

Yayın Geliş Tarihi : 14.03.2014
Yayın Kabul Tarihi : 22.05.2014
Online Yayın Tarihi: 08.07.2014

Dokuz Eylül Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi
Cilt:29, Sayı:1, Yıl:2014, ss. 137-160

Müşterilerin Restoran Çalışanlarının Bahşiş Arttırma Amaçlı Davranışlarına Karşı Tutumları

Tülay KORKMAZ DEVRANİ¹

Öz

Bu çalışmanın amacı restoranlarda hizmet sunan çalışanların bahşiş gelirlerini arttırmak için sergiledikleri davranışların (bahşiş arttıran davranışlar) müşteriler tarafından nasıl algılandığının incelenmesi ve müşteriye bahşiş vermeye yöneltme nedenlerine göre alt gruplara ayırışıp ayırışmadıklarının belirlenmesidir. Veri Ankara'da yaşayan müşterilerden uygunluk örnekleme ile toplanmıştır. Analizler geçerli 295 anket üzerinden yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre bahşiş arttıran çalışan davranışlarının müşterilerin daha fazla bahşiş verme isteği üzerindeki etkisi farklılaşmaktadır. Bahşiş arttıran davranışlar müşterilerin değerlendirmelerine göre üç ayrı alt grupta toplanmıştır. Aynı grupta yer alan davranışların müşteriye bahşiş vermeye yöneltme nedenleri benzerlik göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: *Bahşiş Arttıran Davranışlar, Bahşiş Miktarı, Türk Müşteriler, Restoranlar*

JEL Sınıflandırma Kodları: *M10, M52*

Customers' Attitudes Toward Servers Tip Enhancing Behaviors

Abstract

The purpose of the study is to examine the customers' attitudes toward tip enhancing behaviors and manifest if these behaviors can be categorized into distinct subgroups or not. The data are gathered from restaurant customers in Ankara by using convenience sample. 295 usable questionnaires put into analyses. Mean scores to determine the effects of each behavior on tip size are calculated. Factor analysis is conducted to divide the subgroups of tip-enhancing behaviors. The results indicate that Turkish customers exhibit different responses to several tip enhancing behaviors. While some of these behaviors could lead them to leave larger tips, some of them could not. The findings also show that tip-enhancing behaviors are categorized into three distinct sub-groups based on customers' evaluations. Behaviors categorized into same group are similar with the motives that encourage the customers to tip more.

Keywords: *Tip Enhancing Behaviors, Tip Size, Turkish Customers, Restaurants*

JEL Classification Codes: *M10, M52*

¹ Öğr. Gör. Dr., Başkent Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, tkorkmaz@baskent.edu.tr

1. GİRİŞ

Hizmetlerin heterojenlik, soyutluk, eşanlılık ve stoklanamama gibi özellikleri (Lovelock, 2007) hizmet işletmelerinin kaliteyi korumak, müşteri memnuniyeti yaratmak ve müşterilerle uzun süreli ilişki sürdürmek için yoğun çaba harcamalarını zorunlu hale getirmektedir. Hizmet işletmelerinde müşteri beklentilerini karşılamanın ve müşteri memnuniyetini sürekli hale getirmenin en önemli faktörlerinden biri yetenekli, iyi yetişmiş ve işletmeye bağlılığı yüksek çalışanlara sahip olmaktır. Berry (1995) hizmet ürününün performansı olduğunu ve bu performansı sergileyenlerin de çalışanlar olduğunu belirterek hizmetin aslında çalışanlarla eşdeğer görüldüğünü vurgulamıştır. Berry (1983) hizmeti sunan kişilerin sergilediği performansın müşterilerin satın almayı sürdürme isteğini artırdığını belirtmiştir. Çoğu zaman hizmetin kendisi olarak algılanan çalışanların, işletmeye katkısını artırabilmek için dikkat edilmesi gereken önemli konulardan biri de çalışanların işletmede uzun süre kalmalarını sağlamak, bir başka deyişle işletmedeki işgücü devir hızını düşürmektir.

İşgücü devir hızının yüksek olması, işletmelerin maliyetini arttırmakta (DeConinck ve Bachmann, 2005), hizmet kalitesi standartlarını korumayı güçleştirmekte (Garland vd., 1995) ve müşteri memnuniyeti üzerinde olumsuz etkiler yaratabilmektedir. Diğer taraftan çalışanlar, işletmede kalma süreleri arttıkça yapılan iş hakkında daha fazla bilgi sahibi olmakta ve daha çok şey öğrendikleri için işletmeye daha fazla değer katmaktadırlar. Reichheld (1993), uzun süre aynı işletmede çalışanların yenilere göre müşteriye çok daha iyi hizmet sunduklarını belirterek, müşterilerin güven ilişkisini çalışanlarla kurduğunu, çalışanlar işletmeden ayrıldığı zaman bu bağın koptuğunu belirtmiştir.

Lynn (1996, 2003 ve 2005) özellikle otel, restoran gibi çalışanlara yüksek ücretlerin ödenmediği hizmet işletmelerinde iş gücü devir hızının yükselmemesi ve bunun avantajlarından yararlanılması için çalışan gelirlerinin artırılmasının önemini vurgulamış ve bunu sağlayabilmek için çalışanların bahşiş gelirlerinin artırılması gerektiğini belirtmiştir. Tracy ve Tews' çalışmalarında (Lynn, 2002) işgücü devir hızıyla bahşiş gelirleri arasında ters yönlü bir ilişki olduğunu belirtmişlerdir. Lynn (2002) yaptığı ampirik araştırmada 59 restorandan 29'unda ortalama bahşiş miktarının iş gücü devir oranıyla anlamlı ve ters yönlü ilişki gösterdiğini bulmuştur. Çalışanların işten ayrılma niyeti bahşiş gelirlerine karşı duyarlılık göstermektedir (Lynn 2002, 2003). Az miktarda bahşiş geliri olanlarla karşılaştırıldığında daha yüksek miktarda bahşiş geliri olan hizmet sağlayan çalışanlar/garsonlar (çalışmanın bundan sonraki bölümünde sadece çalışanlar olarak kullanılacaktır) işten ayrılmayı daha az düşünmektedir. Bu bağlamda çalışanların bahşiş gelirlerini nasıl artıracaklarının belirlenmesi önem taşımaktadır.

Bahşiş miktarını etkileyen çok sayıda faktör olmasına karşın bunların sınırlı bir bölümünü çalışanlar kontrol edebilmektedir. Literatürde çalışanların kontrolünde olan ve bahşiş miktarını etkileyen davranışları belirlemek üzere çok sayıda deneysel çalışma yapılmıştır (Crusco ve Wetzel 1984; Lynn 1996; Rind ve Bordia 1995; 1996; Rind ve Strohmerz 1999; Stephen ve Zweigenhaft 1986). Diğer taraftan, yapılan bazı çalışmalar çalışanlar üzerinden yürütülmüş, çalışanların bakış açısıyla değerlendirmeler yapılmıştır. Çalışanlara bahşiş arttıran davranışları ne sıklıkla yaptıkları ve aldıkları bahşiş miktarı sorularak davranışlar ve bahşiş miktarı arasındaki ilişki belirlenmeye çalışılmıştır (Lynn, 1996; Lynn ve McCall, 2003). Ancak müşteri gözünden bu davranışların nasıl algılandığı ve bu davranışların müşterilerin daha fazla ya da az bahşiş vermelerine neden olup olmadığı

T. KORKMAZ DEVRANI

konusu göz ardı edilmiştir. Ayrıca, nasıl ki bahşış verme şekli, miktarı, nedenleri kültürlerarası farklılık gösteriyor ise bahşış miktarını arttırmada bir araç olarak kullanılan bu davranışlarda farklı kültürel özelliklere sahip olan ülkelerde birbirinden farklılık gösterecektir. Bu çalışmada farklı kültürel değerlere ve özelliklere sahip olan müşterilerin bahşış arttıran davranışları nasıl değerlendirdiği ve hangi davranış/davranışların daha fazla bahşış vermelerine neden olduğu belirlenmeye çalışılacaktır.

Literatürde bahşış arttıran davranışların müşterileri harekete geçirme nedenleri incelenmiştir. Ancak bu davranışları müşterilerin bakış açısına göre birarada değerlendiren bir çalışma bulunmamaktadır. Davranışların müşterilerin değerlendirmelerine göre alt gruplara ayrılıp ayrılamayacağı göz ardı edilmiştir. Oysaki müşteriler tarafından benzer tepki verilen davranışları gruplandırmak hizmet işletmesi yöneticilerine önemli bir geribildirim sağlayabilir. Bu bağlamda bahşış arttıran davranışların müşteri tarafından değerlendirilmelerine göre alt grupların oluşup oluşmadığı ve bu grupların aynı harekete geçirici nedenleri paylaşan davranışlardan oluşup oluşmadığı incelenmeye değer görünmektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bahşış davranışını etkileyen çok sayıda faktör olmasına karşın bunların büyük çoğunluğu çalışanların kontrolü dışındadır. Bu faktörlerin bazıları ödenecek hesap miktarı, ödeme şekli, müşterinin cinsiyeti gibi müşteri ya da yenilen yemek ile ilgili özelliklerdir (Lynn, 1988; Lynn ve Bond 1992; Lynn ve Latane 1984; Lynn ve Thomas-Haysbert 2003). Havanın güneşli olması, restoranda çalan müzik ya da restoranın bulunduğu konum gibi bahşış miktarını etkileyen dışsal faktörler de bulunmaktadır (Crusco ve Wetzel 1984; Cunningham 1979; Davis, Schrader, Richardson, Kring ve

Kieffer 1998; Garrity ve Degelma 1990; Milliman 1986; 1984; Rind 1996; Rind ve Strohmetz 2001a).

Bazı diğer çalışmalar ise garsonların kontrolünde olan davranışların bahşiş miktarı üzerindeki etkisine odaklanmıştır. Yapılan deneysel çalışmalar ile garsonların daha fazla bahşiş almalarına neden olan bazı davranışlar belirlenmiştir: gülümsemek (Tidd ve Lockard 1978), müşterinin omzuna dokunmak (Crusco ve Wetzel 1984; Hornik 1992; Stephen ve Zweigenhaft 1986), kısa mesajlar yazmak (Rind ve Bordia 1995) resim çizmek (Rind ve Bordia 1996) gibi. Bu davranışlar garsonların kontrolünde oldukları için bahşiş arttıran davranışlar olarak isimlendirilmektedirler. Bahşiş arttıran davranışların hangi nedenlerle müşterileri harekete geçirdiği psikoloji literatüründe 70'li yılların sonlarında çalışılmaya başlanmıştır. 80'li yıllarda turizm işletmeciliği ve tüketici davranışları literatürü de bu davranışlarla ilgilenmeye başlamıştır. Tablo 1'de bahşiş arttıran davranışlarla ilgili çalışmalar ve çalışmalarda bu davranışların altında yatan nedenler özetlenmiştir.

Tablo 1. Bahşiş arttıran davranışlarla ilgili çalışmalar

Bahşiş arttıran davranışlar	Yapılan çalışmalar	Müşteriyi harekete geçiren nedenler
Müşteriye dokunmak	Crusco ve Wetzel, 1984 Hornik, 1992 Stephen ve Zweigenhaft, 1986 Lynn, Le ve Sherwyn, 1998 Hubbard, Tsuji, Williams ve Seatriz, 2003	Arkadaş canlısı algılamak Duygusal algılama Yakınlık kurma
Masanın yanına çömelmek	Lynn ve Mynier, 1993	Arkadaş canlısı algılamak

T. KORKMAZ DEVRANI

	Davis, Schrader, Richardson, Kring ve Kieffer, 1998 Leodoro ve Lynn, 2007	Duygusal algılama
Gülümsemek	Tidd ve Lockard, 1978	Duygu durumu değişirme
Şeker vermek	Cialdini (1993) Strohmetz, Rind, Fisher ve Lynn, 2002	Karşılıklılık
Alışılmadık bir şey takmak ya da giymek	Stillman ve Hensley, 1980	Çalışanın kişiselleştirilmesi
Teşekkür ederim yazmak	Rind ve Bordia, 1995	Duygu değişimi
Gülen yüz çizmek	Rind ve Bordia, 1996	Duygu değişimi
Güneş çizmek	Gueguen ve LeGoherel, 2000	Duygu değişimi
Havayla ilgili olumlu tahmin	Rind, 1996 Rind ve Strohmetz (2001a)	Duygu değişimi
Karta şaka yazmak	Gueguen, 2002	Duygu değişimi
Yardımcı/bilgilendi rici mesaj yazmak	Rind ve Strohmetz, 1999	Karşılıklılık
Müşteriye ilginç görev vermek	Rind, ve Strohmetz, 2001b	Duygu değişimi
Kendini ismi ile tanıtmak	Garrity ve Degelman, 1990	İlişkiyi kişiselleştirmek
Siparişi	van Baaren, Holland,	Yakınlık kurma

tekrarlamak	Steenart ve van Knippenberg, 2003	
İltifat etmek	Seiter, 2007 Seiter ve, Dutson, 2007 Seiter ve Weger, 2010	İzlenim yönetimi teorisi
Vatansever mesaj vermek	Seiter ve Gass, 2005	Duygu değişimi
Müşteriye ismi ile hitap etmek	Rodrigue,1999	Önem vermek, yakınlık

Bazı davranışların niçin müşterilerin daha fazla bahşış vermesine neden olduğu “İzlenim Yönetimi Teorisi” (Impression Management Theory) ile açıklanmaktadır. İzlenim Yönetimi Teorisi, bireylerin kendileri için olumlu sonuçlar doğuracak olan etkiyi yaratmak üzere kendi davranışlarını kontrol ettiklerini söylemektedir (Goffman 1959; Jones ve Pittman 1982; Seiter 2007). Teoriye göre, restoranlarda çalışan garsonlar müşteriler üzerinde iyi bir izlenim yaratmaya çalışırlar ki bu olumlu izlenim daha fazla bahşış ile sonuçlanabilsin. Ayrıca teori, başkalarının hoşuna gitmek isteyen birisinin en sık kullandığı kendilik sunumu (self-presentational) stratejisinin “iltifat etmek” olduğunu da belirtmektedir. Bu teoriye dayanarak yapılan çalışmalar müşteriye kompliman yapan garsonların daha fazla bahşış alabildiklerini ortaya koymuştur (Seiter 2007; Seiter ve Dutson 2007; Seiter ve Weger 2010). Yapılan kompliman müşteri üzerinde olumlu bir etki yaratmakta ve bu durum daha fazla miktarda bahşış bırakılması ile sonuçlanabilmektedir.

Bazı davranışların bahşış miktarı üzerindeki etkisi ise çalışanların müşterinin duygu durumunu (mood) değiştirmesi ile açıklanmaktadır. Bireylerin içinde buldukları duygu durumu ile başkalarına yardım etme davranışları arasındaki ilişkiyi gösteren çeşitli çalışmalar bulunmaktadır

T. KORKMAZ DEVRANI

(Forgas 1992; Isen, 1984; Isen ve Levin 1972; Isen ve diğ., 1978; Levin ve Isen 1975; Rind 1997). Isen (1984) olumlu duygu deneyiminin bireylerin yardımseverliğini artırdığını çünkü kendini mutlu hisseden bireyin kendilerini başkaları ile özdeşleştirdiğini belirtmektedir. Olumlu bir ruh hali içinde olan bireyler daha eli açık ve cömert olabildikleri için daha fazla bahşış verebilmektedirler. Rind ve Strohmets (2001a) artan bahşışlerin müşterilerdeki duygusal değişimlerin bir sonucu olduğunu belirtmişlerdir. Eđer garsonlar müşterinin olumsuz ruh halini olumluya ya da olumlu olanı daha da olumluya çevirebilirlerse daha fazla bahşış alabilmektedirler. Bu bağlamda hesap kağıdına “teşekkür ederim yazmak” (Rind ve Bordia, 1995), “gülen yüz çizmek” (Rind ve Bordia 1996), “güneş çizmek” (Gueguen ve LeGoherel, 2000), “hava ile ilgili olumlu tahminde bulunmak” (Rind 1996; Rind ve Strohmets 2001a), “üzerine şaka yazılmış bir kart vermek” (Gueguen, 2000), “müşteriye ilginç bir görev vermek” ve “gülümsemek” gibi davranışlar müşterinin duygu durumunu değiştirmek suretiyle bahşış miktarını arttıran davranışlar olarak belirlenmiştir.

Müşterilerin daha fazla bahşış vermesine neden olan bazı davranışların altında yatan bir başka neden ise “karşılıklılık ilkesi” dir. Bireyler, genellikle kendilerine karşı beklemedikleri ya da zorunlu olmayan bir davranışla karşılaştıklarında bunun karşılığını verme sorumluluğu hissederler (Strohmets, Rind, Fisher ve Lynn 2002: 301). Cialdini (1993) beklenen ya da beklenmedik bir iyiliğin bireylerde minnet duygusu yarattığı ve onları buna karşılık verme yönünde harekete geçirdiğini belirtmektedir. Çalışanların müşteriye şeker vermesi (Gialdini, 1993), yardımcı ya da bilgilendirici notlar yazması (Rind ve Strohmets, 1999) gibi davranışlar müşterilerde çalışanların kendileri için görevleri dışında fazladan bir şeyler yaptıkları algısını yaratmaktadır. Kendilerine görev dışında yapılan bu iyiliklere karşılık verme duygusu uyanan müşteriler daha fazla bahşış

verebilmektedirler (Rind ve Strohmetz, 1999; Strohmetz, Rind, Fisher ve Lynn 2002).

Son olarak bazı davranışlar çalışanların müşterilerle yakın ve sıcak ilişki kurmasına neden olduğu için daha fazla bahşış bırakılmasına neden olurlar. Çalışanlar bazı davranışları müşterilerle olan ilişkilerini kişiselleştirmek onlar tarafından daha arkadaş canlısı algılanmak için sergilerler. “Müşterinin omzuna dokunmak” (Crusco ve Wetzel, 1984; Hornik, 1992; Hubbard, Tsuji, Williams ve Seatriz, 2003; Lynn, Le ve Sherwyn, 1998; Stephen ve Zweigenhaft 1986), “kendini ismi ile tanıtmak” (Garrity ve Degelman 1990), “masanın yanına çömelmek ya da oturmak” (Davis, Schrader, Richardson, Kring ve Kieffer 1998) gibi davranışlar çalışanların dostça ilişki kurmalarına neden olarak bahşış miktarının artmasına neden olan davranış grubudur.

Tablo 1’de görüldüğü üzere bazı davranışların daha fazla bahşış vermeye yönelten birden fazla neden bulunmaktadır. Örneğin, mesaj yazmak hem müşterinin duygu durumunu değiştirdiği hem de müşteri ile çalışan arasındaki ilişkiyi kişiselleştirerek çalışanın daha yakın algılamasına neden olduğu için bahşış miktarını arttırmaktadır.

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

3.1 Örneklem ve Yöntem

Çalışmanın anakütlesini Ankara’da yaşayan fast-food dışındaki restoranlardan hizmet alan müşteriler oluşturmaktadır. Amaçlı bir örnekleme ihtiyaç duyulmadığı için kolayda örneklem kullanılarak üniversite çalışanları, yüksek lisans öğrencileri ve ailelerine ulaşılarak 310 anket uygulaması yapılmıştır. Tabachnick ve Fidel (2013) temel bileşen analizlerinde 300 kişilik anket sayısının yeterli olduğunu belirtmişlerdir. Geçersiz anketlerin elenmesi ile analizler 295 geçerli anket üzerinden

T. KORKMAZ DEVRANI

yapılmıştır. Analiz sonuçlarında tüm davranış maddelerinin standart sapma ortalaması $s=1,78$ bulunmuştur. Populasyon ortalaması ile tahmin değeri arasındaki kabul edilebilir fark d ile gösterilir ise, 0.05 anlamlılık düzeyinde,

$$d = ((1,96 * 1,78) / \sqrt{295}) = \pm 0,20$$

olarak hesaplanır. Seçilen örneklem populasyon parametresini $\pm 0,20$ lik hata payı ile tahminleyebilmektedir.

Analizlerde SPSS paket programı kullanılmıştır. Öncelikle her bir davranış maddesinin ortalaması, standart sapması ve frekans dağılımı hesaplanmıştır. Daha sonra, açıklayıcı faktör analizi kullanılarak davranış maddelerinin alt gruplara ayrışıp ayrışmadığı incelenmiştir.

Örneklemin %53'ü kadın, %47'si erkek katılımcılardan oluşmaktadır. Yaş aralığı 18 ile 64 arasında değişmekte olup yaş ortalaması 35'dir.

3.2. Ölçek

Çalışmada müşterilerin çalışan davranışlarını nasıl değerlendirdiklerini belirlemek üzere bir anket geliştirilmiştir. 13 bahşiş arttıran davranış Lynn ve McCall's (2009) 'un çalışmasından alınmıştır. Davranış maddeleri yazar tarafından Türkçeye çevrilmiş ve fakülte'deki akademisyenlerinin görüşüne sunulmuştur. Üzerinde gerekli düzeltmeler yapıldıktan sonra iki ayrı kişi tarafından tekrar İngilizceye çevrilerek orijinal maddeler ile olan uyumuna bakılmıştır. Maddelerin anlaşılabilirliğini test etmek üzere 12 kişilik yüksek lisans öğrencisiyle ön-test yapılmış ve onlardan gelen düzeltmeler doğrultusunda sorulara son hali verilmiştir. Aynı 12 kişilik yüksek lisans öğrencisiyle yapılan odak grup çalışması sonrasında listeye dört yeni davranış maddesi daha eklenmiştir. Bunlar: "yemek sonrasında çay, kahve ya da meyve ikramında bulunmak", "sık sık masayı ziyaret edip istek sormak", "temiz ve şık giyinmek" ve "menü ve yemekler hakkında bilgi

vermek”. Toplam 17 davranış maddesi listelenerek müşterilere bu davranışla karşılaştıkları durumda vermeyi isteyecekleri bahşış miktarı sorulmuştur. Likert ölçeği 0 ile 6 arasında derecelendirilmiştir: “0=bahşış vermek istemem, 1=az miktarda bahşış vermek isterim ve 6=çok miktarda bahşış vermek isterim” durumunu ifade etmektedir. Anketin ikinci kısmında ise müşterilerin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorulara yer verilmiştir.

4. BULGULAR

Öncelikle davranışların daha fazla bahşış verme isteği üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla tüm maddelerin ortalamaları, standart sapmaları ve frekans dağılımları hesaplanmıştır. “Omza dokunma” (ort=0.54) ve “masanın yanına oturma” (ort=0.89) bahşış verme isteği ortalaması en düşük olan davranışlardır. Müşteriler, omza hafifçe dokunmak davranışına %71 oranında, masanın yanına oturma davranışına ise %62 oranında “bahşış vermek istemem” yanıtını vermişlerdir. En fazla bahşış verme isteği yaratan davranışlar ise pilot çalışma sonunda listeye eklenen davranışlardır. Bunlardan “temiz ve şık giyinmek” davranışı bahşış miktarı ortalaması (ort=4.46) en yüksek davranıştır. “Menü ve yemekler hakkında bilgi vermek (ort=4.41), “yemek sonrası ikramda bulunmak” (ort=4.12) ve “masayı sürekli takip etmek ve istek sormak” (ort=4.09) sırasıyla en çok daha bahşış verme isteği uyandıran diğer davranışlardır.

T. KORKMAZ DEVRANİ

Tablo 2. Bahşış arttıran davranışların ortalama ve standart sapmaları

	Bahşış arttıran davranışlar	Ortalama	St. sapma
1	Omza hafifçe dokunma	0.54	1.05
2	Masanın yanına çömelme ya da oturma	0.89	1.42
3	Hikaye/şaka anlatma	1.33	1.66
4	Resim çizme	1.68	1.93
5	Havayla ilgili olumlu tahmin yapma	1.70	1.71
6	Alışılmadık bir aksesuar takma/giyme	1.98	1.64
7	Öneri ile satış arttırma	2.08	1.88
8	İsim ile hitap etme	2.11	2.07
9	Siparişi tekrarlama	2.24	1.83
10	Yapılan seçimlere iltifat etme	2.25	1.81
11	Teşekkür ederim yazma	2.80	2.17
12	Kendini ismi ile tanıtmama	2.84	1.84
13	Gülümsemek	3.59	1.95
14	<i>Sık masaya gelip istek sorma</i>	4.09	1.85
15	<i>İkramda bulunma (çay, kahve gibi)Sık</i>	4.12	1.90
16	<i>Menü ve yemekler hakkında bilgi verme</i>	4.41	1.79
17	<i>Temiz ve sık giyinme</i>	4.46	1.78

Müşteri değerlendirmelerine göre bahşış arttıran davranışları gruplandırmak için yapılan açıklayıcı faktör analizi sonunda üç farklı grup belirlenmiştir. Analizde bir faktöre olan yüklenimi .40'ın altında olan (madde 6) ve iki faktöre yüklenimleri arasındaki fark .10'dan düşük olan (madde 9) maddeler çalışma dışında bırakılmıştır. Üç faktör grubu, gruplarda yer alan davranışlar ve faktör yükleri Tablo 3'de gösterilmektedir. 1. grup "ilgi ve yetkinlikle ilgili davranışlar", 2. grup "yakın ilişki kurma ile ilgili davranışlar" ve 3. grup "duygu durumunu değiştirmeye ilgili davranışlar" olarak isimlendirilmiştir. Her faktör grubunun Cronbach's alpha güvenilirlik değerleri (sırasıyla $\alpha = .87, .73, \text{ve } .76$) kabul edilir sınır değerinin üzerindedir. Üç faktör verilmek istenen bahşış miktarındaki değişimin %60.52'sini açıklamaktadır.

Temiz ve şık giyinmek, menü ve yemekler hakkında bilgi vermek, ikramda bulunmak, sık sık masayı ziyaret etmek, gülümsemek ve kendini ismi ile tanıtmak faktör analizi sonucunda birinci grupta yer alan davranışlardır. Literatürde “gülümsemek” davranışının müşteriye harekete geçirme nedeni müşterinin duygu durumunu değiştirmekle (Tidd ve Lockard, 1978), “kendini ismi ile tanıtmak” davranışının nedeni ise çalışan ile müşteri arasındaki ilişkiyi kişiselleştirme (Garrity ve Degelman, 1990) ile açıklanmaktadır. Literatürde diğer davranışlar için yapılmış olan deneysel bir çalışma bulunmamaktadır. Bu grupta yer alan diğer davranışlar yapılan odak grup çalışması sonrasında listeye eklenen davranış maddelerinden oluşmaktadır. Ancak bu davranışlar Lynn ve Simons’un (2000) çalışmalarında, çalışanların güçlü/zayıf yönlerini belirlemek için kullandıkları bazı özellikler ile örtüşmektedir. Yazarlar, çalışanların dikkatli olma özelliklerini belirlemek için “masayı sürekli takip etme”, “masayı kontrol etme” ve bilgi düzeylerini belirlemek için “menü, yemeğin hazırlanış biçimi gibi konularda cevap verebilme yeteneği” gibi maddeleri kullanmışlardır. Birinci faktörde yer alan davranışlar çalışanların dikkatlerini ve ilgilerini sürekli müşteri üzerinde tutmaları ve profesyonellik ve yetkinlik düzeylerinin göstermeleri ile ilgili davranışlardır. Bu nedenle bu gruba “ilgi ve yetkinlikle ilgili davranışlar” adı verilmiştir. Bu gruptaki davranışlara karşı daha fazla bahşiş verme isteği ortalaması 3.92 olarak bulunmuştur. Bu grup daha fazla bahşiş verme eğilimindeki değişimin % 26.45’ini açıklamaktadır.

İkinci grupta yer alan davranışların çoğu ise örneğin “müşterinin omzuna dokunmak”, “masanın yanına çömelmek ya da oturmak” ve “müşteriye ismi ile hitap etmek” gibi çalışanların müşterileriyle ilişkilerini kişiselleştirmeye çalıştıkları ve onlarla daha yakın ilişki kurmak için sergiledikleri davranışlardan oluşmaktadır. Bu nedenle bu gruba “yakın ilişki kurma ile

T. KORKMAZ DEVRANI

ilgili davranışlar” ismi verilmiştir. Bu gruptaki davranışların ortalaması 1.39 çıkmıştır. Bu faktör daha fazla bahşiş verme eğilimindeki değişimin 17.22%'sini açıklamaktadır.

Son faktör “teşekkür ederim yazmak”, “gülen yüz çizmek”, “hava ile ilgili olumlu tahminde bulunmak” ve “seçimleriyle ilgili müşteriye iltifatta bulunmak” gibi davranışlardan oluşmaktadır. Bu davranışların altında yatan en belirleyici neden bu davranışların müşterinin duygu durumunu olumsuzdan olumluya ya da olumludan daha olumluya değiştirmeleridir. “Duygu durumunun değiştirme ile ilgili davranışlar” olarak isimlendirilen bu grubun ortalaması 2.11 bulunmuştur. Bu grup daha fazla bahşiş verme isteğindeki değişimin %16.85'ini açıklamaktadır.

Tablo 3. Faktör Analizi

İlgi ve yetkinlikle ilgili davranışlar	Faktör Yüklenimleri		
Menü ve yemekler hakkında bilgi vermek	.85		
Temiz ve şık giyinmek	.83		
Masayı sürekli takip etmek ve istek sormak	.78		
Yemek sonrası ikramda bulunmak	.78		
Kendini isim ile tanıtmak	.62		
Gülümsemek	.60		
Yakın ilişki kurma ile ilgili davranışlar			
Omza dokunmak	.85		
Masanın yanına çömelmek	.82		
Hikaye/şaka anlatmak	.56		
Müşteriye ismi ile hitap etmek	.55		
Öneri ile daha fazla satış yapmaya çalışmak	.51		
Duygu durumunu değiştirmeyeyle ilgili davranışlar			
Resim çizmek			.79
Hava ile ilgili olumlu tahminde bulunmak			.74
İltifat etmek			.66
Teşekkür ederim yazmak			.53
Croanbach Alpha	.87	.73	.76
Açıklanan varyans	26.45	17.22	16.85
Ortalama	3.92	1.39	2.11

5. SONUÇ

Bu çalışma restoranlarda çalışanların gelirlerini arttırmak için sergiledikleri bahşış arttıran davranışların Türk müşteriler tarafından nasıl değerlendirildiğinin belirlenmesi ve müşteriye bahşış vermeye yöneltme nedenlerine göre alt gruplara ayırışp ayırışmadıklarının incelenmesi amacıyla yapılmıştır. Çalışanların davranışların, müşterilerin bahşış verme isteğİ üzerindeki etkisi farklılaşmaktadır. Bazı davranışların Türk müşteriler tarafından olumlu değerlendirilmediğİ ancak bazı davranışların daha fazla bahşış verme isteğİ yarattığİ görölmüştür. Yapılan faktör analizinde müşterinin daha fazla bahşış verme eğilimi değerlendirmelerine göre üç alt grup ortaya çıkmıştır. Oluşan alt gruplardaki davranışların müşteriye bahşış için harekete geçirme nedenleri incelendiğinde aynı grupta yer alan davranışların benzer nedenlere sahip olduğİ görölmüştür. Ayrıca, oluşan alt grupların müşterilerin bahşış verme isteğİ üzerindeki etkisi de farklılaşmaktadır.

Literatürde bahşış miktarı üzerindeki etkisi deneysel çalışmalarıla ortaya konulmuş olan ve “bahşış arttıran davranışlar” olarak tanımlanan çalışan davranışları Türk müşteriler tarafından değerlendirildiğinde bahşış verme eğilimini farklılaştıran alt gruplar ortaya çıkmıştır. Çalışanların bilgi ve profesyonellik düzeyini müşterilerine aktarmalarını sağılayan davranışlar aynı grupta toplanmıştır. Türk müşteriler, çalışanları yetkin, işini iyi ve profesyonelce yapan kişiler olarak algılamalarını sağılayan davranışlar karşısında daha fazla bahşış verme eğilimi göstermektedirler. Bu sonuç Lynn ve Simons’un (2002) kendini daha bilgili ve yetkin olarak tanımlayan çalışanların daha fazla bahşış gelirin e sahip olduklarını buldukları çalışmayla uyumluluk göstermektedir. Ayrıca bu gruptaki davranışların olumlu etkisi izlenim yönetimi teorisi ile de açıklanabilir. Teoriye göre, restoran çalışanları müşteriler üzerinde iyi bir izlenim yaratmaya çalışırlar ki

T. KORKMAZ DEVRANI

bu olumlu izlenim daha fazla bahşiş ile sonuçlanabilsin. Temiz giyinmek, masayı sürekli gözetleyerek müşteri isteklerini bekletmeden yerine getirmek, müşterilere menü ya da yemeklerle ilgili bilgi aktarmak gibi davranışlar müşteriler üzerinde olumlu bir etki yaratarak daha fazla bahşiş bırakma eğilimi yaratabilmektedir.

Teşekkür ederim yazmak, resim çizmek, müşterinin seçimine iltifatta bulunmak gibi müşterinin duygu durumunu değiştirerek müşteriye daha fazla bahşiş vermeye yönelten davranışlar bahşiş verme eğilimini arttırmada ikinci sırada yer almaktadır. Olumlu duygu deneyimi bireyin kendini mutlu hissetmesine ve kendisini başkaları ile özdeşleştirmesine neden olmakta ve yardımseverliğini arttırmaktadır (Isen, 1984). Çalışanların müşterilerin duygu durumunu değiştirebildikleri bu tür davranışlar da müşterinin kendini daha iyi hissetmesine ve karşısındakine daha fazla yardım etme isteğine neden olabilir. Ancak bu tür davranışlar Türk müşterilerin bahşiş verme isteğini “ikramda bulunma”, “temiz giyinme”, “müşteriyle yakından ilgilenme” gibi davranışlar kadar arttırmamaktadır.

“Müşterinin omzuna dokunmak”, “masanın yanına çömelmek ya da oturmak” ve “müşteriye ismi ile hitap etmek” gibi yakın ilişki kurma ile ilgili davranışların Türk müşteriler tarafından daha fazla bahşiş verme eğilimi yaratmadığı görülmektedir. Bu davranışların bahşiş arttırma nedeni çalışanların daha arkadaş canlısı algılanması ve çalışanlara daha ılımlı ve duygusal yaklaşılması ile açıklanmaktadır. Ancak müşteriyle daha yakın bir ilişki kurma temeline dayanan bu davranışlar diğer davranış gruplarıyla kıyaslandığında daha fazla bahşiş verme isteği uyandırmamaktadır. Farklı kültürel değerlere sahip olan Türk müşterilerin bu davranışlara daha temkinli yaklaşımlarının nedeni bu gruptaki bazı davranışların fazla samimiyet içermesi ve kişisel alana müdahale olarak algılanması olabilir.

Omza dokunmak, masanın yanına oturmak, müşteriye adıyla hitap etmek ya da müşteriye şaka yapmak gibi davranışlar müşteriler tarafından rahatsız edici olarak düşünüldüğü için bu davranışlar daha fazla bahşış verilecek davranışlar olarak değerlendirilmemiş olabilir.

Literatürde çalışan davranışlarının müşteride bahşış miktarını artırdığını gösteren çalışmalar olmasına karşın bu davranışları bir arada gruplandırıp ve alt grupların etkisini açıklamaya çalışan araştırma bulunmamaktadır. Bu çalışma, davranışları alt gruplara ayırarak, aynı grupta yer alan davranışların benzer harekete geçirici nedenleri paylaşıp paylaşmadıklarını belirlemiştir. Türk müşteriler yetkinlik ve görev odaklılık yansıtan davranışları bahşış verme isteğini en fazla arttıran davranışlar olarak belirlemiştir. Duygu durumlarını değiştirmeye çalışan ve kendilerini daha mutlu hissettiren davranışlar ise müşteriler tarafından yetkinlik yansıtan davranışlardan daha olumsuz ancak yakın ilişki kurma çabasıyla ilişkili davranışlardan daha olumlu değerlendirilmiştir.

Daha sonra yapılacak olan araştırmalarda bu çalışmada elde edilen sonuçların genellenebilmesi için davranış maddelerinin bahşış miktarı üzerindeki etkisi deneysel çalışmalarla test edilebilir. Bu sayede çalışanların sergiledikleri bazı davranışların bahşış miktarı üzerinde anlamlı bir etki yaratıp yaratmadığı belirlenebilir. Ayrıca bundan sonra yapılacak çalışmalarda müşterilerin bahşış olayına karşı genel tutumlarını ve davranışlarını etkileyen “çalışan davranışı” dışındaki diğer değişkenlerin belirlenmesine yönelik araştırma yapılabilir. Müşterilerin bahşış vermeye karşı tutumlarını ve verdikleri bahşış miktarını etkileyen kişilik özellikleri ya da durumsal faktörleri belirlemeye yönelik çalışmalar literatüre anlamlı katkı sağlayabilir.

T. KORKMAZ DEVRANİ

Bu çalışma, bahşış arttıran davranışların etkisinin farklı kültürdeki sonuçlarını belirlemesi açısından önemlidir. Çalışma sonuçlarına göre bazı çalışan davranışları Türk müşterilerde daha fazla bahşış verme isteği yaratırken bazı davranışlar daha az bahşış vermelerine neden olabilmektedir. Yöneticilerin çalışanlarını bu davranışlar konusunda doğru bilinçlendirmeleri hangi davranışların daha sık kullanılıp hangi davranışlardan kaçınılması gerektiğini aktarmaları önemlidir. Özellikle işe yeni alımlarda bahşış arttıran davranışlarla ilgili çalışanların eğitilmesi, hangi davranışlardan kaçınılması gerektiğinin anlatılması önemlidir. Doğru davranış birleşimleri çalışanların müşteriler tarafından olumlu değerlendirilmelerini ve daha fazla bahşış gelirine sahip olmalarını sağlayabilir. Restoran gibi işgücü devir oranının yüksek olduğu hizmet işletmelerinde uzun süreli istihdam sağlamak isteyen yöneticiler için çalışanların bahşış gelirlerini arttırmak ve bunun yaratacağı iş tatmini ile işletmede daha uzun çalışıp işletmeye daha fazla değer katacak çalışanlara sahip olmak mümkün olabilir.

6. ÇALIŞMANIN KISITLARI

Çalışmanın en önemli kısıtını bahşış arttıran davranışlara karşı müşteri tepkilerinin kendi ifadeleri ile ölçülmesi oluşturmaktadır. “X” davranışına daha az bahşış vermek isteyeceğini belirten bir müşterinin gerçekte “X” davranışıyla karşılaştığında da az bahşış verip vermeyeceği bilinemez. Gelecekte bu davranışların Türk müşterilerin bahşış miktarı üzerindeki etkisi deneysel çalışmalarla da test edilerek belirlenebilir. İkinci olarak çalışmada Türk müşterilerin tepkisi davranışlarla karşılaştıklarında vermek isteyecekleri bahşış miktarı ile değerlendirilmiştir. Bahşış miktarını etkileyen “hesap miktarı”, “yemek yenilen restoranın statüsü” gibi değişkenler göz ardı edilmiştir.

KAYNAKÇA

BERRY, L. L (1995), “Relationship marketing of services-growing interest, emerging perspectives” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23 (4), 236-245.

CIALDINI, R. B (1993), “*Influence: Science and Practice*” (3rd ed.). New York: Harper Collins.

CRUSCO, A. H. ve WETZEL, C. G.. (1984), “The Midas touch: The effects of interpersonal touch on restaurant tipping”, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 10 (5), 12-17.

CUNNINGHAM, M. R (1979), “Weather, mood, and helping behavior: Quasi-experiments with the sunshine Samaritan”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, 1947-1956.

DAVIS, S. F., SCHRADER, B. RICHARDSON, T. R., KRING, J. P., KIEFFER, J. C. (1988), “Restaurant servers influence tipping behavior” *Psychological Reports*, 83, 223-226.

DECONINCK, J., BACHMANN, D. (2005), “An analysis of turnover among retail buyers”, *Journal of Business Research*, 58 (7): 874-882.

FORGAS, J. P. (1992), “On bad mood and peculiar people: Affect and person typicality in impression formation”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 62, 863-875.

GARRITY, K., DEGELMAN, D. (1990), “Effect of server introduction on restaurant tipping”, *Journal of Applied Social Psychology*, 20: 168- 172.

T. KORKMAZ DEVRANI

GOFFMAN, E. (1959), *"The Presentation of Self in Everyday Life"*, Garden City, NY: Anchor/Doubleday.

GUEGUEN, N. (2002), "The effects of a joke on tipping when it is delivered at the same time as the bill", *Journal of Applied Social Psychology*, 32, 1955-1963.

GUEGUEN, N., LEGOHEREL, P. (2000), "Effect on tipping of barman drawing a sun on the bottom of customers' checks", *Psychological Reports*, 87, 223-226.

HORNIK, J. (1992), "Tactile stimulation and consumer response", *Journal of Consumer Research* 19 (3), 449-458.

HUBBARD, A. S. E., TSUJI, A., WILLIAMS, C., SEATRIZ, V. (2003), "Effects of touch on gratuities received in same-gender and cross-gender dyads" *Journal of Applied Social Psychology*, 33, 2427-2438.

ISEN, A. M. (1984), "Toward understanding the role of affection cognition", Wyer, R. S. Jr., and T. K. Srull. Eds. *Handbook of social cognition*, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum: 179-236.

ISEN, A. M., LEVIN, P. F (1972), "Effect of feeling good on helping: Cookies and kindness" *Journal of Personality and Social Psychology*, 21, 384-388.

ISEN, A. M., SHALKER, T. E. CLARKE, M., KARP, L. (1978), "Affect, accessibility of material in memory, and behavior: A cognitive loop", *Journal of Personality and Social Psychology*, 36, 1-12.

JONES, E. E., PITTMAN, T. S. (1982), "Toward a general theory of strategic self-presentation", J. Suls (Eds), *Psychological perspectives on the self* Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum: 231–262.

LEVIN, P. F., ISEN, A. M. (1975), "Further studies on the effect of feeling good on helping" *Sociometry*, 38 (1), 141-147.

LYNN, M. (1988), "The effects of alcohol consumption on restaurant tipping", *Personality and Social Psychology Bulletin*, 14, 87-91.

LYNN, M. (1996), "Seven ways to increase servers' tips", *Cornell Hotel and Restaurant Administrative Quarterly*, 37: 24-29.

LYNN, M. (2002), "Turnover's relationships with sales, tips and service across restaurants in a chain", *International Journal of Hospitality Management*, 21, 443-447.

LYNN, M. (2003), "Tip levels and service: An update, extension and reconciliation", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42,139-148.

LYNN, M. (2005), "Increasing servers' tips: What managers can do and why they should do it", *Journal of Foodservice Business Research*, 8 (4): 89-98.

LYNN, M., BOND, C. (1992), "Conceptual meaning and spuriousness in ratio correlations: The case of restaurant tipping", *Journal of Applied Social Psychology*, 22 (4), 327-341.

LYNN, M., LATANE, B. (1984), "The psychology of restaurant tipping". *Journal of Applied Social Psychology*, 14, 549-561.

T. KORKMAZ DEVRANI

LYNN, M., LE, J. M., SHERWYN, D. S. (1998), "Reach out and touch your customers", *Cornell Hotel and Restaurant Administrative Quarterly*, 39 (June), 60-65.

LYNN, M., MCCALL, M. (2009), "Techniques for increasing tips: How generalizable are they?", *Cornell Hospitality Quarterly*, 50, 198-208.

LYNN, M., MYNIER, K. (1993), "Effect of server posture on restaurant tipping", *Journal of Applied Social Psychology*, 23, 678-685.

LYNN, M., THOMAS-HAYSBERT, C. (2003), "Ethnic Differences in Tipping: Evidence, Explanations and Implications", *Journal of Applied Social Psychology*, 33 (8), 747-1772.

MILLIMAN, R. E. (1986). "The Influence of background music on the behavior of restaurant patrons", *Journal of Consumer Research*, 13, 286-289.

RIND, B. (1996), "Effects of beliefs about weather conditions on tipping", *Journal of Applied Social Psychology*, 26: 137-147.

RIND, B., BORDIA, P. (1995), "Effect of server's "Thank you" and personalization on restaurant tipping", *Journal of Applied Social Psychology*, 25, 745-751.

RIND, B., P., BORDIA (1996), "Effect on restaurant tipping of male and female servers drawing a happy, smiling face on the backs of customers', checks", *Journal of Applied Social Psychology*, 26 (2), 18-225.

RIND, B., STROHMETZ, D. (1999), “Effect on restaurant tipping of a helpful message written on the back of customers’ checks”, *Journal of Applied Social Psychology* 29, 139–144.

RIND, B., STROHMETZ, D. (2001a), “Effects of beliefs about future weather conditions on tipping”, *Journal of Applied Social Psychology*, 31 (2), 2160-2164.

RIND, B., STROHMETZ, D. (2001b), “Effect on restaurant tipping of presenting customers with an interesting task and of reciprocity”, *Journal of Applied Social Psychology*, 31, 1379-1384.

RODRIGUE, K. M. (1999), “Tipping tips: The effects of personalization on restaurant gratuity”, *Master’s Thesis, Division of Psychology and Special Education*. Emporia State University.

SEITER, J. S. (2007), “Ingratiation and gratuity: The effect of complimenting customers on tipping behavior in restaurants”, *Journal of Applied Social Psychology*, 37, 478–485.

SEITER J. S., DUTSON, E. (2007), “The effect of compliments on tipping behavior in hair styling salons”, *Journal of Applied Social Psychology*. 37, 1999–2007.

SEITER, J. S., GASS, R. H. (2005), “The effect of patriotic messages on restaurant tipping”, *Journal of Applied Social Psychology*, 35, 1-10.

SEITER J. S., WEGER, Jr., H. (2010), “The effect of generalized compliments, sex of servers and size of dining party on tipping behavior in restaurants”, *Journal of Applied Social Psychology*, 40 (1), 1-12.

T. KORKMAZ DEVRANI

STEPHEN, R., ZWEIGENHAFT, R. L. (1986), "The effect on tipping of a waitress touching male and female customers", *Journal of Social Psychology*, 126, 141-142.

STILLMAN, J. W., HENSLEY, W. E. (1980), "She wore a flower in her hair: The effect of ornamentation on non-verbal communication", *Journal of Applied Communication Research*, 1, 31-39.

STROHMETZ, D. B., RIND, B., FISHER, R., LYNN, M., (2002), "Sweetening the till: The use of candy to increase restaurant tipping", *Journal of Applied Social Psychology* 32, 300–309.

TABACHNICK, B. G., FIDELL, L. S. (2013), *Using Multivariate Statistics*, (6th ed), Boston: Allyn and Bacon.

TIDD, K., LOCKARD J., (1978), "Monetary significance of the affiliative smile: A case for reciprocal altruism", *Bulletin of the Psychonomic Society*, 11, 141 -142.

VAN BAAREN, R. B., HOLLAND, R. W. STEENAERT, B., KNIPPENBERG, A., (2003), "Mimicry for money: Behavioral consequences of imitation", *Journal of Experimental Social Psychology*, 39, 393-398.