

**TÜKETİCİLERİN BAHŞIŞ VERME DAVRANIŞI:
RESTORAN MÜŞTERİLERİ ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

SEVİNÇ MÖREL

**MERSİN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**TURİZM İŞLETMECİLİĞİ
ANABİLİM DALI**

**MERSİN
OCAK – 2018**

**TÜKETİCİLERİN BAHŞIŞ VERME DAVRANIŞI:
RESTORAN MÜŞTERİLERİ ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

SEVİNÇ MÖREL

**MERSİN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

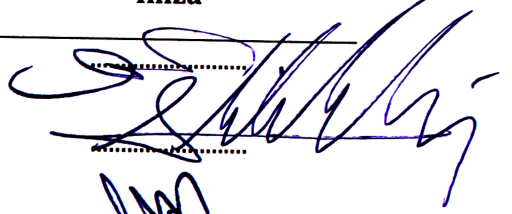
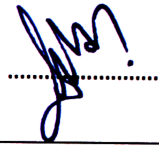
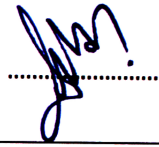
**TURİZM İŞLETMECİLİĞİ
ANABİLİM DALI**

**Danışman
Prof. Dr. A. Celil ÇAKICI**

**MERSİN
OCAK - 2018**

ONAY

Sevinç MÖREL tarafından, Prof. Dr. A. Celil ÇAKICI danışmanlığında hazırlanan, "Tüketicilerin Bahşış Verme Davranışı: Restoran Müşterileri Üzerinde Bir Araştırma" başlıklı bu çalışma aşağıda imzaları bulunan jüri üyeleri tarafından oy birliği ile Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Görevi	Unvanı, Adı ve Soyadı	İmza
Başkan	Prof. Dr. A. Celil ÇAKICI	
Üye	Yrd. Doç. Dr. Gürkan AKDAĞ	
Üye	Yrd. Doç. Dr. Murat İ. HASEKİ	

Yukarıdaki Jüri kararı Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun 10/01/2018 tarih ve 2018/82 sayılı kararıyla onaylanmıştır.


Prof. Dr. Süleyman DEĞİRMEN
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

Bu tezde kullanılan özgün bilgiler, şekil, tablo ve fotoğraflardan kaynak göstermeden alıntı yapmak 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu hükümlerine tabidir.

ETİK BEYAN

Mersin Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliğinde belirtilen kurallara uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada,

- Tez içindeki bütün bilgi ve belgeleri akademik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Görsel, işitsel ve yazılı tüm bilgi ve sonuçları bilimsel ahlâk kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda ilgili eserlere bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunduğumu,
- Atıfta bulunduğum eserlerin tümünü kaynak olarak kullandığımı,
- Kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapmadığımı,
- Bu tezin herhangi bir bölümünü Mersin Üniversitesi veya başka bir üniversitede başka bir tez çalışması olarak sunmadığımı,
- Tezin tüm telif haklarını Mersin Üniversitesi'ne devrettiğimi beyan ederim.

ETHICAL DECLARATION

This thesis is prepared in accordance with the rules specified in Mersin University Graduate Education Regulation and I declare to comply with following conditions:

- I have obtained all the information and the documents of the thesis in accordance with the academic rules.
- I presented all the visual, auditory and written informations and result in accordance with scientific ethics.
- I refer in accordance with the norms of scientific Works about the case of exploitation of others' Works.
- I used all of the referred works as the references.
- I did not do any tampering in the used data.
- I did not present any part of this thesis as an another thesis at Mersin University or another university.
- I transfer all copyrights of this thesis to Mersin University.

05 Ocak 2018 / 05 January 2018


Sevinç MÖREL

ÖZET

Avrupa’da 16. yüzyılda ortaya çıkan bahşış, buradan Amerika Birleşik Devletleri’ne geçmiş, bir gelenek haline gelmiş ve daha sonra dünya çapında yaygınlaşan bir uygulama olmuştur. Bu uygulama, çalışanların ekonomik refahı için son derece önemli olmaktadır. Bu sebeple tüketicilerin bahşışe dönük tutumları ile bahşış vermede etkili olan hususların tespit edilmesinde fayda görülmektedir. Bu kapsamda, restoran müşterilerinin bahşışe dönük tutumları ile bahşış vermelerinde etkili olan hususların belirlenmesine dönük bir araştırma yapılmıştır. Tanımlayıcı türde tasarlanan araştırmada veriler literatüre dayalı geliştirilen bir anketin, 20.03.2016 - 20.06.2016 tarihleri arasında yargısal örnekleme tekniğine göre, araştırmacının kendisi tarafından yüz yüze uygulanmasıyla toplanmıştır. Çalışma evreni, Mersin şehrinde yaşayan 18 yaş üstü, dışarıda yemek alışkanlığı olan ve bahşış veren ve vermeyen kişiler olarak tanımlanmıştır. Verilerin analizinde; tanımlayıcı istatistiklerin yanı sıra, faktör analizi, t-testi, ANOVA, Ki-Kare analizi ve niteliksel verilerde kullanılan ilişki katsayılarından yararlanılmıştır. Katılımcılar, bahşış vermeye "Beklentisel Sebepler", "Normatif Sebepler" ve "Vicdani Sebepler" açısından bakmaktadırlar. Buna karşın, bahşış vermede etkili olan hususlar "Hizmet Kalitesi" kavramında yoğunlaşmaktadır. Katılımcıların bahşış verip vermeme davranışı ile cinsiyetleri arasında bir ilişki tespit edilemezken, medeni durumları ve eğitim düzeyleri ile düşük düzeyli bir ilişki bulgulanmıştır. Bahşış verip vermeme davranışı ile yaş grubu arasında orta, gelir grubu arasında ise kuvvetli bir ilişki belirlenmiştir. Verilen bahşış miktarı dikkate alındığında, bırakılan bahşış miktarı ile cinsiyet, medeni durum, eğitim düzeyi ve gelir grubu arasında düşük, ancak yaş grubu ile orta düzeyli ilişki tespit edilmiştir. Çarpıcı bir bulgu, gelir düzeyi arttıkça bahşış verme eğilimi de yükselmekte, ancak bu durum bırakılan bahşışin daha fazla olacağını garanti etmemektedir. Bazı ülkelerde; bahşış fatura tutarının belli bir oranında geleneksel bir uygulama olarak devam etmektedir. Ülkemizde böyle bir gelenek olmamakla birlikte, belli sabit miktarda bahşış verme eğilimi daha yüksektir. Çalışma, restoran çalışanlarının hizmet sunumunda kaliteye önem vermeleri ve müşterilerle empatik iletişim kurmaları önerisi ile son bulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Bahşış, bahşış miktarı, restoran bahşışleri, bahşış verme davranışı, servis kalitesi ve bahşış, tüketici davranışı, bahşış oranları, bahşışin ortaya çıkışı.

Danışman: Prof. Dr. Celil Çakıcı, Mersin Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Mersin.

ABSTRACT

Tipping came out in Europe in 16th century, then it spread to United States, and turns into a tradition. After that it became globally popular. It is important for employee's economic well-being, so it is useful to identify the factors that are effective on consumers' tips for hosting and consumers' attitudes toward the tipping. The survey, which is a descriptive research, developed based on literature, completed by the researcher's face to face interviews using judgement sampling between 20.03.2016 to 20.06.2016. Target population of the study is people live in Mersin, over 18 years old, are in the habit of eating outside, give tips and don't give tips. According to the analysis, besides descriptive statistics, it is benefited from correlation coefficient for factor analysis, t-test, ANOVA, chi-square test, and qualitative data. Participants accept tipping from "Anticipatory Reasons", "Normative Reasons", and "Conscientious Reasons". On the other hand, the effective aspects concentrate on "Quality of Service". There is no relationship between tipping and gender, but a low level of association was found between marital status and level of education. A low relationship is found between the behaviour of giving or not giving tips and the age group. There is a moderate relationship between tipping and age group, and a strong relationship is detected between tipping and income group. A striking finding is the more income level increases, the more tipping is given but this doesn't guarantee the customers will leave more tips. In some countries, tipping is at a certain rate. In our country there is no certain rate but a certain amount is highly given by the customers. This work ends with the suggestion of the high quality service for the hosting and establish an empathic relationship with customers.

Keywords: Tipping, Tips, Restauranttipping, Tipping behavior, Service qualityand tipping, Tip avarage, Tipping norms, Consumer behavior, Restaurant industry, The history of tipping, Tipping customs.

Advisor: Prof. Dr. A. Celil ÇAKICI, Department of Tourism Management, The University of Mersin, Mersin.

TEŞEKKÜR

Bu tez çalışmasının ortaya çıkmasında birçok kişinin katkıları oldu. Burada bazı isimleri anmak ve onlara teşekkür etmek isterim. Öncelikle, tez çalışmasının ilk aşamalarından itibaren beni yönlendirerek, tezin ilerleyişi ve içerik olarak ortaya çıkmasında yardım ve katkılarını esirgemeyen, dönemler içerisinde kaybolan motivasyonumu bana yeniden kazandıran değerli danışmanım Prof. Dr. A. Celil ÇAKICI'ya ve Lisans öğrencisi olarak geldiğim Mersin Üniversitesi Turizm İşletmeciliği bölümündeki burada adlarını tek tek sayamadığım değerli hocalarıma, her zaman desteklerini eksik etmeyen aileme teşekkürlerimi sunuyorum.

İÇİNDEKİLER

İÇ KAPAK	i
ONAY	ii
ETİK BEYAN	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
TEŞEKKÜR	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLOLAR DİZİNİ	viii
KISALTMALAR ve SİMGELER	ix
1. GİRİŞ	1
1.1.Problemin Tanımı	1
1.2.Araştırmanın Amacı	2
1.3. Araştırmanın Önemi	3
1.4.Tanımlar	4
1.5.Çalışmanın Planı	5
2. KURAMSAL AÇIKLAMALAR VE İLGİLİ ALANYAZIN	7
2.1.Tüketici Satın Alma Davranışı	7
2.1.1. Tüketici Satın Alma Karar Tipleri	7
2.1.2.Tüketici Satın Alma Karar Süreci	8
2.2. Bahşışın Tanımı, Ortaya Çıkışı ve Türleri	10
2.2.1. Bahşışın Tanımı	10
2.2.2. Bahşışın Ortaya Çıkışı	11
2.2.3. Bahşışın Türleri	15
2.3. Bahşış Verme Davranışında Etkili Olan Faktörler	16
2.3.1. Bahşış Verme Davranışını Ortaya Çıkaran Etmenler	16
2.3.2. Bahşış Vermenin Ekonomik Boyutu	26
2.4.Bahşış Verme Davranışı İle İlgili Alan Yazın	28
2.4.1. Alan Yazın Taraması Hakkında Bilgi	28
2.4.2. Tüketicilerin Bahşış Verme Davranışına İlişkin Yazın Taraması	29
3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	50
3.1.Araştırmanın Modeli	50
3.2. Veri Toplama Aracının Geliştirilmesi	51
3.3.Evren ve Örneklem	52
3.4. Anketin Uygulanması	53
3.5. Kullanılan Veri Analiz Teknikleri	53
3.6.Güvenirlilik	54
3.7. Geçerlik	55
3.8. Araştırmanın Sınırlamaları	56
4. BULGULAR	57
4.1.Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular	57
4.2.Katılımcıların Bahşış Davranışına İlişkin Bulgular	59
4.3.Katılımcıların Bahşışe Dönük Tutumları	65
4.4.Katılımcıların Bahşış Verme Davranışını Etkileyen Faktörler	70
5. SONUÇ VE ÖNERİLER	75
KAYNAKLAR	83
EKLER	89
ÖZGEÇMİŞ	92

TABLolar DİZİNİ

	Sayfa
Tablo 1. Bahşış Konusunda Taranan Dergiler ve Ulaşılan Makale Sayısı	28
Tablo 2. Bahşış Verme Davranışlarına İlişkin Alanyazın Özeti	42
Tablo 3.1. Bahşışe dönük tutum ölçeği maddeleri ve referansları	51
Tablo 3.2. Bahşış vermeyi etkileyen hususlar ölçeğinin maddeleri ve referansları	51
Tablo 3.3. Ölçeklerin güvenilirlik analizi sonuçları	55
Tablo 4.1. Katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılım	58
Tablo 4.2. Bahşış verme davranışına ilişkin dağılım (n:231)	60
Tablo 4.3. Verilen bahşış miktarı ile cinsiyet arasındaki ilişki (n:234)	61
Tablo 4.4. Verilen bahşış miktarı ile medeni durum arasındaki ilişki (n:234)	62
Tablo 4.5. Verilen bahşış miktarı ile yaş grubu arasındaki ilişki (n:234)	63
Tablo 4.6. Verilen bahşış miktarı ile eğitim düzeyi arasındaki ilişki (n:234)	63
Tablo 4.7. Verilen bahşış miktarı ile gelir düzeyi arasındaki ilişki (n:234)	65
Tablo 4.8. Bahşışe dönük tutum ölçeği tanımlayıcı istatistikleri	66
Tablo 4.9. Bahşışe dönük tutum ölçeği faktör analizi sonuçları	67
Tablo 4.10. Bahşışe dönük tutumun yaş gruplarına göre karşılaştırılması	68
Tablo 4.11. Bahşışe dönük tutumun eğitim düzeyine göre karşılaştırılması	69
Tablo 4.12. Bahşışe dönük tutumun gelir düzeyine göre karşılaştırılması	70
Tablo 4.13. Bahşış vermeyi etkileyen hususların tanımlayıcı istatistikleri	71
Tablo 4.14. Bahşış verme davranışını etkileyen hususlara ilişkin faktör analizi sonuçları	72
Tablo 4.15. Bahşış vermede etkili olan hususların medeni duruma göre karşılaştırılması	72
Tablo 4.16. Bahşış vermede etkili olan hususların yaş gruplarına göre karşılaştırılması	73
Tablo 4.17. Bahşış vermede etkili olan hususların eğitim düzeylerine göre karşılaştırılması	73
Tablo 4.18. Bahşış vermede etkili olan hususların gelir gruplarına göre karşılaştırılması	74

1. GİRİŞ

Tezin “Giriş” adını taşıyan ilk bölümünde; araştırma konusu anlatılmaktadır. Bu nedenle; problem irdelenmekte, araştırmanın amacı ve önemi sunulmaktadır. Ayrıca, yanıtları aranan araştırma soruları yer almakta olup; bölüm tez içinde kullanılan kavramların açıklanmasıyla son bulmaktadır.

1.1. Problemin Tanımı

Restoran işletmelerinde hizmetlerin sunulması sırasında yaşanan süreç, yoğun olarak servis elemanlarının bireylere hizmet ettiği ve neredeyse sürecin tamamında müşteri ile personelin sürekli yüz yüze ilişkiler içinde bulundukları bir şekilde ilerler. Bu süreçte tüketicinin sergilediği davranışlar içerisinde önemli bir yeri olan bahşiş vermek, günlük yaşamda birçok tüketicinin yaptığı satın almalarından sonra, duydukları memnuniyetin bir belirtisi olarak ortaya çıkan ve gönüllülük esasına dayanan bir davranış olarak turizm sektörü içerisinde önemli bir paya sahiptir. Müşterilerin böyle bir davranışı sergilemek konusunda zorunlu olmamakla birlikte, kimi ürünlerin satın alımı sonrasında, birçok tüketici tarafından sosyal bir norm olarak görülüp daha sonra da içselleştirilen bir davranış da olabilmektedir. Bahşiş verme, aynı zamanda, bahşiş alanlar açısından büyük bir ekonomi de yaratmaktadır. Bu nedenle, bir tüketici davranışı olarak incelemeye değer bir konudur.

Dünyanın çeşitli ülkelerinde müşteriler kendilerine hizmet sunan garsonlar, valeler, bagaj taşıyıcıları, barmenler, taksi şoförleri gibi farklı hizmet sektöründe çalışanlara gönüllü olarak bahşiş vermektedir ve hizmet sektöründe çalışan kişilerin bir kısmının gelirlerinin önemli bir bölümü bahşişe dayalıdır (Azar, 2011). Mersin’deki restoranlarda tüketicilerin bahşiş verme davranışı üzerine yürütülen tez çalışmasının en temel sorunsalı, alakart restoranlar özelinde müşterilerin bahşişe dönük tutumları ve bahşiş verme davranışını etkileyen hususları ortaya koymaktır.

Bahşiş verme eylemini ortaya çıkaran çok sayıda farklı değişkenin bulunduğu söylenebilir. Fatura tutarı (Conlin, Lynn & O’Donoghue, 2003: 320-321) cana yakın servis görevlileri, çekici servis görevlisinin varlığı, servis kalitesi (Lynn, Zinkhan & Harris, 1993: 479-480), müşterinin cinsiyeti (Parret, 2006: 490-494), hizmet alım sıklığı, ödeme biçimi (Lynn & Grassman, 1990: 172; Bodvarsson & Gibson, 1997: 196; Lynn & McCall, 2009: 594; Azar, 2011: 519), yemeğe gidilen kişi sayısı (Lynn, Zinkhan & Harris, 1993: 480; Bodvarsson & Gibson, 1997: 197) gibi bir takım belirleyici unsurlar bunlar arasında yer alır.

Bahşiş verme davranışı üzerine yapılan çalışmalarda; bahşiş vermenin sosyal bir norm olduğu, bununla birlikte psikolojik temelleri olan ve bu çerçevede şekillenen bir davranış

olduğu belirtilmektedir. Dolayısıyla, bahşiş verme davranışının boyutlarını, sıklığını ya da bir alışkanlık haline gelmesine neden olan sosyal normların ve psikolojik nedenlerin de belirlenmesi gerekmektedir (Azar, 2011: 520). Bunların yanı sıra cinsiyetin, düzenli müşteri olmanın, yaşın, kökenin ve demografik özelliklerin de bahşişi etkileyen unsurlar arasında olduğu yapılan çalışmalar ile ortaya koyulmuştur (McCall & Lynn, 2009:595).

Restoranlarda servis görevlisine bahşiş verme uygulamasının, ülke ekonomilerinin önemli parçalarından birisi olduğu da belirtilmektedir. 2003 yılında Amerika'daki restoranlar üzerinde yapılan çalışmalarda, bu alandaki işletmelerin 151 milyar ABD doları boyutunda bir ekonomi oluşturduğunu, bahşişlerin ise 22,7 milyar ABD doları ile yüksek denilebilecek bir gelir yaratması nedeniyle ekonomi içerisinde önemli bir paya sahip olduğu da vurgulanmaktadır (Parret, 2006: 489). Benzer istatistikler ve irdelemeler, Kanada (Maynard & Mupandawana, 2009), Yeni Zellanda (Casey, 2001a; Casey, 2001b), Hong Kong (Dewald, 2003), Fransa (Guéguen & Jacob, 2005a) gibi ülkelerde de yapılmıştır.

Bahşiş konusunda yapılan çalışmaların bir kısmı, müşterilerle çalışanlar arasındaki ikili etkileşim sürecindeki farklı uygulamaların bahşiş verme davranışına etkilerini belirlemeye dönüktür. Bunlar arasında; faturalar üzerine yapılan gülen yüz ifadeli çizimleri ile teşekkür ederim notları (Rind & Bordia, 1996: 221-223; Rind & Strohmets, 1999: 143; Guéguen, 2002: 1955-1963; Kinard & Kinard, 2013: 280-284;) öne çıkmaktadır. Hitap yöntemi, müşteriler ile kurulan ikili ilişkiler (Seiter & Weger, 2013: 1596) ve servis görevlisinin kendisini ismi ile tanıtmaması (Garrity & Degelman, 1990: 168-172), bahşişle ilgili irdelenen değişkenler arasındadır.

Bireylerin bahşiş vermeye yaklaşımları ve bahşiş verme davranışlarını etkileyen değişkenler ve etkenler, benzer amaçla yürütülen çalışmalar için bir referans teşkil etmektedir. Literatür irdelemesine bağlı olarak, Mersin'deki alakart restoran müşterilerinin bahşiş vermeye yaklaşımları ve bahşiş verme davranışlarını etkileyen faktörlerin neler olduğunun belirlenmesi, araştırmada yanıtları aranan en temel araştırma sorularıdır. Ayrıca, müşterilerin bazı demografik özellikleri ile verilen bahşiş miktarları arasındaki ilişkiler de irdelenmektedir.

1.2.Araştırmanın Amacı

Bahşiş verme davranışına yönelik yapılan çalışmalar incelendiğinde; bu davranışın çok farklı değişkenler çerçevesinde irdelendiği görülmektedir. Yapılan çalışmaların önemli bir kısmının diğer ülkelerde yürütülmüş olduğu da tespit edilmektedir. Dolayısıyla elde edilen sonuçlar ise yine söz konusu ülkelerde yaşayan kişilerin ortaya koydukları davranışların sonuçlarını içermektedir. Elde edilen sonuçların ortaya çıkmasını sağlayan etkenler ve değişkenler de yine çalışmaların yürütüldüğü ülkelerdeki ekonomik seviye, sosyal normlar,

davranışlar, fiyatlar, kanuni uygulamalar, etnik ve demografik yapılar ile ilişkili olmaktadır. Türkçe alanyazında sınırlı sayıda çalışmaya (Devrani, 2014a; Devrani, 2014b; Çakıcı, Yıldırım ve Eser, 2016) rastlanmaktadır. Bu nedenle, araştırmanın amacı, alakart restoran müşterilerinin bahşişe dönük tutumları ve bahşış vermelerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi olarak tespit edilmiştir. Dolayısıyla, çalışmanın Türkçe literatüre kısmi de olsa katkı yapacağı beklenmekte ve bu açıdan da önemli bulunmaktadır.

Müşterilerin bahşişe dönük tutumları ve bahşış verme davranışlarını etkileyen hususlar, Mersin’de faaliyet gösteren alakart restoranlar özelinde ortaya konmaktadır. Bunların yanı sıra, bahşış verip vermeme ve ayrıca verilen bahşış miktarı ile yaş, cinsiyet, gelir, eğitim gibi demografik özellikler arasındaki ilişkilerin de ortaya konması hedeflenmiştir. Bu çerçevede araştırmada yanıtları aranan sorular, aşağıda sunulmaktadır.

1-Bahşış veren ve vermeyen müşterilerin profili nedir?

2-Bahşış verip verme ile müşterilerin cinsiyetleri, eğitim ve gelir düzeyleri arasında bir ilişki var mıdır? Varsa ilişkinin gücü veya miktarı nedir?

3-Müşteriler, ne kadar bahşış vermektedirler?

4-Müşterilerin verdikleri bahşış miktarları ile cinsiyetleri, eğitim ve gelir düzeyleri arasında bir ilişki var mıdır? Varsa ilişkinin gücü veya miktarı nedir?

5-Müşterilerin bahşişe dönük tutumları, hangi faktörler altında incelenebilir?

6-Müşterilerin bahşış verme tutumu, demografik özelliklerine göre farklılık gösterir mi?

7-Müşterilerin bahşış verme davranışını etkileyen faktörler nelerdir?

8-Müşterilerin bahşış verme davranışlarını etkileyen faktörler, demografik özelliklerine göre farklılık gösterir mi?

1.3. Araştırmanın Önemi

Araştırmanın önemini üç kesim açısından ele almak mümkündür. Bunlar, çalışanlar, işletmeler ve müşterilerdir. Bahşış vermek, bir tüketici davranışı olarak karşımıza çıkmakta ve üründen memnuniyetin bir ifadesi olarak ele alınmaktadır. Restoran müşterilerinin hangi faktörlerin etkisiyle bahşış verdiklerini anlamaya çalışmak, her şeyden önce bu işletmelerde çalışanlar için önem taşımaktadır. Bu faktörler ortaya konduğunda, çalışanların dikkat etmelerini gereken hususlar da ortaya çıkmış olacak, böylece müşterileri daha iyi anlamak ve bu doğrultuda hizmet sunumu gerçekleştirmek mümkün olabilecektir.

Araştırmanın işletmeler açısından önemi ise dolaylı yönden gerçekleşmektedir. Bahşış vermeyi etkileyen faktörlerin belirlenmesi ile işletmeler, müşteri yönlü faaliyet göstermenin çabası içine girmiş olacaklardır. Böyle bir çaba ise, müşteri memnuniyeti sağlamak anlamına gelecek, bu da, işletmelerin sürekliliğini ve rekabet edebilirliğini etkileyen en önemli

hususlardan birini teşkil edecektir.

Araştırmanın müşteriler açısından önemi ise, onları memnun eden uygulamaların restoranlarda yapılabilmesine veya hayat bulmasına bir nebze de olsa olanak bulabilmesidir. Böylece, beklentilerine uygun veya onları memnun edecek bir hizmet alımı ile karşılaşma olasılıkları artacaktır.

Araştırmanın literatür açısından da önemi bulunmaktadır. Bu konuda Türkçe literatür oldukça sınırlıdır (Devrani, 2014a; Devrani, 2014b; Çakıcı, Yıldırım ve Eser, 2016). Mevcut örneklerin önemli bir kısmı, yurtdışı kökenlidir. Yabancı literatürden elden edilen bilgilerle, bu araştırmada ortaya konacak olan Türk restoran müşterilerinin bahşiş verme davranışı karşılaştırılarak, bu davranışın altında yatan benzerlik ve farklılıkların ortaya konması olanaklı olabilecektir. Bu kapsamda, restoran müşterilerinin bahşiş verme davranışı üzerine yapılacak bu araştırma, Türkçe literatüre katkıda bulunma potansiyelindedir.

1.4. Tanımlar

Çalışma, müşterilerin bahşişe dönük tutumları ile bahşiş verme davranışlarını anlamaya yöneliktir. Bu nedenle, çalışma içinde kullanılan kavramların tanımları aşağıda sunulmaktadır.

Restoran: “İnsanların yeme-içme ihtiyaçlarını karşılamayı amaçlayan, yeme-içme ihtiyaçlarının karşılanması yanı sıra insanlara iyi hizmet sunmayı ve onlara hoş vakit geçirtmeyi hedefleyen ve verdiği ürün ve hizmetler karşılığında kar amacı güden işletmelerdir” (Kılıç 2014:90-91).

Alakart restoran: Türkçeye Fransızcadan geçmiş olan ‘A la Carte’ kelimesinin anlamı ‘yemek kartı’ şeklinde tanımlanmaktadır. Menülerde yemek kartının içinde yazan yiyecek ve içeceklerin fiyatları belirlenmiş olup, aynı şekilde bu yiyecek ve içeceklerin servise hazır olduğu, yiyeceklerin siparişten sonra hazırlandığı da ifade edilmektedir (Genç, 2009: 246; Kozak vd 2012: 270). Bu hizmetlerin verildiği restoranlarda Alakart restoranlar olarak tanımlanabilir.

Bahşiş: Bahşiş, birçok meslek gruplarından alınan hizmetler karşılığında, ücretlerden ayrı olarak müşteriler tarafından hizmetten duyulan memnuniyetin bir göstergesi olarak ortaya çıkan fazladan ödemeleri tanımlamak için kullanılmaktadır. Bahşiş bu özellikleri ile barmenler, bellboylar, taksi sürücüler, oda servisi elemanları, kapıcılar, saç stilistleri, müzisyenler, park görevlileri, taşıyıcılar ve restoran servis görevlileri gibi birçok meslek grubunda görülen dünya çapında bir uygulamadır (Lynn & Grassman, 1990: 169).

Tüketici: “Tüketici; mal ve hizmetleri üreten, pazarlayan birimlerden bir karşılık ödeyerek bu mal ve hizmetleri, ihtiyaçlarını ve isteklerini tatmin etmek amacıyla satın alan veya satın alma potansiyelinde olan kişidir” (Karabulut, 1989: 15).

Müşteri: “Müşteri, bir işletmeden sürekli hizmet alan ya da devamlı aynı markayı satın

alan tüketicidir” (İslamoğlu, 2003: 5). Müşteri kavramı, hem işletmede veya kuruluştaki çalışanları yani iç müşteri hem de işletmenin veya kuruluşun ürettiği mal ve hizmetleri talep eden kişileri yani dış müşterileri kapsamaktadır (Odabaşı & Barış, 2003: 3).

Tüketici Davranışı: Tüketici davranışları, hangi mal ve hizmetlerin satın alınacağı, kimden, nasıl, nereden, ne zaman satın alınacağı ve satın alınıp alınmayacağına ilişkin bireylerin kararlarına ait süreçtir. Tüketici davranışı; bireylerin özellikle ekonomik ürünleri ve hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kararları ve bununla ilgili faaliyetleri olarak tanımlanabilir (Odabaşı&Barış, 2002: 29).

Hizmet: “Hizmet; insanların gereksinimlerini gidererek fayda ve doyum sağlayan, üretildiği yerde/anda tüketilen bir iş, bir performans veya çaba olarak tanımlanabilen soyut faaliyetlerdir” (Bulgan & Gürdal, 2005: 240-242). Hizmet, hizmeti sunan ile hizmetten faydalanan tüketici arasında yakın bir iletişim oluşturur (Vallaster & Chernatony, 2005: 183).

Kalite: Kalite, bir ürün için müşterinin ihtiyaç ve beklentilerine uygunluk, sunulan hizmetin eksiksiz veya hatasız gerçekleştirilmesi, müşteri memnuniyeti ile doğru orantılı bir unsur olarak açıklanabilir. Günümüzde kalite, daha çok üstünlüğü ve iyi oluşu ifade etmek için kullanılmaktadır. Bu nedenle kalite, ürünün ölçülebilen değerleri ile beraber kişisel değerleri de içermektedir (Tavmergen, 2002: 22-23; Güven& Çelik, 2007: 2).

Müşteri Memnuniyeti: Müşteri memnuniyeti, hizmeti, hizmetin özelliklerini, sunumunu, satış (hizmet) personeli ve duruma bağlı olarak farklı değişkenleri de kapsayan, müşterinin ürün ile ilgili toplam yargısıdır (Back, 2001: 24). 1980’lerden günümüze kadar yapılan müşteri memnuniyeti araştırmalarının önde gelen isimlerinden birisi olan Oliver’e göre müşteri memnuniyeti, tüketicinin tatmin olma tepkisidir (Duman, 2003: 45-47).

1.5.Çalışmanın Planı

Çalışmayla, tüketicilerin bahşiş verme davranışı öncelikle, literatüre dayalı olarak incelenmektedir. Bu bağlamda yapılacak olan çalışmanın birinci bölümünde problem tanımlanmış, araştırmanın amacı konusunda bilgi verilmiştir. Bunun ardından, tez çalışmasının araştırma soruları ve araştırmanın önemi sıralanmıştır. Çalışmanın birinci bölümünde son olarak, tezde kullanılan tüketici, tüketici davranışı, bahşiş kavramı ile ilgili hizmet, kalite ve müşteri memnuniyeti gibi kavramlara yer verilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde ise bahşişin tanımı, tarihsel gelişimi ve ekonomik boyutu ile ilgili bilgilere yer verilmiş ve restoran işletmelerinde bahşiş verme davranışlarının neler olduğuna, hangi faktörlerin tüketiciyi bu davranışta bulunmaya ya da bulunmamaya yönelttiğine değinilmiştir. Bu bölümde ayrıca, yapılan alanyazın taraması özetlenmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde Mersin şehir merkezinde faaliyet gösteren alakart

restoran müşterileri üzerinde anket tekniği kullanılarak gerçekleştirilen bir araştırmanın yöntemi anlatılmaktadır. Araştırmada kullanılan veri toplama aracı anlatılmış, kullanılan ölçekler ve analiz teknikleri hakkında bilgi verilmiş ve ayrıca geçerlik ve güvenirlik tartışması yapılarak araştırmanın sınırlılıkları anlatılmıştır.

Çalışmanın dördüncü bölümünde araştırmanın bulguları sunulmaktadır. Bu bölümde, bahşış veren ve vermeyen müşterilerin profili, bahşış verme ve verilen bahşış miktarı ile bir takım demografik özellikler arasındaki ilişkiler anlatılmıştır. Ayrıca, bahşışe dönük tutum ile bahşış vermeyi etkileyen faktörlere ilişkin bulgular aktarılmıştır.

Beşinci bölüm, “Sonuç” bölümüdür. Bu bölümde; araştırma bulguları kısaca özetlenmiş, bulguların literatürle benzerlik ve farklılıkları tartışılmıştır. Ayrıca, bulguların uygulama açısından çağrışımlarına yer verilmiştir. İlave olarak araştırmanın sınırlamaları dikkate alınarak, akademik öneriler sunulmuştur.

2. KURAMSAL AÇIKLAMALAR VE İLGİLİ ALANYAZIN

Tüketici davranışı, gereksinim ve istenimleri tatmin etmek amacıyla ürünlerin seçilmesi, satın alınması ve kullanılmasına yönelik bireysel aktivitelerden oluşur . Tüketiciler bu aktiviteleri gerçekleştirirken çevreden gelen etkilerle harekete geçerler ve ihtiyaçlarının giderilmesi amacıyla yönelik davranışlarda bulunurlar (Kılıç & Göksel, 2004: 147). Bu nedenle bu bölümde öncelikle tüketici satın alma karar tipleri ve süreci irdelenmektedir. Daha sonra, bahşiş kavramı irdelenerek, tüketicilerin bahşiş verme davranışıyla ilgili alanyazın sunulmaktadır.

2.1. Tüketici Satın Alma Davranışı

2.1.1. Tüketici Satın Alma Karar Tipleri

Tüketici satın alma davranışını ortaya koyarken içerisinde bulunduğu durum oldukça belirleyici bir unsurdur. Yapılan çalışmalar satın alma karar tiplerini dört temel başlık altında ele almaktadır. Bunlar yoğun çaba ile satın alma, sınırlı çaba ile satın alma, rutin satın alma ve tepkisel satın almadır.

1-Yoğun çaba ile satın alma: Tüketici çok sık satın almadığı ürünlerin en iyisini ve verimlisini seçmek, bunu yaparken ürünü alacağı yerin ve zamanının belirlenmesi gibi birçok değişkeni göz önünde bulundurur. Bu durumda satın alma davranışı yoğun emek harcanan bir problem çözme sürecine dönüşür. Bu süreçte fizyolojik, finansal, psikolojik ve sosyal etmenler rol oynar. Tüketici mümkün olan en yüksek seviyede bilgi toplayarak alternatifleri belirlemeye ve bunları değerlendirmeye odaklanır. Bu süreçte müşteri yoğun çaba ile satın alma davranışı sergiler (Loudon & Della Bitta: 1993: 485-486; Koç, 2008: 292; Durmaz, 2011: 89; Solomon, 2011: 334). Örneğin; tüketici restoranda düğün, nişan ve doğum günü kutlaması veya çok özel bir misafirin ağırlanması gibi bir yemek için hizmet satın almak istediğinde alternatiflerini belirlerken ve onları değerlendirirken uzun zaman ve çok çaba harcayabilir.

2-Sınırlı çaba ile satın alma: Sınırlı çaba ile satın alma karar türü, genellikle basit bir süreçtir. Çoğunlukla bilinen bir ürün grubunda, yeni bir alternatifin belirmesi durumunda ortaya çıktığı görülür. Bu tür karar vermede tüketici ürün sınıfı ile ilgili genel bir bilgiye sahiptir. Sınırlı problem çözme çoğunlukla sık yapılan satın alımlarda görülür. Bu karar verme türünde problemin belirlenmesi genellikle ürünün azalması veya bitmesi ile ortaya çıkmaktadır. Yoğun çaba ile satın alma sürecinin aksine, bu aşamada alınacak olan ürün ile ilgili bilgi toplama ve değerlendirme gibi efor sarf edilmesini gerektiren aşamalar atlanarak satın alma kararı verilir (Loudon & Della Bitta: 1993: 485-486; Koç, 2008: 292; Durmaz, 2011: 90; Solomon, 2011: 335). Örneğin; tüketicinin yaşadığı yerde yeni bir restoran açılmış ise tüketici restoran hakkında bilgi

toplama ve değerlendirme yapmadan, başka restoranlardaki daha önceki deneyimlerini dikkate alarak bu restoranın hizmetini deneyimlemek isteyebilmektedir. Başka bir örnek ise şöyle olabilir; her zaman kalabalık olan bir restoranın ana yemeklerini beğenen ancak mezelerini acılı bulan bir tüketici, aynı restorandan kendisini nispeten تنها bir köşeden masa ayrılmasını ve kendisine acısız meze servis edilmesini talep etmesi de bu tarz bir sorun çözmedir. Tüketicinin ev yemekleri üreten bir lokantaya gidip, aradığını bulamaması sonucu yakındaki başka bir lokantayı denemesi, sınırlı sorun çözmenin örneği olabilir. Alakart bir restoranda normalde az pişirilen etin, tüketici tarafından iyice pişirilmesinin istenmesi, başka bir örneği teşkil eder.

3-Rutin satın alma: Tüketicilerin alışkanlıkları, bu satın alma türünde geçerlidir. Tüketici sürekli ve belirli bir sıklıkla satın aldığı ürünleri yeniden satın alırken fazlaca düşünme ihtiyacı hissetmez. Zaman harcamadan ürünü satın alma yolunu seçer. Tüketici için bu sürecin risk düzeyi düşüktür. Sürekli ve belirli bir sıklıkta satın alınan ürünler, bu karar tipinin içinde yer alır. Tüketici bu karar tipinde genelde eski deneyim ve bilgilerine dayanarak hareket eder. Bu tür satın alma kararında dış bilgi ihtiyacı düşüktür. Tüketicinin önceden edindiği deneyimler ve içgüdüsel bilgilerinden yararlanır (Loudon & Della Bitta: 1993: 485-486; Koç, 2008: 292; Durmaz, 2011: 90; Solomon, 2011: 335). Örneğin; tüketicinin sıklıkla gittiği veya müdavimi olduğu bir restorandan hizmet satın alması.

4-Tepkisel satın alma: Tüketiciler bazı durumlarda çevresel uyarıcı faktörler ve dürtüsel içgüdüler ile daha önce planlamamış oldukları ürünleri almaya karar verebilirler. Bu süreç, tepkisel satın alma olarak adlandırılır. Bu satın alma karar tipi oldukça değişken unsurlardan etkilenir. Bu kararı etkileyen faktörler, çoğunlukla içsel dürtüler ya da satıcıların çevresel faktörleridir. Örneğin, satıcılar süpermarketlerde atıştırmalıkların ya da gazete ve dergi gibi finansal açıdan düşük risk taşıyan ürünleri kasaların hemen yanına yerleştirerek, müşterilerin tepkisel satın alma kararı vermelerini sağlamaya çalışmaktadır. Bu tip satın alma kararında, daha önceki satın alma karar tiplerinde ortaya koyulan alternatiflerin belirlenmesi ve değerlendirilmesi ya da bir ihtiyacın ortaya çıkması durumlarının oluşması beklenmez (Loudon & Della Bitta: 1993: 485-486; Koç, 2008: 293; Durmaz, 2011: 90; Solomon, 2011: 335). Tüketicinin bir restorandan hizmet satın alma gibi bir düşüncesi yok iken, önünde geçtiği restoranın markasından ya da atmosferinden etkilenmesi sonucu fizyolojik gereksinimi olan yemek yeme ihtiyacını hissetmesi ve restorandan hizmet satın alması bu sürece örnek olarak gösterilebilir.

2.1.2.Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Tüketici satın alma karar süreci, bireylerin mal ve hizmetleri satın alma ve kullanmalarıyla doğrudan ilgili etkinlikler ile bu etkinliklere neden olan, bu etkinlikleri belirleyen karar sürecidir. Buna göre tüketici davranışı, bireylerin gereksinim ve istemlerini

tatmin etmek için seçim, satın alma, ürünleri kullanma faaliyetleridir. Bu tür faaliyetler fiziki hareketlerden başka duygusal ve düşünsel süreçleri de içerir (Oluç, 1991:2; Koç, 2008: 23).

Tüketiciler her türden ürün için farklı unsurların etkisi ile farklı şekillerde satın alma yaparlar. Temelde her satın alma davranışının altında ihtiyaç ve isteklerin tatmin edilmesi bulunmaktadır. Tüketici satın alma karar sürecinin çoğunlukla beş aşamadan oluştuğu kabul edilir. Bu aşamalar; bir ihtiyacın ortaya çıkması, alternatiflerin belirlenmesi, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararının verilmesi ve satın alma sonrası davranıştır.

1-Bir ihtiyacın ortaya çıkması: Bu aşama, tüketicinin satın alma karar sürecinde ilk aşamayı oluşturur. Tüketici için ortaya çıkan ihtiyaç, temel biyolojik ve fizyolojik sebepler ile olabileceği gibi televizyon, radyo gibi iletişim araçlarının yönlendirmesi sırasında reklâm mesajlarıyla da uyarılabilir. Tüketici, çevresel faktör olarak, sosyal ortamlarda referans grubu olarak değerlendirilebilecek kişilerin etkilemesi ile de ihtiyacının farkına varabilir. Bunların yanı sıra eldekilerin azalması, eldekinden hoşnutsuzluk, ekonomik düzelme ya da bozulma, yeni koşulların ortaya çıkması gibi nedenler, tüketicilerin ihtiyaçlarının farkına varmalarını, belirlemelerine veya anlamalarına neden olabilir. İhtiyacın belirlenmesinden sonra yapılması gereken, bu ihtiyacın giderilmesi için mevcut olan seçeneklerin belirlenmesidir (Loudon & Della Bitta: 1993: 483; Odabaşı & Barış: 2003: 350-352; Durmaz, 2011: 85; Solomon, 2011: 336). Örneğin; tüketicinin fizyolojik bir gereksinim olan acıkma durumu ortaya çıktığında daha önce sosyal çevresindeki arkadaşlarından aldığı tavsiyeleri de dikkate alıp içinde bulunduğu maddi durumu da göz önünde bulundurarak yemek yemek istemesidir.

2-Alternatiflerin belirlenmesi: Bu aşamada tüketiciler, ihtiyaçlarını karşılayacak ürün ve ürün alternatiflerini belirlerler. Örnek olarak, bir gıda ürünü alımı ihtiyacı oluştuğu sırada, alınması istenen ürünün özellikleri, fiyatı ve daha önce ürünün kullanılıp kullanılmadığı gibi faktörler, söz konusu alternatiflerin belirlenmesine yardımcı olacaktır. Tüketici alternatifleri belirlerken, ürün için harcanacak para, zaman, söz konusu ürün ile ilgili sahip olduğu bilgi veya deneyim, yanlış bir seçim yapılması durumunda tüketicinin alacağı ve sonuçları sonrasında katlanacağı riskin ne olacağı gibi etkenlerin etkisi ile alternatifleri belirler (Loudon & Della Bitta: 1993: 483; Odabaşı & Barış: 2003: 357 vd.; Durmaz, 2011: 86; Solomon, 2011: 337). Örneğin; tüketici dışarıda yemek yemek için bir restoran seçebilmek için restoranın mutfak türü, yemek istediği yemeğin türü, yemeğe ödeyeceği ücret gibi faktörleri dikkate alarak, gidebileceği alternatif restoranları belirler.

3-Alternatiflerin değerlendirilmesi: Tüketicinin satın almak istediği ürüne ilişkin alternatifleri belirlerken etki altında kaldığı faktörler, aynı zamanda alternatiflerin değerlendirilmesi sırasında da tüketici için önemli birer unsurdur. Tüketici değerlendirmede bulunurken zaman, önceki deneyimler, ürün aldığı işletme ya da markalarla ilgili bilgi, sosyal çevrenin oluşturduğu referans grubunun ve aile bireylerinin görüşleri gibi faktörleri

değerlendirmeye alır ve bunun sonucunda bir karar verir. Bunların yanı sıra sosyal çevrenin oluşturduğu referans grubunun etkisi ve onlardan aldığı bilgi birikimi ya da tavsiyeler ile değerlendirmeye aldığı alternatifler arasından tercihini yapacaktır (Loudon & Della Bitta: 1993: 484; Odabaşı & Barış: 2003: 365; Durmaz, 2011: 87; Solomon, 2011: 337). Örneğin; tüketici bir restorandan hizmet satın alacağı zaman alternatifleri değerlendirirken, restoranın özelliklerini, yemeğe ödeyeceği ücreti, restoranın hizmet kalitesini ve diğer bireylerin o restoran için deneyimlerinin sonuçlarını değerlendirerek bir seçim yapmaktadır.

4-Satın alma kararının verilmesi:Tüketici, satın alma davranışının ortaya çıkması sonrası alternatifleri tespit ederek değerlendirdikten sonra bu aşamada son kararı vermektedir. Bu karar, satın alma ya da almama ile sonuçlanır. Tüketici ürünü alıp var olan ihtiyaçlarını giderebileceği gibi satın almaktan vazgeçebilir de. Eğer satın alma kararı verilmiş ise; ürünün cinsi, fiyatı, nereden satın alacağı, alınacak miktar gibi kararlar tüketici tarafından verilir(Loudon & Della Bitta: 1993: 486; Durmaz, 2011: 89). Örneğin; tüketicinin yemek istediği yemeğe, restoranın mutfak türüne, yemeğin fiyatına göre hangi restorana gideceğine karar vermesi ve o restorandan hizmet satın almasıdır.

5-Satın alma sonrası davranış: Bahşış verme davranışı tüketicinin satın alma sürecinde bu aşamada ortaya çıkar. Tüketici ya da müşteri satın alma eylemini gerçekleştirdikten sonra üründen memnun kalırsa kazanılmış bir müşteri olur. Eğer müşteri üründen memnun kalmışsa, aynı işletmenin ya da kuruluşun diğer mal ya da hizmetlerini kolayca benimser ve sosyal çevresini oluşturan yakınları ve çevresindekiler için referans grubu oluşturarak memnuniyetini dile getirir (Odabaşı & Barış: 2003: 375 vd.; Durmaz, 2011: 89;.). Örneğin; tüketicinin hizmet satın aldığı restorandan memnun kalması halinde memnuniyetin göstergesi olarak bahşış verme eyleminde bulunabilir ve yakın çevresine tavsiye edebilir. Bununla birlikte hizmet satın aldığı restorandan memnun kalmaması durumunda bahşış verme eyleminde bulunmadığı gibi, yakın çevresine de memnuniyetsizliğini bildirebilmektedir.

2.2. Bahşışın Tanımı, Ortaya Çıkışı ve Türleri

2.2.1. Bahşışın Tanımı

Bahşış, çok sayıdaki meslek grubundan alınan hizmetler karşılığında, ücretlerden ayrı olarak müşteriler tarafından hizmetten duyulan memnuniyetin bir göstergesi olarak ortaya çıkan fazladan ödemeleri tanımlamak için kullanılmaktadır. Bahşış bu özellikleri ile barmenler, bell-boylar, taksi sürücüler, oda servisi elemanları, kapıcılar, saç stilistleri, müzisyenler, parkgörevlileri, taşıyıcılarve restoran servis görevlileri gibi birçok meslek grubunda görülen dünya çapında biruygulamadır (Lynn & Grassman, 1990: 169; Lynn, Kwortnik& Sturman, 2011:

1887).

Türkçeye bahşiş olarak geçen kelimenin İngilizcedeki karşılığı ise Oxford İngilizce Sözlüğünün (The Oxford English Dictionary – OED) 1753 yılı baskısında 4 temel anlamda kullanılmıştır. OED'nin 1933 yılı baskısında ise, “özellikle yapılan bir hizmet karşılığı için, bir hizmetçi veya başka bir çalışana, verilen küçük hediye maiyetindeki para” anlamıyla yer almıştır. Aynı açıklama OED'nin 1989 yılı baskısında da aynı şekilde yer almaktadır (Segrave, 1998: 2).

2.2.2. Bahşişin Ortaya Çıkışı

Bahşiş uygulamasının ortaya çıkışı, kimi araştırmalara göre Roma İmparatorluğu kadar geriye gitse de, genel bir uygulama olarak algılanmaya başlaması ve günümüzdeki anlamına sahip olması 18. yüzyılda olmuştur. Bazı yazarlara göre, bahşiş verme davranışının kökeni Orta Çağ'a kadar uzanmaktadır. Buna göre Orta Çağ'da feodal lordlar seyahat ettikleri sırada güvenli geçiş sağlayabilmek amacıyla yoldaki serserilere para vermeleri sureti ile ortaya çıkmıştır (Azar, 2004b: 752).

Bahşişin günümüzdeki anlamına yakın olarak kullanılmaya başlanması, 16. yüzyıl İngiltere'sinde görülmüştür. Tudorlar Dönemi'nde ziyaretçiler ev sahibine ziyaretlerinden dolayı oluşan ekstra iş yükünü karşılamak amacıyla ve yapmış oldukları fazladan işleri ödüllendirmek amacıyla para vermeye başlamışlardır (Shamir, 1984: 62 Segrave, 1998: 1). 1760'lı yıllara gelindiğinde bu uygulama, artık bir gelenek halini almaya başlamıştır. Bu süreçte tanıdıklarının evlerine akşam yemeğine ya da yatılı olarak orada kalmaya giden insanlar, uşaklara ya da hizmetçilere para vermeye başlamışlardır. Daha sonraki dönemlerde ise, bu durumun getirdiği yüksek maliyetler insanların birbirini ziyaret etmesini engelleyecek duruma gelmiştir. Bu süreçte uygulamanın bu derece yaygınlaşmış olması, beklentileri karşılanmayan çalışanların misafirlere istenmediklerini hissettirmelerine ve hatta misafirlerin mallarına (seyahat atı vb.) zarar verme seviyesine kadar gelmesine neden olmuştur. Ortaya çıkan bu durum, 1760 yılında Edinburg-İskoçya'da yapılan ve bahşiş uygulamasının kaldırılmasının kararlaştırıldığı bir toplantı düzenlenmesine neden olmuştur. Bu toplantıda alınan kararlar 1764 yılında Londra-İngiltere'de İngiliz soylularınca da kabul edilmiş olmasına rağmen, bahşişin pratikte uygulanmasının önüne geçilememiştir (Segrave, 1998:2). Bu uygulama, 20. yüzyıl başlarına kadar İngiltere'de devam etmiştir. Bu dönemde de bir misafir, arkadaşının evinde bir hafta sürecek bir ziyaret sırasında oradaki çalışanlara 100 \$'lık bir meblağ ödemesi gerekliliği bir beklentiye dönüşmüştür (Azar, 2004b: 753; Segrave, 1998:2; Burgess, 2012: 380).

Bahşiş uygulamasının tarihsel artalanı aynı zamanda gerek İngilizcede gerekse Türkçede yerleşmiş olan “tip” kelimesinin etimolojisini açıklamaya yönelik de fikirler

sunmaktadır. Brenner (2001), bahşiş (tip) kelimesinin ‘To Insure Promptitude’ (hızlılığı garanti altına alın) kelimesinin ilk üç harfinin kısaltması olduğunu savunmuştur. Hemenway ise (1993), bahşişin Latince *stips*, İngilizcede ise *stipend* (maaş – ücret) kelimelerinin değişime uğrayarak bahşiş (tip) kelimesine dönüştüğünü savunurlar. Aynı zamanda bu kelimenin Hollanda dilindeki *tippen* yani bir barda garsonun dikkatini çekebilmek için bozuk parayı masanın üzerinde çevirme hareketine verilen isimden, türemiş olabileceğini savunmuşlardır (Segrave, 1998: 5). Aynı zamanda, 18.yüzyıl İngiltere’sinde ‘tip me’, ‘para ver bana’ anlamına gelen cümleden türemiş olabileceği de belirtilmektedir (Azar, 2004b: 752-753). Segrave ise (1998), diğer birçok dilde olduğu gibi Fransızca’da *pourboire* (içmek için), Almanca’da *tringeld* (içki parası), İspanyolca’da *propina* (bir şeyler içmeye davet etmek), Rusça’da *nachai* (çay içmek için ayrılan para), Çince’de *cumshaw* (çay parası) bahşiş kelimesinin alkol almayla ilişkili olduğunu önermiş ve dahası bunu İngilizcedeki “tipple”, “içkiye düşkün”, “içmek için” kelimesinin kısaltılmışı olduğunu da ileri sürmüştür (Segrave, 1998: 5).

Bahşişin ticari işletmelerde görülmeye başlanması genel kabul edilen kanıya göre 16. yüzyıl İngiltere’sinde olmuştur. Schein ve diğerleri 1993 yılındaki yayınlarında bunun yerel esnafın bir araya geldikleri bir kahvede ortaya çıkmış olduğuna dair bir fikir ortaya atmışlardır. Londra’daki kahve dükkânına gelen müşteriler için giriş kapısının hemen yanına bir kutu bırakıldığını ve üzerine “to insure promptitude” (hızlılığı garanti altına alın) yazıldığını savunmuşlardır (Lynn, Zinkhan & Harris, 1993: 479; Azar, 2004b: 754). Yine aynı yazarlar bundan iki yüzyıl sonra müşterilerin bir kutu kullanılmadan bir bozuk paraya iştirilmiş ve yine üzerinde “to insure promptitude” yazan kâğıdı hiçbir şey söylemeden garsona vermeye başladıklarını, böylelikle de orada bulundukları süre boyunca ilgilenilmek istediklerini belirttiklerini savunmuşlardır.

Segrave, 18 yüzyıl İngiltere’sine ait başka bir versiyon aktarır. Buna göre masaya ‘to insure promptitude’ yazılı bir kâse bırakılır ve masada oturan kişiler arada sırada orada olduklarını hatırlatabilmek için kâseye bozuk para bırakarak ilgilenilmek istediklerini belirtmektedirler (Segrave, 1998:4; Azar, 2004b: 754).

Bahşiş uygulaması, hizmete yönelik çalışanların bulunduğu Avrupa’da hızla yayılmıştır. ABD’de ise ilk kullanımı ABD İç Savaşı sonrasında olmuştur (Azar, 2004b: 754; Burgess, 2012: 381). 1800’lerin sonunda da ABD’ye gelen Avrupalı gezginler bu geleneği devam ettirmiş ve Amerika’da yayılmasını sağlamışlardır. 1895 yılında Avrupa’da restoranlarda bahşişin fatura tutarına oranı %5 iken, Amerika’daki restoranlarda fatura değerinin %10’unu bahşiş olarak bırakmak bir gelenek haline almaktadır. Bu durum Amerika ekonomisinde bahşiş merkezli iş kollarının ekonomi içerisindeki payını göstermesi açısından da önem arz etmektedir (Azar, 2004b: 755). 1890’ların sonunda ise Amerika’da hizmet sektörlerinde çalışan birçok insan, bahşişten gelir elde ediyor hale gelmiştir. 1910’lara gelindiğinde ABD’nin iş gücünün %

10'undan fazlası olan yaklaşık olarak 5 milyon çalışan bahşiş temelli işlerde görev almıştır. Bunun ekonomik değeri ise o yıllarda yıllık 200 ila 500 milyon dolar arasında değişmektedir (Azar, 2004b: 754).

1910 sonrasında ise bu uygulama köleleştirme ile eş değer bir yaklaşım olarak görülmeye başlamış ve tepki gören bir uygulama haline gelmiştir (Segrave, 1998: 11,79). Bu süreçte ABD'de bahşiş konusu, ekonomik olduğu kadar sosyal bir sorun haline de dönüşmüştür. Bu dönemde bahşiş uygulamasının bulunduğu sektörlerde çalışan özellikle ABD kökenli vatandaşların arasındaki sınıf farklılıkları, cinsiyet ve ırk ayrımlarının bu konuyu tartışmaya açtığı görülmektedir. Özellikle gazeteciler ve yerel yöneticiler bu konuyu yazılarında sıklıkla irdilemişlerdir. Bu dönemde ABD'de yaşanan sınıf, cinsiyet ve ırk ayrımlarının bu durumun ortaya çıkmış olmasındaki temel sebep olduğu görülmektedir. Bu dönemde ABD'deki genel yaklaşım Amerika'da doğmuş beyazlar ile siyahların ve Amerika'da doğmamış olan yabancıların statülerinin farklı olduğunu düşündüklerini göstermektedir. Bu ayrıma Amerika'da doğmuş olan beyaz erkek ve kadın cinsiyetlerinin de kendi aralarında iş yeri statüleri ve kazançları hakkında aynı hakka sahip olmamaları gerektiği görüşünü savundukları bilinmektedir. Bu dönemde ABD'de çoğunlukla bahşiş alınan işlerde çalışanlar Afro-Ameriklilerdir. Benzer işlerde çalışan ABD'de doğmuş beyazlar ise yaptıkları iş sonrası bahşiş almayı kabul ettikleri zamanlarda kendilerini Afro-Amerikalılar ile aynı statüde görmüş ve kendilerini aşağılanmış hissetmeye başlamışlardır. Aynı zamanda kolej öğrenimi gören ABD'de doğmuş beyaz kadınlar için de benzer bir yaklaşım sergilenmiş, bu kişilerin bu işi yapmaktansa diğer işlere yönelmelerinin daha uygun olacağı önerilmiştir (Segrave, 1998: 9-10).

Yapılan çalışmalar ırksal farklılıkların sonraki dönemlerde de bahşiş verme davranışının uygulanmasına yönelik farklılıkların yaşanmaya devam ettiğini ortaya koymaktadır. Siyah ve beyaz ırka mensup olmanın bahşiş verme davranışının ortaya çıkışında gerek çalışan gerek işveren gerekse de müşteri olma açısından farklı etkilerinin olduğu önerilmiştir. Yapılan birçok çalışma sonucunda elde edilen veriler siyah müşteriye beyaz ırka mensup kişilere oranla daha az bahşiş verdiklerine işaret etmektedir. Bunun yanı sıra, bahşiş verme davranışında ortaya çıkan bu farklılıkların servis görevlilerinin siyah ya da diğer ırka mensup kişilere davranışlarının ön yargıları ile ilişkili olabileceği, bunun çözümünün de işverenlerin bahşiş gelirleri üzerinde beklenti sahibi olan servis görevlilerine daha yüksek maaşlar vermeyi tercih etmeleri ile olabileceği önerilmektedir. (Thomas-Haysbert, 2002: 47-60; Lynn ve Thomas-Haysbert, 2003:1747-1772; Dirks & Rice, 2004: 30-47; Lynn, 2004a:12-22; Lynn, 2004b: 2261-2271; Noll & Arnold, 2004: 27-28 Lynn, 2006b: 743-746; Leodoro & Lynn, 2007: 202-207; Brewster & Mallinson, 2009: 1053-1075).

Lynn (2004: 17) ise ırksal farklılıkların bahşiş verme davranışı üzerinde bir farklılık yaratmadığını öne sürmektedir. Çalışma özellikle çalışanların bakış açısından yapılan bir

değerlendirme olması açısından önemlidir. Çalışanların ön yargısız bir şekilde müşterileri değerlendirdiklerinde, genel bir görüş olan; siyah ırka mensup kişilerin beyaz ırka mensup olanlara oranla daha az bahşiş bıraktıkları öngörüsü ortadan kalkmakta ve ortaya koyulan davranışın uygulamada farklılaşabileceği önerilmektedir.

Lynn (2006b: 740-750) yaptığı diğer bir çalışmada ise; beyaz ırka mensup 40 ve 60'lı yaşlarda iyi eğitilmiş, sağlıklı ve büyük şehirlerde yaşayanlar arasında bahşiş verme davranışının geniş bir çerçevede kabul gördüğü ve uygulandığı, buna karşılık siyah ırka mensup olan kişilerin daha az bahşiş verdiği sonucuna ulaşmış olması ise dikkat çekicidir.

Lynn ve diğerleri (2008: 1045-1060) tarafından yapılan bir diğer yayında ise çapraz eşleştirme tekniği kullanılmıştır. Bu teknik ile 80 beyaz müşteri / beyaz servis görevlisi, 16 siyah müşteri / beyaz servis görevlisi, 30 beyaz müşteri / siyah servis görevlisi ve 10 siyah müşteri / beyaz servis görevlisi ile eşleştirilmiştir. Bunlar arasındaki ilişki üzerinden gözlemlenebilir yöntemle yapılan toplam 136 değerlendirmede, yemek ve atmosfer kalitesi, müşteri ve servis görevlilerinin demografik yapısı, hizmet alım sıklığı ve diğer değişkenlerden oluşan 8 temel ölçme kriteri kullanılmıştır. Çalışma sonucunda siyah ve beyaz müşterilerin her ikisinin de beyaz ırka mensup servis görevlilerine siyah ırka mensup olanlara oranla daha fazla bahşiş verdikleri ortaya konulmuştur. Yine Lynn (2011: 73-80) tarafından yayınlanan benzer bir çalışmada ise bahşiş davranışının bir norm olarak algılandığı ve ırksal farklılıkların bahşiş davranışı üzerinde bir fark yaratmadığını ortaya koymaktadır.

Lynn, Pugh ve Williams (2012: 286-294) başka bir çalışmada ise sosyo-ekonomik seviyesi yüksek olan kişilerin yaklaşımlarının siyahlar ile beyazlar arasında bahşiş verme sürecinde ortaya çıkan farklılıkları azalttığı sonucunu ortaya koymaktadır. Lynn (2013: 834-839) diğer bir yayında ise ırksal farklılıkların etkilerinin farklı çalışmalarda farklı sonuçlar ortaya çıktığını göstermektedir. Lynn, İspanya kökenli müşterilerin beyazlara oranla daha az bahşiş bıraktıkları, Ancak Asya kökenli olanların ise beyaz ırka mensup olanlar ile benzer bir tutum içerisinde oldukları sonucuna ulaştığını aktarır ve bu tutumun servis kalitesi ve fatura tutarı ile doğrudan ilişkisi olduğuna vurgu yapmaktadır.

Bahşiş verme davranışının aynı zamanda çalışanlar perspektifinden de inceleyen araştırmalar bulunmaktadır. Dombrowski, Namasivayam ve Bartlett (2006: 3-19) tarafından yürütülen bir çalışmada; müşterilerin demografik özelliklerinin servis görevlileri tarafından algılanışı ve yine servis görevlileri tarafından yapılan ön yargılı değerlendirmelerin, bahşiş davranışı üzerindeki etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışma 84 akşam yemeğinin katılımcıları üzerinde 1 servis görevlisi ve bir araştırmacı tarafından uygulanmıştır. 5'li likert derecelemesine göre 2 farklı anket katılımcılara uygulanmıştır. Bulgular, servis görevlilerinin yapmış oldukları demografik ön değerlendirme ile servis görevlilerinin davranışlarını etkilemiş olduğunu göstermektedir. Servis görevlilerinin daha çok bahşiş alacaklarını düşündükleri

müşteriler ile daha yakından ilgileniyor olmaları bu durumu net olarak göstermektedir. Bununla birlikte servis çalışanları çoğunlukla yanlış ön değerlendirme yaptıkları ve bu değerlendirme sonucunda da daha az bahşiş aldıkları sonucu ortaya koyulmaktadır.

Namasivayam ve Upneja (2007: 93-107) tarafından yürütülen çalışmada ise, bahşiş uygulamasının çalışanlar perspektifinden tercih edilen türlerinin belirlenmesine yöneliktir. Yaşları 18-23 arasında değişen 206 ağırlama hizmetleri öğrencisine bahşiş verme davranışı üzerine hazırlanmış olan dört farklı senaryo sunulmuştur. Bu senaryolar; (1) bütün bahşişlerin bir havuzda toplanması ve çalışanlara eşit olarak paylaştırılması, (2) bahşişlerin bireysel kazanç olarak kendilerine bırakılması, (3) faturanın %15'i oranında müşterilerden alınan bahşiş tutarının bir havuzda toplanarak çalışanlara eşit olarak paylaştırılması ve (4) faturanın %15'i oranında müşterilerden alınan bahşiş tutarının bir havuzda toplanarak %3,5'luk kısmının yönetime bırakıldıktan sonra geri kalanın çalışanlara eşit olarak paylaştırılmasına yönelik oluşturulmuştur. Öğrencilerden dört farklı senaryoyu okuduktan sonra, 27 maddelik ölçeği cevaplamaları istenmiştir. Ölçeğin tepki kategorileri 7'li Likert derecelemesine göre hazırlanmıştır. Elde edilen bulgular sonucunda 4 farklı senaryo içerisinde tercih edilerek en yüksek oranı alanın adil dağılım şeklinde yapılan bahşiş düzenlemesine yönelik oluşturulan senaryo olduğu ortaya koyulmuştur.

Lynn & McCall(2009: 198-208). tarafından yapılan bir çalışma ise bahşiş verme davranışının sıklığının ve bahşiş oranının arttırılabileceği için kullanılabilecek tekniklerin belirlenebilmesi ve bu tekniklerin nasıl genellenebileceğinin tespitine yöneliktir. Çalışma, bahşiş verme davranışının ortaya çıkmasını sağlayan etkenlerin çalışanlar tarafından kullanımının oldukça değişkenlik gösterdiğini ortaya koymaktadır. Bazı çalışanlar bahşiş gelirlerini yükseltebilecek davranışları sıklıkla sergilerken katılımcıların 1/3'ü daha seyrek şekilde bu davranışları sergilemektedir. Bu değişkenlik çalışanların kişisel yaklaşımları ile ilişkilidir. Bunların yanı sıra işletmeciler ya da yöneticilerin bahşiş davranışının etkili bir gelir kaynağı olduğunu çalışanlarına aktarmaları ve bunu teşvik etmeleri tavsiye edilmektedir.

2.2.3. Bahşişin Türleri

Bahşişin 6 farklı tipi bulunduğu belirtilmektedir. Bahşiş tiplerini aşağıdaki gibi sıralamak ve özetlemek mümkündür (Azar, 2007a:255-259).

1-Ödül bahşişi: Bu tür bahşiş, tipler içerisinde en bilinenidir. Bu tip bahşişte çalışan hizmeti sunar, müşteri ne kadar bahşiş vereceğini kendisi belirler. Ödül bahşişi hizmet kalitesiyle ilişkilidir. Hizmet kalitesi düşük olduğunda bahşiş miktarı düşürülebilir ya da hiç verilmeyebilir.

2-Ücret bahşişi: Bu tür bahşişte; bahşiş hizmetten önce ya da sonra verilebilir. Ödül bahşiş ile ücret bahşişi arasında net bir ayrım yapmak zordur. Ancak, ücret bahşişinin temelinde sağlanacak hizmet için teşvik vermek ya da avantaj sağlamak değil işin ücreti ön plandadır.

3-Önceden verilen bahşiş: Bu tür bahşiş, bahşişin ortaya çıkış kökeninin de olduğu gibi “To Insure Promptitude” (hızlılığı garanti altına alın) ile yakından ilişkilidir. Burada müşteri hizmeti almadan önce almak istediği hizmetin kalitesini garantilemek istediği için bahşiş vermektedir.

4-Rüşvet bahşişi: Bu tür bahşiş, önceden verilen bahşiş türüyle benzer özelliğe sahiptir. Bu bahşişte, hizmeti almadan önce bahşiş verilir. Bunu bir örnekle açıklamak gerekirse bir müşteri rezervasyonu olmadığı halde rezervasyon görevlisine restorana alınması için bahşiş verir. Rüşvet bahşişinde amaç diğer müşterilerden daha fazla avantaj sağlamaktır.

5-Tatil (kutsal gün) bahşişi: Bu tip bahşişte insanların genellikle günlük hayatlarında etrafında bulunan çalışanlara, örneğin kapıcı ya da gazeteci çocuk gibi, yılda bir kez tatil ya da kutsal günlerde yaptıkları işten memnun olduklarını ve bu şekilde çalışmaya devam etmelerini beklediklerini göstermek için verdikleri bahşiş tipidir.

6-Hediye bahşişi: Bazı mesleklerde bahşiş vermek çalışana karşı yapılan uygun bir davranış değildir. Fakat yine de insanlar minnettarlıklarını sunmak ve teşekkür etmek amacıyla bir buket çiçek, bir kutu çikolata gibi küçük hediyelerle genellikle bahşiş almayan doktor ve hemşire gibi çalışanlara hediyeler verirler. Bu tip bahşişlere, hediye bahşişi denir.

2.3. Bahşiş Verme Davranışında Etkili Olan Faktörler

2.3.1. Bahşiş Verme Davranışını Ortaya Çıkaran Etmenler

Bahşiş verme davranışını ortaya çıkaran bir takım belirleyici unsurlar bulunmaktadır. Neden tüketiciler gönüllü olarak, aldıkları hizmetten sonra bahşiş verirler? Bu soru çalışmanın da temel konusunu oluşturan tüketicilerin bahşiş verme davranışlarının neler olduğunun ortaya koyulabilmesi için sorulacak ilk soru olmalıdır. Yapılan araştırmalar göstermektedir ki, müşteriler o restorana bir daha hiç gelmeyeceklerini bilseler dahi, aldıkları hizmetten sonra bahşiş bırakmaktadırlar (Parret, 2006: 489).

Restoran işletmelerinin müşterileri üzerine son yıllarda yapılan çalışmalar incelendiğinde, bu davranışı ortaya çıkaran belli başlı faktörlerin olduğu görülmüştür. Bahşiş verme davranışını etkileyen bu faktörler, bahşiş verme eyleminin sosyal norm olduğunun genel bir kanıya dönüştüğünü göstermektedir. Bunun yanı sıra, bu davranışı etkileyen çok sayıda faktörün var olduğu da bilinmektedir. Lynn (2009: 432-438) bir yayınında; bu süreci etkileyen faktörlerin olduğunu önermiştir. Aşağıda bu faktörlerden birçoğuna yer verilmiştir.

1-Fatura tutarı: Yapılan çalışmalar fatura tutarı ile bahşiş arasında bir orantı olduğunu ortaya koymaktadır. Örneğin ABD’de fatura tutarının %15’ini bahşiş olarak bırakmak bir gelenek iken, Belçika, Fransa, İtalya Hollanda, Norveç ve İsveç’te ise fatura tutarından arta kalan bozukluklar bahşiş olarak bırakılmaktadır Bununla beraber Avustralya, Çin, Danimarka, Japonya ve İzlanda’daki restoranlarda bahşiş verilmemektedir (Conlin, Lynn & O’Donoghue, 2003: 320-321).

Rind ve Strohmets (2001: 71-73) Amerika Birleşik Devletlerinde uygulanan %15’lik bahşiş oranının etkileri üzerine bir araştırma yapmışlardır. Çalışma sırasında %15’lik bahşiş oranı ile fatura tutarının yazılı olduğu kartlar servis görevlileri tarafından müşterilere faturaları ile birlikte sunulmaktadır. Çalışma, katılımcı sayısı değişken olan 110 akşam yemeği sırasında 3 erkek 2 kadın servis görevlisi tarafından uygulanmaktadır. Çalışma rastgele sistemle yürütülmüştür. Uygulama sırasında fatura müşteriye sunulurken faturaya ilişik olarak üzerinde bahşiş oranı ile fatura tutarının yazılı olduğu bir kart eklenmektedir ya da sadece fatura müşteriye sunulmaktadır. Çalışma sonucunda fatura tutarı ile bahşiş oranı yazılı olan kartların sunulduğu müşterilerin, herhangi bir kart eklenmeden sadece faturaları sunulan müşterilere oranla daha az bahşiş bıraktıkları sonucu ortaya koyulmuştur. Çalışmanın ters psikoloji sonucu bahşiş oranı ile fatura tutarı arasındaki ilişkiye yönelik servis görevlileri tarafından yapılan önerilerin müşteriler üzerinde etkilerinin olduğu görülmektedir.

2-Cana yakın servis görevlileri: Cana yakın ya da tüketici ile yakın ilişkiler kurabilen servis görevlilerinin varlığı da en az fatura tutarı kadar bahşiş verme davranışında belirleyici olan bir unsurdur (Lynn, Zinkhan & Harris, 1993: 479-480). Örneğin tüketici bir restorandan hizmet satın almak istediğinde kendisiyle doğrudan ilgilenen, iletişim kuran ve yakınlık gösteren servis görevlilerine bahşiş verme davranışında bulunabilmektedir.

3-Hizmet kalitesi: Yapılan çalışmalar, görünürde hizmet kalitesinin bahşiş verme davranışlarında etkili bir belirleyici olduğunu göstermektedir (Lynn, Zinkhan & Harris, 1993: 479-480; Fernandez, 2004: 49; Azar, 2004a: 179; Lynn & Sturman, 2010: 273; Miller, 2010: 24-35). Örneğin tüketici restorandan hizmet satın almak istediğinde kaliteli bir hizmet aldığı düşünüyorsa servis görevlilerini ve restoranı ödüllendirmek için bahşiş verme davranışında bulunabilmektedir. Mok ve Hansen (1999: 49-64) tarafından bahşişin oranını etkileyen faktörlerin, özellikle hizmet kalitesinin bahşiş oranları üzerindeki etkisinin belirlenmesine yönelik yapılan çalışmada sayıları 1 ile 15 arasında değişen katılımcıya sahip 107 akşam yemeğinde katılımcıların yemekler ve servis görevlilerinin tutum ve davranışları üzerine yöneltilen değerlendirme soruları sonucunda hizmet kalitesi ve bahşiş verme davranışı arasında pozitif bir ilişki olduğu, bunun yanı sıra müşterilerin çoğunlukla %15’lik fatura tutarını bahşiş olarak bırakmayı tercih ettikleri sonuçları ortaya koyulmaktadır.

4-Çekici servis görevlisinin varlığı: Restoranlarda çalışan servis görevlilerinin fiziksel görünüşlerinin bahşiş verme davranışlarını etkilediği bilinmektedir. Yapılan çalışmalar ile özellikle kadın servis görevlilerinin fiziksel çekicilik durumlarının da bahşiş davranışının ortaya çıkmasında oldukça etkili bir unsur olduğu ortaya koyulmuştur. Kadın servis görevlilerinin çekicilik seviyesinin, erkek servis görevlilerinin çekiciliğine oranla bahşiş davranışı üzerinde daha fazla etkili olduğu ifade edilmektedir. Bunun yanı sıra, erkek müşterilerin kadın müşterilere oranla çekici kadın servis görevlilerine daha fazla bahşiş bıraktığı da araştırmalarda elde edilen sonuçlar arasında yer almaktadır. (Lynn, Zinkhan & Harris, 1993: 479-480; Lynn & Simons, 2000: 243; Lynn & Simons: 2000: 241-252; Guéguen & Jacob, 2012: 1-6). Örneğin erkek tüketiciler restorandan hizmet satın aldığı anda, çekici servis görevlisi bayanlara bahşiş vererek sosyal statüsünün ve kazancının reklamını yapabilmekte, kibar ve anlayışlı görünmek isteyebilmektedir. Bahşiş verme davranışı üzerine yapılan diğer bir araştırma ise, servis görevlilerinin kıyafet rengi seçimleri ve bu rengin çekici bulunup bulunmamasının bahşiş verme davranışı üzerindeki etkilerinin araştırılmasına yöneliktir. Böyle bir çalışmanın parçası olduklarından habersiz 772 katılımcı (418 erkek ve 304 kadın) üzerinden yürütülen araştırma, yaşları 19-26 arasında değişen 11 kadın servis görevlisi tarafından Fransa'daki ortalama nüfusa sahip 2 kentteki 6 deniz ürünleri servis eden restoranda sadece Cumartesi ve Pazar günleri ölçümlenmiştir. Araştırmanın sonucunda erkek müşterilerin kırmızı kıyafet giyen kadın servis görevlilerine daha fazla bahşiş bıraktıkları ortaya koyulmuştur. Kadın müşteriler üzerinde ise kıyafet seçiminin ya da renginin herhangi bir etkisinin olmadığı da tespit edilmiştir. (Guéguen & Jacob, 2012: 1-6).

5-Müşterinin cinsiyeti: Bazı çalışmaların ortaya koyduğu üzere cinsiyet farklılıkları da bahşiş verme davranışında etkili bir unsurdur. Yapılan çalışmalarda, erkeklerin kadınlara oranla daha fazla bahşiş verdikleri ortaya koyulmuştur. Bunun sebebi olarak da erkeklerin kadınlardan daha fazla gelir elde etmeleri gösterilmiştir. Dolayısıyla daha yüksek geliri olan erkekler, kadınlara oranla daha fazla bahşiş verebilmektedirler (Parret, 2006: 490-494; Jacob & Guéguen, 2012: 25-36).

6-Hizmet alım sıklığı: Her ne kadar bahşiş verenle servis görevlisi arasında bahşiş verme ilişkisi genellikle tek seferlik ve tekrar edilmeyen bir olay olsa da, restoranlarda hizmet alım sıklığı ya da başka bir söylemle aynı restorana sık sık gitmek sonraki seferlerde iyi karşılanmak ve tanınmışlığı arttırmak adına tüketicilerin bahşiş verme davranışlarını belirleyen diğer bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır. Bu konudaki Ben-Zion ve Karni'nin 1977 yılında bahşişin ekonomi üzerindeki etkilerini değerlendirdikleri yayınları hem bu konudaki ilk çalışma olması açısından hem de hizmet alım sıklığını bu çalışma içerisinde değerlendirmeye katmış olmaları açısından önemlidir. Ben-Zion ve Karni bu çalışmalarında sosyal normları bir değerlendirme ölçütü olarak kullanmadan sadece hizmet alım sıklığına göre bir

değerlendirmeye gitmişler ve tek seferlik müşteri profilinin hiç bahşiş vermediğini öne sürmüşlerdir. Ayrıca, Azar (2007b: 526) hizmet alım sıklığının ya da gelecekte tekrar edebilecek olası ziyaretlerde daha iyi bir hizmet almak istemenin bahşiş verme davranışının sebepleri arasında yer almadığını, ancak bahşiş vermenin sosyal bir norm olarak algılandığı sonucunu ifade etmektedir. Ancak bir başka araştırma gelecekte yapılabilecek olası ziyaretlerde daha iyi bir hizmetle karşılaşmak ile yakından ilişkili olan hizmet alım sıklığı sebebiyle müşterilerin bahşiş vermeyi tercih ettiklerini ortaya koymaktadır (Bodvarsson & Gibson 1997: 187-203). Bahşiş verme davranışı konusunda Lynn ve Grassman (1990), Bodvarsson ve Gibson (1997), Conlin, Lynn, ve O'Donoghue (2003) ve Lynn ve McCall'ün (2009) de yaptıkları çalışmalar sürekli gelen müşteri profilinin tek seferlik gelen müşterilerden daha fazla bahşiş bıraktığını ortaya koymaktadır (Lynn & Grassman, 1990: 172; Bodvarsson & Gibson, 1997:196; Conlin, Lynn & O'Donoghue, 2003:304; Lynn & McCall, 2009: 594; Azar, 2011: 519).

7-Ödeme biçimi: Tüketicinin nakit ya da kredi kartı ile ödeme yapması da bahşiş verme davranışının sergilenmesindeki diğer bir unsurdur. Bazı araştırmalara göre nakit ödeme yapan tüketicilerin kredi kartı ile ödeme yapan tüketicilerden daha fazla bahşiş verdikleri görülmektedir (Lynn, Zinkhan & Harris, 1993: 479). Ancak diğer çalışmalarda bunun aksini göstermektedir. Kredi kartıyla ödeme yapan kişiler daha fazla para harcamaktadırlar, bu da daha fazla bahşiş vermelerine olanak sağlamaktadır (Parret, 2006: 494).

8-Yemeğe gidilen kişi sayısı: Yapılan araştırmalarda, yemeğe gidilen kişi sayısı arttıkça ve fatura tutarı tek kişi tarafından ödenecekse, verilecek bahşiş miktarının düşeceğini, ancak kişi sayının az olduğu ya da fatura tutarının paylaşılabileceği durumlarda bahşiş oranının artabileceği belirtilmektedir. (Lynn, Zinkhan & Harris, 1993: 480; Rind & Bordia, 1996: 223; Bodvarsson & Gibson, 1997: 196-197).

9-Etnik köken ve demografik özellikler: Bahşiş vermeyi belirleyen temel değişkenlerin yanı sıra, etnik köken ve demografik yapı da değişkenler arasına dahil edilebilmektedir. McCall ve Lynn (2009:595), Amerika Birleşik Devletleri'nde yaptıkları çalışmada, etnik köken ve demografik özellikleri de içine alacak şekilde bahşiş verme davranışı sergileyen müşterileri 18 farklı gruba (tipe) ayırmıştır. Düzenli müşteri-erkek-sigara içenler-buluşmadaki çiftler-iş adamları-orta yaşlı yetişkinler-yalnız yemek yemeği tercih edenler-beyazlar-geçen yetişkinler-ilk kez gelenler-kadınlar-Asya kökenliler-küçük çocuklu aileler-İspanya kökenliler-yaşlı yetişkinler-Afrika kökenli Amerikanlar-yabancılar-geçenler). Tespit ettikleri bu belirgin özelliklerin aynı zamanda bahşiş verme davranışını da etkilediği görülmektedir. Bu çalışmaya göre düzenli gelen erkek müşteriler, en iyi bahşiş veren sınıf iken, yabancılar ve gençler en kötü bahşiş veren grubu oluşturmaktadır. Dolayısıyla bunların hepsi bir arada değerlendirildiğinde cinsiyetin ve düzenli müşteri olmanın yanı sıra yaş sınırının,

kökenin ve demografik özelliklerin de bahşişi etkileyen unsurlar arasında olduğu ifade edilmektedir (McCall & Lynn, 2009:595).

10-Bahşişin sosyal norm olarak algılanışı: Bahşiş davranışını ortaya çıkaran temel unsurun normlar olduğu da ileri sürülmektedir. Yapılan çalışmalar bahşiş verme davranışının sosyal bir norm olarak ortaya çıktığını ve zamanla içselleştirildiğini ortaya koymaktadır. Azar (2004b:746; Azar, 2011: 520), bu durumu ilk kez burada teorik bir model olarak değerlendirmiş ve bahşiş vermenin bireysel bir olay olmadığını, 20. yüzyılda evrimleşen sosyal bir norm olduğunu savunmuştur. Buna göre, zaman içerisinde değişen yaklaşımlar insanları bahşiş vermenin sosyal bir norm olduğuna, bahşiş vererek sosyal yükümlülüklerini yerine getirdiklerine, vermedikleri zamanda sosyal ortamdan dışlanacaklarına inandıklarını savunmaktadır (Azar, 2004b:746; Azar, 2011: 520). Örnek olarak ABD’de restoranlardaki bahşiş verme geleneksel bir düzene bağlıdır. Bu da faturanın % 15’nin çalışana bahşiş olarak verilmesine yönelik bir uygulamadır. ABD örneğinde böyle bir geleneğin var olması, insanların sosyal çevrede kabul görebilmek amacıyla kendilerini bu geleneğe uymaya zorunlu hissetmelerine neden olabilmektedir.

Lynn ve Grassman (1990:176), bahşiş verenlerin %34’ünün bu davranışı sosyal çevreden dışlanabilme korkusuyla sergilediklerini belirtmektedir. Yapılan diğer araştırmalar da benzer sonuçların var olduğunu ortaya koymaktadır (Azar, 2004a:171; Azar, 2004b:746; Parret, 2006: 494; Azar, 2011:519;). Bu araştırmalar bahşişin, sosyal bir norm olduğunu ortaya koymakla beraber, bu sosyal normları da kendi içinde sınıflandırmaktadır. Örnek olarak bazı çalışmalar bu normlara yazılı bir kural olarak bakmaktadırlar. İkinci araştırmacı grubu ise, sosyal normları doğrudan çevre tarafından uygulanan zorunlu davranışlar olarak görmektedir. Üçüncü bir grup çalışma ise bunun içselleştirilmiş bir norm olduğu, yani bu kurallara uymayan insanların içten içe bir suçluluk ve utanç hissettiklerine vurgu yapmaktadır. Restoranlarda bahşiş verme davranışı da daha çok bu üçüncü tip yani içselleştirilmiş normla yakından ilişkilidir (Shamir, 1984:64; Conlin, Lynn & O’Donoghue, 2003: 304; Azar, 2004b:747).

Yapılan çalışmalar bahşiş uygulamasını içselleştirilmiş bir norm olarak gören insanların, bunu içselleştirirken toplumsal baskının da etkisinde olduğunu ortaya koymaktadır. Örnek olarak hiç kimsenin sizi izlemediği, gözlemlemediği bir ortamda restoranda tek başınıza olsanız bile, bahşiş vermediğiniz zaman kendinizi suçlu hissediyor olmanız, içsel bir norm olduğu kadar toplum etkili normların etkisi altında davranışlar sergilediğimizi göstermektedir (Shamir, 1984: 69).

Bahşiş verme davranışlarının araştırıldığı başka bir çalışmada(Azar, 2011:520); insanlara doğrudan sorma sistemini uygulamıştır. ABD’de uygulanan bu çalışmada insanların neden bahşiş verdiklerine yönelik doğrudan sorular sorulmuştur.Bu sorulara cevap veren katılımcıların;

%60'ı, bahşiş vermediği zaman suçlu hissetmektedir.

%44'ü, bahşiş vermediği zaman utanç hissetmektedir.

%85'i, ABD'deki restoranlarda bahşiş vermeyi sosyal bir norm olarak görmektedir.

%68'i, servis görevlisinin yapmış olduğu hizmete karşılık minnet duygusunun karşılığı olarak bahşiş vermektedir.

%67'si, garsonların düşük ücret almaları ve gelirlerini arttırmak için bahşiş verme desteğine ihtiyaç duyduklarını düşünmektedir.

%14'ü, bahşiş verilmezse aynı restorana tekrar gelindiğinde daha kötü bir servisle karşılaşılacağından çekinmektedir.

11-Hitap, iletişim ve sosyal bağ oluşturma: Servis görevlileri ile müşteriler arasında servis görevlisi tarafından hitap yolu ile kurulmaya çalışılan yakınlığın bahşiş verme davranışı üzerindeki etkileri de olabilmektedir. Seiter ve Weger (2013: 1594-1596), çalışmalarında yaşları 25 ile 27 arasında değişen iki erkek ve bir kadın servis görevlisinden yararlanmıştır. Servis görevlilerinde farklı yüzleri işaretli bozuk paralar bulunmaktadır. Fatura üzerinde ismi bulunan müşteriye, fatura üzerinde yazılı olarak nasıl hitap edeceği bu paraların rastgele seçimi ile belirlenmektedir. Servis görevlilerinin rastgele seçtikleri hitap yöntemi ile (bayan, efendim, sayın vb.) müşteriyle kurdukları ikili ilişkilerin bahşiş verme davranışında önemli etkileri olduğu görülmüştür. Çalışma, servis görevlileri tarafından isimleri ile hitap edilen müşterilerin isimleri ile hitap edilmeyenlere oranla daha fazla bahşiş verdiklerini ortaya koymaktadır. Benzer bir çalışma ise Garrity ve Degelman (1990: 168-172) tarafından yapılmıştır. Çalışmada servis görevlisinin kendisini ismi ile tanıtmamasının müşterilerin bıraktıkları bahşiş oranı üzerinde istatistiksel olarak büyük bir etkisinin olduğu ortaya konulmuştur.

Bahşiş davranışı üzerindeki davranışsal etkilerin araştırılmasına yönelik benzer bir çalışma ise Kinard ve Kinard (2013: 280-284) tarafından yürütülmüştür. Çalışma sırasında yaş ortalaması 34 olan eşit sayıda kadın ve erkekten oluşan 168 katılımcı ve 1 servis çalışanı tarafından faturalar üzerine gülen yüz ve/veya teşekkür ederim yazısı uygulanmasının bahşiş davranışı üzerindeki etkileri belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışma sonucunda, faturalar üzerine yapılan gülen yüz ifadeli çizimlerin ve teşekkür ederim notunun, müşterilerin yaklaşımları ile ilişkili olduğu, bahşiş oranı ile hem olumlu hem de olumsuz etkilerinin olabileceği ortaya konulmuştur (Rind & Bordia, 1996: 221-223; Rind & Strohmetz, 1999: 143; Guéguen, 2002: 1955-1963).

Servis görevlileri ile müşteriler arasında sosyal bir bağ kurmanın bahşiş verme davranışı üzerindeki etkilerini üzerine yapılan benzer bir diğer çalışma ise Rind ve Strohmetz (2001a: 2160-164) tarafından yürütülmüştür. Çalışma sonucunda servis görevlisinin fatura ve kredi kartı ekstreleri üzerine yazmış olduğu hava tahminleri ve bu tahminlere yönelik uyarıların müşteriler tarafından olumlu algılandığı ve bu olumlu algının bahşiş oranları üzerine pozitif

yansımaları olduğu görülmektedir. Aynı yazarlar tarafından yapılan başka bir araştırmada (Rind & Strohmetz, 2001b: 1379-1384) ise servis görevlilerinin fatura ödeme esnasında boş bir kart üzerine yazmış oldukları tekerlemelerin ve/veya benzeri şaka içeren ifadelerin bahşiş davranışı ve oranları üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu ortaya koyulmuştur.

Seiter ve Gass (2005: 1197-1205) tarafından yapılan bir çalışmada; servis görevlileri tarafından faturalara eklenen kartlarda yazan vatansever mesajların müşterilerin bahşiş verme davranışı üzerindeki etkilerinin araştırılması amaçlanmıştır. 275 katılımcı üzerinde yarı zamanlı olarak bir restoranda servis görevlisi olarak çalışan 2 kadın iletişim öğrencisi tarafından yapılan uygulamada 4 farklı mesaj içeren kart kullanılmış ve bunlar sonucunda elde edilen veriler değerlendirilmiştir. Çalışma sonucunda servis görevlileri tarafından sunulan vatanseverlik içeren mesajların ya da bayrak yapıştırmalarının göreceli olarak bahşiş oranları üzerinde etkili olduğu görülmüştür.

Bahşiş verme davranışı üzerinde etkili olduğu düşünülen diğer bir unsur ise servis görevlilerinin yemek seçimleri sonrasında müşterilerin yemek seçimlerine övgüde bulunup bulunmamasıdır. Bu konu üzerine yapılan çalışmada 188 katılımcı üzerinden yarı zamanlı olarak bir restoranda servis görevlisi olarak çalışan 2 kadın iletişim öğrencisi tarafından toplanan veriler değerlendirilmiştir. Çalışma sonucunda servis görevlilerinin sipariş aldıktan sonra müşterilerin yemek seçimlerine yapmış oldukları övgünün bahşiş oranları üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu ortaya koyulmuştur (Seiter, 2007: 478-485).

Benzer bir çalışma da servis görevlileri ile müşteriler arasında fiziki ve sosyal temas kurulmasının bahşiş davranışı üzerindeki etkilerinin araştırılmasına yöneliktir. Bu çalışma da yine Fransa'daki ortalama nüfusa sahip 2 kentteki 3 deniz ürünleri servis eden restoranda 287'si erkek 191'i kadın 478 restoran müşterisi üzerinde söz konusu restoranlarda düzenli olarak çalışan 5 kadın servis görevlisinin davranışları ve gözlemleri ile yürütülmüştür (Jacob & Guéguen, 2012: 25-31). Çalışma 14 farklı davranış şeklinin (sıradışı şeyler giymek, servis görevlisinin müşteriye kendini tanıtmayı, satış yapmak, masaya eğilme, müşterilere fiziksel temas, müşterileri eğlendirmek, müşterinin siparişini tekrarlama, müşteriye ismi ile hitap etmek, gülümsemek, faturalarına 'teşekkür ederiz' yazmak, hava durumu hakkında tahminde bulunmak, müşteriye şeker ikram etmek vb.) servis görevlilerinin bahşiş gelirlerini arttırmak üzere kullanılabileceğini ortaya koymuştur (Lynn & McCall, 2009: 198-208).

Guéguen ve Jacob'un (2005b: 295-299) yürüttükleri diğer bir çalışma ise servis görevlilerinin müşteriler ile bulundukları fiziksel temasların bahşiş davranışı üzerindeki etkilerini belirlemeye yöneliktir. Yine Fransa'nın Vannes şehrinde bulunan bir barda yürütülen çalışma, araştırmadan habersiz 147 bar müşterisi üzerinden yapılmıştır. Araştırma çalışmanın amacından habersiz olan düzenli olarak aynı barda çalışan bir kadın servis görevlisi ile yürütülmüştür. Çalışma sonucunda ise servis görevlisi müşterinin siparişini alırken fiziksel

olarak koluna dokunması ile oluşturulan temasın bahşiş verme davranışının pozitif etkileri olduğu ortaya koyulmuştur.

Leodoro ve Lynn (2007: 207) tarafından yürütülen bir başka çalışmada da müşterilerin masalarına yakın mesafede durmak, sipariş alırken masanın yanına eğilme davranışının bahşiş davranışının ortaya çıkmasında etkili bir unsur olduğu aktarılmaktadır. 200 erkek 200 kadın toplam 400 katılımcı üzerinde 2 erkek 2 kadın 4 servis görevlisinin uygulaması ile yapılan bir diğer benzer çalışmada ise (Ebeshu-Hubbard, Tsuji, Williams & Seatriz, 2003: 2427-2438), servis görevlisi müşterinin siparişini alırken kısa bir süreliğine fiziksel olarak koluna dokunması ile oluşturulan temasın bahşiş verme davranışına pozitif etkileri olduğu ortaya koyulmuştur. Bu fiziksel etkinin ise servis görevlilerinin cinsiyetleri ile ilişkili olmadığı çalışmanın ulaştığı diğer bir sonuçtur.

Bahşiş verme davranışı üzerine yapılan bir diğer çalışma ise yemek seçimleri üzerine yapılan övgü, servis görevlisinin cinsiyeti ve yemeğe katılan kişi sayısının etkilerinin belirlenebilmesi ve genellemesine yöneliktir. Veriler katılımcı sayısı 1 ila 17 kişi arasında değişen 360 akşam yemeği sırasında yapılan çalışma sonucunda elde edilmiştir. Yaşları 22 olan iletişim öğrencisi iki kadın ve yarı zamanlı çalışan 24 yaşında bir erkek servis görevlisi tarafından toplanan veriler değerlendirilmiştir. Çalışmanın sonucunda servis görevlilerinin cinsiyetlerinin bahşiş oranı ile bir ilişkisinin olmadığı, ancak servis görevlileri tarafından müşterilerin menü seçimleri üzerine yapılan övgülerin bahşiş oranları üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu ortaya koyulmuştur. Bunların yanı sıra yemeğe katılan kişi sayısı arttığında menü seçimleri üzerine yapılan övgülerin bahşiş oranı üzerindeki etkisinin azaldığı gözlemlenmiştir.

12-Dini inanış: Bahşiş verme davranışını ortaya çıkaran ve etkileyen unsurların belirlenmesi üzerine yapılan çalışmalardan bir diğeri ise dinsel inanışları güçlü olan insanların bahşiş davranışına olan yaklaşımlarını belirlemek ve varsa etkilerini belirlemeye yöneliktir. Yaşları 18-90 arasında değişen 535 erkek ve 1103 kadın katılımcıdan toplanan geçerli verilerin değerlendirildiği toplam 1600 katılımcıdan 7 kontrol değişkeni olan 4 temel soruyu cevaplamaları istenmiştir. Yürütülen çalışma sonucunda Yahudilerin ve herhangi bir dine mensup olmayanların Hristiyanlardan ve diğer dinlere mensup olanlardan daha fazla bahşiş verdikleri ortaya koyulmaktadır (Lynn & Katz: 2013: 928-935).

13-Alkol alımı: Her ne kadar Lynn ve Grassman'ın (1990: 169-181) araştırmalarında sipariş edilen ürünlerin sayısı, alkol tüketimi ve yemeğe katılan kişi sayısı ile bahşiş verme davranışının ilişkili olmadığını söylese de Bodvarsson ve Gibson'un (1997: 187-203) araştırmalarında alkol alınan yemeklerde bahşiş verme davranışının daha sık ve yüksek oranda görüldüğü ifade edilmektedir. Çalışma restoranlarda tüketilen alkollü içkilerin oranının bahşiş verme davranışı üzerindeki etkilerini araştırmayı hedeflemektedir. 2 kaliteli, 2 gündelik hizmet

veren tam servis kalitesine sahip 4 restorandan gelişigüzel seçilen 150 müşteri üzerinde belirlenen 7 değişken ile fatura, kredi kartı ekstresi ve bahşiş oranlarını gösteren verilerin değerlendirilmesi ile elde edilen bulgular alkol tüketiminin bahşiş verme davranışını ortaya çıkarmakta ve bu yolla hem işletmelerin alkol satışlarından daha fazla kar elde edebileceklerini hem de çalışanların bahşiş gelirlerini arttırabilecekleri sonucu ortaya koyulmaktadır.

14-Kültürel geçmiş ve ülkelerarası farklılıklar: Bahşiş verme aynı zamanda kültürlerarası farklılıklar gösteren de bir uygulamadır. Özellikle Burgess'in (2012: 377-392) çalışmasında bu duruma farklı bir bakış açısı getirilmektedir. Avustralya ile Amerika Birleşik Devletleri'nin bahşiş uygulamasının farklılıklarına değindiği çalışmasında; uygulamanın tarihsel köklerine inmiş ve şu önerilerde bulunmuştur; Avustralya ve Amerika Birleşik Devletleri'nin de ilk yerleşimcilerinin İngiliz olmasına rağmen, İngiltere'de ortaya çıkan ve gelişen bu uygulamanın Amerika Birleşik Devletleri'nde yaygın kullanıldığını, Avustralya'da ise kullanılmadığını aktarmaktadır. Burgess bu uygulamanın Avustralya'da tercih edilmemesinin nedenleri olarak işçi dernekleri ile işverenler arasındaki anlaşmaların etkili olduğunu savunmaktadır. Bu durumun İkinci Dünya Savaşı sırasında Avustralya'ya gelen yoğun Amerikan askerlerinin nüfusu ve bunların uygulamaları ile değişmeye başladığını ve bahşiş uygulamasının yaygınlaştığını ortaya koymaktadır. Yine de günümüzde Avustralyalıların geleneklerine bağlı kalarak bahşiş vermedikleri ve böylelikle işçi derneklerinin ve işçilerin, işverenler ile karşılıklı maaş anlaşmalarında yüksek maaş alma haklarını savunabildikleri aktarılmaktadır.

Bahşiş verme davranışı değerlendirilirken hesaba katılan bir diğer değişken ise bu davranışın farklı ülkelerde ve farklı iş kollarında nasıl ortaya çıktığıdır. Lynn ve Lynn (2004: 356-364), Hofstede tarafından 1983 yılında yayınlanmış olan ve 45 ülkenin bahşiş davranışı üzerine tutumları ve bahşiş oranlarını içeren yayınındaki verileri, en küçük kareler yöntemi ve çoklu regresyon yöntemi kullanarak yeniden değerlendirmişlerdir. Çalışma farklı ülkelerde farklı meslek gruplarına verilen bahşiş oranlarının farklı ulusal değerlere göre değiştiğini ortaya koymaktadır.

Benzer bir çalışma Cho (2005: 79-96) tarafından ortaya koyulmuştur. Çalışmada bahşiş verme davranışı ile servis kalitesi arasındaki ilişkinin Japonya ve Amerika Birleşik Devletlerindeki uygulama farklılıkları kültürel etkiler çerçevesinde ortaya koyulmaktadır. 276 katılımcıya sorulan 5 ve 2 noktalı değişkene sahip 6 soru ile yüz yüze görüşme ve literatür derlemesi sonucunda elde edilen veriler birlikte değerlendirilmiştir. Çalışma Amerika Birleşik Devletleri ile Japonya'daki restoran müşterilerinin bahşiş verme davranışı arasında çeşitli farklılıkların olduğunu ortaya koymaktadır. Bunlar arasında servis kalitesinin bahşiş oranını etkilediği gibi kültürel farklılıkların da bu sürece yansımaları etkili olmaktadır. Özellikle servis görevlileri açısından yapılan değerlendirmede de benzer sonuçlar ortaya çıkmıştır. Amerikalı bir servis görevlisi için bahşiş önemli bir kavram iken Japon bir servis görevlisi için ise

aşağılanma ile ilişkilendirildiği için tercih edilmeyen bir uygulama olduğu sonucu ortaya koyulmuştur.

Bahşiş uygulamasının ülkelerarası farklılıklar gösterdiğine yönelik diğer bir çalışma ise Casey (2001b: 21-25) tarafından yürütülmüştür. Yeni Zelanda'daki otellerin restoranlarında çalışan 64 yönetici ve servis görevlisinden oluşan katılımcılar ile yürütülen çalışma sonucunda; bahşiş uygulamasının önceki dönemlere oranla pratikte artış göstermiş olmakla beraber, Yeni Zelanda'nın tamamında kabul görmekten uzak bir uygulama olduğu ortaya çıkmıştır. Diğer bir sonuç ise çalışanların bahşiş almaktansa yeterli bir ücret almayı tercih ettiklerini ortaya koymuştur.

Bahşiş verme davranışı üzerine yapılan çalışmalar, aynı zamanda farklı ülkelerde bu uygulamanın nasıl yürütüldüğüne ışık tutmaktadır. Özellikle Zimbabwe'deki otellerin restoranlarında çalışan kadın garsonlar üzerine yürütülen bir çalışma Zimbabwe'deki bahşiş uygulamasının boyutları ve değişkenleri hakkında bilgiler sunmaktadır. Mkono (2011: 418-421), Zimbabwe otellerine ait restoranlarda çalışan 60 kadın garson ile birebir görüşme tekniği ile veri topladığı çalışmada; bahşiş uygulamasının faturaya yansıtılan miktarları ile bir havuz sistemi içinde yürütüldüğünü, burada biriken bahşiş gelirin ise bütün çalışanlara ortak şekilde dağıtıldığını ortaya koymuştur. Ne var ki bazı çalışanlar, bu uygulamanın gereksiz ve adaletsiz olduğunu savunsalar da, otel yönetimi, kişisel bahşiş verme uygulamasının yerine bu uygulamanın yürütülmesinin çalışanları motive ettiğini savunduğu ortaya koyulmaktadır. Bu verilerin yanı sıra, çalışma ayrıca Amerikalıların genel olarak iyi bahşiş verdiğini, Avustralyalıların ise bazılarının bahşiş verdiğini ortaya koymakla beraber, Fransızların ise bahşiş vermekten şikâyet ediyor olsalar da, zorunlu olarak bahşiş bıraktıklarını ortaya koymuştur. Yerli Zimbabwelilerin ise siyahî olanlarının hiç bahşiş vermedikleri, beyazların ise az da olsa bahşiş bıraktıkları aktarılmaktadır. Bunların yanı sıra özellikle tur ile otellere gelen Asya kökenli turistlerin tur liderinin yönlendirmesi ile bahşiş bıraktıkları, bunun da garsonların tur liderleri ile iyi ikili ilişki kurmalarına bağlı olduğundan bahsedilmektedir. Bu bulguların yanı sıra erkeklerin kadınlardan daha fazla bahşiş bıraktıkları ve otel misafirlerinin ise bahşişi doğrudan nakit olarak vermektense faturaya yansıtılmış olarak ödemeyi tercih ettikleri ise çalışmanın diğer bulguları arasında yer almaktadır.

Azar (2010: 421-457), bir çalışmada bahşiş davranışının ortaya çıkmasında etkili olan davranışları ve motivasyon unsurlarının Amerika Birleşik Devletleri ve İsrail örnekleri üzerinden değerlendirilmiştir. Amerika Birleşik Devletleri ve İsrail'de 369 kişi üzerinde uygulanan 5 sorulu anketin sonuçlarına göre bahşiş verme davranışını etkileyen 3 pozitif temel neden ve 4 negatif temel neden belirlenmiştir. 3 temel pozitif neden içerisinde minnettarlık göstergesi, sosyal bir norm olması ve servis görevlilerinin gelirlerine katkı sağlamak yer almaktadır. Negatif nedenler içerisinde ise suçluluk hissetmemek, utanç hissetmekten

kaçınmak, gelecekte olası hizmetlerin kötü olması kaygısı ve servis görevlisi ile girilebilecek karşılıklı söz dalaşından kaçınmaktır.

2.3.2. Bahşiş Vermenin Ekonomik Boyutu

Restoranlarda servis görevlilerine bahşiş verme uygulaması, bir gelenek olmasının yanı sıra ekonominin önemli parçalarından birisidir. Bahşiş gelirleri vergilendirilmediği için kayıt dışı bir kazançtır ve elde edilen veriler bu sebeple tahmini verilerdir. Özellikle Kanada ve ABD’de yapılan çalışmalarda elde edilen veriler, Kanada ve ABD’nin resmi istatistik kurumları ile resmi vergi bürolarından elde edilen restoran ve benzeri işletmelerin yıllık gelirleri baz alınarak hesaplanmıştır (Azar, 2007b: 516).

Elde edilen veriler hesaplanırken farklı ülkelerin bahşiş uygulamasına farklı şekilde yaklaştıkları görülmektedir. Örneğin Kanada’daki restoran işletmelerinde fatura tutarının %15’inin bahşiş olarak bırakılıyor olduğu tahmin edilirken, ABD’de bu oranın %18 ile %24 arasında değiştiği öngörülmektedir. Birçok Avrupa ülkesinde ise bahşiş uygulaması Servis Ücreti adı altında doğrudan faturaya yansıtılmaktadır. Benzer uygulama ABD’deki bazı restoranlarda da görülmektedir. Buradaki bazı restoranlar özellikle altı kişiden fazla sayıda kişinin katıldığı yemeklerde, yemek ücreti tutarının % 15-18’i oranında bir ücreti servis ücreti olarak faturaya eklemektedirler. Bu çerçeveden bakıldığında 2002 yılında Kanada’da yapılan bir çalışmada bahşişin ekonomi içerisindeki 5 Milyar Kanada doları olduğu ortaya koyulmuştur (Azar, 2007b: 516).

2003 yılında Amerika’daki restoranlar üzerinde yapılan çalışmalar, bu alandaki işletmelerin ekonomi üzerindeki paylarının yaklaşık olarak 151 milyar dolar olduğunu ortaya koymuştur. 151 milyar dolarlık bu ekonomik pazar içerisinde de bahşişlerin oranı %15 olarak varsayıldığında, 22,7 milyar dolarlık bir bahşiş gelirinden söz etmek mümkün olacaktır (Parret, 2006: 489). Söz konusu yılda Amerika’da 1,4 milyon kişinin garson olarak çalışıyor olması da bahşiş kavramının boyutunun anlaşılmasını sağlayan diğer bir ekonomik etkidir (Seiter &Weger, 2013: 1592). Yalnızca ABD’de 2000 yılında 192 bin 342 tam hizmet restoranı ve 50 bin 578 alkollü içki satan işletmenin 3 milyon 897 bin çalışanı bulunmaktadır ve bunların gelirlerinin yarısından fazlasını bahşişler oluşturmaktadır (Azar, 2007a: 252). 2005 yılında ise bahşişin ABD ekonomisinde 42 Milyar dolarlık bir payı olduğu hesaplanmıştır (Azar, 2007b: 516; Lynn & Sturman, 2010: 269). Amerika’daki restoranlarda bahşiş verme alışkanlıklarını değerlendiren bu çalışmanın yanı sıra benzer araştırmalar, Kanada (Maynard & Mupandawana, 2009), Yeni Zelanda (Casey, 2001a), Hong Kong (Dewald, 2003), Fransa (Guéguen & Jacob, 2005a) gibi ülkelerde de yapılmıştır. Bu durum dünya çapında ve bütün iş kollarını içerisine alacak bir genişlikte değerlendirildiğinde daha büyük bir ekonomik faktör ortaya çıkmaktadır.

(Lynn & Grassman, 1990: 169). Örneğin Lynn ve diğerlerinin 1993 yılında yaptığı araştırma göstermektedir ki, restoran işletmelerinin yanı sıra 33 iş kolu bahşiş temelli çalışma sistemini benimsemiştir (Lynn, Zinkhan & Harris, 1993: 482; Azar, 2007a: 252). Bütün iş kolları bu ekonomik çerçevede değerlendirildiğinde sadece ABD ve Kanada’da yıllık 40 Milyar dolarlık bir ekonomik değerden söz etmek mümkün olmaktadır (Lynn, Kwortnik & Sturman, 2011: 1887).

Bahşiş vermenin ülke ekonomisinin geneline yapmış olduğu katkı dışında işletmeler üzerindeki olumlu ve olumsuz ekonomik etkisi de göz ardı edilmemelidir. Bu açıdan bakıldığında bahşiş verme davranışının özellikle işletmeler üzerinde bir takım negatif etkileri olduğu görülmektedir. Bahşiş temelli çalışan bir çalışanın işletme ile müşteri arasında bir aracı konumunda olması, çalışan ve müşteri arasında işletmenin aleyhine olacak bir ilişkinin gelişmesine neden olabilir. Örnek olarak bir barmenin ekstra ücret almadan müşteriye içki ısmarlaması sonrası verilen bahşişin işletmenin kasasına para girmeden çalışan tarafından doğrudan kazanılmasına neden olabilir (Lynn, Kwortnik & Sturman, 2011: 1888). Bahşişin bir başka olumsuz etkisi de çalışanların iyi bahşiş verenler ile iyi bahşiş vermeyen müşteriler arasındaki ayrım yapması ve enerjisi ile ilgisini çok bahşiş verene kaydırması sonucunu doğuracağı önerilmektedir. Bu yolla gerektiği gibi hizmet alamadığını hisseden müşterinin aynı işletmeyi ikinci kez tercih etme olasılığı düşecek ve olasılıkla işletme maddi kayba uğrayacaktır (Lynn, 2004a: 12-22).

Bahşişin diğer bir negatif etkisi ise düzensiz ve değişken bir gelir olmasıdır. Daimi ve sabit geliri tercih edecek olan profesyonelleşmiş çalışanlar yerine genç ve deneyimsiz çalışanların bu işleri tercih etmeleri, işletmenin profesyonelleşme ile kazanacağı maddi gelire sekte vurabileceği düşünülmektedir. Bunların yanı sıra vergilendirilmeyen bir kazanç olan bahşiş, işletmelerin vergi cezaları ödemelerine neden olabilmektedir. Özellikle ABD İç Gelirler Dairesi 1990 yılında yaptığı çalışma ile bahşiş gelirlerinin yarısından fazlasının bildirilmediğini bu sebeple de işletmelere ceza kesildiği aktarılmaktadır. Bu negatif etkisine rağmen bahşiş verme uygulamasının neden hala var olduğu sorusu ise olası yararları ve performans bazlı ödül sistemi olması sebebiyle çalışan ve işletme arasındaki dengeyi korumaya yönelik bir uygulama olması ile açıklanmaktadır (Lynn, Kwortnik & Sturman, 2011: 188).

Bahşiş vermenin negatif etkilerinin yanı sıra bahşiş uygulamasının, yönetim stratejisi olarak davranışsal kontrol sağlama açısından olduğu kadar ücret ve giderlerin azaltılmasını sağlanması açısından oldukça karlı bir uygulama olduğu ortaya koyulmuştur. Bunun yanı sıra, işverenlerin bahşiş uygulaması üzerinde yaptıkları düzenlemeler ile çalışanlar üzerinde bir denetim mekanizması ve performans değerlendirme kriteri olarak kullanılabildiği de belirtilmektedir. Ayrıca, teşvikler ile bu davranışın gerek işletmelerin gerekse de çalışanların yararına kullanılabilen bir uygulama olabileceği için de ekonomik açıdan tartışılmaktadır (Bodvarsson & Gibson, 1997: 193; Ogbonna & Harris, 2002: 725–752; Azar, 2011: 519).

Çalışanlar açısından bakıldığında ise bahşiş uygulaması oldukça etkili bir ödüllendirme mekanizmasıdır. Bahşişin sağlamış olduğu ekonomik teşvik çalışanların özverili çalışmalarına iyi ve hızlı servis yapmalarını sağlamaktadır (Azar, 2004a; Lynn, Kwortnik & Sturman, 2011: 1888). Buna rağmen eğer çalışan yapacağı iyi ve hızlı servisin kendisine bir kazanç sağlayacağına inanmıyor ise, bunun da bir negatif etkisi olacak ve bahşiş bir ekonomik teşvik aracı olmaktan çıkacaktır (Lynn, Kwortnik & Sturman, 2011: 1889).

2.4. Bahşiş Verme Davranışı İle İlgili Alan Yazın

2.4.1. Alan Yazın Taraması Hakkında Bilgi

Tüketicilerin bahşiş verme davranışına yönelik tutumları konusunda alan yazın taramasına 01.01.2016 tarihinde başlanılmıştır. Bu tarihten, tez yazımının sonlandırıldığı 31.03.2016 tarihine kadar 53 makaleye ulaşılabilmektedir. Alan yazın taraması sürecinde, Google Akademik ve Üniversitesi Kütüphanesi üzerinden ulaşılan veri tabanlarında (1.İsı, 2.Safari, 3.Ebsco, 4.Sage Journals, 5.Science Direct, 6.YÖK kütüphanesi), aşağıda belirtilen anahtar kelimeler verilerek tarama yapılmıştır. Tarama dönemi sonunda, toplam 50 makaleye ulaşılabilmektedir. Tablo 2.1, ulaşılan makalelerin dergilere göre dağılımını göstermektedir.

Türkçe anahtar kelimeler: Bahşiş, bahşiş miktarı, restaurant bahşişleri, bahşiş verme davranışı, servis kalitesi ve bahşiş, tüketici davranışı, bahşiş oranları, bahşişin ortaya çıkışı,

İngilizce anahtar kelimeler: Tipping, Tips, Restaurant tipping, Tipping behavior, Service quality and tipping, Tip average, Tipping norms, Consumer behavior, Restaurant industry, The history of tipping, Tipping customs.

Tablo 1. Bahşiş Konusunda Taranan Dergiler ve Ulaşılan Makale Sayısı

Dergi Adı	Ulaşılan Makale Sayısı
Journal of Applied Social Psychology	21
Journal of Food Service Business Research	8
Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly	5
Journal of Hospitality & Tourism Research	3
Cornell Hospitality Quarterly	3
Journal of Economic Psychology	2
International Journal of Hospitality Management	2
The Service Industries Journal	1
Journal of Restaurant & Foodservice Marketing	1
Journal of Consumer Behaviour	1
Canadian Journal of Economics	1
British Journal of Industrial Relations	1
American Journal of Economics and Sociology	1

2.4.2. Tüketicilerin Bahşiş Verme Davranışına İlişkin Yazın Taraması

Lynn ve Grassman (1990), Restoranlardaki bahşiş verme davranışının sosyal çevre tarafından onaylanma, eşit muamele görme, sonraki seferlerde iyi karşılanmak ve daha iyi hizmet alabilmek amacıyla sergilenmesinin etkilerinin anlaşılmasına yönelik bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. İş kıyafetleri giymeyen bir kadın servis görevlisi tarafından yaklaşık olarak 60.000 katılımcı ile 7 maddeden oluşan ve likert tipinde 5'li olarak derecelendirilmiş sorularla 1988 yılının mart ve nisan aylarında sadece salı akşamları birebir görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonuçları hizmet kalitesi, ziyaret sıklığı ile bahşiş oranları arasında pozitif bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır. Bunların yanı sıra sipariş edilen ürünlerin sayısı, alkol tüketimi ve yemeğe katılan kişi sayısı ile ilişkili görünmemektedir. Çalışmanın sınırlılıkları sadece tek bir restorana gelen müşteriler üzerinde ve yine sadece salı akşamları uygulanmış olması oluşturmaktadır.

Garrity ve Degelman (1990), servis görevlilerinin kendilerini müşteriye tanıtmalarının bahşiş davranışı üzerindeki etkilerine yönelik bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Araştırmanın yöntemini bir kadın servis görevlisinin kendisini 42 katılımcıya tanıtmaları oluşturmaktadır. Araştırma sonucunda servis görevlisinin kendisini ismi ile tanıtmalarının bahşiş oranı üzerinde büyük bir etkisinin olduğu ortaya koyulmuştur. Çalışmanın sadece tek bir restoranda 42 katılımcı üzerinde ve tek bir servis görevlisi tarafından uygulanmış olması araştırmanın sınırlamalarını oluşturmaktadır.

Seiter ve Weger (2013) yaptıkları çalışmada servis görevlilerinin müşterilerle olan kişisel yaklaşımlarının (isimle veya soy isimle hitap etmek gibi) bahşiş verme davranışı üzerindeki etkisini belirlemeyi amaçlamışlardır. Yaşları 25 ila 27 arasında değişen 1 kadın ve 2 erkek servis görevlisinin rastgele olarak 4 değişik hitap yöntemini 412 katılımcıya kullanmaları araştırmanın yöntemini oluşturmaktadır. Araştırma sonucunda servis görevlileri ile müşteriler arasındaki ikili ilişkilerde hitap yöntemi ile yakınlık kurma yaklaşımının bahşiş verme davranışı üzerinde olumlu etkileri olduğu ortaya koyulmuştur. Hitap yönteminin rastgele belirlenmiş olması araştırmanın sınırlılığını oluşturmaktadır.

Lynn, Zinkhan ve Harris (1993), 'in yapmış oldukları çalışma bahşiş verme davranışının ülkeler ve kültürlerarası farklılıklarının ortaya koyulması üzerinedir. Araştırmanın yöntemini bahşiş verme davranışı üzerine yapılan literatür taraması ile tespit edilen 30 farklı ülkeden 33 iş kolu ve bunlara ait elde edilmiş olan sonuçların analizi oluşturmaktadır. Araştırma sonucunda bahşiş verme davranışının ülkelerarası olduğu kadar cinsiyet, ekonomik ve sosyal açıdan da farklılıklarının olduğu ortaya koyulmuştur.

Lynn ve Lynn (2004), çalışmalarında bahşiş verme davranışının milletler arası farklılıkları ve uygulamalarının belirlenmesini amaçlamışlardır. Araştırma yöntemi olarak G.

Hofstede tarafından 1983 yılında yayınlanmış olan yayındaki 45 ülkenin bahşiş oranlarını içeren veriler en küçük kareler yöntemi ve çoklu regresyon yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Çalışma sonucunda farklı ülkelerde farklı meslek gruplarına verilen bahşiş oranlarının ulusal değerlere göre değişiklik gösterdiği ortaya koyulmuştur. Çalışmanın sınırlılıkları ise 1983 yılında yapılmış olan bir başka çalışmadan elde edilen verilere dayanıyor olmasıdır.

Casey (2001a ve 2001b), bahşişin Yeni Zelanda'daki uygulamalarının ve etkilerinin belirlenebilmesine yönelik yaptığı çalışmada araştırma yöntemi olarak servis görevlileri ve yöneticilerinden oluşan 64 katılımcı ile yüz yüze görüşmeler yapmıştır. Araştırma sonucunda bahşiş uygulamasının ülkede eskiye nazaran artış göstermiş olmakla beraber Yeni Zelanda'nın tamamında kabul görmekten uzak olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Araştırmanın elde ettiği diğer bir sonuç ise çalışanların bahşiş almaktansa yeterli bir ücret almayı tercih ettiklerini ortaya koymuştur. Yüz yüze yapılan görüşme sayısının 64 kişi ile sınırlanmış olması yeterli bir genelleme yapmaya olanak sağlamamaktadır.

Mkono (2011), bahşiş uygulamalarının ve bahşiş politikalarının Zimbabwe'deki otel restoranlarında çalışan kadın garsonlar açısından incelenmesine yönelik bir çalışma gerçekleştirmiştir. 10 farklı otel restoranında çalışan toplam 60 kadın servis görevlisiyle birebir görüşme yapılmıştır. Araştırma sonucunda bahşiş uygulamasında otel yönetiminin, fatura tutarının, müşteri yaklaşımının ve fatura ödeme şeklinin önemli olduğu ortaya koyulmuştur. Araştırmanın sınırlı sayıda otel restoranında ve sadece bayan servis görevlileriyle yapılmış olması çalışmanın sınırlılığını oluşturmaktadır.

Cho (2005), Japonya ve Amerika Birleşik Devletleri kültürleri altında bahşiş verme davranışı ile servis kalitesi arasındaki ilişkinin etkilerine yönelik bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. 276 kişiyle yapılan yüz yüze görüşmelerde katılımcılara 5 ve 2 noktalı değişkene sahip 6 soru sorulmuş ve elde edilen veriler literatür derlemesiyle birlikte değerlendirilmiştir. Araştırma sonucunda Amerika Birleşik Devletleri ile Japonya'daki restoran müşterilerinin bahşiş verme davranışı arasında çeşitli farklılıkların olduğu ortaya koyulmuştur. Özellikle servis görevlileri açısından yapılan değerlendirmede Amerika'lı bir servis görevlisi için bahşiş önemli bir kavram iken Japon bir servis görevlisi açısından aşağılanma ile ilişkilendirildiği için tercih edilmeyen bir uygulama olduğu sonucu ortaya koyulmuştur. 276 katılımcı ve literatür taraması araştırmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır.

Rind ve Bordia (1996), Çalışmalarında servis çalışanlarının faturalar üzerinde uyguladıkları gülen yüz çizimi ya da teşekkür ederim yazılarının bahşiş davranışının ortaya çıkışı üzerindeki etkilerini belirlemeyi amaçlamışlardır. 1 erkek ve 1 kadın servis görevlisinin üç günlük bir periyotta 193 katılımcıyla yaptıkları gözlem araştırmanın yöntemini oluşturmaktadır. Çalışma sonucunda faturalar üzerine yapılan gülen yüz ifadeli çizimlerin kadın servis görevlilerinin bahşiş oranlarına olumlu etki yaptığı, fakat erkek çalışanlar için herhangi

bir etkisinin bulunmadığı ortaya çıkmıştır. Çalışmanın sınırlılıklarını ise üç günlük bir süreçte ve sadece belirli bir eğitim seviyesindeki müşteriler üzerinde uygulanmış olması oluşturmaktadır.

Rind (1999), bahşiş verme davranışının ortaya çıkmasında servis çalışanlarının faturalar üzerinde uyguladıkları gülen yüz çizimi ya da teşekkür ederim yazılarının etkilerinin belirlenmesine yönelik D. Strohmets (1999) ile birlikte bir çalışma gerçekleştirmiştir. Bu çalışmanın yöntemini ise 1 kadın servis görevlisinin 315 katılımcıyla üç haftalık bir periyotta uygulanan gözlem oluşturmaktadır. Çalışmanın sonucunda faturalar üzerine yapılan gülen yüz ifadeli çizimlerin ve teşekkür ederim notlarının servis görevlilerinin bahşiş oranlarına olumlu etki yaptığı ortaya koyulmuştur. Çalışmanın sınırlılıkları ise üç haftalık bir periyotta ve sadece tek bir kadın servis çalışanının gözlemleri üzerinden yapılmış olmasıdır.

Guéguen (2002); B. Rind, ve P. Bordia (1996), B. Rind ve D. Strohmets (1999) 'in yaptığı çalışmanın çok benzerini yapmıştır. Servis görevlileri tarafından faturalara eklenen kartlar üzerine çizilen gülen yüz, güneş ve şaka içeren yazıların bahşiş davranışı üzerindeki etkilerini araştırmıştır. Araştırmanın yöntemini ise 3 erkek 2 kadın servis görevlisinin 124 erkek 87 kadın olmak üzere 211 katılımcı üzerinde uygulaması oluşturmaktadır. Çalışma sonucunda faturalara eklenen kartlarda yer alan şaka vb unsurların hem kadın hem de erkek servis görevlilerine verilen bahşişin artmasında oldukça etkili bir yöntem olduğu ortaya koyulmuştur.

Kinard ve Kinard (2013), da benzer bir çalışma yapmış ve servis çalışanlarının faturalar üzerinde uyguladıkları gülen yüz çizimi ya da 'teşekkür ederim' yazılarının bahşiş verme davranışının ortaya çıkışı üzerindeki etkilerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Yaş ortalaması 34 olan eşit sayıda kadın ve erkekte oluşan 168 katılımcının faturaları üzerine gülen yüz çizimlerinin veya 'teşekkür ederim' yazısının servis çalışanları tarafından uygulanması ve takibi araştırmanın yöntemini oluşturmaktadır. Araştırma sonucunda faturalar üzerine yapılan gülen yüz ifadeli çizimlerin ve 'teşekkür ederim' notunun müşterilerin yaklaşımları ile ilişkili olduğu bahşiş oranı ile hem olumlu hem de olumsuz etkilerinin olabileceği ortaya koyulmuştur. Çalışmanın tek bir restoranda ve sınırlı sayıda katılımcı ile yapılmış olması araştırmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır.

Seiter ve Gass (2005), yaptıkları çalışmada servis görevlileri tarafından faturalara eklenen kartlarda yazan vatansever mesajların müşterilerin bahşiş verme davranışı üzerindeki etkilerini araştırmışlardır. Yarı zamanlı olarak bir restoranda servis görevlisi olarak çalışan 2 kadın iletişim öğrencisi tarafından 4 farklı mesaj içeren kartların 275 katılımcı üzerinde kullanımı sonrası bumesajlarına da bayrak yapıştırmalarının bahşiş oranları üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Çalışmanın sınırlılığını dört değişkenli mesaj sunumu ve 2 servis görevlisi tarafından yapılan gözlemler oluşturmaktadır.

Rind ve Strohmets (2001a), servis görevlilerinin fatura ve kredi kartı ekstreleri üzerine yazmış oldukları hava tahmini ile ilgili önerilerin müşterilerin bahşiş verme davranışı

üzerindeki etkilerinin araştırılmasına yönelik yaptıkları çalışmada 20 liyaşlarda bir kadın servis görevlisinin 4 haftalık bir periyotta 211 katılımcıya uygulaması araştırmanın yöntemini oluşturmaktadır. Çalışma sonucunda servis görevlisinin fatura ve kredi kartı ekstreleri üzerine yazmış olduğu hava tahminleri ve bu tahminlere yönelik uyarıların müşteriler tarafından olumlu algılandığı ve bu olumlu algının bahşiş oranları üzerine pozitif yansımaları olduğu görülmektedir. Çalışmanın sadece 1 kadın servis görevlisi tarafından sadece 1 restoranda uygulanmış olması araştırmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır.

Rind ve Strohmets (2001b), Servis görevlilerinin fatura ödeme esnasında boş bir iş kartı üzerine yazmış oldukları tekerleme vb. görev ya da şaka içeren ifadelerin bahşiş oranları üzerindeki etkisinin araştırılmasına yönelik bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. 20 liyaşlarda bir kadın servis görevlisinin 4 haftalık bir periyotta 210 katılımcıya uygulaması araştırmanın yöntemini oluşturmaktadır. Çalışma sonucunda servis görevlisinin müşterilere vermiş oldukları basit görevler ya da şaka içeren tekerlemelerin bahşiş davranışı üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu ortaya koyulmuştur. Çalışmanın sadece 1 kadın servis görevlisi tarafından sadece 1 restoranda uygulanmış olması araştırmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır.

Bodvarsson ve Gibson (1997), restoranlarda uygulanan bahşiş uygulamasının ekonomik boyutunun belirlenmesine yönelik bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. 7 restoranın 697 müşterisiyle 1 ekonomi öğrencisi ve 1 kadın servis görevlisi 9 maddelik sorulardan oluşan yüz yüze görüşmeler gerçekleştirmişlerdir. Araştırma sonucunda iş verenler için müşteriler tarafından uygulanan bir denetim mekanizması olması sebebiyle giderleri azalttığı için önemli bir ekonomik uygulama olduğu ortaya çıkmaktadır. Bunların yanı sıra alkol tüketimi, yemeğe katılan kişi sayısı ve hizmet alım sıklığının da bahşiş davranışını etkilediği ortaya koyulmuştur. Aynı zamanda bahşiş verme davranışının sosyal bir norm olarak ortaya koyulmasının yanı sıra gelecekte yapılabilecek olası ziyaretlerde daha iyi bir hizmetle karşılaşmak amacıyla da verildiği çalışmanın temel sonuçları arasında yer almaktadır. Araştırmanın sınırlılıkları ise 9 maddelik sorular ve yüz yüze görüşme tekniği ile yapılmış olmasıdır.

Mok ve Hansen (1999), müşterilerin restoran çalışanlarına bıraktıkları bahşiş oranının belirlenmesine yönelik bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Araştırmanın yöntemini sayıları 1 ile 15 arasında değişen 107 akşam yemeği katılımcılarına uygulanan 10 soruluk anket ve gözlem oluşturmaktadır. Çalışma sonucunda hizmet kalitesi ile bahşiş verme davranışı arasında pozitif bir ilişki olduğu, bunun yanı sıra müşterilerin çoğunlukla %15'lik fatura tutarını bahşiş olarak bırakmayı tercih ettikleri ortaya koyulmuştur. Araştırmanın sınırlılıkları ise Amerika Birleşik Devletlerinde tek bir Restoran'da üç gecelik bir periyotta elde edilmiş düşük sayıda bir örneklemden elde edilen verilere dayanıyor olmasıdır.

Strohmets ve Rind (2001), Amerika Birleşik Devletlerinde uygulanan %15'lik bahşiş oranının bahşiş verme davranışı üzerindeki etkilerinin araştırılmasına yönelik bir çalışma

gerçekleştirmişlerdir. Çalışmanın yöntemi, katılımcı sayısı değişken olan 110 akşam yemeği sırasında 3 erkek 2 kadın servis görevlisi tarafından uygulanmaktadır. Çalışma sırasında %15'lik bahşiş oranı ile fatura tutarının yazılı olduğu kartlar servis görevlileri tarafından müşterilere faturaları ile birlikte sunulmaktadır. Çalışma rastgele sistemle yürütülmüştür. Uygulama sırasında fatura müşteriye sunulurken faturaya ilişik olarak üzerinde bahşiş oranı ile fatura tutarının yazılı olduğu bir kart eklenmektedir ya da sadece fatura müşteriye sunulmaktadır. Çalışma sonucunda fatura tutarı ile bahşiş oranı yazılı olan kartların sunulduğu müşterilerin, herhangi bir kart eklenmeden sadece faturaları sunulan müşterilere oranla daha az bahşiş bıraktıkları sonucu ortaya koyulmuştur. Çalışmanın ters psikoloji sonucu bahşiş oranı ile fatura tutarı arasındaki ilişkiye yönelik servis görevlileri tarafından yapılan önerilerin müşteriler üzerinde negatif etkileri olduğu görülmektedir.

Lynn ve Simons (2000), servis görevlilerinin cinsiyetlerinin bahşiş verme davranışına etkilerinin araştırılmasına yönelik bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. 27 erkek 24 kadın 51 servis görevlisinin fotoğraflarının fiziksel çekiciliği üzerine görüş bildiren 5 erkek 5 kadın toplam 10 değerlendirmecinin görüşleri ve restoran yöneticilerinin altı haftalık periyotlarda bu servis görevlilerinin kazandıkları bahşiş oranlarının değerlendirmesi araştırmanın yöntemini oluşturmaktadır. Çalışmanın sonucunda kadın servis görevlilerinin çekicilik seviyesinin erkek servis görevlilerinin çekiciliğine oranla bahşiş davranışı üzerinde daha fazla etkili olduğu ortaya koymaktadır. Özellikle erkek müşterilerin kadın müşterilere oranla çekici kadın servis görevlilerine daha fazla bahşiş bıraktığı çalışmanın sonuçları arasında yer almaktadır. Çalışmanın sadece orta kaliteli bir restoranda çalışan servis görevlileri üzerinden yapıldığı için genelleme yapmaya olanak sağlamamış olması araştırmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır.

Ogbonna ve Harris (2002), yaptıkları çalışmayla bahşiş verme davranışının mantıksal ve yönetsel açıdan giderlerin azaltılması üzerine etkilerinin araştırılması, analiz edilmesi ve değerlendirilmesini amaçlamışlardır. Araştırmanın yöntemini 9 restoran yöneticisi 3 üst yönetici, 5 orta düzey yönetici ve 33 servis görevlisinden oluşan 50 kişilik bir grupta yapılan yüz yüze görüşmeler oluşturmaktadır. Çalışma sonucunda, yönetim stratejisi olarak davranışsal kontrol sağlamanın yanı sıra ücret ve giderlerin azaltılmasının sağlanması açısından bahşişin oldukça karlı bir uygulama olarak ön plana çıktığı sonucu ortaya çıkmıştır.

Thomas-Haysbert (2002), yaptıkları çalışmada müşterilerin eğitim seviyelerinin, gelir düzeylerinin ve ırksal farklılıklarının bahşiş verme davranışı üzerindeki etkilerinin belirlenmesini amaçlamışlardır. Çalışmanın yöntemini 799 beyaz 91 siyah ve 70 diğer ırklara mensup toplamda 500 erkek 505 kadın olmak üzere 1005 katılımcıya telefon görüşmesi ile sorulan 5 soru oluşturmaktadır. Katılımcılardan 45'i ırklarını belirtmek istemediği için bu katılımcıların verdikleri cevapların yer aldığı anketler çalışma içerisinde değerlendirilmemiştir. Çalışma, eğitim seviyesi ve gelir düzeyi düşük olan Afroamerika'lıların (Siyahilerin) beyaz ırka

ve diğer ırklara oranla daha az bahşış verdiklerini ortaya koymaktadır. Çalışmanın telefon aracılığı ile yapılan bir araştırma olması ve siyah ırka mensup kişilerin katılımcılar arasındaki oranının yetersiz olması çalışmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır.

Lynn ve Thomas-Haysbert (2003), yaptıkları çalışmada ırksal farklılıkların bahşış verme davranışı üzerindeki etkilerini belirlemeyi amaçlamışlardır. Araştırmanın yöntemini 799 beyaz, 91 siyah ve 11 diğer ırka mensup katılımcılarla telefon görüşmesi ile sorulan 6 demografik ve 1 tanede 5 değişkenli soru oluşturmaktadır. Çalışma sonucu elde edilen veriler siyah müşteriye beyaz ırka mensup kişilere oranla daha az bahşış verdiklerine işaret etmektedir. Bunun yanı sıra bahşış davranışında ortaya çıkan bu farklılıkların servis görevlilerinin siyah ya da diğer ırka mensup kişilere davranışlarının ve ön yargıları ile ilişkili olabileceği, bunun çözümünün de işverenlerin bahşış gelirleri üzerinde beklenti sahibi olan servis görevlilerine daha yüksek maaşlar vermeyi tercih etmeleri ile olabileceği önerilmektedir. Çalışmanın telefon aracılığı ile yapılan bir araştırma olması ve siyah ırka mensup kişilerin katılımcılar arasındaki oranının yetersiz olması araştırmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır.

Lynn (2004a), Restoranlarda gözlemlenen bahşış verme davranışı üzerine ırksal farklılıkların etkilerinin belirlenmesine yönelik bir çalışma gerçekleştirmiştir. 1 açık uçlu soruyla birlikte demografik sorular da olan 7 maddelik anket 99 siyah Amerikalı, 788 beyaz Amerikalı ve diğer ırklara mensup 1024 katılımcı ile telefonla yapılan görüşmeler araştırmanın yöntemini oluşturmaktadır. Çalışma sonucunda ırksal farklılıkların bahşış verme davranışı üzerinde bir farklılık yaratmayacağı sonucu ortaya çıkmaktadır. Özellikle bu çalışma çalışanların bakış açısından yapılan değerlendirmeleri içermektedir. Çalışma sonucunda, gerek çalışanlar gerekse müşterilerin birbirlerine karşı ırksal farklılıklardan oluşan ön yargılarını bir kenara bırakarak yaklaşmasının bahşış verme davranışı üzerinde olumlu etkilerinin olabileceğini öngörmektedir. Çalışmanın sınırlılıklarını katılımcılarla telefon görüşmesi yoluyla araştırma yapılması oluşturmaktadır.

Noll ve Arnold'un (2004) Lynn'nin (2004) çalışmasının benzerini yaptığı görülmektedir. Be çalışmada da amaç restoranlarda gözlemlenen bahşış verme davranışı üzerine ırksal farklılıkların etkilerinin belirlenmesine yöneliktir. Lynn'den (2004) farklı olarak araştırma yöntemi, demografik soruların, bahşış davranışına yönelik tutumların ve hangi oranda bahşış verdiklerine yönelik 3 bölümden oluşan anketin 99 servis görevlisine uygulanmasından oluşmaktadır. Çalışma sonucunda elde edilen veriler ile siyah müşterilerin beyaz ırka mensup kişilere oranla daha az bahşış verdiklerine işaret etmektedir. Çalışmanın sınırlılıkları 99 servis görevlisi üzerinden ve kırsal kesimdeki 10 restoranda yürütülmüş olmasıdır.

Dirks ve Rice (2004), Lynn (2004) ve Noll ve Arnold (2004) çalışmalarında, restoranlarda gözlemlenen bahşış verme davranışı üzerine ırksal farklılıkların etkilerinin belirlenmesini amaçlamıştır. Araştırma yöntemi olarak, açık uçlu 5 soru ile birlikte katılımcıların

demografik özelliklerine yönelik sorular 13 erkek 3 kadın olmak üzere 16 beyaz ırka mensup restoran servis görevlisine yüz yüze görüşme şeklinde yöneltilmiştir. Çalışma sonucunda beyaz ırka mensup servis görevlilerinin siyah ırka mensup olan müşterileri standart bir müşteri tipi olarak algıladıkları ve davranış açısından ön yargılı yaklaştıkları sonucunun ortaya çıktığı ve bu ön yargının oluşmasında da bahşiş oranlarındaki değişkenliğin etkili olduğu belirtilmiştir. Çalışmanın sadece 16 beyaz ırka mensup servis görevlisi ile sınırlı olması araştırmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır.

Lynn (2004b), ırksal farklılıkların bahşiş verme davranışı üzerindeki etkilerinin belirlenmesine yönelik başka bir çalışma daha gerçekleştirmiştir. Bu çalışmadaki araştırma yöntemi ise 6 demografik soru ve 2 tane açık uçlu sorunun 728 beyaz 83 siyah ırka mensup toplamda 811 katılımcıya telefon görüşmesi yoluyla sorulmasından oluşmaktadır. Çalışma sonucu sadece restoran servis görevlilerine değil diğer servis görevlilerine de siyah müşterilerin beyaz ırka mensup kişilere oranla daha az bahşiş verdiklerine işaret etmektedir. Çalışmanın telefon aracılığı ile yapılan bir araştırma olması ve siyah ırka mensup kişilerin katılımcılar arasındaki oranının yetersiz olması araştırmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır.

Lynn (2006), yaptığı çalışmada da restoranlarda gözlemlenen bahşiş verme davranışının ırksal farklılıklarının etkilerini belirlemeyi amaçlamıştır. Çalışmanın yöntemini ırksal farklılıkların bahşiş verme davranışı üzerine etkileri hakkında yapılan literatür derlemesi ve bu derlemin sonuçlarının ve stratejilerin değerlendirmesi oluşturmaktadır. Bahşiş verme davranışının ortaya çıkmasında ırksal farklılıkların etkili olmaması gerektiği, daha önceki çalışmalarda ırksal farklılıkların bahşiş verme davranışının ortaya çıkmasında etkili olduğuna yönelik görüşlerin ise ön yargılı yaklaşımlar sonucunda ortaya çıktığı ortaya koyulmaktadır. Bu tip ön yargıların kırılması içinde restoran yöneticilerinin ve işletmelerinin uygulamada yapması gerekenlere ve değişiklik önerilerine yer vermesi gerektiği önerilmektedir.

Leodoro ve Lynn (2007), yaptıkları çalışma restoranlarda gözlemlenen bahşiş verme davranışının ırksal farklılıklarını çalışanın müşteri ile olan fiziksel yaklaşma (masanın kenarına eğilme vb.) durumu ve sipariş alımı sırasındaki davranışları çerçevesinde etkilerinin belirlenmesine yöneliktir. Araştırmanın yöntemini tek bir restoranda beyaz kadın servis görevlisi tarafından yapılan 300 gözlem oluşturmaktadır. Çalışma sonucunda elde edilen veriler siyah müşterilerin beyaz ırka mensup kişilere oranla daha az bahşiş verdikleri, ve müşterilere fiziksel yaklaşımlar ile bahşiş verme davranışı arasında pozitif bir ilişkinin bulunduğunu ortaya koymaktadır. Çalışmanın tek bir restoranda ve sadece beyaz ırka mensup kadın servis görevlilerinin gözlemleri sonucunda elde edilen verilere dayanması araştırmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır.

Lynn, Sturman, Ganley, Adams, Douglas ve McNeil (2008), yaptıkları çalışmada müşterilerin ırksal farklılıklarının bahşiş verme davranışları üzerindeki etkilerini

araştırmışlardır. Araştırmanın yöntemini 80 beyaz müşteri / beyaz servis görevlisi, 16 siyahi müşteri / beyaz servis görevlisi, 30 beyaz müşteri / siyahi servis görevlisi ve 10 siyahi müşteri / beyaz servis görevlisi eşleştirmesi yapılarakservis, yemek ve atmosfer kalitesi, müşteri ve servis görevlilerinin demografik yapısı, hizmet alım sıklığı gibi ölçme kriterleri ile140 gözlem oluşturmaktadır. Çalışma sonucunda siyah ve beyaz ırka mensup müşterilerin her ikisinin de beyaz ırka mensup servis görevlilerine siyahi ırka mensup olan servis görevlilerine oranla daha fazla bahşiş verdikleri ortaya koyulmuştur. Tek bir restoran ve çapraz eşleştirme yöntemi araştırmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır.

Lynn (2011),ırksal farklılıkların bahşiş verme davranışı üzerindeki etkilerini belirlemeye yönelik yaptığı çalışmada Zoomerang.com kullanıcılarından oluşan ortalama yaşları 43 olan, eğitim seviyeleri ve ten renkleri eşit dağılmış 831 katılımcıya online bir anket uygulamıştır. Araştırma sonucunda bahşiş verme davranışının bir norm olarak algılandığı ve ırksal farklılıkların bahşiş verme davranışı üzerinde bir fark yaratmadığı ortaya koyulmuştur. Araştırmanın online bir araştırma olması çalışmanın sınırlılığını oluşturmaktadır.

Lynn, Pugh ve Williams (2012), yaptıkları araştırmada bahşiş verme davranışının ortaya çıkmasında restoran müşterilerinin sosyo-ekonomik durumları ile ırksal farklılıkları arasındaki ilişkinin belirlenmesini amaçlamışlardır. Araştırma yöntemini 799 beyaz 91 siyah ırka mensup toplam 890 kişiye eğitim, gelir, etnik kökenlerine de yönelik telefon görüşmeleriyle sorulan 5 soru oluşturmaktadır. Araştırma sonucunda sosyo-ekonomik seviyesi yüksek olan kişilerin yaklaşımlarının, siyahlar ile beyazlar arasında bahşiş verme sürecinde ortaya çıkan farklılıkları azalttığı ortaya koyulmaktadır. Araştırmada değerlendirilen verilerin çoğunun beyaz ırka mensup kişilerden elde edilmiş olması ve çalışmanın telefon üzerinden yapılan bir çalışma olması araştırmanın sınırlılığını oluşturmaktadır.

Lynn (2013), Asya ve İspanya kökenliler ile beyaz ırka mensup olanların bahşiş verme davranışlarının karşılaştırılmasına yönelik bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma yöntemini Mindshare Technologies isimli şirket tarafından online olarak 1274 kişiye yapılan 8 soruluk anket oluşturmaktadır. Araştırma sonucunda İspanik kökenli müşterilerin beyazlara oranla daha az bahşiş bıraktıkları, ancak Asya kökenli olanların ise beyaz ırka mensup olanlar ile benzer bir tutum içinde oldukları görülmektedir. Bu tutumun servis kalitesi ve fatura tutarı ile ilişkili olduğu öngörülmektedir.. Çalışmanın online bir şekilde yürütülmüş olması ve 8 maddelik bir ankettan oluşması araştırmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır.

Lynn (2006), çalışmasında restoranlardaki bahşiş uygulamasının belirli bir coğrafi alanda yaşayan kişilerin demografik farklılıklarını (jeodemografik) ve sosyal norm olarak algılanıp algılanmadığı sonuçlarını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Araştırmanın yöntemini 128 kişiyle yapılan telefon görüşmesi anketi oluşturmaktadır. Çalışma sonucunda beyaz ırka mensup 40 ve 60 lı yaş aralığında iyi eğitilmiş, sağlıklı ve büyük şehirlerde yaşayanlar arasında

bahşiş verme davranışının geniş bir çerçevede kabul gördüğü ve uygulandığı, buna karşılık siyah ırka mensup olan kişilerin daha az bahşiş verdiği ortaya koyulmuştur. Aynı zamanda restoran işletmelerinde uygulanan %15-20'lik fatura tutarına yansıtılan bahşiş oranı uygulamasının sürekli hale getirilmesinin sosyal norma dönüşmesine olanak sağlayacağı öngörülmektedir. Bu uygulamanın yaygınlaşması ve oluşturulacak olan sosyal norm algısınınırksal veya jeodemografik farklılıkların ortadan kalmasına olanak sağlayabileceği ortaya koyulmaktadır. Çalışmanın 128 katılımcı üzerinde telefon görüşmeleriyle yürütülmesi araştırmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır.

Ebeshu Hubbard, Tsuji, Williams ve Seatriz (2003)'in yaptıkları çalışma servis görevlilerinin müşteriler ile girdikleri fiziksel temasların, servis görevlilerinin cinsiyetleri ile ilişkisini ve bu uygulamanın bahşiş davranışı üzerindeki etkilerini belirlemeye yöneliktir. Araştırmanın yöntemini2 erkek 2 kadın 4 servis görevlisinin 200 erkek 200 kadın toplamda 400 katılımcıya fizik temas uygulaması oluşturmaktadır. Çalışma sonucunda ise servis görevlisi müşterinin siparişini alırken kısa bir süreliğine fiziksel olarak koluna dokunması ile oluşturulan temasın bahşiş verme davranışında pozitif etkileri olduğu ortaya koyulmuştur. Bu fiziksel etkinin ise servis görevlilerinin cinsiyetleri ile ilişkili olmadığı çalışmanın ulaştığı diğer bir sonuçtur.

Guéguen ve Jacob (2005a), da çalışmalarında servis görevlilerinin müşteriler ile girdikleri fiziksel temasların bahşiş davranışı üzerindeki etkilerini belirlemeyi amaçlamışlardır.. Çalışmanın amacından habersiz olan bir kadın servis görevlinin 147 bar müşterisinin siparişlerini alırken fiziksel olarak koluna dokunması ile oluşturulan temasın bahşiş verme davranışı üzerinde pozitif etkileri olduğunu ortaya koymuştur. Çalışmanın sadece Fransa'daki bir barda ve tek bir kadın servis görevlisi tarafından uygulanmış olması araştırmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır.

Jacob ve Guéguen (2005b), servis görevlileri ile müşteriler arasındaki ikili ilişkilerin ve servis görevlilerinin müşteriyle fiziki ve sosyal yakınlık kurmasının bahşiş davranışı üzerindeki etkilerine yönelik bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Fransa'da ortalama nüfusa sahip 2 kentte deniz ürünleri servis eden3 restoranın 478müşterisine (287 erkek 191 kadın) servis görevlisi olarak çalışan 5 kişi tarafından gözlem yapılmıştır. Araştırma sonucunda servis görevlilerinin cana yakın gülümseme ile müşteri karşılama ve siparişleri alırken uygun pozisyonda ve yakın bir mesafede beklemesinin bahşiş verme davranışı üzerinde olumlu etkileri olduğu ortaya çıkmıştır. Çalışmanın sadece kadın servis görevlileri ve 3 restoranda yürütülmüş olması araştırmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır.

Dombrowski, Namasivayam ve Barlett (2006), müşterilerin demografik özelliklerinin servis görevlileri tarafından değerlendirilmesinin bahşiş verme davranışı üzerindeki etkisine yönelik bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. 84 akşam yemeğinin katılımcıları üzerinde 5 noktalı

ölçek aralığında 2 farklı anket, bir servis görevlisi ve araştırmacı tarafından uygulanmıştır. Araştırma sonucunda servis görevlilerinin müşterilerin bahşiş verme davranışı ve oranları üzerine yapmış oldukları demografik ön değerlendirme ve algıların servis görevlilerinin davranışlarını etkilemiş olduğunu, servis görevlilerinin daha çok bahşiş alacaklarını düşündükleri müşteriler ile yakından ilgilendikleri, ayrıca servis çalışanlarının çoğunlukla yanlış ön değerlendirme yaptıkları ve bu değerlendirme sonucunda da daha az bahşiş aldıkları sonucu ortaya koyulmaktadır. Çalışmanın örneklem boyutu ve tek bir restoranda yapılmış olması çalışmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır.

Azar (2007), bahşiş verme davranışının stratejik bir hamle olarak gelecekte tekrar edilebilecek olası ziyaretlerde daha iyi bir hizmet almak istemek ile ilişkili olup olmadığının belirlenmesine yönelik bir çalışma gerçekleştirmiştir. Araştırmanın yöntemini Amerika Birleşik Devletleri'ndeki 6 restoranın 597 müşterisine 5 noktalı ölçek aralığına sahip 6 sorunun yüz yüze görüşmelerle sorulması oluşturmaktadır. Çalışma sonucunda hizmet alım sıklığının ya da gelecekte tekrar edilebilecek olası ziyaretlerde daha iyi bir hizmet almak istemenin bahşiş verme davranışının sebepleri arasında yer almadığı ancak bahşiş vermenin sosyal bir norm olarak algılandığı ortaya koyulmuştur. Çalışmanın 6 restoranda toplamda 597 görüşme ile her restoranın ortalama 100 müşterisine uygulanmış olması araştırmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır.

Seiter (2007), yaptığı çalışmada servis görevlilerinin müşterilerinin yemek seçimleri sonrasında yemek seçimlerine övgüde bulunup bulunmama durumlarının bahşiş verme davranışı üzerindeki etkilerini belirlemeyi amaçlamıştır. Araştırmanın yöntemini 188 katılımcı ile yarı zamanlı olarak bir restoranda servis görevlisi olarak çalışan 2 kadın iletişim öğrencisi tarafından toplanan veriler oluşturmaktadır. Servis görevlilerinin sipariş aldıktan sonra müşterilerin yemek seçimlerine yapmış oldukları övgünün bahşiş verme davranışı üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu ortaya koyulmuştur. Çalışmanın sadece 2 kadın servis görevlisi tarafından, tek bir bölgedeki restoranda ve tek bir övgü tipi ile uygulanmış olması araştırmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır.

Seiter ve Weger (2010), övgü, servis görevlisini cinsiyeti ve yemeğe katılan kişi sayısının bahşiş verme davranışı üzerinde etkilerini belirlemeye yönelik yaptıkları çalışmada katılımcı sayısı 1 ila 17 kişi arasında değişen 360 akşam yemeğini değerlendirmişlerdir. Veriler yarı zamanlı çalışan ve iletişim öğrencisi olan 2 kadın 1 erkek servis görevlisi tarafından gözlemlenerek toplanmıştır. Çalışma sonucunda servis görevlilerinin cinsiyetlerinin bahşiş verme davranışı ile bir ilişkisinin olmadığı ancak servis görevlileri tarafından müşterilerin menü seçimlerine yapılan övgülerin bahşiş oranları üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu ortaya koyulmuştur. Bunların yanı sıra yemeğe katılan kişi sayısı arttığında menü seçimleri üzerine yapılan övgülerin bahşiş verme davranışı üzerindeki etkisinin azaldığı gözlemlenmiştir.

Araştırmanın sadece 3 servis görevlisinin gözlemleri üzerinden yürütülmüş olması çalışmanın sınırlılığını oluşturmaktadır.

Namasivayam ve Upneja (2007), bahşiş verme davranışının çalışanlar açısından tercih edilen türlerinin belirlenmesine yönelik bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Yaşları 18-23 arasında değişen 206 ağırlama hizmetleri öğrencisine uygulanan ve dört farklı bahşiş verme davranışı üzerine hazırlanmış olan sistemlere yönelik senaryonun değerlendirilmesi sonrası cevap verdikleri 27 soruluk bir anket araştırmanın yöntemini oluşturmaktadır. Araştırman sonucunda 4 farklı senaryo içerisinde (bütün bahşişlerin bir havuzda toplanması ve çalışanlara eşit olarak paylaştırılması, bahşişlerin bireysel kazanç olarak kendilerine bırakılması, faturanın %15'i oranında müşterilerden alınan bahşiş tutarının bir havuzda toplanarak çalışanlara eşit olarak paylaştırılması, faturanın %15'i oranında müşterilerden alınan bahşiş tutarının bir havuzda toplanarak %3,5'luk kısmının yönetime bırakıldıktan sonra geri kalanın çalışanlara eşit olarak paylaştırılması) en yüksek oranı alan 'adil dağılım' şeklinde yapılmış olan bütün bahşişlerin bir havuzda toplanması ve çalışanlara eşit olarak paylaştırılması şeklindeki bahşiş düzenlemesi olduğu ortaya koyulmuştur. Araştırmanın sadece çalışanlar seviyesinde düzenlenmiş olması ve 4 farklı bahşiş verme senaryosu üzerinden yapılmış olması çalışmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır.

McCall ve Lynn (2009), farklı müşterilerin bahşiş verme davranışlarını belirlemeye yönelik yaptıkları bu çalışmada erkek, kadın, çift, orta yaşlı ya da aile olarak yemek yiyenler vb. gibi 18 farklı müşteri tipi belirlenmiştir. Servis görevlilerinin bu tip müşterileri değerlendirmesi ve onlara karşı yaklaşmalarında, belirlenen tipteki müşterilerin özelliklerinin herhangi bir farklılık yaratıp yaratmadığı değerlendirmeye alınmıştır. Eğer farklılık varsa bunun servis görevlisinin ve müşterilerin cinsiyeti ve etnik kökeni ile ilişkisinin belirlenmesi araştırmanın amacını oluşturmaktadır. Araştırmanın yöntemi Amerika Birleşik Devletleri'nde 1189 çalışana uygulanan, online olarak yapılan anket oluşturmaktadır. Araştırma sonucunda müşteri tipi farklılıklarının ve cinsiyetin bahşiş verme davranışı üzerinde etkilerinin olduğu ortaya koyulmuştur. Online bir araştırma olması ve katılımcıların Datacorp ve Zoomerang gibi ticari tüketici listeleri ve Facebook Myspace gibi web sitelerinden kendilerini servis görevlisi olarak tanıtanlardan oluşması araştırmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır.

Lynn ve McCall (2009), bahşişin arttırılabilmesi için kullanılabilecek yöntem ve tekniklerin belirlenmesine ve bahşişin genellenebileceğinin tespitine yönelik bir çalışma yapmışlardır. Araştırma yöntemini 1606 katılımcıya uygulanan 7 maddelik demografik ve deneyim sorularının yanı sıra 4 noktalı ölçek aralıklı 13 maddelik anket uygulaması oluşturmaktadır. Çalışma, bahşiş verme davranışının ortaya çıkmasını sağlayan etkenlerin çalışanlar tarafından kullanımının oldukça değişkenlik gösterdiğini ortaya koymaktadır. Bazı çalışanlar bahşiş gelirini yükseltebilecek davranışları sıklıkla sergilerken katılımcıların 1/3 ü

daha seyrek şekilde bu davranışları sergilemektedir. Bu değişkenliğin çalışanların kişisel yaklaşımları ile ilgili olduğu öngörülmektedir. Bunların yanı sıra işletmeciler ya da yöneticilerin bahşiş davranışının etkililiği gelir kaynağı olduğunu çalışanlarına aktarmaları bunu teşvik etmeleri tavsiye edilmektedir. Online bir araştırma olması ve Datacorp ve Zoomerang gibi ticari tüketici listeleri ve Facebook Myspace gibi web sitelerinden kendilerini servis görevlisi olarak tanıtanların katılımcı olması araştırmanın sınırlılığını oluşturmaktadır.

Miller (2010), bir gelir uygulaması olarak bahşiş verme davranışının hizmet kalitesi üzerindeki etkisinin belirlenmesine yönelik bir çalışma yapmıştır. Araştırmanın yöntemini 1181 katılımcıya uygulanan 7'li ölçek aralığı ile yapılan 18 maddelik anket oluşturmaktadır. Araştırma sonucunda bahşiş davranışı ile servis kalitesi arasında doğru orantılı bir ilişki olduğu ortaya koyulmuştur. Ancak bahşişin çalışanlar ve işletme üzerinde olumsuz etkilerinin olduğu da savunulmaktadır. Çalışanlar açısından bakıldığında özellikle faturalara yansıyan bahşiş oranlarında müşterilerin kredi kartıyla ödeme yaptıkları zaman işletmenin %15 gibi bir bahşiş oranını işletmenin servis görevlilerinin gelirlerine yansıtmaması ve kasaya bırakması, %15 lik bahşiş oranının her işletmede uygulanmamasından kaynaklı servis görevlisinin aylık gelirindeki belirsizlik bahşişin olumsuz etkileri olarak görülmektedir. Bununla birlikte servis görevlisinin fazla bahşiş bırakacağına inandığı müşteri ile daha fazla ilgilenip az miktarda bahşiş bırakacağına inandığı müşteri ile daha az ilgilenmesi işletme açısından olumsuz etkileri ortaya koyulmuştur.

Azar (2010), bahşiş verme davranışının ortaya çıkmasında etkili olan davranışları ve motivasyon unsurlarını Amerika Birleşik Devletleri ve İsrail örnekleri üzerinden değerlendirmiştir. Araştırmanın yöntemini ABD' de ve İsrail'de 369 kişi üzerinde uygulanan 5 soruluk anket oluşturmaktadır. Araştırma sonucunda bahşiş verme davranışını etkileyen 3 pozitif temel neden ve 4 negatif temel neden belirlenmiştir. 3 pozitif temel neden içerisinde minnettarlık göstergesi, sosyal bir norm olması ve servis görevlilerinin gelirlerine katkı sağlamak faktörü yer alırken, negatif nedenler içerisinde ise suçluluk hissetmemek, utanç hissetmekten kaçınmak, gelecekte olası hizmetlerin kötü olması kaygısı ve servis görevlisi ile girilebilecek karşılıklı söz dalaşından kaçınmak faktörü yer almaktadır. Araştırmanın sadece ABD'de ve İsrail'deki restoranlarda yapılmış olması ve 369 katılımcının öğrenci ve gençlerden oluşması çalışmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır.

Azar (2011) bahşiş verme davranışının sosyal bir norm ve bir iş stratejisi olarak değerlendirmesine yönelik yaptığı çalışmada, araştırma yöntemi olarak literatür taraması yaparak bir değerlendirmede bulunmuştur. Çalışma sonucunda bahşiş verme davranışının sosyal bir norm olarak algılandığı, bunun yanı sıra iş verenin bahşiş uygulamaları üzerinde yaptıkları düzenlemeler ile çalışanlar üzerinde uygulanabilen bir denetim mekanizması ve performans değerlendirme kriteri olarak kullanılabileceği ortaya çıkmıştır. Aynı zamanda

çalışanları teşvik etmesi sebebiyle de bu davranışın gerek işletmelerin gerekse de çalışanların yararına kullanılabilecek bir uygulama olarak destekledikleri sonucu ortaya koyulmuştur. Araştırmanın daha önce yapılmış olan araştırmaların bir değerlendirmesi olarak ortaya koyulmuş olması çalışmanın sınırlılığını oluşturmaktadır.

Frash(2012)'inyaptığı araştırma restoranlarda tüketilen alkollü içkilerin varlığı ve tüketilme oranının bahşiş verme davranışı üzerindeki etkilerini belirleme amacı taşımaktadır. Araştırmanın yöntemin 4 restorandan gelişi güzel seçilmiş 150 müşterinin fatura, kredi kartı ekstresi ve bahşiş oranların gösteren verilerin değerlendirilmesi oluşturmaktadır. Araştırma sonucunda alkol tüketiminin bahşiş verme davranışını ortaya çıkardığı öngörülmüştür. Ayrıca hem işletmelerin alkol satışlarından daha fazla kar elde ettikleri hem de çalışanların bahşiş gelirlerini arttırdıkları ortaya koyulmuştur. Çalışmanın sadece 4 restoranda gelişigüzel seçilmiş sınırlı bir grubun fatura ve kredi kartı ekstrelerinden elde edilen verilere dayanması çalışmanın sınırlılığını oluşturmaktadır.

Lynn ve Katz (2013), dinsel bağlılığı yüksek hristiyanlarınbahşiş verip vermediklerinin belirlenmesine yönelik bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Araştırma yöntemi olarakyaşları 18-90 arasında değişen535 erkek ve 1103 kadın katılımcıya 4 temel soru ile birlikte 7kontrol değişkenisorularında yer aldığı anket uygulanmıştır.Araştırmada 3 temel sonuca ulaşılmıştır. İlk olarak Yahudilerin ve herhangi bir dine mensup olmayanların Hristiyanlardan ve diğer dinlere mensup olanlardan daha fazla bahşiş vermektedirler. İkinci olarak ibadetin bahşiş verme davranışının ortaya çıkmasında herhangi bir etkisi görülmemektedir. Üçüncü olarak ise az bahşiş verenlerin dinsel aktivitelere daha sık katıldığı sonuçları ortaya çıkmaktadır.

Tablo 2.Bahşış Verme Davranışlarına İlişkin Alanyazın Özeti

#	Yazar(lar)	Yıl	Makale bilgisi	Araştırmanın amacı	Araştırmanın yöntemi	Bulgular	Sınırlamalar
1	Michael Lynn ve Andrea Grassman	1990	Journal of Economic Psychology	Restoranlardaki bahşış uygulamasının sosyal çevre tarafından onaylanma, eşitlik ilişkisi ve sonraki seferlerde iyi karşılanmak ve daha iyi hizmet alabilmek amacıyla kullanımının etkilerinin anlaşılması	- yaklaşık 60.000 katılımcı ile - iş kıyafetleri giymeyen bir kadın servis görevlisi tarafından restoran çıkışında yapılan birebir görüşmeler ile - Mart ve Nisan 1988 yıllarında sadece salı akşamları yapılan 1006 görüşme - 5 noktalı ölçek aralığında 7 maddelik sorular ile	Çalışma hizmet kalitesi, ziyaret sıklığı ile bahşış oranları arasında pozitif bir ilişki olduğunu ortaya koymuş olmakla beraber bu pozitif ilişkinin etkileşim açısından izlenemediğini göstermiştir. Çalışma aynı zamanda sipariş edilen ürünlerin sayısı alkol tüketimi ve yemeğe katılan kişi sayısı ile ilişkili görünmemektedir.	Çalışmanın sınırlılıkları ise sadece tek bir restorana gelen müşteriler üzerinden ve yine sadece salı akşamları uygulanmış olmasıdır.
2	Kimberly Garrity ve Douglas Degelman	1990	Journal of Applied Social Psychology	Servis görevlilerinin kendilerini müşteriye tanıtmalarının bahşış davranışı üzerindeki etkileri	42 katılımcı 1 kadın servis görevlisinin uygulamasıyla	Çalışma sonucunda servis görevlisinin kendisini ismi ile tanıtmalarının bahşış oranı üzerinde istatistiksel olarak büyük bir etkisinin olduğu ortaya konulmuştur.	Çalışmanın sadece tek bir restoranda 42 katılımcı üzerinde tek bir servis görevlisi yardımı ile uygulanmış olması
3	Michael Lynn, George M. Zinkhan ve Judy Harris	1993	Journal of Consumer Research	Bahşış verme davranışının ülkeler ve kültürlerarası farklılıklarının ortaya konulması	-Tarama - Bahşış verme davranışının üzerine yapılan literatür derlemesi ile tespit edilen 30 farklı ülkeden 33 iş kolu ve bunlara ait elde edilmiş olan sonuçların istatistiksel analizi	Bahşış verme davranışının ülkelerarası olduğu kadar cinsiyet, ekonomik ve sosyal açıdan da farklılıklarının olduğu ortaya konulmuştur.	Bahşış alan iş kolları ile bahşış almayan iş kolları arasındaki farklılıklar, ülkelerarası farklılıkların bahşış oranı arasındaki ilişki, bahşış ve faturaya yansıtılan bahşış miktarının ülkelerarası farklılıklarının belirlenmesi bu çalışmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır.
4	B. Rind ve P. Bordia	1996	Journal of Applied Social Psychology	Servis çalışanlarının faturalar üzerinde uyguladıkları gülün yüz çizimi ya da teşekkür ederim yazılarının bahşış davranışını ortaya çıkışı üzerindeki etkilerinin belirlenmesi	- 193 katılımcı - 1 erkek ve 1 kadın servis görevlileri tarafından üç günlük bir periyotta yapılan gözlemler ile	Çalışma sonucunda faturalar üzerine yapılan gülün yüz ifadeli çizimlerin kadın servis görevlilerinin bahşış oranlarına olumlu etki yaptığı, ancak erkek çalışanlar için ise herhangi bir etkisinin olmadığı ortaya çıkmıştır.	Çalışmanın üç günlük bir periyotta sadece belirli bir eğitim seviyesindeki müşteriler üzerinde uygulanmış olması.
5	Örn. B. Bodvarsson ve William A. Gibson	1997	American Journal of Economics and Sociology	Restoranlarda uygulanan bahşış uygulamasının oranlarının ve ekonomik boyutunun belirlenmesi	- 7 Restoranın 697 müşterisi - 1 ekonomi öğrencisi ve 1 eski kadın servis görevlisi ile yapılan yüz yüze görüşme - 9 maddelik soru	Bahşış verme davranışının sosyal bir norm olarak ortaya konulmasının yanı sıra gelecekte yapılabilecek olası ziyaretlerde daha iyi bir hizmetle karşılaşmak amacıyla da verildiği sonucu çalışmanın temel sonuçları arasında yer almaktadır. Bunların yanı sıra alkol tüketimi, yemeğe katılan kişi sayısı ve hizmet alım sıklığının da bahşış davranışını etkilediği ortaya konulmuştur. Bunun yanı sıra iş verenler için müşteriler tarafından uygulanan bir denetim mekanizması olması sebebiyle giderleri azalttığı için önemli bir ekonomik uygulama olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır.	Çalışmanın 9 maddelik sorular ile yüz yüze görüşme tekniği ile yapılmış olması
6	B. Rind ve D. Strohmets	1999	Journal of Applied Social Psychology	Servis çalışanlarının faturalar üzerinde uyguladıkları gülün yüz çizimi ya da teşekkür ederim yazılarının bahşış verme davranışını ortaya çıkışı üzerindeki etkilerinin	- 315 Katılımcı - 1 kadın servis görevlileri tarafından üç haftalık bir periyotta yapılan gözlemler ile	Çalışma sonucunda faturalar üzerine yapılan gülün yüz ifadeli çizimlerin ve teşekkür ederim notlarının servis görevlilerinin bahşış oranlarına olumlu etki yaptığı ortaya konulmuştur.	Çalışmanın sadece üç haftalık bir periyotta ve sadece tek bir kadın servis çalışanının gözlemleri üzerinden yapılmış olması

				belirlenmesi			
7	Connie Mok ve Sebastian Hansen	1999	Journal of Restaurant & Foodservice Marketing	Bahşış verme davranışında bahşışın oranını etkileyen faktörlerin belirlenmesi	-Gözlem - sayıları 1 ile 15 arasında değişen katılımcıya sahip 107 akşam yemeği - katılımcılara sorulan 10 soruluk anket - Yemekler ve servis görevlilerinin tutum ve durumları üzerine Ser maddelik değerlendirme	Çalışma sonucunda hizmet kalitesinin bahşış verme davranışı arasında pozitif bir ilişki olduğu, bunun yanı sıra müşterilerin çoğunlukla %15'lik fatura tutarını bahşış olarak bırakmayı tercih ettikleri sonuçları ortaya konulmuştur.	Amerika Birleşik Devletlerinde tek bir Restoran'da üç gecelik bir periyotta elde edilmiş düşük sayıda bir örneklemden elde edilen verilere dayanıyor olması
8	M. Lynn ve T. Simons	2000	Journal of Applied Social Psychology	Servis görevlilerinin cinsiyetlerinin bahşış davranışına etkilerinin araştırılması	27 erkek 24 kadın 51 servis görevlisinin fotoğraflarının fiziksel çekiciliği üzerine görüş bildiren 5 erkek 5 kadın toplam 10 değerlendirmecinin görüşleri ve restoran yöneticilerinin altı haftalık periyotlarda bu servis görevlilerinin kazandıkları bahşış oranlarının değerlendirmesi ile	Çalışma kadın servis görevlilerinin çekicilik seviyesinin erkek servis görevlilerinin çekiciliğine oranla bahşış davranışı üzerinde daha fazla etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Özellikle erkek müşterilerin kadın müşterilere oranla çekici kadın servis görevlilerine daha fazla bahşış bıraktığını çalışmanın sonuçları arasında yer almaktadır.	Çalışmanın sadece orta kaliteli bir restoranda çalışan servis görevlileri üzerinden yapıldığı için genelleme yapmaya olanak sağlamamış olması
9	Brigid Casey	2001	Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly	Bahşış verme uygulamasının Yeni Zellanda'daki uygulamalarının ve etkilerinin belirlenebilmesi	- Yüzyüze görüşme - servis görevlileri ve yöneticilerden oluşan 64 katılımcı	Bahşış uygulamasının pratikte artış göstermiş olmakla beraber Yeni Zellanda'nın tamamında kabul görmekten uzak olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Araştırmanın elde ettiği diğer bir sonuç bahşış almaktansa yeterli bir ücret almayı tercih ettiklerini ortaya koymuştur.	Yüzyüze yapılan görüşme sayısının 64 kişi ile sınırlanmış olması yeterli bir genelleme yapmaya olanak sağlamamaktadır.
10	B. Rind ve D. Strohmets	2001	Journal of Applied Social Psychology	Servis görevlilerinin fatura ve kredi kartı eksterleri üzerine yazmış oldukları hava tahmini ile ilgili önerilerin müşterilerin bahşış verme davranışı üzerindeki etkilerinin araştırılması	-211 katılımcı ile 4 haftalık bir periyotta 20'li yaşlarda bir kadın servis görevlisinin uygulaması ile	Çalışma sonucunda servis görevlisinin fatura ve kredi kartı eksterleri üzerine yazmış olduğu hava tahminleri ve bu tahminlere yönelik uyarıların müşteriler tarafından olumlu algılandığı ve bu olumlu algının bahşış oranları üzerine pozitif yansımaları olduğu görülmektedir.	Çalışmanın sadece 1 kadın servis görevlisi tarafından sadece 1 restoranda uygulanmış olması
11	B. Rind ve D. Strohmets	2001	Journal of Applied Social Psychology	Servis görevlilerinin fatura ödeme esnasında boş bir iş kartı üzerine yazmış oldukları tekerleme vb. görev ya da şaka içeren ifadelerin bahşış oranları üzerindeki etkisinin araştırılması	-210 katılımcı ile 4 haftalık bir periyotta 20'li yaşlarda bir kadın servis görevlisinin uygulaması ile	Çalışma sonucunda servis görevlisinin müşterilere vermiş oldukları basit görevlere ya da şaka içeren tekerlemelerin bahşış davranışı üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu ortaya konulmuştur.	Çalışmanın sadece 1 kadın servis görevlisi tarafından sadece 1 restoranda uygulanmış olması
12	David B. Strohmets ve Bruce Rind	2001	Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly	Amerika Birleşik Devletlerinde uygulanan %15'lik bahşış oranının etkilerinin araştırılması	- katılımcı sayısı değişken olan 110 akşam yemeği sırasında 3 erkek 2 kadın servis görevlisi tarafından fatura müşteriye sunulurken faturaya ilişik olarak üzerinde bahşış oranı ile fatura tutarının yazılı olduğu bir kart eklenmesi ya da sadece faturanın müşteriye sunulması ile	Çalışma sonucunda kartlar üzerinde yazan fatura ve bahşış arasındaki oranların yazılı olduğu kartların bırakıldığı müşterilerin herhangi bir kart eklenmeden sadece faturaları sunulan müşteriler oranla daha az bahşış bıraktıkları sonucu ortaya konulmuştur. Çalışmanın ters psikoloji sonucunda müşteriler üzerinde negatif etkileri olduğu önerilmektedir.	Çalışmanın sadece 110 akşam yemeği sırasında 3 erkek ve 2 kadın servis görevlisinin gözlemlerine dayanıyor olması
13	Emmanuel Ogbonna ve Lloyd C. Harris	2002	British Journal of Industrial Relations	Bahşış verme davranışının mantıksal ve yönetsel açıdan giderlerin azaltılması üzerine etkilerinin araştırılması, analiz edilmesi ve değerlendirilmesini hedeflemektedir.	- Yüz yüze görüşme - 3 üst yönetici, 5 orta düzey yönetici, 9 restoran yöneticisi ve 33 servis görevlisinden oluşan 50 kişilik bir grup. -	Çalışmanın bulguları arasında, yönetim stratejisi olarak davranışsal kontrol sağlamanın yanı sıra ücret ve giderlerin azaltılmasını sağlanması açısından bahşışın oldukça karlı bir uygulama olarak ön plana çıktığı sonucu ortaya çıkmıştır.	Görüşme yapılan yönetici ve servis görevlilerinin sadece restoran çalışanlarından seçilmiş olması.
14	Nicolas Guéguen	2002	Journal of Applied Social Psychology	Servis görevlileri tarafından faturalara eklenen kartlar üzerine çizilen gülen yüz, güneş ve şaka	- 124 erkek 87 kadın toplam 211 katılımcı 3 erkek 2 kadın servis görevlisinin	Çalışma sonucunda faturalara eklenen kartlarda yer alan şaka vb unsurların hem kadın hemde erkek servis görevlilerine verilen bahşışın	Çalışmanın sadece servis görevlileri tarafından uygulanması ve gözleme

				İçeren yazıların bahşiş davranışı üzerindeki etkilerinin araştırılması	uygulamaları ile	artmasında oldukça etkili bir yöntem olduğu ortaya koyulmuştur.	dayanan sonuçları içermesi
15	Clorice D. Thomas-Haysbert	2002	Journal of Foodservice Business Research	Müşterilerin eğitim seviyelerinin, gelir düzeylerinin ve ırksal farklılıklarının bahşiş verme davranışı üzerindeki etkilerinin belirlenmesi	- 799 beyaz 91 siyah ve 70 diğer ırklara mensup toplam 500 erkek 505 kadın toplam 1005 katılımcı ile telefon görüşmeleri üzerinden yapılan araştırma - 5 açık temel soru	Çalışma eğitim seviyesi ve gelir düzeyi düşük olan Afroamerika'lının (Siyahilerin) beyaz ırka ve diğer ırklara oranla daha az bahşiş verdiklerini ortaya koymaktadır.	Çalışmanın telefon aracılığı ile yapılan bir araştırma olması ve siyah ırka mensup kişilerin katılımcılar arasındaki oranının yetersiz olması
16	Amy S. Ebeshu Hubbard, A. Allen Tsuji, Christine Williams ve Vergilio Seatriz	2003	Journal of Applied Social Psychology	Servis görevlilerinin müşteriler ile girdikleri fiziksel temasların servis görevlilerinin cinsiyetleri ile ilişkisinin ve bu uygulamanın bahşiş davranışı üzerindeki etkilerini belirlemek	- 200 erkek 200 kadın toplam 400 katılımcı - 2 erkek 2 kadın 4 sservis görevlisinin uygulaması ile	Çalışma sonucunda ise servis görevlisi müşterinin siparişini alırken kısa bir süreliğine fiziksel olarak koluna dokunması ile oluşturulan temasın bahşiş verme davranışının pozitif etkileri olduğu ortaya koyulmuştur. Bu fiziksel etkinin ise servis görevlilerinin cinsiyetleri ile ilişkili olmadığı çalışmanın ulaştığı diğer bir sonuçtur.	Sadece 1 ya da 2 kişi olarak yemek yiyen bireyler üzerinden ve sadece 2 erkek ve 2 kadın servis görevlisinin uygulaması ile yapılmış olması.
17	Michael Lynn ve Clorice Thomas-Haysbert	2003	Journal of Applied Social Psychology	İrksal farklılıkların bahşiş verme davranışı üzerindeki etkilerinin belirlenmesi	-799 beyaz, 91 siyah ve 115 diğer 1005 kişi ile telefon görüşmeleri ile yapılan araştırma - 5 değişkenli 1 temel soru ve 6 demografik, eğitim, gelir, cinsiyet gibi sorular	Çalışma sonucunda elde edilen veriler ile siyahi müşterilerin beyaz ırka mensup kişilere oranla daha az bahşiş verdiklerine işaret etmektedir. Bunun yanı sıra bahşiş davranışında ortaya çıkan bu farklılıkların servis görevlilerinin siyahi ya da diğer ırka mensup kişilere davranışlarının ve ön yargıları ile ilişkili olabileceği bunun çözümünün de işverenlerin bahşiş gelirleri üzerinde beklenti sahibi olan servis görevlilerine daha yüksek maaşlar vermeyi tercih etmeleri ile olabileceği önerilmektedir.	Çalışmanın telefon aracılığı ile yapılan bir araştırma olması ve siyah ırka mensup kişilerin katılımcılar arasındaki oranının yetersiz olması
18	Michael Lynn	2004	Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly	Restoranlarda gözlemlenen bahşiş verme davranışı üzerinde ırksal farklılıkların etkilerinin belirlenmesi	- 99 siyahi Amerikalı, 788 beyaz Amerikalı ve diğer ırklara mensup 1024 katılımcı ile telefonla yapılan görüşmelerin siyah ve beyaz ırka mensup olanlarından elde edilen verilerin kullanılması ile - 6 değişkenli 1 anket ve açık uçlu 1 soru - demografik sorulu 7 maddelik anket	Çalışma ırksal farklılıkların bahşiş verme davranışı üzerinde bir farklılık yaratmayacağını önermektedir. Çalışmada özellikle çalışanların bakış açısından yapılan değerlendirmeler sonucunda ortaya çıkan bu ön yargıların ortadan kaldırılması ile bahşiş verme siyah ırka mensup kişiler tarafından ortaya koyulan davranışın uygulamada farklılaşabileceği önerilmektedir.	Araştırmanın telefon görüşmeleri ile yapılmış olması ve 6 değişkenli 1 anket ve açık uçlu 1 soru kullanılması
19	Emily D. Noll ve Susan Arnold	2004	Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly	İrksal farklılıkların restoranlarda bahşiş verme davranışı üzerindeki etkilerinin belirlenmesi	- Katılımcı olarak 99 Servis Görevlisi - demografik sorular, bahşiş davranışına yönelik tutumlar ve hangi oranda bahşiş verdiklerine yönelik çeşitli sayıda sorular içeren 3 bölümden oluşan anket	Çalışma sonucunda elde edilen veriler ile siyahi müşterilerin beyaz ırka mensup kişilere oranla daha az bahşiş verdiklerine işaret etmektedir.	Çalışmanın 99 servis görevlisi üzerinden ve ırksal kesimdeki 10 restoranda yürütülmüş olması
20	Danielle Dirks ve Stephen K. Rice	2004	Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly	İrksal farklılıkların restoranlarda gözlemlenen bahşiş verme davranışı üzerindeki etkilerinin belirlenmesi	-13 kadın 3 erkek toplam 16 beyaz ırka mensup restoran servis görevlisi - yüz yüze görüşme - Açık uçlu 5 soru ve katılımcıların demografik özelliklerine yönelik sorular	Çalışma sonucunda beyaz ırka mensup servis görevlilerinin siyah ırka mensup olan müşteriler standart bir müşteri tipi olarak algıladıkları ve davranış açısından ön yargılı yaklaşıtları sonucunun ortaya çıktığı ve bu ön yargının oluşmasında da bahşiş oranlarındaki değişkenliğin etkili olduğu önerilmektedir.	Çalışmanın sadece 16 beyaz ırka mensup servis görevlisi ile sınırlı olması.
21	Michael Lynn	2004	Journal of Applied Social Psychology	İrksal farklılıkların bahşiş verme davranışı üzerindeki etkilerinin	- 728 beyaz 83 siyah ırka mensup toplam 811 katılımcı ile telefon	Çalışma sadece restoran servis görevlilerine değil diğer servis görevlilerine de siyahi	Çalışmanın telefon aracılığı ile yapılan bir

				belirlenmesi	görüşmeleri ile yapılan araştırma - 4 bağımlı değişkenli ile ilişkilendirilen açık uçlu 2 temel soru - ve 6 demografik, eğitim, gelir, cinsiyet, yaşanan yer gibi sorular	müşterilerin beyaz ırka mensup kişilere oranla daha az bahşış verdiklerine işaret etmektedir.	araştırma olması ve siyah ırka mensup kişilerin katılımcılar arasındaki oranının yetersiz olması
22	Michael Lynn ve Ann Lynn	2004	Journal of Hospitality & Tourism Research	Bahşış verme davranışının milletler arası farklılıkları ve uygulamalarının belirlenmesi	-G. Hofstede tarafından 1983 yılında yayınlanmış olan ve 45 ülkenin bahşış oranlarını içeren yayınındaki veriler en küçük kareler çoklu regresyon kullanılarak analiz edilmesi ile elde edilen veriler	Çalışma farklı ülkelerde farklı meslek gruplarına verilen bahşış oranlarının farklı ulusal değerlere göre değiştiğini ortaya koymaktadır.	Çalışmanın 1983 yılında yapılmış olan bir başka çalışmada elde edilen verilere dayanıyor olması
23	Nicolas Guéguen ve Céline Jacob	2005	International Journal of Hospitality Management	Servis görevlilerinin müşteriler ile girdikleri fiziksel temasların bahşış davranışı üzerindeki etkilerini belirlemek	-147 bar müşterisi - Araştırma çalışmanın amacından habersiz olan düzenli olarak aynı barda çalışan bir kadın servis görevlisi ile yürütülmüştür.	Çalışma sonucunda ise servis görevlisi müşterinin siparişini alırken fiziksel olarak koluna dokunması ile oluşturulan temasın bahşış verme davranışının pozitif etkileri olduğu ortaya koymuştur.	Çalışmanın sadece Fransa'daki bir barda ve tek bir kadın servis görevlisi tarafından uygulanmış olması araştırmanın sınırlılıklarıdır.
24	Jhon S. Seiter ve R. H. Gass	2005	Journal of Applied Social Psychology	Servis görevlileri tarafından faturalara eklenen kartlarda yazan vatansever mesajların müşterilerin bahşış verme davranışı üzerindeki etkilerinin araştırılması	-275 katılımcı - yarı zamanlı olarak bir restoranda servis görevlisi olarak çalışan 2 kadın iletişim öğrencisi tarafından 4 farklı mesaj içeren kart kullanımı sonrası toplanan veriler ile	Servis görevlileri tarafından sunulan vatanseverlik içeren mesajların ya da bayrak yapıştırmalarının göreceli olarak bahşış oranları üzerinde etkili olduğu görülmüştür.	Çalışmanın dört değişkenli mesaj sunumu ile sadece 2 servis görevlisi tarafından yapılan gözlemlerine dayanması
25	Minho Cho	2005	Journal of Foodservice Business Research	Bahşış verme davranışı ile servis kalitesi arasındaki ilişkinin Japonya ve Amerika Birleşik Devletleri kültürünün etkileri altında tartışılması	- 276 katılımcıya sorulan 5 ve 2 noktalı deşışkene sahip 6 soru ile yüzyüze görüşme ile ve literatür derlemesi sonucunda elde edilen verilerin birlikte değerlendirilmesi	Çalışma Amerika Birleşik Devletleri ile Japonya'daki restoran müşterilerinin bahşış verme davranışı arasında çeşitli farklılıkların olduğunu ortaya koymaktadır. Bunlar arasında servis kalitesinin bahşış oranını etkilediği gibi kültürel farklılıkların da bu sürece yansımaları etkili olmaktadır. Özellikle servis görevlileri açısından yapılan değerlendirmede de benzer sonuçlar ortaya çıkmıştır. Amerika'lı bir servis görevlisi için bahşış önemli bir kavram iken Japon bir servis görevlisi için ise aşğılanma ile ilişkilendirildiği için tercih edilmeyen bir uygulama olduğu sonucu ortaya koymuştur.	Çalışmanın 276 katılımcı ve literatür taraması ile sınırlanmış olması
26	Nicolas Guéguen ve Céline Jacob	2005	Journal of Hospitality & Tourism Research	Servis Görevlilerinin kıyafetlerinin rengi ve tarzının bahşış davranışı üzerindeki etkilerinin araştırılması	-772 katılımcı (418 erkek ve 304 kadın) -Yaşları 19-26 arasında deşışen 11 kadın servis görevlisi tarafından katılımcıların habersizliği ve tarafsızlığı ile Fransa'daki ortalama nüfusa sahip 2 kentteki 6 deniz ürünleri servis eden Restoranda sadece Cumartesi ve Pazar günleri ölçümlenmiştir.	Özellikle erkek müşterilerin kırmızı kıyafet giyen kadın servis görevlilerine daha fazla bahşış bıraktıkları ortaya koymuştur. Benzer etkinin kadın müşteriler üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığı da tespit edilmiştir.	Kadın servis görevlilerinin çalışmanın asıl amacından bihaber olmaları, sadece yalnız olarak akşam yemeği yiyenler üzerinde yürütülmüş olması.
27	Céline Jacob ve Nicolas Guéguen	2005	Journal of Hospitality & Tourism Research	Servis görevlileri ile müşteriler arasındaki ikili ilişkilerin ve servis görevlilerinin müşteriye fiziki ve sosyal yakınlık kurmasının bahşış davranışı üzerindeki etkilerinin araştırılması	-478 restoran müşterisi (287 erkek 191 kadın) -Fransa'daki ortalama nüfusa sahip 2 kentteki 3 deniz ürünleri servis eden Restoranda - 5 düzenli olarak çalışan servis	Çalışma servis görevlilerinin cana yakın gülümse ile müşteri karşılamaşının ve siparişleri alırken uygun pozisyonda yakın bir mesafede beklemesinin bahşış verme davranışı üzerinde olumlu etkileri olduğunu ortaya koymuştur.	Kadın servis görevlileri ile ve sadece üç restoranda yürütülmüş olmasının yanı sıra, sadece yalnız olarak akşam yemeği yiyenler üzerinde

					görevlisinin davranışları ve gözlemleri ile		yürütülmüş olması da çalışmanın sınırlılıklarını oluşturur.
28	Michael Lynn	2006	Journal of Applied Social Psychology	Restoranlardaki bahşiş uygulamasının jeodemografik farklılıklarının ve sosyal norm olarak algılanıp algılanmadığının ortaya koyulması	- 128 katılımcı ile telefonla yapılan görüşmelerin siyah ve beyaz ırka mensup olanlarından elde edilen verilerin kullanılması ile - 6 değişkenli açık uçlu 1 soru - 2 ile 7 noktalı ölçek aralığı ile 7 maddelik demografik, cinsiyet, eğitim, ikamet alanı, ikamet bölgesi ve gelir düzeyi gibi sorulara içeren anket	Çalışmanın sonuç verileri içerisinde beyaz ırka mensup 40 ve 60 'lı yaş aralığında iyi eğitilmiş, sağlıklı ve büyük şehirlerde yaşayanlar arasında bahşiş verme davranışının geniş bir çerçevede kabul gördüğü ve uygulandığı, buna karşılık siyah ırka mensup olan kişilerin daha az bahşiş verdiği sonucuna ulaşıldığı aktarılmaktadır.	Çalışmanın 128 katılımcı üzerinden telefon görüşmeleri ile yürütülen bir araştırma olması.
29	Michael Lynn	2006	Journal of Foodservice Business Research	Restoranlarda gözlemlenen bahşiş verme davranışı üzerinde ırksal farklılıkların etkilerinin belirlenmesi	- ırksal farklılıkların bahşiş verme davranışının üzerine etkileri hakkında yapılan literatür çalışmaları sonucunda ortaya çıkmış olan sonuçların ve stratejilerin değerlendirilmesi	Bahşiş verme davranışının ortaya çıkmasında ırksal farklılıkların etkili olmaması gerektiği, daha önceki çalışmalarda ırksal farklılıkların bahşiş verme davranışının ortaya çıkmasında etkili olduğuna yönelik görüşlerin ise ön yargılı yaklaşımlar sonucunda ortaya çıktığı önerilmektedir.	Çalışmanın literatür değerlendirmesi olarak yapılmış olması
30	P.J. Dombrowski, Karthik Namasivayam ve Bart Bartlett	2006	Journal of Foodservice Business Research	Müşterilerin demografik özelliklerinin servis görevlileri tarafından algılanışı ve değerlendirmesinin bahşiş davranışı üzerindeki etkisinin belirlenmesi	- 84 akşam yemeğinin katılımcıları üzerinde 1 servis görevlisi ve araştırmacı tarafından uygulanan 5 noktalı ölçek aralığında 2 farklı anket ile	Çalışma servis görevlilerinin müşterilerin bahşiş verme davranışı ve oranları üzerine yapmış oldukları demografik ön değerlendirme ve algıların servis görevlilerinin davranışlarını etkilediğini servis görevlilerinin daha çok bahşiş alacaklarını düşündükleri müşteriler ile daha yakından ilgilendikleri göstermektedir. Bununla birlikte servis çalışanları çoğunlukla yanlış ön değerlendirme yaptıkları ve bu değerlendirme sonucunda da daha az bahşiş aldıkları sonucu ortaya konulmaktadır.	Çalışmanın örneklem boyutu ve tek bir restoranda yapılmış olması çalışmanın sınırlılıklarıdır.
31	Gina Leodoro ve Michael Lynn	2007	Journal of Applied Social Psychology	Restoranlarda gözlemlenen bahşiş verme davranışı üzerinde ırksal farklılıkların çalışanın müşteri ile olan fiziksel yaklaşma (masanın kenarına eğilme vb.) durumu ve sipariş alımı sırasındaki davranışları çerçevesinde etkilerinin belirlenmesi	-Tek bir restorandaki beyaz kadın servis görevlileri tarafından yapılan gözlemler - 300 gözlem	Çalışma sonucunda elde edilen veriler siyah müşterilerin beyaz ırka mensup kişilere oranla daha az bahşiş verdiklerine işaret eden diğer çalışmaları tekrar etmektedir. Çalışma aynı zamanda, diğer çalışmalarda da ortaya koyulduğu gibi, müşteriler ile fiziksel yaklaşımlar ile bahşiş oranı arasında pozitif ilişkinin bulunduğunu ortaya koymaktadır.	Çalışmanın tek bir restoranda ve sadece beyaz kadın servis görevlilerinin gözlemleri sonucunda elde edilen verilere dayanması
32	Ofer H. Azar	2007	Canadian Journal of Economics	Bahşiş verme davranışının stratejik bir hamle olarak gelecekte tekrar edebilecek olası ziyaretlerde daha iyi bir hizmet almak istemek ile ilişkili olup olmadığının belirlenmesi	- Amerika Birleşik Devletleri'ndeki 6 restoranın 597 müşterisi - 5 noktalı ölçek aralıklı 6 maddelik sorular - Yüzyüze görüşme	Çalışma sonucunda hizmet alım sıklığının ya da gelecekte tekrar edebilecek olası ziyaretlerde daha iyi bir hizmet almak istemeyen bahşiş davranışının sebepleri arasında yer almadığı ancak bahşiş vermenin sosyal bir norm olarak algılandığı sonucu ortaya çıkmaktadır.	Çalışmanın 6 restoranda toplamda 597 görüşme ile her restoranın ortalama 100er müşterisine uygulanmış olması
33	Jhon S. Seiter	2007	Journal of Applied Social Psychology	Servis görevlilerinin yemek seçimleri sonrasında müşterilerin yemek seçimlerine övgüde bulunup bulunmama davranışının bahşiş davranışı üzerindeki etkilerinin belirlenmesi	- 188 katılımcı ile - yarı zamanlı olarak bir restoranda servis görevlisi olarak çalışan 2 kadın iletişim öğrencisi tarafından toplanan veriler ile	Servis görevlilerinin sipariş aldıktan sonra müşterilerin yemek seçimlerine yapmış oldukları övgünün bahşiş oranları üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu ortaya konulmuştur.	Çalışmanın sadece 2 kadın servis görevlisi tarafından, tek bir bölgedeki restoranda ve tek bir övgü tipi ile uygulanmış olması
34	Karthik Namasivayam ve Arun Upneja	2007	Journal of Foodservice Business Research	Bahşiş davranışının çalışanlar perspektifinde tercih edilen uygulama türlerinin belirlenmesi	- Yaşları 18-23 arasında değişen 206 ağırlama hizmetleri öğrencisinin dört farklı bahşiş verme davranışı üzerine	Çalışma sonucunda 4 farklı senaryo içerisinde en yüksek oranı alan adil dağılım şeklinde yapılan bahşiş düzenlemesi olduğu ortaya konulmuştur.	Çalışmanın sadece çalışanlar seviyesinde düzenlenmiş olması ve 4

					hazırlanmış olan sistemlere yönelik senaryonun değerlendirilmesi sonrası cevap verdikleri 7 noktalı likert ölçekli 27 soruluk anket		farklı bahşış verme senaryosu üzerinden yapılmış olması çalışmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır.
35	Michael Lynn, Michael Sturman, Christie Ganley, Elizabeth Adams, Mathew Douglas ve Jessica McNeil	2008	Journal of Applied Social Psychology	Müşterilerin ırksal farklılıkların bahşış verme davranışı üzerindeki etkilerinin araştırılması	-Gözlemleme 80 beyaz müşteri – beyaz servis görevlisi 16 siyahi müşteri – beyaz servis görevlisi 30 beyaz müşteri siyahi servis görevlisi 10 siyahi müşteri beyaz servis görevlisi arasındaki ilişki üzerinden yapılan toplam 136 gözlem - Servis, yemek ve atmosfer kalitesi, müşteri ve servis görevlilerinin demografik yapısı, hizmet alım sıklığı ve diğer değişkenlerden oluşan 8 temel ölçme kriteri	Çalışma sonucunda siyah ve beyaz müşterilerin her ikisinin de beyaz ırka mensup servis görevlilerine siyahi ırka mensup olanlara oranla daha fazla bahşış verdikleri ortaya konulmuştur.	Çalışmanın tek bir restoranda ve çapraz eşleştirme yöntemi ile uygulanmış olması
36	Michael McCall ve Ann Lynn	2009	International Journal of Hospitality Management	Farklı tipteki müşterilerin bahşış uygulamasında servis görevlisine olan yaklaşımlarının farklı olup olmadığı ve eğer farklılık varsa bunun servis görevlisinin ve müşterilerin cinsiyeti ve etnik durumu ile ilişkisinin belirlenmesi	-3 noktalı ölçek aralığı ile online araştırma yöntemi ile veri toplama -Amerika Birleşik Devletlerindeki 1189 (396- erkek ve 806 kadın) çalışan üzerinde	Müşteri tipi farklılıklarının ve cinsiyetin bahşış verme uygulaması üzerinde etkileri olduğu.	Katılımcılar Datacorp ve Zoomerang gibi ticari tüketici listeler ve Facebook Myspace web sitelerinde ve kendisini servis görevlisi olarak tanıtanlar ile sınırlı olması ve Online bir araştırma olması
37	Zachary W. Brewster ve Christine Mallinson	2009	The Service Industries Journal	Restoranlarda gözlemlenen bahşış verme davranışını üzerinde ırksal farklılıkların etkilerinin belirlenmesi	-Değerlendirme -İrksal farklılıkların bahşış verme davranışının üzerindeki etkilerin belirlenmesi üzerine yapılan literatür taraması sonucunda elde edilen verilerin değerlendirilmesi	Çalışma sonucunda siyah ve beyaz ırka mensup olmanın bahşış verme davranışını ortaya çıkışında gerek çalışan gerek iş veren gerekse de müşteri olma açısından farklı ilişki seviyelerinde farklı etkilerinin olduğu önerilmiştir.	Çalışmanın bir değerlendirme olarak literatür taraması şeklinde ortaya atılan yorumlara dayanıyor olması çalışmanın sınırlılığıdır.
38	Michael Lynn ve Michael McCall	2009	Cornell Hospitality Quarterly	Bahşışın artırılabilmesi için kullanılabilecek yöntem ve tekniklerin belirlenebilmesi ve nasıl genellenebileceğinin tespiti	- Datacorp ve Zoomerang gibi ticari tüketici listeleri, Facebook Myspace ve waiterrant.net gibi web sitelerinde kendisini servis görevlisi olarak tanıtan 1606 katılımcı üzerinde - 4 noktalı ölçek aralığı olan 13 maddelik anket, 7 noktalı ölçek aralığı olan karşılaştırmalı 1 maddelik soru ve 7 maddelik demografik ve deneyim sorularının yer aldığı anket uygulaması	Çalışmanın bahşış davranışının ortaya çıkmasını sağlayan etkenlerin çalışanlar tarafından kullanımının oldukça değişkenlik gösterdiğini ortaya koymaktadır. Bazı çalışanlar bahşış gelirlerini yükseltebilecek davranışları sıklıkla sergilerken katılımcıların 1/3'ü daha seyrek şekilde bu davranışları sergilemektedir. Bu değişkenlik çalışanların kişisel yaklaşımları ile ilişkilidir. Bunların yanı sıra işletmeciler yada yöneticilerin bahşış davranışının etkili bir gelir kaynağı olduğunu çalışanlarına aktarmaları bunu teşvik etmeleri tavsiye edilmektedir.	Katılımcılar Datacorp ve Zoomerang gibi ticari tüketici listeler ve Facebook, Myspace ve waiterrant.net web sitelerinde ve kendisini servis görevlisi olarak tanıtanlar ile sınırlı olması ve Online bir araştırma olması
39	Brian Miller	2010	Journal of Foodservice Business Research	Bahşış verme davranışının bir gelir uygulaması olarak hizmet kalitesi üzerindeki etkisinin belirlenmesi	-7 noktalı ölçek aralığı ile yapılan 18 maddelik anket çalışması - 1181 katılımcı	Çalışma bahşış davranışı ile servis kalitesi arasında doğru orantılı bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Ancak bahşış verme davranışının çalışanlar ve işletme açısından negatif etkilerinin olduğu da savunulmaktadır.	Çalışmanın sadece restoran çalışanları üzerinde uygulanmış olması çalışmanın sınırlılığıdır.

40	Jhon S. Seiter ve Harry Weger	2010	Journal of Applied Social Psychology	Bahşış verme davranışı üzerinde övgü, servis görevlisinin cinsiyeti ve yemeğe katılan kişi sayısının etkilerinin belirlenebilmesi ve genelleme çalışması	-Gözlem katılımcı sayısı 1 ile 17 kişi arasında değişen 360 akşam yemeği sırasında Yaşları 22 olan iletişim öğrencisi iki kadın ve 24 yaşında öğrenci bir erkek yarı zamanlı çalışan servis görevlisi tarafından toplanan veriler	Çalışma sonucunda servis görevlilerinin cinsiyetlerinin bahşış verme davranışı ile bir ilişkisinin olmadığı, ancak servis görevlileri tarafından müşterilerin menü seçimleri üzerine yapılan övgülerin bahşış verme davranışı ve bahşış oranları üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu ortaya konulmuştur. Bunların yanı sıra yemeğe katılan kişi sayısı arttığında menü seçimleri üzerine yapılan övgülerin bahşış oranı üzerindeki etkisinin azaldığı gözlemlenmiştir.	Çalışmanın sadece 3 servis görevlisinin gözlemleri üzerinden yürütülmüş olması
41	Ofer H. Azar	2010	Journal of Applied Social Psychology	Bahşış davranışının ortaya çıkmasında etkili olan davranışları ve motivasyon unsurlarının Amerika Birleşik Devletleri ve İsrail örnekleri üzerinden değerlendirilmesi	- Amerika Birleşik Devletleri ve İsrail'de 369 kişi üzerinde uygulanan 5 sorulu anket	Çalışma sonucunda bahşış verme davranışını etkileyen 3 pozitif temel neden ve 4 negatif temel neden belirlenmiştir. 3 temel pozitif neden içerisinde minnettarlık göstergesi, sosyal bir norm olması ve servis görevlilerinin gelirlerine katkı sağlamak yer almaktadır. Negatif nedenler içerisinde ise suçluluk hissetmemek, utanç hissetmekten kaçınmak, gelecekte olası hizmetlerin kötü olması kaygısı ve servis görevlisi ile girilebilecek karşılıklı söz dalaşından kaçınmaktır.	Çalışmanın sadece Amerika Birleşik Devletleri ve İsrail'deki restoranlarda yapılmış olması, 369 katılımcının sadece genç ve öğrenci olması, ve anketteki 4üncü sorunun hipotetik(farazi) olmasıdır.
42	Muchazondida Mkono	2011	Journal of Foodservice Business Research	Bahşış uygulamalarının ve bahşış politikalarının Zimbabve'deki Hotel Restoranlarında çalışan kadın garsonlar açısından incelenmesi	-Birebir görüşme - 10 Otele ait Restoranlarda çalışan 60 kadın garson - 3 temel değişkenin etkileri	Bahşış uygulamasında Otel Yönetiminin, fatura tutarının, müşteri yaklaşımının ve fatura ödeme şeklinin önemli olması.	Sınırlı sayıdaki otel restoranları ile burada çalışan sadece kadın çalışanlar yönelik olması.
43	Ofer H. Azar	2011	Journal of Economic Psychology	Bahşış verme davranışının sosyal bir norm ve bir iş stratejisi olarak değerlendirilmesi	-Değerlendirme -Bahşış verme davranışının üzerine yapılan literatür çalışmaları sonucunda ortaya çıkmış olan davranışların ve stratejilerin derlemesi	Bahşış verme davranışının sosyal bir norm olduğu, bunun yanı sıra iş verenlerin bahşış uygulaması üzerinde yaptıkları düzenlemeler ile çalışanlar üzerinde uygulanan bir denetim mekanizması ve performans değerlendirme kriteri olarak kullanılabildiği ve yanı sıra teşvikler ile bu davranışın gerek işletmelerin gerekse de çalışanların yararına kullanılabilen bir uygulama olarak destekledikleri sonucu ortaya çıkmıştır.	Çalışmanın daha önce yapılmış olan araştırmaların bir değerlendimesi olarak ortaya konulmuş olması bu çalışmanın sınırlılığını oluşturmaktadır.
44	Michael Lynn	2011	Cornell Hospitality Quarterly	İrksal farklılıkların bahşış verme davranışı üzerindeki etkilerinin belirlenmesi	- Zoomerang.com kullanıcılarından oluşan ortalama yaşları 43, eğitim seviyeleri ve ten renkleri eşit dağılmış 831 katılımcı ile yapılan web tabanlı bir araştırma - 4 temel soru ile demografik verileri içeren 5 soru ile	Çalışma sonucunda bahşış davranışının bir norm olarak algılandığı ve ırksal farklılıkların bahşış davranışı üzerinde bir fark yaratmadığını ortaya koymaktadır.	Katılımcılar Zoomerang gibi ticari tüketici listeleri üzerinden yürütülen online bir araştırma olması
45	Robert E. Frash	2012	Journal of Foodservice Business Research	Çalışma restoranlarda tüketilen alkollü içkilerin varlığının ve oranının bahşış verme davranışı üzerindeki etkilerini araştırmayı hedeflemektedir.	- 2 kaliteli 2 gündelik hizmet veren tam servis kalitesine sahip 4 restorandan gelişigüzel seçilen 150 müşteri. - Belirlenen 7 değişken ile fatura, kredi kartı ekstresi ve bahşış oranlarını gösteren verilerin değerlendirilmesi	Çalışmanın bulguları arasında alkol tüketimi ile bahşış davranışının ortaya çıkmasında doğru orantı bulunduğunu ortaya koymakta ve bu yolla hem işletmelerin alkol satışlarından daha fazla kar elde edebileceklerini hemde çalışanların bahşış gelirlerini arttırabilecekleri aktarılmaktadır.	Çalışmanın sadece dört restoranda gelişigüzel seçilmiş sınırlı bir grubun fatura ve kredi kartı ekstrelerinden elde edilen verilere dayanması çalışmanın sınırlılığını oluşturmaktadır.
46	Michael Lynn, Curt c. Pugh ve Jerome Williams	2012	Cornell Hospitality Quarterly	Bahşış verme davranışının ortaya çıkmasında restoran	- 799 beyaz 91 siyah ırka mensup toplam 890 kişi ile telefon	Çalışma sosyoekonomik seviyesi yüksek olan kişilerin yaklaşımlarının siyahlar ile beyazlar	Çalışmada değerlendirilen verilerin çoğunluğunun

				müşterilerinin sosyoekonomik durumları ile ırksal farklılıkları arasındaki ilişkinin belirlenebilmesi	görüşmeleri ile yapılan araştırma - 2 temel soru ve gelir, eğitim ve etnik kökenlerine yönelik 3 soru	arasında bahşış verme sürecinde ortaya çıkan ırksal farklılıkları azalttığı sonucunu ortaya koymaktadır.	beyaz ırka mensup kişilerden elde edilmiş olması ve çalışmanın telefon üzerinden yapılan bir araştırma olması
47	Jhon S. Seiter ve Harry Weger	2013	Journal of Applied Social Psychology	Servis Görevlilerinin müşterilere olan kişisel yaklaşımlarının (isimle veya soy isimle hitap etmek vb.) bahşış verme davranışı üzerindeki etkisi.	-- 412 katılımcı - yaşları 25 ile 27 arasında değişen 1 kadın 2 erkek servis görevlisi tarafından rastgele izlenen yöntemler ile araştırmadan habersiz müşterilerden elde edilen veriler. - dört değişkenli hitap yöntemi	Servis görevlileri ile müşteriler arasındaki ikili ilişkilerde hitap yöntemi ile yakınlık kurma yaklaşımının bahşış verme davranışı üzerinde olumlu etkilerinin olduğunu ortaya koymaktadır.	Yaklaşım tavrının rastgele belirlenmesi çalışmanın sınırlılığı olarak kabul edilebilir.
48	Brian R. Kinard ve Jerry L. Kinard	2013	Journal of Consumer Behaviour	Servis çalışanlarının faturalar üzerinde uyguladıkları gülün yüz çizimi ya da teşekkür ederim yazılarının bahşış davranışını ortaya çıkışı üzerindeki etkilerinin belirlenmesi	-Yaş ortalaması 34 olan eşit sayıda kadın ve erkekten oluşan 168 katılımcı - Servis çalışanları tarafından faturalar üzerine değişen varyasyonlar ile gülün yüz ve/veya teşekkür ederim yazısının uygulanması ve bunun takibi ile	Çalışma sonucunda faturalar üzerine yapılan gülün yüz ifadeli çizimlerin ve teşekkür ederim notun müşterilerin yaklaşımları ile ilişkili olduğu bahşış oranı ile hem olumlu hemde olumsuz etkilerinin olabileceği ortaya koyulmuştur.	Çalışmanın tek bir restoranda ve sınırlı sayıda katılımcı ile yapılmış olması
49	Michael Lynn ve Benjamin Katz	2013	Journal of Applied Social Psychology	Dinsel bağlılığı yüksek Hristiyanların az bahşış verip vermediklerinin belirlenmesi	-Yaşları 18-90 arasında değişen 535 erkek ve 1103 kadın katılımcıdan geçerli verilerin değerlendirildiği toplam 1600 katılımcı - 7 kontrol değişkeni olan sorular ve 4 temel soru	Araştırmada 3 temel sonuca ulaşılmıştır. İlk olarak Yahudilerin ve herhangi bir dine mensup olmayanların Hristiyanlardan ve diğer dinlere mensup olanlardan daha fazla bahşış verdikleridir. İkinci olarak ise ibadetin bahşış verme davranışının ortaya çıkmasında herhangi bir etkisinin olmadığıdır. Üçüncü ve son olarak ise az bahşış verenlerin dinselaktivitelerle daha sık katıldığı sonuçları ortaya çıkmaktadır.	Çalışma sırasında doğrudan sorular ile objektif olmayabilecek cevaplar alınması sonucunda elde edilen verilerin söz konusu davranışların gözlemlenmesi elde edilecek verilerden farklılık gösterecek olması
50	Michael Lynn	2013	Journal of Applied Social Psychology	Asya ve İspanya kökenliler ile beyaz ırka mensup olanların bahşış verme davranışlarının karşılaştırılması	- Mindshare Technologies isimli şirket tarafından belirli kriterler çerçevesinde yürütülen online anket - 1274 katılımcı - 8 maddelik anket	Çalışmanın sonucunda İspanik kökenli müşterilerin beyazlara oranla daha az bahşış bıraktıkları, Ancak Asya kökenli olanların ise beyaz ırka mensup olanlar ile benzer bir tutum içerisinde oldukları görülmektedir. Bu tutum ise servis kalitesi ve fatura tutarı ile doğrudan ilişkilidir.	Çalışmanın online bir şekilde yürütülmüş olması ve 8 maddelik anketten oluşması

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

“Araştırmanın Yöntemi” başlığını taşıyan bu bölümde; araştırma modeli anlatılmaktadır. Ayrıca veri toplama aracının geliştirilmesi, evren ve örneklem, anketin uygulanması, kullanılan veri analiz teknikleri, geçerlik ve güvenilirlik ile araştırmanın sınırlamaları sunulmaktadır.

3.1.Araştırmanın Modeli

Çalışmanın ilerleyişi ve elde edilmesi hedeflenen bulgular için verilerin bir araya getirilmesi amacıyla veri toplanması ve bunların analizleri için gerekli koşulların düzenlenmesi araştırma modeli olarak tanımlanmakta ve tarama ve deneme olarak iki model üzerinde durulmaktadır (Karasar, 2014: 76). Tarama modelleri, daha önceden var olan ve/veya süregelen birdurumu kendi şartları içinde, herhangi bir değişiklik yapılmaksızın bulunduğu durum itibari ile tanımlayan yaklaşımdır. Bu tür araştırma modelinde; hedeflenen sonuca ulaşmak istenen konu, olay, birey ya da nesnenin olduğu gibi gözlemlenip, bulunduğu şekliyle belirlenmesi amaçlanmaktadır (Karasar, 2014: 77).

Tarama modelleri, genel tarama ve örnek olay taramalar olarak iki alt kategoride değerlendirilir. Genel tarama modelleri, çoklu elemana sahip bir evrende, evren hakkında genel bir yargıya varmak için evrenin tümü ya da örneklem üzerinde tarama yapılmasıdır. Genel tarama modelleri ile tekil veya ilişkisel tarama yapılabilir. Tekil tarama modelinde değişkenler, ayrı ayrı tanımlanmaya çalışılmaktadır. İlişkisel tarama modelinde ise değişkenler ayrı ayrı tanımlanmakta fakat bu tanımlama ilişkisel analize imkan verecek şekilde olmalıdır. Deneme modelleri, araştırmacının kontrolü altında gözlem yapılması sonucu veri üretilen, neden-sonuç ilişkisini belirlemeyi amaçlayan araştırma modelidir (Karasar, 2014: 79-87).

Yapılan araştırma, model bakımından ilişkisel tarama niteliği taşımaktadır. Şöyle ki, tez kapsamında bahşiş verenlerle vermeyenlerin profili tek tek betimlenmekte, ancak bahşiş verme tutumu ve bu tutumu etkileyen faktörler, cinsiyet, yaş, gelir gibi demografik özellikler bakımından karşılaştırılmaktadır. Böylece ilişkisel bir tarama gerçekleşmiş olmaktadır.

Araştırmalar amaçları bakımından, keşifsel, tanımlayıcı ve nedensel araştırmalar olarak üç gruba ayrılmaktadır. Bu araştırma, tanımlayıcı türdedir. Tanımlayıcı araştırma; araştırma odağındaki nesne veya olgunun mevcut durumunu ayrıntısıyla ortaya koymayı, düzgün bir şekilde açıklanması olarak tarif edilmektedir (Çoşkun, Altunışık, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2015: 71). Bu çalışmada restoran müşterilerinin bahşiş verme davranışları ayrıntısıyla incelenmekte olduğundan, tanımlayıcı bir araştırma yaklaşımı olduğu belirtilebilir.

3.2. Veri Toplama Aracının Geliştirilmesi

Araştırmada, veriler bir anket yardımıyla derlenmiştir. Anket sorularının hazırlanmasında alanyazından yararlanılmıştır. Ankette toplamda 17 soru bulunmaktadır. Bunlardan 15 tanesi demografik bilgilerle dışarıda yemek yeme alışkanlığını belirlemeye dönük sorulardan oluşmaktadır.

Ankette iki ölçek de yer almaktadır. Ölçeğin biri, bireylerin bahşişe dönük tutumlarını tespit etmeye dönüktür. Bu ölçekte 9 madde bulunmaktadır. Bu ölçek, Azar, 2011'in çalışmalarıyla yararlanılarak yazılmıştır.

Tablo 3.1. Bahşişe dönük tutum ölçeği maddeleri ve referansları

Maddeler	Referanslar
1. Bahşiş verdiğim zaman rahatsızlık duyuyorum.	Azar, 2011
2. Bahşiş vermediğim zaman rahatsızlık duyuyorum	Azar, 2011
3. Bahşiş vermeyi sosyal bir norm olarak görüyorum.	Azar, 2011
4. Bahşiş vermeyi psikolojik bir yaklaşım olarak görüyorum	Azar, 2011
5. Bahşiş vermediğim zaman suçlu hissediyorum.	Azar, 2011
6. Bahşiş vermediğim zaman utanç hissediyorum.	Azar, 2011
7. Eğer bahşiş vermezsem aynı restorana tekrar geldiğimde daha kötü bir servisle karşılaşacağım dan çekiniyorum.	Azar, 2011
8. Bahşiş vererek servis elemanının yapmış olduğu hizmete karşılık minnet duyuyorum.	Azar, 2011
9. Servis elemanları düşük ücret alıyorlar ve gelirlerini arttırmak için bahşiş verme desteğime ihtiyaç duyuyorlar.	Azar, 2011

Tablo 3.2. Bahşiş vermeyi etkileyen hususlar ölçeğinin maddeleri ve referansları

Maddeler	Referanslar
1. Servis elemanının cinsiyeti bahşiş verme davranışım üzerinde etkilidir.	Leodoro&Lynn, 2007; Rind & Bordia, 1996; Lynn, Kwortnik & Sturman, 2011; Lynn& Simons, 2000
2. Servis elemanının fiziksel görünümü bahşiş verme davranışım üzerinde etkilidir.	Leodoro & Lynn, 2007; Rind & Bordia, 1996
3. Servis elemanının bana olan yaklaşımı bahşiş verme davranışım üzerinde etkilidir.	Rind & Strohmets, 2001
4. Servis elemanı ile karşılıklı ilişkim bahşiş verme davranışım üzerinde etkilidir.	Rind & Strohmets, 2001
5. Aldığım hizmetten duyduğum memnuniyet bahşiş verme davranışımı olumlu yönde etkiler.	Miller, 2010
6. Fatura tutarım bahşiş verme davranışım da etkilidir.	Mok& Hansen, 1999
7. Ödeme biçimin bahşiş verme davranışım da etkilidir.	Lynn & Grassman, 1990; Bodvarsson & Gibson, 1997
8. Servisin kalitesi bahşiş verme davranışım da etkilidir.	Miller, 2010; Lynn & Sturman, 2010

Ankette yer alan ikinci ölçek, bahşış verme davranışı üzerinde etkili olan faktörleri belirlemeye dönüktür. Bu maddeler Azar 2004a; Azar, 2004b; Azar, 2011; Parret, 2006; Ebeshu-Rind & Bordia, 1996; Rind & Strohmetz, 1999; Guéguen, 2002; Rind & Strohmetz, 2001a; Lynn & McCall, 2009; Guéguen & Jacob'un, 2005b; Leodoro & Lynn, 2007; Hubbard ve diğerleri'nin çalışmalarından yararlanılarak yazılmış olup; toplam 8 madde bulunmaktadır. Her iki ölçeğe ait tepki kategorileri "1:Kesinlikle Katılmıyorum, 2:Katılmıyorum, 3:Ne katılıyorum ne de katılmıyorum, 4:Katılıyorum, 5:Kesinlikle Katılıyorum" şeklinde 5'li Likert derecelemesine tabi tutulmuştur.

Ölçeklere ilişkin 6 öğretim üyesinden yüzeysel geçerlik konusunda fikir alınmıştır. Hazırlanan taslak anket, dışarıda yemek yeme alışkanlığı olan ve bahşış veren 15 birey üzerinde 2016 yılı Mart ayı başında ön teste tabi tutulmuştur. Ön test sonrası, bazı soruların içeriğinde bazı soruların da sıralamasında değişiklik yapılmıştır. Anketin son hali, Ek-1'de sunulmaktadır.

3.3.Evren ve Örneklem

Evren, genel tanım itibari ile çalışmadan elde edilecek sonuçlarının genellenmek istendiği birimlerin oluşturduğu kümedir. "Evren, araştırmacının çalışma alanını tanımlayan, seçilen örneği ve bunun sonucunda elde ettiği verilerden oluşturduğu sonuçları genelleştireceği gruptur". Evrenin genel kapsamı tespit edilerek eldeki herhangi bir küme evren haline getirilebilir. Örneklem ise, evren olması amacıyla seçilen küme içerisinde alt kümeler belirlenmesi sürecini kapsamaktadır. Örneklemen amacı, evren olarak seçilen tüm kümenin araştırılması yerine, evren ile ilgili genelleme yapılabilmesidir (Çoşkun, Altunışık, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2007:123).

Araştırmanın evrenini, 18 yaş üstü ve dışarıda yemek yeme alışkanlığı olan tüketiciler oluşturmaktadır. Çalışma evreni ise Mersin şehrinde yaşayan 18 yaş üstü ve dışarıda yemek yiyen bireylerden meydana gelmektedir. Mersin'in merkez nüfusu 971000'dir. Çalışma evreninin 10000'in çok üstünde olması (sınırsız evren) nedeniyle 384 kişilik örnek büyüklüğüne erişmenin yeterli olduğu düşünülmüştür (Ural & Kılıç 2013: 45). Anket, bu çalışma evreni üzerinde kasti (yargısal, amaçlı) örnekleme tekniğine göre uygulanmıştır. Kasti örnekleme, araştırmacının örneğe girecek birimleri önceki, bilgi, deneyim ve gözlemlere dayalı olarak belirlemesi şeklinde açıklanmaktadır (Ural & Kılıç, 2006: 45). Anket uygulaması, 18 yaşın üstünde olup dışarıda yemek yeme alışkanlığında olanlara uygulanmıştır. Birey seçimi, restoranlarda bahşış vermeyi ve vermemeyi de kapsamıştır. Dolayısıyla kasti örnekle yapılmıştır.

3.4. Anketin Uygulanması

Son hali verilen anket, Mersin şehrinde yaşayan 18 yaş üstü, dışarıda yemek alışkanlığı olan ve ayrıca bahşiş veren ve vermeyen kişilere 20.03.2016 - 20.06.2016 tarihleri arasında uygulanmıştır. Uygulama, bizzat araştırmacının kendisi tarafından yüz yüze yapılmıştır. Önce katılımcılara araştırmanın amacı anlatılmış, ardından aranan nitelikleri sağlayan ve gönüllü olanlarla anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Uygulama dönemi sonunda bahşiş verme alışkanlığı olan 234, olmayan da 121 kişi olmak üzere toplam 352 kişiye ulaşılmıştır. Analizler bu 352 anketten elde edilen verilerle yapılmıştır. Hedef 384 anket olmakla birlikte, bu hedefin %8,3 oranında altında kalmıştır.

3.5. Kullanılan Veri Analiz Teknikleri

Ankette yer alan iki ölçekte kayıp veri bulunmamaktadır. Dolayısıyla kayıp veri analizine ihtiyaç duyulmamıştır. Veri analizinde çok değişkenli istatistik tekniklerin kullanılacak olması nedeniyle, bahşişe dönük tutum ve bahşiş vermeyi etkileyen faktörler ölçekleri için ayrı ayrı çoklu sapan analizi yapılmıştır. Bu analiz, bahşiş verdiğini söyleyen 234 katılımcı üzerinden gerçekleştirilmiştir. Çoklu sapan analizi, t-değerleri dikkate alınarak yapılmıştır. 9 maddeli bahşişe dönük tutum ölçeği için $\alpha:0,001$ düzeyindeki teorik değer 4,781'dir. Bu değerden büyük iki gözlem veri setinden çıkarılmıştır. 8 maddeli bahşiş verme davranışını etkileyen faktörlerdeki kritik değer 5,041 olup; bu ölçeğe göre de bir gözlem veri setinden çıkarılmıştır.

Ölçeklerden elde edilen verilerin çoklu normal dağılım gösterip göstermediği, ayrı ayrı test edilmiştir. Bu doğrultuda her ölçek için sıralı Mahalanobis değerleri ile ki-kareters değerleri arasındaki ikili korelasyon, ilgili ölçeğin madde sayısını serbesti derecesi alan %05 anlam düzeyindeki teorik değerlerden büyük olup olmadığı kontrol edilmiştir (Kalaycı, 2010: 231). 9 maddeli bahşişe dönük tutum ölçeği için hesaplanan korelasyon değeri 0,923 olup; kritik değer 0,851'den büyüktür. 8 maddeli bahşiş vermeyi etkileyen faktörler ölçeği için de hesaplanan korelasyon değeri 0,923 olup; teorik değer ise 0,841'den büyüktür. Böylece her iki ölçek için hesaplanan korelasyon katsayılarının madde sayısını esas %05 anlam düzeyindeki teorik değerlerden büyük olduğu anlaşıldığından, her iki ölçekten elde edilen verilerin çoklu normal dağılım gösterdiği kanaati oluşmuştur (Kalaycı, 2010: 216). Verilerin analizinde; tanımlayıcı istatistiklerin yanı sıra faktör analizi, ki-kare analizi, ilişki katsayıları, t-testi ve ANOVA'dan yararlanılmıştır.

Faktör analizinde; maddelerin açıklama gücü eşkökenlilikleri (communality) dikkate alınarak belirlenmiştir. Pratikte bir maddenin eşkökenliliğin en az 0,500 olması gerektiği ifade edilmektedir (Hair et al, 2010: 119). Diğer taraftan maddeler boyutlanırken, ilgili faktörlerle en

az 0,500 ve üstünde yüke sahip olmaları istenmiştir (Hair et al, 2010: 117). Faktör sayısının tespitinde objektif bir kriter olan özdeğerin 1’den büyük olmasına karar verilmiştir (Kalaycı, 2010: 322). Yapının daha iyi anlaşılması için korelasyonu olmayan faktörlerin çıkartılmamasını sağlayan ve bir dik döndürme tekniği olan Varimax tercih edilmiştir (Hair et al, 2010: 139). Tutumlara ilişkin bir faktörün en az 3 maddeden oluşması istenmekle birlikte, belli koşullarda iki maddeli faktörlere de izin verilebilmektedir. Güvenirlik katsayısının (Cronbach Alpha) 0,700’ün üstünde olması durumunda 2 maddeli faktörler de kabul edilebilmektedir (Alpar, 2011: 288).

3.6.Güvenirlik

Güvenirlik, “bir ölçüm sürecinde, ölçüm işleminin tekrarlanabilirliği ya da tekrarlardaki tutarlılık” olarak tanımlanmaktadır (Alpar, 2010: 411). Güvenirlik aynı zamanda, ölçekleri oluşturan maddelerin kendi içlerinde tutarlı olup olmadığını belirlemek için de kullanılmaktadır (Ural & Kılıç, 2013: 280). En yaygın güvenilirlik hesaplama yöntemi, Cronbach Alpha yöntemidir (Erkuş, 2009: 132). Bu yöntemde, ölçekte yer alan soruların homojenliğini araştıran ağırlıklı standart değişim ortalamasıdır ve 0 ile 1 arasında bir değer almaktadır. Diğer yöntem ise; ikiye bölme yöntemidir. Bu yöntemde, ölçekte yer alan sorular iki bölüme ayrılarak korelasyonları hesaplanır (Kalaycı, 2010:405).

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 3.3’de gösterilmektedir. Güvenirlik analizi; ölçeğin tamamına, ölçeği ikiye bölme ve örnekleme tesadüfen ikiye bölmeye göre Cronbach Alpha değerlerine bakılarak gerçekleştirilmiştir. Ayrıca güvenilirlik analizinde madde-toplam korelasyonları ve çoklu açıklayıcılık katsayıları (çoklu R^2) da incelenmiştir. Madde bütün korelasyonların +250’den büyük olması (Kalaycı, 2010: 412) ve çoklu R^2 değerlerinin 0 ile +1 arasında değişmekle birlikte +1’e yaklaşması istenirken 0,300’den küçük olmaması arzu edilen bir durumdur (Alpar, 2012: 391). Bir maddenin madde-bütün korelasyon katsayısı çok düşük ise ölçekten çıkarılması gerekliliği doğabilmektedir (Özdamar, 2011: 610; Alpar, 2012: 489).

Yapılan incelemede; 9 maddeden oluşan bahşişe dönük tutum ölçeğinde (Bknz. Ek-2) bulunan ve ters kodlama gerektiren “1.Bahşiş verdiğim zaman rahatsızlık duyuyorum” maddesinin madde-bütün korelasyonunun 0,040 ve “6.Bahşiş vermediğim zaman utanç hissediyorum” maddesinin madde-bütün korelasyonunun 0,154 olduğu tespit edildiğinden, bu iki maddenin ölçekten çıkarılmasına karar verilmiştir. Arta kalan 7 madde ile yapılan çözümlemede 0,224-0,728 arasında değiştiği görülmüştür. Çoklu R^2 değerleri ise 0,268-0,982 arasında değişmiştir. 7 maddeli ölçeğin bir bütün olarak Alfa iç tutarlık katsayısı 0,770’dir.

Sekiz maddeli bahşış vermeyi etkileyen hususlar ölçeği için yapılan güvenilirlik analizinde; “1.Servis elemanının cinsiyeti bahşış verme davranışım üzerinde etkilidir.” (0,117), “2.Servis elemanının fiziksel görünümü bahşış verme davranışım üzerinde etkilidir.” (-0,042) ve “6.Fatura tutarım bahşış verme davranışımında etkilidir.” (0,127) maddeleri, düşük madde-toplam korelasyonları nedeniyle ve “7.Ödeme biçimin bahşış verme davranışımında etkilidir.” (0,151) düşük çoklu R^2 nedeniyle ölçekten çıkarılmıştır. Geriye kalan 4 madde ile yapılan çözümlemede, madde-bütün korelasyonları 0,333-0,744 arasında değişmiştir. Çoklu R^2 değerleri ise, 0,285-0,827 aralığındadır. Herhangi bir madde silindiğinde Alfa katsayısı, 0,609 ile 0,838 arasında değişmektedir. Yapılan incelemede; “4. Servis elemanı ile karşılıklı ilişkim bahşış verme davranışım üzerinde etkilidir.” maddesinin çoklu R^2 değerinin 0,285 olduğu ancak bu madde silindiğinde 0,769 olan Alfa katsayısının 0,838’e çıktığı anlaşılmıştır. Bu nedenle bu maddenin de ölçekten çıkarılmasına karar verilmiştir. 3 maddeli çözümlemede, madde toplam korelasyonları 0,573-0,899 arasında değişmiş olup; çoklu R^2 değerlerinin aralığı 0,526-0,810’dur. Madde silindiğinde Alfa katsayısının alacağı değerler ise, 0,555-0,898 aralığındadır. 3 maddeli ölçeğin bir bütün olarak Alfa katsayısı 0,838’dir. Sonuç olarak, 8 maddeli bahşışe dönük tutum ve 3 maddeli bahşış vermede etkili hususlar ölçeğinin güvenilir olduğu kanaatine varılmıştır (Alpar, 2011: 815).

Tablo 3.3. Ölçeklerin güvenilirlik analizi sonuçları

Katsayılar	Bahşışe dönük tutum	Bahşış vermede etkili hususlar
Ölçekler		
Madde Sayısı	7	3
En küçük ve büyük madde-bütün korelasyon değeri	0,224-0,728	0,573-0,899
Negatif madde-bütün korelasyon değeri	Yok	Yok
En küçük ve büyük çoklu R^2 değeri	0,268-0,982	0,526-0,810
Madde silindiğinde en küçük ve büyük Alfa değeri	0,686-0,793	0,555-0,898
Tüm ölçek için Alfa katsayısı	0,770	0,838
Ölçek ortalaması	3,20	4,25
Tepki kategorileri: 1: Kesinlikle katılmıyorum,..., 5:Kesinlikle Katılıyorum		

3.7. Geçerlik

Geçerlik, bireylerin hangi özelliği ölçülmek isteniyorsa, ölçme aracının o özellik ile ilgili ölçümlerin yapması ile ilgilidir. Başka bir ifade ile yapılan anket veya kullanılan ölçek, istenilen özelliği doğru ölçebiliyorsa bu test geçerlidir (Alpar, 2012: 410).

Bahşişe dönük tutum ve bahşiş vermeyi etkileyen faktörler konusunda daha önce kullanılmış birer ölçek bulunamamıştır. Bu nedenle alan yazın irdelenerek her iki konu için madde havuzu oluşturulmuştur. Dışarıda yemek yeme alışkanlığı olan 6 öğretim üyesine yüzeysel geçerlik (face validity) açısından incelenmiş ve eleştirileri alınmıştır. Oluşturulan taslak anket daha sonra, bir ön teste tabi tutulmuştur. Ön test sonrası maddelere son hali verilmiştir. Ölçeklerin yapı geçerliği için faktör analizine başvurulmuştur. 7 maddeli bahşişe dönük tutum ölçeği üç boyutlu bir yapı sergilemiş ve toplam varyansın %91'ini açıklamıştır. Bu boyutlara, alanyazındaki irdelemelere bağlı olarak “Beklentisel Sebepler”, “Normatif Sebepler” ve “Vicdani Sebepler” adları verilmiştir. 3 maddeli bahşiş verme davranışını etkileyen hususlar ölçeği ise tek boyutlu bir yapı ortaya koyarak toplam varyansın %76'sını açıklamıştır. Bu boyut, alanyazın dikkate alınarak “Hizmet Kalitesi” olarak isimlendirilmiştir.

3.8. Araştırmanın Sınırlamaları

Tüm araştırmalarda olduğu gibi, bu araştırmanın da bazı sınırlamaları bulunmaktadır. Bu araştırmanın sınırlamaları aşağıdaki şekilde belirtilmiştir.

- Anket uygulaması, tesadüfi olmayan örnekleme tekniklerinden yargısal (kasti) örnekleme tekniğine göre uygulanmıştır. Bunun nedeni, belli bir dönemde restoranlara giden ve bahşiş verme alışkanlığında olan bireylerin listesinin elde edilmesinin neredeyse olanaksız olmasıdır.
- Anket uygulaması ilk başta, bireylerin restoranlarda yemek yedikleri sırada uygulanmıştır. Çoğu müşteri rahatsızlık bildirdiğinden, bu uygulamadan vazgeçilmiştir. Dolayısıyla, dışarıda yemek yeme alışkanlığı olan bireyler kasti örnekleme göre seçilmiş, ancak bu durumda da zamana bağlı unutma veya hatırlamama etkisi ortaya çıkmış olabilir.
- Araştırmada 200 bahşiş veren 200 de bahşiş vermeyen birey ile görüşülmesi hedeflenmiş, ancak bahşiş vermeyen 121 kişiye ulaşılmıştır. Böylece özellikle bahşiş vermeyen bireylerde yeterli örnek büyüklüğüne erişilememesi bir sınırlandırmayı oluşturmuştur.

4. BULGULAR

“Bulgular” başlığını taşıyan bu bölümde, öncelikle araştırmaya katılanların demografik bilgileri verilmektedir. Ardından bahşişe ilişkin davranışları ve tutumlarını anlamaya dönük sorulardan elde edilen bulgular sunulmaktadır.

4.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılanlar, bahşiş verenler ve vermeyenler olarak iki gruba bölünmüştür. Bu grupların demografik özellikleri Tablo 4.1’de yer almaktadır. Araştırmaya katılan 352 kişiden kişinin demografik özelliklerine ilişkin bulgular Tablo 4.1’de sunulmaktadır. Buna göre; katılımcıların 231’i bahşiş verirken 121 kişinin bahşiş vermediği görülmektedir.

Bahşiş verenler içerisinde erkek ve kadınların oranı eşittir (%50). Buna karşın, bahşiş vermeyen erkeklerin oranı %49,6 iken, kadınların oranı %50,4’tür. Dolayısıyla bahşiş verip vermeme ile cinsiyet arasında bir ilişki kurulamamaktadır (X^2 : 0,005; s.d.: 1; p: 0,941).

Bahşiş verenlerin %69,2’ü evli %30,8’i bekar iken, bu oranlar bahşiş vermeyen evli katılımcılarda %41,3 , bekar katılımcılarda ise % 58,7’dir. Dolayısıyla evli olanların bahşiş verme eğiliminin daha fazla olduğu dikkat çekmektedir (X^2 : 25,824; s.d.: 1; p< 0,001; ϕ :0,270; p<0,001). Bu nedenle, bahşiş verip vermeme ile medeni hal arasında bir ilişki olduğu bulgulanmaktadır. Phi katsayısı, 2x2’lik tablolarda sırasız niteliksel veriler için kullanılan bir ilişki katsayısı olup; $\phi = \sqrt{(X^2/n)}$ formülü ile hesaplanır. Hesaplanan değer, Pearson korelasyon (r) gibi yorumlanır (Alpar, 2012; 351). Medeni hal ile bahşiş verip vermeme arasında Phi katsayısı 0,270 olarak hesaplanmıştır. Bu değer, iki değişken arasında düşük düzeyli (Alpar, 2012: 338) bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır.

$$\phi = \sqrt{(X^2/n)} = \sqrt{(25,824/355)} = \sqrt{(0,07274)} = 0,270$$

Katılımcıların yaş grupları, kuşaklar dikkate alınarak oluşturulmuştur. 18-21 yaş grubundaki katılımcıların bahşiş verenler içerisindeki oranı % 0’dır. Söz konusu yaş grubunun bahşiş vermeyenler içerisindeki oranı ise % 47,1’dir. 22-35 yaş grubundakilerin bahşiş verenler içerisindeki oranı % 32,5’i iken, aynı yaş grubundaki katılımcıların bahşiş vermeyenler içerisindeki oranı ise % 18,2’dir. 36-50 yaş aralığındaki bahşiş veren katılımcıların ise % 37,2’lik bir oranı vardır. Bahşiş veren 51 yaş üstü katılımcıların oranı %30,3’dür. 36-50 yaş aralığındaki katılımcıların bahşiş vermeyenler içerisindeki oranı %10,7 iken, 51 yaş üstü katılımcılar da bu oran % 24’tür. Yaş grubu ile bahşiş verip vermeme arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmektedir (X^2 : 137,075; s.d.: 3; p<0,001). Bu ilişkinin düzeyini anlayabilmek için olağanlık katsayısı (C)(contingency coefficient) ($C = \sqrt{(X^2/X^2+n)}$) hesaplanmıştır (Alpar, 2012: 353).

$$C = \sqrt{(X^2/X^2+n)} = \sqrt{(137,075/137,075+355)} = \sqrt{(0,278)} = 0,528$$

2*4’lük bir tablo olduğu için, olağanlık katsayısının alabileceği maksimum değer $C_{max} = [(r-$

$1/r)^*(c-1/c)]^{1/4}$ formülü¹ ile hesaplanmalıdır (Törmäkangas, 2014).

$$C_{\max}=[(4-1/4)*(2-1/2)]^{1/4}=[(3/4)*(1/2)]^{1/4}=(3/8)^{1/4}=(0,375)^{1/4}=0,783$$

Olağanlık katsayısının (C) alabileceği maksimum değer hesaplandıktan sonra, bu değer 1'e karşılık gelmesi için tersinin alınması, yani 1'e bölünmesi (tersinin alınması) gerekir. Ardından elde edilen değer hesaplanan olağanlık katsayısı ile çarpılması gerekir. Yeni elde edilen bu değer, Pearson korelasyon katsayısı gibi yorumlanır.

Bahşiş verip vermeme davranışı ile yaş grupları arasındaki olağanlık katsayısının (C) alabileceği maksimum değer, 0,782 olarak hesaplanmıştı. Bu değer tersi $1/0,783=1,278$ olarak hesaplanır. Elde edilen bu değer C değeri ile çarpılması ($0,528*1,278=0,675$) sonucu elde edilen 0,675 değeri (r) gibi yorumlanır. Dolayısıyla yaş grupları ile bahşiş verip vermeme arasında orta düzeyli (Alpar, 2012: 338) bir ilişki olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 4.1. Katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılım

BAHŞİŞ VERENLER (N:234)		ÖZELLİK	BAHŞİŞ VERMEYENLER (N:121)		X^2 ; s.d.; p; (Olağanlık katsayısı, C; p; r)
F	%		F	%	
		CİNSİYET			
117	50,0	Erkek	60	49,6	X^2 : 0,005; s.d.: 1; p: 0,941 İlişki yok
117	50,0	Kadın	61	50,4	
		MEDENİ DURUM			
162	69,2	Evli	50	41,3	X^2 : 25,824; s.d.: 1; p< 0,001 (ϕ : 0,270; p<0,001) İlişki düzeyi: Düşük
72	30,8	Bekar	71	58,7	
		YAŞ GRUBU			
0	0	18-21	57	47,1	X^2 : 137,075; s.d.: 3; p<0,001; (Olağanlık katsayısı C: 0,528; p<0,001; Hesaplanan r: 0,675) İlişki düzeyi: Orta
76	32,5	22-35	22	18,2	
87	37,2	36-50	13	10,7	
71	30,3	51 Üstü	29	24,0	
		EĞİTİM DÜZEYİ			
38	16,2	Lise ve altı	25	20,7	X^2 : 31,879; s.d.: 2; p<0,001 (Olağanlık katsayısı C: 0,287; p<0,001; Hesaplanan r: 0,378) İlişki düzeyi: Düşük
123	52,6	Ön lisans ve lisans	90	74,4	
73	31,2	Y.lisans ve doktora	6	5,0	
		AYLIK GELİR			
6	2,6	1500.-TL ve altı	65	53,7	X^2 : 171,979; s.d.: 4; p<0,001 (Olağanlık katsayısı C: 0,571; p<0,001; Hesaplanan r: 0,718) İlişki düzeyi: Kuvvetli
26	11,1	1501-2500.- TL	29	24,0	
81	34,6	2501-3500.-TL	6	5,0	
66	28,2	3501-5000 TL	20	16,5	
55	23,5	5001.-TL ve üstü	1	,8	

Tablo 4.1'e göre, eğitim düzeyleri dikkate alındığında; lise ve altı eğitim seviyesindeki

¹ r: Satır sayısı, c: Sütun sayısını ifade eder. Bir sayının $\frac{1}{4}$ 'üncü kuvvetini almak, sayının iki kez karekökünü almak demektir.

katılımcılardan %60,3'ü bahşış vermekte, %39,7'si vermemektedir. Ön lisans ve lisans mezunlarının %57,7'si bahşış verirken, %42,3'ü bahşış vermemektedir. Yüksek lisans ve doktora eğitimine sahiplerin %92,4'ü bahşış vermekte, ancak %7,6'sı vermemektedir. Dolayısıyla eğitim seviyesi ile bahşış verip vermeme arasında bir ilişki kurulabilmektedir (X^2 : 31,879; s.d.: 2; $p < 0,001$). Bu ilişkinin düzeyini anlamak için 2*3'lük bir tabloda olağanlık katsayısı C 'nin alabileceği maksimum değer $C_{\max} = [(r-1/r) * (c-1/c)]^{1/4}$ formülü kullanılarak, maksimum değer 0,760 olarak hesaplanmıştır. Bu değer tersi (1/0,760) 1,316 olarak bulunmuştur. Olağanlık katsayısı olan 0,287 ile çarpıldığında (0,287*1,316=0,378) (r) değerine ulaşılmış olur. Elde edilen korelasyon katsayısının zayıf (Alpar, 2012: 338) bir ilişkiye işaret ettiği ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla, eğitim düzeyi ile bahşış verip vermeme davranışı arasında zayıf bir ilişkinin olduğu söylenebilir.

Katılımcıların aylık gelirleri dikkate alındığında; 1500.-TL ve altı gelire sahip olanların %91,5'inin bahşış vermediği ortaya çıkmaktadır. Bu oran, gelir düzeyi 1501-2500.-TL arasında olanlar bakımından dikkate alındığında %52,7'ye gerilemektedir. Başka bir ifade ile 1501-2500.-TL gelire sahip olanların %47,3'ü bahşış vermektedir. Gelir grubu 2501-3500.-TL arasında olanlardan bahşış verenlerin oranı %93,1'dir. Bahşış verme oranı, geliri 3501-500.-TL arasında olanlarda %76,7'ye gerilese de, geliri 5001 ve üstü olan insanlarda %98,2'ye çıkmaktadır. Dolayısıyla gelir arttıkça bahşış verme eğiliminin de arttığı tespit edilmektedir (X^2 : 171,979; s.d.: 4; $p < 0,001$). Bu ilişkinin düzeyini anlamak için 2*5'lik bir tabloda olağanlık katsayısı C 'nin alabileceği maksimum değer $C_{\max} = [(r-1/r) * (c-1/c)]^{1/4}$ formülü kullanılarak, maksimum değer 0,795 olarak hesaplanmıştır. Bu değer tersi (1/0,795), 1,257 olarak hesaplanmıştır. Olağanlık katsayısı olan 0,571 ile çarpıldığında (0,571*1,257=0,718) (r) değerine ulaşılmış olur. Elde edilen korelasyon katsayısının kuvvetli (Alpar, 2012: 338) bir ilişkiye işaret ettiği ortaya çıkmaktadır. Böylece, gelir düzeyi ile bahşış verip vermeme davranışı arasında kuvvetli bir ilişkinin olduğu bulgulanmaktadır.

Yapılan analizler sonucu, bahşış veren ve vermeyenlerin profili ortaya konmuş olmaktadır. Ayrıca, bahşış verip vermeme davranışı ile cinsiyet, medeni hal, yaş ve gelir arasındaki ilişkiler de ortaya konmuştur. Böylece, araştırmada yanıtları aranan birinci ve ikinci sorunun yanıtları verilmiş bulunmaktadır.

4.2. Katılımcıların Bahşış Davranışına İlişkin Bulgular

Tablo 4.2, bahşış verenlerin bahşış davranışına ilişkin dağılımı göstermektedir. Bahşış verenlerin bu davranışlarının oluşmasında önemli olduğu düşünülen bir takım değişkenler dikkate alınmıştır. Bunlar arasında restorana geliş sıklığı, bahşış verme davranışının

oluşmasında önemli bir etkidir. Bahşiş veren katılımcılardan %40,7'sinin haftada bir, %30,3'ünün de ayda bir restoranlara gittikleri görülmektedir. Bu katılımcıların bahşiş verenler arasındaki toplam oranının %71'lik bir paya sahip olduğu göz önüne alındığında, diğer katılımcılara oranla sık restorana giden katılımcılarda bahşiş verme davranışının daha fazlaca ortaya çıktığı görülmektedir. Restoranlarda bahşiş veren katılımcıların yemeğe gittikleri kişi sayısı ile bahşiş verme davranışının ortaya çıkması arasında ise ters bir orantı bulunabilir. Yemeğe gidilen kişi sayısı arttıkça bahşiş davranışının ortaya çıkma oranının azaldığı, 4 veya daha az kişi ile restoranlara gittiklerinde bahşiş verenlerin oranının %87 olduğu dikkate alındığında bu durum daha net olarak anlaşılabilmektedir.

Tablo 4.2. Bahşiş verme davranışına ilişkin dağılım (n:231)

ÖZELLİK	F	%	ÖZELLİK	F	%
RESTORANA GELİŞ SIKLIĞI			GELİŞ AMACI		
Haftada birkaç kez	11	4,8	İş yemeği	36	15,6
Haftada bir kez	70	30,3	Doğum günü	23	10,0
Ayda bir kez	94	40,7	Romantizm	19	8,2
Birkaç ayda bir	37	16,0	Sosyalleşme	75	32,5
Altı ayda bir	6	2,6	Evlenme yıl dönümü	26	11,3
Yılda bir	13	5,6	Hoşça vakit geçirmek	226	97,8
GRUP BÜYÜKLÜĞÜ			BİRLİKTE GELİNEKLER		
2 kişi	45	19,5	Yalnız	2	0,9
3 kişi	56	24,2	İş arkadaşlarımla	85	36,8
4 kişi	100	43,3	Kız/erkek arkadaşım	59	25,5
5 kişi	25	10,8	Eşimle	158	68,4
6 kişi	5	2,2	Akrabalarım	134	58,0
			Meslektaşlarımla	53	22,9
BAHŞİŞ MİKTARI			BAHŞİŞ VERMEDE DİKKATE ALINAN HUSUSLAR		
Hesabın %1-2'si' kadar	5	2,2	Hizmet kalitesi	208	90,0
Hesabın %3-5'i kadar	77	33,3	Yemeğin lezzeti	83	35,9
Hesabın %6-10'u kadar	40	17,3	İçeceğin lezzeti	12	5,2
Hesabın %11-15'i kadar	5	2,2	Çalışanların tutum ve davranışları	197	85,3
Hesabın %16-20'si kadar	4	1,7	Hesap tutarı	56	24,2
Belirli bir sabit miktar	100	43,3	Ruh halim	9	3,9

Bahşiş verme davranışındaki diğer bir önemli husus da bahşişin oranıdır. Bahşiş verenlerden % 43,3'ü belirli bir sabit miktar bahşiş verirken, hesabın %3-5'i kadar bahşiş verenlerin ise bahşiş verenler arasında %33,3'lük oranla ikinci en yoğun grubu oluşturmaktadır.

Bahşiş verme davranışında etkili olan diğer bir husus da yemeğe geliş amacıdır. Bahşiş veren katılımcıların %97,8'i hoşça vakit geçirmek için geldikleri yemeklerde bahşiş verirken, sosyalleşme amacı ile gidilen yemeklerde bahşiş davranışının görülme oranı %32,5'tir. Bahşiş

davranışının ortaya çıkaran diğer bir önemli etkenin ise yemeğe birlikte gidilen kişilerin sosyal ve ailevi statüleri ile ilişkili olmasıdır.

Bahşiş veren katılımcıların %0,9'u yalnız başlarına yemeğe gittikleri zaman bahşiş verirken, aile bireyleri ya da eşleri ve kız/erkek arkadaşları ile birlikte yemeğe gidenlerde bu oranın arttığı görülmektedir. Bu açıdan bakıldığında bahşiş verenler içerisinde eşiyle birlikte yemeğe gidenlerin oranı %68,4 iken, akrabaları ile yemeğe gidenlerde bu oran %58'dir. Bu oran iş arkadaşları ile yemeğe gidenlerde %36,8, meslektaşları ile yemeğe gidenlerde % 22,9 ve kız/erkek arkadaşları ile yemeğe gidenlerde %25,5'dir.

Bahşiş verme davranışının ortaya çıkmasındaki en önemli etken ise hiç şüphesiz bahşiş verenlerin % 90'ının önemli gördüğü hizmet kalitesidir (Tablo 4.2). Bahşiş verenler için en önemli ikinci unsur ise % 85,3'lük bir oranla çalışanların tutum ve davranışları oluşturmaktadır. Yemeğin lezzetinin % 35,9, hesap tutarının ise % 24,2'lik bir oranla, bahşiş verenlerin bu davranışını ortaya koymalarında paya sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 4.3.Verilen bahşiş miktarı ile cinsiyet arasındaki ilişki (n:234)

		Hesabın %1-5'i kadar	Hesabın %6-10'u kadar	Hesabın %11-20'si kadar	Belli sabit miktar	Toplam
Erkek	N	45	18	0	54	117
	Cinsiyet içinde %	38,5%	15,4%	,0%	46,2%	100,0%
	Bahşiş miktarı içinde %	54,2%	43,9%	,0%	53,5%	50,0%
Kadın	N	38	23	9	47	117
	Cinsiyet içinde %	32,5%	19,7%	7,7%	40,2%	100,0%
	Bahşiş miktarı içinde %	45,8%	56,1%	100,0%	46,5%	50,0%
Toplam	N	83	41	9	101	234
	Cinsiyet içinde %	35,5%	17,5%	3,8%	43,2%	100,0%
	Bahşiş miktarı içinde %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

$\chi^2:10,685$; s.d.:3; $p=0,014$; En küçük beklenen değer: 4,50; Beklenen değeri 5'in altında olan hücre oranı: %25
Olağanlık katsayısı C : 0,209; $p=0,014$; C_{max} :0,783; C_{ters} :1,278; Hesaplanan korelasyon katsayısı r : 0,267 (Düşük)

Tablo 4,3'de alakart restoran müşterileri tarafından verilen bahşiş miktarları ile cinsiyet arasındaki ilişki ortaya konmaktadır. Buna göre; hesabın %1-5'i oranında bahşiş verenlerin %54'ü erkek iken, %46'sı kadındır. Hesabın %6-10'u dikkate alma durumu erkeklerde %44 iken kadınlarda %56'dır. Belli sabit miktarda bahşiş verme eğilimi, kadınlarda %44 iken erkeklerde ise %56'dır. Dolayısıyla, ihtiyatlı olmak koşuluyla, cinsiyet ile verilen bahşiş miktarı arasında bir ilişki tespit edilebilmektedir ($\chi^2:10,685$; s.d.:3; $p=0,014$). Bu ilişkinin düzeyi, olağanlık katsayısı (C) ($C=\sqrt{(\chi^2/\chi^2+n)}$), olağanlık katsayısının alabileceği maksimum değer $C_{max}=[(r-1/r)*(c-1/c)]^{1/4}$, bu maksimum değer tersi ile olağanlık katsayısının çarpımı sonucu hesaplanmıştır. Yapılan işlemler sonucu C 'nin maksimum değeri, 0,783 olarak bulunmuştur. Bu değer tersi, $1/0,783=1,278$ 'dir. $1,278*0,209=0,267$ 'dir. Dolayısıyla cinsiyet ile verilen bahşiş miktarı arasında düşük düzeyli (Alpar, 2012: 338) bir ilişki tespit edilmektedir.

Araştırmaya katılan ve bahşiş verdiğini söyleyenlerin verdikleri bahşiş miktarları ile medeni durumları arasındaki ilişki, Tablo 4.4’de yer almaktadır. Buna göre; evlilerin dörtte üçe yakını bahşiş verirken ya hesabın %1’i ile %5’ini dikkate almakta ya da belli sabit miktarda bahşiş vermektedir. Hesabın %6-10’unu dikkate alma durumu evlilerde ve bekarlarda aşağı yukarı birbirine yakinken, hesabın %11-20’sini dikkate alma durumu evlilerde %55, bekarlarda %45’dir. Diğer taraftan evlilerin %46’sı belli sabit bir miktarı bahşiş olarak bırakırken, bu oran bekarlarda %36’dır. Dolayısıyla medeni durum ile verilen bahşiş miktarı arasında bir ilişki olduğu belirlenmektedir ($X^2:8,940$; s.d.:3; $p=0,030$). $2*4$ ’lük bir tabloda olağanlık katsayısı maksimum 0,783’dür. Bu değer tersi ($1/0,783$) ile C katsayısının çarpımı ($1,278*0,192$) (r) 0,245’lik bir korelasyon ortaya çıkarmaktadır. Dolayısıyla verilen bahşiş miktarı ile medeni durum arasında zayıf (Alpar, 2012: 338) bir ilişki olduğu bulgulanmaktadır.

Tablo 4.4.Verilen bahşiş miktarı ile medeni durum arasındaki ilişki (n:234)

		Hesabın %1-5'i kadar	Hesabın %6-10'u kadar	Hesabın %11- 20'si kadar	Belli sabit miktar	Toplam
Evli	N	61	21	5	75	162
	Medenin durum içinde %	37,7%	13,0%	3,1%	46,3%	100,0%
	Bahşiş miktarı içinde %	73,5%	51,2%	55,6%	74,3%	69,2%
Bekar	N	22	20	4	26	72
	Medenin durum içinde %	30,6%	27,8%	5,6%	36,1%	100,0%
	Bahşiş miktarı içinde %	26,5%	48,8%	44,4%	25,7%	30,8%
Toplam	N	83	41	9	101	234
	Medenin durum içinde %	35,5%	17,5%	3,8%	43,2%	100,0%
	Bahşiş miktarı içinde %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

$X^2:8,940$; s.d.:3; $p=0,030$; En küçük beklenen değer: 4,50; Beklenen değeri 5'in altında olan hücre oranı: %12,5
Olağanlık katsayısı C: 0,192; $p=0,030$; $C_{max}:0,783$; $C_{ters}:1,278$; Hesaplanan korelasyon katsayısı r: 0,245 (Düşük)

Araştırmaya katılanların yaş grupları ile verdikleri bahşiş miktarı arasındaki ilişki, Tablo 4.5’de sunulmaktadır. Yapılan analize göre; hesabın %1-5’i kadar bahşiş verenlerin %47’si 51 ve üstü yaşta olup; hesabın %6-10’u kadar bahşiş verenlerin %44’ü 36-50 yaş aralığındadır. Hesabın %11-20’i kadar bahşiş verenlerin %80’e yakını da 36-50 yaş grubundadır. Belli sabit miktar ödeyenlerin %40’ı 22-35 yaş arasındadırlar. Başka bir ifade ile yaş ilerledikçe hesabın oranı olarak verilen bahşiş miktarında önce artış görülmekte, ardından bir azalış olduğu anlaşılmaktadır. Dolayısıyla, biraz ihtiyatlı olunmak kaydıyla, yaş grubu ile verilen bahşiş miktarı arasında bir ilişki belirlenmektedir ($X^2:42,716$; s.d.:6; $p<0,001$). $3*4$ ’lük bir tablo olması nedeniyle, olağanlık katsayısının alabileceği en büyük değer 0,841 olup; bunun tersi ($1/0,841$) 1,189’dur. Olağanlık katsayısı $C=0,393$ olduğundan, r türünden korelasyon katsayısı $0,393*1,189=0,467$ olarak hesaplanmaktadır. Dolayısıyla, yaş ile verilen bahşiş miktarı arasında orta düzeyli bir ilişki olduğu (Alpar, 2012: 338) ortaya çıkmaktadır.

Tablo 4.5.Verilen bahşış miktarı ile yaş grubu arasındaki ilişki (n:234)

		Hesabın %1-5'i kadar	Hesabın %6-10'u kadar	Hesabın %11-20'si kadar	Belli sabit miktar	Toplam
22-35	N	12	22	2	40	76
	Yaş içindeki %	15,8%	28,9%	2,6%	52,6%	100,0%
	Bahşış miktarı içindeki %	14,5%	53,7%	22,2%	39,6%	32,5%
36-50	N	32	18	7	30	87
	Yaş içindeki %	36,8%	20,7%	8,0%	34,5%	100,0%
	Bahşış miktarı içindeki %	38,6%	43,9%	77,8%	29,7%	37,2%
51 Üstü	N	39	1	0	31	71
	Yaş içindeki %	54,9%	1,4%	,0%	43,7%	100,0%
	Bahşış miktarı içindeki %	47,0%	2,4%	,0%	30,7%	30,3%
Toplam	N	83	41	9	101	234
	Yaş içindeki %	35,5%	17,5%	3,8%	43,2%	100,0%
	Bahşış miktarı içindeki %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

χ^2 :42,716; s.d.:6; p<0,001; En küçük beklenen değer: 2,73; Beklenen değeri 5'in altında olan hücre oranı: %25,0
Olağanlık katsayısı C: 0,393; p<0,001; C_{max}:0,841; C_{ters}:1,189; Hesaplanan korelasyon katsayısı: 0,467,(orta)

Araştırmaya katılan alakart restoran müşterilerinin eğitim düzeyleri ile verdikleri bahşış miktarı arasındaki ilişki, Tablo 4.6'da yer almaktadır. Buna göre; lise ve altı eğitim düzeyindekilerin yaklaşık yarısı (%52,6) hesabın %1-5'i kadar bahşış verirken diğer yarısı (%47,4) ise belli sabit miktarda bahşış vermeyi tercih etmektedir. Ön lisans ve lisans mezunlarının %48'i belli bir miktar bahşış verme taraftarıdır. Yüksek lisans ve doktora mezunlarının %37'si hesabın %1-5'i kadar bahşış verirken, yaklaşık dörtte biri (%26,0) hesabın %6-10'u kadar bahşış vermekte ve üçte birlik bir bölüm (%32,9) ise belli sabit miktarda bahşış vermeyi yeğlemektedir. Dolayısıyla, verilen bahşış miktarı ile eğitim düzeyi arasında bir ilişki kurulabilmektedir (χ^2 :18,636; s.d.:6; p=0,005). Bu ilişkinin düzeyini anlamak için yapılan işlemlerde olağanlık katsayısının maksimum değeri 0,841 ve bunun tersi de 1,189 olarak bulunmuştur. R türünden korelasyon katsayısı ise $0,272 \times 1,189 = 0,323$ olarak hesap edilmektedir ki; bu düşük düzeyli bir ilişkiye (Alpar, 2012: 338) işaret etmektedir.

Tablo 4.6.Verilen bahşış miktarı ile eğitim düzeyi arasındaki ilişki (n:234)

		Hesabın %1-5'i kadar	Hesabın %6-10'u kadar	Hesabın %11-20'si kadar	Belli sabit miktar	Toplam
Lise ve altı	N	20	0	0	18	38
	Eğitim düzeyi içindeki %	52,6%	,0%	,0%	47,4%	100,0%
	Bahşış miktarı içindeki %	24,1%	,0%	,0%	17,8%	16,2%
Ön lisans ve lisans	N	36	22	6	59	123
	Eğitim düzeyi içindeki %	29,3%	17,9%	4,9%	48,0%	100,0%
	Bahşış miktarı içindeki %	43,4%	53,7%	66,7%	58,4%	52,6%
Yüksek lisans ve doktora	N	27	19	3	24	73
	Eğitim düzeyi içindeki %	37,0%	26,0%	4,1%	32,9%	100,0%
	Bahşış miktarı içindeki %	32,5%	46,3%	33,3%	23,8%	31,2%
Toplam	N	83	41	9	101	234
	Eğitim düzeyi içindeki %	35,5%	17,5%	3,8%	43,2%	100,0%

		Hesabın %1-5'i kadar	Hesabın %6-10'u kadar	Hesabın %11-20'si kadar	Belli sabit miktar	Toplam
Lise ve altı	N	20	0	0	18	38
	Eğitim düzeyi içindeki %	52,6%	,0%	,0%	47,4%	100,0%
	Bahşış miktarı içindeki %	24,1%	,0%	,0%	17,8%	16,2%
Ön lisans ve lisans	N	36	22	6	59	123
	Eğitim düzeyi içindeki %	29,3%	17,9%	4,9%	48,0%	100,0%
	Bahşış miktarı içindeki %	43,4%	53,7%	66,7%	58,4%	52,6%
Yüksek lisans ve doktora	N	27	19	3	24	73
	Eğitim düzeyi içindeki %	37,0%	26,0%	4,1%	32,9%	100,0%
	Bahşış miktarı içindeki %	32,5%	46,3%	33,3%	23,8%	31,2%
Toplam	N	83	41	9	101	234
	Eğitim düzeyi içindeki %	35,5%	17,5%	3,8%	43,2%	100,0%
	Bahşış miktarı içindeki %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

$X^2:18,636$; s.d.:6; $p=0,005$; En küçük beklenen değer: 1,46; Beklenen değeri 5'in altında olan hücre oranı: %25,0
Olağanlık katsayısı C: 0,272; $p=0,005$; $C_{max}:0,841$; $C_{ters}:1,189$; Hesaplanan korelasyon katsayısı r: 0,323, (düşük)

Alakart restoran müşterilerinin gelir düzeyleri ile verdikleri bahşış miktarı arasındaki ilişki, Tablo 4.7'de sunulmaktadır. Analize göre; aylık 2500.-TL ve altında gelire sahip olanların %71,9'u belli miktarda bahşış vermektedir. Gelir seviyesi 2501-3500.-TL arasında olanların yaklaşık %40'ı hesabın %1-5'i kadar bahşış verirken, %45'i belli miktarlarda bahşış bırakmayı tercih etmektedir. Gelir seviyesi 3501-500.-TL arasına çıktığında; %36,4'ü hesabın %1-5'ini, %30,3'ü hesabın %6-10'unu ve diğer bir %30,3'lük kesimi ise belli sabit miktarda bahşış bırakmaktadır. Gelir seviyesi 5001.-TL ve üzeri olanların %38,2'si hesabın %1-5'ini dikkate alırken, %40'lık başka bir bölümü sabit bir miktar vermeyi uygun bulmaktadır. Başka bir açıdan, yani verilen bahşış miktarları üzerinden bir değerlendirme yapıldığında; hesabın %1-5'ini dikkate alanların yaklaşık %40'ının aylık geliri 2501-3500.-TL arasındadır. Hesabın %6-10'unu dikkate alanların yaklaşık yarısının (%48,8) aylık geliri 3501-5000.-TL arasında olup; hesabın %11-20'sini dikkate alanların %55,6'sının gelir düzeyi 5001.-TL ve üstündedir. Diğer taraftan belli sabit miktar bahşış bırakmayı yeğlerin üçte birden biraz fazlasının (%35,6), aylık geliri 2501-3500.-TL arasındadır. Dolayısıyla gelir seviyesi ile bırakılan bahşış miktarı arasında bir ilişki olduğu anlaşılmaktadır ($X^2:26,305$; s.d.:9; $p=0,002$). Ortaya çıkan bu ilişkinin düzeyini anlamak için yapılan hesaplamalar sonucu, C'nin maksimum değeri 0,866 olarak bulunmuş olup; 1'e karşılık gelen değeri ise 1,155'tir. R korelasyon katsayısı ise, $0,234 \times 1,155 = 0,270$ olarak tespit edilmekte olup; gelir düzeyi ile bırakılan bahşış miktarı arasında düşük bir ilişkiyi (Alpar, 2012: 338) ortaya koymaktadır.

Tablo 4.7.Verilen bahşiş miktarı ile gelir düzeyi arasındaki ilişki (n:234)

		Hesabın %1-5'i kadar	Hesabın %6-10'u kadar	Hesabın %11-20'si kadar	Belli sabit miktar	Toplam
2500.-TL ve altı	N	6	3	0	23	32
	Gelir içindeki %	18,8%	9,4%	,0%	71,9%	100,0%
	Bahşiş içindeki %	7,2%	7,3%	,0%	22,8%	13,7%
2501-3500.-TL	N	32	11	2	36	81
	Gelir içindeki %	39,5%	13,6%	2,5%	44,4%	100,0%
	Bahşiş içindeki %	38,6%	26,8%	22,2%	35,6%	34,6%
3501-5000.-TL	N	24	20	2	20	66
	Gelir içindeki %	36,4%	30,3%	3,0%	30,3%	100,0%
	Bahşiş içindeki %	28,9%	48,8%	22,2%	19,8%	28,2%
5001.-TL ve üstü	N	21	7	5	22	55
	Gelir içindeki %	38,2%	12,7%	9,1%	40,0%	100,0%
	Bahşiş içindeki %	25,3%	17,1%	55,6%	21,8%	23,5%
Toplam	N	83	41	9	101	234
	Gelir içindeki %	35,5%	17,5%	3,8%	43,2%	100,0%
	Bahşiş içindeki %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

X^2 :26,305; s.d.:9; p=0,002; En küçük beklenen değer: 1,23; Beklenen değeri 5'in altında olan hücre oranı: %25,0
Olağanlık katsayısı C: 0,234; p=0,002; C_{max} :0,866; C_{ters} :1,155; Hesaplanan korelasyon katsayısı r: 0,270, (düşük)

Yapılan analizler sonucu, verilen bahşiş miktarı ile cinsiyet, medeni hal, yaş ve gelir arasındaki ilişkiler de ortaya konmuştur. Böylece, araştırmada yanıtları aranan üçüncü ve dördüncü araştırma sorularının yanıtları verilmiş bulunmaktadır.

4.3.Katılımcıların Bahşişe Dönük Tutumları

Tablo 4.8, katılımcıların bahşişe dönük tutumlarının ortalamaları ile standart sapmalarını göstermektedir.Bu ölçeğe göre katılımcıların bahşiş vermedikleri zaman rahatsızlık hissettikleri ($\bar{x}$:4,56) anlaşılmaktadır. Bununla birlikte servis elemanları düşük ücret alıyor olmaları ve gelirlerini arttırmak için bahşişe ihtiyaç duyuyor ($\bar{x}$:3,34) olmalarının bahşiş verme davranışının ortaya çıkmasında önemli bir rolü olduğu anlaşılmaktadır. Bahşiş verenlerin aynı restorana yeniden gittikleri zaman daha kötü bir servisle karşılaşmaktan çekiniyor olmaları ($\bar{x}$:3,31) ise bahşiş verme davranışının ortaya çıkmasındaki diğer bir önemli motivasyon olduğu belirlenmektedir. Bahşiş verme davranışının sosyal bir norm ($\bar{x}$:3,27) ve psikolojik bir yaklaşım ($\bar{x}$:3,15) olarak gören katılımcıların bulunduğu, bahşiş vermediği zaman rahatsızlık duyan ($\bar{x}$:3,26) ve bahşiş vermediği zaman suçlu hissetmelerinin de ($\bar{x}$:2,80) önemli motivasyonlar olduğu anlaşılmaktadır. Bahşiş vermediği zaman utanç hissedenler ($\bar{x}$:1,96) ise en düşük ortalamaya sahiplerdir.

Tablo 4.8. Bahşişe dönük tutum ölçeği tanımlayıcı istatistikleri

	Ortalama	Std.Sapma
1. Bahşiş verdiğim zaman rahatsızlık duyuyorum (R)	4,56	,531
9. Servis elemanları düşük ücret alıyorlar ve gelirlerini arttırmak için bahşiş verme desteğine ihtiyaç duyuyorlar.	3,34	1,226
7. Eğer bahşiş vermezsem aynı restorana tekrar geldiğimde daha kötü bir servisle karşılaşacağımdan çekiniyorum.	3,31	1,250
8. Bahşiş vererek servis elemanının yapmış olduğu hizmete karşılık minnet duyuyorum.	3,30	1,217
3. Bahşiş vermeyi sosyal bir norm olarak görüyorum.	3,27	1,020
2. Bahşiş vermediğim zaman rahatsızlık duyuyorum	3,26	1,187
4. Bahşiş vermeyi psikolojik bir yaklaşım olarak görüyorum	3,15	1,042
5. Bahşiş vermediğim zaman suçlu hissediyorum.	2,80	1,136
6. Bahşiş vermediğim zaman utanç hissediyorum.	1,96	,903
Tepki kategorileri: 1: Kesinlikle katılmıyorum,,, 5: Kesinlikle Katılıyorum		

Tablo 4.9, katılımcıların bahşişe dönük tutumlarını belirlemek için yapılan faktör analizi sonuçlarını göstermektedir. 7 madde ile yapılan çözümleme, üç faktörlü bir yapı ortaya koymuştur. KMO örneklem yeterliliği %66,7 olup; Bartlett Küresellik test sonucu (X^2 : 2164,444; s.d.: 21; $p < 0,001$) da anlamlıdır. Böylece veri setinin faktör analizine uygunluğu ortaya çıkmaktadır.

Yapılan faktör analizinde üç boyut tespit edilmiştir. Bu boyutlara; beklentisel, normatif ve vicdani sebepler adı verilmiştir. Üç boyutlu yapı, toplam varyansın %91,1'ini açıklamıştır. Genel ortalama 3,20/5,00 olup; 7 maddeli ölçeğin güvenirlik katsayısı 0,770'dir.

Birinci faktör üç maddeden oluşmakta ve toplam varyansın %42,1'ini açıklamaktadır. Bu faktörde; "Bahşiş vererek servis elemanının yapmış olduğu hizmete karşılık minnet duyuyorum" (0,990), "Eğer bahşiş vermezsem aynı restorana tekrar geldiğimde daha kötü bir servisle karşılaşacağımdan çekiniyorum." (0,984) ve "Servis elemanları düşük ücret alıyorlar ve gelirlerini arttırmak için bahşiş verme desteğine ihtiyaç duyuyorlar." (0,983) maddeleri bir araya gelmiştir. Maddeler dikkate alınarak faktöre "Beklentisel Sebepler" denmiştir. Faktörü oluşturan maddelerin ortalamaları 3,28 ile 3,33 arasında değişmekte olup; tümünün ortalama 3,30/5,00'dir. Maddelerin yükleri dikkate alındığında, hepsinin majör durumda olduğu dikkat çekmektedir.

İki maddeden oluşan ve toplam varyansın %27,9'unu açıklayan ikinci faktöre, "Normatif Sebepler" adı verilmiştir. Bu faktörde, yükleri aynı olan (0,977) "Bahşiş vermeyi psikolojik bir yaklaşım olarak görüyorum" ve "Bahşiş vermeyi sosyal bir norm olarak görüyorum" maddeleri bir araya gelmiştir. Faktörün ortalaması 3,21 olup; Alfa katsayısı 0,700'ün üstünde olduğundan iki maddeli bu faktörün korunmasına karar verilmiştir. Bu faktördeki maddelerin de 0,700'ün üstünde yükleri olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 4.9. Bahşişe dönük tutum ölçeği faktör analizi sonuçları

	Eş kökenlilik	Yükü	Öz değeri	Açıklanan varyans	Ortalama	Alfa
I. Beklentsel sebepler			2,952	42,174	3,30	0,993
16.8. Bahşiş vererek servis elemanının yapmış olduğu hizmete karşılık minnet duyuyorum.	0,990	0,990			3,28	0,985
16.7. Eğer bahşiş vermezsem aynı restorana tekrar geldiğimde daha kötü bir servisle karşılaşacağımdan çekiniyorum.	0,984	0,984			3,30	0,990
16.9. Servis elemanları düşük ücret alıyorlar ve gelirlerini arttırmak için bahşiş verme desteğime ihtiyaç duyuyorlar.	0,982	0,983			3,33	0,992
II. Normatif sebepler			1,952	27,883	3,21	0,971
16.3. Bahşiş vermeyi sosyal bir norm olarak görüyorum.	0,968	0,977			3,26	-
16.4. Bahşiş vermeyi psikolojik bir yaklaşım olarak görüyorum	0,972	0,977			3,15	-
III. Vicdani sebepler			1,468	20,965	3,04	0,630
16.2. Bahşiş vermediğim zaman rahatsızlık duyuyorum	0,737	0,852			3,27	-
16.5. Bahşiş vermediğim zaman suçlu hissediyorum.	0,737	0,852			2,81	-
Faktör çıkarma metodu: Temel bileşenler analizi; Döndürme metodu: Varimax; KMO Örneklem Yeterliliği: %66,7; Bartlett's Küresellik Testi için X^2 : 2165,444; s.d.: 21; $p < 0,001$; Açıklanan toplam varyans: % 91,022; Genel ortalama: 3,20; Ölçeğin tamamı için güvenilirlik katsayısı: 0,770; Tepki kategorileri: 1: Kesinlikle katılmıyorum, ..., 5: Kesinlikle Katılıyorum						

Tablo 4.9.'a göre, toplam varyansın %20,9'unu açıklayan üçüncü faktör, iki maddeden oluşmaktadır. Bunlar; "Bahşiş vermediğim zaman rahatsızlık duyuyorum" (0,852), "Bahşiş vermediğim zaman suçlu hissediyorum" (0,842) maddeleridir. Bu nedenle de faktöre "Vicdani Sebepler" denmiştir. Alfa katsayısının 0,700'ün altında olmasına karşın, önemli bir boyut olması nedeniyle silinmemesi tercih edilmiştir. Faktör ortalaması 3,04 olup; katılımcıların kararsızlığına işaret etmektedir. Bazı durumlarda katılımcıların vicdan muhasebesi yaptıkları bazen de yapmadıkları anlaşılmaktadır.

Genel bir değerlendirme yapılmak istenirse, katılımcılar en fazla beklentsel sebeplerle bahşiş vermektedirler. Ardından normatif sebepler gelmekte, bunu vicdani sebepler izlemektedir. Böylece, araştırmada yanıtı aranan beşinci sorunun da yanıtı verilmiş olmaktadır.

Araştırmanın altıncı sorusu, alakart restoran müşterilerinin bahşişe dönük tutumlarının onların demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği idi. Bu nedenle, faktörleri oluşturan maddelerin puanları toplanarak, demografik değişkenlere göre analize tabi tutulmuştur.

Katılımcıların bahşişe dönük tutumları, cinsiyetlerine göre karşılaştırılmış ancak istatistiki açıdan herhangi bir farklılık tespit edilememiştir. Medeni duruma göre yapılan karşılaştırmada sadece “beklentsel sebepler” boyutundan anlamlı bir farklılık bulunmuştur. 162 evli katılımcının ortalaması $\bar{x}$:3,1708 (ss.:1,20857) olup; 72 bekar katılımcının ortalaması $\bar{x}$:3,6019’dur (ss.:1,23921). Yapılan hesaplamada t-değeri 2,499 (s.d.:232; p:0,013) olarak bulunmuş olup alfa %5 anlam düzeyinde, istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Ortalamalardan da anlaşılabileceği üzere, bekarların evlilere kıyasla daha fazla beklentsel sebeplerle bahşiş verdikleri ortaya çıkmaktadır.

Yapılan varyans analizlerinde farklılık tespit edilmesi durumunda; varyansların homojen olması durumunda Scheffe, olmaması durumunda Tamhane T² çoklu karşılaştırma testi kullanılmıştır. F-testi sonucunun anlamlı olması, ancak Scheffe veya Tamhane T² testlerinde farklılığın tespit edilemediği durumlarda daha az hassas olan LSD çoklu karşılaştırma testi tercih edilmiştir.

Tablo 4.10, bahşişe dönük tutumun yaş gruplarına göre karşılaştırmasını göstermektedir. Buna göre her üç boyutta da yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık gözlenmektedir. Beklentsel sebepler incelendiğinde; yaşları 22-35 arası olanların, başka bir ifade ile Y kuşağının ($\bar{x}$:3,6184) 51 yaş üstü, yani Bebek Patlaması kuşağına ($\bar{x}$:2,7746) göre daha fazla dikkate almaktadır. Aynı şekilde X kuşağı ($\bar{x}$:3,4598) da Bebek patlaması kuşağına nazaran, beklentsel sebepleri daha fazla önemsemektedirler. Bu durum, ortalamalardan da anlaşılabilmektedir. Dolayısıyla X ve Y kuşağının Bebek Patlaması kuşağına göre, bahşiş verirken beklentsel sebepleri daha fazla dikkate almaktadır.

Normatif sebepler için yapılan karşılaştırma sadece X ve Y kuşağı arasında anlamlı bir farklılık ortaya koymuştur. X kuşağının (36-50 yaş grubu) ($\bar{x}$:3,3966) Y kuşağına (22-35 yaş arası) ($\bar{x}$:2,9013) göre bahşiş vermeye normatif sebeplere daha fazla anlam yüklemektedir.

Tablo 4.10'a göre, vicdani sebeplere dönük yapılan karşılaştırmada ise, Bebek Patlaması kuşağının Y kuşağına göre bu hususu daha fazla dikkate aldıkları anlaşılmaktadır. Boyutun ortalaması Bebek Patlaması kuşağında $\bar{x}$:3,3310 olup; Y kuşağında $\bar{x}$:2,8158’dir. Böylece; daha genç olan Y kuşağının beklentsel sebepleri, orta yaş grubu denebilecek X kuşağının normatif sebepleri ve yaşlı denebilecek Bebek Patlaması kuşağının ise vicdani sebepleri daha çok dikkate aldığı ortaya çıkmaktadır.

Tablo 4.10. Bahşişe dönük tutumun yaş gruplarına göre karşılaştırılması

Faktörler	Yaş grubu	N	Ortalama	Std. Sapma	F-değeri (p-değeri)	Farklılık
1. Beklentsel sebepler	A.22-35	76	3,6184	1,42018	10,525 (p<0,001)	A>C B>C
	B.36-50	87	3,4598	1,09408		
	C.51 Üstü	71	2,7746	,99805		

	Toplam	234	3,3034	1,23166		
2.Normatifsebepler	A.22-35	76	2,9013	1,16052	5,361 (p=0,005)	A<B
	B.36-50	87	3,3966	,87981		
	C.51 Üstü	71	3,2958	,96206		
	Toplam	234	3,2051	1,02156		
3.Vicdanisebepler	A.22-35	76	2,8158	1,00280	5,214 (p=5,214)	A<C
	B.36-50	87	3,0000	,82476		
	C.51 Üstü	71	3,3310	1,11465		
	Toplam	234	3,0406	,99541		
Tepki kategorileri: 1: Kesinlikle katılmıyorum,,, 5:Kesinlikle Katılıyorum						

Tablo 4.11, araştırmaya katılanların eğitim seviyesine göre bahşişe dönük tutumlarını karşılaştırmaktadır. Buna göre her üç boyutta da eğitim düzeyine göre anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Ön lisans ve lisans mezunları ($\bar{x}$:3,4092) ile yüksek lisans ve doktora mezunları ($\bar{x}$:3,5160), lise ve altı eğitim seviyesindekilere ($\bar{x}$:2,5526) göre bahşiş vermede daha fazla beklentisel sebepleri dikkate almaktadırlar. Normatif sebepler konusunda da benzer bir durum söz konusudur. Yani ön lisans ve lisans düzeyindekiler ($\bar{x}$:3,3293) ile yüksek lisans ve doktora mezunu olanlar ($\bar{x}$:3,3219), lise ve altındaki eğitim düzeyinde olanlara ($\bar{x}$:2,5989) kıyasla, bahşişi normatif bir norm olarak daha fazla yorumlamaktadırlar.

Tablo 4.11. Bahşişe dönük tutumun eğitim düzeyine göre karşılaştırılması

Faktörler	Eğitim düzeyi	N	Ortalama	Std. Sapma	F-değeri (p-değeri)	Farklılık
1.Beklentisel sebepler	A.Lise ve altı	38	2,5526	,97807	9,207 (p<0,001)	A<B A<C
	B.Ön lisans ve lisans	123	3,4092	1,32842		
	C.Y. lisans ve doktora	73	3,5160	1,03196		
	Toplam	234	3,3034	1,23166		
2.Normatif sebepler	A.Lise ve altı	38	2,5789	,88169	9,118 (p<0,001)	A<B A<C
	B.Ön lisans ve lisans	123	3,3293	,97684		
	C.Y. lisans ve doktora	73	3,3219	1,05531		
	Toplam	234	3,2051	1,02156		
3.Vicdani sebepler	A.Lise ve altı	38	3,4079	,98540	3,355 (p=0,037)	A>C
	B.Ön lisans ve lisans	123	3,0041	1,03325		
	C.Y. lisans ve doktora	73	2,9110	,89885		
	Toplam	234	3,0406	,99541		
Tepki kategorileri: 1: Kesinlikle katılmıyorum,,, 5:Kesinlikle Katılıyorum						

Tablo 4.11'e göre, vicdani sebepler konusunda ise durum biraz farklılaşmaktadır. Lise ve altı eğitim düzeyindekiler ($\bar{x}$:3,4079), yüksek lisans ve doktora eğitim düzeyindekilere ($\bar{x}$:2,9110) kıyasla bahşiş vermeyi vicdani sebeplere dayandırmaktadırlar. Dolayısıyla ön lisans ve lisans mezunları ile yüksek lisans ve doktora mezunları bahşiş vermeye beklentisel ve

normatif sebeplerle yaklaşırken, lise ve altı eğitim düzeyindekiler ise vicdani sebeplerle yaklaşmaktadırlar.

Tablo 4.12, bahşişe dönük tutumun gelir düzeyine göre karşılaştırmasını göstermektedir. Buna göre, beklentisel boyutta herhangi bir anlamlı farklılık tespit edilemezken, normatif ve vicdani sebepler boyutlarında anlamlı farklılıklar ortaya çıkmaktadır. Ayda 5001.-TL ve üstü gelire sahip olanlar ($\bar{x}$:3,4364), 2501-3500.-TL arasında gelire sahip olanlara ($\bar{x}$:2,9383) kıyasla bahşış vermeyi daha fazla normatif bir durum olarak değerlendirmektedirler. Diğer taraftan gelir düzeyi 2501-3500.-TL arasında olanlar ($\bar{x}$:3,1975) ile ayda 5001.-TL ve üstünde gelire sahip olanlar ($\bar{x}$:3,1455), ayda 2500.-TL ve altında gelire sahip olanlara ($\bar{x}$:2,6563) kıyasla bahşış vermeye vicdani açıdan daha çok yaklaşmaktadırlar. Dolayısıyla gelir artışı ile vicdani sebepler daha ön plana çıkmaktadır.

Tablo 4.12. Bahşişe dönük tutumun gelir düzeyine göre karşılaştırılması

Faktörler	Gelir grubu	N	Ortalama	Std. Sapma	F-değeri (p-değeri)	Farklılık
1.Beklentisel sebepler	A.2500.-TL ve altı	32	3,2917	1,35665	0,989 (p=0,399)	-
	B.2501-3500.-TL	81	3,1235	1,25548		
	C.3501-5000.-TL	66	3,4141	1,21115		
	D.5001.-TL ve üstü	55	3,4424	1,14226		
	Toplam	234	3,3034	1,23166		
2.Normatif sebepler	A.2500.-TL ve altı	32	3,2813	1,12836	3,126 (p=0,027)	B<D
	B.2501-3500.-TL	81	2,9383	1,02281		
	C.3501-5000.-TL	66	3,3030	1,04836		
	D.5001.-TL ve üstü	55	3,4364	,85013		
	Toplam	234	3,2051	1,02156		
3.Vicdani sebepler	A.2500.-TL ve altı	32	2,6563	1,10306	2,718 (p=0,045)	A<B A<D
	B.2501-3500.-TL	81	3,1975	,96073		
	C.3501-5000.-TL	66	2,9470	,92040		
	D.5001.-TL ve üstü	55	3,1455	1,02140		
	Toplam	234	3,0406	,99541		
Tepki kategorileri: 1: Kesinlikle katılmıyorum,,, 5:Kesinlikle Katılıyorum						

Yapılan analizler sonucu araştırmaya katılanların bahşişe dönük tutumlarının cinsiyete göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Buna karşın, medeni duruma, yaş gruplarına, eğitim ve gelir düzeyine göre anlamlı farklılıkların olduğu bulgulanmıştır. Böylece araştırmanın altıncı sorusunun da yanıtı verilmiş olmaktadır.

4.4. Katılımcıların Bahşış Verme Davranışını Etkileyen Faktörler

Tablo 4.13, katılımcıların bahşış verme davranışlarını etkileyen hususlara ilişkin ortalamalar ile standart sapmaları göstermektedir. Buna göre katılımcılar en fazla alınan

hizmetten duyulan memnuniyetten ($\bar{x}$:4,42) etkilenmektedirler. Bunu servis elemanının yaklaşımı ($\bar{x}$:4,19) ve servis kalitesi (4,16) izlemektedir. Servis elemanının cinsiyeti ($\bar{x}$: 4,01) ise bahşiş vermeyi etkileyen hususlardan bir diğeridir. Servis elemanı ile katılımcı arasındaki ilişkinin ise($\bar{x}$:3,65) bahşiş verme davranışı üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Servis elemanının fiziksel görünümü ($\bar{x}$:3,01) konusunda kararsızlık yaşanırken, ödeme biçimi ($\bar{x}$:2,62) ve fatura tutarının($\bar{x}$:2,74) bahşiş vermede etkili olmadığı dikkat çekmektedir.

Tablo 4.13.Bahşiş vermeyi etkileyen hususların tanımlayıcı istatistikleri

	Ortalama	Std.Sapma
5.Aldığım hizmetten duyduğum memnuniyet bahşiş verme davranışımı olumlu yönde etkiler.	4,42	,813
3.Servis elemanının bana olan yaklaşımı bahşiş verme davranışımı üzerinde etkilidir.	4,19	1,174
8.Servisin kalitesi bahşiş verme davranışımında etkilidir.	4,16	1,218
1.Servis elemanının cinsiyeti bahşiş verme davranışım üzerinde etkilidir.	4,01	1,069
4.Servis elemanı ile karşılıklı ilişkim bahşiş verme davranışım üzerinde etkilidir.	3,65	1,170
2.Servis elemanının fiziksel görünümü bahşiş verme davranışım üzerinde etkilidir.	3,01	1,277
6.Fatura tutarım bahşiş verme davranışımında etkilidir.	2,74	1,026
7.Ödeme biçimin bahşiş verme davranışımında etkilidir.	2,62	1,043
Tepki kategorileri: 1: Kesinlikle katılmıyorum,,, 5:Kesinlikle Katılıyorum		

Tablo 4.14, katılımcıların bahşiş verme davranışlarını etkileyen hususlara ilişkin faktör analizi sonuçlarını göstermektedir. 3 maddeli ölçek ile yapılan çözümleme, tek boyutlu bir yapı ortaya koymuştur. KMO örneklem yeterliliği %51,8 olup; çok düşük bir oran olduğu kabul edilmelidir.KMO değerinin en az 0,60 olması arzu edilmektedir (Alpar, 2013: 294). Bartlett Küresellik test sonucu (χ^2 : 435,052; s.d.: 3; $p<0,001$) da anlamlıdır. Böylece, örnek büyüklüğü bir miktar sakıncalı bir durum yaratsa da, veri setinin faktör analizine uygunluğu ortaya çıkmaktadır.

Faktör analizinde ortaya çıkan tek boyut, toplam varyansın %76'sını açıklamıştır. Üç maddenin faktör yüklerine göre sıralaması; “Servisin kalitesi bahşiş verme davranışımında etkilidir” (0,963), “Servis elemanının bana olan yaklaşımı bahşiş verme davranışım üzerinde etkilidir” (0,861) ve “Aldığım hizmetten duyduğum memnuniyet bahşiş verme davranışımı olumlu yönde etkiler” (0,783) şeklindedir. Maddelerin içeriği dikkate alınarak faktöre “Hizmet Kalitesi” adı verilmiştir. Faktörün ortalaması 4,25 olup; bu faktörde maddelerin hepsi ön planda olmakla birlikte servis kalitesi ve servis elemanının davranışının daha belirleyici hususlar olduğu ortaya çıkmaktadır.

Tablo 4.14. Bahşiş verme davranışını etkileyen hususlara ilişkin faktör analizi sonuçları

	Eş kökenlilik	Yükü	Öz değeri	Açıklanan varyans	Ortalama	Alfa
1.Hizmet kalitesi			2,281	76,017	4,25	0,838
17.8.Servisin kalitesi bahşiş verme davranışında etkilidir.	0,927	0,963			4,15	0,555
17.3.Servis elemanının bana olan yaklaşımı bahşiş verme davranışımı müzede etkilidir.	0,741	0,861			4,19	0,775
17.5.Aldığım hizmetten duyduğum memnuniyet bahşiş verme davranışımı olumlu yönde etkiler.	0,613	0,783			4,41	0,898
Faktör çıkarma metodu: Temel bileşenler analizi; Döndürme metodu: Varimax; KMO Örneklem Yeterliliği: %51,8; Bartlett's Küresellik Testi için χ^2 : 435,052; s.d.: 3; $p < 0,001$; Açıklanan toplam varyans: % 76,017; G.ortalama: 4,25; Ölçeğin tamamı için güvenirlik katsayısı: 0,838; Tepki kategorileri: 1: Kesinlikle katılmıyorum,,, 5: Kesinlikle Katılıyorum						

Katılımcıların bahşiş vermelerini etkileyen faktörleri belirlemek için yapılan analiz tek boyutlu bir yapı ortaya çıkarmıştır. Dolayısıyla katılımcıların bahşiş verirken ağırlıklı olarak hizmet kalitesini dikkate aldıkları ortaya çıkmaktadır. Böylece araştırmanın yedinci sorusu yanıtlanmış olmaktadır.

Katılımcıların bahşiş vermelerini etkileyen esas faktörün hizmet kalitesi olduğu bulgulanmıştır. Bu faktörün, katılımcıların demografik özelliklerine göre karşılaştırılması için bağımsız örneklem t-testi ve ANOVA yapılmıştır. Yapılan t-testi cinsiyete göre, bahşiş vermeyi etkileyen tek boyut olan hizmet kalitesinin anlamlı bir farklılık göstermediğini ortaya koymuştur. Medeni duruma göre yapılan testte ise, anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Tablo 4.15'e göre, bahşiş verirken bekarlar ($\bar{x}$:4,4444) evlilere ($\bar{x}$:4,1646) kıyasla hizmet kalitesini daha fazla dikkate almaktadırlar. Dolayısıyla ağırlıklı olarak bekarlara hizmet eden restoranların bu hususa dikkat etmeleri gerekmektedir.

Tablo 4.15. Bahşiş vermede etkili olan hususların medeni duruma göre karşılaştırılması

	M. Durum	N	Ortalama	Std. Sapma	t-değeri (p-değeri)
Hizmet kalitesi	Evli	162	4,1646	1,01829	-2,353
	Bekar	72	4,4444	,74641	(p=0,020)
Tepki kategorileri: 1: Kesinlikle katılmıyorum,,, 5:Kesinlikle Katılıyorum					

Tablo 4.16, bahşiş vermede etkili olan hususların yaş gruplarına göre karşılaştırılmasını ortaya koymaktadır. Buna göre yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($F_{2,231}$:10,055; $p < 0,001$). Çoklu karşılaştırma testi, bu farklılığın 51 ve üstü yaştakilerle (bebek

patlaması kuşağı) ($\bar{x}$:3,8263), 36-50 yaş arası (X kuşağı) ($\bar{x}$:4,4253) ve 22-35 yaş grubunda olanlar (Y kuşağı) ($\bar{x}$:4,4474) arasında olduğunu ortaya koymuştur. Dolayısıyla bahşiş verirken X ve Y kuşağının Bebek Patlaması kuşağına kıyasla hizmet kalitesinden daha fazla etkilendikleri bulgulanmaktadır.

Tablo 4.16. Bahşiş vermede etkili olan hususların yaş gruplarına göre karşılaştırılması

Faktörler	Yaş grubu	N	Ortalama	Std. Sapma	F-değeri (p-değeri)	Farklılık
Hizmet kalitesi	A.22-35	76	4,4474	,92625	10,055 (p<0,001)	A>C B>C
	B.36-50	87	4,4253	,57889		
	C.51 ve üstü	71	3,8263	1,18838		
	Toplam	234	4,2507	,95027		
Tepki kategorileri: 1: Kesinlikle katılmıyorum,,, 5:Kesinlikle Katılıyorum						

Bahşiş vermede etkili olan hususların eğitim düzeylerine göre karşılaştırılması, Tablo 4.17'de sunulmaktadır. Buna göre bahşiş vermede toplam varyansın %76'sını açıklayan ve önemli bir değişken olan hizmet kalitesinin dikkate alınması, eğitim düzeyleri bakımından farklılık ($F_{2,231}:3,730$; $p<0,025$) göstermektedir. Bu farklılığın yüksek lisans ve doktora eğitimine sahip olanlarla ($\bar{x}$:4,4338) lise ve altı eğitim düzeyinde olanlar ($\bar{x}$:3,9211) arasında olduğu dikkat çekmektedir.

Tablo 4.17. Bahşiş vermede etkili olan hususların eğitim düzeylerine göre karşılaştırılması

Faktörler	Eğitim düzeyi	N	Ortalama	Std. Sapma	F-değeri (p-değeri)	Farklılık
Hizmet kalitesi	A.Lise ve altı	38	3,9211	,81441	3,730 (p=0,025)	A<C
	B.Ön lisans ve lisans	123	4,2439	1,01453		
	C.Y.lisans ve doktora	73	4,4338	,86368		
	Toplam	234	4,2507	,95027		
Tepki kategorileri: 1: Kesinlikle katılmıyorum,,, 5:Kesinlikle Katılıyorum						

Tablo 4.18, bahşiş vermede etkili olan hususların gelir gruplarına göre karşılaştırılmasını göstermektedir. Buna göre gelir gruplarına göre bahşiş vermede etkili olan hizmet kalitesinin dikkate alınması farklılık ($F_{2,231}:3,730$; $p<0,025$) göstermektedir. Bu farklılığın ayda 2500.-TL ve altında gelire sahip olanlarla ($\bar{x}$:3,6771) ayda 3501-5000.-TL gelire sahip olanlar ($\bar{x}$:4,4596) arasında olduğu ortaya çıkmaktadır. Bulgular, aylık geliri 3501-5000.-TL arasında olan grubun diğer gruba kıyasla bu hususu daha fazla dikkate aldığını ortaya koymaktadır.

Tablo 4.18. Bahşiş vermede etkili olan hususların gelir gruplarına göre karşılaştırılması

Faktörler	Gelir grubu	N	Ortalama	Std. Sapma	F-değeri (p-değeri)	Farklılık
Hizmet kalitesi	A.2500.-TL ve altı	32	3,6771	1,32925		
	B.2501-3500.-TL	81	4,2305	,87344		
	C.3501-5000.-TL	66	4,4596	,74137		
	D.5001.-TL ve üstü	55	4,3636	,91010		
	Toplam	234	4,2507	,95027		
Tepki kategorileri: 1: Kesinlikle katılmıyorum,,, 5:Kesinlikle Katılıyorum						

Yapılan analizler sonunda; araştırmanın sekizinci ve son sorusunun da yanıtı verilmiş bulunmaktadır. Başka bir anlatımla, bahşiş vermede etkili olan ve tek boyut olarak tespit edilen hizmet kalitesi cinsiyete göre farklılık göstermezken, medeni duruma göre farklılık göstermektedir. Ayrıca, bahşiş vermede hizmet kalitesinin dikkate alınma hususu, yaş gruplarına, gelir ve eğitim düzeyine göre de anlamlı şekilde farklılıklar göstermektedir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Yapılan bu tez çalışması ile Mersin'deki restoranlar özelinde müşterilerin bahşişe dönük tutumları ve bahşiş verme davranışını etkileyen hususlar ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Bu amaçla ilk olarak hazırlanan taslak anket, dışarıda yemek yeme alışkanlığı olan ve bahşiş veren 15 birey üzerinde 2016 yılı Mart ayı başında ön teste tabi tutulmuştur. Daha sonra son hali verilen anket, Mersin şehrinde yaşayan 18 yaş üstü, dışarıda yemek alışkanlığı olan ve ayrıca bahşiş veren ve vermeyen kişilere 20.03.2016 - 20.06.2016 tarihleri arasında uygulanmıştır. Araştırmaya katılan 352 kişiden 231'i bahşiş verirken, 121 kişinin bahşiş vermediği sonucuna ulaşılmıştır.

Yapılan analizlerle; bahşiş veren ve vermeyenlerin profili ortaya konmuş olmaktadır. Bahşiş verenler içerisinde erkek ve kadınların oranı eşittir (%50). Buna karşın, bahşiş vermeyen erkeklerin oranı % 49,6 iken, kadınların oranı % 50,4'tür. Dolayısıyla bahşiş verip vermeme ile cinsiyet arasında bir ilişki kurulamamaktadır. Buna rağmen, alakart restoran müşterileri tarafından verilen bahşiş miktarları ile cinsiyet arasında düşük düzeyli ($r:0,267$) bir ilişki bulunmaktadır. Buna göre; hesabın %1-5'i oranında bahşiş verenlerin %54'ü erkek, %46'sı kadındır. Hesabın %6-10'u dikkate alma durumu erkeklerde %44 iken kadınlarda %56'dır. Belli sabit miktarda bahşiş verme eğilimi, kadınlarda %44 iken erkeklerde ise %56'dır. Benzer çalışmaların yapıldığı diğer ülkelerdeki çalışmalar dikkate alındığında, çoğunlukla erkek ve kadın katılımcıların eşit oranda oldukları görülmüştür. Örneğin; Hubbard, Tsuji, Williams ve Seatriz (2003) tarafından gerçekleştirilen çalışmada 400 katılımcıdan %50'si erkek %50'si kadın, Lynn ve Simons'un 2000 yılındaki yayınlarında 515 katılımcıdan %52,94'ü erkek ve %47,06'sının kadındır.

Özellik	Bahşiş Verip Vermeme ile İlişki	Verilen Bahşiş Miktarı ile İlişki
Cinsiyet	İlişki: Yok	İlişki: Var; $r: 0,267$; Düzeyi: Düşük
Medeni durum	İlişki: Var; $\phi:0,270$; Düzeyi: Düşük	İlişki: Var; $r: 0,245$; Düzeyi: Düşük
Yaş grubu	İlişki: Var; $r: 0,675$; Düzeyi: Orta	İlişki: Var; $r: 0,467$; Düzeyi: Orta
Eğitim düzeyi	İlişki: Var; $r: 0,378$; Düzeyi: Düşük	İlişki: Var; $r: 0,323$; Düzeyi: Düşük
Gelir grubu	İlişki: Var; $r: 0,718$; Düzeyi: Kuvvetli	İlişki: Var; $r: 0,270$; Düzeyi: Düşük

Bahşiş verme davranışının ortaya çıkmasında medeni durum ile verilen bahşiş miktarı arasında düşük düzeyli bir ilişki ($\phi:0,270$) tespit edilmiştir. Evli olanlar bahşiş verme davranışını bekar olanlara oranla daha sık ortaya koymaktadırlar. Bahşiş verenlerin % 69,2'ü evli % 30,8'i bekar iken, bu oranlar bahşiş vermeyen evli katılımcılarda % 41,3 , bekar katılımcılarda ise % 58,7'dir. Dolayısıyla evli olanların bahşiş verme eğiliminin daha fazla olduğu dikkat çekmektedir. Bununla birlikte, evlilerin dörtte üçe yakını bahşiş verirken ya hesabın %1'i ile %5'ini dikkate almakta ya da belli sabit miktarda bahşiş vermektedir. Hesabın %6-10'unu dikkate alma durumu

evlilerde ve bekarlarda aşağı yukarı birbirine yakinken, hesabın %11-20'sini dikkate alma durumu evlilerde %55, bekarlarda %45'dir. Diğer taraftan evlilerin %46'sı belli sabit bir miktarı bahşış olarak bırakırken, bu oran bekarlarda %36'dır. Dolayısıyla medeni durum ile verilen bahşış miktarı arasında da düşük düzeyli ($r: 0,245$) bir ilişki ortaya çıkmaktadır.

Yaş grubu ile bahşış verip vermeme arasında orta düzeyli ($0,675$) anlamlı bir ilişki tespit edilmektedir. 18-21 yaş grubundaki katılımcıların bahşış verenler içerisindeki oranı % 0'dır. 36-50 yaş aralığındaki bahşış veren katılımcıların ise % 37,2'lik bir oranla bu yaş grubunda bahşış verme davranışının ortaya çıkmasındaki en yüksek orana sahiptir. Aynı yaş gurubunda bahşış vermeyenlerin oranı ise %10,7 ile oldukça düşüktür. Bunun yanı sıra, hesabın %1-5'i kadar bahşış verenlerin %47'si 51 ve üstü yaşta olup; hesabın %6-10'u kadar bahşış verenlerin %44'ü 36-50 yaş aralığındadır. Hesabın %11-20'i kadar bahşış verenlerin %80'e yakını da 36-50 yaş grubundadır. Belli sabit miktar ödeyenlerin %40'ı 22-35 yaş arasındadırlar. Başka bir ifade ile yaş ilerledikçe hesabın oranı olarak verilen bahşış miktarında önce artış görülmekte, ardından bir azalış olduğu anlaşılmaktadır. Bu durum, yaş grubu ile verilen bahşış miktarı arasında da orta düzeyli ($r: 0,467$) anlamlı bir ilişkiyi teyit etmektedir.

Katılımcıların eğitim düzeyleri dikkate alındığında ise lise ve altı eğitim seviyesindeki katılımcılardan %60,3'ü bahşış vermekte, %39,7'si vermemektedir. Ön lisans ve lisans mezunlarının %57,7'si bahşış verirken, %42,3'ü bahşış vermemektedir. Yüksek lisans ve doktora eğitimine sahiplerin %92,4'ü bahşış vermekte, ancak %7,6'sı vermemektedir. Dolayısıyla eğitim düzeyi ile bahşış verip vermeme davranışı arasında zayıf ($r: 0,378$) bir ilişkinin olduğu söylenebilir. Bununla birlikte; lise ve altı eğitim düzeyindekilerin yaklaşık yarısı (%52,6) hesabın %1-5'i kadar bahşış verirken diğer yarısı (%47,4) ise belli sabit miktarda bahşış vermeyi tercih etmektedir. Ön lisans ve lisans mezunlarının %48'i belli bir miktar bahşış verme taraftarıdır. Yüksek lisans ve doktora mezunlarının %37'si hesabın %1-5'i kadar bahşış verirken, yaklaşık dörtte biri (%26,0) hesabın %6-10'u kadar bahşış vermekte ve üçte birlik bir bölüm (%32,9) ise belli sabit miktarda bahşış vermeyi yeğlemektedir. Eğitim düzeyi ile verilen bahşış miktarı arasında da düşük düzeyli ($r: 0,323$) bir ilişki tespit edilmektedir.

Katılımcıların aylık gelirleri dikkate alındığında; 1500.-TL ve altı gelire sahip olanların %91,5'inin bahşış vermediği ortaya çıkmaktadır. Bahşış verme oranı, geliri 3501-5000.-TL arasında olanlarda %76,7'ye gerilese de, geliri 5001 ve üstü olan insanlarda %98,2'ye çıkmaktadır. Dolayısıyla gelir arttıkça bahşış verme eğiliminin de arttığı tespit edilmektedir. Böylece, gelir düzeyi ile bahşış verip vermeme davranışı arasında kuvvetli ($r: 0,718$) bir ilişkinin bulunduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca, aylık 2500.-TL ve altında gelire sahip olanların %71,9'u belli miktarda bahşış vermektedir. Gelir seviyesi 2501-3500.-TL arasında olanların yaklaşık %40'ı hesabın %1-5'i kadar bahşış verirken, %45'i belli miktarlarda bahşış bırakmayı tercih etmektedir. Gelir seviyesi 3501-5000.-TL arasına çıktığında; %36,4'ü hesabın %1-5'ini, %30,3'ü

hesabın %6-10'unu ve diğer bir %30,3'lük kesimi ise belli sabit miktarda bahşiş bırakmaktadır. Gelir seviyesi 5001.-TL ve üzeri olanların %38,2'si hesabın %1-5'ini dikkate alırken, %40'lık başka bir bölümü sabit bir miktar vermeyi uygun bulmaktadır. Başka bir açıdan, verilen bahşiş miktarları üzerinden bir değerlendirme yapıldığında; hesabın %1-5'ini dikkate alanların yaklaşık %40'ının aylık geliri 2501-3500.-TL arasındadır. Hesabın %6-10'unu dikkate alanların yaklaşık yarısının (%48,8) aylık geliri 3501-5000.-TL arasında olup; hesabın %11-20'sini dikkate alanların %55,6'sının gelir düzeyi 5001.-TL ve üstündedir. Diğer taraftan belli sabit miktar bahşiş bırakmayı yeğlerin üçte birden biraz fazlasının (%35,6), aylık geliri 2501-3500.-TL arasındadır. Böylece gelir düzeyi ile verilen bahşiş miktarı arasında düşük ($r: 0,270$) düzeyli bir ilişki ortaya çıkmaktadır. Bu durum, tüketicilerin gelirleri arttıkça bahşiş verme eğilimleri de artmakta ancak, verdikleri bahşiş miktarı ile paralel bir artış göstermemektedir. Başka bir anlatımla geliri yüksek olanların daha fazla bahşiş bırakacağı anlamı çıkmamamaktadır.

Restoranlarda bahşiş veren katılımcıların yemeğe gittikleri kişi sayısı ile bahşiş verme davranışının ortaya çıkması arasında ters bir orantı bulunabilir. Yemeğe gidilen kişi sayısı arttıkça bahşiş davranışının ortaya çıkma oranının azaldığı, 4 veya daha az kişi ile restoranlara gittiklerinde bahşiş verenlerin oranının %87 olduğu dikkate alındığında bu durum daha net olarak anlaşılabilmektedir. Benzer çalışmalar dikkate alındığında Bodvarsson & Gibson'ın 1997, Seiter ve Weger'in 2010 yılındaki yayınlarında benzer sonuçlara ulaşılmış olması dikkat çekicidir.

Bahşiş verme davranışındaki en önemli bulgu, hiç şüphesiz bahşişin oranıdır. Bahşiş verenlerden % 43,3'ü belirli bir sabit miktar bahşiş verirken, hesabın %3-5'i kadar bahşiş verenlerin ise bahşiş verenler arasında %33,3'lük oranla ikinci en yoğun grubu oluşturmaktadır. Bununla birlikte, yurtdışındaki bahşiş verme uygulamalarında, fatura tutarının belirli bir oranında bahşiş verildiği ve bunun bir gelenek olarak uygulanıyor olması açısından çalışmamızın bundan farklı sonuç ortaya koymuş olması önemlidir. Netekim Mok & Hansen'in 1990, Rind ve Strohmert'in 2001 ve Mkono'nun 2011 yılındaki yayınlarında müşterilerin bahşiş verirken fatura tutarının belirli bir oranında bahşiş bıraktıkları sonucuna ulaşılmıştır. Bu çalışmaların ortaya koyduklarının aksine, araştırmamız sonucunda elde edilen belirli bir sabit miktarda bahşiş verenlerin oranının oldukça yüksek olması, Türkiye'de Mersin ili özelinde fatura tutarına oranla belirli bir yüzdenin bahşiş olarak bırakılması geleneğinin yerleşmemiş olması ile açıklanabilmektedir.

Bahşiş verme davranışında etkili olan diğer bir husus da yemeğe geliş amacıdır. Bahşiş veren katılımcıların %97,8'i hoşça vakit geçirmek için geldikleri yemeklerde bahşiş verirken, sosyalleşme amacı ile gidilen yemeklerde bahşiş davranışının görülme oranı %32,5'tir. Bahşiş davranışının ortaya çıkaran diğer bir önemli etkenin ise yemeğe birlikte gidilen kişilerin sosyal ve ailevi statüleri ile ilişkili olmasıdır. Bahşiş veren katılımcıların %0,9'u yalnız başlarına yemeğe

gittikleri zaman bahşış verirken, aile bireyleri ya da eşleri ve kız/erkek arkadaşları ile birlikte yemeğe gidenlerde bu oranın arttığı görülmektedir. Bu açıdan bakıldığında bahşış verenler içerisinde eşiyle birlikte yemeğe gidenlerin oranı %68,4 iken, akrabaları ile yemeğe gidenlerde bu oran %58'dir. Bu oran iş arkadaşları ile yemeğe gidenlerde %36,8, meslektaşları ile yemeğe gidenlerde % 22,9 ve kız/erkek arkadaşları ile yemeğe gidenlerde %25,5'dir.

Araştırmaya katılanlardan bahşış verenlerin bahşışe ilişkin tutumlarını belirlemek için yapılan analiz, bahşışe üç açıdan bakıldığını ortaya koymuştur. Müşteriler “Beklentisel Sebepler”, “Normatif Sebepler” ve “Vicdani Sebepler”le bahşış vermektedirler. Bu boyutlar arasında “Beklentisel Sebepler” 3,30/5,00'luk ortalaması ile ilk sırada gelmektedir ve müşterilerin en fazla beklentisel sebepler ile bahşış verdiklerini ortaya koymaktadır. Bunu 3,21/5,00 ortalama ile “Normatif Sebepler” ve 3,04/5,00 ortalama ile “Vicdani Sebepler” takip etmektedir.

Medeni duruma göre yapılan karşılaştırmada sadece “beklentisel sebepler” boyutundan anlamlı bir farklılık bulunmuş ve bekarların evlilere kıyasla daha fazla beklentisel sebeplerle bahşış verdikleri ortaya çıkmıştır. “Bahşış vererek servis elemanının yapmış olduğu hizmete karşılık minnet duyuyorum.” ve “Servis elemanları düşük ücret alıyorlar ve gelirlerini arttırmak için bahşış verme desteğime ihtiyaç duyuyorlar” ifadeleri bekarların evlilere kıyasla “Beklentisel Sebepler” boyutunu açıklayan ifadeler olarak değerlendirilebilir. İhtiyatlı olmak koşuluyla, bekar müşteriler kendilerini, yaşça kendilerine yakın hissettikleri ve bekar olduğunu düşündükleri servis görevlileri ile kıyaslamakta ve oluşan empatik karşılaştırma ile bahşış verme davranışı psikolojik bir yaklaşım olarak görmektedirler.

Bahşışe dönük tutumun her üç boyutta da yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık gözlenmektedir. Beklentisel sebepler incelendiğinde; yaşları 22-35 arası olanların, başka bir ifade ile Y kuşağının 51 yaş üstü, yani Bebek Patlaması kuşağına göre daha fazla dikkate almaktadır. Aynı şekilde X kuşağı da Bebek patlaması kuşağına nazaran, beklentisel sebepleri daha fazla önemsemektedirler. X kuşağının (36-50 yaş grubu) Y kuşağına (22-35 yaş arası) göre bahşış verme konusunda normatif sebeplere daha fazla anlam yüklemektedir. Vicdani sebeplere dönük yapılan karşılaştırmada ise, Bebek Patlaması kuşağının Y kuşağına göre bu hususu daha fazla dikkate aldıkları anlaşılmaktadır. Böylece; daha genç olan Y kuşağının beklentisel sebepleri, orta yaş grubu denebilecek X kuşağının normatif sebepleri ve yaşlı denebilecek Bebek Patlaması kuşağının ise vicdani sebepleri daha çok dikkate aldığı ortaya çıkmaktadır. Bebek Patlaması kuşağı araştırmacılar tarafından ekonomik refahın yükselmeye başladığı, mal ve hizmet beklentileri ve sadakat duyguları yüksek olan bir nesil olarak görülmektedir (Erden Ayhün, 2013: 99; Adıgüzel, Batur ve Eksili, 2014: 171; Demirkaya, Akdemir, Karaman ve Atan, 2015: 188). Mal ve hizmet beklentileri yüksek olan söz konusu neslin, Vicdani Sebepler altında değerlendirilen ve “Bahşış vermediğim zaman rahatsızlık duyuyor ve utanç hissediyorum

ifadelerini diğer kuşaklara göre daha fazla dikkate alıyor olmalarındaki sebep ise İkinci Dünya savaşı sonrası ekonomik kriz günleri yaşayan bu neslin aldıkları hizmete karşı duydukları memnuniyeti ifade ederken sadakat duygularını ön planda tutuyor olmaları ile açıklanabilir. Normatif sebepleri diğer kuşaklara göre daha ön planda tutan X kuşağı ise kanaatkar, toplumcu, sadık ve idealist oldukları ve yaşam şartlarındaki gelişmelerin bireylerin davranışları üzerinde olumlu gelişmeler yarattığı ve sosyal yaşamla ilgili unsurlara önem verdikleri aktarılmaktadır (Erden Ayhün, 2013: 100; Adıgüzel, Batur ve Ekşili, 2014: 172; Demirkaya, Akdemir, Karaman ve Atan, 2015: 189). X kuşağı olasılıkla sayılan sebeplerle, bahşiş verme davranışını Normatif sebepler altında değerlendirilen sosyal bir norm ve psikolojik bir yaklaşım olarak görmektedirler. Y kuşağı ise yeni şeyler denemeye hevesli, ne istediğini bilen, sorgulayan ve ahlaki konularda güçlü buna rağmen ekonomik sıkıntılar yaşamadığı için beklemeyi bilmeyen ve beklentileri yüksek bir jenerasyon olarak tanımlanmaktadır (Erden Ayhün, 2013: 100; Adıgüzel, Batur ve Ekşili, 2014: 173; Demirkaya, Akdemir, Karaman ve Atan, 2015: 189). Söz konusu kuşağın beklentileri yüksek bir nesil olması Beklentisel sebepler altında değerlendirilen ve özellikle sık yapılan restoran ziyaretlerinde daha iyi bir hizmetle karşılaşmayı umuyor olmaları ile açıklamak mümkündür.

Eğitim seviyesine göre bahşişe dönük tutumlara göre her üç boyutta da anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Ön lisans ve lisans mezunları ile yüksek lisans ve doktora mezunları bahşiş vermeye beklentisel ve normatif sebeplerle yaklaşırken, lise ve altı eğitim düzeyindekiler ise vicdani sebeplerle yaklaşmaktadırlar. Eğitim düzeyinin artışı ile bahşiş verme davranışının ortaya çıkmasındaki doğru orantı eğitim düzeyi yüksek olan kişilerin sosyal normlara ve toplumsal konulara karşı daha fazla hassasiyet göstermesi ile açıklanmaktadır (Devrani, 2014a; Devrani, 2014b). Çalışmamızın da benzer bir sonuca ulaşmış olması bu açıdan ayrıca önemlidir. Bahşişe dönük tutumun gelir düzeyine göre beklentisel boyutta herhangi bir anlamlı farklılık tespit edilemezken, normatif ve vicdani sebepler boyutlarında anlamlı farklılıklar ortaya çıkmış ve gelir artışı ile vicdani sebepler daha ön plana çıktığı sonuçlarına ulaşılmıştır. Yapılan benzer çalışmalarda da bahşiş verme ile gelir düzeyi arasında anlamlı farklılıkların oluşmadığı görülmektedir (Devrani, 2014a: 99). Buna rağmen çalışmamız sırasında özellikle gelir seviyesinin artışı ile birlikte bahşiş vermeyi sosyal bir norm ve psikolojik bir yaklaşım olarak görerek, bahşiş vermediği zaman rahatsızlık duyarak utanç hisseden kişilerin gelir seviyelerinin yüksek olması sosyal çevrenin baskısının bahşiş davranışı üzerindeki önemli bir etkisi olarak görülebilir.

Müşterilerin bahşiş vermelerini; alınan hizmetten duyulan memnuniyetleri, servis elemanının yaklaşımı ve servis kalitesi önemli ölçüde belirlemektedir. Bu üç husus tek boyut oluşturarak bahşiş verme davranışının %76'sını açıklamıştır. Hususlar dikkate alınarak bahşiş vermeyi etkileyen boyuta "Hizmet Kalitesi" denmiştir. Yaptığımız çalışmalarda Hizmet Kalitesi

faktörünün aynı zamanda restorana geliş sıklığı ile de yakın bir ilişki içerisinde olduğu görülmüştür. Bahşiş veren katılımcılardan %40,7'sinin haftada bir, %30,3'ünün de ayda bir restoranlara gittikleri görülmektedir. Bu katılımcıların bahşiş verenler arasındaki toplam oranının %71'lik bir paya sahip olduğu göz önüne alındığında, diğer katılımcılara oranla sık restorana giden katılımcılarda bahşiş verme davranışının daha fazlaca ortaya çıktığı görülmektedir. Benzer çalışmalar dikkate alındığında Lynn & Grassman'ın 1990, Bodvarsson & Gibson'ın 1997, Azar'ın 2007 yılındaki yayınlarında hizmet kalitesi, ziyaret sıklığı ve çalışanların tutum ve davranışları ile bahşiş oranları arasında pozitif bir ilişki olduğunu ortaya koyulmuştur. Bu açıdan bakıldığında çalışmamızın da benzer sonuçlara ulaşmış olması ayrıca önemlidir. Servis elemanının cinsiyeti ise bahşiş vermeyi etkileyen hususlardan bir diğeridir. Servis elemanının fiziksel görünümü konusunda kararsızlık yaşanırken, ödeme biçimi ve fatura tutarının bahşiş vermede etkili olmadığı dikkat çekmektedir.

Hizmet kalitesi ölçülmesi zor bir kavramdır ve sadece cinsiyet farklılıkları açısından değil birçok değişkenin göz önünde bulundurulması gereken bir olgudur. Hizmet sunan ile sağlayan arasındaki ikili ilişkiler, beklentiler, insan davranışlarının önceden kestirilebilir olmaması, kişilik özelliklerinin benzeşmesi ya da farklılaşması, soyut bir kavram olan hizmet kalitesinin ölçülmesini zorlaştıran sebepler arasındadır (Öztürk ve Kenzhebayeva, 2013: 37-38; Güven & Sarıışık, 2014: 24). Çalışmamız sırasında tespit ettiğimiz bahşiş vermede etkili olan "Hizmet Kalitesi" boyutu bu çerçevede değerlendirilmelidir. Bahşiş verme davranışının "Hizmet Kalitesi" cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermiyor olması, kişilik özellikleri ve beklentilerin benzeşiyor olması ile ilişkili görünmektedir. Dolayısıyla bahşiş vermeyi etkileyen hizmet kalitesi, kadın ve erkekler tarafından benzer şekilde algılandığı sürece, bahşiş vermeye dönük tepkilerin de benzer olduğu söylenebilir.

Algılanan hizmet kalitesinin bahşiş vermeye etkisinin medeni duruma göre istatistiksel olarak farklı olduğu belirlenmiştir. Bekarların evlilere oranla hizmet kalitesini daha ön planda tuttukları anlaşılmaktadır. Böyle bir sonucun ortaya çıkmasında ise özellikle bekarların bu tip restoranlara, evli olan ve sıklıkla aile bireyleri ile gidenlerin aksine, kız/erkek arkadaşları ya da iş arkadaşları/meslektaşları ile gidiyor olabilecekleri göz önünde bulundurularkyemeğe gidilen kişiler üzerinde bırakılmak istenen intibanın hizmet kalitesi ile yakından ilişkili olduğu düşünülebilir. Belki de bu sebeple bekarlar evlilere oranla bahşiş davranışının hizmet kalitesi üzerinde olumlu bir etki bıraktığını düşünmüşler ve sık yapılan ziyaretlerde de aynı hizmet kalitesinin devamı adına bu davranışı sergilemeye yatkınlaşmış olabilirler.

Aynı zamanda 51 ve üstü yaştakilerin 36-50 ve 22-35 yaş grubundakilere oranla hizmet kalitesinden daha fazla etkilendikleri bulgulanmıştır. 51 yaş ve üstündekilerin bebek patlaması kuşağının bireyleri olduğu ve bu kişilerin hizmet kalitesine önem veren bir karaktere sahip oldukları göz önüne alındığında bu durumu açıklamak mümkün görünmektedir. Benzer bir

durum yüksek lisans ve doktora eğitimine sahip olanlar ile lise ve altı eğitim düzeyine sahip olanlar arasında da vardır. Eğitim düzeyinin artışı ile bahşiş verme davranışının ortaya çıkmasındaki doğru orantı eğitim düzeyi yüksek olan kişilerin bahşiş verme davranışını sergilerken aldıkları hizmetin kalitesini de ön planda tutuyor olduklarını göstermektedir. Gelir seviyeleri dikkate alındığında ise 3501-5000.-TL arasında olan grubun diğer gruplara kıyasla bu hususu daha fazla dikkate aldıkları gözlemlenmektedir. Gelir seviyesinin artışı ile hizmet alınan restoranların kaliteleri de değişecektir. Dolayısıyla müşterilerin bu tip restoranlardan alınan hizmetin kalitesinin yüksek olmasını beklemleri çok da şaşırtıcı olmayacaktır. Beklentileri de yüksek olan yüksek gelir grubunda yer alan müşteriler bu sebeple hizmet kalitesini bahşiş verme davranışını sergilemelerindeki önemli hususlardan biri olarak görmüşlerdir.

Müşterilerin bahşiş vermedikleri zaman rahatsızlık hissettikleri anlaşılmaktadır. Bununla birlikte servis elemanlarının düşük ücret alıyor olmaları ve gelirlerini arttırmak için bahşişe ihtiyaç duyuyor olmalarının, bahşiş verme davranışının ortaya çıkmasında önemli bir rolü olduğu anlaşılmaktadır. Bahşiş verenlerin aynı restorana yeniden gittikleri zaman daha kötü bir servisle karşılaşmaktan çekiniyor olmaları ise bahşiş verme davranışının ortaya çıkmasındaki diğer bir önemli motivasyon olduğu belirlenmektedir. Bahşiş verme davranışının sosyal bir norm ve psikolojik bir yaklaşım olarak gören katılımcıların bulunduğu, bahşiş vermediği zaman rahatsızlık duyan ve bahşiş vermediği zaman suçlu hissetmelerinin de önemli motivasyonlar olduğu anlaşılmaktadır. Bahşiş vermediği zaman utanç hissedenler ise en düşük ortalamaya sahip oldukları sonuçlarına ulaşmış olması da ayrıca önemlidir.

Türkiye’de Mersin ili özelinde yaptığımız çalışmanın sonuçları bir tüketici davranışı olan bahşiş verme uygulamasının, alınan hizmetten duyulan memnuniyetin bir ifadesi şeklinde ortaya çıkması, müşteriler için olduğu kadar bu işletmelerde çalışanlar için de önem taşımaktadır. Ülke ekonomilerinin önemli parçalarından birisi olan bu uygulamanın, çalışanların dikkat etmeleri gereken hususlar ile yakından ilişkili olduğu sonucu önemlidir. Hizmet kalitesinin ve müşterilerle çalışanlar arasındaki ikili iletişimdeki hassasiyetlerin, gelirlerinin önemli bir kısmını oluşturabilecek olan bahşiş miktarının arttırılabilmesi için önemli bir unsur olduğu, restoran çalışanlarına aktarılmalıdır. Bu açıdan özellikle restoran işletmelerinde servis görevlisi olarak çalışanlara bu konuda gerekli eğitimler verilmelidir. Müşteriler ile olan iletişimleri ve hizmet kalitesinin önemi üzerinde hassasiyetle durulmalıdır. Restoran işletmecilerinin çalışanlarına, özellikle işe yeni başlayan personeline verdiği eğitimler sırasında müşterilere karşı hangi davranışları sergileyecekleri ve hangi davranışlardan kaçınmaları gerektiği, bahşiş vermeyi arttıran davranışların neler olduğu bilgisi de aktarılmalıdır. Çalışanınısinde gösterdiği özen ve doğru davranış, bahşiş gelirini arttırmasını sağlayabilecektir. Bununla birlikte müşteri yönlü faaliyet gösteren işletmeler açısından ise, müşteri memnuniyeti, işletmelerin sürekliliğini ve rekabet edilebilirliğini etkileyecektir. Böylelikle müşterilerin

beklentilerine uygun veya onları memnun edecek hizmet sağlayan restoranlar gelirlerini ve tercih edilebilirliklerini arttıracaklardır. Böylece işletmeler, bahşiş geliri artan çalışanlarının işletmeye bağlılığını ve iş tatminini artırabileceklerdir.

Veri toplama tekniği olarak anketin kullanılması çalışmamızın önemli sınırlılıklarını oluşturmaktadır. Özellikle çalışmamızda da kullandığımız yargısal örnekleme tekniği bu sınırlılıkların ortaya çıkmasında önemli bir paya sahiptir. İleriki çalışmalarda bu teknik yerine anket uygulanacak kişilerin belirlenebilmesi için bir ön çalışma yapılabilir. Yapılacak ön çalışma seçilen ve yapılacak araştırma hakkında bilgilendirilen bir ya da birkaç restoran özelinde belirli sıklıklar ile bu restoranlara gelen, bahşiş veren ve bahşiş vermeyen müşterilerin belirlenmesi yönelik olmalıdır. Ancak böyle bir ön çalışmanın yapılabilmesi uzun zamanlı gözlemler sonucunda olabileceğinden yapılacak çalışmanın takvimi buna göre belirlenmelidir.

Anket uygulamasının yemek yendiği sırada yapılması çoğu müşteri için bir rahatsızlık oluşturmaktadır. Bu sebeple yapılan ön çalışma sonrasında belirlenen müşterilere yemek sonrasında henüz restoran terkedilmeden anketin uygulanması zamana bağlı unutmama veya hatırlamama etkisi nedeniyle çıkarılmış olacak, böylelikle daha net veriler elde edilmiş olabilecektir. Aynı ön çalışma ile bahşiş veren ve bahşiş vermeyen müşteri sayısı eşit olarak belirlenebilecek ve çalışmamızın sınırlılıkları içerisindeki bahşiş vermeyen bireylerde yeterli örnek büyüklüğüne erişilememesi durumu da ileriki çalışmalar için ortadan kaldırılmış olabilecektir. Bunun yanı sıra çalışmamızda belirli bir oranda bahşiş verilmesine yönelik elde edilen sonuçlar önemlidir. Bu açıdan ileride bahşiş veren müşterilerin bahşiş verirken belirli bir oranda bahşiş bırakıyor olmalarının ardındaki nedenlerin belirlenebilmesi için bir çalışma yürütülebilir. Buna amaca uygun bir veri toplama tekniği geliştirilerek yapılacak çalışma ile de yurtdışındaki uygulamalar ile Türkiye'deki uygulamaların hangi alanlarda birbirlerinden farklılaştığının belirlenebilmesi üzerine bu çalışmalar genişletilebilir.

KAYNAKLAR

- [1]. Adıgüzel, O., Batur, H. Z. ve Ekşili, N. (2014). Kuşakların değişen yüzü ve Y kuşağı ile ortaya çıkan yeni çalışma tarzı: Mobil yakahılar. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 19, 1, 165-182.
- [2]. Alpar, R. (2011). Uygulamalı çok değişkenli istatistiksel yöntemler. Ankara: Detay Yayıncılık
- [3]. Alpar, R. (2012). Uygulamalı istatistik ve geçerlik- güvenirlilik. Ankara: Detay Yayıncılık.
- [4]. Azar, O. H. (2004a). Optimal monitoring with external incentives: *The case of tipping. Southern Economic Journal* , 71, 170-181.
- [5]. Azar, O. H. (2004b). The history of tipping—from sixteenth-century England to United States in the 1910s. *The Journal of Socio-Economics*, 33, 745–764.
- [6]. Azar, O. H. (2007a). Why pay extra? Tipping and the importance of social norms and feelings in economic theory. *The Journal of Socio-Economics*, 36, 250–265.
- [7]. Azar, O. H. (2007b). Do people tip strategically, to improve future service? *Theory and evidence. Canadian Journal of Economics / Revue canadienne d'Economiqe*, 40, (2), 515-527.
- [8]. Azar, O. H. (2010). Tipping motivations and behavior in the U.S. and Israel. *Journal of Applied Social Psychology*, 40, (2), 421–457.
- [9]. Azar, O. H. (2011). Business strategy and the social norm of tipping. *Journal of Economic Psycholog*, 32, 515–525.
- [10]. Back, K. J.(2005). The Effects of image congruence on customers' Brand Loyalty in the upper middle-class hotel industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 29, 448-467.
- [11]. Bodvarsson, B. & Gibson, W. A. (1997). Economics and restaurant gratuities: Determining tip rate. *American Journal of Economics and Sociology*, 56, 187-203.
- [12]. Brenner, M. L. (2001). *Tipping for success: Secrets for how to get in and get great service*. Sherman Oaks, CA: Brenmark House.
- [13]. Brewster Z. W. & Mallinson C. (2009). Racial differences in restaurant tipping: A labour process perspective. *The Service Industries Journal*, 29, (8), 1053–1075.
- [14]. Bulgan, U.ve Gürdal, G. (2005). Hizmet kalitesi ölçülebilir mi? ÜNAK'05, Bilgi Hizmetlerinin Organizasyonu ve Pazarlanması. İstanbul: Kadir Has Üniversitesi.
- [15]. Burgess, J. F. (2012). Tipping in Australia: The result of American influence?. *Journal of Australian Studies*, 36, (3), 377-392.
- [16]. Casey, B. (2001a). Tipping in New Zealand restaurants. *Hospitality Management*, 20, 219–225.
- [17]. Casey, B. (2001b). Tipping in New Zealand restaurants. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42, 21-25.
- [18]. Cho. M. (2005). A re-examination of cultural influences on restaurant tipping behavior: A comparison of Japan and the U.S. *Journal of Foodservice Business Research*, 8, (1), 79-96.

- [19]. Conlin, M., Lynn, M., & Donoghue, T. (2003), The norm of restaurant tipping. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 52, 297–321.
- [20]. Çakıcı, A.C., Yıldırım, O. ve Eser, S. (2016). Lisans Turizm Öğrencilerinin Bahşiş Paylaşımına İlişkin Adalet Algısı, 17. Ulusal Turizm Kongresi Bildirileri Kitabı, 20-23 Ekim 2016, Muğla, 1268-1277.
- [21]. Çoşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2007). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri. Spss uygulamalı. İstanbul: Sakarya Yayıncılık.
- [22]. Çoşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2015). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri. Spss uygulamalı. İstanbul: Sakarya Yayıncılık.
- [23]. Demirkaya, H., Akdemir, A., Karaman, E. ve Atan, Ö. (2015). Kuşakların yönetim politikası beklentilerinin araştırılması. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7, (1), 186-204.
- [24]. Dewald, B., (2003). Tipping in Hong Kong restaurants. *Hospitality Management*, 22, 307–319.
- [25]. Dirks, D. ve Rice S. K. (2004). “Dining while black”. Tipping as social artifact. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45, 30-47.
- [26]. Duman, T. (2003). “Richard L. Oliver’ın tüketici memnuniyeti (consumer satisfaction) ve tüketici değer algısı (consumer value) kavramları hakkındaki görüşleri : Teorik bir karşılaştırma,” *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5, 45-56.
- [27]. Durmaz, Y. (2011). *Tüketici davranışı*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- [28]. Dombrowski, P. J., Namasivayam, K. & Bartlett, B. (2006). Antecedents of tips and servers' ability to predict tips in a restaurant setting. *Journal of Foodservice Business Research*, 9, (1), 3-19.
- [29]. Ebeshu Hubbard, A. S., Tsuji A. A., Williams, C. & Seatriz Jr., V. (2003). Effects of touch on gratuities received in same-gender and cross-gender dyads. *Journal of Applied Social Psychology*, 33, 11, 2427-2438.
- [30]. Erden Ayhün, S. (2013). Kuşaklar arasındaki farklılıklar ve örgütsel yansımalar. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 1, (2), 93-112.
- [31]. Erkuş, A. (2009). Davranış bilimleri için bilimsel araştırma süreci. Ankara: Seçkin
- [32]. Fernandez, G. A. (2004). The tipping point. Gratuities, culture and politics. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45, 48-51.
- [33]. Frash Jr., R. E. (2012). Eat, drink, and tip: Exploring economic opportunities for full-service restaurants. *Journal of Foodservice Business Research*, 15, 176–194.
- [34]. Garrity, K. & Degelman D. (1990). Effect of server introduction on restaurant tipping. *Journal of Applied Social Psychology*, 20, (2), 168-172.
- [35]. Guéguen, 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, (9), 1955-1963.

- [36]. Guéguen, N. & Jacob, C. (2005a). The effect of touch on tipping: an evaluation in a French bar. *Hospitality Management*, 24, 295–299.
- [37]. Guéguen, N. & Jacob, C. (2005b). Clothing color and tipping: Gentlemen patrons give more tips to waitresses with red clothes. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 20, (10), 1-6.
- [38]. Guéguen, N. & Jacob, C. (2012). The Effect of physical distance between patrons and servers on tipping. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 36, (1), 265-31
- [39]. Güven, E. Ö. ve Sarıışık, M. (2014). Konaklama hizmetlerinde davranışsal niyeti etkileyen hizmet kalitesi boyutları. *İşletme Bilimi Dergisi*, 2, (2), 21-51.
- [40]. Güven M. ve Çelik N. (2007). Analitik hiyerarşi süreci yöntemi ile otel işletmelerinde hizmet kalitesini değerlendirme: Bartın örneği. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 6, (3), 1–20.
- [41]. Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate data analysis*. New Jersey: Pearson.
- [42]. İslamoğlu, A. H. (2003). *Tüketici davranışları*. İstanbul: Beta Yayınları
- [43]. Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS uygulamaları çok değişkenli istatistik teknikleri*. Ankara: Asil Yayıncılık.
- [44]. Karabulut, M. (1989). *Tüketici davranışı. Genişletilmiş 3. baskı*. İstanbul: İşletme İktisadi Enstitüsü.
- [45]. Karasar, N. (2014). *Bilimsel araştırma yöntemi kavramlar ilkeler teknikler*. Ankara: Nobel yayıncılık.
- [46]. Kılıç, S. ve Göksel A. (2004). Tüketici davranışları: indirim kartlarının tüketici satın alma karar süreci üzerindeki etkisine dair ampirik bir çalışma. *Gazi Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, 6, (2), 147-163.
- [47]. Kinard B. R. & Kinard, J. L. (2013). The effect of receipt personalization on tipping behavior. *J. Consumer Behavior*, 12, 280–284.
- [48]. Koç, E. (2008). *Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri: Global ve yerel yaklaşım*. Seçkin Yayıncılık: Ankara.
- [49]. Korkmaz Devrani, T. (2014a). Kişisel değerlerin bahşiş vermeye karşı tutum üzerindeki etkisi. *AKÜ İİBF Dergisi*, 2, (16), 91-104.
- [50]. Korkmaz Devrani, T. (2014b). Müşterilerin restoran çalışanlarının bahşiş arttırma amaçlı davranışlarına karşı tutumları. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1, (29), 137-160.
- [51]. Leodoro, G. & Lynn, M. (2007). The effect of server posture on the tips of whites and blacks. *Journal of Applied Social Psychology*, 37, (2), 201–209.
- [52]. Loudon, D. L. & Della Bitta, A. J. (1993). *Consumer behavior: Concepts and applications*. United States of America: McGraw-Hill, Inc.

- [53]. Lynn M. & Grassman A. (1990). Restaurant tipping: An examination of three 'Rational' explanations. *Journal of Economic Psychology*, 11, 169-181.
- [54]. Lynn M., Zinkhan G. M., & Harris J. (1993). Consumer tipping: A cross-country study. *Journal of Consumer Research*, 20, (3), 478-488.
- [55]. Lynn, M. & Simons, T. (2000). Predictors of male and female servers' average tip earnings. *Journal of Applied Social Psychology*, 30, (2), 241-252.
- [56]. Lynn M. & Thomas-Haysbert, C. (2003). Ethnic differences in tipping: Evidence, explanations, and implications. *Journal of Applied Social Psychology*, 33, (8), 1747-1772.
- [57]. Lynn, M. (2004a). Ethnic differences in tipping: A matter of familiarity with tipping norms. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45, 12-22.
- [58]. Lynn M. (2004b) . Black-white differences in tipping of various service providers. *Journal of Applied Social Psychology*, 34, (11), 2261-2271.
- [59]. Lynn M. & Lynn A. (2004). National values and tipping customs: A replication and extension. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 28, (3), 356-364.
- [60]. Lynn, M. (2006a). Race differences in restaurant tipping: A literature review and discussion of practical implications. *Journal of Foodservice Business Research*, 9, (4), 99-113.
- [61]. Lynn, M. (2006b). Geodemographic differences in knowledge about the restaurant tipping norm. *Journal of Applied Social Psychology*, 36, (3), 740-750.
- [62]. Lynn, M., Sturman, M., Ganley, C., Adams, E., Douglas, M. & McNeil, J. (2008). Consumer racial discrimination in tipping: A replication and extension. *Journal of Applied Social Psychology*, 38, (4), 1045-1060.
- [63]. Lynn, M. & McCall, M. (2009). Techniques for increasing servers' tips: How generalizable are they?. *Cornell Hospitality Quarterly*, 50, 198-208.
- [64]. Lynn, M., (2009). Individual differences in self-attributed motives for tipping: Antecedents, consequences, and implications. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 432-438.
- [65]. Lynn, M. & Sturman M. (2010). Tipping and service quality: A within-subjects analysis. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34, 269-275.
- [66]. Lynn M. (2011). Race differences in tipping: Testing the role of norm familiarity, *Cornell Hospitality Quarterly*, 52, 73-80.
- [67]. Lynn M., Kworntnik Jr. R. J. & Sturman M. C. (2011). Voluntary tipping and the selective attraction and retention of service workers in the USA: An application of the ASA model. *The International Journal of Human Resource Management*, 22, (9), 1887-1901.
- [68]. Lynn, M. Pugh C. C. & Williams J. (2012). Black-white differences in tipping: The moderating effects of socioeconomic status. *Cornell Hospitality Quarterly*, 53, 286-294.
- [69]. Lynn, M. & Katz, B. (2013). Are Christian/religious people poor tippers?. *Journal of Applied Social Psychology*, 43, 928-935.

- [70]. Lynn, M. (2013). A comparison of Asians', Hispanics', and Whites' restaurant tipping. *Journal of Applied Social Psychology*, 43, 834-839.
- [71]. Maynard, L. J. & Mupandawana, M. (2009). Tipping behavior in Canadian restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 597-603.
- [72]. McCall, M. ve Lynn, A. (2009). Restaurant servers' perceptions of customer tipping intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 594-596.
- [73]. Miller, B. (2010). Compensation practices in restaurants and the impact on service quality. *Journal of Foodservice Business Research*, 13, 24-35.
- [74]. Mkono M. (2011). Tipping practices and policies in Zimbabwe's hotel industry: Impacts on restaurant waiters' service delivery and work relationships. *Journal of Foodservice Business Research*, 14, 414-425.
- [75]. Mok C. & Hansen S. (1999). A study of factors affecting tip size in restaurants. *Journal of Restaurant & Foodservice Marketing*, 3, (3), 49-64.
- [76]. Namasivayam, K. & Upneja, A. (2007). Employee preferences for tipping systems. *Journal of Foodservice Business Research*, 10, (2), 93-107
- [77]. Noll, E. D. & Arnold, S. (2004). Racial differences in restaurant tipping: Evidence from the field. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45, 23-29.
- [78]. Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2003). *Tüketici davranışı*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.
- [79]. Ogbonna E. ve Harris L. C. (2002). Institutionalization of tipping as a source of managerial control. *British Journal of Industrial Relations*, 40, (4), 725-752.
- [80]. Oluç, M. (1991). Satınalıcıların davranışlarının dinamikleri. *Pazarlama Dünyası*, 28, 2-22.
- [81]. Özdamar, K. (2011). *Paket programlar ile istatistiksel veri analizi 8 bsk*. Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- [82]. Öztürk, Y. ve Kenzhebayeva, A. (2013). Turizm sektöründe hizmet kalitesi: Türkiye ve Kazakistan'daki termal otel işletmelerinde karşılaştırmalı bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1, (4), 35-46.
- [83]. Parrett, M. (2006). An analysis of the determinants of tipping behavior: A laboratory experiment and evidence from restaurant tipping. *Southern Economic Journal*, 73, 489-514.
- [84]. Rind B. & Bordia, P. (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, 3, 218-225.
- [85]. 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, (1), 139-144.
- [86]. Rind, B. & Strohmetz, D. (2001a). Effect of beliefs about future weather on restaurant tipping. *Journal of Applied Social Psychology*, 31, (10), 2160-2164

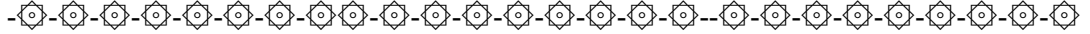
- [87]. Rind, B. & Strohmetz, D. (2001b). Effect on restaurant tipping of presenting customers with an interesting task and of reciprocity. *Journal of Applied Social Psychology*, 31, (7), 1379-1384.
- [88]. Rind, B. & Strohmetz, D. (2001c). The impact of tipping recommendations on tip levels. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42, 71-73.
- [89]. Segrave, K. (1998). *Tipping: An American social history of gratuities*. United States of America, North Carolina: McFarland & Company, Inc.
- [90]. Seiter, J. S. & Gass, R. (2005). The effect of patriotic messages on restaurant tipping. *Journal of Applied Social Psychology*, 35, (6), 1197-1205.
- [91]. Seiter, J. S. (2007). Ingratiation and gratuity: The effect of complimenting customers on tipping behavior in restaurants. *Journal of Applied Social Psychology*, 37, (3), 478-485.
- [92]. Seiter, J. S. & Weger Jr. H. (2010). The Effect of generalized compliments, sex of server, and size of dining party on tipping behavior in restaurants. *Journal of Applied Social Psychology*, 40, (1), 1-12.
- [93]. Seiter, J. S. & Weger Jr. H. (2013). Does a customer by any other name tip the same?: The effect of forms of address and customers' age on gratuities given to food servers in the United States. *Journal of Applied Social Psychology*, 43, 1592-1598.
- [94]. Shamir, B. (1984). Between gratitude and gratuity an analysis of tipping. *Annals of tourism research*, 11, 59-78.
- [95]. Solomon, M. R. (2011). *Consumer behavior: Buying, having and being*. New Jersey: Pearson.
- Thomas-Haysbert, C. D. (2002). The effects of race, education, and income on tipping behavior. *Journal of Foodservice Business Research*, 5, (2), 47-60.
- [96]. Tavmergen, I. P. (2002). *Turizm sektöründe kalite yönetimi*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- [97]. Törmäkangas, T. (2014). Contingency coefficient.
- [98]. Ural, A. ve Kılıç, İ. (2013). *Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- [99]. Vallaster, C. & de Chernatony, L. (2005). Internationalisation of services brands: The role of leadership during the internal brand building process. *Journal of Marketing Management*, 21, 181-203.

EKLER**EK.1 VERİ TOPLAMA ARACI****Sayın Tüketici,**

Elinizdeki anket, Merin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalından hazırlanmakta olan bir yüksek lisans tezi için veri toplamak amacıyla hazırlanmıştır. Tezin amacı, Mersin il merkezinde faaliyet gösteren restoran işletmelerine gelen müşterilerin bahşiş verme davranışlarını incelemektir. Sorulara verdiğiniz cevaplar kesinlikle gizli tutulacak ve üçüncü şahıslarla paylaşılmayacaktır. Bu nedenle sorulara doğru yanıtlar vermeniz, araştırmanın amacına ulaşması bakımından çok önemlidir.

İşbirliğiniz ve katkılarınız için teşekkür ederiz.

Prof. Dr. A. Celil ÇAKICI Mersin Üniversitesi Turizm Fakültesi celilcakici@mersin.edu.tr			Sevinç MÖREL Mersin Üniversitesi Turizm Fakültesi sevinc_krn@hotmail.com 0535 442 21 41
---	--	--	--



1-Cinsiyetiniz: ☐Kadın ☐Erkek

2-Medeni durumunuz: ☐Evli ☐Bekar

3-Yaşınız: ☐18-21 ☐22-35 ☐36-50 ☐51 ve üstü

4- Eğitim durumunuz: ☐İlköğretim ☐Lise ☐Ön lisans ☐Lisans
☐Yüksek lisans ☐Doktora

5-Mesleğiniz:

6-Aylık kişisel geliriniz: ☐1300 TL ve altı ☐1301-2000 TL ☐2001-2500 TL
☐2501-3000 TL ☐3000-3500 TL ☐3501-4000 TL
☐4001-4500 TL ☐4501-5000 TL ☐5001-10000 TL
☐10.001 TL ve üstü

7-Bahşiş verir misiniz?EVET HAYIR

8-Bu tarz restoranlara geldiğinizde, bahşiş verme sıklığınızı belirtiniz.

☐Hiçbir zaman bahşiş vermem ☐Çok nadir bahşiş veririm
☐Ara sıra bahşiş veririm
☐Çoğu zaman bahşiş veririm ☐Her gelişimde bahşiş veririm

9-Bahşiş VERMEME nedeninizi yazar mısınız?

.....
.....

(Hiçbir zaman bahşiş vermiyorsanız ve bahşiş verme uygulamasına kesinlikle karşı iseniz, bundan sonraki anket sorularını cevaplandırmayınız. Katkınız için teşekkür ederiz.)

10-Ne kadar bahşiş verirsiniz?

- ☐ Hesabın % 1-2'si ☐ Hesabın % 3-5'i ☐ Hesabın %6- 10'u
☐ Hesabın %11-15'i ☐ Hesabın %16-20'si ☐ Belli sabit bir miktar

11-Bahşiş verirken dikkate aldığınız hususları işaretleyiniz.

- ☐ Yemekteki kişi sayısı ☐ Hizmet kalitesi ☐ Yemeğin lezzeti ☐ İçeceğin lezzeti
☐ Çalışanların tutum ve davranışları ☐ Hesap tutarı ☐ Ruh halim
☐ Diğer

12-Bu tarz restoranlara geliş sıklığınızı belirtiniz.

- ☐ Hiçbir zaman ☐ Haftada birkaç kez ☐ Haftada bir kez ☐ Ayda bir
☐ Birkaç ayda bir ☐ Altı ayda bir ☐ Yılda bir

13-Bu tarz restoranlara en çok kimlerle gelirsiniz? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

- ☐ Yalnız ☐ İş arkadaşlarımla ☐ Kız/erkek arkadaşım ile ☐ Eşimle
☐ Ailemle ☐ Akrabalarım ile ☐ Meslektaşlarımla

14-Bu tarz restoranlara genelde kendiniz ile birlikte kaç kişi olarak gelirsiniz?

- ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10 ☐ 11 ve üstü

15-Bu tarz restoranlara hangi amaçlarla gelirsiniz?

- ☐ İş yemeği ☐ Nişanlanma yıldönümü ☐ Doğum günü ☐ Üzüntüden kurtulma
☐ Romantizm ☐ Sosyalleşme ☐ Evlenme yıl dönümü ☐ Hoşça vakit geçirmek

16-Aşağıda bahşiş verme tutumunuza ilişkin ifadeler yer almaktadır. Bu ifadelere katılma derecenizi işaretleyiniz.

Aşağıdaki ifadelere KATILMA derecenizi, sağ tarafta bulunan derecelemeye göre işaretleyiniz. Doğru veya yanlış seçenek söz konusu değildir. Önemli olan sizin düşüncelerinizdir. Lütfen, size doğru gelen seçeneği işaretleyiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne de katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
16.1.Bahşiş verdiğim zaman rahatsızlık duyuyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
16.2.Bahşiş vermediğim zaman rahatsızlık duyuyorum	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
16.3.Bahşiş vermeyi sosyal bir norm olarak görüyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
16.4.Bahşiş vermeyi psikolojik bir yaklaşım olarak görüyorum	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
16.5.Bahşiş vermediğim zaman suçlu hissediyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
16.6.Bahşiş vermediğim zaman utanç hissediyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
16.7.Eğer bahşiş vermezsem aynı restorana tekrar geldiğimde daha kötü bir servisle karşılaşacağım dan çekiniyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
16.8.Bahşiş vererek servis elemanının yapmış olduğu hizmete karşılık minnet duyuyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
16.9.Servis elemanları düşük ücret alıyorlar ve gelirlerini arttırmak için bahşiş verme desteğime ihtiyaç duyuyorlar.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

17-Aşağıda bahşiş vermede etkili olan hususlara ilişkin ifadeler bulunmaktadır. Bu ifadeleri katılma derecenizi işaretleyiniz.

Aşağıdaki ifadelere KATILMA derecenizi, sağ tarafta bulunan derecelemeğe göre işaretleyiniz. Doğru veya yanlış seçenek söz konusu değildir. Önemli olan sizin düşüncelerinizdir. Lütfen, size doğru gelen seçeneği işaretleyiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne de katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
17.1.Servis elemanının cinsiyeti bahşiş verme davranışım üzerinde etkilidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
17.2.Servis elemanının fiziksel görünümü bahşiş verme davranışım üzerinde etkilidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
17.3.Servis elemanının bana olan yaklaşımı bahşiş verme davranışım üzerinde etkilidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
17.4.Servis elemanı ile karşılıklı ilişkim bahşiş verme davranışım üzerinde etkilidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
17.5.Aldığım hizmetten duyduğum memnuniyet bahşiş verme davranışımı olumlu yönde etkiler.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
17.6.Fatura tutarım bahşiş verme davranışım da etkilidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
17.7.Ödeme biçimin bahşiş verme davranışım da etkilidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
17.8.Servisin kalitesi bahşiş verme davranışım da etkilidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

ANKET BİTTİ. KATKILARINIZ İÇİN ÇOK TEŞEKKÜR EDERİZ.

Bu araştırmanın sonuçlarını almak isterseniz, lütfen e-posta adresinizi yazınız.

.....@.....

ÖZGEÇMİŞ

Adı ve Soyadı : Sevinç MÖREL

E-Mail : sevincmrel@gmail.com

Derece	Bölüm/Program	Üniversite	Yıl
Ön Lisans	Turizm ve Otel İşletmeciliği	Selçuk Üniversitesi	2005
Ön Lisans	Turizm ve Otel İşletmeciliği	Mersin Üniversitesi	2006-2007
Lisans	Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik	Mersin Üniversitesi	2008-2011