



**BAHŞİŞ VERME DAVRANIŞIYLA İLGİLİ ÇALIŞMALARIN BİBLİYOMETRİK ANALİZ YÖNTEMİYLE İNCELENMESİ (INVESTIGATION OF STUDIES ON TIPPING BEHAVIOR USING BIBLIOMETRIC ANALYSIS METHOD)**

Yasin ÖZASLAN<sup>1</sup> (orcid.org/ 0000-0001-8363-6570)

Sait DOĞAN<sup>2\*</sup> (orcid.org/ 0000-0003-4486-8699)

<sup>1</sup>Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Programı, Ankara, Türkiye

<sup>2</sup>İskenderun Teknik Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Hatay, Türkiye

**Özet**

Bu çalışma, bahşiş davranışı alanındaki literatürün gelişimini ve genel özelliklerini belirlemek amacıyla Web of Science veri tabanı üzerinden erişilen 1997-2023 yılları arasında yayımlanmış 100 çalışmayı değerlendirmektedir. Değerlendirmeye alınan yayınların çoğunluğunu makaleler oluştururken, sınırlı sayıda bildiri ve kitap bölümünün de bulunduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca, çalışmaların çoğunlukla birden fazla yazar tarafından kaleme alındığı tespit edilmiştir. Son on yılda yayımlanan yayın sayısında belirgin bir artış gözlemlenmiştir. Araştırmacıların büyük çoğunluğu bahşiş davranışı alanında sadece bir yayımla katkıda bulunmuş ve Lotka yasasına göre literatürün yetersiz olduğu sonucuna varılmıştır. Bahşiş davranışı çalışmalarının yiyecek ve içecek sektöründe yoğunlaştığı görülmektedir ve ilgili makalelerin turizm, psikoloji, sosyoloji ve ekonomi gibi farklı alanlardaki dergilerde yayımlandığı görülmektedir. Araştırmalarda bahşiş davranışının hizmet sektöründe; müşteri memnuniyeti, servis personelinin fiziki görünüşü, kişisel-mesleki yetenekleri, tutumu ve davranışı ile hızlı hizmet sunumuyla yakından ilişkili olduğunu göstermektedir. Çalışma sonuçları alanda çalışan ve çalışacak olan bilim insanları ile konuya ilgi duyan kişi ve kurumlara ipuçları sunmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Bahşiş Davranışı, Restoran, Bibliyometrik Analiz, Bibliyoshiny

**Abstract**

This study aims to evaluate 100 publications published between 1997 and 2023, accessed through the Web of Science database, in order to determine the development and general characteristics of the literature on tipping behavior. While the majority of the evaluated publications consist of articles, a limited number of conference papers and book chapters were also observed. Additionally, it was noted that the studies were mostly authored by multiple individuals. A significant increase in the number of publications in the last decade was observed. The majority of researchers contributed to the literature on tipping behavior with only one publication, leading to the conclusion that the literature is insufficient according to Lotka's law. The food and beverage industry stands out as the primary focus of tipping behavior research, and the prepared articles have garnered interest in journals from diverse fields such as tourism, psychology, sociology, and economics. The studies indicate that tipping behavior in the service sector; It is closely associated with customer satisfaction, the physical appearance, personal-professional skills, attitude, and behavior of service personnel, as well as the promptness of service delivery. The results of this study provide insights for researchers and institutions interested in or working in the field.

**Keywords:** Tipping Behavior, Restaurant, Bibliometric Analysis, Bibliyoshiny

**Giriş**

Bahşiş, müşteriler tarafından hizmet alan kişilere gönüllü olarak verilen yaygın bir uygulamadır (Lynn, 1997: 221). Ayrıca bahşiş, iyi hizmet için bir teşvik ve ödül olarak kabul edilmektedir (Wang, 2010: 5). Bahşiş verme davranışı özellikle otelcilik sektörü başta olmak üzere hizmet sektörünün birçok alanında yaygın bir şekilde görülmektedir. Örneğin; bellboylar, barmenler, restoranlardaki servis elemanları, valeler, restoran müzisyenleri (Lynn, 1997: 221) kuaför ve taksit gibi pek çok meslek grubunda bahşiş uygulamasına rastlanmaktadır. Ancak bahşiş verme olgusunun daha çok yiyecek içecek endüstrisinde yaygın olduğu bilinmektedir. Yiyecek içecek endüstrisinin gelişmesi bahşiş olgusunun da gelişmesine ve kültürlerarası yaygınlaşmasına katkıda bulunmuştur. Geçmişte hane halkı ile birlikte ev ortamında yemek ihtiyacını

\* Sorumlu yazar: [sait.dogan@iste.edu.tr](mailto:sait.dogan@iste.edu.tr)

DOI: 10.33083/joghat.2023.352

karşılamanın bireyler, son yüzyılda yaşanan ekonomik gelişmeler, küreselleşme, medyanın yaşam tarzı üzerindeki etkisi, iş yoğunluğu, kadınların çalışma hayatında yer alması, stresli ve yorucu bir günün sonunda iki saatlik de olsa keyifli bir zaman geçirme isteği, moda, zevk, sosyalleşme arzusu, seyahat olgusunun gelişmesi, sahip olunamayan ya da ev ortamında üretilmeyen yiyecek içeceklerin hazır olarak elde edilme isteği (Sarıışık ve Hatipoğlu, 2009:186) gibi nedenlerin etkisiyle yeme içme ihtiyacını restoran, kafe vb. işletmelerde karşılamaktadırlar. Bireylerin restoran seçimini etkileyen pek çok faktör arasında önemli bir kriter, sunulan mal ve hizmetin kalitesidir (Albayrak, 2014: 192). Yiyecek-içecek işletmeleri emek yoğun sektörlerin başında gelen bir sektör olup, misafirlere sunmuş olduğu yiyecek ve içecek kalitesinin yanında, sunmuş oldukları hizmet kalitesi de önem arz etmektedir. Restoran çalışanları, dışarıda yeme-içme deneyimini tercih eden bireylerin memnuniyetini artırmada kritik bir rol oynamaktadır. Bu memnuniyet, müşterilerin keyifli vakit geçirmesi, itibar görmesi ve kaliteli hizmet alması ile doğrudan ilişkilidir. Dolayısıyla restoran çalışanları, işletmenin hizmet kalitesini yükseltmek ve müşterilerin tekrar tercih etmesini sağlamak için önemli birer insan kaynağıdır. Misafirler, kaliteli bir hizmet aldıklarında ve keyifli bir deneyim yaşadıklarında, kendilerine hizmet eden kişiye bahşiş verme eğiliminde olabilirler. Aldığı hizmetten dolayı çalışanlara bahşiş veren misafirlerin bahşiş davranışını etkileyen içsel ve dışsal faktörler bulunmaktadır (Lynn, 2006). İçsel nedenler, misafirin kişisel değerleri, deneyimleri ve memnuniyeti gibi faktörlerden kaynaklanırken, dışsal nedenler ise toplumsal normlar, kültürel beklentiler ve hizmet sektöründeki gelenekler gibi dışsal etmenlere dayanabilir. Bahşiş verme, misafirlerin hizmet sunan kişilere teşekkür etmek, memnuniyetlerini ifade etmek veya daha fazla hizmet bekledikleri için bir ödül olarak sunulabilir. Bu nedenle bahşiş verme davranışı, misafirlerin deneyimlerine, beklentilerine ve kişisel tercihlerine bağlı olarak farklılık göstermektedir.

Bodvarsson ve Gibson (1997), bahşiş vermenin toplumsal bir norm mu (örneğin, hesap tutarının %15'i gibi)? Yoksa alınan hizmet sonucunda memnuniyetin göstergesi olarak verilen bir hediye mi? olduğu yönündeki soruya “*Restoranlarda bahşiş verme eylemi, toplumsal bir normun yanı sıra iyi hizmetin ödüllendirilmesi amacıyla kullanılan bir araç olarak değerlendirilebilir*” şeklinde cevap vermiştir. Minnesota'daki 7 farklı restoranda 700 müşteri üzerinde yapılan çalışmanın sonuçlarına göre; müşteriler bahşiş miktarını belirlemede genellikle belirli kurallara (hesap tutarının %15'i gibi) uymakta ya da aldıkları hizmete, gelecekte beklenen hizmete, yalnız mı yoksa grupla mı yemek yediklerine, alkol tüketimine ve restoranın konumuna göre bahşiş verdikleri ve bu bahşiş miktarını değiştirdikleri tespit edilmiştir (Bodvarsson ve Gibson, 1997). Seyahat dergisi Travel Nast'ın derlediği bilgilere göre, günümüzde bahşiş miktarı dünya genelinde ortalama olarak %10-15 arasında değişirken, Amerika'da bu oran %20'ye kadar çıkabilmektedir. Diğer yandan, Bangladeş, Endonezya, Venezuela, Almanya, Ürdün, Yeşil Burun Adaları gibi birçok ülkede bu oran %2'ye kadar düşebilmektedir (Chaudhry, 2023).

Bahşiş olgusunun gelişmesine katkıda bulunan bir diğer faktör servis personelinin daha hızlı, daha kaliteli ve verimli hizmet sunmaya teşvik edilmesidir. Wessels'e (1997) göre milyonlarca işçi gelirin bir kısmını verilen bahşişlerden sağlamaktadır. Dolayısıyla genellikle asgari ücret kapsamında çalıştırılan servis personeli açısından bahşiş, gelirlerini artırması açısından önem arz etmektedir. Hem geçiminin bir kısmını karşılayan servis personelinin hem de iyi hizmet almak isteyen misafirlerin bahşiş olgusuna ilişkin tutum ve davranışlarını inceleme hususu araştırmacıların ilgi odağı olmuştur. Literatürde bahşiş konusu daha çok, bahşiş davranışları üzerine yoğunlaşmış (Parrett, 2006; Maynard ve Mupandawana, 2009; Van Vaerenbergh, ve Holmqvist, 2013; Whaley, Kim ve Kim, 2019) olup, bu çalışmada ise bahşiş davranışı konusunda bilim insanlarınca bugüne dek yürütülen ve Web of Science'da taranan makaleler bibliyometrik haritalama yöntemiyle analiz edilmiş ve en fazla atıf alan ilk 10 çalışma da derinlemesine incelenmiştir. Çalışma sonuçları alanda çalışan ve çalışacak olan bilim insanları ile konuya ilgi duyan kişi ve kurumlara ipuçları sunmaktadır.

### **Kavramsal Çerçeve**

Bahşiş, Türk Dil Kurumu (2023) tarafından: “*Yapılan bir hizmete ödenen ücretten ayrı olarak fazladan verilen para; kahve parası*” şeklinde tanımlanırken; esasen, çalışanın vermiş olduğu hizmet karşılığında müşteri tarafından gönüllü olarak ödenen ekstra ücret şeklinde tanımlanabilir. Sosyal norm perspektifleriyle ilgili olarak, ülkeler arasındaki farklı bahşiş gelenekleri, tüketicilerin bahşişi kısmen statü gösterme aracı olarak kullandıklarını göstermektedir (Azar 2007; Lynn 1997). Örneğin, başarıya veya statüye çok değer verilen ülkelerde bahşiş vermenin daha yaygın olduğu Lynn, Zinkhan ve Harris (1993) tarafından tespit edilmiştir. Bununla tutarlı olarak, tarihsel kayıtlar bahşiş vermenin bireyin statüye yönelik motivasyonu ile ilişkili olabileceğini öne sürmektedir. Bahşiş verme geleneği, zengin tüketicilerin sosyoekonomik statülerini, misafirlerine veya servis çalışanlarına göstermelerine olanak sağladığından, tarihsel olarak bahşiş vermek bir bireyin durumunu sergilemek için bir araç olarak kullanılmıştır (Lynn 1997; Shamir 1984). Bahşişin 16. yüzyılda Avrupa'da mı başladığına yoksa Roma döneminde mi yaygın olduğuna dair farklı görüşler olmasına

rağmen, bilim insanları bahşişin sosyoekonomik statü özelliği olarak ortaya çıktığı konusunda hemfikirdir (Azar 2004). Bu sayede ekonomik açıdan daha yüksek statüye sahip bireyler (örn. zenginler) ekonomik açıdan daha düşük statüdeki insanlara bahşiş vermiştir. Conlin, Lynn ve O'Donoghue (2003) bahşiş verme davranışının, sosyal etkileşimlerde karşılıklı beklentiler, ödüllendirme gibi temel psikolojik dinamiklerle uyumlu olduğunu ifade etmektedir. Bu durum bahşişin yıllık milyarlarca dolarlık bir olgu haline geldiğini ve neden birçok ülkede yaygınlaştığını açıklamaktadır. Diğer yandan, bahşiş verme geleneği dünya çapında kültürler göre büyük farklılıklar göstermektedir (Whaley vd., 2019). Örneğin, Avustralya, Çin, Danimarka, Japonya ve İzlanda'daki restoranlarda bahşiş geleneği yer almazken; Belçika, Fransa, İtalya, Hollanda, Norveç ve İsveç gibi ülkelerde ise hesabı yuvarlamak veya servis ücretine ek olarak bahşiş vermek geleneksel bir uygulamadır (Starr, 1988). Lynn (2013) tarafından yapılan çalışmaya göre; İspanyollar, hesap miktarı, hizmet kalitesine ilişkin kendi derecelendirmeleri ile diğer değişkenleri kontrol ettikten sonra ortalamada beyaz tenlilerden daha az bahşiş bırakmışlardır. Diğer taraftan Japonya'da bahşiş vermek aşağılayıcı bir davranış olarak görülürken, ABD'de ise bahşiş bir zorunluluk olarak görülmektedir (Ferguson, Megehee ve Woodside, 2017). Nitekim ABD'de yürütülen araştırmalarda restoran çıkışında yapılan anketlere göre, bahşiş oranı %20 ila %22 civarında iken (Brewster ve Lynn, 2014; Whaley vd., 2019), çevrimiçi ankette ise bu oran %17,8 ile %19,3 (Brewster ve Brauer, 2017) arasında değişmektedir (Gössling vd., 2021).

Bahşiş normlarının ülkeler arasında farklılaşmasının nedenleri sıralandığında; ilk olarak, bahşiş normunun verimlilik nedenleriyle ortaya çıkması durumunda, bahşiş normundan kaynaklanan potansiyel verimlilik avantajları ülkeler arasında farklılık gösterebilir. Örneğin, belirli kültürlerde müşterilerin hizmete daha az önem verdiği, restoran sahiplerinin bir garsonun çaba seviyesini daha iyi izleyebildiği veya garsonların teşvikler olmaksızın yüksek çaba sarf etmeye daha yatkın olduğu, dolayısıyla bir bahşiş normuna daha az ihtiyaç duyulabileceği olabilir. İkinci olarak, bahşiş normunun suçluluk ve utanç duygularıyla içselleştirilmiş şekilde uygulandığı ölçüde, belki de insanların bu tür duyguları deneyimleme derecesine bağlı olarak ülkeler arasında farklılık gösterebileceği ifade edilmiştir (Conlin vd., 2003). Sonuç olarak, restoran bahşiş normlarının ülkeler arasındaki farklılıklarını anlamak için hem kültürel hem de psikolojik faktörlerin göz önünde bulundurulması gerektiği anlaşılmaktadır. Bahşiş kültürünün verimlilikle ilgili faktörlere nasıl tepki verdiği ve insanların bu normu içselleştirmeleri ve uygulamaları konularında daha fazla araştırmaya ihtiyaç duyulmaktadır.

Günümüzde bahşiş, küresel ekonomik faaliyetlerin önemli bir parçası haline gelmiş olup, artık yaygın olarak uygulanan bir sosyal norm olarak görülmektedir. Shatnawi ve diğerleri (2019) tarafından yürütülen çalışmanın sonuçlarına göre bahşiş niyetlerindeki farklılığın yaklaşık %20'si hizmet kalitesi, yemek kalitesi, restoran ortamı, duygusal motivasyonlar ve sosyal motivasyonlardan kaynaklanmaktadır. Birçok araştırmacı da insanları bahşiş vermeye yönelten bu faktörleri araştırmaya çalışmıştır (Doğan ve Özaslan, 2013). Mevcut literatür incelendiğinde bahşiş çalışmalarının: *“Çalışanların fiziksel görüntü ve çekiciliği, hizmet kalitesi, tutum ve davranışları ile işletme atmosferinin etkisi”* baz alınarak üç faktör üzerinden yürütüldüğü tespit edilmiştir. Diğer yandan yapılan araştırmalarda bahşiş konusu *“müşterileri bahşiş vermeye yönelten normlar ve çalışanların bahşiş alabilmek için uyguladığı çaba-yöntemler”* olarak iki faktör olarak ele alınmıştır. Mevcut literatür araştırması ile ortaya konan bu faktörler bu araştırmada dikkate alınarak, tasnif edilmiş ve aktarılmıştır. Tespit edilen faktörler üzerinden yapılan araştırma sonuçlarına aşağıda yer verilmiştir.

Çalışanlarının fiziksel görüntü ve çekiciliği üzerine yapılan çalışmalar incelendiğinde; Lynn (2009) bahşişlerin garsonların fiziksel görünümüne ve saç rengine bağlı olarak değiştiğini tespit etmiştir. Aynı şekilde, Lynn ve Simons'un (2000) çalışmasında da çekici garsonların daha az çekici olanlara göre daha yüksek bahşişler kazandığı tespit edilmiştir. Ancak bu etki erkek garsonlar için geçerli değildir. Aynı sonuç Parrett (2015) tarafından yapılan çalışma sonucunda da görülmektedir. Araştırma sonucuna göre çekici kadın servis görevlilerinin çekici olmayanlara göre yılda yaklaşık 1261\$ daha fazla bahşiş kazandığı tespit edilmiştir. Guéguen ve Jacob (2012) tarafından yapılan çalışma sonucunda, kırmızı renk tişört giymenin erkek müşterilerin bahşiş verme davranışını arttırdığını göstermiştir. Diğer araştırmalarda da makyaj veya saç bakımının daha yüksek bahşiş davranışıyla ilişkilendirildiği sonucu ortaya konulmuştur. Örneğin, Stillman ve Hensley'in (1980) çalışmasında, çiçek takan garsonların diğerlerine göre daha yüksek bahşiş aldığı tespit edilmiştir. Jacob ve diğerleri (2010) çalışmasında, kadınların makyaj yapması ile erkeklerin daha fazla bahşiş verme davranışının ilişkilendirildiğini doğrulamıştır. Çalışmada erkek müşterilerin makyaj yapan garsonlara bahşiş verme konusunda daha olumlu oldukları ve böyle yaptıklarında daha yüksek bahşişler verdikleri tespit edilmiştir. Ancak kadın müşterilerin bahşiş davranışında herhangi bir fark bulunmamıştır. COVID 19 döneminde servis personelinin maske takmasının bahşiş üzerinde etkisinin ölçüldüğü çalışmada ise maske takmanın bahşiş miktarı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı tespit edildi (Brewster ve Gourlay, 2021).

Hizmet kalitesi, tutum ve davranışı üzerine yapılan araştırma sonuçlarına bakıldığında ise; servis personelinin, müşterilerine yalalaklık (dalkavukluk) yaptıklarında, yapmadıkları zamana göre önemli ölçüde daha yüksek bahşiş aldıkları tespit edilmiştir (Seiter, 2007). Whaley, Douglas ve O'Neill (2014) tüketicinin bahşiş verme kararını yönlendirmede hizmetin kilit rolüne işaret etmiştir. Tidd ve Lockard'ın (1978) çalışmasında ise, gülümseyerek hizmet veren garsonların daha fazla bahşiş aldığı ve bu etkinin daha çok erkek müşterilerden geldiği belirlendi. Yesiltaş, Zorlu, Sop ve Beydilli (2014) tarafından Antalya'da restoran müşterileri üzerine yürütülen çalışma sonucunda, restoran personeline sunulan hizmet kalitesinin müşterinin bahşiş davranışlarını olumlu yönde etkilediği sonucu tespit edilmiştir. Doğan ve Özaslan (2013) tarafından yiyecek içecek işletmelerinden yararlanan tüketicilerin bahşiş verme davranışlarına yönelik Yalova ilinde 417 kişi ile yürüttükleri çalışma sonucunda, bahşiş verme davranışında katılımcıların aldıkları hizmet ve memnuniyet derecesinin önemli bir etken olduğu sonucu elde edilmiştir. Conlin ve diğerleri (2003) tarafından yürütülen servis personelinin performansının bahşiş miktarı üzerindeki etkisini inceleyen çalışma sonucuna göre, servis personelinin bilgisi, samimiyeti ve hızının, servis personelinin görünümü ve dikkatinden daha büyük bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Özellikle, servis personelinin dostluk (samimiyet) puanını bir puan artırmanın bahşışı yüzde 1,336 puan artırdığı ve hız puanını bir puan artırmanın bahşışı yüzde 1,196 puan artırdığı sonuçlarına ulaşılmıştır. Servis personelinin tutum ve davranışlarına yönelik yapılan diğer çalışma sonuçlarına göre; servis personelinin müşteriye kendini tanıtmaması (Garrity ve Degelman, 1990), müşteri siparişini tekrarlamaması (Van Baaren, Steenaert, Knippenberg 2003), teyit etmesi ve müşteri ile temasta bulunması (Lynn, Le ve Sherwyn, 1998), müşteriye ismiyle hitap etmesi (Rodrigue, 1999 akt. Lynn, 2006) daha fazla bahşiş almasını sağlamaktadır.

İşletme atmosferinin bahşiş üzerindeki etkisine yönelik yapılan çalışmada ise: havanın güzel olması, arka plan müziğinin hoş olması, restoranın kentsel bir alanda olması veya restoranın şık bir ambiyansının olması durumunda müşterilerin daha fazla miktarda bahşiş bırakma eğiliminde oldukları tespit edilmiştir (Crusco ve Wetzel, 1984; Cunningham, 1979; Davis vd., 1998; Garrity ve Degelman, 1990 ; Milliman, 1986 ; Rind ve Bordia 1996 ve Rind ve Strohmets, 2001'den akt. Seiter, 2007:479). Yine benzer olarak restoranlar üzerine yapılan bir çalışma sonucunda, müşteriler prososyal (toplumsal) şarkılar dinlediğinde daha fazla bahşiş bırakmışlardır (Jacob, Gueguen ve Boulbry, 2010). Lee, Noble ve Biswas, (2018) tarafından yürütülen çalışmada restoranda kullanılan servis malzemelerinin (altın rengi), müşterilerin bahşiş verme davranışlarını nasıl etkileyeceği sorusu üzerine yapılan çalışma sonucunda, restoranlarda altın renkli servis malzemeleri kullanıldığında müşteriler statü algısının arttığını düşünerek daha fazla bahşiş vermişlerdir. Diğer taraftan bahşişle ilgili çalışmalarda, müşterileri bahşiş vermeye yöneltten normlar ve çalışanların bahşiş alabilmek için uyguladığı çaba-yöntemler olarak, ilgili araştırmaların iki kategoride ele alındığı görülmüştür. Bu yönde yapılan çalışmalara bakıldığında ise: Çalışanlar açısından uygulanan çaba ve yöntemler yukarıda tutum ve davranışlar başlığı altında ele alınırken; müşterilerin hangi normlara göre bahşiş verdiği üzerine yapılan çalışma sonuçları ise şu şekildedir. Lynn (2006) müşterileri bahşiş vermeye yöneltten faktörleri; fatura tutarı, ödeme metodu, servis kalitesi, servis personeli ile iyi ilişkiler, servis personelinin cinsiyeti, müşterinin cinsiyeti, müşterinin işletmeye gelme sıklığı, müşterinin etnik kimliği ve müşterinin alkol tüketip tüketmemesi şeklinde sıralamıştır. Kakkar ve Li (2022) ise müşterilerin nakit ödeme yaparken bahşiş verme olasılığının önemli ölçüde daha yüksek olduğunu, tek başına yemek yiyen müşterilerin, nakit ödeme yaparken önemli ölçüde daha düşük miktarlarda bahşiş verme ve bahşiş verme olasılıklarının daha az olduğunu ve erkeklerin kadınlara göre daha büyük miktarlarda bahşiş verme ve bahşiş verme olasılıkları olduğunu belirlemişlerdir.

Otel ve restoranlar ekonomik kalkınma komitesi (1970) tarafından yapılan araştırmaya göre, müşterilerin % 53'ü iyi bir servis ve yemek karşılığında, % 50'si bahşişin toplum tarafından kabul görülen bir uygulaması olduğu için, %30'u mahcup olmamak için ve %19'u da çalışanların bahşiş dışında başka bir gelirlerinin olmadığı düşüncesiyle bahşiş verdikleri tespit edilmiştir (Economic Development Committee for the Hotel and Catering Industry, 1970'den akt. Azar, 2005). Literatürde toplanan bahşişin dağıtımı konusu da işlenen araştırma konularından bir tanesi olup bu yönde yapılan çalışma sonucuna göre: Bahşişlerin tamamının kendisine saklandığı geleneksel (eşit olmayan paylaşım) bahşiş sistemi, katılımcılar için en adil ve adil olarak algılanırken; bahşişlerin eşit paylaşımı açısından ise çalışanlar, tüm sunucular arasındaki paylaşımı, arka planda çalışan personelin de dahil olduğu diğer bahşiş sistemlerine göre daha adil olarak algılamışlardır (Lin ve Namasivayam, 2011). Çalışma Honolulu, Hawaii'deki toplam 212 restoran çalışanı ile yapılmıştır.

Restoran ve bahşiş davranışı konusu Türkiye'de ilk olarak Doğan ve Özaslan (2013) tarafından çalışılmış, süregelen yıllar içerisinde de konu sınırlı sayıda (Yesiltaş vd., 2014; Yılmaz, 2016; Koku ve Savaş, 2016; Pala ve Çetin, 2021) ele alınmıştır. Diğer yandan Web of Science da taranan akademik kaynaklarda bahşiş davranışı

ile ilgili bibliyometrik yöntem ile yapılmış bir çalışmanın olmadığı görülmüştür. Yılmaz (2016) tarafından, 1978-2015 yılları arasında “Restoranlarda bahşiş” ile ilgili uluslararası literatürde yayımlanan makalelerin incelemesinin yapıldığı çalışmada ise, Yılmaz (2016) bibliyometrik tarama yaparak yapılan çalışmaların belirli başlıklarda dağılımlarını (frekansı) ortaya koymuştur. Bu çalışmada ise diğerlerinden farklı olarak Web of Science’ta taranan bahşiş davranışı ile ilgili çalışmalar bibliyometrik haritalama yöntemi ile ele alınmış ve en çok atıf alan ilk 10 çalışma derinlemesine incelenerek, veri sonuçları tablolastırılmıştır. Yapılan bu çalışma ile alanda çalışan ve çalışacak olan bilim insanları ile konuyla ilgisi olan restoran işletmecilerine, çalışan ve ilgililerine mevcut durum tespiti yapılarak, gelecekte yapılabilecek araştırma ve çalışmalara katkı sağlaması düşünülmüştür.

### Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmanın temel amacı, literatürde bahşiş davranışı ile ilgili çalışmaları inceleyerek, gelecekte yapılabilecek araştırma ve çalışmalar hususunda alanla ilgili kişi ve kurumlara yol göstermek ve konu ile ilgili genel eğilimi tespit etmektir. Bu doğrultuda Web of Science (WoS) veri tabanında “*Tippling behavior*” veya “*Tippling*” anahtar kelimeleri ile 1997 ile 2023 yılları arasında yapılan arama sonucunda yayımlanmış toplam 100 yayın bibliyometrik analiz yöntemiyle, en çok atıf alan ilk 10 çalışma ise derinlemesine incelenmiştir. Bibliyometrik araştırma, genellikle “*Literatür taraması*” olarak sınıflandırılan bir araştırma türüne girmektedir. Bu tür araştırmalar, mevcut literatürü, akademik yayınları ve diğer bilimsel kaynakları sistemli bir şekilde analiz ederek, bir konu hakkında mevcut bilgiyi özetlemeyi ve özellikle bu alanda yapılan araştırmaların eğilimlerini ve özelliklerini incelemeyi amaçlar. Yayınların, yazarların, kurumların veya konuların analizi gibi farklı odaklara sahip olabilir. Bu tür araştırmalar, bilimsel bilginin evrimini, büyümesini ve dağılımını anlamak için kullanılır ve genellikle daha geniş bir araştırma alanının bir parçası olarak yapılmaktadır (Al vd., 2010; Zupic ve Cater 2015).

Bibliyometrik analiz, incelenen konunun hangi disiplinlerde ne kadar çalışıldığını, hangi dergilerde yayımlandığını ve anahtar kelimelerin neler olduğu gibi özellikleri bu yöntemle ortaya koymaktadır (Sur ve Çakır, 2023). Bu çalışmada da görsel haritalamaların yapılabildiği bibliyometrik haritalama tekniğinin kullanılması için RStudio programında çalışan “*Biblioshiny for bibliometrix*” uygulaması kullanılmıştır. Bu yazılım, Massimo (2021) tarafından geliştirilen bir Java yazılımıdır. “*Biblioshiny for bibliometrix*” bibliometrix paketinin işlevselliğini Shiny paket ortamıyla birleştirerek kullanıcıların web tabanlı bibliyometrik analizler yapmasını kolaylaştıran bir bibliyometrik analiz uygulamasıdır (Massimo ve Corrado, 2021). Araştırma sorularının cevaplanabilmesi için gerekli veriler, Web of Science (WoS) veri tabanından toplanmıştır. Web of Science (WoS), bibliyometrik analiz yapılabilmesi için gelişmiş veri aktarma imkânı sunan ve hemen hemen tüm önemli araştırma makalelerini içeren çevrimiçi bir veri tabanıdır (You vd., 2022). Web of Science (WoS) veri tabanında “*Tippling behavior*” veya “*Tippling*” anahtar kelimeleri ile yapılan arama sonucunda dergilerde yer alan makalelerin bibliyometrik özelliklerini belirlemek amacıyla kullanılmıştır.

Araştırma kapsamında Web of Science (WoS) veri tabanında “*Tippling behavior*” veya “*Tippling*” anahtar kelimeleri ile arama yapılmıştır. Yapılan aramada yıl sınırlaması getirilmemiş olup, 1997 ile 2023 yılları arasında yayımlanmış toplam 120 yayına ulaşılmıştır. Ancak sosyal bilimler ve turizm alanındaki çalışmalara ulaşmak için “*Hospitality Leisure Sport Tourism*”, “*Economics*”, “*Psychology Social*”, “*Business*” ve “*Management*” kategorileri olarak sınırlandırılma yapılmış ve 100 yayına ulaşılmıştır. Çalışmada kullanılan veriler, 05 Eylül 2023 tarihinde ilgili ağa erişim sağlanarak “*Bibtex*” formatında RStudio programında çalışan “*Biblioshiny for bibliometrix*” uygulamasına aktarılmıştır.

Elde edilen veriler; yazarların yayın sayıları, yazarların ülkeleri, dergilerin aldığı atıf sayıları, kaynakların aldığı atıf sayıları, dergilere göre yayın sayıları, yayınlarda kullanılan anahtar kelime bulutu, atıf yapılan kaynaklarda kullanılan anahtar kelime bulutu, anahtar kelimelere dayalı eşzamanlılık analizi gibi değişkenleri içermektedir. Ayrıca, tematik haritalama analizleri gerçekleştirilmiş ve bahşiş davranışı alanında çalışan araştırmacıların üretkenliği ve bu alana yönelik çalışmaların yeterliliğini test etmek için Lokta yasasından yararlanılmıştır. Lotka yasası, yazarların belirli bir alanda yayın yapma sıklığını tanımlayan bir kuraldır. Bu yasa, belli sayıda yayın üreten yazar sayısının, tek bir yayın üreten yazar sayısına göre sabit bir oranı temsil eden yaklaşık bir ters kare yasası olarak bilinir. Başka bir deyişle bu yasaya göre, bilim insanlarının yayın sayıları ters kare yasasına uygun bir dağılım gösterir. Bilim insanlarının çoğunluğu az sayıda yayın yaparken, az bir kısmı ise çok sayıda yayın yapar. Örneğin, yayın yapan bilim insanlarının %60’ı bir makale yayımlar, %15’i iki makale, %7’si üç makale ve %4’ü dört makale yayımlar. Bu dağılım, toplam yayın yapan bilim insanlarının yüzdesine göre ters kare oranında azalır (Aria ve Cuccurullo, 2022). Bahşiş davranışı konusunda en çok atıf alan 10 makaleye yönelik ise: “*Yazar Bilgisi, Yayın Yılı, Atıf Sayısı, Veri Toplama Tekniği,*

Örnekleme, Veri Analizleri, Bağımsız ve Bağımlı Değişkenleri ile Çalışmaların Bulgu ve Önerileri” başlıkları kapsamında ilgili çalışmalar derinlemesine incelenerek, elde edilen veriler tablolaştırılmıştır. Araştırma denekler üzerinde gerçekleştirilmiş bir çalışma olmadığından, bu çalışma için etik kurul onayı gerekmemektedir.

## Bulgular

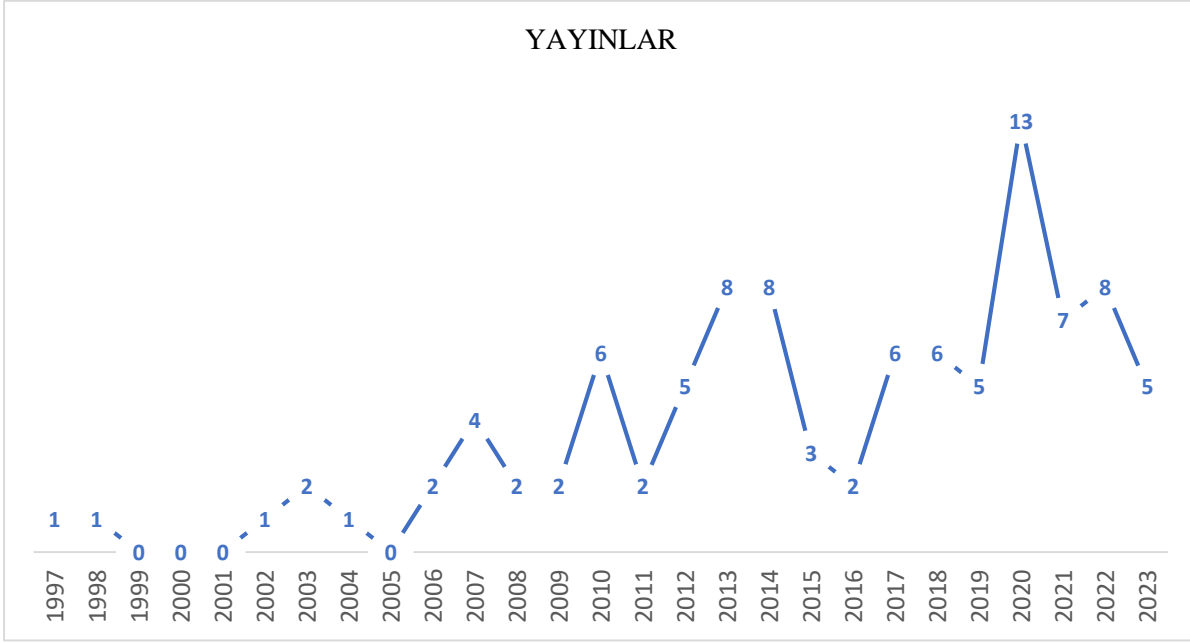
Bahşiş davranışıyla ilgili olarak Web of Science'da taranan bilimsel yayınlardan elde edilen temel bilgiler Tablo 1'de sunulmuştur. Bu verilere göre, 1997-2023 yılları arasında toplam 100 çalışma yayımlanmıştır. Bu çalışmaların 97'si makale, 1'i kitap bölümü, 1'i eleştiri yazısı ve 1'i bildiri olarak yayımlanmıştır. Tablo 1'de yer alan bilimsel yayınlara ilişkin diğer önemli parametreler incelendiğinde; yıllık ortalama yayın sayısının 6,39 olduğu ve her yayına düşen ortalama alıntı sayısının 14,52 olduğu görülmektedir. Bu bilimsel yayınların toplamda 180 farklı yazar tarafından kaleme alındığı belirlenmiştir. Bu yazarlar içinde 20 kişi tek yazarlı olarak çalışmalarını yayımlarken, toplamda 29 tek yazarlı yayın bulunmaktadır.

**Tablo 1. 1997-2023 Yılları Arası Yayınlarla İlişkin Temel Bilgiler**

<b>Veriler Hakkında Temel Bilgiler</b>	<b>Sonuçlar</b>
Zaman Aralığı	1997-2023
Kaynaklar (dergi, kitap vb.)	51
Yayın Sayısı	100
Yıllık Ortalama Yayın sayısı	6,39
Yayınlara Ortalama Yaşı	7,81
Makale Başına Ortalama Atıf Sayısı	14,52
Kullanılan Kaynaklara Göre Anahtar Kelimeler	290
Yazarların Anahtar Kelimeleri	265
<b>Yazarlar</b>	
Toplam Yazar Sayısı	180
Tek Başına Yayın Yapan Yazar Sayısı	20
<b>Yazarların İş Birliği</b>	
Tek Yazarlı Yayın Sayısı	29
Yayın Başına Düşen Ortak Yazar Sayısı	2,38
Uluslararası Ortak Yazarlık %	12
<b>Yayın Türü</b>	
Makale	97
Kitap bölümü	1
Bildiri	1
Eleştiri Yazısı	1

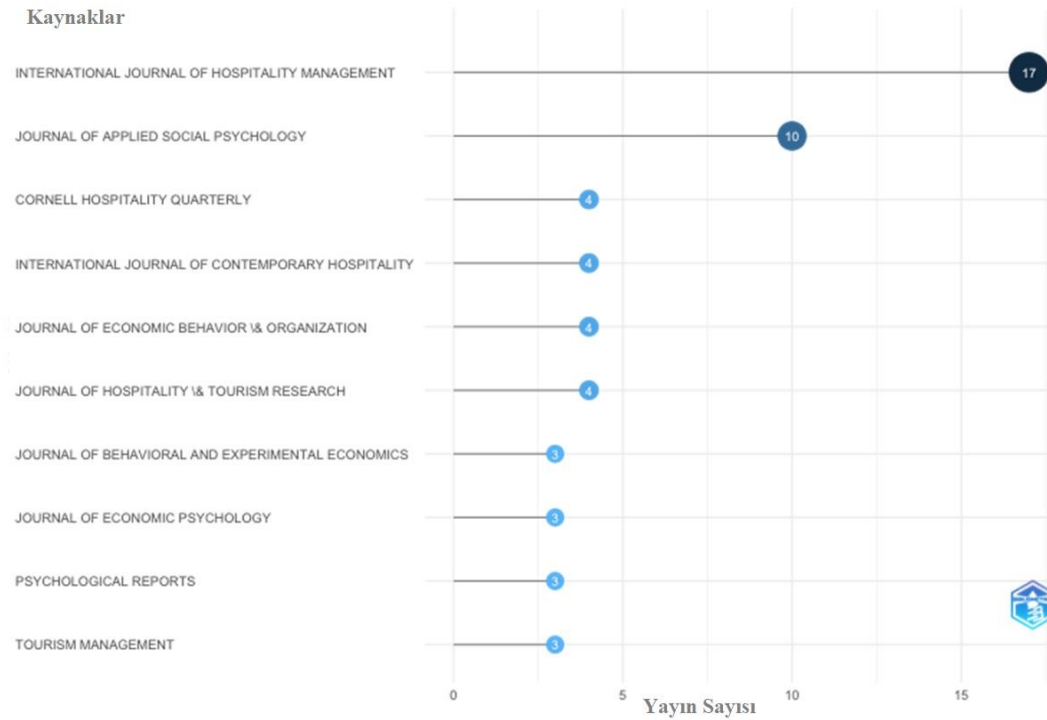
Şekil 1'de görüldüğü üzere konu ile ilgili ilk çalışma 1997 yılında yapılmıştır. Söz konusu çalışma, American Journal of Economics and Sociology'da yayımlanan Bodvarsson ve Gibson'ın “*Economics and Restaurant Gratuities: Determining Tip Rates*” adlı çalışmasıdır. İlgili konu alanındaki makale sayısının yıllar itibariyle inişli çıkışlı bir seyir izlediği görülmektedir. En yüksek makale sayısına 2020 yılında (f=13) ulaşılmış ve 2013 ve 2014 yılları (f=8) en yüksek makale sayısına ulaşılan diğer yıllar olarak tespit edilmiştir. Bu durum ilgili alanının farklı yıllar itibariyle akademik camiada tarafından ilgi gördüğünü göstermektedir.

Şekil 1. Yayınların Yıllara Göre Dağılımı



Şekil 2, bahşiş davranışı konusunda en fazla yayın yapan dergileri ve her bir dergi tarafından yayımlanan çalışmaların sayısını göstermektedir. Farklı renklerdeki daireler içindeki sayılar, yayın sayılarını temsil etmektedir. Bu bağlamda, konuyla ilgili en çok yayın yapan dergi, 17 yayın ile "International Journal of Hospitality Management" dergisidir. Bu dergiyi 10 yayın ile "Journal of Applied Social Psychology" ve 4 yayın ile "Cornell Hospitality Quarterly", "International Journal of Contemporary Hospitality", "Journal of Economic Behavior & Organization" ve "Journal of Hospitality & Tourism Research" dergileri takip etmektedir.

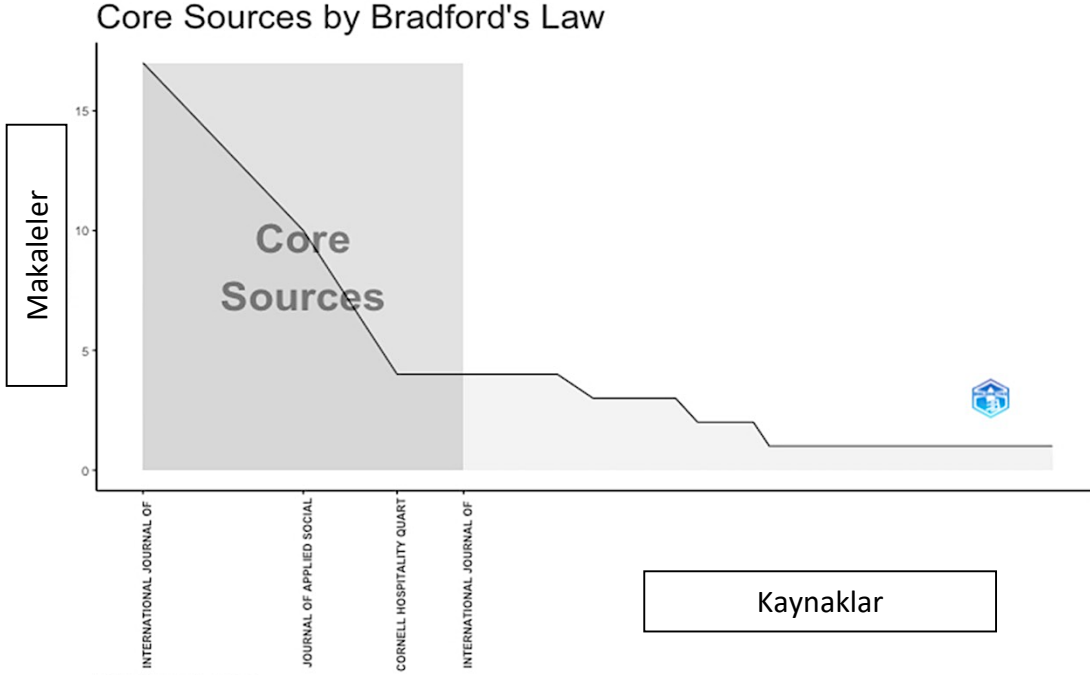
Şekil 2. Bahşiş Davranışı ile İlgili En Fazla Yayın Yapan Dergiler



Bradford Yasası, bilimsel dergilerde yayımlanan makalelerin konu alanlarına göre dağılımını inceleyen bir bibliyometrik prensiptir. Bu yasa, aynı konuda yapılan araştırmaların yoğunlaştığı dergi sayısının belirli bir matematiksel oranla azaldığını belirtir. Bu yasa, literatürün belirli bir konu veya alan içinde nasıl dağıldığını ve hangi dergilerin o alanda önde olduğunu anlamak için kullanılır (De Bellis, 2009). Bradford yasası

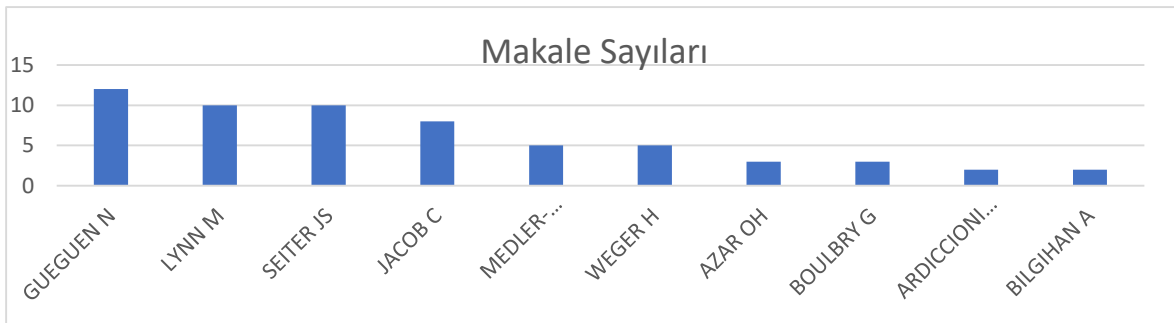
aracılığıyla kaynak kümelenmesi Şekil 3'te gösterilmektedir. Koyu alan ile gösterilen bölgede, ilgili alandaki toplam 51 dergi içerisinde yer alan çekirdek dergiler gösterilmektedir. Şekil 3'e bakıldığında, "International Journal of Hospitality Management", "Journal of Applied Social Psychology", "Cornell Hospitality Quarterly", "International Journal of Contemporary Hospitality" dergilerinin çekirdeği oluşturan dergiler olduğu görülmektedir. Bu 4 çekirdek derginin 35 makalelik katkı ile koleksiyonda yer alan tüm makalelerin yaklaşık 1/3'ini yayımladığı görülmektedir. Dolayısıyla, bu çekirdek dergilerin bahşiş davranışı konusunda yüksek üretkenliğe sahip olduğu söylenebilmektedir.

Şekil 3. Bradford Yasası Aracılığıyla Kaynak Kümelenmesi



Bahşiş davranışı alanına katkıda bulunan toplam 180 yazar olduğu görülmektedir (Bkz. Tablo1). Şekil 4 incelendiğinde, analiz edilen dönem içinde bu alanda en fazla makale üreten yazarlar sırasıyla Nicolas Gueguen (f=12), Michael Lynn (f=10) ve John S. Seiter (f=10) olarak tespit edilmiştir. Bu üç yazar, tüm makalelerin yaklaşık 22'sini hazırlayarak, ilgili alana önemli katkı yapmıştır.

Şekil 4. Konu Alanına Göre En Fazla Makale Üreten Yazarlar

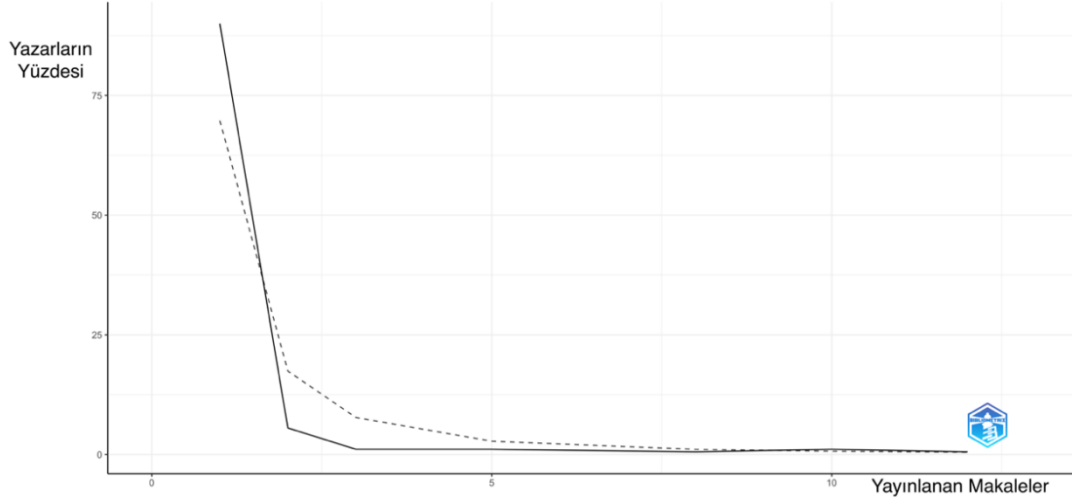


Lotka Yasası'na göre bilimsel üretkenlik dağılımını gösteren Şekil 5'te, bahşiş davranışı alanında yayın yapan araştırmacıların dağılımı açıklanmaktadır. Şekil 5 incelendiğinde, bu alandaki araştırmacıların %90'ının sadece bir yayımla katkıda bulunduğu, %5,6'sının iki yayımla, %1,1'inin üç yayımla katkı sağladığı ve geriye kalan %3,3'ünün ise 5 veya daha fazla yayımla alana katkı sağladığı görülmektedir. Lotka Yasası, bir alandaki yayın yapan araştırmacıların dağılımını matematiksel olarak ifade eder. Bu dağılıma göre, %60'lık bir kısmın sadece bir yayımla katkıda bulunması, %25'lik bir kısmın iki yayımla katkıda bulunması ve %4'ünün üç yayımla katkıda bulunması gerektiği öngörülmüştür. Grafikteki kesikli çizgi, Lotka Yasası'nın öngördüğü grafiği temsil etmektedir. Ancak, bahşiş davranışı alanındaki bu dağılım, Lotka Yasası'na uymamakta ve alandaki yazının henüz yetersiz



olduğunu ve daha fazla araştırma yapılması gerektiğini işaret etmektedir. Sonuç olarak, bahşiş davranışı alanında yapılan araştırmaların dağılımı, Lotka Yasası'nın öngördüğü dengeden sapmaktadır ve bu alanda daha fazla araştırma ve yayının gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

**Şekil 5. Lotka Yasası Aracılığıyla Yazar Üretkenliği**



Tablo 2'deki veriler doğrultusunda, bu çalışmalarda en sık kullanılan anahtar kelimelerin 'bahşiş' ve 'bahşiş davranışı' olduğu görülmektedir. Bu anahtar kelimelerin Web of Science'da bu şekilde sıkça aranmasının sebebi, ilgili çalışmaların analizinde bu temel kavramlara odaklanılmasındandır. Bunun yanı sıra, 'restoran', 'servis', 'ağırlama', 'sosyal norm', 'hizmet kalitesi', 'ikna' ve 'insanları etkileme' gibi kelimeler de sıkça kullanılmış ve çalışmaların bağlamını zenginleştirmiştir. Bahşiş kavramının dışında ele alınan diğer kavramlar, çalışmaların hangi alanlarda gerçekleştirildiği konusunda önemli ipuçları sunmaktadır. Örneğin, 'sosyal normun bahşiş verme davranışına etkisi' veya 'hizmet kalitesinin bahşiş verme davranışına etkisi' gibi çalışmalar, bu alandaki önemli araştırma konularını yansıtmaktadır. Ek olarak, çalışmaların ve kaynakların anahtar kelimelerinin incelenmesi, bahşiş konusunun çoğunlukla yiyecek ve içecek sektöründe, özellikle de servis kalitesi, dalkavukluk ve insanları etkileme gibi konularda yoğunlaştığını göstermektedir. Bu sonuçlar, turizm sektörünün içinde yer alan konaklama ve ulaşım sektörlerinde bahşiş konusunun daha fazla incelenmeye ihtiyaç duyulan bir alan olduğunu vurgulamaktadır.

**Tablo 2. Yazarların Anahtar Kelimelerinde ve Kaynak Yayınların Anahtar Kelimelerinde En Sık Kullanılan Kelimeler**

Yazarın Anahtar Kelimeleri		Kaynak Yayınların Anahtar Kelimeleri	
Kelimeler	Sıklıkları	Kelimeler	Sıklıkları
Bahşiş	38	Davranış	17
Bahşiş davranışı	16	Bahşiş davranışı	15
Restoran	13	Müşteri	14
Servis	7	Restoran	12
Misafirperverlik	6	Bahşiş	10
Sosyal norm	6	Dalkavukluk	9
Hizmet kalitesi	5	Dokunma	9
İkna	4	Servis	8
İnsanları etkileme	4	Performans	7
Davranış	4	Hizmet kalitesi	7

Şekil 6'da sunulan kelime bulutları, bahşiş davranışı ile ilgili çalışmaların anahtar kelimeleri ile kaynak yayınların anahtar kelimelerini (Tablo 2'deki kelimeleri) görsel olarak temsil etmektedir. Bu görselleştirmeler, iki farklı değişkenle ilişkilendirilen anahtar kelimelerin dağılımının incelenmesine olanak sağlamaktadır. Şekil

6'daki kelime bulutlarında en sık kullanılan kelimeler daha büyük punto ile gösterilirken, daha az tekrar eden kelimeler daha küçük punto ile belirtilmektedir. Ayrıca, her iki kelime bulutunda da ilgili kaynak içinde en sık tekrar eden 50 kelime özellikle vurgulanmıştır. Bu görselleştirmelerde genel olarak, kelimelerin konumlandırılması rastgele gibi görünse de konu alanına özgü olarak en sık kullanılan kelime en merkezde ve en büyük boyutta yer almaktadır (Marlina ve diğerleri, 2021). Kelimenin boyutunun küçülmesi ve merkezden uzaklaşması, ilgili kelimenin daha az kullanıldığını göstermektedir (Aria ve Cuccurullo, 2022). Bu görselleştirmeler, bahşiş davranışı araştırmalarının anahtar kavramlarını ve ilgili literatürün öne çıkan terimlerini açıkça ortaya koymaktadır.

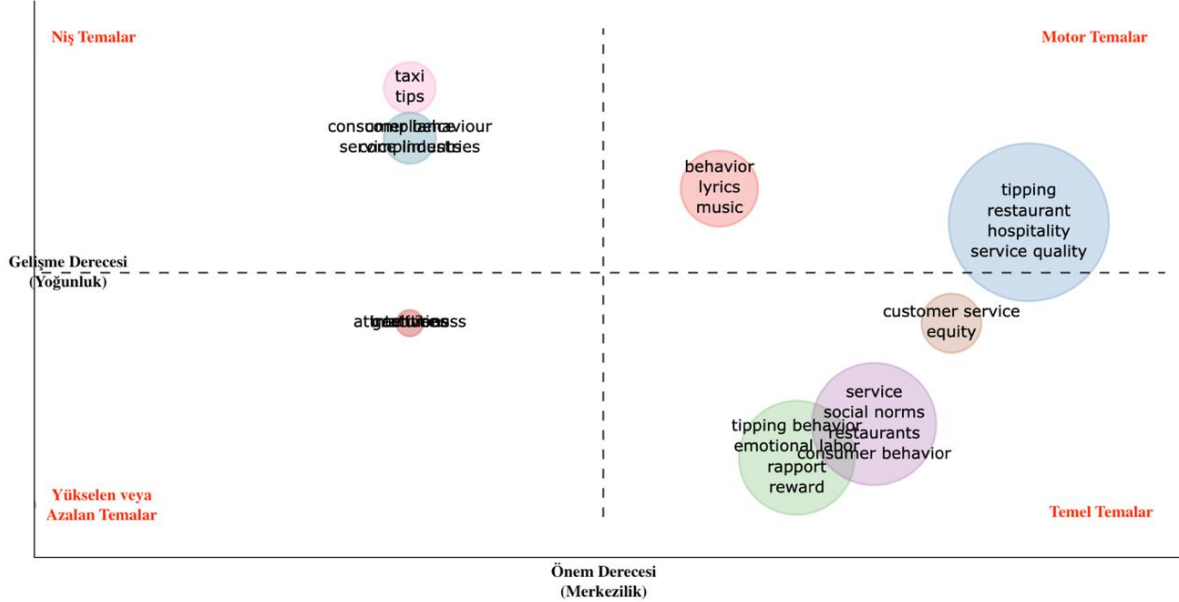
Şekil 6. Yazarların Anahtar Kelimelerine ve Kaynak Yayınların Anahtar Kelimelerine İlişkin Kelime Bulutları



Şekil 7'de yazarın anahtar kelimelerine ilişkin tematik harita gösterilmektedir. Harita üzerindeki her balon, bir ağ kümesini temsil etmektedir. Balonun adı, kümeyi temsil eden kelimeler arasında daha fazla öneme sahip olan kelimeyi yansıtmaktadır. Balonun boyutu, kümeyi oluşturan kelimelerin sıklığı veya önem düzeyi ile orantılı olarak belirlenmektedir ve balonun konumu, kümenin gelişme derecesi ve önemi gibi faktörlere bağlı olarak belirlenmektedir (Aria ve Cuccurullo, 2022). Harita üzerindeki sağ üst bölge, yüksek bir gelişme derecesine ve güçlü bir öneme sahip olan motor temalarını temsil ederken, sol üst bölge yüksek bir gelişme derecesine sahip olmasına rağmen daha düşük bir öneme sahip olan niş temalarını göstermektedir. Sağ alt bölge, düşük bir gelişme derecesine sahip olmasına rağmen güçlü bir öneme sahip olan temel temaları temsil ederken, sol alt bölge düşük bir gelişme derecesine ve düşük bir öneme sahip olan yükselen ve azalan temaları göstermektedir (Aria ve Cuccurullo, 2022; Cobo ve diğerleri, 2011). Bu tematik analiz, belirli konuların önemini ve gelişim durumunu görsel olarak ifade etmek için harita üzerindeki balonların yerleşimini ve boyutunu kullanmaktadır. Bu tür haritalar, bir alan veya konuyla ilgili anahtar kavramların ve ilişkilerin daha iyi anlaşılmasına katkı sağlamaktadır. Şekil 7'deki yazarların anahtar kelimelerinin tematik haritası incelendiğinde (Şekil 8'de de anahtar kelimeler arasındaki ilişkiler ağ haritası şeklinde gösterilmektedir), sağ üst bölge (Motor teması), yüksek yoğunluk (gelişme derecesi) ve yüksek merkezilikle (önem derecesi) belirtilen temaları iki kümede sınıflandırarak göstermektedir. Bu bölgedeki birinci küme, "Bahşiş", "Restoran", "Misafirperverlik" ve "Servis Kalitesi" kavramlarını içermektedir. Haritadaki konuma göre, kümenin en yüksek gelişmişliğe ve öneme sahip olduğu söylenebilir. Aynı şekilde ikinci küme "Davranış", "Şarkı Sözleri" ve "Müzik" kavramlarını içerir ve konum olarak birinci küme ile aynı gelişmişlik ve öneme derecesine sahip olduğu görülmektedir. Sol üst bölgede (niş teması), yüksek yoğunluk ancak düşük önem derecesine sahip temaları iki küme içinde sınıflandırılmıştır. Bu bölgedeki birinci küme "Taksi" ve "Bahşiş" kavramlarını içerirken, ikinci küme "Tüketici Davranışı" ve "Servis Endüstrisi" kavramlarını içermektedir. Bu kümelerin konumlarına bakıldığında, her iki kümenin de iyi gelişmiş olduğu ancak alan için çok önemli olmadığı anlaşılmaktadır. Sol alt bölgede (yükselen veya azalan temalar), düşük gelişme derecesi ve düşük önem derecesine sahip tema yer almaktadır. Bu kümede "Çekicilik" kavramıyla ilgili çalışmaların yer aldığı görülmektedir. Bu kavramın düşük gelişmişlikte olduğu ve alan için çok önemli olmadığı anlaşılmaktadır. Tematik haritalandırma yöntemine göre kullanılmış ve düşüş eğiliminde olan veya yükselişte ancak dikkat çekmeyen konular yükselen veya azalan temalar bölümünde yer almaktadır. Son olarak, sağ alt bölgede (temel temalar), düşük yoğunluk ancak yüksek önem derecesine sahip temaları veya alanın temel taşları olan kümeleri

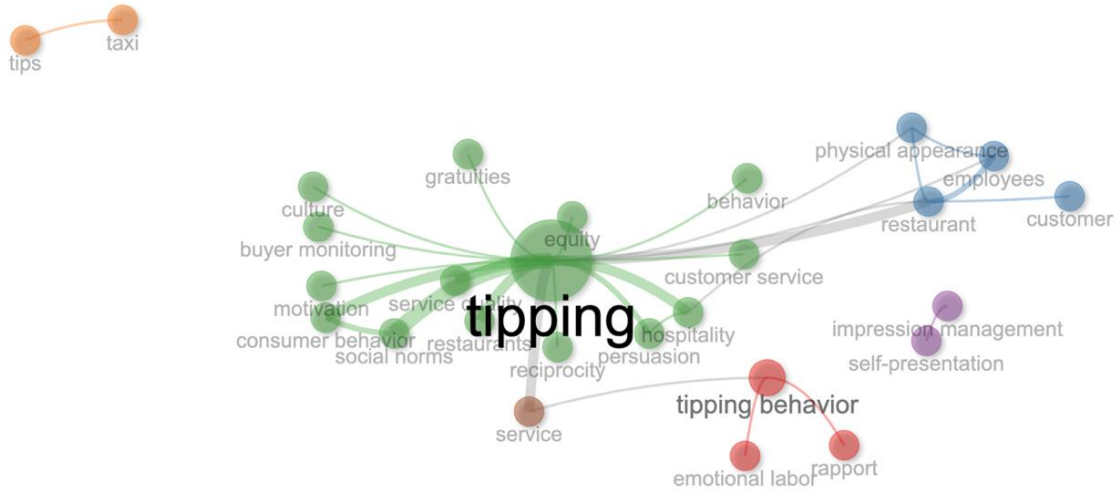
gösterilmektedir. Bu bölgede üç küme bulunmaktadır. Birinci küme "Müşteri hizmeti" ve "Adalet" kavramlarını içerirken, ikinci küme "Servis", "Sosyal Normlar", "Restoranlar" ve "Tüketici Davranışı" kavramlarını içermektedir. Üçüncü küme de "Bahşış Davranışı", "Duygusal Emek", "Uyum-İyi İlişki" ve "Ödül" kavramlarını içerir. Anahtar kelimelerin tematik haritalandırma yöntemine göre buldukları konum gelecekteki araştırmacılara ipuçları vermektedir.

Şekil 7. Yazarın Anahtar Kelimelerine Göre Tematik Harita



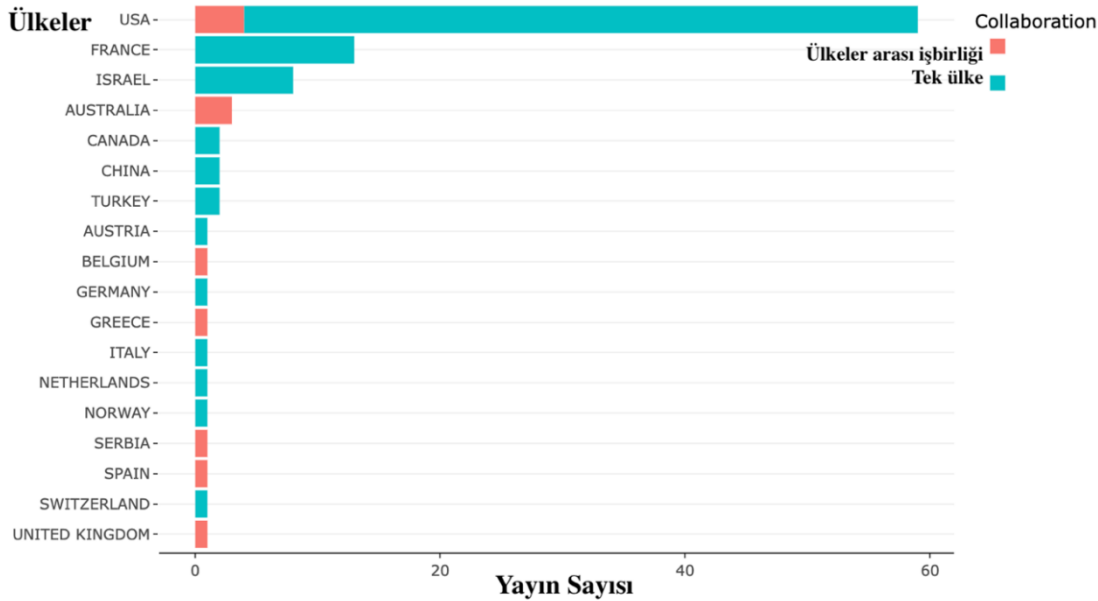
"Co-occurrence network" (Eşzamanlılık ağı), bir dizi nesnenin veya terimin aynı bağlamda veya aynı belgede birlikte görüldüğü durumları temsil etmek için kullanılan bir veri analizi ve görselleştirme yöntemidir. Bu tür bir ağ analizi, kelime veya terimlerin birbiriyle nasıl ilişkilendirildiğini, hangi terimlerin birlikte kullanıldığını ve hangi terimlerin benzer bağlamlarda yer aldığını belirlemek için kullanışlıdır (Chen vd., 2018; Sulis vd., 2022). Şekil 8'de yer alan eşzamanlılık ağına ilişkin görsel incelendiğinde anahtar kelimelerin birbirine yakınlığına göre 6 farklı kümelenmenin olduğu görülmektedir. Bu kümelerden en büyüğünün bahşış kavramı etrafında olduğu görülürken, bahşış ile ilgili kavramların; servis kalitesi, sosyal norm, kültür, karşılıklı iyilik, ikna, adalet, motivasyon ve müşteri davranışı olduğu görülmektedir. Ayrıca ikinci büyük kümenin restoran, çalışanlar, fiziksel görünüş, çalışanlar ve müşteri kavramları etrafında yoğunlaştığı gözlenmektedir. Diğer kümelenmeler ise; bahşış davranışı, duygusal emek ve karşılıklı iyilik – bireyin kendini başkalarına nasıl gösterdiği ve bireyin başkalarının gözünde nasıl algılanacağını yönetme – taksii ve bahşış kavramları şeklinde oluşmuştur. Taksii ve bahşış kümesinin diğer kümelerden uzakta yer alması konunun sınırlı düzeyde çalışıldığına işaret etmektedir.

Şekil 8. Yazarların Anahtar Kelimelerine Göre Eşzamanlılık Ağı



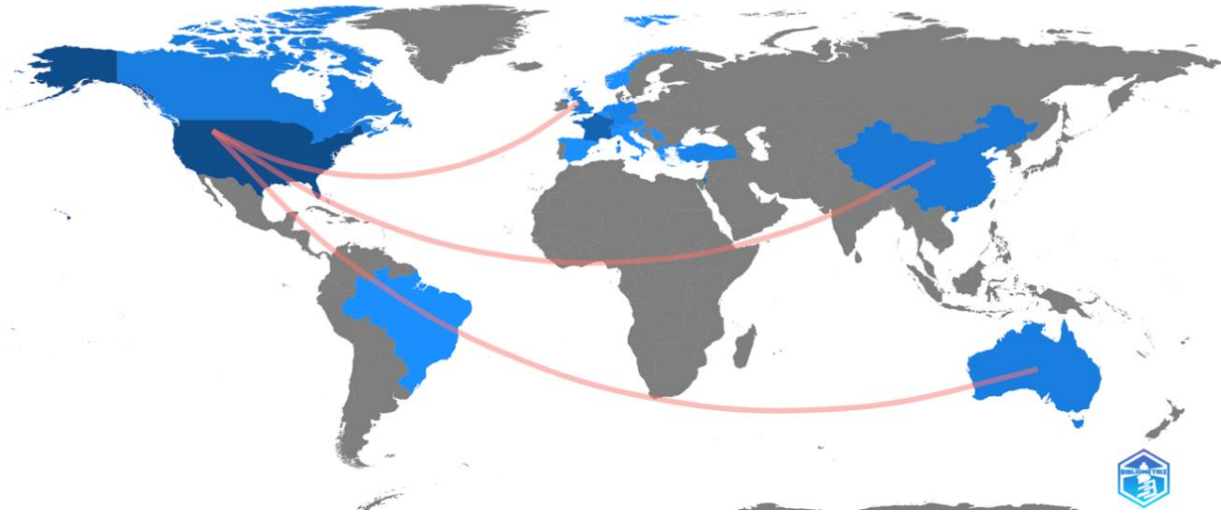
Şekil 9 ve Şekil 10 incelendiğinde, bahşış davranışı alanında ülkelere göre yayın sayısı ve ülkeler arası iş birliği görülmektedir. 59 yayınlı en fazla katkıyı Amerika Birleşik Devletleri'nin yaptığı ve ABD'yi sırasıyla Fransa (f=13) ve İsrail'in (f=8) takip ettiği anlaşılmaktadır. Türkiye'nin ise 2 yayınlı beşinci sırada yer aldığı görülmektedir. Ek olarak ülkeler arası iş birliğine bakıldığında, Çin, Birleşik Krallık ve Avustralya'daki araştırmacıların ABD'deki araştırmacılar ile birlikte yayını ürettikleri görülmektedir.

Şekil 9. Sorumlu Yazarların Ülkeleri ve Makale Sayısı



Şekil 9 ve Şekil 10'a bakıldığında bahşış davranışı alanında çalışma yapılan ülkeler sınırlı kalmaktadır. Ancak bahşış verme davranışı sosyo-kültürel normlara ve ülkelerin ekonomik durumlarına göre farklılık göstermektedir. Örneğin, Japonya gibi bazı ülkelerde bahşış vermek beklenmez ve hatta bazen bahşış almak kişiye hakaret olarak algılanabilir. Diğer yandan, Amerika Birleşik Devletleri gibi bazı ülkelerde belirli hizmet mesleklerinde bahşış neredeyse "Zorunlu" bir uygulama olarak kabul edilmektedir ve bu sektörlerde bahşış bırakmak beklenir. Bu farklılıklar, kültürel normlardan ve ülke içindeki bahşış kültüründen kaynaklanır (Ferguson, Megehee ve Woodside, 2017). Dolayısıyla bahşış verme davranışı ile ilgili farklı ülkelerde yapılacak araştırmalar ülkelerin bahşış vermeye ilişkin tutum ve davranışlarının tespit edilmesine katkı sağlayacaktır.

Şekil 10. Ükelere Göre İş Birliği Haritası



Tablo 3. Bahşış Davranışı Konusunda En Fazla Atıf Alan İlk 10 Çalışma

Yazarlar	Yıl	Dergi	Atıf Sayısı	Atıf / Yıl
Conlin, Lynn ve O'Donoghue	2003	Journal of Economic Behavior & Organization	118	5,6
Seiter	2007	Journal of Applied Social Psychology	52	3,1
Jacob, Guéguen, Boulbry ve Ardiccioni	2010	International Journal of Hospitality Management	51	3,6
Guéguen ve Jacob	2014	Journal of Hospitality & Tourism Research	49	4,7
Bodvarsson ve Gibson	1997	American Journal of Economics and Sociology	47	1,7
Jacob, Guéguenb ve Boulbry	2010	International Journal of Hospitality Management	47	3,2
Kwortnik, Lynn ve Ross	2009	Journal of Marketing Research	47	3,0
Vaerenbergh ve Holmqvist	2013	European Journal of Marketing	45	4,0
Lee, Noble ve Biswas	2018	Journal of the Academy of Marketing Science	41	7,0
Davis, Schrader, Richardson, Kring ve Kieffer	1998	Psychological Reports	41	1,6

Tablo 3 ve 4 bahşış davranışı ile ilgili en çok atıf alan ilk 10 çalışmaya ait “Yazar Bilgisi, Yayımlı Yılı, Atıf Sayısı, Veri Toplama Tekniği, Örneklemi, Kullanılan Veri Analizleri, Bağımsız ve Bağımlı Değişkenleri ile Çalışmaların Bulgu ve Önerileri” ne yönelik bilgiler içermektedir. Konuyla ilgili en çok atıf alan ilk 10 çalışmanın 10'ununda yiyecek-içecek işletmelerinde ve genellikle de servis personeline yönelik olarak araştırıldığı görülmüştür. İlgili çalışmaların çoğunluğunun ise ABD'de, deneysel ve anket tekniği ile yürütüldüğü görülmüştür.

**Tablo 4. Bahşiş Davranışı Konusunda En Fazla Atıf Alan İlk 10 Çalışmaya Ait Bulgular**

No	Yazar ve Yıl	Araştırmanın Amacı	Uygulama Yeri	Araştırma Türü ve Örneklem			Değişkenler		Bulgular	Öneriler
				Veri Toplama Tekniği	Örneklem	Veri Analizi	Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken		
1	Conlin, Lynn ve O'Donoghue, (2003)	Servis personelinin performansının bahşiş miktarı üzerindeki etkisini incelemektedir.	Meksika, İtalyan, Tayland ve ABD	Yüz Yüze Anket	39 farklı restoranda bahşiş veren 112 kişiye anket uygulandı	Frekans, Regresyon analizi	Kişi sayısı, yemeğin özellikleri ve miktarı, servis personelinin demografik özellikleri, servis kalitesi	Bahşiş yüzdesi	Araştırmacılar, bahşişin hizmet kalitesini etkileyen normların önemli bir faktör olduğunu bulmuşlardır. Servis personelinin yardım sever (dostluk) puanını bir puan artırmanın bahşişi yüzde 1,336 puan artırdığı ve hız puanını bir puan artırmanın bahşişi yüzde 1,196 puan artırdığı sonuçlarına ulaşılmıştır. Bu sonuçlar, servis sektöründe müşteri memnuniyetinin ve bahşiş miktarının, servis personelinin kişisel yetenekleri ve hızlı hizmet sunumuyla daha yakından ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır.	Bahşiş kültürünün çalışan verimliliği ilgili faktörlere nasıl tepki verdiği ve insanların bu normu içselleştirmeleri ve uygulamaları konularında daha fazla araştırmaya ihtiyaç duyulmaktadır.
2	Seiter, (2007)	Servis personeli tarafından yapılan iltifatların bahşiş miktarı üzerindeki etkisini incelemek	ABD	Deneysel	Rastgele Örneklem 188 kişi	ANOVA analizi	İltifat	Bahşiş Tutarı	Araştırmada servis personeli müşterilerine iltifat ettiklerinde, iltifat etmedikleri zamana göre önemli ölçüde daha yüksek bahşiş aldılar.	Gelecekteki araştırmalar diğer işletmelerde de iltifat davranışının bahşiş verme davranışlarına etkisi incelemelidir
3	Jacob, Guéguen, Boulbry ve Ardiccion, (2010)	Kadın servis personelinin makyaj yapmasının müşterilerin bahşiş davranışına etkisini araştırmak.	Fransa	Deneysel	Rastgele Örneklem 274 restoran müşterisi (186 Erkek ve 98 Kadın)	Regresyon analizi	Makyajlı olup olmama	Bahşiş yüzdesi	Makyaj yapmış ve yapmamış kadın garsonlara, müşterileriyle aynı şekilde davranmaları talimatı verildi. Sonuçlar, makyaj yapan kadın garsonların erkek müşterilerden daha fazla bahşiş aldığını gösterdi.	Araştırma sonuçlarının daha fazla restoran ortamında doğrulanması ve bu sonuçların farklı cinsiyet gruplarıyla hala geçerli olup olmadığını gözlemlemek için yeni araştırmalarının yapılması önerilmektedir.
4	Guéguen ve Jacob (2014)	Kullanıcının cinsiyetine göre rengin bahşiş üzerindeki etkisini ölçmek.	Fransa	Deney	722 Restoran müşterisi (418 erkek ve 304 kadın)	Log-linear analiz, ANOVA analizi	Tişört Rengi	Müşterilerin cinsiyetine göre; Bahşiş veren Müşteri	Mevcut bulgular, kırmızı rengin erkek müşterilerin bahşiş verme davranışındaki artışla ilişkili olduğunu gösterdi. Erkekler, kırmızı tişört giyen garsona daha sık bahşiş veriyordu ve bunu	Kırmızı giyen garsonların bir restoranda kadın müşterilerden daha fazla bahşiş alabileceği belirtilmiştir.

								sayısı ile Bahşış miktarı	yaptıklarında da ona daha büyük miktarda para veriyorlardı. Kadın kullanıcılar da herhangi bir renk efekti bulunamadı.	
5	Bodvarsson ve Gibson (1997)	Restoranlarda bahşış vermek, insanların bazı temel kurallara (örneğin fatura büyüklüğünün %15'i) göre bahşış verdiği bir sosyal norm mudur?	Minnesota ABD	Yüz Yüze Anket	Minnesota 7 restoran 697 müşteri	Frekans, Regresyon analizi	Yalnız Yemek Yiyenler ile Grupça yemek yiyenlerin Bahşış Miktarları	Bahşış Tutarı	Yemek yiyenlerin temel kuralları başlangıç noktası olarak kullandıklarını ve daha sonra aldıkları hizmete, gelecekte beklenen hizmete, yalnız mı yoksa grupla mı yemek yediklerine, alkol tüketimine ve restoranın konumuna göre bahşışleri değiştirdiklerini gösteriyor. Bir bütün olarak örneklem için, yalnız yemek yiyenler daha fazla bahşış verirken, iki, üç ve dört kişilik masalar istatistiksel olarak aynı ortalama oranda bahşış veriyor. Bu, sosyal baskının gerekli bir yaptırım mekanizması olmadığını, suçluluk gibi başka bir şeyin önemli bir rol oynadığını gösteriyor.	İncelikli sorular ve farklı konular içeren yeni anketler tavsiye ediliyor.
6	Jacob, Guéguen, ve Boulbry (2010)	Müşterilerin prososyal şarkılarını dinleyip dinlememelerinin bahşış davranışlarında ki çeşitlilikle ilişkili olup olmadığını test etmek	Vannes, Fransa	Deney	Rastgele Örneklem 786 restoran müşterisi (432 Erkek ve 354 Kadın)	Post hoc test LSD test	Prososyal şarkılar	1- Bahşış bırakan müşterileri n oranı 2- Müşterileri n verdiği bahşış miktarı	Post hoc testi, prososyal şarkı koşulunun nötr şarkı koşulundan (LSD testi, $p = 0,03$ ) ve başlangıç koşulundan (LSD testi, $p = 0,02$ ) önemli ölçüde farklı olduğunu, nötr şarkı koşulu ve başlangıç koşulunun ise farklı olmadığını ortaya çıkardı. (LSD testi, $p = 0,81$ ). Dönemin ana kısmı (akşam yemeği vs öğle yemeği) $F(1, 64) = 5.13$ , $p = .03$ , kısmi-eta <sup>2</sup> = .05 olarak bulundu ve bu da müşterinin öğle yemeğinde akşam yemeğine göre daha fazla bahşış verdiğini ortaya çıkardı.	Müşteriler olumlu sosyal şarkı sözlerine maruz kaldıklarında, bu tür sözler muhtemelen olumlu sosyal düşünceleri ve empatiyi harekete geçirdi (Greitemeyer, 2009a,b), bu da müşterinin garsona daha büyük bahşışler vererek ona daha fazla yardım sunmasına yol açtı. Gelecekteki çalışmalar, bu davranışsal etkiye bu tür duyguların aracılık edip etmediğini araştırabilir.
7	Kwortnik, Lynn ve Ross (2009)	Gönüllü bahşış veren restoranların hizmet derecelendirmeleri ile, servis bedeli ödeyen restoranların hizmet	Florida Miami	Çevrimiçi anket, Deney	Zagat'ın (2005) rehberinde yer alan, Miami Beach'teki 107 Restoran	Mixed between/within analysis of variance, t-istatistik	Gönüllü bahşış ve Servis ücreti	Zagat hizmet derecelendirmesi	Sonuçlar, gönüllü bahşış verme politikasının, hizmet personelinin motivasyonu ve davranışları ile müşterilerin bu çalışanların sağladığı hizmete ilişkin algıları üzerinde olumlu etkileri olduğunu göstermektedir.	Pazarlamacılar "Müşterinin kral olduğunu" iddia ediyor. Artık müşterinin aynı zamanda yönetici veya "Alıcı monitörü" olabileceğini kabul etmeleri gerektiği tavsiye edilmiş.



		derecelerini karşılaştırmak								
8	Vaerenbergh ve Holmqvist (2011)	Müşterilerin birinci dillerinde ve ikinci dillerinde hizmet verilmesine yönelik davranışsal tepkilerini incelemeyi amaçlıyor.	Belçika, Finlandiya	Yüz Yüze Anket	Rastgele Örneklem 2 dil bilen; 76 yetişkin Belçikalı, 177 yetişkin Finli	Aracılık analizi	Hizmet Dili	Bahşiş Davranışı	Konuşma uyumuna ilişkin algılardan hareketle elde edilen sonuçlar, tüketicilerin ana dillerinde hizmet verilmesi durumunda ikinci dillerinde hizmet verilmesine kıyasla bahşiş verme olasılığının daha yüksek olduğunu tutarlı bir şekilde göstermektedir.	Dünyadaki ülkelerin yarısından fazlasının çok dilli olduğu göz önüne alındığında, hizmet sağlayıcıların iki dilli müşterilere hizmet verirken müşterilerin ana dilini dikkate alması gerekir. Gelecekteki araştırmalar dil farklılığının duygular, memnuniyet, ağızdan ağıza iletişim ve yeniden satın alma davranışı gibi diğer algısal ve davranışsal ölçümler üzerindeki etkisini inceleyebilir.
9	Lee, Noble ve Biswas, (2018)	Restoran kullanılan servis malzemelerinin (altın rengi), müşterilerin bahşiş verme davranışlarını nasıl etkileyebileceğini incelemektedir.	ABD	Anket ve deney	Rastgele Örneklem 235 kişi	Frekans, Korelasyon ve ANCOVA analizi	Servis malzemelerinin rengi	Bahşiş Miktarı	Altın renkli servis malzemeleri kullanıldığında müşteriler statü algısının arttığını düşünerek daha fazla bahşiş verdiler	Hem atmosfer ve servis araçlarının renginin hem de müşteri perspektifinden bahşiş verme davranışının etkisinin ölçülmesi önerilmektedir.
10	Davis, Schrader, Richardson, Kring, ve Kieffer, (1998)	Servis personeli siparişleri alırken dik durduğunda mı yoksa eğildiğinde mi daha yüksek bahşiş aldığını tespit etmek.	ABD	DeneySEL	28 servis personeli	Frekans, Korelasyon	Restoranın bulunduğu konum, öğün zamanı, cinsiyet ve vücut duruş tarzı	Bahşiş Miktarı	a) Bahşişlerin akşam yemeği sırasında öğle yemeği sırasına göre belirgin şekilde yüksek olduğu. b) Büyük bir şehir bölgesinde küçük bir kasaba bölgesine göre bahşişlerin daha yüksek olduğu. c) Kadın garsonlara karşı bahşişlerin daha yüksek olduğu. d) Garsonların sipariş alırken çömeldikleri durumlarda bahşişlerin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.	Farklı bölge ve restoranlarda araştırmalar yapılması önerilmiştir.



## Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada, bahşiş davranışı alanındaki yapılan çalışmaların gelişimini incelemek ve alan yazınındaki genel özellikleri belirlemek amacıyla, Clarivate şirketi tarafından yönetilen Web of Science (WoS) veri tabanından erişilen ve 1997- 2023 yılları arasında yayımlanmış toplam 100 adet çalışma değerlendirilmiştir. Bu çalışma kapsamında değerlendirmeye alınan yayınların büyük bir çoğunluğunu makaleler oluştururken, çok sınırlı sayıda bildiri ve kitap bölümünün de bulunduğu görülmüştür. Ayrıca, bu çalışmaların çoğunlukla birden fazla yazar tarafından kaleme alındığı saptanmıştır. İlgili yayınların yıllara göre dağılımı incelendiğinde, son on yılda yayımlanan yayın sayısında belirgin bir artış gözlenmiştir. Değerlendirmeye alınan çalışmalar, araştırmacıların bilimsel üretkenliği açısından değerlendirildiğinde, araştırmacıların büyük çoğunluğunun bahşiş davranışı alan yazınına sadece bir yayınla katkı sağladığı tespit edilmiştir. Bahşiş davranışı alanındaki çalışmaların Lotka Yasası'na göre değerlendirilmesi sonucunda, ilgili alan yazının yetersiz olduğu sonucuna varılmıştır.

İlgili literatürde bahşiş davranışı üzerine yapılan araştırma sonuçlarına bakıldığında servis sektöründe müşteri memnuniyetinin ve bahşiş miktarının, servis personelinin fiziki görünüşü, kişisel-mesleki yetenekleri, tutum ve davranışı ile hızlı hizmet sunumuyla yakından ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır. Diğer yandan servis personelinin daha fazla bilgi sahibi olması, samimi davranışlar sergilemesi ve hızlı hizmet sunması gerekliliği vurgulanmaktadır. Sonuç olarak, bu akademik çalışmalar, hizmet sektöründe çalışanların müşteri memnuniyetini artırmak ve daha yüksek bahşiş elde etmek için profesyonel yetenekleri ile tutum ve davranışlarını ve hızlarını geliştirmelerinin önemini vurgulamaktadır. Bu bilgiler, işletmecilerin servis personelinin eğitimine ve performansına daha fazla odaklanmalarına, servis personelinin müşteriyi memnun etmesi ve daha fazla bahşiş alabilmesine yönelik ipuçları barındırmaktadır. Diğer yandan bahşiş oranının bir restoranda yüksek olması, müşteri memnuniyetinin iyi yönde olduğu yönünde de yöneticilere kısmen ipucu verebilir. Ayrıca literatürde: “*Gülümsemek, Makyaj Yapmak, Bakımlı Olmak, İyi Hizmet Vermek, Servis Bilgisi, Siparişi Teyit Etmek, Kırmızı Giyinmek, Arka Planda Çalan Müzik Türü, Kendini Tanıtmak, Nezaket veya Faturaya Teşekkür Ederim, vb.*” gibi bahşiş artırıcı davranışların bahşiş alma oranını artırdığı tespit edilmiştir. Bu sonuçlar hem restoran yöneticileri hem de çalışanları için ipuçları sunmaktadır. Bahşiş davranışını artırıcı bu tür çabalar aynı zamanda müşterinin memnuniyetini artıracaktır. Kazan kazan kapsamında bu çabalar restoran işletmelerinde çalışanlara anlatılarak onları motive etmelidir. Nitekim Fernandez ve diğerleri (2020) tarafından yürütülen araştırma sonucunda, bahşiş artırıcı davranışlara yönelik verilecek eğitimlerin eğitime katılmayanlara oranla daha fazla bahşiş artırıcı davranışlar kullandıklarını, bahşiş artırıcı davranışları daha fazla kullanılmalarının sonucu olarak da eğitim alan çalışanların daha yüksek bahşiş miktarına ulaştığı ve eğitim müdahalesinin bahşiş miktarı üzerindeki etkisinin olduğunu tespit edilmiştir. Lynn 1997 ve Shamir 1984 tarafından yapılan araştırma sonucunda bahşiş verme geleneğinin, zengin tüketicilerin sosyoekonomik statülerini kendilerine, misafirlerine veya sunucularına göstermelerine olanak sağladığı ifade edilmiş olsa da; Bodvarsson and Gibson (1997) ile Doğan ve Özaslan'ın (2013) yürütmüş olduğu çalışma sonuçlarında ise sosyal baskının, başkalarının etkisinin gerekli bir yaptırım mekanizması olmadığı ya da çok az olduğu, kişilerin mahcup olmamak için bahşiş verme davranışının düşük düzeyde olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçlar tarihsel süreçte statünün korunmasına yönelik yüzyıllardır verilen bahşiş normunun günümüzde düşük düzeyde kaldığını göstermektedir.

Bahşiş davranışına ilişkin araştırma literatürünün hangi dergilerde yoğunlaştığını tespit etmek için ise çalışmada Bradford Yasası kullanılmıştır. Özellikle, “*International Journal of Hospitality Management*”, “*Journal of Applied Social Psychology*”, “*Cornell Hospitality Quarterly*” ve “*International Journal of Contemporary Hospitality*” gibi çekirdek dergilerin bu alandaki önemi açıkça ortaya konmuştur. Elde edilen sonuç ile bahşiş davranışı ile ilgili temel dergilerin belirlenmesi ilgili araştırmacıların önemli kaynaklara erişimini kolaylaştırmaktadır. Ayrıca bahşiş davranışı ile ilgili makalelerin yayımladığı dergiler incelendiğinde yayınların sadece turizm ile ilgili değil aynı zamanda psikoloji, sosyoloji ve ekonomi alanlarındaki dergilerde de ilgi gördüğü görülmektedir.

İncelenen çalışmalarda en fazla kullanılan anahtar kelimeler “*Bahşiş*” ve “*Bahşiş Davranışı*” olarak öne çıkmaktadır. Bu durum, araştırmacıların bahşiş konusunu daha derinlemesine incelemek için bu anahtar kelimeleri kullanmalarının ve bu terimlere odaklanmalarının bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Ayrıca, çalışmalarda görülen diğer anahtar kelimeler de büyük bir öneme sahiptir. Özellikle “*Restoran*”, “*Servis*”, “*Ağırlama*”, “*Sosyal Norm*”, “*Hizmet Kalitesi*”, “*İkna*” ve “*İnsanları Etkileme*” gibi kelimeler, bahşiş davranışının farklı yönlerini ele almak ve analiz etmek için kullanılmıştır. Bu kelimeler, araştırmaların bağlamını daha da zenginleştirmiş ve bahşiş davranışının çeşitli faktörlerle nasıl ilişkilendirildiğinin anlaşılmasına katkı sağlamıştır. Ek olarak, bahşiş davranışı ile ilgili çalışmaların özellikle yiyecek ve içecek

sektöründe yoğunlaştığı görülmektedir. Elde edilen sonuç Lynn (1997) çalışma bulguları ile tutarlıdır. Bu alandaki çalışmalar, genellikle servis kalitesi, personelin fiziki görünüşü, atmosfer, dalkavukluk (yalakalık) ve insanları etkileme gibi konulara odaklanmıştır. Ancak, turizm sektörünün diğer önemli bileşenleri olan konaklama ve ulaşım sektöründeki bahşış davranışına ilişkin çalışma sayısı sınırlı kalmıştır. Bahşış kültürünün daha çok yiyecek içecek sektöründe yaygın olmasının nedeni garsonlar tarafından müşterilere kişiselleştirilmiş bir hizmetin verilmesindedir. Ancak ulaşım sektöründe ise sunulan hizmet, genellikle daha az kişisel ve daha az özelleştirilmiştir. Yolculara hizmet sunan personel, genellikle sınırlı bir rol oynar ve yolculuk sırasında çalışanlar ile müşteriler arasındaki etkileşim daha azdır. Bunun yanında restoranlarda bahşış bırakma geleneği, uzun bir geçmişe sahiptir ve bu geleneğin bir parçası olarak müşteriler servis kalitesine dayalı olarak bahşış bırakma alışkanlığını sürdürmeye devam etmektedir. Anahtar kelimelerin tematik haritaları ayrı ayrı incelendiğinde, zaman içerisinde tercih edilen konuların durumları ve gelişimleri görülebilmekte ve güncel sayılabilecek çalışmalarda hangi konular üzerinde yoğunlaşılması gerektiği hakkında fikir vermektedir. Bu tür analizler, gelecekteki araştırmacılara alanlarındaki çalışmalarını yönlendirmeleri için önemli bir rehber olabilir. Özellikle; servis kalitesi, müşteri memnuniyeti, sosyal norm, ödül ve müzik gibi kavramlar bahşış verme davranışıyla yakından ilişkilendirilmiş ve sıkça araştırılmıştır. Bahşış davranışı ile ilgili çalışmaların ülkelere göre dağılımı incelendiğinde çalışmaların büyük bir çoğunluğunun (59) ABD’de gerçekleştirildiği görülmektedir. Aynı sonuç en fazla atıf alan ilk 10 çalışmanın incelemesi sonucunda da görülmüştür. ABD’nin köklü üniversitelere sahip olması ve dünyanın birçok ülkesinden alanında uzman akademisyenlere ev sahipliği yapması bu sonucu desteklemektedir ayrıca bahşış davranışının ABD’de zorunlu olarak kabul görmesi de bu alanda araştırma yapılabilirliğini kolaylaştırmıştır. Çünkü kültürel ve sosyal norm bağlamında bahşış davranışının yaygın olmadığı ve hakaret görüldüğü ülkelerde bahşış davranışının ölçülmesi zor olmaktadır. Ancak farklı ülkeler arasında karşılaştırılma yapılması maksadıyla farklı ülkelerdeki araştırmacılar ile ortak çalışma yürütülmesi alanın zenginleşmesine katkı sağlayacaktır. Ayrıca son 10 yılda bankacılık ve finans sektöründe teknolojinin gelişmesi ile kredi kartı ve dijital ödeme yöntemleri yaygınlaşmıştır. Bu ödeme yöntemlerinin bahşış davranışını ve miktarını nasıl etkilediği hususu araştırmaya açık bir alan olarak görülmüştür.

#### **Araştırmacılara yönelik öneriler:**

Bahşış davranışı konusunda araştırma yapacak olan araştırmacıların turizm alanı dışındaki diğer dergileri de incelemesi ve farklı disiplinlerde konunun nasıl tartışıldığına yönelik araştırmaların yapılması,

Bahşış davranışı alanındaki çalışmalara gereksinim duyulduğu, bahşış davranışı konusunun çalışan açısından ele alacak çalışmaların yapılması,

Kredi kartı ve dijital ödeme yöntemlerinin yaygınlaşması ile kredi kartı, dijital cüzdan ve mobil ödeme uygulamalarının bahşış verme alışkanlıklarını nasıl etkilediğinin araştırılması önerilmektedir.

Çalışmada sadece Web of Science (WoS) veri tabanından yararlanılması çalışmanın sınırlılığıdır. WoS önde gelen ve en büyük çevrimiçi akademik veri tabanlarından biri (Rejeb ve diğerleri, 2021) olmasına rağmen sadece tek bir kaynağa başvurmak ilgili diğer çalışmaları göz ardı etmemize neden olmuş olabilir. Bu nedenle gelecekteki çalışmaların Scopus, Google Scholar ve EBSCOhost gibi veri tabanlarından yararlanması önerilmektedir.

#### **Uygulayıcılara yönelik öneriler:**

Servis departmanında çalışanların iş motivasyonu ile müşteri memnuniyetini artırma kapsamında yöneticiler çalışanlarına bahşış artırıcı davranışlara yönelik eğitim planlamalarının yapılması,

Verilecek eğitimlerde hizmet kalitesinin üzerinde durularak, tüm müşterilere eşit mesafede kaliteli hizmet vermeye dönük eğitimler üzerinde odaklanarak, hizmet kalitesinin sonucu olarak bahşış davranışının kendiliğinden ortaya çıkacağı üzerinde durulması,

Bahşış almama veya alamama durumunda çalışanlarda moral bozukluğunun oluşmaması, bahşış veren müşteri ile vermeyen müşterilere ayrımcılık yapılmamasına yönelik tedbirlerin de düşünülerek alınması, ortaya çıkabilecek olumsuz durumların minimize edilmesi üzerine gerekli önlemlerin alınması,

Bahşışlerin çalışanlara dağıtımında, ya aldığı bahşışin tamamının kendisine saklandığı geleneksel bahşış sistemi ya da bahşışin toplanarak arka planda (mutfak çalışanları) çalışanların da dahil edildiği eşit bir paylaşım sisteminin uygulanması önerilmektedir.

## Kaynakça

- Al, U., Soydal, İ., and Yalçın, H. (2010). *An evaluation of the bibliometric features of bilig*. Bilig, Güz, 55, 1-20.
- Albayrak, A. (2014). Müşterilerin restoran seçimlerini etkileyen faktörler: İstanbul örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 25(2), 190-201.
- Aria, M., and Cuccurullo, C. (2022). Biblioshiny bibliometrix for no coders. 5 Eylül 2023 tarihinde <https://bibliometrix.org/biblioshiny/assets/player/KeynoteDHTMLPlayer.html> adresinden alındı.
- Azar, O. H. (2004). The history of tipping- from sixteenth-century England to United States in the 1910s. *The Journal of Socio-Economics*, 33(6), 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.
- Bodvarsson, Ö. B., and Gibson, W. A. (1997). Economics and restaurant gratuities: Determining tip rates. *American Journal of Economics and Sociology*, 56(2), 187-203.
- Brewster, Z. W., and Brauer, J. R. (2017). Tableside justice: Racial differences in retributive reactions to dissatisfaction. *Sociology of Race & Ethnicity*, 3(3), 383–397. <https://doi.org/10.1177/2332649216683966>
- Brewster, Z. W., and Gourlay, K. (2021). The “Mask Effect” on the tips that customers leave restaurant servers. *International Journal of Hospitality Management*, 99, 103068.
- Brewster, Z. W., and Lynn, M. (2014). Black-White earnings gap among restaurant servers: A replication, extension, and exploration of consumer racial discrimination in tipping. *Sociological Inquiry*, 84, 545–569. <https://doi.org/10.1111/soin.12056>
- Chaudhry, S. (2023). *Here is how much you should be tipping around the world & it's so different to North America*, 09 Eylül 2023 tarihinde Narcity: <https://www.narcity.com/here-is-how-much-you-should-be-tipping-around-the-world-its-so-different-to-north-america> adresinden alındı.
- Chen, H., Chen, X., and Liu, H. (2018). How does language change as a lexical network? An investigation based on written Chinese word co-occurrence networks. *PloS one*, 13(2), 1-22.
- Cobo, M.J., López-Herrera, A.G., Herrera-Viedma, E., and Herrera, F. (2011). Science mapping software tools: Review, analysis, and cooperative study among tools. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 62(7),
- Conlin, M., Lynn, M., and O'Donoghue, T. (2003). The norm of restaurant tipping. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 52(3), 297-321.
- Crusco, A. H., and Wetzel, C. G. (1984). The Midas touch: The effects of interpersonal touch on restaurant tipping. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 10, 512–517.
- Cunningham, M. R. (1979). Weather, mood, and helping behavior: Quasi experiments with the sunshine Samaritan. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, 1947–1956.
- Davis, S. F., Schrader, B., Richardson, T. R., Kring, J. P., & Kieffer, J. C. (1998). Restaurant servers influence tipping behavior. *Psychological Reports*, 83, 223–226.
- De Bellis, N. (2009). *Bibliometrics and citation analysis: From the science citation index to cybermetrics*. Plymouth: Scarecrow Press.
- Doğan, S. ve Özaslan, Y. (2013). Yiyecek içecek işletmelerinden yararlanan tüketicilerin bahşiş verme davranışlarına yönelik bir araştırma: Yalova örneği. *11. Uluslararası Türk Dünyası Sosyal Bilimler Kongresi*. Celalabad-Kırgızistan.
- Economic Development Committee for the Hotel and Catering Industry (1970) Why Tipping?, National Economic Development Office, London.

- Erhan, S. U. R., and Çakır, H. (2023). Bibliometric analysis of the use of sentiment analysis in the context of service quality. *Yalvaç Akademi Dergisi*, 8(1), 81-104.
- Ferguson, G., Megehee, C. M., and Woodside, A. G. (2017). Culture, religiosity, and economic configural models explaining tipping-behavior prevalence across nations. *Tourism Management*, 62, 218-233.
- Fernandez, S., Dufour, F., Costa, V., de Boer, C., Terrier, L., and Golay, P. (2020). Increasing tips in less than two hours: Impact of a training intervention on the amount of tips received by restaurant employees. *Cornell Hospitality Quarterly*, 61(1), 98-107.
- Garrity, K., and Degelman, D. (1990). Effect of server introduction on restaurant tipping. *Journal of Applied Social Psychology*, 20, 168–172.
- Gössling, S., Fernandez, S., Martin-Rios, C., Reyes, S. P., Fointiat, V., Isaac, R. K., and Lunde, M. (2021). Restaurant tipping in Europe: a comparative assessment. *Current Issues in Tourism*, 24(6), 811-823.
- Jacob, C., Guéguen, N., Boulbry, G., and Ardiccioni, R. (2010). Waitresses' facial cosmetics and tipping: a field experiment. *International journal of hospitality management*, 29(1), 188-190.
- Kakkar, V., and Li, K. K. (2022). Cash or card? Impression management and restaurant tipping behavior. *Journal of Behavioral and Experimental Economics*, 97, 101837.
- Koku, P. S., and Savas, S. (2016). Restaurant tipping and customers' susceptibility to emotional contagion. *Journal of Services Marketing*, 30(7), 762-772.
- Lee, N. Y., Noble, S. M., & Biswas, D. (2018). Hey big spender! A golden (color) atmospheric effect on tipping behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46(2), 317-337.
- Lin, I. Y., and Namasivayam, K. (2011). Understanding restaurant tipping systems: a human resources perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(7), 923-940.
- Lynn, M. (1997). Tipping customs and status seeking: a cross-country study. *International Journal of Hospitality Management*, 16(2), 221–224.
- Lynn, M. (2006). Tipping in restaurants and around the globe: An interdisciplinary review. *Handbook of Contemporary Behavioral Economics: Foundations and Developments*, Editör; Morris Altman, M. E., Sharpe Publishers, <https://core.ac.uk/download/pdf/145015738.pdf>
- Lynn, M. (2009). Determinants and consequences of female attractiveness and sexiness: Realistic tests with restaurant waitresses. *Archives of Sexual Behavior*, 38, 737-745.
- Lynn, M. (2013). A comparison of Asians', Hispanics', and Whites' restaurant tipping. *Journal of Applied Social Psychology*, 43(4), 834-839.
- Lynn, M., Le, J. M., and Sherwyn, D. S. (1998). Reach out and touch your customers. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 39(3), 60-65.
- Lynn, M., and Simons, T. (2000). Predictors of male and female servers' average Tip Earnings 1. *Journal of Applied Social Psychology*, 30(2), 241-252.
- Lynn, M., Zinkhan, G. M., and Harris, J. (1993). Consumer tipping: A cross-country study. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 478–488.
- Marlina, L., Rusydiana, A.S., Hidayat, P., and Firdaus, N. (2021). Twenty years of Islamic banking in Indonesia: A biblioshiny application. *Library Philosophy and Practice (eJournal)*, 4999.
- Massimo, A., and Corrado, C. (2023). Biblioshiny bibliometrix for no coders. 09 Eylül 2023 tarihinde <https://www.bibliometrix.org/biblioshiny/> adresinden alındı.
- Maynard, L. J., and Mupandawana, M. (2009). Tipping behavior in Canadian restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 597-603.
- Milliman, R. E. (1986). The influence of background music on the behavior of restaurant patrons. *Journal of Consumer Research*, 13, 286–289.
- Pala, T., and Cetin, G. (2021). The tip perception in Turkey: An evaluation of Turkish collaborative hypertext dictionary website: Eksisozluk. Cobanoglu, C., and Della Corte, V. (Eds.). *Proceedings of the global*

conference on services and retail management (Vol. 2). USF M3 Publishing. <https://www.doi.org/10.5038/2641-5062-v2>

- 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.
- Parrett, M. (2015). Beauty and the feast: Examining the effect of beauty on earnings using restaurant tipping data. *Journal of Economic Psychology*, 49, 34-46.
- Rejeb, A., Treiblmaier, H., Rejeb, K., and Zailani, S. (2021). Blockchain research in healthcare: a bibliometric review and current research trends. *Journal of Data, Information and Management*, 3, 109-124.
- Rind, B., and Strohmets, D. (2001). Effect of beliefs about future weatherconditions on restaurant tipping. *Journal of Applied Social Psychology*, 31, 2160–2164.
- Rind, R., and Bordia, P. (1996). Effect on restaurant tipping of male andfemale servers drawing a happy, smiling face on the backs of customers'checks. *Journal of Applied Social Psychology*, 26, 218–225.
- Rodrigue, K. M. (1999). "Tipping Tips: The Effects of Personalization on Restaurant Gratuity." Master's Thesis, Division of Psychology and Special Education. Emporia State University.
- Sarıışık, M. ve Hatipoğlu, A. (2009). *Türkiye'de Yiyecek İçecek Sektörünün Gelişimi*, Editörler, Çavuş vd., Türk Turizm Tarihi Yapısal ve Sektöre/ Gelişim, Detay Yayıncılık, Ankara.
- 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.
- Shamir, B. (1984). Between gratitude and gratuity: An anlysis of tipping. *Annals of Tourism Research*, 11(1), 59–78.
- Shatnawi, H., Al Najdawi, B., Kanaan, K., Khaleefah, Q., and Khasawneh, M. (2019). Factors affecting customers' behavior towards tipping intentions in Jordanian Restaurant s. *Geo, Journal of Tourism and Geosites*, 26(3), 761-768.
- Star, N. (1988). *The international guide to tipping*. Berkley Publishing Group.
- Stillman, J. W., and Hensley, W. E. (1980). She wore a flower in her hair: The effect of ornamentation on nonverbal communication. *Journal of Applied Communication Research*, 8(1), 31-39.
- Sulis, E., Humphreys, L., Venero, F., Amantea, I. A., Audrito, D., and Di Caro, L. (2022). Exploiting co-occurrence networks for classification of implicit inter-relationships in legal texts. *Information Systems*, 106, 1-12.
- TDK (Türk Dil Kurumu) (2023). *Güncel Türkçe Sözlük*. Ankara: TDK Yayınları.
- Tidd, K. L., and Lockard, J. S. (1978). Monetary significance of the affiliative smile: A case for reciprocal altruism. *Bulletin of the Psychonomic Society*, 11(6), 344-346.
- Van Baaren, R. R., Steenaert, H. B. and Knippenberg, A. V., (2003). Mimicryfor money: Behavioral consequences of imitation, *Journal of Experimental Social Psychology*, 39(4), 393-398.
- Van Vaerenbergh, Y., and 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.
- Wang, L. (2010). *An investigation and analysis of U.S. restaurant tipping practices and the relationship to service quality with recommendations for field application*, University of Nevada, Las Vegas, Theses, Dissertations, Professional Papers, and Capstones, 659.
- Wessels, W. J. (1997). Minimum wagesand tipped servers, *Economic Inquiry*, 35, 334-49.
- Whaley, J. E., Douglas, A. C., and O'Neill, M. A. (2014). What's in a tip? The creation and refinement of a restaurant-tipping motivations scale: A consumer perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 37, 121-130.
- Whaley, J. E., Kim, S. H., and Kim, Y. K. (2019). Drivers and impact of restaurant tipping behavior. *Journal of Foodservice Business Research*, 22(2), 117-131.

- Yeşalıtaş, M., Zorlu, O., Sop, S. A., and Beydilli, E. T. (2014). The effects of service quality on customers' tipping behavior. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 4(8), 430.
- Yılmaz, G. (2017). Restoranlarda bahşış ile ilgili yayınlanan makalelerin bibliyometrik analizi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(2), 65-79.
- You, Y., Min, L., Tang, M., Chen, Y., and Ma, X. (2021). Bibliometric evaluation of global tai chi research from 1980–2020. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(11), 6150.
- Zupic, I., and Cater, T. (2015). Bibliometric methods in management and organization. *Organizational Research Methods*, 18(3), 429-472.