

KİŞİSEL DEĞERLERİN BAHŞIŞ VERMEYE KARŞI TUTUM ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

DOI NO: 10.5578/jeas.9026

TÜLAY KORKMAZ DEVRANI*

ÖZ

Bu çalışmanın amacı müşterilerin kişisel değerlerinin bahşış vermeye karşı tutum üzerindeki etkisinin belirlenmesidir. Araştırmada kolayda örneklem yöntemi ile 221 kişiden veri toplanmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre “iyilikseverlik” ve “uyuma” değer tipleri ile bahşış vermeye karşı tutum arasında olumlu ilişki bulunmaz iken, “başarı” ve “uyarılım” değer tipleri ile bahşış vermeye karşı tutum arasında zıt yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Sonuçlar, toplulukçulukla ilgili değerlerin bahşış vermeye karşı tutum üzerinde etkisinin bulunmadığını ancak bireycilikle ilgili değerlerin bahşış vermeye karşı tutum üzerinde olumsuz etkisi bulunduğunu göstermektedir.

Anahtar kelimeler: Kişisel değerler, Bahşış vermeye karşı tutum, Schwarzıt Değer Ölçeği

THE EFFECT OF PERSONAL VALUES ON ATTITUDE TOWARD TIPPING

ABSTRACT

The purpose of the study is to investigate the effect of customers' personal values on their attitudes toward tipping. 221 survey gathered from customers with convenience sampling. The results revealed that values serving collective interests have no effect on attitude toward tipping whereas values serving individual interests have. Study results also indicated that there is no relationship between the “benevolence” and “conformity” value types and attitude toward tipping. On the other hand, there is a negative relationship between the “achievement” and “stimulation” value types and attitude toward tipping.

Key words: Personal values, Attitude toward tipping, Schwartz Value Survey

Jel kodları: M31, M39.

* Dr. Bařkent Üniversitesi İ.İ.B.F. İşletme Bölümü, e-mail: tkorkmaz@baskent.edu.tr

GİRİŞ

Dünyanın çeşitli ülkelerinde müşteriler kendilerine hizmet sunan bazı çalışanlara gönüllü olarak bahşiş vermektedirler. Ülkelere göre farklılaşmakla birlikte garsonlar, valeler, bagaj taşıyıcıları, kurpiyerler, barmenler, taksi şoförleri ve araba yıkayıcıları gibi, farklı hizmet sektörlerinde çalışanlara bahşiş verilmektedir (Star, 1988). Gittikçe yaygınlaşan bahşiş verme davranışı diğer tüketici davranışlarından önemli farklılık göstermektedir. Sınırsız isteklerine karşın sınırlı kaynakları olan tüketicilerin satın almak istedikleri bir ürünü en düşük maliyetle elde etmek istemesi gerekir. Bu bağlamda müşterilerin maliyet arttıran bahşiş verme davranışından kaçınması beklenmektedir. Ancak, bahşiş vermek gönüllü olarak yapılan ve önceden satın alınan hizmetin maliyetini arttıran bir davranış olarak karşımıza çıkmaktadır (Lynn, Zinkham ve Harris, 1993). Diğer taraftan dünyanın çeşitli ülkelerinde hizmet sektöründe çalışanların bir kısmının gelirlerinin tamamını ya da önemli bir bölümünü bahşişden elde ettiği bilinmektedir (Azar, 2011). Bahşiş, çalışanların gelir ve motivasyonlarını arttırmakta ve işletmelerin genel performansını ve karlılığını etkilemektedir (Lynn, 2002, 2005; Lynn ve Withiam, 2008). Bahşişle ilgili tüm bu özellikler kavramın ekonomi, psikoloji ve pazarlama gibi farklı disiplinlerde artan bir ilgiyle çalışılmasına neden olmaktadır.

İlgili literatür incelendiğinde bu konuda yapılan çalışmaların çoğunlukla verilen bahşiş miktarını etkileyen durumsal faktörlere odaklandığı görülmektedir (Conlin, Lynn ve O'Donoghue, 2003; Davis, Schrader, Richardson, Kring ve Kieffer 1998; Garrity ve Degelma 1990; Lynn, 1988; Lynn ve Bond 1992; Milliman 1986; Rind 1996; Rind ve Bordia, 1995; Rind ve Strohmetz 2001). Müşterilerin demografik özelliklerinin (Lynn ve Thomas-Haysbert 2003; Lynn, 2009) ve kişilik özelliklerinin (Lynn, 2000a, 2000b, 2008, 2009; Lynn ve Lynn, 2004; Lynn ve Starbuck, 2014) bahşiş davranışı üzerindeki etkisini araştıran çalışmalar ise sınırlı sayıdadır. Sınırlı sayıda olan bu çalışmalarda da kişilik özellikleri genellikle ulusal düzeyde ele alınmış olup, ülkelerin ulusal düzeydeki kişilik özellikleri

ile bahşiş davranışının o ülkedeki yaygınlığı arasındaki ilişki belirlenmeye çalışılmıştır. Bireysel düzeyde kişilik özelliklerinin bahşişle arasındaki ilişkiyi inceleyen birkaç çalışma ise (Lynn, 2008; 2009) verilen bahşiş miktarını açıklamaya odaklanmıştır.

Lynn (2000b) ulusal düzeydeki bazı kişilik özellikleriyle bahşiş yaygınlığı arasındaki ilişkinin, o toplumdaki bireylerin bahşiş verme davranışının olası sonuçlarına verdikleri değeri etkileyen kişilik özelliklerinden kaynaklandığını belirtmiştir. Bu bağlamda makro düzeyde yapılan çalışmaların anlam kazanması için, mikro düzeyde ele alınacak kişisel özelliklerin bahşiş verme ile ilgili değişkenlerle olan ilişkisi, incelenmeye değer bir konu olarak görülmektedir. Ancak, bireysel düzeyde tüketicilerin kişisel özelliklerinin tüketicilerin bahşiş ile ilgili değerlendirmelerini ve bahşiş vermeye karşı tutumlarını nasıl etkilediği göz ardı edilen bir konu olmuştur. Oysa ki kişisel değerler gibi tutum ve davranış şekillendiren (Homer ve Kahle, 1988) bireysel değişkenler müşterilerin bahşiş vermeye karşı tutumlarını da etkileyebilir. Bu bağlamda çalışmanın başlıca amacını müşterilerin kişisel değerlerinin bahşiş vermeye karşı tutum üzerindeki etkisini belirlemek oluşturmaktadır. Bahşiş vermeye karşı tutumun demografik özelliklere göre farklılaşp farklılaşmadığı da çalışmada incelenecek bir diğer konudur.

1. KURAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Bahşiş

Müşterilerin bazı hizmetleri satın aldıktan sonra hizmeti sunan kişiye gönüllü olarak ödedikleri paraya "bahşiş" denir. Bahşiş 16. YY'da İngiltere'de üzerinde "To Insure Promptitude" yazılı pirinç kupaların önce kahve evlerinde sonra yerel barlarda yer almasıyla ortaya çıkmıştır (Brenner, 2001). Daha hızlı hizmet almak isteyen müşterilerin bu kupaların içerisine para attıkları bilinmektedir (Azar, 2004). Farklı görüşler olmakla birlikte bahşiş (TIP) kelimesinin bu yazının (To Insure Promptitude) kısaltmasından kaynaklandığını belirten yazarlar bulunmaktadır (Brenner, 2001). Bahşiş ilk çıktığı yıllarda öncelikli ve hızlı hizmet satın almak iste-

yen müşteriler tarafından hizmet satın alınmadan önce verilirken, zaman içerisinde hizmet satın alındıktan sonra ödenen para şekline dönüşmüştür.

Ekonomi ve pazarlama gibi farklı disiplinlerde "Müşteriler niçin bahşiş verirler?" sorusunu cevaplamaya odaklanmış çalışmalar bulunmaktadır (Azar, 2005; 2007; Bodvarson ve Gibson, 1997; Lynn, 2009; Saunders ve Lynn, 2010). Müşterileri bahşiş vermeye yönelten olası motivler iyi hizmeti ödüllendirmek, gelecekte iyi hizmet satın almak, çalışanlara yardımcı olmak, sosyal onay almak ve sosyal normlarına uymak (Azar, 2005, 2007, 2010 Becker, Bradley ve Zantow, 2012; Saunders ve Lynn, 2010) gibi başlıklar altında toplanmaktadır. Çok boyutlu bir yapı gösteren motivlerin müşterileri nasıl harekete geçirdiği "karşılıklılık ilkesi", "eşitlik kuramı" ve "izlenim yönetimi teorisi" gibi farklı kuramlarla açıklanabilmektedir. Ancak, motivlerin bahşiş miktarı ve bahşiş vermeye karşı tutum üzerindeki etkisiyle ilgili ampirik çalışmalarda farklı sonuçlar ortaya çıkmıştır. Lynn ve Grassman (1990) müşterilerin bahşiş verme davranışının sosyal onay ve çalışana (garsona) eşitlik motiviyiyle bağıntılı ancak gelecekte alınacak hizmetle bağıntılı olmadığını bulmuştur. Bir başka çalışmada ise müşterinin bahşiş verme davranışı ile aldığı hizmeti değerlendirmesi arasında zayıf ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Lynn ve Gra-ve, 1996).

Lynn (2008) kültürlerin bahşiş vermeye yönelik farklı motivlerinin o kültürlerde bahşiş verme alışkanlıklarını da farklılaştıracağını belirtmektedir. Ayrıca, bahşiş verme ile ilgili alışkanlıkların ulusal düzeyde kişilik özelliklerindeki farklılıklarla ilişkili olduğunu gösteren çalışmalar bulunmaktadır (Lynn, 1994, 2000b, 2008; Lynn ve Starbuck, 2014). Örneğin, dışa dönüklük ve psikotiklik düzeylerinin yüksek olduğu ülkelerde bahşiş verme davranışının yaygınlığı ve verilen bahşiş miktarı da artış göstermektedir. Dışa dönüklük ulusal düzeyde bahşiş vermeye karşı tutumu da olumlu yönde etkilemektedir (Lynn ve Starbuck, 2014). Kişilikle ilgili faktörlerin bahşişle ilgili tutum ve davranışların üzerindeki etkisinin bireysel düzeyde incelendiği çalışmada (Lynn, 2009) ise bireysel

etki, normatif etki ve minnettarlık değişkenlerinin bahşiş verme eğilimi üzerinde etkisi olmadığı bulunmuştur.

Bahşiş verme davranışı ile bireysel değişkenler arasındaki ilişkinin açıklanmasına yönelik sınırlı bilgi sunan bu sonuçlar müşterilerin bahşiş vermeye karşı tutumlarının belirlenmesine yönelik bireysel düzeyde daha fazla çalışma yapılmasının gerekliliğini göstermektedir. Dolayısıyla bu çalışmada, müşterilerin tutum ve davranışlarının öncülü olan kişisel değerlerinin bahşiş vermeye karşı tutumu nasıl etkilediği belirlenmeye çalışılacaktır.

1.2. Kişisel Değerler

Rokeach (1973) değeri "belirli bir davranış biçiminin ya da varoluş amacının kişisel ya da toplumsal olarak karşıtlarına tercih edilmesine dair kalıcı inanç" olarak tanımlamıştır (Rokeach, 1973, s:5). Değerler, bir kültür ve toplum içinde sürekli bir kişiliği yansıtmaya yetecek kadar istikrarlı yapılar olmakla birlikte, deneyimler sonucunda değer önceliklerinin sıralaması değişkenlik gösterebilir (Rokeach, 1973). Schwartz ve Bilsky (1987) değer tanımında, değer sisteminin bilişsel yapısına vurgu yaparak değerleri evrensel insan gereksinimlerinin bilişsel yansımaları olarak kavramsallaştırmıştır.

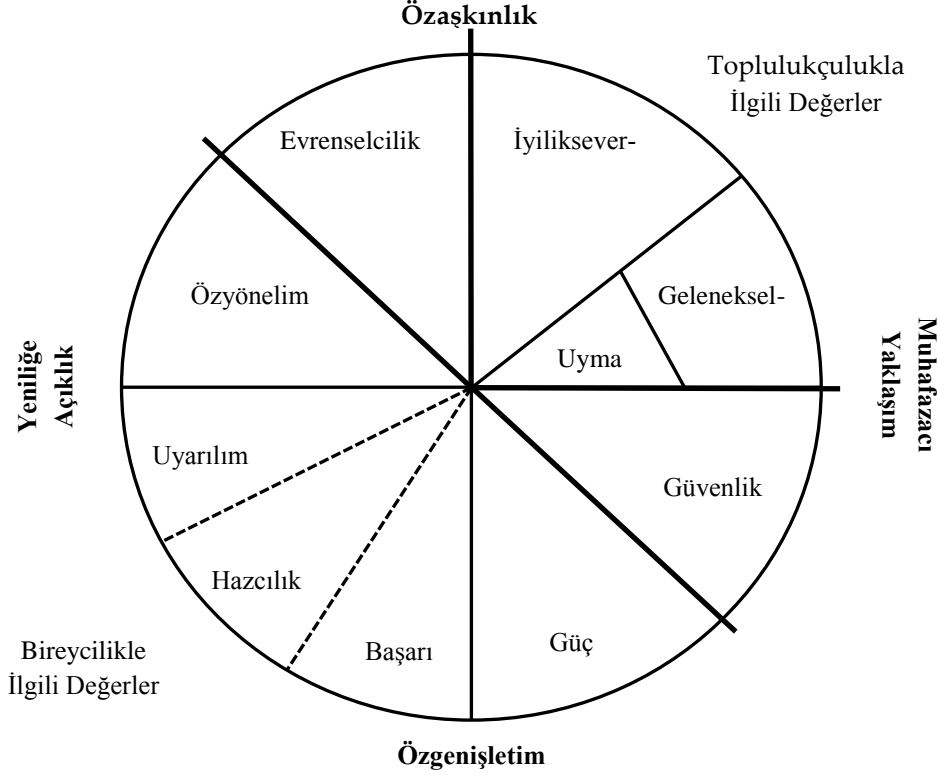
Değerler arasında öncelik ilişkisi söz konusudur. Çünkü değerler, tek başına değil, bir başka değere bağlı olarak vardır, fakat aynı önemde değildir. Değerler birbirlerine göre sıralı önemine göre yerleşerek bireyin değer sistemini oluştururlar. Değer sistemini açıklayan farklı kuramlar geliştirilmesine karşın son 30 yılda değer sistemi ile ilgili en önemli çalışmaları Schwartz ve arkadaşları gerçekleştirmiştir (Schwarz, 1992; Schwarz ve Bilsky, 1987).

1.2.1. Schwartz Değer Kuramı

Schwartz değer kuramı (Schwartz, 1992; 1994) literatürde en sık kullanılan değer kuramıdır. Schwartz ve arkadaşları yıllar içerisinde geliştirdikleri değer ölçümleri ile kuram-temelli bir değer sınıflandırması oluşturmuşlardır. Kuram, motivasyonel amaçları gereğince, birbirleriyle uyum ya da çelişki içinde olan 10 değer tipini çembersel bir yapı

üzerinde yerleştirmektedir. Motivasyonel amaçları benzer olan değerler çemberde yana yana yer alırken, zıt olanlar çemberde karşılıklı olarak yer almaktadır (Şekil 1). Bu dizilimin oluşmasında bireylerin değerlere ver-

dikleri önem sıralamasının birbirine yakınlığı önemli rol oynamaktadır.



Şekil 1. Değer Tiplerinin Çembersel Yapısı

Schwartz (1992) değer sistemini biçimlendiren iki temel boyuttan söz etmektedir. Birinci boyut "yeniliğe açıklık-muhafazacı yaklaşım", ikinci boyut "özgenişletim-özaşkınlık"tır. Yeniliğe açıklık değerleri, kişiyi belirsiz ve tahmin edilemeyen entelektüel ve duygusal ilgilerini takip etmesi yönünde motive ederken, muhafazacı yaklaşım değerleri kişileri yakın oldukları kişilerle, kurumlarla ya da geleneklerle sürekli ve belirli bir ilişki kurma yönünde motive etmektedir. Muhafazacı yaklaşım boyutu altında yer alan üç değer tipi; güvenlik, uyuma ve geleneksellik'tir. Güvenliğin motivasyonel amacı emniyet, uyum, toplum ilişkilerinin ve kişinin kendi benliğinin istikrarının devamının sağlanmasıdır. Diğer yandan uyuma değerinin amaçlarını ise, başkalarını üzecek ya da zarar verecek, sosyal beklentileri ya da kuralları bozacak hareketlerin, isteklerin, dürtülerin sınırlanması oluşturmaktadır. Gelenekselliği oluşturan motivasyon ise, saygı, bağlılık kültürü ya da din tara-

fından bireye yüklenen gelenek ve fikirlerin kabullenilmesidir. Yeniliğe açıklık boyutunda ise iki değer tipi yer almaktadır: Özyönelim ve uyarılım. Özyönelim bireyin kendini kontrol etme isteğini ve bağımsızlığını yansıtan değer tipidir. Uyarılım değeri ise, bireyin değişim ihtiyacı en yüksek düzeyde hareket etme isteğinden ortaya çıkmıştır.

İkinci boyut, bireyin kendisinin ya da başkalarının yaptığı davranışların kendisi ya da sosyal yapı için doğuracağı sonuçlara olan ilgi düzeyine göre oluşmaktadır. Özaşkınlık boyutu evrenselcilik ve iyilikseverlik değer gruplarını içine almaktadır. İyilikseverlik, yakın çevredeki diğer insanların refahına odaklanırken, evrenselcilik ise, tüm insanların ve doğanın refahının anlaşılmasına, değer kazanmasına ve korunmasına odaklanmaktadır. Özgenişletim kutbunda yer alan güç değerinin motivasyonunu sosyal statü, prestij ve diğer insanları kontrol etme isteği oluştururken, başarı değeri ise kendi yeterliliğini gös-

termek doğrultusunda kişisel başarıya odaklanma ilkesini yansıtmaktadır (Schwartz, 1992).

Çembersel yapıda değer tipleri bireyci ilgiyi yansıtan değerler karşısında toplulukçu ilgiyi yansıtan değerler olarak ikiye ayrılır (Schwartz, 1992). Başarı, güç, haz, uyarılım ve özyönelim değerleri *bireycilikle* ilgili değerler grubunda yer alırken, iyilikseverlik, gelenekselcilik ve uyma değerleri *toplulukçulukla* ilgili değerler oluşturur. Evrenselcilik ve güvenlik değerleri iki grubun sınırını oluşturduğu için karma değerler olarak tanımlanmıştır.

1.2.2. Kişisel Değerler ve Bahşış Vermeye Karşı Tutum

Rokeach (1973), değer önceliklerinin tutum ve davranışın bilişsel ağı içinde merkezi bir yerde bulunduğunu belirtmiştir. Değer öncelikleri sadece bireylerin birbirinden ayırt edilmesini sağlamaz. Aynı zamanda bireylerin farklı tutum ve davranışlar sergilemesine de neden olur. Değerler, bireyleri kendi değerlerine uyan ya da kişisel değerlerini tatmin etmeye yardımcı olan nesnelere arayıp bulmaya motive ederek, değerlendirme yapmalarına ve tutumlarının oluşumuna yardımcı olmaktadır (Allen, Ng ve Wilson, 2002). Değerler, bireyin nesnelere ilgili sahip olduğu hislerin ve önceliklerin birikimini yansıtmakta ve bireyin belli bir duruma verdiği tepkiyi etkileyen çok sayıda farklı tutumu şekillendirmektedir (Schiffman ve Kanuk, 1997). Bazı değerlerin açığa çıkmasını sağlayan tutum ve davranışlar söz konusu olduğunda, bu değerler tutum ve davranışı etkilemektedir (Bardi & Schwartz, 2003; Homer & Kahle, 1988). Bireyin bahşış vermeye karşı tutumu kendi değer siteminde yer alan bazı değer tiplerini yansıması durumunda, kişisel değerlerin bireyin bahşış vermeye karşı tutumunu etkileyebileceği düşünülebilir.

Azar (2004b) sosyal normlara uyulmamasının yaratacağı sıkıntılardan kurtulma ve yapılan davranışın hissettirdiği olumlu duygulara sahip olma isteklerinin müşterileri bahşış vermeye yönelten nedenler olarak açıklamıştır. Müşterileri bahşış vermeye yönelten bir başka motiv olan çalışanlara yardım etme isteği, başkalarını düşünme motiviyi hareket eden müşterilerin davranışını açıklayabilir

(Lynn, 2009). Başkalarına yardım etme eğilimine sahip müşteriler daha fazla bahşış vermektedirler. Bu motivler sosyal kurallara uyma ve başkalarının iyiliğini düşünme ilkeleriyle uyum göstermektedir. Bu bağlamda, kendi kişisel çıkarlarına ve başarısına odaklı bireylere göre başkalarının refahına odaklanmış bireylerin, kendi yaşamlarının heyecanına odaklanmış bireylere göre de sosyal normlara uymaya odaklanmış bireylerin bahşış vermeye karşı daha olumlu tutum sergilemesi beklenebilir. Schwartz değer kuramına göre değerlerin çembersel diziliminde karşılıklı yerleşen değerlerin temel motivleri birbirleriyle zıtlık içindedir. Çembersel yapıda ilişki kurulan insanların refahını koruma ve artırmakla ilgili "iyilikseverlik" değer tipi karşısında kişinin kendi başarısına odakladığı "başarı" değer tipi bulunmaktadır. Benzer olarak diğerlerine zarar veren veya sosyal beklenti ve normları çiğneyen istek, faaliyet ve hisleri sınırlamakla ilgili "uyma" değer tipinin karşısında da kendi yaşamının heyecanına odaklanma motivine sahip "uyarılım" değer tipi yer almaktadır. Buna bağlı olarak değer tipleri ile bahşış vermeye karşı tutum arasındaki ilişki aşağıdaki şekilde düşünülebilir.

H1: Bahşış vermeye karşı tutum en güçlü aynı yönlü ilişkiyi "iyilikseverlik" ve "uyma" değer tipleri ile, en güçlü zıt yönlü ilişkiyi ise "başarı" ve "uyarılım" değer tipleri ile gösterecektir.

Schwartz (1992, 1996) değer kuramında çembersel yapının dinamikliği, değer tiplerinin dizilimi ile bahşış vermeye karşı tutum arasında da hipotez geliştirilmesini mümkün kılmaktadır. Bir değer tipi bahşış vermeye karşı tutum ile en güçlü ilişkiyi göstermiş ise, o değer tipinden uzaklaştıkça diğer değer tipleriyle tutum arasındaki ilişki azalacak, tekrar o değer tipine yaklaştıkça değer tipleri ile tutum arasındaki ilişki artacaktır (Schwartz, 1996).

H2: Bahşış vermeye karşı tutum ile değer tipleri arasındaki ilişki "iyilikseverlik" ve "uyma" değer tiplerinden uzaklaştıkça rutin olarak azalacak, "başarı ve ""uyarılım" değer tiplerinden uzaklaştıkça artacaktır.

Lynn (2004) bahşışın toplum refahına olduğunu vurgulayarak kültürel düzeyde bireyci-

lik değerinin bir toplumdaki bahşış verme davranışı yaygınlığı ile ters yönlü ilişki gösterdiğini belirtmiştir. Ayrıca toplulukçu insanların bireyci insanlara göre toplumsal katkı vermeye daha istekli olmaları beklenmektedir (Probst, Carnevale and Triandis, 1999). Levmore'a (2000) göre bahşış halkın refahına gönüllü katkı sağlayan bir davranıştır. Lynn ve diğ. (1993) bahşış verilen hizmet sayısının kültürel düzeyde bireycilik özelliği ile ters yönlü ilişki içinde olduğunu bulmuşlardır. Kültürel değerler o toplumu oluşturan bireylerin değerlerinin bir bütünü olduğuna göre bireysel düzeyde toplulukçulukla ilgili değer

tiplerinin bahşış vermeye karşı tutumu olumlu etkilemesi, bireycilikle ilgili değerlerin ise olumsuz etkilemesi beklenebilir.

H3: Toplulukçukla ilgili değerlerin bahşış vermeye karşı tutum üzerinde olumlu etkisi bulunmaktadır.

H4: Bireycilikle ilgili değerlerin bahşış vermeye karşı tutum üzerinde olumsuz etkisi bulunmaktadır.

H5: Karma değerlerin bahşış vermeye karşı tutum üzerinde olumlu etkisi bulunmaktadır.

2. ARAŞTIRMA

2.1. Amaç ve Örneklem:

Bu araştırma müşterilerin kişisel değerleri ile bahşış vermeye karşı tutum arasındaki ilişkinin belirlenmesi amacıyla yapılmıştır. Anketler kolayda örneklem yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Analizler 221 geçerli anket üze-

rinden yapılmıştır. Katılımcıların demografik özellikleri Tablo 1'de verilmiştir. Katılımcıların yaşları 18 ile 66 arasında değişmekte olup, yaş ortalaması 33 bulunmuştur.

Tablo 1. Katılımcıların Profili

Cinsiyet (N=221)	N	%
Kadın	124	56.1
Erkek	97	43.9
<i>Medeni durum (N=220)</i>		
Evli	92	41.8
Bekar	128	58.2
<i>Gelir (N=218)</i>		
1000 TL'den az	15	6.9
1001-2000 TL	44	20.2
2001-3000 TL	39	17.9
3001-4000 TL	45	20.6
4001-5000 TL	25	11.5
5001 TL'den fazla	50	22.9
<i>Eğitim (N=220)</i>		
İlkokul	0	0
Ortaokul	1	0
Lise	9	4.1
Üniversite	129	58.6
Yüksek lisans	62	28.2
Doktora	19	8.6

2.2. Ölçekler

Kişisel Değerler Kişisel değerler, Schwartz'ın (1994) çalışmasındaki 56-maddelik Schwartz Değer Ölçeği ile ölçülmüştür. Katılımcılardan 56 maddeyi incelemeleri ve öncelikle ilkelere ters düşen ve kendileri için çok önemli olan değerleri, daha sonra da kalan değerleri önem sırasına göre puanlandırılması istenmiştir. 9'lu derecelendirme sistemi kullanılmıştır: -1= İlkelerime ters düşer, 0=Hiç önemli değil, 7= Çok önemlidir.

Bahşış Vermeye Karşı Tutum Lynn (2008) ve Saunders and Lynn (2010) çalışmalarındaki bahşış vermeye karşı tutum ve bahşış vermeyi destekleme maddelerinden uyarlanan 7 madde ile ölçülmüştür. Her bir madde katılımcılar tarafından 7 dereceli Liket tipi ölçek (1=Kesinlikle katılmıyorum ile 7=Kesinlikle katılıyorum arasında) üzerinden değerlendirilmiştir.

2.3. Analizler

Bahşış vermeye karşı tutum değişkeni için SPSS programı kullanılarak açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Kişisel değerlerin kuram-

sal olarak öngörülen ölçüm modeline uyumunu sınamak için AMOS (Arbuckle ve Wothke, 1999) programı kullanılarak Doğrulamalı Faktör Analizi (DFA) uygulanmıştır. Model uyum indeksleri ve faktör ağırlıklarına göre gerekli eksiltme ve düzeltmeler yapılmıştır. Değer tipleri toplulukçulukla ilgili değerler (iyilikseverlik, geleneksellik ve uyma) bireycilikle ilgili değerler (başarı, güç, uyarılım, öz-yönelim) ve karma değerler (evrenselcilik ve güvenlik) olarak gruplandırılmıştır. Tüm değişkenlerin güvenilirlik katsayıları hesaplandıktan sonra hipotezleri test etmek amacıyla korelasyon ve regresyon analizleri yapılmıştır.

2.4. Bulgular

Bahşış vermeye karşı tutum için yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda tüm maddeler tek bir faktöre yüklenmiştir. Croanbach alfa değeri .82'dir. Maddelerin faktör yüklenimleri, ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2. Bahşış Vermeye Karşı Tutum İçin Açıklayıcı Faktör Analizi

	Faktör yükleri	Ortalama	Standart sapma
Çalışanlara verilen bahşışler iyi bir amaca hizmet eder.	.72	4.73	1.71
Çalışanlara verilen bahşışin büyük miktarı boşa gider*	.69	5.15	1.74
Bahşış vermekten hoşlanmıyorum*	.73	4.63	1.96
Çalışanlara ödeme yapmak müşterinin değil işletmenin sorumluluğundadır*	.71	3.43	2.09
Çalışanlara bahşış verilmesi yerine daha yüksek ücretlerle çalıştırılmalarını tercih ederim*	.63	2.71	1.97
Bahşış verme geleneğini destekliyorum.	.72	3.64	1.88
Bahşış vermeyi reddederek sosyal beklentilere tepki gösteriyorum*	.69	5.54	1.74

Değer tiplerinin Schwartz değer kuramına göre yapılandırılması için yapılan Doğrulamalı Faktör Analizi (DFA) yapılmıştır. Schwartz'ın değer ölçeğinde 2 maddeyle ölçülen hazcılık değer tipinin madde sayısı bire inince modelden çıkarılmıştır. Bu nedenle kişisel değerler 9 faktörlü bir yapı göstermiştir. Diğer değer tiplerinin de madde sayılarında azalma meydana gelmiştir (Ek-1). Model uyum indekslerinin tamamı referans değerlerinde olmamasına karşın kabul edilebilir düzeydedir. $\chi^2 / Sd = 2,088$ ($p < 0.001$)

değeri anlamlı, CFI =.877, TLI=.857 ve GFI=.884 değerleri .90 sınırına yakın ve RMSEA=.069, kabul edilebilir değer olan .08'in altındadır. Değer tiplerinin güvenilirlik katsayıları Tablo 3'de gösterilmektedir.

Değer tipleri ile bahşış vermeye karşı tutum arasındaki ilişkiler incelendiğinde (Tablo 3) iyilikseverlik ve uyma değer tipleri ile bahşış vermeye karşı tutum arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. Diğer taraftan başarı ($r = .17$, $p < .05$), ve uyarılım ($r = -.18$, $p < .05$), değer tipleri ile bahşış vermeye karşı tutum

arasında zıt yönlü anlamlı bir ilişki söz konusudur. Başarı ve uyarılım değerlerinin önemi arttıkça bahşış vermeye karşı olumsuz bir tutum gelişmektedir. Beklendiği gibi iyilikseverlik ile uyma değerleri bahşış vermeye karşı tutum ile en yüksek olumlu ilişki göstermez iken, başarı ve uyarılım değerleri tutum ile en yüksek olumsuz ilişkiyi göstermiştir. Bu nedenle H1 hipotezi kısmen desteklenmiştir. Diğer taraftan başarı ve uyarılım değer tipleri dışında kalan hiçbir değer ile bahşış vermeye karşı tutum arasında an-

lamlı bir ilişki bulunmamıştır. İyilikseverlik ve uyma değerlerinin de tutum ile anlamlı bir ilişki göstermediği göz önüne alındığında, bu değer tiplerinden uzaklaşıldıkça diğer değer tipleriyle bahşış vermeye karşı tutum arasındaki ilişkide rutin azalma olup olmadığını tartışmanın anlamlı olacağı düşünülmektedir. Başarı ve uyarılım değer tiplerinden uzaklaşıldıkça diğer değer tipleriyle bahşış vermeye karşı tutum arasındaki ilişkide rutin bir artış gözlenmediğinden dolayı H2 hipotezi desteklenmemiştir.

Tablo 3. Değerler İle Bahşış Vermeye Karşı Tutum Arasındaki Korelasyon Katsayıları Ve Değer Tiplerinin Güvenilirlik Katsayıları

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
(1)Bahşış vermeye karşı tutum	(.82)									
(2)Evrenselcilik	.06	(.85)								
(3)Gelenek	.01	.57**	(.68)							
(4)Güvenlik	-.04	.62**	.63**	(.76)						
(5)Güç	.00	.08	.38**	.40**	(.77)					
(6)Başarı	-.17*	.17	.39**	.40**	.70**	(.77)				
(7)İyilikseverlik	.00	.65**	.68**	.76**	.36**	.36**	(.84)			
(8)Uyarılım	-.18*	.07	.13	.16	.36**	.45**	.19	(.75)		
(9)Uyma	.01	.57**	.70**	.76**	.41**	.39**	.70**	.17	(.66)	
(10)Özyönelim	.00	.49**	.38**	.65**	.31**	.37**	.58**	.33**	.58**	(.77)
<i>Ortalama</i>	4.26	5.87	4.90	6.13	4.17	4.31	6.03	3.71	5.71	6.23
<i>St.sapma</i>	1.30	1.32	1.47	1.06	1.66	1.80	1.05	1.97	1.20	1.00

***p* < 0.01

**p* < 0.05

Regresyon analizinden önce toplulukçulukla ilgili değerler, bireycilikle ilgili değerler ve karma değerler ile bahşış vermeye karşı tutum arasındaki ilişkilere bakılmıştır. Tablo 4'de görüldüğü üzere toplulukçulukla ilgili değerlerle ve karma değerlerle bahşış verme-

ye karşı tutum arasında anlamlı bir ilişki bulunmaz iken, bireycilikle ilgili değerler ile bahşış vermeye karşı tutum arasında zıt yönlü anlamlı bir ilişki söz konusudur (*r* = -.13*, *p* < .05).

Tablo 4. Değer Grupları İle Bahşış Vermeye Karşı Tutum Arasındaki Korelasyon Katsayıları

	1	2	3	4
Toplulukçulukla ilgili değerler	1			
Bireycilikle ilgili değerler	.49**	1		
Karma değerler	.80**	.37**	1	
Bahşış vermeye karşı tutum	.01	-.13*	.02	1
<i>Ortalama</i>	5,55	4.60	6	4.26
<i>St.sapma</i>	1.11	1.23	1.07	1.30

***p* < 0.01

**p* < 0.05

Tablo 5’de gösterilen regresyon analizi sonuçlarına göre ise toplulukçulukla ilgili değerlerin ve karma değerlerin bahşiş vermeye karşı tutum üzerinde anlamlı etkisi bulunmamaktadır. Dolayısıyla H3 ve H5 hipotezle-

ri reddedilmiştir. Diğer taraftan bireycilikle ilgili değerlerin bahşiş vermeye karşı tutum üzerindeki etkisi anlamlı bulunmuş olup ($\beta = -.19$, $p < .05$), H4 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 5. Bahşiş vermeye karşı tutumu etkileyen değer grupları için regresyon analizi sonuçları

Bağımlı değişken: Bahşiş vermeye karşı tutum	β	t	Anl
Toplulukçulukla ilgili değerler	.09	.68	a.d
Bireycilikle ilgili değerler	-.19*	-2.31	.022
Karma değerler	.02	.17	a.d
R^2	.03		
F	1.83		

* $p < 0.05$

Bahşiş vermeye karşı tutumun demografik özelliklere göre farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek amacıyla, cinsiyet ve medeni durum değişkenleri için “Bağımsız Örneklem t-testi”, gelir ve eğitim durumu değişkenleri için ise “Tek-Yönlü ANOVA” yapılmıştır. Yaş ile bahşiş vermeye karşı tutum arasındaki ilişki korelasyon analizi ile test edilmiş ($\rho = 4.39$) ile erkeklerin ($\rho = 4.10$) bahşiş vermeye karşı tutumları arasında anlamlı fark ($\rho = 1.36$) ve bekâr ($\rho = 4.23$) müşterilerin de bahşiş vermeye karşı tutumları farklılaşmaktadır. Gelir düzeyleri incelendiğinde ise gelir düzeyinin bahşiş vermeye karşı tutum üzerinde anlamlı etkisi olmadığı görülmüştür. Eğitim düzeylerine göre farklılık olup

olmadığı testi ilkökul ve ortaokul grupları dışında bırakılarak yapılmıştır. Eğitim düzeylerine göre bahşiş vermeye karşı tutum farklılık göstermektedir ($F = 4.35$, $p < .05$). Post-hoc Scheffe testinin sonuçlarına göre lise mezunlarıyla yüksek lisans mezunlarının ve lise mezunlarıyla doktora mezunlarının bahşiş vermeye karşı tutumları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur. Yüksek lisans ve doktora mezunları lise mezunlarına göre bahşiş vermeye karşı daha olumlu tutum sergiledikleri söylenebilir. Son olarak yaş ile bahşiş vermeye karşı tutum arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma müşterilerin kişisel değerlerinin bahşış vermeye karşı tutum üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yapılmıştır. Çalışma sonuçlarına göre, çalışanlara yardım etme motivi ile uyumlu olan "iyilikseverlik" ve sosyal normlara uyma motivisiyle uyumlu olan "uyuma" değer tipleri ile bahşış vermeye karşı tutum arasında ilişki bulunmamaktadır. İyilikseverlik ile uyma değerleri bahşış vermeye karşı tutum ile en yüksek olumlu ilişkiyi göstermemektedir. Uyma değerinin motivasyonel alt yapısı, bireyin toplumsal beklentilere karşı olabilecek olaylara sınırlama getirmesi ve normları desteklemesini gerektirmektedir. İyilikseverlik değerinin motivasyonel alt yapısı da başkalarının refahını ön planda tutmaya odaklanmaktadır. Müşterileri bahşış vermeye yönelten motivilerle uyumlu görünen iki değer tipi de bahşış vermeye karşı tutum ile ilişkili değildir. Bununla beraber toplulukçulukla ilgili değerlerin de bahşış vermeye karşı tutum üzerinde etkisi bulunmamaktadır. Oysa ki, toplulukçulukla ilgili değerler toplumsal fayda ve toplumun refahına odaklanmayı gerektirmektedir. Bahşışın toplumsal refahı arttırmak yönünde bir davranış olarak ele alındığı düşünülürse (Levmore, 2000) bu sonuçların Hofstede'nin (2001) kültürel değer boyutlarında toplulukçu olarak tanımlanan bir kültürde elde edilmiş olması ilginçtir.

Diğer taraftan bireycilikle ilgili değerlerin bahşış vermeye karşı tutum üzerinde olumsuz etkisi bulunmaktadır. Müşterilerin bireycilikle ilgili değerlere verdikleri önem arttıkça, bahşış vermeye karşı olumsuz bir tutum geliştirmektedirler. Bireycilikle ilgili değer grubunda yer alan "başarı" ve "uyarılım" değer tipleri de bahşış vermeye karşı tutum ile ters yönlü bir ilişki sergilemektedir. Müşterilerde hayatlarını yönlendiren temel ilke olarak başarı ve uyarılım değerlerinin önemi arttıkça bahşış vermeye karşı olumsuz bir tutum oluşmaktadır. Başarı değer tipi bireyin kendi kişisel başarılarına odaklanmayı, uyarılım değer tipi ise bireyin cesur olmak, değişken ve heyecanlı bir hayat yaşamak yönündeki eğilimini vurgular. Bu değer tipleri müşterileri bahşış vermeye yönelten "başka-

larına yardım etmek", "sosyal normlara uymak", iyi bir şey yapmanın gururunu yaşamak" (Azar, 2007; Lynn, 2009) gibi bazı motivilerle zıt anlamsal alt yapılara sahiptir. Bu nedenle, toplulukçu bir kültürde bu değerleri hayatlarında öncelikli ilke kabul eden müşterilerde, bahşış vermek gibi, başkalarının ve toplumun refahına katkı sağlama motivisiyle uyumlu bir davranışına karşı olumsuz tutum oluşması anlaşılabilir bir durumdur.

Schwartz (1996) tutum ile en güçlü ilişkiyi gösteren değer tipinden uzaklaştıkça diğer değer tipleriyle tutum arasındaki ilişkinin azalacağını, tekrar o değer tipine yaklaşıldıkça değer tipleri ile tutum arasındaki ilişkinin artacağını belirtmiştir. Ancak çalışma sonuçları başarı ve uyarılım değer tipleri dışındaki hiçbir değer tipi ile bahşış vermeye karşı tutum arasında ilişki olmadığını göstermektedir. Bu nedenle diğer değer tipleri ve tutum arasındaki ilişkilerde rutin bir artış ya da azalış tartışmak anlamlı değildir. Bireycilikle ilgili değerler ile toplulukçulukla ilgili değerler sınırında yer alan karma değerlerin de (evrenselcilik ve güvenlik) bahşış vermeye karşı tutum üzerinde etkisi bulunmağı görülmektedir.

Bahşış vermeye karşı tutum demografik değişkenlerden sadece eğitim düzeyine göre farklılık göstermektedir. Ancak bu farklılık değerlendirilirken katılımcıların büyük çoğunluğunun üniversite ve üstü eğitim seviyesine sahip olduğu göz önüne alınmalıdır. Lise ve üzeri eğitim düzeyi grupları arasında bir karşılaştırma yapıldığında, lise mezunu olanlarla yüksek lisans mezunu olanların ve lise mezunu olanlarla doktora mezunu olanların bahşış vermeye karşı tutumları birbirinden farklılık göstermektedir. Yüksek lisans ve doktora mezunu olanlar lise mezunlarına göre bahşış vermeye karşı daha olumlu bir tutum sergilemektedir. Eğitim düzeyi arttıkça bahşış vermeye karşı olumlu tutum gelişmesi, eğitim düzeyinin yükselmesiyle birlikte kişilerin toplumsal konularda daha fazla hassasiyet göstermesi ile açıklanabilir.

Bu çalışma, müşterilerin bireysel düzeydeki farklılıkları ile bahşış vermeye karşı tutumları arasındaki ilişkiyi araştıran sınırlı sayıda

çalışmadan biridir. Çalışmada müşterilerin kişisel değerleri ile bahşış vermeye karşı tutum arasındaki ilişki araştırılmış ancak bahşış verme davranışı incelenmemiştir. Bundan sonra yapılacak çalışmalarda kişisel değerlerin verilen bahşış miktarı ve bahşış verme sıklığı/yaygınlığı gibi çeşitli bahşış

verme davranışları üzerindeki etkisi belirlenmeye çalışılabilir. Bahşış vermeye karşı tutum ve davranışları etkileyen değer tiplerinin motivasyonel yapıları kullanılarak müşterileri bahşış vermeye yönelten nedenler farklı boyutlarıyla tartışılabilir.

KAYNAKÇA

- ALLEN, M. W., NG, S. H. ve WILSON, M. (2002), "A Functional Approach to Instrumental and Terminal Values and The Value-Attitude-Behaviour System of Consumer Choice", **European Journal of Marketing**, 36(1/2), 111-135.
- ARBUCKLE, J. L. ve W. W. (1999), **AMOS 4.0: Programming Reference Guide**, Chicago: Small Waters Corporation.
- AZAR, O. H. (2004), "The History of Tipping –from sixteenth- century England to United States in the 1920s", **The Journal of Socio-Economics**, 33, 745-764.
- AZAR, O. H. (2005), "Who Do We Tip and Why? An Empirical Investigation", **Applied Economics**; 37 (16), 1871-1879.
- AZAR, O. H. (2007), "The Social Norm of Tipping: A Review", **Journal of Applied Social Psychology**, 37(2), 380–402.
- AZAR, O. H. (2010), "Do People Tip Because of Psychological or Strategic Motivations? An Empirical Analysis of Tipping", **Applied Economics**, 42, 3039-3044.
- AZAR, O. H. (2011), "Business Strategy and the Social Norm of Tipping", **Journal of Economic Psychology**, 32, 515-525.
- BARDI, A., ve SCHWARTZ, S. H. (2003), "Values and Behavior: Strength and Structure of Relations", **Personality and Social Psychology Bulletin**, 29, 1207-1220.
- BODVARSSON, Ö.B. ve GIBSON, W. A. (1997), "Economics of Restaurant Gratuities: Determining Tip Rates", **American Journal of Economics and Sociology**, 56, 187–204.
- BRENNER, M. L. (2001), **Tippling for Success: Secrets for How to Get In and Get Great Service**, Brenmark House, Sherman Oaks, CA.
- CONLIN, M., LYNN, M., ve O'DONOGHUE, T. (2003), "The Norm Of Restaurant Tipping", **Journal of Economic Behavior and Organization**, 52, 297–321.
- DAVIS, S. F., SCHRADER, B. RICHARDSON, T. R., KRING, J. P. ve KIEFFER, J. C. (1988), "Restaurant Servers Influence Tipping Behavior", **Psychological Reports**, 83, 223-226.
- HOMER, P.M. ve KAHLE, L.R. (1988), "A Structural Equation Test of the Value-Attitude-Behavior Hierarchy", **Journal of Personality and Social Psychology**, 54(4), 638-646.
- GARRITY, K., ve DEGELMAN, D. (1990), "Effect of Server Introduction on Restaurant Tipping", **Journal of Applied Social Psychology**, 20, 168- 172.
- HOFSTEDE, G.(2001), **Culture's Consequences**, London, Sage Publications.
- LYNN, M. (1988), "The Effects of Alcohol Consumption on Restaurant Tipping", **Personality and Social Psychology Bulletin**, 14, 87-91.
- LYNN, M. (1994), "Neuroticism and the Prevalence of Tipping: A Cross-country Study", **Personality and Individual Differences**, 17(1), 137-138.
- LYNN, M. (2000a), "National Character and Tipping Customs: The Needs for Achievement, Affiliation, and Power as Predictors of the Prevalence of Tipping." **International Journal of Hospitality Management**, 19, 205-210.
- LYNN, M. (2000b), "National Personality and Tipping Customs", **Personality and Individual Differences**, 28 (2), 395-404.
- LYNN, M. (2002), "Turnover's Relationships With Sales, Tips and Service Across Restaurants in a Chain", **International Journal of Hospitality Management**, 21, 443-447.
- LYNN, M. (2008). "Personality Effects on Tipping Attitudes, Self-reported Behaviors and Customs: A Multi-level Inquiry", **Personality and Individual Differences**, 44(4), 989-999.
- LYNN, M. (2009), "Individual Differences in Self-attributed Motives for Tipping: Antecedents, Consequences, and Implications", **International Journal of Hospitality Management**, 28, 432-438.
- LYNN, M. ve BOND, C. (1992), "Conceptual Meaning and Spuriousness in Ratio Correlations: The Case of Restaurant Tipping", **Journal of Applied Social Psychology**, 22 (4), 327-341.

- LYNN, M., ve GRASSMAN, A. (1990), "Restaurant Tipping: An Examination of Three 'Rational Explanations'", **Journal of Economic Psychology**, 11, 169-181.
- LYNN, M. ve LYNN, A. (2004), "National Values and Tipping Customs: A Replication and Extension", **Journal of Hospitality and Tourism Research**, 28(3), 356-364.
- LYNN, M. ve STARBUCK, M. M. (2014), "Tipping customs: the Effects of National Differences in Attitudes Toward Tipping and Sensitive to Duty and Social Pressure", **Journal of Behavior and Experimental Economics**, (article in pres).
- LYNN, M. ve THOMAS-HAYSBERT, C. (2003), "Ethnic Differences in Tipping: Evidence, Explanations and Implications", **Journal of Applied Social Psychology**, 33 (8), 747-1772.
- LYNN, M ve WITHIAM, (2008), "Tipping and its Alternatives Business Considerations and Directions for Research", **Journal of Services Marketing**, 22(4), 328-336
- LYNN, M., ZINKHAN, G.M. ve HARRIS, J. (1993), "Consumer Tipping :A Cross-country Study", **Journal of Consumer Research**, 20(4), 478-485
- LEVMORE, S. (2000), "Norms as Supplements", *Virginia Law Review*, 86, 1989-2021.
- MILLIMAN, R. E. (1986), "The Influence of Background Music on the Behavior of Restaurant Patrons", **Journal of Consumer Research**, 13, 286-289.
- PROBST, T. M. CARNEVALE, P. J. ve TRIANDIS, H C. (1999), "Cultural Values in Intergroup and Single-Group Social Dilemmas", **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, 77(3,) 171-191.
- RIND, B. (1996), "Effects of Beliefs About Weather Conditions on Tipping", **Journal of Applied Social Psychology**, 26: 137-147.
- RIND, B., ve BORDIA, P. (1995), "Effect of Server's "Thank you" and Personalization on Restaurant Tipping", **Journal of Applied Social Psychology**, 25, 745-751.
- RIND, B., ve STROHMETZ, D. (2001), "Effects of Beliefs About Future Weather Conditions on Tipping", **Journal of Applied Social Psychology**, 31 (2), 2160-2164.
- ROKEACH, M. (1973), **The Nature of Human Values**. New York: Free Press.
- SAUNDERS, S. G. ve LYNN, M. (2010), "Why Tip? An Empirical Test of Motivations for Tipping Car Guards", **Journal of Economic Psychology**, 31, 106-113.
- HIFFMAN, B. ve KANUK, W. (1997), **Consumer Behaviour**, Prentice Hall.
- SCHWARTZ, S. H. (1992). "Universals in the Content and Structure of Values: Theory and Empirical Tests in 20 Countries", M. Zanna (Ed.), **Advances in Experimental Social Psychology** , 25, s. 1-65. New York: Academic Press.
- SCHWARTZ, S. H. (1994), "Are There Universal Aspects in the Content and Structure of Values?," **Journal of Social Issues**, 50, 19-45.
- SCHWARTZ, S.H. (1996), "Value Priorities and Behavior: Applying a Theory of Integrated Value Systems", C. Seligman, J.M. Olson, ve M.P. Zanna (Ed), **The Psychology of Values: The Ontario Symposium**, 8, s. 1-24. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- SCHWARTZ, S. H., ve BILSKY, W. (1987). "Toward a Psychological Structure of Human Values", **Journal of Personality and Social Psychology**, 53, 550-562.
- SCHWARTZ, S. H., ve BILSKY, W. (1990), "Toward a Theory of the Universal Content and Structure of Values: Extensions and Cross-cultural Replications", **Journal of Personality and Social Psychology**, 58(5), 878-891.
- STAR, N. (1988), **The International Guide to Tipping**. New York: Berkley Books.

EKLER

Ek-1. DFA sonrası kişisel değer maddeleri ve güvenilirlikleri

	Orijinal madde sayısı	Son madde sayısı		Croanbach alfa
İyilikseverlik	9	5	Arkadaşlık Sadık olmak Dürüst olmak Yardıms sever olmak Sorumluluk sahibi olmak	.84
Evrenselcilik	9	4	Barış içinde bir dünya istemek Doğayla bütünlük içinde olmak Toplumsal adalet Çevreyi korumak	.85
Geleneksellik	6	3	Geleneklere saygı İlimli olmak Alçak gönüllü olmak	.68
Uyma	4	2	Kibar olmak Kendini denetleyebilmek Anne-babaya değer vermek	.66
Güvenlik	7	5	Ulusal güvenlik İyiliğe karşılık vermek Aile güvenliği Sağlıklı olmak Temiz olmak	.76
Güç	5	4	Sosyal güç sahibi olmak Zengin olmak Otorite sahibi olmak Toplumdaki görüntüyü korumak	.77
Başarı	5	3	Hırslı olmak Sözü geçen biri olmak Yetkin olmak	.77
Uyarılım	3	2	Heyecanlı bir yaşantı sahibi olmak Değişken bir hayat yaşamak	.75
Öz-yönelim	6	4	Özgür olmak Kendine saygısı olmak Yaratıcı olmak Kendi amaçlarını seçebilmek	.77