardan itibaren zincir işletmeler ve imtiyazlı ortaklıklar ülkede yer edinmeye başlamıştır 1980'li yıllarda Türkiye'nin serbest piyasa ekonomisine geçmesi ile birlikte ülke uluslararası pazara entegre olmuştur. Bu durum yiyecek-içecek işletmelerinde de kendisini göstermiştir. Buna rağmen Türkiye'de zincir restoranların ve hızlı servis yapan yiyecek-içecek işletmelerinin yaygınlaşması 1980'li yıllardan itibaren başlamıştır. 1990'lu yıllardan itibaren dışarıda yemek yemeyi gerektiren şartların oluşmasıyla birlikte bağımsız işletmelerin sayısı artarken rekabet şartları da günümüzdeki haline gelmiş ve Türk mutfağı



dünyanın en beğenilen 3 mutfağı arasında yerini almıştır (Şanlıer, 2005:214; Sarıışık vd., 2010:5).

## **2.7. Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Gelişme Nedenleri**

Hizmet sektörü özellikle son yüzyılda önemli ölçüde gelişmiştir. Yiyecek-içecek sektörü ise hizmet sektörünün içinde en hızlı gelişim ivmesi yakalayan sektörlerden biridir. Yiyecek-içecek işletmeleri içinde buldukları toplumun belirgin özelliklerini yansıtmaktadır (Okumuş vd., 2007:253; Chang vd., 2010:989; Karim ve Chi, 2010:534). Bu nedenle tarih boyunca toplum düzenini etkileyen değişimler, yiyecek-içecek sektörünün de gelişmesini ve değişmesini beraberinde getirmiştir. Öyle ki toplumun beklentileri günümüz havayollarında gastronomi uzmanları istihdam edilmesine ve yiyecek-içecek işletmeleri arasında aşçı transferleri gerçekleştirilmesine kadar bir gelişim evresi geçirilmesini sağlamıştır (Koçak, 2009:2).

Yiyecek-içecek işletmelerinin gelişim göstermesi endüstri devrimi sonrasında meydana gelen toplumsal değişikliklerle açıklanmaktadır. Endüstri devrimi sonrasında ortaya çıkan imtiyaz sistemi yoluyla işletmeler maliyetlerini aşağıya çekmiş, gelirlerini yükseltmiş, yiyecek üretimine belirli bir oranda standart getirmiştir. Bu nedenle yiyecek-içecek işletmeleri yeni pazarlara girebilme imkânını elde etmiştir (Rızaoğlu ve Hançer, 2005:6).

Ancak yiyecek-içecek işletmelerinin geldiği noktayı bir tek nedenle sınırlamak doğru olmayacaktır. Yiyecek-içecek işletmelerinin gelişmesinde etkisi olan temel unsurlar aşağıda açıklanmıştır (Rızaoğlu ve Hançer, 2005:6; Baysal ve Küçükaslan, 2007:20; Schlosser, 2012:4).

### **2.7.1. Zamanın Etkisi**

Zaman, bireylerin yiyecek-içecek tercihlerini iki yönden etkilemektedir. Bu etkilerden ilki boş zamanın artmasıyla birlikte görülmektedir. Endüstri devrimiyle birlikte bir hafta içerisindeki mesai saatleri 60-70 saatlerden 40 saate kadar inmiştir. Bu durum bireylerin boş zamanlarının artmasına neden olmuştur (Türksoy, 2007:9). Boş zamanı olan bireyler daha önce görmedikleri bölgelerde yiyecek-içecek deneyimini yaşamak istemektedirler (Lumsdon ve Mcgrath, 2011:268). Bu durum kültür turizminin bir parçası olan bölge mutfağına olan ilgiyi arttırmıştır. Bu nedenle

boş zamanda meydana gelen artış yiyecek-içecek işletmelerine yönelik talebi arttırmıştır (Kivela ve Crotts, 2006:354-355; Hornig ve Tsai, 2010:74).

Zamanın ikinci etkisi ise zaman kısıtlaması şeklinde görülmektedir. Yoğun şehir yaşamın diğer aktivitelere ayrılan zamanda kısıtlamaya gidilmesine neden olmaktadır. Bu durum evde yemek hazırlamaya olan sürede de kendini göstermektedir. Bu nedenle yiyecek-içecek işletmelerinin sunduğu hizmetlerden yararlanmak bir zorunluluk haline gelmiştir. Her iki durum da bugün yiyecek-içecek işletmelerine olan talebi arttırmıştır (Rızaoğlu ve Hançer, 2005:6).

### **2.7.2. Harcanabilir Gelirin Artması**

Toplum genelinde harcanabilir gelir düzeyinde genel anlamda bir artış görülmektedir. (UNWTO, 2012). Gelirden zorunlu harcamalar düşüldükten sonra kalan kısmı oluşturan harcanabilir gelirin artmasının yanı sıra, aile içerisinde çalışan sayısının artması ve nitelikli iş gücünün gelir seviyesinin artması ailelerin daha çok dışarıda yemeğe çıkmasına neden olmaktadır (Sürücüoğlu ve Çakıroğlu, 2000:116). Ayrıca ebeveynlerden her ikisinin de çalışma yaşamına dahil olması, yemek yapma zahmetine katlanmayıp dışarıda hazır yemeği ya da hazır yiyecekleri alıp evde tüketme yolunu tercih etmesine de neden olmuştur (Türksoy, 2007:10). Diğer nedenlerle birlikte bu durum bireyleri, yeni değerleri keşfetme arayışına itmiştir. Bu nedenle dışarıda yemek yemeye yönelik talebin artması yiyecek-içecek hizmetlerinin de artmasını beraberinde getirmiştir. (Rızaoğlu ve Hançer, 2005:7; Gökdeniz vd., 2015:15). Bugün, hane halkı harcamalarının yaklaşık %20'si dışarıda yemek yemeye ayrılan harcamalardan oluşmaktadır (Jalis vd., 2012: 293).

### **2.7.3. Yiyecek-İçecek Tesislerinin Artması**

Yukarıda bahsedilen hususların neticesinde dışarıda yiyecek-içecek oranının artması ve bu hususlardan ayrı olarak yiyecek-içecek işletmelerinin, teknolojinin olanaklarından yararlanmaya başlaması yiyecek-içecek sektöründe yoğun bir rekabetin oluşmasına neden olmuştur (Mattila, 2004:134). Tüm bu gelişmeler yiyecek-içecek işletmelerinin pazarlama, finans, dağıtım ve örgütlenme bakımından işletme faaliyetlerini yeniden biçimlendirmiştir (Riley, 2005:88). Bu durumun doğal bir sonucu olarak artan rekabet, yiyecek-içecek ücretlerinin aşağıya çekilmesini

sağlamıştır. Maliyetlerin azalması ise yiyecek-içecek işletmelerinin verdikleri hizmetin cazibesini arttırmıştır (Rızaoğlu ve Hançer, 2005:7).

Yiyecek-içecek işletmeleri yoğun bir rekabet ortamında bulunmaktadır (Josiam vd., 2004:453). Bu işletmelerin genellikle kuruluş giderlerinin hizmet ve sanayi endüstrisindeki birçok işletmeye kıyasla düşük düzeyde olması, dışarıda yemek yemeye olan talebin her geçen gün artması ve yiyecek-içecek işletmelerinin sayılarının artması nedeniyle bu işletmeler yüksek düzeyde bir rekabet ortamında ayakta kalmak durumunda kalmaktadırlar (Josiam vd., 2004:453; Akın, 2012:1). Bu nedenle yiyecek-içecek işletmelerinin %67'si kuruldukları ilk 5 yıl içerisinde faaliyetlerini sonlandırmaktadırlar (Parsa vd., 2011:365). Dolayısıyla yiyecek- içecek işletmelerinde hizmet verenlerin müşterilerin istek, beklenti ve algılarına yönelik olarak etkin bir anlayışa sahip olmaları gerekmektedir (Josiam vd., 2004:453).

#### **2.7.4. Dışarıda Yeme-İçmenin Sosyal Kabul Edilebilirliğinin Benimsenmesi**

Toplumların yaşam biçimlerinin değişmesi, yiyecek-içecek sektörünün de yapısının değişmesini beraberinde getirmiştir (Erdener ve Küçükemiroğlu, 1997:318). Dışarıda yiyecek-içecek birkaç on yıl öncesine kadar toplum nezdinde uygun görülmemekteydi. Ancak artık yiyecek-içecek hizmetleri atmosferi ve sunduğu hizmetlerle insanların dinlenebilecekleri yerler olarak görülmektedir. Şehir içinde bütün bir haftanın yorgunluğunu atmak veya şehrin gürültüsünden kaçıp şehir dışındaki yiyecek-içecek işletmelerini tercih etmek artık alışagelmış aktiviteler arasında yer almaktadır (Türksoy, 2007:10; Davis vd., 2008:27). Özellikle genç kuşak tarafından yiyecek-içecek işletmeleri, diğer beslenme olanaklarına göre daha fazla tercih edilmektedir (Wood, 1999:29; Rızaoğlu ve Hançer, 2005:7). Ayrıca önceki yüzyıllarda fiziksel gereksinimlerin karşılanması amacıyla yerine getirilen yiyecek-içecek eylemi bugün bir saygınlık aracı olarak kullanılmaktadır (Henderson, 2004:69; Sarıışık vd., 2010:6). Hatta bireylerin statülerinin değişmesi, onların tercih ettikleri yiyecek-içecek işletmelerinin türleri ve bu işletmelere gitme sıklıkları üzerinde değişikliğe gitmelerine neden olmaktadır (Binkley, 2006:372; Sarıışık vd., 2010:7).

### 2.7.5. Demografik Özelliklerin Daha Etkili Olması

Bireyler sosyal birer varlık olduklarından kendilerini toplum içerisinde bir gruba ait hissetmektedirler (Sarıışık vd., 2010:6). Yemek yeme fiziksel olmanın yanı sıra sosyal bir aktivitedir. Bu durum bireylerin ait oldukları gruba göre farklı yiyecek-içecek işletmelerini tercih etmelerine neden olmaktadır (Bessiere, 1998:23; Wood, 1999:14). Yemek seçimi; din, örf, adet, yaş, sosyal sınıf ve etnik kökene göre farklılık gösterebilmektedir (Sökmen, 2010:2). Nu vd. (1996)'ya göre ise yiyecek-içecek tercihi en çok yaşa ve cinsiyete göre değişkenlik göstermektedir. Bu nedenle yaşlı kuşaklara göre genç kuşaklar dışarıda yiyecek-içecekyi daha çok tercih etmektedirler (Wood, 1999:19). Olcay ve Akçi (2014:177)'ye göre yiyecek-içecek işletmelerinin tercih edilmesinde yaş belirleyici bir etken olarak tespit edilmiştir. Bu çalışmaya göre fast-food konseptinde hizmet veren yiyecek-içecek işletmeleri ağırlıklı olarak genç nesiller tarafından tercih edilmektedir. Binkley (2006:372)'e göre yaşlılar ve kadınlar yiyecek-içecek işletmelerini diğer demografik gruplara göre daha az tercih etmektedir. Özellikle gelişmekte olan ülkelerin nüfuslarının büyük bir kısmını oluşturan genç kuşak, yiyecek-içecek işletmelerinin toplum genelinde tercih edilmesinin önemli sebepleri arasındadır. Genç kuşağın yemek yapma becerisinin önceki nesillere göre daha az olması ve bu neslin mutfakta zaman geçirmeye daha az istekli olması ise bu durumun diğer nedenleri arasındadır (Türksoy, 2007: 11).

Öğrenci sayısının her geçen gün artması dışarıda yiyecek-içেকেye olan talebi de arttırmaktadır. 20. yüzyıla kıyasla 21. yüzyılda kadınların da iş yaşamına dahil olması, hem ekonomik açıdan yiyecek-içecek işletmelerinin tercih edilmesini kolaylaştırmış hem de iş yaşamına dahil olan kadınların zaman kısıtlaması yaşamayı yiyecek-içecek işletmelerinin hizmetinden yararlanmayı bir zaruret haline getirmiştir (Rızaoğlu ve Hançer, 2005:7). Kivela vd. (1999:122)'ne göre ise gelir düzeyi ile dışarıda yemek yeme oranı arasında doğru yönlü bir ilişki söz konusudur. Tüm bu sonuçlar demografik değişkenlerin yiyecek-içecek işletmelerinin tercih edilmesi üzerindeki etkisini gösterir niteliktedir.

### 2.7.6. Coğrafi Değişimlerin Etkisi

Yaşanılan yer, bireylerin yiyecek-içecek alışkanlıkları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Bu nedenle yaşanılan yerin coğrafi özellikleri dışarıda yiyecek-içecek alışkanlıklarını ve destinasyon tercihinde yiyecek-içecek işletmelerinin önemini farklılaştırmaktadır (Rızaoğlu ve Hançer, 2005:8). Birleşik Devletler Seyahat ve Turizm Örgütü'nün araştırmasına göre, Japon ve İngiliz turistler için seyahat sırasında ziyaret edilecek bölgenin mutfağı birinci derecede rol oynarken Avustralyalılar için üçüncü, Almanlar için beşinci sırada rol oynamakta, Fransızlar için ise ziyaret edilecek bölgenin mutfağı önemsiz bulunmaktadır (Sparks vd., 2003:7). Telfer ve Wall (2000)'e göre Endonezya'yı ziyaret eden Asyalı turistler bölgenin yerel mutfağına ilgi duymaktayken, Avrupalı turistler daha çok bölgede tüketilmeyen uluslararası nitelikte yabancı gıdaları tüketmektedirler. Cohen ve Avieli (2004:775)'e göre Asyalılar yabancı bir yerel mutfağı tercih etmede Avrupalılara göre daha az meyillidirler. Asyalılar kendi mutfaklarına Avrupa'lılara göre daha meyillidirler. Tse ve Crotts (2005)'e göre ulusal kültür turistlerin mutfak seçimiyle ilişkilendirilen dört unsurdan birisidir (Chang vd., 2010:991).

### 2.7.7. Seyahate Katılımın Artması

Seyahate katılım oranının son yıllarda bu denli bir artış göstermesi sadece gelir düzeyinde ve boş zamanda meydana gelen artışla açıklanamaz. Toplum genelinde kendini kabul ettirmenin temel kıstaslardan bir tanesi de deneyimdir. Birçok destinasyonda seyahat deneyimi yaşamak toplum nezdinde bir saygınlık göstergesi haline gelmiştir (Hjalager ve Richards, 2004:3). Aşağıda Tablo 2'ye bakıldığında, dünya genelinde turizm hareketliliğinin genel anlamda bir artış gösterdiği görülmektedir.

**Tablo 2:** Uluslararası turizm hareketliliğine katılan sayısı (milyon kişi)

	1990	1995	2000	2005	2010	2013	2014
<b>Avrupa</b>	261,5	304,7	386,4	453,0	488,9	566,4	581,8
<b>Asya ve Pasifik</b>	55,8	82,1	110,3	154,0	205,4	249,8	263,3
<b>Amerika</b>	92,8	109,1	128,2	133,3	150,1	167,5	181,0
<b>Afrika</b>	14,7	18,7	26,2	34,8	49,5	54,4	55,7
<b>Ortadoğu</b>	9,6	12,7	22,4	33,7	54,7	48,4	51,0
<b>Dünya Geneli</b>	435	527	674	809	949	1087	1133
<b>Türkiye</b>	-	7,0	9,5	20,2	31,3	37,7	41,4

Buna göre dünya genelindeki turizm hareketliliğinin son 20 yıl içinde yaklaşık 3 kat arttığı görülmektedir. Türkiye’de ise turizm hareketliliğinde 5 katın üzerinde bir artış gözlemlenmektedir (Tuik, 2015; Worldbank, 2015; UNWTO, 2015).

Gelir düzeyinin artması, boş zamanlarda meydana gelen iyileşme ve seyahat hareketliliğinin genel anlamda artış göstermesi seyahate katılım oranının artmasının temel nedenleri arasında gösterilmektedir (Rızaoğlu ve Hançer, 2005:8). Bu nedenle artık ziyaretçiler yiyecek-içecek yoluyla fiziksel ihtiyaçlarını karşılamanın yanı sıra gastronomik deneyim de yaşamaya yönelmişlerdir (Tikkanen, 2007:726; Gökdeniz vd., 2015:15). Bu bağlamda günümüz toplumunda, yaşamak için yeme anlayışının yerini yemek için yaşamak almıştır (Türksoy, 2007:8).

## **2.8. Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Sınıflandırılması**

Geçmişten günümüze kadar yiyecek-içecek işletmelerinin faaliyetlerine devam ettiği bilinen bir olgudur (bkz: 2.6. Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Tarihsel Gelişimi, sf. 31). Geçen süre içerisinde yiyecek-içecek işletmeleri farklı nitelikte hizmet türlerine yönelmişlerdir. Bu nedenle yiyecek-içecek işletmeleri birçok farklı beklentilere hitap edecek şekilde çeşitlenmiştir. Bu doğrultuda bu araştırmanın devamında yiyecek-içecek işletmelerinin türlerine ve özelliklerine değinilecektir.

### **2.8.1. Yiyecek ve İçecek Hizmetlerinin Verildiği İşletmeler ve Özellikleri**

İnsanların dışarıda yemek yeme amaçları farklılık gösterdiğinden yiyecek-içecek işletmeleri de menü, fiyat ve hizmet düzeyleri bakımından zaman içerisinde bir çeşitliliğe yönelmişlerdir (Cousines ve Lillicrap, 2010:2-6). Zira yiyecek-içecek işletmeleri sürdürülebilirliklerini sağlamaları için pazardaki belirli bir kitleye hitap edebilecek şekilde üretim faktörlerini düzenleme durumundadır. Bu nedenle yiyecek-içecek işletmeleri zaman içerisinde farklı kitlelere hitap edecek şekilde çeşitlenmiştir (Jalis vd., 2012:294). Bu çeşitlilik yiyecek-içecek işletmesinin bulunduğu bölge, hitap edilen müşteri türü, menünün türü gibi faktörlere göre belirlenmektedir (Baysal ve Küçükaslan, 2007:20)

Yiyecek-içecek işletmeleri ile ilgili birden fazla sınıflandırma yapılmıştır (Biçici, 2008:27). İlgili alan yazında yapılan çalışmalara göre yiyecek-içecek işletmeleri aşağıdaki faktörler göz önünde bulundurularak bir sınıflamaya tabi

tutulmuştur (Atak, 2006:3-7; Türksoy, 2007:12-20; Koçak, 2007:3-14; Yılmaz, 2007:10-20; Özdemir ve Aktaş, 2007:8; Baysal ve Küçükaslan, 2007:20-22; Arslan, 2011:19-25):

1. Büyüklüklerine Göre Yiyecek-İçecek İşletmeleri.
  - a. Küçük Ölçekli Yiyecek-İçecek İşletmeleri.
  - b. Orta Ölçekli Yiyecek-İçecek İşletmeleri.
  - c. Büyük Ölçekli Yiyecek-İçecek İşletmeleri.
2. Mülkiyetlerine Göre Yiyecek-İçecek İşletmeleri.
  - a. Özel İşletmeler.
  - b. Kamu İşletmeleri.
  - c. Karma İşletmeler.
3. Coğrafi Dağılımlarına Göre Yiyecek-İçecek İşletmeleri.
  - a. Yöresel Yiyecek-İçecek İşletmeleri.
  - b. Bölgesel Yiyecek-İçecek İşletmeleri.
  - c. Ülkesel Yiyecek-İçecek İşletmeleri.
  - d. Uluslararası Zincir Yiyecek-İçecek İşletmeleri.
4. Hukuki Yapılarına Göre Yiyecek-İçecek İşletmeleri.
  - a. Turizm İşletme Belgeli Yiyecek-İçecek İşletmeleri.
    - i. Lokantalar.
      - I. Birinci sınıf lokantalar.
      - II. İkinci sınıf lokantalar.
  - b. Kafeteryalar.
  - c. Eğlence Yerleri.
5. Amaçlarına Göre Yiyecek-İçecek İşletmeleri.
  - a. Kâr Amacı Gütüp Gütmemesine Göre Yiyecek-İçecek İşletmeleri.
    - i. Kâr amaçlı yiyecek-içecek işletmeleri.
    - ii. Kâr amacı gütmeyen yiyecek-içecek işletmeleri.
  - b. Hitap Edilen Pazara Göre Yiyecek-İçecek İşletmeleri.
    - i. Sınırlı bir pazara hitap eden yiyecek-içecek işletmeleri.
    - ii. Pazarın geneline hitap eden yiyecek-içecek işletmeleri.
  - c. Birincil veya ikincil Faaliyet Alanına Göre Yiyecek-İçecek İşletmeleri.
    - i. Kâr amaçlı restoranlar, kafeteryalar.

- ii. Ulaşım esnasında yiyecek-içecek hizmetleri veya okullarda verilen yiyecek-içecek hizmetleri.

Bu sınıflandırmayı başka faktörler göz önünde bulundurarak yapmak da mümkündür. Ayrıca belirli bir kategoriye dahil olan bir yiyecek-içecek işletmesi başka bir kategori içerisinde de yer alabilmektedir. Bununla birlikte yiyecek-içecek işletmelerinin makro düzeyde kategorilere ayrılması yiyecek-içecek işletmelerinin sınıflandırılmasında en geçerli yöntem olarak bilinmektedir (Türksoy, 2007:12; Koçak, 2009:7; Arslan, 2011:19; Aktaş, 2011:3). Bu nedenle bu çalışmada hizmet sektörü içerisinde önemli bir yere sahip olan yiyecek-içecek işletmelerinin ticari amaç taşıma durumlarına göre sınıflandırılması yoluna gidilmiştir.

### **2.8.1.1. Kâr Amaçlı Yiyecek-İçecek İşletmeleri**

Ticari yiyecek-içecek işletmeleri, genellikle bağımsız olarak faaliyetlerini sürdüren, müşterilerin hizmet gereksinimlerini kâr elde etme amacıyla karşılayan işletmelerdir. Farklı isimler altında hizmet veren bu işletmeler, verdikleri hizmetin niteliği, organizasyon yapısı, hizmetin şekli bakımından birbirlerinden farklılık gösterebilmektedir (Yılmaz, 2007:11).

Bu işletmelerin yapılarında bir farklılığa gitmeleri hizmet verdikleri müşterilerin işletme hizmetinden yararlanma amacına göre değişmektedir. Hizmet verilen müşterilerin fiziksel veya sosyal gereksinimlerinin karşılanması, bu işletmelerin türlerinde ayrılmaya gitmelerine neden olmaktadır. Kâr amaçlı yiyecek-içecek işletmeleri yapı itibarıyla bağımsız işletmeler ve zincir işletmeler olmak üzere iki sınıf altında toplanmaktadır (Aktaş, 2011:4)

Kâr amaçlı yiyecek-içecek işletmeleri aşağıdaki şekilde sıralanabilir

#### **2.8.1.1.1. Geleneksel Restoranlar**

Geleneksel restoranlar verdiği hizmetin türüne göre ulusal bir mutfığa yönelik olarak servis verebilmektedirler (Aktaş, 2011:4). Geleneksel restoranlarda yemek, servis ve atmosfer bakımından hizmet kalitesinin yüksek düzeyde olması bu restoranların belirleyici özelliklerindedir. Yemek kalitesi bakımından servis yöntemi, yemeğin rengi, görünümü ve porsiyon miktarı diğer yiyecek-içecek işletmelerine göre daha kapsamlıdır. Bir atmosfer unsuru olarak dekor, koku,



ışıklandırma, müzik ve dans bu işletmelerde ön planda tutulan unsurlar arasındadır. Bu tür restoranlarda yemek yemeden önce yemek deneyiminin edinilmesi atmosfer yoluyla hissettirilmeye çalışılır. Geleneksel restoranlarda servis süresi diğer yiyecek-içecek işletmelerine göre daha uzun sürmektedir. Bu nedenle bu tür işletmelerde mobilya seçimi de dikkat edilmesi gereken noktalar arasında yer almaktadır (Sulek vd., 2004:236-237).

Servis teknolojisinde yeni gelişmelerin ortaya çıkması ve ortaya çıkan bilgi teknolojilerinin geleneksel restoranlarda kullanımı, yemeğin hazırlanması ve servisin sürecinin geçmişe kıyasla daha etkin bir şekilde gerçekleştirilmesini sağlamıştır. Bu bağlamda hizmet etkinliği ve müşterilerin yemek yeme deneyimleri üzerinde de bilgi teknolojilerinin pozitif bir etkisi bulunmaktadır. Tüm bu sebepler, geleneksel restoranların ürün ve hizmet üretiminde bu teknolojilerden yararlanmasının önünü açmıştır (Oronsky, 2007:941-943). Ansel ve Dyer (1999:75)'e göre restoranlarda bilgi teknolojilerinin kullanılması restoranlarda girdi maliyetlerinin en aza indirgenmesini sağlayacak, personelin yönlendirilmesine olumlu etkide bulunacak, gelir yönetiminin daha etkili bir şekilde yürütülmesini sağlayacak ve en önemlisi, müşteri tercihlerinin sınıflandırılmasını sağlayacaktır. Tüm bu olanaklar bilgi teknolojilerinden yararlanan yiyecek-içecek işletmesinin pazar genelinde ön plana çıkmasını sağlayacaktır (Oronsky, 2007:941-943). Geleneksel restoranlar 3'e ayrılmaktadır.

#### **2.8.1.1.1.1. Lüks Restoranlar**

Lüks restoranlar beş yıldızlı otellerin bünyesinde veya bağımsız olarak işletilebilmektedirler (Sökmen, 2010:7; Aktaş, 2011:4). Bu işletmelerde kullanılan servis malzemeleri, işletmenin dekoru ve personelin niteliği mümkün olan en üst düzeyde tutulmaya çalışılır. Bugün bu işletmeler yiyecek-içecek endüstrisinin %3-5'ini oluşturmaktadır (Sarıışık vd., 2011:30).

Yüksek kalitede hizmet sunan bu tür restoranlarda hizmet bedeli de yüksek fiyattan verilmektedir. Değişken maliyetlerin, toplam maliyetler içerisindeki ağırlığının az olması ve nitelikli personel istihdam etme zorunluluğu bu tür restoranların yüksek fiyatta hizmet vermesinin temel sebepleri arasında gösterilmektedir. Bununla birlikte fiyatlarda meydana gelecek değişimlerden işletmenin satışları önemli ölçüde etkilenmemektedir (Davis vd., 2008:46-47).

Bu tür restoranlar belirli bir pazar dilimine hitap ettiğinden pazarlama politikalarının belirlenmesinde bu katman göz önünde bulundurulmalıdır. Bu restoranları tercih edenler genelde zengin ve kültür düzeyi yüksek olan bireylerden oluşmaktadır (Sökmen, 2010:7; Sarıışık vd., 2011:30). Bu nedenle bu restoranlar nüfusu yüksek olan bölgelerde kurulmaktadır (Aktaş, 2006:7). Belirli gazetelerde veya magazin dergilerinde tanıtım faaliyetlerinin yürütülmesi ya da belirli firmalarla ortak promosyonların düzenlenmesi bu işletmeler için faydalı olacaktır. Bu tür restoranlar tanıtım faaliyetleri kapsamında halkla ilişkiler şirketleriyle de anlaşabilmektedir (Davis vd., 2008:47).

Bu tür yiyecek-içecek işletmelerinde yemeklerin hazırlanması sırasında geleneksel üretim metotları kullanılmaktadır. Her bir ürün türü için işletme mutfağında ayrı bir bölüm oluşturulmuştur. Yemeğin görünüşü de ürünün kalitesine verilen önemi gösterir niteliktedir. Bu tür restoranlarda yemeğin hazırlanması kadar servisi de önem taşımaktadır (Davis vd., 2008:48; Sökmen, 2010:7; Aktaş, 2011:4).

Son yıllarda lüks restoranların yönetim anlayışında birtakım değişiklikler olmuştur. Diğer restoranlarla aradaki farkın temel üründen kaynaklanması bu restoranların yönetim kademesinin aşçılardan oluşmasını sağlamıştır. Operasyonlardan sauce şefi, mutfaklardaki her bir kısımda yürütülen faaliyetlerden ise mutfak bölüm şefi sorumludur. Mutfak ve servis arasındaki iletişim diğer yiyecek-içecek işletmelerinde olduğu gibi bu restoranlarda da oldukça önemlidir. Bugün bu işletmelerde örgütsel iletişimin sağlıklı bir şekilde yürütülmesi için MPOS (Hareketli Satış Noktası) teknolojileri kullanılmaktadır (Davis vd., 2008:49).

Birçok mutfak kültürüne ait olan yemekler bu tür restoranlarda görülmektedir. Bu restoranlar genellikle kurulu olduğu bölgenin ve belirgin dünya mutfaklarının birçoğuna ait olan yemekleri hizmet kapsamına dahil eden işletmelerdir (Cohen ve Avieli, 2004:769; Yılmaz, 2007:13; Sökmen, 2010:7). Bu tür restoranlarda birden fazla mutfağın aynı büfede servis edildiği de görülebilmektedir. Özellikle lüks otellerin bünyesinde faaliyet gösteren restoranlar açısından böyle bir durum söz konusu olmaktadır (Cohen ve Avieli, 2004:769).

### **2.8.1.1.1.2. Mom ve Pop Restoranlar**

Taze sebzelerle hazırlanan ürünlerin bayan garsonlar tarafından servis edilmesi bu restoranların en belirgin özelliklerindedir. Ucuz hizmet sunan bu restoranlar hızlı servis sunan yiyecek-içecek işletmeleri ile rekabet halindedir (Başer, 1995:7; Türksoy, 2007:14; Aktaş, 2011:5).

Bu tip restoranların slow food temasını benimsedikleri söylenebilir (Bucak, 2012: 17). Slow food ya da dilimize geçmiş haliyle yavaş yemek hareketi, günümüz toplum yaşamına hakim olan “hızlı” anlayışına karşı ortaya çıkan bir model olarak kabul edilmektedir (Mayer ve Knox, 2006:322; Lumsdon ve Mcgrath, 2011:265; Görkem ve Öztürk, 2014:12). Bu hareket “hızlı” tüketim anlayışına karşı geleneksel tüketimi ve yerel mutfağı savunmak amacıyla bir antitez olarak ortaya çıkması sebebiyle “yavaş” temasıyla kendisini duyurmaktadır (Schneider, 2008:387-390; Lumsdon ve McGrath, 2011:267). “Yavaş” temasıyla ifade edilmek istenen yalın yavaşlıktan çok nesilden nesile aktarılmış olan yerel kültüre ve topluma ilişkin birçok değer doğru hızda, derinlemesine ve daha tatmin edici bir şekilde günlük hayatın içerisine dahil edilmesidir (Baldemir vd., 2013:31; Pink ve Lewis, 2014:2).

### **2.8.1.1.1.3. Büyük Ölçekli Restoranlar**

Büyük ölçekli restoranlar Avrupa ve Amerika’da yaygındır. Lüks restoranlardan birkaç kat daha büyük olan bu tür restoranlar, sınırlı bir menüyle hizmet verirler (Yılmaz, 2007:13). Ayrıca bu restoranlarda yarı kalifiye aşçılar, belirlenmiş standart yemek reçetelerini sıkı denetim altında uygulamak zorunda olduklarından, israflar en az düzeye indirilebilmektedir. Bu restoranlarda müşteriler sınırlı sayıda a la carte yemek alabildikleri gibi table d’hote menüden de yararlanabilmektedir (Başer, 1995:8; Aktaş, 2011:6).

### **2.8.1.1.2. Alışveriş Merkezlerindeki Restoranlar**

Büyük alışveriş merkezleri içerisinde hizmet veren yiyecek-içecek işletmeleridir. Bugün büyük alışveriş merkezlerinin ve buralardaki restoranların sayısı hızla artmaktadır (Sökmen, 2010:9; Erdek, 2011:66). Alışveriş merkezlerindeki yiyecek-içecek işletmeleri genellikle ortak bir alanda bir arada bulunmaktadır. Bu işletmelere yönelik verilen siparişlerin tüketimi kurulan ortak alanda yer alan meydana ve self-servis şeklinde gerçekleştirilir (Cousins ve

Lillicrap, 2010:20; Erdek, 2011:66). Bu restoranlar tek bir noktada toplanmalarına rağmen bu işletmeler arasında hazırlanan yiyecek-içecekler arasında bir tema farkı bulunmaktadır. Bu tür işletmeler genellikle servis ve temizlik personeli istihdam etmezler (Sökmen, 2010:8).

#### **2.8.1.1.3. Ulaşım Merkezlerindeki Restoranlar**

Terminallerde, hava alanlarında, tren ve gemilerde müşterilerin yiyecek-içecek ihtiyaçlarını karşılamak için açılmış restoranlardır. Buralarda faaliyet gösteren işletmelerin kaliteleri ulaşım şeklinin türüne, bilet fiyatlarına ve müşterilerin özelliklerine göre farklılık göstermektedir (Sökmen, 2010:8; Sarıışık vd., 2011:31).

Ulaşım merkezlerinde yer alan yiyecek-içecek işletmelerinde servisin zamanında yerine getirilmesi önemlidir. Zira ulaşım merkezlerine aynı anda varan yolcuların tamamına aynı anda hizmet verilmesi gerekmektedir (Koçak, 2009:8).

#### **2.8.1.1.4. Snack Barlar ve Kafeler**

Snack barlar otel bünyesinde olabileceği gibi bağımsız olarak da işletilebilmektedirler (Yılmaz, 2007:14). Barlar alkollü ve alkolsüz meşrubat servislerinin yapıldığı işletmelerdir. Bu tür işletmelerde yiyecek, tamamlayıcı bir ürün olarak servis edilmektedir. Bu nedenle yiyecek hizmetleri diğer işletmeler kadar kapsamlı değildir. Ancak son yıllarda rekabette ön plana çıkmak için yiyecek servisinin niteliğine de önem gösterilmektedir (Koçak, 2009:7).

Yüksek konuk döngüsü ve hızlı servis bu türdeki yiyecek-içecek işletmelerinin belirleyici özelliklerindedir (Sökmen, 2010:7; Erdek, 2011:65). Genellikle masa servisinin uygulandığı bu işletmelerde müşteri kitlesi ağırlıklı olarak gençlerden oluşmaktadır.

Kafelerin snack barlardan farkı, bu işletmelerde aperatif türü yiyeceklerin servis edilmesi ve atmosferin canlı müzikle zenginleştirilebilmesidir (Yılmaz, 2007: 14).

### **2.8.1.1.5. Kantin ve Kafeteryalar**

Bu işletmeler self-servis şeklinde hizmet veren ve makul ücretler üzerinden gıda hizmeti sunan yiyecek-içecek işletmeleridir. Kantin veya kafeteryalar hızlı ve besleyici ürünler sunmasıyla bilinmektedir (Biçici, 2008: 32).

Kafeteryalar ilk olarak 19. yüzyılda şehirlerde çalışan işçilere makul fiyatlarla hizmet sunma amacıyla ortaya çıkmışlardır. Ancak 20. yüzyılın ortalarına doğru bölgesel yiyecek-içecek ürünlerinin sunulduğu işletmeler haline gelmişlerdir. Günümüzde bilinen haliyle hizmet veren ilk kantin 1885 yılında New York’ da açılmıştır. Bu işletmeler ilk yıllarda endüstriyel işletmelerin bünyesinde hizmet vermekteyken, ilk kez 1898 yılında bağımsız olarak faaliyet göstermeye başlamışlardır. İlk kafeteryalarda personel sadece temizlik ve yiyecek ürünün sunulmasından sorumluydu. Bu işletmelerde genellikle servis personeli görülmemektedir. Kafeterya teriminin literatüre dahil olması ise 1917 yılını bulmaktadır (Gary vd., 2007:66). 1920' li yıllarda oldukça yaygınlaşan kafeteryalar, 20. yüzyılın sonuna doğru hızlı yemek sunan restoranların yaygınlaşması ve etnik restoranların önem kazanması sonucunda cazibelerini kaybetmeye başlamışlardır (Gary vd., 2007:67). Ticari işletmeler anlamında eski cazibesini yitiren kafeteryalar artık genellikle hastane, okul ve diğer endüstriyel işletmelerde görülmektedir (Cousins ve Lillicrap, 2010:68).

Kantinlerin işletme bünyelerinde kurulması oldukça masraflı olmaktadır. Örneğin Amerika’da 5000 kişi kapasiteli bir kantinin kurulması yaklaşık olarak 5 milyon dolara mal olmaktadır. Buna rağmen birtakım işletmeler personelin işletmeye olan bağlılığını arttırmak amacıyla kantin işletmektedirler. Zira işletmelerin kendi bünyelerinde kantin kurmaları, firma imajı üzerinde de olumlu bir etki bırakmaktadır. Google’ın yaptığı bir araştırmaya göre Silikon vadisinde yer alan işletmelerde kaliteli kantin uygulamalarının yer alması personelin sadakati üzerinde etkili bir rol oynamaktadır (Gary vd., 2007:68).

### **2.8.1.1.6. Barlar ve Gece Kulüpleri**

Müşterilerin alkollü veya alkolsüz içki ihtiyaçlarının karşılandığı yerlerdir. Bu işletmeler sunulan hizmetin türüne ve kurulduğu yere göre çeşitli isimlerle adlandırılabilirler (Yörükoğlu ve Yörükoğlu, 1998:31). Son zamanlarda ortaya çıkan

Gastro Publar ile birlikte bu tür işletmelerde yiyecek servisi sunulmaya başlamıştır. Gastro Pub türünde hizmet veren bu işletmeler aynı zamanda ortalama bir restoranın sunduğu menü çeşitliliğine de sahip olmak durumundadır (Cousins ve Lillicrap, 2010:8).

Kârlılık düzeyi yüksek olan bu işletmelerde müşteri kitlesi genç kesimden oluşmaktadır. Bu işletmeler meşrubat çeşitleri bakımından diğer işletmelere göre yüksek çeşitlilikte bir menüye sahiptir. Farklı nitelikte servis türleri bu işletmelerde tercih edilebilir. Hızlı servis ve yüksek sirkülasyonun olduğu bu işletmelerde hizmet verecek olan personelin gerekli tecrübeye sahip olması önemlidir. Organizasyon yapısı bakımından bu işletmeler, güvenlik personelinin de barındırmasıyla farklılık göstermektedir (Davis vd., 2008:51-52).

#### **2.8.1.1.7. Özellikli Restoranlar**

Özellikli restoranlar kendisine has bir menü ve tema sunan işletmelerden oluşmaktadır (Aktaş ve Özdemir, 2007:11). İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra yaygınlaşmaya başlayan bu işletmeler, yiyecek-içecek ayrılan zamanın azalmasıyla daha basite indirgenmiş bir üretim sürecine ve self-servis gibi birtakım uygulamalara sahiptir (Erbaş, 2011:17). Bu grupta yer alan yiyecek-içecek işletmelerinin çok sayıda çeşitliliği bir arada barındırması bu işletmelerin sınıflandırılmalarını güçleştirmektedir. Ancak bu restoranların birtakım ortak özellikleri bulunmaktadır. Bunlar; yiyecek-içecek servisine ayrılan sürenin azalması, yemek üretim işlemlerinin basitleştirilmesi, servis yöntemi olarak self-servisin tercih edilmesidir (Aktaş, 2011:6). Bu işletmelerde servise sunulacak olan ürünler yarı hazır halde bulundurulur (Aktaş ve Özdemir, 2007:12).

Yiyecek-içecek işletmeleri yüksek derecede rekabetin olduğu işletmelerdir. Bu yüzden özellikli restoranlarda temel amaç, yiyecek-içecek işletmelerinde mevcut pazarın istek ve beklentilerini karşılamaktır. Bu nedenle bu restoranlarda özgün ve yenilikçi, belirli bir temaya sahip restoranların ortaya çıkmasına odaklanılmıştır (Hemmington ve King, 2000:256). Özellikli restoranlar bir temaya yönelik mutfaklarla da hizmet sunabilirler. Örneğin, yemeğin masada hazırlanıp sunulduğu Icelandic Hot Rock tarzı restoranlar buna örnek olarak verilebilir. Bununla birlikte bu tür restoranlar yağmur ormanı, opera gibi temaları temel alarak da işletilebilmektedirler (Lillicrap ve Cousins, 2010:8). Farklı temaya sahip olan bu

işletmelerde personel ve donanım açısından da farklılıklar görülmektedir (Aktaş ve Özdemir, 2007:12).

#### **2.8.1.1.7.1. Çabuk Yemek Sunan Restoranlar**

Çabuk yemek sunan yiyecek-içecek işletmeleri, temel anlamıyla yiyecek-içecek hizmetlerinin müşterilere hızlı bir şekilde hazırlanması ve ulaştırılmasını konu edinen işletmelerdir (Davis vd., 2008:61). 21. yüzyılda şehirleşmenin önemli ölçüde artması ve teknolojideki gelişmelerin toplumsal yaşamı değiştirmesi, beslenme alışkanlıklarının da değişmesine neden olmuştur. Günümüz toplumunun içinde bulunduğu zaman kısıtlaması beslenme gereksiniminin karşılanmasına ayrılan zamanın da azaltılmasını gerekli kılmıştır (Lumsdon ve Mcgrath, 2011:268). Çabuk yemek sunan işletmeler de bu talebin karşılanması amacıyla ortaya çıkmıştır (Olçay ve Akçi, 2014:161). Bekleme süresinin yiyecek-içecek işletmelerine duyulan memnuniyet eğilimi üzerinde önemli bir etkisinin olduğu bilindiği için bu tür işletmelerde programlama, simülasyon ve tahmini kalan zamanı gösteren türde uygulamalar görülebilmektedir (Lee vd., 2000:242).

Çabuk yemek sunan bu işletmeler, birbirlerinden farklılıklar gösterebilmektedir. Bununla birlikte bu işletmeler genel anlamda kabul görmüş birtakım ortak özelliklere de sahiptir. Bu özellikler şunlardır (Türksoy, 2007:16; Davis vd., 2008:61; Koçak, 2009:6):

1. Sınırlı menü sunarlar.
2. Faaliyetler tek bir ürün üzerinde yoğunlaşır.
3. Fiyatlar dengeli belirlenip müşteri başına hesaplanır.
4. Harcama düzeyi düşük olan gruplara hitap eder.
5. Az sayıda personel istihdam eder.
6. Müşteriler işletme dışında da tüketimde bulunur.
7. Hizmet süresi diğer yiyecek-içecek işletmelerine oranla daha kısa sürer.
8. Hizmet sürecinde gerçekleştirilen tüm işlemler belirli bir standarda dayanır.
9. Ürün standartları yüksektir ve televizyon ve radyo programlarıyla çok iyi biçimde pazarlanır.

Türkiye’de bu tür restoranlar diğer yiyecek-içecek işletmeleriyle aynı fiyattan ya da daha yüksek fiyattan hizmet sunmasıyla bilinmektedir. Bununla

birlikte Türkiye’de bu işletmeler genellikle genç kesim tarafından tercih edilmektedir (Sürücüoğlu ve Çakıroğlu, 2000:116; Küçükergin ve Dedeoğlu, 2014:101).

Küreselleşme ile birlikte ulaşım olanaklarının iyileşmesi farklı bölgelerde yetişen ürünlerin kolaylıkla temin edilebilmesini sağlamıştır. Yerel mutfakları farklı kılan ürünlerin dünya genelinde bilinir hâle gelmesi yerel mutfaklarıyla ön plana çıkan etnik restoranların farklılıklarını kaybetmelerine neden olurken, çabuk yemek sunan restoranların da yaygınlaşmasını sağlamıştır (Erdener ve Küçükemiroğlu, 1998:318; Henderson, 2004:70). Bugün çabuk yemek sunan işletmeler, dünya genelinde en hızlı büyüyen yiyecek-içecek işletme türü olarak bilinmektedir (Erdener ve Küçükemiroğlu, 1998:318; Sökmen, 2010:7). Öyle ki yiyecek-içecek amacıyla gerçekleştirilen harcamaların %25’i hızlı yemek sunan restoran ürünlerine yönelik olmaktadır (Pilcher, 2006:108). Bu duruma uyum sağlama adına yöresel mutfaklar da kendi çabuk yemek ürünlerini ön plana çıkarmaktadır.

Dünya genelinde çabuk yemek olarak adlandırılabilir ürünler şu şekilde sıralanmaktadır (Türksoy, 2007:16):

1. Türkiye: Simit, döner, mantı, pide, börek, dürüm, lahmacun, çiğ köfte, kokoreç.
2. Amerika: Hamburger, cheeseburger.
3. Kuzey Avrupa: Hot dog, fish ve chips.
4. İtalya: Pizza, makarna.
5. Meksika: Tako, madrano.
6. Çin: Kızarmış ördek.
7. Arap Ülkeleri: Felafil.
8. Özbekistan: Kurut.
9. Japonya: Sushi.

Çabuk yemek türü işletmeler genellikle zincir işletmeler şeklinde faaliyet gösterirler. Bu işletmelerde merkezi bir mutfak üzerinde yürütülen üretim faaliyetleri sonucunda nispeten hazır hâle getirilmiş ürünler, servisin gerçekleştirileceği işletmelere gönderilirler. Bu nedenle çabuk yemek sunan bu işletmelerin mutfakları, önceden hazırlanmış ürünlerin son aşamadan geçmesi için gerekli işlemlerin gerçekleştirildiği, standardize olmuş bir şekildedir (Davis vd., 2008:63; Sökmen, 2010:7). Bu işletmelerde servis de self-servis şeklinde yürütülür. Bu tür restoranlarda işlemler, mümkün olan en az personelle yürütülmeye çalışılır. İşletmenin



büyüklüğüne bağlı olarak müşteriyle bire bir etkileşimin gerçekleştirildiği servis kısmında 1 ila 5 arasında personel çalıştırılmaktadır. Servis hızı diğer işletmelere göre bu işletmelerde ekstra önem taşımaktadır. Müşteri ile etkileşim bu işletmelerde en az düzeydedir (Davis, 2008:64).

İlk kez 1960'ların sonunda Kanada, Avustralya ve Japonya'ya yayılmaya başlayan çabuk yemek işletmeleri bugün tüm dünyada hizmet vermektedir (Filcher, 2006:110). Türkiye'de ise bu işletmelerin gelişimi 1980'li yıllara dayanmaktadır (Karaerdener ve Küçükemiroğlu, 1997:318; Küçükergin ve Dedeoğlu, 2014:102).

#### **2.8.1.1.7.2. Etnik Restoranlar**

Etnik restoranlar; bir bölge veya ülkenin yemek kültürünü yansıtan, menüsünde bu kültüre ait olan yemekleri bulunduran ve ait olduğu mutfak adıyla faaliyette bulunan yiyecek-içecek işletmeleridir. Etnik restoranlarda gerçeklik önem taşımaktadır. Katılımcıların gözünde restoranların gerçek mutfak temasını yansıtması ise aşağıda belirtilen unsurlara bağlı olmaktadır (Sökmen, 2010:8; Sarıışık vd., 2011:31):

1. Üretimi gerçekleştiren personelin etnik kökeni.
2. Üretim teknikleri.
3. Kullanılan malzeme.
4. Kullanılan objelerin dizaynı veya rengi.

Batra (2008:1) dışarıdan gelen ziyaretçilerin etnik restoranları tercih etme nedenlerini incelediği, araştırmasında, etnik restoranların tercih edilmesindeki en büyük sebepler olarak; keşfetme duygusu, görsel-işitsel medya araçlarında yürütülen tanıtım faaliyetleri ve restoranların dekorlarındaki kültürel yansımalar olduğunu ortaya koymuştur.

Çabuk yemek sunan yiyecek-içecek işletmelerinin dünya genelinde rağbet görmesi etnik restoranların yapısal değişikliklerde bulunmalarına neden olmuştur. Etnik temalı restoranların belirli ürünleri ön plana çıkartarak standart menüler üzerinden hizmet vermesi bu değişikliklerden birisidir. Bu durum etnik restoranların dünya genelinde tanınmasına yol açmakla birlikte mutfakların özgünlüğünü yitirmelerini de beraberinde getirmiştir (Pilcher, 2006:108). Bununla birlikte etnik restoranların yabancı kültürlerde faaliyetlerine devam edebilmesi zor olabilmektedir.

Warde ve Martins (2000) tarafından yapılan bir araştırmaya göre İngiltere’de katılımcıların sadece %20’sinin 3 veya daha fazla etnik restorana ziyaret ettiği tespit edilmiştir. Öte yandan katılımcıların %48’inin son 1 yıl içerisinde hiçbir etnik restorana gitmediği belirtilmiştir. Katılımcıların %47’si ise etnik restoranları ziyaret ettiklerinde daha önce tattıkları yemekleri sipariş ettikleri tespit edilmiştir. Bu nedenle etnik restoranlarda hazırlanan ürünler açılan bölgenin mutfak özelliklerine uygun bir şekilde ıslah edilme yoluna gidilebilmektedir.

Özellikle Avrupa’da açılan Meksika ve Güneydoğu Asya mutfağına ait olan işletmelerin baharat oranlarını azaltma yoluna gitmesi bu duruma bir örnek olarak verilebilir (Cohen ve Avieli, 2004:766).

Türkiye açısından ise Güneydoğu Anadolu mutfağına ait olan birtakım yemeklerdeki baharat oranının, hizmette bulunulan bölge açısından makul düzeye getirilmesi birer örnek olarak verilebilir.

Bugün, turizm faaliyetlerinin bulunduğu bölgelerde turizm odaklı yiyecek-içecek işletmeleri kurulmaktadır. Bu işletmeler yoluyla müşterilerin kendilerine yabancı gelecek olan yerel yemeklerin içerisindeki ürünler ıslah edilerek müşteriler için yemekler daha yenilebilir bir hâle getirilmektedir. Cohen (2000)’e göre bir mutfağın uluslararası düzeyde talep edilmesi, mutfakların bu şekilde bir ıslah sürecinden geçmesiyle mümkündür (Chen ve Aviali, 2004:767).

Bulunduğu bölgenin etnik özelliklerini yansıtan etnik temalı yiyecek-içecek işletmeleri bulunduğu destinasyonun diğer destinasyonlardan farklılaşmasını sağlamaktadır (Rand ve Heath, 2006:209). Mutfakların buldukları ülke veya bölge ismiyle adlandırılması bölge ile mutfağını ilişkilendirdiği için bölgenin turistik anlamda pazarlanmasını da kolaylaştırmaktadır (Okumuş vd., 2007:253; Gökdeniz vd., 2015:16). Bugün, özellikle şehir merkezlerinde etnik restoranlar rağbet görmektedirler (Sökmen, 2010:8).

### **2.8.1.1.7.3. Diğer Özellikli Restoranlar**

Bu grupta yer alan yiyecek-içecek işletmeleri çabuk yemek sunan restoranlarından farklı olmalarına rağmen çalışma sistemi bakımından birbirlerine benzemektedirler. Bu gruba giren yiyecek-içecek işletmelerine örnek olarak; aile restoran işletmeleri, kebab evleri, pizza salonları ve temalı restoranlar verilebilir (Başer, 1995:9-10; Aktaş, 2011:7).

### 2.8.1.1.8. İşletme Dışı Yiyecek-İçecek Hizmetleri

İşletme dışı yiyecek-içecek hizmetleri belirli zaman, yer ve sayıdaki kişiye anlaşmalı fiyat üzerinden menüler sunan işletmeler olarak tanımlanabilir (Türksoy, 2007:15). İşletme dışı yiyecek-içecek hizmetleri iki şekilde ortaya çıkabilmektedir. Bir yiyecek-içecek işletmesi işletme dışından gelen bir talep doğrultusunda kuruluş amacından farklı olarak dışarıda yiyecek-içecek hizmeti verebilir ya da sadece dışarıda yiyecek-içecek hizmeti sunmak amacıyla bir ticari kuruluş olarak ortaya çıkabilmektedir. İşletme dışındaki yiyecek-içecek hizmetlerini ağırlıklı olarak ikinci grup oluşturmaktadır (Aktaş ve Özdemir, 2007:12; Aktaş, 2011:9).

Yiyecek-içecek işletmelerinin dışarıda yiyecek-içecek hizmeti vermesi catering olarak bilinmektedir. İşletme dışı yiyecek-içecek işletmeleri, toplumsal etkinliklerde önemli bir role sahiptir (Sarışık vd., 2011:31). İşletme dışı yiyecek-içecek hizmetlerinin yerine getirilmesi için belirli bir örgütlenme yetisine sahip olunması gerekmektedir. Bu tür etkinliklerde çabuk bozulan ürünlerin kısa sürede işlenerek ürün haline getirilmesi gerektiği için catering işletmelerinin nitelikli personel, kaliteli servis araç ve gereçleri ve ulaşım araçlarına sahip olmaları gerekmektedir (Riley, 2005:89; Aktaş ve Özdemir, 2007:12). Gerçekleştirilen organizasyon türüne göre kullanılacak olan araç-gereç ve ihtiyaç duyulan personelin niteliği de farklılık göstermektedir (Sökmen, 2010:9). Bu nedenle bu tür işletmelerde üretim sürecinin belirli bir sıra halinde yürütülmesine diğer işletmelere kıyasla daha çok önem verilmelidir (Riley, 2005:89; Aktaş ve Özdemir, 2007:12).

İşletme dışı yiyecek-içecek işletmeleri kapsamında düzenlenen her bir etkinlik farklı olabileceği için bu işletmelerde örgütlenme oldukça önemlidir. Bununla birlikte bu işletmelerde nitelikli personelin istihdam edilmesine gereken önemin verilmediği bilinen bir olgudur. Bu nedenle bu işletmelerde yönetim üzerine binen iş yükü diğer işletmelere göre daha fazladır (Sevinç, 2004:6).

İşletme dışı yiyecek-içecek işletmeleri türünde hizmet veren işletmeler işlem sürecindeki en ince ayrıntıları hesaba katmalıdır. Zira bu tür işletmelerde oluşacak hizmet hatalarının telafisi diğer yiyecek-içecek işletmelerine göre çok daha güç hatta imkânsız olacaktır. Gerçekleşecek herhangi bir hizmet hatası veya bir ekipmanın unutulması hizmet sürecinin başarısını etkileyecek ve bu durum işletmenin imajına zarar verecektir. (Cousins ve Lillicrap, 2010:358-359).

İşletme dışı yiyecek-içecek işletmelerinde büfe tipi servis verilir. Servis sırasında tek kullanımlık kaplar tercih edilir. Hazırlanması kolay olan ürünlerin pişirilmesi ve servis edilmesi hizmetin verildiği yerde yapılabilir (Aktaş, 2011:10). Catering türü hizmetlerde taşıma da üretim kadar önemlidir. Bu nedenle taşıma ve ısı koruma araçlarının her çeşidi bu işletmelerde bulundurulmalıdır (Aktaş ve Özdemir, 2007:13).

İşletme dışı yiyecek-içecek işletmelerinin çoğu zaman ziyafet organizasyonları ile karıştırılmaktadır. Temel anlamda aynı hizmeti vermekle birlikte bu iki faaliyet türü belirli noktalarda birbirlerinden ayrılmaktadır. Catering sürecinde yiyecek-içecek hizmetleri işletme dışında verilmektedir. Ziyafetlerde ise yiyecek-içecek hizmetleri işletme bünyesinde gerçekleştirilir. Bu nedenle catering sürecinde ziyafetlere kıyasla daha geniş bir organizasyonun oluşturulması gerekir (Sevinç, 2004:6-7).

#### **2.8.1.1.9. Uçak, Gemi ve Trenlerde Yiyecek-İçecek Hizmetleri**

Ulaşım teknolojisinde görülen iyileşmelerle birlikte seyahat eden insan sayısı artmıştır. Bu durum özellikle havayolu firmalarında belirgin bir şekilde görülmektedir. Yolcu sayısındaki artış havayolu firmalarının bünyesinde yiyecek-içecek hizmetlerinin verilmesini beraberinde getirmiştir. Bazı firmalar yiyecek-içecek hizmetini kendi personeli yoluyla vermekteyken bazıları yiyecek-içecek hizmetlerini dış kaynak kullanım yoluyla özel firmalara devretmektedirler (Aktaş, 2011:11). Uçaklarda verilen yiyecek-içecek hizmeti genellikle havayolu ikram hizmetleri olarak adlandırılır. Uçaklarda sıcak ve soğuk olmak üzere iki türde yiyecek-içecek hizmeti verilmektedir. Bu nedenle uçaklarda yer alan mutfak donanımı diğer profesyonel mutfaklarla benzer niteliktedir (Aktaş ve Özdemir, 2007:16).

Karayolları üzerindeki yiyecek-içecek işletmeleri yerleşim yerlerinden uzak yerlerde yol üzerinde hizmet vermektedirler. Bu işletmeler 24 saat hizmet vermektedir. Bu nedenle bu işletmeler diğer işletmelere göre ekstra personel maliyetine katlanmak durumundadır. Bazı işletmeler personel maliyetini azaltmak amacıyla self-servis yöntemini uygular. Başka bir işletme bünyesinde kurulabilen bu işletmeler bugün sayıca artmaktadır (Türksoy, 2007:17; Koçak, 2009:8).

Demiryolları istasyonlarında yer alan yiyecek-içecek işletmeleri genellikle lisanslı barlar, self-servis ve garson servisli restoranlar, fast-food ve paket servis birimlerinden oluşmaktadır. Seyahat esnasında yiyecek-içecek hizmetleri iki şekilde yerine getirilebilir. Trende yer alan bir ünite, yiyecek-içecek hizmetleri verecek şekilde düzenlenebilir veya yiyecek-içecek hizmetleri büfeler yoluyla giderilebilir (Türksoy, 2007:18; Koçak, 2009:8). Trenlerde yiyecek-içecek hizmetinin sunulması genellikle yemekli vagonlarda olmaktadır. Bu şekilde düzenlenen yiyecek-içecek faaliyetleri kapsamına sıcak, soğuk, alkollü, alkolsüz yiyecek-içecekler dahil olmaktadır. Trenlerdeki yiyecek-içecek hizmetleri genellikle ticari amaçlı işletmeler yoluyla yerine getirilmektedir (Koçak, 2009: 8; Aktaş, 2011:11).

Vasıtalarda verilen hizmet niteliği ile tesislerde verilen hizmetin niteliği genellikle aynı olmamaktadır. Hava alanlarında yiyecek-içecek hizmetleri self-servis veya garson servisi yapan işletmeler, satış makineleri veya kafeteryalar tarafından yerine getirilmektedir (Türksoy, 2007:19). Uçaklarda verilen yiyecek-içecek hizmetleri önceden hazırlanarak paketlenmiş yiyeceklerle verilebileceği gibi ayrı bir mutfakta hazırlanan sıcak yiyecekler, kapalı arabalarla muhafaza edildikten sonra uçak personeli tarafından da servis edilebilir (Aktaş, 2011:11). Havayollarında verilen ikram hizmetleri bu konuda uzmanlaşmış yiyecek-içecek işletmelerine verilmektedir. Bu tür işletmelerde verilen hizmet genellikle ulaşım için verilen ücrete dâhildir. Bugün havayolları arasındaki rekabet, bu işletmelerin verdikleri yiyecek-içecek hizmetlerini gözden geçirmelerini sağlamıştır (Koçak, 2009:9).

Gemilerde verilen yiyecek-içecek hizmetleri gemilerdeki koşullara göre farklılaşmaktadır. Bu farklılık; yolculuğun uzunluğuna, müşteri tipine, maliyete ve mevcut olanaklara göre çeşitlenebilmektedir (Aktaş, 2011:11).

### **2.8.1.2. Kâr Amacı Olmayan Yiyecek-İçecek İşletmeleri**

Yiyecek-içecek işletmeleri ticari ve kurumsal olarak faaliyet gösterebilmektedirler. Ticari işletmelerde esas hedef kâr elde etmektir ve bu işletmelerde bütçe ve hizmet önem taşır. Ticari işletmeler toplumun belirli bir kesimine hitap ederken ticari olmayan işletmeler toplumun geneline hitap etmektedir (Cousins ve Lillicrap, 2010:3). Kurumsal işletmelerde verilen yiyecek-içecek hizmetleri işletme bünyesinde oluşturulan bir örgüt tarafından yerine getirildiği gibi bu alanda uzmanlaşmış ticari işletmeler yoluyla da yürütülebilmektedir (Aktaş,

2011:12). Kurumsal olmayan yiyecek-içecek işletmelerinin ise İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra yaygınlaştıkları görölmektedir (Akın, 2012:20).

Ticari olmayan yiyecek-içecek işletmelerinin amacı yüksek kâr etmekten çok maliyetleri karşılamak veya insanların günlük yemek ihtiyacını gidermektir (Aktaş ve Özdemir, 2007:14; Türksöy, 2007:20; Sarışık vd., 2010:14). Kurumsal yiyecek-içecek işletmelerinde yiyecek-içecek hizmetleri destekleyici bir unsur olarak görölmektedir. Ancak bugün kurumsal yiyecek-içecek işletmelerinde de bu anlayışın değiştiği görölmektedir. Artık kurumsal işletmelerde de ticari işletmelerde olduğu gibi kâr amacı taşımaktadır (Ninemeier, 2004:11; Yılmaz, 2007:19).

Belirli yiyeceklerin belirli günlere denk geldiği devresel menülerin endüstriyel işletmelerde sıklıkla kullanıldığı görülür. Çok sayıda insana aynı anda yiyecek-içecek servisinin yapılması gerektiğinden, bu işletmelerde bulundurulması gereken temel ekipmanlar büyük boyuttadır. Ticari ve kurumsal işletmelerde hizmetin temel odağı insandır ve hizmetin sağlanabilmesi için insan gücüne ihtiyaç bulunmaktadır. Hizmet sürecinin başarılı bir biçimde yürütülmesi personel performansına bağlıdır. Bununla birlikte bu işletmelerde çalışan mutfak personelinin lüks restoranlardaki kadar nitelikli olması gerekli değildir (Özdemir ve Aktaş, 2007:14).

Kurumsal işletmeler, hizmet veren personelin sağlıklı beslenmelerinden kendileri sorumludur (Koçak, 2009:11). Bu nedenle yiyecek-içecek hizmetlerine yönelik hususlarda personelin beklentilerini göz önünde bulundurmak durumundadırlar (Ninemeier, 2004:12; Aktaş, 2011:12).

Ticari işletmelerde ki yönetim kavramı ticari olmayan işletmelerde idare olarak adlandırılmaktadır (Ninemeier, 2004:12). Kurumsal yiyecek-içecek işletmeleri idari yapı bakımından birbirlerinden farklılık gösterirler. Bununla birlikte kurumsal işletmeler arasında birbirlerine benzer nitelikte bir idari yapının bulunması da söz konusudur (Bucak, 2012:21).

Ticari olmayan işletmeler; sanayi işletmeleri, okullar, hastaneler, üniversiteler ve askeri birliklerde yiyecek-içecek hizmetleri olmak üzere 5 farklı başlık altında toplanmaktadır (Ninemeier, 2004:12).

### **2.8.1.2.1. Sanayi İşletmelerinde Yiyecek-İçecek Hizmetleri**

Sanayi işletmelerinde hizmet veren yiyecek-içecek işletmeleri genellikle personele öğle yemeği vermek amacıyla hizmet verirler. Bu nedenle bu tür işletmelerde hızlı servisin sağlanması önceliklidir. Hızlı servisi sağlamak amacıyla bu işletmelerde self-servis uygulaması gerçekleştirilir. Bu işletmelerin mutfak ve servis alanları yiyecek-içecek hizmetlerinin özelliğine göre dizayn edilmektedir (Aktaş ve Özdemir, 2007:14; Aktaş, 2011:13).

İşletmenin büyüklüğü, personel sayısı ve işletmenin politikalarına göre sanayi işletmelerinde verilen yiyecek-içecek hizmetleri dışarıdan başka bir işletme ile anlaşma yoluyla verilmeye çalışılır ya da işletmenin kendisi bu hizmeti verecek bir örgüt tahsis eder (Türksoy, 2007:20; Aktaş, 2011:13).

### **2.8.1.2.2. Okullarda Yiyecek-İçecek Hizmetleri**

İlk çağlardan bu yana okullarda öncelikli olarak yiyecek-içecek hizmetlerinin verildiği görülmektedir. Günümüzdeki eğitim kurumları ise bünyesinde birçok yiyecek-içecek işletmesini barındırmaktadır (Aktaş, 2009:11; Sökmen, 2010:5). Üniversitelerde yiyecek-içecek hizmetleri endüstriyel işletmelere benzer şekilde yürütülmektedir. İlk ve ortaöğretim düzeyindeki okullarda ise yiyecek-içecek hizmetleri genellikle kantinler tarafından karşılanmaktadır (Aktaş ve Özdemir, 2007:15).

Okullarda bulunan kantinler, öğrencilerin öğle yemeklerinde evlerine gitme zorunluluğunu ortadan kaldırmak amacıyla ortaya çıkmıştır. Bu işletmelerde üretim teknikleri tek bir merkezde hazırlanan gıdanın dağıtımıyla yürütülebileceği gibi önceden hazırlanmış yiyecek-içecek ürünlerinin servis edilmesi yoluyla da sağlanabilir (Gary vd., 2007:68; Aktaş, 2011:14).

Okullarda verilen yiyecek-içecek hizmetleri için oluşturulacak menü ve servis yöntemlerinin belirlenmesinde yaş grupları ve beslenme alışkanlıkları göz önünde bulundurulmalıdır. Bununla birlikte okullarda verilecek yiyecek-içecek hizmetlerinde öğrencilerle birlikte personel de göz önünde bulundurulmalıdır (Özdemir ve Aktaş, 2007:15; Koçak, 2009:11; Sökmen, 2010:5). Diğer yandan belirli öğünler dışında öğrencilerin yiyecek-içecek gereksinimlerini karşılayacak ve

kolayca hazırlanabilecek hafif yiyecekler yanında alkolsüz içeceklerin satılabileceği snack bar hizmetlerinin de verilmesi düşünülmelidir (Aktaş, 2011:15).

Bugün okullar yiyecek-içecek hizmetlerini dış kaynak kullanımıyla gidermektedirler (Yılmaz, 2007:19; Koçak, 2009:11). Öte yandan yiyecek-içecek işletmelerinin çoğalması öğrencilerin okullarda verilen yiyecek-içecek hizmetlerine olan bağlılıklarını zayıflatmıştır. Bu nedenle okullarda hizmet veren yiyecek-içecek işletmelerinin gelir düzeyi geçmiş yıllara kıyasla azalma eğilimindedir (Gary vd., 2007:68).

### **2.8.1.2.3. Hastanelerde Yiyecek-İçecek Hizmetleri**

İlk hastanelerde yiyecek-içecek hizmetleri aşçıların sorumluluğundaydı. Tedavi sürecinde beslenmenin hastanın iyileşmesinde önemli bir rol oynadığı keşfedildikten sonra hastanelerde diyet uygulamalarına geçilmiştir (Sökmen, 2010: 5). Son 20 yıl içerisinde ise hastanelerde verilen yiyecek-içecek hizmetlerinin oldukça ilerleme kaydettiği görülmektedir (Davis vd., 2008:10).

Hastanelerdeki yiyecek-içecek hizmetleri hastalar açısından oldukça önem taşımaktadır. Zira hastalar başka bir işletmenin hizmetlerinden yararlanamamaktadır (Davis vd., 2008:110). Bu nedenle hastanelerde ürünlerin satın alınmasından servis edilmesine kadar geçen sürece diğer yiyecek-içecek işletmelerine göre daha fazla önem verilmelidir. Bu nedenle hastanelerde yiyecek-içecek hizmetlerinden sorumlu olan personelin koordineli bir şekilde hareket etmesi gerekmektedir (Sökmen, 2010:5). Çünkü hastanelerde yiyecek-içecek hizmetleri günün 24 saati, haftanın 7 günü sürekli olmak zorundadır. Ayrıca hastanelerde hizmet veren işletmelerde hijyen hususu son derecede önemlidir (Yılmaz, 2007: 20; Aktaş, 2011:14).

Hastanelerde hastalarla birlikte hastane personeline ve refakatçilere yönelik de yiyecek-içecek hizmeti verilmektedir. Bu nedenle hastanelerde farklı menülerin ve servis çeşitlerinin uygulanması gerekmektedir (Yılmaz, 2007:20; Aktaş, 2009:12; Sökmen, 2010:5). Ayrıca hastanelerde her bir hasta için ayrı bir menünün uygulanması gerekmektedir (Aktaş, 2011: 14). Hastanelerde yiyecek-içecek hizmeti kapsamında kantin ve snack bar türünde yiyecek-içecek işletmeleri de hizmet vermektedir (Yılmaz, 2007:20).



Daha önce hastanelerdeki yiyecek-içecek üretim merkezleri ademi merkeziyetçi bir yapıya sahipti. Ancak günümüzde hastanelerdeki yiyecek-içecek hizmetleri merkeziyetçi bir yapıda faaliyet göstermektedir. Bugün birçok hastane bu sektörde yiyecek-içecek hizmeti sunan işletmeler ile anlaşmaktadır (Davis vd., 2008:110).

#### **2.8.1.2.4. Askeri Birliklerde Yiyecek-İçecek Hizmetleri**

Askeri birliklerde yiyecek-içecek hizmetleri diğer kurumlara göre daha farklı şekilde yürütülmektedir. Çünkü bu kurumlarda yaş ve statü olarak farklı kişiler bulunmaktadır. Bununla birlikte askeri birliklerde oldukça fazla sayıda kişiye aynı anda yiyecek-içecek hizmeti sunma zorunluluğu bulunmaktadır (Koçak, 2009:13).

Hastanelerde olduğu gibi askeri birliklerde de pişir-soğut ve pişir-dondur yiyecek-içecek hizmetleri uygulanmaktadır. Saymanlar ordudaki yiyecek-içecek hizmetlerinden sorumludur. Saymanlar 4 sınıfa ayrılmaktadır. Bunlar; yiyecek, içecek, yakacak ve özel malzeme hizmetleri olarak adlandırılmaktadır (Koçak, 2009:13; Aktaş, 2011:15).

Askeri birliklerde yiyecek-içecek hizmetleri için özel birimler oluşturulabileceği gibi dış kaynak kullanımından da yararlanılabilir. Örneğin, Amerika'da faaliyet gösteren Royal Logistics firması ordulara yiyecek-içecek hizmeti sunma konusunda uzmanlaşmıştır. Bu durumun temel nedeni, askeri birliklerdeki yiyecek-içecek hizmetlerinde kalifiye personel ve araç-gereç yetersizliğinin bulunmasıdır (Davis vd., 2008:110; Aktaş, 2011:15).

Kafeteryaların haricinde askeri birlikler içerisindeki subaylara hizmet vermek için yüksek sınıf restoranlar da bulunabilmektedir. Öte yandan askeri birliklere yönelik olarak banket türünde hizmet veren işletmelerle de anlaşmalar yapılmaktadır (Davis vd., 2008:110).

### **2.9. Dışarıda Yemek Yeme**

İnsanoğlunun vazgeçemeyeceği temel konulardan birisini beslenme oluşturmaktadır. Karşlanması zorunlu bulunan bu gereksinimin ev dışında da sürmesi yiyecek-içecek hizmetlerinin ortaya çıkmasına sebep olmuştur (Türksoy, 2007:1). Buna rağmen endüstri devrimine kadar geçen süre içerisinde beslenme

ihtiyacı ağırlıklı olarak evlerde giderilmekteydi. Endüstri devrimi sonrasında kadınların iş hayatına dahil olması, çalışma sürelerinin kısılması, zaman kısıtlılığının ortaya çıkması ve refah seviyesinin yükselmesi gibi etkenlerin bir sonucu olarak dışarıda yemek yeme oranı artmıştır (Karaerdener ve Küçükemiroğlu, 1997:318-319; Kılıç ve Eleren, 2009:93).

Değişen yaşam koşulları nedeniyle her yıl daha fazla sayıda insan ev dışında yemek yeme zorunda kalmaktadır (Koçak, 2007:1).

Dışarıda yemek yeme, bireylerin ev dışında bir işletme tarafından üretilen ve servis edilen yiyecek-içecekleri ücret ödeyerek tüketmelerini ifade etmektedir (Özdemir, 2010:218). Dışarıda yemek yeme oranının artmasıyla yiyecek-içecek işletmelerinin sayısı da artmaya başlamıştır. Öyle ki bu artış oranı, dışarıda yemek yeme oranından daha fazladır. Bu durum yiyecek-içecek işletmeleri arasındaki rekabeti daha da zorlu bir hâle getirmiştir (National Restauran Association, 2015). Bu nedenle günümüz yiyecek-içecek işletmeleri sürdürülebilirliklerini sağlamak için hizmet kalitelerini iyileştirmektedirler (Mattila, 2004:134; Mattila, 2010:499; Küçükkerem ve Dedeoğlu, 2014:101). Hizmet kalitesi; müşterinin hizmeti almadan önceki beklentileri ile yararlandığı gerçek hizmet deneyimini kıyaslamamanın bir sonucu olup, müşterilerin beklentileri ile algılanan performans arasındaki farklılığın yönü ve derecesi olarak değerlendirilmektedir (Kılıç ve Eleren, 2009:93).

Tüketicilerin dışarıda yemek yemeye olan eğilimine yönelik birçok unsur bulunmaktadır. Bu unsurlara aşağıda değinilmektedir.

### **2.9.1. İnsanları Dışarıda Yemek Yemeye İten Faktörler**

Gelişmiş ülkelerde nüfusun büyük bir kısmı beslenme ihtiyacını yiyecek-içecek işletmeleri yoluyla gidermektedir (Türksoy, 2007:4). Bu durumun ortaya çıkmasında birden fazla faktör etkili olmaktadır. Bu faktörleri belirlemek amacıyla ilgili alan yazında birtakım çalışmalar yapılmıştır. Buna göre Beverly ve Stefanie (2003)' e göre; haz, rahatlama, deneyim yaşama, sosyal sebepler, keşif ve sağlık kişileri dışarıda yemek yemeye güdüleyen önemli motivasyon unsurlarıdır. Müşteriler genel anlamda iyi bir restoran deneyimi için dışarıda yemek yemeyi tercih etmektedir. Jaksa (1997: 117)'ya göre; yeni insanlarla tanışma, açlığı giderme, yeme ihtiyacına ayrılan süreyi kısaltma, haz alma, sosyal etkinlik, aile bireyleriyle bağı

güçlendirme, özel günleri kutlama ve yeni deneyimler kazanma dışarıda yemek yemeye iten önemli faktörler arasındadır. Susheela (1998)'ya göre sağlıklı ve lezzetli yemeğe olan talep artışının dışarıda yemek yemeğe iten en önemli faktördür. Ona göre farklı bitki ve baharatların denenmesine yönelik istek, dışarıda yemek yemeye iten başlıca unsurlar arasındadır (Batra, 2008:3).

İnsanları dışarıda yemek yemeye iten birçok faktör bulunmaktadır. Ancak bu faktörlerden birkaçı dışarıda yemek yeme eğilimini ortaya çıkarmada temel teşkil etmektedir. Ayrıca kişilerin dışarıda yemek yeme kararını alması, bu faktörlerden birkaçının bir araya gelmesi ile mümkün olmaktadır (Davis vd., 2008:27).

Bu bağlamda kişilerin dışarıda yemek yemeye karar vermesini olumlu veya olumsuz anlamda etkileyen temel faktörler aşağıda sıralanmaktadır (Türksoy, 2007:21-27).

#### **2.9.1.1. Servisin Düzeyi**

Yiyecek-içecek işletmelerinde verilen hizmetin düzeyi müşterilerin beklentileri ile ilişkilidir. Başka bir deyişle müşterilerin o anki ihtiyaçları servis düzeyinin belirlenmesindeki temel eşittir. Örneğin, romantik bir akşam yemeği için üst düzeyde hizmet kalitesine sahip olan bir restorandan beklenen servisin niteliği ile öğle arasında fiziksel gereksinimlerin karşılanması amacıyla tercih edilen bir kafeteryadan beklenen servisin niteliği farklı olmaktadır (Cousins ve Lillicrap, 2010:11).

Servisin çeşidi ve bunun sunulma şekli işletmenin pazardaki konumuyla doğrudan ilişkilidir. Kişilerin dışarıda yemeğe çıkma eğilimi a la carte servis sunan lüks bir işletmeye yönelik olabileceği gibi, atıştırma amacıyla çabuk yemek sunan bir yiyecek-içecek işletmesine yönelik de olabilir. Yine bu yerlerde sunulan; atmosfer, temizlik, hijyen ve servis elemanının niteliği müşterilerin işletmeyi tercih etmesini sağlayabilir (Türksoy, 2007:21).

#### **2.9.1.2. Fiyat**

Fiyat, tüketicilerin dışarıda yemek yeme eğilimini etkileyen önemli bir unsur olarak görülmektedir. Fiyatın dışarıda yemek yeme eğilimi ile ilişkisinde maliyet ön plana çıkmaktadır. Buna göre tüketicilerin dışarıda yemek yeme ile

katlandığı maliyet evde yemek yemekten daha az ise müşteriler dışarıda yemek yemeyi tercih edecektir. Burada bahsedilen maliyeti sunulan yemeğin kalitesi, miktarı, algılanan değeri ve yemeğe ayrılan zaman gibi unsurların birleşiminden oluşmaktadır (Türksoy, 2007:23).

Waller (1996)'a göre dışarıda yemek yemeyi tercih etmede en önemli olan ilk 5 unsur sırasıyla; makul fiyat, bir arkadaş veya tanıdık tarafından tavsiye edilme, ilgi çekici bir menü, ulaşımın kolay olması ve yiyecek-içecek işletmesinin atmosferidir. Bu araştırmaya göre fiyat, bireyleri dışarıda yemek yemeye sevk eden en önemli motivasyon unsuru olarak tespit edilmiştir. Dickinson ve Leader (1998) yürüttükleri çalışmada dışarıda yemek yeme ile gelir düzeyi arasında doğru yönlü bir ilişki tespit etmişlerdir. Buna göre gelir düzeyi yükseldikçe dışarıda yemek yeme oranı da artmaktadır (Wood, 1999:13). Bu nedenle yiyecek-içecek işletmelerinin sunduğu hizmetlere biçtiği ücretin müşterilerce göreceli fiyatı dışarıda yemek yemeyi etkileyen önemli faktörler arasında yer almaktadır. Kivela (1997:122)'ya göre fiyat, dışarıda yemek yemeye güdüleyen en önemli motivasyon unsurudur. Gelir düzeyi düşük olan toplumlarda dışarıda yemek yeme oranı azalmaktadır (Türksoy, 2007:4).

### **2.9.1.3. Atmosfer**

Bir yiyecek-içecek işletmesinde atmosfer; dekor, ışıklandırma, ısıtma, mobilya ve tefrişat, işletmedeki akustik, ses düzeyi, diğer müşteriler ve personelden oluşan bir bütündür (Cousins ve Lillicrap, 2010:11). Bu durumda, belirli türdeki yiyecek-içecek işletmelerinin atmosferi farklı kesimlerdeki müşteri kitlelerinin yiyecek-içecek işletmesini tercih etmesinde etkili olacaktır (Kivela, 1997:116). Örneğin, iş yerindeki yorgunluğunu atmak isteyenler için şehir merkezlerinde müzik eşliğinde hizmet veren yiyecek-içecek işletmeleri tercih edilebilir (Davis, 2008:27).

Birçok müşteri tüketim kararını yiyecek-içecek işletmesini gördükten sonra vermektedir. Başka bir deyişle müşterilerin doğrudan gördüğü, ve tecrübe ettiği hizmet deneyimleri müşterilerin tüketim tercihi üzerinde doğrudan bir etkiye sahiptir. Bu nedenle görsel nitelik, restoranın tercih edilmesi açısından önemli bir etkiye sahiptir (Sparks vd., 2003:7). Dolayısıyla yiyecek-içecek işletmelerinin kuruluş aşamasında iç tasarımı müşterilerin istek ve beklentileri göz önünde bulundurularak düzenlenmelidir (Arslan, 2011:29). Bununla birlikte bir işletmenin atmosferi somut unsurlardan oluştuğu gibi soyut unsurları da içerisinde barındırmaktadır. Örneğin,

personelin niteliği atmosfer üzerinde belirleyicidir. Becerikli ve kültürlü personel müşterilerin göz zevkine hitap etmektedir (Yörükoğlu ve Yörükoğlu, 1998:29; Şanlıer, 2005:215).

Cohen ve Avieli (2004:775) restoran türünün müşterilerin dışarıda yemek yeme seçimini önemli derecede etkilediğini ortaya koymuşlardır. Buna göre işletmenin çekici bir atmosfere sahip olması, menünün açık bir yerde sergilenmesi yani çeşit sayısının yeterli derecede olduğunun belli edilmesi ve restoranın müşteri ile dolu bir şekilde görülmesi, müşterilerin dışarıda yemek yeme tercihini önemli derece etkilemektedir.

#### **2.9.1.4. Beklenti**

Kişilerin dışarıda yemek yemeden beklentileri yiyecek-içecek işletmelerinin hizmetlerinden yararlanma amaçlarına göre farklılık gösterebilmektedir. Hizmetten yararlanma amaçlarındaki farklılık, yiyecek-içecek işletmelerinin tercihlerinde de bir farklılığa gidilmesini beraberinde getirmektedir. Dışarıda yemek yeme amacıyla tercih edilen işletme, aşağıdaki beklenti türlerine göre tercih edilebilir (Sökmen, 2010:2-3):

1. Sosyal ihtiyaçların yerine getirilmesi.
2. Sağlık problemleri neticesinde gereken diyet uygulamaları.
3. Duygusal gereksinimler.
4. Yazılı ve görsel medyanın meydana getirdiği beklenti.
5. Farklı lezzet arayışları.
6. Kültürel nedenlerden dolayı özel günleri kutlama isteği.

#### **2.9.1.5. Ulaşılabilirlik**

Dışarıda yemek yeme konusunda ulaşılabilirlik önemli bir unsurdur. Ulaşılabilirlikte temel nokta, hedef kitlenin işletmenin hizmetlerinden kolaylıkla yararlanabilmesidir. Özellikle beslenme ihtiyacının sıklıkla ortaya çıkan niteliği göz önüne alındığında yiyecek-içecek işletmelerinin kuruluş aşamalarında bu konuya önem göstermesi gerektiği söylenebilir (Arslan, 2011:30).

İşletme, üzerinde bulunduğu yerleşim birimindeki değişikliklerden doğrudan etkilenmektedir. Bu nedenle yerleşim bölgesindeki gerçekleşme

potansiyeli olan koşullar dikkate alınmalıdır. Annon (1998)'a göre dışarıda yemek yemeyi tercih eden kişilerin %25'i yiyecek-içecek işletmelerinin yol üzerinde görülmesi üzerine bu işletmeyi tercih etmektedir (Wood, 1999:20). Diğer taraftan müşterilerin işletme yakınında park yeri bulabilmeleri, işletmelerin otobüs ve tren duraklarına yakın olmaları diğer önemli konuları oluşturmaktadır (Türksoy, 2007:25).

#### **2.9.1.6. Personel**

Müşterilerin yemek deneyimleri üzerinde yiyecek-içecek ürünlerinin kalitesi kadar personelin niteliği de etkili olmaktadır. Zira personelin niteliği hizmet sunumuna yönelik genel algı üzerinde oldukça etkili olmaktadır (Arslan, 2011:31). Bununla birlikte yiyecek-içecek hizmetlerinin karmaşık yapısı, bu hizmetlerin verilmesinde etkin bir örgütlenmeyi gerekli kılmaktadır. Bu durum yiyecek-içecek işletmelerinde personelin önemini gösteren yönlerden bir diğerini oluşturmaktadır (Doğdubay, 2006:12).

Müşteriler yemek deneyimleri sırasında etkileşimde bulunabilecekleri, eğitilmiş ve nitelikli personeli tercih etmektedir. Personelin müşteri üzerinde etkide bulunması o işletmenin tercih edilmesinde önem arz etmektedir (Davis vd., 2008:36). Bu nedenle yiyecek-içecek işletmelerinde çalışan personelin dış görünümü düzenli olmalı, personel servis konusunda yeterli ölçüde bilgi birikimine sahip olmalı ve insan ilişkileri açısından yeterli olmalıdır. Bununla beraber yabancı dil bilgisi günümüz yiyecek-içecek işletmeleri için aranan özellikler arasındadır (Arslan, 2011:31).

#### **2.9.1.7. Servis Süresi**

Müşterilerin işletmede geçirecekleri zaman önemlidir. Özellikle içinde bulunduğumuz yüzyıl insanların zaman kısıtlaması yaşamalarına neden olmuştur. Bu durum bireylerin yiyecek-içecek tercihlerini etkilemiştir. Bu bağlamda modern çağın insan hayatında yol açtığı değişiklikler yiyecek-içecek alışkanlıklarında da birtakım değişiklikleri beraberinde getirmiştir (Mayer ve Knox, 2006:322; Lumsdon ve Mcgrath, 2011:265). Tüketiciler, yiyecek-içecek servis sürecinde uzun süre beklemek istememektedir (Sarılışık vd., 2010:7). Bu bağlamda fiziksel

gereksinimlerini daha kısa sürede gidermeleri dışarıda yemek yeme oranını arttıran faktörlerden biri haline gelmiştir (Görkem ve Öztürk, 2014:12).

#### **2.9.1.8. Paranın Karşılığı**

Müşteriler bir yiyecek-içecek işletmesini tercih ettiklerinde o işletmenin türüne göre bir harcama beklentisi içerisinde girmektedir. Bu harcama beklentisi müşterilerin alınan hizmetin maliyeti ile ederi arasında bir kıyaslamaya gitmesine neden olmaktadır. Bu noktada; ulaşım, yemek hazırlamaya ayrılan zaman ile başka bir işletmenin tercih edilmesinin yol açacağı diğer maliyetler verilen paranın karşılığını almada kıyas edilecek unsurları oluşturmaktadır. Bu durumda katlanılan giderler yükseldikçe dışarıda yemek yeme olasılığı azalacaktır (Cousins ve Lillicrap, 2010:11). Kivela (1997:122)'ya göre kişilerin gelir düzeyi azaldıkça paranın ederine daha fazla önemiyet verilmektedir. Diğer bir ifadeyle kişilerin harcanabilir gelirleri arttıkça dışarıda yemek yeme için katlanılan bedelin karşılığı daha az düşünülmektedir (Davis vd., 2008:27). Bu nedenle gelir düzeyi ile dışarıda yemek yeme eğilimi arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### 3. HİZMET HATASI ve TELAFİ YÖNTEMLERİ

Müşteri şikâyet yönetimi ile hizmet telafi sürecine yönelik alan yazın birbirleri ile yakın bir ilişki içerisindedir. Bununla birlikte şikâyet yönetimi ile hizmet hataları ve telafi yöntemlerinin alan yazında ayrı ayrı ele alınması müşteri şikâyetlerine neden olan memnuniyetsizliğin temelinde yatan nedenlerden ötürü ortaya çıkmıştır (Bitner vd., 1994:100; Kelley vd., 1993:431; Bitner vd., 1990:734).

Bu farklılığın bir diğer nedeni ise telafi yöntemlerini uygulamanın şikâyet etmeye bağlı olmadan gerçekleştirilmesidir. Çünkü hizmet deneyimi beklentilerinin altında gerçekleşen müşterilerin önemli bir kısmı şikâyet eğiliminde bulunmamaktadır (Voorhees ve Brady, 2005:192; Garcia ve Perez, 2009:1397; Kim vd., 2010:975; Chang ve Chung, 2012:818). Buna rağmen ortaya çıkan hizmet hatasının herhangi bir şekilde fark edilmesi telafi sürecinin gerçekleştirilmesi için yeterli olmaktadır. Tüm bu sebepler şikâyet yönetimi ile hizmet hata ve telafi sürecine yönelik alan yazının farklılaşmasına yol açan unsurlar olarak değerlendirilmektedir.

Hizmet hatası yaşayan müşteriler, bilişsel bir değerlendirme süreci sonrasında bir mücadele yöntemi geliştirmektedir. Bu sürecin içerisinde; şikâyet etme, hiçbir şey yapmama, üçüncü bir kişi ya da kuruma şikâyet etme ve ağızdan ağıza iletişim gerçekleştirme hususları yer almaktadır. Hizmet hatası sonrasında memnuniyetsizliğin dile getirilmesi veya işletmenin hatayı fark etmesi durumunda ise işletme bir telafi sürecini başlatabilir veya hiçbirşey yapmayabilir. Gerçekleştirilen telafi süreci sonrasında, müşteriler gerçekleştirilen telafinin hatayı doğru bir şekilde düzeltip düzeltmediğini değerlendirmektedir. Bu değerlendirme konuya yönelik alan yazında adalet yaklaşımı ile ölçülmektedir. Gerçekleştirilen



telafi sürecinin müşterilerce yeterli bulunması, hizmet deneyimi sonrasında olumlu davranış eğilimini arttırmaktadır. Bununla birlikte müşterilerin telafi sürecinin yeterliliğini değerlendirmesinde birtakım iç ve dış faktörler etkili olmaktadır (Kim vd., 2010:975-976).

Çalışmanın bu bölümünde hizmet hata ve telafi yöntemleri, hizmet hata ve telafi yöntemleri sonrasında ortaya konulan müşteri davranışları ve telafi sürecinin değerlendirilmesinde etkili olan diğer değişkenler ile birlikte bu konuya yönelik alan yazında kullanılan temel teorilere yer verilecektir.

### **3.1. Hizmet Hatasının Tanımı**

Hizmet hatası, müşterilerin beklentilerinin altında kalan hizmet performansına işaret etmektedir (Chang ve Chung, 2012:819). Bell ve Zemke (1987) hizmet hatasını, müşterilerin aldıkları hizmet ile ilgili algılarının beklenti düzeylerinden düşük çıkması sonucunda duyulan memnuniyetsizlik olarak tanımlamıştır.

Başka bir tanıma göre hizmet hatası, genel olarak hizmet veren personelin müşteri isteklerine yeteri kadar yanıt vermediği ve bu nedenle müşteri memnuniyetini sağlamada yetersiz kaldığı durum olarak ifade edilmektedir (Bitner vd., 1990:72).

Maxham (2001) hizmet hatasını, bir işletmeyle ilgili hizmet deneyimi sırasında hizmetle ilgili olarak algılanan gerçek ya da gerçek dışı bir kusur şeklinde tanımlamaktadır (Alfansi ve Atmaja, 2009:311).

Mueller vd. (2003:1780)'e göre hizmet hatası, hizmet temin zincirinin herhangi bir noktasında ortaya çıkan başarısızlık nedeniyle ürünün müşteri beklentilerini karşılamada yetersiz kaldığı durum olarak ifade edilmektedir.

Christopher ve Voss (2009:836)'a göre hizmet hatası, servis sürecinin sonuç kısmında ortaya çıkan, algılanan veya gerçek bir bozulma olarak tanımlanmaktadır.

Tüm bu tanımların ortak noktası, hizmet deneyimi sürecinde yaşanan bir dengesizliğin oluşması ya da beklentiyi karşılamayan hizmet sürecinin yaşanması şeklinde özetlenebilir. Tanımlardan da anlaşıldığı üzere hizmet hatasında belirli bir beklenti düzeyinin karşılanmama durumu söz konusudur. Bu durum hizmet hatasını

kapsayan alan yazında pozitif onay ve negatif onay kavramlarıyla ifade edilmektedir. Bu bağlamda hizmet süreci müşterilerin beklentilerini aştığında pozitif bir onay gerçekleşmekte, hizmet süreci beklentinin altında kaldığında ise negatif bir onay ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla ilgili alan yazında negatif onay hizmet hatası olarak da adlandırılmaktadır (Harris vd., 2006:425-426).

Pozitif ve negatif onayın kökeni onay teorisine dayanmaktadır. Onay teorisi ilk defa 1980 yılında Oliver tarafından ortaya koyulmuştur (Andreassen, 2001:157). Bununla birlikte ilgili alan yazında yer alan tek teori onay teorisi değildir. Alan yazında zıtlık teorisi, adalet teorisi, yüklem/atıf teorisi gibi kuramlar da yer almaktadır (Warden vd., 2008:162).

Bu teorilerin temel amacı müşterilerin davranış eğilimlerinin altında yatan nedenlerin tespit edilmesidir. Bu nedenle ilgili alan yazında bahsi geçen teorilerin her geçen gün arttığı görülmektedir (Iglesias, 2009:127). Bu teorilere bu bölümün ilerleyen kısımlarında ayrıntılı bir şekilde yer verilecektir.

### **3.2. Hizmet Hatasının Sınıflandırılması**

Hizmet sektöründe yer alan işletmelerde hizmet hatalarının engellenmesi oldukça zordur (Boshoff, 1999:236; DeWitt ve Bradey, 2003:193; Choi ve La, 2013:223). Turizm işletmelerinde ise müşterilere sunulan hizmetlerin çok boyutlu bir yapıya sahip olması, hizmetlerin elle tutulur nitelikte olmaması, hizmet üretiminin müşterilerle aynı ortamda gerçekleştirilmesi ve hizmet üretiminin önemli bir bölümünde insan unsurunun rol oynaması gibi nedenlerden ötürü bu işletmelerde hizmet hatalarının ortaya çıkma olasılıkları artmaktadır (Palmer vd., 2000:515; Hess vd., 2003:129; Harris vd., 2006:425; Alfansi ve Atmaja, 2009:310).

Hizmet hatası, yiyecek-içecek işletmelerinde müşteri kaybının en önemli sebeplerinden biri olarak görülmektedir. Keaveney (1995:71)'e göre müşteri kaybının birinci nedeni olarak hizmet hatalarıdır. Keaveney yaptığı araştırmasında katılımcıların %44'ünün hizmet hatalarının işletmenin terk edilmesinde rol alan en temel neden olduğunu ifade etmiştir. Hizmet hatasının müşteri kaybında bu denli öneme sahip olması, hizmet hatası sonrasında gerçekleştirilen telafi sürecinin önemini arttırmaktadır. Ancak uygulanacak telafi yönteminin tespit edilebilmesi için öncelikle işletmelerde yaşanan hizmet hatasının türü tespit edilmelidir (Bamford ve Xystouris,

2005:311). Bu yolla işletmelerin yaşanan hataları düzeltmede daha etkili metodları uygulayabileceği düşünülmektedir.

Bu nedenle bu bölümde turizm işletmelerini konu edinen alan yazında yapılan araştırmalarda hangi tür hizmet hatalarının ortaya çıktığına ve ortaya çıkan bu hizmet hatalarının ne şekilde sınıflandırıldığına değinilecektir. Bu sayede bu işletmelerde yapılan hataların ortak noktalarının tespit edilmiş olacaktır. Böyle bir tespitin ilgili alan yazına ve turizm işletmelerine çeşitli açılardan katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Alan yazında hizmet hatalarına yönelik pek çok farklı sınıflamanın yapıldığı görülmektedir. Bu sınıflamaların büyük bir kısmı 1954 yılında Flanagan tarafından geliştirilen Kritik Olay Yöntemi kullanılarak elde edilmiştir (Swanson ve Hsu, 2009:184).

Kritik Olay Yöntemi ile daha önce hizmet hatası yaşamış olan katılımcılara yaşadıkları hizmet hatasını yazmaları istenmektedir. Örneklem grubundan elde edilen veriler, bu alanda uzman olan kişiler tarafından sınıflandırılır. Sınıflandırma sürecinde belirtilen hizmet hatalarının ortak noktalarının çıkartılması esas alınır (Ro, 2015:443).

Hizmet hatalarının sınıflandırılmasına yönelik gerçekleştirilen araştırmalarda temel yaklaşım, yukarıda da bahsedildiği gibi Kritik Olay Yönteminin uygulanmasıdır. Bu tür çalışmalarda örneklem grubu hizmet hatası ile karşılaşmış olan müşteriler olabileceği gibi hizmet işletmelerinde çalışan personel de olabilmektedir. Bu konuda yürütülen ilk araştırmalar Bitner vd. (1990) ve Kelley vd. (1993) tarafından ortaya koyulmuştur. Bu araştırmalarda hizmet hataları 3 sınıf altında toplanmıştır. Hizmet hatalarına yönelik bu üç sınıf şunlardır (Hoffman vd., 1995:53):

1. Servis sisteminden kaynaklanan hizmet hataları: Temel ürünle ilgili ortaya çıkan hataları kapsamaktadır.
2. Müşteri isteklerinin yerine getirilmemesinden kaynaklanan hizmet hataları: Müşterilerin hizmet ile ilgili isteklerine yönelik ortaya çıkan hizmet hatalarını kapsamaktadır.

3. Personel davranışlarından kaynaklanan hatalar: Kabul edilemeyen personel davranışlarından kaynaklanan hataları veya personelin birinci derecede sorumlu olduğu hataları kapsamaktadır.

Bunlara ek olarak Bitner vd. (1994) tarafından yapılan çalışma sonrasında bu hata türlerine “problemlili müşteri davranışları” adı altında dördüncü bir sınıf daha eklenmiştir.

Bu araştırmaların sonrasında Hoffman vd. (1995) tarafından yapılan araştırmada hizmet hataları ile birlikte telafi yöntemleri de araştırılmıştır. Bu nedenle daha sonra yapılan araştırmaların Hoffman vd. (1995)’in yaptığı çalışmayı temel aldığı söylemek mümkündür (Chung ve Hoffman, 1998; Mackreine vd., 2000; Liu vd., 2001; Mueller vd., 2003; Warden vd., 2003; Yang, 2005; Dutta vd., 2007; Warden vd., 2008; Tsai ve Su, 2009; Zulhan vd., 2013; Loo vd., 2013). Ancak Hoffman vd. (1995)’nden sonra gerçekleştirilen bazı çalışmalarda; sızma, yemek veya meşrubatın dökülmesi ve düzensiz servis türü hizmet hatalarının da hata türleri içerisinde dahil edildiği görülmektedir. (Liu vd., 2001; Clyde vd., 2003). Mackreine vd. (2000) ise sonradan “olumsuz koşullar” adlı bir hizmet hatasını alan yazına dahil etmiştir.

Bitner vd. (1990) tarafından temel alınan hizmet hatalarının, sonraki araştırmalarda görülen birtakım değişikliklerle birlikte temelde ortak bir çatı altında toplandığı görülmektedir.

Bu doğrultuda yiyecek-içecek işletmelerinde ortaya çıkan hizmet hatalarının günümüze gelen son hali 4 sınıf altında yer alan 18 hata türünden oluşmaktadır. Bu hata türleri şunlardır (Dutta vd., 2007:356; Liu vd., 2001:100):

1. Servis Sisteminden Kaynaklanan Hizmet Hataları.
  - a. Kusurlu ürün.
  - b. Yavaş veya yetersiz servis.
  - c. Temizlik ve hijyen problemleri.
  - d. Net olmayan işletme politikaları.
  - e. Tükenmiş yemek.
  - f. Yemeklerin sırasına göre getirilmemesi.
  - g. Düzensiz servis.

2. Müşteri İsteklerinin Yerine Getirilmemesinden Kaynaklanan Hizmet Hataları.
  - a. Yemeklerin müşteri istek ve beklentisine göre pişirilmemesi.
  - b. Müşterinin istek ve beklentisine uygun olmayan yerde oturtulması.
3. Personel Davranışlarından Kaynaklanan Hatalar.
  - a. Personelin kaba veya yeteri kadar güler yüzlü olmaması.
  - b. Hatalı sipariş.
  - c. Siparişin unutulması.
  - d. Hesabın yanlış alınması.
  - e. Yemeğin veya içeceğin dökülmesi.
4. Problemlü Müşteri Davranışları
  - a. Diğer müşterilerin sözlü ya da fiziksel tacizi.
  - b. Sarhoş müşteri.
  - c. Uyumsuz müşteri.
  - d. Diğer müşterilerin işletme politikalarını çiğnemesi.

Alan yazında genellikle yukarıda belirtilen hizmet hatalarının benimsendiği görülmektedir. Bununla birlikte hizmet hatalarının yukarıdaki gibi sınıflandırılması, birtakım araştırmalarda değişime uğramıştır. Sözelimi Mueller vd. (2003) Amerika ve İrlanda'da yer alan restoranlarda ortaya çıkan hizmet hatalarının sınıflandırılmasına yönelik araştırmasında “yeterli özenin gösterilmemesi, sıradan davranılması, kültürel normların ihlal edilmesi ile olumsuz koşullar” türünde hizmet hatalarının da yaşandığını ortaya koymuştur. Ayrıca bu araştırmada personel hataları da mutfak personeli ve servis personelinden kaynaklanan hatalar olmak üzere iki kısımda ele alınmıştır.

Hizmet hatalarının müşteriler ya da personel gözünden Kritik Olay Yöntemi'ne dayalı olarak yürütüldüğü ve bu yöntemin araştırmaların genelinde kullanıldığından daha önce de bahsedilmiştir. Ancak bu yöntemi kullanmayan araştırmaların da olduğu görülmektedir. Sözelimi, Leong vd. (2002) ve Leong ve Kim (2002) hizmet hata ve telafilerinin belirli sınıflar içerisinde verilmesi amacıyla yaptıkları çalışmalarında, hizmet hata ve telafi türlerini turizm sektöründe uzman ve akademisyenlerle gerçekleştirdiği istişarelere dayalı olarak belirlemiştir. Daha sonra belirlenen bu hizmet hatalarının sınıflandırılmasında faktör analizi uygulanmış ve ortaya çıkan hizmet hataları şu şekilde sınıflandırılmıştır (Leong vd., 2002:83):

1. Hizmet temininde ortaya çıkan hizmet hataları: Biten meşrubatın doldurulmaması, yemek kalitesinin beklentinin altında kalması, servisin yavaş olması, personelin müşteri gereksinimlerine kayıtsız kalması, işletmenin tercih edilmesi sebebiyle müşteriye teşekkür edilmemesi.
2. Yemek kalitesinden kaynaklanan hizmet hataları: Yemeğin sunum şeklinin yeteriz olması, servis edilen yemek sıcaklığının dengesiz olması, yemeğin yeterli ölçüde hazırlanmamış olması.
3. Personelin ilgisizliğinden kaynaklanan hizmet hataları: Personelin müşteriye karşı güler yüzlü olmaması, müşteri çıkarken teşekkür etmemesi, potansiyel hizmet hatalarına karşı ilgisiz olması.

Yukarıda görülen hizmet hata sınıflamasına yönelik araştırmalarda, ortaya çıkan hizmet hatalarının belirli bir küme altında toplandığı görülmektedir. Ancak hizmet hatalarını sınıflandıran araştırmaların bir bölümüne bakıldığında hizmet hatalarının belirli bir amaç veya yöneme göre kümelemeye gidildiği görülmektedir. Bu bağlamda hizmet hatalarının sınıflamasına yönelik alan yazının 2 tür sınıflama yöntemi etrafında yoğunlaştığı görülmektedir. Bu yöntemlerden birincisi, hizmet hata türlerini süreç ve sonuç şeklinde sınıflamaya dayalı iken, ikincisi hizmet hatalarını şiddetine göre sınıflama yoluna gitmektedir. Bununla birlikte birinci ve ikinci sınıflamayı bağdaştıran araştırmalar da bulunmaktadır. Örneğin Keaveney (1995) sonuç türü hataları "öz" süreç türü hataları ise "öz olmayan" şeklinde adlandırmıştır. Öte yandan bu araştırmada şiddetli hizmet hataları öz, şiddetli olmayan hatalar ise öz olmayan türde hatalar içerisine dahil edilmiştir. Tüm bu sınıflama yöntemlerini benimsemeyen başka araştırmalar da bulunmaktadır (Keaveney, 1995:71).

Bu doğrultuda, bu bölümün bundan sonraki kısmında hizmet hatalarının sınıflamasına yönelik bu yaklaşımlar ve diğer yaklaşımlar ele alınacaktır.

### **3.2.1. Süreç-Sonuç Türü Hizmet Hataları**

Yiyecek-içecek işletmelerinde ortaya çıkan hizmet hataları ile ilgili birçok sınıflandırma yapılmıştır. Bu amaçla yapılan ilk sınıflama araştırmasında hizmet hataları iki grup altında sınıflandırılmıştır (Parasuraman vd., 1985; Grönroos, 1988; Hoffman vd., 1995; Smith ve Bolton, 2002; Loo vd., 2013; Nguyen ve McColl-Kennedy, 2003; Wirtz ve Mattila, 2004).

Birinci grupta yer alan süreç hataları temel hizmetin karşılanması sürecinin eksik veya kusurlu bir şekilde yerine getirilmesinden ötürü ortaya çıkmaktadır. İkinci grupta yer alan sonuç hataları ise müşterinin temel hizmete yönelik ihtiyaçlarının karşılanmamasından dolayı ortaya çıkmaktadır (Alfansi ve Atmaja, 2009:311).

Süreç ve sonuç şeklindeki sınıflama, hizmet kalitesinin sınıflara ayrılmasından ilham alınarak hizmet sürecine uyarlanmıştır. Buna göre süreç hataları, hizmet kalitesinin sosyal ve psikolojik boyutunda meydana gelen hataları içermektedir. Sonuç hataları ise hizmet kalitesinin fiziksel unsurlarında meydana gelen hataları içermektedir (Mohr ve Bitner, 1995:243; Parasuraman vd., 1985:45; Smith vd., 1999:360; Chan vd., 2007:532; Zulhan vd., 2013:115; Chan vd., 2007:532).

Özetle, müşterilere sosyal kayıplar yaşatan hatalar süreç türü hizmet hataları iken ekonomik kayıplar yaşatan hatalar sonuç türü hizmet hatalarıdır (Smith vd., 1999:357; Hui vd., 2004:465; Chan vd., 2007:531; Chuang vd., 2012:259).

### **3.2.2. Algılanan Şiddet Düzeyine Göre Hizmet Hataları**

Hizmet hata türlerinin sınıflandırılmasında benimsenen yöntemlerin bir diğeri algılanan şiddet düzeylerine göre sınıflandırmadır.

Hizmet hatasının şiddeti, yaşanan hatanın müşterilerce algılanan yoğunluğu olarak tanımlanmaktadır (Sharon vd., 2004:135; Matos vd., 2012:2205). Hizmet hatalarına yönelik alan yazında yer alan birçok araştırmada, hizmet hata şiddetinin telafi süreci sonrası davranışlar üzerinde önemli derecede bir etkisinin olduğu görülmüştür. Bu konuda yiyecek-içecek alanında birçok araştırma olduğu gibi (Smith ve Bolton, 2002; Magnini vd., 2007; Kelley vd., 1993; Hoffman vd., 1995; Mattila, 1999; Smith vd., 1999; Mackreane vd., 2000; Lewis ve McCann vd., 2004; Sharon vd., 2004; Huang, 2008; Matos vd., 2009; Chuang vd., 2012), diğer sektörlerde de birçok araştırma yapılmıştır (Bejou ve Palmer, 1998; Miller vd., 2000; Mattila, 2001; Craighead vd., 2004; Ronald ve Hess, 2008; Chelminski ve Coulter, 2011; Wang vd., 2011; Chung-Herrera vd., 2010; Tsarenko ve Tojip, 2012; Sengupta vd., 2015).

Yaşanan hizmet hatasının şiddeti yükseldikçe müşterilerce algılanan kayıp duygusu da artmaktadır. Yapılan araştırmalarda yaşanan hizmet hatasının şiddeti ile

müşterilerin memnuniyet, yeniden ziyaret etme ve ağızdan ağıza iletişim davranışları arasında negatif yönlü bir ilişkinin olduğu iddia edilmektedir. Buna göre hizmet hatasının şiddeti arttıkça müşterilerin olumlu davranış gösterme eğilimi azalmaktadır (Gilly ve Gelb, 1982:323; Hoffman vd., 1995:49; Richins, 1987:24; Smith vd., 1999:356; Nguyen ve McColl-Kennedy, 2003:46).

Hizmet hatalarını şiddetine göre sınıflandıran araştırmaların farklı yaklaşımlara sahip olduğu görülmektedir. Bu araştırmalardan biri Michel tarafından 2004 yılında gerçekleştirilmiş ve Michel yaşanan hizmet hatalarını “kabul edilebilir, kabul edilemeyen ve kesinlikle kabul edilemeyen hatalar” olmak üzere 3 grupta sınıflandırmıştır. Buna göre kabul edilebilir hatalar sıklıkla ortaya çıkmakta ve müşteri tatmini üzerinde küçük bir etkisi bulunmaktadır. Birçok müşteri küçük hataları kabul edilebilir hatalar olarak algılamakta ve bu hataları önemsememektedir. Kabul edilemeyen hatalar müşterilerin hoşgörü alanından çıkan, daha az sıklıkla gerçekleşen ve müşteriler üzerinde orta derecede etkisi olan hata türleridir. Bu tür hatalar için işletmelerin telafi yoluna gitmeleri ve bu hatalardan kaçınması önerilmektedir. Kesinlikle kabul edilmeyen hatalar ise müşterilerin hoşgörü alanından büyük oranda sapmalara neden olan, çok az oranda gerçekleşen ve önemli ölçüde etkisinin olduğu bilinen bir hata türüdür. Bu tür hataların ortaya çıkması durumunda, etkili telafi yöntemlerinin dahi tam anlamıyla müşteri tatminsizliğini engelleyemediği görülmüştür. Bu yüzden bu hatalardan kaçınılması gerekmektedir (Chang ve Chung, 2012:821-822).

### **3.2.3. Hizmet Hatalarının Sınıflandırılmasına Yönelik Diğer Araştırmalar**

Daha önce de bahsedildiği gibi yiyecek-içecek işletmelerinde hizmet hatalarının tamamıyla önlenmesi mümkün değildir. Bununla birlikte yiyecek-içecek işletmelerinde hizmet hatalarının sıklıkla yaşandığı söylenebilir. Bu durum, yiyecek-içecek işletmelerinde oldukça farklı türde hizmet hatalarının meydana gelebileceğini göstermektedir. Bu durumun bir neticesi olarak, alan yazında hizmet hatalarını sınıflandıran araştırmaların hizmet hata türlerini farklı bakış açılarıyla sınıflandırdığı görülmektedir.

Araştırmanın bu bölümü, hizmet hata türlerini yukarıda bahsedilen yöntemlerden farklı yollarla ele alan araştırmaları konu edinmektedir.



### 3.2.3.1. Süreç ve Sonuç Türü Hizmet Hatalarını Algılanan Şiddet Düzeyine Göre Sınıflandıran Araştırmalar

Hizmet hatalarının sınıflandırılmasında birçok yöntemin uygulandığından daha önce bahsedilmişti. Ancak bu yöntemlerden alan yazında en sık uygulananları hizmet hatalarının süreç ve sonuç sınıfları altında toplanması ve hizmet hatalarının algılanan şiddetine göre sınıflandırılmasıdır.

Bununla birlikte hizmet hatalarının sınıflandırılmasında her iki yaklaşımı da benimseyen bir diğer yöntemin daha bulunduğunu söylemek mümkündür (Mattila, 2004; Ok vd., 2006; Ha ve Jang, 2009). Bu yöntem Keaveney (1995) tarafından gerçekleştirilmiştir. Keaveney, Kiritik Olay Yöntemini hizmet hatalarını ikiye bölmek için uygulamıştır. Ona göre hizmet hataları ikiye ayrılmaktadır. Bunlar temel hizmet hataları ve hizmet olayı hatasıdır. Temel hizmet hatası bir hatayı, faturalarda bir yanlış ya da daha ciddi hizmet hatalarını ifade ederken, hizmet olayı hatası hizmetin gerçekleştiği sırada ortaya çıkan hizmet hatasını işaret etmektedir. Başka bir deyişle temel hizmet hatası şiddet düzeyi yüksek olarak algılanan, hizmet olayı hatası ise şiddet düzeyi daha düşük olarak algılanan hatalardır.

Bununla beraber Keaveney'in sınıflandırdığı hizmet hataları öz ve öz olmayan hizmet hataları şeklinde de sınıflandırılmaktadır. Burada hizmet hatalarının sınıflandırılmasında yaşanan hatanın şiddeti göz önünde bulundurulmaktadır. Hizmet hatalarının bu şekilde sınıflandırılmasında hatanın şiddeti müşterilerin bakış açısına göre derecelendirilmektedir. Çıkan sonuca göre öz hataların müşterilerce şiddet düzeyi yüksek olan hatalar olduğu öne sürülmektedir. Öz olmayan hatalar ise müşteriler açısından şiddet düzeyi daha düşük olan hatalar olarak değerlendirilmektedir (Çalışkan, 2013:69).

Özetle Keaveney, süreç ve sonuç türü hizmet hatalarını öz ve öz olmayan hatalar olarak adlandırmıştır. Bununla birlikte öz hizmet hataları müşterilerce şiddet düzeyi yüksek olan hatalar olarak görülmüştür. Öz olmayan türde hatalar ise şiddet düzeyi daha düşük olan hatalar olarak adlandırılmıştır. Bu şekilde Keaveney hizmet hatalarının şiddetini önceki çalışmalarda ele alınan hata türleri ile bağdaştırmıştır.

Keaveney (1995:76), iki sınıf altında yer alan hizmet hatalarını şu şekilde sıralamaktadır:

1. Temel Hizmet Hataları

- a. Servis hataları
- b. Yanlış hesap
- c. Hizmet faciası

2. Hizmet Olayı Hataları veya Temel Olmayan Hizmet Hataları

- a. İlgisizlik
- b. Kibar olmama
- c. Tepkisizlik
- d. İsteksiz yanıt

**3.2.3.2. Hizmet Ortamından Kaynaklanan Hataları Sınıflandıran Araştırmalar**

Hizmet ortamı, hizmetlerin sunulduğu ve müşteri ile işletmenin etkileşime geçtiği an şeklinde tanımlanmaktadır. Hizmet ortamında bulunan ışıklandırma, iç ve dış dizayn gibi hizmet ortamı elemanları, hem müşteriler hem de personel için uyarıcı bir nitelik taşımaktadır. Bu durum ise müşteri ve personelin zevk ve duyguları üzerinde belirleyici bir rol oynamaktadır. Bu nedenle hizmet ortamı müşterilerin güçlü bir hizmet tecrübesi yaşaması açısından önem taşımaktadır (Hoffman vd., 2003:322-323).

Hizmet ortamı hizmetin yürütülmesinde; imaj sağlayıcı, kolaylaştırıcı, sosyalleştirici ve hizmet ortamını diğer hizmet ortamlarından farklılaştırıcı bir rol üstlenmektedir. İmaj sağlayıcı olarak hizmet ortamı; işletmenin imajını pekiştirmekteyken, kolaylaştırıcı olarak hizmet ortamı belirli semboller veya işaretler yoluyla müşteri gözünde hizmet sürecinin akışını kolaylaştırmaktadır. Hizmet ortamı, müşterilerin ve personelin etkileşime geçmesinde aracı bir rol oynamaktadır. Farklılaştırıcı olarak ise hizmet ortamı, işletmeyi diğer rakip işletmelerden ayırmaktadır. Hizmet ortamı tüm bu rollerini hizmet ortamını ana unsurunu oluşturan mimari ile sağlamaktadır. Zira işletmeler mimarisi ile temin ettikleri hizmet türünü yansıtmaktadır (Hoffman vd., 2003:322-323).

Hizmet ortamının önemini bu şekilde belirten Hoffman vd. (2013:322-323) yapmış oldukları araştırmalarında sadece hizmet ortamı ile alakalı hizmet hatalarını belirlemeye çalışmış ve hizmet ortamından kaynaklanan hizmet hata türlerini şu şekilde sınıflandırmıştır.

1. Dış Dizayn: Levhalar, park alanı, peyzaj alanı ve dış çevre ile ilgili diğer unsurlarda ortaya çıkan hizmet hataları.
2. İ Dizayn: Müşteriye hizmet vermek amacıyla hava sıcaklığını ve ortam iklimini sağlıklı bir şekilde yürütmeye kullanılan ekipmanda ortaya çıkan hizmet hataları.
3. Diğer Unsurlar: İş kartları, diğer ekipmanlar, fatura belgesi, raporlar, personelin görünüşü ve broşürlerde ortaya çıkan hizmet hataları.

Hoffman vd. (2003)'ün yapmış olduğu bu araştırmanın daha sonra başka bir araştırma tarafından benimsendiği görülmektedir. Chua vd. (2010) hizmet ortamından kaynaklanan hizmet hatalarını sınıflandırmak amacıyla 2010 yılında bir araştırma yapmışlardır. Bu araştırmaya göre hizmet hataları şu şekilde sınıflandırılmıştır (Chua vd., 2010:186-187):

1. Temizlikten kaynaklanan hizmet hataları: Ürünün içerisinde yabancı madde olması, yemek yenilen ortamın kirli olması, mutfak ve tuvaletin kirli olması.
2. Tasarımdan kaynaklanan hizmet hataları: Oturma düzeninin bozukluğu, ışıklandırma, müzik, dekor, işaret tabelaları ve zemin dizaynının yetersiz olması.
3. Sosyal etkileşimden kaynaklanan hizmet hataları: Personelin davranışları ve görünüşü, hizmet ortamında bulunan diğer müşterilerin davranışları, personelin hizmet performansı.
4. İşlevsellikten kaynaklanan hizmet hataları: Müşteriye hizmet vermede kullanılacak ekipman, mobilya ve teçhizat konusunda problemlerin ortaya çıkması.

Hizmet hatalarının sınıflandırılmasına yönelik olarak yapılan araştırmaların bir diğeri Loo vd. tarafından 2013 yılında gerçekleştirilmiştir. Ancak burada hizmet ortamından kaynaklanan hizmet hatalarını sınıflandıran diğer araştırmalardan farklı olarak, hizmet hatalarının sınıflandırılmasında pazarlama karması elemanlarından

yararlanılmıştır. Buna göre hizmet hataları şu şekilde sınıflandırılmıştır (Loo vd., 2013:726):

1. Ürünle ilgili hizmet hataları: Ürünün duyuşsal niteliklerindeki eksiklik (tat, koku, hazırlanış), yemeğın güvenilirligi ile ilgili eksiklik (ürünün içinde yabancı madde olması, gıda zehirlenmesi), porsiyon miktarının yetersiz olması.
2. Personelle ilgili hizmet hataları: Hizmet veren personelin yeteri kadar güvenilir, profesyonel ve nazik olmaması (güvenilirlik, sorumluluk, nezaket, profesyonellik, yeterlilik).
3. Hizmet süreciyle ilgili hizmet hataları: Bilgi, iletişim, operasyon ve esnekliğe dayalı konularda otaya çıkan hataları içermektedir (net olmayan işletme politikaları, bekleme süresinin uzaması, hatalı sipariş, yetersiz personelin olması, müşterinin istemediğı yerde oturtulması, açılış kapanış saatlerinin dengesiz olması).
4. Fiziksel ortamla ilgili hizmet hataları: Temizlik, haşarat problemi, sıcaklık, müzik, ses, koku, hava kalitesi ve personelin dış görünümü gibi hizmet hatalarını içermektedir.

### **3.2.3.3. Hizmet Hatalarını Sınıflandıran Diğer Araştırmalar**

Görüldüğü gibi hizmet hatalarına yönelik olarak çok farklı çeşit ve sayıda sınıflandırmalar yapılmıştır. Bu araştırmaların önemli bir kısmı hizmet hatalarını sınıflandıran temel araştırmaları benimsemektedir. Bununla birlikte yukarıda da bahsedildiği gibi farklı yaklaşımları temel alan araştırmaların da bulunduğu görülmektedir. Bu araştırmaların bir kısmı ortak nitelik taşıdığından bu araştırmaları ayrı bir başlık altında toplamak mümkündür. Öte yandan birtakım araştırmalar alan yazındaki araştırmaların herhangi biriyle benzerlik göstermemektedir.

Bu nedenle araştırmanın bu kısmında diğer araştırmalara nazaran hizmet hatalarını daha farklı bir şekilde sınıflandıran araştırmalara yer verilmiştir.

Namkung ve Yang 2010 yılında yemek deneyimleme sürecini; resepsiyon, sipariş, tüketim ve ayrılış olmak üzere 4 sınıfa ayırmış ve bu süreçlerden hangisinde hizmet hatasının yaşanmasının müşteriler üzerinde daha etkili olduğunun tespitine yönelik bir araştırma gerçekleştirmiştir.

Chan vd. 2014 yılında yaptıkları bir araştırmada, restoranlarda ortaya çıkan hizmet hatalarını sadece ürün odaklı olarak incelemiştir. Buna göre hizmet hataları şu şekilde sınıflandırılmıştır:

1. Duyusal Kaliteye Yönelik Hatalar
  - a. Zayıf tad
  - b. Zayıf yapı
  - c. Taze olmayan ürün
  - d. Zayıf görünüm
  - e. Yanlış ısı
  - f. Yetersiz/Aşırı pişmiş ürün
2. Güvenlik Kalitesine Yönelik Hatalar
  - a. Fiziksel bulaşma
  - b. Biyolojik bulaşma
  - c. Kimyasal bulaşma
3. Diğer Hatalar
  - a. Yetersiz çeşit
  - b. Küçük porsiyon
  - c. Yetersiz içerik
  - d. Menünün olmaması
  - e. Menüden sapma
  - f. Standardizasyon eksikliği

Yiyecek-içecek işletmelerinde ortaya çıkan hizmet hatalarına yönelik olarak Dutta vd. tarafından 2007 yılında yapılan bir sınıflandırma çalışmasında yiyecek-içecek işletmelerinin herhangi bir noktasında çıkabilecek hataların tamamı sıralanmış ve tespit edilen hata türleri şu şekilde sınıflandırılmıştır:

1. Operasyon Sürecinde Yaşanan Hizmet Hataları
  - a. Servisin yavaş olması
  - b. Personel sayısının yetersiz olması
  - c. Rezervasyonun unutulması
  - d. Tanıtım ile uygulama arasında tutarsızlıkların olması
2. Yiyecek-İçekten Kaynaklanan Hizmet Hataları
  - a. Yiyecek-içecek kalitesinin yetersiz olması

3. Hijyenden Kaynaklanan Hizmet Hataları
  - a. Temizliğin yetersiz olması
  - b. Personelin dış görünümünün dağınık olması
4. Personel Davranışlarından Kaynaklanan Hizmet Hataları
  - a. Personelin sıcakkanlı ve yardımsever olmaması
5. Fiziksel Ortamdan Kaynaklanan Hizmet Hataları
  - a. Hizmet ortamını oluşturan elemanların yetersiz olması

Silber vd. tarafından 2009 yılında yapılan bir araştırmada alan yazının geneline kıyasla farklı bir yöntem uygulanmıştır. Bu konuda yapılan araştırmaların birçoğunda hizmet hataları Kritik Olay Yöntemine göre belirlenmişken, bu araştırmada restoran yöneticileriyle yapılandırılmamış görüşmeler gerçekleştirilmiş ve bu şekilde hizmet hataları belirlenmiştir. Buna göre ortaya çıkan dokuz hizmet hatası şu şekilde sınıflandırılmaktadır:

1. Kusurlu ürün
2. Yavaş servis
3. Tükenmiş yemek
4. Yanlış ısı
5. Düzensiz servis sırası
6. Uygun olmayan personel davranışları
7. Hatalı sipariş
8. Yanlış hesap
9. Yiyecek-içeceğin dökülmesi

Bununla beraber Lin 2012 yılında yaptığı bir araştırmasında ise hizmet hatalarını “kontrol edilebilen ve kontrol edilemeyen hizmet hataları” şeklinde sınıflandırmıştır.

### **3.3. Hizmet Hatası Sonrası Davranışlar**

Yiyecek-içecek işletmelerinde hizmetin temini sırasında en iyi işletmeler dahi hata yapabilmektedir. Bununla birlikte yaşanan hizmet hataları müşterilerin öncelikle yaşadıkları olay ile ilgili bilişsel bir süreç yaşamalarına, daha sonra tepki vermelerine neden olmaktadır (Rashid, 2014:456-457).

Araştırmanın bu bölümünde hizmet hatası yaşayan müşterilerin yaşadıkları servis deneyimlerini değerlendirme süreçlerine ve yaşadıkları hata ile mücadele yöntemlerine değinilecektir.

### **3.3.1. Memnun Etmeyen Servis Deneyimlerinin Kavramsal Olarak Değerlendirilmesi**

Yaşanılan bir hizmet hatası sonrasında müşteriler öncelikle yaşanan hatayı değerlendirir ve bu hizmet hatası ile mücadele edebilmek için kendi yeterliliğini gözden geçirir (Lazarus, 1991:354). Bu değerlendirme süreci Bilişsel duygu modeli kapsamında ele alınmaktadır. Bilişsel duygu modeli, negatif bir hizmet olayı yaşandığında oluşan stresli ortam içerisinde, müşterilerin bilişsel ve duygusal tepkilerini ölçmek amacıyla oluşturulmuş bir modeldir. Bu modele göre müşteriler memnuniyetsizlik düzeylerini tespit etmek amacıyla hatanın şiddetine yönelik bir değerlendirmede bulunurlar (Kim vd., 2010:978). Bu değerlendirme sürecinde hizmet hatası kişinin öz benliğine dokunup dokunmadığına göre ayrıca değerlendirmeye alınır. Müşteriler hizmet hatasının öz benliklerine dokunduğunu hissettiklerinde, yaşadıkları hizmet olayının kendilerinde stres oluşturduğunu düşünürler. Bu noktada alınan hizmetin fiyatı, hatanın şiddetine yönelik değerlendirmeyi de etkilemektedir (Richins ve Verhage, 1985:35). Yaşanan hizmet hatalarının değerlendirme sürecinin bir sonraki aşamasında, müşteriler yaşanan olumsuz servis deneyimini atfetme gereksinimi hissederler. Başka bir deyişle yaşadıkları olumsuz hizmet deneyimi sonrasında bir suçlu ararlar. Bu durum ilgili alan yazında “yüklem teorisi” kapsamında ele alınmaktadır. Tüm bu bilişsel değerlendirme süreçleri sonrasında müşteriler yaşadıkları olumsuz hizmet deneyimine karşı bir mücadele yöntemi geliştirir.

### **3.3.2. Olumsuz Hizmet Deneyimi Sonrası Mücadele Yöntemleri**

Müşterilerin olumsuz hizmet deneyimini değerlendirme süreci, onların bilişsel yanıtlarını duygusal yanıtları ile kıyas etmelerini sağlamaktadır (Smith vd., 1999:358; McColl-Kennedy vd., 2003:70). Başka bir deyişle, müşteriler hizmet hatası sonrasında hissettikleri duyguları bir mantık süzgecinden geçirirler. Bu nedenle olumsuz bir hizmet deneyimi sonrası mücadele yöntemleri hizmet deneyimi sonrası ortaya çıkan duygular tarafından tetiklenen çoklu yanıtlar olarak ifade edilmektedir (Singh, 1988:95). Araştırmalar göstermektedir ki olumlu ve olumsuz

duygular müşterilerin tüketim sonrası davranışları üzerinde etkilidir (Stephens ve Gewinner, 1998:175; Maute ve Dubés, 1999:352). Bu duyguların yönü ve şiddeti ise müşterilerin mücadele yöntemleri üzerinde belirleyici olmaktadır (Yi ve Baumgartner, 2004:305; Mattila ve Ro, 2008:92).

Bu mücadele yöntemlerinin geliştirilmesinin temel amacı ise olumsuz hizmet deneyimi sonrasında müşterilerin hissettikleri stresi ortadan kaldırmak veya azaltmaktır (Stephens ve Gewinner, 1998:176).

Olumsuz bir hizmet deneyimi sonrasında müşterilerin başvuracakları yöntemler 4 başlık altında gruplandırılmıştır (Zeelenberg ve Pieters, 2004:448):

1. Hiçbir şey yapmama
2. Olumsuz ağızdan ağıza iletişim gerçekleştirme
3. Üçüncü kişi veya kurumlara şikâyet etme
4. Doğrudan hizmet veren sorumluya şikâyet etme

### **3.3.2.1. Hiçbir Şey Yapmama**

Yiyecek-içecek işletmelerinde yaşanan hizmet hataları sonrasında müşteriler farklı tepkiler verebilmektedir. Ancak hizmet hatası sonrasında verilen tepkilerin en geneli hiçbir şey yapmama şeklinde ifade edilmektedir. Bu konuda yapılan araştırmalar hizmet hatası ile karşılaşan müşterilerin hizmet hatası sonrasında genellikle hiçbir şey yapmadıklarını iddia etmektedir (Lewis ve Spyropoulos, 2001:38; Zeelenberg ve Pieters, 2004:446; Chelminski ve Coulter, 2011:361).

Bu konuda TARP (troubled asset recovery program (sorunlu ürünlerin kurtarılması programı)) tarafından 1986 yılında yürütülen bir diğer araştırmaya göre hizmet hatası yaşayanların yalnızca %5-10'u şikâyet etmektedir. Aynı şekilde Singh (1990) tarafından yürütülen bir araştırmaya göre yaşadıkları hizmet deneyimi sonrasında doğrudan işletmeye şikâyette bulunan müşteri oranı %37'dir (Bamford ve Xystouri, 2005:309; Voorhees ve Brady, 2005:192). Şikâyet etmenin az olmasına neden olarak, müşterilerin şikâyetin getireceği yükümlülüğünden kaçma eğilimi gösterilmektedir. Zira müşteriler şikâyet etmenin getireceği yükümlülüğün, şikâyet sonrasında elde edilecek faydadan yüksek olacağını düşünmektedirler. Örneğin bir restoranda yanlış gelen bir siparişi şikâyet etmek ekstra zaman kaybı



oluşturacağından, müşteri hiç şikâyet etmeme yolunu tercih etmektedir (Kim vd., 2010:979).

Müşterilerin karakter olarak farklı özellikler taşıması, onların yaşadıkları hizmet hatalarını şikâyet etme noktasında farklı davranmalarına neden olmaktadır. Örneğin, Bodey ve Grace (2007:579)'e göre müşterilerde şikâyet etme eğiliminin bulunması, yaşanan hizmet hataları sonrasında müşterileri şikâyet etmeye yönleltecektir. Benzer şekilde Chebat vd. (2005:328)'a göre yaşanan hizmet hatasının telafi edilmesini bekleme, müşterilerin karakterlerine göre değişmektedir. Diğer bir deyişle birtakım müşteriler şikâyet etmeye meyilli iken diğer müşteriler şikâyet etmeyi sevmemektedir.

Şikâyet etme eğiliminin farklılık göstermesinin bir diğer nedeni değiştirme maliyetidir. Buna göre alternatif bir servis sağlayıcının olmaması müşterileri şikâyet etmekten alıkoyacaktır (White ve Yanamandram, 2004:190).

Yaşanılan olumsuz hizmet deneyimi sonrasında müşterilerin şikâyet etmeme nedenleri şu şekilde özetlenebilir (Chahal ve Devi, 2015:70):

1. Şikâyet edilecek merciinin bilinmemesi
2. Şikâyete ayrılacak zamanın bulunmaması
3. Müşterinin fedakârlıktan yoksun olması
4. Şikâyet yönetim sürecinin etkin bir şekilde değerlendirilmeyeceğine inanılması
5. Alternatif bir servis sağlayıcının bulunmaması

### **3.3.2.2. Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim Gerçekleştirme**

Hizmet hatası sonrasında müşterilerin vereceği mücadele yöntemlerinin bir diğeri olumsuz ağızdan ağıza iletişimdir. Ağızdan ağıza iletişim davranışı sosyal değişim teorisi ile açıklanmaktadır. Sosyal değişim teorisine göre müşteriler yaşadıkları hizmet deneyiminin beklenti düzeyleri ile karşılaştırmaları sonrasında olumlu ya da olumsuz ağızdan ağıza iletişim davranışında bulunmaktadır. Buna göre beklenenin üzerinde hizmet deneyimi olumlu ağızdan ağıza iletişim davranışını sağlamaktayken, beklenenin altında hizmet deneyimi ise olumsuz ağızdan ağıza iletişime neden olmaktadır (Lii ve Lee, 2012:1779).

Müşterilerin az bir kısmı yaşadıkları olumsuz hizmet deneyimi sonrasında şikâyet etmekteyken, büyük bir kısmı olumsuz ağızdan ağıza iletişim davranışı gerçekleştirmektedir. Bununla birlikte, müşteriler olumlu hizmet deneyimine kıyasla olumsuz hizmet deneyimini daha fazla kişiye anlatmaktadır (Chelminski ve Coulter, 2011:362; Chehal ve Devi, 2015:70). Yaşanılan hizmet hatasının olumsuz ağızdan ağıza iletişim yoluyla aktarılması ise hizmet hatasının işletmeye mal edeceği olumsuz etkiyi büyütmektedir. Bu durumda tek bir olumsuz mesaj birçok kişiye ulaşabilmekte ve ulaştığı kişilerin satın alma davranışını etkilemektedir (Lau ve Ng, 2001:163). Bu durum işletmenin satış performansı ve kârlılığını olumsuz etkilemektedir (Hedrick vd., 2007:64; Chelminski ve Coulter, 2011:361).

Müşterilerin olumsuz ağızdan ağıza iletişimde bulunmaları 4 güdüye dayanmaktadır (Kim vd., 2010:979):

1. Sosyal fedakarlık
2. Kaygı indirgeme
3. İntikam
4. Tavsiye dinleme

Bilişim teknolojilerinin gelişmesi ağızdan ağıza iletişim olanaklarını iyileştirmiş, internetin toplum tarafından benimsenmesi ile birlikte e-wom (internete dayalı ağızdan ağıza iletişim) kavramı ortaya çıkmıştır. E-wom yolu ile müşteriler ağızdan ağıza iletişimi çok daha hızlı bir şekilde gerçekleştirebilmektedir. Bu yolla müşteriler işletmenin imajına zarar verecek noktaya gelmiştir (Christopher ve Voss, 2009:835). Black ve Kelley (2009:169)'e göre günümüz müşterileri artık ilk şikâyetlerini internet üzerinden gerçekleştirmektedir. Trip Advisor, Booking.com gibi sitelerin yaygınlaşması, günümüzde turizm işletmeleri açısından da aynı koşulların var olduğunu ortaya koymaktadır.

Olumsuz ağızdan ağıza iletişimi engellemek adına işletmeler telafi yöntemleri gerçekleştirebilmektedir. Ancak hizmet hataları sonrasında telafi yöntemleri ile hatanın düzeltilmesinde başarısız olunması, hizmet hatalarının olumsuz etkisini şiddetlendirmektedir. Bu ise olumsuz ağızdan ağıza iletişim eğilimini güçlendirmektedir. Böyle bir durumun en olumsuz yanı ise olumsuz ağızdan ağıza iletişim aracının müşterilerin en güvendiği bilgi kaynağı olmasıdır.

Burada dikkat edilmesi gereken bir diğerk nokta hizmet hataları sonrası tatmin olmamış müşterilerin tatmin olmuş müşterilere kıyasla 4 kat hızlı bir oranda hizmet deneyimlerini paylaşmasıdır. Bununla birlikte deneyimlerin internet toplumunu etkileyici düzeyde olmaktadır. Tüm bu faktörler hizmet hatasına sebep olan işletmeyi olumsuz yönde etkilemektedir (Kim vd., 2010:980).

### 3.3.2.3. Üçüncü Kişi veya Kurumlara Şikâyet Etme

Müşteriler işletme ile kendisi dışında yer alan bir başka merciyi şikâyetlerini ulaştırmayı da tercih edebilirler. McAlister ve Erffmeyer (2003:341)'e göre işletmelerin uygun pazarlama stratejileri yürütmemesi, müşterilerin üçüncü parti şikâyetlerini yönelmelerindeki en büyük neden olarak gösterilmektedir. Ancak Cronin ve Fox (2010:21)'e göre pazarlama stratejilerinden daha önemli olan işletmenin hizmet teminini ne kadar etkili olarak gerçekleştirdiğidir. Üçüncü parti şikâyetleri önemlidir. Çünkü bu tür şikâyetler diğerk müdahale yöntemlerine kıyasla daha etkili olabilmektedir (Slarlicski ve Kulik, 2004:183). Örneğin, müşteriler memnun edici bir telafi yöntemi ile karşılaşmaları durumunda şikâyetlerini tüketici haklarını korumaya dayalı bir kuruma yönlendirebilmektedirler.

Buna göre müşterilerin üçüncü parti şikâyetlerine yönelme nedenleri şu şekilde sıralanabilir (Singh, 1989:351):

1. Şikâyete dayalı diğerk alternatiflerin tükenmesi
2. İşletmenin kendisine şikâyet etmenin herhangi bir çözüm üretmeyeceğine inanılması
3. Diğerk müşteri şikâyet davranışlarının görmezden gelinmesi

Müşterilerin küçük bir kısmı üçüncü parti şikâyetlerine yönelmesine rağmen, bu tür şikâyetlerin işletmeye yol açacağı sorunlar büyük olmaktadır. Zira şikâyet edilen kurumlar işletmeler üzerinde yaptırım gücü olan kurumlar olabilmektedir. İşletmelerin, müşterilerin üçüncü parti şikâyetlerine yönelmesinin önüne geçebilmesi önemlidir. Bu nedenle işletmelerin etkili bir şikâyet yönetim sistemi geliştirmesi gerekmektedir (Kim vd., 2010:980).

### 3.3.2.4. Doğrudan Hizmet Veren Sorumluya Şikâyet Etme

Sosyal davranışlar genellikle diğerlerine yardım etmek veya topluma faydalı olmak amacıyla gerçekleştirilir. Bununla birlikte bazı müşteriler insanlara yardım etme sorumluluğu olduğunu düşünmektedir. Bu tür müşteriler genellikle diğer insanların aynı hizmet hatasını yaşamamaları amacıyla şikâyet etme eğiliminde bulunurlar. Bu müşterilerin ağızdan ağıza iletişim eğilimlerinin de yüksek olduğu bilinmektedir. Bununla birlikte hizmet hatasının neden olduğu yüksek düzeyde memnuniyetsizlikte müşterileri şikâyet etmeye sevk edebilmektedir (Chelminski ve Coulter, 2011:362).

Şikâyet etme, aktif bir mücadele yöntemidir (Ro, 2013:31-32). Üstelik şikâyetin hizmet temin edenlere yönlendirilmesi, yaşanan hizmet hatalarının telafi edilmesi olanağı tanıdığından, şikâyetin dile getirilmesi hizmet verenler için bir fırsat olmaktadır (Colgate ve Norris, 2001:215). Bu bağlamda şikâyetin dile getirilmesinin, diğer mücadele yöntemlerine kıyasla işletmenin en az zarar gördüğü yöntem olduğundan bahsedilebilir. Çünkü şikâyetler, hizmet kalitesinin iyileştirilmesi için bir geri bildirim niteliği taşımaktadır (Suijithamrak ve Lam, 2005:289). Bununla birlikte şikâyetlerin dile getirilmesi, müşterilerin yaşadıkları hizmet hatasının işletme tarafından telafi edileceğine inandıklarını göstermektedir (Ro, 2013:31-32). Öte yandan şikâyetler müşterilerin benlik, dikkat çekme ve yıkıcı güdülerini gereği de ortaya çıkabilir (Reynolds ve Harris, 2006:106-108).

Müşterilerin yararlandığı hizmetle ilgili piyasa hakkında bilgi sahibi olması ve müşteri ile hizmet veren işletme arasında düşük düzeyde bir bağın olması müşterilerin şikâyet etme eğilimlerini arttıran bir başka nedendir (Mittal vd., 2008:195). Ancak dile getirilen tüm şikâyetlerin tutarlı olmadığı, bazı müşterilerin de dolandırıcı, ön yargılı ve dikkat çekmeye meyilli olabileceği de göz önünde bulundurulmalıdır (Reynolds ve Harris, 2006:96).

Müşteriler yaşadıkları hizmet hataları sonrasında tek bir mücadele yöntemine başvurabilecekleri gibi birden fazla yönteme de başvurabilmektedir (Richins, 1987:24). Birden fazla mücadele yönteminin kullanılmasındaki temel amaç, her bir yöntemin bir diğerini tamamlaması olabilir. Örneğin, olumsuz ağızdan ağıza iletişim ve üçüncü partilere şikâyet etme davranışlarının geneli, dile getirilen

şikâyetin etkili bir şekilde çözüme ulaştırılmamasından kaynaklanmaktadır (Blodgett ve Granbois, 1992:99; Blodgett vd., 1997:190).

### 3.4. Hizmet Telafileri

Hizmet telafisi, işletmelerin hizmet hataları sonrasında memnun olmayan müşterilerin memnuniyetini sağlamak amacıyla gerçekleştirdikleri eylemler olarak tanımlanmaktadır (Chang ve Chung, 2012:919). Başka bir tanıma göre hizmet telafisi, hizmet organizasyonu tarafından, algılanan bir hizmet hatasını düzeltmek için gerçekleştirilen eylemler dizisidir (Kwon ve Jang, 2012:1236). Gutbezahl ve Haan (2006) hizmet telafilerini, işletmelerin müşteri şikâyetlerine verdikleri yanıtlar olarak tanımlamıştır. Hizmet telafileri, ortaya çıkan hizmet hataları ile birlikte var olan problemi çözmek amacıyla gerçekleştirilen yöntemlerin tamamını kapsamaktadır (Grönroos, 1990:4; Colgate ve Norris, 2001:215). Hizmet telafilerinde amaç sırasıyla yaşanan hizmet hatalarını düzeltmek, müşterilerin hizmet hatası sebebiyle yaşadıkları olumsuz duyguları olumluya çevirmek ve bu yolla müşterilerin işletmede kalmalarını sağlamaktır (Christopher ve Voss, 2009:836).

Yaşanılan hizmet hatasının hizmet veren işletmeye bildirilmesi, ortaya sıklıkla çıkan hizmet hatalarının bilinmesi ve etkili telafilerle düzeltilmesi için bir fırsat anlamına gelir (Chahal ve Devi, 2015:68). Bu konuyu ele alan Bitner vd. (1990) müşterilerin hizmet hatalarından çok hizmet hatası sonrasında işletmenin hatayı düzeltmek için yeterli çaba göstermemesinden şikâyetçi olduklarını iddia etmektedir. Bu nedenle yaşanan hizmet hataları sonrasında etkili telafi yöntemlerinin uygulanması, müşterileri olumlu davranışlara sevk edebilmektedir (Andeassen, 2000:156; McDougall ve Levesque, 2000:21; Bamford ve Xystori, 2005:307). Bu nedenle telafi yöntemlerinin müşterilerin olumlu davranışlara yönelmesi bakımından bir temel teşkil ettiği söylenebilir (Smith vd., 1998:71; Tax ve Brown, 1998:78). Bu şekilde, telafi yöntemleri müşterilerin işletmeyi yeniden ziyaret etmelerini sağlayabilmekte ve işletmenin gelirini arttırabilmektedir. Örneğin, Hampton Inn otelleri hizmet telafileri kapsamında servis garantisi sunmuştur. Bu yolla bu işletme 11 milyon dolar ek gelir elde etmiştir (Bamford ve Xystouri, 2005:308).

Telafi yöntemlerine yönelik yapılan birçok araştırmada, etkili telafi yöntemlerinin aynı zamanda negatif duyguların indirgenmesinde ve işletme müşteri ilişkisinin kurtarılmasına yardımcı olduğu iddia edilmektedir (Black ve Kelley,

2009:169; Cranage, 2004: 212; Kim ve Jang, 2014:109). Bahsi geçen tüm bu etkenler işletmenin sürdürülebilirliğini sağlaması açısından telafi yöntemlerinin önemini ortaya koymaktadır. Hizmet telafilerinin önem kazanması yükselen müşteri beklentileri ile açıklanmaktadır. Buna göre birçok hizmet deneyimi yaşayan müşteriler hizmet kalitesinde olduğu gibi telafi sürecine ilişkin yüksek bir beklenti içerisine girmektedir (Lewis ve Spyropoulos, 2001:38).

Telafi yöntemleri, hizmet hatası sonrasında işletmenin hangi yöntemi uyguladığını konu edindiği gibi bu yöntemleri nasıl uyguladığını da ele almaktadır (Mcdougall ve Levesque, 2000:395). Ancak telafi sürecinin müşteri tutundurma açısından önemi bilinmekle birlikte, telafi yöntemlerine ilişkin net bir yaklaşım bulunmamaktadır (Cranage, 2004:212; Bamford ve Xystori, 2005:307). Bu doğrultuda, hizmet telafileri ile ilgili yürütülen araştırmalara bakıldığında uygulanan telafi yöntemleri açısından birçok farklı yaklaşımın benimsendiği görülmektedir. Hizmet hatası sonrasında uygulanan telafi yöntemleri açısından alan yazında yer alan araştırmaların önemli bir kısmının Hart vd. (1990), Hoffman vd. (1995) ve Kelley vd. (1993)'nin ortaya koyduğu telafi yöntemlerini benimsedikleri görülmektedir. Bu noktada araştırmaların amacında görülen farklılık, ortaya koyulan telafi yöntemlerinde de farklılığa gidilmesine yol açmaktadır.

Hoffman vd. (1995:53) hizmet telafilerini sınıflandırmak için Kritik Olay Yöntemini kullanmış ve telafi yöntemlerini 8 sınıfa ayırmıştır. Bu telafi yöntemleri şunlardır:

1. Bedava ürün
2. İndirim
3. Kupon
4. Yönetimin müdahalesi
5. Ürünün yenisiyle değiştirilmesi
6. Düzeltme
7. Sadece özür dileme
8. Hiçbir şey yapmama

Hizmet telafilerinin sınıflamasına yönelik yapılan birçok araştırmada bu telafi yöntemlerinin benimsendiği görülmektedir (Mackrene vd., 2000; Liu vd., 2001; Mueller vd., 2003; Warden vd., 2003; Warden vd., 2008; Tsai ve Su, 2009).

Bununla birlikte daha sonra yürütülen çalışmalarda “müşteriyi suçlama” adı altında yeni bir telafi yönteminin de dahil edildiği görülmektedir (Liu vd., 2001; Warden vd., 2003; Tsai ve Su, 2009).

Daha önce, hizmet hatalarının algılanan şiddetine göre sınıflandırıldığından bahsedilmişti. Bununla beraber telafi yöntemlerinin etkili bulunma düzeyine göre sınıflandırıldığı da görülmektedir. Sözelimi Smith vd. (1999) telafi yöntemlerinin etkili olma durumuna göre yüksek, orta ve düşük şeklinde sınıflandırmıştır. Bazı araştırmalarda ise telafi yöntemlerinin etki düzeyine göre sadece “yüksek ve düşük” şeklinde sınıflandırıldığı görülmektedir (Cranage 2004; Ok vd., 2006; Ha ve Jang, 2009; Mattila, 2004). Yine Leong vd. (2002) telafi yöntemlerini etki düzeyine göre sınıflandırmış ancak telafilerin etkili bulunma düzeyini hizmet hatalarının çözülme düzeyi ile bağdaştırmış ve telafi yöntemleri “hiç çözmeyen, kısmen çözen ve tamamen çözen” şeklinde 3 sınıfa ayrılmıştır. Smith ve Bolton (2002) tarafından yürütülen bir çalışmada süreç ve sonuç şeklinde sınıflandırılmış olan telafi yöntemlerinden sonuç sınıfında yer alan telafi yöntemleri “yüksek ve düşük” etki düzeyi şeklinde sınıflandırılmıştır.

Telafi yöntemlerinin sınıflandırılmasında temel bir sınıflama yöntemini benimseyen farklı araştırmaların da bulunduğu görülmektedir. Bu doğrultuda, McDougall ve Levesque (1998) hizmet telafilerini “özür dileme (problemin kabullenilmesi), destek (hizmet veren personelin müşteri ile etkileşimi) ve telafi (problemin düzeltilmesi)” olmak üzere 3 aşamaya ayırmıştır. Bu araştırmaya göre belirlenen telafi yöntemleri sırasıyla uygulanmalıdır. Daha sonra yapılan araştırmalarda ise McDougall ve Levesque tarafından ortaya atılan bu telafi aşamaları, telafi yöntemlerinin sınıflandırılmasına dayanak olmuştur. Örneğin, Warden vd. (2008) tarafından yürütülen çalışmada Kritik Olay Yöntemine dayalı olarak belirlenen telafi yöntemleri açılımcı ve doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. Bu analiz sonucunda hizmet telafileri, McDougall ve Levesque'nin ortaya koyduğu aşamalar göz önünde bulundurularak sınıflandırılmıştır. Bununla birlikte bazı çalışmalarda ise herhangi bir analiz gerçekleştirilmeden doğrudan bu şekilde bir sınıflamanın yapıldığı görülmektedir (Tsai ve Su, 2009; Silber vd., 2009; Çalışkan, 2013). Bu araştırmalarda telafi türleri olarak Hoffman vd. (1995)'in daha önce ortaya koyduğu telafi türleri benimsenmiş ve bu telafi yöntemlerinin

sınıflandırılmasında ise McDougall ve Levesque (1998)'in sınıflandırma yöntemi uygulanmıştır.

Buna göre ortaya çıkan telafi yöntemlerinin sınıflaması şöyledir (Hoffman vd., 1995:56):

1. Telafi: Hiç hesap alınmadı, indirim yapıldı, kupon ve diğer tüm parasal telafiler.
2. Destek: Yönetimin müdahalesi, düzeltme, ürünün yenisiyle değiştirilmesi, özür dileme ve diğer tüm düzeltme yöntemleri.
3. Hiçbir şey yapmama.

Yukarıdaki sınıflama yöntemine farklı açılardan yaklaşan araştırmaların da olduğu görülmektedir. Söz gelimi Smith vd. (1999:364) hizmet telafilerini bilişsel muhasebe teorisini temel alarak sınıflandırmıştır. Bu doğrultuda, telafi yöntemlerinin 4 sınıf etrafında kümelendiği görülmüştür. Bunlar; finansal telafiler, psikolojik telafiler, seri telafiler ve telafi başlangıcıdır.

Bilişsel muhasebe teorisine göre bir müşteri süreç odaklı bir hatayla karşılaştığında bunu psikolojik bir kayıp olarak algılamaktadır. Bu durumda bu hizmet hatasının telafi edilmesi isteniyorsa, telafi süreci psikolojik hatayı karşılayacak şekilde yine psikolojik bir telafi yöntemi ile gerçekleştirilmelidir. Başka bir deyişle, yaşanan hizmet hatasının türüyle örtüşecek telafi yöntemlerinin gerçekleştirilmesi gerekmektedir (Chuang vd., 2012:259-260).

Chua vd. (2010:189) hizmet telafi yöntemlerini 4 başlık altında toplamıştır. Bu yöntemler şunlardır:

1. Tazmin edici telafi yöntemleri: Hiç hesap alınmaması, indirim yapılması, bedava kupon verilmesi, yan ürün hediye edilmesi, nakit yardım yapılması.
2. Düzeltici telafi yöntemleri: Ürüne yönelik tüm unsurların değiştirilmesi, temizlenmesi, personelin uyarılması veya işten çıkarılması, hizmet üretim sürecinin kontrol edilmesi.
3. Empatiye dayalı telafi yöntemleri: Yönetimin müdahalesi, özür dilenmesi, açıklama yapılması, müşteriyle ilgilenilmesi, müşteriyle iletişim halinde bulunan personelin değiştirilmesi, yetkili kurumlarla iletişime geçilmesi, müşteriye rahatlatıcı vaat ve eylemlerde bulunulması.



4. Hiçbir şey yapmama: Müşterinin yaşadığı hatanın görmezden gelinmesi, hataya yönelik taleplerin reddedilmesi, müşteriye mantıksız mazeretlerde bulunulması.

Mueller vd. (2003:403) ise Hoffman (1995) tarafından ortaya koyulan telafi yöntemlerini şu şekilde sınıflandırmıştır:

1. Tazmin edici telafiler: İndirim, kupon, bütünüyle değiştirme, yan ürünü değiştirme, aşırı yükleme yapma.
2. Yönetimin müdahalesi: Yönetimin müdahale etmesi.
3. Düzeltici yanıtlar: Ürünün değiştirilmesi, düzeltme yapılması.
4. Empatiye dayalı telafi yöntemleri: Özür dileme.
5. Hiçbir eylemin yapılmaması: Hiçbir şey yapmama.

Hoffman vd. (2003:331) ise hizmet ortamından kaynaklanan hataların sonrasında gerçekleştirilen telafi yöntemlerini şu şekilde sınıflandırmıştır:

1. Tazmin edici telafi yöntemleri: Bedava ürün veya hizmetin sunulması, indirim yapılması, kupon verilmesi, üst düzeyde bir ürünün ücretsiz sunulması, yan ürünün ücretsiz sunulması.
2. Eylem odaklı telafi yöntemleri: Ürün veya hizmetin yeniden verilmesi, düzeltme yapılması, ikame edilmesi, para iadesi gerçekleştirilmesi, sonradan kullanılabilecek kredi açılması.
3. Diğer telafi yöntemleri: Empatiye dayalı telafilerin gerçekleştirilmesi, yönetimin müdahalesi, müşterinin başka bir işletmeye yöneltilmesi, hiçbir şeyin yapılmaması.

Alan yazında telafi yöntemlerinin somut ve sözlü telafiler şeklinde sınıflandırıldığı da görülmektedir (Zulhan vd., 2013). Bu tür telafileri somut ve sözlü telafiler olarak adlandıran araştırmalar olduğu gibi (Smith ve Bolton, 2002; Mattila ve Cranage, 2005; Ok vd., 2005; Dutta, 2007; Ha ve Jang, 2009; Zulhan vd., 2013), somut ve sözlü telafiler yerine fiziksel ve psikolojik telafi terimlerini kullanan araştırmalar da bulunmaktadır (Scweikart vd., 1993; Miller vd., 2000; Tsai vd., 2014).

Konuya yönelik ilk araştırmalarda hizmet hatalarının süreç ve sonuç hataları adı altında sınıflara ayrıldığından bahsedilmiştir. Benzer şekilde telafi yöntemlerinin

de süreç ve sonuç adı altında sınıflara ayrıldığı birtakım araştırmalarda görülmektedir (Mohr ve Bitner, 1995; Blodgett vd., 1997; Tax vd., 1998; Smith vd., 1999; McCollough vd., 2000). Bu araştırmalarda sonuç türü telafiler müşteriye telafi kapsamında ne sunulduğunu, süreç türü telafiler ise telafi yönteminin nasıl, hangi tavır ve tutum içerisinde gerçekleştirildiğini konu edinir (Lewis ve Spyropoulos, 2001:37). Somut ve sözlü telafileri sınıflandıran araştırmaların bir kısmı bu telafi yöntemlerini adalet teorisi ile bağdaştırmaktadır. Bu noktada sonuç türü telafilerin dağıtımsal adaletinin yerine gelmesinde etkili olduğu, süreç türü telafilerin ise etkileşimsel ve usüle yönelik adaletin yerine getirilmesinde etkili olduğu vurgulanmaktadır (Mattila, 2006:423-424). Adalet teorisine bu araştırmanın ileriki bölümlerinde değinilecektir.

Telafi yöntemlerinin sınıflandırılma prensiplerinden bir diğeri telafi yönteminin etki düzeyinin göz önünde bulundurulmasıdır. Bu bağlamda telafi yöntemlerini etki düzeylerine göre “yüksek etkili ve düşük etkili” telafiler şeklinde sınıflandıran araştırmalar da bulunmaktadır (Tax vd., 1998; Leong ve Kim, 2002; Cranage 2004; Ok vd., 2006; Ha ve Jang 2009; Mattila, 2004). Leong vd. (2002) tarafından yapılan bir çalışmada telafi yöntemlerinin etkili bulunma düzeyine göre “hiç çözülmeyen telafiler, kısmen çözülen telafiler, tamamiyle çözülen telafiler” olmak üzere 3 sınıfa ayrıldığı görülmektedir. Smith ve Bolton (2002:18) tarafından yürütülen bir çalışmada ise sadece süreç türü telafilerin “yüksek etkili ve düşük etkili” olarak sınıflandırıldığı göze çarpmaktadır.

Telafi yöntemlerinin sınıflandırılmasında birtakım yaklaşımların bulunduğu daha önce bahsedilmiştir. Bununla birlikte yukarıdaki sınıflama yaklaşımlarını benimsemeyen bazı araştırmalar da bulunmaktadır. Bu araştırmalardan biri Mattila tarafından 2010 yılında yapılmıştır. Bu araştırmaya göre katılımcılar hazza dayalı ve faydacı seçeneklere farklı tepkiler göstermektedir. Bu nedenle telafi yöntemleri “hazza dayalı telafi yöntemleri ve faydaya dayalı telafi yöntemleri” şeklinde iki kısma ayrılmıştır (Mattila, 2010:500).

### **3.4.1. Hizmet Hatası Sonrasında Ortaya Çıkabilecek Müşteri Davranışları**

Bu araştırmanın bir önceki bölümünde hizmet hataları sonrasında müşterilerin olası mücadele yöntemlerinde değinilmiştir. Buna göre yaşanan hizmet hataları sonrasında dört mücadele yöntemi (hiçbir şey yapmama, üçüncü mercilere

şikâyet etme, olumsuz ağızdan ağıza iletişim ve şikâyet etme)'nin tamamı müşterilerin hizmet deneyimi sonrasındaki davranışları üzerinde etkili olabilmektedir. Bununla birlikte yaşanan hizmet hataları sonrasında sorumlu işletme bir telafi süreci başlatabilir ya da hiçbir şey yapmayabilir. Bu noktada, hizmet telafi süreci müşteri-işletme ilişkilerini iyileştirebilecek veya kötüleştirebilecek olan kritik bir an olarak kabul edilmektedir (Choi ve La, 2013:224). Bu yüzden hizmet deneyimi sonrasında ortaya çıkacak müşteri davranışları açısından hizmet telafileri önem taşımaktadır (Christopher ve Voss, 2009:835).

Turizm işletmeleri yapısı gereği hizmet hatalarının kaçınılmaz olduğu bir sektördür (Guchait vd., 2015:48). Bu durum hizmet esnasında insan unsurunun ağırlıklı olarak kullanılmasından kaynaklanmaktadır (Lewis ve Clacher, 2001:166; Ronald ve Hess, 2008:386). Bununla birlikte hizmet hataları hizmet sürecinin her aşamasında ortaya çıkabilmektedir. Hizmet hatalarının hem olumsuz (müşteri memnuniyetsizliğinden kaynaklanan müşteri kaybı, zaman kaybı, ürün kaybı) hem de olumlu sonuçları (öğrenme, inovasyon) olabilmektedir (Guchait vd., 2015:48). Bu nedenle hizmet deneyimi sırasında yaşanan bu süreç müşterilerin işletmeye yönelik davranış eğilimleri üzerinde etkili olmaktadır.

Bu bağlamda bundan sonra telafi süreci sonrasında ortaya çıkabilecek davranış eğilimleri ele alınacaktır.

#### **3.4.1.1. Memnuniyet**

Hizmet telafi süreci, bir hizmet hatası sonrasında müşterilerin işletmeyle ilgili beklentilerinin uyumsuzluğunun giderilmesi amacıyla yürütülen faaliyetleri içermektedir. Hizmet telafi süreci, hizmet hatasının düzeltilmesinden çok müşterinin işletmeyle ilgili beklenti düzeyinin hata öncesi gibi algılanması amacıyla yürütülmektedir (Black ve Kelley, 2009:169-171). Benzer şekilde müşteri memnuniyeti, işletmeden alınan hizmetin müşteri beklentileri ile uyumu ile ilgilidir. Bu nedenle telafi sonrası müşteri memnuniyeti, müşteri-işletme ilişkilerinin devamı açısından bir ön koşul olarak kabul edilmektedir (Lewis ve Clacher, 2001:167). Dolayısıyla hizmet hataları sonrasında müşteri memnuniyetini sağlayacak telafi yöntemlerinin gerçekleştirilmesi önemlidir (Choi ve La, 2013:224).

Telafi memnuniyeti, hizmet sağlayıcının hizmet hatası sonrasında gerçekleştirdiği telafi süreci ile ilgili olarak müşterilerin değerlendirme düzeyleri şeklinde tanımlanmaktadır (Wang vd., 2014:321). Müşteri memnuniyeti hizmet alınan işletmeye yönelik beklenti ile ilgilidir. Müşteriler hizmet alınan işletmeyle ilgili hizmet deneyimi öncesinde bir hizmet kalite eşiği belirlerler. Bu eşik müşterilerin hizmet kalite beklentilerini oluşturmaktadır (Ahmad, 2002:19). Bu durumda müşteri beklentilerini yerine getiren ya da daha üst düzeyde hizmet sunan işletmelerin müşteri memnuniyetini sağladıkları düşünülmektedir (Harris vd., 2006:426; Hedrick vd., 2007:65). Beklentinin altında yaşanan hizmet deneyimi ise müşteri memnuniyetini olumsuz etkilemektedir (Bitner vd., 1990:71). Bu nedenle hizmet hatası birçok araştırmada müşteri beklentisinin altında kalan hizmet deneyimi şeklinde tanımlanmaktadır (Lewis ve Clacher, 2001:167; Harris vd., 2006:427; Hedrick vd., 2007:64). Bu noktada hizmet üreten işletmelerin somut ürün üreten işletmelere göre müşteri memnuniyetini sağlamanın daha güç olduğu söylenebilir. Çünkü somut ürün üreten işletmelerin sürdürülebilir hizmet kalitesini sağlamları hizmet işletmelerine göre daha kolaydır (Gustafsson, 2009:1220). Sonuç olarak hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini sağlayan temel unsurlardan biridir (Guchait vd., 2015:48).

Memnuniyet eğilimi, alan yazında oldukça önemli bir role sahip olan bir davranış eğilimi olarak görülmektedir (Kim ve Jang, 2014:109; Ha ve Jang, 2009:319). Çünkü birçok araştırmaya göre müşterilerin olumlu davranış eğilimlerinde bulunması telafi sürecinden duydukları memnuniyet eğilimine bağlıdır (Kelley ve Davis, 1994:53; Spreng vd., 1995:16; Mcdougall ve Levesque, 2000:393; Tax vd., 1998:61; Boshoff, 1999:237; Voorhees vd., 2006:515; Christopher ve Voss, 2009:835; Ha ve Jang, 2009:320; Matos vd., 2009:463; Christopher ve Voss, 2009:835; Lee ve Park, 2010:47; Chih vd., 2012:1306; Chih vd., 2012:1306 Komunda ve Osarenkhoe, 2012:83; La ve Choi, 2012:106; Matos vd., 2013:527; Wang ve Chang, 2013:104; Wang vd., 2014:319). Yine alan yazında yer alan birçok araştırmaya göre müşteri memnuniyetinin sağlanması ancak etkili bir telafi süreci ile mümkündür (Smith ve Balton, 1998:6; Spreng vd., 1995:16; Tax vd., 1998:76; Palmer vd., 2000: 51; Gutbezahl ve Haan, 2006:4; Magnini vd., 2007:214)

Müşterilerin davranış eğilimleri üzerinde memnuniyetle birlikte diğer birtakım unsurların da etkisinin olduğu bilinmektedir. Bu konuda yürütülen

araştırmalara bakıldığında sırasıyla kültür (Mattila, 1999; Stauss ve Mang, 1999; Mueller vd., 2003; Warden vd., 2003; Meyer ve Baker, 2010; Matos vd., 2011; Wan, 2013), müşteri karakteri (Chan vd., 2007; Lin, 2010; Lin, 2011), hatanın kaynağı (Nguyen ve McColl-Kennedy, 2003; Casielles vd., 2012; Dabholkar ve Spaid, 2012; Nikbin vd., 2012; Nikbin vd., 2014) ve açıklama yapma (Mattila ve Patterson, 2004; Bradley ve Sparks, 2009) gibi değişkenlerin müşteri memnuniyeti üzerinde etkisinin olduğu iddia edilmektedir. Bununla birlikte; yaş, cinsiyet ve milliyet gibi demografik değişkenlerin yukarıda bahsedilen değişkenlere oranlara sınırlı ölçüde ele alındığı görülmektedir (Palmer vd., 2000; Lewis ve Spyropoulos, 2001; Chung-Herrera vd., 2004; Lin, 2010a; Chung-Herrera vd., 2010; Mattila, 2010; Matos vd., 2013).

Turizm sektöründe yürütülen telafi süreçlerinin müşteri memnuniyeti ile ilişkisini ele alan araştırmalara bakıldığında, telafi sürecinin memnuniyete olan etkisi bakımından alan yazının iki ayrı kola ayrıldığı görülmektedir. Buna göre ilgili alan yazının önemli bir bölümü telafilerin müşteri memnuniyetini sağlamada yeterli olduğunu savunmaktadır. Bu konuda yürütülen birtakım araştırmalarda etkili telafi yöntemlerinin gerçekleştirilmesi, hizmet hatasının yaşanmadığı bir hizmet deneyimine kıyasla daha yüksek düzeyde bir memnuniyet algısına yol açtığı tespit edilmiştir (Spreng vd., 1995:16; Tax vd., 1998:61; Eccles ve Durand, 1998:69; Smith ve Bolton, 1998:66; Magnini vd., 2007:224; Cranage, 2004:211; Hart vd., 1990:149).

Telafi sürecini destekleyen alan yazının bir diğer kısmına göre ise herhangi bir telafi yönteminin yürütülmesi yaşanan hizmet hatası sonrasında hiçbir şey yapmamaya göre daha etkili olmaktadır (Gordon vd., 1999:7; Liu vd., 2001:94; Warden vd., 2003:47; Mattila ve Patterson, 2004:337; Warden vd., 2008:160; Noone, 2012:343; Kim ve Jang, 2014:110). Alan yazının bu kısmını destekleyen araştırmalara göz atıldığında şu sonuçlar görülmektedir: Brown (1996:33)'a göre sadece özür dilemek yeterli bulunmaktayken, Sparks ve Fredline (2007:242)'e göre hataya yönelik açıklama yapmak müşteri memnuniyetini sağlamakta yeterli olmaktadır. Mattila (2006:423)'ya göre müşterilere değerlendirme ve açıklamada bulunan çalışanlar müşterilerin hizmet deneyimine yönelik izlenimleri üzerinde önemli bir etkide bulunmaktadır. Bu da müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olmaktadır.

Telafi sürecini destekleyen alan yazının başka bir yönüne göre ise telafilerin müşteri memnuniyetini sağlaması mümkündür. Ancak bu durum etki düzeyi yüksek olan telafi yöntemlerinin gerçekleştirilmesi ile sağlanabilir (Smith vd., 1999:356; Lewis ve McCann, 2004:6; Tsai ve Su, 2009:1780; Fu ve Mount, 2007:77; Ha ve Jang, 2009:319; Kim vd., 2009:51; Çalışkan, 2013:65). Öte yandan ilgili alan yazının bir diğer kısmı telafilerin memnuniyeti sağlamada yetersiz olduğunu iddia etmektedir. Chua vd. (2010:179) ve Hoffman vd. (1995:49)'e göre gerçekleştirilen telafilerin büyük bir kısmı müşteri memnuniyetini sağlamakta yetersiz kalmaktadır. Zulhan vd. (2013:115), Wirtz ve Mattila (2004:150) ve Gordon vd. (1999:6)'e göre ise hiçbir telafi türü müşteri memnuniyetini sağlamada tek başına yeterli değildir. Müşteri memnuniyetinin sağlanması mümkün olsa bile bu durum ancak birden fazla telafi yönteminin kullanılması ile gerçekleşmektedir.

Alan yazında yapılan birçok araştırmaya göre hizmet hatalarının şiddeti, müşteri memnuniyetini belirleyen temel etkenlerden biridir ve bu türdeki hizmet hataları müşterilerin hizmet telafilerine verdikleri karşılık üzerinde etkili olmaktadır. Bu nedenle hizmet hatalarının şiddetini anlamak hizmet süreci açısından önem arz etmektedir. Çünkü hizmet hatasının algılanan şiddeti arttıkça müşterilerin hizmet sürecinde algıladıkları kayıp düzeyi de artmakta ve bu nedenle müşterilerin memnuniyet eğilimi daha düşük olmaktadır. Bununla birlikte hizmet hatasının şiddeti arttıkça hizmet telafilerinin değerlendirilmeleri de farklılık göstermektedir. Bu durumda hizmet hatası sonrasında etkili bir telafi süreci yürütülse bile bu durum müşteriler tarafından yetersiz olarak algılanabilmektedir. Telafi sürecinin başarısız olması durumunda müşteri memnuniyeti olumsuz yönde etkilenmektedir. Bu durum ilgili alan yazında çifte sapma şeklinde adlandırılmaktadır (Kim vd., 2010:975-976; Chuang vd., 2012:260-261).

Hizmet süreci sonrasında yaşanan memnuniyet müşterileri olumlu davranışlara sevk ettiği gibi memnuniyetsizlik de müşterilerin birtakım olumsuz davranışlara yönelmesine neden olabilmektedir. Telafi sürecinden memnuniyetsizlik duyan bir müşteri işletmeyi terk edebilmekte, işletmeyi diğer kurum veya kuruluşlara şikâyet edebilmekte ve işletmeyle ilgili çevresine olumsuz geri bildirimde bulunabilmektedir (Maute ve Forrester, 1993:219; Keaveney ve Partasarathy, 2001:374; Zeelenberg ve Pieters, 2004:445; Garcia ve Perez, 2011:1397).

### 3.4.1.2. İşletmeyi Değiştirme ya da Yeniden Ziyaret Etme

Sadakat, diğer işletmelerin pazarlama faaliyetleri ve dönemsel etkilere rağmen bir ürün ya da hizmete yönelik olarak müşterilerce hissedilen bağlılık olarak tanımlanmaktadır (Wang vd., 2011:351). Sadakat eğilimi hizmet veren işletme ile uzun süreli bir hizmet alışverişi sonrasında oluşmaktadır. Uzun süren bir hizmet geçmişi müşterilerin işletmeye güvenmelerini sağlamakta, bu ise müşterilerin işletmeyi yeniden ziyaret etme davranışlarını olumlu yönde etkilemektedir (La ve Choi, 2012:111). Müşterilerin işletmeyi yeniden ziyaret etme eğilimlerini edinmesi hizmet işletmeleri için çok önemlidir. Zira müşterilerin işletme ile ilişkileri güçlendikçe, işletmenin katlandığı maliyetler azalmakta ve gerçekleştirilen operasyonların niteliği de artmaktadır. (DeWitt ve Bradey, 2003:193; Colgate ve Norris, 2001:216-217).

Müşterilerde üç tür sadakat eğilimi bulunmaktadır. Bunlar; “saf sadakat, gizli sadakat ve sahte sadakat” şeklinde sıralanmaktadır. Saf sadakat, müşterinin bir işletmenin hizmetinden düzenli ve yüksek sıklıkta yararlanması ve işletmeye yönelik olumlu bir eğilime sahip olmasıdır. Gizli sadakat, müşterinin düşük sıklıkta yararlanmasıyla birlikte işletmeye yönelik olumlu bir eğilime sahip olmasıdır. Sahte sadakat ise, müşterinin işletmeyi sıklıkla ziyaret etmesi ancak işletmeye yönelik negatif eğiliminin olmasıdır (Colgate ve Norris, 2001:216-217). Gizli sadakat eğilimi müşterilerin yüksek değiştirme maliyetine maruz kaldıkları durumlarda ortaya çıkabilmektedir (Bitner vd., 1990:79).

Hizmet pazarlamasına yönelik alan yazına göre müşterileri işletmede tutmak ve yeni müşteriler ile ilişki geliştirmek, işletmenin devamlılığı açısından önemli bir stratejidir (Singh, 1988: 93; Bamford ve Xystouri, 2005:306). Bu nedenle herhangi bir hizmet hatası sonrasında işletmeler müşteriler ile ilişkisini kurtarmak zorundadır. Bu bağlamda hizmet hataları sonrasında müşterilerin işletmeyi yeniden ziyaret etmesini ya da işletmeyi terk etmesini belirleyen en önemli unsur hizmet hataları sonrasında uygulanan telafi yöntemleridir (Colgate ve Norris, 2001:216). Buna göre hizmet hatası sonrasında memnuniyetsizlik duyan müşterilere uygulanan etkili bir

telafi süreci, işletme-müşteri ilişkisini kurtarabilmektedir (Cranage, 2004:202; Lewis ve Spyrapopoulos, 2001:38). OFT (fair trade Office(adil ticaret ofisi)) tarafından 1990 yılında yapılan bir araştırmaya göre müşteri şikâyetleri etkili bir şekilde çözüldüğünde müşterilerin 3/4'ü işletmeyi yeniden ziyaret etmektedir. Öte yandan şikâyetleriyle ilgilenilmeyen müşterilerin yarısından daha azı aynı işletmeyi ziyaret etmektedir (Bamford ve Xystouri, 2005:308).

Müşteri sadakati işletmelerin gelir düzeylerini önemli ölçüde etkileyebilmektedir (Gutbezahl ve Haan, 2006:4; Chang vd., 2010:340). Öyle ki müşteri sadakat eğiliminde meydana gelen %5'lik bir artış, işletmenin kârlılığını en az %25 oranında arttırmaktadır (Gutbezahl ve Haan, 2006:4). Bir diğer araştırmaya göre ise hizmet telafileri müşteri sadakatini %85'lere kadar yükseltmektedir. Hizmet hataları sonrasında telafi sürecinin gerçekleştirilmemesi ise müşteri sadakatinin %30'lara kadar gerilemesine neden olmaktadır. Telafi gerçekleştiriminin müşterilere değer verildiğinin bir göstergesi olarak görülmesi bu durumun nedeni olarak gösterilmektedir (Black ve Kelley, 2009:169-171).

Hizmet telafi sürecinin müşteriler üzerinde etkili olmaması durumunda yeniden ziyaret etme eğiliminin yerini işletmeyi değiştirme eğilimi alabilmektedir. Hizmet sürecinden duyulan memnuniyetsizlik başka bir işletmeye gidilmesine neden olmaktadır. Bu memnuniyetsizliğin ortaya çıkmasındaki temel neden ise bir hizmet esnasında ortaya çıkan bir problemin oluşması ve bu problemin telafi edilmemesinden kaynaklanmaktadır. Bununla beraber tüm müşterilerin tatminsizliklerini şikâyetler yoluyla dile getirmemeleri, işletmelerin etkin bir yaklaşım sergilemelerini gerekli kılmaktadır. Hizmet hatalarının telafisi noktasında değinilmesi gereken bir diğer husus da hizmet telafilerinin gerçekleştirilme sıklığı ile ilgilidir. Hizmet işletmelerinin genelinde düşük düzeyde olan müşteri şikâyet oranı, müşteri memnuniyetsizliğinin sezildiği süreçte telafi yöntemlerinin uygulanmasını gerektirmektedir. Bu şekilde bir tutum izlenmesi işletmelerin müşterileri tutmaları açısından önemlidir. Zira müşterilerin işletmeyi terk etmeye karar vermesinden sonra gerçekleştirilecek telafiler müşterileri işletmede tutmada yetersiz olacaktır (Garcia ve Perez, 2011:1397).

Yaşanan hizmet hatası, müşteri-işletme arasındaki güvenin sarsılmasına neden olmaktadır Bununla birlikte hizmet deneyiminin başlarında ortaya çıkan



hizmet hataları sonlarında ortaya çıkan hizmet hatalarına oranla daha yıkıcı bir etkide bulunmaktadır. Çünkü daha önceden başarılı bir hizmet deneyimi yaşayan müşteriler ortaya çıkan hizmet hatalarını tolere edebilmektedirler (Bejou ve Palmer, 1998:11).

### 3.4.1.3. Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim

Olumlu ağızdan ağıza iletişim, bir işletme, ürün veya hizmet ile ilgili olumlu önerileri paylaşma isteği olarak tanımlanmaktadır (Wang ve Chang, 2013:107). Ağızdan ağıza iletişimin hizmet sektöründeki önemi birçok araştırmada ortaya konmuştur. Bu noktada ağızdan ağıza iletişimin müşterilerin işletmeyi tercih etmelerinde en önem verdiği bilgi kaynaklarından biri olduğu düşünülmektedir (Maxham, 2001:13; Black ve Kelley, 2009:172). Bununla birlikte olumlu ağızdan ağıza iletişim, işletmelerin marka bilinirliğini sağlaması ve yeni müşteri edinmeleri açısından da önemlidir (Maxham, 2001:13). Özellikle yeni açılan yiyecek-içecek işletmeleri, sürekli müşteri avantajına sahip olmayan, yenilik ve farklılıklarını ön plana çıkartarak olumlu ağızdan ağıza iletişim yolu ile sürdürülebilirliklerini sağlayabilmektedir (Palmer vd., 2000:518).

Yaşanan hizmet hataları sonrasında müşteriler telafi sürecine yönelik bir beklenti düzeyi belirlemektedir. Bu noktada müşterilerin beklenti düzeylerinin üzerinde bir telafi sürecinin yürütülmesi onların olumlu ağızdan ağıza iletişim davranışına yönelmelerini sağlayacaktır (Kim ve Jang, 2014:112). Başka bir deyişle telafi sürecinin etkili olma düzeyi arttıkça olumlu ağızdan ağıza iletişim eğilimi de artmaktadır (Maxham, 2001:13). Birtakım araştırmalar bu kanıyı desteklemekte ve bu tür bir telafi sürecinin hizmet hatasının hiç yaşanmadığı bir hizmet deneyimine kıyasla müşterileri olumlu ağızdan ağıza iletişim davranışına sevk etmede daha etkili olacağını öne sürmektedirler (Kozub vd., 2014:234). Bununla birlikte olumlu hizmet deneyiminin ağızdan ağıza iletişim davranışı üzerindeki etkisi olumsuz bir hizmet deneyimine kıyasla daha zayıftır. Black ve Keley (2009:172)'e göre olumsuz hizmet deneyimlerinin olumlu hizmet deneyimlerine göre etkisi 4 kat daha fazladır. Hart vd. (1990:150)'e göre hizmet deneyiminden memnun olan müşteriler ilgili işletmeyi ortalama 6 kişiye tavsiye etmekteyken, hizmet deneyiminden memnuniyetsiz olarak ayrılan müşteriler ilgili işletmeyi 11 kişiye şikâyet etmektedir.

Buna göre, hizmet telafi süreci ile müşterilerin davranış eğilimi arasında güçlü bir ilişkinin olduğu ortaya çıkmaktadır. Bununla birlikte tüm bu telafi sürecine

rağmen hizmet sürecinin herhangi bir aşamasında ortaya çıkabilecek bir olumsuzluk, hizmet deneyimine yönelik algının tamamını olumsuz yönde etkileyebilmektedir (Cranage, 2004:211). Bu durum hizmet hatasının yaşandığı hizmet ortamında var olan üçüncü değişkenlerden kaynaklanabilmektedir. Bu nedenle bir sonraki bölümde hizmet telafilerini olumlu ya da olumsuz anlamda etkileyen aracı değişkenlerin rolüne değinilecektir.

### **3.5. Telafi Sürecinin Müşteri Davranışlarına Yöneltilmesinde Aracı Etkenler**

Hizmet hataları, müşteriler üzerinde oldukça etkilidir. Öyle ki yaşanan hizmet hataları müşterilerin işletme ile ilgili olumsuz bir algıya kapılmalarına neden olabilmektedir. Ancak hizmet hatalarının müşteri üzerindeki etkisi, yaşanan hatanın türüne göre farklılaşacağı gibi başka birtakım unsurlara göre de değişebilmektedir. Bu noktada müşterilerin farklı kişiliklere sahip olması, işletme ile müşteri arasındaki ilişkinin derecesi ve yönü, tüketimin kritikliği, değiştirme maliyeti ve markaya verilen değer gibi değişkenler hizmet deneyiminin farklı etkilere sahip olmasına neden olabilmektedir (Ronald ve Hess, 2008:385; Iglesias, 2009:127).

Bu bağlamda, Bu nedenle bir sonraki bölümde müşterilerin hizmet sürecini değerlendirmelerinde diğer değişkenlerin etkisine değinilecektir.

#### **3.5.1. İlişkinin Düzeyi**

İlişki düzeyi, işletme-müşteri arasındaki iletişimin yönü ve derecesi ile ilgilidir (Hoffman ve Kelley, 2000:422-423). Müşteri ile işletme arasındaki ilişkinin derinliği hizmet sürecinin kritik olduğu durumlarda etkili olmaktadır. Müşteri-işletme ilişkisinin yüksek düzeyde olduğu bir hizmet ortamında, müşteriler yüksek düzeyde kalite beklentisi içerisine girmektedirler (Liljander ve Roos, 2002:564). Bu durumda, müşterinin derin bir ilişkiye sahip olduğu işletmelerde ortaya çıkan hizmet hatalarının etkisi, müşterilerin herhangi bir yakınlığının olmadığı bir işletmede yaşanan hizmet hatalarına göre daha yüksek düzeyde olmaktadır. Bu nedenle gerçekleştirilen telafi süreci sırasında personelin tutumu, ilişkinin olmadığı bir işletmeye göre daha yüksek düzeyde önem taşımaktadır. Kwon ve Jang (2012:1235)'a göre düşük ilişki düzeyinde olan müşteriler açısından telafilerin gerçekleştirilmesi, hizmet deneyimi sonrasında müşteri davranışları bakımından oldukça önem taşımaktadır. Grégorie ve Fisher (2008)'e göre işletmeyle ilişki düzeyi

yüksek olan müşteriler, hizmet hatası yaşamaları durumunda ilişki düzeyi düşük olan müşterilere oranla daha yüksek düzeyde memnuniyetsizlik yaşamaktadır. Çünkü yüksek ilişki düzeyindeki müşteriler ihanete uğradıklarını düşünmektedir (Tsai vd., 2014:139). Benzer şekilde, daha önceden işletmeyle ilişki içerisinde bulunan müşteriler yaşadıkları hizmet hatası sonrasında daha yüksek düzeyde telafilerin gerçekleştirilmesini beklemektedirler (Bejou ve Palmer, 1998:11).

### **3.5.2. İlişkinin Yakınlığı**

Hoffman ve Kelley (2000:423-424)'e göre ilişkinin yakınlığı, müşteri ve hizmet temin eden işletme arasındaki fiziksel yakınlığı ifade etmektedir. Price vd. (1995:49-50)'e göre ilişkinin yakınlığı hizmet personeline karşı güven ve yakınlık duygularının bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Bununla birlikte yakın ilişki içerisinde olunan işletmelerde müşteriler, personelin kendileriyle ilgilendiğini düşünmektedir. Müşteri ile hizmet veren arasında ortaya çıkan bu etkileşim, hizmet telafi sürecinin müşteriler nezdindeki değerlendirmelerini de etkilemektedir. Diğer bir deyişle otellerde misafiri karşılayan personel tarafından ortaya çıkan hizmet hatası, oda servisinin gerçekleştirdiği hataya göre daha fazla dikkat çekmektedir (Choo vd., 2009:484; Cranage, 2004:214).

İlişkinin yakınlığı hizmet telafi sürecine yönelik algıyı da etkileyebilmektedir. Müşteriler yakın ilişki içerisinde oldukları personele şikâyetlerini ilettiklerinde, personelin iletilen şikâyet ile ne kadar ilgilendiğini görebilmektedir. Bu nedenle işletme-personel arasında yakın düzeyde bir ilişkinin var olduğu bir hizmet telafisi sürecinde hizmet telafisinin nasıl yürütüldüğü, hizmet telafisi kapsamında ne yapıldığından daha önemli olabilmektedir (Cranage, 2004:214).

### **3.5.3. Hizmet Olayının Süresi**

Hizmet süresi, bir olay ya da aktivitenin yerine getirilmesine ayrılan zaman dilimi olarak tanımlanmaktadır (Noone vd., 2009: 381). Hizmet olayının süresi, alınan hizmetin tamamlanma sürecini ifade eder. Buna göre bankadan para çekmek bir hizmet süresi olarak tanımlanabileceği gibi üniversite eğitimini tamamlamak amacıyla harcanan birkaç yıl da hizmet süresi olarak tanımlanabilmektedir (Hoffman ve Kelley, 2000:424).

Hizmet olayının süresi de hizmet telafi çabalarının değerlendirilmesi üzerinde benzer bir etkiye sahiptir. Hizmet süresi uzadıkça müşteri ile personel arasındaki ilişki daha da önemli bir hâle gelmektedir. Bu nedenle böyle bir müşteri ile personel arasında ortaya çıkacak olan hizmet ilişkisi diğer müşterilere oranla daha güçlü olacaktır. İlişkinin önemi arttıkça, ortaya çıkan hizmet hatalarının telafi edilmesine yönelik gereken zaman ve çaba da artacaktır. Bu nedenle uzun süren hizmet olaylarında daha duyarlı olunması gerekmektedir (Cranage, 2004:214). Bununla birlikte hizmet süresini kısa tutma bu konuda başvurulacak bir diğer yöntemdir. Ancak bu yöntem genel müşteri memnuniyetinin sağlanmasını güçleştirmektedir (Noone, 2009:381).

#### **3.5.4. Kişiselleştirme Düzeyi**

Kișiselleştirme düzeyi, ilişkinin düzeyi ve hizmet olayının süresi ile yakın bir ilişki içerisindedir. Kișiselleştirme düzeyi, personelin ilgili hizmeti müşterinin ihtiyaçlarına uyarlayabilme düzeyi ile ilgilidir (Hoffman ve Kelley, 2000:425-426). Bu noktada yararlanılan hizmetin müşterinin ihtiyaçlarıyla uyumlu olması müşterinin diğer işletmelere yönelme olasılığını da azaltacaktır (Lilijander ve Roos, 2002:596).

Müşteriler kendi isteklerine göre uyarlanmış bir hizmeti satın aldıklarında personelin uzmanlığına güvenmek durumundadır. Bu durumda müşteri ile personel arasındaki karşılıklı güven zorunluluğu taraflar arasında bir ilişkinin ortaya çıkmasını beraberinde getirir. Bu nedenle ortaya çıkan herhangi bir hizmet hatası, bu hizmet hatası sonrasında gerçekleştirilecek telafi sürecinin önemini de arttırmaktadır. Bu bağlamda telafi sürecinin uygulanması sırasındaki tutum ve tavırlar, telafi süreci kapsamında uygulanan telafi yönteminden daha önemli bir hâle gelmektedir (Hoffman ve Kelley, 2000:425-426).

#### **3.5.5. Tüketimin Hassasiyeti**

Tüketimin hassasiyeti belirli bir hizmet deneyiminin müşterilerce algılanan önemidir (Cranage vd., 2004:215). Bu nedenle tüketimin hassasiyeti hizmet sürecinin önemini de arttırmaktadır. Bu bağlamda tüketimin hassasiyeti arttıkça müşterilerin hizmet sürecinin mükemmelliğine yönelik beklentilerinin de arttığı söylenebilir. Bu durumda yüksek hassasiyet düzeyine sahip olan hizmet sürecinde ortaya çıkan bir hizmet hatası müşterilerin hizmet hatalarına yönelik tepkilerinde değişikliğe neden

olmaktadır (Hoffman ve Kelley, 2000:427). Çünkü hassasiyet düzeyi yüksek olan bir hizmet olayında yaşanan hizmet hatası daha şiddetli olarak algılanmaktadır. Bu durum telafi yöntemleri için de geçerli olmaktadır (Grewal vd., 2008:424). Dolayısıyla yüksek hassasiyete sahip olan bir hizmet olayında ortaya çıkan hizmet hatası, hizmet olayını düzeltecek telafi yöntemlerinin ortaya koyulmasını gerekli kılmaktadır. Bu noktada telafi sürecinde hangi yöntemin uygulanmasından çok telafinin nasıl yürütüldüğü önemlidir. Diğer bir ifadeyle bir hizmet olayının hassasiyet düzeyi arttıkça müşterilerin yaşadığı hizmet hatasına atfettikleri şiddet düzeyi de benzer şekilde artmaktadır. Örneğin iş yemeği sırasında gerçekleşen bir hizmet hatasının sıradan bir öğle yemeğinde gerçekleşmesi, yaşanan hizmet hatasının şiddetinin farklı algılanmasına neden olmaktadır. Yüksek hassasiyet düzeyi, yaşanan hizmet hatası sonrasında algılanan kayıp düzeyinin de yüksek olmasını beraberinde getirmektedir. Bu durum, yüksek hassasiyete sahip hizmet olayları sonrasında memnuniyetsizliğin normal bir hizmet olayına göre daha fazla olmasına neden olmaktadır (Cranage, 2004:213). Sonuç olarak tüketicinin hassasiyeti konusunun müşteri davranışları açısından önemli bir etken olduğu düşünülmektedir (Webster ve Sundaram, 1998: 154; Hoffman ve Kelley, 2000:427; Cranage vd., 2004:215).

### **3.5.6. Değişirme Maliyeti**

Değişirme maliyeti, müşterilerin hizmet aldıkları işletmeyi terk edip başka bir işletmeyi tercih ettiklerinde, bu seçim sonucunda katlanacakları ilave maliyetlerin tamamını ifade etmektedir (Wang vd., 2011:352).

Değişirme maliyeti birçok faktörü kapsar. Bu faktörler; ürünün yapısı, müşterinin karakteristik özelliği, duygusal zekası ve işletmenin gerçekleştirmiş olduğu yatırım politikalar, şeklinde sıralanabilir (Lin, 2010:3219; Wang vd., 2011:352). Diğer bir deyişle değişirme maliyeti, fiziksel ve fiziksel olmayan şeklinde 2 kısım da ele alınabilmektedir (Wang vd., 2011:352). Değişirme maliyeti müşterilerin işletmeyi değiştirmesi durumunda katlanmayı gerektirdiği ilave zaman, para ve çabayı içermektedir (Jones vd., 2000:262). Burnham vd. (2003) değişirme maliyetlerini; usüle yönelik maliyet, finansal maliyet ve ilişkisel maliyet olmak üzere üç'e ayırmıştır. Buna göre yeni işletmeyi benimsemek için ayrılan zaman ve çaba usüle yönelik maliyet, bu işletmenin getireceği ilave parasal maliyetler finansal

maliyet kısmında ve eski işletmeyle olan bağı bitirmenin getireceği manevi yük ve kimlik kaybı ilişkisel maliyeti oluşturmaktadır (Matos vd., 2013:528). Bu maliyetlerin yüksek veya düşük olması müşterilerin işletmeye yönelik sadakatleri üzerinde belirleyici bir rol oynamaktadır (Lin, 2010:3219). Hizmet hataları sonrasında gerçekleştirilen telafi yönteminin sorunu çözmesi, yüksek değiştirme maliyetinin olduğu işletmeler açısından müşterilerin işletmeyi terk etmesini engellemektedir. Hoffman ve Kelley (2000:424)'e göre yüksek değiştirme maliyetinin olması durumunda dağıtımsal adaletin temin edilmesi daha önemli olmaktadır.

### **3.5.7. Markaya Verilen Değer**

Hizmet hatası yaşayan müşterilerin, telafi sürecinde işletmeyi değerlendirmek amacıyla aracı değişken olarak kullandıkları öne sürülen unsurlardan bir diğeri de markaya verilen değerdir. Marka değerinin marka imajı olarak da adlandırıldığı görülmektedir (Ronald ve Hess, 2008:386). Marka imajı, işletmelerin pazarlama faaliyetleri açısından önemlidir (İlban, 2008:122). Marka imajı, işletmenin müşterilerle ilgilenmesi ve müşterilerin refahını düşünmesi noktasında müşterilerin işletme algısı olarak da tanımlanmaktadır (Nikbin vd., 2011: 20).

Markaya verilen değer konusu genellikle marka eşitliği teorisi ile açıklanmaktadır. Marka eşitliği, belirli bir ürün pazarlayan bir markanın aynı ürünü pazarlayan başka bir markaya oranla müşterilerin gözünde taşıdığı önem olarak ifade edilmektedir (Liao ve Cheng, 2013:469). Markaya verilen değer, işletmenin hizmetinden doğrudan yararlanma yoluyla olabileceği gibi kişinin çevresinden aldığı öneriler yoluyla da olabilmektedir. Müşterilerin gözündeki marka değerinin düzeyi, telafi sürecinin müşteriler üzerindeki etkisi açısından belirleyici bir rol oynamaktadır (Ronald ve Hess, 2008:386; Nikbin vd., 2011:20).

Marka değerinin hizmet hatalarının olduğu bir hizmet deneyiminde işletmeyi koruduğu düşünülmektedir. Çünkü yüksek marka kalitesine sahip olan bir işletmede yaşanan hizmet hatası sonrasında müşteri işletmeye daha az mesuliyet yükleyecektir (Sengupta vd., 2015:667). Bu noktada yürütülen araştırmaların önemli bir kısmı marka değerinin telafi süreci sonrasında müşterilerin satın alma davranışları üzerinde önemli ölçüde etkisinin olduğunu savunmaktadır (Kim ve Cho, 2014:1443).

### 3.5.8. Müşteri Kişiliği ve Demografik Değişkenlerin Rolü

Hizmet hatası sonrasında müşterilerin gösterdikleri tepkiler, müşterilerin bilişsel süreçleri ile yakından ilişkilidir. Bu nedenle müşteri tepkileri kişisel özellikler, kişilik, demografik özellikler ve şikâyet etme eğilimi'den etkilenmektedir. Richins (1983)'e göre öfkeli müşteriler şikâyet etmeye daha çok eğilimlidir. Yine yaşanan hizmet hatasının düzeltilmesine meyilli olan kişiler de şikâyet etme eğilimi daha yüksek olarak tespit edilmiştir (Bitner vd., 1990:81-82; Kim vd., 2010:981). Öte yandan dışa dönük kişiler, sosyal bağlarını kaybetme korkusu nedeniyle şikâyet etmekten kaçınmaktadır. Look (2007)'a göre öz yeterlilik ve algılanan denetim güduları, kişilerin şikâyet etme eğilimlerini arttırmaktadır (Kim vd., 2010:981).

Müşterilerin hizmet hataları sonrasında gösterdikleri tepkiler; yaş, eğitim ve gelir düzeyi gibi demografik değişkenlere göre de farklılık gösterebilmektedir. (Palmer vd., 2000:513). Mattila (2010:423)'ya göre yaşanan hizmet hataları sonrasında erkek müşterilerin memnuniyet düzeyleri daha yüksektir. McColl-Kennedy vd. (2003:67)'ne göre ise yaşanan hizmet hataları sonrasında kadın müşteriler şikâyetlerini duyurmaya daha isteklidir. Mattila (2010:499)'ya göre yaşanan hizmet hatası sonrasında telafi yöntemlerine yönelik seçim hakkı verilmesi memnuniyet eğilimi üzerinde cinsiyete göre bir farklılığa neden olmaktadır. Benzer şekilde Palmer vd. (2000:514) telafi yöntemlerinin memnuniyet eğiliminin cinsiyete göre farklılığa neden olacağını öne sürmüşlerdir.

### 3.5.9. Duyguların Rolü

Yaşanan hizmet hataları sonrasında müşteriler olumsuz duygular içerisine girmektedirler. Hizmet deneyimi sonrası oluşan duygular, yaşanan hizmet deneyimine yönelik ruhsal yanıtlar şeklinde ifade edilmektedir (Varela-Neira vd., 2008:501-502). Genel olarak müşteri duyguları hizmet deneyimine yönelik beklenti ile ilişkilidir. Buna göre hizmet deneyimine yönelik beklenti ile gerçekleşen hizmet deneyimi arasındaki fark müşteri duygularının olumlu ya da olumsuz olmasını belirleyecektir (Nikbin vd., 2014:6). Hizmet hataları sonrasında gerçekleştirilen telafi

sürecinin etkili olmadığı durumlarda müşterilerin adalet dürtüleri yerine gelmemektedir. Bu durumda müşterilerin duyguları yaşadıkları hizmet deneyiminden olumsuz olarak etkilenmektedir. Dolayısıyla müşteri duyguları ne kadar olumsuzsa hizmet deneyiminin yorumlanması da o kadar olumsuz olacaktır.

Müşterilerin işletmeye yönelik duygularının temelini müşteri-işletme arasındaki ilişki oluşturmaktadır. İşletme-müşteri ilişkisinin düzeyi arttıkça müşterilerin işletmeye yönelik duyguları da derinleşmektedir. Bu durum yaşanan hizmet hataları ve sonrasında yürütülen telafi süreci üzerinde etkili olmaktadır (Price vd., 1995:35; Nikbin vd., 2014:6). Sözelimi Ro (2013:29-33)'ya göre müşteri-işletme ilişkisinin yoğun olduğu bir hizmet deneyimi sırasında yaşanan hizmet hatası müşterilerin hizmet hatasını hoşgörüle karşılamasını sağlarken, yoğun olmayan bir ilişkinin olduğu hizmet deneyimi sırasında yaşanan aynı hizmet hatası sonrasında müşteriler işletmeyi terk etmektedirler. Chebat ve Slusarczyk (2005) sadakat ve algılanan adalet arasındaki ilişkide duyguların aracı rolünü incelemiştir. Buna göre hizmet hataları sonrasında öfke ve endişe duyguları yaşanabilmektedir. Bu duygular ise telafi süreci sonrasında oluşacak davranışlar üzerinde önemli derecede etkili olmaktadır (Nikbin vd., 2014:6). Bu noktada yaşanan duygunun türü müşterilerin hizmet hatalarına farklı türde tepki vermelerine neden olabilmektedir. Gerçekleştirilen telafilerin etkili olmaması ise olumsuz duyguların müşterileri olumsuz davranışlara sevk edebilme olasılığını arttırmaktadır (Kim vd., 2010:981).

### **3.5.10. Kültürün Rolü**

Hizmet hatalarına yönelik şikâyetler ele alındığında, farklı kültürler arasında farklı tutum ve davranışların sergilendiği görülmektedir. Bu durum hizmet kalitesinin değerlendirilmesinde de görülmektedir. Bu nedenle farklı kültürlerdeki müşteriler hizmet kalitesini farklı bakış açılarıyla değerlendirmekte, bu nedenle hizmet hataları ve telafi yöntemlerinin değerlendirilmesinde farklı görüşler ortaya çıkmaktadır (Loo vd., 2013:730). Kültürler arasında ortaya çıkan bu farklılığı yapılan araştırmaların bir kısmı ülkeler arasındaki bireyci ve kolektivist toplum yapısına dayandırmaktayken, bir diğer kısmı da topluma has birtakım özelliklere dayandırmaktadır. Buna göre kolektivist kültürde yetişen kişi bireyci kültürde yetişen bir kişiye göre hizmet hatası sonrasında daha düşük bir oranda tepki göstermektedir (Kim vd., 2010:981-982).



Kültür farklılıkları, hizmet telafileri bağlamında da ele alınmıştır (Mattila ve Patterson, 2004:198). Örneğin, Patterson vd. (2006:263-264)'ne göre kültür farklılığı, müşterilerin adalet algılarıyla etkileşim halindedir. Aynı şekilde kültür müşterilerin hizmet telafilerine ilişkin beklentileri üzerinde de etkili olmaktadır. Bireysellik, erkek egemen kültür ve geç adapte olma gibi farklı kültürel niteliklerin tamamı hizmet telafi beklentileri ile bire bir ilişki içerisindedir (Kanousi, 2005:59-60). Bu durumda telafi yöntemlerinin farklı kültürler üzerinde farklı şekilde algılandığı söylenebilir. Örneğin, Wong (2004:957-958)'a göre somut telafiler, kültür farkı olmaksızın tüm müşteriler üzerinde etkili iken, özür dileme sadece Singapur ve Avustralyalı müşteriler üzerinde etkili olmaktadır. Mattila ve Patterson (2004:336-337) tarafından restoran müşterileri üzerinde yapılan bir araştırmaya göre hizmet hataları sonrasında açıklama yapmanın Amerika'lı müşteriler üzerinde etkili olduğu ancak Güneydoğu Asyalı müşteriler üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir.

### **3.5.11. Hizmet Hatasının Şiddeti**

Hizmetin ayrılmaz, görünmez ve çok çeşitli niteliklere sahip olması hizmet hatalarının yaşanmasını kaçınılmaz kılmaktadır (Boshoff, 1999:238; Levesque ve McDougall, 2000:21; Nikbin vd., 2014:1). Hizmet hataları ise taahüt edilen hizmetin yerine getirilmemesi, geç yerine getirilmesi veya beklenen standartta olmamasıyla ortaya çıkmaktadır (Palmer vd., 2000:515). Bununla birlikte müşteri beklentilerinin zaman içerisinde değişmesi hizmet temin sürecini daha karışık bir hâle sokmakta ve bu durum hizmet hatalarının yaşanma olasılığını arttırmaktadır (Varela-Neira vd., 2008:498).

Hizmet hatasının şiddeti, yaşanan hatanın müşterilerce algılanan yoğunluğu olarak tanımlanmaktadır (Sharon vd., 2004:135). Konuya yönelik araştırmalar, hizmet hata şiddetinin hizmet deneyimi açısından önemli olduğunu vurgulamış ve hizmet hata şiddetinin üzerinde durmuşlardır (Hart vd., 1990:148-149; Kelley vd., 1993:429-430; Wang vd., 2011:429-430).

Hizmet hatası sonrasındaki olumsuz davranışların ortaya çıkmasında hizmet hata şiddetinin etkisi büyüktür. Bu nedenle turizm sektöründe hizmet sürecine yönelik alan yazında yer alan birçok araştırma, hizmet hata şiddetinin telafi sonrası davranışlar ile ilişkisini incelemiştir (Smith ve Bolton, 2002; Kelley vd., 1993;

Hoffman vd., 1995; Mattila, 1999; Smith vd., 1999; Mackreane vd., 2000; Lewis ve McCann vd., 2004; Sharon vd., 2004; Huang, 2008; Matos vd., 2009; Chuang vd., 2012). Bununla birlikte, bu konuda turizm sektörünün dışında da birçok araştırmanın yapıldığı görülmektedir (Bejou ve Palmer, 1998; Miller vd., 2000; Mattila, 2001; Craighead vd., 2004; Ronald ve Hess, 2008; Chelminski ve Coulter, 2011; Wang vd., 2011; Chung-Herrera vd., 2010; Tsarenko ve Tojip, 2012; Sengupta vd., 2015; Lin, 2010b).

Telafi sürecine ilişkin yapılan araştırmalara göre yaşanan hizmet hatalarının şiddeti ile müşterilerin memnuniyet, yeniden ziyaret etme ve ağızdan ağıza iletişim davranışları arasında negatif yönlü bir ilişki bulunmaktadır (Mattila, 1999; MackRene vd., 2000; Sharon vd., 2004; Sharon vd., 2004; Huang, 2008). Buna göre hizmet hatasının şiddeti arttıkça müşterilerin olumsuz davranış gösterme olasılığı artacaktır. Bu durum “beklenti teorisi” ile açıklanmaktadır. Beklenti teorisine göre müşteriler yaşadıkları hizmet deneyiminden kazandıklarını ve kaybettiklerini ölçer ve buna göre hizmet deneyimi sonrasında işletmeye yönelik karar alırlar. Bu noktada, beklenti teorisi müşterilerin yaşadıkları kayıpları normal değerinden daha fazla hesapladıklarını öne sürmektedir. Hizmet hata şiddeti ile davranış eğilimleri arasındaki negatif yönlü ilişki bu şekilde açıklanmaktadır (Magnini vd., 2007:214-215). Çünkü yaşanan hizmet hatasının şiddeti yükseldikçe müşterilerin algılanan kayıp düzeyleri yükselmektedir (Suh vd., 2013:193).

### **3.5.12. Telafi Yöntemlerinin Etkili Olma Düzeyi**

Hizmet işletmelerinde müşteri tutundurma yolu hizmet hatalarından kaçınmak ve yaşanan hizmet hataları sonrasında etkili telafiler gerçekleştirmektir. Yiyecek-içecek işletmelerinde hizmet hatalarının engellenememesi bu işletmeleri etkili telafilere yöneltmektedir (Çanakgöz, 2008:45).

Hizmet telafilerinin esas amacı memnuniyetsiz olan müşterileri memnun hâle getirmektir. Ancak bu konuda yürütülen araştırmaların önemli bir kısmı bu durumun tam anlamıyla mümkün olmadığını savunmaktadır (Zulhan vd., 2013; Wirtz ve Mattila, 2004; Gordon vd., 1999; Chua vd., 2010). Öte yandan etkili bir biçimde yürütülen telafi sürecinin müşteri memnuniyetini sağlama imkanı bulunduğunu savunan araştırmaların da varlığı göz ardı edilmemelidir (Smith vd., 1999; Lewis vd., 2004; Tsai ve Su, 2009; Fu ve Mount, 2007; Ha ve Jang, 2009; Kim

vd., 2009; Çalışkan, 2013; Hocutt vd., 2006). Ancak telafi sürecinin gerekliliğini savunan bu araştırmalar, telafi sürecinin etkili bir biçimde yürütülmesini ön şart olarak koşmuşlardır. Bu noktada hizmet telafilerinin müşterileri yeniden kazanmak için önemli olan kritik bir an olduğundan bahsedilebilir (Kim ve Cho, 2014:1442). Tüm bu araştırmalardan hareketle, herhangi bir telafi yönteminin yaşanan hatanın olumsuz yönlerini silemeyeceği, ancak müşterilerce etkili bulunan telafilerin müşteri davranışlarını olumlu yönde etkileyecektir (Mattila, 2001:583; Kau ve Loh, 2006:101).

Müşterilerin olumsuz davranışlarının etkili telafi yöntemleri kullanılarak olumluya çevrilmesi işletmenin uzun vadede kârlılığını ve imajını da olumlu yönde etkileyecektir (Reynolds ve Harris, 2006:328; Komunda ve Osarenkhoe, 2012:89; La ve Choi, 2012:105). Zira hizmet hatası yaşayan müşterilerin elde tutulması kârlılığı arttırmakta ve maliyetleri yaklaşık olarak %10 azaltmaktadır (Çanakgöz, 2008:46).

### **3.6. Hizmet Hata ve Telafisine Yönelik Yaklaşımlar**

Turizm alanında yapılan araştırmaların bir yönünü de müşteri davranışları oluşturmaktadır. Bu durum turizm işletmelerine yönelik yürütülen araştırmalarda davranış bilimlerinin temel alınmasını beraberinde getirmiştir. Hizmet hataları ve telafi sürecine yönelik yapılan araştırmaların temel odağı insan davranışları üzerinedir. Zira daha öncede bahsedildiği gibi hizmet hatalarının sıklıkla yaşanması hizmet ortamında bulunan unsurlardan kaynaklanmaktadır (Palmer vd., 2000:515; Hess vd., 2003:129; Harris vd., 2006:425; Alfansi ve Atmaja, 2009:310). Bu nedenle bu konuya yönelik araştırmalar, müşteri davranışlarının nedenini açıklamak için bu davranışlara yönelik yaklaşımları temel almışlardır.

Bu doğrultuda, hizmet hataları ve telafi yöntemlerine yönelik alan yazında sıklıkla kullanılan yaklaşımlara yer verilecektir.

#### **3.6.1. Adalet Teorisi**

Hizmet hataları sonrasında hizmet sürecinin müşteri davranışları ile ilişkisini açıklamak amacı ile birçok kuram ortaya atılmıştır. Ancak yaşanan hizmet hataları sonrasında telafi sürecinin değerlendirilmesi noktasında adalet teorisine sıklıkla başvurulduğu görülmektedir. Çünkü müşteriler gerçekleştirilen telafilerin ne

düzeyde yeterli bulunduğunu adalet algısına göre belirlemektedir (Blodgett vd., 1997:187).

Hizmet hata ve telafilerinin yaşandığı bir hizmet ortamı bir nevi değişim süreci olarak görülmektedir. Bu değişim süreci ile şu durum ifade edilmeye çalışılmaktadır. Müşteriler yaşadıkları hizmet hatası sonrasında o an ki hizmet deneyiminde bir dengesizlik ya da eksikliğin olduğunu hissetmektedir (Lii ve Lee, 2012:1777). Bir diğer deyişle müşteriler beklentilerinin altında kalan bir hizmet deneyimi yaşadıklarını düşünmektedir. Bu bağlamda, hizmet hataları sonrasında gerçekleştirilen telafi süreci müşterilerce değerlendirilmektedir (Chebat ve Slusarczyk, 2005:667). İşte bu noktada gerçekleştirilen telafi sürecinin yeterli bulunma düzeyi müşterilerin adalet algıları ile değerlendirilmektedir (Cranage, 2004:213; Lii ve Lee, 2012:1777).

Hizmet hataları kaçınılmaz olduğundan yaşanan hizmet hatalarının nasıl kontrol edildiğini anlamak ve yaşanan hatalara uygun telafileri gerçekleştirmek sürdürülebilir müşteri ilişkileri açısından önem taşımaktadır (Wang vd., 2011:351). Esasen işletmeler hizmet hatalarının tam olarak önüne geçemezler ancak yaşanan hizmet hatalarına nasıl yanıt verilmesi gerektiğini öğrenebilirler. Telafi süreci olarak adlandırılan bu yanıt, hizmet hatalarının düzeltilmesi için gerçekleştirilen eylemler olarak bilinmektedir (Lewis ve Clacher, 2001:167). Telafi sürecinin amacı yaşanan hatanın giderilmesidir. Bu nedenle gerçekleştirilen telafilerin amacına ulaştığının bilinmesi önemlidir. Bu doğrultuda, gerçekleştirilen telafi sürecinin müşterilerce yeterli bulunma düzeyinin ölçülmesinde adalet teorisi kullanılmaktadır (Ha ve Jang, 2009:320; Chang vd., 2010: 340).

Adalet genel anlamda bir kişinin davranışlarının diğer kişiler tarafından ne ölçüde doğru bulunduğu ile ilgili değerlendirmeye dayalı bir olgu olarak tanımlanmaktadır (Chebat ve Slusarczyk, 2005:665). Alan yazında eşitlik ya da doğruluk teorisi olarak adlandırılan adalet teorisi aynı zamanda bireylerin yaşanan hizmet hatası sonrasında müşterilerin tepkilerini açıklamada kullanılmaktadır (Varela-Neira vd., 2008:500). Adalet teorisinin kökeni sosyal değişim teorisine dayanmaktadır. Sosyal değişim teorisine göre bir hizmet sürecinde karşılıklı değişim söz konusudur. Bu değişim eşitliği müşterilerce yapılan yatırım sonucunun, diğer yatırımlar sonucunda alınan getiriyle karşılaştırılmasına dayalı olarak

yürütülmektedir (Varela-Neira vd., 2008:500). Müşteriler yaşadıkları hizmet hataları sonrasında maddi veya sosyal bir kayıp duygusu yaşamaktadırlar. Yaşanan hizmet hatası sonrasında gerçekleştirilen telafiler, müşteriler tarafından yaşadıkları kayıp duygusunu giderici yönüyle algılanmaktadır (Casielles vd., 2012:86). Dolayısıyla gerçekleştirilen telafilerin kayıp duygusunu giderme açısından yeterliliği ne kadar fazla ise müşterilerin adalet duyguları da o kadar yüksek olacaktır. Böylece gerçekleştirilen telafilerin hizmet deneyimi sonrasında müşterileri olumlu davranışa sevk etme olasılığı artacaktır. Başka bir deyişle hizmet hatasının neden olduğu kayıp büyüdükçe, telafi sürecine yönelik beklenti düzeyi de büyüyecektir. Bu yüzden şiddet düzeyi yüksek olan hizmet hataları sonrasında adalet algısının yerine getirilmesi daha zor olmaktadır (Cranage, 2004:213).

Adalet teorisi telafi sürecine yönelik alan yazın içerisinde önemli bir yere sahiptir. Çünkü hizmet telafisine yönelik çalışmaların önemli bir kısmı telafi sürecini adalet teorisi ile bağdaştırmıştır (Tax vd., 1998; Smith vd., 1999; Ha ve Jang, 2009; Chang vd., 2010). Adalet teorisinin ağırlıklı olarak turizm alanında yürütülen araştırmalarda kullanıldığı görülmektedir (Smith vd., 1999; Smith ve Bolton, 2002; Mattila ve Patterson, 2004; Mattila ve Cranage, 2005; Cranage ve Mattila, 2006, 2006; Ok vd., 2005; Karatepe, 2006; Kau ve Loh, 2006; Karande vd., 2007; Ha ve Jang, 2009; Kim vd., 2009; Wang ve Mattila, 2011; Matos vd., 2012; Kwon ve Jang, 2012; Noone, 2012; Wen ve Chi, 2013). Bununla birlikte hizmet sektöründe yer alan diğer işletmelere yönelik araştırmalarda da adalet teorisinin temel alındığı görülmektedir (Blodgett vd., 1997; Tax vd., 1998; Mattila, 2001; Chebat ve Slusarczyk, 2005; Voorhees ve Bradey, 2005; Varela-Neira vd., 2008; Matos vd., 2009; Rio-lanza vd., 2009; Chang vd., 2010; Matos vd., 2011; Wang vd., 2011; Lii ve Lee, 2012; Nikbin vd., 2012; Rashid, 2014 ).

Adalet teorisine göre müşteriler gerçekleştirilen hizmet telafilerini üç faktör ekseninde değerlendirir. Bu faktörler sırasıyla; dağıtımsal adalet, usüle yönelik adalet ve etkileşimsel adalettir (Goodwin ve Ross, 1992:150; Tax vd., 1998:61; Smith vd., 1999:358). Adalet sürecine yönelik yapılan çalışmaların küçük bir bölümünde ise etkileşimsel adalet iki kısım altında incelenmektedir. Bu araştırmalarda dağıtımsal adalet kişilerarası davranışa dayalı adalet ve bilgiye dayalı adalet olmak üzere 2 kısım altında ele alınmaktadır. Bilgiye dayalı adalet, yaşanan hizmet hatalarının açıklanan nedenlerinin, müşteri tarafından ne ölçüde doğru kabul edildiğini, yani

müşterilerin gözünde açıklamanın doğruluğunu ölçmektedir. Kişilerarası davranışa dayalı adalet ise telafi gerçekleştiren personelin ne derecede samimi bulunduğunu ölçmektedir (Colquitt, 2001:388; Colquitt vd., 2001:430; Lee ve Park, 2010:49-51).

Adalet teorisini oluşturan bu üç faktör aşağıda sıralanmaktadır (Blodgett vd., 1997:186-187; Wang vd., 2011:352):

### **3.6.1.1. Dağıtımsal Adalet**

Dağıtımsal adalet, uygulanan telafi yöntemi açısından kaynak dağıtımının ne derecede adil olarak uygulandığı ile ilgilidir. Başka bir deyişle dağıtımsal adalet kapsamında müşteriler telafi yöntemi olarak ne aldıklarını sorgularlar. Bu anlamda özür, indirim ya da somut telafi yöntemleri içerisinde yer alan telafi türleri dağıtımsal adaletin kapsamına girmektedir (Wang vd., 2011: 352).

Dağıtımsal adalet, sosyal değişim teorisine dayanmaktadır. Bu teori müşteri-ışletme etkileşiminin şekillendirilmesinde eşitliğin rolünü vurgulamaktadır. Burada eşitlik adil bir değişimi işaret etmektedir. Buna göre hizmet deneyiminde rol alan her parti, katkısı oranında bir pay alır. Bu teori de en sık kullanılan kavram eşitlik olmakla birlikte ihtiyaç da bu kapsamda yer almaktadır. İhtiyaç kuralı ise ortaya çıkan sonucun, alıcıların gereksinimlerini karşılayıp karşılamadığını sorgular (Blodgett vd., 1997: 188). Smith vd. (1999) ile Mattila ve Patterson (2004)'a göre finansal telafi yöntemleri müşterilerin dağıtımsal adalet algıları üzerinde daha etkili olmaktadır.

### **3.6.1.2. Usüle Yönelik Adalet**

Usüle yönelik adalet, telafi sürecinin hangi yöntemlerle yerine getirildiğini ele almaktadır. Buna göre hizmet telafisinin gerçekleştirilme hızı ve kolaylığı, telafiyi gerçekleştirenlerin sorumluluk alma ve yeterli esnekliği gösterebilmesi usüle yönelik adalet kapsamında değerlendirilmektedir (Wang vd., 2011:352). Usüle yönelik adalete göre işletme politikaları doğru bilgi ve etik standartlar doğrultusunda gerçekleştirilmelidir. Yukarıda da bahsedildiği gibi yaşanan hatanın hızlı bir şekilde telafi edilmesi de usüle yönelik adalet kapsamına girmektedir (Blodgett vd., 1997:189; Tax vd., 1998:61; Smith vd., 1999:357).

### 3.6.1.3. Etkileşimsel Adalet

Etkileşimsel adalet, telafi sürecinde hizmet veren personelin müşteri ile etkileşimini konu edinmektedir. Personelin telafi sürecinde müşteriye yansıttığı hassasiyet, müşteriye karşı dürüst ve saygılı olunması, yaşanan hizmet hatasının yeterli bir şekilde açıklanması, hatanın kabul edilmesi ve özür dilenmesi etkileşimsel adalet sürecinde ele alınan konuları içermektedir (Blodgett vd., 1997:189; Wang vd., 2011:352).

Tüm bu bahsi geçen adalet türlerine etkisi bakımından nezaket, empati, ilgi ve tarafsızlık konularının müşterilerin genel olarak adalet anlayışları üzerinde bir etkisinin olduğu iddia edilmektedir (Sparks ve McColl-Kennedy, 2001:210-211). Söz gelimi, özür dilemeyi birtakım araştırmalar dağıtımsal adalet bünyesinde değerlendirmeye alırken (Davidow, 2003; McColl-Kennedy vd., 2003) bazı araştırmalar da etkileşimsel adalet bünyesinde değerlendirmiştir (Goodwin ve Ross, 1992; Smith vd., 1999; Mattila ve Patterson, 2004).

Müşterilerin işletmeyi yeniden ziyaret etmesini sağlamak isteyen işletmeler, yukarıda bahsi geçen bu üç adalet türü açısından da müşterilerin gözünde belirli bir yeterliliği sağlamış olması gerekir. Bu nedenle bir tür adalet boyutunun yeterli düzeyde olması ancak diğer boyutların yeterli düzeyde olmaması başarılı bir telafi sürecinin gerçekleştirildiği anlamına gelmez (Çanakgöz, 2008:62). Bu nedenle birtakım araştırmalarda adalet algısı tek bir boyut altında ele alınmaktadır. Bu 3 adalet boyutunun tek bir sınıf altında toplanması durumunda ise telafi sürecinin yeterliliği “algılanan adalet” denilen tek bir boyut ile değerlendirilmektedir (Chang vd., 2010:340). Smith vd. (1999)’ne göre bu 3 adalet türünün toplamı hizmet telafisinden sonra ortaya çıkan yüksek memnuniyeti açıklamaktadır.

### 3.6.2. Yüklem Teorisi

Müşterilerin yaşadıkları hizmet deneyimi sonrasında gösterdikleri davranış eğilimlerini inceleyen yaklaşımlardan biri de yüklem teorisidir. Yüklem teorisi, yaşanan bir olayı atfetmek amacıyla gösterilen çaba olarak tanımlanmaktadır (Nikbin vd., 2011:21). Müşteriler yaşadıkları olayın sebeplerini tespit eder ve buna göre davranışsal çıkarımlarda bulunurlar (Çanakgöz, 2008:63; Nikbin vd., 2014:2). Yüklem teorisi ortaya çıkan bir olayın nedenini ele alma üzerine kurulmaktadır.

Başka bir deyişle yüklem teorisi, bir olay sonrasında gösterilen davranışların olası sonuçları ile bu sonuçlara neden olan faktörlerin ilişkisini ele alır. Bu bağlamda yüklem teorisinin temel odağı yaşanan olayın nedeni üzerinedir (Walton ve Hume, 2012:206). Folkes (1984)'a göre yüklem teorisi, müşterileri bilişsel bir bilgi işlemcisi olarak görmektedir. Dolayısıyla yaşanan olayların arka planında yatan süreçten müşteri davranışları etkilenmektedir (Nikbin vd., 2014:4). Bu nedenle, yüklem teorisinin bir hizmet deneyimi tamamlandığında ve genellikle hizmet deneyimi sonrasında memnuniyetsizlik yaşanması durumunda ortaya çıktığı öne sürülmektedir (Walton ve Hume, 2012:206).

Yüklem teorisi iç sorumluluk ve dış sorumluluk faktörlerini de ele almaktadır. Buna göre iç sorumluluk, bireyin kendi kontrolünde olan çaba ve yeteneklerini işaret etmektedir. Dış sorumluluk kaynakları ise şans, yapılan işin zorluğu veya diğer kişilerin davranışları gibi etkenleri işaret etmektedir (Liao ve Cheng, 2013:469-470).

Yüklem teorisine göre hizmet süreci iki temel hatayı içerir. Bunlar temel atıf hatası ve kendine servis önyargısıdır. Temel atıf teorisi hataları, başkalarının davranışlarını incelerken bireyin içsel çıkarımlar yapmasıdır. Kendine servis önyargısı hatası ise bireyin kendi davranışlarına odaklandığında ortaya çıkmaktadır. Bu doğrultuda bireyler kendi başarılarını değerlendirirken içsel atıf eğiliminde bulunurlar. Kendi başarısızlıklarını değerlendirmelerinde ise dış sorumluluk kaynaklarına yönelik çıkarımlarda bulunmaktadır (Alfansi ve Atmaja, 2009:311-312). Bu teoriye göre müşteriler yaşanan hataları kendileri dışındaki faktörlere dayandırdıkları ölçüde memnuniyetsizlikleri artacaktır (Weber ve Sparks, 2010:549).

Yüklem teorisine yönelik alan yazına bakıldığında bu konuda yeterli sayıda araştırmanın yapılmadığı görülmektedir (Nikbin vd., 2012). Mattila (2009)'nın çalışmasında elde ettiği sonuca göre hizmet sürecinde müşteri ile etkileşimde bulunan personelin nedensel açıklamalarda bulunması, telafi sonrası müşteri izlenimini etkileyebilmektedir (Alfansi ve Atmaja, 2009:311-312).

Yüklem teorisine göre bireyler yaşadıkları olumsuz veya şaşırtıcı deneyimlerin ardından, yaşanan deneyime yönelik nedensel açıklama arayışı içine girmektedir (Alfansi ve Atmaja, 2009:311-312; Walton ve Hume, 2012:206). Bu nedensel açıklama sürecini ise yaşanan olayın müsebbibini bulma arayışı takip eder.



Müşterilerin, hizmet hatalarına yönelik arayış içine girmeleri yaşanan hizmet hatasının önemi ile ilişkilidir. Buna göre önem düzeyi oldukça düşük olan hizmet hatalarında müşteriler hatanın sorumlusunu aramayacaklardır (Walton ve Hume, 2012:206).

Yüklem teorisi hem olumlu hem de olumsuz olayları konu edinmektedir. Buna göre bireyler yaşadıkları olumlu olayları kendilerine, olumsuz olayları ise diğer kişilere atfetmektedir (Harris vd., 2006:426). Hizmet hataları gibi olumsuz olaylarda yüklem teorisinin daha yüksek oranda kullanıldığı bilinmektedir (Nikbin vd., 2011:21).

Yüklem teorisi Hedier (1958) ve Kelley (1973) tarafından daha önce ortaya atılmış olmakla birlikte bu teorinin yaygınlaşması Hirschman (1970) tarafından olmuştur (Blodgett vd., 1997:187; Iglesias, 2009:128; Nikbin vd., 2012:235). Yüklem teorisine yönelik ilk model ise Weiner (1980) tarafından kurulmuştur. Bu model doğrultusunda hizmet hatalarının olası nedenleri sıralanmış ve sınıflandırılmıştır. Bu sınıflandırmalar aşağıda açıklanmıştır.

### **3.6.2.1. Kontrol Odağı**

Kontrol odağı, hatanın nereden kaynaklandığı ile ilgilidir. Buna göre hatalar işletmeden, tüketiciden ya da diğer dış faktörlerden ortaya çıkabilir (Weber ve Sparks, 2010:549). Hizmet hatalarının hizmet verenle ilgili olduğu düşünüldüğünde müşteriler bir telafi beklentisi içerisine girmektedir. Diğer faktörlerin sebep olduğu hizmet hatalarında ise müşteriler genelde hiçbir şey yapmama yolunu tercih etmektedirler (Nikbin vd., 2012:235). Müşteriler kendilerinin de sorumluluğunun bulunduğu hizmet hataları sonrasında diğer türlere göre nispeten daha az tepki vermektedir (Walton ve Hume, 2012:207). Yüklem teorisinin kontrol odağı boyutu ilk kez Heider (1958)'in yapmış olduğu araştırmada ele alınmıştır (Nikbin vd., 2014:4).

### **3.6.2.2. Kalıcılık**

Kalıcılık, yaşanan hizmet hatasının algılanan ömrü ile ilgilidir. Buna göre yaşanan hatanın nedeni öğrenildikten sonra hizmet hatasının geçici mi yoksa kalıcı mı olduğu düşünülmektedir. Bu noktada kalıcılık, yaşanan hatanın ne derecede sürdürülebilir olduğunu ele almaktadır (Nikbin vd., 2012:236). Örneğin, personelden

kaynaklanan bir hata müşterilerce değerlendirilip geçici bir hata olarak değerlendirilebilir. Ya da teçhizattan kaynaklanan bir hatanın kalıcı bir problem olduğu düşünülebilir. Buna göre müşteriler geçici hatalar için telafi gerçekleştirilmesini beklemeyebilir. Ancak kalıcı hatalar için bir telafinin gerçekleştirilme beklentisi daha yüksek olacaktır (Hess vd., 2003:127-128). Müşteriler kalıcı olacağını düşündükleri hizmet hatalarının ileride de yaşanabileceğini düşünmekteyken, geçici olacağını düşündükleri hizmet hatalarının gelecekte tekrarlanmayacağını düşünmektedirler (Walton ve Hume, 2012:207).

### **3.6.2.3. Kontrol Edilebilirlik**

Kontrol edilebilirlik, yaşanan hataya yönelik olarak hizmet sağlayanın ne ölçüde etkisinin olduğunu, başka bir deyişle hizmet sağlayıcının hatayı engelleyebilip engellemeyeceğini ele almaktadır (Kim vd., 2003:356). Dolayısıyla kontrol edilebilirlik, müşterinin servis sağlayıcıların hizmet hatasını engelleme gücünün olup olmadığına ilişkin inancını konu edinmektedir (Nikbin vd., 2014:5). Buna göre müşteriler yaşadıkları hizmet hatasının engellenebilir olduğunu düşündüklerinde yaşadıkları hatayı dış faktörlere atfetmektedirler. Öte yandan yaşadıkları hizmet hatasının servis sağlayıcı tarafından engellenebileceğine kanaat getirdiklerinde ise servis sağlayıcıya yönelik olumsuz davranış eğiliminde bulunabilmektedirler (Nikbin vd., 2011:21).

### **3.6.3. Kaynak Değişim Teorisi**

Hizmet hataları ve telafi yöntemlerine yönelik yapılan birçok araştırma etkili hizmet telafilerinin müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkileyeceğini iddia etmektedir (Smith ve Bolton, 1998; Mattila, 1999; Spreng vd. 1995; Tax vd. 1998; Eccles ve Durand, 1998; Hart vd. 1990). Ancak müşterilerin telafi memnuniyetinin sağlanmasında telafi yöntemlerinin uygulanmasına yönelik bir disiplinin olması gerekmektedir. Bu noktada kaynak değişimi teorisi yaşanan hizmet hataları sonrasında uygulanması gereken telafi yöntemlerini belirleme amacıyla ortaya koyulmuştur (Chuang vd., 2012:258).

Kaynak değişim teorisi, karar verme sürecinde birey tarafından kazanım ve kayıpların hesaba katıldığı bilişsel operasyonlar dizisi olarak tanımlanmaktadır. Bu teoriye göre müşteriler hizmet deneyimi süresince algıladıkları kazanç ve kayıplarını

bilişsel bir süreçten geçirdikten sonra hizmet hatası sonrasında yaşadıkları kaybın ikame edilebilirliğine karar verirler. Daha sonra yaşanan hata sonrasında gerçekleştirilecek telafi yöntemi ile ilgili bir beklenti içerisine girerler (Chuang vd., 2012:259).

Kaynak değişimi teorisine göre müşteriler yaşadıkları hizmet hatası sonrası hissettikleri kayıpları farklı sınıflara ayırmaktadırlar. Hizmet hataları bölümünde hizmet hatalarının çeşitli ölçütler göz önüne alınarak farklı sınıflara ayrıldığından bahsedilmiştir (bkz: Hizmet Hataları). Bu noktada, kaynak değişimi teorisine göre müşteriler yaşadıkları hizmet hatasının türüne benzer bir telafi beklentisi içinde olacaklardır. Bu durumda müşteriler somut bir hizmet hatası yaşandığında somut bir hizmet telafisi bekleyeceklerdir. Müşteri davranışlarından kaynaklanan bir hizmet hatası sonrasında ise psikolojik bir telafinin gerçekleştirilmesi herhangi bir parasal telafiye göre daha etkili olacaktır (Smith vd., 1999:359).

Bu teoriye göre yaşanan bir hizmet hatası sonrasında müşteri memnuniyetinin sağlanması ancak hizmet hatalarının türüne en uygun olan telafi yönteminin uygulanması ile mümkün olmaktadır. Ancak bu memnuniyetin gerçekleştirilmesi için öncelikle müşteriler yaşadıkları kaybı algılamalı ve bu kayba yönelik bir telafi beklentisi içerisinde olmalıdırlar (Smith vd., 1999:359).

#### **3.6.4. Hizmet Telafi Paradoksu**

Hizmet hata ve telafilerine yönelik olarak ortaya konulan yaklaşımlardan bir diğeri hizmet telafi paradoksudur. Yaşanılan hizmet hatası sonrasında işletmeye yönelik güveni olumsuz etkilenen müşterilerin memnuniyetini sağlamak, bu mümkün değilse bile müşterilerin negatif tutumlarını en aza indirmek amacıyla birtakım telafi yöntemleri ortaya koyulmaktadır (Ok vd., 2006:18). Bu telafi yöntemleri hizmet deneyimini daha iyi veya daha kötü hâle getirmektedir (Christopher ve Voss, 2009:836). Başarılı bir hizmet telafi sürecinin müşterilerin olumlu davranışları üzerinde önemli ölçüde etkili olduğu belirtilmektedir. Öyle ki bu etki, müşterilerin memnuniyet ve sadakat algısını hiç hata yaşanmayan bir hizmet deneyiminden daha yüksek düzeye getirebilmektedir. Bu durum hizmet telafi paradoksu olarak adlandırılmaktadır (Cranage, 2004:210; La ve Choi, 2012:105; Guchait vd., 2015:48).

Hizmet telafi paradoksu, hizmet hatası yaşandıktan sonra müşteri memnuniyetini sağlamak amacıyla ortaya koyulmaktadır. Müşteriler herhangi bir hizmetten yararlanmadan önce hizmete yönelik bir beklenti içerisinde oldukları gibi yaşadıkları hizmet hatası sonrasında da telafi sürecine yönelik de bir beklenti içerisinde bulunmaktadırlar (La ve Choi, 2012:105).

Telafi beklentisi birçok faktörden etkilenebilmektedir. Örneğin, geçmişe dayalı bir işletme-müşteri ilişkisi telafi sürecine ilişkin beklentiyi de yükseltebilmektedir. Başka bir deyişle işletme-müşteri arasındaki ilişki güçlendikçe müşterilerin telafilere yönelik beklenti düzeyleri de yükselmektedir (Hedrick vd., 2007:64). Bu süreçte bir diğer iddia ise gerçekleştirilen telafinin etkili olma düzeyi ile ilgilidir. Buna göre beklenin üzerinde bir telafi deneyimi yaşanması müşterilerin memnuniyet düzeyi üzerinde hizmet hatası yaşanmayan bir hizmet deneyimine oranla daha yüksek düzeyde olacaktır. Bu durumda ortaya çıkan memnuniyet düzeyi hizmet telafi paradoksu kapsamında ele alınmaktadır (Christopher ve Voss, 2009:837).

Hizmet telafi paradoksu ilk kez McCollough ve Bharadwaj (1992) tarafından ortaya atılmıştır (Magnini vd., 2007:213). Bugün hizmet telafi paradoksu konusu alan yazında yer alan önemli konular arasındadır. Ancak bu konuya yönelik alan yazın tarandığında hizmet telafi paradoksunu destekleyen ve desteklemeyen araştırmaların bulunduğu görülmektedir. Hizmet telafi paradoksunu destekleyen araştırmalara göre etkili telafilerin gerçekleştirilmesi durumunda hizmet telafi paradoksunun yaşanması mümkündür (Kelley vd., 1993:429-430; Smith ve Bolton, 1998:68-69; Mattila, 1999:284-285; Spreng vd., 1995:15-16; Tax vd., 1998:61; Eccles ve Durand, 1998:68-69; Hart vd., 1990:148-149). Öte yandan hizmet telafi paradoksunu desteklemeyen araştırmalar da bulunmaktadır. Bu araştırmalara göre hizmet hatasıyla karşılaşan müşteriler, telafinin etkili olma durumuna bakılmaksızın hata öncesi duruma oranla daha düşük memnuniyet eğilimindedirler (McCollough vd., 2000:121-122; Andreassen, 2001:156-157; Maxham, 2001:11-12; Fu ve Mount 2007:77-78). Maxham (2001) tarafından yapılan araştırmada telafi paradoksuna yönelik herhangi bir destek bulunamamıştır. Yine Andreassen (2001)'e göre oldukça etkili telafi yöntemlerinin sunulması işletmenin imajını düzeltmede yeterli olmaktayken telafi paradoksu yaşatma derecesinde bir memnuniyeti sağlamamaktadır (Magnini vd., 2007:213). Benzer şekilde, araştırmaların bir kısmı

telafi yöntemlerinin müşteri memnuniyetini yerine getirmede yeterli olduğunu düşünmekte, iken olası bir telafi paradoksuna karşı çıkmaktadırlar (Maxham ve Netenmeyer 2002:57-58; Ok vd., 2006:17-18). Ok vd. (2006)'ne göre gerçekleştirilen hizmet telafileri genellikle herhangi bir telafi paradoksuna neden olmamaktadır. Hizmet telafi paradoksunun yaşandığını ölçmek amacıyla yapılan araştırmaların bir kısmında ise diğer değişkenlerin öneminin vurgulandığı görülmektedir. Magnini vd. (2007) tarafından yapılan bir araştırmaya göre hizmet telafi paradoksunun yaşanması mümkündür. Ancak böyle bir durumun olabilmesi için hizmet hatasının şiddetinin düşük düzeyde algılanması, müşterilerin yaşanan hatanın işletmenin kontrolü dışında gerçekleştiğine inanması ve daha önce müşterinin ilgili işletmede hizmet hatası yaşamamış olması gibi koşulların bulunması gerekmektedir. Benzer şekilde Kwon ve Jang (2012:1235)'a göre hizmet telafi paradoksunun yaşanması mümkündür. Ancak müşterinin hizmet temin eden işletmeyle arasındaki ilişkinin derecesi telafi paradoksu üzerinde belirleyici bir rol oynamaktadır. Buna göre yüksek ilişki düzeyinde bulunan müşterilerin telafi paradoksu yaşamaları daha güç olmaktadır.

Tüm bu araştırmalar göstermektedir hizmet telafi paradoksuna ilişkin net bir kanıya varmak mümkün olamamaktadır. Bu konuda yapılan araştırmaların hizmet telafi paradoksuna yönelik olarak genel bir tutumu bulunmamaktadır. Bu bağlamda yapılan araştırmaların bir kısmı telafi paradoksunu desteklemekteyken, bir diğer kısmı ise desteklememektedir (Christopher ve Voss, 2009:835).

### **3.6.5. Çifte Sapma**

Yaşanan hizmet hataları sonrasında müşterilerin bir kayıp duygusu yaşadığına adalet teorisi başlığı altında değinilmişti. Bu kayıp duygusu sosyal veya maddi anlamda olabilir. Bu bağlamda müşteri memnuniyetinin yerine getirilmesi için bu kayıp duygularının telafi edilmesi gerekmektedir. Bu noktada yerine getirilen telafiler birinci hatayı gidermeye yöneliktir. Birinci hatanın giderilmesinde gerekli çabanın sarfedilmemesi durumunda ise ikinci hata ortaya çıkmaktadır. Bu hatalar alan yazında “çifte sapma” olarak adlandırılmaktadır (Bitner vd., 1990:80; Loo vd., 2013:731).

Çifte sapma, yaşanan hizmet hatası sonrasında gerçekleştirilen telafilerin müşteriler tarafından yetersiz olarak algılandığı durumu ifade eder (Lee ve Park,

2010:47). Telafi sürecinde çifte sapmanın yaşanması, müşterilerin yaşanan hizmet hatasından hissettikleri negatif duyguların ortaya çıkmasıyla sonuçlanmaktadır (Lee ve Park, 2010:47; La ve Choi, 2012:105; Choi ve La, 2013:223). Herhangi bir hizmet deneyimi sonrasında çifte sapmanın yaşanması, işletmenin uzun vadede imaj ve kârlılığının zarar görmesiyle sonuçlanmaktadır (Hart vd., 1990:149; Ok vd., 2007:672).

Loo vd. (2013:728) yiyecek-içecek hizmetleri üzerinde yürüttükleri bir araştırmada her altı telafi sürecinin birinde çifte sapma vakasının yaşandığını tespit etmişlerdir. Lee ve Park (2010:48) ise çifte sapmanın ortaya çıktığı hizmet hatalarını tespit etmek amacıyla bir araştırma yürütmüşler ve ilk hizmet hatalarının temel ürüne yönelik olduğunu tespit etmişlerdir. Söz konusu araştırmada telafi aşamasında yaşanan hataların ise genellikle iletişime dayalı olduğu görülmüştür. Yine bu araştırmada, çifte sapma durumunun ortaya çıkmasından sonra gerçekleştirilen telafilerin olumlu davranışlara sevk etme olasılığının da azaldığını tespit etmişlerdir.

### **3.7. İlgili Çalışmalar**

Bu bölümde, araştırma konusu ile ilişkili olan ulusal ve uluslar arası araştırmalara değinilecektir. Bu şekilde araştırma sonucunda elde edilen bulguların karşılaştırılmasında bu bölümde değinilen araştırmalardan yararlanılacaktır.

Hizmet sektöründe yer alan işletmelerle turizm işletmeleri arasında birtakım farklılıklar bulunmaktadır. Bu farklılıklar sebebiyle turizm işletmelerinde yaşanan hata ve sonrasında gerçekleştirilen telafiler, diğer işletmelerde yaşananlara oranla müşteriler üzerinde farklı algılara yol açmaktadır. Bu nedenle daha önce konuyla ilgili alan yazında turizm işletmelerinde yapılmış araştırmalarla beraber hizmet sektöründe yer alan diğer işletmeler ile ilgili yapılmış olan araştırmalar da taranmıştır (Ahmad, 2002; Alfansi ve Atmaja, 2009; Bamford ve Xystouri, 2005; Bejou ve Palmer, 1998; Blodgett vd., 1997; Boshoff, 1999; Bowen ve Johnston, 1999; Casielles vd., 2012; Chahal ve Devi, 2015; Chang vd., 2010; Chebat ve Slusarczyk, 2005; Chelminski ve Coulter, 2011; Chih vd., 2012; Choi ve La, 2013; Christopher ve Voss, 2009; Colgate ve Norris, 2001; Craighead vd., 2004; DeWitt ve Bradey, 2003; Grewal vd., 2008; Gustafsson, 2009; Gutbezahl ve Haan, 2006; Harris vd., 2006; Harris vd., 2006; Hedrick vd., 2007; Chung-Herrera vd., 2010; Iglesias, 2009;

Kim ve Cho, 2014; Komunda ve Osarenkhoe, 2012; La ve Choi, 2012; Lee ve Park, 2010; Lewis ve Clacher, 2001; Lewis ve Spyrapopoulos, 2001; Liao ve Cheng, 2013; Lii ve Lee, 2012; Lin vd., 2010; Lin, 2010; Loo vd., 2013; Matos vd., 2009; Varela-Neira vd., 2008; Nikbin vd., 2011; Nikbin vd., 2012; Nikbin vd., 2014; Ronald ve Hess, 2008; Sengupta vd., 2015; Singh, 1988; Spreng vd., 1995; Tax vd., 1998; Garbarino ve Johnston, 1999; Jones ve Farquhar, 2007; Kelley ve Davis, 1994; Matos vd., 2011; Matos vd., 2013; Mattila, 2001; Michel, 2004; Miller vd., 2000; Price vd., 1995; Rashid, 2014; Reynolds ve Harris, 2006; Tsarenko ve Tojip, 2011; Tsarenko ve Tojip, 2012; Voorhees vd., 2006; Voorhees ve Brady, 2005; Wang vd., 2011; Wang vd., 2014; Wang ve Chang, 2013; Weber ve Sparks, 2004; Zainol vd., 2010; Zhou vd., 2012; Zhu vd., 2013). Böylelikle, alan yazında yer alan bu araştırmaların benzer ve farklı yönlerinin ortaya çıkarılması sağlanacak ve telafi sürecinin turizm işletmeleri açısından önemi gösterilmeye çalışılacaktır.

Turizm sektöründe hizmet hata ve telafilerine yönelik gerçekleştirilen çalışmalar dört bölümden oluşmaktadır. Bu çalışmaların bir bölümü Kritik Olay Yöntemi aracılığıyla hizmet hata ve telafilerinin türlerini belirlemeye yöneliktir. Bunlar bu alanda yürütülen çalışmaların temelini oluşturmaktadır. Dolayısıyla bu çalışmalardan elde edilen bulgular, satın alma sonrası davranış eğilimlerini konu alan çalışmaların öncülüdür. Diğer çalışmalar ise olası hizmet hatalarına yönelik gerçekleştirilen telafilerin müşterilerin hizmet deneyimi sonrası davranışları üzerinde ne denli etkili olduğunu konu edinmektedir. Bu amaçla yürütülen araştırmalarda davranış eğilimlerinin ölçülmesinde genellikle adalet eğiliminin temel alındığı görülmektedir.

Bu araştırma da, yaşanan hizmet hataları ile sonrasında gerçekleştirilen telafi yöntemlerinin ne sıklıkla ortaya çıktığı ve telafi sürecinin müşteri davranışları ile ilişkisinin ölçülmesine çalışılmıştır. Bu nedenle bu bölümde benzer şekilde yapılan araştırmalardan elde edilen sonuçlara yer verilmiştir. Bu konuya yönelik gerçekleştirilen benzer çalışmalar aşağıda yer almaktadır.

Ro vd. (2015) hizmet hatası sonrasında gerçekleştirilen telafi sürecinin müşterilerin sadakat eğilimleri üzerindeki etkisini tespit etmek amacıyla 171 kişi üzerinde bir anket çalışması gerçekleştirmişlerdir. Araştırma kapsamında şikâyet eden ve etmeyen müşteriler ayrı ayrı incelenmiştir. Araştırma sonucuna göre şikâyet

eden müşteriler içerisinde hizmet telafisi gerçekleştirilen müşterilerin yaşanan hizmet hatası sonrasında hiçbir şey yapılmayan müşterilere göre telafi sürecinden daha yüksek düzeyde memnuniyet duydukları tespit edilmiştir. Bununla birlikte gerçekleştirilen hizmet telafisinden memnun olan müşterilerin gerçekleştirilen hizmet telafisinden memnun olmayan müşterilere göre yeniden ziyaret etme davranışlarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bununla beraber müşterinin gerçekleştirilen telafi yönteminden memnun olmaması yeniden ziyaret etme davranışlarını olumsuz yönde etkilediği de görülmüştür.

Chan vd. (2014) yiyecek-içecek işletmelerinde ürünle ilgili hizmet hatalarını sınıflamak amacıyla internet üzerinden bildirilen 450 şikâyet üzerinde bir içerik analizi gerçekleştirmişlerdir. Araştırma sonucunda ürüne yönelik hizmet hatalarının 3 kategori altında toplandığı görülmüştür. Bu kategoriler sırasıyla “duyuşsal kaliteye yönelik hatalar, ürünün güvenilirliğine yönelik hatalar ile diğer kalite hatalarıdır”. Duyuşsal kaliteden kaynaklanan hatalar (%61,2) en yüksek düzeyde karşılaşılan hata türü olarak tespit edilmiştir. Diğer hatalar (%30,2) ile güvenlik kalitesinden kaynaklanan hatalar (%8,6) karşılaşma sıklıkları bakımından ortaya çıkan diğer hata türleri olarak belirlenmiştir.

Tsai vd. (2014) tarafından farklı hata türlerinin müşteriler üzerindeki etkisini belirlemek, telafi sürecinin adalet algısı ve memnuniyet eğilimi üzerindeki etkisini tespit etmek amacıyla 1144 kişi üzerinde senaryo tabanlı bir araştırma yürütülmüştür. Bu araştırmaya göre süreç türü hatalar sonuç türü hatalara göre daha şiddetli bulunmuştur. Aynı şekilde süreç türü hatalar sonuç türü hatalara göre memnuniyetsizliği olumsuz yönde etkilediği görülmüştür. Ortaya çıkan hata sonrasında somut telafilerin gerçekleştirilmesi ise sözlü telafilere göre adalet ve memnuniyet eğilimi üzerinde daha etkili olduğu ve telafi süreci sonrasında algılanan adalet ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Loo vd. (2013) yiyecek-içecek işletmelerinde ortaya çıkan hizmet hatalarının sınıflandırılması amacıyla 1032 online şikâyet üzerinde bir içerik analizi gerçekleştirmişlerdir. Araştırma sonucunda en yüksek düzeyde gözlemlenen hizmet hatalarının “hizmet süreci ile ilgili hatalar (%49,2), personel ile ilgili hatalar (%32,5),



ürünle ilgili hatalar (%28,4) ve fiziksel ortamla ilgili hatalar (%9,2)” olduğu görülmüştür.

Zulhan vd. (2013) restoranlarda ortaya çıkan hizmet hata ve telafilerini ortaya çıkma sıklıklarına göre sıralamak ve sonrasında ortaya çıkan davranış eğilimlerini belirlemek amacıyla Malezya’da hizmet veren restoranlarda 481 katılımcı üzerinde bir alan çalışması yapmışlardır. Araştırma sonucunda hizmet hatalarının en çok geleneksel lokantalarda ortaya çıktığı ve en çok karşılaşılan hizmet hatalarının sırasıyla “servis sisteminden kaynaklanan hizmet hataları, müşteri isteklerinin yerine getirilmemesinden kaynaklanan hizmet hataları ile personel davranışlarından kaynaklanan hatalar” olduğu görülmüştür. Bu kategorilerin içerisinde yer alan hizmet hataları içerisinde en sık görülen hatalar sırasıyla “tükenmiş yemek, bekleme süresinin fazla olması, nahoş koku, uygun olmayan yemek sunumu ve aşırı ses düzeyi” olarak tespit edilmiştir. Bu araştırma sonucunda ayrıca sözlü hizmet hatalarının eyleme dayalı hizmet hatalarına oranla daha yüksek düzeyde ortaya çıktığı tespit edilmiştir. Bununla birlikte eyleme dayalı ve sözlü telafi yöntemlerinin her ikisinin de müşteri memnuniyetini pozitif yönde etkilediği ortaya çıkmıştır. Son olarak müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatini olumlu yönde etkilediği ortaya koyulmuştur.

Wen ve Chi (2013) yaşanan hizmet hatası sonrasında gerçekleştirilen telafi sürecinin müşterilerin memnuniyet, sadakat ve ağızdan ağıza iletişim davranışları ile ilişkisini tespit etmek amacıyla 600 havayolu müşterisi üzerinde bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Araştırma sonucunda algılanan adalet ile müşteri memnuniyeti, sadakati ve pozitif ağızdan ağıza iletişim davranışları arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu görülmüştür. Buna göre müşteriler gerçekleştirilen telafinin adil olduğunu düşündüklerinde gerçekleştirilen telafi sürecinden memnuniyet duymaktadırlar. Yine müşterilerin telafi sonrası memnuniyet davranışları ile sadakat ve ağızdan ağıza iletişim davranışları arasında pozitif yönlü bir ilişki söz konusudur.

Çalışkan (2013) geleneksel ve hızlı yemek sunan restoranlarda ortaya çıkan hizmet hata ve telafi yöntemlerini ortaya çıkma sıklığına göre sıralamayı amaçlamış ve 283 kişi üzerinde bir alan çalışması yürütmüştür. Bu araştırma sonucunda hizmet telafisi ile müşteri memnuniyeti arasında bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Araştırmada en sık yaşanan 5 hata türünün sırasıyla; “hatalı ürün (%24,7), yavaş

servis (%15,9), yanlış ısı (%15,5), uygun olmayan çalışan davranışı (%12,7) ve hijyen (%10,2)” olduğu tespit edilmiştir. Hizmet hatası sonrasında en sık uygulanan 5 telafi yönteminin ise “özür dileme (%29), değiştirme (%24), açıklama (%19,8), hiçbir şey yapmama (%11,3) ve indirim (%5,7)” olduğu görülmüştür. Bu araştırmaya göre yaşanan hizmet hatası sonrasında uygun telafi yöntemlerinin kullanılması, müşteri memnuniyetini sağlamakta etkili olduğu tespit edilmiştir.

Chuang vd. (2012) farklı türde hizmet hatalarının farklı telafi yöntemleri ile giderilip giderilmediğini ölçmek amacıyla 453 kişi üzerinde senaryo tabanlı bir araştırma yürütmüşlerdir. Araştırma sonucunda sonuç hatalarının somut telafi yöntemleri ile giderilmesi, süreç hatalarının ise sözlü telafi yöntemleri ile giderilmesi müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkide bulunduğu görülmüştür.

Kwon ve Jang (2012) algılanan adaletin servis deneyimi sonrasında müşterilerin davranışları üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla 229 kişi üzerinde bir anket çalışması yapmışlardır. Araştırma sonucunda hizmet telafisi gerçekleştirilen müşterilerde algılanan adalet düzeyinin daha yüksek olduğu ve algılanan adaletin müşterilerin hizmet deneyimi sonrası davranışları üzerinde pozitif yönde bir etkisi olduğu görülmüştür.

Matos vd. (2012) algılanan adaletin memnuniyet, sadakat ve ağızdan ağıza iletişim davranışları ile ilişkisini ölçmek amacıyla geçmişte hizmet hatası yaşamış 556 katılımcı üzerinde bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Araştırma sonucunda algılanan adaletin müşterilerin memnuniyet eğilimi üzerinde pozitif bir etkisi olduğu görülmüştür. Benzer şekilde telafi sonrası memnuniyet davranışının da müşterilerin sadakat davranışları üzerindeki etkisinin de pozitif olduğu görülmüştür.

Noone (2012) otellerde yaşanan hizmet hatalarının şiddeti ile müşterilerin algılanan adalet ve ağızdan ağıza iletişim davranışları arasındaki ilişkiyi incelemek üzere 271 kişi üzerinde senaryo tabanlı bir araştırma yapmıştır. Bu araştırma sonucunda herhangi bir telafinin gerçekleştirilmesi, hiçbir şey yapılmamasına göre adalet algısı üzerinde daha etkili olduğu görülmüştür. Bu çalışmaya göre telafilerin etkili olması şiddetli hizmet hataları için de geçerlidir. Bununla birlikte telafinin etkili olması kullanılan telafi yöntemine bağlı olmaktadır. Somut telafi yöntemleri algılanan adalet üzerinde olumlu bir etkide bulunmakta olduğu ve algılanan adalet

telafi yöntemleri ve ağızdan ağıza iletişim davranışı üzerinde aracı rol oynadığı görülmüştür.

Wang ve Mattila (2011) havayollarında yaşanan hizmet hataları sonrasında gerçekleştirilen telafi sürecinin müşterilerin hizmet deneyimi sonrasında göstereceği davranış eğilimleri ile ilişkisini tespit etmek amacıyla 286 katılımcı üzerinde senaryo tabanlı bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Araştırma sonucunda algılanan adalet ile müşteri memnuniyeti ve sadakati arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte telafi sürecinden duyulan memnuniyetin sadakat üzerindeki etkisi, algılanan adaletin sadakat üzerindeki etkisine göre daha güçlü olduğu da görülmüştür.

Mattila (2010) hizmet hatası yaşayan müşterilerin memnuniyet eğilimleri üzerinde demografik değişkenlerin ve telafi yöntemlerinin bir etkisinin olup olmadığını tespit etmek amacıyla 158 katılımcı üzerinde senaryo tabanlı bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucunda telafi türlerine yönelik seçim hakkı verilmesi durumunda kadınların telafi sürecinden daha yüksek düzeyde memnuniyet duyduğu tespit edilmiştir.

Chua vd. (2010) 174 katılımcıdan 255 kritik olay elde etmiş ve ortaya çıkma sıklıklarına göre yaşanan hizmet hatalarını “temizlik ve hijyen ile ilişkili hizmet hataları (%76), dizayn (%11), sosyal etkileşim (%7) ve hizmet sisteminden kaynaklanan hatalar (%6)” olarak tespit etmişlerdir. Bu çalışma da hizmet hatalarının türlerine göre gerçekleştirilen telafi yöntemleri de incelemeye alınmış ve temizlik konusunda ortaya çıkan hataların genellikle düzeltici telafi yöntemleri ile dizayn konularında ortaya çıkan hataların ise empatiye dayalı telafi yöntemleri ile giderildiği ancak sosyal etkileşimden kaynaklanan hizmet hataları sonrasında genellikle hiçbir şeyin yapılmadığı tespit edilmiştir. Bu çalışmada servis ortamından kaynaklanan hizmet hataları sonrasında gerçekleştirilen telafi yöntemlerinin müşteri sadakati üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığı görülmüştür.

Chung-Herrera vd. (2010) turizm sektöründeki herhangi bir işletmede ortaya çıkan hizmet hatasının yaş, cinsiyet gibi demografik değişkenlerle bir ilişkisinin olup olmadığını incelemek amacıyla hizmet hatası yaşamış 655 kişi üzerinde bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Araştırma sonucunda hizmet hatasının şiddeti ile yaş, cinsiyet ve milliyet arasında herhangi bir farklılık bulunmamıştır. Bununla birlikte telafi etki

düzeıı ile demografik değişkenler arasında herhangi anlamlı bir ilişki bulunmadığı da tespit edilmiştir.

Matos vd. (2009) müşteri memnuniyetinin yaşanan hizmet hatasının şiddetinden ne düzeyde etkilendiği ve telafi sonrası memnuniyetin yeniden ziyaret etme ile ağızdan ağıza iletişim davranışları üzerinde ne derecede etkisinin olduğunu tespit etmek amacıyla 204 katılımcı üzerinde bir araştırma yapmışlardır. Araştırma sonucunda algılanan adaletin müşteri memnuniyetini pozitif yönde, hizmet hata şiddetini ise negatif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Benzer şekilde telafi sonrası memnuniyet ile yeniden ziyaret etme ve ağızdan ağıza iletişim davranışları arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunduğu görülmüştür.

Tsai ve Su (2009) Tayvan'da ki zincir restoranlarda yaşanan hizmet hataları ve uygulanan telafi yöntemlerinin tespiti amacıyla 431 Kritik Olay Yöntemine dayalı bir araştırma yapmışlardır. Bu araştırma sonucunda tespit edilen 17 hizmet hatası içerisinde en sık ortaya çıkan 5 hatanın sırasıyla; “ürün hataları (%31,3), yavaş servis (%13), çalışanların davranışları (%12,3), yemeğin dökülmesi (%9,7) ve hatalı sipariş (%7,9)” olduğu tespit edilmiştir. Yine bu çalışmada, gerçekleştirilen telafi yöntemlerinin ise sırasıyla “ürünün yenisiyle değiştirilmesi (%15,8), özür dileme (%13,7), hiç hesap almama (%12,3), düzeltme (%12,1) ve kupon (%6,5)” olduğu görülmüştür. Telafi yöntemleri bakımından en etkili ilk 5 yöntemin “yönetimin müdahalesi ( $\bar{x}=7,2$ ), ürünün yenisiyle değiştirilmesi ( $\bar{x}=6,7$ ), kupon ( $\bar{x}=6,6$ ), İndirim ( $\bar{x}=6,2$ )” olduğu görülmüştür. Bu araştırmaya göre etki düzeyi yüksek olan telafi yöntemleri müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerinde daha etkili olmaktadır. Ayrıca hizmet hatasının şiddeti ile telafilerin etkili olma düzeyi arasında negatif yönlü bir ilişkinin de bulunduğu tespit edilmiştir. Bu araştırmaya göre şiddet düzeyi yüksek olan hizmet hataları sonrasında telafi sürecinin yürütülmesi daha zor olmaktadır. Özür dileme, hiçbir şey yapmama ve müşteriyi suçlama gibi telafi yöntemlerinin diğer telafi yöntemlerine göre müşterilerin yeniden ziyaret etme eğilimlerini azalttığı da görülmüştür. Yüksek düzeyde etkili olan telafi yöntemleri ise müşterilerin sadakati ve memnuniyeti üzerinde daha etkili rol oynamakta ancak şiddet düzeyi yüksek olan hizmet hataları sonrasında müşterilerin sadakat eğilimlerinin azaldığı görülmüştür.

Ha ve Jang (2009) yiyecek-içecek işletmelerinin hizmetlerinden yararlanan mşşterilerin telafi sşreci sonrasında algıladıkları adalet eğiliminin memnuniyet, sadakat ve ağızdan ağıza iletişim davranışları őszerindeki etkisini incelemek amacıyla 312 kişi őszerinde senaryo tabanlı bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Buna gşe algılanan adaletin mşşterilerin satın alma sonrasında davranışları őszerinde pozitif bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Kim vd. (2009) tarafından yşrştşlen bir araştırma kapsamında telafiden duyulan memnuniyetin, hizmet deneyimi sonrası davranışlar őszerindeki etkisinin belirlenmesi amacıyla 341 otel mşşterisi őszerinde bir anket uygulaması gerçekleştirmişlerdir. Araştırma sonucunda algılanan adaletin telafiden duyulan memnuniyet őszerinde pozitif bir etkisi bulunduğu gşrşlmşştir. Benzer şekilde telafiden duyulan memnuniyetin sadakat ve ağızdan ağıza iletişim davranışı őszerinde pozitif bir etkisinin bulunduğu tespit edilmiştir. Araştırmadan elde edilen bir diğer sonuç ise adalet ile sadakat ve ağızdan ağıza iletişim davranışları arasında memnuniyet eğiliminin aracı rol oynadığıdır.

Silber vd. (2009) yiyecek-içecek işletmelerinde gerçekleştirilen telafi yşntemlerinin etkili olma dşzeyi ile mşşterilerin yeniden ziyaret etme davranışı arasındaki ilişkiyi ortaya koymayı amaçlamışlar ve 200 katılımcı őszerinde senaryo tabanlı bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Araştırma sonucunda telafi yşntemlerinin etkili olma dşzeyi ile mşşterilerin işletmeyi yeniden ziyaret etme davranışları arasında pozitif yşnlş bir ilişki olduğu gşrşlmşştir. Buna gşe telafi yşntemlerinin etkili bulunma dşzeyi arttıa mşşterilerin işletmeyi yeniden ziyaret etme eğilimleri arttığı tespit edilmiştir.

Kim vd. (2009) tarafından otellerde ortaya çıkan hizmet hataları sonrasında gerçekleştirilen telafi sşrecinin, hizmet deneyimi sonrasında ortaya çıkacak davranışlar őszerindeki etkisini tespit etmek amacıyla daha ősnce hizmet hatası yaşamış olan 451 kişi őszerinde ankete dayalı bir çalışma yapmışlardır. Araştırma sonucunda gerçekleştirilen telafilerin mşşterilerin memnuniyet, sadakat ve ağızdan ağıza iletişim davranışları őszerinde olumlu bir etkisi olduğu gşrşlmşştir. Bununla birlikte algılanan adaletin mşşteri davranışlarını olumlu yşnde etkilediği de tespit edilmiştir.

Huang (2008) otel ve restoranlarda diğer müşterilerden kaynaklanan hataların müşteri memnuniyetini etkileyip etkilemediğini tespit etmek amacıyla 252 katılımcı üzerinde bir araştırma yapmıştır. Araştırma sonucunda hizmet hatasının şiddeti ile müşteri memnuniyeti arasında negatif yönlü bir ilişki bulunmuştur. Buna göre şiddetli hizmet hataları sonrasında müşterilerin memnuniyet duymalarının daha güç olduğu görülmüştür.

Warden vd. (2008) tarafından Çin’de yer alan yiyecek-içecek işletmelerinde ortaya çıkan hizmet hatalarının sınıflandırılması amacıyla Tayvan’da yaşayan 342 kişi ile Kritik Olay Yöntemi ile mülakatlar yapılmıştır. Müşterilerin bakış açısıyla yiyecek-içecek işletmelerinde en sık karşılaşılan hizmet hata ve telafi yöntemlerini sıralamak için yapılan çalışma sonucunda en şiddetli ilk 5 hizmet hatasının sırasıyla “kusurlu ürün, müşterinin istek ve beklentisine uygun olmayan yerde oturtulması, personel davranışları, tesis sorunları ve düzensiz sırada servisin gerçekleştirilmesi” olduğu tespit edilmiştir. Bu araştırma sonucunda telafi yönteminin etkiliği ile hizmet hata şiddeti arasında negatif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiş ve hizmet hatasının şiddeti arttıkça telafilerin etkili olma düzeyinin azaldığı görülmüştür.

Karande vd. (2007) hizmet hatası sonrasında gerçekleştirilen telafi sürecinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini tespit etmek amacıyla 424 otel ve havaalanı müşterisi üzerinde senaryo tabanlı bir araştırma gerçekleştirmişler ve algılanan adaletin müşteri memnuniyetini pozitif bir yönde etkilediğini görmüşlerdir.

Sparks ve Fredline (2007) hizmet hataları sonrasında açıklama yapmanın müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini tespit etmek amacıyla daha önce otel hizmetinden yararlanmış olan müşteriler üzerinde senaryo tabanlı bir araştırma yürütmüşlerdir. Araştırma sonucunda gerçekleştirilen hizmet hataları sonrasında hatanın nedenine yönelik açıklamaların yapılması memnuniyet ve sadakat eğilimi üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu görülmüştür.

Fu ve Mount (2007) otellerde ortaya çıkan hizmet hata ve telafileri ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi ele aldıkları çalışmalarında 652 katılımcı üzerinde senaryo tabanlı bir araştırma yapmışlardır. Araştırma sonucunda telafi yöntemlerinin etkili olma düzeyi ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif bir ilişkinin bulunduğu ortaya çıkmıştır. Hizmet hatalarının şiddeti açısından ise bu çalışmadan elde edilen sonuçlar alan yazın ile örtüşmemektedir. Öyle ki bu

araştırmaya göre hizmet hata şiddeti ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif bir ilişkinin olduğu görülmekte ve hizmet hatasının şiddeti arttıkça telafi yönteminin memnuniyete sevk etme olasılığının arttığı görülmüştür.

Chan vd. (2007) tarafından restoran ve otellerde ortaya çıkan hizmet hatalarının müşteri memnuniyetinde bir farklılığa yol açıp açmadığının belirlenmesi amacıyla 268 katılımcı üzerinde ankete dayalı bir araştırma yapılmıştır. Araştırma sonucunda kişiler arası iletişime önem veren bireylerin süreç hataları sonrasında memnuniyetsizlik düzeylerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Dutta vd. (2007) Hindistan ve Amerika'daki restoranlarda ortaya çıkan hizmet hatalarını belirlemek amacıyla 200 kişi üzerinde bir alan çalışması yapmışlardır. Araştırma sonucunda Hindistan'da ortaya çıkan hizmet hatalarının “yavaş servis (%66,3), yiyecek-içeceğin hijyeniyle ilgili sorunlar/temel ürünün kalitesiyle ilgili sorunlar (%36,8), hesabın yanlış alınması (%20), yetersiz personel (%17,9) ve temizliğe yeteri kadar önem verilmemesi (%15,8)” olduğu görülmüştür. ABD’de ki restoranlarda ortaya hizmet hatalarının ise “yavaş servis (%60,8), yiyecek-içeceğin hijyeni ile ilgili sorunlar (%29,4), yetersiz personel (%21,6), hesabın yanlış alınması (%21,6) ve arkadaş canlısı olmayan ve yardımcı olmayan personel (%16,7)” olduğu görülmüştür. Hizmet hatalarının ortaya çıkma sıklıkları bakımından Amerika ve Hindistan arasında önemli bir farklılık bulunmadığı tespit edilmiştir.

Karatepe (2006) algılanan adaletin müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla 781 otel müşterisi üzerinde ankete dayalı bir araştırma yapmıştır. Araştırma sonucuna göre algılanan adaletin, müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerinde pozitif yönlü bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Ok vd. (2006) restoranlarda ortaya çıkan hizmet hataları sonrasında gerçekleştirilen telafi sürecinin müşteri memnuniyeti, sadakati ve ağızdan ağıza iletişim davranışları ile ilişkisini incelemek ve telafi sürecinin müşterilere telafi paradoksu yaşatıp yaşatmadığını ortaya koymak amacıyla 286 katılımcı üzerinde senaryo tabanlı bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Araştırma sonucunda gerçekleştirilen telafi sürecinin müşterilere telafi paradoksu yaşatacak derecede etkili olmadığı bununla birlikte hizmet hatası sonrasında telafi sürecini tecrübe eden

müşterilerin davranış eğilimleri ile herhangi bir hizmet hatası yaşamayan müşterilerin davranış eğilimleri arasında önemli derecede bir farklılık bulunduğu tespit edilmiştir.

Hocutt vd. (2006) restoranlarda yaşanan hizmet hatalarının şiddeti ile telafilerin etkili olma düzeyi arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla 221 katılımcı üzerinde bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Bu araştırma sonucunda şiddetli hizmet hataları sonrasında etkili bir telafi süreci gerçekleştirilmesinin müşteri memnuniyetini pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir.

Kau ve Loh (2006) yiyecek-içecek işletmelerinde gerçekleştirilen telafi süreci sonrasında algılanan adaletin müşteri memnuniyeti, sadakati ve ağızdan ağıza iletişim davranışı üzerindeki etkisini tespit etmek amacıyla 428 katılımcı üzerinde ankete dayalı bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Buna göre algılanan adalet eğiliminin müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Bununla birlikte memnuniyet eğilimi sadakat ve ağızdan ağıza iletişim davranışlarını pozitif yönde etkilemekte ve bu doğrultuda gerçekleştirilen hizmet telafileri sonrasında memnuniyet düzeyi yüksek olan müşterilerin, sadakat, güven ve ağızdan ağıza iletişim eğilimlerinin de yüksek olduğu görülmüştür.

Cranage ve Mattila (2006) herhangi bir telafi yöntemi gerçekleştirilmesinin müşteri memnuniyeti ve algılanan adalet eğilimi bakımından bir farklılığa yol açıp açmadığını araştırmak amacıyla 280 katılımcı üzerinde senaryo tabanlı bir çalışma yapmışlardır. Araştırma sonucunda herhangi bir telafi yönteminin gerçekleştirilmesi, hiçbir şey yapılmamasına göre müşteri memnuniyeti ve algılanan adalet eğilimi bakımından bir farklılığa yol açtığı ve herhangi bir telafi yönteminin uygulanmasının müşteri memnuniyeti ve algılanan adaleti arttırıcı bir etkide bulunduğu görülmüştür.

Yang (2005) İngiltere’de 10 restoran yönetici ile Kritik Olay Yöntemine dayalı bir mülakat gerçekleştirilmiş ve ortaya çıkma sıklıklarına göre ilk 5 hizmet hatasının “siparişin unutulması (%21), ürünün istek ve beklentisine uymayan yerde oturtulması (%21), kusurlu ürün (%15), hatalı sipariş (%10) ve servisin yavaş veya yetersiz olması (%10)” olduğunu tespit etmiştir.

Ok vd. (2005) restoranlarda yaşanan hizmet hatası sonrasında gerçekleştirilen telafi sürecinin müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerindeki etkisini



tespit etmek amacıyla 286 kişi üzerine senaryo tabanlı bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Araştırma sonucunda algılanan adaletin telafi memnuniyeti üzerinde pozitif bir etkisi olduğu ve telafi memnuniyetinin sadakat davranışı üzerinde yine pozitif bir etkisi olduğunu tespit etmişlerdir.

Mattila ve Cranage (2005) restoran işletmelerinde özür dileme ve somut telafi yöntemleri uygulamanın algılanan adalet üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Bu doğrultuda 280 katılımcı üzerinde senaryo tabanlı bir araştırma yürütülmüştür. Bu araştırmaya göre özür dileme veya somut telafiler gerçekleştirmek algılanan adalet üzerinde etkili olduğu ve benzer şekilde algılanan adaletin müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu yönde bir etkisinin olduğu görülmüştür.

Mattila (2004) restoranlarda gerçekleştirilen telafi yöntemlerinin müşterilerin hizmet deneyimi sonrası davranışları üzerindeki etkisini tespit etmek amacıyla senaryo tabanlı bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucunda gerçekleştirilen telafilerin etkili olma düzeyi ile müşteri sadakati arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu tespit edilmiş ve etkili olan telafi yöntemlerinin uygulanması durumunda müşteri sadakatının telafi sürecinden olumlu yönde etkileneceği görülmüştür.

Barbara vd. (2004) tarafından yapılan araştırmada otellerde karşılaşılan hizmet hatalarının ve telafi yöntemleri belirlenmeye çalışılmıştır. Bununla birlikte hizmet hatalarının şiddetinin belirlenmesi ve hizmet hataları sonrasında ortaya konulan telafi yöntemlerinin etkili olma düzeyi de araştırma kapsamında elde edilmeye çalışılmış 118 kişiye anket yapılmıştır. Buna göre otellerde en sık ortaya çıkan hizmet hatasının yavaş servis olduğu görülmüştür. Bu doğrultuda en sık karşılaşılan 5 hizmet hatasından 4'ü süreç 1'i ise sonuç türündeki hizmet hatalarıdır. Hizmet hataları içerisinde şiddet düzeyi bakımından en yüksek dereceye sahip hizmet hatalarının hijyenden kaynaklandığı tespit edilmiştir. Hizmet hataları sonrasında en sık uygulanan telafi yönteminin ise özür dileme olduğu görülmüştür. Bu araştırma sonucunda otel restoranlarında gerçekleştirilen telafi yöntemlerinden memnuniyet duyan müşterilerin işletmeyi yeniden ziyaret ettiği de tespit edilmiştir.

Weun vd. (2004) hizmet hatasının şiddeti ile hizmet sonrasında algılanan memnuniyet arasındaki ilişkinin tespit edilmesi ve memnuniyet eğiliminin sadakat ve ağızdan ağıza iletişim eğilimi üzerindeki etkisinin belirlenmesi amacıyla 1070 kişi

üzerinde bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Araştırma sonucunda hizmet hata şiddetinin memnuniyet, sadakat ve ağızdan ağıza iletişim davranışları üzerinde negatif bir etkisi bulunduğu tespit edilmiştir. Benzer şekilde telafi süreci sonrasında müşteri memnuniyetinin sadakat ve ağızdan ağıza iletişim davranışı üzerinde pozitif bir etkisinin bulunduğu da görülmüştür.

Mattila ve Patterson (2004) restoranlarda uygulanan telafi süreci ile ilgili olarak algılanan adaletin memnuniyet üzerinde bir etkisinin olup olmadığını tespit etmek amacıyla 661 katılımcı üzerinde senaryo tabanlı bir araştırma yapmışlardır. Bu araştırma sonucunda algılanan adaletin müşteri memnuniyeti ile pozitif yönlü bir ilişki içerisinde olduğu görülmüştür.

Wirtz ve Mattila (2004) telafi yöntemlerinin müşteri davranışları üzerindeki etkisini tespit etmek amacıyla 187 restoran müşterisi üzerinde senaryo tabanlı bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Araştırma sonucuna göre telafi sürecinin sadakat ve ağızdan ağıza iletişim davranışı üzerindeki etkisi açısından memnuniyet eğilimi aracı bir rol oynadığı ve telafi sürecinden memnun olan müşterilerin sadakat ve ağızdan ağıza iletişim davranışları daha yüksek derecede olduğu görülmüştür.

Yavaş vd. (2004) hizmet hatası sonrasında gerçekleştirilen telafi sürecinin müşteri davranışları üzerindeki etkisini tespit etmek amacıyla 376 otel müşterisi üzerinde ankete dayalı bir araştırma yürütmüşlerdir. Araştırma sonucunda etkili telafi yöntemlerinin müşterilerin memnuniyet ve sadakat eğilimlerini pozitif yönde etkilediği ve telafi sürecinden duyulan memnuniyetin müşteri sadakatini olumlu yönde etkilediği görülmüştür.

Mueller vd. (2003) Amerika ve İrlanda'da ki restoranları hizmet hata ve telafilerinin etki düzeyleri bakımından kıyaslamak amacıyla 700 katılımcıya anket uygulamışlardır. Araştırma sonucunda İrlanda'da ortaya çıkan hizmet hatalarının "personel davranışlarından kaynaklanan hatalar (%45), servisin yavaş veya yetersiz olması (%12), müşteriye yeteri kadar dikkat verilmemesi (%6), düzensiz servis (%2) ve yönetim hataları (%2)" olduğu görülmüştür. "diğer müşterileri rahatsız etme, yönetimin hatası, müşteri tercihlerinin yerine getirilmemesi, servisin yavaş veya yetersiz olması, personel davranışlarından kaynaklanan hizmet hataları" olduğu görülmüştür. Bu araştırma sonucunda tespit edilen en etkili telafi türlerinin ise; "kupon, indirim, yönetimin müdahalesi, ürünün yenisiyle değiştirilmesi, düzeltme"

olduğu tespit edilmiştir. Amerika’da ortaya çıkan hizmet hataları ise; “personel davranışlarından kaynaklanan hatalar (%65), servisin yavaş veya yetersiz olması (%18), müşteri isteklerinin yerine getirilmemesi (%5), düzensiz servis (%5) ve müşteriye yeteri kadar dikkat verilmemesi (%4)” dir. Algılanan şiddeti bakımından Amerika’da ortaya çıkan hizmet hataları ise; “genel olarak hizmet deneyiminin hatalı olarak görülmesi, müşterilerin özel istek ve beklentilerinin yerine getirilmemesi, yönetimden kaynaklanan hatalar, müşteriye sıradan davranılması ve müşteriye yeterli önemin gösterilmemesi” dir. Amerika’da ki en etkili telafi türleri; “kupon, indirim yapılması, yönetimin müdahalesi, düzeltme ve ürünün yenisiyle değiştirilmesi” dir. Bununla beraber İrlanda’da ki en etkili telafi türleri ise “kupon, indirim yapılması, yönetimin müdahalesi, ürünün yenisiyle değiştirilmesi ve düzeltme” dir. İrlandalı müşteriler üzerinde etkili telafi yöntemlerinin sadakat eğilimi üzerinde bir etkisinin olmadığı ancak Amerika’lı müşteriler açısından bir etkisi olduğu da tespit edilmiştir.

Warden vd. (2003) Tayvan’da hizmet veren çok uluslu yiyecek-içecek işletmelerinde ortaya çıkan hizmet hata ve uygulanan telafi yöntemlerinin gerçekleşme sıklıklarına göre sıralamak amacıyla 342 kişi üzerinde Kritik Olay Yöntemine dayalı bir mülakat gerçekleştirmişlerdir. Araştırma sonucunda en sık gerçekleşen ilk 5 hizmet hatasının sırasıyla; “kusurlu ürün (%23,1), yavaş servis (%19,3), personelin kaba veya yeteri kadar güler yüzlü olmaması (%13,3), hatalı sipariş (%9,9) ve siparişin unutulması (%6,4)” olduğu tespit edilmiştir. Gerçekleştirilen telafi yöntemleri açısından en sık uygulanan ilk 5 telafi yönteminin ise sırasıyla; “hiçbir şey yapmama (%26,3), hiç hesap almama (%21,6), düzeltme (%17,3), ürünün yenisiyle değiştirilmesi (%10,8) ve özür dileme (%8)” olduğu görülmüştür. Bu araştırma da hizmet hatalarının algılanan şiddetinin yiyecek-içecek işletmelerinin türüne göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

Leong vd. (2002) yiyecek-içecek işletmelerinde uygulanan telafi yöntemlerinin çözülme düzeyi ile işletmeyi yeniden ziyaret etme eğilimi arasındaki ilişkiyi test etmeyi amaçlamışlar ve bu amaç doğrultusunda 48 kişi üzerinde bir anket çalışması gerçekleştirmişlerdir. Bu araştırma sonucunda gerçekleştirilen telafilerin çözülme düzeyi müşterilerin sadakat eğilimleri üzerinde etkili olduğu görülmüştür.

Smith ve Bolton (2002) algılanan adaletin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini tespit etmek amacıyla 355 kişi üzerinde bir anket çalışması yapmışlardır. Araştırma sonucunda algılanan adaletin müşteri memnuniyetini pozitif yönde etkilediği görülmüştür.

Leong ve Kim (2002) çabuk yemek sunan yiyecek-içecek işletmelerinde ortaya çıkan hizmet hataları ile telafi yöntemlerini tespit etmek ve hizmet hataları sonrasında gerçekleştirilen telafi sürecinin sadakat eğilimi üzerindeki etkisini tespit etmek amacıyla 223 katılımcı üzerinde bir anket uygulaması gerçekleştirmişlerdir. Bu araştırma sonucunda en sık ortaya çıkan hata türlerinin hijyenle ilgili hizmet hataları olduğu görülmüştür. Yine bu çalışmada en sık gerçekleştirilen telafi yöntemlerinin sırasıyla; “yaşanan hatanın düzeltilmesi için personel yönlendirildi, özür dilendi, tamamlayıcı ürün, indirim, kupon, hızlı yanıt verildi, restoran personeli müşteri gereksinimlerine kulak verdi, ürün yenisiyle değiştirildi ile yönetim müdahale edildi” olduğu görülmüştür. Etkili olmaları bakımından ilk 5 telafi yöntemi sırasıyla; “ürünün yenisiyle değiştirilmesi ( $\bar{x}=3,66$ ), yönetimin müdahalesi ( $\bar{x}=3,58$ ), özür dilenmesi ( $\bar{x}=3,53$ ), tamamlayıcı ürün ( $\bar{x}=3,25$ ) ile indirim ( $\bar{x}=3,09$ )” olarak tespit edilmiştir. Bu çalışmada gerçekleştirilen telafi yöntemlerinin etkili olarak algılanmasının müşterilerin sadakat ve ağızdan ağıza iletişim davranışlarını olumlu olarak etkilediği de görülmüştür. Bu noktada somut/finansal telafi yöntemleri gerçekleştirmenin telafi memnuniyetini sağlayacağı öne sürülmüştür.

Maxham (2001) hizmet hataları sonrasında gerçekleştirilen telafi sürecinin etkili bulunma düzeyi ile müşterilerin satın alma davranışları arasındaki ilişkiyi tespit etmek amacıyla 406 kişi üzerinde bir araştırma yapmıştır. Bu araştırma sonucunda telafi sürecinin etki düzeyi ile müşterilerin memnuniyet, sadakat ve ağızdan ağıza iletişim davranışları arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiş ve yüksek etki düzeyinde bir telafi süreci müşterilerin memnuniyet, sadakat ve ağızdan ağıza iletişim davranışlarını olumlu yönde etkilediği görülmüştür.

Liu vd. (2001) hizmet hataları ve gerçekleştirilen telafi yöntemleri bakımından Taiwan ile Amerika restoranları arasında bir farklılığın olup olmadığının tespit edilmesi ve bu telafi türlerinin etki düzeylerine göre sıralanması amacıyla bir çalışma yapmışlardır. Bu amaçla Taiwan’da yaşayan 342 kişiden 684 kritik olay elde edilmiş ve bu konuda Taiwan ile Amerika restoranları arasında önemli benzerlikler

olduğu tespit edilmiştir. Buna göre hizmet hatalarının gerçekleşme sıklıkları açısından ilk 5 hizmet hatasının sırasıyla; “kusurlu ürün (%23,1), yavaş servis (%19,3), personelin kaba veya yeteri kadar güler yüzlü olmaması (%13,3.), hatalı sipariş (%9,9) ve siparişin unutulması (%6,4) olduğu görülmüştür. Telafi yöntemlerinin gerçekleşme sıklıklarının ise sırasıyla, “hiç bir şey yapmama (%26,3), bedava yemek (%21,6), düzeltme (%17,3), ürünün yenisiyle değiştirilmesi (%10,8), özür dileme (%8), müşteriyi suçlama (%4,1), yönetimin müdahalesi (%3,7), diğer (%3,5), indirim (%2,9) ve kupon (%1,8)” olarak tespit edilmiştir. Bu çalışma sonucuna göre hata türleri ile demografik değişkenler arasında herhangi bir önemli ilişki tespit edilememiştir.

MackRene vd. (2000) tarafından Amerika'daki restoranlarda ortaya çıkan hizmet hataları ve telafi yöntemlerinin tespit edilmesi amacıyla 476 kritik olay incelenmiştir. Bu araştırma sonucunda ortaya çıkma sıklıkları bakımından hata türlerinin sırasıyla; “kusurlu ürün (%20,9), servisin yavaş veya yetersiz olması (%17,9), personel davranışlarından kaynaklanan hatalar (%15,2), ürünün isteğe göre pişirilmemesi (%15) ile hatalı sipariş (%12,6)” olduğu görülmüştür. Yine bu çalışmada hizmet hataları sonrasında gerçekleştirilen telafilerin ise sırasıyla; “hiçbir şey yapmama (%22), ürünü yenisiyle değiştirme (%16), hesap almama (%16), özür dileme (%15) ile düzeltme (%12)” olduğu tespit edilmiştir.

Palmer vd. (2000) telafi süreci sonrasında müşteri memnuniyeti ile demografik değişkenler arasında bir farklılık olup olmadığını tespit etmek amacıyla 213 restoran müşterisi üzerinde ankete dayalı bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Araştırma sonucunda telafilerden duyulan memnuniyet ile yaş ve cinsiyet arasında bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Buna göre genç katılımcılar yaşlı katılımcılara oranla daha yüksek düzeyde telafi memnuniyeti duyduğu ve benzer şekilde kadınlar erkeklere oranla gerçekleştirilen telafilerden daha yüksek düzeyde memnuniyet duyduğu görülmüştür.

McDougall ve Levesque (1999) otel ve restoranlarda gerçekleştirilen hizmet telafilerini, hizmet deneyimi sonrasında etkili olma durumlarına göre karşılaştırmayı amaçlayan bir çalışma yürütmüşlerdir. Bu amaç doğrultusunda 592 kişiye anket yapmışlardır. Araştırma sonucunda destek ve özür türünde telafi yöntemleri

gerçekleştirmenin müşterileri olumlu davranışlara yöneltmede etkili olmadığı, destek ve finansal telafilerin birlikte kullanılmasının etkili olduğu tespit edilmiştir.

Smith vd. (1999) otel işletmelerinde algılanan adaletin hizmet deneyimi sonrasında memnuniyet üzerindeki etkisini tespit etmeyi amaçlamışlar ve 977 kişi üzerinde senaryo tabanlı bir araştırma yapmışlardır. Araştırma sonucunda algılanan adaletin memnuniyet üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Buna göre dağıtımsal adaletin diğer adalet türlerine göre memnuniyeti sağlama açısından daha etkili olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte müşteri memnuniyetinin hizmet hatasının şiddetinden etkilendiği görülmüş ve yüksek şiddet düzeyinde hizmet hatası ile karşılaşan müşterilerin memnuniyet düzeyleri, düşük şiddet düzeyinde hata ile karşılaşan müşterilere kıyasla daha düşük düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

Mattila (1999) restoranlarda yaşanan hizmet hataları sonrasında gerçekleştirilen telafi sürecinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini incelemek amacıyla 246 katılımcı üzerinde bir araştırma gerçekleştirmiştir. Bu araştırma sonucuna göre, gerçekleştirilen telafilerin her zaman memnuniyete sebep olmadığı ve telafi yöntemlerinin memnuniyeti sağlama hizmet hatasının şiddeti, müşterilerin hizmet sürecinin kritikliğine yönelik algısı ve hizmet hatasının servis personeline önceden fark edilmesine bağlı olarak değiştiği görülmüştür. Araştırma sonucunda elde edilen bir diğer sonuç ise şiddet Araştırmadan elde edilen diğer sonuçlar şu şekildedir; Kritiklik düzeyi yüksek olan iş görüşmeleri gibi hizmet deneyimleri sırasında ortaya çıkan hizmet hataları, şiddet düzeyi daha düşük olan eş-dost görüşmesi veya beslenme amaçlı hizmet deneyimlerine göre şiddet düzeyi daha düşük olarak algılanmaktadır. düzeyi düşük olarak algılanan hizmet hataları sonrasında gerçekleştirilen telafilerin etkilik düzeyinin daha yüksek olarak algılanmasıdır. Yine bu araştırma sonucunda genel olarak işletme hizmetinden memnun olarak ayrılan müşteriler arasında hizmet hatasının şiddeti ile hizmet telafisinin etkili olması açısından negatif yönlü ve zayıf ve işletme hizmetinden memnun olarak ayrılmayan müşteriler de ise negatif yönlü ve güçlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Tax vd. (1998) tarafından algılanan 3 adalet yaklaşımının hizmet deneyimi sonrası davranışlara olan etkisini tespit etmek amacıyla 257 kişi üzerinde ankete dayalı bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda algılanan adaletin

müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif yönlü bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bununla beraber telafi sonrası duyulan memnuniyetin güven ve sadakat üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu da görülmüştür.

Hoffman vd. (1995) restoranlarda karşılaşılan hizmet hatalarını sınıflandırmak amacıyla 373 kritik olayı baz alarak yaptıkları çalışmada 3 sınıf içerisinde toplam 11 hizmet hatası tespit etmişlerdir. Buna göre en sık gerçekleşen hizmet hataları sırasıyla; “kusurlu ürün (%20,9), yavaş servis (%17,9), personelin kaba veya yeteri kadar güler yüzlü olmaması (%15,2), ürünlerin isteğe göre pişirilememesi (%15), hatalı sipariş (%12,6) ve siparişin unutulması (%7,5)” dır. Yine bu araştırmada başvuru hizmet telafi türlerinin ise sırasıyla; “yeniden değiştirme (%33,4), bedava ürün (%23,5), hiçbir şey yapmama (%21,3), özür dileme (%7,8), düzeltme (%5,7), indirim (%4,3), yönetimin müdahalesi (%2,7) ve kupon (%1,3)” olduğu görülmüştür. Bununla beraber katılımcılardan yaşanan hizmet hataları sonrasında gerçekleştirilen telafi yöntemlerini 1(düşük şiddetli hata) den 10 (yüksek şiddetli hata)’a kadar puanlandırmaları istenmiş ve “bedava ürün ( $\bar{x}=8,05$ ), indirim ( $\bar{x}=7,75$ ), kupon ( $\bar{x}=7,0$ ), yönetimin müdahalesi ( $\bar{x}=7,0$ ), ürünün yenisiyle değiştirilmesi ( $\bar{x}=6,35$ ), düzeltme ( $\bar{x}=5,14$ ), özür ( $\bar{x}=3,72$ ) ve hiçbir şey yapmama ( $\bar{x}=1,71$ )” şeklinde sıralanmıştır. Bu araştırmada hizmet hatasının şiddeti ile telafisinin etkinliği arasında negatif yönlü bir ilişkinin bulunduğu ve gerçekleşen hizmet hatasının algılanan şiddeti arttıkça, bu hataları düzeltmek için gerçekleştirilen telafilerin etkinlik düzeyinin azaldığı görülmüştür. Dolayısıyla şiddetli hataların müşterilerin sadakat eğilimlerini olumsuz yönde etkilediği tespit edilmiştir.

Bitner vd. (1994) çalışmalarında restoran, otel ve hava alanı çalışanlarının bakış açısıyla elde edilen 774 kritik hizmet olayı üzerinden bir sınıflama gerçekleştirmiş ve meydana gelen hizmet hatalarını “personel davranışlarından kaynaklanan hatalar (%9,8), servis sisteminden kaynaklanan hatalar (%51,7), problemlili müşteri davranışlarından kaynaklanan hatalar (%22) ve müşteri isteklerinin yerine getirilmemesinden kaynaklanan hatalar (%16,4)” şeklinde sınıflandırmışlardır. Bu çalışma sonucunda en sık gerçekleşen hizmet hatalarının; “müşteri tercihlerinin yerine getirilmemesi (%24,9), müşterinin özel isteklerinin yerine getirilmemesi (%20,2), temel ürüne yönelik diğer hizmet hataları (%13,9), müşteriye gereken önemin verilmemesi (%10,8), yetersiz hizmet (%7,8), sıra dışı

personel davranışları (%6,3) ve servisin yavaş veya yetersiz olması (%6,0)” olduğu görülmüştür.

Kelley ve Davis (1994) tarafından hizmet telafi beklenti düzeyinin belirlenmesi amacıyla yürütülen bir diğer araştırma da 296 kişiye anket uygulanmış ve telafi yöntemlerinden duyulan memnuniyetin müşteri sadakatine yol açtığı tespit edilmiştir.

Bitner vd. (1990) restoran, otel ve havayollarında ortaya çıkan hizmet hatalarını belirlemek amacıyla yaptığı çalışmada 699 kişi üzerinde kritik olay yöntemini kullanarak bir mülakat gerçekleştirmiş ve hizmet hataları “personel davranışlarından kaynaklanan hizmet hataları (%42,6), servis sisteminden kaynaklanan hizmet hataları (%33,2) ve müşteri isteklerinin yerine getirilmemesinden kaynaklanan hizmet hataları (%24,2)” şeklinde sınıflandırılmıştır. Ortaya çıkma sıklıkları bakımından ilk 5 hizmet hatası ise şu şekilde tespit edilmiştir; “temel ürüne yönelik diğer hizmet hataları (%15,6), müşteriye gereken önemin verilmemesi (%13,7), müşteri tercihlerinin yerine getirilmemesi (%12,6), servisin yavaş veya yetersiz olması (%10) ve hizmet sürecinin tamamında hizmet hatasının görülmesi (%10)”. Bitner vd.’ne göre; özür dileme, açıklamada bulunma ve somut hizmet telafileri, müşterilerin yaşadıkları hizmet hatası sonrasındaki memnuniyetsizliklerini azaltmada önemli bir rol oynamaktadır.

Hizmet hata ve telafilerine yönelik tüm bu araştırmaları kısaca özetlemek gerekirse; servis sisteminden kaynaklanan sınıfın en sık ortaya çıkan hata sınıfı olduğu görülmüştür. Birkaç araştırmanın personel davranışlarını birinci sraya koyduğu da görülmüştür. En sık ortaya çıkan ilk 3 hizmet hatasının ise sırasıyla; “kusurlu ürün, servisin yavaş ve/veya yetersiz olması ile personel davranışlarından kaynaklanan hizmet hataları” olduğu tespit edilmiştir.

Hizmet hatası sonrasında ortaya çıkan telafi yöntemleri açısından ise “hiç birşey yapmama ile ürünün yenisiyle değiştirilmesi” adlı telafi yöntemlerinin ilk sırada yer aldığı görülmüştür. Bütün bu çalışmaların genelinde özür dileme en sık karşılaşılan telafi yöntemidir. Telafi süreci sonrasında müşteri davranışları ele alındığında ise algılanan adaletin memnuniyet, sadakat ve ağızdan ağıza iletişim davranışları ile pozitif yönlü bir ilişki içinde olduğu söylenebilir. Bununla birlikte



hizmet hatasının şiddeti ile bu davranış eğilimleri arasında da negatif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.

Alan yazında yer alan araştırmaların ortak noktalarından biri de bu araştırmaların yöntem kısmında görölmektedir. Buna göre hizmet hata ve telafi yöntemlerinin belirlenmesini amaçlayan araştırmalarda Kritik Olay Yönteminin sıklıkla kullanıldığı görölmektedir. Davranış eğilimlerinin tespit edilmesi amacıyla yürütölen araştırmalara bakıldığında ise davranış eğilimlerinin ağırlıklı olarak adalet teorisi kapsamında değerlendirildiği göze çarpmaktadır.



## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### 4. MATERYAL ve YÖNTEM

Çalışmanın bu bölümünde, araştırmanın yöntemi hakkında detaylı bilgilere yer verilmiştir. Bu kapsamda öncelikle problem durumu ve araştırmanın amacı ortaya konulmuştur. Daha sonra araştırmanın önemi, araştırmanın sınırlılıkları ve varsayımları başlıkları yer almış ve bu araştırmayı temsil edebilecek evren ve örneklem grubu açıklanmakla birlikte anket formunun içeriği ve veri çözümleme yöntemi, pilot uygulama ve ölçümün geçerliliği, asıl uygulama ve ölçümün geçerliliği kısımlarına yer verilmiştir.

#### 4.1. Problem Durumu

En temel tanımıyla beslenme; insanın büyümesi, gelişmesi, sağlıklı ve üretken olarak uzun süre yaşaması için gerekli olan besin öğelerini yeterli miktarda alıp vücutta kullanmasıdır (Demirözen ve Coşansu, 2005: 174). Endüstri devrimine kadar geçen süre içerisinde beslenme ihtiyacı ağırlıklı olarak evlerde giderilmekteydi. Endüstri devrimi sonrasında kadınların iş hayatına dâhil olması, çalışma sürelerinin uzaması ve refah seviyesinin yükselmesi gibi etkenlerin bir sonucu olarak dışarıda yemek yeme oranı artmıştır (Kılıç ve Eleren, 2009: 93).

Dışarıda yemek yeme, bireylerin ev dışında bir işletme tarafından üretilen ve servis edilen yiyecek-içecekleri ücret ödeyerek tüketmelerini ifade etmektedir (Özdemir, 2010: 218). Dışarıda yemek yeme oranının artmasıyla birlikte hizmet sektörü içinde yer alan yiyecek-içecek işletmelerinin artış hızı, bu işletmelerden yararlanan müşterilerin artış hızından daha fazla olmuştur. Bu durum yiyecek-içecek işletmeleri arasındaki rekabeti daha da sert bir hâle getirmiştir (National Restaurant Association, 2015). Bu nedenle yiyecek-içecek işletmeleri sürdürülebilirliklerini

sağlamak için müşterilerine etkin bir hizmet sunmayı hedeflemektedir (Mattila, 2004: 134; Mattila, 2010: 499).

Etkin hizmet sunmak ise üst düzey bir hizmet kalitesi sunmaktan geçmektedir. Zira yiyecek-içecek işletmelerinin tercih edilmesinde kalite, belirleyici bir rol oynamaktadır (Küçükkerem ve Dedeoğlu, 2014: 101). Hizmet kalitesi; müşterinin hizmeti almadan önceki beklentileri ile yararlandığı gerçek hizmet deneyimini kıyaslamamanın bir sonucu olup, müşterilerin beklentileri ile algılanan performans arasındaki farklılığın yönü ve derecesi olarak değerlendirilmektedir (Kılıç ve Eleren, 2009: 93). Hizmet sektörü içinde yer alan yiyecek-içecek işletmeleri için hizmet kalitesinin kusursuz olarak sağlanması mümkün olamamaktadır (Huang ve Lin, 2011: 203). Zira insan ilişkilerinin ön planda olduğu bu tür işletmelerde hizmet kalitesini olumsuz etkileyen birtakım faktörler bulunmaktadır. Hizmet hataları, bu faktörlerin içerisinde önemli bir yere sahiptir.

Hizmet hatası; hizmetle ilgili gerçekleşmiş veya algılanan bir problem olarak tanımlanmaktadır (Magnini ve Ford, 2004: 280). Hizmet hatası, müşterilerinin beklentilerinin altında hizmet almaları sonucunda memnun olmamalarından kaynaklanmaktadır (Mcdougall ve Levesque, 1998: 28; Barbara vd., 2004: 7; Bhandari, 2007: 175; Poo vd., 2013: 730). Yiyecek-içecek işletmelerinde hizmet hatalarının ortaya çıkmasının önüne geçilememektedir (Mack vd., 2000: 339; Kim ve Jang, 2014: 109; Magnini ve Ford, 2004: 280; Poo vd., 2013: 730; Guchait vd., 2015: 48). Bu hataların ortaya çıkmasındaki temel neden ise hizmetin bütünlük yani çok boyutlu bir yapıya sahip olmasıdır (Hoffman, 2003: 323). Bu durum işletmelerin hem müşteri kaybetmesine hem de gelir kaybı yaşamalarına yol açmaktadır (Kim ve Jang, 2014: 110). Aynı zamanda hizmet hataları sonrasında müşteriler işletme değiştirme, olumsuz ağızdan ağıza iletişim, şikâyet türünden davranışlar da gösterebilmektedirler (Mcdougall ve Levesque, 1998: 30; Kozub, 2014: 235).

Bununla birlikte daha önce de bahsedildiği gibi yiyecek-içecek işletmeleri arasındaki rekabetin artması işletmelerin hayatta kalabilmeleri için müşterileri bünyelerinde tutma zorunluluğunu doğurmuştur. Bu zorunluluk, müşteri memnuniyetini sağlayarak müşterilerin yeniden ziyaret etme ve olumlu tavsiyelerde bulunma gibi davranışlara sevk edecek eylemlerin gerçekleştirilmesini şart kılmaktadır. Ancak yiyecek-içecek işletmelerinde hizmet hatalarının tam anlamıyla

durdurulması mümkün değildir. Bu nedenle, yiyecek-içecek işletmelerinin müşterilere etkili hizmet telafileri sunması önem arz etmektedir (Lin, 2012: 837).

Hizmet telafisi, işletmenin hizmet hatasını düzeltmek amacıyla yürüttüğü süreçtir (Magnini ve Ford, 2004: 280; Kwon ve Jang, 2012: 1235; Suh vd., 2013: 192). Yiyecek-içecek işletmelerinin sunduğu hizmetlerin birçok aşamadan geçerek olduğu göz önüne alındığında hizmet hatalarının hangi safhalardan meydana geldiğinin belirlenmesi ve bu hata türlerini etkili bir şekilde telafi edilmesi işletmelerin müşteri kaybının önüne geçilmesi bakımından önem taşımaktadır (Mattila ve Cranage, 2005: 271; Mattila, 2010: 499). Öyle ki ilgili alan yazında yer alan birçok çalışmada etkili hizmet telafilerinin gerçekleştirildiği müşterilerin bir kısmında hizmet hatası yaşamayan bir müşteriye göre daha yüksek düzeyde memnuniyet duydukları yer almaktadır (Smith ve Balton, 1998; Spreng vd., 1995; Tax vd., 1998; Palmer vd., 2000: 514; Magnini vd., 2007: 213).

Bu süreçteki temel problem, hizmet telafilerinin etkin bir şekilde nasıl yürütüleceğinin bilinmemesidir (Mcdougall ve Levesque, 1998: 28; Mattila ve Cranage, 2005: 271; Mattila, 2010: 499). Bu nedenle yiyecek-içecek işletmelerinde sunulan hizmet hata ve telafilerinin en çok ortaya çıkan türlerinin belirlenmesi, hangi telafi türünün müşteriler gözünde ne kadar etkili olacağına ortaya konulması yiyecek-içecek işletmeleri açısından etkili telafilerin gerçekleştirilmesine yardımcı olacaktır.

Yiyecek-içecek işletmelerinde sunulan hizmet hata ve telafilerinin en çok ortaya çıkan türlerini ve önem derecelerini belirlemek bu çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır.

Bu çalışmanın katılımcılarını son bir yıl içerisinde hizmet hatasıyla karşılaşmış olan müşteriler oluşturmaktadır. Bu kapsamda söz konusu bu müşterilerin tutumları ile hizmet hataları sonrasında gerçekleştirilen telafilerin etkinliği ile memnuniyet, tavsiye, yeniden ziyaret etme ve güven gibi faktörler arasında bir ilişki olup olmadığı belirlenmeye çalışılacak ve böylelikle müşterilerin satın alma sonrası davranışları belirlenmeye çalışılacaktır.

Bu araştırmanın temel amacının yanı sıra birtakım alt amaçları da bulunmaktadır. Bu bağlamda araştırmanın alt amaçları kapsamında aşağıdaki sorulara cevap aranmaya çalışılacaktır:

- En sık rastlanılan hizmet hata türleri nelerdir?
- En fazla tercih edilen telafi türleri nelerdir?
- Hizmet hatalarının türü yiyecek-içecek işletmelerinin türüne göre farklılık göstermekte midir?
- Hizmet hatalarının en fazla kimden kaynaklandığı düşünülmektedir?
- Hizmet hataları sonrasında en fazla gösterilen tepkiler hangileridir?
- En şiddetli hata türleri nelerdir?
- En etkili telafi yöntemleri hangileridir?
- Hizmet telafileri sonrası sadakat ve ağızdan ağıza iletişim gibi davranış eğilimleri ile hizmet hatasının şiddeti ve telafi yöntemlerinin etkili olma düzeyi, hesabın ödenmesi, hatanın güncelliği, hizmetten yararlanma amacı ve demografik değişkenlere göre farklılık göstermekte midir?
- Hizmet telafilerinin etkinliği ile telafi sonrası olumlu davranışlar (memnuniyet, olumlu ağızdan ağza iletişim, yeniden satın alma eğilimleri) arasında bir ilişki var mıdır? Varsa bu ilişkinin yönü ve derecesi nedir?

#### 4.2. Araştırmanın Amacı

Yiyecek-içecek işletmelerinin emek yoğun bir yapısının olması, bu işletmelerde verilen hizmetin bütünleşik yapıda olması ve müşteri çalışan etkileşiminin yüksek düzeyde olması gibi birçok faktör hizmet hatalarının engellenmesini güçleştirmektedir. Bununla birlikte hizmet hatalarının sık tekrarlandığı işletmelerde müşterilerin satın alma sonrasında olumlu davranışlar gerçekleştirme olasılığı da azalmaktadır. Keaveney (1995)'e göre işletmelerin müşteri kaybetmelerinin birinci nedeni hizmet hatalarıdır. Garcia ve Perez (2011)'e göre ise müşteri kaybetmedeki esas neden hizmet hatalarının ortaya çıkması değil, bu hatalara yönelik etkili telafilerin gerçekleştirilmemesidir. Bu kadar önemli olan hizmet hatalarını azaltmak ve uzun vadede kârlılığını sürdürmek için hizmet hatalarını tespit etmek ve düzeltici önlemler almak gerekmektedir (Chang ve Chung, 2012: 818). Bu nedenle hizmet hatalarının ortaya çıkma sıklığını belirlemek ve bu hatalara

yönelik gerçekleştirilen telafi türlerini tespit etmek yiyecek-içecek işletmelerinin kusurlu oldukları kısımları müşterilerin gözüyle görmelerini sağlayacaktır.

Bununla beraber telafi türlerinin etkinliğinin olumlu davranışlarla olan ilişki düzeyini ortaya koymak ise yiyecek-içecek işletmelerinin hizmet hatası sonrasında müşteri memnuniyetini sağlayacak telafi türlerine ilişkin uygulamaların benimsenmesine yardımcı olacaktır.

Bu doğrultuda, bu araştırmanın iki temel amaç ekseninde yürütülmesi planlanmıştır. Araştırmanın birinci temel amacı, hizmet hatasıyla karşılaşmış olan müşteriler açısından karşılaşılan hizmet hata türleri ve telafi yöntemlerinin belirlenmesidir. Araştırmanın ikinci temel amacı ise hizmet telafilerinin etkinliği ile yeniden ziyaret etme, olumlu ağızdan ağıza iletişim, memnuniyet ve yeniden satın alma arasındaki ilişkinin ortaya konulmasıdır. Bu amaçları gerçekleştirmek için oluşturulan anket formu Gaziantep'te yaşayan ve son 1 yıl içerisinde yiyecek-içecek işletmelerinde hizmet hatasıyla karşılaşmış olan 15-64 yaş aralığındaki kişilere uygulanmıştır.

### **4.3. Araştırmanın Önemi**

Dünya genelinde yiyecek-içecek işletmelerinin 2015 yılında 709.2 milyar dolar getiri sağlayacağı tahmin edilmektedir (National Restaurant Association, 2015). Bugün yiyecek-içecek işletmeleri bütün dünyada büyüme eğilimindedir. Bu durumun nedeni dışarıda yemek yeme oranının yükselmesi ve uluslararası yiyecek-içecek işletme markalarının küreselleşme yoluyla çoğalmasındadır. İşletmelerin bu oranda çoğalması ise sektörde sert bir rekabeti doğurmuştur (Chan vd., 2014: 224; Bujisic vd., 2014: 257). Bu durum yiyecek-içecek işletmelerinin hayatta kalma olasılıklarını düşürmektedir (Leong ve Kim, 2002: 71). Öyle ki bu işletmelerin % 47,6'sı faaliyete başladıkları ilk 5 yıl içerisinde kapanmaktadır (isbc.org). Bu nedenle, yiyecek-içecek işletmeleri hizmet sektöründe sürdürülebilirliklerini sağlayacak politikalar geliştirmeyi hedeflemelidir. Yiyecek-içecek işletmelerinin sürdürülebilirliklerini sağlamaları müşteri memnuniyetine bağlıdır (Mcdougall ve Levesque, 1998: 28). Müşteri memnuniyetinin temel dayanağı ise şüphesiz kaliteli hizmetin varlığıdır (Palmer vd., 2000: 513; Poo vd., 2013: 729; Xu vd., 2014: 1253).

Öte yandan, bu konuda kendisini kanıtlamış müşteri odaklı ve kalite kontrol uygulamalarına sahip olan işletmelerde bile kusursuz hizmetin sağlanması mümkün değildir (Zulhan vd., 2013: 116). Zira bu tür işletmelerde müşteri ile personel arasında önemli oranda bir etkileşimin gerçekleşmesi, sunulan hizmetin çok boyutlu bir yapıya sahip olması ve tüketicilerin gözünde hizmet hatası oluşturma potansiyeline sahip olan birçok etkenin var olması birtakım hataların tam anlamıyla önüne geçilmesini güçleştirmektedir (Palmer vd., 2000: 513; Cranage ve Mattila, 2006). Bununla beraber hizmet hatalarının görmezden gelinmesi, işletmelerin sektörün dışına itilmesine kadar gidebilen bir sonucu doğurabilmektedir. Çünkü karşılaşılan bu hizmet hataları sonrasında işletmenin takındığı tutum müşterilerin satın alma sonrası davranışları üzerinde belirleyici bir rol oynamaktadır (Mcdougall ve Levesque, 1998: 28). Bu nedenle yiyecek-içecek işletmelerinde ortaya çıkan hizmet hatalarına yönelik olarak etkin telafilerin gerçekleştirilmesi, işletmelerin rekabet ortamında ayakta kalmalarını sağlayan etkenlerden biri olarak önem taşımaktadır (Huang ve Lin, 2011: 203).

Bu çalışma yiyecek-içecek işletmelerinde ortaya çıkan hizmet hata ve telafi türlerinin ortaya çıkma sıklıkları bakımından sınıflandırılmasını, hizmet hataları ve telafilerinin etkinlik düzeyleri ile hizmet hata ve telafileri sonrası davranışlar arasındaki ilişkiyi konu almaktadır. Uluslararası alan yazında bu konuda yürütülmüş birçok çalışma bulunmaktadır (Bkz. İlgili Araştırmalar). Öte yandan pek çok araştırmacı bu konuda daha fazla çalışma yapılması gerektiğini de belirtmişlerdir (Amro vd., 2014; Black ve Kelley, 2009; Bradley ve Sparks, 2009; Bujisic vd., 2014; Chan vd., 2007; Chan vd., 2014; Chua vd., 2010; Clyde vd., 2013; Cranage ve Mattila 2006; Dabholkar ve Spaid, 2012; Matos vd., 2012; Warden vd., 2008; Weber, 2009; Yang, 2005). Türkiye’de ise bu konuda 1 yüksek lisans tezi ile 1 makaleden başka herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır (Türkoğlu, 2007; Çalışkan, 2013). Bu nedenle Türkiye’de hizmet hataları ve telafilerine ilişkin alan yazının geliştirilmesi açısından böyle bir çalışmaya ihtiyaç olduğu düşünülmektedir.

Bu çalışma kapsamında yiyecek-içecek sektöründe sıklıkla ortaya çıkan hizmet hata türleri sırasıyla belirlenmeye çalışılacaktır. Bununla birlikte hizmet hataları sonrasında işletme tarafından gerçekleştirilen telafi türleri gerçekleşme sıklıklarına göre belirlenmeye çalışılacaktır. Telafilerin etki derecesi ile müşterilerin hata veya telafiler sonrasında gerçekleştirdikleri olumlu ağızdan ağıza iletişim,

şikâyet, güven, memnuniyet, yeniden ziyaret etme eğilimleri arasındaki ilişkinin karşılaştırılması ise bu çalışmanın bir diğer yönünü oluşturmaktadır.

Bu çalışmadan elde edilecek sonuçların hizmet kalitesini olumsuz yönde etkileyen hizmet hatalarının ortaya çıkma sıklıklarını azaltacak önlemler alınmasında yiyecek-içecek işletme yöneticilerine bir fikir sağlayacaktır. Bununla birlikte bu çalışmanın yiyecek-içecek işletmelerinde ortaya çıkan hatalara yönelik telafiler gerçekleştirilmede personel eğitimine yönelik strateji geliştirilmesi açısından da yararlı olacağı düşünülmektedir. Yine bu çalışmadan elde edilecek olan sonuçların, tüketim sonrası müşterilere olumlu davranışlara yöneltmede işletmelere farklı bir bakış açısı sunması açısından önem taşımaktadır.

#### **4.4. Araştırmanın Sınırlılıkları ve Varsayımları**

Bu araştırma birtakım güçlü yönlerle sahip olduğu gibi birtakım sınırlılıklara da sahiptir. Bu çalışmada algılanan adalet eğilimi tek bir boyut altında incelenmiştir. Konuya yönelik alan yazında algılanan adaleti tek bir boyut altında inceleyen araştırmaların bulunduğu görülmüştür. Ancak alan yazının genelinde algılanan adaletin 3 ayrı boyut altında incelendiği görülmektedir.

Bu araştırmanın örneklemini son 1 yıl içerisinde Gaziantep’de hizmet hatası ile karşılaşmış olan 1024 katılımcı oluşturmaktadır. Hizmet hatası ile karşılaşan katılımcılara ulaşma zaman ve maliyet açısından birtakım dezavantajlar oluşturmaktadır. Bununla birlikte bu durum araştırma konusunu örneklemin geçmiş deneyimleri ile sınırlamaktadır. Zira müşterilerin yaşadıkları hizmet hata ve telafi yönteminin türü araştırma konusunu sınırlamaktadır.

Bu çalışmada tüm katılımcıların anket sorularına içtenlikle ve doğru olarak cevap verdiği, çalışmada kullanılan anket formunun, araştırma amaçlarına uygun verilerin toplanmasında aranan şartları taşımakta olduğu varsayılmaktadır.

#### **4.5. Evren ve Örneklem**

Evren, araştırma sonuçlarının genellenmek istediği elemanlar bütünüdür. Her araştırmanın kendine özgü evreni, belli özelliklere belli değişkenlere göre sınıflandırılıp tanımlanır. Evrenin sınıflandırılması ve tanımlanması araştırmacının amacı doğrultusunda ve onun isteğiyle olmaktadır (Karasar, 2012: 110). Bu



araştırmanın evrenini Gaziantep’de ikâmet eden ve son 1 yıl içerisinde hizmet hatasıyla karşılaşan 15-64 yaş aralığındaki kişiler oluşturmaktadır. Gaziantep’de bu yaş aralığındaki nüfus sayısı 2014 yılında 1.089.078’dir (tuik.gov.tr). Bu nedenle araştırma evreni 1.089.078 olarak belirlenmiştir.

Her araştırmanın sahip olduğu evren büyüklüğü, içerdiği konuya bağlı olarak farklılık göstermesine rağmen, birçok araştırmada zaman ve kaynak yetersizliğinden dolayı evrenin tamamı araştırmaya dâhil edilememektedir. Böyle durumlarda ise, evreni temsil edebilecek örneklem kavramı söz konusu olmaktadır. Örneklem ana kütlede seçilen az sayıda birimin oluşturduğu topluluktur (Altunışık vd., 2007:123).

Sosyal bilimler alanında gerçekleştirilen araştırmaların çoğunda, araştırma verileri örneklem üzerinden toplanarak elde edilen sonuçlar ilgili evrene genellenmektedir. Böylelikle evren, araştırma sonuçlarının genellenmek istediği elemanları, örneklem ise bu evrenden belirli kurallar dâhilinde alınmış evreni temsil ettiği kabul edilen küçük bir kümeyi oluşturmaktadır (Akbulut, 2010:5).

Örneklem almanın belli ve bilinen kuralları vardır. Örnekleme yöntemleri olasılığa dayalı olan ve olasılığa dayalı olmayan olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Olasılığa dayalı örnekleme yöntemlerinin uygulanabilmesi için evrene dahil olan tüm birimlerin içerisinde bulunduğu bir listenin oluşturulması gerekmektedir (Büyüköztürk, 2013: 86). Bu araştırmada evreni oluşturan tüm bireylere yönelik bir liste oluşturmanın zaman ve maliyet açısından olanaklı olmadığı göz önünde bulundurularak, olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Amaçlı örneklemede, araştırmacı kimlerin seçileceği konusunda kendi yargısını kullanır ve araştırmanın amacına en uygun olanları örnekleme alır (Balcı, 2007:90). Bu nedenle daha önce herhangi bir yiyecek-içecek işletmesinde hizmet hatası yaşamış olan kişiler araştırmaya dahil edilmiştir. Bu durumda çalışan nüfusun tamamının hizmet hatasıyla karşılaştığı varsayıldığında Tablo 3’e göre bu büyüklükteki bir evren için kabul edilebilir örneklem sayısı 378’dir. Bu araştırmada 1500 kişi üzerine anket yapılmıştır. 1500 anket formunun 1264’ü geri dönmüştür. Bu durumda anketlerin yanıtlanma oranının %84 olduğu görülmüştür. Elde edilen 1264 anketin 98’inin eksik, 142’sinin ise yanlış doldurulduğu görülmüştür. Eksik ve yanlış doldurulan anketlerin çıkarılması

sonrasında elde edilen 1024 anket formu ile araştırma gerçekleştirilmiştir. Tablo 3'e göre söz konusu örneklem miktarı evreni temsil etme yeterliliğine sahiptir.

**Tablo 3:** Belirli büyüklükteki evrenler için kabul edilebilir örneklem büyüklükleri (Altunışık vd. 2007:127)

N	S	N	S	N	S	N	S
10	10	190	127	1100	285	5000	357
20	19	200	132	1200	291	6000	361
30	28	250	152	1300	297	7000	364
40	36	300	169	1400	302	8000	367
50	44	350	185	1500	306	9000	368
60	52	400	196	1600	310	10000	370
70	59	450	212	1700	313	15000	375
80	66	500	217	1800	317	20000	377
90	73	550	226	1900	320	30000	379
100	80	600	234	2000	322	40000	380
110	86	650	242	2200	327	50000	381
120	92	700	248	2400	331	75000	382
130	97	750	254	2600	335	100000	384
140	103	800	260	2800	338	1000000	384
150	108	850	265	3000	341	10000000	384
160	113	900	269	3500	346		
170	118	950	274	4000	351		
180	123	1000	278	4500	354		

N =Evren Büyüklüğü; S=Gerekli örnek büyüklüğü

Bu araştırmanın evrenini 1.089.078 kişi oluşturmaktadır. Tablo 3'e göre, bu büyüklükteki bir evren için gerekli olan örneklem sayısının 384'dir. Bu nedenle bu çalışmanın örneklem büyüklüğünün araştırma evrenini temsil etme yeteneğine sahip olduğu görülmektedir.

#### 4.6. Anket Formunun İçeriği ve Veri Çözümleme Yöntemleri

Yiyecek-içecek işletmelerinde ortaya çıkan hizmet hataları ve sonrasında gerçekleştirilen telafi yöntemlerinin belirlenmesi amacıyla yapılan bu çalışmada veri toplama yöntemi olarak anket kullanılmıştır. Anket, sosyal bilimler alanında yaygın bir şekilde tercih edilen veri toplama yöntemidir. Veri toplama yönteminde kullanılan anket formu, birincil kaynaklardan bilgi toplamak için hazırlanan sistematik bir soru formudur. Anket formunun amacı, araştırma problemini çözecek bilgileri hedef kitleden sistematik bir biçimde toplamaktır (Altunışık vd., 2007:68).

Hazırlanan anket formu hizmet hatası yaşamış olan katılımcılara uygulanmış ve katılımcılardan yaşadıkları hizmet hatasına ilişkin kapalı uçlu soruları yanıtlaması istenmiştir (bkz. Ek 1).

Araştırmada kullanılan anket formu; demografik bilgileri ölçmeye yönelik 10 soru, hizmet hata türlerinin gerçekleşme sıklıklarını belirlemeye yönelik 1 soru, yaşanan hizmet hatasının şiddetini belirlemeye yönelik 1 soru, yaşanan hizmet hatasının kaynağını tespit etmeye yönelik 1 soru, yaşanan hizmet hatası sonrasında müşterilerin tepkilerini ölçmeye yönelik 1 soru, telafi yöntemlerini belirlemeye yönelik 1 soru, gerçekleştirilen telafi yönteminin etkili olma düzeyini tespit etmeye yönelik 1 soru, hizmet deneyimi sonrası genel müşteri memnuniyetini ölçmeye yönelik 6 soru, telafi sürecinden duyulan memnuniyeti ölçmeye yönelik 2 soru, müşterilerin sadakat ve ağızdan ağıza iletişim davranışlarını ölçmeye yönelik 8 soru ve müşterilerin algılanan adalet eğilimlerini ölçmeye yönelik 3 soru olmak üzere toplam 25 sorudan oluşmaktadır.

Anket formunda yer alan hata türlerinin belirlenmesinde Bitner vd. (1990), Hoffman vd. (1995) ve Bitner vd. (1994) tarafından ortaya konulan hizmet hata türlerinden, telafi türlerinin belirlenmesinde ise Hoffman vd. (1995)'nin ortaya koyduğu telafi yöntemlerinden yararlanılmıştır. Yaşanılan hizmet hatasının kaynağı ve hata sonrasında gösterilen tepki Bozkaya (2012)'nin bankalarda yaşanan hizmet hatasına yönelik çalışmasından esinlenerek 2 öğretim elemanı ile yapılan değerlendirmeler sonrasında bu çalışmaya uyarlanmıştır. Anket formunda telafi memnuniyetini ölçmek üzere kullanılan 2 soru Matos vd. (2012)'nin telafi memnuniyet boyutundan elde edilmiştir. Genel memnuniyeti ölçmek üzere kullanılan 6 soru Rio-Lanza vd. (2009)'nin memnuniyet boyutundan elde edilmiştir. Sadakat ve ağızdan ağıza iletişimi ölçmek üzere kullanılan 8 soru sırasıyla Matos vd. (2012), Sharon vd. (2004) ve Wang ve Chang (2013)'in araştırmalarından elde edilmiştir. Katılımcıların algılanan adalet algılarını ölçmeye yönelik 3 soru ise Matos vd. (2012)'nin adalet boyutundan elde edilmiştir.

Hazırlanan anket formu, 6 restoran yöneticisi ile 2 öğretim elemanı tarafından gözden geçirilmiştir. Bu değerlendirmeler sonucunda Hoffman vd. (1995)'den alınan "tükenmiş yemek" yerine "porsiyon miktarının yetersizliği" hizmet hatası yerleştirilmiştir. Benzer şekilde Bitner vd. (1994)'den alınan hizmet

hataları içerisinde yer alan “uyumsuz müşteri” ile “sarhoş müşteri” çıkartılarak yerine “diğer müşterilerin rahatsız edici tüketim davranışları” ile “diğer müşterilerin aşırı sesli konuşması” seçenekleri yerleştirilmiştir. Telafi yöntemlerinde ise Hoffman vd. (1995)’den alınan “düzeltme” yerine “özür dilendi ve hata hemen giderildi”, “yönetimin müdahalesi” yerine “şikâyet bir üst makama yönlendirildi”, “kupon” yerine “sadece açıklama yapıldı” telafi yöntemleri yerleştirilmiştir.

Anket formundaki telafi yönteminden duyulan memnuniyeti ölçen 2 sorunun kodlaması; “1: Hiç Katılmıyorum 2: Katılmıyorum, 3: Ne Katılıyorum Ne de Katılmıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Tamamen Katılıyorum” olmak üzere 5’li Likert Ölçeği şeklinde yapılmıştır. Yaşanan hizmet hatasının şiddet düzeyini ve gerçekleştirilen telafi yönteminin etkili bulunma düzeyini ölçen soruların kodlaması ise “1: Hiç Etkili Olmadı 2: Etkili Olmadı, 3: Ne Etkili Oldu Ne Olmadı, 4: Etkili Oldu, 5: Çok Etkili Oldu” şeklinde yapılmıştır. Buna göre verilen cevaplardan elde edilen aritmetik ortalamalar 1’e yaklaştıkça telafi yönteminin katılımcılarca etkili bulunmasına yönelik görüşleri olumsuz olmakta, 5’e yaklaştıkça ise bu görüşler olumlu olmaktadır. Aritmetik ortalamaların değişim aralığı ise aşağıdaki gibi hesaplanmıştır:

$$\text{Değişim Aralığı} = 5-1= 4$$

$$\text{Değişim Aralığı} = 4/5= 0,80$$

Buna göre aritmetik ortalamaların aralık değerlerinin hangi seçeneğe isabet ettiği ile ne anlam ifade ettiği Tablo 4’te gösterilmiştir.

**Tablo 4:** Aritmetik ortalamaların isabet ettiği seçeneklerin aralık değerlerine göre dağılımı

Ağırlık	Seçenekler	Aritmetik Ortalamaların Aralık Değerleri	Seçenekler	Sonuç
5	Tamamen Katılıyorum/ Çok Etkili Oldu	4,20 – 5,00	Tamamen Katılıyorum	Yüksek Düzeyde Etki
4	Katılıyorum/ Etkili Oldu	3,40 – 4,19	Katılıyorum	
3	Ne Katılıyorum Ne de Katılmıyorum/ Ne Etkili Oldu Ne de Olmadı	2,60 – 3,39	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Orta Düzeyde Etki
2	Katılmıyorum/ Etkili Olmadı	1,80 – 2,59	Katılmıyorum	Düşük Düzeyde Etki
1	Tamamen Katılmıyorum/ Hiç Etkili Olmadı	1,00 – 1,79	Hiç Katılmıyorum	

Bu araştırma, 2015 yılının Mart-Eylül ayları arasında Gaziantep'te gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler SPSS 21.0 paket programı kullanılarak analiz edilmiştir.

#### 4.7. Pilot Uygulama ve Ölçümün Güvenilirliği

Bu araştırma da uygulanan anket formunun anlaşılabilirliğini ve örneklem üzerinde uygulanabilirliğini test etmek amacıyla 2015 yılının Mart ayında 100 adet anket formu pilot uygulama yoluyla test edilmiştir. Bu uygulama sonrasında bir anket formunun ortalama 7 dakika içerisinde doldurulduğu gözlemlenmiş ve anket formunda yer alan her soru ve seçeneğin rahatlıkla anlaşıldığı görülmüştür.

Pilot uygulamada ölçümün güvenilirliğini test etmek amacıyla Cronbach Alpha katsayısı hesaplanmıştır. Buna göre anketin ikinci bölümünde yer alan 19 sorunun Cronbach's Alpha katsayısı 0.947 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 5'e göre pilot uygulama sonucunda ölçümün yüksek derecede güvenilir olduğu görülmüştür ( $0,80 \leq \alpha < 1,00$ ).

**Tablo 5:** Cronbach's Alpha ( $\alpha$ ) katsayısının aralık değerleri (Akbulut, 2010:80)

Cronbach Alpha Aralıkları	Sonuç
$0,00 \leq \alpha < 0,40$	Güvenilir Değil
$0,40 \leq \alpha < 0,60$	Düşük Güvenilir
$0,60 \leq \alpha < 0,80$	Oldukça Güvenilir
$0,80 \leq \alpha < 1,00$	Yüksek Derecede Güvenilir

#### 4.8. Asıl Uygulama ve Ölçümün Güvenilirliği

Pilot uygulama ile ölçümün güvenilirliğinin test edilmesi sonrasında 2015 yılının Ağustos ayında anketin esas uygulamasına geçilmiş ve net 1200 adet anket formunun doldurulması hedeflenmiştir. Ancak dağıtılan 1500 anket formunun 1264'ü geri dönmüştür. Bu durumda anketlerin yanıtlanma oranının %84 olduğu görülmüştür. Elde edilen 1264 anketin 98'inin eksik, 142'sinin ise yanlış doldurulduğu görülmüştür. Analizlere geçmeden önce mevcut kayıp verilerin varlığı ile ilgili çözüm yolu aranmıştır. Buna göre veri analizlerinde silmeye dayalı yöntemlerden; dizin silme yöntemi, basit atama yöntemlerinden 0 atama, seri

ortalamları ataması, gözlem birimi ortalaması ataması, yakın noktalar ortalama ataması, yakın noktalar medyan ataması, doğrusal interpolasyon ve doğrusal eğilim noktası ataması yöntemleri, en çok olabilirlik yöntemlerinden regresyon atama, beklenti-maksimizasyon algoritması ve veri çoğaltma yöntemleri, çoklu veri atama yöntemlerinden ise Markov zincirleri Monte Carlo yöntemi olmak üzere 12 farklı kayıp veri yöntemi olduğu görülmüştür (Çokluk ve Kayrı, 2011; Demir, 2013). Söz konusu bu araştırmada, veri setinin hassasiyetini artırabilmek amacıyla, kayıp verilerin atanmasıyla ilgili olarak kayıp verilerin analiz dışı bırakılması DS (listwise deletion) tercih edilmiş ve 240 anket analiz dışı bırakılmıştır.

Eksik ve yanlış doldurulan anketlerin çıkarılması sonrasında elde edilen 1024 anket formu ile analizler gerçekleştirilmiştir. Buna göre anketin ikinci bölümünde yer alan 19 sorunun Cronbach's Alpha katsayısı 0,936 olarak hesaplanmıştır. Buna göre ölçüm Akbulut (2010: 80)'a göre yüksek derecede güvenilirdir.

## BEŞİNCİ BÖLÜM

### 5. BULGULAR

Bu bölümde araştırmadan elde edilen bulguların analizi yer almaktadır. Bu kısım 4 başlıkta ele alınmıştır. Birinci başlıkta, araştırmaya katılanların demografik özellikleri ortaya konulmuştur. İkinci başlıkta hizmet hata ve telafi yöntemlerine yönelik bulgular yer almaktadır. Üçüncü başlıkta hizmet deneyimi sonrası davranış eğilimlerinin belirli değişkenlere göre karşılaştırılmasına yönelik bulgular yer almaktadır. Son başlıkta ise müşterilerin hizmet deneyimi sonrası davranış eğilimlerine yönelik elde edilen bulgular yer almaktadır.

#### 5.1. Araştırmaya Katılanların Demografik Özelliklerine Yönelik Bulgular

Araştırmanın bu kısmında, araştırmaya katılanların tanıtıcı özelliklerine yönelik analiz sonuçlarına yer verilmiştir. Araştırmaya katılanların cinsiyet, yaş, gelir düzeyi, eğitim düzeyi, meslek grubu, memleketi, hizmet hatası yaşadığı işletme türü, hizmetten yararlanma amacı, hizmet hatası yaşadığı hizmet deneyimi sonrasında hesabı kimin ödediği ve en son ne zaman hizmet hatası yaşadığını yönelik 10 adet soru yöneltilmiştir.

Bu sorulardan elde edilen bulgular Tablo 6'da gösterilmiştir.

**Tablo 6:** Araştırmaya katılanların tanıtıcı özelliklerine yönelik bulgular

<b>Cinsiyet</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Kadın	470	45,9
Erkek	554	54,1
<b>TOPLAM</b>	<b>1024</b>	<b>100,0</b>
<b>Yaş</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
25 yaş altı	293	28,6
26-37	357	34,9
38-49	214	20,9
50-61	111	10,8
62 ve üzeri	49	4,8
<b>TOPLAM</b>	<b>1024</b>	<b>100,0</b>
<b>Gelir Düzeyi</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
500-1000 TL	340	33,2
1001-1500 TL	213	20,8
1501-2000 TL	173	16,9
2501 ve üzeri	154	15,0
<b>TOPLAM</b>	<b>1024</b>	<b>100,0</b>
<b>Eğitim Düzeyi</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
İlkokul	90	8,8
Ortaokul	76	7,4
Lise	196	19,1
Ön Lisans	243	23,7
Lisans	306	29,9
Lisansüstü	113	11,0
<b>TOPLAM</b>	<b>1024</b>	<b>100,0</b>
<b>Meslek Grubu</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Kamu Çalışanı	205	20,0
Özel Sektör	291	28,4
Serbest Meslek	119	11,6
Ev Hanımı	67	6,5
Emekli	88	8,6
Öğrenci	254	24,8
<b>TOPLAM</b>	<b>1024</b>	<b>100,0</b>
<b>Memleket</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Gaziantep	564	55,1
Diğer	460	44,8
<b>TOPLAM</b>	<b>1024</b>	<b>100,0</b>
<b>İşletme Türü</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Turistik Restoran	121	11,8
Lokanta	388	37,9
Fast Food ve Dürümcü	309	30,2
Kafe, Pastane vd.	206	20,1
<b>TOPLAM</b>	<b>1024</b>	<b>100,0</b>
<b>Hizmetten Yararlanma Amacı</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Seyahat	117	11,4
İş Yemeği	97	9,5
Eş Dost Görüşmesi	290	28,3
Beslenme	470	45,9



“Tablo 6. (Devamı)”

Diğer	50	4,9
<b>TOPLAM</b>	<b>1024</b>	<b>100</b>
<b>Hesabı Ödeyen Kişi</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Kendim	610	59,6
Arkadaşım veya Akrabam	234	22,9
Şirket	114	11,1
Diğer	66	6,4
<b>TOPLAM</b>	<b>1024</b>	<b>100</b>
<b>En Son Yaşanılan Hizmet Hata Süresi</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Bir aydan ay	313	30,6
1-5 ay içerisinde	316	30,9
6-12 ay içerisinde	210	20,5
1 yıldan az	185	18,1
<b>TOPLAM</b>	<b>1024</b>	<b>100</b>

Tablo 6’ya göre katılımcıların %54,1’i erkek, %45,9’u kadındır. Katılımcıların %28,6’sı 25 yaş altında, %34,9’u 26-37, %20,9’u 28-49, %10,8’i 50-61 yaşları arasında ve %4,8’i 62 yaş ve üzerindedir.

Katılımcıların %8,8’i ilkökul, %7,4’ü ortaokul, %19,1’i lise, %23,7’si ön lisans, %29,9’u lisans ve %11’i lisansüstü eğitim düzeyindedir.

Katılımcıların %20/n=205’si kamu çalışanı, %28,4’ü özel sektör çalışanı, %11,6’sı serbest meslek erbabı, %6,5’i ev hanımı, %8,6’sı emekli ve %24,8’i öğrencidir. Katılımcıların %55,1’ü aslen Gaziantep’li iken %44,8’i aslen Gaziantep’li değildir.

Katılımcıların %11,8’i turistik bir restoranda, %37,9’u lokantada, %30,2’si fast food türü hizmet veren bir yiyecek-içecek işletmesinde veya bir dürümcüde, %20,1’i ise kafe, pastane veya başka bir tür yiyecek-içecek işletmesinde hizmet hatası yaşamışlardır.

Katılımcıların %33,2’si 500-1000, %20,8’i 1001-1500, %16,9’u 1501-2000, %14,1’i 2001-2500 ve %15’i 2501 ve üzeri gelir aralığında bulunmaktadır. Katılımcıların %11,4’ü seyahat, %9,5’i iş yemeği, %28,3’ü eş dost görüşmesi, %45,9’u beslenme ve %4,9’u diğer amaçlarla hizmet hatası yaşadıkları işletmenin hizmetinden yararlanmışlardır.

Araştırmaya katılanların %59,6'sı hizmet hatası yaşadığı işletmede hesabı kendisi ödemiştir. Katılımcıların %22,9'unun hesabı arkadaşı veya akrabası tarafından ödenmiştir. Katılımcıların %11,1'inin hesabı başka bir şirket tarafından ödenmiştir. Katılımcıların %6,4'ü bu seçeneğe diğer cevabını vermiştir. Katılımcıların %30,6'sı bir ay içinde, %30,9'u 1-5 ay içerisinde, %20,5'i 6-12 ay içerisinde, %18,1'i ise 1 yıldan daha önce bir zamanda hizmet hatası yaşadıklarını belirtmişlerdir.

## **5.2. Hizmet Hataları ve Telafi Yöntemlerine Yönelik Temel Bulgular**

Bu bölümde yiyecek-içecek işletmelerinde yaşanan hizmet hata türlerinin ortaya çıkma sıklıklarına ilişkin bulgular, yiyecek-içecek işletmelerinde ortaya çıkan hizmet hatalarının şiddet düzeyine yönelik bulgular, yiyecek-içecek işletme türleri ile hizmet hata türleri arasındaki ilişkiye yönelik bulgular, yiyecek-içecek işletmelerinde gerçekleştirilen telafi yöntemlerine yönelik bulgular, yiyecek-içecek işletmelerinde gerçekleştirilen telafi yöntemlerinin etki düzeyine yönelik bulgular, yiyecek-içecek işletmelerinde ortaya çıkan hizmet hatalarının kaynağına yönelik bulgular ve yiyecek-içecek işletmelerinde ortaya çıkan hizmet hataları sonrasında gösterilen tepkilere yönelik bulgular ele alınmıştır.

### **5.2.1. Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Yaşanan Hizmet Hata Türlerinin Ortaya Çıkma Sıklıklarına Yönelik Bulgular**

Araştırmanın bu kısmında, katılımcıların yaşadıkları hizmet hatalarının ortaya çıkma sıklıklarına yönelik frekans analiz sonuçlarına yer verilmiştir. Bu amaçla, araştırmaya katılanlara yaşadıkları hizmet hatasını ortaya koymaları amacıyla Bitner vd. (1990), Bitner vd. (1994) ve Hoffman vd. (1995)'den alınan hizmet hata türlerinin gerçekleşme sıklıklarını tespit etmeye yönelik 1 adet soru yöneltilmiştir.

Bu sorulardan elde edilen bulgular Tablo 7'de gösterilmiştir.

**Tablo 7:** Yiyecek-içecek işletmelerinde ortaya çıkan hizmet hata türlerine yönelik bulgular

Hata Türleri	n	%
<b>Servis Sisteminden Kaynaklanan Hatalar</b>	<b>600</b>	<b>58,6</b>
Kusurlu rn	217	21,2
Servisin yavaş ve/veya yetersiz olması	144	14,1
Temizlik ve/veya hijyen problemleri	174	17,0
Net olmayan işletme politikaları	22	2,1
Porsiyon miktarının yetersizliği	43	4,2
<b>Müşteri isteklerinin Yerine Getirilmemesinden Kaynaklanan Hizmet Hataları</b>	<b>90</b>	<b>8,8</b>
rnlerin isteğe göre pişirilmemesi, baharat miktarının istenilen miktarda olmaması	57	5,6
Müşterinin istek ve beklentisine uymayan yerde oturtulması	33	3,2
<b>Personel Davranışlarından Kaynaklanan Hatalar</b>	<b>279</b>	<b>27,3</b>
Personelin kaba olması veya yeteri kadar güler yzly olmaması	116	11,3
Hatalı sipariş alınması	62	6,1
Siparişin unutulması	39	3,8
Hesabın yanlış alınması	62	6,1
<b>Diğer Müşterilerden Kaynaklanan Hatalar</b>	<b>57</b>	<b>5,2</b>
Diğer müşterilerin rahatsız edici tktm davranışları	22	2,1
Diğer müşterilerin aşırı sesli konuşması	15	1,5
Diğer müşterilerin szly ya da fiziksel tacizi	13	1,3
Diğer müşterilerin işletme politikalarını çiğnemesi	3	0,3
<b>Diğer</b>	<b>4</b>	<b>0,4</b>
<b>TOPLAM</b>	<b>1024</b>	<b>100</b>

Tablo 7’de yiyecek-içecek işletmelerinde ortaya çıkan hizmet hata türlerinin yaşanma sıklıkları görülmektedir. Tabloda 4 sınıf altında 16 türde hizmet hatası yer almaktadır. Bu hizmet hata sınıflarının ortaya çıkma sıklıkları şu şekildedir: servis sisteminden kaynaklanan hatalar %58,6, müşteri isteklerinin yerine getirilmemesinden kaynaklanan hizmet hataları %8,8, personel davranışlarından kaynaklanan hatalar %27,3 ve diğer müşterilerden kaynaklanan hatalar %5,2.

Bununla birlikte yiyecek-içecek işletmelerinde yaşanan tüm hizmet hatalarının sırasıyla; kusurlu ürün %21,2, servisin yavaş ve/veya yetersiz olması %14,1, temizlik ve/veya hijyen problemleri %17,0, net olmayan işletme politikaları %2,1, porsiyon miktarının yetersizliği %4,3, ürünlerin isteğe göre pişirilmemesi, baharat miktarının istenilen miktarda olmaması %5,6, müşterinin istek ve beklentisine uygun olmayan yerde oturtulması %3,2, personelin kaba olması veya yeteri kadar güler yzly olmaması %11,3, hatalı sipariş alınması %6,1, siparişin unutulması %3,8, hesabın yanlış alınması %6,1, diğer müşterilerin rahatsız edici tktm davranışları %2,1, diğer müşterilerin aşırı sesli konuşması %1,5, diğer

müşterilerin sözlü ya da fiziksel tacizi %1,3, diğer müşterilerin işletme politikasını çiğnemesi %0,3 ve diğer %0,4 şeklinde ortaya çıktığı görülmektedir.

### 5.2.2. Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Ortaya Çıkan Hizmet Hatalarının Şiddet Düzeyine Yönelik Bulgular

Bu kısımda yiyecek-içecek işletmelerinde yaşanan hizmet hatalarının şiddet düzeylerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Buna göre hizmet hata türlerinin isabet ettiği etki büyüklüklerine yönelik ortalamalar şu şekilde elde edilmiştir. Öncelikle hizmet hata türleri ile hizmet hatasının şiddetini belirleme amacıyla katılımcılara sorulan 1 soru çapraz tabloya sokulmuştur. Buna göre elde edilen bulgular Tablo 8’de gösterilmiştir.

**Tablo 8:** Yiyecek-içecek işletmelerinde ortaya çıkan hizmet hatalarının şiddet düzeyine göre sıralanmasına yönelik bulgular

Yüksek Düzeyde Etkili Hizmet Hataları	Aritmetik Ortalama $\bar{x}$	Sonuç
Diğer müşterilerin sözlü ya da fiziksel tacizi	4,69	Yüksek düzeyde etkili
Hesabın yanlış alınması	4,43	Yüksek düzeyde etkili
Temizlik ve hijyen problemleri	4,37	Yüksek düzeyde etkili
Kusurlu ürün (soğuk yemek, içinde yabancı madde olması)	4,04	Yüksek düzeyde etkili
Personelin kaba olması veya yeteri kadar güler yüzlü ve samimi olmaması	3,83	Yüksek düzeyde etkili
Porsiyon miktarının yetersizliği	3,83	Yüksek düzeyde etkili
Siparişin unutulması	3,82	Yüksek düzeyde etkili
Müşterinin istek ve beklentisine uymayan yerde oturtulması (sigara içilen bölüm, kötü manzaralı yer, aşırı soğuk/sıcak yer)	3,81	Yüksek düzeyde etkili
Ürünlerin isteğe göre pişirilmemesi, baharat miktarının istenilen miktarda olmaması vs...	3,80	Yüksek düzeyde etkili
Hatalı sipariş alınması	3,74	Yüksek düzeyde etkili
Diğer müşterilerin işletme politikalarını çiğnemesi	3,66	Yüksek düzeyde etkili
Servisin yavaş ve/veya yetersiz olması	3,63	Yüksek düzeyde etkili
Diğer müşterilerin rahatsız edici tüketim davranışları	3,50	Yüksek düzeyde etkili
Diğer hizmet hatalar	3,50	Yüksek düzeyde etkili
Yanlış ödeme politikaları(seyahat çeki veya kredi kartı kabul etmeme)	3,40	Yüksek düzeyde etkili
<b>Orta Düzeyde Etkili Hizmet Hataları</b>		
Diğer müşterilerin aşırı sesli konuşması	3,20	Orta düzeyde etkili
<b>Düşük Düzeyde Etkili Hizmet Hataları</b>	-	-

Tablo 8 yiyecek-içecek işletmelerinde yaşanan hizmet hatalarının algılanan şiddet düzeylerini göstermektedir. Bu tabloda 16 hizmet hata türü bulunmaktadır.

Buna göre yaşanan hizmet hatalarının algılanan şiddet düzeylerine sıralaması şu şekildedir.

Yüksek düzeyde etkili olan hizmet hata türleri içerisinde yer alan hizmet hataları diğer müşterilerin sözlü ya da fiziksel tacizi  $\bar{x}=4,69$ , hesabın yanlış alınması  $\bar{x}=4,43$ , temizlik ve hijyen problemleri  $\bar{x}=4,37$ , kusurlu ürün  $\bar{x}=4,04$ , personelin kaba olması veya personelin yeteri kadar güler yüzlü ve samimi olmaması  $\bar{x}=3,83$ , porsiyon miktarının yetersizliği  $\bar{x}=3,83$ , siparişin unutulması  $\bar{x}=3,82$ , müşterinin istek ve beklentilerine uygun olmayan yerde oturtulması  $\bar{x}=3,81$ , ürünlerin isteğe göre pişirilmemesi, baharat miktarının yeterli miktarda olmaması  $\bar{x}=3,80$ , hatalı sipariş alınması  $\bar{x}=3,74$ , diğer müşterilerin işletme politikasını çığnemesi  $\bar{x}=3,66$ , servisin yavaş ve/veya yetersiz olması  $\bar{x}=3,63$ , diğer müşterilerin rahatsız edici tüketim davranışları  $\bar{x}=3,50$  ve yanlış ödeme politikaları (seyahat çeki veya kredi kartı kabul etmeme)  $\bar{x}=3,40$  şeklinde sıralanmaktadır.

Orta düzeyde etkili bulunan hizmet hataları içerisinde sadece diğer müşterilerin aşırı sesli konuşması  $\bar{x}=3,20$  bulunmaktadır. Araştırma sonucunda dikkat çeken önemli bir bulgu, hiçbir hizmet hata türünün düşük düzeyde şiddetli olarak algılanmadığıdır.

### **5.2.3. Yiyecek-İçecek İşletme Türleri İle Hizmet Hata Türleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular**

Araştırmanın bu kısmında yiyecek-içecek işletmelerinde yaşanan hizmet hatalarının yiyecek-içecek işletmesinin türüne göre farklılık gösterip göstermediğine yönelik bulgulara yer verilmiştir. Buna göre Bitner vd. (1990), Bitner vd. (1994) ve Hoffman vd. (1995)'den alınan hizmet hata türleri ile yiyecek-içecek işletmelerinin türleri arasında herhangi bir farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla Ki-Kare Testi uygulanmıştır.

Buna göre elde edilen bulgular aşağıda Tablo 9'da gösterilmiştir.

**Tablo 9:** Yiyecek-İçecek işletme türleri ile hizmet hata türleri arasındaki ilişkiye yönelik bulgular

İşletme Türü	HATA KATEGORİLERİ										
	Servis Sisteminden Kaynaklanan Hatalar		Müşteri Taleplerine Yönelik Hatalar		Çalışan Davranışlarından Kaynaklanan Hatalar		Diğer Müşterilerden Kaynaklanan Hatalar		TOPLAM		
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
Turistik Restoran	30	24,8	30	24,8	50	41,3	11	9,1	121	100	
Lokanta	256	66,0	29	7,5	79	20,4	24	6,2	240	100	
Fast Food ve Dürümcü	194	62,8	23	7,4	71	23,0	21	6,8	150	100	
Kafe Pastane vd.	100	48,5	11	5,3	80	38,8	15	7,3	121	100	
<b>TOPLAM</b>	<b>600</b>	<b>58,6</b>	<b>93</b>	<b>9,1</b>	<b>260</b>	<b>25,4</b>	<b>71</b>	<b>6,9</b>	<b>1024</b>	<b>100</b>	
Ki Kare: 72,757				SD: 9				p: 0,000			

Tablo 9’da yiyecek-İçecek işletmelerinde meydana gelen hizmet hatalarının sınıflandırılması görülmektedir. Yiyecek-İçecek işletmelerinin türüne göre hizmet hatası açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olup olmadığını belirlemek amacıyla için Ki-Kare Testi uygulanmış ve en sık karşılaşılan hata kategorilerinin sırasıyla; servis sisteminden kaynaklanan hatalar %58,6, çalışan davranışlarından kaynaklanan hatalar %25,4, müşteri taleplerine yönelik hatalar %9,1 ve diğer müşterilerden kaynaklanan hatalar %6,9 olduğu görülmüştür. Yiyecek-İçecek işletmelerinin türüne göre hizmet hata türlerinin ortaya çıkma sıklıkları, katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular başlığı altında verilmişti (Bkz: Kısım 4.1). Gerçekleştirilen Ki Kare Testi sonuçlarına göre hizmet hata türleri ile yiyecek-İçecek işletme türleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu görülmüştür (Ki Kare: 72.757, p=0.000).

Tablo 9’a bakıldığında turistik restoranlarda çalışan davranışlarından kaynaklanan hata türlerinin en sık ortaya çıkan hata türü olduğu görülmekteyken, diğer 3 yiyecek-İçecek işletme türlerinde en sık ortaya çıkan hata türünün servis sisteminden kaynaklanan hata türü olduğu görülmektedir. Bu noktada dikkat çeken bir diğer bulgu ise ikinci sırada en sık yaşanan hata türlerine yöneliktir. Buna göre turistik restoranlarda servis sisteminden kaynaklanan hatalar ikinci sırada en sık yaşanan hata türleri olarak ortaya çıkmıştır. Diğer yiyecek-İçecek işletme türlerinde ise çalışan davranışlarından kaynaklanan hataların ikinci sırada en sık yaşanan hata türleri içerisinde olduğu ortaya çıkmıştır. Bu nedenle ortaya çıkan hizmet hatalarının

sıklığı bakımından turistik restoranlarla diğer yiyecek-içecek işletmelerinin farklılık gösterdiği söylenebilir.

#### 5.2.4. Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Gerçekleştirilen Telif Yöntemlerine Yönelik Bulgular

Araştırmanın bu kısmında, yiyecek-içecek işletmelerinde yaşanan hizmet hataları sonrasında gerçekleştirilen telif yöntemlerinin uygulanma sıklıkları belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu nedenle araştırmaya katılanlara Hoffman vd. (1995)'den alınan telif yöntemlerine yönelik 1 adet soru yöneltilmiştir.

Buna göre veri seti üzerinde frekans ve yüzde analizleri gerçekleştirilmiş ve elde edilen bulgular Tablo 10'da gösterilmiştir.

**Tablo 10:** Yiyecek-içecek işletmelerinde yaşanan hizmet hata türleri sonrasında gerçekleştirilen telif türlerinin ortaya çıkma sıklığına yönelik bulgular

Telif Yöntemleri	n	%
Hiçbir şey yapılmadı	309	30,2
Sadece özür dilendi	231	22,6
Özür dilendi ve hata hemen giderildi	173	16,9
Sadece açıklama yapıldı	83	8,1
Şikâyet bir üst makama yönlendirildi	28	2,7
Ürün yenisiyle değiştirildi	94	9,2
İndirim yapıldı	32	3,1
Hiç hesap alınmadı	70	6,8
Diğer	4	0,4
<b>TOPLAM</b>	<b>1024</b>	<b>100</b>

Tablo 10'da yiyecek-içecek işletmelerinde gerçekleştirilen telif yöntemleri görülmektedir. Yiyecek-içecek işletmelerinde gerçekleştirilen telif yöntemleri: hiçbir şey yapmama %30,1, sadece özür dilendi %19,5, özür dilendi ve hata hemen giderildi %20,5, sadece açıklama yapıldı %6,7, şikâyet bir üst makama yönlendirildi %2,7, ürün yenisiyle değiştirildi %9,2, indirim yapıldı, %3,1, hiç hesap alınmadı %6,8 ve diğer %0,4 şeklinde sıralanmaktadır.

#### 5.2.5. Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Gerçekleştirilen Telif Yöntemlerinin Etki Düzeyine Yönelik Bulgular

Araştırmanın bu kısmında yaşanan hizmet hataları sonrasında gerçekleştirilen telif yöntemlerinin etki düzeylerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Telif yöntemlerinin isabet ettiği etki büyüklüklerine yönelik ortalamalar, şu şekilde

elde edilmiştir. Öncelikle telafi yöntemleri ile telafinin etki düzeyini belirleme amacıyla katılımcılara sorulan 1 soru çapraz tabloya sokulmuştur.

Buna göre elde edilen bulgular Tablo 11’de gösterilmiştir.

**Tablo 11:** Telafi yöntemlerinin etkili bulunma düzeyine göre sınıflandırılmasına yönelik bulgular

Telafi Yöntemleri	Aritmetik Ortalama $\bar{x}$	Sonuç
<b>Yüksek Düzeyde Etkili Telafi Yöntemleri</b>		
Hiç hesap alınmadı	3,65	Yüksek düzeyde etkili
Özür dilendi ve hata hemen giderildi	3,53	Yüksek düzeyde etkili
<b>Orta Düzeyde Etkili Telafi Yöntemleri</b>		
İndirim yapıldı	3,34	Orta düzeyde etkili
Diğer	3,00	Orta düzeyde etkili
Ürün yenisiyle değiştirildi	2,63	Orta düzeyde etkili
<b>Düşük Düzeyde Etkili Telafi Yöntemleri</b>		
Sadece açıklama yapıldı	2,48	Düşük düzeyde etkili
Sadece özür dilendi	2,32	Düşük Düzeyde Etkili
Şikâyet bir üst makama yönlendirildi	2,00	Düşük Düzeyde Etkili
Hiçbirşey yapılmadı	1,67	Düşük Düzeyde Etkili

Tablo 11’de telafi yöntemleri müşterilerce etkili bulunma düzeylerine göre yüksek, orta ve düşük düzeyde 3 farklı sınıf halinde toplanmıştır. Buna göre yüksek düzeyde telafi yöntemleri sırasıyla “özür dilendi ve hata hemen giderildi ile hiç hesap alınmadı” adlı telafilerden oluşmaktadır. Orta düzeyde telafi yöntemleri ise “indirim yapıldı, diğer ve ürün yenisiyle değiştirildi” adlı telafi yöntemlerinden oluşmaktadır. Bununla birlikte “sadece özür dilendi, sadece açıklama yapıldı, şikâyet bir üst makama yönlendirildi ve hiç bir şey yapılmadı” adlı telafi seçenekleri ise düşük düzeyde telafi yöntemleri sınıfı altında toplanmıştır.

Katılımcıların bakış açısıyla telafi yöntemleri ve bu yöntemlerin etki düzeyleri göz önünde bulundurulduğunda; hiç hesap alınmadı  $\bar{x}=3,65$ , özür dilendi ve hata hemen giderildi  $\bar{x}=3,53$ , indirim yapıldı  $\bar{x}=3,34$ , diğer  $\bar{x}=3,00$ , ürün yenisiyle değiştirildi  $\bar{x}=2,63$ , sadece açıklama yapıldı  $\bar{x}=2,48$ , sadece özür dilendi  $\bar{x}=2,32$ , şikâyet bir üst makama yönlendirildi  $\bar{x}=2,00$ , hiçbir şey yapılmadı  $\bar{x}=1,67$  şeklinde sıralanmaktadır.



### 5.2.6. Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Ortaya Çıkan Hizmet Hatalarının Kaynağına Yönelik Bulgular

Araştırmanın bu kısmında, müşterilere göre yiyecek-içecek işletmelerinde ortaya çıkan hizmet hatalarının nereden kaynaklandığı belirlenmeye çalışılmıştır. Bu amaçla araştırmaya katılanlara hizmet hatasının kaynağını belirlemeye yönelik 1 adet soru yöneltilmiştir.

Buna göre elde edilen sonuçlar Tablo 12’de gösterilmiştir.

**Tablo 12:** Yiyecek-içecek işletmelerinde ortaya çıkan hizmet hatalarının kaynağına yönelik bulgular

Hizmet Hatasının Kaynağı	n	%
Servis personeli	410	40,0
Mutfak personeli	311	30,3
İşletme sahibi	229	22,3
Müşterinin kendisi	49	4,8
Diğer müşteri/müşteriler	21	2,0
Diğer	4	0,4
<b>TOPLAM</b>	<b>1024</b>	<b>100</b>

Tablo 12’de yiyecek-içecek işletmelerinde yaşanan hizmet hatalarının kaynaklarını göstermektedir. Buna göre kaynağına göre hizmet hataları servis personeli %40,0, mutfak personeli %30,3, işletme sahibi %22,3, müşterinin kendisi %4,8, diğer müşteriler %2,0 ve diğer %0,4 şeklinde sıralanmaktadır.

### 5.2.7. Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Ortaya Çıkan Hizmet Hataları Sonrasında Gösterilen Tepkilere Yönelik Bulgular

Araştırmanın bu kısmında, müşterilerin yaşadıkları hizmet hataları sonrasında ne tür tepkiler verdiklerinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Araştırmaya katılanlara yaşadıkları hizmet hatası sonrasında ne tür tepkiler verdiklerini tespit etmeye yönelik 1 adet soru yöneltilmiştir.

Buna göre elde edilen bulgular Tablo 13’te gösterilmiştir.

**Tablo 13:** Yiyecek-içecek işletmelerinde ortaya çıkan hizmet hataları sonrasında gösterilen tepkilere yönelik bulgular

Hizmet Hatası Sonrasında Gösterilen Tepki	n	%
İşletme yetkilisine şikâyette bulunma	302	29,5
Servis personeline şikâyette bulunma	220	21,4
Sosyal medyada paylaşma	36	3,6
Yasal yollara başvurma	13	1,3
Arkadaşlara/akrabalara bahsetme	332	32,4
Hiçbir şey yapmama	110	10,8
Diğer	11	1,0
<b>TOPLAM</b>	<b>1024</b>	<b>100</b>

Tablo 13 yiyecek-içecek işletmelerinde yaşanan hizmet hataları sonrasında katılımcıların vermiş oldukları tepkiler göstermektedir. Buna göre yaşanan hizmet hataları sonrasında müşterilerce verilen tepkilerin “işletme yetkilisine şikâyette bulunma %29,5, arkadaş/akrabalara bahsetme %32,4, servis personeline şikâyet etme %21,4, hiçbir şey yapmama %10,8, sosyal medyada paylaşma %3,6, yasal yollara başvurma %1,3 ve diğer yollara başvurma %1,0” şeklinde olduğu görülmüştür.

### 5.3. Hizmet Deneyimi Sonrası Davranış Eğilimlerinin Belirli Değişkenlere Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Bulgular

Araştırmanın bu kısmında, hizmet hatası yaşayan müşterilerin gerçekleştirilen telafi süreci sonrası hizmet deneyimini değerlendirmelerine yönelik elde edilen bulgular yer almaktadır.

Öncelikle verilerin analizi gerçekleştirilmeden önce verilerin normal dağılım gösterip göstermediğine bakılmış ve  $n > 30$  olduğu için Kolmogorov-Smirnov Testi uygulanmıştır. Buna göre verilerin normal dağılım göstermediği tespit edilmiştir ( $p < 0,05$ ). Bununla yetinilmeyip Skewness ve Kurtosis katsayıları hesaplanmış ve skewness katsayısının  $-0,206 \pm 0,076$ ; kurtosis katsayısının ise  $-0,292 \pm 0,153$  olduğu görülmüştür. Buna göre veriler sola çarpık ve sivridir. Dolayısıyla yine verilerin normal bir dağılım göstermediği tespit edilmiştir. Ancak Akbulut (2010) verilerin normal dağılım sağlamadığı durumlarda verilerin belirli teknikler kullanarak normal dağılıma dönüştürülmesi gerektiğini savunmaktadır. Bundan dolayı değişkenlerin karesi ve LOG10 dönüşümü alınarak normal dağılıma dönüştürülme işlemleri uygulanmıştır. Ancak sonucun yine değişmediği ve verilerin hiçbir şekilde normal dağılım göstermediği görülmüştür.

Veriler, parametrik testler için hiçbir şekilde varsayımları karşılamadığı için bağımsız örneklem için t testinin parametrik olmayan karşılığı Mann-Whitney U Testi ile analiz edilmiştir. Tek Yönlü ANOVA Testi yerine ise parametrik olmayan karşılığı Kruskal Wallis Testi uygulanmıştır (Akbulut, 2010:174). Daha sonra katılımcıların hizmet deneyimi sonrası davranış eğilimlerinin birbirleri ile ilişkisini ölçmek amacıyla korelasyon katsayısına bakılmıştır. Bu amaçla, Pearson korelasyon analizinin parametrik olmayan karşılığı olan Spearman Brown korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir.

### 5.3.1. Hizmet Deneyimi Sonrası Davranış Eğilimlerini Ölçmeye Yönelik İfadelerin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerlerine Yönelik Bulgular

Araştırmanın bu kısmında, hizmet hatası yaşayan müşterilerin gerçekleştirilen telafi süreci sonrası hizmet deneyimini değerlendirmelerine yönelik analiz sonuçları yer almaktadır.

Buna göre katılımcılara yöneltilen 19 sorunun aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 14'te gösterilmiştir.

**Tablo 14:** Hizmet deneyimi sonrası davranış eğilimlerini ölçmeye yönelik ifadelerin aritmetik ortalama ve standart sapma değerlerine yönelik bulgular

Hizmet Deneyimi Sonrası Davranış Eğilimleri	$\bar{x}$	S.S
<b>Memnuniyet</b>		
Genel olarak yemek deneyimim olması gerektiği gibiydi, asgari standarttaydı	3,26	1,21
Genel olarak restorandaki yemek deneyimimden büyük bir keyif aldım.	2,81	1,14
Genel olarak çalışanların davranışları olması gerektiği gibiydi, asgari standarttaydı	2,77	1,14
Genel olarak çalışanların davranışlarından büyük bir keyif aldım.	2,56	1,03
Genel olarak yemek deneyiminde bulunduğum işletmede kullanılan kaynaklar olması gerektiği gibiydi, asgari standarttaydı	2,90	1,08
Genel olarak yemek deneyiminde bulunduğum işletmede kullanılan kaynaklardan büyük bir keyif aldım.	2,72	1,01
<b>Telafi Memnuniyeti</b>		
Genel olarak işletmenin yöntemi olması gerektiği gibiydi, asgari standarttaydı	2,96	1,08
Genel olarak başvuru yöntemden büyük bir keyif aldım.	2,72	1,10
<b>Sadakat ve Ağızdan Ağıza İletişim</b>		
Bu yiyecek-içecek işletmesine gitmeye devam edeceğim	2,52	1,13
Bu yiyecek-içecek işletmesine kendimi bağlı hissediyorum	2,14	1,07
Diğer insanlara ilgili işletmeye dair pozitif bilgiler verdim.	2,30	1,06
Diğer insanları ilgili işletmeye teşvik ettim	2,24	1,03
İlgili işletmeye yönelik önerim sorulduğunda işletme lehine görüş bildirdim.	2,30	1,10
İlgili işletmenin hala güvenilir olduğunu düşünüyorum	2,45	1,08

“Tablo 14. (Devamı)”

İlgili işletmenin hala samimi olduğuna inanıyorum	2,54	1,11
İlgili işletmenin hala kaliteli olduğunu düşünüyorum	2,51	1,11
<b>Algılanan Adalet</b>		
Genel olarak gerçekleştirilen telafi yöntemi, hatanın düzeltilmesi için yeterliydi	2,09	1,65
Genel olarak telafi sürecinde işletme hızlıydı	2,01	1,64
Genel olarak telafiyi gerçekleştiren personel problemimle ilgilendi	1,99	1,62

Tablo 14 hizmet hatası yaşamış olan katılımcıların yaşadıkları hizmet deneyimi sonrası davranış boyutlarını değerlendirme düzeylerini göstermektedir. Hizmet deneyimi sonrası müşterilerin davranış eğilimleri memnuniyet, telafi memnuniyeti, sadakat ve ağızdan ağıza iletişim ile adalet olmak üzere 4 boyut altında sınıflandırılmıştır. Buna göre memnuniyet boyutu altında yer alan 6 soruya ait aritmetik ortalamaların: “genel olarak yemek deneyimim olması gerektiği gibiydi, asgari standarttaydı ( $\bar{x}=3,26\pm 1,21$ ), genel olarak restorandaki yemek deneyimimden büyük bir keyif aldım ( $\bar{x}=2,81\pm 1,14$ ), genel olarak çalışanların davranışları olması gerektiği gibiydi, asgari standarttaydı ( $\bar{x}=2,77\pm 1,14$ ), genel olarak çalışanların davranışlarından büyük bir keyif aldım ( $\bar{x}=2,56\pm 1,03$ ), genel olarak yemek deneyiminde bulunduğum işletmede kullanılan kaynaklar olması gerektiği gibiydi, asgari standarttaydı ( $\bar{x}=2,90\pm 1,08$ ) ve genel olarak yemek deneyiminde bulunduğum işletmede kullanılan kaynaklardan büyük bir keyif aldım ( $\bar{x}=2,72\pm 1,01$ )” şeklinde olduğu tespit edilmiştir.

Telafi memnuniyeti boyutu altında yer alan 2 soruya ait aritmetik ortalamaların; “genel olarak işletmenin yöntemi olması gerektiği gibiydi, asgari standarttaydı ( $\bar{x}=2,96\pm 1,08$ ) ve genel olarak başvuru yöntemden büyük bir keyif aldım ( $\bar{x}=2,72\pm 1,10$ )” şeklinde olduğu tespit edilmiştir.

Sadakat ve ağızdan ağıza iletişim boyutu altında yer alan 8 soruya ait aritmetik ortalamaların; “bu yiyecek-içecek işletmesine gitmeye devam edeceğim ( $\bar{x}=2,52\pm 1,13$ ), Bu yiyecek-içecek işletmesine kendimi bağlı hissediyorum ( $\bar{x}=2,14\pm 1,07$ ), diğer insanlara ilgili işletmeye dair pozitif bilgiler verdim ( $\bar{x}=2,30\pm 1,06$ ), diğer insanları ilgili işletmeye teşvik ettim ( $\bar{x}=2,24\pm 1,03$ ), ilgili işletmeye yönelik önerim sorulduğunda işletme lehine görüş bildirdim ( $\bar{x}=2,30\pm 1,10$ ), ilgili işletmenin hala güvenilir olduğunu düşünüyorum ( $\bar{x}=2,45\pm 1,08$ ), ilgili işletmenin hala samimi olduğuna inanıyorum ( $\bar{x}=2,54\pm 1,11$ ) ve ilgili işletmenin hala kaliteli olduğunu düşünüyorum ( $\bar{x}=2,51\pm 1,11$ )” şeklinde olduğu

tespit edilmiştir. Algılanan adalet boyutu altında yer alan 3 soruya ait müşteri davranışlarını değerlendirmeye yönelik aritmetik ortalamalar; “genel olarak gerçekleştirilen telafi yöntemi, hatanın düzeltilmesi için yeterliydi ( $\bar{x}=2,09\pm1,65$ ), genel olarak telafi sürecinde işletme hızlıydı ( $\bar{x}=2,01\pm1,64$ ) ve genel olarak telafiyi gerçekleştiren personel problemimle ilgilendi ( $\bar{x}=1,99\pm1,62$ )” şeklinde olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcılara hizmet hata şiddeti ve telafi yönteminin etki düzeyini belirlemek amacıyla yöneltilen 2 sorunun aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 15’de gösterilmiştir.

**Tablo 15:** Hizmet deneyimi sonrası hizmet hata şiddeti ve telafi yönteminin etki düzeyini ölçmeye yönelik ifadelerin aritmetik ortalama ve standart sapma değerlerine yönelik bulgular

Hizmet Hatasının Şiddeti	$\bar{x}$	S.S.
Yaşadığımız Hizmet Hata/Hataları Sizin Üzerinizde Ne Derecede Etkili Oldu?	3,95	0,87
<b>Telafi Yönteminin Etki Düzeyi</b>		
Gerçekleştirilen Hizmet Telafi/Telafileri Sizin Üzerinizde Ne Derecede Etkili Oldu?	2,05	1,60

Tablo 15 hizmet hatası yaşamış olan katılımcıların yaşadıkları hizmet deneyimi sonrası hizmet hatasının şiddeti ve telafi yönteminin etki düzeyini değerlendirme düzeylerini göstermektedir. Hizmet hata şiddeti boyutu altında yer alan 1 soruya ait aritmetik ortalamanın “Yaşadığınız Hizmet Hata/Hataları Sizin Üzerinizde Ne Derecede Etkili Oldu? ( $\bar{x}=3,95\pm0,87$ )” şeklinde olduğu tespit edilmiştir. Telafi yönteminin etki düzeyi boyutu altında yer alan 1 soruya ait müşteri davranışlarını değerlendirmeye yönelik aritmetik ortalamanın ise “Gerçekleştirilen Hizmet Telafi/Telafileri Sizin Üzerinizde Ne Derecede Etkili Oldu? ( $\bar{x}=2,05\pm1,60$ )” şeklinde olduğu tespit edilmiştir.

### 5.3.2. Hizmet Hata Şiddetinin Yaş Değişkenine Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Bulgular

Araştırmanın bu kısmında, yaşanan hizmet hatasının şiddetinde yaşa göre bir değişiklik meydana gelip gelmediği tespit edilmeye çalışılmış ve Kruskal Wallis Testi ile karşılaştırılmıştır. Buna göre elde edilen sonuçlar Tablo 16’da gösterilmiştir.

**Tablo 16:** Hata şiddetine yönelik algıların katılımcıların yaş aralığına göre Kruskal Wallis Testi ile karşılaştırılmasına yönelik bulgular

Hizmet Hata Şiddeti	p	Ki Kare	25 yaş	26-37	38-49	50-61	62 ve
			altı	Grup	Grup	Grup	Grup
			Sıra Ort.	Sıra Ort.	Sıra Ort.	Sıra Ort.	Sıra Ort.
			Değeri	Değeri	Değeri	Değeri	Değeri
Yaşadığımız Hizmet Hata/Hataları Sizin Üzerinizde Ne Derecede Etkili Oldu?	0,000	28,977	459,41	527,35	513,97	617,55	477,33

Tablo 16’da hizmet hata şiddetinin ölçülmesine yönelik boyutu oluşturan 1 ifade ile yaş değişkeni arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu görülmüştür ( $p < 0,05$ ).

Bununla beraber cinsiyet değişkeni açısından anlamlı farklılığın tespit edildiği 1 ifade arasındaki ilişkinin büyüklüğünün belirlenebilmesi için etki büyüklüğü ölçümü gerçekleştirilmiştir. Yaş değişkeninin bu ifadeler üzerindeki eta ( $\eta$ ) ve eta kare ( $\eta^2$ ) değerleri hesaplanmış ve elde edilen sonuçlar Tablo 17’de gösterilmiştir.

**Tablo 17:** Hizmet hata şiddeti ile yaş değişkeni arasında anlamlı farklılığın çıktığı ifade arasındaki ilişkinin etki büyüklüğü ölçümüne yönelik elde edilen eta ve eta kare değerleri

Hizmet Hata Şiddeti	Yaş	
	Eta ( $\eta$ )	Eta Kare ( $\eta^2$ )
Yaşadığımız Hizmet Hata/Hataları Sizin Üzerinizde Ne Derecede Etkili Oldu?	0,083	0,007

Etki büyüklüğü değeri Cohen’e göre ( $0,01 < \eta^2 < 0,06$ ) arasında ise küçük, ( $0,06 < \eta^2 < 0,14$ ) arasında ise orta, ( $0,14 < \eta^2 < +$ ) arasında ise geniş etki anlamına gelmektedir (Akbulut, 2010: 114). Buna göre yaş değişkeni ile anlamlı farklılığın olduğu 1 ifadenin etki büyüklüğünün Cohen’e göre küçük ( $0,01 < \eta^2 < 0,06$ ) olduğu görülmüştür.

### 5.3.3. Hizmet Hata Şiddetinin Eğitim Değişkenine Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Bulgular

Araştırmanın bu kısmında, yaşanan hizmet hatasının şiddetinde eğitim düzeyine göre bir değişiklik meydana gelip gelmediği tespit edilmeye çalışılmış ve hizmet hatasının şiddetini belirlemeye yönelik 1 soru ile eğitim düzeyini belirlemeye yönelik 1 soru Kruskal Wallis Testi ile karşılaştırılmıştır. Elde edilen bulgular Tablo 18’de gösterilmiştir.

**Tablo 18:**Hata şiddetine yönelik algıların katılımcıların eğitim düzeyine göre Kruskal Wallis testi ile karşılaştırılmasına yönelik bulgular

Hizmet Hata Şiddeti	p	Ki Kare	İlkokul	Ortaokul	Lise	Önlisans	Lisans	Lisansüstü
			Grup Sıra Ort. Değeri	Grup Sıra Ort. Değeri	Grup Sıra Ort. Değeri	Grup Sıra Ort. Değeri	Grup Sıra Ort. Değeri	Grup Sıra Ort. Değeri
Yaşadığımız Hizmet Hata/Hataları Sizin Üzerinizde Ne Derecede Etkili Oldu?	0,000	28,977	649,20	439,96	493,05	476,82	550,46	460,08

Tablo 18’de hizmet hata şiddetinin ölçülmesine yönelik boyutu oluşturan 1 ifade ile eğitim değişkeni arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir ( $p < 0,05$ ).

Bununla beraber eğitim değişkeni ile anlamlı farklılığın tespit edildiği 1 ifade arasındaki ilişkinin büyüklüğünün belirlenebilmesi için etki büyüklüğü ölçümü gerçekleştirilmiştir. Eğitim değişkeninin bu ifadeler üzerindeki eta ( $\eta$ ) ve eta kare ( $\eta^2$ ) değerleri hesaplanmış ve elde edilen sonuçlar Tablo 19’da gösterilmiştir.

**Tablo 19:** Hizmet hata şiddeti ile eğitim değişkeni arasında anlamlı farklılığın çıktığı ifade arasındaki ilişkinin etki büyüklüğü ölçümüne yönelik elde edilen eta ve eta kare değerleri

Hizmet Hata Şiddeti	Eğitim Düzeyi	
	Eta ( $\eta$ )	Eta Kare ( $\eta^2$ )
Yaşadığımız Hizmet Hata/Hataları Sizin Üzerinizde Ne Derecede Etkili Oldu?	0,190	0,036

Etki büyüklüğü değeri Cohen'e göre ( $0,01 < \eta^2 < 0,06$ ) arasında ise küçük, ( $0,06 < \eta^2 < 0,14$ ) arasında ise orta, ( $0,14 < \eta^2 < +$ ) arasında ise geniş etki anlamına gelmektedir (Akbulut, 2010: 114). Buna göre eğitim değişkeni ile anlamlı farklılığın olduğu 1 ifadenin etki büyüklüğünün Cohen'e göre küçük ( $0,01 < \eta^2 < 0,06$ ) olduğu görülmüştür.

#### 5.3.4. Hizmet Hata Şiddetinin Hizmet Hatasının Güncelliğine Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Bulgular

Araştırmanın bu kısmında, yaşanan hizmet şiddetinde hizmet hatasının üzerinden geçen zamana göre bir değişiklik meydana gelip gelmediği tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu nedenle, hizmet hatasının şiddetini belirlemeye yönelik 1 soru "Yaşadığınız Hizmet Hata/Hataları Sizin Üzerinizde Ne Derecede Etkili Oldu?" ile hizmet hatasının karşılaşıldığı zaman aralığına yönelik 1 soru Kruskal Wallis Testi ile karşılaştırılmıştır. Buna göre elde edilen bulgular Tablo 20'de gösterilmiştir.

**Tablo 20:** Hata şiddetine yönelik algıların hizmet hatasının güncelliğine göre Kruskal Wallis Testi ile karşılaştırılması

Hizmet Hata Şiddeti	p	Ki Kare	1 Aydan Az	1-5 Ay	6-12 Ay	1 Yıldan Fazla
			Grup Sıra Ort. Değeri	İçerisinde Grup Sıra Ort. Değeri	İçerisinde Grup Sıra Ort. Değeri	Grup Sıra Ort. Değeri
Yaşadığımız Hizmet Hata/Hataları Sizin Üzerinizde Ne Derecede Etkili Oldu?	0,000	21,264	541,22	544,70	478,27	447,76

Tablo 20'de hizmet hata şiddetinin ölçülmesine yönelik boyutu oluşturan 1 ifade ile hizmet hatasının güncelliği arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir ( $p < 0,05$ ).

Bununla beraber hizmet hatasının güncelliği ile anlamlı farklılığın tespit edildiği 1 ifade arasındaki ilişkinin büyüklüğünün belirlenebilmesi için etki büyüklüğü ölçümü gerçekleştirilmiştir. Hizmet hatasının güncelliğinin bu ifadeler üzerindeki eta ( $\eta$ ) ve eta kare ( $\eta^2$ ) değerleri hesaplanmış elde edilen sonuçlar yönetici ve işgören olmak üzere Tablo 21'de gösterilmiştir.



**Tablo 21:** Hizmet hata şiddeti ile hizmet hatasının güncelliği değişkeni arasında anlamlı farklılığın çıktığı ifade arasındaki ilişkinin etki büyüklüğü ölçümüne yönelik elde edilen eta ve eta kare değerleri

Hizmet Hata Şiddeti	Hizmet Hatasının Yaşanma Süresi	
	Eta ( $\eta$ )	Eta Kare ( $\eta^2$ )
Yaşadığımız Hizmet Hata/Hataları Sizin Üzerinizde Ne Derecede Etkili Oldu?	0,130	0,017

Etki büyüklüğü değeri Cohen'e göre ( $0,01 < \eta^2 < 0,06$ ) arasında ise küçük, ( $0,06 < \eta^2 < 0,14$ ) arasında ise orta, ( $0,14 < \eta^2 < +$ ) arasında ise geniş etki anlamına gelmektedir (Akbulut, 2010: 114). Buna göre hizmet hatasının güncelliği ile anlamlı farklılığın olduğu 1 ifadenin etki büyüklüğünün Cohen'e göre küçük ( $0,01 < \eta^2 < 0,06$ ) olduğu görülmüştür.

### 5.3.5. Telafi Memnuniyetinin Yiyecek-İçecek İşletmesinin Türüne Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Bulgular

Araştırmanın bu kısmında, telafi memnuniyetinde yiyecek-içecek işletmesinin türüne göre bir değişiklik meydana gelip gelmediği tespit edilmeye çalışılmış ve telafi memnuniyetini belirlemeye yönelik 2 soru "Genel olarak işletmenin yöntemi olması gerektiği gibiydi, asgari standarttaydı, Genel olarak başvurulan yöntemden büyük bir keyif aldım" ile hizmet hatasının yaşandığı yiyecek-içecek işletmesine yönelik 1 soru Kruskal Wallis Testi ile karşılaştırılmıştır. Buna göre elde edilen sonuçlar Tablo 22'de gösterilmiştir.

**Tablo 22:** Telafi memnuniyetine yönelik yiyecek-içecek işletmesinin türüne göre Kruskal Wallis Testi ile karşılaştırılmasına yönelik bulgular

Telafi Memnuniyeti	P	Ki Kare	Turistik restoran	Lokanta	Fast food ve dürümcü	Kafe, pastane vd.
			Grup Sıra Ort. Değeri	Grup Sıra Ort. Değeri	Grup Sıra Ort. Değeri	Grup Sıra Ort. Değeri
7. Genel olarak işletmenin yöntemi olması gerektiği gibiydi, asgari standarttaydı	0,044	8,085	500,61	538,67	478,45	521,27
8. Genel olarak başvurulan yöntemden büyük bir keyif aldım	0,003	13,639	439,17	545,57	503,55	506,72

Tablo 22'de göre telafi memnuniyetinin ölçülmesine yönelik boyutu oluşturan 2 ifade ile hizmet hatasının yaşandığı yiyecek-içecek işletmesi değişkeni arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu görülmüştür ( $p < 0,05$ ).

Bununla beraber yiyecek-içecek işletmesi ile anlamlı farklılığın tespit edildiği bu 2 ifade arasındaki ilişkinin büyüklüğünün belirlenebilmesi için etki büyüklüğü ölçümü gerçekleştirilmiştir. Yiyecek-içecek işletme türlerinin bu ifadeler üzerindeki eta ( $\eta$ ) ve eta kare ( $\eta^2$ ) değerleri hesaplanmış elde edilen sonuçlar Tablo 23’de gösterilmiştir.

**Tablo 23:** Telif memnuniyeti ile yiyecek-içecek işletmesinin türü değişkeni arasında anlamlı farklılığın çıktığı ifade arasındaki ilişkinin etki büyüklüğü ölçümüne yönelik elde edilen eta ve eta kare değerleri

Telif Memnuniyeti	Yiyecek-içecek İşletme Türü	
	Eta ( $\eta$ )	Eta Kare ( $\eta^2$ )
7. Genel olarak işletmenin yöntemi olması gerektiği gibiydi, asgari standarttaydı	0,071	0,005
8. Genel olarak başvurulan yöntemden büyük bir keyif aldım	0,129	0,017

Etki büyüklüğü değeri Cohen’e göre ( $0,01 < \eta^2 < 0,06$ ) arasında ise küçük, ( $0,06 < \eta^2 < 0,14$ ) arasında ise orta, ( $0,14 < \eta^2 < +$ ) arasında ise geniş etki anlamına gelmektedir (Akbulut, 2010: 114). Buna göre yiyecek-içecek işletme türü ile anlamlı farklılığın çıktığı 2 ifade için etki büyüklüğünün Cohen’e göre küçük ( $0,01 < \eta^2 < 0,06$ ) olduğu görülmüştür.

### 5.3.6. Telif Memnuniyetinin Hizmetten Yararlanma Amacına Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Bulgular

Araştırmanın bu kısmında, telif memnuniyetinde hizmetten yararlanma amacına göre bir değişiklik meydana gelip gelmediği tespit edilmeye çalışılmış ve telif memnuniyetine yönelik 2 soru “Genel olarak işletmenin yöntemi olması gerektiği gibiydi, asgari standarttaydı, Genel olarak başvurulan yöntemden büyük bir keyif aldım” ile hizmetten yararlanma amacına yönelik 1 soru Kruskal Wallis Testi ile karşılaştırılmıştır. Buna göre elde edilen sonuçlar Tablo 24’de gösterilmiştir.

**Tablo 24:** Telafi memnuniyetinin yiyecek-içecek işletmesinin hizmetinden yararlanma amacına türüne göre Kruskal Wallis Testi ile karşılaştırılması

Telafi Memnuniyeti	p	Ki Kare	Seyahat	İş Yemeği	Eş-Dost Görüşmesi	Beslenme	Diğer
			Grup Sıra Ort. Değeri	Grup Sıra Ort. Değeri	Grup Sıra Ort. Değeri	Grup Sıra Ort. Değeri	Grup Sıra Ort. Değeri
7. Genel olarak işletmenin yöntemi olması gerektiği gibiydi, asgari standarttaydı	0,001	8,085	445,59	608,50	522,53	501,61	527,00
8. Genel olarak başvuru yöntemden büyük bir keyif aldım	0,010	13,639	451,38	589,15	501,92	515,51	539,85

Tablo 24’de telafi memnuniyetinin ölçülmesine yönelik boyutu oluşturan 2 ifade ile yiyecek-içecek işletmesinin hizmetinden yararlanma amacı değişkeni arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür ( $p < 0,05$ ).

Bununla beraber yiyecek-içecek işletmesinin hizmetinden yararlanma amacı değişkeni ile anlamlı farklılığın tespit edildiği 2 ifade arasındaki ilişkinin büyüklüğünün belirlenebilmesi için etki büyüklüğü ölçümü gerçekleştirilmiştir. yiyecek-içecek işletme türlerinin bu ifadeler üzerindeki eta ( $\eta$ ) ve eta kare ( $\eta^2$ ) değerleri hesaplanmış elde edilen sonuçlar üzere Tablo 25’te gösterilmiştir.

**Tablo 25:** Telafi memnuniyeti ile yiyecek-içecek işletmesinin hizmetinden yararlanma amacına değişkeni arasında anlamlı farklılığın çıktığı ifadeler arasındaki ilişkinin etki büyüklüğü ölçümüne yönelik elde edilen eta ve eta kare değerleri

Telafi Memnuniyeti	Gelir Düzeyi	
	Eta ( $\eta$ )	Eta Kare ( $\eta^2$ )
7. Genel olarak işletmenin yöntemi olması gerektiği gibiydi, asgari standarttaydı	0,119	0,014
8. Genel olarak başvuru yöntemden büyük bir keyif aldım	0,101	0,010

Etki büyüklüğü değeri Cohen’e göre ( $0,01 < \eta^2 < 0,06$ ) arasında ise küçük, ( $0,06 < \eta^2 < 0,14$ ) arasında ise orta, ( $0,14 < \eta^2 < +$ ) arasında ise geniş etki anlamına gelmektedir (Akbulut, 2010: 114). Buna göre yiyecek-içecek işletmesinin hizmetinden yararlanma amacı değişkeni ile anlamlı farklılığın olduğu 2 ifadenin etki büyüklüğünün Cohen’e göre küçük ( $0,01 < \eta^2 < 0,06$ ) olduğu görülmüştür.

### 5.3.7. Telafi Memnuniyetinin Hesabı Ödeyen Kişiye Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Bulgular

Araştırmanın bu kısmında, telafi memnuniyetinde hesabı ödeyen kişiye göre bir değişiklik meydana gelip gelmediği tespit edilmeye çalışılmış ve telafi memnuniyetine yönelik 2 soru “Genel olarak işletmenin yöntemi olması gerektiği gibiydi, asgari standarttaydı, Genel olarak başvuru yöntemden büyük bir keyif aldım” ile hesabı ödeyen kişinin belirlenmesine yönelik 1 soru Kruskal Wallis Testi ile karşılaştırılmıştır. Buna göre elde edilen sonuçlar Tablo 26’te gösterilmiştir.

**Tablo 26:** Telafi memnuniyetinin hesabı ödeyen kişi değişkenine göre Kruskal Wallis Testi ile karşılaştırılmasına yönelik bulgular

Telafi Memnuniyeti	p	Ki Kare	Kendim	Arkadaşım/ Akrobam	Şirket	Diğer
			Grup Sıra Ort. Değeri	Grup Sıra Ort. Değeri	Grup Sıra Ort. Değeri	Grup Sıra Ort. Değeri
7. Genel olarak işletmenin yöntemi olması gerektiği gibiydi, asgari standarttaydı	0,000	8,085	461,23	588,74	654,08	471,50
8. Genel olarak başvuru yöntemden büyük bir keyif aldım	0,000	13,639	470,67	522,75	738,94	461,67

Tablo 26’da telafi memnuniyetinin ölçülmesine yönelik boyutu oluşturan 2 ifade ile hesabı ödeyen kişi değişkeni arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu görülmüştür ( $p < 0,05$ ).

Bununla beraber hesabı ödeyen kişi değişkeni ile anlamlı farklılığın tespit edildiği bu 2 ifade arasındaki ilişkinin büyüklüğünün belirlenebilmesi için etki büyüklüğü ölçümü gerçekleştirilmiştir. yiyecek-içecek işletme türlerinin bu ifadeler üzerindeki eta ( $\eta$ ) ve eta kare ( $\eta^2$ ) değerleri hesaplanmış elde edilen sonuçlar üzere Tablo 27’de gösterilmiştir.

**Tablo 27:** Telafi memnuniyeti ile hesabı ödeyen kişi değişkeni arasında anlamlı farklılığın çıktığı ifadeler arasındaki ilişkinin etki büyüklüğü ölçümüne yönelik elde edilen eta ve eta kare değerleri

Telafi Memnuniyeti	Hesabı Ödeyen Kişi	
	Eta ( $\eta$ )	Eta Kare ( $\eta^2$ )
7. Genel olarak işletmenin yöntemi olması gerektiği gibiydi, asgari standarttaydı	0,241	0,058
8. Genel olarak başvuru yöntemden büyük bir keyif aldım	0,317	0,101

Etki büyüklüğü değeri Cohen'e göre ( $0,01 < \eta^2 < 0,06$ ) arasında ise küçük, ( $0,06 < \eta^2 < 0,14$ ) arasında ise orta, ( $0,14 < \eta^2 < +$ ) arasında ise geniş etki anlamına gelmektedir (Akbulut, 2010: 114). Buna göre hesabı ödeyen kişi değişkeni ile anlamlı farklılığın olduğu 1 ifadenin etki büyüklüğünün Cohen'e göre küçük ( $0,01 < \eta^2 < 0,06$ ), diğer 1 ifadenin ise orta ( $0,06 < \eta^2 < 0,14$ ) olduğu görülmüştür.

### 5.3.8. Telafi Memnuniyetinin Etki Düzeyine Göre Gruplandırılan Telafi Yöntemleri İle Karşılaştırılmasına Yönelik Bulgular

Araştırmanın bu kısmında telafi memnuniyetinde etki düzeyine göre sınıflandırılan telafi yöntemlerine göre bir değişikliğin meydana gelip gelmediği tespit edilmeye çalışılmış ve telafi memnuniyetine yönelik 2 soru "Genel olarak işletmenin yöntemi olması gerektiği gibiydi, asgari standarttaydı, Genel olarak başvurulan yöntemden büyük bir keyif aldım" ile Tablo 11'deki telafilerin etkili bulunma düzeyine göre sınıflandırılmasına yönelik bulgular Kruskal Wallis Testi ile karşılaştırılmıştır. Buna göre elde edilen sonuçlar Tablo 28'de gösterilmiştir.

**Tablo 28:** Etki düzeyine göre gruplandırılan telafilerin telafi yönteminden duyulan memnuniyete göre Kruskal Wallis Testi ile karşılaştırılmasına yönelik bulgular

	Grup Sıra Ortalama Değeri			Ki	SD	p	$\eta$	$\eta^2$
	Yüksek Düzeyde Etkili Telafi Yöntemleri	Orta Düzeyde Etkili Telafi Yöntemleri	Düşük Düzeyde Etkili Telafi Yöntemleri					
7. Genel olarak işletmenin yöntemi olması gerektiği gibiydi, asgari standarttaydı	643,86	561,18	453,75	83,0	2	0,000	0,277	0,77
8. Genel olarak başvurulan yöntemden büyük bir keyif aldım	654,01	583,92	445,41	104,2	2	0,000	0,330	0,109

Tablo 28'de telafi yönteminin memnuniyetinin ölçülmesine yönelik 2 ifade ile yiyecek-içecek işletmelerinde gerçekleştirilen telafilerin etki düzeyi arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu görülmüştür ( $p < 0,05$ ).

Bununla beraber telafinin etki düzeyi ile telafi yönteminden duyulan memnuniyet arasında anlamlı bir farklılığın tespit edildiği bu 2 ifade arasındaki

ilişkinin büyüklüğünün belirlenebilmesi için etki büyüklüğü ölçümü gerçekleştirilmiştir. Etki büyüklüğü değeri Cohen'e göre ( $0,01 < \eta^2 < 0,06$ ) arasında ise küçük, ( $0,06 < \eta^2 < 0,14$ ) arasında ise orta, ( $0,14 < \eta^2 < +$ ) arasında ise geniş etki anlamına gelmektedir (Akbulut, 2010: 114). Buna göre etki düzeyine göre telafi yöntemleri ile telafi memnuniyeti arasında 7. soruya göre orta ( $0,06 < \eta^2 < 0,14$ ), 8. soruya göre ise geniş ( $0,14 < \eta^2 < +$ ) bir etkinin olduğu tespit edilmiştir.

### 5.3.9. Genel Memnuniyetin Gelir Düzeyine Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Bulgular

Araştırmanın bu kısmında, genel memnuniyette gelir düzeyine göre bir değişiklik meydana gelip gelmediği tespit edilmeye çalışılmış ve genel müşteri memnuniyete yönelik 6 soru “Genel olarak yemek deneyimim olması gerektiği gibiydi, asgari standarttaydı, Genel olarak restorandaki yemek deneyimimden büyük bir keyif aldım, Genel olarak çalışanların davranışları olması gerektiği gibiydi, asgari standarttaydı, Genel olarak çalışanların davranışlarından büyük bir keyif aldım, Genel olarak yemek deneyiminde bulunduğum işletmede kullanılan kaynaklar olması gerektiği gibiydi, asgari standarttaydı, Genel olarak yemek deneyiminde bulunduğum işletmede kullanılan kaynaklardan büyük bir keyif aldım” ile hizmet hatasının karşılaşıldığı zaman aralığına yönelik 1 soru Kruskal Wallis Testi ile karşılaştırılmıştır. Buna göre elde edilen sonuçlar Tablo 29’da gösterilmiştir.

**Tablo 29:** Genel memnuniyetin gelir düzeyine göre Kruskal Wallis Testi ile karşılaştırılması

Memnuniyet	p	Ki Kare	500-1000	1001-	1501-	2000-	2501 ve
			tl	1500	2000	2500	üzeri
			Grup	Grup	Grup	Grup	Grup
			Sıra Ort.	Sıra Ort.	Sıra Ort.	Sıra Ort.	Sıra Ort.
			Değeri	Değeri	Değeri	Değeri	Değeri
1. Genel olarak yemek deneyimim olması gerektiği gibiydi, asgari standarttaydı	0,000	45,809	555,98	418,06	463,12	581,20	538,35
2. Genel olarak restorandaki yemek deneyimimden büyük bir keyif aldım	0,000	40,134	516,02	458,26	454,75	631,11	533,73
3. Genel olarak çalışanların davranışları olması gerektiği gibiydi, asgari standarttaydı	0,000	40,585	525,38	465,61	425,76	599,01	565,47

“Tablo 29. (Devamı)”

4.Genel olarak çalışanların davranışlarından büyük bir keyif aldım	0,000	38,420	538,40	478,73	411,27	569,80	562,17
5.Genel olarak yemek deneyiminde bulunduğum işletmede kullanılan kaynaklar olması gerektiği gibiydi, asgari standarttaydı	0,000	39,336	518,18	456,40	443,73	604,16	569,09
6.Genel olarak yemek deneyiminde bulunduğum işletmede kullanılan kaynaklardan büyük bir keyif aldım	0,001	17,818	530,66	480,19	453,02	564,28	535,49

Tablo 29’da genel memnuniyetin ölçülmesine yönelik boyutu oluşturan 6 ifade ile gelir düzeyi arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu görülmüştür ( $p<0,05$ ).

Bununla beraber gelir değişkeni ile anlamlı farklılığın tespit edildiği 6 ifade arasındaki ilişkinin büyüklüğünün belirlenebilmesi için etki büyüklüğü ölçümü gerçekleştirilmiştir. Gelir düzeyi değişkeninin bu ifadeler üzerindeki eta ( $\eta$ ) ve eta kare ( $\eta^2$ ) değerleri hesaplanmış elde edilen sonuçlar Tablo 30’da gösterilmiştir.

**Tablo 30:** Genel memnuniyet ile gelir düzeyi değişkeni arasında anlamlı farklılığın çıktığı ifadeler arasındaki ilişkinin etki büyüklüğü ölçümüne yönelik elde edilen eta ve eta kare değerleri

Genel Memnuniyet	Gelir Düzeyi	
	Eta ( $\eta$ )	Eta Kare ( $\eta^2$ )
1. Genel olarak yemek deneyimim olması gerektiği gibiydi, asgari standarttaydı	0,223	0,050
2. Genel olarak restorandaki yemek deneyimimden büyük bir keyif aldım	0,201	0,040
3. Genel olarak çalışanların davranışları olması gerektiği gibiydi, asgari standarttaydı	0,201	0,040
4.Genel olarak çalışanların davranışlarından büyük bir keyif aldım	0,201	0,040
5.Genel olarak yemek deneyiminde bulunduğum işletmede kullanılan kaynaklar olması gerektiği gibiydi, asgari standarttaydı	0,196	0,038
6.Genel olarak yemek deneyiminde bulunduğum işletmede kullanılan kaynaklardan büyük bir keyif aldım	0,129	0,017

Buna göre gelir değişkeni ile hizmet deneyimi sonrasında genel memnuniyet eğiliminin değerlendirilmesine yönelik 6 ifadenin “Genel olarak yemek deneyimim olması gerektiği gibiydi, asgari standarttaydı \*gelir  $\eta^2=0,050$ , genel olarak restorandaki yemek deneyimimden büyük bir keyif aldım \*gelir  $\eta^2= 0,040$ , genel olarak çalışanların davranışları olması gerektiği gibiydi, asgari standarttaydı \*gelir  $\eta^2=0,040$ , genel olarak çalışanların davranışlarından büyük bir keyif aldım \*gelir  $\eta^2=0,040$ , genel olarak yemek deneyiminde bulunduğum işletmede kullanılan kaynaklar olması gerektiği gibiydi, asgari standarttaydı \*gelir  $\eta^2=0,038$  ve genel

olarak yemek deneyiminde bulunduğum işletmede kullanılan kaynaklardan büyük bir keyif aldım \*gelir  $\eta^2= 0,017$ ” etki büyüklüğünün Cohen’e göre küçük ( $0,01 < \eta^2 < 0,06$ ) olduğu görülmüştür (Akbulut, 2010:114).

### 5.3.10. Genel Memnuniyetin Eğitim Düzeyine Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Bulgular

Araştırmanın bu kısmında, genel memnuniyette eğitim düzeyine göre bir değişiklik meydana gelip gelmediği tespit edilmeye çalışılmıştır ve müşteri memnuniyetini belirlemeye yönelik 6 soru “Genel olarak yemek deneyimim olması gerektiği gibiydi, asgari standarttaydı, Genel olarak restorandaki yemek deneyimimden büyük bir keyif aldım, Genel olarak çalışanların davranışları olması gerektiği gibiydi, asgari standarttaydı, Genel olarak çalışanların davranışlarından büyük bir keyif aldım, Genel olarak yemek deneyiminde bulunduğum işletmede kullanılan kaynaklar olması gerektiği gibiydi, asgari standarttaydı, Genel olarak yemek deneyiminde bulunduğum işletmede kullanılan kaynaklardan büyük bir keyif aldım” ile eğitim düzeyini belirlemeye yönelik 1 soru Kruskal Wallis Testi ile karşılaştırılmıştır. Buna göre elde edilen sonuçlar Tablo 31’de gösterilmiştir.

**Tablo 31:** Genel memnuniyetin eğitim düzeyine göre Kruskal Wallis Testi ile karşılaştırılması

Memnuniyet	P	Ki Kare	İlkokul	Ortaokul	Lise	Önlisans	Lisans	Lisansüstü
			Grup	Grup	Grup	Grup	Grup	Grup
			Sıra Ort. Değeri	Sıra Ort. Değeri	Sıra Ort. Değeri	Sıra Ort. Değeri	Sıra Ort. Değeri	Sıra Ort. Değeri
1. Genel olarak yemek deneyimim olması gerektiği gibiydi, asgari standarttaydı	0,001	20,422	471,21	447,91	471,44	570,21	525,00	502,10
2. Genel olarak restorandaki yemek deneyimimden büyük bir keyif aldım	0,000	32,105	382,88	508,82	504,23	535,49	504,41	605,02



“Tablo 31. (Devamı)”

3. Genel olarak çalışanların davranışları olması gerektiği gibiydi, asgari standarttaydı	0,480	4,500	479,78	548,11	500,50	534,40	509,58	496,25
<b>4.Genel olarak çalışanların davranışlarından büyük bir keyif aldım</b>	<b>0,000</b>	<b>26,858</b>	<b>490,62</b>	<b>557,43</b>	<b>464,96</b>	<b>533,50</b>	<b>493,99</b>	<b>614,22</b>
5.Genel olarak yemek deneyiminde bulunduğum işletmede kullanılan kaynaklar olması gerektiği gibiydi, asgari standarttaydı	0,050	11,062	460,43	488,70	500,24	519,13	549,73	476,16
<b>6.Genel olarak yemek deneyiminde bulunduğum işletmede kullanılan kaynaklardan büyük bir keyif aldım</b>	<b>0,001</b>	<b>22,076</b>	<b>503,59</b>	<b>471,20</b>	<b>451,47</b>	<b>509,78</b>	<b>537,84</b>	<b>590,46</b>

Tablo 31’de göre genel memnuniyeti oluşturan 4 ifade ile gelir düzeyi arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu görülmüştür ( $p < 0,05$ ).

Bununla beraber gelir değişkeni ile anlamlı farklılığın tespit edildiği genel memnuniyet eğilimi boyutu altında yer alan 4 ifade arasındaki ilişkinin büyüklüğünün belirlenebilmesi için etki büyüklüğü ölçümü gerçekleştirilmiştir. Eğitim değişkeninin bu ifadeler üzerindeki eta ( $\eta$ ) ve eta kare ( $\eta^2$ ) değerleri hesaplanmış elde edilen sonuçlar Tablo 32’de gösterilmiştir.

**Tablo 32:** Genel memnuniyet ile eğitim düzeyi değişkeni arasında anlamlı farklılığın çıktığı ifadeler arasındaki ilişkinin etki büyüklüğü ölçümüne yönelik elde edilen eta ve eta kare değerleri

Genel Memnuniyet	Eğitim Düzeyi	
	Eta ( $\eta$ )	Eta Kare ( $\eta^2$ )
1. Genel olarak yemek deneyimim olması gerektiği gibiydi, asgari standarttaydı	0,148	0,022
2. Genel olarak restorandaki yemek deneyimimden büyük bir keyif aldım	0,179	0,032
4.Genel olarak çalışanların davranışlarından büyük bir keyif aldım	0,150	0,023
6.Genel olarak yemek deneyiminde bulunduğum işletmede kullanılan kaynaklardan büyük bir keyif aldım	0,143	0,020

Buna göre gelir değişkeni ile hizmet deneyimi sonrasında genel memnuniyet eğiliminin değerlendirilmesine yönelik 4 ifadenin “Genel olarak yemek deneyimim olması gerektiği gibiydi, asgari standarttaydı \*gelir  $\eta^2=0,022$ , Genel olarak restorandaki yemek deneyimimden büyük bir keyif aldım \*gelir  $\eta^2=0,032$ , Genel olarak çalışanların davranışlarından büyük bir keyif aldım \*gelir  $\eta^2=0,023$ , Genel olarak yemek deneyiminde bulunduğum işletmede kullanılan kaynaklardan büyük bir keyif aldım \*gelir  $\eta^2=0,020$ ” etki büyüklüğünün Cohen’e göre küçük ( $0,01 < \eta^2 < 0,06$ ) olduğu görülmüştür (Akbulut, 2010:114).

### 5.3.11. Genel Memnuniyetin Meslek Grubuna Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Bulgular

Araştırmanın bu kısmında, meslek değişkenine göre genel memnuniyet eğiliminde bir değişiklik meydana gelip gelmediği tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu amaçla, genel memnuniyet eğilimini belirlemeye yönelik 6 soru “Genel olarak yemek deneyimim olması gerektiği gibiydi, asgari standarttaydı, Genel olarak restorandaki yemek deneyimimden büyük bir keyif aldım, Genel olarak çalışanların davranışları olması gerektiği gibiydi, asgari standarttaydı, Genel olarak çalışanların davranışlarından büyük bir keyif aldım, Genel olarak yemek deneyiminde bulunduğum işletmede kullanılan kaynaklar olması gerektiği gibiydi, asgari standarttaydı, Genel olarak yemek deneyiminde bulunduğum işletmede kullanılan kaynaklardan büyük bir keyif aldım” ile meslek değişkenini belirlemeye yönelik 1 soru Kruskal Wallis Testi ile karşılaştırılmış ve elde edilen sonuçlar Tablo 33’de gösterilmiştir.

**Tablo 33:** Genel memnuniyetin meslek değişkenine göre Kruskal Wallis Testi ile karşılaştırılması

Memnuniyet	p	Ki Kare	Kamu Çalışan Grup Sıra Ort. Değeri	Özel Sektör Çalışan Grup Sıra Ort. Değeri	Serbest Meslek Erbabı Grup Sıra Ort. Değeri	Ev Hanımı Grup Sıra Ort. Değeri	Emekli Grup Sıra Ort. Değeri	Öğrenci Grup Sıra Ort. Değeri
1. Genel olarak yemek deneyimim olması gerektiği gibiydi, asgari standarttaydı	0,000	46,522	499,12	539,55	408,97	524,52	396,43	577,86
2. Genel olarak restorandaki yemek deneyimimden büyük bir keyif aldım	0,001	20,175	541,22	494,07	472,20	467,68	446,13	564,13
3. Genel olarak çalışanların davranışları olması gerektiği gibiydi, asgari standarttaydı	0,000	23,842	487,86	537,42	477,54	577,93	404,56	540,35
4.Genel olarak çalışanların davranışlarından büyük bir keyif aldım	0,000	33,857	503,83	523,21	460,69	612,71	388,01	548,20
5.Genel olarak yemek deneyiminde bulunduğum işletmede kullanılan kaynaklar olması gerektiği gibiydi, asgari standarttaydı	0,002	18,600	509,24	532,50	473,08	556,54	408,53	535,09
6.Genel olarak yemek deneyiminde bulunduğum işletmede kullanılan kaynaklardan büyük bir keyif aldım	0,001	21,298	526,25	500,36	426,90	550,83	476,26	557,86

Buna göre genel memnuniyeti oluşturan 6 ifade ile meslek değişkeni arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu görülmüştür ( $p < 0,05$ ).

Bununla beraber meslek değişkeni ile anlamlı farklılığın tespit edildiği genel memnuniyet eğilimi arasındaki ilişkinin büyüklüğünün belirlenebilmesi için etki büyüklüğü ölçümü gerçekleştirilmiştir. Eğitim değişkeninin bu ifadeler üzerindeki eta ( $\eta$ ) ve eta kare ( $\eta^2$ ) değerleri hesaplanmış elde edilen sonuçlar Tablo 34’de gösterilmiştir.

**Tablo 34:** Genel memnuniyet ile meslek değişkeni arasında anlamlı farklılığın çıktığı ifadeler arasındaki ilişkinin etki büyüklüğü ölçümüne yönelik elde edilen eta ve eta kare değerleri

Genel Memnuniyet	Meslek	
	Eta ( $\eta$ )	Eta Kare ( $\eta^2$ )
1. Genel olarak yemek deneyimim olması gerektiği gibiydi, asgari standarttaydı	0,222	0,049
2. Genel olarak restorandaki yemek deneyimimden büyük bir keyif aldım	0,133	0,018
3. Genel olarak çalışanların davranışları olması gerektiği gibiydi, asgari standarttaydı	0,159	0,025
4. Genel olarak çalışanların davranışlarından büyük bir keyif aldım	0,181	0,033
5. Genel olarak yemek deneyiminde bulunduğum işletmede kullanılan kaynaklar olması gerektiği gibiydi, asgari standarttaydı	0,122	0,015
6. Genel olarak yemek deneyiminde bulunduğum işletmede kullanılan kaynaklardan büyük bir keyif aldım	0,130	0,017

Buna göre gelir değişkeni ile hizmet deneyimi sonrasında genel memnuniyet eğiliminin değerlendirilmesine yönelik 6 ifadenin “Genel olarak yemek deneyimim olması gerektiği gibiydi, asgari standarttaydı \*meslek  $\eta^2=0,049$ , Genel olarak restorandaki yemek deneyimimden büyük bir keyif aldım \*meslek  $\eta^2=0,018$ , Genel olarak çalışanların davranışları olması gerektiği gibiydi, asgari standarttaydı \*meslek  $\eta^2=0,025$ , Genel olarak çalışanların davranışlarından büyük bir keyif aldım \*meslek  $\eta^2=0,033$ , Genel olarak yemek deneyiminde bulunduğum işletmede kullanılan kaynaklar olması gerektiği gibiydi, asgari standarttaydı \*meslek  $\eta^2=0,015$  ve Genel olarak yemek deneyiminde bulunduğum işletmede kullanılan kaynaklardan büyük bir keyif aldım \*meslek  $\eta^2=0,017$ ” etki büyüklüğünün Cohen’e göre küçük ( $0,01 < \eta^2 < 0,06$ ) olduğu görülmüştür (Akbulut, 2010:114).

### 5.3.12. Genel Memnuniyetin Yiyecek-İçecek İşletmesinin Türüne Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Bulgular

Araştırmanın bu kısmında, yiyecek-içecek işletmesinin türüne göre hizmet hatasının katılımcıların genel memnuniyetinde bir değişiklik meydana gelip gelmediği tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu amaçla genel memnuniyeti belirlemeye yönelik 6 soru “genel olarak yemek deneyimim olması gerektiği gibiydi, asgari standarttaydı, genel olarak restorandaki yemek deneyimimden büyük bir keyif aldım, genel olarak çalışanların davranışları olması gerektiği gibiydi, asgari standarttaydı, genel olarak çalışanların davranışlarından büyük bir keyif aldım, genel olarak yemek deneyiminde bulunduğum işletmede kullanılan kaynaklar olması gerektiği gibiydi,

asgari standarttaydı, genel olarak yemek deneyiminde bulunduğum işletmede kullanılan kaynaklardan büyük bir keyif aldım” ile yiyecek-içecek işletmesinin türünü belirlemeye yönelik 1 soru Kruskal Wallis Testi ile karşılaştırılmış ve elde edilen sonuçlar Tablo 35’de gösterilmiştir.

**Tablo 35:** Genel memnuniyet ve yiyecek-içecek işletmesinin türü değişkeninin Kruskal Wallis Testi ile karşılaştırılmasına yönelik bulgular

Genel Memnuniyet	p	Ki Kare	Turistik	Lokanta	Fast food	Kafeterya,
			Restoran	ve	ve	Pastane
			Grup	Grup	Grup	Grup
			Sıra Ort.	Sıra Ort.	Sıra Ort.	Sıra Ort.
			Değeri	Değeri	Değeri	Değeri
1. Genel olarak yemek deneyimim olması gerektiği gibiydi, asgari standarttaydı	0,039	8,356	526,54	535,69	474,52	517,54
2. Genel olarak restorandaki yemek deneyimimden büyük bir keyif aldım	0,013	10,784	531,32	531,13	467,74	533,51
3. Genel olarak çalışanların davranışları olması gerektiği gibiydi, asgari standarttaydı	0,016	10,328	552,45	501,15	483,66	553,66
4. Genel olarak çalışanların davranışlarından büyük bir keyif aldım	0,000	19,306	617,82	492,87	495,56	513,02
5. Genel olarak yemek deneyiminde bulunduğum işletmede kullanılan kaynaklar olması gerektiği gibiydi, asgari standarttaydı	0,006	12,606	483,67	508,81	488,43	572,49
6. Genel olarak yemek deneyiminde bulunduğum işletmede kullanılan kaynaklardan büyük bir keyif aldım	0,008	11,876	578,09	503,28	482,68	536,05

Tablo 35’de göre genel memnuniyeti oluşturan 6 ifade ile işletme türü arasında istatistiksel olarak %5 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir ( $p < 0,05$ ).

Bununla beraber yiyecek-içecek işletme türü ile anlamlı farklılığın tespit edildiği genel memnuniyet eğilimi arasındaki ilişkinin büyüklüğünün belirlenebilmesi için etki büyüklüğü ölçümü gerçekleştirilmiştir. İşletme türü değişkeninin bu ifadeler üzerindeki eta ( $\eta$ ) ve eta kare ( $\eta^2$ ) değerleri hesaplanmış elde edilen sonuçlar Tablo 36’da gösterilmiştir.

**Tablo 36:** Genel memnuniyet ile yiyecek-içecek işletmesi değişkeni arasında anlamlı farklılığın çıktığı ifadeler arasındaki ilişkinin etki büyüklüğü ölçümüne yönelik elde edilen eta ve eta kare değerleri

Genel Memnuniyet	Yiyecek-İçecek İşletmesi	
	Eta ( $\eta$ )	Eta Kare ( $\eta^2$ )
1. Genel olarak yemek deneyimim olması gerektiği gibiydi, asgari standarttaydı	0,091	0,008
2. Genel olarak restorandaki yemek deneyimimden büyük bir keyif aldım	0,101	0,010
3. Genel olarak çalışanların davranışları olması gerektiği gibiydi, asgari standarttaydı	0,098	0,010
4. Genel olarak çalışanların davranışlarından büyük bir keyif aldım	0,140	0,020
5. Genel olarak yemek deneyiminde bulunduğum işletmede kullanılan kaynaklar olması gerektiği gibiydi, asgari standarttaydı	0,113	0,013
6. Genel olarak yemek deneyiminde bulunduğum işletmede kullanılan kaynaklardan büyük bir keyif aldım	0,107	0,011

Tablo 36'ya göre işletme türü ile hizmet deneyimi sonrasında genel memnuniyet eğiliminin değerlendirilmesine yönelik 6 ifadenin; “Genel olarak yemek deneyimim olması gerektiği gibiydi, asgari standarttaydı \*yiyecek-içecek işletmesi  $\eta^2=0,008$ , Genel olarak restorandaki yemek deneyimimden büyük bir keyif aldım \*yiyecek-içecek işletmesi  $\eta^2=0,010$ , Genel olarak çalışanların davranışları olması gerektiği gibiydi, asgari standarttaydı \*yiyecek-içecek işletmesi  $\eta^2=0,010$ , Genel olarak çalışanların davranışlarından büyük bir keyif aldım \*yiyecek-içecek işletmesi  $\eta^2=0,020$ , Genel olarak yemek deneyiminde bulunduğum işletmede kullanılan kaynaklar olması gerektiği gibiydi, asgari standarttaydı\* yiyecek-içecek işletmesi  $\eta^2=0,013$  ve Genel olarak yemek deneyiminde bulunduğum işletmede kullanılan kaynaklardan büyük bir keyif aldım \*yiyecek-içecek işletmesi  $\eta^2 = 0,011$ ” etki büyüklüğünün Cohen’e göre küçük ( $0,01 < \eta^2 < 0,06$ ) olduğu görülmüştür (Akbulut, 2010:114).

### 5.3.13. Genel Memnuniyet ve Hizmetten Yararlanma Amacına Yönelik Bulgular

Araştırmanın bu kısmında, telafi sonrasında algılanan müşteri memnuniyetinin hizmetten yararlanma amacına göre farklılık gösterip göstermediği tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu amaçla genel memnuniyete yönelik 6 soru “genel olarak yemek deneyimim olması gerektiği gibiydi, asgari standarttaydı, genel olarak restorandaki yemek deneyimimden büyük bir keyif aldım, genel olarak çalışanların davranışları olması gerektiği gibiydi, asgari standarttaydı, genel olarak çalışanların

davranışlarından büyük bir keyif aldım, genel olarak yemek deneyiminde bulunduğum işletmede kullanılan kaynaklar olması gerektiği gibiydi, asgari standarttaydı, genel olarak yemek deneyiminde bulunduğum işletmede kullanılan kaynaklardan büyük bir keyif aldım” ile hizmetten yararlanma amacını belirlemeye dayalı 1 soru Kruskal Wallis Testi ile karşılaştırılmış ve elde edilen sonuçlar Tablo 37’de gösterilmiştir.

**Tablo 37:** Genel memnuniyet ve hizmetten yararlanma amacı değişkeninin Kruskal Wallis Testi ile karşılaştırılması

Memnuniyet	p	Ki Kare	Seyahat	İş Yemeği	Eş Dost Görüşmesi	Beslenme	Diğer
			Grup Sıra Ort. Değeri	Grup Sıra Ort. Değeri	Grup Sıra Ort. Değeri	Grup Sıra Ort. Değeri	Grup Sıra Ort. Değeri
1. Genel olarak yemek deneyimim olması gerektiği gibiydi, asgari standarttaydı	0,000	24,968	555,98	418,06	463,12	581,20	538,35
2. Genel olarak restorandaki yemek deneyiminden büyük bir keyif aldım	0,000	25,788	516,02	458,26	454,75	631,11	533,73
3. Genel olarak çalışanların davranışları olması gerektiği gibiydi, asgari standarttaydı	0,000	43,569	525,38	465,61	425,76	599,01	565,47
4. Genel olarak çalışanların davranışlarından büyük bir keyif	0,000	24,295	538,40	478,73	411,27	569,80	562,17
5. Genel olarak yemek deneyiminde bulunduğum işletmede kullanılan kaynaklar olması gerektiği gibiydi, asgari standarttaydı	0,000	22,960	518,18	456,40	443,73	604,16	569,09
6. Genel olarak yemek deneyiminde bulunduğum işletmede kullanılan kaynaklardan büyük bir keyif aldım	0,001	2,953	530,66	480,19	453,02	564,28	535,49

Tablo 37’de genel memnuniyeti oluşturan 6 ifade ile hizmetten yararlanma amacı arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu görülmüştür ( $p < 0,05$ ).

Bununla beraber hizmetten yararlanma amacı ile anlamlı farklılığın tespit edildiği genel memnuniyet eğilimi arasındaki ilişkinin büyüklüğünün belirlenebilmesi için etki büyüklüğü ölçümü gerçekleştirilmiştir. Hizmetten yararlanma amacı değişkeninin bu ifadeler üzerindeki eta ( $\eta$ ) ve eta kare ( $\eta^2$ ) değerleri hesaplanmış elde edilen sonuçlar Tablo 38’de gösterilmiştir.

**Tablo 38:** Genel memnuniyet ile hizmetten yararlanma amacı değişkeni arasında anlamlı farklılığın çıktığı ifadeler arasındaki ilişkinin etki büyüklüğü ölçümüne yönelik elde edilen eta ve eta kare değerler

Genel Memnuniyet	Hizmetten Yararlanma Amacı	
	Eta ( $\eta$ )	Eta Kare ( $\eta^2$ )
1. Genel olarak yemek deneyimim olması gerektiği gibiydi, asgari standarttaydı	0,158	0,025
2. Genel olarak restorandaki yemek deneyimimden büyük bir keyif aldım	0,167	0,028
3. Genel olarak çalışanların davranışları olması gerektiği gibiydi, asgari standarttaydı	0,208	0,043
4. Genel olarak çalışanların davranışlarından büyük bir keyif aldım	0,165	0,027
5. Genel olarak yemek deneyiminde bulunduğum işletmede kullanılan kaynaklar olması gerektiği gibiydi, asgari standarttaydı	0,153	0,023
6. Genel olarak yemek deneyiminde bulunduğum işletmede kullanılan kaynaklardan büyük bir keyif aldım	0,058	0,003

Buna göre hizmetten yararlanma amacı değişkeni ile hizmet deneyimi sonrasında genel memnuniyet eğiliminin değerlendirilmesine yönelik 6 ifadenin; “Genel olarak yemek deneyimim olması gerektiği gibiydi, asgari standarttaydı \*hizmetten yararlanma amacı  $\eta^2=0,025$ , Genel olarak restorandaki yemek deneyimimden büyük bir keyif aldım \*hizmetten yararlanma amacı  $\eta^2=0,028$ , Genel olarak çalışanların davranışları olması gerektiği gibiydi, asgari standarttaydı \*hizmetten yararlanma amacı  $\eta^2=0,043$ , Genel olarak çalışanların davranışlarından büyük bir keyif aldım \*hizmetten yararlanma amacı  $\eta^2=0,027$ , Genel olarak yemek deneyiminde bulunduğum işletmede kullanılan kaynaklar olması gerektiği gibiydi, asgari standarttaydı \*hizmetten yararlanma amacı  $\eta^2=0,023$  ve Genel olarak yemek deneyiminde bulunduğum işletmede kullanılan kaynaklardan büyük bir keyif aldım \*hizmetten yararlanma amacı  $\eta^2=0,003$ ” etki büyüklüğünün Cohen’e göre küçük ( $0,01 < \eta^2 < 0,06$ ) olduğu görülmüştür (Akbulut, 2010:114).

### 5.3.14. Sadakat ve Ağızdan Ağıza İletişim Davranışının Yaş Değişkenine Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Bulgular

Araştırmanın bu kısmında, katılımcıların yaş değişkenine göre sadakat ve ağızdan ağıza iletişim davranışlarında bir farklılığın olup olmadığının belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla sadakat ve ağızdan ağıza iletişim davranışına yönelik 8 soru “bu yiyecek-içecek işletmesine gitmeye devam edeceğim, bu yiyecek-içecek işletmesine kendimi bağlı hissediyorum, diğer insanlara ilgili işletmeye dair pozitif



bilgiler verdim, diğer insanları ilgili işletmeye teşvik ettim, ilgili işletmeye yönelik önerim sorulduğunda işletme lehine görüş bildirdim, ilgili işletmenin hala güvenilir olduğunu düşünüyorum, ilgili işletmenin hala samimi olduğuna inanıyorum ve ilgili işletmenin hala kaliteli olduğunu düşünüyorum” ile yaş değişkenini ölçmeye dayalı 1 soru Kruskal Wallis Testi ile karşılaştırılmış ve elde edilen sonuçlar Tablo 39’de gösterilmiştir.

**Tablo 39:** Yaş değişkeni ile sadakat ve ağızdan ağıza iletişim davranışının Kruskal Wallis Testi ile karşılaştırılması

Sadakat ve Ağızdan Ağıza İletişim	p	Ki Kare	25 yaş altı Grup Sıra Ort. Değeri	26-37 Grup Sıra Ort. Değeri	38-49 Grup Sıra Ort. Değeri	50-61 Grup Sıra Ort. Değeri	62 ve üzeri Grup Sıra Ort. Değeri
9. Bu yiyecek-içecek işletmesine gitmeye devam edeceğim	0,000	58,200	571,39	539,97	410,70	424,86	603,34
10. Bu yiyecek-içecek işletmesine kendimi bağlı hissediyorum	0,000	23,275	540,48	531,63	504,48	397,33	501,72
11. Diğer insanlara ilgili işletmeye dair pozitif bilgiler verdim.	0,000	35,709	569,99	523,88	492,39	395,64	438,36
12. Diğer insanları ilgili işletmeye teşvik ettim	0,000	43,499	582,76	521,95	472,11	393,88	468,68
13. İlgili işletmeye yönelik önerim sorulduğunda lehine görüş bildirdim.	0,000	79,146	595,38	530,36	482,25	369,99	280,57
14. İlgili işletmenin hala güvenilir olduğunu düşünüyorum	0,000	30,420	556,06	502,66	493,32	413,17	632,52
15. İlgili işletmenin hala samimi olduğuna inanıyorum	0,002	17,237	540,51	516,51	488,91	433,67	597,40
16. İlgili işletmenin hala kaliteli olduğunu düşünüyorum	0,001	18,680	548,92	486,17	524,08	453,68	431,42

Tablo 39’da sadakat ve ağızdan ağıza iletişim boyutunu oluşturan 8 ifade ile yaş değişkeni arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu görülmüştür ( $p < 0,05$ ).

Bununla beraber yaş ile anlamlı farklılığın tespit edildiği sadakat ve ağızdan ağıza iletişim eğilimi arasındaki ilişkinin büyüklüğünün belirlenebilmesi için etki büyüklüğü ölçümü gerçekleştirilmiştir. Yaş değişkeninin bu ifadeler üzerindeki etki ( $\eta$ ) ve etki kare ( $\eta^2$ ) değerleri hesaplanmış elde edilen sonuçlar Tablo 40’da gösterilmiştir.

**Tablo 40:** Sadakat ve ağızdan ağıza iletişim davranışı ile yaş değişkeni arasında anlamlı farklılığın çıktığı ifadeler arasındaki ilişkinin etki büyüklüğü ölçümüne yönelik elde edilen eta ve eta kare değerleri

Sadakat ve Ağızdan Ağıza İletişim	Eta ( $\eta$ )	Yaş Eta Kare ( $\eta^2$ )
9. Bu yiyecek-içecek işletmesine gitmeye devam edeceğim	0,226	0,051
10. Bu yiyecek-içecek işletmesine kendimi bağlı hissediyorum	0,148	0,022
11. Diğer insanlara ilgili işletmeye dair pozitif bilgiler verdim	0,181	0,033
12. Diğer insanları ilgili işletmeye teşvik ettim	0,199	0,040
13. İlgili işletmeye yönelik önerim sorulduğunda işletme lehine görüş bildirdim	0,266	0,071
14. İlgili işletmenin hala güvenilir olduğunu düşünüyorum	0,157	0,024
15. İlgili işletmenin hala samimi olduğuna inanıyorum	0,118	0,014
16. İlgili işletmenin hala kaliteli olduğunu düşünüyorum	0,133	0,018

Buna göre yaş ile sadakat ve ağızdan ağıza iletişim eğiliminin değerlendirilmesine yönelik 8 ifadenin “Bu yiyecek-içecek işletmesine gitmeye devam edeceğim \*yaş  $\eta^2=0,051$ , Bu yiyecek-içecek işletmesine kendimi bağlı hissediyorum \*yaş  $\eta^2=0,022$ , Diğer insanlara ilgili işletmeye dair pozitif bilgiler verdim \*hizmetten yararlanma amacı  $\eta^2=0,033$ , Diğer insanları ilgili işletmeye teşvik ettim \*hizmetten yararlanma amacı  $\eta^2=0,040$ , İlgili işletmeye yönelik önerim sorulduğunda işletme lehine görüş bildirdim \*hizmetten yararlanma amacı  $\eta^2=0,071$ , İlgili işletmenin hala güvenilir olduğunu düşünüyorum \*hizmetten yararlanma amacı  $\eta^2=0,024$ , İlgili işletmenin hala samimi olduğuna inanıyorum \*yaş  $\eta^2=0,014$  ve İlgili işletmenin hala kaliteli olduğunu düşünüyorum \*yaş  $\eta^2=0,018$ ” etki büyüklüğünün Cohen’e göre küçük ( $0,01 < \eta^2 < 0,06$ ) olduğu görülmüştür (Akbulut, 2010:114).

### 5.3.15. Sadakat ve Ağızdan Ağıza İletişim Davranışının Gelir Düzeyine Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Bulgular

Araştırmanın bu kısmında, gelir düzeyi ile katılımcıların sadakat ve ağızdan ağıza davranış eğilimlerinde bir farklılığın ortaya çıkıp çıkmayacağını belirlemek amaçlanmaktadır. Bu amaçla sadakat ve ağızdan ağıza iletişim davranışına yönelik 8 soru “bu yiyecek-içecek işletmesine gitmeye devam edeceğim, bu yiyecek-içecek işletmesine kendimi bağlı hissediyorum, diğer insanlara ilgili işletmeye dair pozitif bilgiler verdim, diğer insanları ilgili işletmeye teşvik ettim, ilgili işletmeye yönelik önerim sorulduğunda işletme lehine görüş bildirdim, ilgili işletmenin hala güvenilir olduğunu düşünüyorum, ilgili işletmenin hala samimi olduğuna inanıyorum ve ilgili işletmenin hala kaliteli olduğunu düşünüyorum” ile gelir düzeyini ölçmeye dayalı 1

soru Kruskal Wallis Testi ile karşılaştırılmış ve elde edilen sonuçlar Tablo 41’de gösterilmiştir.

**Tablo 41:** Gelir düzeyi ile sadakat ve ağızdan ağıza iletişim davranışının Kruskal Wallis Testi ile karşılaştırılmasına yönelik bulgular

Sadakat ve Ağızdan Ağıza İletişim	p	Ki Kare	500-1000	1001-	1501-	2001-	2500 ve
			tl	1500 tl	2000 tl	2500 tl	üzeri
			Grup Sıra Ort. Değeri	Grup Sıra Ort. Değeri	Grup Sıra Ort. Değeri	Grup Sıra Ort. Değeri	Grup Sıra Ort. Değeri
9. Bu yiyecek-içecek işletmesine gitmeye devam edeceğim	0,000	24,861	554,89	440,29	494,01	500,07	551,19
10. Bu yiyecek-içecek işletmesine kendimi bağlı hissediyorum	0,397	4,067	494,24	505,18	538,74	535,99	511,51
11. Diğer insanlara ilgili işletmeye dair pozitif bilgiler verdim.	0,352	4,418	527,76	492,73	489,30	538,62	507,79
12. Diğer insanları ilgili işletmeye teşvik ettim	0,012	12,807	535,04	500,85	468,67	479,40	559,05
13. İlgili işletmeye yönelik önerim sorulduğunda işletme lehine görüş bildirdim	0,000	31,387	550,41	519,69	412,53	489,47	552,69
14. İlgili işletmenin hala güvenilir olduğunu düşünüyorum	0,055	9,267	538,96	493,87	520,28	458,64	521,47
15. İlgili işletmenin hala samimi olduğuna inanıyorum	0,000	21,657	529,22	435,60	523,24	521,47	561,49
16. İlgili işletmenin hala kaliteli olduğunu düşünüyorum	0,000	35,843	551,37	455,08	451,13	596,74	496,28

Tablo 41’de göre ağızdan ağıza iletişim davranışını oluşturan 5 ifade ile gelir düzeyi arasında istatistiksel olarak %5 düzeyinde anlamlı bir farklılığın olduğu görülmüştür ( $p < 0,05$ ). Bu farklılıklar “bu yiyecek-içecek işletmesine gitmeye devam edeceğim, diğer insanları ilgili işletmeye teşvik ettim, ilgili işletmeye yönelik önerim sorulduğunda işletme lehine görüş bildirdim, ilgili işletmenin hala samimi olduğuna inanıyorum ve ilgili işletmenin hala kaliteli olduğunu düşünüyorum” ifadelerinde olduğu görülmektedir.

Bununla beraber gelir düzeyi ile anlamlı farklılığın tespit edildiği sadakat ve ağızdan ağıza iletişim eğiliminde yer alan ifadeler arasındaki ilişkinin büyüklüğünün belirlenebilmesi için etki büyüklüğü ölçümü gerçekleştirilmiştir. Gelir değişkeninin bu ifadeler üzerindeki eta ( $\eta$ ) ve eta kare ( $\eta^2$ ) değerleri hesaplanmış elde edilen sonuçlar Tablo 42’de gösterilmiştir.

**Tablo 42:** Sadakat ve ağızdan ağıza iletişim davranışı ile gelir düzeyi arasında anlamlı farklılığın çıktığı ifadeler arasındaki ilişkinin etki büyüklüğü ölçümüne yönelik elde edilen eta ve eta kare değerleri

Sadakat ve Ağızdan Ağıza İletişim	Gelir Düzeyi	
	Eta ( $\eta$ )	Eta Kare ( $\eta^2$ )
9. Bu yiyecek-içecek işletmesine gitmeye devam edeceğim	0,156	0,024
12. Diğer insanları ilgili işletmeye teşvik ettim	0,117	0,014
13. İlgili işletmeye yönelik önerim sorulduğunda işletme lehine görüş bildirdim	0,169	0,028
15. İlgili işletmenin hala samimi olduğuna inanıyorum	0,135	0,018
16. İlgili işletmenin hala kaliteli olduğunu düşünüyorum	0,176	0,031

Buna göre gelir düzeyi ile sadakat ve ağızdan ağıza iletişim eğiliminin değerlendirilmesine yönelik 5 ifadenin “Bu yiyecek-içecek işletmesine gitmeye devam edeceğim \*gelir  $\eta^2=0,024$ , Diğer insanları ilgili işletmeye teşvik ettim \*gelir  $\eta^2=0,014$ , İlgili işletmeye yönelik önerim sorulduğunda işletme lehine görüş bildirdim \*gelir  $\eta^2=0,028$ , İlgili işletmenin hala samimi olduğuna inanıyorum \*gelir  $\eta^2=0,018$  ve İlgili işletmenin hala kaliteli olduğunu düşünüyorum \*gelir  $\eta^2=0,031$ ” etki büyüklüğünün Cohen’e göre küçük ( $0,01 < \eta^2 < 0,06$ ) olduğu görülmüştür (Akbulut, 2010:114).

### 5.3.16. Sadakat ve Ağızdan Ağıza İletişim Davranışının Yiyecek-İçecek İşletmesinin Türüne Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Bulgular

Araştırmanın bu kısmında, hizmet hatasının yaşandığı yiyecek-içecek işletmesinin türü ile katılımcıların sadakat ve ağızdan ağıza iletişim davranışı arasında bir farklılığın olup olmadığının belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla sadakat ve ağızdan ağıza iletişim davranışına yönelik 8 soru “bu yiyecek-içecek işletmesine gitmeye devam edeceğim, bu yiyecek-içecek işletmesine kendimi bağlı hissediyorum, diğer insanlara ilgili işletmeye dair pozitif bilgiler verdim, diğer insanları ilgili işletmeye teşvik ettim, ilgili işletmeye yönelik önerim sorulduğunda işletme lehine görüş bildirdim, ilgili işletmenin hala güvenilir olduğunu düşünüyorum, ilgili işletmenin hala samimi olduğuna inanıyorum ve ilgili işletmenin hala kaliteli olduğunu düşünüyorum” ile hizmet hatasının yaşandığı yiyecek-içecek işletmesinin türünü belirlemeye dayalı 1 soru Kruskal Wallis Testi ile karşılaştırılmış ve elde edilen sonuçlar tablo 43’de gösterilmiştir.

**Tablo 43:** Yiyecek-içecek işletmesinin türü ile sadakat ve ağızdan ağıza iletişim davranışının Kruskal Wallis Testi ile karşılaştırılmasına yönelik bulgular

Sadakət ve Ağızdan Ağıza İletişim	p	Ki Kare	Turistik Restoran Grup Sıra Ort. Değeri	Lokanta Grup Sıra Ort. Değeri	Fast Food ve Dürümcü Grup Sıra Ort. Değeri	Kafe, Pastane vd. Grup Sıra Ort. Değeri
9. Bu yiyecek-içecek işletmesine gitmeye devam edeceğim	0,087	6,559	550,67	499,84	493,44	542,52
10. Bu yiyecek-içecek işletmesine kendimi bağlı hissediyorum	0,391	3,002	530,56	512,82	492,37	531,48
11. Diğer insanlara ilgili işletmeye dair pozitif bilgiler verdim	0,015	10,406	513,94	509,94	481,17	563,47
12. Diğer insanları işletmeye teşvik ettim	0,571	2,007	503,14	522,74	495,97	523,51
13. İlgili işletmeye yönelik önerim sorulduğunda işletme lehine görüş bildirdim.	0,000	33,127	489,91	494,88	476,10	613,55
14. İlgili işletmenin hala güvenilir olduğunu düşünüyorum	0,005	12,840	546,92	535,24	465,36	520,17
15. İlgili işletmenin hala samimi olduğuna inanıyorum	0,000	40,615	539,51	533,23	430,44	580,68
16. İlgili işletmenin hala kaliteli olduğunu düşünüyorum	0,001	16,589	546,57	526,82	458,56	546,42

Tablo 43’de ağızdan ağıza iletişim davranışını oluşturan 5 ifade ile gelir düzeyi arasında %5 anlamlılık istatistiksel olarak düzeyinde anlamlı bir farklılığın olduğu görülmüştür ( $p < 0,05$ ). Bu farklılıkların “diğer insanlara ilgili işletmeye dair pozitif bilgiler verdim, ilgili işletmeye yönelik önerim sorulduğunda işletme lehine görüş bildirdim, ilgili işletmenin hala güvenilir olduğunu düşünüyorum, ilgili işletmenin hala samimi olduğuna inanıyorum, ilgili işletmenin hala kaliteli olduğunu düşünüyorum” ifadeleri katılımcıların gelir düzeyine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Bununla beraber işletmenin türü değişkeni ile anlamlı farklılığın tespit edildiği sadakat ve ağızdan ağıza iletişim eğiliminde yer alan ifadeler arasındaki ilişkinin büyüklüğünün belirlenebilmesi için etki büyüklüğü ölçümü gerçekleştirilmiştir. Eğitim değişkeninin bu ifadeler üzerindeki eta ( $\eta$ ) ve eta kare ( $\eta^2$ ) değerleri hesaplanmış elde edilen sonuçlar Tablo 44’te gösterilmiştir.

**Tablo 44:** Sadakat ve ağızdan ağıza iletişim davranışı ile yiyecek-içecek işletmesinin türü değişkeni arasında anlamlı farklılığın çıktığı ifadeler arasındaki ilişkinin etki büyüklüğü ölçümüne yönelik elde edilen eta ve eta kare değerleri

Sadakat ve Ağızdan Ağıza İletişim	Yaş	
	Eta ( $\eta$ )	Eta Kare ( $\eta^2$ )
11. Diğer insanlara ilgili işletmeye dair pozitif bilgiler verdim	0,099	0,010
13. İlgili işletmeye yönelik önerim sorulduğunda işletme lehine görüş bildirdim	0,165	0,027
14. İlgili işletmenin hala güvenilir olduğunu düşünüyorum	0,107	0,012
15. İlgili işletmenin hala samimi olduğuna inanıyorum	0,199	0,040
16. İlgili işletmenin hala kaliteli olduğunu düşünüyorum	0,129	0,017

Buna göre işletmenin türü ile sadakat ve ağızdan ağıza iletişim eğiliminin değerlendirilmesine yönelik 5 ifadenin “diğer insanlara ilgili işletmeye dair pozitif bilgiler verdim \*gelir  $\eta^2=0,010$ , ilgili işletmeye yönelik önerim sorulduğunda işletme lehine görüş bildirdim \*gelir  $\eta^2=0,027$ , ilgili işletmenin hala güvenilir olduğunu düşünüyorum \*gelir  $\eta^2=0,012$ , ilgili işletmenin hala samimi olduğuna inanıyorum \*gelir  $\eta^2=0,040$  ve ilgili işletmenin hala kaliteli olduğunu düşünüyorum \*gelir  $\eta^2=0,017$ ” etki büyüklüğü Cohen’e göre küçük ( $0,01 < \eta^2 < 0,06$ ) olduğu görülmüştür (Akbulut, 2010:114).

### 5.3.17. Sadakat ve Ağızdan Ağıza İletişim Davranışının Hizmet Hatasının Güncelliğine Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Bulgular

Araştırmanın bu kısmında, yiyecek-içecek işletmelerinde yaşanan hizmet hatalarının güncelliği ile sadakat ve ağızdan ağıza iletişim davranışları arasında herhangi bir farklılığın olup olmadığının belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla sadakat ve ağızdan ağıza iletişim davranışına yönelik 8 soru “bu yiyecek-içecek işletmesine gitmeye devam edeceğim, bu yiyecek-içecek işletmesine kendimi bağlı hissediyorum, diğer insanlara ilgili işletmeye dair pozitif bilgiler verdim, diğer insanları ilgili işletmeye teşvik ettim, ilgili işletmeye yönelik önerim sorulduğunda işletme lehine görüş bildirdim, ilgili işletmenin hala güvenilir olduğunu düşünüyorum, ilgili işletmenin hala samimi olduğuna inanıyorum ve ilgili işletmenin hala kaliteli olduğunu düşünüyorum” ile hizmet hatasının güncelliğini ölçmeye dayalı 1 soru Kruskal Wallis Testi ile karşılaştırılmış ve elde edilen sonuçlar Tablo 45’te gösterilmiştir.

**Tablo 45:** Hizmet hatasının güncelliği ile sadakat ve ağızdan ağıza iletişim davranışının Kruskal Wallis Testi ile karşılaştırılması

Sadakat ve Ağızdan Ağıza İletişim	p	Ki Kare	Bir aydan az	1-5 ay	6-12 ay	1 yıldan fazla
			Grup Sıra Ort. Değeri	Grup Sıra Ort. Değeri	Grup Sıra Ort. Değeri	Grup Sıra Ort. Değeri
9. Bu yiyecek-içecek işletmesine gitmeye devam edeceğim	0,084	6,654	506,41	517,42	547,60	474,56
10. Bu yiyecek-içecek işletmesine kendimi bağlı hissediyorum	0,094	6,381	521,72	486,39	546,82	502,54
11. Diğer insanlara ilgili işletmeye dair pozitif bilgiler verdim	0,110	6,043	501,50	489,80	541,70	536,74
12. Diğer insanları ilgili işletmeye teşvik ettim	0,109	6,045	493,21	501,82	551,80	518,77
13. İlgili işletmeye yönelik önerim sorulduğunda işletme lehine görüş bildirdim	0,073	15,517	466,10	539,58	551,99	499,93
14. İlgili işletmenin hala güvenilir olduğunu düşünüyorum	0,051	7,780	477,07	518,09	540,59	531,01
15. İlgili işletmenin hala samimi olduğuna inanıyorum	0,244	4,165	492,88	517,74	542,61	502,57
<b>16. İlgili işletmenin hala kaliteli olduğunu düşünüyorum</b>	<b>0,000</b>	<b>23,143</b>	<b>475,69</b>	<b>486,17</b>	<b>586,43</b>	<b>535,83</b>

Tablo 45’de göre ağızdan ağıza iletişim davranışı oluşturan 1 ifade ile gelir düzeyi arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür ( $p < 0,05$ ).

Bununla beraber hizmet hatasının güncelliği ile anlamlı farklılığın tespit edildiği sadakat ve ağızdan ağıza iletişim eğiliminde yer alan ifadeler arasındaki ilişkinin büyüklüğünün belirlenebilmesi için etki büyüklüğü ölçümü gerçekleştirilmiştir. hizmet hatasının güncelliğinin bu ifadeler üzerindeki eta ( $\eta$ ) ve eta kare ( $\eta^2$ ) değerleri hesaplanmış elde edilen sonuçlar Tablo 46’da gösterilmiştir.

**Tablo 46:** Sadakat ve ağızdan ağıza iletişim davranışı ile hizmet hatasının güncelliği arasında anlamlı farklılığın çıktığı ifadeler arasındaki ilişkinin etki büyüklüğü ölçümüne yönelik elde edilen eta ve eta kare değerleri

Sadakat ve Ağızdan Ağıza İletişim	Hizmet Hatasının Güncelliği	
	Eta ( $\eta$ )	Eta Kare ( $\eta^2$ )
16. İlgili işletmenin hala kaliteli olduğunu düşünüyorum	0,157	0,025

Buna göre gelir değişkeni ile sadakat ve ağızdan ağıza iletişim eğiliminin değerlendirilmesine yönelik 1 ifade “İlgili işletmenin hala kaliteli olduğunu düşünüyorum \*hizmet hatasının güncelliği  $\eta^2=0,025$ ” etki büyüklüğü Cohen’e göre küçük ( $0,01<\eta^2<0,06$ ) olduğu görülmüştür (Akbulut, 2010:114).

### 5.3.18. Algılanan Adalet Eğiliminin Yaş Değişkenine Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Bulgular

Araştırmanın bu kısmında, katılımcıların yaşı ile algılanan adalet eğilimi arasında bir farklılığın olup olmadığının belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla algılanan adalet eğilimine yönelik 3 soru “genel olarak gerçekleştirilen telafi yöntemi, hatanın düzeltilmesi için yeterliydi, genel olarak telafi sürecinde işletme hızlıydı ve genel olarak telafiyi gerçekleştiren personel problemimle ilgilendi“ ile yaşı ölçmeye dayalı 1 soru Kruskal Wallis Testi ile karşılaştırılmış ve elde edilen sonuçlar Tablo 47’de gösterilmiştir.

**Tablo 47:** Yaş ile algılanan adalet eğiliminin Kruskal Wallis Testi ile karşılaştırılması

Algılanan Adalet	p	Ki Kare	25 yaş altı	26-37	38-49	50-61	62 ve üzeri
			Grup Sıra Ort. Değeri	Grup Sıra Ort. Değeri	Grup Sıra Ort. Değeri	Grup Sıra Ort. Değeri	Grup Sıra Ort. Değeri
17.Genel olarak gerçekleştirilen telafi yöntemi, hatanın düzeltilmesi için yeterliydi	0,000	21,156	485,23	542,37	489,74	402,64	806,10
18.Genel olarak telafi sürecinde işletme hızlıydı	0,006	12,514	483,83	532,42	493,13	430,88	808,30
19.Genel olarak telafiyi gerçekleştiren personel problemimle ilgilendi	0,010	11,359	495,42	552,12	510,33	430,35	521,58

Tablo 47’de algılanan adaleti oluşturan 3 ifade ile yaş arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu görülmüştür ( $p<0,05$ ).

Bununla beraber yaş ile anlamlı farklılığın tespit edildiği algılanan adalet eğilimi arasındaki ilişkinin büyüklüğünün belirlenebilmesi için etki büyüklüğü ölçümü gerçekleştirilmiştir. Yaşın bu ifadeler üzerindeki eta ( $\eta$ ) ve eta kare ( $\eta^2$ ) değerleri hesaplanmış elde edilen sonuçlar Tablo 48’de gösterilmiştir.



**Tablo 48:** Algılanan adalet eğilimi ile yaş arasında anlamlı farklılığın çıktığı ifadeler arasındaki ilişkinin etki büyüklüğü ölçümüne yönelik elde edilen eta ve eta kare değerleri

Algılanan Adalet	Yaş	
	Eta ( $\eta$ )	Eta Kare ( $\eta^2$ )
Genel olarak gerçekleştirilen telafi yöntemi, hatanın düzeltilmesi için yeterliydi	0,284	0,081
Genel olarak telafi sürecinde işletme hızlıydı	0,273	0,074
Genel olarak telafiyi gerçekleştiren personel problemimle ilgilendi	0,123	0,015

Buna göre yaş değişkeni ile hizmet deneyimi sonrasında algılanan adalet değerlendirilmesine yönelik 2 ifade; “genel olarak gerçekleştirilen telafi yöntemi, hatanın düzeltilmesi için yeterliydi \*yaş  $\eta^2=0,081$ , genel olarak telafi sürecinde işletme hızlıydı \*gelir  $\eta^2=0,074$ ,” etki büyüklüğünün Cohen’e göre orta ( $0,06 < \eta^2 < 0,14$ ) olduğu görülmüştür (Akbulut, 2010:114).

Öte yandan yaş ile hizmet deneyimi sonrasında algılanan adalet değerlendirilmesine yönelik ifadesinde “genel olarak telafiyi gerçekleştiren personel problemimle ilgilendi \*gelir  $\eta^2=0,015$ ” etki büyüklüğünün Cohen’e göre küçük ( $0,01 < \eta^2 < 0,06$ ) olduğu görülmüştür (Akbulut, 2010:114).

### 5.3.19. Algılanan Adalet Eğiliminin Gelir Değişkenine Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Bulgular

Araştırmanın bu kısmında, telafi süreci sonrasında algılanan adalet eğiliminin katılımcıların gelirine göre bir farklılık gösterip göstermediği tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu amaçla algılanan adalet eğilimini ölçmeye yönelik 3 soru “genel olarak gerçekleştirilen telafi yöntemi, hatanın düzeltilmesi için yeterliydi, genel olarak telafi sürecinde işletme hızlıydı ve genel olarak telafiyi gerçekleştiren personel problemimle ilgilendi“ ile gelir düzeyini belirlemeye dayalı 1 soru Kruskal Wallis Testi ile karşılaştırılmıştır ve elde edilen sonuçlar Tablo 49’da gösterilmiştir.

**Tablo 49:** Gelir düzeyi ile algılanan adalet eğiliminin Kruskal Wallis Testi ile karşılaştırılması

Algılanan Adalet	p	Ki Kare	500-	1001-	1501-	2001-	2501 ve
			1000 tl	1500	2000	2500	üzeri
			Grup	Grup	Grup	Grup	Grup
			Sıra	Sıra	Sıra	Sıra	Sıra
			Ort.	Ort.	Ort.	Ort.	Ort.
			Değeri	Değeri	Değeri	Değeri	Değeri
17.Genel olarak gerçekleştirilen telafi yöntemi, hatanın düzeltilmesi için yeterliydi	0,000	55,435	498,80	446,80	610,08	433,23	598,13
18.Genel olarak telafi sürecinde işletme hızlıydı	0,000	72,417	502,28	447,15	615,65	401,94	612,95
19.Genel olarak telafiyi gerçekleştiren personel problemimle ilgilendi	0,002	58,399	509,98	541,43	543,81	425,51	648,71

Tablo 49’da algılanan adaleti oluşturan 3 ifade ile gelir arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir ( $p<0,05$ ).

Bununla beraber gelir değişkeni ile anlamlı farklılığın tespit edildiği algılanan adalet eğilimi arasındaki ilişkinin büyüklüğünün belirlenebilmesi için etki büyüklüğü ölçümü gerçekleştirilmiştir. Gelirin bu ifadeler üzerindeki eta ( $\eta$ ) ve eta kare ( $\eta^2$ ) değerleri hesaplanmış elde edilen sonuçlar Tablo 50’de gösterilmiştir.

**Tablo 50:** Algılanan adalet eğilimi ile gelir düzeyi arasında anlamlı farklılığın çıktığı ifadeler arasındaki ilişkinin etki büyüklüğü ölçümüne yönelik elde edilen eta ve eta kare değerleri

Algılanan Adalet	Gelir Düzeyi	
	Eta ( $\eta$ )	Eta Kare ( $\eta^2$ )
Genel olarak gerçekleştirilen telafi yöntemi, hatanın düzeltilmesi için yeterliydi	0,230	0,053
Genel olarak telafi sürecinde işletme hızlıydı	0,261	0,068
Genel olarak telafiyi gerçekleştiren personel problemimle ilgilendi	0,229	0,052

Buna göre gelir ile hizmet deneyimi sonrasında algılanan adalet değerlendirilmesine yönelik 1 ifade de “genel olarak gerçekleştirilen telafi yöntemi, hatanın düzeltilmesi için yeterliydi \*yaş  $\eta^2=0,053$ ” etki büyüklüğünün Cohen’e göre küçük ( $0,01<\eta^2<0,06$ ) olduğu görülmüştür (Akbulut, 2010:114).

Öte yandan gelir düzeyi ile hizmet deneyimi sonrasında algılanan adalet değerlendirilmesine yönelik “genel olarak telafiyi gerçekleştiren personel

problemimle ilgilendi \*gelir  $\eta^2=0,068$ ” ifadesinde etki büyüklüğünün Cohen’e göre orta ( $0,06 < \eta^2 < 0,14$ ) olduğu görülmüştür (Akbulut, 2010:114).

### 5.3.20. Algılanan Adalet Eğiliminin İşletmenin Hizmetinden Yararlanma Amacına Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde, telafi sonrasında algılanan adalet eğiliminin hizmetten yararlanma amacına göre farklılık gösterip göstermediği tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu amaçla algılanan adaleti ölçmeye yönelik 3 soru “genel olarak gerçekleştirilen telafi yöntemi, hatanın düzeltilmesi için yeterliydi, genel olarak telafi sürecinde işletme hızlıydı ve genel olarak telafiyi gerçekleştiren personel problemimle ilgilendi” ile hizmetten yararlanma amacını belirlemeye dayalı 1 soru soru Kruskal Wallis Testi ile karşılaştırılmış ve elde edilen sonuçlar Tablo 51’de gösterilmiştir.

**Tablo 51:** Hizmetten yararlanma amacı ile algılanan adalet eğiliminin Kruskal Wallis Testi ile karşılaştırılmasına yönelik bulgular

Algılanan Adalet	p	Ki Kare	Seyahat	İş Yemeği	Eş-Dost Görüşmesi	Beslenme	Diğer
			Grup Sıra Ort. Değeri	Grup Sıra Ort. Değeri	Grup Sıra Ort. Değeri	Grup Sıra Ort. Değeri	Grup Sıra Ort. Değeri
17.Genel olarak gerçekleştirilen telafi yöntemi, hatanın düzeltilmesi için yeterliydi	0,000	31,701	463,79	528,27	579,82	471,91	596,94
18.Genel olarak telafi sürecinde işletme hızlıydı	0,000	25,129	480,60	507,59	573,85	475,78	586,02
19.Genel olarak telafiyi gerçekleştiren personel problemimle ilgilendi	0,191	6,111	480,94	522,80	531,43	499,71	576,78

Tablo 51’de algılanan adaleti oluşturan 2 ifade ile hizmetten yararlanma amacı arasında istatistiksel olarak %5 düzeyinde anlamlı bir farklılığın olduğu görülmüştür ( $p < 0,05$ ).

Bununla beraber işletmenin hizmetinden yararlanma amacı değişkeni ile anlamlı farklılığın tespit edildiği algılanan adalet eğilimi arasındaki ilişkinin büyüklüğünün belirlenebilmesi için etki büyüklüğü ölçümü gerçekleştirilmiştir. Eğitim değişkeninin bu ifadeler üzerindeki eta ( $\eta$ ) ve eta kare ( $\eta^2$ ) değerleri hesaplanmış elde edilen sonuçlar Tablo 52’de gösterilmiştir.

**Tablo 52:** Algılanan adalet eğilimi ile hizmetten yararlanma amacı arasında anlamlı farklılığın çıktığı ifadeler arasındaki ilişkinin etki büyüklüğü ölçümüne yönelik elde edilen eta ve eta kare değerleri

Algılanan Adalet	Hizmetten Yararlanma Amacı	
	Eta ( $\eta$ )	Eta Kare ( $\eta^2$ )
Genel olarak gerçekleştirilen telafi yöntemi, hatanın düzeltilmesi için yeterliydi	0,287	0,082
Genel olarak telafi sürecinde işletme hızlıydı	0,304	0,092

Buna göre işletmenin hizmetinden yararlanma amacı değişkeni ile hizmet deneyimi sonrasında algılanan adalet eğiliminin değerlendirilmesine yönelik 2 ifade “Genel olarak gerçekleştirilen telafi yöntemi, hatanın düzeltilmesi için yeterliydi \*hizmetten yararlanma amacı  $\eta^2=0,082$ , Genel olarak telafi sürecinde işletme hızlıydı \*hizmetten yararlanma amacı  $\eta^2=0,092$ ” etki büyüklüğünün Cohen’e göre orta ( $0,06 < \eta^2 < 0,14$ ) olduğu görülmüştür (Akbulut, 2010:114).

### 5.3.21. Algılanan Adalet Eğiliminin Hizmet Hatasının Güncelliğine Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Bulgular

Araştırmanın bu kısmında, telafi sonrasında algılanan adalet eğiliminin hizmet hatasının güncelliğine göre farklılık gösterip göstermediği tespit edilmeye çalışılmıştır. Algılanan adaleti ölçmeye yönelik 3 soru “genel olarak gerçekleştirilen telafi yöntemi, hatanın düzeltilmesi için yeterliydi, genel olarak telafi sürecinde işletme hızlıydı ve genel olarak telafiyi gerçekleştiren personel problemimle ilgilendi“ ile hizmet hatasının güncelliğini belirlemeye dayalı 1 soru soru Kruskal Wallis Testi ile karşılaştırılmış ve elde edilen sonuçlar Tablo 53’de gösterilmiştir.

**Tablo 53:** Hizmet hatasının güncelliği ile algılanan adalet eğiliminin Kruskal Wallis Testi ile karşılaştırılması

Algılanan Adalet	p	Ki Kare	1 Aydan az	1-5 Ay	6-12 Ay	1 Yıldan Fazla
			Grup Sıra Ort. Değeri	İçerisinde Grup Sıra Ort. Değeri	İçerisinde Grup Sıra Ort. Değeri	İçerisinde Grup Sıra Ort. Değeri
17.Genel olarak gerçekleştirilen telafi yöntemi, hatanın düzeltilmesi için yeterliydi	0,001	16,205	497,46	513,68	576,17	463,67
18.Genel olarak telafi sürecinde işletme hızlıydı	0,002	14,871	485,82	526,47	567,99	470,80

“Tablo 53. (Devamı)”

19.Genel olarak telafiyi gerçekleştiren personel problemimle ilgilendi	0,000	24,654	469,63	526,23	587,88	476,02
--	-------	--------	--------	--------	--------	--------

Tablo 53’de algılanan adaleti oluşturan 3 ifade ile hizmet hatasının güncelliği değişkeni arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu görülmüştür ( $p<0,05$ ). Bu farklılıkların; “genel olarak gerçekleştirilen telafi yöntemi, hatanın düzeltilmesi için yeterliydi, genel olarak telafi sürecinde işletme hızlıydı, genel olarak telafiyi gerçekleştiren personel problemimle ilgilendi“ ifadelerinde olduğu görülmektedir.

Bununla beraber hizmet hatasının güncelliği ile anlamlı farklılığın tespit edildiği algılanan adalet eğilimi arasındaki ilişkinin büyüklüğünün belirlenebilmesi için etki büyüklüğü ölçümü gerçekleştirilmiştir. Hizmet hatasının güncelliğinin bu ifadeler üzerindeki eta ( $\eta$ ) ve eta kare ( $\eta^2$ ) değerleri hesaplanmış elde edilen sonuçlar Tablo 54’de gösterilmiştir.

**Tablo 54:** Algılanan adalet eğilimi ile hizmet hatasının güncelliği arasında anlamlı farklılığın çıktığı ifadeler arasındaki ilişkinin etki büyüklüğü ölçümüne yönelik elde edilen eta ve eta kare değerleri

Algılanan Adalet	Hizmet Hatasının Güncelliği	
	Eta ( $\eta$ )	Eta Kare ( $\eta^2$ )
Genel olarak gerçekleştirilen telafi yöntemi, hatanın düzeltilmesi için yeterliydi	0,118	0,014
Genel olarak telafi sürecinde işletme hızlıydı	0,107	0,012
Genel olarak telafiyi gerçekleştiren personel problemimle ilgilendi	0,151	0,023

Buna göre hizmet hatasının güncelliği ile hizmet deneyimi sonrasında algılanan adalet eğiliminin değerlendirilmesine yönelik 3 ifadede “genel olarak gerçekleştirilen telafi yöntemi, hatanın düzeltilmesi için yeterliydi \*hizmet hatasının güncelliği  $\eta^2=0,014$ , genel olarak telafi sürecinde işletme hızlıydı \*hizmet hatasının güncelliği  $\eta^2=0,012$ , genel olarak telafiyi gerçekleştiren personel problemimle ilgilendi \*hizmet hatasının güncelliği  $\eta^2=0,023$ ” etki büyüklüğünün Cohen’e göre küçük ( $0,01<\eta^2<0,06$ ) olduğu görülmüştür (Akbulut, 2010:114).

### 5.3.22. Algılanan Adalet Eğiliminin Hesabı Ödeyen Kişiye Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Bulgular

Araştırmanın bu kısmında, telafi sonrasında algılanan adaletin hesabı ödeyen kişiye göre farklılık gösterip göstermediği tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu nedenle alınan algılanan adalete yönelik 3 soru “genel olarak gerçekleştirilen telafi yöntemi, hatanın düzeltilmesi için yeterliydi, genel olarak telafi sürecinde işletme hızlıydı ve genel olarak telafiyi gerçekleştiren personel problemimle ilgilendi“ ile hizmet hatasının yaşandığı hizmet deneyimi sırasında hesabı ödeyen kişiyi belirlemeye yönelik 1 soru Kruskal Wallis Testi ile karşılaştırılmış ve elde edilen sonuçlar Tablo 55’de gösterilmiştir.

**Tablo 55:** Hesabı ödeyen kişi ile algılanan adalet eğiliminin Kruskal Wallis Testi ile karşılaştırılması

Algılanan Adalet	p	Ki Kare	Kendim	Arkadaşım	Şirket	Diğer
			Grup Sıra Ort. Değeri	Akrabam Grup Sıra Ort. Değeri	Grup Sıra Ort. Değeri	Grup Sıra Ort. Değeri
17.Genel olarak gerçekleştirilen telafi yöntemi, hatanın düzeltilmesi için yeterliydi	0,000	73,793	479,12	492,50	730,87	514,71
18.Genel olarak telafi sürecinde işletme hızlıydı	0,000	83,212	477,01	493,63	745,02	505,77
19.Genel olarak telafiyi gerçekleştiren personel problemimle ilgilendi	0,002	14,784	495,44	508,66	608,99	517,11

Tablo 55’de göre algılanan adaleti oluşturan 3 ifade ile hesabı ödeyen kişi değişkeni arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu görülmüştür ( $p < 0,05$ ).

Bununla beraber hesabı ödeyen kişi değişkeni ile anlamlı farklılığın tespit edildiği algılanan adalet eğilimi arasındaki ilişkinin büyüklüğünün belirlenebilmesi için etki büyüklüğü ölçümü gerçekleştirilmiştir. Hesabı ödeyen kişinin bu ifadeler üzerindeki eta ( $\eta$ ) ve eta kare ( $\eta^2$ ) değerleri hesaplanmış ve elde edilen sonuçlar Tablo 56’da gösterilmiştir.

**Tablo 56:** Algılanan adalet eğilimi ile hesabı ödeyen kişi arasında anlamlı farklılığın çıktığı ifadeler arasındaki ilişkinin etki büyüklüğü ölçümüne yönelik elde edilen eta ve eta kare değerleri

Algılanan Adalet	Hesabı Ödeyen Kişi	
	Eta ( $\eta$ )	Eta Kare ( $\eta^2$ )
Genel olarak gerçekleştirilen telafi yöntemi, hatanın düzeltilmesi için yeterliydi	0,287	0,082
Genel olarak telafi sürecinde işletme hızlıydı	0,304	0,092
Genel olarak telafiyi gerçekleştiren personel problemimle ilgilendi	0,118	0,014

Buna göre hesabo ödeyen kişi ile hizmet deneyimi sonrasında algılanan adalet değerlendirilmesine yönelik 2 ifadede “genel olarak gerçekleştirilen telafi yöntemi, hatanın düzeltilmesi için yeterliydi \*hesabı ödeyen kişi  $\eta^2=0,082$ , genel olarak telafi sürecinde işletme hızlıydı \*hesabı ödeyen kişi  $\eta^2=0,092$ ” etki büyüklüğünün Cohen’e göre orta ( $0,06 < \eta^2 < 0,14$ ) olduğu görülmüştür (Akbulut, 2010:114).

Öte yandan hesabı ödeyen kişi ile hizmet deneyimi sonrasında algılanan adaletin değerlendirilmesine yönelik “genel olarak telafiyi gerçekleştiren personel problemimle ilgilendi \*gelir  $\eta^2=0,014$ ” etki büyüklüğünün Cohen’e göre küçük ( $0,01 < \eta^2 < 0,06$ ) olduğu görülmüştür (Akbulut, 2010:114).

#### 5.4. Hizmet Deneyimi Sonrası Davranış Eğilimlerine Yönelik Diğer Bulgular

Araştırmanın bu kısmında memnuniyet, sadakat ve ağızdan ağıza iletişim, algılanan adalet ile hizmet hatasının şiddeti arasındaki ilişkinin tespit edilmesi amacıyla korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir. Bu nedenle Rio-Lanza vd. (2009)’dan alınan müşteri memnuniyetine yönelik 6 soru, Matos vd. (2012), Sharon vd. (2004) ve Wang ve Chang (2013)’den alınan sadakat ve ağızdan ağıza iletişim davranışına yönelik 8 soru ve Matos vd. (2012)’den alınan algılanan adaleti belirlemeye yönelik 3 soru ile hizmet hatasının şiddetini belirlemeye yönelik 1 sorunun birbirleriyle ilişkisini ölçmek amacıyla korelasyon katsayı değerleri hesaplanmıştır.

Korelasyon katsayısı iki değişken arasındaki ilişkinin gücünü bulup yorumlamak amacıyla kullanılır. Korelasyon kapsamında Pearson korelasyon katsayısının hesaplanabilmesi için değişkenlerin normal bir dağılım göstermesi gerekmektedir. Değişkenlerin normal dağılım göstermemesi durumunda Spearman Brown katsayısı kullanılır (Altunışık, 2007: 334). Daha önce hizmet hatasının

şiddeti, telafi yönteminin etki düzeyi, telafi memnuniyeti, genel memnuniyet, sadakat ve ağızdan ağıza iletişim ile algılanan adalete yönelik araştırma verilerinin Kolmogorov-Smirnov Testine tabi tutulduğu ve verilerin sola çarpık ve sivri olduğu tespit edilmişti. Bu nedenle verilerin normal dağılım göstermediği sonucuna varılmıştır ( $p < 0,05$ ). Bu nedenle bu araştırma kapsamında ele alınan değişkenler arasındaki ilişkinin tespit edilmesinde Spearman Brown katsayısı kullanılacaktır. Korelasyon katsayısı ( $r$ ) -1 ile +1 arasında değerler alabilmektedir. Cohen (1988) korelasyon katsayılarını değerlendirirken 0,10 ile 0,29 arası değerlerin küçük, 0,30 ile 0,49 arasındaki değerlerin orta, 0,50 ile 1.0 arasındaki değerlerin büyük kuvvette bağıntı değerleri olduğunu belirtmektedir (Akbulut, 2010: 52). Korelasyon katsayısının pozitif olması değişkenler arasında doğrusal bir ilişkinin olduğunu, negatif olması ise ters yönlü bir ilişkinin olduğunu göstermektedir (Büyüköztürk, 2002: 31).

Buna göre elde edilen sonuçlar Tablo 57’de gösterilmiştir.

**Tablo 57:** Katılımcıların davranış eğilimlerine yönelik korelasyon analizi sonuçları

Davranış Eğilimi	Algılanan Adalet		Memnuniyet		Sadakat ve Ağızdan Ağıza İletişim		Hizmet Hata Şiddeti	
	r	p	r	p	r	p	r	p
Algılanan Adalet	1,000	-	0,344**	0,000	0,378**	0,000	0,-500	0,110
Memnuniyet	0,344**	0,000	1,000	-	0,653**	0,000	0,-194**	0,000
Sadakat ve Ağızdan Ağıza İletişim	0,378**	0,000	0,344**	0,000	1,000	-	0,-281**	0,000
Hizmet Hata Şiddeti	0,-500	0,110	0,-194**	0,000	0,-281**	0,000	1,000	-

Tablo 57’de hizmet hata şiddeti ve algılanan adalet haricindeki diğer tüm etkileşimlerin birbirleriyle anlamlı bir ilişki içinde olduğu görülmüştür. Bununla birlikte memnuniyet ile sadakat ve ağızdan ağıza iletişim eğilimleri arasındaki ilişkinin diğer tüm etkileşimlere kıyasla daha güçlü ve pozitif yönlü bir ilişki içinde olduğu görülmektedir. Bu durumda gerçekleştirilen telafi sonrasında hizmet deneyiminden memnuniyet duyan müşterilerin sadakat ve ağızdan ağıza iletişim eğilimlerinin de güçlü olacağı söylenebilir. Diğer etkileşimlere bakıldığında



algılanan adalet ile memnuniyet ve sadakat ve ağızdan ağıza iletişim davranışları arasında pozitif yönlü ve orta düzeyde bir ilişkinin var olduğu görülmektedir. Diğer taraftan, hizmet hatasının şiddeti ile memnuniyet ve sadakat ve ağızdan ağıza iletişim davranışları arasında negatif yönlü ve zayıf bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Bu nedenle şiddetli bulunan hizmet hataları sonrasında müşterilerin hizmet deneyimine yönelik olumsuz geribildirimde bulunma olasılığının arttığını söylemek mümkündür.



## SONUÇ ve TARTIŞMA

Bu araştırma yiyecek-içecek işletmelerinde ortaya çıkan hizmet hatalarını, bu hatalardan sonra gerçekleştirilen telafi yöntemlerini, hizmet hatalarının şiddet düzeyini, telafi yöntemlerinin etki düzeylerini ve yaşanan hizmet hatalarının kaynağı ile hizmet hataları sonrasında ne tür tepkilerin verildiğini belirlemeye yönelik yapılmıştır. Bununla beraber bu araştırma, gerçekleştirilen telafi yöntemlerinin müşteri memnuniyetini ne yönde etkilediğini de incelemektedir. Bu araştırma kapsamında, hizmet hatası yaşayan müşterilerin gerçekleştirilen telafi süreci sonrasında davranış eğilimlerinde bir değişikliğin olup olmadığı ve meydana gelen değişikliklerin yönü ve derecesi ortaya konulmaya çalışılmış ve davranış eğilimlerinin değerlendirilmesinde etkili olabilecek hizmet hatasının şiddeti ve telafi yönteminin etki düzeyi gibi değişkenlerin rolü araştırma sürecine dâhil edilmiştir. Buna göre bu araştırmadan elde edilen sonuçlar şunlardır.

Bu çalışmada yiyecek-içecek işletmelerinde yaşanan hizmet hataları araştırma deseninin ilk bölümünü oluşturmaktadır. Araştırma sürecinde hizmet hata türleri ayrı ayrı sıralanmakla birlikte bu hata türlerine yönelik sınıflamalar da yapılmıştır. Bu bağlamda en sık ortaya çıkan 5 hatanın sırasıyla “kusurlu ürün (%21,2), temizlik ve hijyen problemleri (%17,0), servisin yavaş veya yetersiz olması (%14,1), personelin kaba olması veya yeteri kadar güler yüzlü olmaması (%11,3) ve hatalı sipariş alınması (%6,1)” olduğu görülmüştür. Bu araştırmada hijyenden kaynaklanan hizmet hataları en sık karşılaşılan hizmet hata türleri içerisinde tespit edilmişken alan yazında yer alan diğer araştırmalarda bu durumun aksi söz konusudur. İlgili alan yazının genelinde en sık ortaya çıkan 3 hizmet hatasının sırasıyla “kusurlu ürün, servisin yavaş ve/veya yetersiz olması ve personelin kaba ve/veya yeteri kadar güler yüzlü olmaması” olduğu görülmüştür (Hoffman vd., 1995; Liu vd., 2001; Warden vd., 2003; Tsai ve Su, 2009; Warden vd., 2003; Mackreine vd., 2000). İlgili alan yazında en sık ortaya çıkan 3 hizmet hatasına yönelik farklı sonuçlar elde eden araştırmalar da bile hijyen ile ilgili hizmet hatalarının son

sıralarda yer aldığı görülmektedir (Yang, 2005; Mueller vd., 2003; Zulhan vd., 2013). Bu noktada hijyenle ilgili hatalar göz önüne alındığında bu araştırmanın diğer araştırmalarla örtüşmediği görülmektedir. Geriye kalan 4 hizmet hata türü açısından ise bu araştırmada elde edilen bulguların alan yazının geneliyle örtüştüğü görülmektedir. Öte yandan Leong ve Kim (2002) araştırmasında “temizlik ve hijyen problemleri” türü hizmet hatasının ilk sırada yer aldığını, Dutta vd. (2007) ise ikinci sırada yer aldığını tespit etmiştir. Bu yönüyle bu araştırmada hijyene yönelik hata türleri bakımından bu iki araştırmayla örtüştüğü görülmektedir. Çalışkan (2013) Türkiye'nin en önemli destinasyonlarından biri olan Antalya Bölgesi'nde yürüttüğü araştırmasında, hijyenle ilgili hizmet hatalarının öncelikli hizmet hataları içerisinde yer aldığını ortaya koymuştur. Bu araştırma ise Türkiye'nin gastronomi turizmi açısından en önemli şehirlerinden biri olan Gaziantep'te yapılmış ve hijyene dayalı hataların en sık yaşanan hatalar içerisinde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu noktada her iki araştırmada da hijyene dayalı hizmet hatalarının önemli derecede yaşanmış olması, Türkiye'de hizmet veren yiyecek-içecek işletmelerinde genel anlamda bir hijyen sorunu olduğunu göstermektedir. Ancak bu sorun Gaziantep'te yer alan yiyecek-içecek işletmeleri için daha kritik bir düzeydedir.

Ortaya çıkan hizmet hataları sınıflar halinde ele alındığında “servis sisteminden kaynaklanan hataların” en sık ortaya çıkan hata sınıfı olduğu görülmüştür. Bu sonuç ilgili alan yazını desteklemektedir (Hoffman vd., 1995; Bitner vd., 1994; Liu vd., 2001; Tsai ve Su 2009; Mueller vd., 2003; Zulhan vd., 2013). Öte yandan Bitner vd. (1990) ile Yang (2005) yaptıkları çalışmada “uygun olmayan personel davranışlarını” en sık ortaya çıkan hata sınıfı olarak belirlemişlerdir.

Bu araştırma sonucunda şiddetli bulunma düzeyine göre hizmet hataları; “diğer müşterilerin sözlü ya da fiziksel tacizi, hesabın yanlış alınması, temizlik ve hijyen problemleri, kusurlu ürün, personelin kaba olması veya yeteri kadar güler yüzlü ve samimi olmaması, porsiyon miktarının yetersizliği, siparişin unutulması, müşterinin istek ve beklentisine uymayan yerde oturtulması, ürünlerin isteğe göre pişirilmemesi, diğer müşterilerin işletme politikasını çiğnemesi, servisin yavaş ve/veya yetersiz olması, diğer müşterilerin rahatsız edici tüketim davranışları, diğer hizmet hataları, yanlış ödeme politikaları, diğer müşterilerin aşırı sesli konuşması” şeklinde sıralanmaktadır.

Bu araştırmada hizmet hata türlerinin Şiddetine göre sıralanması bakımından diğer araştırmalarla  rtuŐmediđi görülmektedir. Öyle ki Liu vd. (2001) ile Tsai ve Su (2009) net olmayan işletme politikaları, personelin kaba veya yeteri kadar g lery zly  olmaması gibi hizmet hatalarının en yüksek düzeyde Şiddetli bulunan hizmet hataları içerisinde yer aldığını ortaya koymuşlardır. Bununla birlikte alan yazının bu konuda net bir yönünün bulunmadığı söylenebilir. Mueller vd. (2003) genel olarak hizmet deneyiminin olumsuz olarak algılanması ve müşteri istek ve beklentilerinin yerine getirilmemesini en Şiddetli hizmet hataları olarak tespit etmiŐken, Warden vd. (2008) ise kusurlu ürün, müşterinin istek ve beklentisine uygun olmayan yerde oturtulması ve personel davranışlarından kaynaklanan hizmet hatalarını en Şiddetli hizmet hataları olarak tespit etmişlerdir. Tsai vd. (2014) sonuç türündeki hizmet hatalarının süreç türündeki hatalara göre daha Şiddetli olduğunu vurgulamaktadır. Öte yandan Barbara vd. (2004)'nin araştırması ile bu araştırmadan elde edilen sonucun  rtuŐt đ  görülmektedir. Benzer Şekilde personelin kaba olması veya yeteri kadar güler y zly  olmaması konusunda alan yazının genelinin  rtuŐt đ  görülmektedir Hoffman vd., 1995; Bitner vd., 1994; Liu vd., 2001; Tsai ve Su 2009; Mueller vd., 2003; Zulhan vd., 2013).

Bu araştırmada dikkat çekici bir diğer husus ise yiyecek-içecek işletmelerinin türü ile bu işletmelerde yaşanan hizmet hata türleri arasında farklılık olduğudur. Buna göre turistik restoranlarla diğer yiyecek-içecek işletmeleri arasında yaşanan hizmet hataları arasında bir farklılığın olduğu görülmüştür. Buna göre turistik restoranlarda çalışan davranışlarından kaynaklanan hatalar birinci sıradayken diğer 3 tür yiyecek-içecek işletmelerinde servis sisteminden kaynaklanan hataların en sık karşılaşılan hata sınıfı olduğu görülmektedir. Ancak bu araştırma bu yönüyle  alıŐkan (2013)'ın araştırmasıyla  rtuŐmemektedir. Çalışkan yaşanan hizmet hataları bakımından geleneksel ve hızlı servis sunan işletmeler arasında herhangi bir farklılık tespit etmemiŐtir.

Yaşanan hizmet hataları sonrasında yiyecek-içecek işletmelerinin gerçekleştirdikleri telafi yöntemleri ele alındığında en sık ortaya konulan 5 telafi yöntemi sırasıyla "hiçbir Şey yapılmadı (%30,2), sadece özür dilendi (%22,6), özür dilendi ve hata hemen giderildi (%16,9), sadece açıklama yapıldı (%8,1), Şikâyet bir üst makama yönlendirildi (%2,7)" Şeklinde tespit edilmiştir. Elde edilen bu sonuç bazı araştırma sonuçlarıyla  rtuŐmektedir (Mackreane vd., 2000; Liu vd., 2001;

Warden vd., 2003). Bu araştırmalarda hizmet hatalarından genellikle hiçbir Şeyin yapılmadığı görülmüştür. Öte yandan bu sonuç Hoffman vd. (1995), Tsai ve Su (2009), alışkan (2013) ve Leong ve Kim (2002) tarafından yapılan araştırmalarla örtüşmemektedir. Hoffman vd. (1995) ile Tsai ve Su (2009)'nun çalışmalarında en sık uygulanan telafi türünün “rn yenisiyle değiştirildi” olduğu görülmüştür. Leong ve Kim (2002) ile alışkan (2013) tarafından yapılan çalışmalarda ise “zr dileme”nin en sık ortaya çıkan telafi türü olduğu görülmüştür. Bu bakımdan elde edilen bu sonuç, alan yazının bir kısmıyla örtüşürken bir kısmıyla örtüşmemektedir.

Bu araştırma sonucunda etkili olma düzeyine göre telafi yöntemleri “hiç hesap alınmadı, özür dilendi ve hata hemen giderildi, indirim yapıldı, diğer, ürün yenisiyle değiştirildi, sadece açıklama yapıldı, sadece özür dilendi, Şikâyet bir üst makama yönlendirildi, hiçbir Şey yapılmadı” Şeklinde sıralanmaktadır.

Bu araştırmanın dikkat çeken bir diğer sonucu telafi yöntemlerinin etkili bulunmasına yöneliktir. Diğer çalışmalarda telafi etkililiği bakımından; “Şikâyet bir üst makama yönlendirildi ile ürün yenisiyle değiştirildi” telafi yöntemlerinin en yüksek düzeyde etkili olan telafi yöntemleri olduğu görülmüştür (Ok vd., 2006; Ha ve Jang, 2009; Leong vd., 2002; Hoffman vd., 1995; Liu vd., 2001; Mueller vd., 2003). Bu araştırmada ise “hiç hesap alınmaması ve özür dilenip hatanın hemen giderilmesi” en etkili telafi yöntemleri olarak tespit edilmiştir. Bununla birlikte bu araştırma sonucunda “rnn yenisiyle değiştirilmesi”nin orta düzeyde etkili olduğu, “Şikâyetin bir üst makama yönlendirilmesi”nin ise düşük düzeyde etkili olduğu tespit edilmiştir. Bu yönüyle bu araştırma alan yazınla örtüşmemektedir. Keaveney (1995) hizmet hata türleri ve telafi yöntemlerine yönelik olarak yaptığı araştırmasında “rnn yenisiyle değiştirilmesi” telafi yönteminin müşterilerce düşük düzeyde etkiye sahip olacağını iddia etmektedir. Çünkü Keaveney (1995)'e göre müşteriler, “hatalı ürünün değiştirilmesi”ni, bir telafi yönteminden çok, yerine getirilmesi zorunlu olan bir eylem olarak görmektedir. Bu araştırmada ise “rnn yenisiyle değiştirilmesi” telafi yönteminin orta düzeyde etkili olan telafi yöntemleri içerisinde en alt sırada yer aldığı görülmüştür. Bu nedenle bu araştırma Keaveney'in iddiasını desteklemektedir. Öte yandan Brown (1996) ile Sparks ve Fredline (2007) “açıklama ve özür dilemenin” etkili bir yöntem olduğunu tespit etmişlerdir. Ancak bu çalışmada “zr dileme ve açıklamada bulunma” müşterilerce etki düzeyi düşük olan bir telafi yöntemi olarak tespit edilmiştir.

Bu araştırma sonucunda birden fazla telafi yöntemi gerçekleştirilmesinin etkili telafi yöntemleri içerisinde yer aldığı görülmüştür. Bu araştırma bu yönüyle birtakım araştırmaları desteklemektedir (Zulhan vd., 2013; Wirtz ve Mattila, 2004; Gordon vd., 1999).

Bununla beraber bu araştırmada yaşanan hizmet hatalarının kaynağı ve hizmet hatası sonrasında katılımcıların ne tür tepkiler verdikleri de tespit edilmiştir. Buna göre hizmet hatalarının “%40,3/n=410’ünün servis personelinden, %29,5/n=301’inin mutfak personelinden, %22,6/n=229’sının işletme sahibinden, %4,9/n=49’unun kendisinden, %2,2/n=21’sinin diğer müşterilerden ve %0,5/n=4’ünün diğer faktörlerden” kaynaklandığı tespit edilmiştir. Yaşanan hizmet hataları sonrasında katılımcıların vermiş oldukları tepkiler ele alındığında ise “katılımcıların %32,4/n= 332’sinin arkadaş/akrabalara bahsettiği, %29,5/n= 302’inin işletme yetkilisine şikâyet ettiği, %21,4/n=220’ünün servis personeline şikâyet ettiği, %10,8/n=110’inin hiçbir şey yapmadığı, %3,6/n=36’sının sosyal medyada paylaştığı, %1,3/n=13’ünün yasal yollara başvurduğu ve %1,0/n=11’inin diğer yollara başvurduğu” tespit edilmiştir. Bu iki konuya yönelik yurt içi ve yurtdışında yapılmış herhangi bir araştırmaya da rastlanılmamıştır. Dolayısıyla bu sonuç gelecekteki araştırmalara veri oluşturması nedeniyle önemlidir.

Araştırmada betimsel analiz tekniği kullanılarak davranış eğilimlerini tahmin etmek üzere “hizmet hata şiddeti, telafi yönteminin etki düzeyi, telafi memnuniyeti, genel memnuniyet, sadakat ve ağızdan ağıza iletişim ile algılanan adalet” olmak üzere 6 boyut belirlenmiştir.

Araştırma bulgularından davranış eğilimlerine isabet eden aritmetik ortalamalara yönelik tespit edilen bulgular aşağıda gösterilmiştir.

Memnuniyet boyutuna yönelik en yüksek aritmetik ortalama “genel olarak yemek deneyimim olması gerektiği gibiydi, asgari standarttaydı  $\bar{x}=3,26$ ” en düşük aritmetik ortalama ise “genel olarak çalışanların davranışlarından büyük bir keyif aldım  $\bar{x}=2,56$ ” şeklinde hesaplanmıştır. Bu araştırma bulgularından, katılımcıların yaşadıkları hizmet hatasını hizmet deneyiminin geneline atfetmedikleri, bununla birlikte yaşanan hizmet hatasının personel algısı üzerinde olumsuz bir etki bıraktığını söylemek mümkündür.

Telafi memnuniyeti boyutuna yönelik en yüksek aritmetik ortalama “genel olarak işletmenin yöntemi olması gerektiği gibiydi, asgari standarttaydı  $\bar{x}=2,96$ ” en düşük aritmetik ortalama ise “genel olarak başvuru yöntemden büyük bir keyif aldım  $\bar{x}=2,72$ ” şeklinde ölçülmüştür. Buna göre katılımcıların telafi sürecini yeterli bulmasında kararsız kaldıklarını söylemek mümkündür

Sadakat ve ağızdan ağıza iletişim boyutuna yönelik en yüksek aritmetik ortalama “ilgili işletmenin hala samimi olduğuna inanıyorum  $\bar{x}=2,54$ ” en düşük aritmetik ortalama ise “bu yiyecek-içecek işletmesine kendimi bağlı hissediyorum  $\bar{x}=2,14$ ” şeklinde hesaplanmıştır. Buna göre hizmet süreci sonrasında işletmeye yönelik sadakat eğilimlerinin olumsuz etkilendiğini söylemek mümkündür.

Algılanan adalet boyutuna yönelik en yüksek aritmetik ortalama “genel olarak gerçekleştirilen telafi yöntemi, hatanın düzeltilmesi için yeterliydi  $\bar{x}=2,09$ ” ve en düşük aritmetik ortalama ise “genel olarak telafiyi gerçekleştiren personel problemimle ilgilendi  $\bar{x}=1,99$ ” şeklinde hesaplanmıştır. Buna göre hizmet hatası yaşayan müşterilerin gerçekleştirilen telafi sürecini yeterli bulmadıklarını söylemek mümkündür. Buna göre katılımcılar yaşanan hizmet hatası sonrasında gerçekleştirilen telafi sürecinin yaşadıkları kaybı gidermediğini düşünmektedirler.

Hizmet hatasının şiddeti ve telafi yönteminin etki düzeyine yönelik aritmetik ortalama değerleri sırasıyla “yaşadığımız hizmet hatası sizin üzerinizde ne derecede etkili oldu?  $\bar{x}=3,95$ ” ve “gerçekleştirilen hizmet telafisi sizin üzerinizde ne derecede etkili oldu?  $\bar{x}=2,05$ ” şeklindedir. Buna göre katılımcıların yaşadıkları hizmet hatasını oldukça şiddetli bulduğunu ancak sonrasında gerçekleştirilen telafi yöntemini yeterli bulmadıkları ortaya çıkmıştır.

Katılımcıların belirli değişkenlere göre belirlenen boyutlar açısından farklılık gösterip göstermediğine yönelik sonuçlar aşağıda gösterilmiştir.

Araştırmaya katılanların hizmet hata şiddetine yönelik değerlendirmelerine bakıldığında katılımcıların sahip olduğu yaş ve eğitim düzeyi ile hizmet hatasının güncelliğine göre %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli farklılıklar olduğu tespit edilmiştir (bkz. Tablo: 16, 18, 20). Hizmet hatasının şiddeti ile yaş, eğitim ve hizmet hatasının güncelliği arasında gerçekleşen bu farklılıklar toplam 1 boyutta ve 1 ifadede gerçekleşmiştir. Farklılığın gerçekleştiği 3 değişken için de etki

büyüklüğü küçük olarak tespit edilmiştir (bkz. Tablo: 17, 19, 21). Hizmet hatasının şiddeti ile yaş arasındaki ilişkinin ele alındığı araştırmalara bakıldığında elde edilen bu sonucun Chung-Herrera vd. (2010)'nin sonuçlarıyla örtüşmediği görülmektedir. Chung-Herrera vd.'ne göre hizmet hata şiddeti ile yaş değişkeni arasında herhangi bir ilişki tespit edilmemiştir. Buna göre hizmet hata şiddetinin değerlendirilmesinde yaş, eğitim ve hizmet hata güncelliğinin etkili olduğunu söylemek mümkündür.

Araştırmaya katılanların telafi memnuniyetine yönelik değerlendirmelerine bakıldığında yiyecek-içecek işletmesinin türü, hizmetten yararlanma amacı, hesabı ödeyen kişi ve telafi yönteminin etki düzeyi gibi değişkenler bakımından %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli farklılıklar tespit edilmiştir (bkz. Tablo: 22, 24, 26, 28). Ortaya çıkan tüm bu farklılıklar toplam 1 boyutta ve 2 ifadede gerçekleşmiştir (bkz. Tablo: 23, 25, 27, 29). Farklılığın gerçekleştiği yiyecek-içecek işletmesinin türü ve hizmetten yararlanma amacı değişkenlerinin etki büyüklüğü küçük olarak tespit edilmiştir. Bununla birlikte farklılığın gerçekleştiği hesabı ödeyen kişi değişkeninde etki büyüklüğü orta olarak tespit edilmiştir (bkz. Tablo 26). Telafi yönteminin etki düzeyi değişkeninde ise bir soru için etki büyüklüğü orta, bir soru için ise etki büyüklüğü büyük olarak tespit edilmiştir (bkz. Tablo 28).

Bu araştırmada etki düzeyi düşük olan telafi yöntemlerinin bile hiçbir şey yapmamaya göre memnuniyet açısından daha etkili olduğu tespit edilmiştir. Bu yönüyle bu araştırma, herhangi bir telafi yönteminin gerçekleştirilmesinin müşteri memnuniyeti açısından hiçbir şey yapmamaya göre daha etkili olduğunu ortaya koyan araştırmaları desteklemektedir (Gordon vd., 1999; Liu vd., 2001; Warden vd., 2003; Mattila ve Patterson, 2004; Cranage, 2006; Warden vd., 2008; Noone, 2012; Kim ve Jang, 2014).

Yine bu araştırma sonucunda etki düzeyine göre telafi yöntemleri ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte etki düzeyine göre telafi yöntemleri ile müşteri memnuniyeti arasında bir soruya göre orta ve diğer bir soruya göre ise geniş düzeyde bir etkinin olduğu görülmüştür. Bu yönüyle bu araştırma, müşteri memnuniyetini etkili telafilerin gerçekleştirilmesine bağlayan araştırmaları da desteklemektedir (Smith vd., 1999; Lewis vd., 2004; Hocutt vd., 2006; Tsai ve Su, 2009; Fu ve Mount, 2007; Ha ve Jang, 2009; Kim vd., 2009; Çalışkan, 2013). Buna rağmen gerek telafilerin



etki düzeyi gerekse telafi yöntemleri ile müşteri memnuniyetine yönelik etki düzeyleri bakımından elde edilen değerlerin çok yüksek olmadığı da görülmüştür. Bu nedenle telafi yöntemlerinin hizmet telafi paradoksu yaşatacak derecede etkili olabileceğini savunan araştırmalar bu araştırma sonuçlarıyla örtüşmemektedir (Cranage, 2004; Smith ve Bolton, 1998; Mattila, 1999 Spreng vd., 1995; Tax vd., 1998; Eccles ve Durand, 1998; Hart vd., 1990).

Katılımcıların genel memnuniyete yönelik değerlendirmelerine bakıldığında gelir düzeyi, eğitim, meslek, yiyecek-içecek işletmesinin türü ve hizmetten yararlanma amacı gibi değişkenler bakımından %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli farklılıklar tespit edilmiştir (bkz. Tablo: 29, 31, 33, 35, 37). Ortaya çıkan tüm farklılıklar toplam 1 boyutta ve 6 soruda gerçekleşmiştir (bkz. Tablo: 29, 31, 33, 35, 37). Farklılığın gerçekleştiği 5 değişken için de etki büyüklüğü küçük olarak tespit edilmiştir (bkz. Tablo: 30, 32, 34, 36, 38).

Hizmet deneyiminden yararlanma amacına göre memnuniyet eğilimi ele alındığında, müşteri memnuniyetinin hizmet deneyiminden yararlanma amacına göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Buna göre iş yemeğinde yaşanan bir hizmet hatası sonrasında yürütülen telafi süreci, diğer hizmet ortamlarında yürütülen telafi süreçlerine göre daha yüksek düzeyde bir memnuniyet eğilimi sağlamaktadır. Mattila (1999)'ya göre iş yemeği, eş-dost görüşmesi ve beslenme amaçlı hizmet deneyimlerine kıyasla daha yüksek düzeyde bir önem ve hassasiyete sahiptir. Bu doğrultuda Mattila (1999) kritiklik düzeyi yüksek olan hizmet deneyimleri sırasında gerçekleştirilen telafi yöntemlerinin o an ki hizmet deneyimini kurtardığından bahsetmektedir. Bu araştırma sonucunda elde edilen sonuç Mattila'nın iddiasını desteklemektedir. Konuyla ilgili yurt içinde ve yurt dışında yapılan araştırmalara bakıldığında diğer değişkenlerin genel memnuniyet ile ilişkisinin ele alındığı herhangi bir araştırmaya rastlanılmamıştır.

Katılımcıların sadakat ve ağızdan ağıza iletişim davranışlarına yönelik değerlendirmeleri ile yaş arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli farklılıkların olduğu tespit edilmiştir. Bu farklılıklar toplam 1 boyutta ve 8 ifadede gerçekleşmiştir (bkz. Tablo 39). Öte yandan gelir, yiyecek-içecek işletmesinin türü ve hizmet hatasının güncelliği gibi değişkenler bakımından birçok soruda herhangi bir farklılık bulunamamıştır (bkz. Tablo: 41, 43, 45). Buna göre gelir

düzeyine göre 3 ifadede, yiyecek-içecek işletmesinin türüne yönelik 3 ifadede ve hizmet hatasının güncelliğine göre 7 ifadede sadakat ve ağızdan ağıza iletişim davranışı bakımından herhangi bir farklılık tespit edilmemiştir. Gelir düzeyine göre 5 ifadede, yiyecek-içecek işletmesinin türüne yönelik 5 ifadede ve hizmet hatasının güncelliğine yönelik 1 ifadede %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir (bkz. Tablo: 41, 43, 45).

Bununla beraber farklılığın gerçekleştiği 4 değişkene ait soruların tamamında etki büyüklüğü küçük olarak tespit edilmiştir (bkz. Tablo: 40, 42, 44, 46)

Katılımcıların algılanan adalet eğilimlerine yönelik değerlendirmeleri ile yaş, gelir, hizmet hatasının güncelliği ve hesabı ödeyen kişi değişkenleri arasında tüm sorularda %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli farklılıklar olduğu tespit edilmiştir (bkz. Tablo: 47, 49, 53, 55). Bu farklılıklar toplam 1 boyutta ve 3 ifadede gerçekleşmiştir. Öte yandan hizmetten yararlanma amacı değişkenine göre 1 ifadede herhangi bir farklılığın bulunmadığı tespit edilmiştir (bkz. Tablo 51). Buna göre hizmetten yararlanma amacına göre 2 soruda %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli farklılıklar tespit edilmiştir (bkz. Tablo 51). Bu farklılığın yaş ve hesabı ödeyen kişi değişkeninde 1 ifadenin etki büyüklüğü küçük olarak tespit edilmiş olup 2 ifadenin etki büyüklüğü orta olarak tespit edilmiştir (bkz. Tablo: 48, 56). Hizmetten yararlanma amacına göre farklılığın gerçekleştiği 2 ifadenin etki büyüklüğü orta olarak tespit edilmiştir (bkz. Tablo 52). Bununla birlikte gelir değişkenine göre farklılığın gerçekleştiği 2 ifadenin etki büyüklüğü küçük olarak tespit edilmiş olup 1 sorunun etki büyüklüğü ise orta olarak tespit edilmiştir (bkz. Tablo 50). Hizmet hatasının güncelliğine yönelik farklılığın gerçekleştiği 3 ifadenin tamamında etki büyüklüğü ise küçük olarak tespit edilmiştir (bkz. Tablo 54).

Katılımcıların hizmet deneyimi sonrası hizmet hata şiddeti, genel memnuniyet, sadakat ve ağızdan ağıza iletişim ve algılanan adalet eğilimine yönelik davranışlarının birbirleri ile ilişkisine yönelik tespit edilen sonuçlar aşağıda gösterilmiştir.

Gerçekleştirilen telafi sürecine yönelik algılanan adalet ile memnuniyet, sadakat ve ağızdan ağıza iletişim davranışları arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmüştür. Hizmet hataları sonrasında gerçekleştirilen telafilerin müşteri davranışları ile ilişkisinin ele alındığı tüm araştırmalarda algılanan adaletin müşteri

memnuniyeti ile pozitif yönlü bir ilişki içinde olduğu tespit edilmiştir (Tax vd., 1998; Smith vd., 1999; Smith ve Bolton, 2002; Mattila ve Patterson, 2004; Mattila ve Cranage, 2005; Cranage ve Mattila 2006; Ok vd., 2005; Karatepe, 2006; Kau ve Loh, 2006; Karande vd., 2007; Kim vd., 2009; Matos vd., 2009; Wang ve Mattila, 2011; Matos vd., 2012; Kwon ve Jang, 2012; Wen ve Chi, 2013). Benzer şekilde sadakat ve ağızdan ağıza iletişim davranışlarını ele alan araştırmalarda algılanan adalet ile sadakat ve ağızdan ağıza iletişim davranışı arasında yine pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir (Karatepe, 2006; Ha ve Jang, 2009; Wang ve Mattila, 2011; Matos vd., 2012; Kwon ve Jang, 2012; Wen ve Chi, 2013). Bu yönüyle bu araştırma ilgili alan yazının her iki yönüyle de doğrudan örtüşmektedir.

Bu araştırma sonucunda memnuniyet ile sadakat ve ağızdan ağıza iletişim davranışı arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Benzer şekilde alan yazında bu konuyu ele alan tüm araştırmalarda memnuniyet davranışı ile sadakat ve ağızdan ağıza iletişim davranışı arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu görülmüştür (Kelley ve Davis, 1994; Tax vd., 1998; Wirtz ve Mattila, 2004; Lewis ve McCann, 2004; Kau ve Loh, 2006; Kim vd., 2009; Matos vd., 2009; Wang ve Mattila, 2011; Matos vd., 2012; Noone, 2012). Bu yönüyle bu araştırma konuya yönelik diğer çalışmaları destekler niteliktedir.

Bu araştırma kapsamında hizmet hatasının şiddeti ile memnuniyet ve sadakat ile ağızdan ağıza iletişim davranışları arasında negatif yönlü bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen bu sonuç, alan yazını desteklemektedir. Zira ilgili çalışmalarda hizmet hata şiddeti ile müşteri memnuniyeti ve sadakat eğilimi arasında negatif yönlü bir ilişki içerisinde olduğu tespit edilmişti (Mattila, 1999; MackRene vd., 2000; Sharon vd., 2004; Sharon vd., 2004; Huang, 2008).

Bu araştırma sonucunda memnuniyet ile sadakat arasında yüksek düzeyde bir ilişkinin var olduğu saptanmıştır. Öyle ki memnuniyet ile sadakat ve ağızdan ağıza iletişim davranışları arasındaki ilişki algılanan adaletin diğer davranış eğilimleri ile ilişkisinden daha güçlüdür. Bu sonuç alan yazında bu konuya yönelik diğer araştırmalarla tutarlılık göstermektedir (Wirtz ve Mattila, 2004; Wang ve Mattila, 2011) Elde edilen bu sonuç doğrultusunda, telafi süreci sonrasında müşteri memnuniyetinin yeniden ziyaret etme eğilimini güçlendireceği söylenebilir. Öte yandan, bu araştırma sürecinde hizmet hatasının şiddeti ile algılanan adalet boyutu

arasında herhangi bir ilişki saptanmamıştır. Ne var ki bu sonuç Chuang vd. (2012)'nin elde ettiği bulguyla örtüşmemektedir.

Bu araştırmada yiyecek-içecek işletmelerinde yaşanan hizmet hataları ve sonrasında gerçekleştirilen telafi yöntemleri ile hizmet deneyimi sonrasında katılımcıların hizmet deneyimini nasıl değerlendirdikleri ortaya konmuştur. Buna göre elde edilen sonuçlar aşağıda gösterilmiştir.

Yiyecek-içecek işletmelerinde yaşanan hizmet hatalarına bakıldığında temizlik ve hijyenden kaynaklanan hizmet hatalarının alan yazının aksine oldukça yüksek düzeyde olduğu görülmüştür. Bununla beraber hizmet hata türleri algılanan şiddet düzeyine göre sıralandığında diğer müşterilerin sözlü ve fiziksel tacizi ile hesabın yanlış alınması hizmet hatalarının şiddet düzeyi en yüksek algılanan hizmet hataları olduğu tespit edilmiştir. Hizmet hatalarının gerçekleşme sıklıkları, hizmet hata türlerinin algılanan şiddeti, telafi yöntemleri ve telafi yöntemlerinin etki düzeylerine göre sıralamalarına bakıldığında ortaya çıkan durum şu şekilde özetlenebilir. Buna göre katılımcılarca yaşanan hizmet hataları çoğunlukla şiddet düzeyi yüksek şeklinde algılanmaktadır. Ancak yaşanan hizmet hatalarının yaklaşık olarak 1/3'ünden sonra genellikle yiyecek-içecek işletmesi tarafından herhangi bir telafi yöntemi gerçekleştirilmemiştir. Bununla birlikte gerçekleştirilen telafi yöntemleri genel olarak etki düzeyi düşük olarak algılanmıştır.

Hizmet hatasının güncelliği ile algılanan şiddeti arasındaki ilişki göz önünde bulundurulduğunda hizmet hata şiddetinin zaman geçtikçe daha düşük düzeyde hissedildiği görülmüştür. Bununla birlikte, zamanın hizmet hata şiddetinin algılanan düzeyini indirgemede düşük düzeyde bir etkisinin olduğu elde edilen bir diğer sonuçtur. Buna rağmen hizmet hata şiddeti ile sadakat ve ağızdan ağıza iletişim davranışı arasındaki ilişki ele alındığında hizmet hatası üzerinden geçen zamanın müşterilerin sadakat ve ağızdan ağıza iletişim davranışlarında herhangi bir değişikliğe neden olmadığı görülmüştür. Tüm bu sonuçlardan hareketle müşterilerin yaşadıkları hizmet hatasını zamanla daha az şiddetli olarak hatırladıkları ancak yaşadıkları hizmet hatası sonrasında işletmeye yönelik kararı değiştirmedikleri ve işletmeyle ilgili çevresine olumsuz geribildirimde buldukları görülmüştür. Bu nedenle yaşanan hizmet hatalarının ortaya çıktığı anda çözümlenmesi ve müşteri memnuniyetini yeniden sağlayacak etkili telafilerin gerçekleştirilmesi oldukça büyük

bir önem taşımaktadır. Zira daha önce de bahsedildiği gibi, müşterilerin işletmeyi yeniden ziyaret etmesi müşteri memnuniyetini sağlayacak telafi yöntemleri ile mümkün olabilecektir.

Hesabı ödeyen kişiye göre algılanan adalet boyutu ele alındığında, hesabın üçüncü bir kişi tarafından ödenmesi durumunda, telafilerin yeterli bulunma düzeyinin de arttığı görülmüştür. Hem konuya yönelik alan yazında hem de bu araştırmaya göre algılanan adalet eğilimi, hizmet deneyimi sonrası davranış eğilimleri ile pozitif yönlü bir ilişki içerisindedir. Bu sonuçtan hareketle, grup müşterilerine yönelik telafi sürecine oldukça önem verilmesi gerektiği söylenebilir. Bu yolla, hesabı ödeyen müşteriler açısından telafilerin yeterliliği zor olsa bile diğer müşterilerin etkili bir telafi süreciyle kurtarılması mümkün olabilecektir.

Yine bu araştırmada yiyecek-içecek işletmelerinde hizmet hatası ile karşılaşan katılımcıların hizmet sürecine yönelik değerlendirmeleri ele alınmış ve elde edilen sonuçlar aşağıda gösterilmiştir.

Hizmet hata şiddeti ile ilgili olarak eğitim düzeyi ile algılanan hizmet hata şiddeti arasında ters yönlü bir ilişkinin bulunduğu bahsetmek mümkündür. Buna göre eğitim düzeyi arttıkça hizmet hatasının daha düşük düzeyde algılandığı görülmüştür. Bununla birlikte eğitim değişkeninin hizmet hata şiddeti üzerindeki etki büyüklüğü küçük olarak tespit edilmiştir. Benzer şekilde hizmet hatasının güncelliği ile hizmet hata şiddeti arasında ters yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Bu bağlamda yaşanan hizmet hatasının üzerinden zaman geçtikçe katılımcıların algıladıkları hizmet hata şiddet düzeyi de azalmaktadır. Ancak yaşanan hizmet hatasının üzerinden geçen zaman hizmet hatasının algılanan şiddeti üzerinde geniş bir etkiye sahip değildir.

Telafi memnuniyeti ile ilgili olarak yiyecek-içecek işletmelerinin hizmetinden yararlanma amacına göre belirgin bir farklılığın olduğu görülmektedir. Buna göre hassasiyet düzeyi yüksek olan bir iş yemeğinde yaşanan hizmet hatası sonrasında gerçekleştirilen telafi yöntemi, işletmenin hizmetinden yararlanma bakımından iş yemeği kadar hassas olmayan diğer yararlanma türlerinde gerçekleştirilen telafi türlerine göre daha yüksek düzeyde telafi memnuniyetini sağlamaktadır. Bununla birlikte yiyecek-içecek işletmelerinin hizmetinden yararlanma amacına yönelik değişkenin telafi memnuniyeti üzerindeki etkisi

küçüktür. Yine hesabı ödeyen kişi değişkeni bakımından telafi memnuniyetinde belirgin bir farklılığın olduğu görülmektedir. Buna göre hizmet hatası yaşanan bir hizmet deneyimi sonrasında hesabı şirketin ödemesi durumunda katılımcıların telafi sürecinden duydukları memnuniyet daha yüksek düzeyde olmaktadır. Hesabın katılımcının kendisi tarafından ödenmesi durumunda ise telafiden duyulan memnuniyet düzeyi düşmektedir. Hesabı ödeyen kişi değişkeninin telafi memnuniyeti üzerindeki etki büyüklüğü bir ifadede göre küçük, bir ifadede ise orta olarak tespit edilmiştir. Telafi yönteminin etki düzeyine göre telafi memnuniyeti ile ilişkisine bakıldığında etki düzeyine göre telafi yöntemlerinin telafi memnuniyetinde belirgin bir farklılığa yol açtığı görülmektedir. Bu noktada telafi yönteminin etki düzeyi arttıkça telafi yönteminden duyulan memnuniyet de artmaktadır.

Sadakat ve ağızdan ağıza iletişim davranışı ile ilgili olarak hizmet hatasının güncelliği değişkeni ile anlamlı bir farklılığın çıktığı göz önünde bulundurulduğunda, hizmet hatasının üzerinden geçen zaman doğrultusunda katılımcıların sadakat eğilimlerinde bir düzelme etkisi oluşturduğu söylenebilir.

Algılanan adalet eğilimi ile ilgili olarak hesabı ödeyen kişi değişkeni arasında belirgin bir farklılığın olduğu görülmüştür. Bu noktada telafi memnuniyetinde olduğu gibi algılanan adalet eğiliminde de hesabın şirket tarafından ödenmesi algılanan adalet eğilimi üzerinde pozitif bir etkide bulunmaktadır. Yine yaş değişkeni ile algılanan adalet eğilimi arasındaki ilişkiye bakıldığında ise 62 yaş ve üzerindeki katılımcıların algılanan adalet eğilimlerinin daha yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

Davranış eğilimlerinin birbirleri ile ilişkisine bakıldığında genel memnuniyet ile sadakat ve ağızdan ağıza iletişim davranışı arasında yüksek düzeyde bir ilişkinin olduğu ve bu ilişkinin diğer tüm değişkenler arasındaki ilişkiye göre daha yüksek bir düzeyde olduğu görülmektedir. Bu durum telafi süreci sonrasında genel memnuniyet eğilimi güçlü olan müşterilerin işletmeyi yeniden ziyaret etme ve işletme ile ilgili olumlu geri bildirimde bulunma eğilimlerini arttıracığı düşünülmektedir.

Sonuç itibari ile gerçekleştirilen bu araştırmada yiyecek-içecek işletmelerinde hizmet hatası yaşanan hizmet süreçleri, hizmet hatası yaşayan müşteriler gözüyle değerlendirilmiştir. Araştırma bulgularında dikkat çeken en

önemli sonuçların sırasıyla, kusurlu ürün ve hijyenle ilgili hizmet hatalarının en sık ortaya çıkan hizmet hata türleri olması, hizmet hatalarının neredeyse yarısından sonra kayda değer bir telafi süreci başlatılmaması, hizmet hatalarının neredeyse tamamının yüksek düzeyde şiddetli olarak algılanmasıdır. Bununla birlikte bu araştırmada hizmet hata şiddetinin geçen zaman içerisinde daha düşük düzeyde algılandığı ancak geçen zamanın sadakat ve ağızdan ağıza iletişim davranışı üzerinde herhangi bir değişime yol açmadığı görülmüştür. Bu nedenle müşterilerin geçen zamanla birlikte hizmet hatasına yönelik olumsuz duygularının indirgedikleri ancak işletmeyle ilgili verdikleri kararı değiştirmedikleri söylenebilir. Bu durum hizmet hatasının sık yaşandığı işletmeler adına uzun vadede olumsuz sonuçlar doğurabilir. Öte yandan müşterilerin hesabı ödeme durumuna göre telafi memnuniyeti ve algılanan adalet eğilimlerinin farklılık göstermesi bu araştırmada ortaya çıkan bir diğer dikkat çekici sonuçtur. Bu durumda hesabın üçüncü. Bir kişi tarafından ödenmesi, telafi sürecinin başarılı olma şansını arttıracacağı söylenebilir. Diğer taraftan genel memnuniyet ile sadakat ve ağızdan ağıza iletişim davranışı arasında güçlü bir ilişkinin ortaya çıkması bu araştırmada ortaya çıkan bir diğer dikkat çekici sonuçtur. Bu sonuçtan yola çıkılarak, telafi süreci sonrası memnuniyeti sağlanmış bir müşterinin işletmeyi yeniden ziyaret etmesi sağlanabileceği söylenebilir.

## ÖNERİLER

Araştırmadan elde edilen sonuçlardan hareketle yiyecek-içecek işletme yöneticilerine ve işgörenlere yönelik öneriler aşağıda gösterilmiştir.

Hizmet hataları yiyecek-içecek işletmelerinin türlerine göre farklılık göstermesine rağmen temelde benzer hatalar ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle ortaya sıklıkla çıkan hizmet hatalarının dikkate alınması ve bu hataları azaltıcı önlemlerin alınmasına odaklanılmalıdır.

Temizlik ve hijyen problemleri ile ilgili hizmet hataları en sık ortaya çıkan hatalar olmasının yanı sıra katılımcılarca şiddet düzeyi yüksek algılanmaktadır. Bu nedenle işletmenin kuruluş aşamasında bu tür hataların çıkmamasına yönelik önlemlerin alınması gerekmektedir. Yiyecek-içecek işletmelerine yönelik

kontrollerin sıklaştırılması ve gerekli eğitim programlarının düzenlenmesi bu tür hizmet hatalarının azaltılmasında etkili olacaktır.

Hizmet üretiminde insan unsurunun etkin rol oynaması ve hizmetin bütünleşik bir yapıya sahip olması hizmet hatalarının engellenmesini oldukça güçleştirmektedir. Bu nedenle yiyecek-içecek işletmeleri hizmet hatalarını telafi edebilecek etkin telafi yöntemleri geliştirmelidir. Etkin bir telafi sürecinin yürütülmesi için ise personel niteliğinin güçlendirilmesi ve bir eylem planının gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Bu noktada birden fazla telafi yönteminin uygulanması yaşanan hizmet hatalarının telafi edilmesinde etkin bir rol oynayacaktır.

Aslında, hizmet hatalarının işletmenin hatalarını düzeltecek önlemler alınmasını sağlamada bir fırsat olduğundan bahsedilmişti. Bu durumda hizmet hatası sonrasında müşterilerin yaşadıkları hatalarını şikâyet etmeleri, bu şekilde öfkelerini açığa vurmaları teşvik edilmelidir. Bu yolla müşterilerin de işletmenin hatasını düzeltmek için bir fırsat sunduğu gerçeği göz önünde bulundurulmalıdır. Zira başarılı bir hizmet deneyimi müşterilerin işletmeyi yeniden ziyaret etmelerini sağlamaktadır. Bu noktada yeni ve başarılı bir hizmet süreci oluşturan personelin ödüllendirilmesi yeni telafi yöntemlerinin keşfedilmesi açısından bir fırsat sağlayacaktır.

Beklentilerin altında seyreden hizmet süreci müşterilerin memnuniyetsiz olmalarına neden olmaktadır. Bu nedenle işletmenin hatanın ortaya çıktığı kısmı belirlemesi, gözden geçirmesi ve hizmet temin sürecini yenilemesi gerekmektedir. Bu şekilde ilerde ortaya çıkacak hataların önüne geçilmelidir. Böylece işletmeler etkin, hızlı ve hizmet kalitesini artırıcı yeni yöntemler geliştirebilirler.

Alan yazında vurgulandığı gibi personelden kaynaklanan hizmet hataları bu araştırmada da şiddet düzeyi yüksek hizmet hataları içerisinde yer almaktadır. Özellikle hizmet üretiminin turizm işletmelerinde müşteri ile eş zamanlı olarak gerçekleştirildiği düşünüldüğünde personel geliştirmeye önem verilmesi gerektiği ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda işletme yöneticilerinin personele sosyal destek sağlaması personelin stres düzeyini düşürebilmektedir. Böylece personelin hizmet kalitesine olan katkısının artacağı düşünülmektedir. Yine işletmeye yönelik kararlar almada personelin dâhil edilmesi personel güçlendirme açısından etkili olacaktır.



Belirli aralıklarla müşterilerin yaşadığı hizmet hatalarına yönelik kontrollerin gerçekleştirilmesi, müşterilere yaşadıkları hizmet deneyimine yönelik sorular sorulması hizmet hatalarının gerçekleşme sıklığını takip edebilmede işletme yöneticilerine veri sağlayabilir. Müşterilerin önemli bir bölümünün memnun olmadığı bir hizmet sürecini şikayet etmediği gerçeği göz önünde bulundurulmalıdır. Bu yolla yiyecek-içecek işletmecileri uyguladıkları yöntemlerin başarısını test edebilirler.

Bu konuda çalışma yapmayı düşünen araştırmacılara yönelik öneriler de şunlardır.

Hizmet deneyimi sonrasında davranışların birbirleri ile olan ilişkisi ele alındığında genel memnuniyet ile sadakat ve ağızdan ağıza iletişim davranışları arasındaki ilişkinin güçlü olduğu söylenebilir. Alan yazında bu konuya yönelik yapılan birçok araştırmada genel memnuniyetin sadakat ve ağızdan ağıza iletişim davranışını iyileştirme bakımından aracı bir rol oynadığı tespit edilmiştir. Bu araştırmada verilerin normal dağılım göstermemesi böyle bir ilişkinin varlığını ölçmeyi engellemiştir. Bu nedenle Türkiye’de yapılacak bundan sonraki araştırmaların algılanan adaletin davranış eğilimlerini iyileştirmesi bakımından genel memnuniyetin aracı rolünü araştırması yararlı olacaktır.

Bu araştırmada algılanan adalet eğilimi tek bir boyut altında incelenmiştir. Konuya yönelik alan yazında yapılan diğer araştırmaların bulunduğu görülmüştür. Ancak alan yazının genelinde algılanan adaletin üç ayrı boyut altında incelendiği görülmektedir. Bu nedenle ileride yapılacak araştırmaların algılanan adalet eğilimini dağıtımsal, usüle yönelik ve etkileşimsel adalet boyutları ile ayrı ayrı ölçmesi müşteri davranışlarının öngörülmesinde daha belirleyici olacaktır.

Bu araştırmanın örneklemini son 1 yıl içerisinde hizmet hatası yaşayan kişiler oluşturmaktadır. Bu durum araştırma konusunu örneklemin geçmiş deneyimleri ile sınırlamaktadır. Bu nedenle bu konuda yapılacak sonraki araştırmaların senaryo tabanlı olarak yürütülmesi daha faydalı olacaktır.

## KAYNAKÇA

Ahmad, S. (2002). Service Failures and Costumer Defection: A Closer Look At Online Shopping Experience. *Managing Service Quality: An International Journal*, 12(1), 19-29

Akbulut, Y. (2010). *Sosyal Bilimlerde SPSS Uygulamaları*. İdeal Kültür Yayıncılık. İstanbul.

Akın, A. (2012). *Turizm İşletme Belgeli Yiyecek İçecek İşletmelerinde Uygulanabilir Fiyatlandırma Yöntemlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma: Gaziantep Örneği*. Yüksek lisans Tezi, Niğde Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı, Niğde, ss. 20-21.

Aktaş, A. (2011). *Ağırlama Hizmet İşletmelerinde Yiyecek ve İçecek Yönetimi*. 3. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara, ss. 2-15.

Aktaş, A. ve Özdemir, B. (2007). *Otel İşletmelerinde Mutfak Yönetimi*. 2. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara, ss. 2-17.

Alabay, M. N. (2012). Müşteri Şikayetleri Yönetimi. *Uluslar arası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 16(1), 137-158.

Alfansi, L., Atmaja, F. T. (2009). Service Failure and Complaint Behaviour in the Public Hospital Industry. The Indonesian Experience. *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing*, 21(3), 309-325.

Altinel, H. (2011). *Menü Yönetimi ve Menü Planlama*. 4. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara, ss. 3-12.

Altunışık, R.; Coşkun R.; Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım E. (2007).

*Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı*, Sakarya Yayıncılık, İstanbul.

Amro, A., Sobh, M. A. (2014). The Role of Collective Angst during and after a Service Failue. *Journal of Service Marketing*, 28(3), 223-232.

Andreassen, T. W. (2001). Antecedents to Satisfaction with Service Recovery. *Europen Journal of Marketing*, 34(1/2), 156-175.

Ansel, D., Dyer, C. (1999). A Framework for Restaurant Information Technology. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 40(3), ss. 74-84.

Argan, M. T. (2014). E-Şikayetle İlgili Tanımlayıcı Bir Çalışma: Şikayet Forumu Olarak Bir Web Sitesinin Sosyal Ağ Analizi. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi*, 5(1), 49-66.

Arslan, Ö. (2011). *Yabancı Turistlerin yiyecek İçecek İşletmeleri, Personeli ve Türk Mutfağına İlişkin Görüşlerinin Değerlendirilmesi: Alanya Örneği*. Yüksek lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Ankara, ss. 12-31.

Atak, M. (2006). *Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Servis Elemanlarının Hizmet İçi Eğitiminin İş Tatminine Etkisi; Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Uygulaması*. Yüksek lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İzmir, ss. 3-11.

Balçı, A. (2007). *Sosyal Bilimlerde Araştırma. Yöntem, Teknik ve İlkeler*. Ankara: Pegem.

Baldemir, E., Kaya, F., Şahin, T. K. (2013). A Management Strategy within Sustainable City Context: Cittaslow. *Proedia- Social and Behavioral Sciences*, 99, 75-84

Bamford, D., Xystouri, T. (2005). A Case Study of Service Failure and Recovery within an International Airline. *Managing Service Quality: An International Journal*, 15(3), 306-322.

Başer, G. G. (1995). *Yiyecek ve İçecek Hizmet İşletmelerinde Maliyet Analiz ve Fiyatlandırma Yöntemlerinin Belirlenmesi: Antalya Yöresi Araştırması*. Yüksek lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Antalya, ss. 5-25.

Batra, A. (2008). Foreign Tourist's Motivation and Information Source(s) Influencing Their Preference for Eating Out at Ethnic Restaurants in Bangkok. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 9(1), ss. 1-17.

Baysal, A., Küçükbaşlan, N. (2007). *Beslenme İlkeleri ve Menü Planlaması*. Ekin Yayınları, Ankara, ss. 1-23

Bejou, D., Palmer, A. (1998). Service Failure and Loyalty: An Exploratory Empirical Study of Airline Customers. *Journal of Service Marketing*, 12(1), 7-22.

Bell, C. R., Zemke, R. E. (1987). Service Breakdown: The Road to Recovery. *Management Review*, 76(10), 32-35.

Bessiere, Jacinthe (1998). Local Development and Heritage: Traditional Food and Cuisine as Tourist Attractions in Rural Areas. *Sociologia Ruralis*, 38(1), 21-34.

Bhandari, M. S., Tsarenko, Y., Polonsky, M. J. (2007). A Proposed Multi-Dimensional Approach to Evaluating Service Recovery. *Journal of Service Marketing*, 21(3), 174-185.

Biçici, F. (2008). *Yiyecek İçecek İşletmelerinde Yabancı Turistlerin Psikolojik Fiyatlandırma Uygulamalarıyla İlgili Algılamaları: Britanyalı Turistler Üzerinde Bir Çalışma*. Yüksek lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Aydın, ss. 20-32.

Bingöl, R. (2009). *Restoran İşletmeciliği, Restoranlar ve Lokantalar Nasıl Yönetilir?*, 4. Baskı, Timaş, İstanbul, ss. 19-35.

- Binkley, J. K. (2006). The Effects of Demographic, Economic, and Nutrition Factors on the Frequency of Food Away From Home. *Journal of Consumer Affairs*, 40(2), ss. 372-391.
- Bitner, M. J., Booms, B. H., Mohr, L. A. (1994). Critical Service Encounters: The Employee's Viewpoint. *Journal of Marketing*, 58(4), 95-106.
- Bitner, M. J., Booms, B. H., Tetreault, M. S. (1990). The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents. *Journal of Marketing*, 54(1), 71-84.
- Black, H. G., Kelley, S. W. (2009). A Storytelling Perspective on Online Customer Reviews Reporting Service Failure and Recovery. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 26(2), 169-179.
- Blodgett, J. G., Granbois, D. H. (1992). Toward an Integrated Conceptual Model of Consumer Complaining Behavior. *Journal of Consumer Research, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, 5(1), 93-103.
- Blodgett, J. G., Hill, D. J., Tax, S. S. (1997). The Effects of Distrubitive, Procedural, and Interactional Justice on Postcomplaint Behaviour. *Journal of Retailing*, 73(2), 185-210.
- Bodey, K., Grace, D. (2007). Contrasting Complainers with Non-Complainers on Attitude Toward Complaining, Propensity to Complain and Key Personality Characteristics: A Nomological Look. *Psychology and Marketing*, 24(7), 579-594.
- Boshoff, C. (1999). RECOVSAT, An Instrument to Measure Satisfaction with Transaction-Specific Service Recovery. *Journal of Service Research*, 1(3), 236-249.
- Bowen, D. E., Johnston, B. R. (1999). Internal Service Recovery: Developing a New Construct. *International Journal of Service Industry Management*, 10(2), 118-131.
- Bradley, G. L., Sparks, B. A. (2009). Dealing with Service Failures: The Use of Explanations. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 26(2), 129-143.
- Brown, S. W., Cowles, D. L., Tuten, T. L. (1996). Service Recovery: Its Value and Limitations as a Retail Strategy. *International Journal of Service Industry Management*, 7(5), 32-46.
- Bucak, T. (2012). *Yiyecek-İçecek İşletmelerinde ISO 22000 Gıda Güvenliği Yönetim Sisteminin Uygulanabilirliği: İzmir İli Örneği*. Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İzmir.
- Bujisic, M., Parsa, H. G., Bilgihan, A., Galloway, J., Hern, L. (2014). Service Failure, Tipping Behaviour and the Effect of Service Industry Experience. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 15(3), 253-268.
- Bulduk, S. (2005). *Beslenme İlkeleri ve Menü Planlama*. 2. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara, ss. 1- 30
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak Kılıç, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., Demirel, F. (2013). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Pegem.

- Casielles, R., Iglesias, V., Neira, C. (2012). Service Recovery, Satisfaction and Behavioral Intentions: Analysis of Compensation and Social Comproasion Communication Strategies, *The Service Industries Journal*, 32(1), 83-103.
- Chahal, H., Devi, P. (2015). Consumer Attitude Towards Service Failure and Recovery in Higher Education. *Quality Assurance in Education*, 23(1), 67-85
- Chan, H., Wan, L. C., Sin, L. Y. M. (2007). Hospitality Service Failures: Who will be more dissatisfied?. *Hospitality Marketing*, 26, 531-545.
- Chan, W. L., Melissa, Hassan, W., Boo, H. C. (2014). The Product-Related Failures in Restaurants. *5<sup>th</sup> Asia Euro Conference 2014. Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 144, 223-228.
- Chang, D. S., Chung, J.-H. (2012). Risk Evaluation of Group Package Tour Service Failures That Result in Third-Party Complaints. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 29(8), 817-834.
- Chang, R. C. Y., Kivela, J., Mak, A. N. K. (2010). Food Preferences of Chinese Tourists. *Annals of Tourism Research*, 37(4), 989-1011.
- Chebat, J.C., Davidow, M., Coddjovi, I. (2005). Silent Voices: Why Some Dissatisfied Consumers Fail to Complain. *Journal of Service Research*, 7(4), 328-342.
- Chebat, J.-C., Slusarczyk, W. (2005). How Emotions Mediate The Effects of Perceived Justice on Loyalty in Service Recovery Situations: An Empirical Study. *Journal of Business Research*, 58, 664-673.
- Chelminski, P., Coulter, R. A. (2011). An Examination of Consumer Advocacy and Complaining Behaviour in The Context of Service Failure. *Journal of Service Marketing*, 25(5), 361-370.
- Chih, W.-H., Wang, K.-Y., Hsu, L.-C., Cheng, I.S. (2012). From Disconfirmation To Switching: An Empirical Investigation Of Switching Intentions After Service Failure And Recovery. *The Service Industries Journal*, 32(8), 1305-1321.
- Choi, B., La, S. (2013). The Impact of Corporate Social Responsibility and Costumer Trust in the Restoration of Loyalty after ervice Failure and Recovery. *Journal of Services Marketing*, 27(3), 223-233.
- Choo, H. J., Jung, J. W., Chung, I. H. (2009). Buyer Supplier Relationships in Dungaemun Fashion Market: Relationship Quality Model. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 13(4), 481-500.
- Christoper, R. S., Voss, A. (2009). The Effects Of Service Failures And Recovery On Costumer Loyalty In E-Services. *International Journal of Operations and Product Management.*, 29(8), 834-864.
- Chua, B. L., Zulhan, M., Boo, H. C., Abkarim, M. S., Ramachandran, S. (2010). Servicescape Failure and Recovery Strategy in the Fast Food Service Industry: The Effect of Costumer Repatronization. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 11(3), 179-198.

- Chuang, S.C., Cheng, Y. H., Chang, C.J., Yang, S.W. (2012). The Effect of Service Failure Types and Service Recovery on Customer Satisfaction: A *Mental Accounting Perspective*. *The Service Industries Journal*, 32(2), 257-271.
- Chung, B., Hoffman, K. D. (1998). Critical Incidents: Service Failures That Matter Most. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, June, 66-71.
- Chung.-Herrera. B. G., Gonzalez, G. R., Hoffman, K. D. (2010). When Demographic Differences Exist: An Analysis Of Service Failure And Recovery Among Diverse Participants. *Journal of Service Marketing*, 24(2), 128-141.
- Clark, M. A., Wood, R. C. (1998). Consumer Loyalty in the Restaurant Industry. A Preliminary Exploration of The Issues. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 10(4), ss. 139-144.
- Cohen, E., Avieli, N. (2004). Food and Tourism. Attraction and Impediment. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 755-778.
- Colgate, M., Norris M. (2001). Developing a Comprehensive Picture of Service Failure. *International Journal of Service Industry Management*, 12(3), 215-233.
- Colquitt, J. (2001). On the Dimensionality of Organizational Justice: A Construct Validation of a Measure. *Journal of Applied Psychology*, 86(3),386-400.
- Colquitt, J., Conlon, D., Wesson, M., Porter, C., Ng, Y. (2001). Justice at the Millenium: A Meta Analytic Review of 25 Years of Organizational Justice Research. *Journal of Applied Psychology*, 86(3), 425-445.
- Cousins, J., Lillicrap, D. (2010). *Food and Beverage Service*. 8. Baskı, Saffron House, London.
- Craighead, C. W., Karwan, K. R., Miller, J. L. (2004). The Effects Of Severity Of Failure And Customer Loyalty On Service Recovery Strategies. *Production and Operations Management*, 13(4), 307-321.
- Cranage, D. (2004). "Plan To Do It Right: And Plan For Recovery". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(4), 210-219.
- Cranage, D. A., Mattila, A. S. (2006). Service Recovery and Pre-Emptive Strategies for Service Failure: Both Lead to Customer Satisfaction and Loyalty, But for Different Reasons. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 13(3-4), 161-181.
- Cronin, J.J., Fox, G.L. (2010). The Implications of Third-Party Customer Complaining for Advertising Effors. *Journal of Advertising*, 39(2), 21-34.
- Çalışkan, O. (2013). Destinasyon Rekabetçiliği ve Seyahat Motivasyonu Bakımından Gastronomik Kimlik. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(2), 39-51.
- Çalışkan, O. (2013). Restoran İşletmelerinde Hizmet Hataları, Hizmet Telafi Stratejileri ve Müşteri Memnuniyeti İlişkisi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 10(3), 65-83.
- Çanakgöz, G. (2008). *Hizmet Telafisinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkileri: Türk Bankacılık Sektörü Uygulaması*. Yüksek lisans Tezi, Ege Üniversitesi, Pazarlama Anabilim Dalı, İzmir, ss. 65-66.

- Çokluk, Ö., Kayrı, M. (2011). Kayıp değerlere yaklaşık değer atama yöntemlerinin ölçme araçlarının geçerlik ve güvenilirliği üzerindeki etkisi. *Educational Sciences: Theory & Practice*, 11(1), 289-309.
- Dabholkar, P. A., Spaid, B. I. (2012). Service Failure And Recovery İn Using Technology-Based Self-Service: Effects On User Attributions And Satisfaction. *The Service Industries Journal*, 32(9), 1415-1432.
- Davidow, M. (2003). Organizatonal Responses to Costumer Complaints: *What Works and What Doesn't*. *Journal of Service Research*, 5(3), 225-250.
- Davis, B., Lockwood, A., Pantelidis, A., Alcott, P. (2008). *Food and Beverage Management*. 4. Baskı, Butterworth-Heinemann, Burlington. ss. 1-173
- Demir, E. (2013). Kayıp Verilerin Varlığında Çoktan Seçmeli Testlerde Madde ve Test Parametrelerinin Kestirilmesi: SBS Örneği. *Journal of Educational Sciences Research*, 3(2), 47-68.
- Demirezen, E., Coşansu, G. (2005). Adölesan Çağı Öğrencilerde Beslenme Alışkanlıklarının Değerlendirilmesi. *Sted*, 14(8), 174-178.
- DeWitt, T., Bradey, M. K. (2003). Rethinking Service Recovery Strategies: The Effect Of Rapport On Consumer Responses To Service Failure. *Journal of Service Research*, 6(2), 193-207.
- Doğdubay, M. (2006). *Büyük Ölçekli Otellerdeki Yiyecek-İçecek Departmanlarının Üretim Kayıplarını Önlemeye Yönelik Olarak Üretim Planlaması ve Kontrol Sistemlerinin Uygulanabilirliği (Karşılaştırmalı Bir Uygulama)*. Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Balıkesir.
- Du Rand, G. E., Heath, E. (2006). Towards A Framework For Food Tourism As An Element Of Destination Marketing. *Current Issues in Tourism*, 9(3), 206-234.
- Du Rand, G. E., Heath, E., Alberts, N. (2003). The Role of Local and Regional Food in Destination Marketing. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 14(3-4), ss. 97-112.
- Dutta, K., Venkatesh, U., Parsa, H. G. (2007). Service Failure and Recovery Strategies in the Restaurant Sector. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(5), 351-363.
- Eccles, G., Durand, P. (1998). Complaining Costumers, Service Recovery and Continuous Improvement. *Managing Service Quality*, 8(1), 68-71.
- Eceral Özelçi, T. (2009). Beypazarı'nda Turizm Gelişimi ve Yerel Ekonomik Kalkınma. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(2), 46-74.
- Eleren, A. ve Kılıç, B. (2007). Turizm Sektöründe SERVQUAL Analizi İle Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Termal Otelde Uygulama. *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, 9(1), ss. 235-263
- Enright, M. J., Newton, J. (2005). Determinants of Tourism Destination Competitiveness in Asia Pacific: Comprehensive and Universality. *Journal of Travel Research*, 43(1), 339-350.

Erbaş, N. (2011). *Yiyecek-İçecek İşletmeleri'nde Çalışan Personelin Etik Davranışlarının Tespiti: Kayseri Örneği*. Yüksek lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Ankara, ss. 16-52.

Erdek, F. (2011). *Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Pazarlama Faaliyetlerinde Yöresel Mutfağın Kullanımı*. Yüksek lisans Tezi, Trakya Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı, Edirne, ss. 60-70.

Erdener, A. K., Küçükemiroğlu, K. O. (1997). Marketing Strategies for Fast Food Restaurants: A Costumer View, *British Food Journal*, 99(9), ss. 318-324.

Fu, Y., Mount, D. (2007). Hotel Guests' Cumulative Satisfaction Updating Process in the Context of Service Failure and Service Recovery. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 8(1), 77-98.

Garbarino, E., Johnson, M. S. (1999). The Different Roles Of Satisfaction, Trust And Commitment İn Costumer Relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87.

Garcia, I., Perez, R. (2011). Effects Of Dissatisfaction İn Tourist Services: The Role Of Anger And Regret. *Tourism Management*, 32, 1397-1406.

Gary, J., Allen, K., Ken, A. (2007). The Business of Food Encyclopedia of the Food and Drink Industries, Greenwood Press, Westport, ss. 50-55.

Gilly, M. C., Gelb, B. (1982). Post Purchase Consumer Processes and the Complaining Costumer. *Journal of Consumer Research*, 9, 323-328.

Goodwin, C., Ross, I. (1992). Consumer Responses to Service Failures: Influence of Procedural and Interactional Fairness Perceptions. *Journal of Business Research*, 25(2), 149-163

Gordon, H. G., Mcdougall, T. J., Levesque, J. (1999). Waiting for Service: The Effectiveness of Recovery Strategies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(1), 6-15.

Gökdeniz A., Erdem, B., Dinç, Y., Çelik Uğuz, S. (2015). Gastronomi Turizmi: Ayvalık'ta Yerli Turistler Üzerinde Görgül Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(1), 14-29.

Görkem, O. ve Öztürk, Y. (2014). Gastronomic Reflections of Cittaslow Movement on Local Cuisine: The Case Study of Seferihisar(İzmir, Turkey). *TURIZAM*, 18(1), 11-21.

Grégorie, Y., Fisher, R. J. (2008). Costumer Betrayal and Retaliation: When Your Best Costumers Become Your Worst Enemies. *Journal of Academical Marketing Sciences*, 36, 247-261.

Grewal, D., Roggeveen, A. L., Tsiros, M. (2008). The Effect of Compensation on Repurchase Intentions in Service Recovery. *Journal of Retailing*, 84(4), 424-434.

Gronröös, C. (1988). Service Quality: The Six Criteria of Good Perceived Service Quality. *Review of Business*, 9(3), 10-13.



- Grönroos, C. (1990). Relationship Marketing Approach to the Marketing Function in Service Context: The Marketing and Organizational Behaviour Influence. *Journal of Business Research*, 20(1), 3-20.
- Guchait, P., Paşamehmetoğlu, A., Lanza-Abbott, J. (2015). The Importance of Error Management Culture in Organizations: The Impact on Employee Helping Behaviours During Service Failures and Recoveries in Restaurants. *Journal of Human Resources in Hospitality and Tourism*, 14(1), 45-67.
- Gustafsson, A. (2009). Customer Satisfaction with Service Recovery. *Journal of Business Research*, 62(1), 1220-1222
- Gutbezahl, C., Haan, P. (2006). Hospital Service Recovery. *Journal of Hospital Marketing and Public Relations*, 16(1-2), 3-14.
- Güven, E. Ö., Sarıışık, M. (2014). Konaklama Hizmetlerinde Davranışsal Niyeti Etkileyen Hizmet Kalitesi Boyutları. *İşletme Bilişim Dergisi*, 2(2), 21-51.
- Ha, J., Jang, S. (2009). Perceived Justice in Service Recovery and Behavioral Intentions: The Role of Relationship Quality. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 319-327.
- Harris, K. E., Grewal, D., Mohr, L., Kenneth, L. B. (2006). Customer Responses to Service Recovery Strategies: The Moderating Role Online Versus Offline Environment. *Journal of Business Research*, 425-431.
- Hart, C. , Heskett, J. , Sasser, E. (1990). The Profitable Art of Service Recovery. *Harvard Business Review*, 68(4), 148-156.
- Hedrick, N., Beverland, M., Minahan, S. (2007). An Exploration Of Relational Customers' Response To Service Failure. *Journal of Services Marketing*, 21(1), 64-72.
- Hemmington, N., King, Christopher. (2000). Key Dimensions of Outsourcing Hotel Food and Beverage Management. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(4), 256-261.
- Henderson, J. C. (2004). Food as a Tourism Resource: A View From Singapore. *Tourism Recreation Research*, 29(3), ss. 69-74
- Henderson, J. C. (2009). Food Tourism Reviewed. *British Food Journal*, 111(4), ss. 317-326.
- Hess, R. L., Ganesan, S., Klein, N. M. (2003). Service Failure and Recovery: The Impact of Relationship Factors on Customer Satisfaction. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(2), 127-145.
- Hjalager, A.-M., Richards, G. (2004). *Tourism and Gastronomy*, 1. Baskı, Routledge,
- Hocutt, M. A., Bowers, M. R., Donovan, D. T. (2006). The Art of Service Recovery: Fact or Fiction?. *Journal of Services Marketing*, 20(3), 199-207.
- Hoffman, K. D., Kelley, S. W. (2000). Perceived Justice Needs and Recovery Evaluation: A Contingency Approach. *European Journal of Marketing*, 34(3/4), 418-433

- Hoffman, K. D., Kelley, S. W., Chung, B. C. (2003). A CIT Investigation of Servicescape Failures and Associated Recovery Strategies. *Journal of Services Marketing*, 17(4), 322-340.
- Hoffman, K. D., Kelley, S. W., Rotalsky, H. M. (1995). Tracking Service Failures and Employee Recovery Efforts. *Journal of Services Marketing*, 9(2), 49-61.
- Hornig, J. S., Tsai, C. T. (2010). Government Websites for Promoting East Asian Culinary Tourism. *Tourism Management*, 31, ss. 74-85.
- Huang, W.-H. (2008). The Impact Of Other-Costumer Failure On Service Satisfaction. *International Journal of Service Industry Management*, 19(4), 521-536.
- Hui, M. K., Zhao, X., Fan, X., Au, K. (2004). When Does the Service Process Matter? A Test of Two Competing Theories. *Journal of Consumer Research*. 31, 465-475.
- Iglesias, V. (2009). The Attribution of Service Failures: Effects on Consumer Satisfaction. *The Service Industries Journal*, 29(2), 127-141.
- Jaksa, J. K. (1997). Restaurant Marketing: Selection and Segmentation in Hong Kong. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 9(3), ss. 116-123
- Jalis, M. H., Kassim, A. R. A., Mohamad, N. H. (2012). Identification of Cluster Factors for the Standalone Restaurant. *Procecia – Social and Behavioral Sciences*, 65, 293-299.
- Jones, H., Farquhar, J. D. (2007). Putting it Right: Service Failure and Costumer Loyalty in UK Banks. *International Journal of Bank Marketing*, 25(3), 161-172.
- Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L., Beatty, S. E. (2000). Switching Barriers and Repurchase Intentions in Services. *Journal of Retailing*, 76(2), 259-274.
- Josiam, B. M., Mattson, M., Sullivan, P. (2004). The Hitoraunt: Heritage Tourism at Mickey's Dining Car. *Tourism Management*, 25(1), ss. 453-461.
- Kanousi, A. (2005). An Empirical Investigation of The Role of Culture on Service Recovery Expectations. *Managing Service Quality*, 15(1), 57-69.
- Karaerdener, A., Küçükemiroğlu, O. (1997). Marketing Strategies for Fast Food Restaurants: A Costumer View. *British Food Journal*, 99(9), 318-324.
- Karande, K., Magnini, V. P., Tam, L. (2007). Recovery Voice and Satisfaction After Service Failure. *Journal of Service Research*, 10(2), 187-203.
- Karaosmanoğlu, D. (2007). Surviving the Global Market, Food, Culture and Society. *An International Journal of Multidisciplinary Research*, 10(3), ss. 425-448.
- Karasar, N. (2004). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Karatepe, O. M. (2006). Costumer Complaints and Organizational Responses: The Effects of Complainants' Perceptions of Justice on Satisfaction and Loyalty. *Hospitality Management*, 25, 69-90.

- Karim, S., Chi, C. G-Q. (2010). Culinary Tourism as a Destination Attraction: An Empirical Examination of Destinations' Food Image. *Journal of Hospitality and Marketing*, 19(6), 531-555.
- Kau, A., Loh, E. W. (2006). The Effects of Service Recovery on Consumer Satisfaction: A Comparison Between Complainants and Non Complainants. *Journal of Service Marketing*, 20(2), 101-111.
- Keaveney, S. M. (1995). Customer Switching Behaviour in Service Industries: An Exploratory Study. *Journal of Marketing*, 59(2), 71-82.
- Keaveney, S. M., Parthasarathy, M. (2001). Customer Switching Behaviour in Online Services: An Exploratory Study of the Role of Selected Attitudinal, Behavioral and Demographical Factors. *Journal of Academy of Marketing Sciences*, 29(4), 374-390.
- Kelley, S. W., Davis, M. A. (1994). Antecedents to Customer Expectations for Service Recovery. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 22(1), 52-61.
- Kelley, S. W., Hoffman, K. D., Davis, M. A. (1993). A Typology of Retail Failures and Recoveries. *Journal of Retailing*, 69(4), 429-452.
- Kesici, M. (2012). Kırsal Turizmde Olan Talepte Yöresel Yiyecek ve İçecek Kültürünün Rolü. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(23), 33-37.
- Kılıç, B., Eleren, A. (2009). Turizm Sektöründe Hizmet Kalitesi Ölçümü Üzerine Bir Literatür Araştırması. *Alanya İşletme Fakültesi*, 1(1), 91-118.
- Kim, C., Kim, S., Subin, I., Shin, C. (2003). The Effect of Attitude and Perception on Consumer Complaint Intentions. *Journal of Marketing*, 20(4), 352-371.
- Kim, I., Cho, M. (2014). The Impact of Brand Relationship and Attributions on Passenger Response to Service Failure. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19(12), 1441-1462.
- Kim, J-H., Jang, S. (2014). The Fading Affect Bias: Examining Changes in Affect and Behavioral Intentions in Restaurant Service Failures and Recoveries. *International Journal of Hospitality Management*, 40, 109-119.
- Kim, M. G., Wang, C., Mattila, A. S. (2010). The Relationship between Consumer Complaining Behaviour and Service Recovery. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(7), 975-991.
- Kim, T., Kim, W. G., Kim, H. (2009). The Effects of Perceived Justice on Recovery Satisfaction, trust, word of mouth, and Revisit Intention in Upscale Hotels. *Tourism Management*, 30, 51-62.
- Kim, Y. H., Kim, M., Goh, B. K., Antun, J. M. (2011). The Role of Money: The Impact on Food Tourist's Satisfaction and Intention to Revisit Food Events. *Journal of Culinary Science and Technology*, 9(2), 85-98.
- Kitabcı, O. (2008). Restoran Hizmetlerinde Müşteri Şikayet Davranışları: Sivas İli'nde Bir Uygulama. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 31(1), 111-120.

- Kivela, J. J. (1997). Restaurant Marketing: Selection and Segmentation in Hong Kong. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 9(3), ss. 116-123
- Kivela, J., Crotts, J. (2006). Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience A Destination. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30(3), ss. 354-377.
- Koçak, N. (2007). Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Gıda ve Personel Hijyeni, Birinci Baskı, Ankara, ss. 1-30
- Koçak, N. (2009). *Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi*. 4. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara, ss. 1-14.
- Komunda, M., Osarenkhoe, A. (2012). "Remedy or cure for service failure?". *Business Process Management Journal*, 18(1), 82-103.
- Kozak Akoğlan, M. (2012). *Otel İşletmeciliği*. 1. Baskı, Detay, Ankara
- Kozub, K. R., Anthony, M., Adrian, O., Palmer, A. (2014). Emotional Antecedents and Outcomes of Service Recovery: An Exploratory Study in the Luxury Hotel Industry. *Journal of Services Marketing*, 28(3), 233-243.
- Kurnaz, A. (2011). *Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Ölçümü: Marmaris Örneği*. Yüksek lisans Tezi, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Muğla, ss. 4-11.
- Küçükergin, G.K., Dedeoğlu, B. B. (2014). Fast Food Restoranlarda Fiziksel Çevre, Fiyat Algısı ve Tekrar Satın Alma Eğilimi Arasındaki İlişki. *Uluslar arası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 6(1), 101-107.
- Küçükergin, K. G. ve Dedeoğlu, B. B. (2014). Fast Food Restoranlarda Fiziksel Çevre, Fiyat Algısı ve Tekrar Satın Alma Eğilimi Arasındaki İlişki. *Uluslar arası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 6(1), ss. 101-107
- Kwon, S., Jang, S. (2012). Effects of Compensation for Service Recovery: From Theory Perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 1235-1243.
- La, S., Choi, B. (2012). The Role of Costumer Affection and Trust in Loyalty Rebuilding after Service Failure and Recovery. *The Service Industries Journal*, 32(1), 105-125.
- Lau, G. T., Ng, S. (2001). Individual and Stiuational Factors Influencing Negative Word of Mouth Behaviour. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 18(3), 163-178.
- Lazarus, R.S. (1991). Cognition and Motivation in Emotion. *Annual Review of Psychology*, 46(4), 352-367.
- Lee, E.-J., Park, J. (2010). "Service Failures İn Online Double Deviation Scenarios: Justice Theory Approach", Managing Service Quality. *An International Journal*, 20(1), 46-69.

Lee, I., Arcodia, C., Jeonglyeol, L. (2012). Benefits of Visiting a Multicultural Festival: The Case of South Korea. *Tourism Management*, 33, 334-340.

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

Leong, J. K., Kim, W. G., Ham, S. (2002). The Effects of Service Recovery on Repeat Patronage. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*. 3(1-2), 69-94.

Levesque, T. J., McDougall, G. H. G. (2000). Service Problems and Recovery Strategies: An Experiment. *Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*. 17(1), 20-37.

Lewis, B. R., Clacher, E. (2001). Service Failure and Recovery in UK Theme Parks: The Employees' Perspectives. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(4), 166-175.

Lewis, B. R., McCann, P. (2004). Service Failure and Recovery: Evidence From The Hotel Industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(1), 6-17.

Lewis, B. R., Spyropoulos, S. (2001). "Service Failures And Recovery In Retailing Banking: The Customers' Perspective". *International Journal of Bank Management*, 19(1), 37-48.

Liao, S., Cheng, C. C. (2013). Consumer Evaluation of Self Service Innovation Failure: The Effect of Brand Equity and Attribution. *The Service Industries Journal*, 33(5), 467-485.

Lii, Y.-S., Pant, A., Lee, M. (2012). Balancing The Scales: Recovering From Service Failures Depends On The Psychological Distance On Consumers. *The Service Industries Journal*, 32(11), 1775-1790.

Liljander, V., Roos, I. (2002). Customer Relationships Levels- from Spurious to True Relationships. *Journal of Services Marketing*, 16(7), 593-614.

Lin, I. Y., Mattila, A. S. (2010). Restaurant Servicescape, Service Encounter, And Perceived Congruency On Customers' Emotions And Satisfaction. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 19(8), 819-841.

Lin, W. B. (2012). The Determinants of Consumers' Switching Intentions After Service Failure. *Total Quality Management and Business Excellence*, 23(7-8), 837-854.

Lin, W.-B. (2010). Service Failure And Consumer Switching Behaviours: Evidence From The Insurance Industry. *Expert Systems with Applications*, 37, 3209-3218.

Lin, W.B. (2010). Service Recovery Expectation Model-From The Perspectives Of Consumers. *The Service Industries*, 30(6), 873-89.

Lin, W.-B. (2011). Construction Of A Service Failure Severity And Recovery Model. *Expert Systems with Applications*, 38, 12221-12230.

- Liu, T.S., Warden, C. A., Lee, C. H., Huang, C. (2001). Fatal Service Failures Across Cultures. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 8(1-2), 93-111.
- Loo, P. T., Boo, H. C., Khoo-Lattimore, C. (2013). Profiling Service Failure and Costumer Online Complaint Motives in the Case of Single Failure and Double Deviation. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 22(7), 728-751.
- Lumsdon, L. M., McGrath, P. (2011). Developing a Conceptual Framework for Slow Travel: A Grounded Theory Approach. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(3), 265-279.
- MackreeneRene, R., John, M., Broderick, C. (2000). Perceptions, Corrections and Defections: Implications for Service Recovery in The Restaurant Industrry. Managing Service Quality: *An International Journal*, 10(6), 339-346.
- Magnini, V. P., Ford, J. B., Edward, P., Earl, M., Jr, H. (2007). The Service Recovery Paradox: Justifiable Theory or Smoldering Myth?. *Journal of Service Marketing*, 21(3), 213-225.
- Mak, A. H. N., Lumbers, M., Eves, A. (2012). Globalisation and Food Consumption in Tourism. *Annals of Tourism Research*, 39(1), ss. 171-196
- Matos, C. A., Fernandes, D. H., Leis, R. P., Trez, G. (2011). A Cross-Cultural Investigation Of Costumer Reactions To Service Failure And Recovery. *Journal of International Consumer Marketing*, 23(3-4), 211-228.
- Matos, C. A., Luiz, J., Rosa, H. F. (2013). "Costumer Rections To Service Failure And Recovery In The Banking Industry: The Influence Of Switching Costs", *Journal of Services Marketing*, 27(7), 526-538.
- Matos, C. A., Vargas, C. A., Ricardo, V. R., Valter, T. V., Veiro, A. (2009). "Consumer Reaction To Service Failure And Recovery: The Moderating Role Of Attitude Toward Complaining". *Journal of Services Marketing*, 23(7), 462-475.
- Matos, C. A., Vieira, V. A., Veiga, R. T. (2012). Behavioral Responses to Service Encounter Involving Failure and Recovery: The Influence of Contextual Factors. *The Service Industries Journal*, 32(14), 2203-2217.
- Mattila, A. S. (1999). An Examination of Factors Affecting Service Recovery in a Restaurant Setting. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 23(3), 284-298.
- Mattila, A. S. (2001). The Effectiveness of Service Recovery in a Multi-Industry Setting. *Journal of Service Marketing*, 15(7), 583-596.
- Mattila, A. S. (2004). The Impact of Service Failures on Costumer Loyalty: The Moderationg Role of Affecting Commitment. *International Journal of Service Industry Management*, 15(2), ss. 134-139.
- Mattila, A. S. (2006). The Power of Explanations in Mitigating The Ill Effects of Service Failures. *Journal of Service Marketing*, 20(7), 422-428.
- Mattila, A. S. (2010). Do Women Like Options More Than Men? An Examination in The Context of Service Recovery. *Journal of Service Marketing*, 24(7), 499-508.

- Mattila, A. S., Cranage, D. (2005). The Impact of Choice on Fairness in the Context of Service Recovery. *Journal of Services Marketing*, 19(5), 271-279.
- Mattila, A.S., Patterson, P. G. (2004). Service Recovery and Fairness Perceptions in Collectivist and Individualist Contexts. *Journal of Service Research*, 6(4), 336-346.
- Mattila, A.S., Ro, H. (2008). Discrete Negative Emotions and Customer Dissatisfaction Responses in a Casual Restaurant Setting. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 32(1), 89-107.
- Maute, M. F., Forrester, W. R. (1993). The Structure and Determinants of Consumer Complaint Intentions and Behaviour. *Journal of Economic Psychology*, 14(2), 219-247.
- Maute, M.F., Dubés, L. (1999). Patterns of Emotional Responses and Behavioral Consequences of Dissatisfaction. *Applied Psychology*, 48(3), 349-366.
- Maxham, J. G. (2001). Service Recovery's Influence on Consumer Satisfaction, Positive Word of Mouth, and Repurchase Intentions. *Journal of Business Research*, 54, 11-24.
- Maxham, J. G., Netemeyer, R. G. (2002). A Longitudinal Study of Complaining Customers' Evaluations of Multiple Service Failures and Recovery Efforts. *Journal of Marketing*, 66, 57-71.
- Mayer, H. ve Knox, P. L. (2006). Slow Cities: Sustainable Places in a Fast World. *Journal of Urban Affairs Association*. 28(4), 321-334.
- Mayer, H., Knox, P. L. (2006). Slow Cities: Sustainable Places in a Fast World. *Journal of Urban Affairs*, 28(4), 321-334.
- McAlister, D.T., Erffmeyer, R.C. (2003). A Content Analysis of Outcomes and Responsibilities for Consumer Complaint to Third Party Organizations. *Journal of Business Research*, 56(4), 341-351.
- McColl-Kennedy, J.R., Daus, D.C., Sparks, B.A. (2003). The Role of Gender in Reactions to Service Failure and Recovery. *Journal of Service Research*, 6(1), 66-82.
- McCullough, M. A., Berry, L. L., Yadav, M. S. (2000). An Empirical Investigation of Customer Satisfaction After Service Failure and Recovery. *Journal of Service Research*, 3(2), 121-137.
- McDougall, G., Levesque, T. (1998). The Effectiveness of Recovery Strategies After Service Failure. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 5(2-3), 27-49.
- McDougall, G., Levesque, T. (2000). Customer Satisfaction with Services: Putting Service Value into the Equation. *Journal of Service Marketing*, 14(5), 392-410.
- Meyer, T., Baker, T. L. (2010). The Influence Of The Racial Mix Of Other Customers On Black Consumers' Anger Following A Plausibly Prejudicial Service Failure. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 18(4), 361-376.
- Michel, S. (2004). Consequences of Perceived Acceptability of a Bank's Service Failures. *Journal of Financial Services Marketing*, 4(1), 367-377.

- Miller, J. L., Craighead, C. W., Karwan, K. R. (2000). Service Recovery: A Framework And Empirical Investigation. *Journal of Operations Management*, 18, 387-400.
- Mittal, V., Huppertz, J.W., Khare, A. (2008). Costumer Complaining: The Role of Tie Strength and Information Control. *Journal of Retailing*, 84(2), 195-204
- Mohr, L. A., Bitner, M. J. (1995). The Role of Employee Efforts in Satisfaction with Service Transactions. *Journal of Business Research*, 32(1), 239-252.
- Mueller, R. D., Palmer, A., Mack, R., McMullan, R. (2003). Service in the Reataurant Industry: An American and Irish Comprasion of Service Failures and Recovery Stratgies. *Hospitality Management*, 22, 395-418.
- Namkung, Y., Yang, S. (2010). Service Failures in Restaurants. Which Stage of Service Failures is the Most Critical?. *Cornell Hospitality Quarterly*, 20(10), 1-21.
- Nguyen, D. T., McColl-Kennedy, J. R. (2003). Diffusing Costumer Anger In Service Recovery: A Conceptual Framework. *Australasian Marketing Journal*, 11(2), 46-55.
- Nikbin, D., Hyun, S. S., Baharun, R., Tabavar, A. A. (2014). The Determinants Of Costumers' Behavioral Intentions After Service Failure: The Role Of Emotions. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 37-41.
- Nikbin, D., Ismail, I., Marimuthu, M., Salarzahi, H. (2012). The Relationship Of Service Failure Attributions, Service Recovery And Justice And Recovery Satisfaction In The Context Of Airlines. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 12(3), 232-254.
- Nikbin, D., Malliga, I. I., Abu-Jarad, I. Y. (2011). The Impact of Firm Reputation on Costumers' Responses to Service Failure: The Role of Failure Attributions. *Business Strategy Series*, 12(1), 19-29.
- Ninemeier, J. D. (2004). *Planning and Control for Food and Beverage Operations*, 6. Baskı, American Hotel and Lodging Educational Institute, Michigan, ss. 1-27.
- Noone, B. M. (2012). Overcompensating for Severe Service Failure: Perceived Fairness and Effect on Negative Word of Mouth Intent, *Journal of Services Marketing*, 26(5), 342-351.
- Noone, B. M., Kimes, S. E., Mattila, A. S., Wirtz, J. (2009). Perceived Service Encounter Pace and Costumer Satisfaction. *Journal of Service Management*, 20(4), 380-403.
- Nu, C. T., Macleod, P., Barthelemy, J. (1996). Effects of Age and Gender on Adolescents' Food Habits and Preferences. *Food Quality and Preference*, 7(3-4), 251-262.
- Ok, C. Y., Back, K. J., Shanklin, C. W. (2007). Mixed Fndings on the Service Recovery Paradox. *The Service Industries Journal*, 27(6), 671-686.
- Ok, C., Back, K., Shanklin, C. W. (2005). Modeling Roles of Service Recovery Strategy: A Relationship-Focused View. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 29(4), 484-507.



Ok, C., Back, K., Shanklin, C.W. (2006). Service Recovery Paradox: Implications from an Experimental Study in a Restaurant Setting. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 14(3), 17-33.

Okumuş, B., Okumuş, F., McKercher, B. (2007). Incorporating Local and International Cuisines in the Marketing of Tourism Destinations: The Cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism Management*, 28(1), ss. 253-261.

Olçay, A., Akçi, Y. (2014). Adıyaman ve Gaziantep'te Yaşayan İnsanların Fast-Food İşletmelerini Tercih Nedenlerinin Faktörler İtibariyle Ortaya Konmasına Yönelik Bir Araştırma. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 24, 158-181.

Oronsky, C. R., Prakash, K., Chathoth, B. (2007). An Exploratory Study Examining Information Technology Adoption and Implementation in Full-Service Restaurant Firms. *Hospitality Management*, 26(1), ss. 941-956.

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

Özdemir, B., Kınay, B. (2004). Yabancı Ziyaretçilerin Türk Mutfağına İlişkin Görüşleri: Antalya'yı Ziyaret Eden Alman ve Rus Turistler Üzerine Bir Araştırma.

Palmer, A., Beggs, R., Keown-McMullan, C. (2000). Equity and Repurchase Intention Following Service Failure, *Journal of Services Marketing*, 14(6), 513-528.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50

Patterson, P. G., Cowley, E., Prasongsukarn, K. (2006). Service Failure Recovery: The Moderating Impact of Individual-Level Cultural Value Orientation on Perceptions of Justice. *International Journal of Research in Marketing*, 23(3), 263-277.

Pilcher, J. M. (2006). *Food in World History*. Routledge, New York, ss. 100-143

Pink, S. ve Lewis, T. (2014). Making Resilience: Everyday Affect and Global Affiliation in Australian Slow Cities. *Cultural Geographies*, 1-16

Price, L. L., Arnould, E. J., Deibler, S. L. (1995). Consumers' Emotional Responses to Service Encounters. *International Journal of Service Industry Management*, 6(3), 34-63.

Quan, S., ve Wang, N. (2004). Towards a Structural Model of The Tourist Experience: An Illustration from Food Experiences in Tourism, *Tourism Management*, 25, ss. 297-305

Rashid, M. H., Ahmad, F., Zulhan, A. K. (2014). Does Service Recovery Affect Customer Satisfaction? A Study On Co-Created Retail Industry. *Social and Behavioral Sciences*, 130, 455-460.

Reynolds, K.L., Harris, L.C. (2006). Deviant Customer Behaviour: Ean Exploration of Frontline Employee Tactics. *Journal of Marketing Theory and Practice*. 14(2), 95-11.

- Rızaoğlu, B., Hançer, M. (2005). *Menü ve Yönetim*. 1. Baskı, Detay, Ankara, ss. 1-11.
- Richins, M. L. (1987). A Multivariate Analysis of Responses to Dissatisfaction. *Journal of Academy of Marketing Science*, 15(3), 24-31.
- Richins, M. L., Verhage, B. J. (1985). Seeking Redress for Consumer Dissatisfaction: The Role of Attitudes and Situational Factors. *Journal of Consumer Policy*, 8(1), 29-44.
- Riley, M. (2005). Food and Beverage Management: A Review of Change. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(1), ss. 88-93.
- Rimmington, M., Yüksel, A. (1998). Tourist Satisfaction and Food Service Experience: Results and Implications of an Empirical Investigation, *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 9(1): 37-57
- Rio-Lanza, A. B., Casielles-Vazquez, R., Diaz-Martin, A. M. (2009). Satisfaction With Service Recovery: Perceived Justice And Emotional Responses. *Journal of Business Research*, 62, 775-781.
- Ro, H. (2013). Customer Complaining Behaviours after Restaurant Service Failure: Redress Seeking Complaint, Friendly Complaint, Loyalty and Neglect. *International Journal of Tourism Studies*, 13(1), 27-46.
- Ro, H. (2015). Customer Dissatisfaction Responses to Restaurant Service Failures: Insights into Noncomplainers from a Relational Perspective. *Journal of Hospitality Marketing*, 24(4), 435-456.
- Ronald, L., Hess, J. (2008). The impact of firm reputation and failure severity on customers' responses to service failures. *Journal of Services Marketing*, 22(5), 385-398.
- Sarıışık, M., Çavuş, Ş., Karamustafa, K. (2010). *Profosyonel Restoran Yönetimi, İlkeler, Uygulamalar ve Örnek Olaylar*. 1. Baskı, Detay, Ankara, ss. 1-63.
- Schlosser, E. (2012). *Fast Food Nation: The Dark Side of All-American Meal*. Birinci Baskı, First Mariner Book Edition, New York, ss: 1-20
- Schneider, S. (2008). Good, Clean, Fair: The Rhetoric of the Slow Food Movement. *National Council of Teachers of English*, 70(4), 384-402.
- Schweikhart, S. B., Strasser, S., Kennedy, M. R. (1993). Service Recovery in Health Service Organizations. *Hospital and Health Service Administrations*, 38(1), 3-21
- Sengupta, A. S., Balaji, M. S., Krishnan, B. C. (2015). How customers cope with service failure? A study of brand reputation and customer satisfaction. *Journal of Business Research*, 68, 665-674.
- Sevinç, N. (2004). *Ziyafet ve İkram Yönetimi*, Birinci Baskı, Detay, Ankara, ss. 1-35.
- Sharon, S. W., Beatty, E., Jones, M. A. (2004). "The Impact Of Service Failure Severity On Service Recovery Evaluations And Post-Recovery Relationships". *Journal of Services Marketing*, 18(2), 133-146.

- Silber, I., Israeli, A., Bustin, A., Zvi, O. B. (2009). Recovery Strategies for Service Failures: The Case of Restaurants. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 18(7), 730-740.
- Sing, J. (1988). Costumer Complaint Intentions and Behaviour: Definitional and Taxonomical Issues. *Journal of Marketing*, 52, 93-107.
- Singh, J. (1989). Determinants of Consumers' Decisions to Seek Third Party Redress: An Empirical Study of Dissatisfied Patients. *Journal of Consumer Affairs*, 23(2), 329-363.
- Skarlicski, D. P., Kulik, C.T. (2004). Third-Party Reactions to Employee (Mis)treatment: A Justice Perspective. *Research in Organizational Behaviour*, 26, 183-229.
- Smith, A. K., Bolton, R. N. (2002). The Effect of Costumers' Emotional Responses to Service Failures on Their Recovery Effort Evaluations and Satisfaction Judgements. *Journal of Academy of Marketing Science*, 30(1), 5-23.
- Smith, A. K., Bolton, R. N., Wagner, J. (1998). An Experimental Investigation of Service Failure and Recovery: Paradox or Peril?. *Journal of Service Research*, 1(1), 68-81.
- Smith, A. K., Bolton, R. N., Wagner, J. (1999). A Model of Costumer Satisfaction with Service Encounters involving Failure and Recovery. *Journal of Marketing Research*, 36(3), 356-372.
- Smith, A., Bolton, R. (1998). An Experimental Investigation of Costumer Reactions to Service Failure and Recovery Encounters: Paradox or Peril?. *Journal of Service Research*, 1(1), 65-81.
- Solunoğlu Kaya, S. (2013). *Otelcilik ve Turizm Meslek Liseleri İle Kız Meslek Liselerinin Yiyecek İçecek Hizmetleri Alanı Meslek Dersleri Okutulurken Karşılaşılan Sorunlar*. Yüksek lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı, Ankara, ss.
- Sonbay, G. (2004). *Golf Amacıyla Türkiye'yi Ziyaret Eden Turistlerin Yiyecek-İçecek İle İlgili Tercihleri*. Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Ankara.
- Sökmen, A. (2010). *Yiyecek-İçecek Hizmetleri Yönetimi ve İşletmeciliği*, 5. Baskı, Detay, Ankara, ss. 1-27
- Sparks, B. A., McColl-Kennedy, J. R. (2001). Justice Strategy Options for Increased Costumer Satisfaction in a Service Recovery Setting. *Journal of Business Research*, 54(3), 209-218.
- Sparks, B., Bowen, J., Klag, S. (2003). Restaurant and Tourist Market. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(1), ss. 6-13
- Sparks, B., Fredline, L. (2007). Providing an Explanation For Service Failure: Context, Content, and Costumer Responses. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 31(2), 241-260.
- Spreng, R. A., Harell, G. D., Mackoy, R. D. (1995). Service Recovery: Impact on Satisfaction and Intentions. *Journal of Services Marketing*, 9(1), 15-23.

Stauss, B., Mang, P. (1999). "Culture Shocks" in Inter-Cultural Service Encounters?". *Journal of Services Marketing*, 13(4/5), 329-346.

Stephens, N., Gewinner, K.P. (1998). Why Dont Some People Complain? A Cognitive-Emotive Process Model of Costumer Complaint Behaviour. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(3), 172-189.

Suh, M., Greene, H., Rho, T., Qi, Q. (2013). The Role of Relationships in Service Failure: A Cross Cultural Study-United States, China and Korea. *Services Marketing Quarterly*, 34(3), 191-204.

Suijithamrak, S., Lam, T. (2005). Relationship Between Costumer Complaint Behaviour And Demographic Characteristics: A Study of Hotel Restaurants' Patrons. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*. 10(3), 289-307.

Sulek, J. M., Hensley, R. L. (2004). The Relative Importance of Food, Atmosphere and Fairness of Wait. *Cornell University*, 45(3), 235-247.

Sürücüoğlu, M. S., Çakıroğlu, F. P. (2000). Ankara Üniversitesi Öğrencilerinin Hızlı Hazır Yiyecek Tercihleri Üzerine Bir Araştırma. *Tarım Bilimleri Dergisi*, 6(3), 116-121.

Swanson, S. R., Hsu, M. K. (2009). Critical Incidents in Tourism: Failure, Recovery, Costumer Switching and Word of Mouth Behaviours. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 26(2), 180-194.

Şanlıer, N. (2005). Yerli ve Yabancı Turistlerin Türk Mutfağı Hakkındaki Görüşleri. *GÜ, Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 25(1), ss. 213-227.

Tax, S. S., Brown, S. W. (1998). Recovering and Learning From Service Failure. *Sloan Management Review*, 40(1), 75-88.

Tax, S. S., Brown, S. W., Chandrashekar, M. (1998). Costumer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 62(4), 60-76.

Tikkanen, I. (2007). Maslow's Hierarchy and Food Tourism in Finland: Five Cases. *British Food Journal*, 109(9), ss. 721-734.

Toker, B. (2007). Demografik Değişkenlerin İş Tatminine Etkileri: İzmir'deki Beş ve Dört Yıldızlı Otellere Yönelik Bir Uygulama. *Doğuş Üniversitesi*, 8(1), 92-107.

Tsai, C., Su, C. (2009). Service Failures and Recovery Strategies of Chain Restaurants in Taiwan. *The Service Industries Journal*, 29(12), 1779-1796.

Tsai, C., Yang, Y., Cheng, Y. (2014). Does Relationship Matter?- Costumers' Response to Service Failure. *Managing Service Quality*, 24(2), 139-159.

Tsarenko, Y., Tojib, D. (2012). The Role Of Personality Characteristics And Service Failure Severity In Consumer Forgiveness And Service Outcomes. *Journal of Marketing and Management*, 28(9), 1217-1239.

Tsarenko, Y., Tojip, D. R. (2011). A Transactional Model of Forgiveness in the Service Failure Context: A Costumer-Driven Approach. *Journal of Services Marketing*, 25(5), 381-392.

Türkoğlu, A. (2007). Hizmet Hatalarının Telafisi ve Müşteri Tatmini Üzerindeki Etkileri: KKTC'deki Dört ve Beş Yıldızlı Otel ve Tatil Köylerinde Yapılan Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Hacettepe Üniversitesi. İşletme Anabilim Dalı. Turizm İşletmeciliği Bilim Dalı, Ankara

Türksoy, A. (2007). *Yiyecek ve İçecek İşletmeleri Yönetimi*. Turhan Kitabevi Yayınları, Ankara, ss. 1-27.

Varela-Neira, C., Vazquez-Casielles, R., Iglesias-Argüelles, V. (2008). The Influence Of Emotions On Costumer's Cognitive Evaluations And Satisfaction İn A Service Failure And Recovery Context. *The Service Industries Journal*, 28(4), 497-512.

Voorhees, C. M., Bradey, M. K. (2005). A Service Perspective On The Drivers Of Complaints Intentions. *Journal of Service Reseach*, 8(2), 192-204.

Voorhees, C. M., Bradey, M. K., Horowitz, D. M. (2006). A Voice From The Silent Masses: An Exploratory And Comperative Analysis Of Noncomplainers. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(4), 514-527.

Waller, K. (1996). *Improving Food and Beverage Performance*. 1. Baskı, Reed Educational and Professional Publishing, Boston

Walton, A., Hume, M. (2012). Examining Public Hospital Service Failure: The Influence of Service Failure Type, Service Expectations, and Attribution on Consumer Response. *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing*, 24(3), 202-221.

Wan, C.-S., Yang, S.-Y., Cheng, S-T., Chiakai, S. (2013). A Longitudinal Study On Internship Effectiveness İn Vocational Higher Education. *Educational Review*, 65(1), 36-55.

Wang, C., Mattila, A. S. (2011). A Cross Cultural Comprasion of Perceived Informational Fairness with Service Failure Explanations. *Journal of Service Marketing*, 25(6), 429-439.

Wang, E. S.T., Chang, S.Y. (2013). Creating Positive Word Of Mouth Promotion Through Service Recovery Strategies. *Service Marketing Quarterly*, 34(2), 103-114.

Wang, K.-Y., Hsu, L.-C., Chih, W.-H. (2014). "Retaining Costumers After Service Failure Recoveries: A Contingency Model". *Managing Service Quality*, 24(4), 318-338.

Wang, Y.S., Wu, S.C., Lin, H.H., Wang, Y.Y. (2011). The Relationship Of Service Failure Severity, Service Recovery Justice And Perceived Switching Costs With Costumer Loyalty İn The Context Of E-Tailing. *International Journal of Information Management*, 31, 350-359.

Warde, A., ve Martens, L. (2000). *Eating Out: Social Differentiation, Consumption and Pleasure*. Cambridge: Cambridge University Press. ss. 84-149

Warden, A., Liu, T., Huang, C., Lee, C. (2003). Service Failures Away From Home: Benefits in Intercultural Encounters. *International Journal of Service Industry Management*, 14(4), 436-456.

- Warden, C. A., Huang, S. C., Chen, J. F. (2008). Restaurant Service Failure Recoveries: Role Expectations in a Chinese Cultural Setting. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 16(1-2), 159-180.
- Weber, K., Sparks, B. (2004). Consumer Attributions and Behavioral Responses to Service Failures in Strategic Airline Alliance Settings. *Journal of Air Transport Management*, 10, 361-367.
- Weber, K., Sparks, B. (2010). Service Failure and Recovery in a Strategic Airline Alliance Context: Interplay of Locus of Service Failure and Social Identity. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 27(6), 547-564.
- Webster, C., Sundaram, D. S. (1998). Service Consumption Criticality In Failure Recovery. *Journal of Business Research*, 41, 153-159.
- Wen, B., Chi, C. G. (2013). Examine The Cognitive and Affective Antecedents to Service Recovery Satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(3), 306-327.
- White, L., Yamandram, V. (2004). Why Costumers Stay: Reasons and Consequences of Inertia in Financial Services. *Managing Service Quality*, 14(2/3), 183-194.
- Wirtz, J., Mattila, A. S. (2004). Costumer Responses to Compensation, Speed of Recovery and Apology after a Service. *International Journal of Service Industry Management*, 15(2), 150-166.
- Wong, N. Y. (2004). The Role of Culture in the Perception of Service Recovery. *Journal of Business Research*, 57(9), 957-963.
- Wood, R. C. (1999). *Strategic Questions in Food and Beverage Management*. Hospitality, Leisure and Tourism Series, Glasgow
- Yang, T. C. (2005). The Development of An Effective Recovery Programme After Service Failures: A Case Study of Restaurants in Glasgow. *Tourism and Hospitality Planning and Development*, 2(1), 39-54.
- Yavaş, U., Karatepe, O. M., Babakuş, E., Avcı, T. (2004). Costumer Complaints and Organizational Responses: A Study of Hotel Guests in Northern Cyprus, *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 11(2), 31-46.
- Yavuz, H. (2007). *Yiyecek-İçecek Hizmetlerinde Nitelikli İşgören İstihdamını Etkileyen Faktörler: Sakarya Örneği*. Yüksek lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Sakarya.
- Yılmaz, Ö. D. (2014). Tüketici Şikayetlerinin Örgütsel Öğrenme Aracı Olarak Değerlendirilmesi: Konaklama İşletmeleri ve Tur Operatörlerine Yönelik Şikayetler Üzerine Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 28(4), 131-148.
- Yılmaz, Y. (2007). *Otel ve Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Ziyafet Organizasyonu ve Yönetimi*, 1. Baskı, Detay, Ankara, ss. 1-20.
- Yi, S., Baumgartner, H. (2004). Coping with Negative Emotions in Purchase Related Situations. *Journal of Consumer Psychology*, 14(3), 303-317

Yörükoğlu, İ., Yörükoğlu, M. A. (1998). *Konaklama-Ağırlama İşletmelerinde Servis Yönetimi*, 3. Baskı, Detay, Ankara, ss. 10-31.

Zainol, N. A., Lockwood, A., Kutsch, E. (2010). Relating The Zone of Tolerance to Service Failure in Hospitality Industry. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 27(3), 324-333.

Zeelenberg, M., Pieters, R. (2004). Beyond Valence in Customer Dissatisfaction: A Review and New Findings on Behavioral Responses to Regret and Disappointment in Failed Services. *Journal of Business Research*, 57, 445-455.

Zhou, Y., Tsang, A. S. L., Huang, M., Zhou, N (2014). Does Delaying Service Failure Resolution Ever Make Sense?. *Journal of Business Research*, 67, 159-166.

Zhu, Z., Nakata, C., Sivakumar, K., Grewal, D. (2013). Fix it or Leave it? Customer Recovery from Self-Service Technology Failures. *Journal of Retailing*, 89(1), 15-29.

Zulhan, O., Mohd, S., Mohd, Z., Salleh, M. R. (2013). Customer Behavioral Intention: Influence of Service Delivery Failures and Service Recovery in Malay Restaurants. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 105, 115-121.

<http://www.restaurant.org/News-Research/Research/Forecast-2015> (Erişim Tarihi: 09.10.2015)

<http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist> (Erişim Tarihi: 07.10.2015)

[http://www.tursab.org.tr/dosya/12303/tursab-gastronomi-turizmi-raporu\\_12303\\_3556638.pdf](http://www.tursab.org.tr/dosya/12303/tursab-gastronomi-turizmi-raporu_12303_3556638.pdf) (Erişim Tarihi: 28.05.2015).

<http://www2.unwto.org/content/why-tourism> (Erişim Tarihi: 28.05.2015).

International Tourism Arrivals. <http://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.ARVL> (Erişim Tarihi: 07.10.2015).

<http://www.tuik.gov.tr/ilGostergeleri/iller/GAZIANTEP.pdf> (Erişim Tarihi: 07.10.2015).

The Linklaters Emerging Opportunity Index:

<https://www.google.com.tr/#q=annual+growth+rate+of+food+and+beverage+> (Erişim Tarihi: 19.05.2015)

Turizm İstatistikleri <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=15888> (Erişim Tarihi: 19.05.2015)

UNWTO Tourism Highlights 2015 Edition. <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416899> (Erişim Tarihi: 07.10.2015)

World Food Travel Association 2015 Highlights <http://worldfoodtravel.org/summit-business-news/> (Erişim Tarihi: 28.05.2015).

World Tourism Organization (2012). Global Report on Food Tourism. [http://dtxtg4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/global\\_report\\_on\\_food\\_tourism.pdf](http://dtxtg4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/global_report_on_food_tourism.pdf) (Erişim Tarihi, 10.06.2015).

Caribbean Food Report.

<http://www.onecaribbean.org/content/files/CulinaryCaribbeanNicheMarkets.pdf>

(Erişim Tarihi: 07.10.2015)





## EKLER

### EK 1. ANKET FORMU

#### ANKET FORMU

Sayın Katılımcı  
Aşağıdaki anket formu, yiyecek-içecek işletmelerinde hizmet hatası ve hizmet telafisi konulu yüksek lisans tezi kapsamındaki akademik bir araştırmaya yönelik hazırlanmıştır.

Hizmet hatası, yiyecek-içecek işletmelerinin hizmetlerinden yararlanırken karşılaştığınız sorunları içermektedir. Örneğin yemeğinizin geç gelmesi, yemeğinizin içinden yabancı madde çıkması, hesabın yanlış olması, diğer müşterilerin yüksek sesle konuşması, vb. Hizmet telafisi ise işletmenin yapılan hatayı düzeltme girişimidir.

Bu anket sonuçları sadece bilimsel amaçlarla kullanılacak olup kimlik bilgileriniz istenmemektedir. Katkılarınız bizim için çok önemlidir. Zaman ayırdığınız için teşekkür ederiz.

<p><b>Arş. Gör. Yakup Kemal ÖZEKİCİ</b> <b>T.C. Gaziantep Üniversitesi</b> <b>Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı</b></p>	<p><b>Yrd. Doç. Dr. Atıncı OLCAY</b> <b>T. C. Gaziantep Üniversitesi</b> <b>Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı</b></p>
---	---

**Açıklama:** Aşağıda kişisel bilgilerinize yönelik sorular yer almaktadır. Lütfen size uygun olan maddelerin yanındaki parantezlerin içine (X) işareti koyarak doldurunuz. Lütfen **Boş** yanıt bırakmayınız.

1. Cinsiyetiniz?  
 Bay  Bayan
2. Yaşınız?  
 25 yaş altı  26-37  38- 49  50-61  62 ve üzeri
3. Gelir düzeyiniz?  
 500-1000 tl  1001-1500  1501-2000  2001-2500  2501 ve üzeri
4. Eğitim düzeyiniz?  
 İlkokul  Ortaokul  Lise  Ön lisans  Lisans  Lisansüstü
5. Hangi meslek grubuna dâhilsiniz?  
 Kamu çalışanı  Özel sektör çalışanı  Serbest meslek erbabı  Ev hanımı  Emekli  Öğrenci
6. Aslen nerelisiniz?  
 Gaziantep  Diğer
7. Hizmet hatası yaşadığınız yiyecek-içecek işletmesinin türü nedir?  
 Turistik restoran  Lokanta  Fast Food ve Dürümcü  Kafeterya, pastane vd.
8. Hizmet hatası yaşadığınız işletmenin hizmetinden yararlanma amacınız?  
 Seyahat  İş yemeği  Eş dost görüşmesi  Beslenme amaçlı  Diğer
9. Hizmet hatası yaşadığınız olay sonrasında hesabı kim ödedi?  
 Kendim  Arkadaşım, akrabam  Şirket  Diğer
10. En son ne zaman hizmet hatasıyla karşılaştınız?  
 1 aydan az  1-5 ay içerisinde  6-12 ay içerisinde  1 yıldan fazla

#### 1. Yaşadığınız Hizmet Hatasını İşaretleyiniz

- Kusurlu ürün(soğuk yemek, içinde yabancı madde olması)
  - Servisin yavaş ve/veya yetersiz olması
  - Temizlik ve hijyen problemleri
  - Porsiyon miktarının yetersizliği
  - Net olmayan işletme politikaları (seyahat çeki veya kredi kartı kabul etmeme)
  - Ürünlerin isteğe göre pişirilmemesi, baharat miktarının istenilen miktarda olmaması vs...
  - Müşterinin istek ve beklentisine uymayan yerde oturtulması(sigara içilen bölüm, kötü manzaralı yer, aşırı soğuk/sıcak yer)
  - Personelin kaba olması veya yeteri kadar güler yüzlü olmaması
  - Hatalı sipariş alınması
  - Siparişin unutulması
  - Hesabın yanlış alınması
  - Diğer müşterilerin sözlü ya da fiziksel tacizi
  - Diğer müşterilerin işletme politikalarını çiğnemesi
  - Diğer müşterilerin rahatsız edici tüketim davranışları (ağzını şapırdatarak yeme, yüksek sesle geniz temizleme, istifra etme)
  - Diğer müşterilerin aşırı sesli konuşması
- Diğer (lütfen yazınız)...**

#### 2. Yaşadığınız Hizmet Hatası Sizin Üzerinizde Ne Derecede Etkili Oldu?

- Çok etkili oldu  Etkili oldu  Ne etkili oldu ne olmadı  Etkili olmadı  Hiç etkili olmadı

**3. Yaşadığınız Hizmet Hatası Sizde Kimden Kaynaklıydı?**

- Servis personelinden  
 Mutfak personelinden  
 İşletme sahibinden  
 Kendimden  
 Diğer Müşteriden/Müşterilerden  
 Diğer (lütfen yazınız).....

**4. Yaşadığınız Hizmet Hatası Karşısında Nasıl Tepki Gösterdiniz?**

- İşletme yetkilisine şikâyetle bulundum  
 Servis personeline şikâyetle bulundum.  
 Sosyal medyada paylaştım  
 Yasal yollara başvurdum  
 Arkadaşlarıma, akrabalarıma hatadan bahsettim  
 Hiçbir şey yapmadım  
 Diğer(lütfen yazınız).....

**5. Yaşadığınız Hizmet Hatası Sonrasında Ne Yapıldı?**

- Hiçbir şey yapılmadı (**BU SEÇENEĞİ İŞARETLEDİYSENİZ LÜTFEN 6. SORUYU ATLAYINIZ**).  
 Sadece özür dilendi  
 Özür dilendi ve hata hemen giderildi  
 Sadece açıklama yapıldı  
 Şikâyet bir üst makama yönlendirildi  
 Ürün yenisiyle değiştirildi  
 İndirim yapıldı  
 Hiç hesap alınmadı  
 (Lütfen yazınız).....

**6. Gerçekleştirilen Hizmet Telifisi Sizin Üzerinizde Ne Derecede Etkili Oldu?**

- Çok etkili oldu  Etkili oldu  Ne etkili oldu ne olmadı  Etkili olmadı  Hiç etkili olmadı

Açıklama: Lütfen size en uygun olan seçeneği, altındaki kutucuğa (X) işareti koyarak belirtiniz.  DİKKAT: Lütfen boş yanıt bırakmayınız ve birden fazla seçenek işaretlemeyiniz.  İFADELER		5-Tamamen Katılıyorum	4-Katılıyorum	3- Ne katılıyorum ne katılmıyorum	2- Katılmıyorum	1-Hiç Katılmıyorum
1.	Genel olarak yemek deneyimim olması gerektiği gibiydi, asgari standarttaydı					
2.	Genel olarak restorandaki yemek deneyimimden büyük bir keyif aldım.					
3.	Genel olarak çalışanların davranışları olması gerektiği gibiydi, asgari standarttaydı					
4.	Genel olarak çalışanların davranışlarından büyük bir keyif aldım.					
5.	Genel olarak yemek deneyiminde bulunduğum işletmede kullanılan kaynaklar olması gerektiği gibiydi, asgari standarttaydı					
6.	Genel olarak yemek deneyiminde bulunduğum işletmede kullanılan kaynaklardan büyük bir keyif aldım.					
7.	Genel olarak işletmenin yöntemi olması gerektiği gibiydi, asgari standarttaydı					
8.	Genel olarak başvuru yöntemi büyük bir keyif aldım.					
9.	Bu yiyecek-içecek işletmesine gitmeye devam edeceğim					
10.	Bu yiyecek-içecek işletmesine kendimi bağlı hissediyorum					
11.	Diğer insanlara ilgili işletmeye dair pozitif bilgiler verdim.					
12.	Diğer insanları ilgili işletmeye teşvik ettim					
13.	İlgili işletmeye yönelik önerim sorulduğunda işletme lehine görüş bildirdim.					
14.	İlgili işletmenin hala güvenilir olduğunu düşünüyorum					
15.	İlgili işletmenin hala samimi olduğuna inanıyorum					
16.	İlgili işletmenin hala kaliteli olduğunu düşünüyorum					
<b>Yaşadığınız Hizmet Hatası Sonrasında Hizmet Telifisiyle Karşılaştıysanız Lütfen Aşağıdaki Soruları Cevaplayınız</b>						
17.	Genel olarak gerçekleştirilen telif yöntemi, hatanın düzeltilmesi için yeterliydi					
18.	Genel olarak telif sürecinde işletme hızlıydı					
19.	Genel olarak telifi gerçekleştiren personel problemimle ilgilendi					

**EK 2. ÖZGEÇMİŞ (VITAE)****ÖZ GEÇMİŞ**

Yakup Kemal ÖZEKİCİ, 1986 yılında Gaziantep’de doğdu. Mersin Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu’ndan 2011 yılında mezun oldu. Yakup Kemal ÖZEKİCİ 2014 yılında Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim dalında Yüksek Lisans eğitime başladı. 2013 yılından bu yana Araştırma Görevlisi olarak hizmet veren Yakup Kemal ÖZEKİCİ orta derecede İngilizce ve Almanca bilmektedir.

**VITAE**

Yakup Kemal ÖZEKİCİ was born in 1986 in Gaziantep. He has graduated from the Mersin University in 2011. Then he has begun his master degree education on the branch of Tourism Management at the Social Sciences of Gaziantep University in 2014. Yakup Kemal ÖZEKİCİ has been serving as a Research Assistant since 2013. He knows English and German in medium degree.