



T.C.
TOKAT GAZİOSMANPAŞA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**TÜRKİYE’DE TÜKETİCİLERİN RESTORANLARDA BAHŞİŞ
VERME DAVRANIŞI**

Hazırlayan
Afife Arzu AKBAŞ

İktisat Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Danışman
Dr. Öğr. Üyesi İsmail ŞENTÜRK

TOKAT – 2020

BİLİMSEL ETİK SAYFASI

Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü tez yazım kılavuzuna göre, Dr. Öğr. Üyesi İsmail ŞENTÜRK danışmanlığında hazırlamış olduğum "Türkiye’de Tüketicilerin Restoranlarda Bahşış Verme Davranışı" adlı Yüksek Lisans tezimin bilimsel etik değerlere ve kurallara uygun, özgün bir çalışma olduğunu, aksinin tespit edilmesi halinde her türlü yasal yaptırımını kabul edeceğimi beyan ederim.



24/04/2020

Afife Arzu AKBAŞ

İmza

TÜRKİYE'DE TÜKETİCİLERİN RESTORANLARDA BAHIŞ
VERME DAVRANIŞI

Tezin Kabul Ediliş Tarihi: 24 / 04 / 2020

Jüri Üyeleri (Unvanı, Adı Soyadı)

Başkan : Prof. Dr. İlhan EROĞLU

Üye : Dr. Öğr. Üyesi İsmail ŞENTÜRK

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Abdülkadir ATAR

Üye :

Üye :

İmzası



Bu tez, Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulunun 14/04/2020 tarih ve 20/08 sayılı oturumunda belirlenen jüri tarafından kabul edilmiştir.

Enstitü Müdürü: **Prof. Dr. İlhan EROĞLU**
"ENSTITÜ MÜDÜRÜ"



Bu çalışmamı, tüm eğitim hayatım boyunca yanımda olan ve beni her koşulda destekleyen aileme ithaf ediyorum.



ÖNSÖZ

Bu konuyu Yüksek Lisans Tezi olarak öneren, çalışmalarım sırasında her türlü destek ve ilgisini gördüğüm, değerli bilgi ve tecrübeleriyle bana yön veren danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi İsmail ŞENTÜRK'e teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım.

Manevi desteklerini ve yardımlarını her zaman hissettiğim sevgili eşim Hüseyin AKBAŞ'a, yaşama sevincim canım oğlum Rüzgar AKBAŞ ve aileme şükranlarımı sunarım.



TÜRKİYE’DE TÜKETİCİLERİN RESTORANLARDA BAHŞIŞ VERME DAVRANIŞI

ÖZET

Restoranlarda hizmet süreci sunum yapanların tüketicilere hizmet etmesi ve bu sürecin tüketici ve sunum yapanın daima birbirleri ile yüz yüze ilişkileri şeklinde devam eder. Bahşış verme, tüketicilerin bu süreçte sergilediği davranışlardan biridir. Bu davranış, genellikle gönüllülük esasına dayanan ve tüketicilerin duydukları memnuniyetin bir göstergesidir. Ayrıca, bahşış verme hizmet verenlerin gelir elde etme araçlarından biridir. Bahşış verme kararını etkileyen birçok unsur bulunmaktadır.

Bu çalışma, Türkiye’de restoranlarda tüketicilerin bahşış verme kararını, verilen bahşışın tutarını ve %10 olarak kabul edilmiş olan bahşış oranından az veya fazla bahşış verme kararını etkileyen faktörleri incelemektedir. Çalışmada kullanılan veriler daha önce yapılmış çalışmaların incelenmesi ile oluşturulan bir anket ile elde edilmiştir. Anket restoranlarda tüketiciler hesap ödedikten sonra yüz yüze olarak gerçekleştirilmiştir. Toplam 271 anketin elde edildiği anket çalışması İstanbul, Ankara ve Tokat’ta gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın her bir amacı için bir model oluşturulmuştur. Bireylerin bahşış verme kararının incelendiği modelin analizinde probit yöntemi, bireylerin bahşış tutarının incelendiği modelde sıralı probit yöntemi ve son olarak %10’dan az veya fazla bahşış verme olasılığının incelendiği modelde ise probit yöntemi kullanılmıştır. Bahşış vermede etkili olan unsurlar hizmet kalitesi (servis personelinin görünümü, servis personelinin samimiyeti, servis hızı gibi), hesap ödeme yeri ve hesap ödeme yöntemidir. Tüketicilerin bahşış verip vermeme davranışı ile cinsiyetleri, medeni halleri ve gelir düzeyleri arasında güçlü bir ilişki bulunmamıştır. Katılımcıların yaşı ile bahşış verme kararı arasında orta düzeyde ilişki bulunmuşken, bahşış miktarı arasında düşük düzeyde ilişki tespit edilmiştir. Hesap tutarı, hesap ödeme yeri ve hesap ödeme yöntemi ile bahşış verme ihtimali ve bahşış miktarı arasında güçlü bir ilişki belirlenmiştir. Bahşışı nakit ve masada ödeme arttırırken, kredi kartı ve kasada ödeme azaltmıştır. Hesap tutarında ise miktar arttıkça bahşış verme eğilimi artmıştır, ancak verilen bahşış miktarında önemli bir değişim gözlenmemiştir. Dolayısıyla, bahşışı tüketiciler bir gelenek olarak görüp, daha çok sabit bir ücret verdikleri sonucuna ulaşılabilir.

Anahtar kelimeler: Bahşış, bahşış miktarı, bahşış verme davranışı, Türkiye.

TIPPING BEHAVIOUR OF CONSUMERS IN RESTAURANTS IN TURKEY

ABSTRACT

The service process in restaurants continues to serve consumers and this process continues in the face-to-face relationship of consumers and presenters. Tipping is one of the behaviors exhibited by consumers in this process. This behavior is generally based on volunteerism and an indication of consumer satisfaction. In addition, tipping is one of the income generating tools of service providers. There are many factors that affect the decision to tip.

This study examines the factors that affect the decision of consumers to tip in restaurants in Turkey, the amount of the tip given and the decision to tip less than or more than the 10% accepted tip rate. The data used in the study was obtained by a survey created by examining previous studies. The survey was conducted face-to-face after consumers in restaurants paid the account. The survey study, in which a total of 271 surveys were obtained, was carried out in Istanbul, Ankara and Tokat. A model has been created for each purpose of the study. Probit method was used in the analysis of the model in which individuals' decision to tip, sequential probit method was used in the model in which individuals' tip amount was examined, and finally probit method was used in the model in which the probability of giving less than or more than 10 % was examined. The factors that are effective in tipping are the quality of service (such as the appearance of the service staff, the friendliness of the service staff and the speed of service), the place of payment and the method of payment. There was not a strong relationship between consumers' behavior, and their gender, marital status and income levels. While there was a moderate relationship between the age of the participants and the decision to grant a tip, there was a low level of relationship between the tip. A strong relationship was determined between the amount of the account, the place of payment and the method of payment, and the possibility of tipping. While the tip increased cash and pay at the table, it reduced credit and cash payments. In the amount of the account, as the amount increased, the tendency to give tips increased, but no significant change was observed in the amount of tip. Therefore, it can be concluded that consumers see the tip as a tradition and pay a fixed fee.

Keywords: Tip, tip amount, tipping behavior, Turkey.

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
Bilimsel Etik Sayfası.....	i
İthaf.....	iii
Önsöz.....	iv
Özet.....	v
Abstract.....	vi
İçindekiler.....	vii
Tablolar Listesi.....	ix
Şekiller Listesi.....	x
Kısaltmalar.....	xi
GİRİŞ.....	1
BÖLÜM 1: BAHŞIŞ TEORİSİ.....	4
BÖLÜM 2: LİTERATÜR TARAMASI.....	10
2.1. Sosyal Norm Olarak Bahşış Verme.....	10
2.2. Bahşış Vermenin Arkasındaki Motivasyon.....	12
2.3. Bahşış Verme Davranışını Etkileyen Faktörler.....	14
BÖLÜM 3: VERİ VE YÖNTEM.....	22
3.1. Veri.....	22
3.2. Yöntem.....	24
3.2.1. Probit Yöntemi	24
3.2.2. Sıralı Probit Yöntemi	26
BÖLÜM 4: BULGULAR.....	28
4.1. Parametrik Olmayan Bulgular.....	28
4.2. Parametrik Bulgular.....	34
4.2.1. Bahşış Kararı ile İlgili Bulgular.....	34
4.2.2. Bahşış Miktarı ile İlgili Bulgular.....	37
4.2.3. Bahşış Oranı ile İlgili Bulgular.....	40
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	43

	<u>Sayfa</u>
KAYNAKLAR.....	46
EKLER.....	53
ÖZGEÇMİŞ.....	55



TABLOLAR LİSTESİ

<u>Tablo No</u>	<u>Sayfa</u>
Tablo 2.1: Mevcut Literatürlerden Değişkenler.....	18
Tablo 3.1: Değişkenlere Ait Tanımlayıcı İstatistikler.....	23
Tablo 4.1: Servis Personelinin Görünümü ile Bahşiş Arasındaki Çapraz İlişkiler.....	28
Tablo 4.2: Servis Personelinin Samimiyeti ile Bahşiş Arasındaki Çapraz İlişkiler.....	29
Tablo 4.3: Medeni Durum ile Bahşiş Arasındaki Çapraz İlişkiler.....	30
Tablo 4.4: Cinsiyet ile Bahşiş Arasındaki Çapraz İlişkiler.....	30
Tablo 4.5: Hesabın Ödeme Yeri ile Bahşiş Arasındaki Çapraz İlişkiler.....	31
Tablo 4.6: Hesap Ödeme Yöntemi ile Bahşiş Arasındaki Çapraz İlişkiler....	32
Tablo 4.7: Haftanın Günü ile Bahşiş Arasındaki Çapraz İlişkiler.....	32
Tablo 4.8: Hava Durumu ile Bahşiş Arasındaki Çapraz İlişkiler.....	33
Tablo 4.9: Bahşiş Verme Kararı İçin Probit Bulguları.....	34
Tablo 4.10: Bahşiş Verme Kararı İçin Probit Marjinal Etkileri.....	36
Tablo 4.11: Bahşiş Miktarı Modeli İçin Sıralı Probit Bulguları.....	37
Tablo 4.12: Bahşiş Miktarı Modeli İçin Sıralı Probit Marjinal Etkileri.....	39
Tablo 4.13: Bahşiş Oranı Modeli Probit Bulguları.....	41
Tablo 4.14: Bahşiş Oranı Modeli Probit Marjinal Etkileri.....	42

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil No

Sayfa

Şekil 1.1: Bahşış ve İlişkili Taraflar Arasındaki Bağlantı..... 9



KISALTMALAR

OME	Ortalama Marjinal Etkiler
TL	Türk Lirası



GİRİŞ

Bahşiş vermek tüm dünyada birçok hizmet sektöründe kural olarak benimsenmiş bir davranıştır. Lynn ve diğerleri (1993)'ne göre, tüm hizmet meslek türleri arasında en az 33 meslek, bahşışı gelenek olarak görmektedir. Bu meslekler arasında çoğunlukla berberler, barmenler, güzellik uzmanları, oda hizmetçileri, kapıcı, kuryeler, limuzin sürücülere, masöz, park görevlileri, havuz görevlileri, hamallar, restoran müzisyenleri, tuvalet görevlileri, boyacılar, taksi sürücülere ve tur rehberleri yer almaktadır. Alınan hizmetin niteliğine ve kalitesine bağlı olarak bahşiş miktarı değişmektedir. Azar (2007)'a göre, son dönemde bahşiş miktarı, mükemmel hizmeti sağlayabilmek için toplam faturanın %15'inden %20'sine yükselmiştir. Araştırmacılar, insanların bahşiş verme davranışlarını rasyonel nedenlerden sosyal nedenlere kadar farklı boyutlarda analiz etmişlerdir. Ama yine de insanların bahşiş vermesinin nedeni araştırılmaya değerdir.

Restoranlardaki hizmet karşılığında verilen bahşiş alınan hizmetten, sunum yapmanın birçok davranışından ve empatiden etkilenmektedir. Ayrıca, tüketicilerin yeme içme ihtiyaçlarının karşılanma düzeyi, hizmetin kalitesi, geçirdikleri zamandan memnun kalma düzeylerini içeren ve tüketicinin kapıdan girdiği andan ayrılıncaya kadar çok sayıda unsurdan etkilenmektedir.

Tüketiciler açısından ekonomik faaliyet, tüketicinin kendi çıkarına hizmet eden mal ve hizmetler karşılığında para alışverişi anlamına gelir. Ancak, bahşiş karşılığında alınan bir hizmet bulunup bulunmadığı tartışmalıdır. Çoğu zaman bireylerin gönüllü olarak verdiği bahşiş, memnuniyet sonucunda bir ödül olarak da düşünülebilir. Bu durumda bireylerin aynı hizmeti aynı firmadan tekrar alabilme ihtimallerini de hesaba kattıkları düşünülebilir. Conlin ve diğerleri (2003), herhangi bir restorana ayda en az dört kez gidenlerin bahşiş yüzdesinin, belirli bir restorana ayda bir kereden fazla gidenlerden daha yüksek olduğunu belirtmektedir. Kahneman ve diğerleri (1986) ziyaret sıklığı ne olursa olsun insanların bahşiş için aynı tutarı harcadıklarını ifade etmiştir. Ayrıca, gelecek nesillerin aynı hizmeti alacağı belirsizdir. Bu nedenle, gelecek nesillerin ilgisinin motive edici bir faktör olarak bahşiş vermenin güvenilirliği göz ardı edilmektedir. Dolayısıyla, insanların bir sonraki ziyarette daha iyi hizmet almak için veya aynı hizmet kalitesini alan gelecek nesiller için bahşiş verdikleri güçlü bir şekilde

iddia edilememektedir. Bu nedenle, bahşış vermeyi tatmin edici bir hizmet için anlık bir ödül olarak veya gelecekteki beklentiye yönelik rasyonel bir davranıştan ziyade sosyal bir norm olarak görmek daha mantıklıdır. Ayrıca, literatürlerde insanların çoğunlukla sosyal çıkarlar için bahşış verdiklerini, yani hizmet verenin çabasından ötürü daha düşük gelir alanları ödüllendirmeyi veya çevredeki insanlara cömertlik yoluyla kendi saygısını arttırmayı önermektedir. Ayrıca, bahşış, üçüncü taraf etkisi yaratır. Bir malın faydalarından veya maliyetlerinden bazılarının üçüncü bir tarafa yayılmasına üçüncü taraf etkisi denir (Chan, 2016). Bu bağlamda, bahşışin bir sonraki tüketici için hizmet kalitesini artırıp artırmadığını ve bahşış veren kişinin başka bir yerde daha iyi hizmet alacağını bekleyerek açıklamak mümkündür. Bu bahşışin aynı hizmeti tekrar alma konusundaki belirsizlik varsayımını ihlal etmeden tüketicilerin kişisel çıkarlarına nasıl hizmet ettiğini açıklar.

Bahşış verme davranışı genel olarak üç faktörle ilişkilidir (Saayman ve Saayman, 2015: 247). Bunlardan biri, toplumsal olarak kabul edilme isteğidir. Bir diğeri, alınan hizmete karşılık olarak adil bir değışimin sağlanması isteğidir. Son olarak ise diğere nedenler bulunmaktadır. Bu çalışmanın amacı, söz konusu faktörlerin bahşış verme davranışı üzerindeki etkisini ortaya çıkarmak ve bu etkinin yönünü ve büyüklüğünü açıklayabilmektir. Çalışma aşağıdaki sorulara cevap bulmayı amaçlamaktadır.

1. Bahşış verme kararını etkileyen faktörler nelerdir?
2. Bahşış miktarını etkileyen faktörler nelerdir?
3. İnsanlar neden üzerinde anlaşılmış (genellikle %10) orandan daha az veya fazla bahşış öderler?

Bu çalışma Türkiye’de bireylerin bahşış verme davranışını ekonomik faktörlerle açıklamaya çalışmaktadır. Hizmet sektörünün payının arttığı bir ülke olan Türkiye’de bahşış verme kararını, bahşış miktarını ve üzerinde anlaşılmış orandan az veya fazla bahşış verme kararını etkileyen faktörlerin belirlenmesi önemlidir. Türkiye’de sadece bahşış ile geçimini sağlamaya çalışan bireylerin yanında ücretinin yanında ilave gelir olarak bahşışlerden faydalanan önemli sayıda insan bulunmaktadır. Bu çalışma sonucunda elde edilen sonuçların söz konusu bireylere yol gösterici olabileceğı düşünülmektedir. Ayrıca çalışanların bahşış gelirlerinin artması çalışanların verimliliğini artırıcı bir etki yapabilecektir. Bu nedenle, firmaların da bahşışlerin

artmasını istemeleri beklenebilir. Çalışma sonucunda firmaların bahşişlerin artmasını sağlayacak adımlar atarken nelere önem vermeleri gerektiği de ortaya çıkarılabilecektir.

Çalışmanın bundan sonraki bölümünde öncelikle bahşiş teorisinden bahsedilmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde ise sosyal norm olarak bahşiş verme, bahşiş vermenin arkasındaki motivasyon ve bahşiş verme davranışını etkileyen faktörler ile ilgili literatür bilgilerine değinilmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümünde İstanbul, Ankara ve Tokat illerinde faaliyet gösteren restoranlarda restoran müşterileri üzerinde yapılan anket sonucu elde edilen veriler hakkında bilgi verilmiştir. Daha sonra bu verilerin değerlendirilmesinde kullanılan yöntemler (probit ve sıralı probit) anlatılmıştır. Çalışmanın dördüncü bölümü olan bulgular kısmında parametrik ve parametrik olmayan bulgular ile bahşiş kararı, bahşiş miktarı ve bahşiş oranı ile ilgili bulgular literatürle benzerlik ve farklılıklar tartışılarak değerlendirilmiştir. Son olarak, sonuç bölümünde araştırma bulguları kısaca özetlenmiştir ve çeşitli öneriler sunulmuştur.

BÖLÜM 1: BAHŞIŞ TEORİSİ

Bahşiş, “bahşiş veren kişi tarafından alınan hizmetten memnun kalındığını göstermek amacıyla gönüllü verilen para” olarak tanımlanır (Brown ve Rolle, 1991: 75). Geleneksel olarak sosyal psikologlar, bahşiş verme davranışını gerçek veya algılanan sosyal sınıfa dayalı sosyal kurumun bir yansıması olarak incelemiştir (Segrave, 1998: 2). Bu nedenle, daha yüksek sosyal sınıfa mensup olanlar emsallerinden daha fazla bahşiş vermektedirler. Daha yakın zamanlarda, ekonomistler, bahşiş verme davranışını incelemeye başlamışlardır. Bahşiş vermenin yasal olarak gerekli olmaması, ancak hizmet alanın minnettarlığını ifade etmek için gerçekleştirilen ekonomik bir işlem olması nedeniyle bu davranışı ekonomik bir perspektiften araştırmışlardır (Azar, 2010: 3039). Bu ekonomik bakış açısı, karşılıklılık teorisini ve ekonomik değişim teorisini bahşiş verme davranışına uygulamak için sağlam bir temel sağlar.

Karşılıklılık teorisi, hizmet-değişim ilişkisindeki dengesizliği gidermeye çalışır (Fehr ve Falk, 2002: 689). Yani, duygusal alıcılar olarak tüketicilerin olumlu (ya da olumsuz) alım ya da etkileşime karşı memnuniyetini (ya da memnuniyetsizliğini) ifade etmeleri muhtemeldir. Sunum yapan, misafirin ihtiyaçlarını karşıladığında, konuğun kendisi ve sunum yapan arasındaki hizmet-değişim ilişkisini dengelemek için konuk parasal ödeme ile karşılık verecektir. Ekonomik değişim teorisi ise, finansal/hizmet işlemlerini iki kişi arasında dengelemeyi amaçlar.

Bahşişin altı türü bulunmaktadır (Azar, 2007: 255). Bunlar, ödül bahşışı, ücret bahşışı, önceden verilen bahşiş, rüşvet bahşışı, kutsal gün (tatil) bahşışı ve hediye bahşışıdir. Hizmet kalitesiyle ilişkili olan ödül bahşişinde çalışan hizmet sunar, tüketici ne kadar bahşiş vereceğini kendisi belirler. Hizmet kalitesi düşük olursa bahşiş miktarı azalabilir ya da hiç verilmeyebilir. Ücret bahşışı ile ödül bahşışı arasında net bir ayrım yapmak zordur. Ücret bahşişinde bahşiş, hizmetten önce ya da sonra verilebilir. Burada verilen hizmetin fiyatı ön plandadır. Önceden verilen bahşişte ise tüketici daha iyi bir hizmeti garantilemek için bahşiş vermektedir. Rüşvet bahşışı de buna benzerdir. Rezervasyon olmadığı halde rezervasyon görevlisine bahşiş vererek diğer müşterilerden daha fazla avantaj sağlamak bu bahşiş türüne örnek olarak verilebilir. Bir diğer bahşiş türü, tatil ya da kutsal günlerde firma sahiplerinin çalışanlarına memnuniyetlerini dile getirmek ve bu şekilde çalışmalarına devam etmelerini beklediklerini göstermek

amacıyla verdikleri bahşıştır. Bahşişin uygun görülmediği mesleklerde, kişilerin memnuniyetini dile getirmek için, hizmet verene çiçek ve çikolata gibi hediyelerin verildiği bahşiş türü de hediye bahşışıdır.

Bahşiş verme isteğe bağlı bir faaliyettir. Sosyal normlar tarafından yönlendirilmesine rağmen, bu normlara uyum zorunlu değildir. Bu, rasyonel insanların neden bahşiş bıraktığı hakkında bir soru ortaya çıkarır. Ekonomistler bu soruya altı farklı cevap vermişlerdir. Onlara göre, insanlar aşağıdakileri yapmak için bahşiş vermektedirler (Lynn, 2006b: 640):

- 1- tekrar karşılaşacakları servis görevlilerinden gelecekteki hizmetleri satın almak,
- 2- servis görevlilerinin gelirlerini artırmak,
- 3- gurur gibi olumlu duygular hissetmek veya suçluluk gibi olumsuz duygulardan kaçınmak,
- 4- sosyal onay/statü almak veya sosyal olarak onaylanmamaktan kaçınmak,
- 5- dürüst bir karakter oluşturmak
- 6- bahşiş verme kuralını desteklemek

Geleneksel iktisat teorisi ile en uyumlu bahşiş verme motivasyonu, insanların gelecekteki hizmeti satın almak için bahşiş verme eğilimidir. Bu açıklama, yalnızca ekonomik mal ve hizmetlerden faydalanan rasyonel birey varsayımını ile uyusmaktadır. Bu açıklamanın güçlü versiyonu, sık kullanıcıların, hizmet kalitesine bağlı bahşiş miktarları bırakarak gelecekteki iyi hizmeti sağlayabilmesidir (Lynn ve Grassman, 1990: 179). Bu olasılığın farkında olan ve bahşiş gelirlerini artırmak isteyen servis görevlileri daha sonra iyi hizmet sunmaya motive edilecektir. Bu, verilen hizmet ve bahşiş verme arasındaki ilişkinin normal müşteriler için olduğundan daha düzenli olması gerektiğini göstermektedir. Gelecekteki hizmet açıklamasının zayıf versiyonu, sık gelen müşterilerin cömertçe bahşiş vererek iyi bir gelecek hizmeti sağlayabilmesidir. Çünkü servis görevlileri iyi bahşiş verenleri beklemekten mutluluk duyacaktır (Bodvarsson ve Gibson, 1994: 197; Sisk ve Gallick, 1985: 125). Araştırmacılar düzenli müşterilerin normal olmayan müşterilerden daha fazla bahşiş verdiğine dair önemli kanıtlar bulmuşlardır (Lynn ve Grassman, 1990: 179; Lynn ve McCall, 2000: 203). Bu nedenle, bu zayıf versiyon uygulamalı literatürde güçlü versiyona göre daha tutarlı olarak bulunmuştur. Bununla birlikte, düzenli müşteriler ve gelecekteki hizmet arzusu

dışında birçok nedenden ötürü normal olmayan müşterilerden daha fazla bahşış verebilir. Ayrıca, katılımcılara neden bahşış verdikleri veya vermediklerinin en iyi açıklamasını isteyen ulusal bir anket, katılımcıların sadece yüzde üçünün gelecekteki hizmet için bahşış verdiğini belirtmiştir (Lynn, 2006b: 642)

Geleneksel tüketici davranışı teorisi, tüketicilerin seyrek olarak ziyaret ettikleri restoranlarda bahşış verme nedenlerini açıklayamamaktadır (Ben-Zion ve Karni, 1977: 37). Bu durumda bahşış vermeyi açıklamak için, birkaç iktisatçı tüketicilerin fayda fonksiyonları hakkındaki varsayımlarını genişletmiştir. Sıkça düşünülen bir fikir, tüketicilerin artan servis görevlisi gelirlerinden fayda sağlamasıdır (Lynn, 2006b: 642). Başka bir deyişle, insanlar servis görevlileri için empati duygularından kaçarlar. Bu fikir, daha önce incelenen bulgularla tutarlıdır:

- 1- sürekli müşteri sıklığıyla bahşışler artar (çünkü aşinalık empatiyi artırır),
- 2- bahşışler servis görevlisi dostu olmayla artar (çünkü dost olma empatiyi artırır) ve
- 3- bahşış verilen hizmet mesleklerinin sayısı ulusal psikotiklikle azalır (çünkü psikotiklik empatiyi azaltır). Psikotik insanlar agresif, anti-sosyal ve empatik olmama eğilimindedir.

Aynı zamanda, bu durum katılımcıların yüzde otuzunun bahşış vermelerinin temel nedeninin hizmet veren insanların geçimlerini sağlamak için paraya ihtiyaç duyduklarının hissedilmesi olduğunu belirten bir çalışmanın sonuçlarıyla da tutarlıdır (Lynn, 2006b: 642).

Tüketicilerin fayda fonksiyonları, içsel bahşış normlarına uygunluk ve uygunsuzluğa eşlik edecek, gurur ve suçluluk duygularını içerecek şekilde genişletilmiştir (Azar, 2004a: 179; Azar, 2004b: 745; Conlin vd., 2003: 297; Ruffle, 1999: 401). Bu fikir, bahşışlerin fatura tutarı arttığında arttığı ve bahşışlerin yüzdesi hizmet kalitesiyle arttığı şeklindeki daha önce gözden geçirilen bulgularla tutarlıdır. Çünkü restoran bahşış verme normu bu değişkenleri uygun bahşış miktarının önemli belirleyicileri olarak tanımlar. Ancak, bahşış verme normlarına uyum, bu normların içselleştirildiğine veya gurur/suçluluk duygusunun bu normlara uyumu motive ettiğine dair bir kanıt değildir. Bu nedenle, bahşış açısından bu açıklamayı değerlendirmek için bahşışler ve beklenen gurur veya suçluluk duyguları arasındaki ilişkilerin daha doğrudan değerlendirilmesi gerekmektedir.

Tüketicilerin fayda fonksiyonlarının sosyal onay ve statüyü içermesine izin verilmesi, bahşış vermeyi açıklamanın bir yolu olarak da önerilmiştir (Azar, 2004a: 171; Azar, 2004b: 747; Conlin vd., 2003: 313; Ruffle, 1999: 401). Bahşış vermeyi açıklamaya çalışan ekonomistlere göre, bazen gurur ve suçluluk duygularıyla bir araya gelmesine rağmen, sosyal onay arzusu farklıdır. Çünkü bahşışin görünürlüğü ve gözlemcilerin özellikleri, gurur ve suçluluk duygularının olmadığı bir şekilde değişir (Azar, 2004a: 170; Bodvarsson ve Gibson, 1997: 146). Müşteri sıklığı, servis görevlisi dostu olma, servis görevlisi fiziksel çekiciliği ve müşterilerin ve hizmet verenlerin cinsiyetleri arasındaki farklılıklara yönelik bulgular bahşışin sosyal onay açıklaması için destek sağlamaktadır. Çünkü tüm bu değişkenler, bahşış verenlerin servis görevlilerinin onayıyla ilgisini artırmaktadır. Ayrıca, bahşış verme için bu motivasyonu destekleyen ulusal değerlerin gelenekleri ve statü arayışıyla ilişkili kişilik özellikleri bahşış verme üzerindeki daha önce incelenmiş etkilerdir. Çünkü, bu ulusal düzey etkilerinin, bunlara karşılık gelen bireysel düzey ilişkilerinden kaynaklanmadığı takdirde açıklanması zordur. Bununla birlikte, bu açıklamayı daha fazla test etmek için sosyal onay arzusu ve bahşış verme arasındaki ilişkinin daha doğrudan değerlendirilmesi gerekmektedir.

Bir iktisatçı tarafından geliştirilen bahşış verme için en yeni açıklama, bahşış verme işleminin bir karakter oluşturma alıştırması olarak yapılmasıdır. Frank (1988)'e göre, bahşış verme davranışının arkasındaki sebep “dürüst davranma eğilimini korumak ve güçlendirmektir”. Ayrıca, dürüst bir karakter geliştirmenin insanların yaptığı bir seçim olduğunu belirtmektedir. Çünkü diğer insanların dürüst bir karaktere sahip olanları tespit edip ödüllendirdiğini öne sürmektedir. Her ne kadar bu bahşış verme motivasyonunun ampirik testleri mevcut olmasa da fikrin yeniliği ve yaratıcılığı geçerliliğine karşı çıkıyor gibi görünmektedir.

Bireylerin neden bahşış bıraktıklarına dair son ekonomik açıklama oyun teorisine dayanmaktadır. Esasen argüman, bir kişinin bahşış verme veya vermeme davranışının başkalarının da aynı şekilde davranmasına neden olduğudur. Bu koşullar altında, bahşış verme, tercih edilen bir dengeyi sağlama arzusuyla motive edilir (Bodvarsson ve Gibson, 1997: 137; Schotter, 1979: 79). Bodvarsson ve Gibson (1997) bu durumu bahşış verme eylemi mantıksız olduğunu ancak bahşış vererek bahşış verme kuralını desteklemenin ise mantıklı olduğunu öne sürerek açıklamaya çalışmıştır. Ne yazık ki, bu açıklama, bir bireyin davranışının toplumsal dengeyi etkilemek için

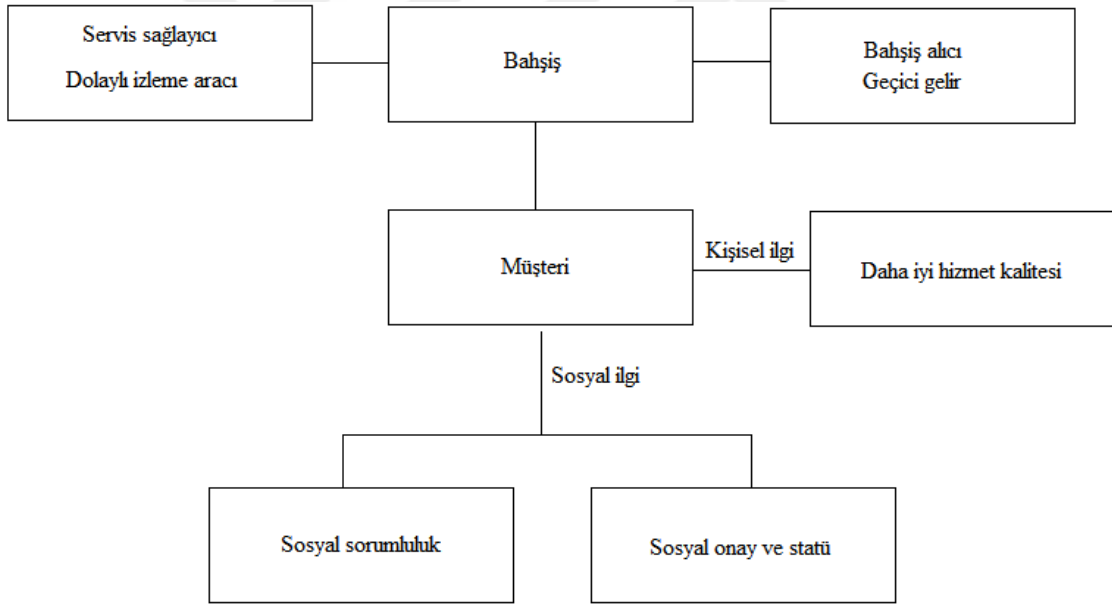
yeterince çok sayıda başka insanın davranışını etkileyebileceği şeklindeki savunulamaz bir varsayım üzerine kurulmuştur.

Bahşış vermek, kimin ve ne kadar bahşış vereceğini belirleyen sosyal normlar tarafından yönlendirilir. Bu, bahşış verme normlarının neden var olduğu hakkında bir soru ortaya çıkarır. Bu soru, bireysel tüketicilerin neden bahşış verdikleri sorusuyla ilgilidir, ancak aynı değildir. Bireyleri bahşış bırakmaya motive eden faydalardan bazıları, toplumları bahşış verme normlarını benimsemeye teşvik edebilir. Örneğin, statü arzusu muhtemelen bireysel bahşış verme kararlarını ve toplumun bahşış verme adetlerini etkilemektedir. Bununla birlikte, birçok insanın bahşış vermesini sağlayan normlar, bireysel bir bahşış verme hareketinin sağlayamayacağı faydalar sağlayabilir. Aslında, iktisatçıların bahşış verme normlarına ilişkin açıklamaları bu son fayda türüne odaklanmıştır. Ekonomistler tarafından belirtilen özel faydalar çok sayıdadır. Ancak bahşış vermenin sadece beş temel sonucu görülebilir (Lynn, 2006b: 645):

- 1- bahşış verme, servis görevlisi çabalarını izleme ve motive etme maliyetlerini azaltır,
- 2- bahşış verme, hizmet sunumundaki başarısızlıklardan kaynaklanan sorunların ele alınması için bir araç sağlar,
- 3- bahşış verme, yeme-içme sektörüne iyi garsonları çeker,
- 4- bahşış verme vergi kaçakçılığını kolaylaştırır ve
- 5- bahşış verme, fiyat farklılaştırması yoluyla kârı arttırır.

İnsanlar bahşış verme davranışında heterojendir ve bahşış verme arkasındaki nedenleri de büyük ölçüde değişir. Lynn (2015), bahşış verme literatürüne modelleri entegre ederek, bahşış vermedeki bireysel, ulusal, mesleki, durumsal ve tarihsel değişimleri açıklamak için teorik bir çerçeve oluşturmuştur. Bahşış Motifleri Çerçevesi, bahşış vermek için garsonlara yardımcı olmak, hizmeti ödüllendirmek, gelecekteki tercihli hizmeti kazanmak veya korumak, sosyal saygı kazanmak veya tutmak, bir yükümlülük veya görev duygusu yerine getirmek için beş motivasyon içermektedir. Ayrıca, diğer kullanımlar için bahşışten tasarruf etmek ve müşteriler ile garsonlar arasında durum ve güç farklılıkları oluşturmak veya güçlendirmekten kaçınmak için bahşış vermek de diğer iki sebeptir. Bununla birlikte, farklı faktörlerin bahşış verme miktarını etkilemesi beklenebilir.

Bahşış verme amacı belirsiz olsa bile, ilgili tarafların, yani tüketicilerin, bahşış alıcıları ve hizmet sağlayıcılar için net etkileri vardır. Şekil 1.1, bahşış verme ile ilişkili taraflar arasındaki bağlantıyı göstermektedir. Bahşış, diğer geçici gelirler gibi kısa vadeli bir gelir biçimidir. Bu nedenle, alıcı en acil yararlanıcı iken, hizmet sahibi, örneğin bir restoran sahibi, bahşış vermenin ikinci yararlanıcısıdır. Servis sağlayıcılar genellikle firma sahibinin veya yöneticisinin gözetimi altında hizmet sunar. Bazen firma sahipleri, hizmet kalitesini izlemeye yardımcı olmak için fiyata bir hizmet ücreti ekler. Bir servis ücreti olmadığında, bahşış dolaylı bir izleme ve tarama aracı olarak çalışır ve firma sahibi için izleme maliyetlerini azaltır. Tüketicilerin bakış açısından, bahşış verme hem kişisel hem de sosyal çıkarları tatmin edebilir. İşçiler, bahşış vermeyi, bir sonraki ziyarette daha iyi hizmet alma konusunda tüketicinin kişisel çıkarına hizmet eden hizmet kalitesini iyileştirmek için bir teşvik olarak algılamaktadır.



Şekil 1.1: Bahşış ve İlişkili Taraflar Arasındaki Bağlantı

BÖLÜM 2: LİTERATÜR TARAMASI

Bahşiş, müşterilerin genellikle hizmet almadan önce veya sonra servis sağlayıcılara verilen ekstra bir gelir miktarıdır. Başlangıçta restoranlarda veriliyor olsa da artık birçok hizmet alanında yaygın olarak kullanılmaktadır. Dünyanın birçok yerinde müşteriler kendilerine hizmet sunan garsonlar, taksiciler, valeler, barmenler, valiz taşıyıcılar gibi farklı hizmet çalışanlarına bahşiş vermektedirler. Bu bölümde, insanların bahşiş verme davranışlarını anlamak ve bu çalışmanın amacı hakkında fikir sahibi olmak için bahşiş verme ile ilgili literatür gözden geçirilmiştir.

Tüketicilerin bahşiş verme davranışı veya bahşiş ve hizmet ilişkisi üzerine birkaç araştırma çalışması yapılmıştır. Bu çalışmalar örneğin Lin (2007), Conlin ve diğerleri (2003), Parrott (2006), Lee ve Dewald (2016), Bodvarsson ve Gibson (1999), Margalioth (2010) ve Hoas ve Bigler (2005) belirli bir eyalette veya şehirde restoranları yakından incelemişlerdir. Dahası, bu makalelerin neredeyse tamamı birincil verilere dayanmaktadır. Ayrıca, aynı konularda hem benzerlikler hem de çelişkilere sahiptir. Geniş bir coğrafi alanı ve büyük bir örneklem boyutunu kapsayan birkaç çalışma vardır.

2.1. SOSYAL NORM OLARAK BAHSİŞ VERME

Birçok iktisatçıya göre, bahşiş verme sadece sık ziyaretlerde tüketicilerin kişisel çıkarlarına hizmet etmektedir. Ancak, diğer iktisatçılar bahşiş vermenin sadece sosyal bir norm olarak önem kazandığını savunmaktadır. Bahşiş verme normları tüm dünyada farklı şekilde görülmektedir. Bu nedenle, bir ülke için yapılan bir çalışmanın sonucu başka bir ülke için geçerli olmayabilir. Özellikle çeşitli kültürden insanların iç içe yaşadığı ülkelerde elde edilen bulgular birbirinden farklılık gösterebilmektedir. Ülkede veya bölgede hizmet sektörünün gelişmişlik düzeyi de bahşiş verme davranışı üzerinde etkili olabilmektedir. Jacobs (2017)'un araştırmasına göre düşük gelirli ülkelerde, bahşiş verme çok takdir edilmektedir. Garsonlar ve diğer restoran personelinin, bahşişlerden elde ettikleri gelir, ücretin üç katından daha fazla olabilmektedir. Rusya, Romanya, Slovenya ve Litvanya'da hizmet verenler hesabın %5'i ile %10'u arasında bahşiş beklerken, Arjantin, Avusturya, Türkiye ve Hindistan gibi ülkelerde hizmet verenler bahşiş kabul etmektedirler ancak bir zorunluluk olarak görülmemektedir. Küba,

Uruguay, Bulgaristan, Kolombiya, Slovakya ve Estonya gibi bazı ülkelerde ise %10 genel kabul görmüş bir orandır. Kanada, Meksika, Şili, Polonya, Ukrayna, Mısır, Ermenistan ve Sırbistan için bahşış oranı %10-15 arasında değişmektedir. İngiltere, İrlanda, Almanya, İsveç, Fransa, İtalya, Macaristan ve Yunanistan gibi diğer Avrupa ülkelerinde ise hesap tutarını yukarı yuvarlamak yeterlidir. Amerika Birleşik Devletleri'nde ise beklenen bahşış oranı %15 ile %20 arasında değişmektedir. Diğer yandan, ücretlerin daha yüksek olduğu ülkelerde bahşış vermek yaygın olmadığı için ziyaretçilerden bahşış beklenmemektedir. Avustralya'da insanlar pek bahşış vermezler, çünkü ücretler yüksektir (Zelinsky, 2018: 1). Bazı ülkeler ise bahşış vermeyi çok alışılmadık bir uygulama olarak görmektedir. Bunlara örnek olarak Japonya, Güney Kore, Gürcistan, İspanya, Peru, Tayland ve Kazakistan verilebilir. Bu ülkelerde bahşış bırakmak servis sağlayıcıya hakarettir. Farklı ülkelerde bahşış verme kültürünü gözlemleyerek, insanların bahşış verme davranışını hangi faktörlerin etkilediğini bilmek ve bahşış büyüklüğünü belirlemek önemlidir.

Bahşış verme ile ilgili mevcut literatüre dayanarak, Azar (2007) sosyal bir norm olarak bahşış vermenin, haksızlık ve utanç duygularından kaçınmayla açıklanabileceğini belirtmiştir. Azar (2010) bahşış verme davranışını etkileyen üç pozitif temel nedenden birinin sosyal norm faktörü olduğunu belirlemişken, yaptığı bir diğer çalışması olan Azar (2011)'da bahşış verme davranışının sosyal bir norm ve bir iş stratejisi olarak değerlendirmiştir.

Lin (2007) yemek yiyenlerin bahşış vermeyi sosyal bir norm olarak gördükleri için bahşış verdiğini belirtmiştir. Sosyal normlar, bahşış verilmediğinde, yemek yiyenler için suçluluk şeklinde bir maliyet yaratmaktadır. Amerika Birleşik Devletleri'nin Louisiana eyaleti sakinlerinin 783 yanıtına dayanan sonuçlara göre; insanların %60'ı bir gelenek olduğu için bahşış vermektedirler. Ayrıca insanların %58'inin genellikle toplam fatura miktarının %15 ile %20'si arasında bahşış verdikleri tespit edilmiştir. Öte yandan, Lin (2007) 162 restoranda 427 garsonla görüşme yapmıştır. Mekân sahiplerinin, müşterilerin her zaman garsonlara bahşış verdiğini ve bu nedenle çalışanlarına daha az ödeme yaptıkları sonucuna varmıştır. Garsonların %58,5'inin görüşüne göre, müşterilerin %60 ile %80'i toplam fatura tutarının en az %15 oranında bahşış vermektedir.

Conlin ve diğerleri (2003), bahşış vermenin, hizmet kalitesini iyileştirmek için etkili bir unsur olmaktan ziyade çoğunlukla (hizmet alma sıklığına bakılmaksızın) bir norm olduğunu belirtmiştir. Teksas'taki 39 restorana ilişkin birincil verilere dayanarak, herhangi bir restoranda ayda en az dört kez gidenlerden bahşış verenlerin yüzdesi, belirli bir restorana ayda bir kereden fazla gidenlerin yüzdesinden daha yüksek olduğunu belirlemiştir. Belirli bir restorandaki müşteriler (sık ziyaret edenler), herhangi bir restorana normal müşteriden (sık ziyaretçi olmayan) daha az bahşış vermektedir. Ayrıca, Kahneman ve diğerleri (1986) bahşış verme için harcanan miktarın belirli bir restoranı ziyaret etme sıklığına bağlı olmadığını bildirmiştir. Toronto ve Vancouver'daki telefon anketleri yoluyla veri toplamışlardır. 10 dolarlık bir yemek için ortalama bahşışın, sık sık ziyaret ettiği bir restoranda 1,28 \$ ve farklı bir şehirde farklı bir restoran için 1,27 \$ olduğunu bulmuşlardır. İnsanların suçluluk duygusundan, adalet duygusundan veya sosyal normlarından bahsettiklerini ve tüketicilerin mevcut kişisel çıkarlarını göz ardı etme fikrini desteklediğini ima etmektedirler.

2.2. BAHŞİŞ VERMENİN ARKASINDAKİ MOTİVASYON

Tüketiciler, ekonomik faaliyetlerde bulduklarında kısıtlamalara tabi olan faydayı en üst düzeye çıkarmak için rasyonel davranırlar. Ancak bahşış verme, bu rasyonellik varsayımına aykırı olan tamamen gönüllü bir eylemdir. Tüketiciler, Azar (2009)'ın belirttiği gibi Amerika'daki gıda bahşışlerine yılda 40 milyar dolardan fazla harcamaktadır. Ancak bu durum sadece gıda endüstrisi ile sınırlı değildir. Çeşitli mesleklerden insanlar genellikle hizmetlerinin takdiri olarak bahşış almaktadırlar.

Saunders ve Lynn (2010), Güney Afrika bazında valelerin arkasındaki niyeti, 530 kişinin yanıt vermesine dayanan inceleme gerçekleştirmişlerdir. Gıda bahşışı ile ilgili daha önceki araştırmalardaki gelecekte kaliteli hizmet kazanmak, kaliteli hizmeti ödüllendirmek, hizmet çalışanlarına yardım etmek, sosyal onay almak ve içsel bahşış normlarına uymak gibi aynı motivasyon faktörlerini göz önünde bulundurarak bu çalışmayı gerçekleştirmişlerdir. Elde ettikleri bulgular, algılanan hizmet kalitesinin bahşış miktarıyla pozitif ilişkili olduğunu, ancak sosyal normların bahşış miktarıyla ilişkili olmadığını göstermiştir. Aksine, sosyal normlar sadece diğer insanlar etrafta olduğunda ve sosyal onay ve statü kazanma şansı olduğunda bahşış miktarı ile olumlu

ilişkilidir. Sosyal norm, katılımcının sosyal bağlantılarının (yani aile, arkadaşlar, akranlar ve liderler) insanların bahşış vermesi gerektiğine inandığı ölçüde ölçülmüştür.

Korkmaz Devrani (2014a) yaşları 18 ile 66 arasında değişen, yaş ortalaması 33 olan 221 kişiden topladığı verilerle kişisel değerlerin bahşış vermeye karşı tutum üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik çalışma gerçekleştirmiştir. Çalışma sonuçlarına göre, çalışanlara yardım etme motivasyonu ile uyumlu olan “iyilikseverlik” ve sosyal normlara uyma motivasyonu uyumlu olan “uyma” değer tipleri ile bahşış vermeye karşı tutum arasında ilişki bulunmamıştır. Diğer taraftan bireycilikle ilgili değerlerin bahşış vermeye karşı tutum üzerinde olumsuz etkisi bulunmuştur. Bireycilikle ilgili değer grubunda yer alan “başarı” ve “uyarılım” değer tipleri de bahşış vermeye karşı tutum ile ters yönlü bir ilişki sergilemiştir. Ayrıca, bahşış vermeye karşı tutum demografik değişkenlerden sadece eğitim düzeyine göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşmıştır. Bu durumu, eğitim düzeyi arttıkça bahşış vermeye karşı olumlu tutum gelişmesi, eğitim düzeyinin yükselmesiyle birlikte kişilerin toplumsal konularda daha fazla hassasiyet göstermesi ile açıklamıştır.

Lee ve Dewald (2016) Amerika’daki 211 Çinli turiste sosyal norm ve hizmet kalitesi ile ilgili soruların yanıtlarının ortalamalarını hesaplamıştır. Çinli turistlerin sosyal norm nedeniyle bahşış verdiklerini, ancak bahşış vermenin Çin’de sosyal bir norm olarak görülmediğini bulmuşlardır. Bu, dünyadaki kültürel farklılıkların önemini ima etmektedir. Ayrıca, Çinli turistler için hizmetin veya yemek kalitesinin bahşış vermenin bir başka nedeni olduğunu ve akran etkisinin de bahşış miktarını etkilediğini bulmuşlardır. Ancak birçok durumda tüketiciler sadece sosyal onay için bahşış vermezler ve hala bahşış verme yaygın olarak kabul gören bir gelenektir. Bu nedenle, hizmet kalitesi, bahşış bırakmak için sosyal normlardan daha etkili bir faktör olarak düşünülebilir, çünkü bireyin hizmetten memnuniyeti onu, sosyal statüyü korumak için bahşış bırakmaktan daha rasyonel davranış olan hizmet sağlayıcıyı ödüllendirmeye yönlendirir.

2.3. BAHŞIŞ VERME DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Restoran tüketicileri üzerine yapılan araştırmalar incelendiğinde bahşış verme davranışını etkileyen bir takım belirleyici faktörlerin bulunduğu gözlenmiştir. Bahşış verme davranışının genel olarak sosyal bir norm olarak görülmesinin yanı sıra bu davranışı etkileyen çok sayıda unsur bulunduğu belirtilmiştir. Bu unsurlar fatura tutarı, hizmet kalitesi, cana yakın servis görevlisi, servis görevlisinin görünümü, müşterinin ve servis görevlisinin cinsiyeti, hizmet alım sıklığı, ödeme biçimi, yemeğe gidilen kişi sayısı, etnik köken ve demografik özellikler, hitap, iletişim ve sosyal bağ oluşturma, dini inanış, alkol alımı, kültürel geçmiş ve ülkelerarası farklılıklar şeklinde sıralanabilir.

Barkan ve Israeli (2004) garsonların hem uzman hem de yönetici olarak rolünün İsrail'deki 15 restorana göre bahşış verme davranışını nasıl etkilediğini incelemişlerdir. Bahşış ve fatura miktarı arasında yüksek bir korelasyon bahşış ve grup büyüklüğü arasında pozitif bir ilişki bulmuşlardır. Hizmet kalitesi ve bahşış arasında orta düzeyde bir korelasyon tespit etmişlerdir. Ancak hizmet kalitesinin, garsonların bahşış tahmininden bağımsız olduğunu öne sürmüşlerdir. Öte yandan, Bodvarsson ve Gibson (1999) 'Bahşış ve Hizmet Kalitesi Ekonomisi' başlıklı makalelerinde, bahşış vermenin sosyal normlarla değil, hizmet kalitesiyle ilişkili olduğunu savunmaktadırlar. ABD'deki iki üniversiteden 286 öğrenciden gelen yanıtlara dayanarak, hizmet kalitesini bahşış verme davranışı için çok güçlü bir belirleyici olarak bulmuşlar ve öğrencilerin bahşış vermeyi iyi hizmet için bir ödül, bir yükümlülük veya norm yerine yapılan işin karşılığı olarak gördüklerini doğrulamışlardır. Lynn ve Grassman (1990) restoranlardaki bahşış verme davranışına sosyal norm, daha iyi hizmet alma, eşit ilgi görme ve bir sonraki ziyarette iyi karşılanma gibi etkilerin incelenmesine yönelik bir çalışma yapmışlardır. Yaklaşık 60.000 katılımcı ile yüz yüze gerçekleştirilen bu çalışmada (tek bir restoranda ve sadece salı akşamları) hizmet kalitesinin ve ziyaret sıklığının bahşış oranları ile pozitif ilişkili olduğu gözlenmiştir. Yemekteki kişi sayısı, alkol alımı ve sipariş edilen ürün miktarı ile bahşış oranı arasında bir ilişki bulunamamıştır.

Mörel (2018)'in Mersin'de 18 yaş üstü, dışarda yemek yeme alışkanlığı olan 352 anket katılımcısı ile restoran müşterilerinin bahşışe dönük tutumları ile bahşış vermede etkili olan hususların belirlenmesine yönelik bir araştırma yapmıştır. Katılımcıların bahşış vermeye beklenti ile ilgili, normatif ve vicdani sebepler açısından baktıklarını belirtmiş ve bahşış vermede etkili olan hususların hizmet kalitesi kavramında

yoğunlaştığını belirtmiştir. Ayrıca çalışmasında, bahşiş verip vermeme davranışı ile cinsiyet arasında bir ilişki tespit etmezken, gelir grubu arasında kuvvetli, yaş grubu arasında orta, medeni durum ve eğitim düzeyi arasında düşük düzeyli bir ilişki bulmuştur.

Bodvarsson ve Gibson (1997) hem hizmet kalitesinin hem de hizmet miktarının dahil olduğu bir bahşiş fonksiyonu kullanmışlardır. Hizmet kalitesini çabuk, güvenilir, düzenli ve özenli hizmet olarak belirtmişlerdir. Servis miktarının ölçümü olarak masaya getirilen ürün sayısı ve garson tarafından masaya yapılan ziyaret sayısı kullanılmıştır. Minnesota'daki 7 restoranda yaklaşık 700 tüketiciye anket yapmışlardır. İnsanların bahşiş vermeyi sosyal bir norm ve iyi hizmet için bir ödül olarak gördüklerini belirtmişlerdir. Büyük masanın küçük bahşişlerle sonuçlanmadığını, ortalama bahşiş oranının küçük ve büyük masalar için istatistiksel olarak aynı olduğunu bulmuşlardır. Bunun nedeni olarak insanların suçluluktan kaçınmayı tercih etmelerini ifade etmişlerdir. Dahası, sonuçlar normal yemek yiyenlerin düzensiz yemek yiyenlerden daha fazla bahşiş verdiğini ortaya koymuştur. Mok ve Hansen (1999), ABD'de bir restoranda akşam yemeğinde 107 katılımcının restoran çalışanlarına vermiş oldukları bahşiş oranını belirlemek amacıyla yapmış oldukları çalışma sonucunda, hizmet kalitesi ile bahşiş verme davranışı arasında pozitif ilişki bulunduğunu ve tüketicilerin genellikle fatura tutarının %15'ini bahşiş bıraktıklarını belirtmişlerdir. Strohmets ve Rind (2001a) ise ABD'de uygulanan %15'lik bu bahşiş miktarının faturalara bir kartla eklenmesinin restoran müşterileri üzerine etkilerini incelemişlerdir. 110 akşam yemeği sırasında elde edilen verilerin analizi sonucunda bahşiş miktarı yazılan faturalarda, müşterilerin bahşiş bırakma oranının yazılı olmayanlara göre, daha düşük olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bu durum, müşteriler üzerinde olumsuz etki yaratmıştır. Lynn (2001), bahşiş üzerine sekiz yayınlanmış ve altı yayınlanmamış makaleye dayanan bir meta-analiz gerçekleştirmiş ve müşteriler tarafından hizmet kalitesi değerlendirilmesi ve bahşiş miktarı arasında pozitif korelasyon olmasına rağmen, korelasyonun tüketici memnuniyetinin zayıf bir tahminçisi olduğu sonucuna varmıştır. Lynn ve Sturman (2010), büyük bir güney kentinde bir banliyö kolejindeki 51 işletme öğrencisinin 275 yemek etkinliğini analiz etmiş ve beş puanlık bir ölçekte hizmet derecelendirmesi ek bir puan arttığında, bahşişin toplam faturanın yüzde ikisi oranında arttığını tespit etmişlerdir. Virginia'nın restoran verilerine dayanan Parrett (2006), bahşiş miktarının

masa büyüklüğü ile azaldığı ve insanların karşılıklılık ve suçluluktan kaçınma nedeniyle bahşiş verdiği sonucuna varmıştır. Hem anket verilerini hem de Virginia Tech Üniversitesi laboratuvarında elde edilen deneysel verileri kullanmıştır. Deneysel veriler insan düşüncesini ve eylemini anlamaya yardımcı olurken, her iki veri setinden elde edilen sonuçların karşılaştırılması deneyin dış geçerliliğini test etmeye yardımcı olmuştur. Deneysel veriler erkeklerin kadınlardan daha fazla bahşiş verdiğini göstermiştir.

Kvasnicka ve Szalaiova (2015) Çek Cumhuriyeti'nin Brno şehrinde dört restoranda 804 tüketicinin davranışı ile ilgili verileri toplamıştır. Hizmet sunanların dikkatini hizmet kalitesinin temsilcisi olarak kullanmışlardır. Regresyon analizi sonucu, hizmet sunanların masayı isteyerek her ziyaretinde bahşiş yüzdesinin fatura miktarının yaklaşık %0,5'i kadar arttırdığını bulmuşlardır. Çek Cumhuriyeti'nde ödeme yöntemi ile bahşiş büyüklüğü arasındaki ilişkinin önemsiz olduğunu da bildirmişlerdir. Ancak sonuçlar, bahşiş büyüklüğünün grup büyüklüğü ile azaldığını ve fatura miktarı ile arttığını göstermiştir.

Margalioth (2010) "Ulusal Satın Alma Günlüğü Araştırmaları" ve 2009 Zagat Amerika'nın En İyi Restoranları'ndan alınan ikincil verileri analiz etmiştir. Bahşiş miktarı ile hizmet kalitesi arasında zayıf bir korelasyon olduğunu, ancak fatura miktarının bu veri setine dayanarak Amerika'daki bahşiş miktarının önemli bir belirleyicisi olduğunu bildirmiştir.

Gueguen ve Jacob (2012), fiyat zaten hizmetin karşılığı olduğu için, bahşişin bir norm olmadığı Fransa'da garsonların elbisesinin renginin bahşiş verme üzerinde etkisini incelemişlerdir. Hem erkek hem de kadın 722 müşteriyi ve hafta sonları hariç altı hafta boyunca 11 garsonu gözlemlemişlerdir. Kırmızı renkli elbisenin erkek müşterilerin bahşiş verme davranışı ve bahşiş miktarı üzerinde önemli bir etkisi olduğunu belirlemişlerdir. Ancak kadın müşterilerin davranışları ile ilgisi bulunamamıştır. Araştırmacılar, sadece kadın garsonları incelediğinden hem erkek hem de kadın garsonları dikkate alan bir çalışma, bahşiş verme davranışı ile ilgili kesin durumu ortaya çıkarabilir.

Garrity ve Degelman (1990) tarafından yapılan çalışmada garsonların tüketiciye kendilerini tanıtmamanın bahşiş davranışı üzerine etkileri incelenmiştir. Kadın garsonun kendisini 42 tüketiciye ismi ile tanıtmaması sonucunda bahşiş oranında büyük bir artış

gözlenmiştir. Seiter ve Weger (2013), garsonların müşterilere adıyla veya soyadıyla hitap etmesinin bahşış verme davranışı üzerine etkilerini incelemişlerdir. Hitap yöntemi ile yakınlık kurmanın bahşış vermeyi olumlu etkilediğini bulmuşlardır.

Rind ve Bordia (1996), garsonların fatura üzerine gülen yüz ifadesi koymas ve teşekkürler yazmasının bahşış üzerine etkisini 193 katılımcı ile bir erkek ve bir kadın garson ile gerçekleştirmişlerdir. Kadın garsonun fatura üzerine gülen yüz ifadesi koymas bahşış üzerinde olumlu etkiler gösterirken, erkek garsonlarda bu etkinin gözlenmediği görülmüştür. Rind ve Strohmets (1999) bu çalışmayı sadece kadın garsonlarla 315 katılımcı ile daha uzun bir sürede, Gueguen (2002) üç erkek ve iki kadın garsonla 211 katılımcı ile, Kinard ve Kinard (2013) ise 168 katılımcı ile gerçekleştirmiştir. Fatura üzerindeki gülen yüz ve güneş ifadeleri, teşekkür ederim yazısı ve şaka içerikli yazıların bahşış vermeyi olumlu etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Faturalara ve ekstrelelere eklenen vatansever mesajların ve bayrak simgelerinin (Seiter ve Gass, 2005: 1197), hava tahminlerinin (Rind ve Strohmets, 2001b: 2160) bahşış üzerinde pozitif yansımalarının olduğu bulunmuştur.

Hubbard ve diğerleri (2003), garsonların müşteriler ile sergiledikleri fiziksel dokunuşların ve garsonların cinsiyetleri ile ilişkisinin bahşış verme davranışı üzerine etkilerini belirledikleri çalışmada, 2 erkek ve 2 kadın garson 400 restoran müşterisine sipariş alırken kısa bir süre fiziksel temasta bulunmuştur. Bu durum bahşış verme davranışında olumlu etki göstermiştir ve garsonun cinsiyetine bağlı olmadığı tespit edilmiştir. Gueguen ve Jacob (2005a), kadın servis görevlisinin 147 müşterinin koluna dokunması üzerine yaptıkları çalışmada bahşış verme davranışında fiziksel temasın pozitif etki oluşturduğunu tespit etmişlerdir. Jacob ve Gueguen (2005b), Fransa'da deniz ürünleri üzerine sunum yapan bir restoranda 478 müşteriye yapmış oldukları araştırmada gülümseme, cana yakınlık, müşteri karşılama ve uygun bir pozisyonda yakın mesafede sipariş alınmasının bahşış verme davranışında olumlu etkilerinin olduğunu ortaya koymuştur.

Korkmaz Devrani (2014b) Ankara'da yaş aralığı 18-64 yaş arasında değişen ve yaş ortalaması 35 olan 295 anket katılımcısı ile gerçekleştirdiği çalışmada müşterilerin restoran çalışanlarının bahşış artırma amaçlı davranışlarına karşı tutumlarını araştırmıştır. Bu amaçla omza hafifçe dokunma, masanın yanına çömelme ya da oturma, hikâye/şaka anlatma, resim çizme, hava durumuyla ilgili tahminde bulunma, isim ile

hitap etme, yapılan seçimlere iltifat etme, kendini ismi ile tanıtma, gülümseme, teşekkür ederim yazma, temiz ve şık giyinmek ve yemek sonrası ikramda bulunmak gibi bahşisi artıran davranışları değerlendirmiştir. Garsonların bilgi ve profesyonelliklerini tüketiciye aktardıkları davranışlar bahşis verme eğilimini artırırken, müşterinin omzuna dokunmak, masanın yanında bulunmak ve müşteriye ismiyle hitap etmek gibi yakın ilişki kurma ile ilgili davranışların daha fazla bahşis verme eğilimi yaratmadığı sonucuna ulaşmıştır.

Hoas ve Bigler (2005), Louisiana'da bahşis verme miktarını etkileyen faktörleri belirlemek için 50 anket yapmıştır. Yazarlar yemek kalitesinin, grup büyüklüğünün, sipariş edilen yiyecek türünün, bahşis verenin cinsiyetinin, garsonun görünümünün, hafta sonu olmasının, müşteri türünün, servis süresinin ve garsonun tavrının bahşis miktarını belirlemede etkili faktörler olduğunu bulmuşlardır. Tablo 2.1'de literatürlerde tüketicilerin bahşis verme davranışını etkileyen değişkenler sunulmuştur. Munhurrun (2012) Mauritius'taki 296 tüketiciyle yaptığı araştırmada, hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ile bağlantılı olduğu ve müşteri memnuniyetinin başkalarını tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme olasılığını etkilediğini ve çalışma hipotezlerini desteklediğini belirtmiştir.

Tablo 2.1: Mevcut Literatürlerden Değişkenler

Değişken	Tanım	Kaynak
Servis kalitesi	Kategorik değişken Yüksek:1, Orta:2, Düşük:3	Bodvarsson ve Gibson (1999)
Grubun büyüklüğü	Sayı	Barkan ve Israeli (2004)
Fatura miktarı	Amerikan Doları	Barkan ve Israeli (2004)
Yemeğin kalitesi	Etkisiz	Hoaas ve Bigler (2005)
Sipariş edilen yiyecek türü	Kategorik değişken	Hoaas ve Bigler (2005)
Özel gün	Etkisiz Hafta sonu:1, Hafta içi:0	Hoaas ve Bigler (2005)
Müşteri tipi	Kategorik değişken	Hoaas ve Bigler (2005)
Servis zamanı	Dakika	Hoaas ve Bigler (2005)
Sunum yapanın tarzı	Etkisiz	Hoaas ve Bigler (2005)
Bahşış verenin cinsiyeti	Etkisiz Erkek:1, Kadın:0	Hoaas ve Bigler (2005)
Sunum yapanın görünümü	Kategorik değişken	Gueguen and Jacob (2012)

Azar (2007) ve Lin (2007), sosyal norm olarak bahşışın, haksızlık ve utanç duygularından kaçınmanın, bahşış vermenin temel nedenleri olduğunu belirtmiştir. Conlin ve diğerleri (2003), bahşış vermenin, hizmet kalitesini iyileştirmek için etkili bir unsur olmaktan ziyade çoğunlukla (hizmet alma sıklığına bakılmaksızın) bir norm olduğunu düşünmektedir. Bodvarsson ve Gibson (1997) ise bahşış vermenin sosyal norm ile değil, hizmet kalitesi ile ilgili olduğunu savunmaktadır. Lynn (2001), hizmet kalitesi ile bahşış miktarı arasındaki ilişkinin tüketici memnuniyetinin zayıf bir göstergesi olduğu sonucuna varmıştır. Saunders ve Lynn (2010), algılanan hizmet kalitesinin hem bahşış hem de bahşış miktarı ile pozitif ilişkili olduğunu, ancak sosyal normun bahşış miktarıyla ilişkili olmadığını göstermektedir. Barkan ve Israeli (2004) bahşış ve fatura tutarı arasında daha yüksek bir korelasyon bulmuş ve hizmet kalitesinin garsonların bahşış tahmininden bağımsız olduğunu öne sürmüştür. Nelson (2017) bahşışten elde edilen faydaların hariç tutulamaz ve rakipsiz olduğunu ileri sürmüştür. Parrett (2006), bahşış verme sırasında bedavacılık (free riding) bulmuş ve bahşış miktarının masadaki kişi sayısı arttıkça azaldığını göstermiştir. Azar (2004b) bahşışın, çalışanların performansını artırmak için büyük bir teşvik olduğunu belirtmiştir. Mevcut literatürlerde bahşış verme ile ilgili benzerlikler ve çelişkiler tartışması, bahşış verme

davranışlarının altında yatan faktörleri yeniden incelemek için mantıklı bir alan oluşturmaktadır.

Cinsiyet açısından, erkeklerin kadınlardan daha fazla bahşış verdiği yapılan araştırmalar sonucu bulunmuştur (Crusco ve Wentzel, 1984: 512; Lynn, 2006: 99). Cinsiyet etkisi, garsonun cinsiyeti söz konusu olduğunda da farklılık göstermektedir. Lynn ve McCall (2000) garson kadın olduğunda erkeklerin daha fazla bahşış verdiğini veya tam tersi olduğunu bulmuştur. Etnik köken de bir rol oynamaktadır; ABD'deki siyah tüketiciler, beyaz tüketicilere kıyasla sabit bir bahşış verme eğilimindedir (Lynn, 2004b). Harris (1995)'in çalışması, siyah Amerikalıların beyazlardan daha az bahşış verdiğini ortaya koymuştur. Buna ek olarak, Lynn ve diğerleri (2008) tarafından yapılan araştırma hem beyaz hem de siyah tüketicilerin beyaz garsonlara siyah garsonlardan daha fazla bahşış verdiğini ortaya koymuştur.

Bununla birlikte, Thomas-Haysbert (2002) tarafından yapılan bir çalışma, eğitim ve gelir açısından kontrol edildiğinde, beyaz ve siyahlar arasında bahşış verme açısından farkın önemsiz olduğunu göstermiştir. Lynn (2004)'de 1024 farklı ırktan müşteriyle yapmış olduğu çalışmanın sonucunda ve Lynn (2011)'de 831 katılımcı ile online olarak yapmış olduğu çalışmada ırksal farklılıkların bahşış verme davranışı üzerinde etkisinin olmadığını bulmuştur. Lynn ve Thomas-Haysbert (2003)'e göre ise gelir, bahşış verme ile pozitif bir ilişki göstermiştir ve aynı durum eğitim için de geçerlidir.

Dilin bahşış verme ile pozitif bir ilişkisi vardır. Van Vaerenberg ve Holmqvist (2013), tüketicilere ilk dilde (ana dilinde) hizmet verildiğinde, ikinci dilde hizmet verilen tüketicilere kıyasla daha fazla bahşış verme eğiliminde olduklarını belirlemişlerdir.

Kredi kartıyla ve nakit ödeme yöntemlerini karşılaştıran Garrity ve Degelman, (1990) ve Lynn (2006) iki yöntem ile bahşış verme davranışı arasında bir ilişki bulmuşlardır. Bu nedenle, ödeme yönteminin de bir etkisi olduğu ifade edilebilir. Freeman ve diğerleri (1975) ve Lynn (2006)'e göre ise grubun veya yemek partisinin büyüklüğü olumsuz bir etkiye sahiptir. Bir başka ifadeyle grup arttıkça bahşış azalmaktadır.

Sanchez (2002) ve Conlin ve diğerleri (2003) tarafından yapılan araştırmalar, alkol tüketimi ile bahşış tutarı arasında pozitif bir ilişki bulmuştur. Frash (2012) da

yaptığı çalışmada alkol tüketiminin bahşiş verme davranışını ve çalışanların bahşiş miktarlarını arttırdığını belirlemiştir. Personelin rolü ve işlerini yürütme biçimleri de aldıkları bahşiş üzerinde önemli bir etkiye sahiptir, Örneğin, saçlarına çiçek takmak veya faturada 'Teşekkürler' yazmak gibi garson süslemelerinin hepsi daha büyük bahşişlerle sonuçlanmaktadır. Seiter (2007) tarafından 188 katılımcı ile yapılan bir araştırma, tüketicilere yönelik övgülerin daha büyük bahşişlere yol açtığını bulmuştur. Seiter ve Weger (2010)'in yapmış oldukları çalışmada övgünün, garsonun cinsiyetinin ve yemeğe katılan kişi sayısının bahşiş verme davranışına etkilerini 360 akşam yemeği katılımcısı ile incelemiştir. Garsonların cinsiyetlerinin bahşiş verme davranışına etkisinin olmadığı, ancak müşterilerin yemek seçimine yapılan övgünün olumlu etki yarattığı bulgusuna ulaşmışlardır. Ancak, yemeğe katılan kişi sayısı arttıkça yemek seçimine yapılan övgülerin bahşiş verme davranışına etkisi azalmıştır.

Hava durumunun bahşiş bırakmada rol oynadığı yönünde de çalışmalar mevcuttur. Örneğin, Crusco ve Wentzel (1984) ve Rind ve Strohmetz (2001)'e göre güneşli günlerde insanlar daha yüksek tutarda bahşişler vermektedir. Ayrıca, şehrin büyüklüğünün, konumunun ve restoranın zarif olup olmadığının da bahşiş ile pozitif bir ilişkisi olduğunu tespit eden çalışmalara rastlanmaktadır (McCrohan ve Pearl, 1983; Garrity ve Degelman, 1990: 168; Rind ve Strohmetz, 2001b: 2160; Lynn ve Thomas-Haysbert, 2003: 1747).

Lynn ve McCall (2000) müşterinin ruh halinin bahşiş verme ile pozitif ilişkili olduğunu bildirmiştir. Bu, müşteri iyi bir durumda olduğunda daha fazla bahşiş vereceği anlamına gelmektedir. Greenberg (2014) tarafından yapılan çalışmada ise, insanların tatildeyken daha fazla bahşiş verdikleri de tespit edilmiştir.

3. BÖLÜM: VERİ VE YÖNTEM

3.1. VERİ

Bu çalışmada kullanılan veriler hizmet sektöründe önemli bir yeri olan yeme-içme sektöründe yapılan anket çalışması ile elde edilmiştir. Bunun için ilk aşamada gerekli literatür taraması yapılarak konu hakkında bilgi edinilmiş ve bu çalışmalar anket sorularının hazırlanmasında yol gösterici olmuştur. Anket formunda kişisel bilgilere yer verilmeyerek örnekleme oluşturan bireylerin daha sağlıklı cevaplar vermelerine olanak sağlanmıştır. Yüz yüze anket yöntemi kullanılan çalışmada anket sorularının yatay kesit çalışmasına uygunluğu ve eksiklik ya da aksaklıkların tespiti amacıyla öncelikle pilot çalışma yapılmıştır. Sonrasında İstanbul, Ankara ve Tokat'ta toplam 271 birey ile anket uygulaması yapılmıştır. Anketler bireyler restoranda hesabı ödedikten sonra uygulanmıştır. Anket uygulanırken bireyin ödediği hesap tutarı ve eğer veriyse bahşiş ile ilgili sorular bireye sorulmamıştır. Bu bilgiler restorandan alınmıştır.

Tablo 3.1, analizde kullanılan değişkenlere ait tanımlayıcı istatistikleri içermektedir. Buna göre, bahşiş veren bireyler toplamın %25,8'ini oluşturmaktadır. %10 ve daha fazla bahşiş verenler %9,2 oranındadır. Bireylerin yiyeceklerinin görünümü, porsiyon büyüklüğü, restorandaki ses seviyesi, servis verenin samimiyeti, hızı ve dikkati hakkındaki görüşlerinin ayrı ayrı otalaması "iyi" olarak sınıflandırılan düzeydedir. Bireylerin yaşı ortalama olarak yaklaşık 32'dir. Bireylerin %49,1'i kadındır. Ortalama hesap tutarı yaklaşık 55 TL'dir. Bireylerin %68,6'sı hesabı masada öderlerken, %31,4'ü ise kasada hesap ödemektedirler. Bireylerin %39,9'u hesabı kart ile öderlerken, %60,1'i nakit ödemektedirler. Anket yapılan günlerin %21,8'i hafta sonu yapılmıştır. Anket yapılan günlerin %46,5'i bulutlu, %30,6'sı güneşli, %11,1'i yağmurlu ve %11,8'i ise karlıdır. Anket döneminin kış aylarında olması bulutlu gün sayısı oranının en yüksek oran olmasını etkilemiştir.

Tablo 3.1: Değişkenlere Ait Tanımlayıcı İstatistikler

<i>Değişkenler</i>	<i>Açıklama</i>	<i>Ort.</i>	<i>St. Spm.</i>
<i>Bahşış verme</i>	Bireyin bahşış verme durumu (1=bahşış veriyorsa, 0=bahşış vermiyorsa)	0,258	0,439
<i>Bahşış oranı</i>	Bahşışin hesap tutarına oranı (1=0 ile %2,5'e kadar, 2=%2,5'den büyük ve %5'e kadar, 3=%5'den büyük ve %7,5'e kadar, 4=%7,5'den büyük)	1,627	1,134
<i>Bahşış norm</i>	%10'dan az veya fazla bahşış verme durumu (1=%10ve daha fazla bahşış veriyorsa, 0=%10'dan az bahşış veriyorsa)	0,092	0,290
<i>Yiyeceklerin görünümü</i>	Yiyeceklerin görünümü (1=en kötü, 2=kötü, 3=orta, 4=iyi, 5=çok iyi)	4,188	0,953
<i>Porsiyon büyüklüğü</i>	Porsiyon büyüklüğü (1=en kötü, 2=kötü, 3=orta, 4=iyi, 5=çok iyi)	3,982	1,005
<i>Servis verenin samimiyeti</i>	Servis verenin samimiyeti (1=en kötü, 2=kötü, 3=orta, 4=iyi, 5=çok iyi)	4,122	0,998
<i>Servisin hızı</i>	Servis hızı (1=en kötü, 2=kötü, 3=orta, 4=iyi, 5=çok iyi)	4,125	0,969
<i>Servis verenin dikkati</i>	Servis verenin dikkati (1=en kötü, 2=kötü, 3=orta, 4=iyi, 5=çok iyi)	4,092	0,998
<i>Restorandaki ses seviyesi</i>	Restorandaki ses seviyesi (1=en kötü, 2=kötü, 3=orta, 4=iyi, 5=çok iyi)	3,779	1,221
<i>Yaş</i>	Bireyin yaşı	32,295	9,274
<i>Gelir</i>	Bireyin geliri (1=0-2000, 2=2001-4000, 3=4001-6000, 4=6001-8000, 5=8001-10000, 6=10001 ve üzeri)	2,723	1,415
<i>Cinsiyet</i>	Cinsiyet (1=kadın, 0= erkek)	0,491	0,501
<i>Hesap tutarı</i>	Ödenen hesap tutarı (TL)	55,301	59,135
<i>Hesap ödeme yeri</i>	Hesap ödeme yeri (1=kasa, 0=masa)	0,686	0,465
<i>Hesap ödeme yöntemi</i>	Hesap ödeme yöntemi (1=kart, 0=nakit)	0,399	0,491
<i>Haftanın günü</i>	Haftanın günü (1=hafta sonu, 0=hafta içi)	0,218	0,413
<i>Hesabı ödenen kişi sayısı</i>	Bireyin hesabını ödediği kişi sayısı	9,140	11,008
<i>Bulutlu</i>	Hava durumu (1=bulutlu, 0=diğer)	0,465	0,500
<i>Yağmurlu</i>	Hava durumu (1=yağmurlu, 0=diğer)	0,118	0,323
<i>Karlı</i>	Hava durumu (1=karlı, 0=diğer)	0,111	0,314
<i>Güneşli</i>	Hava durumu (1=güneşli, 0=diğer)	0,306	0,462

3.2.YÖNTEM

3.2.1. Probit Yöntemi

Bazı durumlarda bireyler iki seçenek ile karşı karşıya kalırlar. Bu durumlara örnek olarak bir malı satın alma veya almama, bir geziye gitme veya gitmeme verilebilir. Seçeneklerin iki ile sınırlandırıldığı durumlarda, bu seçenekler arasındaki tercihin belirleyicileri incelendiğinde, bağımsız değişken sadece iki değer alabilir. Bağımlı değişkenin kukla değişken olduğu bu gibi durumlar şöyle ifade edilebilir:

$$y = \begin{cases} 1 & p \text{ olasılığı ile} \\ 0 & 1 - p \text{ olasılığı ile} \end{cases} \quad (1)$$

Hata teriminin, u_i , kümülatif dağılımı lojistik ise bu durumda Logit yöntemi kullanılmaktadır (Cameron ve Trivedi, 2005: 469).

$$p = \Lambda(\mathbf{x}'\beta) = \frac{e^{\mathbf{x}'\beta}}{1 + e^{\mathbf{x}'\beta}} \quad (2)$$

Burada $\Lambda(\cdot)$ Lojistik kümülatif dağılım fonksiyonudur. Logit yönteminin en yüksek olabilirlik birinci sıra koşulları şöyle olur:

$$\sum_{i=1}^N (y_i - \Lambda(\mathbf{x}'_i\beta))\mathbf{x}_i = \mathbf{0} \quad (3)$$

Eğer bağımsız değişkenler arasında sabit terim de bulunuyorsa bu durumda eşitlik 3, Logit kalıntılarının toplamının sıfır olmasını sağlayacak şekilde, şöyle olur (Cameron ve Trivedi, 2005: 469):

$$\sum_{i=1}^N (y_i - \Lambda(\mathbf{x}'_i\hat{\beta})) = 0 \quad (4)$$

Marjinal etkiler ise şöyle bulunur:

$$\frac{\partial p_i}{\partial x_{ij}} = p_i(1 - p_i)\beta_j \quad (5)$$

olarak tanımlanır. Marjinal etkilerin hesaplanması için iki yöntem bulunmaktadır.

Bunlardan biri, Eşitlik 5’de olduğu gibi, her bir bağımsız değişkenin ortalamasında marjinal etkinin hesaplanmasıdır. Bu çalışmada bu yöntem tercih edilmemiştir. Bunun iki sebebi bulunmaktadır. Birincisi, bu yöntemin sadece tek bir değer için marjinal etkiyi vermesidir. İkincisi ise kukla değişkenlerin ortalamasında marjinal etki hesaplandığında aslında var olmayan bir bireye göre hesaplamının yapıyor oluşudur (Williams, 2012: 327). Diğer yöntem ise marjinal etkilerin ortalamasının alınmasıdır. Bu yöntemde bağımsız değişkenin aldığı tüm değerler için marjinal etkiler hesaplanmakta ve bunların ortalaması alınmaktadır. Böylece yukarıda bahsedilen sorunlar ortadan kalkmaktadır. Bu çalışmada ortalama marjinal etkilerin hesaplandığı ikinci yöntem kullanılmıştır. Ortalama marjinal etkiler (OME) aşağıdaki gibi hesaplanır:

$$OME(x_i) = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n p_i(1 - p_i)\beta_j \quad (6)$$

Çalışmanın iki amacına uygun analizin yapılabilmesi için Probit yöntemi kullanılmıştır. Bireyin bahşiş verip vermediğinin incelenmesi durumunda bağımlı değişken iki seçenek içeren bir tercihi yansıtır. Bir diğer amaç ise normdan (%10) düşük veya yüksek tutarda bahşiş verme durumunu içerir. Bu durumda yine iki seçenek içermektedir. Bu nedenle Probit yöntemi ile analiz edilebilmektedir.

Bahşiş verme kararını etkileyen faktörleri analiz etmek için oluşturulan model aşağıdaki gibidir:

$$\begin{aligned} \text{Bahşiş verme}_i = & \alpha_0 + \alpha_1 \text{Yiyceklerin görünümü}_i + \\ & \alpha_2 \text{Porsiyon büyüklüğü}_i + \\ & \alpha_3 \text{Servis verenin samimiyeti}_i + \alpha_4 \text{Servisin hızı}_i + \\ & \alpha_5 \text{Servis verenin dikkati}_i + \\ & \alpha_6 \text{Restorandaki ses seviyesi}_i + \alpha_7 \text{Yaş}_i + \alpha_8 \text{Gelir}_i + \\ & \alpha_9 \text{Cinsiyet}_i + \alpha_{10} \text{Hesap tutarı}_i + \\ & \alpha_{11} \text{Hesap ödeme yeri}_i + \alpha_{12} \text{Hesap ödeme yöntemi}_i + \\ & \alpha_{13} \text{Haftanın günü}_i + \alpha_{14} \text{Hesabı ödenen kişi sayısı}_i + \\ & \alpha_{15} \text{Bulutlu}_i + \alpha_{16} \text{Yağmurlu}_i + \alpha_{17} \text{Karlı}_i + u_i \end{aligned} \quad (7)$$

Norm olarak değerlendirilen %10'dan fazla veya az bahşış verme kararını etkileyen faktörlerin incelendiği model ise şöyledir:

$$\begin{aligned}
 \text{Bahşış norm}_i = & \\
 & \beta_0 + \beta_1 \text{Yiyeceklerin görünümü}_i + \\
 & \beta_2 \text{Porsiyon büyüklüğü}_i + \\
 & \beta_3 \text{Servis verenin samimiyeti}_i + \beta_4 \text{Servisin hızı}_i + \\
 & \beta_5 \text{Servis verenin dikkati}_i + \\
 & \beta_6 \text{Restorandaki ses seviyesi}_i + \beta_7 \text{Yaş}_i + \beta_8 \text{Gelir}_i + \\
 & \beta_9 \text{Cinsiyet}_i + \beta_{10} \text{Hesap tutarı}_i + \beta_{11} \text{Hesap ödeme yeri}_i + \\
 & \beta_{12} \text{Hesap ödeme yöntemi}_i + \beta_{13} \text{Haftanın günü}_i + \\
 & \beta_{14} \text{Hesabı ödenen kişi sayısı}_i + e_i
 \end{aligned} \tag{8}$$

3.2.2. Sıralı Probit Yöntemi

Bireylerin verdikleri bahşış oranını etkileyen faktörleri araştırmak amacıyla, McKelvey ve Zavoina (1975) tarafından geliştirilen Sıralı Probit modeli kullanılmıştır. Bahşış tutarı için, y^* gözlemlenmemiş sürekli değişken olarak tanımlanmaktadır.

$$y^* = \beta'x + u \tag{9}$$

Eşitlik 9'da, x değişkeni çeşitli faktörleri içeren değişkenleri ve u bağımsız ve normal dağılmış hata terimini temsil etmektedir. β' tahmin edilen katsayılar vektörüdür. Kişilere ait farklı bahşış tutarları için y , y^* 'ın gözlemlenen karşılığıdır. Bireylerin bahşış tutarları, 1, 2, 3 ve 4 ile temsil edilen J sayıda kategoriye ayrılmıştır. Buna göre 1, bahşış tutarının 0 ile %2,5 arasında olduğu, 2, %2,5 ile %5 arasında olduğu, 3, %5 ve %7,5 arasında olduğu ve 4 ise %7,5 ve üzeri olduğu durumu ifade etmektedir. Sıralı değişken olan için y , y^* j 'inci kategoriye düşerse j değerini alır:

$$y = j \text{ eğer } \alpha_{j-1} < y^* < \alpha_j \quad j = 1, 2, \dots, J \tag{10}$$

Eşitlik 10'de α , $\alpha_{-1} = -\infty$, $\alpha_0 = 0$ ve $\alpha_j = \infty$ varsayımıyla β ile birlikte hesaplanması gereken eşik değeridir. $y = j$ olan bir gözlemin elde edilme ihtimali aşağıdaki gibidir:

$$\text{Prob}(y = j) = F(\alpha_j - \beta'x) - F(\alpha_{j-1} - \beta'x) \tag{11}$$

Eşitlik 11'de F kümülatif standart normal dağılım fonksiyonudur. Tahminler, tutarlı ve etkin parametre tahmini sağlayan maksimum olabilirlik yöntemiyle

yapılmıştır. x bağımsız değişkeninin, y 'nin j 'inci kategoride olma ihtimaline etkisi aşağıdaki gibidir:

$$\frac{\partial Prob(y = j)}{\partial x} = [f(\alpha_{j-1} - \beta'x) - f(\alpha_j - \beta'x)]\beta \quad (12)$$

Eşitlik 12, marjinal etki olarak tanımlanır. Marjinal etkilerin hesaplanması için iki yöntem bulunmaktadır. Bunlardan biri, Eşitlik 10'da olduğu gibi, her bir bağımsız değişkenin ortalamasında marjinal etkinin hesaplanmasıdır. Bu çalışmada bu yöntem tercih edilmemiştir. Bunun iki sebebi bulunmaktadır. Birincisi, bu yöntemin sadece tek bir değer için marjinal etkiyi vermesidir. İkincisi ise kukla değişkenlerin ortalamasında marjinal etki hesaplandığında aslında var olmayan bir bireye göre hesaplanmanın yapıyor oluşudur (Williams, 2012). Diğer yöntem ise marjinal etkilerin ortalamasının alınmasıdır. Bu yöntemde bağımsız değişkenin aldığı tüm değerler için marjinal etkiler hesaplanmakta ve bunların ortalaması alınmaktadır. Böylece yukarıda bahsedilen sorunlar ortadan kalkmaktadır. Bu çalışmada ortalama marjinal etkilerin hesaplandığı ikinci yöntem kullanılmıştır. Ortalama marjinal etkiler (OME) aşağıdaki gibi hesaplanır:

$$OME_j(x) = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n [f(\alpha_{j-1} - \beta'x_i) - f(\alpha_j - \beta'x_i)]\beta \quad (11)$$

Sıralı probit modeli, bahşiş tutarının bağımlı değişken ve diğer değişkenlerin ise bağımsız değişken olarak kullanıldığı bir model için tahmin edilmiştir. Bu model aşağıda verilmiştir:

$$\begin{aligned} \text{Bahşiş oran}_i = & \theta_0 + \theta_1 \text{Yiyeceklerin görünümü}_i + \\ & \theta_2 \text{Porsiyon büyüklüğü}_i + \\ & \theta_3 \text{Servis verenin samimiyeti}_i + \theta_4 \text{Servisin hızı}_i + \\ & \theta_5 \text{Servis verenin dikkati}_i + \\ & \theta_6 \text{Restorandaki ses seviyesi}_i + \theta_7 \text{Yaş}_i + \theta_8 \text{Gelir}_i + \\ & \theta_9 \text{Cinsiyet}_i + \theta_{10} \text{Hesap tutarı}_i + \theta_{11} \text{Hesap ödeme yeri}_i + \\ & \theta_{12} \text{Hesap ödeme yöntemi}_i + \theta_{13} \text{Haftanın günü}_i + \\ & \theta_{14} \text{Hesabı ödenen kişi sayısı}_i + v_i \end{aligned} \quad (13)$$

BÖLÜM 4: BULGULAR

4.1. Parametrik Olmayan Bulgular

Çalışmada gerçekleştirilen anket sonucu elde edilen veriler öncelikle parametrik olmayan analize tabi tutulmuştur. Bu analizde Pearson ki kare testi kullanılmıştır. Böylece çeşitli değişkenler ile bahşiş verme durumu arasında çapraz tablolar elde edilmiştir. Ayrıca değişkenler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olup olmadığını gösteren ki kare test sonuçları verilmiştir.

Tablo 4.1: Servis Personelinin Görünümü ile Bahşiş Arasındaki Çapraz İlişkiler

	Bahşiş verme durumu		
	Hayır	Evet	Toplam
Çok kötü	10 %4,98	2 %2,86	12 %4,43
Kötü	4 %1,99	6 %8,57	10 %3,69
Orta	35 %17,41	12 %17,14	47 %17,34
İyi	76 %37,81	21 %30	97 %35,79
Çok iyi	76 %37,81	29 %41,43	105 %38,75

Pearson ki kare=7,6828, P=0,098

Tablo 4.1, servis personelinin görünümü ile bahşiş verme davranışı arasındaki ilişkiyi göstermektedir. 2 kişi servis personelinin görünümünü çok kötü olarak değerlendirmişken bahşiş vermiştir. 6 kişi kötü olduğunu değerlendirdiği halde bahşiş vermişken, 12 kişi ise orta düzeyde değerlendirmiş durumdayken bahşiş vermiştir. Orta düzeyde olduğunu belirten 35 kişi ise bahşiş vermemiştir. İyi olarak değerlendiren 76 kişi ise bahşiş vermemiştir. Bu sayı bahşiş vermeyenlerin %37,81'ini oluşturmaktadır. Çok iyi olarak değerlendiren ve bahşiş vermeyen kişi sayısı da yine 76'dır. İyi olarak değerlendiren 21 kişi ve çok iyi olarak değerlendiren 29 kişi ise bahşiş vermiştir. Servis

personelinin görünümü ile bahşış arasındaki ilişkide tüketici bahşış verirken daha çok diğer faktörlerden etkilenmiş olabilir. Çünkü, servis personelinin görünümü çok kötü diyen tüketici bahşış verirken, çok iyi diyen birçok tüketici de bahşış vermemiştir. Benzer çalışmalar incelendiğinde, örneğin Conlin ve diğerlerinin (2003) yaptığı çalışmada diğer faktörlerin (servis personelinin bilgi, samimiyeti ve hızı gibi) bahşış üzerinde servis personelinin görünümüne ve dikkatine göre çok daha büyük bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Bu açıdan bakıldığında çalışmada benzer sonuçlara ulaşılmış olduğu görülmektedir.

Tablo 4.2: Servis Personelinin Samimiyeti ile Bahşış Arasındaki Çapraz İlişkiler

	Bahşış verme durumu		
	Hayır	Evet	Toplam
Çok kötü	6 %2,99	0 %0	6 %2,21
Kötü	5 %2,49	4 %5,71	9 %3,32
Orta	44 %21,89	13 %18,57	57 %21,03
İyi	60 %29,85	13 %18,57	73 %26,94
Çok iyi	86 %42,79	40 %57,14	126 %46,49

Pearson ki kare=8,7429, P=0,980

Tablo 4.2, servis personelinin samimiyeti ile bahşış verme davranışı arasındaki ilişkiyi göstermektedir. Servis personelinin samimiyetini çok kötü olarak değerlendiren 6 kişinin hiçbiri bahşış vermemiştir. Ancak kötü olduğunu değerlendiren 9 kişiden 4'ü bahşış vermişken, 13 kişi ise orta düzeyde değerlendirmiş durumdayken bahşış vermiştir. Servis personelinin samimiyetine kötü dediği halde bahşış veren tüketicilerin servis personelinin gerek görünümünü (Tablo 4.1) gerekse de samimiyetinden etkilenmediği görülmektedir. Bu kişiler bahşış verirken daha çok diğer unsurları dikkate almıştır. Orta düzeyde olduğunu belirten 44 kişi ise bahşış vermemiştir. İyi olarak değerlendiren 60 kişi ise bahşış vermemiştir. Bu sayı bahşış vermeyenlerin %29,85'ini

oluşturmaktadır. Çok iyi olarak değerlendiren ve bahşiş vermeyen kişi sayısı da yine 86'dır. İyi olarak değerlendiren 13 kişi ve çok iyi olarak değerlendiren 40 kişi ise bahşiş vermiştir. Sonuçlar göz önünde bulundurulduğunda servis personelinin samimiyetinin bahşiş verme davranışı üzerinde olumlu etkilerinin olduğu söylenebilir. Jacob ve Gueguen (2005b)'de yapmış oldukları araştırmada da servis personelleri ile tüketiciler arasındaki ikili ilişkilerin ve servis personellerinin tüketiciler ile fiziki ve sosyal yakınlık kurmasının bahşiş verme davranışı üzerinde pozitif etkilerinin olması bulgular ile örtüşmektedir.

Tablo 4.3: Medeni Durum ile Bahşiş Arasındaki Çapraz İlişkiler

	Bahşiş verme durumu		
	Hayır	Evet	Toplam
Bekar	107 %53,23	22 %31,43	129 %47,60
Evli	94 %46,77	48 %68,57	142 %52,40

Pearson ki kare=12,7847, P=0,005

Tablo 4.3, medeni durum ile bahşiş verme davranışı arasındaki ilişkiyi göstermektedir. Bekar olan 107 kişi bahşiş vermemişken 22 kişi bahşiş vermiştir. Evli olan 94 kişi bahşiş vermemiş ve yine evli olan 48 kişi ise bahşiş vermiştir. Bu sayı bahşiş verenlerin %68,57'sini oluşturmaktadır.

Tablo 4.4: Cinsiyet ile Bahşiş Arasındaki Çapraz İlişkiler

	Bahşiş verme durumu		
	Hayır	Evet	Toplam
Erkek	89 %44,28	49 %70	138 %50,92
Kadın	112 %55,72	21 %30	133 %49,08

Pearson ki kare=13,7443, P=0,000

Tablo 4.4 ise cinsiyet ile bahşış verme davranışı arasındaki ilişkiyi göstermektedir. Erkek olan ve bahşış vermeyen 89 kişi iken 49 kişi bahşış vermiştir. Kadın olan ve bahşış vermeyenlerin sayısı ise 112 iken, bahşış veren kadınlar 21 kişi ve bu sayı toplan bahşış verenlerin %70'idir. Crusco ve Wentzel (1984) ve Lynn (2006) yapmış oldukları araştırmalarda cinsiyet açısından erkeklerin kadınlardan daha fazla bahşış verdiği sonucuna ulaşmışlardır. Bunun sebebi olarak da erkeklerin kadınlardan daha fazla gelire sahip olmaları gösterilmiştir. Dolayısıyla daha yüksek gelire sahip erkekler kadınlara oranla daha fazla bahşış verebilmektedirler (Parret, 2006: 490-494; Jacob ve Guguen, 2012: 25-36). Elde edilen bulguların da literatürdeki çalışmalar ile uyumlu olduğu görülmektedir.

Tablo 4.5: Hesabın deme Yeri ile Bahşış Arasındaki apraz İlişkiler

	Bahşış verme durumu		
	Hayır	Evet	Toplam
Masa	40 %19,9	45 %64,29	85 %31,37
Kasa	161 %80,1	25 %35,71	186 %68,63

Pearson ki kare=47,5125, P=0,000

Tablo 4.5, hesabın ödeme yeri ile bahşış verme davranışı arasındaki ilişkiyi göstermektedir. Hesabı masada ödeyen 40 kişi bahşış vermemişken, 45 kişi ise bahşış vermiştir. Bu sayı bahşış verenlerin %64,29'unu oluşturmaktadır. Hesabı kasada ödeyen ve bahşış vermeyen 161 kişi iken, 25 kişi ise bahşış vermiştir ve bu sayı da toplam bahşış verenlerin %35,71'ini oluşturmaktadır. Tüketicilerin masada hesap öderken bahşış verme davranışlarının yüksek olmasının nedeni servis personelinin sözsüz davranışı (yüz ifadeleri, duruş ve göz teması gibi) ile karşılaşması ve tüketicilerin sosyal çevrede kabul görebilmek amacıyla kendilerini bu geleneğe uymaya zorunlu hissetmelerinden kaynaklanabilir. Kasada gerçekleşen ödeme ile bu psikolojik etkinin azalmasından dolayı tüketiciler de bahşış verme davranışı daha az görülmüş olabilir. Ayrıca, masada hesabın daha çok nakit olarak ödenmesi ve para üstünün de bahşış olarak bırakılması bir diğer neden olarak görülebilir.

Tablo 4.6: Hesap Ödeme Yöntemi ile Bahşış Arasındaki Çapraz İlişkiler

	Bahşış verme durumu		
	Hayır	Evet	Toplam
Kredi kartı	134	29	163
	%66,67	%41,43	%60,15
Nakit	67	41	108
	%33,33	%58,57	%39,85

Pearson ki kare=13,7964, P=0,000

Tüketicilerin kredi kartı ya da nakit ile ödeme yapması da bahşış verme davranışını etkileyen diğeri bir unsurdur. Tablo 4.6, hesap ödeme yöntemi ile bahşış verme davranışı arasındaki ilişkiyi göstermektedir. Kredi kartı ile ödeme yapan 29 kişi bahşış vermiştir. Nakit olarak ödeme yapan 41 kişi yine bahşış vermiş ve bu sayı toplam bahşış verenlerin %58,57'sini oluşturmaktadır. Garrity ve Degelman (1990) ve Lynn ve diğeri (1993) nakit ödeme yapan tüketicilerin kredi kartı ile ödeme yapan tüketicilerden daha fazla bahşış verdiklerini ortaya koymuşlardır. Ancak, Paret (2006)'in yapmış olduğı çalışmada ise kredi kartıyla ödeme yapan tüketicilerin daha fazla para harcadıklarını ve bu durumda daha fazla bahşış vermelerine olanak sağladığını belirtmişlerdir. Bizim çalışmamızda da olduğı gibi literatürde de yapılan çalışmalarda genel olarak bahşış verme davranışının nakit ödeme ile arttığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç, nakit ödeme esnasında tüketicinin para üstünü almaması ve nakit olarak istediğı miktarda bahşış bırakabilmesinin daha kolay olabilmesi nedenlerine bağlanabilir.

Tablo 4.7: Haftanın Günü ile Bahşış Arasındaki Çapraz İlişkiler

	Bahşış verme durumu		
	Hayır	Evet	Toplam
Hafta içi	151	61	212
	%75,12	%87,14	%78,23
Hafta sonu	50	9	59
	%24,88	%12,86	%21,77

Pearson ki kare=4,4033, P=0,036

Tablo 4.7, haftanın günü ile bahşış verme davranışı arasındaki ilişkiyi göstermektedir. Hafta içi bahşış vermeyen 151 kişi iken, yine hafta içi 61 kişi bahşış vermiştir. Hafta sonu ise 50 kişi bahşış vermemiş, 9 kişi bahşış vermiştir. Hafta içinde bahşış verme davranışının hafta sonuna göre daha yüksek olması, hafta içinde restorandaki yoğunluğun daha az olması ve servis personelinin samimiyetinin daha fazla olmasından kaynaklanabilir. Bu sonuç literatürdeki diğer çalışmalarla da desteklenmektedir. Örneğin, Lynn ve Mynier (1993) restoran müşterilerinin bahşış verme davranışının hafta içleri daha yüksek gözlenmesinin nedenini hafta içleri servis personellerinin güler yüzlülüğü ile hafta sonlarına göre daha fazla karşılaşma ihtimaline vermiştir. Conlin ve diğerleri (2003) ve Lynn ve diğerleri (2012) ise restoranlar hafta sonları normalde daha yoğun olduğu için, hafta içi yerine hafta sonu gerçekleşen yemekler için çaba ve hizmet hızındaki değişkenin zayıf olması, hizmet kalitesinin düşük olması ve aynı zamanda ortamdaki gürültünün de fazla olması bahşış verme davranışını olumsuz etkilemektedir.

Tablo 4.8: Hava Durumu ile Bahşış Arasındaki Çapraz İlişkiler

	Bahşış verme durumu		
	Hayır	Evet	Toplam
Bulutlu	100	45	145
	%49,75	%64,29	%53,51
Diğer	101	25	126
	%50,25	%35,71	%46,49

Pearson ki kare=4,4088, P=0,036

Tablo 4.8, hava durumu ile bahşış verme davranışı arasındaki ilişkiyi göstermektedir. Bulutlu günler de yapılan anketlerde 45 kişi bahşış vermiştir, bu sayı toplam bahşış verenlerin %64,29'unu oluşturmaktadır. Diğer günlerde ise 25 kişi bahşış vermiştir ve 101 kişi bahşış vermemiştir. Çalışmamızın kış aylarında gerçekleşmesi (güneşli gün sayısının az olması) ve kış aylarında havanın bulutlu olması tüketicide bir nevi güneşli hava hissi yaratmasından dolayı yüksek bahşış verme davranışı bulutlu havada daha çok gözlemlenmiş olabilir. Rind ve Strohmets (2001b) yaptıkları araştırmada elverişli havanın artan bahşış ile ilişkili olduğunu ve havanın elverişli

olduğuna dair inançların daha yüksek bahşişleri üretebileceğini söylemiştir. İyi havanın, iyi bir ruh hali ve daha fazla yardımseverlik gibi olumlu davranışlarla ilişkili olduğunu göstermiştir.

4.2. Parametrik Bulgular

4.2.1. Bahşiş Kararı ile İlgili Bulgular

Bireylerin bahşiş verme durumunu inceleyebilmek için oluşturulan model ve bu modele uygun analiz yöntemi olan Probit yönteminin uygulanması ile elde edilen bulgular Tablo 4.9'da verilmiştir.

Tablo 4.9: Bahşiş Verme Kararı İçin Probit Bulguları

<i>Değişken</i>	<i>Katsayı</i>	<i>t değeri</i>	<i>St. hata</i>	<i>p değeri</i>
<i>Yiyeceklerin görünümü</i>	-0,374**	0,156	-2,400	0,016
<i>Porsiyon büyüklüğü</i>	0,266*	0,150	1,770	0,076
<i>Servis verenin samimiyeti</i>	0,322**	0,151	2,130	0,033
<i>Servisin hızı</i>	0,285	0,186	1,530	0,125
<i>Servis verenin dikkati</i>	-0,205	0,149	-1,370	0,170
<i>Restorandaki ses seviyesi</i>	-0,177*	0,095	-1,860	0,064
<i>Yaş</i>	0,032**	0,015	2,090	0,036
<i>Gelir</i>	-0,080	0,103	-0,780	0,435
<i>Cinsiyet</i>	-0,331	0,234	-1,410	0,157
<i>Hesap tutarı</i>	0,009***	0,003	2,960	0,003
<i>Hesap ödeme yeri</i>	-0,789***	0,242	-3,260	0,001
<i>Hesap ödeme yöntemi</i>	1,027***	0,231	4,450	0,000
<i>Haftanın günü</i>	-0,398	0,373	-1,070	0,286
<i>Hesabı ödenen kişi sayısı</i>	-0,037**	0,018	-2,070	0,038
<i>Bulutlu</i>	-0,131	0,272	-0,480	0,631
<i>Yağmurlu</i>	0,221	0,397	0,560	0,578
<i>Karlı</i>	0,515	0,453	1,140	0,256
<i>Sabit</i>	-2,153***	0,760	-2,830	0,005

Not: ***,** ve * katsayıların sırasıyla %1, %5 ve %10 anlamlılık seviyesine göre istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir.

Tablo 4.9’da yer alan bulgulara göre yiyeceklerin görünümü tüketicinin daha çok hoşuna gittiğinde bahşış verme ihtimali azalmaktadır. Porsiyon büyüklüğü tüketici açısından memnuniyeti arttırdıkça bireylerin bahşış verme ihtimali artmaktadır. Bunun nedeni tüketicinin porsiyon büyüklüğü ile ödediği faturanın karşılığını aldığını düşünmesi olabilir. Servis verenin samimiyeti tüketicinin daha hoşuna gittiğinde bireylerin bahşış verme ihtimali artmaktadır. Tüketici kendisi ile iletişim kuran, doğrudan ilgilenen ve yakınlık gösteren servis personellerine karşı bahşış verme davranışını artırabilir. Restorandaki ses seviyesi iyiye doğru arttığında tüketicinin bahşış verme ihtimali azalmaktadır. Restorandaki ses seviyesinin iyileşmesi ile bahşış verme ihtimalinin azalması sonucu ile ilgili olarak bahşış verme davranışı ile aralarında zayıf bir ilişki olduğunu söyleyebiliriz. Hesap ödeme yeri tüketici açısından bireylerin bahşış verme ihtimalini etkilemektedir, eğer kasada ödeme yapıyorsa bahşış verme ihtimali azalırken, masada ödeme yaptığında bahşış verme ihtimali artmaktadır. Hesap tutarı arttıkça bireylerin bahşış verme ihtimali artmaktadır. Hesap ödeme yönteminde ise tüketiciler açısından kart değil de nakit ödeme yaptıklarında bireylerin bahşış verme ihtimali artmaktadır. Masa da tüketiciler genellikle nakit ödeme yaptıklarından ve daha çok servis personeli ile yüz yüze iletişim kurduklarından bahşış verme davranışını olumlu olarak etkilemektedir. Hesap ödenen kişi sayısı arttığında bahşış verme ihtimali azalmaktadır. Tüketicinin ödediği hesap arttığında aldığı hizmetin fazla olduğunu düşünerek bunun karşılığı olarak bahşış verebilir. Tüketiciler bu davranışı sosyal bir norm olarak gördükleri için de bahşış verme eğilimlerinin de artması beklenebilir. Hesabı ödenen kişi sayısı arttıkça tüketici fazladan bir ücret ödemek istemeyebilir. Beraberindeki kişilere ikramda bulunduğu düşüncesi bahşış vermekten alıkoyabilir. Bahşış verme davranışını etkileyen bir faktör de yaştır, yaştaki artış bahşış verme ihtimalini artırmaktadır. McCall ve Lynn (2009) de 18-66 yaş arasındaki tüketiciler ile yapmış oldukları çalışmada genç tüketicilerin daha az bahşış verdikleri sonucuna ulaşmışlardır. Yaş ilerledikçe kişilerin sosyal statülerinin artması ile birlikte gelir seviyelerinin de artması bu sonucun başlıca nedeni olabilir.

Tablo 4.10: Bahşış Verme Kararı İçin Probit Marjinal Etkileri

<i>Değişken</i>	<i>Marjinal etki</i>	<i>p değeri</i>
<i>Yiyeceklerin görünümü</i>	-0,070	0,013
<i>Porsiyon büyüklüğü</i>	0,050*	0,071
<i>Servis verenin samimiyeti</i>	0,060**	0,028
<i>Servisin hızı</i>	0,053	0,120
<i>Servis verenin dikkati</i>	-0,038	0,165
<i>Restorandaki ses seviyesi</i>	-0,033*	0,058
<i>Yaş</i>	0,006**	0,032
<i>Gelir</i>	-0,015	0,433
<i>Cinsiyet</i>	-0,062	0,153
<i>Hesap tutarı</i>	0,002***	0,002
<i>Hesap ödeme yeri</i>	-0,148***	0,001
<i>Hesap ödeme yöntemi</i>	0,192***	0,000
<i>Haftanın günü</i>	-0,074	0,282
<i>Hesabı ödenen kişi sayısı</i>	-0,007**	0,034
<i>Bulutlu</i>	-0,024	0,630
<i>Yağmurlu</i>	0,041	0,577
<i>Karlı</i>	0,096	0,252

Not: ***,** ve * marjinal etkilerin sırasıyla %1, %5 ve %10 anlamlılık seviyesine göre istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir.

Tablo 4.10 marjinal etkileri vermektedir. Porsiyon büyüklüğündeki bir birimlik iyileşme bahşış verme ihtimalini %5 oranında artırmaktadır. Servis verenin samimiyetindeki bir birimlik artış ise bahşış verme ihtimalini %6 oranında artırmaktadır. Yine restorandaki ses seviyesindeki bir birimlik iyileşmede bahşış verme ihtimalini %3 oranında düşürmektedir. Hesap tutarındaki bir birimlik artış bahşış verme ihtimalini %0,2 oranında artırmaktadır. Hesap ödeme yerinin masa yerine kasa olması ise bahşış verme davranışını %14 oranında azaltmaktadır. Hesap ödeme yöntemi olarak kart yerine nakit tercih edilmesi bahşış verme ihtimalini %19 artırmaktadır. Hesabı ödenen kişi sayısındaki bir birimlik artış bahşış verme ihtimalini %0,7 oranında düşürmektedir. Bu sonuçlar göz önünde bulundurulduğunda bahşış verme ihtimalini en çok artıran unsur hesap ödeme yöntemlerinden biri olan nakit ödeme ve masada ödeme yöntemidir, bu ihtimali en az artıran unsur ise hesap tutarındaki bir birimlik

artıtır. Hem masada hem de nakit olarak ödeme durumunda tüketici servis personeli ile daha çok muhatap olması, tüketicinin masada hesap ödediğinde para üstünü bahşış olarak bırakılmasını geleneksel bir davranış olarak düşünmesi ve tüketicinin para üstü olmasa bile masada daha rahat bahşış vermesi, bahşış verme ihtimalindeki eğilimin artış nedenlerinden sayılabilir.

4.2.2. Bahşış Miktarı ile İlgili Bulgular

Bireylerin verdiği bahşış miktarını inceleyebilmek için oluşturulan model ve bu modele uygun analiz yöntemi olan Probit yönteminin uygulanması ile elde edilen bulgular Tablo 4.11’de verilmiştir.

Tablo 4.11: Bahşış Miktarı Modeli İçin Sıralı Probit Bulguları

<i>Değişken</i>	<i>Katsayı</i>	<i>t değeri</i>	<i>St. Hata</i>	<i>p değeri</i>
<i>Yiyeceklerin görünümü</i>	-0,301**	0,134	-2,250	0,024
<i>Porsiyon büyüklüğü</i>	0,185	0,129	1,440	0,149
<i>Servis verenin samimiyeti</i>	0,287**	0,132	2,180	0,029
<i>Servisin hızı</i>	0,361**	0,155	2,330	0,020
<i>Servis verenin dikkati</i>	-0,221*	0,132	-1,680	0,094
<i>Restorandaki ses seviyesi</i>	-0,102	0,083	-1,230	0,218
<i>Yaş</i>	0,021*	0,012	1,780	0,075
<i>Gelir</i>	0,018	0,082	0,220	0,828
<i>Cinsiyet</i>	-0,250	0,209	-1,200	0,231
<i>Hesap tutarı</i>	0,004***	0,001	2,980	0,003
<i>Hesap ödeme yeri</i>	-0,572***	0,209	-2,740	0,006
<i>Hesap ödeme yöntemi</i>	0,772***	0,197	3,930	0,000
<i>Haftanın günü</i>	-0,357	0,305	-1,170	0,242
<i>Hesabı ödenen kişi sayısı</i>	-0,038**	0,015	-2,560	0,011
<i>Sabit1</i>	2,199	0,656		
<i>Sabit2</i>	2,360	0,658		
<i>Sabit3</i>	2,718	0,662		

Not: ***,** ve * katsayıların sırasıyla %1, %5 ve %10 anlamlılık seviyesine göre istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir.

Tablo 4.11’de yer alan bulgulara göre yiyeceklerin görünümü tüketicinin daha çok hoşuna gittiğinde vermiş olduğu bahşış miktarı azalmaktadır. Lynn ve Grassman (1990) yapmış oldukları çalışmada bahşış tutarının tüketicilerin yiyeceklerin görünümü hakkındaki değerlendirmeleri ile ilgisi olmadığı sonucuna ulaşmışlardır. Bu bulgu literatürdeki bulgular ile karşılaştırıldığında yiyeceğin görünümünün bahşış miktarını genel olarak artırmadığını söyleyebiliriz. Tüketici yiyeceğin görünümünden ziyade farklı bahşış verme unsurlarından etkilenmiş olabilir.

Servis verenin samimiyeti tüketici için iyi hale geldiğinde vermiş olduğu bahşış miktarı artmaktadır. Yine servis verenin hızı daha iyiye gittiğinde bahşış miktarı da artmıştır. Servis verenin dikkati daha iyiye doğru gittiğinde tüketicinin verdiği bahşış miktarı azalmıştır. Azar (2010)’ın yapmış olduğu çalışmada tüketicilerden servis personelini görünüm, menü bilgisi, samimiyeti, servis hızı ve dikkat açısından 1-5 ölçekte derecelendirmelerini istemiştir. Sonuçlar sadece servis personelinin samimiyet ve hizmet hızının bahşış verme üzerinde olumlu ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Bu bulgu, tüketicilerin önemli bulduğu iki hizmet özelliği (veya daha büyük bahşışlerle ödüllendirmek istedikleri özellikler) olduğunu göstermektedir.

Tüketicinin yaşındaki artış bahşış miktarını artırmaktadır. Yaş arttıkça tüketicinin sosyal kabul görme ihtiyacı artıyor olabilir. Hesap tutarı arttıkça verilen bahşış miktarı da artmaktadır. Tüketicinin ödediği hesap tutarına oranla bahşış verme eğiliminde olduğunu söylenebilir. Hesap ödeme yerinde meydana gelen değişim bahşış miktarını azaltmaktadır. Tüketici hesabı masa da değil de kasa da ödediğinde bahşış miktarının azaldığı görülmüştür. Tüketicinin masada hesap öderken garsonla iletişim halinde olduğu ancak kasada ödeme yaparken garsonla iletişiminin olmadığını düşünülürse bu durumun bahşış miktarını etkileyebileceği hakkında yorum yapılabilir. Hesap ödeme yönteminde ise meydana gelen değişim bahşış miktarını artırmaktadır. Kredi kartı yerine nakit ödeme yapıldığında tüketicinin bahşış miktarı artmaktadır. Nakit ödeme yapıldığında para üstünün alınmaması ve ödeme yönteminde başvurulduğu gibi nakit olarak bahşışın verilmiş olması burada etkili olabilir. Hesabı ödenen kişi sayısında meydana gelen artışta ise verilen bahşış miktarının azaldığı görülmektedir. Literatürde yapılan araştırmalara bakıldığında yemeğe gidilen kişi sayısı arttıkça ve fatura tutarı tek kişi tarafından ödenecekse bahşış miktarının düşeceği ancak kişi

sayısının daha az olduğu veya fatura tutarının paylaşılacağı durumlarda ise bahşış miktarının artırabileceği belirtilmiştir (Lynn vd., 1993: 480; Bodvarsson ve Gibson, 1997: 197). Çalışmada elde edilen bulgular literatürde verilen bu bilgiler ile örtüşmektedir.

Tablo 4.12: Bahşış Miktarı İçin Sıralı Probit Marjinal Etkileri

<i>Değişken</i>	<i>P(y=1)</i>	<i>P(y=2)</i>	<i>P(y=3)</i>	<i>P(y=4)</i>
<i>Yiyeceklerin görünümü</i>	0,066**	-0,005**	-0,012**	-0,048**
<i>Porsiyon büyüklüğü</i>	-0,040	0,003	0,007	0,030
<i>Servis verenin samimiyeti</i>	-0,063**	0,005**	0,011**	0,046**
<i>Servisin hızı</i>	-0,079**	0,006**	0,014**	0,058**
<i>Servis verenin dikkati</i>	0,048*	-0,004*	-0,009*	-0,036*
<i>Restorandaki ses seviyesi</i>	0,022	-0,002	-0,004	-0,016
<i>Yaş</i>	-0,005*	0,000*	0,001*	0,003*
<i>Gelir</i>	-0,004	0,000	0,001	0,003
<i>Cinsiyet</i>	0,055	-0,004	-0,010	-0,040
<i>Hesap tutarı</i>	-0,001***	0,000***	0,000***	0,001***
<i>Hesap ödeme yeri</i>	0,124***	-0,010***	-0,023***	-0,092***
<i>Hesap ödeme yöntemi</i>	-0,168***	0,013***	0,031***	0,124***
<i>Haftanın günü</i>	0,078	-0,006	-0,014	-0,058
<i>Hesabı ödenen kişi sayısı</i>	0,008**	-0,001**	-0,002**	-0,006**

Not: ***,** ve * marjinal etkilerin sırasıyla %1, %5 ve %10 anlamlılık seviyesine göre istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir.

Tablo 4.12'ye bakıldığında ise yiyeceklerin görünümündeki bir birimlik artışın en düşük oranda bahşışı verme olasılığını %6,6 artırdığı, ancak en yüksek oranda bahşışı verme olasılığını ise %4,8 azalttığı görülmektedir. Servis verenin samimiyetindeki bir birimlik artışın en düşük oranda bahşış verme ihtimalini %6,3 azalttığı, ancak en yüksek oranda bahşışı verme olasılığını ise %4,6 artırdığı görülmektedir. Servis hızındaki bir birimlik artışın en düşük oranda bahşış verme ihtimalini %7,9 azalttığı, ancak en yüksek oranda bahşışı verme olasılığını ise %5,8 artırdığı görülmektedir. Servis verenin dikkatindeki bir birimlik artışın en düşük oranda bahşış verme ihtimalini %4,8 artırdığı, ancak en yüksek oranda bahşışı verme olasılığını ise %3,6 azalttığı görülmektedir. Yaştaki bir birimlik artışın en düşük oranda bahşış

verme ihtimalini %0,5 azalttığı, ancak en yüksek oranda bahşışı verme olasılığını %0,3 artırdığı görülmektedir. Hesap tutarındaki bir birimlik artışın ise en düşük oranda bahşış verme ihtimalini %0,1 azalttığını, ancak en yüksek oranda bahşışı verme olasılığını ise %0,1 artırdığı görülmektedir. Hesap ödeme yerinin masa yerine kasa olması en düşük oranda bahşış verme ihtimalini %12,4 arttıracakını, en yüksek oranda bahşış verme olasılığını ise %9,2 azalttığı görülmektedir. Hesap ödeme yöntemin nakit yerine kart olması en düşük oranda bahşış verme ihtimalini %16,8 azaltacakını, en yüksek oranda bahşış verme olasılığını ise %12,4 arttırdığı görülmektedir. Hesabı ödenen kişi sayısındaki bir birimlik artışın ise en düşük oranda bahşış verme ihtimalini %0,8 arttırdığı, en yüksek oranda bahşış verme olasılığını %0,6 azalttığı görülmektedir.

Tablo 4.12'deki sonuçlar dikkate alındığında değişkenlerdeki bir birimlik artışın bahşış verme olasılığını en düşük oranda artırması veya en yüksek oranda azaltması sırasıyla hesap ödeme yeri ve hesap ödeme yöntemi değişkenlerinde gözlenmiştir. Hesap tutarındaki bir birimlik artış ise bahşış verme ihtimalindeki artma ve azalma eğilimlerini çok etkilememiştir.

4.2.3. Bahşış Oranı ile İlgili Bulgular

Bireylerin verdiği bahşışlerin oranının norm olarak kabul edilen oran olan %10'dan fazla veya az olması durumunu inceleyebilmek için oluşturulan model ve bu modele uygun analiz yöntemi olan Probit yönteminin uygulanması ile elde edilen bulgular Tablo 4.14'te verilmiştir.

Tablo 4.13: Bahşış Oranı Modeli Probit Bulguları

<i>Değişken</i>	<i>Katsayı</i>	<i>t değeri</i>	<i>St. Hata</i>	<i>p değeri</i>
<i>Yiyeceklerin görünümü</i>	-0,266	0,177	-1,500	0,133
<i>Porsiyon büyüklüğü</i>	0,183	0,189	0,970	0,332
<i>Servis verenin samimiyeti</i>	0,051	0,173	0,300	0,766
<i>Servisin hızı</i>	0,368*	0,223	1,650	0,098
<i>Servis verenin dikkati</i>	-0,275	0,173	-1,590	0,111
<i>Restorandaki ses seviyesi</i>	0,082	0,121	0,680	0,498
<i>Yaş</i>	0,011	0,015	0,730	0,464
<i>Gelir</i>	0,123	0,114	1,080	0,280
<i>Cinsiyet</i>	-0,148	0,275	-0,540	0,591
<i>Hesap tutarı</i>	-0,004	0,003	-1,120	0,261
<i>Hesap ödeme yeri</i>	-0,683**	0,284	-2,410	0,016
<i>Hesap ödeme yöntemi</i>	0,582**	0,258	2,260	0,024
<i>Haftanın günü</i>	-0,038	0,402	-0,090	0,924
<i>Hesabı ödenen kişi sayısı</i>	-0,028	0,019	-1,450	0,148
<i>Sabit</i>	-2,116**	0,849	-2,490	0,013

Not: ***,** ve * katsayıların sırasıyla %1, %5 ve %10 anlamlılık seviyesine göre istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir.

Tablo 4.13'te yer alan bulgulara göre servisin hızı arttığında tüketicilerin normdan fazla bahşış verme olasılığı artmaktadır. Conlin ve diğerlerinin (2003) çalışmasında da servis hızı değişkenleriyle ilişkili katsayılar pozitif bulunmuştur. Servis hızının artması tüketici açısından olumlu olarak değerlendirilmiştir. Bahşış veren katılımcıların hafta içinde daha çok olması ve restorandaki yoğunluğun bu zaman diliminde daha az olmasıyla servis personelinin tüketici ile daha fazla ilgilenmesi bu sonuca ulaşılmasını sağlamış olabilir. Bunun yanı sıra hesap ödeme yeri masa yerine kasa olduğunda tüketicilerin normdan fazla bahşış verme ihtimali azalmaktadır. Aynı zamanda hesap ödeme yöntemi nakit yerine kart olduğunda normdan fazla bahşış verme ihtimali artmaktadır.

Tablo 4.14: Bahşış Oranı Modeli İçin Probit Marjinal Etkileri

<i>Değişken</i>	<i>Marjinal etki</i>	<i>p değeri</i>
<i>Yiyeceklerin görünümü</i>	-0,035	0,128
<i>Porsiyon büyüklüğü</i>	0,024	0,330
<i>Servis verenin samimiyeti</i>	0,007	0,766
<i>Servisin hızı</i>	0,048*	0,096
<i>Servis verenin dikkati</i>	-0,036	0,110
<i>Restorandaki ses seviyesi</i>	0,011	0,499
<i>Yaş</i>	0,001	0,462
<i>Gelir</i>	0,016	0,283
<i>Cinsiyet</i>	-0,019	0,590
<i>Hesap tutarı</i>	0,000	0,261
<i>Hesap ödeme yeri</i>	-0,089**	0,015
<i>Hesap ödeme yöntemi</i>	0,076**	0,024
<i>Haftanın günü</i>	-0,005	0,924
<i>Hesabı ödenen kişi sayısı</i>	-0,004	0,149

Not: ***,** ve * marjinal etkilerin sırasıyla %1, %5 ve %10 anlamlılık seviyesine göre istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir.

Tablo 4.14 marjinal etkileri vermektedir. Servis hızındaki bir birimlik iyileşme normdan fazla bahşış verme ihtimalini %4,8 oranında artırmaktadır. Hesap ödeme yerinin masa yerine kasa olması ise normdan fazla bahşış verme olasılığını %8,9 azaltmaktadır. Hesap ödeme yönteminin nakit yerine kredi kartı olması ise normdan fazla bahşış verme ihtimalini %7,6 artırmaktadır. Bu sonuçlar tüketici nakit ödemede az miktarda bahşış verebiliyorken, kredi kartı ile ödemesi durumunda az miktarda bahşış vermekten çekinmiş olmasından kaynaklanabilir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bahşiş, tatmin edici bir hizmet için bir ödül olarak görülmektedir. Restoran yöneticileri ve servis personelleri bahşişin ana faydalanıcılarıdır. Bahşiş, hizmet sağlayıcılara ekstra gelir sağlar. Ayrıca, bahşiş hizmet kalitesini iyileştirmek için motivasyon görevi görmektedir. Bahşiş, mekânın sahipleri ve yöneticileri için hizmet kalitesini artırmak amacıyla dolaylı bir izleme aracı olarak çalışmaktadır. Ancak bahşiş, tüketicilerin bakış açısından bir bilimcedir, çünkü hizmet tekrarlayıcı olmasa bile gelirlerinin bir kısmını diğer insanların refahı için harcarlar. Bu nedenle, hangi faktörlerin bahşiş bırakma kararlarını etkilediğini, hangi faktörlerin bahşiş büyüklüklerini belirlediğini ve bahşiş verme davranışlarının rasyonel mi yoksa sosyal veya kültürel bir norm olup olmadığını incelemek önemlidir. Bu soruların cevapları, bir bahşişin tüketicinin faydalı işlevindeki rolünü anlamaya yardımcı olacaktır.

Bu tez çalışmasında İstanbul, Ankara ve Tokat'taki çeşitli restoranlarda tüketicilerin bahşiş verme davranışını etkileyen unsurların belirlenmesine çalışılmıştır. Bu amaçla hazırlanan anket çalışması bu şehirlerde yaşayan 16 yaş üstü, bahşiş veren ve vermeyen kişilere 2020 yılının ocak ve şubat ayları arasında uygulanmıştır. Yapılan ilk ön çalışmada anket uygulamasının yemek yendiği anda gerçekleştirilmesi çoğu tüketici için rahatsızlık oluşturmuştur. Bu yüzden anket çalışması tüketici yemek yedikten ve hesabı ödedikten sonra restoranı terk etmeden yapılmıştır. Araştırmaya katılan 271 bireyden 70'i bahşiş verirken, 201 kişinin bahşiş vermediği sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmanın her bir amacı için bir model oluşturulmuştur. Öncelikle, bireylerin bahşiş verme kararının incelendiği modelin analizinde probit yöntemi, daha sonra bireylerin bahşiş tutarının incelendiği modelde sıralı probit yöntemi ve son olarak %10'dan az veya fazla bahşiş verme olasılığının incelendiği modelde ise probit yöntemi kullanılmıştır. Yapılan analizlerle bahşiş veren ve vermeyenlerin profilleri ve bahşiş verme ve vermeyi etkileyen faktörler belirlenmeye çalışılmıştır.

Anket çalışmasına 138 erkek ve 133 kadın tüketici katılmıştır. Bu çalışmada parametrik olmayan bulgular sonucunda bahşiş verenler içerisinde erkek ve kadınların oranı eşit olmamakla beraber erkeklerin %70 oranla daha çok bahşiş verdiği görülmüştür. Buna karşın, bahşiş vermeyen erkeklerin oranı %44,3 iken,

kadınların oranı %55,7'dir. Bahşış verip vermeme ile cinsiyet arasında olumlu bir ilişki kurulmuştur. Parametrik bulgular sonucunda da bahşış verme kararı, bahşış miktarı ve bahşış oranında anlamlı sonuçlara ulaşılmamıştır. Bunun yanında evli olan kişiler (48) bahşış verme davranışını bekar olan kişilere (22) oranla daha sık ortaya koymuştur. Bireylerin yaşı dikkate alındığında bahşış verme kararı ve bahşış miktarında sonuçlar anlamlıyken bahşış oranında anlamsız bulunmuştur. Tüketicinin yaşındaki artış bahşış verme ihtimalini ve bahşış miktarını artırmıştır. Kişilerin aylık gelirleri ile bahşış verip vermeme davranışı arasında anlamlı bir sonuç bulunmamıştır. Buradan elde edilen bulgular genel olarak bahşış verme davranışı ile tüketicinin cinsiyeti, yaşı ve medeni hali arasında düzeyli bir ilişki olduğunu göstermiştir.

Bahşış veren katılımcıların yemeğe gittikleri kişi sayısı ile bahşış verme kararı ve bahşış miktarı arasında ters bir ilişki bulunmaktadır. Yemeğe gidilen kişi sayısı arttıkça bahşış davranışının ortaya çıkma ihtimalinin azaldığı düşünülebilir.

Servis personelinin samimiyeti tüketicilerin bahşış verme kararlarını etkileyen hususlardan bir diğeridir. Aynı zamanda bahşış miktarı ile personelin samimiyeti arasında da pozitif bir ilişki bulunmaktadır. Servis personelinin samimiyetine çok iyi diyen 40 tüketici bahşış verirken, kötü diyen 4 tüketicinin de bahşış vermesi ilginçtir. Servis hızı ile bahşış miktarı ve bahşış oranı arasında yakından ilişki olduğu düşünülebilir. Hafta içi bahşış verenlerin oranı %87 iken hafta sonu bahşış verenlerin oranının %13'tür. Bu durumun hafta içinde servis hızının daha iyi olabileceğinden ve servis personelinin tüketici ile daha yakından ilgilenebileceğinden kaynaklandığı düşünülmüştür.

Hesap ödeme yöntemi ve hesap ödeme yeri bahşış verme davranışını önemli ölçüde etkileyen faktörler olarak bulunmuştur. Bahşış veren tüketicilerden hesabı nakit olarak ödeyenlerin oranı %59 iken kredi kartı ile ödeyenlerin oranı %41'dir. Aynı zamanda bahşış veren tüketicilerden hesabı masada ödeyenlerin oranı %64 iken kasada ödeyenlerin oranı %36'dır. Hesap ödeme yöntemi ve hesap ödeme yerinin bahşış verme kararı, bahşış miktarı ve bahşış oranında pozitif bir ilişki gözlenmiştir. Hesabın nakit ve masada ödemesinde bahşış verme oranının yüksek olması tüketicilerin beklentiler ile ilgili, vicdani ve normatif sebeplerden etkilenmesinden kaynaklandığı düşünülebilir. Bu duruma masada hesap öderken tüketicinin servis

personeli ile daha yakın olması ve tüketicinin kendine bir statü katmak istemesi neden olabilir.

Türkiye’de İstanbul, Ankara ve Tokat illerinde yapılan bu çalışmada sabit miktarda bahşış verenlerin oranının yüksek olması, tüketicide hesap tutarına oranla belirli bir yüzdenin bahşış olarak bırakılması geleneğinin yerleşmemiş olması gösterilebilir.

Tüketicilerin bahşış verme kararıyla ilgili bilgiler, yöneticilerin garsonlar için ücret seviyeleri belirlemelerine de yardımcı olacak ve ayrıca hizmetlerini geliştirmek için fikir edinebilecektir. Restoran işletmecileri bilgilendirilerek, işletmeci personellerini bahşış vermeyi arttıran davranışların neler olduğu ve tüketicilere karşı hangi davranışları sergilemeleri gerektiği konusunda yardımcı olabilecektir. Örneğin, servis personeli tüketici ile yakınlık kurarak hesabın masada ödenmesini sağlayabilmelidir. İşletmeci servis hızına her daim özen göstererek, restoranın yoğun olduğu günlerde (hafta sonu, havanın güzel olduğu günler ve özel günler gibi) servisin daha hızlı gerçekleştirilebilmesi için geçici personel çalıştırabilmelidir. Tüketicinin yaşı arttıkça bahşış verme ihtimali arttığı için servis personeli bu kişilere daha özenli davranabilir. Ayrıca, bu çalışmada bahşışı artıran faktörlerden birisi de yiyeceğin porsiyon büyüklüğüdür. Yiyeceğin görünümü her ne kadar güzel olsa da tüketici porsiyon yetersizse bu durumu eleştirebilir. Dolayısıyla bu durum tüketicinin bahşış verme ihtimalini azaltabileceğinden işletmeci bu faktörü de dikkate almalıdır.

Bu çalışmadan elde edilen bulgular, tüketicilerin bahşış verme davranışı üzerine gelecekteki araştırmalar için bilgilendirici olacaktır. Türkiye’de bu konuda yapılan çalışmalar oldukça sınırlıdır. Genellikle yapılan çalışmalar diğer ülkelerde gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla, yurtdışındaki restoran müşterileri ile Türkiye’deki restoran müşterilerinin bahşış verme davranışları karşılaştırılabilecek ve Türkçe literatüre katkıda bulunma potansiyeli sağlanacaktır.

KAYNAKÇA

- AZAR, O. H. (2004a). Optimal Monitoring with External Incentives: The Case of Tipping. *Southern Economic Journal*. 71: 170-181.
- 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
- AZAR, O. H. (2007). Why Pay Extra? Tipping and the Importance of Social Norms and Feelings in Economic Theory. *The Journal of Socio-Economics*. 36: 250–265.
- AZAR, O. H. (2009). Incentives and Service Quality in the Restaurant Industry: The Tipping-Service Puzzle. *Applied Economics*. 41(15): 1917–1927.
- AZAR, O. H. (2011). Business Strategy and the Social Norm of Tipping. *Journal of Economic Psycholog*. 32: 515–525.
- AZAR., O. H. (2010). Tipping Motivations and Behavior in the U.S. and Israel. *Journal of Applied Social Psychology*. 40(2): 421–457.
- BARKAN, R. ve ISRAELI, A. (2004). Testing Servers' Roles as Experts and Managers of Tipping Behavior. *The Service Industries Journal*. 24(6): 1–18.
- BEN-ZION, U. ve KARNI, E. (1977). Tip payments and the quality of service, in O.C. Ashenfelter & W. e. Oates, (Eds.) *Essays in Labor Market Analysis*, New York: John Wiley & Sons, 37-44.
- BODVARSSON, O. ve GIBSON, W. (1997). Economics and Restaurant Gratuities: Determining Tip Rates. *American Journal of Economics and Sociology*. 56(2): 187-204.
- BODVARSSON, O. ve GIBSON, W. (1999). An Economic Approach to Tips and Service Quality. *The Social Science Journal*. 36(1): 137-147.
- BODVARSSON, O. ve WILLIAM. G. (1994). Gratuities and Customer Appraisal of Service: Evidence from Minnesota Restaurants. *Journal of Socio-Economics*. 23 (3): 287-302.
- BROWN, N.E. ve ROLLE, S.A. (1991). Tips Versus Service Charges: The Iowa Scene. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. 32(1): 75–81.
- CAMERON, A. C. ve Trivedi, P. K. (2005). *Microeconometrics: methods and applications*. Cambridge university press.

- CHAN, F. (2016). Externalities. (<https://staffwww.fullcoll.edu/fchan/Micro/5externalities.htm>, Erişim Tarihi: 05.04.2020)
- CONLIN, M., LYNN, M. ve O'DONOGHUE, T. (2003). The Norm of Restaurant Tipping. *Journal of Economic Behavior & Organization*. 52: 297-321.
- CRUSCO, A. H. ve CHRISTOPHER G. W. (1984). The Midas Touch: The Effects of Interpersonal Touch on Restaurant Tipping. *Personality and Social Psychology Bulletin*. 10: 512-517.
- FEHR, E. ve FALK, A. (2002). Psychological Foundations of Incentives. *European Economic Review*. 46(4-5): 687-724.
- FRANK, R. H. (1988). *Passions Within Reason: The Strategic Role Of The Emotions*. New York: W.W. Norton.
- FRASH JR., R. E. (2012). Eat, Drink, and Tip: Exploring Economic Opportunities for Full-Service Restaurants. *Journal of Foodservice Business Research*. 15: 176–194.
- FREEMAN, S., WALKER, M.R., BORDEN, R. ve LATANE, B. (1975). Diffusion of Responsibility and Restaurant Tipping: Cheaper by the Bunch. *Personality and Social Psychology Review*. 1: 584–587.
- GARRITY, K. ve DEGELMAN, D. (1990). Effect of Server Introduction on Restaurant Tipping. *Journal of Applied Social Psychology*. 20: 168–172.
- GREENBERG, E. (2014). On The Complementary and Prosocial Norms: The Case of Restaurant Tipping During Holidays. *Journal of Economic Behavior and Organization*. 97: 103–112.
- 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.
- GUÉGUEN, N. ve JACOB, C. (2005a). The Effect of Touch on Tipping: An Evaluation in A French Bar. *Hospitality Management*. 24: 295–299.
- GUÉGUEN, N. ve 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.

- GUÉGUEN, N. ve JACOB, C. (2012). Clothing Color and Tipping: Gentlemen Patrons Give More Tips to Waitresses with Red Clothes. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. 38 (2): 275-280.
- HARRIS, M.B. (1995). Waiters, Customers, and Service: Some Tips About Tipping. *Journal of Applied Social Psychology*. 25: 725–744
- HOAAS, D. J. ve BIGLER, L. (2005). The Relationship Between Tipping and Service Quality: The Other Side of the Equation. *Southwestern Economic Review Proceedings*. 32: 17-26.
- HUBBARD, A. S. E., TSUJI, A. A., WILLIAMS C. ve SEATRIZ V. (2003). Effects of Touch on Gratuities Received in Same-Gender and Cross-Gender Dyads. *Journal of Applied Social Psychology*. 33(11): 2427-2438
- JACOB, C. ve GUÉGUEN, N. (2012). The Effect of Physical Distance Between Patrons and Servers on Tipping. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. 36(1): 265-31
- JACOBS, F. (2017). *In Which Countries Should You Tip and How Much?* (<https://bigthink.com/strange-maps/in-which-countries-should-you-tip-and-how-much>, Erişim Tarihi, 01.04.2020).
- KAHNEMAN, D., KNETSCH, J. ve THALER, R. (1986). Fairness as a Constraint on Profit Seeking: Entitlements in the Market. *The American Economic Review*. 76(4): 728-741.
- KINARD, B. R. ve KINARD, J. L. (2013). The Effect of Receipt Personalization on Tipping Behavior. *Journal of Consumer Behavior*. 12: 280–284.
- KORKMAZ DEVRANİ, T. (2014a). Kişisel Değerlerin Bahşiş Vermeye Karşı Tutum Üzerindeki Etkisi. *Journal of Economics and Administrative Sciences*. 16: 91-104.
- KORKMAZ DEVRANİ, T. (2014b). Müşterilerin Restoran Çalışanlarının Bahşiş Arttırma Amaçlı Davranışlarına Karşı Tutumları. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 29: 137-160.
- KVASNICKA, M. ve SZALAIIOVA, M. (2015). Determinants of Gratuity Size in the Czech Republic: Evidence from Four Inexpensive Restaurants in Brno. *Review of Economic Perspective*. 15 (2): 121-135.

- LEE, C. P. ve DEWALD, B. (2016). Tipping Practices of Chinese Tourists in U.S. Restaurants: An Exploratory Study. *Journal of Tourism and Hospitality Management*. 4(2): 17-34.
- LIN, T. (2007). Economic Behavior of Restaurant Tipping. *Economics Bulletin*. 4(2): 1-10.
- LYNN, M. (2001). Restaurant Tipping and Service Quality: A Tenuous Relationship. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. 42(1): 14-20.
- LYNN, M. (2004a). Ethnic Differences in Tipping: A Matter of Familiarity with Tipping Norms. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. 45: 12-22.
- LYNN, M. (2004b) . Black-White Differences in Tipping of Various Service Providers. *Journal of Applied Social Psychology*. 34(11): 2261-2271.
- LYNN, M. (2006a). Geodemographic Differences in Knowledge About The Restaurant Tipping Norm. *Journal of Applied Social Psychology*. 36 (3): 740–750.
- LYNN, M. (2006b). Tipping in Restaurants and Around the Globe: An Interdisciplinary Review. *Handbook of Contemporary Behavioral Economics: Foundations and Developments*, 626–643. (http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=465942, Erişim Tarihi, 05.04.2020).
- LYNN, M. (2011). Race Differences in Tipping: Testing The Role of Norm Familiarity. *Cornell Hospitality Quarterly*. 52: 73-80.
- LYNN, M. (2015). Service Gratuities and Tipping: A Motivational Framework. *Journal of Economic Psychology*. 46: 74-88.
- LYNN, M. ve GRASSMAN A. (1990). Restaurant Tipping: An Examination of Three ‘Rational’ Explanations. *Journal of Economic Psychology*. 11: 169-181.
- LYNN, M. ve MCCALL, M. (2000). Gratitude and Gratuity: A Meta-Analysis of Research on the Service-Tipping Relationship. *The Journal of Socio-Economics*. 29(2): 203-214.
- LYNN, M. ve SIMONS, T. (2000). Predictors of Male and Female Servers’ Average Tip Earnings. *Journal of Applied Social Psychology*. 30(2): 241-252.
- LYNN, M. ve STURMAN, M. C. (2010). Tipping and Service Quality: A Within-Subjects Analysis. *Journal of Hospitality and Tourism Research*. 34: 269-275.

- LYNN, M. ve THOMAS-HAYSBERT, C. (2003). Ethnic Differences in Tipping: Evidence, Explanations, and Implications. *Journal of Applied Social Psychology*. 33 (8): 1747-1772.
- LYNN, M., JABBOUR, P. ve KIM, W. G. (2012). Who Uses Tips as a Reward for Services and When? An Examination of Potential Moderators of the Service-Tipping Relationship. *Journal of Economic Psychology*. 33(1): 90-103.
- LYNN, M., STURMAN, M., GANLEY, C., ADAMS, E., DOUGLAS, M. ve MCNEIL, J. (2008). Consumer Racial Discrimination in Tipping: A Replication and Extension. *Journal of Applied Social Psychology*. 38(4): 1045–1060.
- LYNN, M., ZINKHAN, G. ve HARRIS, J. (1993). Consumer Tipping: A Cross-Country Study. *Journal of Consumer Research*. 2: 478-482,
- MARGALIOTH, Y. (2010). The Social Norm of Tipping, Its Correlation with Inequality, and Differences in Tax Treatment Across Countries. *Theoretical Inquiries in Law*. 11(2): 561-588.
- MCCROHAN, K. ve PEARL, R. (1983). Tipping Practices of American Households: Consumer Based Estimates For 1979. *1983 Program and Abstracts: Joint Statistical Meetings*. Toronto, 15–18 August.
- MCKELVEY, R. D. ve ZAVOINA, W. (1975). A Statistical Model for the Analysis of Ordinal Level Dependent Variables. *The Journal of Mathematical Sociology*. 4(1): 103-120.
- MOK, C. ve HANSEN, S. (1999). A Study of Factors Affecting Tip Size in Restaurants. *Journal of Restaurant & Foodservice Marketing*. 3(3): 49-64.
- MÖREL, S. (2018). *Tüketicilerin Bahşiş Verme Davranışı: Restoran Müşterileri Arasında Bir Araştırma*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Mersin: Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- MUHURRUN, P. R. (2012). Perceived Service Quality in Restaurant Services: Evidence from Mauritius. *International Journal of Management and Marketing Research*. 5(3): 1-14,
- NELSON, M. (2017). A Case Study in Tipping: An Economic Anomaly. *Crossing Borders: A Multidisciplinary Journal of Undergraduate Scholarship*. 2 (1).

- PARRETT, M. (2006). An Analysis of the Determinants of Tipping Behavior: A Laboratory Experiment and Evidence from Restaurant Tipping. *Southern Economic Journal*. 73(2): 489-514.
- RIND, B. ve 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.
- RIND, B. ve STROHMETZ, D. (2001a). The Impact of Tipping Recommendations on Tip Levels. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. 42, 71-73.
- RIND, B. ve STROHMETZ, D. (2001b). Effect of Beliefs About Future Weather on Restaurant Tipping. *Journal of Applied Social Psychology*. 31(10): 2160-2164.
- RUFFLE, B. J. (1999). Gift Giving with Emotions. *Journal of Economic Behavior and Organization*. 39: 399-420.
- SAAYMAN, M. ve SAAYMAN, A. (2015). Understanding Tipping Behaviour-An Economic Perspective. *Tourism Research in Economic Environs and Society*. 21(2): 247-265.
- SANCHEZ, A. (2002). The Effect of Alcohol Consumption and Patronage Frequency on Restaurant Tipping. *Journal of Foodservice Business Research*. 5(3): 19-36.
- SAUNDERS, S. ve LYNN, M. (2010). Why Tip? An Empirical Test of Motivations for Tipping Car Guards. *Journal of Economic Psychology*. 31(1): 106-113.
- SCHOTTER, A. (1979). *The Economics of Tipping and Gratuities: An Essay in Institution Micro-Economics*. New York University, C.V. Starr Center Working. 79-19.
- SEGRAVE, K. (1998). *Tipping: An American social history of gratuities*. United States of America, North Carolina: McFarland & Company, Inc.
- 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.
- SEITER, J. S. ve GASS, R. (2005). The Effect of Patriotic Messages on Restaurant Tipping. *Journal of Applied Social Psychology*. 35(6): 1197-1205.
- SEITER, J. S. ve 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.

- SISK, D. E. ve GALLICK, E. C. (1985). *Tips and commissions: A study in economic contracting*. Federal Trade Commission, Bureau of Economics.
- THOMAS-HAYSBERT, C. D. (2002). The Effect of Race, Education, and Income on Tipping Behaviour. *Journal of Food service Business Research*. 5(2): 47–60.
- VAN VAERENBERG, Y. ve HOLMQVIST, J. (2013). Speak My Language If You Want My Money: Service Language's Influence On Consumer Tipping Behavior. *European Journal of Marketing*. 47(8): 1276–1292.
- WILLIAMS, R. (2012). Using the Margins Command to Estimate and Interpret Adjusted Predictions and Marginal Effects. *Stata Journal*. 12(2): 308-331.
- YAMAMOTO, T. ve SHANKAR, V. N. (2004). Bivariate Ordered-Response Probit Model of Driver's and Passenger's Injury Severities in Collisions with Fixed Objects. *Accident Analysis & Prevention*. 36(5): 869-876.
- ZELINSKY, M. (2018). Tipping is Un-Australian and We Need to Keep it That Way. *Illawarra Mercury*.
(<https://www.illawarramercury.com.au/story/5165987/tipping-is-un-australian-and-we-need-to-keep-it-that-way/>, Erişim Tarihi, 05.04.2020)

Ek: Anket

Okuyunuz:

“Merhaba benim adım Bu anket bireylerin yeme-içme sonrası bahşış verme davranışlarını incelemek için oluşturulmuştur. Şimdi soracağım sorularda sadece görüşleriniz istenmektedir. Kesinlikle kimliğinizle ilgili bir soru bulunmamaktadır. Cevapladığınız için şimdiden teşekkür ederim”

1. Yiyeceklerin aşağıda sayacağım özelliklerini değerlendiriniz.

(1=en kötü 5=en iyi)

Yiyeceğin	1	2	3	4	5
Görünümü					
Porsiyon büyüklüğü					
Tadı					
Sıcaklığı					
Fiyatı					
Çeşitliliği					

2. Servis (hizmet) verenin aşağıda sayacağım özelliklerini değerlendiriniz.

(1=en kötü 5=en iyi)

Hizmet verenin	1	2	3	4	5
Görünümü					
Menü bilgisi					
Samimiyeti					
Servis hızı					
Dikkati					

3. Restoranın aşağıda sayacağım özelliklerini değerlendiriniz.

(1=en kötü 5=en iyi)

Restoranın	1	2	3	4	5
Temizliği					
Ses seviyesi					
Sıcaklığı					
Aydınlatması					
Müzik türü					
Konumu					

4. Dışarıda yemek yeme sıklığınız nedir?

- Günde birkaç kez Her gün Haftada 1-2 kez Ayda 1-2 kez
 2-3 ayda bir

5. Yaşınız

6. Medeni haliniz Evli Bekar

7. Eğitim seviyeniz Okuryazar

- İlkokul
 Ortaokul
 Lise
 Üniversite
 Yüksek Lisans
 Doktora

8. Aylık ortalama net geliriniz hangi aralığa girmektedir?

- 0-2000
 2001-4000
 4001- 6000
 6001-8000
 8001-10000
 10001 ve üzeri

Aşağıdaki sorular cevaplayıcıya sorulmadan doldurulacaktır.

- 9. Tarih**
- 10. Hesap ödeyenin cinsiyeti** Erkek Kadın
- 11. Restoran adı**TL
- 12. Hesap tutarı**TL
- 13. Hesap nerede ödendi** Masa Kasa
- 14. Hesap ödeme yöntemi** Kart Nakit
- 15. Gün** Hafta içi Hafta sonu
- 16. Hava durumu** Bulutlu Yağmurlu Güneşli Karlı
- 17. Masadaki kişi sayısı**kişi
- 18. Kaç kişinin hesabı ödendi?**kişi
- 19. Bahşiş verdi mi?** Evet Hayır
- a. Evet ise tutarı nedir?

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı : Afife Arzu AKBAŞ

Doğum Yılı ve Yeri : 1986 Beyşehir

Lisans : Atatürk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İktisat Bölümü

Formasyon : Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, Muhasebe ve Finansman Öğretmenliği

Yüksek Lisans : Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Anabilim Dalı

Yabancı Dil : İngilizce

E-Posta : arzu-akbas@hotmail.com