



Yazarlar/Authors

Hasan Önal ŞEYHANLIOĞLU* Okan OĞUZ**

Makale Adı/Article Name

İçecek Tadım Uzmanlarının Bahşiş Davranışına Yönelik Tutumları***

Attitudes of Beverage Tasting Specialists Towards Tipping Behavior

ÖZ

Araştırmanın amacı, içecek tadım uzmanlarının bahşiş davranışına dair tutumlarının araştırılmasıdır. Araştırma verileri, Muğla ilinde yiyecek-içecek alanında faaliyet gösteren 15 adet içecek tadım uzmanından toplanmıştır. Bu çerçevede çalışma, nitel bir araştırma olarak tasarlanmıştır. Araştırmada veriler derinlemesine bir inceleme yapılabilmesi için yapılandırılmış görüşme formu ile elde edilmiştir. Araştırmada bahşiş davranışı, (i) olumlu bakış açısı, (ii) olumsuz bakış açısı ve (iii) sistemli olması gerekir bakış açısı olarak ele alınmıştır. Araştırmada servis kalitesinin bahşiş davranışını olumlu yönde etkilediği sonucuna rastlanmıştır. Ayrıca olumsuz olarak bahşişin etik olmayan davranış grubunda yer aldığı ve bahşiş davranışı olacaksa da sistemli bir durumun var olması gerektiği fikri ön plana çıkarılmıştır. Öneri olarak da yiyecek-içecek sektöründe uzman olarak sürekli çalışan bireyler ve işletmeler tarafından belirli kurallar ve eğitimler ekseninde adımlar atılması, içecek uzmanlarına yönelik konuyla ilgili etik veya etik olmayan kurallar çerçevesinde eğitimler düzenlenmesi sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: İçecek Tadım Uzmanı, Bahşiş Davranışı, Restoran İşletmesi.

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine the attitudes of beverage tasters towards tipping conduct. Mula's 15 beverage-tasting specialists in the food and beverage industry provided the research data. The study was designed as qualitative research in this context. A semi-structured interview form was used to collect data for the research in order to conduct an in-depth analysis. Tipping behavior was examined from (i) positive perspective, (ii) negative perspective, and (iii) systematic perspective in the study. The study found that service quality has a positive effect on tipping behavior. In addition, the notion that tipping is included in the category of unethical behavior and that there should be a system in place even if tipping occurs has been brought to light. As a suggestion, it has been proposed that individuals and businesses who are constantly working as experts in the food and beverage sector should take steps along the axis of certain rules and training, and that trainings for beverage experts should be organized within the framework of ethical or unethical rules.

Keywords: Beverage Tasting Specialist, Tipping Behavior, Restaurant Business.

* Dr. Öğr. Üyesi, Batman Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, hasanonol.seyhanlioglu@batman.edu.tr ORCID: 0000-0002-9056-5237

** Arş. Görevlisi, Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, ooguz@agri.edu.tr ORCID: 0000-0001-7451-4790

*** Bu makalede kullanılan verilerin toplanması ve işlenmesi için Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Bilimsel Araştırmalar Etik Kurulunun 27.09.2022 tarih ve 215 sayılı kararıyla Etik Onay verilmiştir.

Extended Abstract

Examining the attitudes of beverage tasters towards tipping behavior is the purpose of this study. The research methodology was qualitative. The research was conducted using a qualitative approach. Individuals can reach the depths of the social structures and systems they have created through qualitative research (Baltac, 2019). In qualitatively designed studies, there is an effort to gain a thorough understanding of the examined event/phenomenon (Morgan, 1996). Thus, it is anticipated that comprehensive data regarding the tipping behavior of beverage tasters will be collected. The case/case study research design was favored. Different perspectives exist regarding the case study, one of the qualitative research methods. According to Aytac (2012), case studies are a method for examining what actually occurs in the environment by collecting data in a systematic framework, analyzing it, and presenting the results. It is necessary to investigate the behavior of beverage tasters during the process of tipping.

In this study, the universe was determined to be beverage tasters in Turkey. The sample consists of beverage experts from the city of Mula. The sample includes fifteen individuals. Four groups were considered to be expert beverage tasters. Someliee is the manager, supervisor, and mixologist of the bar. These employee groups are comprised of beverage tasting and presentation specialists. In determining the participants, systematic sampling techniques were favored. The purpose of utilizing purposive/judgmental sampling is to pose questions to individuals who are experts in tasting. Because these individuals are the most knowledgeable and have the most experience in tasting beverages. (Yıldırım ve İmşek, 2013) Purposeful sampling permits the in-depth study of situations that are anticipated to contain abundant data.

Interviews were the preferred method of data collection. In the research, a semi-structured questionnaire was developed using academic studies and expert opinion. Principal themes and subthemes were primarily derived from the research literature when developing research questions. Nonetheless, the major themes and subthemes were reevaluated within the context of the field data. Between 01-10 October 2022, the average duration of interviews with beverage tasting experts was 30 minutes. On a voluntary basis, the interviews were conducted. The data analysis method utilized content analysis.

The findings of this study indicate that beverage tasters are aware of tipping and have diverse opinions about it. Due to their bachelor's degrees, it is possible to say that the education level of the participants is high. Experts in the evaluation of alcoholic beverages weighed in on what can be done about tipping practices. The majority of the participants viewed the tipping situation favorably. In this case, it can be argued that the tip is used as an incentive, and the situation itself becomes a factor that improves service quality. In addition, companies can use this situation to motivate employees and enable them to work more effectively. Alcohol is unquestionably a motivating factor in tipping. Because beverage taster data demonstrate the undeniable fact that alcohol accelerates tipping behavior. It demonstrates that a customer's propensity to leave a gratuity is influenced by complimentary alcohol-related services, as well as special attention and effort.

Businesses ensure that the ethical working framework is disclosed to employees who argue that ethical rules are not formulated from a negative perspective. Those who believe it is unethical have asserted that the personality has been damaged. Establishing a standard within this framework will allow the business to loosen its grip on the clientele. For the result that emerges in the direction of the system, it emphasizes the argument that the business reveals a reasonable perspective and that there is a more workable environment in cutting or revealing the type box. Thus, tourists' familiarity with these locations increases their loyalty to them. Because they convince the employee that a just business will use clean and accurate portioning practices. It is crucial for the administration of justice that the system operates smoothly and accurately. Otherwise, failure to consider a group in the type box will also result in complications. In some businesses, interns and newly hired busboys do not receive a portion of the tip box. It is impossible to discuss justice in such organizations. At this point, businesses should evaluate the deficiencies and implement the most precise system possible.

In the study, which is designed as a case study, it can be observed that the evaluations of tipping behavior permit the study to have multiple dimensions. In quantitative research, the dimensions derived from

qualitative data, based on the main and subthemes identified, can be utilized. Complementing the points that cannot be reached or deduced from quantitative studies on the behavior and attitudes of an expert group with qualitative studies is evidence that it contributes significantly to the theory. Different qualitative research designs are permissible within this framework.

For individuals who consistently work as specialists in the food and beverage industry, businesses should implement certain rules and training. Experts in beverages should be educated according to the subject's ethical and unethical guidelines. Individuals with a negative view of tipping should not be required to participate in a system. Or, in businesses with a tipping system, the newly-hired employee must be informed prior to orientation so as not to violate the system. Consequently, the beverage specialist who visits the establishment will formulate his own strategy. In this instance, it will begin functioning when deemed appropriate. If not, he will leave the business district.

Giriş

Dünyanın birçok ülkesinde, bazı hizmet çalışanlarının iyi hizmeti karşılığında para ile ödüllendirilmesi geleneksel bir davranıştır. Bu davranış ülkeden ülkeye farklılaşsa da; birçok kültürde baristalar, barmenler, kumarhane çalışanları, kapıcılar, kuaförler, otel çalışanları, masörler, valeler, kuryeler, hamallar, restoran müzisyenleri, somölyeler, taksi şoförleri ve garsonlar, müşterilerinin en azından bir kısmından bahşiş almaktadır (Lynn, 2016). Bu durum hizmet çalışanlarının gelirlerinin artmasını sağlamakta ve bazı durumlarda bahşiş, toplam gelirlerinin önemli bir kısmını oluşturabilmektedir (Lynn, 2017; Gül, 2022).

Genel olarak bahşiş; işgörenlerin yaptıkları hizmetten memnun kalınması sebebiyle müşterilerin bir mecburiyet olmaksızın ve arzu edilen para miktarının verilmesi olarak bilinmektedir (Zeytinoglu, 2014). Bahşiş davranışı, restoran endüstrisinde ekonominin önemli bir parçasıdır. Her yıl insanlar restoranlarda ve otellerde milyarlarca dolar bahşiş bırakmaktadır. Restoranlarda bahşiş davranışı, standart ekonomi normları çerçevesinde anlaşılması güç bir kavramdır (Parrett, 2006).

Hem sık sık ziyaret ettikleri hem de tekrar ziyaret etmeyecekleri restoranlarda tüketiciler tarafından yılda milyarlarca dolar bahşiş verilmektedir. Bu çerçevede restoranlarda servis kalitesinin önemli olduğu ve çıktılarının memnuniyet olduğu önem kazanan bir durumdur (Şeyhanlıoğlu, 2021). Bu çalışmada, restoranlarda bahşiş verme davranışı ve içecek tadım uzmanlarının bu davranışa karşı tutumları incelenmektedir. Literatürde bulunan veriler kullanılarak, bahşiş davranışının kavramsal olarak açıklanması ve yapılan görüşmeler ışığında personellerin bu davranışa bakış açısı aydınlatılmaya çalışılmaktadır. Alanyazına bakıldığında bahşiş davranışı olgusunun büyük oranda müşteri perspektifinden ele alındığı, personel perspektifinin ise geri planda bırakıldığı görülmektedir. Personel perspektifiyle alakalı bakış açısı sunan araştırmalar da bulunmaktadır (Akyol ve Aslan, 2019; Hartanto ve Kristanti, 2019; Çakıcı vd., 2020) Bu çalışmanın bu alanda literatüre katkıda bulunacağı düşünülmektedir.

1. Literatür İncelemesi

1.1. Bahşiş Davranışını Etkileyen Faktörler

Restoranlarda tüketicilerin bıraktığı bahşiş miktarını etkileyebilecek pek çok değişken mevcuttur. Bu değişkenler hizmeti sunan ile ilgili olabileceği gibi restoran ve restoran ile bağlantılı değişkenlerde olabilir. Bahşiş davranışını etkileyen faktörler, bahşiş literatüründe en çok ilgi gören konulardan biridir. Bahşiş davranışını etkileyen faktörler; 'servis kalitesi, ziyaret etme sıklığı, hesap miktarı, grup büyüklüğü, cinsiyet ve diğer değişkenler olarak' ele alınmıştır (Cho, 2013).

Servis Kalitesi: İnsanların kaliteli hizmeti mükâfatlandırma düşüncesi ile bahşiş vermesi ve buna bağlı olarak personeline hizmet kalitesini yukarıya çekme konusunda motive olması, en yaygın açıklamalardan biridir (Akyol, 2018). Bununla birlikte, Lynn ve Graves (1996) bahşiş miktarı ile servis kalitesi arasında pozitif ilişki yer aldığı bulmuştur.

Bahşiş miktarları ile servis kalitesi arasındaki ilişkiyi açıklamak için çeşitli fikirler sunsa da ilişki bazı çalışmalarda zayıf kalmıştır (Lynn ve Graves 1996). Fakat bu zayıf ilişki için olası bir alternatif açıklama olarak yemek kalitesinin etkisine parmak basmıştır. Mevcut bulgular, hizmet kalitesi ile bahşiş büyüklüğü arasındaki ilişkinin yemek kalitesine bağlı olduğunu göstererek önceki çalışmaları genişletmektedir (Medler-Liraz, 2012). Yiyeceklerin “makul” kalitede olduğu durumlarda müşterilerin dikkatlerini hizmetle ilgili uyarılara çevirme olasılığı daha yüksektir. Bununla birlikte, müşterilerin dikkati yüksek kaliteli yemeğe odaklanırsa, servis kalitesi daha az önemli hale gelebilir ve müşteriler, hizmet kalitesini daha az dikkate alarak buna göre bahşiş davranışı sergileyebilir.

Ziyaret Eme Sıklığı: Restoranı daha sık ziyaret eden müşterilerin, seyrek ziyaret eden müşterilere göre daha yüksek miktarda bahşiş verme eğiliminde olduklarını ortaya koymuştur (Lynn ve McCall, 2000). Ayrıca, sık ziyaret edenlerin, seyrek ziyaret eden tüketicilere kıyasla daha yüksek bir yüzde ile bahşiş verme eğiliminde olduklarını saptamıştır. Buna ek olarak bahşiş miktarı ve bahşiş verme yüzdesi arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki bulunmuştur (Conlin vd., 2003).

Hesap Miktarı: Hesap miktarı ve bahşiş miktarlarının pozitif bir şekilde ilişkili olması durumu literatür genelinde en yaygın ve ortak bulgulardan birisidir (Lynn 2006). Bu nedenle, hesap miktarı tartışmalı olmayan bir değişken olarak kabul edilir (Azar 2007b). Hesap miktarı büyüklüğüyle ilgili bir diğer soru, bahşiş verme yüzdesi ile olan ilişkisidir. Hesap miktarının fazlalığının bahşiş verme yüzdesini olumsuz etkilediğini bulunmuştur (Conlin vd., 2003).

Grup Büyüklüğü: Yemek yenilen grubun büyüklüğüne ve bunun bahşiş davranışı ile ilişkisine dayanan bulgular farklılık gösterebilmektedir. Haugom (2022) büyük grupların küçük gruplara göre daha az bahşiş bıraktığını ortaya koydu. Bununla birlikte, bahşiş verme yüzdesinin grup büyüklüğü ile pozitif yönde ilişki gösterdiğini ortaya koymuştur (Conlin vd., 2003).

Cinsiyet: Bahşiş konusundaki genel bulgular, erkeklerin kadınlara oranla daha fazla bahşiş bırakma eğiliminde oldukları yönündedir (Cho, 2013; Lynn, 2006). Araştırmalar, erkeklerin genellikle daha yüksek gelir düzeyine sahip olduklarını ve dolayısıyla daha fazla bahşiş bırakabileceklerini göstermektedir. Ayrıca, erkeklerin daha sık iş yemeği ve sosyal etkinliklerde buldukları ve bu nedenle daha fazla bahşiş bırakabilecekleri düşünülmektedir.

Bahşiş konusunda yapılan araştırmaların çoğunda müşteri perspektifinden bahsedilirken, çalışanların perspektifi de önemlidir. Cinsiyet değişkeninin bahşiş miktarına etkisi tartışmalıdır ve cinsiyetin, cinsel çekicilik ile daha net bir şekilde açıklanabileceği öne sürülmüştür. 30'lu yaşlardaki, iri göğüslü, sarı saçlı ve/veya ince vücutlu garsonların, bu özelliklere sahip olmayan meslektaşlarına göre ortalama daha fazla bahşiş aldığı bulunmuştur. Ayrıca, kadın çalışanların daha nazik ve hoşgörülü davranışları nedeniyle, müşterilerin bahşiş miktarlarını artırdıkları da gözlemlenmiştir (Conlin vd., 2003). Bu nedenle, bahşiş konusunda cinsiyet değişkeninin etkisi müşteri ve çalışan perspektifinde ayrıntılı bir şekilde ele alınmalıdır. İşletmeler, bahşiş konusunda cinsiyet ayrımcılığına neden olabilecek uygulamalardan kaçınarak, çalışanlarının cinsiyetinden bağımsız olarak eşit bir şekilde değerlendirilmesini sağlayabilirler.

Diğer Değişkenler: Bahşiş davranışı ile ilişkilendirilen farklı değişkenleri ortaya koyan çalışmalar da yapılmıştır. Bahşiş verme ve restoranda toplum yanlısı şarkı sözleri barındıran müzik çalınması

arasındaki ilişkiyi araştırdı (Conlin vd., 2003). Elde ettikleri sonuçlar, tüketicilerin toplum yanlısı sözler barındıran müziğe maruz kaldıklarında bahşiş davranışlarında önemli bir artış olduğunu gösterdi. Bahşiş davranışı ve garsonların yüz kozmetikleri üzerine bir araştırma yapmıştır (Conlin vd., 2003). Bu çalışma hem erkeklerin hem de kadınların makyaj yapan bir garsona, makyaj yapmayan bir garsona kıyasla bahşiş verme olasılığının daha yüksek olduğunu göstermiştir. Garsonlar, müşterilerin sipariş seçimlerini onayladığında ve iltifat ettiğinde, müşterilerin önemli ölçüde daha fazla bahşiş bıraktıklarını ortaya koymuştur (Seiter, 2007). Yaşlıların daha az bahşiş verme eğiliminde olduklarını bulmuşlardır (Kerr ve Domazilcky, (2009). Her türlü alkol tüketiminin bahşiş verme yüzdesi ile pozitif bir ilişkiye sahip olduğunu ortaya koymuşlardır (Lynn ve Sturman, 2010). Turistlerin ana dilinde hizmet aldıklarında bahşiş bırakmaya daha eğilimli olduklarını bulmuşlardır (Vaerenbergh ve Holmqvist, 2013).

1.2. Personel Açısından Bahşiş Davranışı

Bahşiş davranışını inceleyen çok sayıda araştırma bulunmaktadır. Sosyal bir norm olarak bahşiş verme, bahşiş vermede ırksal farklılıklar, bahşiş verme ve hizmet kalitesi arasındaki ilişki, otellerdeki bahşiş dağıtım sistemleri ve bahşiş verme motivasyonları üzerine odaklanmaktadır. Ancak, hizmet sektörünün emek yoğun doğası göz önüne alındığında, arz tarafının algılarına gerekli değer verilmiyor gibi görünmektedir. Bahşiş davranışına ilişkin çalışmalarda otellerdeki ve restoranlardaki personel algıları göz ardı edilmiştir.

Bahşiş davranışı üzerine araştırmalar ekonomi, sosyoloji ve psikoloji gibi çeşitli disiplinlerde yapılmıştır, ancak çoğu araştırmada müşterilerin bakış açısından bahşiş davranışına ve müşterilerin neden bahşiş verdiğine odaklanılmıştır (Tang vd., 2022; Gössling vd., 2021; Azar 2007b; Bujisic vd., 2014; Lynn ve Latane, 1984; Lynn, 2015; Lynn ve Graves, 1996). Ancak, çalışanların bakış açısından bahşiş verme davranışı konusunda sınırlı literatür mevcuttur. Misafire hizmet sunduklarından ve misafirle birebir ilişki halinde olduklarından, personelin bahşiş uygulamasına ilişkin kendi görüşü, hizmet döngüsünde çok önemli bir yere sahiptir.

Konuya ilişkin akademik çalışmalar konukların bahşiş verme davranışını garsonun cinsiyetine (Çakıcı vd., 2020), yemek grubunun büyüklüğüne (Akbaş, 2020), müşterinin ekonomik durumuna (Mazhande vd., 2020; Lim vd., 2021), sipariş edilen yemek sayısına ve yemek yiyen grubun alkol tüketimine (Sánchez, 2002; Hilkenmeier ve Hoffmann, 2022) göre değerlendirmektedir. Bunların dışında ise servis personelinin satış teknikleri, davranış biçimleri ve dış görünüşlerine odaklanılmaktadır (Dyussebayeva vd., 2022). Bu değişkenler aracılığıyla müşterilerin bahşiş davranışının bir dereceye kadar etkilenebileceği ortaya koyulmaktadır. Vroom'un (1964) motivasyon teorisine göre, çalışanların yüksek çabaları, ödüllendirmelerini sağlayarak performanslarının artmasına vesile olacaktır. Ödüller olumlu yahut olumsuz olabilmektedir. Ödül ne kadar olumlu olarak var olursa, çalışanın motivasyonu o kadar yüksek, tersine, ödül ne kadar olumsuz olursa, çalışanın motive olma olasılığı o kadar düşük olur. Bahşiş uygulaması, çalışanların ekstra getiriler kazanmasını sağlar, ancak yalnızca müşterilerle bire bir etkileşime giren çalışanların bu getirileri alması, diğer çalışanların (mutfak çalışanları, temizlik çalışanları vb.) müşterilere iyi bir hizmet sağlamak için toplu olarak hareket etmesini zorlaştırır. Restoran ve otel endüstrisindeki personel için bahşiş ana motivasyonlardan biridir. Çalışanlar çoğunlukla aldıkları ödülü kabul ve takdir etmekte ve buna bağlı olarak bir dahaki sefere daha iyi hizmet vermek için motive olmaktadır (Zahari vd., 2011).

Çalışanların yanı sıra işletmelerde, bahşişlerden büyük kazançlar sağlamaktadır. İşletmeler menü fiyatlarını düşürerek, bahşiş kazancını artırma yoluyla karı arttırabilmektedir. Bu durum satış ve hizmet artışı için bir teşvik görevi görür. Yetkin çalışanları işletmeye çeker ve vergi giderlerini

düşürür. Bazı işletmeler ise bahşiş kazancını bir izleme ve kalite kontrol aracı olarak kullanmaktadır. Bu uygulamada işletmeler hizmet kalitesini ve personelinin performansını kazanılan bahşiş gelirinе göre değerlendirmektedir (Gössling vd., 2021). Bunlar, otellerin ve restoranların bahşiş davranışını kaliteli hizmet için bir norm olarak kabul etmeye devam etmelerini etkileyen bazı faktörlerin göstergesidir.

Hizmet kalitesine özen gösteren iyi bir restoran veya otelin servis birimindeki içecek tadım uzmanları, genellikle lüks veya kaliteli bir işletmede çalışan, eğitilmiş ve bilgili uzmanlardır. Pek çok otorite, bu rolün stratejik olarak mutfak şefi ile aynı olduğunu belirtmektedir. İyi bir işletmenin servis birimindeki en önemli elemanlarından olan bu uzmanlar restoranın; şarap, kokteyl ve diğer içeceklerin menüsünün oluşturulmasından, satın alınmasına, depolanmasına ve restoran müşterilerine servisine kadar içecekler noktasında herşeyden sorumludur. Bu durum da bu uzmanların restoranlardaki rolü gereği, bahşiş davranışına karşı tutumlarının içeriğini önemli kılmaktadır.

2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada nitel araştırma deseniyle kurgulanmıştır. Nitel araştırma, bireylerin potansiyelini idrak etmesi, sırlarını çözmesi ve gayretiyle oluşturduğu sosyal oluşum ve sosyal sistemlerin derinliklerine ulaşmak için yaptıkları bilgi üretme şekillerindedir (Baltacı, 2019). Nitel araştırmayla desenlenen çalışmalarda incelenen olay ve olgu çerçevesinde detaylı bir bilgiye ulaşma çabası vardır (Morgan, 1996). Böylelikle içecek tadım uzmanlarının bahşiş davranışlarına dair detaylı bilgi sahibi olunacağı öngörülmektedir. Araştırmada durum/vaka çalışması kullanılmıştır. Nitel yöntemlerinden biri olan durum/vaka çalışması ile ilgili çeşitli düşünceler var olmaktadır. Durum çalışmaları gerçekte ortam içerisinde neler olduğuna bakma, bir sistematik çerçevesinde verileri toplama, analiz etme ve sonuçları ortaya koyma yolu olarak bilinmektedir (Aytaçlı, 2012). Buradaki durum ise içecek tadım uzmanlarının bahşiş alma sürecindeki davranışlarının araştırılmasıdır.

Bu araştırmada katılımcılar Muğla’da yer alan içecek tadım uzmanlarından belirlenmiştir. Bunun sebebi şehrin yiyecek-içecek ve konaklama işletmesi olarak zengin olmasıdır. İçecek tadım uzmanları olarak dört grup ele alınmıştır. Bunlar; someliee, bar müdürü, bar supervisoru ve mikolog’dur. Bu işgören grupları içecek tadımları ve sunumlarında uzman olanlardan oluşmaktadır. Katılımcılar 15 kişiden oluşmaktadır. Katılımcı sayısının 15 kişide bırakılmasının nedeni cevap tekrarına düşmemek ve nitel araştırmalar için bu sayının yeterli olmasıdır (Başkale, 2016). Amaçlı/yargısal örneklem seçilmiştir. Bu örneklemin kullanılmasının nedeni tadım uzmanı olan bireylere soruların yöneltilmesidir. Çünkü bu bireyler içecek tadımındaki en uzman gruplardır ve durum hakkındaki deneyimleri yüksektir. Amaçlı örnekleme zengin bilgiye sahip olduğu öngörülen durumların detaylı olarak derinlemesine çalışılmasına imkân vermektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2013).

2.1. Veri Toplama Yöntemi ve Araçları

Veri toplama yöntemi olarak görüşme tekniği tercih edilmiştir. Araştırmada yarı yapılandırılmış soru formunu oluşturmak için akademik çalışmalar ve uzman görüşten yararlanılmıştır. Araştırma sorularının oluşturulmasında öncelikle literatür çerçevesinde ana ve alt temalar belirlenmiştir. Bununla beraber sahadan gelen veriler çerçevesinde ana ve alt temalar tekrar değerlendirilmiştir. Görüşmeye dair olan formun etik olarak uygun olup olmadığının tespiti amacıyla “Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi 27.09.2022 tarihli 215 sayılı toplantıda “Etik Kurul Onayı” alınmıştır. Araştırmanın verilerinin toplanması süreci içerisinde şahsi görüşmeler tercih nedeni olmuştur. Görüşme, araştırmacının bireylere kapalı uçlu sorulardan açık uçlu sorulara uzanan çerçevede

sorular sorarak bilgilerin toplandığı bir süreçtir (Buran, 2017). 01-10 Ekim 2022 tarihleri arasında içecek tadım uzmanlarıyla görüşmeler, ortalama 30 dakika sürmüştür. Görüşmeler gönüllülük esasını dikkate alınarak yapılmıştır.

Muğla ilinde yer alan içecek tadım uzmanlarına bahşiş davranışı durumuna yönelik belirtilen 7 soruluk yarı yapılandırılmış mülakat (soru) formu yönlendirilmiştir. Bahşiş davranışı literatürüne (Bujisic vd., 2014; Lynn, 2015; Yılmaz, 2017; Ferguson vd., 2017; Acar ve Tanrısevdi, 2021) dayanarak hazırlanan sorular uzman görüşü de alınarak yazarlar tarafından düzenlenmiştir.

1. Bahşiş konusu hakkındaki düşünceniz nedir? Size bahşiş yöneltince kabul eder misiniz?
2. Tüketiciler sizce neden bahşiş bırakmaktadır?
3. Bahşiş alabilmek için sergilediğiniz özel bir çabanız var mıdır?
4. Bahşiş alabilmek için fiziksel görünüşünüze önem verir misiniz?
5. Alkol tüketim oranı tüketicilerin bahşiş verme durumunu etkilemekte midir?
6. Yaptığınız servisin kalitesi aldığınız bahşişi etkilemekte midir?
7. Başka düşünceniz varsa alabilir miyiz?

2.2. Verilerin Analizi

Veri analiz yönteminde içerik analizinden yararlanılmıştır. İçerik analizinde yapılan inceleme, birbiri ile benzeyen verileri belirli kavramlar ve temalar ekseninde bir araya getirmek ve bunları okuyucunun anlayabileceği bir şekilde düzenleyerek yorum getirmektir (Yıldırım ve Şimşek, 2013). İçerik analizi, metnin içerisindeki sözcüklerin, temaların, kavramların, deyimlerin yahut cümlelerin varlıklarını belirlemek ve onları sayısallaştırmak için kullanılmaktadır. Metnin olmadığı, görüşmeler ve konuşmalar gibi sözlü iletişim araçları ile ses kaydına alındıktan sonra bu kayıtlar yazıya dökülmekte ve analiz edilmektedir (Kızıltepe, 2017). Araştırma çerçevesinde yapılan görüşmeler ilk olarak yazıya dökülmüş ve ardından inceleme yapılmıştır.

2.3. Analiz ve Bulgular

İçecek tadım uzmanlarının bahşiş davranışı uygulamalarına yönelik algıyı değerlendirmek için toplamda 15 katılımcı ile görüşme yapılmıştır. Katılımcılara yönelik demografik bilgiler Tablo 1'de verilmiştir.

Katılımcı Kodu	Cinsiyet	Yaş	Eğitim Durumu	Yıl Tecrübesi	Yaptığı Görev
K1	Erkek	29	Lisans	10 yıl	Miksolog
K2	Kadın	34	Ön lisans	17 yıl	Someliee
K3	Erkek	33	Ortaöğretim	11 yıl	Bar SPV.
K4	Erkek	41	Lisans	24 yıl	Bar müdürü
K5	Kadın	37	Ön lisans	14 yıl	Miksolog
K6	Erkek	25	Lisans	9 yıl	Bar SPV.
K7	Kadın	44	Ortaöğretim	24 yıl	Someliee
K8	Kadın	32	Lisans	8 yıl	Bar müdürü

K9	Erkek	29	Ön lisans	5 yıl	Bar SPV.
K10	Erkek	39	Lisans	11 yıl	Someliee
K11	Kadın	30	Lisans	13 yıl	Miksolog
K12	Erkek	27	Ön lisans	7 yıl	Someliee
K13	Erkek	24	Ortaöğretim	7 yıl	Miksolog
K14	Bayan	29	Lisans	8 yıl	Bar SPV.
K15	Erkek	34	Lisans	12 yıl	Bar müdürü

Tablo 1. Demografik Bilgiler

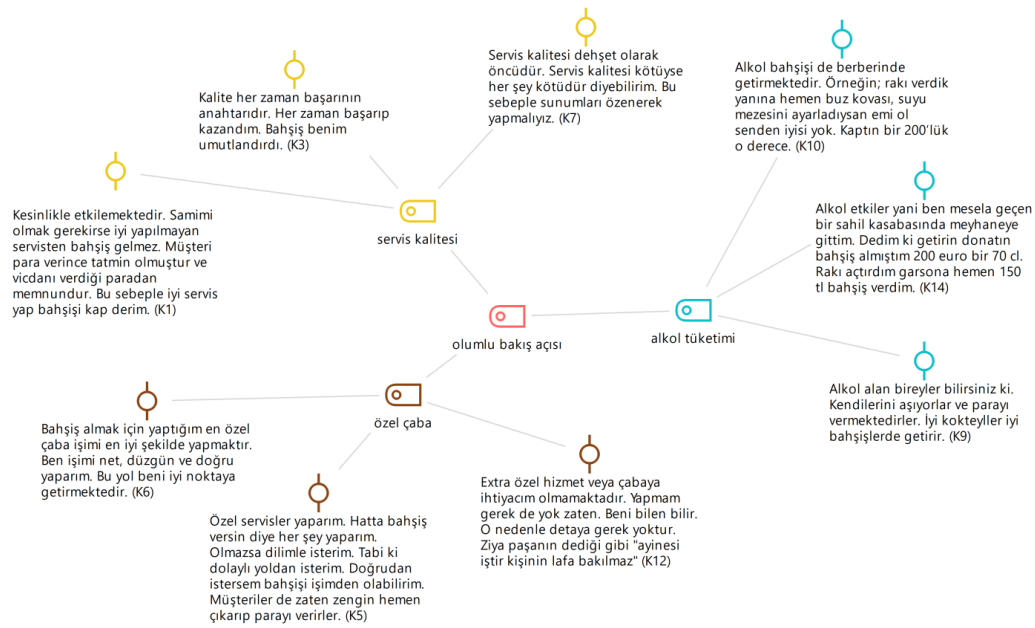
Görevli olan bireyler mesleki deneyim olarak işlerinde uzman ve içeceklerin tadımı konusunda bilgililerdir. Görüşmeler neticesinde elde edilen veriler deşifre yapılarak MAXQDA projesi kapsamına alınıp tanımlanmıştır. Araştırmanın temel kavramlarını açığa çıkarmak için sözcük taraması yapılmıştır. İçecek tadım uzmanlarının bahşiş uygulamalarındaki durumu, içecek tadım uzmanlarının bahşişe olan bakış açılarının derinlemesine incelenmesi için bahşiş literatürünün ve akabinde ulaşılan veriler çerçevesinde, ana ve alt temalar elde edilmiştir. Bahşiş davranışı uygulamalarına yönelik durumu betimlemeye birbirinden bağımsız iki araştırmacı ve üç adet farklı uzman akademisyenler tarafından ana tema ve alt temalar karşılaştırılması neticesinde 3 ana olan tema, 7 alt tema ortaya çıkartılmıştır. Ana/ alt temalara dair bilgiler Tablo 2'nin içerisinde verilmiştir.

Ana tema	Alt temalar	Açıklamalar
Olumlu Bakış Açısı	<i>Servis Kalitesi</i>	Bahşişin servis kalitesi sayesinde olumlu bir durum olduğu ifade edilmektedir.
	<i>Özel Çaba</i>	Bahşiş davranışı olumlu bir durumdur. Bunun için özel çabanın sergilenmesi gerektiği ele alınmıştır.
	<i>Alkol Tüketimi</i>	Bahşiş davranışının alkol tüketiminin artmasıyla arttığını ve bunun olumlu bir çıktısı olduğu ifade edilmektedir.
Olumsuz Bakış Açısı	<i>Etik Değil</i>	Yanlış bir davranış olduğunu etik olarak kabul edilmeyecek bir durum olarak olumsuz görüldüğü ifade edilmiştir.
	<i>Maaşım Yeterli</i>	Bahşiş davranışının olumsuz olduğunu kişinin maaş karşılığı yeterli olduğunu öne sürmüşlerdir.
Sistem olması gerekli bakış açısı	<i>Tip kutusu olmalı</i>	Bahşiş alanların ortak kutuya atıp kutudan dağılım yapmaları gerektiğini düşünmektedirler.

Bahşişi	11
Fiziksel	11
Önem	10
Dikkat	8
Önemli	8
Alkollü	6
TL	6
Müşteriler	6
Kesinlikle	6

Tablo 3. Bahşiş davranışı ile ilgili kelimelerin frekans tablosu

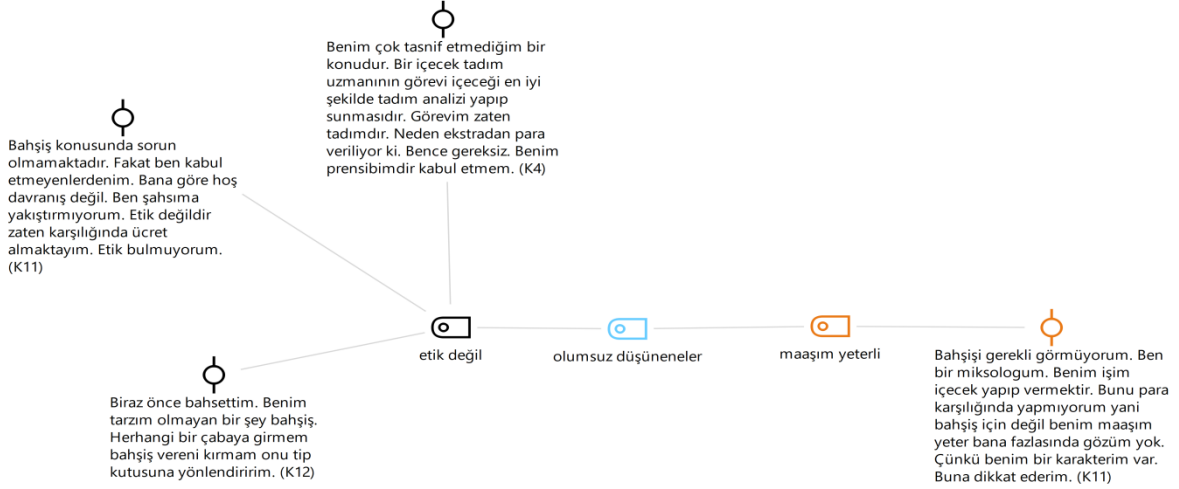
Bahşiş davranışının çalışanlar için ifade ettiği anlamı belirlemeye dair sorulan sorulara verilen yanıtlara ait kelimelerin frekans tablosu aşağıda yer almaktadır (Bkz: Tablo 3). Buna göre; içecek tadım uzmanlarına bahşiş denildiğinde; bahşiş, servis, alkol, para sözcüklerinin tekrara girdiği bulgusuna ulaşılmıştır. Kelime tekrarları bahşişin ilişkili durumlarla örtüştüğünü göstermektedir.



Şekil 2. Olumlu düşünce ana temasına yönelik kod-alt kod bölümler şekli

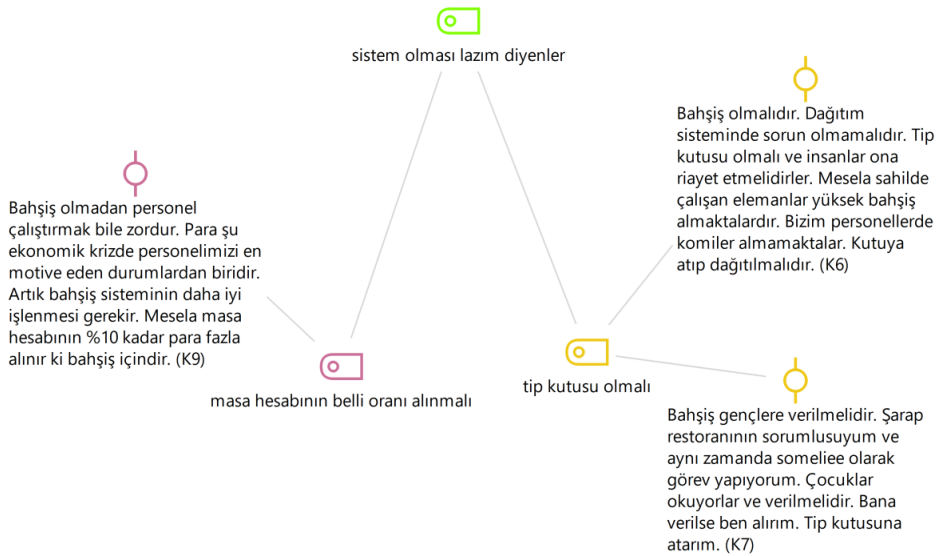
Şekil 2'deki kod-alt kod bölümler şeklinde olumlu bakış açısı ana temaya dair kodlanma süreci ortaya çıkarılmış ve alt temalara dair katılımcı ifadelerine öncelik verilmektedir. Olumlu bakış açısı (40) ana temasının en çok tekrarlanan alt teması servis kalitesi (20), özel çaba (13) ve alkol tüketimi (7) alt teması ile sıralanmıştır. Katılımcıların servis kalitesi ile ilgili bazı düşünceleri dikkat çekmektedir. **K1** servis kalitesi "Kesinlikle etkilemektedir. Samimi olmak gerekirse iyi yapılmayan servisten bahşiş gelmez. Müşteri para verince tatmin olmuştur ve vicdanı verdiği paradan memnundur. Bu sebeple iyi servis yap bahşişi kap derim." **K3** "Kalite her zaman başarının anahtarıdır. Her zaman başarıp kazandım. Bahşiş benim umutlandırdı." **K7** "Servis kalitesi dehşet olarak öncüdür. Servis kalitesi kötüyse her şey kötüdür diyebilirim. Bu sebeple

sunumları özenerek yapmalıyız.” Bahşiş alınması noktasında olumlu düşüncelerin öncüsü servis kalitesindeki başarının yüksek olmasıdır. Başarılı bir servis iyi bir bahşişi de beraberinde getirmektedir görüşü hâkim olmaktadır.



Şekil 3. Olumsuz düşünce ana temasına yönelik kod-alt kod bölümler şekli

Şekil 3’deki kod-alt kod bölümler şeklinde olumlu bakış açısı ana temaya dair kodlanma süreci ortaya çıkarılmış ve alt temalara dair katılımcı ifadelerine öncelik verilmektedir. Olumsuz bakış açısı (8) ana temasının en çok tekrarlanan alt teması etik değil (7) ve maaş yeterli (1) alt teması ile sıralanmıştır. Katılımcıların etik değil ile ilgili bazı düşünceleri dikkat çekmektedir. **K4** etik değil “Benim çok tasnif etmediğim bir konudur. Bir içecek tadım uzmanının görevi içeceği en iyi şekilde tadım analizi yapıp sunmasıdır. Görevim zaten tadımdır. Neden ekstradan para veriliyor ki. Bence gereksiz. Benim prensibimdir kabul etmem.” **K11** “Bahşiş konusunda sorun olmamaktadır. Fakat ben kabul etmeyenlerdenim. Bana göre hoş davranış değil. Ben şahsıma yakıştırmıyorum. Etik değildir zaten karşılığında ücret almaktayım. Etik bulmuyorum.” **K12** “Biraz önce bahsettim. Benim tarzım olmayan bir şey bahşiş. Herhangi bir çabaya girmem bahşiş vereni kırmam onu tip kutusuna yönlendiririm.” Bahşişin alınmasındaki olumsuz düşüncelerdeki en önemli durum etik olmamasıdır. Çalışanların hoş durmadığını ve görevi olan bir durumun karşılığında paranın verilmesinin uygun olmayacağı ifade edilmiştir.



Şekil 4. Sistem olması gerekir ana temasına yönelik kod-alt kod bölümler şekli

Şekil 4’deki kod-alt kod bölümler şeklinde olumlu bakış açısı ana temaya dair kodlanma süreci ortaya çıkarılmış ve alt temalara dair katılımcı ifadelerine öncelik verilmektedir. Sistem olması gerekir açısı (3) ana temasının en çok tekrarlanan alt teması tip kutusu (2) ve masa hesabının belli oranı alınmalı (1) alt teması ile sıralanmıştır. Katılımcıların tip kutusu ile ilgili bazı düşünceleri dikkat çekmektedir. **K6** tip kutusu olmalı *“Bahşiş olmalıdır. Dağıtım sisteminde sorun olmamalıdır. Tip kutusu olmalı ve insanlar ona riayet etmelidirler. Mesela sahilde çalışan elemanlar yüksek bahşiş almaktadırlar. Bizim personellerde komiler almamaktalar. Kutuya atıp dağıtılmalıdır.”* **K7** *“Bahşiş gençlere verilmelidir. Şarap restoranının sorumlusuyum ve aynı zamanda someliee olarak görev yapıyorum. Çocuklar okuyorlar ve verilmelidir. Bana verilse ben alırım. Tip kutusuna atarım”* Bahşiş ile ilgili bir sistemin olması gerektiğini çalışanların bahşişteki zorluklarından ziyade seri ve düzenli bir şekilde dağıtımın olması gerektiğini ön plana çıkarmışlardır.

Sonuç ve Öneriler

İçecek tadım uzmanları için bahşiş davranışı önem arz etmektedir. Bu bağlamda çalışanların davranışları işletmeleri ve turistleri etkilemektedir. Yiyecek-içecek işletmelerinin önemli paydaşlarından olan uzman çalışanların davranışları işletmeleri hizmet kalitesi konusunda üst seviyelere çıkaracaktır. Bu noktadan hareketle, içecek tadım uzmanlarının bahşiş davranışlarına yönelik davranışlarının incelenmesi amaçlanmaktadır.

Araştırma sonuçları, içecek tadım uzmanlarının bahşiş konusunda farkındalık sahibi olduklarını bununla ilgili çeşitli fikirlere sahip olduklarını göstermektedir. Katılımcıların eğitim seviyelerinin yüksek olduğunu mezuniyet derecelerinden ötürü söylemek mümkündür. Bu çerçevede; (Çakıcı vd., 2020; Akyol ve Aslan, 2018) turizmde bahşiş konusunu yönelttikleri bireylerin eğitilmiş olduklarına dikkat çekmişlerdir. İçecek tadım uzmanları ortak görüş olarak bahşiş uygulamalarına dair neler yapılabilir konusunda fikir beyan etmişlerdir. Katılımcıların ağırlıklı olarak bahşiş durumuna olumlu bakıldığı söylenebilir. Bu durum bahşişin teşvik aracı olarak kullanıldığına hatta bu durumun servis kalitesini (Doğdubay ve Karan, 2015; Lynn ve Sturman, 2010; Gössling vd., 2021; Shatnawi vd., 2019) arttırıcı bir unsur haline geldiği ele alınabilmektedir. Ayrıca işletmelerin motivasyon aracı olarak bu durumu kullanıp çalışanların daha verimli çalışabilmelerini imkan tanıyabilmektedir. Alkolün bahşişi vermede motive edici bir unsur (Hilkenmeier ve Hoffmann, 2022; Were vd., 2021) olduğu konusu yadsınamaz bir durumdur. Çünkü içecek tadım uzmanlarından alınan veriler, alkolün bahşiş davranışını hızlandırdığı konusunun yadsınamaz bir gerçeği olduğunu ön plana çıkarmaktadır. Müşterilerle ilgi ve özel çaba (Li vd., 2021; Zhou vd., 2022) gösterildiğinde alkollü bir servisin tamamlayıcılarıyla motive olan müşteri bahşiş davranışını göstermektedir.

Olumsuz bakış açısı ile etik kuralların oluşmadığını (Ferguson vd., 2017) öne süren çalışanlar içinde işletmeler ahlaki çalışma çerçevesinin ortaya çıkarılmasını sağlamaktadırlar. Etik olmadığını düşünen bireyler kişiliğin zedelendiğini öne sürmüşlerdir. Bu çerçevede standart oluşturulması işletmeyi müşterilere karşıda rahatlamasını sağlayacaktır. Sistem olsun yönünde (Hinze vd., 2009) ortaya çıkan sonuç için ise, belli oranda kesim yapılması veya tip kutusunun ortaya konulmasında işletmenin adaletli bir bakış açısını ortaya çıkardığını ve daha çalışılabilir ortamın olduğu savını öne çıkarmaktadır. Böylece turistler içinde bu mekânların bilinmesi oraya olan sadakati arttırmaktadır. Çünkü çalışana adil olan bir işletme temiz ve doğru porsiyonlama yapacağına inandırırılar. Sistemin doğru ve akıcı bir şekilde işlemesi için adalet için önem kazanmaktadır. Aksi halde tip kutusunda bir grubun göz önüne alınmaması da sorunlara neden

olacaktır. Bazı işletmelerde stajyerlerin veya işe yeni başlayan komi pozisyonundakilerin tip kutusundan pay almaması durumu oluşmaktadır. Bu tarz işletmelerde adaletten bahsetmek mümkün olmamaktadır. İşletmelerin bu noktada eksiklikleri göz önüne alıp en doğru sistemde çalışmalarını gerekmektedir.

Durum çalışması olarak tasarlanan çalışmada, bahşiş davranışına yönelik değerlendirmelerin çalışmanın farklı boyutlandırılmasına imkân verdiği görülmektedir. Belirlenen ana ve alt temalar temel alınarak nitel verilerden elde edilen boyutlandırmalar nicel araştırmalar içinde kullanılabilir. Bir uzman grubu davranış ve tutumlarına dair nicel çalışmalarda ulaşılamayan veya çıkarım yapılamayan noktaların nitel çalışmalarla tamamlanması teoriye önemli bir katkı sunduğunun kanıtıdır. Bu çerçevede farklı araştırma deseniyle nitel araştırmalar yapılabilir.

Yiyecek-içecek sektöründe uzman olarak sürekli çalışan bireyler için işletmeler belirli kurallar ve eğitimler ekseninde adımlar atmalıdırlar. İçecek uzmanlarına konuyla ilgili etik veya etik olmayan kurallar çerçevesinde eğitimler düzenlenmelidir. Bahşiş konusunda tutumu olumsuz olan bireylerin bir sisteme zorlanmaması gerekmektedir. Yahut bahşiş sistemi olan işletmelerde sistemin kırılmaması adına işe alınan bireye önceden oryantasyon sırasında belirtilmelidir. Böylece işletmeye gelen içecek uzmanı da kendi planını yapacaktır. Bu çerçevede uygun görüldüğünde işbaşı yapacaktır. Aksi halde iş alanını terk edecektir.

İşletmeler bazı uzmanları getirebilmek adına vaatler veya imkânlar sunabilmektedirler. Özellikle içecek uzmanı alanında başarılar yakalamış bir kişiye işletmeye çekebilmek için tüm çabalar sergilenmektedir. Bunlarında başında bahşiş durumu gelmektedir. İşletme içerisinde bahşiş kutusu sistemi olmasına rağmen bireysel olarak bahşiş bireyin kendisine kalması gibi konular söz konusu olmaktadır. İçecek uzmanına verilen vaatler gerçekleşmemesi halinde iş gören istifa etmektedir. Aksi hallerde ise işletme içerisindeki örgüt ikliminin bozulması ve kişilerarası iletişim bozuklukları görülmektedir. Bu çerçevede işletmede bahşiş konusunda birlik sağlanması önem kazanmaktadır.

Kaynakça

- Acar, V. ve Tanrısevdi, A. (2021). Paket tur katılımcısı turistlerin davranışlarının incelenmesi: Güney Koreli turistlere yönelik bir katılımlı gözlem çalışması. *Öneri Dergisi*, 16 (56) , 792-824 . DOI: 10.14783/maruoneri.815611.
- Akbaş, A. A. (2020). *Türkiye’de tüketicilerin restoranlarda bahşiş verme davranışı*, T.C. Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Tokat.
- Akyol, F. ve Aslan, Z. (2019). Örgütsel adalet algısının örgütsel bağlılığa etkisi: Bahşiş havuzu ile bireysel bahşiş sisteminin karşılaştırılması, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (3), 1933-1957. DOI: 10.21325/jotags.2019.456
- Akyol, F. (2018). *Örgütsel Adalet Algısının Örgütsel Bağlılığa Etkisi: Bahşiş Havuzu ile Bireysel Bahşiş Sisteminin Karşılaştırılması*. Nevşehir: Hacı Bektaş Veli Üniversitesi.
- Aytaçlı, B. (2012). Durum çalışmasına ayrıntılı bir bakış. *Adnan Menderes Üniversitesi Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 3(1), 1-9.
- Azar, O. (2007). Do people tip strategically, to improve future service? Theory and evidence. *Canadian Journal of Economics*.
- Azar, O. H. (2007b). The social norm of tipping: a review. *Journal of Applied Social Psychology*.

- Azar, O. (2004). The history of tipping—from sixteenth-century England to United States in the 1910s. *The Journal of Socio-Economics*.
- Baltacı, A. (2019). Nitel araştırma süreci: Nitel bir araştırma nasıl yapılır?. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 368-388.
- Başkale, H. (2016). Nitel araştırmalarda geçerlik, güvenilirlik ve örneklem büyüklüğünün belirlenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi*, 9(1), 23-28.
- Bujisic, M., Parsa, H. G., Bilgihan, A., Galloway, J. ve Hern, L. (2014). Service Failure, Tipping Behavior, and the Effect of Service Industry Experience. *Journal of Quality Assurance in Hospitality ve Tourism*, 15(3), 253-268.
- Buran, A. (2017). Nitel Araştırmada Veri Toplama. F. N. Seggie. ve Y. Bayyurt içinde, *Nitel Araştırma Yöntem, Teknik, Analiz ve Yaklaşımları* (s. 43-58). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Cho, S. B. (2013). Factors Affecting Restaurant Consumers' Tipping Behavior. *The Korean Society for Quality Management*.
- Conlin, L., ve O'Donoghue, T. (2003). The Norm of Restaurant Tipping. *Journal of Economic Behavior ve Organization*.
- Çakıcı, C., Yıldırım, O. ve Eser, S. ve (2020). Bahşiş dağıtım sistemlerinin adalet algısı üzerine bir ölçek uyarlama çalışması. *Turizm Akademik Dergisi*, 7 (2), 61-72.
- Doğdubay, M., ve Karan, İ. (2015). Yiyecek içecek işletmelerinde etik uygulamaların SWOT Analizi ile değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(4), 24-32
- Dyussebayeva, S., Viglia, G., Nieto-Garcia, M., ve Mattila, A. S. (2022). Would you like to add a gratuity? When explicit requests hamper tipping. *Journal of Business Research*, 139, 908-917.
- Ferguson, G., Megehee, C. M. ve Woodside, A. G. (2017). Culture, religiosity, and economic configural models explaining tipping-behavior prevalence across nations. *Tourism Management*, 62, 218-233.
- Frank, R. (1988). Passions within reason: The strategic role of the emotions. *W.W. Norton*.
- Gössling, S., Fernandez, S., Martin-Rios, C., Reyes, S. P., Fointiat, V., Isaac, R. K., ve Lunde, M. (2021). Restaurant tipping in Europe: a comparative assessment. *Current Issues in Tourism*, 24(6), 811-823.
- Gül, M. (2022). Kahramanmaraş tematik mutfak müzesi ve dondurma müzesinin gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilmesi. *Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8 (1), 312-334. DOI: 10.31463/aicusbed.1085409
- Hartanto, Y. ve Kristanti, M. (2019). Analisa perbedaan pria dan wanita dalam motivasi pemberian tip kepada karyawan hotel di surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 7(2), 367-378.
- Haugom, E., ve Thrane, C. (2022). The effects of party size and dining time on restaurant patrons' tipping behavior: Results from a large-scale transaction database. *Available at SSRN 4101280*.
- Hilkenmeier, F. ve Hoffmann, S. (2022). In focus: Effects of an opportune gift on tipping. *Journal of Hospitality ve Tourism Research*, 46(4), 808-818.
- Hinze, A., Voisard, A., ve Buchanan, G. (2009). Tip: Personalizing information delivery in a tourist information system. *Information technology ve tourism*, 11(3), 247-264.

- Kerr, P. M., ve Domazlicky. (2009). Tipping and service quality: results from a large database. *Applied Economics Letters*.
- Kızıltepe, Z. (2017). İçerik Analizi. F. N. Seggie ve Y. Bayyurt içinde, *Nitel Araştırma Yöntem, Teknik, analiz ve Yaklaşımları* (s. 253-266). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Li, Z., Chen, H., Huang, S., Wanichwasin, P., ve Cui, R. (2021). Resident perceptions of Chinese tourists in Thailand. *Tourism Review*, 76(5), 1154-1163.
- Lim, W. M., Yap, S. F., ve Makkar, M. (2021). Home sharing in marketing and tourism at a tipping point: What do we know, how do we know, and where should we be heading?. *Journal of business research*, 122, 534-566.
- Lynn, M. (2015). Service gratuities and tipping: A motivational framework. *Journal of Economic Psychology*.
- Lynn, M. (2016). Why are we more likely to tip some service occupations than others? Theory, evidence, and implications. *J. Econ. Psychol.*
- Lynn, M. (2017). Should US restaurants abandon tipping? A review of the issues and evidence. *Psychosociological Issues Human Resources Management*.
- Lynn, M., ve Graves, J. (1996). Tipping: an Incentive/Reward for Service? *Journal of Hospitality ve Tourism Research*.
- Lynn, M., ve Latane, B. (1984). The psychology of restaurant tipping. *Journal of Applied Social Psychology*.
- Lynn, M., ve McCall, M. (2000). Gratitude and gratuity: a meta-analysis of research on the service-tipping relationship. *The Journal of Socio-Economics*.
- Lynn, M., ve Sturman, M. (2010). Tipping and service quality: a within-subjects analysis. *Journal of Hospitality and Tourism Research*.
- Lynn, W. M. (2006). Tipping in restaurants and around the world. M. Altman içinde, *Tipping in Restaurants and Around the Globe: An Interdisciplinary Review*. Handbook of contemporary behavioral economics: Foundations and developments, M.E. Sharpe Publishers.
- Mazhande, P., Basera, V., Chikuta, O., Tapfuma, M., Ncube, F., ve Baipai, R. (2020). Perceptions and practice of tipping amongst domestic tourists in Zimbabwe. *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel*, 3(1), 101-111.
- Medler-Liraz, H. (2012). Service quality and tipping: The moderating role of the quality of food. *International Journal of Hospitality Management*.
- Morgan, D. L. (1996). *Focus groups as qualitative research* (C. 16). New York: Sage publications.
- Parrett, M. (2006). An Analysis of the Determinants of Tipping Behavior: A Laboratory Experiment and. *Southern Economic Association*.
- Sánchez, A. (2002). The effect of alcohol consumption and patronage frequency on restaurant tipping. *Journal of Foodservice Business Research*, 5(3), 19-36.
- Seiter, J. S. (2007). Ingratiation and gratuity: the effect of complimenting customers on tipping behavior in restaurants. *Journal of Applied Social Psychology*.

- Shatnawi, H., Al Najdawi, B., Kanaan, K., Khaleefah, Q., ve Khasawneh, M. (2019). Factors affecting customers'behavior towards tipping intentions in jordanian restaurant S. *Geo Journal of Tourism and Geosites*, 26(3), 761-768.
- Şeyhanlıoğlu, H. Ö. (2021). Butik otellerin yiyecek ve içecek departmanlarına yönelik e-şikâyetlerin analizi: Akyaka yavaş şehir (Cittaslow) örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 558-570.
- Tang, J., Raab, C., Zemke, D. M. V., ve Choi, C. (2022). The effect of the minimum server wage on restaurant guest tipping behavior. *Journal of Foodservice Business Research*, 25(1), 1-32.
- TBMM. (2003, 06 10). Mevzuat. *İş Kanunu*. Ankara: TBMM.
- Vaerenbergh, Y. V., ve Holmqvist, J. (2013). Speak my language if you want my money: Service language ' s influence on consumer tipping behavior. *European Journal of Marketing*.
- Vroom, V. H. (1964). Work and motivation. Wiley. <https://psycnet.apa.org/record/1964-35027-000>
- Were, S. O., Miricho, M. N., ve Maranga, V. N. (2021). Pragmatic restaurant tipping in star-rated hotels in Kenya. *Research in Hospitality Management*, 11(3), 255-261.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. (9. Baskı). Ankara: SeçkinYayıncılık.
- Zahari, M. S., Abdul Patah, M. O. R., Mohd Radzi, S., ve Othman, Z. (2011). Tipping: has it becoming prevalent norms in Malaysia hospitality industry. *Journal of Tourism, Hospitality ve Culinary Arts (JTHCA)*, 3(3), 39-52.
- Zeytinoğlu, E. (2014). Bahşişin ücret olarak kabul edilip edilmeyeceğinin irdelenmesi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*.
- Zhou, L., Liu, J., ve Liu, D. (2022). How does discrimination occur in hospitality and tourism services, and what shall we do? A critical literature review. *International journal of contemporary hospitality management*, 34(3), 1037-1061.

Katkı Oranı Beyanı

Yazarlar makaleye eşit oranda katkı sunmuşlardır.

Çatışma Beyanı

Makalenin yazarları, bu çalışma ile ilgili taraf olabilecek herhangi bir kişi ya da kuruluşla finansal ilişkileri bulunmadığını dolayısıyla herhangi bir çıkar çatışmasının olmadığını beyan ederler.

Destek ve teşekkür

Çalışmada herhangi bir kurum ya da kuruluştan destek alınmamıştır.