



Yiyecek İçecek İşletmelerinde Etik Dışı Müşteri Davranışlarına Yönelik Bir Araştırma (A Research on Unethical Customer Behavior in Food and Beverage Business)

Vildan SARICA^a, Ebru Özlem GÜVEN^a, *Aydın YILMAZER^b

^a Sakarya University of Applied Sciences, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Sakarya/Turkey

^b Sakarya University of Applied Sciences, Faculty of Tourism, Department of Recreation Management, Sakarya/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:06.10.2020

Kabul Tarihi:28.10.2020

Anahtar Kelimeler

Etik

Yiyecek ve içecek işletmeleri

Etik dışı müşteri davranışı

Öz

Turizm endüstrisinde önemli bir yere sahip olan yiyecek içecek işletmeleri turizmin en önemli sektörleri arasında yer almaktadır. Günümüzde bireylerin boş zamanlarının artması ve kadınların çalışma hayatında aktif rol almasıyla birlikte yiyecek içecek işletmeleri hayatımızda daha fazla yer edinmiştir. Tüm bunlarla birlikte, toplumun sahip olduğu geleneklere, yasalara ve politikalara uyulmaması, göz ardı edilmesi olarak ifade edilen etik kavramının da önemi ortaya çıkarmıştır. Bu kapsamda çalışmanın amacı, insan odaklı hizmet sunan yiyecek içecek işletmelerinde meydana gelen etik dışı müşteri davranışlarını ortaya koyarak çalışanların konuya ilişkin görüşlerinin değerlendirilmesidir. Bu amacın gerçekleşmesi için Sakarya ilinde yiyecek içecek işletmelerinde nitel bir çalışma tasarlanmış, yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile veriler toplanmış, içerik analizinden geçirilmiştir. Araştırma sonucunda, yiyecek içecek işletmelerinde etik dışı müşteri davranışları ile ilgili çeşitli sorunlar tespit edilmiştir. Elde edilen verilere göre en fazla gerçekleştirilen etik dışı müşteri davranışları; personeli aşağılamak, kaba üslup ve emir kipinin kullanılması, taciz, para ödememek için çeşitli davranışlarda bulunmak şeklindedir. Ayrıca, işletmelerin müşteri kaybetmemek adına bu davranışları görmezden gelmesi ya da olumsuz bir tutum sergilememesi müşterileri bu tür davranışlarda bulunmaya yönelttiği anlaşılmıştır. Araştırma sonunda, yiyecek içecek sektörüne ve araştırmacılara yönelik konuya ilişkin öneriler sunulmuştur.

Keywords

Ethical

Food and beverage businesses

Unethical customer behavior

Abstract

Food and beverage businesses, which have an important place in the tourism industry, are among the most important sectors of tourism. today, food and beverage businesses have gained more place in our lives with the increase of leisure time of individuals and women taking an active role in working life. In addition to all these, the importance of the concept of ethics, which is expressed as not obeying and ignoring the traditions, laws and policies of the society, has also emerged. In this context, the aim of the study is to evaluate the opinions of the employees on the subject by revealing the unethical customer behaviors that occur in food and beverage businesses that provide human-oriented services. In order to achieve this goal, a qualitative study was designed in food and beverage establishments in Sakarya, data was collected using semi-structured interview technique and subjected to content analysis. As a result of the research, various problems related to unethical customer behavior in food and beverage businesses were identified. According to the data obtained, the most common unethical customer behaviors are; humiliating the staff, use of rude and imperative, harassment, and behaving in a variety of ways in order not to pay money. In addition, it has been understood that businesses ignore these behaviors or do not exhibit a negative attitude in order not to lose customers, leading customers to behave in this way. At the end of the research, suggestions for the food and beverage industry and researchers were presented.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: yilmazer@subu.edu.edu.tr (A. Yilmazer)

DOI: 10.21325/jotags.2020.734

** Bu makale, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Turizm Fakültesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı bünyesinde Vildan SARICA tarafından hazırlanan "Yiyecek İçecek İşletmelerinde Gayri Ahlaki (Etik Dışı) Müşteri Davranışları: Sakarya'da Bir Araştırma" başlıklı yüksek lisans tezinden geliştirilmiştir.

GİRİŞ

Yiyecek içecek işletmeleri turizm endüstrisinin ikinci büyük sektörü olarak bilinmektedir. Bu işletmeler bireylerin yeme-içme, eğlence, dinlenme gibi ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Günümüz insanının boş zamanlarında seyahat etme eğiliminin artması ve ev harici farklı mekânlarda yeme ve içme isteği, kadınların çalışma hayatında aktif rol almasıyla birlikte yiyecek içecek işletmeleri hayatımızda daha fazla yer edinmiştir. Tüm bunlarla birlikte, toplumun sahip olduğu geleneklere, kurallara, yasalara ve politikalara uyulmaması, göz ardı edilmesi olarak ifade edilen etik kavramının da önemi ortaya çıkmıştır (Brass, vd., 1998, s. 15; White, 1999, s. 110; Tonus ve Oruç, 2012, s. 164). Başkalarına zarar veren, yasa dışı davranışlar etik dışı davranış olarak adlandırılmaktadır (Türkoğlu, 2019, s. 17). Ayrımcılık, adam kayırma, yıldırma, istismar, ihmal, rüşvet almak, bencillik, bağnazlık, işkence, mobbing ve yolsuzluk gibi kavramlar etik dışı davranışlara örnek verilebilir (Mammadova, 2015, s. 22-24) Gayri ahlaki (etik dışı) davranışlar işletmeler açısından değerlendirildiğinde mutlak tedavi gerektiren bir hastalık ifadesi olarak görülmektedir. Fakat işletmelerin tek başına bu hastalığı tedavi etmesi kolay değildir. Çünkü bu davranışların kaynağı bireysel algılamalar ve toplumsal yapılarıdaki bozulmalardır. Böyle bir süreçte işletmeler tek başına çabalamaları ile bataklıktan kurtulmaları güçtür (Gül, 2006, s. 69).

Yapılan çalışmalarda gayri ahlaki (etik dışı) müşteri davranışları farklı şekiller ile adlandırılmaktadır. “Sorun çıkaran tüketici – misbehaving customer” (Jaarsveld vd., 2015), “sapkın müşteri davranışı–“deviant consumer behavior” (Moschis ve Cox, 1989; Reynolds ve Harris, 2009; Mills ve Bonoma, 1979; Fullerton ve Punj, 1993; Boo ve diğ., 2013), “işlevsiz tüketici davranışı - dysfunctional customer behavior” (Harris ve Reynolds, 2003; Reynolds ve Harris, 2009; Daunt ve Harris, 2012), gayri ahlaki tüketici davranışı (Güler vd., 2017; Berry ve Seiders, 2008; Huang ve Miao, 2016), sorunlu müşteri davranışları (Jaarsveld vd., 2015; Fullerton ve Punj, 1997; Tonglet, 2001) gibi farklı biçimlerde isimlendirilmiştir. Bu çalışmada, anlam kargaşasının önüne geçmek amacıyla “etik dışı tüketici davranışı” olarak bahsedilmiştir.

Yiyecek içecek işletmeleri kapasitelerine bakılmaksızın bireylerin beslenme ihtiyaçlarını karşılayan örgütler olarak ifade edilmektedir (Özbay & Sarıca, 2020, s. 858). Turizmin alt sektörü olan yiyecek içecek işletmelerinde iş gücünün insan unsuruna dayalı olması, etik dışı davranışların meydana gelmesinde önemli bir unsur olarak gösterilmektedir. Bu etik dışı davranışlar gerek müşteriden gerekse personelden kaynaklanabilmektedir. Her birey farklı özelliklere, kültür, duygu ve düşünceye sahiptir. Bu durum göz önünde bulundurulduğunda etik dışı davranışların yaşanması kaçınılmaz olacaktır.

Tüketim, günümüzde fizyolojik ihtiyaçların tatmin edilmesinden ziyade psikolojik tatmin sağlayan çevremiz ve dünya içerisinde iletişimin temelini oluşturan bir araç olarak değerlendirilmektedir (Dal, 2009, s. 3). Bu tanımdan yola çıkarak, bireylerin tüketim sırasında etik ilkeler doğrultusunda hareket etmeleri beklenmektedir. Tüketicilerin hileli davranışları kurumlar, çalışanlar ve diğer tüketiciler için önemli maddi ve psikolojik maliyetlere yol açan ciddi bir konudur. Etik dışı tüketici davranışları büyümekte ve küresel bir hâl almaktadır. Son raporlar Kuzey Amerika, Avrupa ve Asya'daki birçok ülkede tüketici sahtekârlığının yaygınlığına işaret etmiştir. ABD Tüketici İşleri Bürosu'na göre, sahtekârlık ve suiistimalden kaynaklanan kayıplar şirketlere yılda 100 milyar dolardan fazla maliyete sebep olmaktadır (Haithem vd, 2014, s. 315). Bu kapsamda bu çalışma, yiyecek içecek işletmelerinde yaşanan etik dışı davranışları ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırma sorularından yola çıkılarak; işletmelerde en sık yaşanan etik dışı sorunlar ortaya konularak çalışanların bu davranışların karşısında nasıl bir tutum sergiledikleri

ve çözüm yöntemlerinin neler olduğu anlaşılmaya çalışılmıştır. Ayrıca, bu araştırma, yiyecek içecek işletmelerinde etik dışı müşteri davranışlarına yönelik çalışmaların sınırlı olması, tüketici etiği konusunun sık tartışılan konular arasında yer alması, işletmelerin etik dışı davranışlarda bulunan müşterilere karşı tutumlarına yol gösterebilecek ve tüketici davranışlarını ortaya koyan bir çalışma olması nedeniyle önem arz etmektedir.

Kavramsal Çerçeve

Etik, İş Etiği ve Tüketici Etiği Kavramları

Etik, Yunanca “karakter” anlamına gelen “ethos” sözcüğünden türemiş olan bir kavramdır ve alışkanlık, görenek, töre anlamlarını taşımaktadır. Tarihi Aristo ve Platon’a kadar uzanmaktadır. Etik kelimesinin sözlükteki anlamı; ahlak, töre bilimi, ahlak bilimi şeklinde tanımlanmaktadır. Etik, iyi-kötü, doğru-yanlış karar verme konusunda bireye katkı sağlamaktadır (Pieper, 1999, s. 30; Rowe ve Guerrero, 2010, s. 317; Eryılmaz, 2015, s. 403). Etik ile ilgili yapılmış olan pek çok tanım bulunmaktadır. Bu tanımlardan biri, doğru ve yanlış ortaya koyan kurallar bütünü şeklindedir (Yağmur, 2013, s. 36; Cevizci, 2002, s. 500; Sakarya ve Kara, 2010, s. 58; Kirel, 2000, s. 4; MacIntyre, 2001, s. 5). Başka bir tanıma göre etik, insanlar arası ilişkilerde sorunları çözüme kavuşturan, sorunların doğruluk ve yanlışlığını ortaya çıkarmaya çalışan bir felsefe dalıdır (Kuçuradi, 2002, s. 44). Etik toplum tarafından kabul görmüş kurallar ve bu kurallara uyan insanları kapsamaktadır. Bu şekilde etik, birey ve toplumun neyi yapması gerektiği ya da neyi yapmaması gerektiğini söylemektedir (Yılmaz, 2019, s. 4). Etiğin farklı tür ve şekilleri bulunmaktadır. İlki betimleyici etik, var olan şeyler üzerinde ilerlemektedir. İkincisi normatif etik ise iyi-kötü, doğru-yanlış kavramlarının tanımlarını yapmaktadır. Üçüncüsü ise, meta etikdir ki, etiğin görevinin analiz yapmak olduğunu savunmaktadır (Erim, 2018, s. 7-8; Uzun, 2013, s. 6).

İş etiği, iş hayatımızda ahlaki davranışlarımıza yön veren ilkeleri kapsamaktadır. Bireyin ekonomi ve iş hayatında dürüst davranmasını, doğru seçimler yapmasını sağlayan ve bununla birlikte bireye yol gösteren ilke ve değerleri inceleyen bir disiplin şeklinde tanımlanmaktadır. Bu etik türü özellikle ahlaki standartların işletme anlayışına nasıl uyması gerektiği konusu üzerinde durmaktadır (Tutan, 2006, s. 15). İş etiği, grup ya da toplulukların yönetimi, adalet, eşitlik konularıyla yakından ilgili, temelinde insan ilişkilerinde yer alan değerleri barındıran ve insanlar tarafından kabul görüp inanılan davranış kurallarını içermektedir (Boatright 2003; MacLagan 1995, s. 85; Tansal, 2002, s. 10). İş etiği ile ilgili yapılan tanımlar incelendiğinde genel olarak tüm ekonomik çalışmalarda dürüstlük, güven, saygı ve hakkaniyetli bir şekilde davranmayı ilke haline getirmek ve aynı çevreyi paylaşan topluma destek olma şeklinde ifade edildiği anlaşılmaktadır (Özgener, 2004, s. 51; Sayım, 2011, s. 3; Mc Hung ve Francis, 1992, s. 12). İhtiyaçlarını gidermek için çeşitli yollar arayan kişiler şeklinde tanımlanan tüketici kavramı, gereksinimlerini karşılayabilmek için ürün, mal ya da hizmetlerden yararlanan kişi olarak da ifade edilmiştir (Kapağan, 2004, s. 7). Tüketici etiği ise, kişi veya grupların ürün ya da hizmet satın alıp kullanma yetkisini elinde bulundurması durumunda uyması gereken ahlaki kurallar şeklinde tanımlanmaktadır (Muncy & Vitell, 1992, s. 89; Torlak, 2007, s. 317). Tüketicilerin herhangi bir davranışı gösterip göstermeme konusunda kimseye karşı sorumluluğu söz konusu değildir. Bu durumlarda gönüllülük esastır. Bireylerden “sosyal ve bilinçli” olmaları beklenmektedir. (Sönmez, 2003, s. 39; Tezbaşaran, 2019, s. 43). Buna göre tüketici etiğinin oluşturulabilmesi için tüketim davranışlarıyla ilgili durumlara rehberlik edebilmek, genel ahlak ilkelerine uyulması gerektiği savunulmaktadır (Özçelik, 2017, s. 44). Araştırmacıların yapmış olduğu çalışmalarda tüketicilerin etik dışı davranışları 3 başlık altında incelenmiştir. Bu davranışlardan birincisi, tüketicilerin

hırsızlık gibi eylemlerde bulunması, ikincisi bilinçli olarak israf yapılması ve üçüncüsü, yanlış eğilimli davranışlar da bulunulmasıdır (Grove vd., 1989, s. 133; Ferhadov, 2018, s. 28).

Tüketicilerin Etik Dışı Davranışları ve Nedenleri

Etik dışı davranış, bir işletme çatısı altında farklı sebeplerden kaynaklanan çatışmalar, saldırgan davranışlar ve davranış problemleri olarak açıklanabilmektedir (Özdevecioğlu & Aksoy, 2005, s. 96). Her ne sebepten meydana gelmiş olursa olsun etik dışı davranışlar çalışanların motivasyonunu, performansını ve işletmeye olan bağlılığını olumsuz yönde etkilemektedir (Akyol, 2010, s. 29). Etik dışı müşteri davranışları literatürde farklı şekillerde adlandırılrsa da araştırmacıların ortaya koymuş oldukları sonuçlar genel olarak; (a) bir ürünü ücretsiz elde etmek ya da ürünü indirimli alabilmek için kasıtlı olarak problem çıkarmak, (b) işletmelerin sahip olduğu kurallara uymayı reddetmek, (c) küfür, hakaret, argo gibi davranışlara yönelmek, (d) çalışanlara fiziksel temasta bulunmak, (e) hırsızlık, (f) sözlü ve fiziki taciz gibi davranışlar olmak üzere altı başlık altında ele alınmaktadır (Güler vd., 2017, s. 634). Etik dışı davranış, toplum tarafından kabul görmüş kuralların bozulması ya da kurallara uyulmamasıdır (Gül, 2006, s. 69). Etik dışı davranış, kötü ve yanlış olarak ifade edilen davranış biçimidir (Griffin & Ebert, 1999, s. 82). İnsanlara zarar veren ve toplum tarafından ahlak dışı sayılan, meşru yasal olmayan davranışlar gayri ahlakidir (Töre, 2006, s.15). Müşterilerin işletmeler ile ilgili kötü imaj yaratması, personeli zor durumda bırakacak davranışlarda bulunması, işletmeye sarhoş gelerek çalışanlara ya da diğer müşterilere sarkıntılık edilmesi, işletmeden hatıra kalması amacıyla kül tablası, havlu, çarşaf vb. araçları çalmaları etik dışı davranışlara örnek verilebilir. Ayrıca bir müşterinin başka bir müşteriyi rahatsız edecek davranışta bulunması ve işletmenin müşteri kaybı yaşamasına sebebiyet vermesi yine etik dışı müşteri davranışları başlığı altında değerlendirilmektedir (Akyol, 2010, s. 49).

Yapılan birçok çalışmada tüketicilerin etik dışı davranışları, farklı nedenlerle açıklanmıştır. Huefner ve Hunt (1994) tüketicilerin memnuniyet düzeylerinin düşük olması sebebiyle etik dışı davranışlarda buldukları sonucuna varmışlardır. Albers-Miller (1999) ise tüketicilerin herhangi bir ceza alma durumu ile karşı karşıya olmamalarını etik dışı davranış göstermeleri ile ilişkilendirmiştir. Kişilerin etik dışı davranış gösterme durumunu karşı tarafın hak ettiğini düşünmesi, bu davranışların kanuna aykırı olmaması, çalışanların eğitimlerini tamamlamamış olması ve çalışanların müşteri ile ilgilenmemesi durumunda tüketicilerin etik dışı davranışlarda bulunduğunu belirtmiştir (Efendi, 2018, s. 46). Fullerton ve Punj (1993) gerçekleştirmiş oldukları çalışmada tüketici davranışlarına etki eden faktörlerin olduğu gibi tüketici davranışlarının oluşumunda etkili olan bazı unsurların da olduğuna değinmiştir. Bunlardan ilki tüketici özellikleri ve eğilimlerdir. Bu başlık altında; demografik ve psikolojik özellikler, sosyal grupların etkileri ve tüketici zihinin etkileri ele alınmıştır. İkinci kısımda ise; değişim ortamı ve pazarlama kurumu özelliklerine değinilmiştir. Hizmet türleri ve sunulan ürünler, fiziksel çevre, caydırıcılık, toplumun pazarlama imaj algısı ve öncül durumlar bu başlık altında incelenmiştir. Son olarak etkileşim etkileri başlığında bireylerin keyfi dürtüleri, işletmelere karşı duyulan güvensizlik, fırsat değerlendirmesi yapması bireyin kazanım ve kayıplarını göz önünde bulundurması, tüketicilerin memnuniyetsizlik duyması veya ortam ile ilgili olumsuz algılar tüketicilerin etik dışı davranışına yol açabilir (Fullerton & Punj, 1993, s. 571). Yasal düzenlemelerin, politikaların, normların göz ardı edilmesiyle başkalarına zarar veren tüm davranışlar etik dışı davranış olarak kabul edilmektedir. (Brass vd., 1998, s. 15; Tonus ve Oruç, 2012, s. 151; Gino, 2015, s. 108).

Etik dışı davranışlar toplumdan topluma fark gösterebilmektedir. Örneğin bazı toplumlara göre rüşvet vermek yasal olarak kabul edilmez ve bu durum etik dışı bir davranış olarak görülür fakat başka bir toplumda rüşvet vermek

kabul edilir bir davranış olarak görülebilir. Etik anlayışlar ülkelere, toplumlara, gruplara göre farklılık gösterdiği için evrensel etik ve etik dışı kavramlarını belirlemek oldukça zordur (Türkoğlu, 2019, s. 18).

Yiyecek İçecek İşletmeleri ve Etik Dışı Tüketici Davranışları

Yiyecek içecek işletmeler ile ilgili yapılmış birçok tanım bulunmaktadır. Yapılan bir tanıma göre yiyecek içecek işletmeleri insanların yeme içme ihtiyaçlarını karşılayan yerlerdir (Olahı & Korzay, 1989, s. 7). Bir başka tanıma göre yiyecek içecek işletmeleri; bireylerin çeşitli sebeplerden ötürü ev dışında başka bir ortamda yeme içme ihtiyaçlarını karşıladığı, ürün veya hizmet üreten işletmelerdir (Sökmen, 2010, s. 1-2; Koçak, 2012, s. 1). Yiyecek içecek işletmeleri, yapısı, teknik donatımı, konforu, bakım durumu gibi maddesel ve sosyal değer ile hizmet kalitesi gibi niteliksel elamanlarla, kişilerin beslenme ihtiyaçlarını karşılamayı meslek olarak kabul eden, ekonomik, sosyal ve disiplin altına alınmış işletmelerdir (Doğdubay & Karan, 2015). Günümüzde, çeşitli hizmet anlayışlarıyla ve farklı isimlerle faaliyetlerini sürdüren yiyecek içecek işletmelerini diğer işletmelerden ayıran bazı özellikler vardır. Bu özellikler (Yabacı 2018, s. 30-31; Aykol, 2014, s. 10; Özata, 2010, s. 7; Aymankuy & Sarioğlan, 2007, s. 8);

- Yiyecek içecek işletmeleri çeşitlilik arz eder,
- Yiyecek içecek işletmelerinin örgüt yapısı farklıdır,
- Yiyecek içecek işletmelerinde sunulan ürünler yiyecek ve içeceklerden oluşur,
- Yiyecek içecek işletmelerinde mönü planlaması önemli bir unsurdur,
- Malzeme ve emek yoğun işletmelerdir.

Yiyecek içecek işletmeleri ülkelere, bölgelere göre farklılık göstermektedir. Fakat temel özellikleri bakımından sınıflandırıldığında birbirine benzediği görülmektedir. Gün geçtikçe önemi daha çok artan yiyecek içecek sektörü piyasa yapılarına belgelerine ve özelliklerine göre birçok şekilde sınıflanmaktadır. Özelliklerine göre mönü, mutfak, restoran düzenlemeleri ve buldukları yere göre sınıflandırılmaktadır (Bekâr & Dönmez, 2014, s. 35). Sınıflandırma yaparken kıtalar arası (Amerika, Afrika, Avrupa ve Asya kıtası gibi) farklılıklar ortaya çıkabilmektedir. Yapılanmalarına göre restoranlar (bulduğu yere göre yapılanan yiyecek-içecek işletmeleri); otel restoranları, bağımsız restoranlar, kurum restoranları (üniversite ve hastane), ulaşım merkezlerindeki restoranları (gemi, tren, hava alanları, otopark, istasyon), endüstriyel işletmelerde yapılanan restoranlar, alışveriş merkezlerinde yapılanan restoranlar şeklindedir (Sarıışık vd., 2010, s. 30; Erdek, 2011, s. 61; Sökmen, 2010, s. 8). Büyüklüklerine göre restoranlar; küçük, orta ve büyük restoranlar şeklinde sınıflandırılmıştır (Pınar, 2015, s. 4). Yiyecek içecek işletmeleri yasal açıdan ise şu şekilde sınıflandırmıştır (Denizer, 2012, s. 5):

- Belediyeye Bağlı Restoranlar: Kuruluşu aşamasında gerekli olan tüm izinleri işletmenin bağlı bulunduğu belediyeden aldığı ve gerekli denetimlerin ilgili belediye tarafından yapıldığı işletmeler belediyeyle bağlı restoranlar olarak adlandırılır (Koçak, 2007, s. 3; Yıldız, 2010; Sürücü, 2016, s. 26).
- Kültür ve Turizm Bakanlığı'na Bağlı Restoranlar: 2634 sayılı Turizm Teşvik Kanununun 3 md./g bendine göre turizm işletme belgesi; turizm sektöründe faaliyet gösteren, işletilmesi için Kültür ve Turizm Bakanlığı'na bağlı olan restoranlardır (Akın, 2012, s. 13; Yıldız, 2010; Sürücü, 2016, s. 26).
- Birinci Sınıf Restoranlar: Bu restoranların kapasitesi en az 150 kişilik olmalıdır. Kişi başına 1,2 metre karelik alan düşmelidir. Mutfak büyüklüğü minimum 50 metrekare olmalı ve ayrıca servis girişi, müzik,

havalandırma sistemi gibi ikinci sınıf işletmelerin sahip olduğu bu özelliklere de sahip olmalıdır (Korkmaz, 2010, s. 127).

İkinci Sınıf Restoranlar: ikinci sınıf restoranlar işletmeye uygun şekilde dekore edilmeli, kadın ve erkek tuvaletleri ayrı olmalı, işletmeye ait bir depo olmalı ayrıca yönetmelikte; ikinci sınıf restoranlarda mutfak için ayrılan bölümün müşterilere hizmet veren salonun %25'inden daha küçük olmaması zorunluluğu belirtilmiştir (Taşdağıtıcı, 2016, s. 37-38).



Şekil 1: Etik Dışı Davranışların Kaynakları (Hills,C.W. and McShane, S.L, 2008, s. 90).

Yapılan pek çok çalışmada, tüketicilerin etik dışı davranışlara yönelmede farklı nedenlere bağlı olduğu açıklanmış ve Huefner ve Hunt (1994) tüketicilerin memnuniyet düzeylerinin düşük olması sebebiyle etik dışı davranışlarda buldukları sonucuna varmışlardır. Albers ve Miller (1999) tüketicilerin herhangi bir ceza alma durumu ile karşı karşıya olmamalarını etik dışı davranış göstermeleri ile ilişkilendirmiştir. Efendi (2018) ise kişilerin etik dışı davranış gösterme durumunu karşı tarafın hak ettiğini düşünmesi, bu davranışların kanuna aykırı olmaması, çalışanların eğitimlerini tamamlamamış olması ve çalışanların müşteri ile ilgilenmemesi durumunda tüketicilerin etik dışı davranışlarda bulunduğunu belirtmiştir (Efendi, 2018, s. 46).

Araştırma Metodolojisi

Bu bölümde, araştırmanın amacı ve önemi, araştırmanın evreni ve örnekleme, araştırmanın soruları, araştırmanın yöntemi, veri toplama süreci ve sınırlılıklar ile araştırma bulguları yer almaktadır.

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın amacı, yiyecek içecek işletmelerinde karşılaşılan etik dışı müşteri davranışlarını ortaya koymaktır. Yerli ve yabancı literatürde yiyecek içecek işletmelerine yönelik yapılan çalışma sayıları oldukça sınırlı olması, bu çalışmayı özgün bir çalışma niteliği kazandırmaktadır. Yiyecek içecek işletmeleri turizm endüstrisinin konaklamadan sonra, 2. büyük sektörü olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle yiyecek içecek işletmelerinde etik kavramının önemi artmaktadır. Çünkü bazı tüketiciler gerçekleştirmiş oldukları etik dışı davranışlarla işletmelere maddi ve manevi zararlar verebilmekte ve işletmelerin imajını zedelemektedir

Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırma Sakarya İlinde faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmelerinde yapılmıştır. İldeki işletmelerin tümüne ulaşma zorluğu nedeniyle, Adapazarı, Serdivan, Sapanca ve Karasu ilçelerinde faaliyet gösteren ulusal/uluslararası, bağımsız/zincir, 2. sınıf ve belediye belgeli yiyecek içecek işletmeleri araştırma kapsamında yer almaktadır. Bu işletmelerden 90 kişiye sağlıklı bir şekilde ulaşılmış ve mülakat yapılmıştır. Yani araştırmanın örneklemini şef garson, garson ve komiler olmak üzere 90 kişi oluşturmaktadır.

Araştırma Soruları

Araştırmada, yiyecek içecek işletmelerinde etik dışı müşteri davranışlarının incelenmesi amacıyla katılımcılara sorular yöneltilmiştir. Araştırma soruları mevcut literatüre bağlı olarak hazırlanmıştır. Bu sorular ilgili alan yazın taranarak eksik ve yiyecek içecek işletmelerinde çözülmesi gerekli olduğu düşünülen konular göz önünde bulundurularak hazırlanmıştır. Derinlemesine bir araştırma yapılmış olup aşağıdaki araştırma soruları ortaya konmuştur;

- 1) Yiyecek içecek işletmelerinde en sık karşılaşılan etik dışı müşteri davranışları nelerdir?
- 2) Müşterilerin gösterdiği etik dışı davranışlar işletmeyi maddi anlamda zarara uğrattırıyor mu?
- 3) Etik dışı müşteri davranışları işletmeleri mali olmayan açıdan ne tür zararlara uğrattırıyor?
- 4) Çalışanların görmüş oldukları etik dışı müşteri davranışlarını bildirebileceği kanalları var mı?
- 5) Çalışanlar etik dışı davranışlarla karşılaştıklarında ne yapmaları gerektiğini biliyor mu ve bu konuda bir eğitim alıyorlar mı?
- 6) Etik dışı davranışlara karşı işletmelerin çözüm yöntemleri nedir?
- 7) Müşteriler cinsiyetlerine göre değerlendirildiğinde kadınları mı erkekler mi daha çok etik dışı davranışta bulunuyorlar?
- 8) Genel olarak etik dışı davranışta bulunan müşterilerin yaş aralığı kaçtır?
- 9) Hangi müşteri daha çok etik dışı davranışta bulunmaktadır?
- 10) Müşterilerin etik dışı davranışta bulunmasında işletmelerin etkisi var mı?
- 11) İşletmelerde etik dışı müşteri davranışı ile karşılaşıldığında nasıl bir tutum sergilenmektedir?
- 12) Çalışanlar etik dışı davranışlarda bulunuyorlar mı?

Araştırmanın Yöntemi

Yapılan bu araştırma nitel olarak tasarlanmıştır. Nitel araştırma bireylerin, yaşamları, davranışları ve toplumdaki yerini tespit etmeye yönelik bilgi üretme sürecidir (Yıldırım & Şimşek, 2008). Nicel araştırmaya kıyasla nitel araştırmalar, bireylerin olaylara yüklemiş olduğu anlamlara ve bu olayları nasıl nitelediklerine cevap aramaktadır. Nitel araştırma yöntemi öznel bakış açılarını keşfetmesi sebebiyle nicel araştırmalardan daha üstün olduğu belirtilmektedir. Bu nedenle nitel çalışma, bireylerin derin duygularını ortaya çıkararak bilgi üretme yolu olarak tanımlanabilir (Özdemir, 2010, s. 325-326; Karataş, 2015, s. 63-64; Neuman, 2012, s. 224). Çalışma yürütülürken yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmış ve derinlemesine görüşme yöntemine başvurulmuştur. Görüşme, iki

ya da daha fazla sayıda kişinin bir amaç doğrultusunda soru-cevap biçiminde gerçekleştirdikleri söyleşilerdir (Coşkun vd., 2017, s. 99). Bu tekniğin güçlü yönleri ele alındığında, değişen duruma ayak uydurabilmesi, geri dönütün anında olması, yanlış anlaşılmalara düzeltilebilmesi, katılımcıları yönetebilmek ve derin bilgi elde edebilmek gibi avantajlarının olduğu görülmektedir. Görüşme tekniğinin zayıf yönleri ise zaman alıcı ve maliyetli olmasıdır (Kapucuoğlu, 2018, s. 24).

Araştırmanın Kısıtları

Araştırma kapsamında bazı kısıtlar ortaya çıkmıştır. Maddi ve zamansal kısıtlar araştırmanın öncelikli kısıtını oluşturmaktadır. Sakarya bölgesinde çok sayıda yiyecek içecek işletmesinin bulunması işletmelerin tümüne ulaşımın zorluğu, korona virüs (Covid-19) sebebiyle işletmelerin çoğunun kapalı olması araştırmanın diğer bir kısıtıdır. Araştırma Sakarya İlinde Adapazarı, Serdivan, Sapanca ve Karasu ilçelerinde bulunan 2. sınıf ve belediye belgeli işletmeler ve ulaşılan katılımcılar ile sınırlıdır. Bu nedenle belirli bir bölgeyi ve belirli özellikleri kapsamakta olup bütün yiyecek içecek işletmelerine genelleme yapılması söz konusu değildir.

Veri Toplama Süreci

Sakarya İlinin Adapazarı, Serdivan, Sapanca, Karasu ilçesinde faaliyet gösteren 40 yiyecek içecek işletmesinden 90 çalışan ile görüşülmüştür. İşletmeler ile ön görüşme yapılmış, araştırma amacı ve konusu hakkında yöneticilere bilgi verilerek randevular alınmıştır. Sorular, 60 işletmeden, 120 kişiye ulaştırılmış fakat 40 işletmeden 90 kişi cevaplamıştır. Katılımcılar ile görüşmeler yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler incelendiğinde yapılan en uzun görüşmenin 36 dakika en kısa görüşmenin ise 10 dakika süreyle gerçekleştiği saptanmıştır. Soruları katılımcıların objektif ve rahat bir şekilde cevaplayabilmesi için mülakat sırasında anlaşılmayan sorular tekrar edilmiş ve daha anlaşılır bir şekilde tekrar sorulmuştur. Görüşmelerde veri kaybını engellemek amacıyla ses kaydı yapılmıştır. Yapılan tüm görüşmelerin ortalama süresi 17 dakika 30 saniye olarak belirlenmiştir. Bu oran katılımcıların konuşma süresi ve sayısı dikkate alınarak hesaplanmıştır.

Araştırma Bulguları

Araştırmaya katılan 90 katılımcı ile yapılan görüşme sonucu elde edilen demografik özellikler aşağıda Tablo 1’de belirtilmiştir. Bu bilgiler sırasıyla incelendiğinde katılımcıların cinsiyeti, medeni hali, yaşı, eğitim durumları, sektördeki toplam deneyim süreleri ve işletmedeki pozisyonları yer almıştır. Katılımcılar cinsiyetlerine göre değerlendirildiğinde erkek katılımcıların oranının %83 olduğu görülmektedir. Katılımcılar medeni durumlarına göre incelendiğinde %43 oranla evli oldukları belirtilmiştir. Katılımcıların yaşları incelendiğinde %70 oranla 21-30 yaş grubunun daha fazla olduğu dikkat çekmektedir. Eğitim durumları değerlendirilen katılımcıların %50’sinin lisans mezunu olduğu %3’ünün ise ilköğretim mezunu olduğu görülmektedir. Katılımcıların sektördeki deneyim süreleri incelendiğinde en yüksek %40 ile 1-5 yıl ve en düşük %10 oranla 1 yıldan az değişkenidir. Katılımcıların pozisyonları değerlendirildiğinde en fazla oranın %33 dağılım ile garson olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler		f	%
Cinsiyet	Kadın	15	17,0
	Erkek	75	83,0
Medeni Hal	Evli	39	43,0
	Bekâr	51	57,0
Yaş	20 ve altı	0	-
	21-30	63	70,0
	31-40	15	17,0
	41-50	9	10,0
	51 ve üzeri	3	3,0
Eğitim Durumu	İlköğretim	3	3,0
	Lise	33	37,0
	Ön Lisans	9	10,0
	Lisans	45	50,0
	Lisansüstü	0	-
Deneyim Süresi	1 yıldan az	9	10,0
	1-5 yıl	36	40,0
	6-10 yıl	27	30,0
	11 yıl ve üzeri	18	20,0
Pozisyon	Komi	6	7,0
	Garson	30	33,0
	Şef Garson	9	10,0
	Yönetici	21	23,0
	İşletme Sahibi	24	27,0

Katılımcılardan Elde Edilen Bulgular

Araştırmada çalışanlara yiyecek içecek işletmelerinde etik dışı müşteri davranışlarına ilişkin 12 soru planlı, 9 soru ise plansız şeklinde toplam 21 adet soru sorulmuştur. Bu sorular ve alınan cevaplar (Tablo 2) aşağıda yer almaktadır. Çalışanlar bazı sorulara birden fazla yanıt vermiştir. Görüşülen bireylere ‘çalışan’ kavramının kısaltması olarak ‘Ç’ harfi kullanılmıştır.

Tablo 2: Çalışanların Şikâyet Yönetimi Uygulamalara İlişkin Görüşleri.

SORU	TEMA	N
Sizce işletmede etik dışı davranış nedir?	Müşterilerin çalışanlara karşı etik dışı davranması	48
	İşletme kurallarına aykırı davranmak	18
	Çalışanların işini doğru yapmaması	12
	Çalışanların etik dışı davranması	6
	İşletmelerin temizlik kurallarına uymaması	6
En sık karşılaştığınız etik dışı müşteri davranışları nelerdir?	Kaba üslup	60
	Sosyal medyadan bayan personeli taciz etmek	12
	El kol hareketleriyle garson çağırarak	12
	Ücret alınmaması için çeşitli davranışlarda bulunmak	3
	Yemeğin içine kasıtlı olarak madde atılması	3
Etik dışı davranışların önüne geçmek için önlemlerinizi nedir?	Yönetici/işletme sahibine bildirmek	18
	Net bir tavır koymak	12
	Vurdumduymaz davranmak	3
	Müşteri ile iletişim kurmaya çalışmak	3
	Kendini geliştirmeye çalışmak	18

Tablo 2: Çalışanların Şikâyet Yönetimi Uygulamalara İlişkin Görüşleri (Devamı)

	Kibarca uyarıda bulunmak	18
	Müşteri ile polemiğe girmemek	3
	Sakin tutum sergilemek	12
	Müşteri ile sıkı iletişimden kaçınmak	3
Yakalanan etik dışı davranış karşısındaki tutum ve yaptırım nedir?	Müşteriyi uyarmak	30
	Yetkililere durumu bildirmek	24
	Müşteriyi işletmeden uzaklaştırmak	24
	Müşteriyi kara listeye almak	12
Etik dışı davranışlar diğer müşterilere karşı tavrınızı etkiler mi?	Diğer müşterileri etkilemez	46
	Diğer müşterileri etkiler	44
Etik dışı davranışlar mesleğinize karşı bakış açınızı etkiler mi?	Bakış açısını etkiler	48
	Bakış açısını etkilemez	18
	Meslekten soğuma	18
	Mod düşüklüğü yaratır	6
Etik dışı davranışlar içinde olan müşterilerin davranışları ile nasıl başa çıkarsınız?	Problemlili müşteriyi uyarmak	36
	Müşteriye aynı davranış ile karşılık vermek	18
	Herhangi bir şey yapmamak	12
	Müşteriyi işletme dışına çıkarmak	6
	Yetkili kişilere bildirmek	6
	Müşterinin her dediğini yapmak	6
	Müşteri ile münakaşa yaşamamaya çalışmak	6
Etik dışı müşteri davranışları ile karşılaştığımızda yönetici veya işletme sahibinden destek görüyor musunuz?	Destek görüyoruz	72
	Destek görmüyoruz	12
	Duruma göre değişkenlik gösteriyor	6
Yetkililer nasıl tutum sergiliyorlar?	Problemlili müşteriyi işletmeye almıyorlar	30
	Müşteriyi bizzat uyarıyorlar	18
	Çalışanları destekliyorlar	12
	Sakinleştirmeye çalışıyorlar	12
	Bir problem olduğunda bildirilmesini istiyorlar	6
	Müşteriden yanaymış gibi davranıyorlar	6
	Müşteri haklıdır diyorlar	6
Etik dışı müşteri davranışı ile karşılaştığınızda nasıl davranmanız gerektiğine ilişkin eğitimler alıyor musunuz?	Eğitim alınmıyor	60
	Eğitim alınıyor	30
İşletme içerisinde yetkiniz var mı?	Yetkim yok	66
	Yetkim var	24
Yetkiniz olsa nasıl davranırsınız?	Hiç tolerans göstermemek	24
	Kimin haklı olduğunu anlamaya çalışmak	18
	Personele eğitim vermek	12
	Şu anki yöneticilerin yaptığını yapmak	12
	Problemlili müşterinin işletmeyi terk etmesini söylemek	12
	Yapıcı olmaya çalışmak	6
	Sorunlu müşteriyi uyarmak	6
Sizce müşterilerin etik dışı bir tutum sergilemesinde işletmelerin etkisi var mı?	İşletmenin etkisi var	66
	İşletmelerin etkisi yok	18
	İşletmeye göre değişkenlik gösterir	6
Etik dışı davranışlara karşı işletmenizin çözüm yöntemi nedir?	Müşteriyi haklı görmek	30
	Özel bir çözüm yöntemi yok	24
	Problemleri çözmeye çalışmak	12
	Her gün kritik yapmak	6
	Toplantılar düzenlemek	6
	Müşteri kaybını göze almak	6
	Personele uyarılarda bulunmak	6
Şimdiye dek birlikte çalıştığımız yönetici/işletme sahipleri size karşı etik dışı bir davranışta bulundu mu?	Bulundu	54
	Bulunmadı	36

Tablo 2: Çalışanların Şikâyet Yönetimi Uygulamalara İlişkin Görüşleri (Devamı)

Yönetici ve işletme sahipleri hangi etik dışı davranışta bulundu?	Taciz	12
	Mobbing	12
	Ücret ödememe	12
	Dedikodulara kulak asmak	12
	Emir kipi ile konuşmak	3
	Bayan yönetici tarafından tacize uğramak	3
Çalışanlar arasında meydana gelen etik dışı davranışlar nelerdir?	Kıskançlık	17
	Eski personelin yeni personeli ezmesi	14
	İşten kaytarmak	11
	Tip kavgası	11
	Birbirine karşı kaba davranış	7
	Dedikodu	7
	Gruplaşmak	7
	Birbirinin masasını almaya çalışmak	7
	Hırsızlık	3
	Ücret tartışması	3
	Anlaşamamak	3
	Son zamanlarda yaşamış olduğunuz ve hatırladığınız etik dışı müşteri deneyimini bizimle paylaşır mısınız?	Tacize uğramak
Çeşitli sesler çıkararak garsona seslenmek		6
Yemeğe cam kırığı atmak		6
İndirim yapılmadığı için şikâyet edilmek		6
Kavga çıkarmak		24
Sigara izmaritini yere atmak		6
Yere tükürmek		6
Tabağı fırlatmak		6
Aşağılamak		12
Kaba davranışta bulunmak		6
Cinsiyete göre değerlendirdiğinizde sizce kim daha çok etik dışı davranışlarda bulunuyor?	Erkek	42
	Her İkisi de	30
	Kadın	18
Sizce en çok etik dışı davranışta bulunan yaş kuşağı hangisidir?	Gençler	42

Sizce işletmede etik dışı davranış nedir? sorusuna verilen yanıtlar incelendiğinde en çok %53 oranla ‘müşterilerin çalışanlara etik dışı davranması’ karşılığı alınmıştır. İkinci sırada %20 ile ‘işletmenin sahip olduğu kurallara uymamak’ cevabı yer almaktadır. Bu yanıtı takiben üçüncü sırada %13 oranla ‘çalışanların işini doğru yapmaması’ cevabı verilmiştir. Çalışanların %7’si ise ‘işletmelerin temizlik kurallarına uymaması’ ve ‘çalışanların etik dışı davranması’ şeklinde yanıtlar vermiştir. Ç3 kodlu katılımcı ‘*ben burada stajyer olarak çalışıyorum. Gördüğüm kadarıyla servis elemanlarına müşteriler kötü davranışlarda bulunuyor. Yani demek istediğim müşterilerin çalışanlara kötü davranması, yöneticilerin çalışanları daha fazla çalıştırması fakat karşılığını vermemesi etik dışı davranıştır.*’ şeklinde cevabını vermiştir. Her bir çalışanın kendi tecrübesinden ve karşılaştıkları olaylardan yola çıkarak farklı cevaplar verdiği tespit edilmiştir. Çalışanların soruya verdikleri cevaplar incelendiğinde işletmede etik dışı davranışın çoğunlukla ‘müşterilerin çalışanlara kötü davranması’ şeklinde algılandığı görülmektedir.

En sık karşılaştığınız etik dışı müşteri davranışları nelerdir? şeklinde yöneltilen soruya katılımcıların %67’si ‘müşterilerin kaba üslup (küfür, argo, hakaret, bağırarak vb.) ile konuşması’ yanıtını yüksek oranda vermiştir. Katılımcıların %14’ü ise ‘müşterilerin el kol hareketleriyle garsona seslenmesi’ yanıtını vermiştir. %13’ü ‘müşterilerin sosyal medyadan bayan çalışanları taciz etmesi’ oranında yanıtı yer almaktadır. %3’sü ise ‘yemeğin içine kasıtlı olarak madde atmak ve ücret alınmaması için çeşitli davranışlara kalkışmak’ cevaplarını aynı oranda

vermiştir. Çalışanlar müşteriler ile en fazla iletişim kuran ve diyalog içerisinde olan gruptur. Bu sebepten ötürü işletmede çalışan personel en sık karşılaşılan etik dışı müşteri davranışlarına en objektif cevapları vermektedir. Alınan cevaplar irdelendiğinde çalışanların müşterilerin olumsuz tutumları ve üsluplarıyla karşılaştığı tespit edilmiştir.

Etik dışı davranışların önüne geçmek için önlemlerinizi nedir? şeklinde sorulan soruya çalışanlar birbirlerinden farklı cevaplar vermiştir. En sık %20 ile ‘yönetici/işletme sahibine bildirmek, kibarca uyarıda bulunmak ve kendini geliştirmeye çalışmak’ yanıtları eşit oranda verilmiştir. İkinci sırada ise %14 oranla ‘net bir tavır koymak ve sakin tutum sergilemek’ yanıtları yer almaktadır. Katılımcıların %3’ü ‘müşteri ile iletişim kurmaya çalışmak, vurdumduymaz davranmak, müşteri ile polemige girmemek ve müşteri ile sıkı iletişimden kaçınmak’ yanıtlarını yine eşit oranlarda vermiştir. Ç2 kodlu katılımcının ‘*Tavrımı net bir şekilde koyuyorum. Burada çalışıyorum diye kimsenin kölesi değilim. Benimle ilgili bir durumdan kaynaklı tavır sergileniyorsa düzeltirim ama haksız bir tepki ile karşılaşsam ben de karşılığını veririm burada böyle bir hakkımız var*’ şeklindeki cevabı dikkat çekmektedir. Çalışanlardan elde edilen yanıtlar incelendiğinde yöneticilerin personele verdikleri hak doğrultusunda hareket etikleri ve etik dışı müşteri davranışlarına karşılık verebildikleri tespit edilmiştir. Bazı işletme sahipleri ve yöneticiler çalışanların kendilerini savunmalarına izin verirken bazıları ise üst yöneticilere bildirilmesini uygun görmüştür. Çalışanlardan bazılarının kendilerince önlem aldıklarını söylemek de mümkündür. Personelin ‘müşteri daima haklıdır’ bakış açısına uygun davranmak zorunda oldukları göze çarpmaktadır.

Yakalanan etik dışı davranış karşısındaki tutum ve yaptırım nedir? şeklindeki soruya katılımcılardan birden fazla yanıt alınmıştır. Her işletmenin kendi politikasına uygun ve çalışanlara verdiği yetkiler doğrultusunda etik dışı davranışa göre yaptırımlarının olduğu tespitine varılmıştır. Çalışanların soruya verdikleri yanıtların yüzdelerik dağılımları incelendiğinde %33 ile ‘müşteriyi uyararak’ yanıtı yüksek oranda verilmiştir. Katılımcıların %27’si ise ‘yetkililere bildirmek ve müşteriyi işletmeden uzaklaştırmak’ yanıtlarını aynı oranda vermiştir. Çalışanların yalnızca %13’lük kısmı etik dışı davranan müşteriyi ‘kara listeye almak’ yanıtını vermiştir. Ç78 ‘*Yakalanan davranışa göre değişir. İşletme imajını zedeleyecek bir davranışta veya küfrettiğinde hiç affedilmez direkt dışarı atılır*’ şeklindeki cevabı dikkate değerdir. Katılımcıların yanıtları irdelendiğinde müşterilerin küfür, taciz gibi durumlarına tolerans gösterilmediği ve işletme dışına çıkarıldığı sonucuna varılmıştır. Bazı personel yetkilerinin kısıtlı olmasından kaynaklı üst yönetime bildirdiğini belirtmiştir. Sorudan çıkarılan sonuca göre özellikle şef garsonların diğer çalışanlara göre daha yetkili oldukları ve müşterilere karşı daha rahat tutum sergiledikleri, sorunlu müşteriyi işletme dışına çıkarma hakkına sahip oldukları ortaya konmuştur.

Etik dışı davranışlar diğer müşterilere karşı tavrınızı etkiler mi? Sorusu yöneltildiğinde çalışanların neredeyse yarısı (%49) diğer müşterilere olan tavrını ‘etkilediği’ yanıtını vermiştir. %51 oranında ise ‘etkilemediğini’ belirtmişlerdir. Ç30 kodlu katılımcı ‘*ben genel çalışıyorum kişisel değil. Günümü aynı şekilde devam ederim. Bu meslek aynı zamanda tiyatrocuyu olmayı da öğretiyor bize. Diğer müşterilere karşı tavrımı etkilemiyor o yüzden*’ yanıtını verirken Ç73 kodlu katılımcı ise ‘*evet, etkiliyor. Bazen modum düşüyor ama toparlamaya çalışıyorum*’ yanıtını vermiştir. Çalışanın bir müşterinin olumsuz tutumuyla karşılaşması moral ve motivasyonunu düşürmekte ve suratı asık çalışmasına sebep olmaktadır. Müşterilerin etik dışı davranışlarının diğer müşterilere karşı tavırlarında bir etki olmadığını belirten çalışanlar ise sektörde uzun yıllar çalışmış, müşterilerin bu tarz davranışlarda bulunabildiğini kabul görmüş ve iş gereği bunu yansıtamadıklarını ifade etmiştir.

Etik dışı davranışlar mesleğinize karşı bakış açınızı etkiler mi? sorusuna katılımcıların yarısından fazlası (%53) mesleğe karşı bakış açılarının ‘değiştiğini’ belirtmiştir. %20’lik kısım ise ‘meslekten soğuduklarını’ ifade etmiştir. %7 oranında ise ‘çalışma performanslarının ve modunun düştüğünü’ belirtmiş. Yalnızca %20’lik kısım ‘bakış açılarını değiştirmedeği’ yanıtını vermiştir. Ç62 kodlu katılımcının soruya verdiği ‘*evet, etkiledi ben ilk kez bu sektörde çalışıyorum ve sanırım son olacak*’ yanıtı dikkate değerdir. İşletmelerde yaşanan etik dışı müşteri davranışların yiyecek içecek işletmelerinde kalifiye eleman yetişmesini engellediği tespit edilmiştir.

Etik dışı davranışlar içinde olan müşterilerin davranışlarıyla nasıl başa çıkarsınız neler yaşadığınızla ilişkilendirerek anlatabilir misiniz? şeklinde yöneltilen soruya çalışanlar %40 ile ‘müşteriyi uyararak’ yanıtını yüksek oranda vermiştir. Verilen yanıtlar sırasıyla incelendiğinde ikinci sırada %20 ile ‘müşteriye aynı davranış ile karşılık vermek’ yanıtı yer almaktadır. Çalışanların %13’ü ‘herhangi bir şey yapmamak’ yanıtını verirken, %7’si ‘işletme dışına çıkarmak, yetkililere bildirmek, müşterinin her dediğini yapmak ve münakaşaya girmekten kaçınmak’ yanıtlarını eşit oranda vermiştir. Çalışanların yalnızca %6’sı ‘yetkili kişilere bildirmek’ cevabını vermiştir. Alınan yanıtlara göre en yaygın olan yanıt müşteriye karşı uyarıda bulunmaktır. Fakat çalışanların vermiş oldukları yanıtlar irdelendiğinde bazılarının müşteriye karşı aynı tutumu sergilemekten çekinmediğini ve kişinin kendine zarar verme boyutuna ulaştığı sonucu çıkarılmıştır. Ek olarak (Güler vd., 2017) yapmış olduğu çalışmada işletmelerin ‘müşteri daima haklıdır’ bakış açısından kaynaklı çalışanların bu tarz müşterilerle yaşamaya alışmak zorunda kaldığını vurgulamıştır (Güler vd., 2017, s. 614).

Etik dışı müşteri davranışı ile karşılaştığınızda yönetici veya işletme sahibinden destek görüyor musunuz? Nasıl bir tutum sergiliyorlar? sorusuna çalışanların %80’i ‘evet’ yanıtını verirken %13’ü ‘hayır’ yanıtını vermiştir. %7’lik kısım ise ‘duruma göre değiştiğini’ ifade etmiştir. Ç1 kodlu katılımcı ‘*evet destek görüyoruz. İşe alındığımda işletme sahibi benimle görüştü herhangi bir problem yaşadığımda gerek çalışan gerekse müşteri açısından birbir onlarla münakaşaya girmek yerine benimle iletişime geç ve benim sorunu çözmeme izin ver dedi. Herhangi bir problem olduğunda ona bildiriyorum kendisi de gerekeni yapıyor*’ cevabını vermiştir. Çalışanların görüşleri değerlendirildiğinde çoğunluk işletme sahipleri ve yöneticiler tarafından destek gördüklerini, sorunlu müşteriye karşı uyarılarda bulunulduğunu, gerektiği takdirde yöneticilerin problemlili müşteriye işletme dışına çıkardığını belirtmiştir. Fakat 12 katılımcı, işletme sahiplerinden destek görmediklerini ve işletmede müşteri kaybı yaşanmaması için müşterilerin daima haklı görüldüğü ifade edilmiştir. Marka işletmelerin diğer müşterileri kaybetmemek için taşkınlık, taciz, personele kötü davranışlarda bulunma gibi durumlarda tolerans göstermediği tespit edilmiştir.

Etik dışı müşteri davranışı ile karşılaştığınızda nasıl davranmanız gerektiğine ilişkin eğitimler alıyor musunuz? Yetkiniz var mı? Yetkiniz olsa nasıl davranırsınız? Şeklinde yöneltilen soruya çalışanların %67’si ‘eğitim almadığını’ belirtirken yalnızca %33’ü ‘eğitim aldıklarını’ söylemiştir. Ç52 kodlu katılımcı ‘*genel merkezden sürekli geliyorlar. Müşteriye nasıl davranılması gerektiği, geliş ve gidişlerde nasıl bir tutum sergilememiz gerektiği konusunda eğitimler veriliyor*’ yanıtını verirken Ç14 kodlu katılımcı ise ‘*daha önce çalıştığım hiçbir kurumda eğitim verildiğini görmedim*’ şeklinde cevap vermiştir. Çalışanların görüşleri değerlendirildiğinde sadece kurumsal işletmelerin eğitim verdiği, diğer işletmelerin ise müşteri tipine göre nasıl davranılması gerektiği yöneticiler tarafından bizzat söylendiği tespit edilmiştir. Çalışanlara yetkilerinin olup olmadığına ilişkin soru yöneltildiğinde %73’ü ‘yetkisi olmadığını’ %27’si ise ‘yetkisinin olduğunu’ ifade etmiştir. Yiyecek içecek işletmelerinde görev alan şef garsonların yetkisi olduğu, garson ve komilerin yetkilerinin olmadığı tespit edilmiştir. Çalışanlara yetkilerinin

olup olmadığına bağlı olarak ‘eğer yetkiniz olsaydı siz etik dışı müşteri davranışlarına karşı nasıl tutum sergilerdiniz’ sorusu yöneltilmiştir. Yalnızca Ç10 kodlu katılımcı kurumsal bir firmada çalıştıkları için müşteri memnuniyeti sağlamak adına daha ılımlı yaklaşabileceğini ve müşteriyi kaybetmemeleri gerektiğini söylemesi dikkate değer bir bulgudur. Gümüş, (2014)’ün çalışmasında; günümüz şartlarında işletmeler için önemli olan hususun ne kadar çok sayıda müşteri kazandığı değil, ne kadarıyla uzun vadeli ilişki içerisinde olabilecekleridir. İçinde bulunduğumuz çağ ve gelecek yüzyıllar müşteri çağı olarak değerlendirilmektedir şeklindeki ifadesi konuya ilişkin dikkat çekmektedir.

Sizce müşterilerin etik dışı bir tutum sergilemesinde işletmelerin etkisi var mı? şeklindeki soruya çalışanların %73’ü işletmelerin ‘etkisi vardır’ yanıtını en yüksek oranda vermiştir. %20’lik kısım ise işletmelerin bir etkisi olduğunu düşünmemektedir. %7 oranındaki katılımcılar ise duruma göre değişkenlik gösterebileceğini ifade etmişlerdir. Ç31 kodlu katılımcının ‘*elbette işletmelerin etkisi var. Personelin ilgisizliğinden ve kaba davranışından kaynaklanıyor. Ben de bu tarz davranışlardan rahatsızlık duyuyorum. Fakat çalışanlara eğitimler verilse bunlar önlenbilir diye düşünüyorum*’ şeklindeki yanıtı dikkat çekmektedir. Soruya ilişkin verilen yanıtlar irdelendiğinde işletmelerin etkisinin çoğunlukla personel kaynaklı olduğu tespit edilmiştir. Personelin müşteri ile ilgilenmemesi, kaba davranması, görmezden gelmesi gibi davranışların müşterileri etik dışı davranışlara yönelttiği çalışanlar tarafından vurgulanmıştır. Bazı işletmelerin ise fazla rahat davranması ve müşterilerin etik dışı davranışlarına ses çıkarmaması, yine müşterileri etik dışı davranışa iten tutum olarak ifade edilmiştir. Çalışanların söylemlerinden yola çıkarak işletmelerin personel eğitimine önem vermesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

Etik dışı davranışlara karşı işletmenizin çözüm yöntemi nedir? sorusuna çalışanların birden fazla cevap verdiği tespit edilmiştir. Her çalışan bu soruya deneyimlerinden faydalanarak ve işletme kurallarını göz önünde bulundurarak cevap vermeye çalışmıştır. Soruya verilen en yüksek yanıt %33 oran ile ‘müşteriyi haklı görmektir.’ Yanıtlar sırasıyla incelendiğinde ikinci sırada %27 ile ‘çözüm yöntemi yok’ yanıtının yer aldığı görülmektedir. Verilen cevabı takiben katılımcıların %13’ü ‘problemleri çözmeye çalışmak’ yanıtını vermiştir. Çalışanlar % 7 ile ‘müşteri kaybını göze almak, periyodik toplantılar düzenlemek ve personele uyarıda bulunmak’ cevapları aynı oranda verilmiştir. Son olarak; %6 oran ile ‘her günün kritiğini yapmak’ yanıtı yer almaktadır. Ç21 kodlu katılımcı ‘*Müşteriye ılımlı yaklaşımünakaşaya girmiyoruz*’ Ç45 kodlu katılımcı ‘*çözüm yöntemi yok. Sadece problemlili müşteri tekrar geldiyse işletme içerisinde almıyoruz*’ yanıtlarını vermiştir. Katılımcıların sorulara verdikleri yanıtlar değerlendirildiğinde işletmelerin, müşteri daima haklıdır bakış açısına uygun olarak çözüm yöntemi geliştirmeye çalıştıkları söylenebilmektedir. Genel itibarıyla katılımcılardan alınan yanıtlar irdelendiğinde işletmelerin spesifik bir çözüm yöntemlerinin olmadığı ortaya çıkarılmıştır. Buna bağlı olarak işletmelerin etik dışı müşteri davranışlarına karşı bir çözüm yönteminin olmaması kayda değer bir bulgudur.

Şimdiye dek birlikte çalıştığınız yönetici/işletme sahipleri size karşı etik dışı bir davranışta bulundu mu? Bulduysa nedir? Şeklindeki soru çalışanlara yöneltilmiştir. Çalışanların yarısından fazlası (%60) etik dışı davranış ile ‘karşılaştığını’ söylerken %40’ı ‘karşılaşmadığını’ ifade etmiştir.Ç10 kodlu katılımcı ‘*ben kendim yaşamadım ama diğer çalışanlara karşı küfür, hakaret, bağırma gibi davranışlara şahit oldum. Hatta patronun bir bayan personel ile ilişkisi olduğunu herkes biliyordu*’ Ç14 kodlu katılımcı ‘*bayan yönetici tarafından taciz edildim*’ Ç55 kodlu katılımcı ise ‘*evet bulundu. Yöneticilerin ve işletmelerin genel tutumu personeli ne kadar ucuza çalıştırırsam o kadar iyi. Paramı vermedikleri ya da az verdikleri oldu*’ şeklinde yanıtlar vermiştir. Çalışanlardan alınan cevaplar incelendiğinde yönetici ve işletme sahiplerinin personeli ucuza çalıştırdıkları ya da çalıştığı günlerin ücretini

ödememeleri gibi davranışlarda bulunduğu tespit edilmiştir. Özellikle bayan çalışanların yöneticiler tarafından tacize uğraması, olumlu geri dönüt vermediği takdirde mobbinge maruz kalmaları, yöneticilerin etik dışı davranışlarından ötürü işten çıkarması dikkat çekmektedir. Ç14 kodlu erkek katılımcının bayan yönetici tarafından tacize uğradım ifadesi kayda değer bir bulgudur. Yöneticilerin/işletme sahiplerin argo ve küfürlü konuşması, çalışanları etik dışı müşteri davranışlarına karşı korumaması çalışanları demotive ettiği tespit edilmiştir.

Çalışanlar arası meydana gelen etik dışı davranışlar nelerdir? sorusuna katılımcılar birden fazla yanıt vermiştir. Çalışanların soruya verdikleri yanıtlar incelendiğinde en sık %19 oranında ‘kıskançlık’ yer almaktadır. %3 ile ‘ücret tartışması, anlaşamamak, hırsızlık’ yanıtları en az oran ile verilmiştir. Kıskançlık, dedikodu tip kavgası hemen hemen her çalışanın belirttiği etik dışı davranıştır. Turizm alanında en sık görülen etik dışı davranışların, taciz, bencillik, saldırganlık, mobbing, sapkın davranışlar, yıldırma, ayrımcılık, adam kayırma, yetkililere yaranma, küfür, hakaret, dedikodu olduğu ortaya çıkarılmıştır. Tüm bunlar göz önünde bulundurulduğunda Ahilikte iş ahlakı kavramı ön plana çıkmaktadır. Cömertlik, dedikodudan kaçınmak, kişilerin ayıbını ortaya çıkarmamak, kimsenin namusu hakkında kötü konuşmamak, alçakgönüllü olmak şeklinde sıralanan olumlu özellikler günümüz iş dünyasında kişilerden beklenen davranışlardır (<http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/>). İnsan gücüne dayalı olan hizmet sektöründe işleyişin daha iyi olması için çalışanların birbirine karşı daha ılımlı ve anlayışlı yaklaşımları gerektiği sonucuna varılmıştır.

Son zamanlarda yaşadığınız etik dışı müşteri deneyimini bizimle paylaşır mısınız? Olayın nasıl gerçekleştiğini, sizin ne tepki verdiğinizi, sorunlu müşteri ile nasıl başa çıktığınızı anlatabilir misiniz? şeklindeki soruya çalışanlar şahit oldukları etik dışı müşteri davranışlarıyla ilgili olayları aktarmıştır. Çalışanlar %27’si ‘kavga çıkarmak’ cevaplarını en yüksek oranla vermiştir. %13’ü ise ‘tacize uğramak ve aşağılanmak’ yanıtlarını eşit vermiştir. Katılımcıların %7’si ‘kaba davranışta bulunmak, indirim yapılmadığı için şikâyet etmek, yere tükürmek, tabağı fırlatmak, çeşitli sesler çıkararak garsona seslenmek’ yanıtlarını eşit verirken %6’sı ‘yemeğe cam kırığı atmak ve sigara izmaritini yere atmak’ yanıtlarını yine aynı oranda vermiştir. Ç90 kodlu katılımcı soruya ‘kamera kayıtlarında bir bayan müşterinin yemeğin içine cam kırıkları attığını gördüm saç atan kirpik atanı daha önce duymuştum da bu çok enteresan gelmişti bana. O kadın bir daha işletmeye alınmadı’ yanıtını verirken Ç29 kodlu katılımcı ise ‘Hafta sonu çok yoğunuz başımızı kaldıracak vaktimiz yok adamın biri geldi tabağında tek bir turşu eksik gittiği için tabağı masaya vurdu ve tabak ikiye bölündü. Müdürümüz yanımızda olmasaydı çalışan 3 şefte onu orada döverdi. O adama bir şey yapamamanın hırsı hala içimde ama hizmet sektöründe olduğumuz için hep sakın kalmaya ve telafi etmeye çalışıyoruz’ şeklinde cevap vermiştir. Çalışanlardan alınan bilgilere göre müşterilerin kavga çıkarmak, taciz etmek, farklı seslerle personel çağırarak gibi konularda etik dışı davrandığı ve çalışanları işletme sahibi/yöneticilere karşı zor durumda bıraktığını söylemek mümkündür. Ayrıca gerçekleşen bu etik dışı davranışlar sebebiyle personelin duygusal bir çöküntü yaşadığı tespit edilmiştir. Para ödememek için farklı davranışlarda bulunan müşterilerin ise kara listeye alındığı tekrar gelmesi durumunda işletme içerisine alınmadığı bazı personel tarafından vurgulanmıştır.

Cinsiyete göre değerlendirdiğinizde sizce kim daha çok etik dışı davranışlarda bulunuyor? şeklindeki soruya çalışanlar en çok etik dışı davranışta bulunan kişilerin %47 oranla ‘erkekler’ yanıtını vermiştir. Katılımcıların %33’ü ‘her ikisi de’, %20’si ise ‘kadınlar’ cevaplarını vermişlerdir. Çalışanlardan alınan bilgilere göre etik dışı müşteri davranışları cinsiyete göre kategorileştirildiğinde erkek müşterilerin bu tarz davranışları daha fazla gösterdiği tespit edilmiştir. Edinilen bilgiye göre özellikle yanında bir bayan arkadaşı olan erkek müşterilerin bu tarz davranışlarda daha fazla yöneldiği ifade edilmiştir.

Sizce en çok etik dışı davranışta bulunan müşteri profili kimdir? Sorusuna çalışanlar en yüksek ‘Türk’ müşteriler (N=66) cevabı verilmiştir. Daha sonra ‘Arap’ müşteriler (N=24) yanıtı ikinci sırada yer almaktadır. Sakarya ilinin yalnızca Sapanca ilçesinin turizm potansiyelinin olması ve müşteri potansiyelinin çoğunlukla Türk olmasından ötürü %73 oranla Türk vatandaşlar yanıtı verilmiştir. Ayrıca katılımcıların yorumları dikkate alındığında uluslararası hizmet veren yerlerde çalışan personel de bu konuda milletimizin daha duyarsız olduğunu vurgulamıştır. Ülkemizde Arap vatandaşlarında yaşıyor olmasından kaynaklı Arap müşterilerin de etik dışı davranışlarda bulunduğunu söylemek mümkündür.

Sizce en çok etik dışı davranışta bulunan yaş kuşağı hangisidir? şeklindeki soruya çalışanların %46’sı ‘gençler’ cevabını vermiştir. %27 ile ‘yaşlılar ve orta yaşlılar’ yanıtları eşit oranda alınmıştır. Çalışanların konuya ilişkin görüşleri incelendiğinde genç grupların daha çok etik dışı davranışta bulunduğu tespit edilmiştir. Personelin genel itibarıyla üniversite öğrencisi olması ve yaş aralıklarının birbirine yakın olması bu tarz davranışlarda birbirlerine karşı tahammülün düşük olduğunu göstermektedir.

Sonuç ve Öneriler

Günümüzde teknolojinin hızla artması, kadınların çalışma hayatında aktif rol oynaması, boş zamanın azalması ve insanların yemek pişirmek için çok fazla vakit harcamak istememesi gibi faktörler, insanları yiyecek içecek işletmelerine yöneltmektedir. Yiyecek içecek işletmeleri kişilerin yeme içme ihtiyaçlarını karşılamakla birlikte motivasyon, güzel vakit geçirme, sosyalleşme, dinlenme gibi birçok kişisel ihtiyaçları da karşılamaktadır. Tüm bunlarla birlikte restoran ve kafelerin sayısının artması ile bireyler her yerde farklı şekilde hizmet satın alabilmekte ve birçok ürüne hızlı bir şekilde ulaşabilmektedir. Sektörde işletme sayısının artması ile birlikte bazı etik dışı davranışlar meydana gelmektedir. Hizmet sektöründe insan unsurunun aktif rol oynaması bu tarz davranışların da oluşmasına bir etken olarak gösterilebilir. Etik dışı davranışlar gerek müşteri açısından gerekse işletmeler açısından karşılıklı memnuniyetsizliğe yol açmakla birlikte işletmelere maddi ve manevi açıdan zarar vermektedir. Etik kavramı iyi ve kötünün ayrımını yapmakta ve bireye doğru-yanlışın ayrımını yapabilmesi için katkı sağlamaktadır. Bu çalışma ile yiyecek içecek işletmelerinde sıkça meydana gelen etik dışı davranışlara yönelik bir bakış açısı oluşturmak ve gelecekte yapılacak olan diğer çalışmalara katkı sağlamak amaçlanmıştır.

Müşteriler, aldığı hizmetten memnun kalmaması, verdiği paranın karşılığını alamadığına inanması, kendisine hizmet sunan çalışanın kötü davranışı hak ettiğini düşünmesi sonucunda etik dışı davranışlara yönelmektedir. Görüşmeye katılan yöneticilerin büyük kısmı işletmede etik dışı davranışı ‘müşterilerin çalışanlara karşı kötü davranışlarda bulunması’ olarak ifade etmiştir. Katılımcıların bu durumu sadece müşteri odaklı değerlendirmesi eksik ve hatalı bir davranış olarak değerlendirilebilir. Müşterilerin etik dışı davranışları yalnızca bireysel nedenlere bağlı olmayarak işletme kaynaklı problemlerden de kaynaklanabilmektedir.

Katılımcılardan alınan yanıtlardan yola çıkılarak en sık karşılaşılan etik dışı müşteri davranışlarının garsonları aşağılamak, emir kipi kullanmak, bayan çalışanları taciz etmek, hakaret etmek, el kol hareketleriyle personel çağırmak olduğu tespit edilmiştir. Güler vd. (2017)’nin ‘Gayri Ahlaki Müşteri Davranışı ve Başa Çıkma Taktikleri: Restoran ve Otel Çalışanları Üzerine Bir Araştırma’ adlı çalışmada hakaret, kötü söz, el kol hareketlerine maruz kalmak, saygısız davranılması en sık meydana gelen etik dışı davranışı olarak belirtilmiştir. Güler ve diğerlerinin yapmış olduğu çalışma ile araştırmanın sonucunun örtüştüğü görülmektedir. Akyol (2010)’da turizm işletmelerinde müşterinin etik dışı davranmasını hırsızlık, taciz, işletme hakkında olumsuz bilgi yaymak, personele iftira atmak,

diğer müşterileri rahatsız etmek, işletmeye sarhoş bir şekilde giriş yapmak, kaba davranmak ve ürünlerden ücretsiz faydalanmak için şikâyeteye yönelmek şeklinde sıralamıştır (Akyol, 2010, s. 49). Müşterilerin gerçekleştirdiği etik dışı davranışların yönetici ve çalışanları zor durumda bıraktığı, çalışma motivasyonunu düşürdüğü fakat müşteri kaybetmemek adına uyarıda buldukları sonucuna varılmıştır. İşletmelerde meydana gelen etik dışı davranışlar hangi sebeple yaşanırsa çalışanların performansını düşürmekte, tatmin ve örgüte olan bağlılıklarını zayıflatmaktadır (Büte, 2011, s. 106). Bazı çalışanların ise müşteriye karşı tolerans göstermediği açıkça görülmektedir. İşletmelerin etik dışı davranışlara karşı aldıkları önlem değerlendirildiğinde çoğunlukla hali hazırda bir planlarının olmadığını söylemek mümkündür. Bu durum işletmelerin etik dışı davranışlarla başa çıkmasını güçleştirmektedir. Etik dışı davranışlarla işletmelerin başa çıkmaları için gerçek bir çözüm yönteminin olması, çalışanları bu konuda bilinçlendirilmesi gerekmektedir. İnsan unsurunun yer aldığı her alanda etik dışı davranışlar ile karşılaşmak mümkündür. Kişilerin davranışında aile, kültür, karakter vb. kavramların etkisi olduğu görülmektedir. Bu nedenle işletmeler etik dışı davranışları önlemek için tüketici davranışlarını doğru çözümlenerek ve bireylerin hangi etmenlere nasıl karşılık vereceğinin belirleyerek yaşanan bu karmaşanın çözümlenmesine katkı sağlayacaktır (Hazer & Saray, 2017, s. 261).

Çalışanlar arası meydana gelen etik dışı davranışların ise işten kaytarma, kıskançlık, dedikodu, eski personelin yeni personeli dışlaması, tip kavgası olduğu tespit edilmiştir. Her sektörde meydana gelebildiği gibi yiyecek içecek işletmelerinde de bu tarz sorunların yaşandığını söylemek mümkündür. Tüm bunlar dikkate alındığında meslek etiğinin önemi ortaya çıkmaktadır. Meslek etiğine göre dünyanın her yerinde aynı meslek grubunda olanları belirlenen kurallara uyması beklenmektedir. Çalışanların işleri adil olarak paylaşmaları, iş ile ilgili verdikleri kararların doğru olması ve bireysel çıkarlarını gözeterek davranmamaları istenmektedir (Doğan & Karataş, 2011, s. 5). Bu nedenle işletme sahibi ve yöneticilerin çalışanlar için önemli rol model olduğu, işletme içerisinde meydana gelen etik konuları gözetip bu davranışların gerçekleşmesine izin vermemeleri ve onların davranışlarına göre personel davranışlarının da şekillendiği sonucu ortaya çıkmaktadır.

Katılımcılara karşılaştıkları ve hatırladıkları etik dışı müşteri davranışlarının ne olduğu sorulduğunda kavga çıkarmak, taciz, yemeklere kasıtlı olarak dışarıdan madde atıldığı ortaya çıkmıştır. Müşterilerin etik kurallara uyması turizm işletmelerini açısından olumlu bir davranıştır. Genel itibariyle turizm işletmelerinde olması gereken kurallar saygı, dürüstlük, tarafsızlık, adalet, eşitlik, zarar vermemek, zararı önlemek ya da ortadan kaldırmak, hesap verilebilirlik, sorumluluk, yaşamın kutsallığı şeklinde sıralanmaktadır (Yılmaz & Bahadır, 2011, s. 26). Turizmin her alanında hizmet satın almak isteyen müşterilerin, çalışanlara/işletmelere karşı daha ılımlı davranmaları ve oluşan problemi çözebilmeleri açısından kişilere ya da kurumlara fırsat tanımaları gerektiği sonucu ortaya çıkmaktadır. Böylelikle tüketiciler almış oldukları ürün veya hizmetten daha fazla memnuniyet duyabilecek ve kurumları da zor durumda bırakmaları önlenilecektir. Cinsiyet değişkenine göre değerlendirildiğinde ‘erkek müşterilerin’ daha fazla etik dışı davrandığı tespit edilmiştir. Bu durum erkek müşterilerin daha kaba davranması, ıslık çalarak personele seslenmeleri, küfür ve argo kullanma gibi davranışlar bu yanıtın verilmesinde büyük etken olarak ifade edilmiştir. Bu sonuç erkeklerin hem cinslerine karşı bakış açısını ortaya çıkarmakla birlikte kadınların da hem cinslerini korumaları şeklinde de yorumlanabilir. Şahin (2011) yapmış olduğu “Seyahat Acentelerinin Pazarlama Faaliyetlerinde Etik Karar Verme Süreci: İstanbul Örneği” adlı çalışmasında kadınların etik standartlara daha fazla uyduğu, bu konuda daha hassas olduklarını ve daha duyarlı olduklarını vurgulamıştır (Şahin, 2011, s. 366). Bu durum,

katılımcıların yanıtını destekler niteliktedir. Etik dışı davranışlar yaş grubuna göre kategorileştirildiğinde 'gençler'. Elde edilen bu sonuçlardan bazı öneriler geliştirilmiştir bu öneriler aşağıdaki gibidir;

Araştırmacılara Yönelik Öneriler

- Bu çalışma 2. sınıf ve Belediye belgeli işletmeler temel alınarak yapılmıştır. Konuyu daha kapsamlı araştırmak ve daha farklı sonuçlara ulaşabilmek adına 1. Sınıf ve Bakanlık belgeli işletmelerde değerlendirilerek bir çalışma yapılabilir.
- Turizm işletmelerinin diğer departmanlarda (ön büro, kat hizmetleri vb.) araştırma yapılarak benzerlik ve farklılıklar ortaya konulabilir.
- Yiyecek içecek işletmelerinin sayısının daha fazla ve müşteri potansiyelinin daha modern olduğu işletmelerde müşteri davranışını ortaya koymak üzere bir çalışma gerçekleştirilebilir.
- Otel işletmelerinin bünyesindeki yiyecek içecek işletmeleri üzerinde bir çalışma gerçekleştirilebilir.
- Literatüre zenginlik katması amacıyla konuyla ilgili çalışmaların sayısı artırılabilir.
- Müşterilerin yiyecek içecek işletmeleri tarafından hangi etik dışı davranışlara maruz kaldığı ortaya konulabilir ve sonuçlar karşılaştırılabilir. Müşteri gözünden etik dışı işletme davranışları ortaya çıkarılabilir.
- Bu çalışma bölge bazında değerlendirilebilir. Örneğin her bölgeden 5 yiyecek içecek işletmesi ile görüşülerek bölgelerde gerçekleşen etik dışı müşteri davranışları tespit edilebilir.
- Etik dışı müşteri davranışları ile ilgili yapılmış olan çalışmalar derlenebilir ve ortaya farklı bir sonuç ya da öneriler çıkarılabilir.

Sektöre Yönelik Öneriler

Bu çalışma sektöre yeni katılacak olan işletmecilere de katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Müşteri tiplerini, etik dışı davranışlarını, sektördeki konu ile ilgili görüşlerini bulup irdeleme şansı bulacaktır. Ayrıca yapılan çalışma ile sektörde en sık meydana gelen etik dışı müşteri davranışları ortaya konulmaya çalışılmıştır. Sektördeki diğer işletmeler için etik dışı davranışta bulunan müşterilere karşı bakış açısı oluşturma konusunda önem arz etmektedir.

- İşletmeler etik dışı müşteri davranışlarının önüne geçebilmek için bu konuda eğitim almış personel ile çalışmalı, iş ihtiyacı duyan her bireye personel gözüyle bakmamalıdır. İşletmeler bünyesine bir personel almak istediğinde işe alım sırasında personel ile açık bir şekilde konuşmalı işletme kuralları hakkında net bilgiler vermelidir.
- Yöneticiler, çalışanlara konu ile ilgili özel eğitimler verilebilir. Seminer, konferans, sempozyum gibi toplantılar ile müşteri davranışları üzerinde durularak neler yapılmasına ilişkin bakış açıları sunulmalıdır.
- Sakarya ilinde yönetici ve işletme sahiplerinin yer aldığı bir whatsapp grubu kurulabilir. Bu gruptan personel ile ilgili yaşanan kötü olayları, müşteri ile ilgili sorunları ya da olumsuz olan her durumu birbirleriyle paylaşılabilir. Her bölge için böyle bir paylaşım platformu oluşturulabilir. İşletmelerin konu ile ilgili önlemler almasına yardımcı olabilir.

- İşletmelerin etik dışı müşteri davranışlarına ilişkin hali hazırda bir çözüm yöntemlerinin olması gerekmektedir.
- Yöneticilerin belli periyotlarda toplantı yapmalı ve bu davranışlar konusunda yapılması gerekenleri personeli ile paylaşmalıdır.
- İşletme sahipleri, gerek çalışan gerekse müşteriler açısından etik dışı davranışları önleyici konumda olmalıdır.
- Çalışanlar arası etik dışı davranışları önlemek için yöneticiler tüm personele eşit davranmalı ve emeğinin karşılığı eksiksiz bir şekilde vermelidir.
- Bazı durumlarda işletmenin etik dışı davranışlarına karşılık vermek için tüketiciler de bu tarz davranışlara kalkışabilmektedir. Bu nedenle işletmelerin müşteriden fazla hesap almaya çalışmak, personelin iş saati içerisinde alkol tüketmesi, kredi kartlarından kanunlara aykırı işlemler yapılması, hesap fişini kasıtlı bir şekilde kaybetmek gibi işletme kaynaklı problemlerin önüne geçmesi gerekmektedir.
- İşletme sahibi veya yönetici müşterinin personele karşı etik dışı davranışını gördüğünde buna göz yummamalı direkt olarak müdahale etmeli uyarılmayan her davranış müşteriler açısından doğru olarak kabul edildiği algısı yaratabilir.
- Etik ilkeler işletmenin parçası olarak görüldüğünde etkili olacaktır. Bu nedenle işletmeler hem çalışanların hem de müşterilerin uyması gereken etik ilkeler belirlenmeli ve bu ilkelere uyulması sağlanmalıdır.
- Yöneticiler, işletmeler için kısa vadede kâr sağlamak yerine uzun vadede kârlılığın önemli olduğunun bilincinde olmalı, gerekirse işletme bünyesinde etik konularda danışmanlık hizmeti alabileceği bir yönetici belirlemeli ve gerekli durumlarda bu yöneticiden destek almalıdır.
- Diğer işletmelerde olduğu gibi yiyecek içecek işletmelerinde de ödül ve ceza sistemi oluşturulmalıdır. Bu durum personelin işten kaytarmaya çalışmasını, gayri ahlaki (etik dışı) davranışlarda bulunmasını önleyecektir. Yöneticilerin etik davranışları ödüllendirmesi, etik dışı davranışları cezalandırması işletme içerisinde tutarlılık olduğunu gösterecek ve ödül sistemi ile de çalışanların motivasyonu artmış olacaktır.

Her çalışan kendi davranışlarının sonuçlarına katlanmalıdır. Bu nedenle çalışanlara sorumluluk yüklenmelidir.

KAYNAKÇA

- Akın, A. (2012). *Turizm işletme belgeli yiyecek içecek işletmelerinde uygulanabilir fiyatlama yöntemlerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma: Gaziantep örneği* (Yüksek Lisans Tezi). Niğde Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde.
- Akyol, B.(2010). *Seyahat acentelerinde çalışan personeli etik dışı davranışa yönelten faktörler* (Yüksek Lisans Tezi). Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Albers-Miller, N.D. (1999). Consumer misbehavior: Why people buy illicit goods. *Journal of Consumer Marketing*, 16, 273-287.

- Aykol, Ş. (2014). *Turizm işletme belgeli restoranların hizmet kalitesi ölçümü: Diyarbakır örneği* (Yüksek Lisans Tezi). Mardin Artuklu Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu.
- Aymankuy, Y., & Sarıoğlu, M. (2007). Yiyecek-İçecek felsefesi ve beslenme alışkanlığının geliştirilmesine yönelik bir model önerisi, *1.Ulusal Gastronomi Sempozyumu*. Antalya, 31-33.
- Bekâr, A., & Gümüş Dönmez, F. (2014). Temalı restoranlar ve temalı-etnik restoran ayrımı-themed restaurants and differences between themed and ethnic restaurants, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(35), 803.
- Berry, L. L., & Seiders, K. (2008). *Serving unfair customers*. Business Horizons, 51(1), 29-37.
- Boatright, J. R. (2003). *Ethics and the conduct of business*, New Jersey: Prentice Hall.
- Boo, H. C., & Anna S. Mattila, C. Y. (2013). Effectiveness of recovery actions on deviant customer behavior - the moderating role of gender. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 180-192.
- Brass, D. J., Butterfield, K. D., & Skaggs, B. C. (1998). *Relationships and unethical behavior: A social network perspective*. Academy of Management Review, 23 (1), 14-31.
- Büte, M. (2011). Algılanan örgüt ikliminin etik olmayan davranışlar üzerindeki etkilerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 25(2), 103-122.
- Cevizci, A. (2002). *Paradigma felsefe sözlüğü*, Paradigma Yayınları, İstanbul.
- Coşkun, R., Altunışık, R., & Yıldırım, E.(2017). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri SPSS uygulamalı* (9.Baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Dal, V. (2009). *Farklı kişilik özelliklerine sahip bireylerin risk algularının tüketici davranışı açısından incelenmesi: Üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma* (Yüksek Lisans Tezi). Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Daunt, K. L., & Harris, L. C. (2012). Motives of dysfunctional customer behavior: An empirical study. *Journal of Services Marketing*, 26(4), 293-308.
- Denizer, D. (2012). *Yiyecek içecek hizmetleri*, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2540 Açık Öğretim Fakültesi Yayını No: 1511.
- Doğan, S., & Karataş, A. (2011). Örgütsel etiğin çalışan memnuniyetine etkisi üzerine bir araştırma, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 37(3), 1-40.
- Doğdubay, M., & Karan, İ. (2015). Yiyecek-içecek işletmelerinde etik uygulamaların SWOT analizi ile değerlendirilmesi (SWOT analysis with applications in food and beverage operations evaluation of ethics), *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 3(4), 24-32.
- Efendi, M.(2018). *Yerli turistlerin paket turlarda yapmış oldukları etik dışı davranışların belirlenmesi ve bu davranışlara yönelik etik kodlar* (Doktora Tezi). Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Erdek, F. (2011). *Yiyecek içecek işletmelerinin pazarlama faaliyetlerinde yöresel mutfağın kullanımı* (Yüksek Lisans Tezi). Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.

- Erim, G.(2018). *Kamu yönetiminde etik anlayışı: Türk kamu yönetimi ve İngiliz kamu yönetiminde etik uygulamaların karşılaştırmalı analizi* (Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya
- Eryılmaz, B. (2015). *Kamu yönetimi* (8. Baskı), Umuttepe Yayınları, Kocaeli.
- Ferhadov, S. (2018). *Elektronik pazarlarda tüketici etiği* (Yüksek Lisans Tezi). Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Samsun.
- Fullerton, R. A., & Punj, G. (1993). *Choosing to misbehave: A structural model of aberrant consumer behavior*. ACR. North American Advances, 20, 570-574.
- Fullerton, R. A., & Punj, G. (1997). *What is consumer misbehavior?* ACR North American Advances, 24, 336-339.
- Gino, F. (2015). *Understanding ordinary unethical behavior: Why people who value morality act immorally*. Current Opinion In Behavioral Sciences. 3, 107-111.
- Griffin, Ricky. W., & Ebert Ronald J. (1999). *Business, upper saddle river*, New Jersey: Prince Hall International Inc.
- Grove, S.J., Vitell, S.J., & Strutton, D. (1989). *Nonnormative consumer behavior and the techniques of neutralization*. Proceedings of The Winter Educators Conference, 131-135.
- Gül, H. (2006). Etik dışı davranışlar ve ussallaştırılması: Devlet hastanelerinde bir uygulama, *Selçuk Üniversitesi Karamam İ.İ.B.F. Dergisi*, 9(10). 65-79.
- Güler, O., Dalgıç, A., & Tor Kadioğlu C.(2017). *Gayri ahlaki müşteri davranışı ve başa çıkma taktikleri: Restoran ve otel çalışanları üzerine bir araştırma*, The First International Congress On Future of Tourism: Innovation, Entrepreneurship and Sustainability, Proceeding Book.
- Gümüş, C. (2014). *Müşteri memnuniyeti ve müşteriye elde tutmanın müşteri sadakatine etkisi: Bir araştırma* (Yüksek Lisans Tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon
- Haithem, Z., Ayisi, K.D., & El-Hedli, K. (2014). *Consumer fraudulent behavior: A crosscultural perspective*, Asbbs Annual Conference: Las Vegas, Volume 21 Number 1.
- Harris, L. C., & Reynolds, K. L. (2003). The consequences of dysfunctional customer behavior. *Journal of Service Research*, 6(2), 144-161.
- Hills, C.W., & McShane, S.I. (2008). *Principles of management*, Boston.
- Huang, Z., & Miao, L. (2016). Illegitimate customer complaining behavior in hospitality service encounters: A frontline employee perspective. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 40(6), 655-684.
- Huefner, J.C., & Hunt, H.K. (1994). *Broadening the concept of entrepreneurship: comparing business and consumer entrepreneurs*. Entrepreneurship Theory and Practice, Spring.
- Jaarsveld, D. D., Restubog, S. L., Walker, D. D., & Amarnani, R. K. (2015). Misbehaving Customers: Understanding and managing customer injustice in service organizations. *Organizational Dynamics*, 4(44), 237-280.
- Kapağan, G. (2004). *Bağlı Tüketici Kredileri* (Yüksek Lisans Tezi). Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara

- Kapucuoğlu, M. İ. (2018). *Türk mutfağının korunmasında yerel yiyecek kullanımının şeflerin algıları kapsamında incelenmesi* (Yüksek Lisans Tezi). Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale
- Karataş, Z. (2015). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri, *Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, 1(1).57-68.
- Kırel, Ç. (2000). *Örgütlerde etik davranışlar, yönetimi ve bir uygulama çalışması*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, No:1211.
- Koçak, N. (2007). *Yiyecek-içecek işletmelerinde gıda ve personel hijyeni*, Birinci Baskı, Ankara.
- Koçak, N. (2012). *Yiyecek ve içecek hizmetleri yönetimi* (4.Basım), Detay Yayın. Ankara.
- Korkmaz, E. (2010). Geçmişten günümüze restoranlar: Türkiye’de restorancılığın gelişimi, *5. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Kongresi* 120-130, Nevşehir.
- Kuçuradi, İ. (2002). *Polis meslek etiği*, Editör, İ. Bal, M.B. Eryılmaz, Polis Akademisi Başkanlığı Yayınları, Ankara.
- Maclagan, P. (1995). “*Ethical thinking in organisations*”, *Management Learning*, 26(2), 159-78.
- MacIntyre A., (2001). *Etik’in kısa tarihi*, Çeviren: Hünler H.&Hünler S., Paradigma Yayınları
- Mammadova, C. (2015). *Çalışanların etik-dışı davranışlarını azaltmada etik liderliğin rolü: Ampirik bir çalışma* (Yüksek Lisans Tezi). Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Mc Hung & Francis (1992). *Ethics-iş ahlakı*- Tüsiad Yayınları, İstanbul.
- Mills, M. K., & Bonoma, T. V. (1979). *Deviant consumer behavior: a different view*. *ACR North American Advances*, 6, 347-352.
- Moschis, G. P., & Cox, D. (1989). *Deviant consumer behavior*. *ACR North American Advances*, 16, 732-737.
- Muncy, C., & Vitell, S. J., Consume (1992). Ethics: An investigation of the ethical beliefs of the final consume, *Journal of Business Research*, 24(6), 297-311.
- Neuman, W. L. (2012). *Toplumsal araştırma yöntemleri: Nicel ve nitel yaklaşımlar I-II*. Cilt (5. Basım). Yayın Odası, İstanbul.
- Olahı, H., & Kozay, M. (1989). *Otel işletmeciliği*, İ.Ü. İşletme Fakültesi İktisadi Enstitüsü Yayınları, Yayın No: 214, İstanbul.
- Özata, E. (2010). *Yiyecek içecek sektöründe hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetinin orta restoranlarda araştırılması üzerine bir vaka analizi* (Yüksek Lisans Tezi). Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Özbay, G., & Sarıca, V. (2020). *Yiyecek içecek işletmelerinde şikâyet yönetimi uygulamaları: Sakarya örneği*, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2): 856-880.
- Özçelik, S. (2017). *Sponsorluk uygulamalarında pusuda pazarlama (Ambush Marketing) ve tüketici etiğinin incelenmesi* (Yüksek Lisans Tezi). Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Özdemir, M. (2010). Nitel veri analizi: Sosyal bilimlerde yöntem bilim sorunsalı üzerine bir çalışma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 323- 343.
- Özdevecioğlu, M., & Aksoy, M. S., (2005), “Organizasyonlarda sabotaj: Türleri, amaçları, hedefleri ve yönetimi”, *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 6(1), 95-109.
- Özgener, Ş. (2004). *İş ahlakının temelleri: Yönetimsel bir yaklaşım*. Ankara: Nobel Basım Yay.
- Pınar, İ. (2015). *Yiyecek içecek işletmeleri yönetimi*. Ankara: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Pieper A. (1999). *Etiğe giriş*. İstanbul Ayrıntı Yayınları 1.Basım.
- Reynolds, K. L., & Harris, L. C. (2009). Dysfunctional customer behavior severity: An empirical examination. *Journal of Retailing*, 85(3), 321-335.
- Rowe, W. G., & Guerrero, L. (2010). *Cases in leadership*. New York: Sage Publications
- Sakarya, Ş., & Kara, S. (2010). Türkiye’de muhasebe meslek etiğine yönelik düzenlemeler ve meslek mensupları tarafından algılanması üzerine bir alan araştırması. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 12 (18), 57-72.
- Saray, M. T., & Hazer, O. (2017). Etik tüketici ölçeğinin türkçe uyarlaması; Geçerlilik ve güvenilirliğine ilişkin bir çalışma: Hacettepe Üniversitesi Örnekleme, *International Journal of Education Technology and Scientific Researches*, Issue: 4, 258-283.
- Sarışık, M., Çavuş, Ş., & Karamustafa, K. (2010). *Profesyonel restoran yönetimi, ilkeler, uygulamalar ve örnek olaylar*. 1. Baskı, Detay, Ankara.
- Sayım, F.(2011). *Etik ve iş etiği kavramları, sağlık piyasası ve etik*, MKM Yayıncılık, Bursa.
- Sökmen, A. (2010). *Yiyecek içecek hizmetleri yönetimi ve işletmeciliği*, 5. Baskı, Detay, Ankara.
- Sönmez, N. (2003). *Pazarlama etiği ve tüketici etiğinin turizm sektöründe değerlendirilmesi: Konaklama işletmelerinin yiyecek-içecek bölümlerine yönelik ampirik bir uygulama* (Yüksek Lisans Tezi). Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Sürücü, Ç. (2016). *Yiyecek içecek işletmelerinde estetik değerlerin müşterilerin estetik deneyimlerine ve tekrar ziyaretlerine etkisi* (Yüksek Lisans Tezi). Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Şahin, B. (2011). *Seyahat acentelerinin pazarlama faaliyetlerinde etik karar verme süreci: İstanbul örneği* (Doktora Tezi). Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Tansal, S. (2002). “Etik değerlere evrensel yaklaşım”, *Executive Excellence Dergisi*, 64(2),10-11.
- Taşdağıtıcı, E. (2016). *Yiyecek içecek işletmelerinde sınıflandırma sistemleri: Ankara’daki 1.sınıf restoran işletmelerinin algısına yönelik bir uygulama* (Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Tezbaşaran, E. (2019). *Turizm sektöründe tüketici etiği sorunsalı muğla ilinde bir uygulama* (Yüksek Lisans Tezi). İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

- Tonglet, M. (2001). Consumer misbehavior: An exploratory study of shoplifting. *Journal of Consumer Behavior*, 1(4), 336-54.
- Tonus, H.Z., & Oruç, İ. (2012). İnsan kaynakları yönetiminde etik dışı davranışlar ve yönetimi: Bir işletmenin personel yönetmeliği içerik analizi, *Journal of Business Ethics*, 5,(10), 149-155.
- Torlak, Ö. (2007). *Pazarlama ahlakı* (4. Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.
- Töre, E. (2006). *The effect of organizational climate and organizational commitment on unethical behavior at work* (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- Tutan A. A. (2006). *İşletmelerde iş etiğinin değerlendirilmesi ve bir kamu kurumunda uygulanması* (Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi, Fen Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Türkoğlu, M. (2019). *İnsan kaynakları yönetiminde etik dışı davranışlar ve etik ikilemler üzerine bir araştırma* (Yüksek Lisans Tezi). Sakarya Üniversitesi, İşletme Enstitüsü, Sakarya.
- Uzun, V.(2013). *Etik, ahlak ve liderlik kavramları ve etik liderlik* (Yüksek Lisans Tezi). Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- White, J. (1999). Ethical comporment in organization: A Synthesis of the feminist ethics of care and buddhist ethics of compassion. *International Journal of Value-Based Management*, 12, 109-128.
- Yabacı, F. (2018). *Havayolu ulaştırma işletmelerinin tercih edilmesinde yiyecek-içecek hizmet kalitesinin rolüne ilişkin bir araştırma (THY örneği)* (Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Yağmur, A. (2013). *Etik liderliğin ve etik iklimin etik dışı davranışlara etkisi: Ampirik bir çalışma* (Yüksek Lisans Tezi). Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Kocaeli.
- Yaman, A. (2013). *Türk kamu yönetiminde etik uygulamaları ve kamu çalışanlarının etik değerlere bağlılığının değerlendirilmesi: İçişleri Bakanlığı örnekleme* (Doktora Tezi). İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2008). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. (6. Baskı). Seçkin Yayıncılık. Ankara.
- Yıldız, E. (2010). *Restoran işletmelerine giriş*, İçinde;(Editörler: Sarıışık, M., Çavuş,Ş., ve Karamustafa, K.) Profesyonel Restoran Yönetimi: İlkeler, Uygulamalar ve Örnek Olaylar, Detay Yayıncılık, 2. Baskı, Ankara.
- Yılmaz, B. (2019). *Muhasebe eğitiminde etik: İşletme bölümü öğrencilerinin etik algılarına yönelik bir araştırma* (Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Yılmaz, A., & Bahadır, İ (2011). Otel işletmelerinde önbüro çalışanlarının etik algılamalarına yönelik bir araştırma, *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(3), 21–24.

A Research On Unethical Customer Behavior In Food And Beverage Business

Vildan SARICA

Sakarya University of Applied Sciences, Faculty of Tourism, Sakarya /Turkey

Ebru Özlem GÜVEN

Sakarya University of Applied Sciences, Faculty of Tourism, Sakarya /Turkey

Aydın YILMAZER

Sakarya University of Applied Sciences, Faculty of Tourism, Sakarya /Turkey

Extensive Summary

Food and beverage businesses are known as the second largest sector of the tourism industry. These businesses meet the needs of individuals such as eating and drinking, entertainment and rest. With the increasing tendency of today's people to travel in their spare time, the desire to eat and drink in different places other than home, and the active role of women in working life, food and beverage businesses have gained more place in our lives. Along with all these, the importance of the concept of ethics, which is expressed as not obeying and ignoring the traditions, rules, laws and policies of the society, has also emerged (Brass, et al., 1998, p.15; White, 1999, p.110; Tonus & Oruç, 2012, p.164).

The concept of ethics is a collection of behavioral rules and principles that reveal what is good or wrong. In another definition, illegal behaviors that harm others are called unethical behavior (Türkoğlu, 2019, p.17). Concepts such as discrimination, nepotism, intimidation, abuse, negligence, taking bribes, selfishness, bigotry, torture, mobbing and corruption can be given as examples of unethical behavior (Mammadova, 2015, p. 22-24). When unethical behaviors are evaluated in terms of businesses, they are seen as a disease that requires absolute treatment. However, it is not easy for businesses to cure this disease alone. Because the source of these behaviors are individual perceptions and deterioration in social structures. In such a process, it is difficult for businesses to escape from the swamp by trying alone (Gül, 2006, p. 69).

Today, consumption is considered as a tool that provides psychological satisfaction rather than satisfying physiological needs, and forms the basis of communication in our environment and the world (Dal, 2009, p. 3). Based on this definition, individuals are expected to act in line with ethical principles during consumption. Consumer fraudulent behavior is a serious issue that causes significant financial and psychological costs for organizations, employees and other consumers. Today, unethical consumer behavior is growing and taking a global turn.

Unethical behaviors can differ from society to society. For example, according to some societies, giving bribes is not legal and this is seen as unethical, but in another society bribing may be seen as acceptable. In other words, it is very difficult to determine ethical and non-ethical (unethical) concepts because ethical understandings differ according to countries, societies and groups (Türkoğlu, 2019, p.18).

In this context, this research has been carried out to reveal unethical behaviors experienced in food and beverage businesses. In order to achieve this goal, a qualitative study was designed in food and beverage establishments operating in Sakarya Province, data were collected using semi-structured interview technique and subjected to

content analysis. Based on the research questions; The most frequently encountered unethical problems in businesses are revealed, and the attitude of the employees towards these behaviors and their solution methods are tried to be understood. In addition, the research is important because the studies on unethical customer behavior in food and beverage businesses are limited, consumer ethics is among the frequently discussed topics, it is a study that can guide the attitudes of businesses towards customers who are unethical and reveals consumer behavior.

As a result of the research, various problems related to unethical customer behavior in food and beverage businesses were identified. When the participants were asked what the unethical customer behavior they encountered and remembered, they responded with high rates of fighting, humiliating the staff, rude language, using imperative, harassment, harassment of not paying money, and deliberately throwing items out of food. Customers' compliance with ethical rules is a positive behavior for tourism businesses. In general, the rules that should be in tourism businesses are listed as respect, honesty, impartiality, justice, equality, not doing harm, preventing or eliminating harm, accountability, responsibility, and the sanctity of life (Yılmaz & Bahadır, 2011, p.26). In this context, when the answers obtained from the participants are examined, it is noteworthy that the unethical behavior in the company is evaluated under the heading of customer. According to the data obtained, the most common unethical customer behaviors are; humiliating staff, use of rude and imperative, harassment, various behaviors in order not to pay Money. In addition, it is understood that businesses ignore these behaviors in order not to lose customers or do not exhibit a negative attitude, leading customers to do this kind of behavior. At the end of the research, suggestions for the food and beverage industry and researchers were presented. The agreement of the responses given by the employees supports this result. Based on the answers given by the participants mostly, the fact that the responses are generally customer-based shows that they look at the issue from one side. Businesses having this point of view may cause their service quality to decline, to lose customers and to damage their image. It is an incomplete and wrong approach to think that dissatisfaction in the service sector is mostly caused by customers.

Güler et al. (2017) 'Unethical Customer Behavior and Coping Tactics: A Research on Restaurant and Hotel Employees', insulting, abusive words, being exposed to gestures and disrespect were stated as the most common unethical behavior. It is seen that the study conducted by Güler et al. And the result of the research coincide. Akyol (2010) listed the unethical behavior of customers in tourism businesses as theft, harassment, spreading negative information about the business, slandering the staff, disturbing other customers, entering the business in a drunken way, acting rude, and turning to complaints in order to benefit from the products free of charge. When asked what the employees' attitudes and sanctions against unethical behavior are, the respondents answered to warn the highest customer. It was concluded that the unethical behaviors performed by the customers put managers and employees in a difficult situation, decreased the motivation to work, but warned them not to lose customers. It is noteworthy that businesses give more than one answer to the question about the solution methods against unethical behavior, such as being moderate, justifying the customer, disconnecting the bad customer, and not having a solution method. At the same time, when the participants were asked the question of whether businesses have an effect on the unethical behavior of customers, they were answered with a high percentage distribution. Most of the participants stated that there is a staff-driven effect. For this reason, businesses should understand why these behaviors occur rather than attributing the unethical (unethical) behavior of customers to individual reasons and provide personnel with training on the subject. In order to reveal unethical behaviors among employees, when the participants were asked questions, answers such as loafing from work, jealousy, gossip, type fight, exclusion of new staff by the old staff were frequently

given. It is possible to say that such problems are experienced in food and beverage businesses as well as in any sector. Considering all these, the importance of professional ethics emerges. When the participants were asked questions about the customer profile that behaved in an immoral (unethical) manner, the most Turkish customer response was given. This situation can be associated with Sakarya's low potential for foreign tourism, being a student city and generally providing services to local people. In addition, it is understood that businesses ignore these behaviors in order not to lose customers or do not exhibit a negative attitude, leading customers to do this kind of behavior. At the end of the research, suggestions for the food and beverage industry and researchers were presented.

It is thought that this research will contribute to new researches within the scope of the relevant subject and to new operators who will join the sector. They will find the chance to find and examine the types of customers, their unethical behaviors, and the opinions of those in the sector on the subject. In addition, the study tried to reveal the most common unethical customer behaviors in the sector. For other food and beverage businesses in the industry, it is important to deal with customers who act unethically. At the end of the research, suggestions for the food and beverage industry and researchers were presented.