

ISSN: 1302-5759

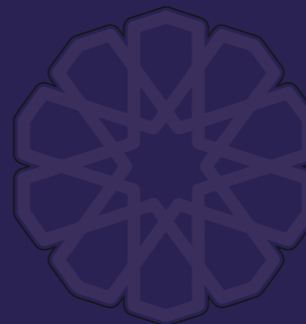
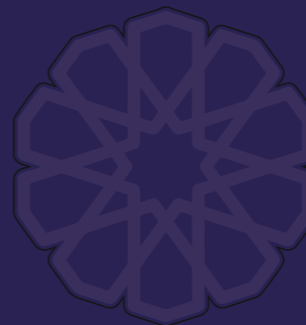
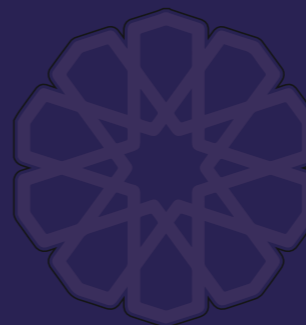
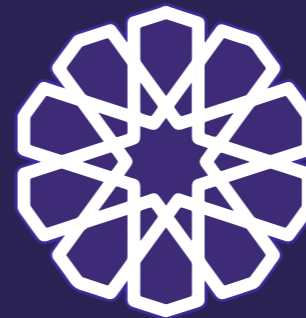
TOURAJ

www.turizmakademik.com

TURİZM AKADEMİK DERGİSİ

TOURISM ACADEMIC JOURNAL

CİLT 3, SAYI 1, BAHAR 2016
VOLUME 3, ISSUE 1, SPRING 2016



TURİZM AKADEMİK DERGİSİ • CİLT 3, SAYI 1, GÜZ 2016 • VOLUME 3, ISSUE 1, FALL 2016 • ISSN: 1302-5759

Dergi Hakkında

Turizm Akademik Dergisi 2000-2006 yılları arasında yayınlanmış, sonrasında akademik faaliyetlerine ara vermiş bilimsel hakemli bir dergidir. Derginin uluslararası düzeyde yeniden yayınlanmasına karar verilmiş ve akademik çalışma kabul edilmeye başlanmıştır. Dergi, turizm alanı odaklı disiplinlerarası bir dergi niteliğindedir. Turizm Akademik Dergisi'nin temel amacı; turizm disiplinine teorik ve pratik açılardan katkı sağlayacak, tarafsızlık ilkesi çerçevesinde hazırlanmış, bilim etiği ilkelerine bağlı ve çözüm odaklı çalışmaların yayınlanmasıdır. Turizm Akademik Dergisi yılda iki kez yayınlanan, uluslararası ve hakem denetimli bir dergidir. Dergi, turizm temel alanıyla ilgili hazırlanmış olan yazıların paylaşılabilceği geniş kapsamlı bir platform niteliğindedir.

İmtiyaz Sahibi:

Dr. Muharrem TUNA
Gazi Üniversitesi, Ankara, TÜRKİYE

Editör ve Yazı İşleri Müdürü:

Dr. Muharrem TUNA
Gazi Üniversitesi, Ankara, TÜRKİYE

Eş-Editör:

Dr. Mithat ÜNER
Gazi Üniversitesi, Ankara, TÜRKİYE

Editör Yardımcıları:

Dr. Murat YEŞİLTAŞ
Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Burdur, TÜRKİYE

Dr. Pelin KANTEN
Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Burdur, TÜRKİYE

Dr. Mustafa COŞAR
Hitit Üniversitesi, Çorum, TÜRKİYE

Arş. Gör. Mert GÜRLEK
Gazi Üniversitesi, Ankara, TÜRKİYE

Bilişim Sorumlusu:

Murat Doğan,
Hitit Üniversitesi, Çorum, TÜRKİYE

Yayın Kurulu

- Dr. Akın AKSU, Akdeniz Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. Zeynep ASLAN, Nevşehir Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. Cevdet AVCIKURT, Balıkesir Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. Doğan Yaşar AYHAN, Başkent Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. Cemalettin AKTEPE, Gazi Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. Şeymus BALOĞLU, University of Nevada, USA
Dr. Orhan BATMAN, Sakarya Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. İbrahim BİRKAN, Atılım Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. Celil ÇAKICI, Mersin Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. Cihan ÇOBANOĞLU, University of South Florida, USA
Dr. Christina G. CHI, Washington State University, USA
Dr. Tefvik DALGIÇ, University of Texas, USA
Dr. Füsun İSTANBULLU DİNÇER, İstanbul Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. Mithat Zeki DİNÇER, İstanbul Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. Erdogan EKIZ, Al-Faisal University, SAUDI ARABIA
Dr. Issam GHAZZAWI, University of La Verne, USA
Dr. Basak Denizci GUILLET, Hong Kong Polytechnic University, HONG KONG
Dr. Ahmet GÜRBÜZ, Karabük Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. Doğan GÜRSOY, Washington State University, USA
Dr. Azize HASSAN, Gazi Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. Murat HANÇER, Oklahoma State University, USA
Dr. Selahattin KANTEN, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. Nüzhet KAHRAMAN, İstanbul Ticaret Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA, Erciyes Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. İsmail KIZILIRMAK, İstanbul Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. Nazmi KOZAK, Anadolu Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. Meryem Akoğlan KOZAK, Anadolu Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. Derman KÜÇÜKALTAN, Trakya Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. Melih MADANOĞLU, Florida Atlantic University, USA
Dr. R. Pars ŞAHBAZ
Dr. Serdar ONGAN, University of South Florida, USA
Dr. Fevzi OKUMUŞ, University of Central Florida, USA
Dr. Marie PALLADINI, California State University, USA
Dr. Oya Aytemiz SEYMEN, Balıkesir Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. Özkan TÜTÜNCÜ, Dokuz Eylül Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. Muzaffer UYSAL, Virginia Tech University, USA
Dr. Atilla YÜKSEL, Adnan Menderes Üniversitesi, TÜRKİYE

Abone Bilgileri

Turizm Akademik Dergisi yılda iki kez yayınlanmaktadır. Abone bedelleri aşağıda sunulmuştur.

Kurum: 80 TL., Akademisyen: 60 TL., Öğrenci: 40 TL.

Sunum Kuralları

Turizm Akademik Dergisi'ne gönderilecek çalışmaların, "yayın ilkeleri"nin incelenmesinin ardından gönderilmeleri gerekmektedir. Dergiye ait "yayın ilkeleri", basılı derginin son bölümünde ve derginin internet sitesinde yer almaktadır.

Yayın Türü

Sürelî Yayın

İletişim

Prof. Dr. Muharrem TUNA

Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi 06830 Gölbaşı ANKARA

Tel: 0312 485 14 60 / 107

E-Posta: info@turizmakademik.com, Web: turizmakademik.com

Baskı Hazırlık ve Dergi Tasarım

DETAY YAYINCILIK

Adakale Sokak No: 14/1-5, Kızılay - Ankara

Tel: 0312 434 09 49

E-Posta: detayyay@gmail.com - Web: detayyayin.com.tr

Baskı

Bizim Büro Matbaacılık ve Basımevi (Sertifika, 26649), 1. Sanayi Caddesi Sedef Sokak No: 6/1 İskitler-Ankara

İÇİNDEKİLER

The Role of Social Media on Leisure Preferences: A Research on the Participants of Outdoor Recreation Activities <i>Bülent AYDIN - Erdal ARSLAN</i>	1-10
Restoranların Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Müşteri Bağlılığına Etkisi <i>Bülent AYDIN - B. Zafer ERDOĞAN</i>	11-27
Kaos Teorisi, Determinizm ve Yeni Bilim Paradigması Sürecinde Sosyal Bilimler ve Turizm Araştırmaları Açısından Önemi <i>Fırat BİÇİCİ</i>	29-38
Konaklama İşletmelerinde Çalışan Personelin İşkoliklik Eğilimleri ile Hizmet Odaklılık İlişkisi: TRA1 Bölgesinde Bir Araştırma <i>Neslihan SERÇEOĞLU - Gökalp Nuri SELÇUK</i>	39-55
Fazla Oda Satan Otellerin Kullandığı Yaygın İyileştirme Faaliyetinin Yerli Turistlerin Memnuniyet ve Tekrar Gelme Niyetlerine Etkisinin Bazı Değişkenler Açısından Değerlendirilmesi <i>Vedat İYİTOĞLU - G. Nilüfer TETİK</i>	57-68



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



The Role of Social Media on Leisure Preferences: A Research on the Participants of Outdoor Recreation Activities

Bülent AYDIN^a, Erdal ARSLAN^b

^{a,b} *Department of Tourism, Anadolu University, ESKİŞEHİR*

Abstract

Main objective of this research is to uncover whether the social media is used to treat time or not, and to reveal how the social media affects leisure preferences. In this scope, semi-structured interview is conducted and content analysis is carried out in line with these interviews. When the findings are analyzed, it has been found out that social media encourages travel, creates intercultural interactions and alternative leisure, incents leisure activities and facilitates making use of leisure. According to findings, the individuals take advantages of social media platforms in their free times.

Keywords: Social Media, Content Analysis, Leisure, Tourism, Recreation.

JEL CODE: L830

INTRODUCTION

Technological advances have provided people with more free time as well as increasing the range of leisure for people. According to Gershuney (2002), the technological changes affected the leisure phenomenon both directly and indirectly. In this review, these changes have facilitated the obligatory tasks of people and get them save more time for leisure activities. He also states that especially the technological advances change the nature of leisure activities, ensure new activities to emerge, facilitate the access to activities, and most importantly they change the social class which realizes the leisure activities.

The Internet is the primary one among the technological advances in terms of affecting the leisure activities directly or indirectly (Zhang et al, 2015). A number of study have shown that the Internet is quite important in leisure activities (Ardahan & Lapa, 2011; Aşan, 2013; Zach & Lissitsa, 2016). According to researchers, while the Internet is mainly used for communication, it is also used for different purposes such as for conduct a research (Bostancı, 2010), information exchange (Toruk, 2008), access to the social networks (Vural & Bat, 2010; Bostancı, 2010), improving the social relations (Hamburger & Hayat, 2011) and evaluating the free times (Beutel, Brähler, Glaesmer, Kuss, Wölfling & Müller, 2011; Tel & Köksalan, 2009; Bryce, 2001; Toruk, 2008; Lu & Chen, 2009).

Developments in the Internet technology have ensured new platforms to emerge called social media as well. These platforms are definitely separated from the areas called traditional media such as television, newspaper and radio. The users in the social network websites comprising the social media participate actively in the activities such as producing content, doing sharing, commenting on the sharing of others, chatting, playing games, organizing events and having access to news. As the websites described as the social media are user-based, they bring masses and people together and increase the interaction among them (Vural & Bat, 2010). It has been stated that people are prone to spend more time in this virtual reality, they try to meet their needs concerning the real life in their virtual reality space and create a new world in this realm (Vural & Bat, 2010).

Social media websites (Facebook, Twitter, YouTube, blogs etc.) are also used as a tool of evaluating the free time because of the characteristics that they have. While the social media is an objective for evaluating free time, it also functions as the best means of evaluate free time as well. There are plenty of social media websites

devoted to use in the free times. However, all of these web sites are not preferred at the same degree. In this context, it has been stated that Facebook (Vural & Bat, 2010; Alikılıç, Gülay & Binbir, 2013; Özgüven & Mucan, 2013) is most preferred website and it is followed by Twitter (Karal, 2013) and other social media websites. It has been stated that there has been a close correlation between Facebook users and leisure preferences (Kuo & Tang, 2014). According to the study of Kuo & Tang (2014), there has been a close relation between leisure activities (team sports, fitness, recreational activities and intellectual activities) and Facebook (experience, daily and weekly spent time on Facebook, number of friends and photos). According to the findings, the people (who spend more time, have more friends, share more photos) who want to socialize on Facebook have been socializing in their real lives as well (the spend more time on team sports and recreative activities); however, it has been emphasized the people who spend less time on Facebook spend more time on intellectual activities such as reading and thinking (Kuo & Tang, 2014: 18).

In literature, generally two kinds of leisure activities (Köktaş, 2004) come into prominence and these are recreation and tourism. Social media comes into prominence as a passive means of leisure along with these two leisure activities but having important roles on both of these activities. During the literature review it has been dedicated that there are limited study conducted on the influences of the social media on leisure activities preferences. Therefore, it has been considered to be necessary to do a research in this respect and dedicate the main objective in this context. Hence, current study mainly focused on to uncover whether the social media is used to treat time or not and also to reveal how the social media affects leisure preferences of the participants. In line with the main objective, the other sub-goals are to discover which social media tools are used more often and what kind of activities are made on social media in free times. In addition, the role of social media on recreation and tourism is tried to be determined.

METHOD

The purpose of this study is to reveal how the social media affects the individual who has participated in the outdoor recreation activities. As it is required to obtain in-depth knowledge from the research, use of qualitative research approach has been deemed appropriate. In this scope, semi-structured interviews are carried out with the group members who have been participating outdoor recreation activities. Firstly the groups are determined who have participated in

the outdoor activities in Eskisehir. 21 groups which have participated in the outdoor recreation activities in the aforementioned city have been identified. As the research is limited in terms of time and it is not possible to interview with all the groups, sampling has been used. In this context, it has been determined to interview with the individuals who have groups in the social media. Seven groups have been determined who have group in the social media (Facebook). Among these group members, 12 people have been interviewed individually for 17 minutes in average and the interviews have been recorded with the tape recorder. The data recorded in the interviews was transcribed into texts by giving a code to every participant (like K1, K2...). Content analysis has been made from these data transcribed.

In this context, the data in the text have been read over and over again and the codes in them have been determined. The codes identified have been brought together considering and themes are tried to be found. Afterwards, explanations have been made considering the connections among themes themselves. In this research, analyses have been realized taking account of data analysis steps in the qualitative research of Cresswell (2014:197). Confirmation analysis of participant and on the other researchers (two researchers) has been made for the validity and reliability of research. These two approaches are among the methods offered for validity and reliability in one of the researches (Yıldırım & Şimşek, 2011: 255-264).

The questions prepared for interview are reinforced by offering to the opinions of two experts. Moreover, the proceedings have been made for the validity and reliability for the research. After the interviews had been transcribed to the texts, they were sent to each participant and they were asked to analyze the text and if it was necessary to do any additions and omissions, to realize these and send it back to the researchers through e-mail. After the analyses in the study had been completed, the data were examined by two researchers, and the reliability was assessed in terms of code and themes. In this scope, in order to ensure the reliability of analysis of qualitative data, consensus and dissidence formula of Miles & Huberman (1994:64) was utilized. This formula has been expressed as "Consensus / Consensus + Dissidence". In order to ensure the reliability in this research, this formula has been used. For the reliability of the research, code and themes of the first researcher has been proposed to the second researcher. Comparing the code and themes of the second researcher to the code and themes of the first researcher, the reliability coefficient has been determined and until the consensus has been reached, discussions and assessments have been conducted. The

data taking form with the mutual opinion of the first and the second researcher were assessed by a third researcher, and as a result of this assessment, their reliability coefficients were determined and moreover, assessments were made until a consensus on the common ground was reached in the divisive issues. When a middle ground was found, the latest form was given to the codes and themes.

In the research, the findings acquired as a result of analysis and the Miles and Huberman reliability coefficients indicating the reliability degrees of these findings have been offered in the tables of findings part in the shape of code and theme reliability coefficient. When all these values are analyzed, it can be seen that the lowest code reliability coefficient is 0.50; the lowest theme reliability coefficient is 0,60 and the others have higher coefficients compared to those.

FINDINGS

The data of the research was analyzed and their validities and reliabilities were tested and offered in the way of tables below. The data obtained with research questions are presented in the tables. In these tables, there are codes obtained as a result of analysis, themes, coded participants (K1, K2 etc.), code reliability coefficients and theme reliability coefficients (according to the first and the third researchers) of Miles and Huberman (MH). When the research questions are considered, the findings in the Table 1 consist of the findings of the research question like "How the participants evaluate their free times?". When the Table 1 is examined, it is clearly shown that the types of leisure activities of participants come under seven themes consisting of 27 codes. It was determined that the individuals evaluate their free times by "carrying out activities in the nature", "doing voluntary service activities", "spending time with immediate circle", "traveling", "realizing intellectual activities", "doing artistic/cultural activities" and "fulfilling other individual activities".

In the analysis, it can be seen that the theme of the voluntary service activities consist of one code. This code has been drawn from the participant opinion: "In my spare times, I take care of the kids of seasonal workers. I try to raise awareness on behalf of improving their life conditions" (K1). Reliability coefficients of Miles and Huberman (MH) have also been shown in the Table 1. While it is clear that the reliability coefficients of themes and codes are high, only the reliability coefficient of codes belonging to the theme of spending time with immediate circle is quite low compared to the others. The reason of this lowness arises from the discrepancy of some coding of the second and third researchers

from the first researcher. However, as all the three researchers reached a consensus on the available codes and themes at the last stage, it can be said that the latest version of the data is correct.

In the Table 2 below, there are findings regarding the research question of “How the individuals use the

social media”. These findings obtained as the result of analysis consist of eight theme and 38 codes. It has been identified that the individual use the social media for “communication purpose”, “planning purpose”, “sharing purpose”, “dating purpose”, “following purpose”, “shopping purpose”, “promotion purpose” and “social

Table 1. Leisure Activities of the Participants

MH theme Its Reliability		Themes	Codes	Participants	MH Code Reliability	
Second Researcher	Third Researcher				Second Researcher	Third Researcher
6/6+1=0,85	7/7+0=1	Realizing Activities in the Nature	Taking photos in the nature	K1,K10	7/7+1=0,87	8/8+0=1
			Riding bicycle	K1, K2,K9,K11,K12		
			Participating in the mountain climbing activities	K1,K12		
			Camping	K2		
			Trekking	K2,K5,K6,K7,K8, K11		
			Doing nature activities	K3,K4,K5,K6		
			Mountain climbing	K5		
		Rock climbing	K5			
		Voluntary Service Activities	Taking care of kids	K1,	1/1+0=1	1/1+0=1
		Spending time with the immediate circle	Spending time with friends	K2, K3,K4, K7, K5,K11	3/3+2=0.6	2/2+2=0,5
			Spending time with the family	K4		
		Travelling	Going shopping	K2,K11	4/4+0=1	4/4+0=1
			Wandering around	K11		
			motorcycle trips	K6		
			Travelling abroad	K10		
		Intellectual Activities	Reading	K3, K7	2/2+0=1	2/2+0=1
			Watching movies	K10,K11		
		Artistic/ Cultural Activities	Participating in the exhibition openings	K3	4/4+1=0.8	5/5+0=1
			Going to cinema	K5,K7		
			Going to theatre	k7		
			Going to festivals	K6		
	Participation in the artistic activities	K11				
Other individual activities	Planning event	K4	5/5+0=1	5/5+0=1		
	Taking care of animals	K9				
	Doing paper works	K11				
	Working equilibrium wall	K12				
	Doing sports	K12				

MH= Consensus/ consensus + dissidence

influence purpose”. When the main reasons for using social media of individuals, it is clear that a large majority of them use social media with respect to evaluate the free time, do planning, to announce or to give feedback about the leisure activities that are done in the free times. The views of the participants support this.

“I do bicycle tours and nature activities and I use social media to follow these and the people who perform these activities. We have the opportunity to meet with the people who have the same interests on the social media and we communicate these people and organize events” (K2) “Actually we use the social media as a means of getting feedback about the activities that we do” (K3)

Table 2. Utilization Way from Social Media

MH theme Its Reliability		Themes	Codes	Participants	MH Code Reliability	
Second Researcher	Third Researcher				Second Researcher	Third Researcher
8/8+2=0,8	7/7+1=0,87	Communication Purpose	Reading news	K1,	5/5+5=0,5	5/5+0=1
			Communicating	K1,K2,K3,K4,K5,K6, K9,K11,K12		
			Getting information	K6, K9,K10,K11,K12		
			Providing feedback	K3		
			Making announcements	K1,K4,K9		
		Planning Purpose	Doing planning	K1	3/3+0=1	3/3+0=1
			Planning activities	K2,		
			Reviving the dynamics of tourism	K9		
		Sharing Purpose	Sharing photos	K1,K8,K10, K11	7/7+0=1	7/7+0=1
			Sharing information	K1,K5, K7,K11		
			Sharing links	K1		
			Sharing music	K1		
			Sharing video	k7		
			Sharing regarding groups	K12		
			Sharing impressions	K4		
		Dating Purpose	Knowing foreign people	K2	3/3+0=1	3/3+0=1
			Chatting	K1,K3		
			Meeting new people	K2,K9		
		Following Purpose	Following activities	K2,K11	9/9+0=1	9/9+0=1
			Following the participants of the activity	K2,K11		
			Reading comments	K2		
			Following important people	K7		
			Following group activities	K8		
			Following professional groups	K8		
			Following professional people	K8		
			Seeing sharing	K11		
			Following festivals	K12		
		Shopping	Selling materials	K2,K10	3/3+0=1	3/3+0=1
Buying materials	K2,K10					
Shopping for recreative activities	K8					
Promotion Purpose	Doing promotions	K4,K9	4/4+0=1	4/4+0=1		
	Forming groups	K9				
	Introducing city	K9				
	Attracting tourists	K9				
Social Influence Purpose	Encouraging people	K9	4/4+0=1	4/4+0=1		
	Raising awareness	K9				
	Guidance	K9				
	Exemplifying	K12				

Table 3. The Role of Social Media As a Means of Leisure Activity

MH Theme Its Reliability		Themes	Codes	Participants	MH Code Reliability	
Second Researcher	Third Researcher				Second Researcher	Third Researcher
3/3+2=0,6	5/5+0=1	Encouraging Travel	It has been affecting to go other cities	K1,K2	5/5+1=0,8 3	6/6+0=1
			It has been encouraging to go other places	K6,K7,K10		
			Creating the desire for travelling	K6		
			Creating the desire for going abroad	K4		
			It has been proving small-scaled change of location	K11		
			It has been increasing participation in travel activities	K1		
		It has been creating intercultural interaction	Knowing other regions	K10	3/3+0=1	3/3+0=1
			Knowing other cultures	K10		
			It informs about the different regions	K8		
		Creating Alternative	It has been increasing leisure alternatives	K1,K11	5/5+0=1	5/5+0=1
			It has been enhancing the scope of leisure activities	K8		
			It teaches different regions	K2,K8		
			It makes route to be drawn	K9		
			It has been creating participation for education activities	K1,K4		
		Encouraging	Being influenced by the sharing	K11	8/8+0=1	8/8+0=1
			Learning new activities	K5		
			It has been encouraging participation in activities	K2,K4,K9,K11,K12		
			It makes us think like others	K11		
			It encourages participation in different interests	K12		
			It has been stimulating participation in activities	K11,K12		
			It has been ensuring the realization of activities	K1		
		It has been encouraging to do festivals	K9			
		Facilitating	It facilitates to follow the event that has been realized	K12	8/8+0=1	8/8+0=1
			It has been facilitating to spend free time with others	K3,K5		
			It facilitates communication	K3,K5		
			It offers financial facilities	K3		
			It ensures time saving	K3		
			It facilitates group and activity announcements	K4		
			It has been facilitating work	K10		
			It facilitates participation decisions of people in events	K4		

Reliability analysis of the data was also conducted and the reliability coefficients were stated regarding the second and the third researchers. While theme reliability coefficients regarding the second and the third researchers are high, code reliability coefficient is low in the second researcher is low (0,5) but it is high in the third researcher.

In the Table 3 below, findings have been given regarding the research question "How do the social media shape people's choice of evaluating their leisure". When these findings are examined, it is seen that the role of social media on evaluating leisure activities consists of five themes and 31 codes. According to these themes, social media "encourages travelling", "creates

intercultural interactions”, “creates leisure alternative”, “encourages leisure activities” and “facilitates evaluating the free times”. In this regard, participants opinions exemplified are given below:

“Social media encourages me to various locations. Especially when we talk about photography, I am really impressed by the underwater photos taken in different countries. It facilitates my work. It makes me know other regions. It makes me meet new cultures” (K10). “For example, when the images taken abroad shared by one of us make me feel desired to go that place” (K14).

themes. The opinions of participants regarding the social media means are given below:

“I use Facebook. I use twitter in order to read news. I use Facebook in order to do my leisure activities because it is more appropriate in terms of creating alternative of leisure activity and because of the functions that it has” (K1). “I follow Facebook because it is a little bit easier. As it is the first thing that we get used to, I spend a little more time on Facebook” (K8). “I use Facebook, Tripadvisor, foursquare and Pinterest. I use these means in my spare times for different reasons” (K12).

Table 4. Means of Social Media that are Used by the Individuals

MH Theme Its Reliability		Themes	Codes	Participants	MH Code Reliability	
Second Researcher	Third Researcher				Second Researcher	Third Researcher
4/4+0=1	4/4+0=1	Websites which are used to follow leisure activities	Facebook	K1, K2, K5, K6, K8, K11	3/3+0=1	3/3+0=1
			YouTube	K8		
			Instagram	K2		
		Websites which are used to plan leisure activities	Facebook	K4, K9	2/2+0=1	2/2+0=1
			Twitter	K9		
		Websites which are used to evaluate leisure activities	YouTube	K4,	7/7+0=1	7/7+0=1
			Facebook	K7, K10, K12		
			Trip advisor	K12		
			Foursquare	K12		
			Pinterest	K12		
			Twitter	K11		
		Websites which are used to announce leisure activities	Facebook	K9	3/3+0=1	3/3+0=1
YouTube	K9					
Twitter	K9					

In Table 4 below, the findings regarding the research question “Which social media means are used within the scope of evaluating leisure?”. When these findings in the table are assessed, it has been determined that the social media means have come under four themes consisting of eight different websites. The websites used within the scope of leisure come together under the following themes: “Websites which are used to follow leisure activities”, “websites which are used to plan leisure activities”, “Websites which are used to do leisure activities” and “websites which are used to announce leisure activities”. Another important finding obtained from the research is that the coded websites are in different themes. Namely, it can be clearly seen that same websites have been used for different purposes. For example, Facebook falls under all of the four

The reliability coefficients of data are specified in Table 4. When these coefficients are examined, it can be seen that both reliability of themes and reliability of codes are high in both of the researchers.

In the Table 5 below, there are findings regarding the research question of “How much time is spent in terms of evaluating leisure”. When these findings are assessed, it is seen that the time spent by the individuals has come under four themes and twelve codes. These themes are “the total time spent daily on social media”, “the time used daily to follow leisure activities”, “the time spent daily for planning leisure activities” and “the time used daily to evaluate free time”. The direct opinions of participants with regard to the time that they spend on social media are given below:

“I spend two or three hours on Facebook. Especially in winter I follow social media a lot more in the rest of the time from my job. I use social media for work as well but when we evaluate it only in terms of leisure, I can say that I spend two hours daily on social media for leisure” (K10). “I can say thirty minutes in a day. 70% of time that I spend on social media is about following the activities, during the rest 30%, I follow the news, things about work and academy” (K11).

and groups according to their pursuits¹. According to Aşan (2013), formations such as social media groups influences the leisure behaviors of the individual and it has increased to participate in outdoor recreation activities like nature activities additionally Sharaievsk and Stodolska (2016) state that social networking sites influences family leisure and family satisfaction.

Table 5. Total Time and Free Time that the Individuals Spend on Social Media

MH Theme Its Reliability		Themes	Codes	Participants	MH Code Reliability	
Second Researcher	Third Researcher				Second Researcher	Third Researcher
4/4+0=1	4/4+0=1	Total time spent daily on social media	4 hours	K1,K10,K12	6/6+0=1	6/6+0=1
			1 hour	K3,K9,K11		
			1,5 hour	K7		
			3,5 hours	K4		
			2 hours	K8		
			30 minutes	K2,K5,K6		
		Time spent daily to follow leisure activities	1 hour	K1	2/2+0=1	2/2+0=1
			30 minutes	K2,K5,K6, K8,K11		
		Time spent daily to plan leisure activities	2 hours	K4	2/2+0=1	2/2+0=1
			1 hour	K9		
		Time spent daily to evaluate leisure activities	2 hours	K10	2/2+0=1	2/2+0=1
			1,5 hour	K7,K12		

DISCUSSION AND SUGGESTIONS

It has been known that the individuals use social media for different reasons. However, this research points out that all the ways of using social media are devoted to leisure activities. Especially in this research, even though the individuals' use purposes of social media is similar with the use purposes in the literature, the purpose here is rather than consuming social media its instrumental usage in the way going to consuming social media. So, actually the regard social media as a purpose rather than as a means. Hence, individuals consider social media as a channel taking them to real leisure activities. In this context the point is to follow the groups that are interested in real leisure activities and the people who perform activities in this respect. According to Rojek (2005), individuals get affected from the people that they are in the same place and their behaviours may shape accordingly. According to personal community theory, the leisure behaviours of individuals get influenced by subgroups such as friends, family and neighbours. As these groups often offer leisure types to the individual. Moreover, because human is a social entity, they are interested in friends

When the findings are also considered, it has been concluded that the individuals have friends and groups according to their interests and the sharing that are done by these people have important impacts on the leisure behaviour and preferences of the individual. According to literature, Facebook is the most used social media website by individuals in their free times. In this research, it has been also revealed that Facebook is the most preferred one. This is because it is the first website used as the participants also stated, and it has become a habit, it is easy to use and has a function regarding forming groups, so, it attracts more individuals. A scale can be developed in this area with the findings as a proposal to future studies, and social media and leisure behaviours of all the individuals participating in recreative activities can be measured.

CONCLUSION

Current study, investigates the influences of social media on leisure activity preferences. In this context, seven semi-structured interview questions are

¹ <http://www.grin.com/en/e-book/106712/the-meanings-of-leisure>

prepared regarding five research questions. Data has been collected from the participants with recorder and decoded by the researchers, eventually content analysis has been performed. As a result of content analysis, data regarding every research question have been coded and these codes have been brought together meaningfully and themes have been created. Along with the data, themes and codes obtained are also offered to a second and a third researcher so that the reliability of the research can be ensured and ultimate findings are offered.

According the findings obtained, even though the participants evaluate their free times differently, they spend their free time generally with nature activities. It has been seen that the individuals evaluate their free times by “carrying out activities in the nature”, “doing voluntary service activities”, “spending time with immediate circle”, “traveling”, “realizing intellectual activities”, “doing artistic/cultural activities” and “fulfilling other individual activities”. It has been identified that the individual use the social media for “communication purpose”, “planning purpose”, “sharing purpose”, “dating purpose”, “following purpose”, “shopping purpose”, “promotion purpose” and “social influence purpose”.

According to the findings which are obtained with respect to the role of social media in terms of individuals' evaluations of leisure; it can be said that social media encourages travel, creates intercultural interactions and alternative leisure, incents leisure activities and facilitates making use of leisure. Therefore, this finding points out the role of social media on tourism and recreation. So, according to this finding, in terms of directing individuals to tourism and recreation activities, social media has a positive function on the individuals participating outdoor and recreation activities. According to findings obtained in the research, the individuals use social media websites differently. The individuals have said that they use these websites in order to follow leisure activities, to plan these activities and to announce leisure activities. Therefore, it has been seen that individuals use the same websites for different purposes. For instance, as it can be clearly seen from the findings that the individuals take advantage of Facebook in order to both follow leisure activities, and plan these activities and announce leisure activities. A similar situation is also valid for YouTube and Twitter. However, it was concluded that the most preferred website is Facebook and this is because it is more functional compared to the other websites.

Within the scope of free time, according to the findings regarding how and how much spent by the individuals on social media, the individuals spend

time on social media in four different ways. These are like the total time spent daily on social media, the time used daily to follow leisure activities, the time spent daily for planning leisure activities and the time used daily to evaluate free time. According to findings, the participants spend time on social media in order to follow leisure activities and plan social activities; on the other hand, just a few participants (four people) use social media to evaluate their whole free time. According to these findings, the participants use social media as a means rather than as a purpose.

References

- Alikılıç, Ö., Gülay, G., Binbir, S. (2014). Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Çerçevesinde Facebook Uygulamalarının İncelenmesi: Yaşar Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 1(37).
- Ardahan, F., Lapa, T. Y. (2011). Açık Alan Rekreasyonu: Bisiklet Kullanıcıları ve Yürüyüşçülerin Doğa Sporu Yapma Nedenleri Ve Elde Ettikleri Faydalar. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 8 (1), 1327-1341.
- Aşan, K. (2013). Doğa Deneyimleri, Açık Alan Rekreasyon Güdülleri ve Tatil Aktivite Tercihleri Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Beutel, M. E., Brähler, E., Glaesmer, H., Kuss, D. J. Wölfling, K., Müller, K. W. (2011). Regular and Problematic Leisure-Time Internet Use in The Community: Results From a German Population-Based Survey. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(5), 291-296. doi:10.1089/cyber.2010.0199.
- Bostancı, M. (2010). Sosyal Medyanın Gelişimi ve İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Erciyes Üniversitesi/SBE, Kayseri.
- Bryce, J. (2001). The Technological Transformation of Leisure. *Social Science Computer Review*, 19(1), 7-16.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Method Approaches* (4th ed.). London : Sage Publications.
- Gershuny, J. (2002). Mass Media, Leisure and Home it: A Panel Time-Diary Approach. *It&Society*, 1(1), 53-66.
- Hamburger, Y. A., Hayat, Z. (2011). The Impact of The Internet on The Social Lives of Users: A Representative Sample From 13 Countries. *Computers in Human Behavior*, 27, 585-589.
- Kara, F. M. (2013). Kadınların Serbest Zaman Davranışları: Etnik Grup Perspektifi. *Pamukkale Journal of Sport Sciences*, 4, 48-58.
- Köktaş, Ş. K. (2004). *Rekreasyon, Boş Zaman Değerlendirme* (3 baskı). Ankara: Nobel Yayın.
- Kuo, T., Tang, H. L. (2014). Relationships Among Personality Traits, Facebook Usages, and Leisure Activities: A Case of Taiwanese College Students. *Computers in Human Behavior*, 31, 13-19.
- Lu, L., Chen, S. Y. (2009). Internet/PC Use as a Leisure Activity for Adults in Taiwan. *Journal of Sport and Recreation Research*. 3(4), 1-14.
- Özgüven, N., Mucan, B. (2013). The Relationship Between Personality Traits and Social Media Use. *Social Behavior and Personality*, 41(3), 517-528.
- Rojek, C. (2005). *Leisure Theory*. New York: Palgrave Macmillan.
- Sharaievska, I., Stodolska, M. (2016). Family Satisfaction and Social Networking Leisure. *Leisure Studies*, 1-13.
- Tel, M. ve Köksalan, B. (2009). Günümüzde Yeni Bir Boş Zaman Aktivitesi Olarak İnternet: Öğretim Üyeleri Örneği. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (28), 262-272.
- Toruk, İ. (2008). Üniversite Gençliğinin Medya Kullanma Alışkanlıkları Üzerine Bir Analiz.
- Vural, Z. B. A., Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Yasar University*, 20(5) 3348-3382.
- Yıldırım, A., Şimşek, H. (2011). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. (8. Baskı). Ankara: Seçkin.
- Zach, S., Lissitsa, S. (2016). Internet Use and Leisure Time Physical Activity of Adults—A Nationwide Survey. *Computers in Human Behavior*, 60, 483-491.
- Zhang, N., Campo, S., Yang, J., Janz, K. F., Snetelaar, L. G., Eckler, P. (2015). Effects of social support about physical activity on social networking sites: applying the Theory of Planned Behavior. *Health communication*, 30(12), 1277-1285.
- <http://www.grin.com/en/e-book/106712/the-meanings-of-leisure> Erişim Tarihi: 20.04.2014.



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



Restoranların Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Müşteri Bağlılığına Etkisi

Bülent AYDIN^a, B. Zafer ERDOĞAN^b

^a Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Bölümü, ESKİŞEHİR

^b Anadolu Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Pazarlama Bölümü, ESKİŞEHİR

Özet

Kurumsal sosyal sorumluluğun işletmeler için imaj, itibar ve bağlılık gibi birden çok çıktısı bulunmaktadır. Ancak çeşitli işletmelerde yaygın bir şekilde araştırılan bu konu, restoran işletmelerinde kısıtlı kalmıştır. Bu açıdan restoran işletmelerinde de konunun etraflıca araştırılmasına olan ihtiyaç devam etmektedir. Dolayısıyla söz konusu bu araştırmayla da restoran işletmelerinin KSS faaliyetlerinin müşteri bağlılığındaki etkisi araştırılmıştır. Bu kapsamda restoran müşterilerine anket uygulanmış, elde edilen veriler üzerinde tanımlayıcı istatistikler, faktör analizi ve regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Bulgulara göre restoran işletmelerinin KSS faaliyetleri altı boyutta toplanmaktadır. Bulgular dikkate alındığında bu işletmeler tarafından gerçekleştirilen KSS faaliyetlerinin müşteri bağlılığında olumlu bir etkisi olduğu ve özellikle müşteri bağlılığını en çok etkileyen faaliyetlerin ise restoran çalışanlarına yönelik yapılan faaliyetler olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal sosyal sorumluluk, Müşteri bağlılığı, Restoran.

Abstract

To businesses, corporate social responsibility provides many outcomes such as image, prestige and loyalty for businesses. It has been widely explored in various businesses but investigated limitedly in restaurants. In this respect, it's needed to explore the subject in detail for restaurant business. Therefore, in the scope of research, the effect of CSR-related activities of restaurant business on customer loyalty was researched. In this context, a questionnaire was conducted to restaurant customers. Descriptive statistics, factor analysis and regression analysis were performed with obtained data. According to the results, CSR-related activities of restaurant business have six dimensions. When the findings are considered, CSR-related activities realized by restaurant business have positive impact on customer loyalty. Particularly, CSR activities for restaurant employees are more important for customer loyalty.

Keywords: Corporate social responsibility, Customer loyalty, Restaurant.

JEL CODE: M3; M31

GİRİŞ

Restoran endüstrisinde artan rekabetçi baskılar, tüketicilerin toplumsal olarak duyarlı işletmeleri tercih etmesi veya sosyal sorumluluklarını yerine getirmeyen işletmeleri cezalandırma yoluna gitmesi (Reich, Xu & McCleary, 2010) kurumsal sosyal sorumluluğu (KSS) önemli bir rekabet aracı haline getirmiştir. Bu bağlamda restoranlar, hem mevcut müşterilerini ellerinde tutmak hem de potansiyel müşterileri restorana çekmek için kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini yerine getirmektedirler (Aydın & Erdoğan, 2013). Ancak literatür incelendiğinde restoranların KSS'nin hangi faaliyetlerinden nasıl etkilendiklerine yönelik eksiklikler devam etmektedir. Söz konusu bu eksiklikleri restoran bağlamında araştırma yapan Inoue & Lee, 2011; Lee, Singal & Kang, 2013 ve Kim & Kim, 2014 çalışmalarında da görmek mümkündür.

Paydaş teorisine göre işletme, aktif bir ağ içinde çeşitli aktörlerle ilişki içinde olan açık ve esnek bir sisteme sahiptir (Maignan & Ferrell, 2004). Bu teoriye göre paydaşlar, işletmenin kararlarını ve eylemlerini gözettikleri zaman işletme sorumlu bir şekilde hareket etmektedir (Maignan & Ferrell, 2004). Fakat işletme paydaşlarına rağmen kendi sorumluluklarını yerine getirmiyorsa, bu aşamada da paydaşların baskıları ortaya çıkmaktadır. Bu baskılar konusunda Aguinis & Glaves (2012) paydaşların ilk olarak potansiyel gelirleri, kaynakları ve firmanın itibarını etkileyecek baskılar uyguladıklarını belirtmişlerdir. Söz konusu baskılarla karşılaşmak istemeyen işletmeler, KSS faaliyetlerini paydaşlarına göre düzenlemektedir. Çünkü paydaşlar hem işletmeye etki eden hem de ondan etkilenen gruplardan oluşmaktadır. Ancak bütün işletmelerin paydaşları aynı gruplardan oluşmamaktadır. Diğer bir deyişle işletmelerin paydaşları büyüklük, küçüklük ve faaliyet gösterilen endüstriye göre değişiklik göstermektedir. Doğal olarak restoran işletmelerinin de büyüklük ve küçüklüklerine bağlı olarak paydaşları farklılık göstermektedir. Aydın & Erdoğan'a (2013) göre restoranlar, topluma, çalışanlara, müşterilere ve çevreye yönelik sorumluluk faaliyetlerinde bulunmakta ve dolayısıyla onları kendilerine paydaş olarak görmektedirler.

Restoran işletmelerinin paydaşlarına yönelik etkileri bilinmekle birlikte bu paydaşların restorana yönelik çıktıları üzerinde araştırmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Özellikle restoranların kendilerine paydaş olarak gördüğü taraflardan biri olan müşterilerin, restoranların KSS faaliyetlerine nasıl tepki verdikleri konusunda eksiklikler hala devam etmektedir. Ayrıca genelleşmiş olsa da restoranların müşterilerini etkilemek ve potansiyel müşterileri restorana çekmek için de KSS faaliyetlerini yerine getirdiklerine yönelik bir düşünce söz konusudur. Dolayısıyla restoranların müşterilerini

etkilemek için uyguladıkları KSS faaliyetlerinin amacına ne oranda ulaştığını belirlemek hem teori hem de uygulamacılar için önem taşımaktadır. Bu araştırma ile de restoranların uyguladıkları kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin paydaşlardan biri olan müşteriler üzerindeki bağlayıcılık etkisi araştırılarak bu alandaki boşluğun doldurulması planlanmıştır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Literatüre girdiği 1950 yıllardan itibaren kurumsal sosyal sorumluluk konusunda farklı tartışmalar yaşanmaktadır. Özellikle konu ilk olarak ekonomi çevrelerinde tartışılmış ve işletmelerin sorumluluklarının hangi boyutta olması gerektiği belirlenmeye çalışılmıştır. Ancak ilerleyen yıllarda araştırmalar, konunun yalnızca ekonomik boyutlu olmadığına bunun dışında farklı boyutlarının da olduğunu ortaya çıkarmıştır (Carroll, 1991;1999). Araştırmacılar, KSS'nin işletmeler için temel bir gereklilik ve rekabet koşullarında ayakta durmak için başvurulması gereken bir strateji olması gerektiğini belirtmişlerdir (Lantos, 2001; Galbreath, 2008).

KSS'nin işletmeler üzerinde çok farklı etkileri bulunmaktadır. Bu etkiler; itibar, performans, işletmenin tercih edilmesini sağlama, paydaşlarla iyi ilişkiler oluşturma, riski azaltma ve çalışan bağlılığı sağlama gibi etkilerdir. Bu etkilerden birinin de müşteri bağlılığına yönelik olduğu belirtilmektedir (Salmones, Crespo & del Bosque, 2005; Mandhachitara & Poolthong, 2011; Chen, Chang & Lin, 2012; Aguinis & Glaves, 2012; Martínez & del Bosque, 2013). Bu araştırmacıardan Salmones, Crespo & del Bosque (2005) ve Martínez & del Bosque (2013) çalışmalarında KSS'nin müşteri bağlılığını doğrudan yerine dolaylı ve pozitif bir şekilde etkilediğini; Mandhachitara & Poolthong (2011) KSS'nin müşterilerin tutumsal bağlılığını doğrudan ve pozitif bir şekilde etkilediğini ancak davranışsal bağlılığını anlamlı etkilemediğini; Chen, Chang & Lin (2012) KSS'nin hem davranışsal hem de tutumsal bağlılığı pozitif ve anlamlı etkilediğini belirtmiştir. Aguinis & Glaves (2012) ise kurumsal sosyal sorumluluk literatürünü 588 dergi ve 102 kitapta araştırmış ve bağlılığın KSS'nin bir çıktısı olduğunu belirtmişlerdir. Bu yüzden müşteri bağlılığının artırılması için KSS faaliyetlerinin yerine getirilmesi önemli görülmektedir (Chen, Chang & Lin, 2012). Özellikle insanların sorumluluklarını yerine getiren işletmeleri tercih ediyor olması (Sanches, 2010) KSS faaliyetlerinin etkili kullanılmasını da gerekli kılmaktadır.

Literatürde yapılan araştırmalar dikkate alındığında KSS ile müşteri bağlılığının farklı endüstrilerde (Bankacılık, konaklama, ulaşım vb.) araştırılmış olduğu ve müşteri bağlılığının bu endüstrilere olum-

lu etkisinin olduğu belirlenmiştir. Ancak bu faaliyetlerin restoran müşterisi üzerindeki etkisi detaylı bir şekilde araştırılmadığı görülmüştür. Çünkü yapılan çalışmalar aşağıda da belirtildiği üzere ya restoran türü ile ya da müşteriden ziyade işletmenin performansına odaklanılmıştır.

Araştırmalar incelendiğinde restoran bağlamında KSS'ye yönelik yapılan çalışmalar iki grupta toplandığı görülmüştür. Bunlar; KSS'ye doğrudan değinen araştırmacılar yani araştırmalarında KSS'ye bir boyut olarak değinen araştırmacılar (Lee & Heo, 2009; Inoue & Lee, 2011; Lee, Singal & Kang, 2013; Swimberghe & Wooldridge, 2014; Kim & Kim, 2014) ve KSS'ye doğrudan yerine ona dolaylı olarak değinen yani araştırmalarında belirtilmemiş olsa da KSS ile ilişkili konular tercih eden araştırmacılar (Dutta, Umashankar, Choi & Parsa, 2008; Hu, Parsa & Self, 2010; Schubert, Kandampully, Solnet & Kralj, 2010; Kasim & Ismail, 2012). Bu özelliğinden dolayı restoranlara yönelik KSS olgusu araştırılırken pergelin daha geniş açıyla literatür üzerinde gezdirilmesine ihtiyaç duyulmaktadır. KSS'ye doğrudan değinen araştırmacılar (Lee & Heo, 2009; Inoue & Lee, 2011; Lee, Singal & Kang, 2013; Swimberghe & Wooldridge, 2014; Kim & Kim, 2014) onu bir değişken olarak modelin içerisine eklerken; dolaylı olarak değinen araştırmacılar (Dutta, Umashankar, Choi & Parsa, 2008; Hu, Parsa & Self, 2010; Schubert, Kandampully, Solnet & Kralj, 2010; Kasim & Ismail, 2012) 'yeşil restoran', 'yeşil uygulama' ve 'çevreci restoran' gibi kavramlar üzerinden KSS'nin çevre boyutuna ağırlık vermişlerdir.

Yapılan taramalarda öncelikli olarak doğrudan KSS'ye vurgu yapan araştırmalar incelendiğinde Lee & Heo (2009) otel ve restoran endüstrisinde KSS, müşteri memnuniyeti ve işletme değeri arasındaki ilişkiyi incelenmiş ve negatif KSS ile müşteri memnuniyeti dışında bu değişkenler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir etki bulamamıştır. Martínez & del Bosque (2013) konaklama işletmelerine yönelik yaptıkları çalışmada KSS'nin müşteri bağlılığı üzerinde dolaylı etkileri olduğuna ulaşmışlardır. Inoue & Lee (2011) ile Lee, Singal & Kang (2013) ise KSS'yi restoran endüstrisi bağlamında araştırmışlardır. Ancak bu araştırmalar, restoranların finansal performansına yönelik olmuştur. Benzer şekilde Kim & Kim (2014) de bu alandaki çalışmalarında hissedarların değerine yönelmişlerdir. Restoran endüstrisi bağlamında araştırma yapan Swimberghe & Wooldridge (2014) ise KSS ve müşteri bağlılığına eğilmiş olsalar da yalnızca hızlı servis yapan restoranlarla sınırlı kalmışlardır. Bu araştırmada araştırmacıların ulaştığı bulgulara göre KSS'ye yönelik işbirlikleri ile müşteri bağlılığı arasında doğrudan bir ilişki yerine dolaylı bir ilişki tespit edilmiştir. Araştırmaya göre müşteri güveni ve müşterinin işletmeyle özdeşleşmesi boyutları KSS'nin bağlılık üzerindeki etkisine aracılık

etmektedir.

Doğrudan KSS'ye vurgu yapılmısa da dolaylı olarak ona vurgu yapan araştırmalar incelendiğinde, Dutta ve ark. (2008) Hindistan ve Amerika Birleşik Devletleri gibi iki farklı ülkede restoran endüstrisinin tüketicilerinin yeşil uygulamalara yönelik tutumlarını incelemiş ve bu ülkedeki tüketicileri kıyaslamışlardır. Araştırmadaki bulgular, ABD'deki tüketicilerin, restoranın çevresel ve sosyal sorumluluk uygulamalarına daha fazla önem verdikleri; Hindistanlı tüketicilerin ise restoranın sağlık ve görünüşüne daha fazla önem verdiklerini göstermiştir. Schubert ve ark. (2010) Amerika Birleşik Devletleri'ndeki restoran müşterilerine yönelik yaptıkları araştırmada tüketicilerin yeşil uygulamalara çokça önem verdiklerini ve tüketicilerin, yeşil restoran ürünlerine daha fazla ödeme yapmaya gönüllü olduklarını belirlemişlerdir. Araştırmacılara göre yeşil restoran konusunda niş (niche) bir pazar potansiyeli bulunmaktadır. Ayrıca yeşil uygulamaların çalışanların memnuniyetini, sadakatini artırabileceği ve bunun da daha iyi bir hizmete ve müşteri memnuniyetine yol açabileceği belirtilmiştir. Hu ve ark. (2010) göre yeşil hareket, küresel olarak büyümekte ve restoranların rekabetçi avantaj sağlamalarına fırsat sağlamaktadır. Onlara göre, tüketicilerin restoranın sürdürülebilir uygulamaları hakkındaki bilgileri ve çevresel kaygıları yeşil restoranları tercih etmelerinde önemli etmenlerdir. Hu ve ark. (2010) göre restoranların rekabetçi ortamda avantaj sağlamaları yalnızca yeşil uygulamaları ile mümkün olmamakta, ayrıca bu uygulamaların tüketicilere de duyurulması ve onların da bu yönde bilgilendirilmeleri gerekmektedir. Dolayısıyla KSS uygulamalarının paydaşlar tarafından da bilinmesi gerekliliğine işaret edilmektedir.

Literatür taraması sonucu ulaşılabilen kaynaklar dikkate alındığında KSS'nin restoran endüstrisi bağlamında araştırılmış olduğu ancak araştırmaların sınırlı sayıda olduğu belirlenmiştir. Özellikle KSS ve müşteri bağlılığı ilişkisi restoran endüstrisi bağlamında dar bir çerçevede araştırılmıştır. Bu nedenle problemin farklı bakış açılarıyla da araştırılmasına ihtiyaç olduğu belirlenmiştir. Bu araştırmadaki amaç, restoran endüstrisinde KSS ve müşteri bağlılığı ilişkisini incelemek ve mevcut ihtiyaca cevap vermektir. Nihayetinde bu araştırma, böyle bir ihtiyaca bağlı olarak ortaya çıkmıştır.

ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ ve MODELİ

Hizmet endüstrisinde çalışma yapan çoğu araştırmacıya göre (Salmones, Crespo & del Bosque, 2005; Mandhachitara & Poolthong, 2011; Chen, Chang & Lin, 2012) KSS müşteri bağlılığı için önemli bir belirleyicidir. Bu yüzden müşteri bağlılığını artırmanın bir yolu olarak KSS faaliyetlerinin artırılması önerilmiş-

tir (Chen, Chang & Lin, 2012). Hizmet endüstrisinin genel yapısı için durum böyleyken; onun alt bölümünü oluşturan restoran endüstrisinde KSS'nin müşteri bağlılığı üzerindeki etkisine yönelik araştırmalar kısıtlı kalmıştır. Bu yüzden restoran endüstrisinde KSS'nin müşteri bağlılığı üzerindeki etkisini sınamak için aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H1: Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri restoran endüstrisinde müşteri bağlılığını pozitif bir şekilde etkiler.

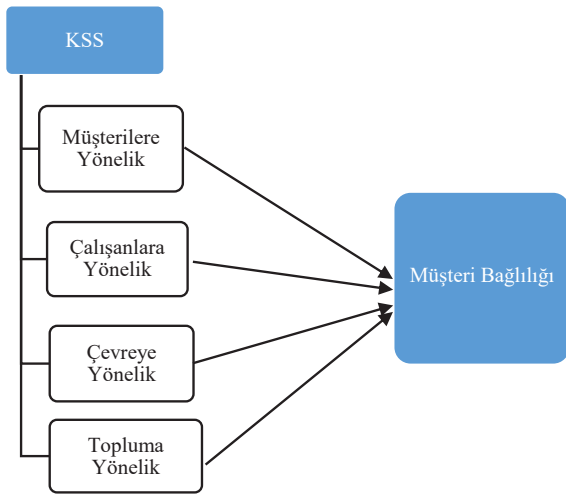
H1a: Müşterilere yönelik KSS faaliyetleri müşteri bağlılığını pozitif bir şekilde etkiler.

H1b: Çalışanlara yönelik KSS faaliyetleri müşteri bağlılığını pozitif bir şekilde etkiler.

H1c: Çevreye yönelik KSS faaliyetleri müşteri bağlılığını pozitif bir şekilde etkiler.

H1d: Topluma yönelik KSS faaliyetleri müşteri bağlılığını pozitif bir şekilde etkiler.

Araştırma için, aşağıdaki şekilde de görüleceği üzere KSS faaliyetlerinin her bir boyutunun müşteri bağlılığı üzerinde rolünü inceleyen bir model oluşturulmuştur.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Şekil 1. Araştırma Modeli

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Bu çalışmada nicel araştırma yöntemleri tekniklerinden yararlanılmıştır. Bu şekilde bir yöntem başvurulmasında ise araştırmanın amacı ve araştırmanın problemi belirleyici olmuştur. Bu bağlamda araştırma problemini doğru bir şekilde çözebilecek niceliksel ve

riilere ihtiyaç duyulmuş ve veri toplamak amacı ile bir anket formu oluşturulmuştur. Veri toplama aracında KSS'yi ölçmeye yönelik ifadeler, Aydın & Erdoğan'ın (2013) restoran işletmelerine yönelik yaptıkları nitel araştırmada içerik analizi uygulayarak elde ettikleri temalar ve kodlardan çıkarılan ifadeler kullanılmıştır. Müşteri bağlılığını ölçmek için ise Yu & Dean, (2001) ve Mandhachitara & Poolthong, (2011) çalışmalarından alınan ifadeler (7 ifade) araştırmacılar tarafından Türkçe'ye çevirtilerek kullanılmıştır. Müşteri bağlılığını ölçmek için kullanılan bu ifadeler dil konusuna hâkim uzmanlarca öncelikle Türkçeye daha sonra dil konusuna hâkim başka uzmanlarca da tekrar İngilizceye çevrilmiştir. Çeviriler arasında yapılan karşılaştırmada uzmanlar arasında tutarlılık olduğu belirlenmiştir. Daha sonra çevrilen bu ifadelerde araştırmacılar tarafından değişiklikler yapılarak restoran müşterilerine uygun formata getirilmiştir. Son olarak Türkçeye çevrilen ve müşteri bağlılığını ölçen bu ifadelerle KSS'yi ölçen ifadeler anket içerisine yerleştirilmiştir. Hazırlanan anketin kapsam geçerliliği için alan uzmanlarına başvurulmuştur. Üç uzman tarafından incelenen maddelerden bazıları listeden çıkarılırken bazı yeni maddeler ise listeye eklenmiş ve nihayetinde 46 sorudan oluşan bir anket elde edilmiştir. Ankette bulunan KSS'ye yönelik ifadeler için (39 ifade) 'hiç etkilemez' ve 'çok etkiler' aralığında değişen beşli Likert tipi bir ölçek, müşteri bağlılığına yönelik ifadeler için ise (7 ifade) 'kesinlikle katılıyorum' ve 'kesinlikle katılmıyorum' aralığında değişen beşli Likert tipi bir ölçekten yararlanılmıştır. Anketteki ifadelerin anlaşılır olup olmadığı ve görünüş geçerliliğini test etmek için çalışma evreninden 50 kişi ile pilot bir uygulama yapılmış ve bu sayede anlaşılmayan ifadeler de düzeltilmiştir. Dolayısıyla son haline kavuşturulan anket ile sahada veriler yüz yüze toplanmaya başlanmıştır.

Araştırma Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Türkiye'deki 1. ve 2. sınıf turizm işletme belgeli, özel tesis belgeli ve Ticaret Odasına bağlı restoranlar oluştursa da evrenin aşırı büyük olması ve araştırmanın zaman ve maliyetleri de göz önünde bulundurularak genel evren yerine çalışma evreni belirlenmiştir. Şimşek'e (2012) göre çalışma evreni, genel evrenin aşırı büyük olduğu durumlarda başvuru bir yöntemdir. Çalışma evreni olarak ise Eskişehir belirlenmiş ve bu şehirde söz konusu özellikleri taşıyan restoranlar (19 restoran) araştırma kapsamına alınmıştır. Çalışma evreninde bulunan restoran sayısının azlığı ve ulaşımın kolay olması gibi unsurlar dikkate alınarak çalışma evreninde bulunan bütün restoranlarda veri toplanması planlanmış olsa da sadece 13 restoranda verilerin toplanması mümkün olmuştur. Diğer altı restoranda çeşitli sebeplerle veri toplanamamıştır. Söz konusu 13 restoranda ise müşterilere yemek

öncesi veya sonrasında araştırma hakkında bilgi verilerek ankete gönüllü katılım göstermeleri sağlanmıştır. Dolayısıyla restoran içinde müşterilere anket uygulanırken kolayda örneklem tekniğinden yararlanılmıştır. Bu şekilde restoran müşterilerinden 499 tane geçerli anket toplanmıştır.

Verilerin Analizi

Araştırmanın bu aşamasında toplanan anketler kontrol edilmiş ve daha sonra analiz için SPSS istatistik programına yüklenmiştir. Verilerin daha kolay bir şekilde analiz edilmesi için bu programdan yararlanılmıştır. Verilerin doğru analiz edilmesi için öncelikle normal dağılım gösterip göstermedikleri incelenmiştir. Genel olarak örneklem sayısının yüksek olduğu araştırmalarda normal dağılım olduğu varsayılmaktadır (Jobson, 1991: 61). Ancak istatistiksel açısından çeşitli göstergelere de bakılmıştır. Öncelikli olarak verilerin Q-Q plot grafiklerine bakılmış ve dağılımın simetrik olduğu gözlenmiştir. Ayrıca "skewnes ve kurtosis" değerleri incelenmiş ve dağılımın normal kabul edilen bir aralıkta olduğu belirlenmiştir. -1 ve +1 aralığı Hair vd., (2010) göre normallik için kabul edilebilir değerlerdir. Araştırmada verilerin normal dağılımından hareketle parametrik testlere başvurulmuştur. İlk olarak katılımcıların demografik özellikleri ve betimleyici özellikleri belirlenmiştir. Daha sonra, anket tekniği ile toplanan verilerin yapı geçerliliği için Keşifsel (Exploratory) Faktör Analizinden faydalanılmıştır. Bunun için de öncelikli olarak veri setinin faktör analizine uygun olup olmadığı değerlendirilmiştir. Veri setinin uygunluğunu belirlemek için üç yöntemden faydalanılmıştır. Bunlar; korelasyon matrisinin oluşturulması, Barlett testi ve Kaiser-Meyer- Olkin (KMO) testleridir (Kalaycı, 2010). Bu testlerin sonucuna göre veri seti faktör analizine uygun olduğu belirlenmiştir. Ayrıca faktör analizinin koşullarından biri de ifadeler arasında çoklu bağlantı sorununun olmamasıdır (Tabachnick & Fidell, 2011; Kalaycı, 2010). Yapılan değerlendirmede değişkenler arasında çoklu bağlantı sorunun da olmadığı belirlenmiştir. Keşifsel Faktör Analizinde dik döndürmeli (Varimax) temel bileşenler analizi kullanılmıştır. Daha güçlü bir faktör yapısı elde etmek için 0,40 (Netemeyer, Bearden & Sharma, 2003) altında faktör yüküne sahip olan maddeler (M22, M23, M29, M40, M45, M46) analizin dışında tutulmuştur. Güvenirlik için iç tutarlık katsayısı olan Alfa'ya (α) bakılmıştır. İç tutarlılık güvenirliliği katsayısı olarak en yaygın olarak kullanılan Cronbach's (1951) alfa katsayısı modeli gösterilmektedir (Netemeyer, Bearden & Sharma, 2003).

Anketten elde edilen verilerin demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek için iki kategorili değişkenlerde t testinden (Bağımsız Örneklem T-Test); ikiden fazla kategoriye sahip

değişkenlerde ise Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) kullanılmıştır. Tek Yönlü Varyans Analizi sonucunda ortaya çıkan farklılığın hangi kategoriler arasında ortaya çıktığını belirlemek amacıyla Post Hoc testlerinden olan Sheffe ve Dunnett C testlerinden yararlanılmıştır. Araştırmada son olarak bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni ne oranda açıkladıklarını belirlenmek için çoklu doğrusal regresyon analizine başvurulmuştur.

BULGULAR

Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan katılımcıların özelliklerini belirlemek için betimleyici istatistikler olan frekans ve yüzde değerlerinden yararlanılmıştır. Bu değerler Tablo 1'de görülebilmektedir.

Açıklayıcı (Exploratory) Faktör Analizine İlişkin Bulgular

Veri seti üzerinde yapılan varimax döndürmeli temel bileşenler faktör analizi sonucunda, öz değeri 1'in üzerinde olan sekiz faktör belirlenmiştir. Fakat bu faktörlerden sadece altısı anlamlı birer faktör oluşturmuş diğer ikisi anlamlı faktör oluşturamamıştır. Ayrıca öz değer grafiği sonucu da bu altı faktörlü yapıyı doğrulamıştır. Analiz sonucunda elde edilen altı faktörlü yapıya ilişkin değerler aşağıda her bir faktör için ayrı ayrı olarak tablolar şeklinde gösterilmiştir.

Tablo 2'de görüleceği üzere ilk faktör çevreye yönelik kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinden oluşmuştur. Bu faktörün güvenirliliği ortalama kabul edilen güvenirlilik oranlarından da ($\alpha \geq 0,70$) yüksek çıkmıştır. Ayrıca bütün maddelerin ortalama değer olan 3'ün üzerinde bir puana sahip olduğu dikkat çekmiştir.

Tablo 1. Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri

Demografik Değişkenler	Kategori	N	%
Cinsiyet	Kadın	256	51,3
	Erkek	240	48,1
	Bilinmeyen	3	0,6
Medeni durum	Evli	202	40,5
	Bekâr	295	59,2
	Bilinmeyen	2	0,3
Yaş	17-25	152	30,5
	26-30	132	26,5
	31-35	78	15,6
	36-40	38	7,6
	41-45	35	7
	46-65	50	10
	Bilinmeyen	14	2,8
Restorana gitme sıklığı	Her gün	48	9,6
	Haftada 2-3 kez	210	42,1
	Haftada bir	124	24,8
	İki haftada bir	57	11,4
	Ayda bir ve üstü	59	11,8
	Bilinmeyen	1	0,3
Eğitim	Ortaokul ve Öncesi	19	3,8
	Lise	127	25,5
	Üniversite	284	56,9
	Lisansüstü	67	13,4
	Bilinmeyen	3	0,6
Aylık ortalama gelir (TL)	1000 TL'den az	79	15,8
	1001-2000	155	31,1
	2001-3000	109	21,8
	3001-4000	54	10,8
	4000 TL üstü	85	17
	Bilinmeyen	17	3,5

Tablo 2. Çevreye Yönelik KSS Faaliyetleri

Faktör 1: Çevreye Yönelik KSS	Ortalama	S.S.	Faktör Yüklü
Restoranın çevresinde ağaçlandırma yapıyor olması,	4,28	0,85	0,62
Restoranın atık yemekleri ayrıştırarak hayvan barınaklarına gönderiyor olması,	4,20	0,95	0,72
Restoranın kullandığı ürünlerin çevre dostu ürünler olmasına özen gösteriyor olması,	4,18	0,91	0,79
Restoranın plastik, kâğıt, cam gibi geri dönüşümü mümkün maddelerinin dönüşümünü sağlıyor olması,	4,13	0,94	0,83
Restoranın yemek israfını azaltan faaliyetlerde bulunuyor olması,	4,11	1,01	0,69
Restoranın çevre dostu olan teknolojiler kullanıyor olması,	4,07	0,94	0,78
Restoranın atık yağların geri dönüşümünü sağlıyor olması,	3,86	1,09	0,72
Restoranın enerjide tasarruf sağlıyor olması,	3,74	1,06	0,74
Restoranın yenilenebilir enerji (güneş, rüzgâr) kaynaklarından enerji sağlıyor olması,	3,68	1,11	0,73
KMO= 0,92; Ki-Kare=2518; P<0,001; Alpha = 0,91; Açıklanan Varyans=54,43; Yöntem= Maximum Likelihood; Özdeğer=5,34; Ölçek: 1=Hiç Etkilemez - 5=Çok Etkiler;			

Aydın & Erdoğan'ın (2013) nitel araştırma bulguları kapsamında topluma yönelik KSS faaliyetleri tek bir tema olarak oluşturulurken; burada faktör analizi sonucunda bu tema iki faktörlü bir yapıya bölünmüştür. Tablo 3'te de görüleceği üzere bu faktörler "topluma yönelik etik" ve "topluma yönelik ekonomik" faaliyetler olarak şekillenmiştir. Bu iki faktörün de güvenilirlik düzeyleri, ortalama düzeyin ($\alpha \geq 0,70$) üzerinde olduğu belirlenmiştir. Maddelerin ortalama değeri de tüm katılımcılar için oldukça yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmada katılımcıların bağlılıklarını belirlemek için Yu ve Dean, 2001 ve Mandhachitara & Poolthong, 2011 çalışmalarından yararlanılarak yedi madde uyarlanmıştır. Ancak bu yedi madde yapılan faktör analizi sonucunda dört maddeye düşmüştür. Tablo 6'da da görüleceği üzere %65 varyans oranıyla birlikte bu maddelerin güvenilirlik dereceleri ortalama kabul edilen güvenilirlik derecelerinden yüksek çıkmıştır.

Tablo 3. Topluma Yönelik KSS Faaliyetleri

Faktörler	Topluma Yönelik KSS	Ortalama	S.S.	Faktör Yüklü
Faktör 2: Topluma Yönelik Etik KSS Alpha= 0,90 Özdeğer=7,35	Restoranın engellilere yönelik kampanyaları destekliyor olması,	4,34	0,81	0,66
	Restoranın ülkedeki doğal afetlere yönelik kampanyalara destek olması,	4,05	0,89	0,79
	Restoranın toplumsal şiddete karşı (kadına, çocuklara karşı) kampanyaları destekliyor olması,	4,02	0,97	0,64
	Restoranın toplumu bilinçlendirme (önemli hastalıklar, kan bağışlama gibi) etkinliklerine katkı sağlıyor olması,	4,00	0,95	0,60
	Restoranın ülkedeki doğal afet bölgeleri için yardım geceleri düzenliyor olması,	3,99	0,95	0,81
	Restoranın sanatsal ve kültürel faaliyetleri (konser, festival, sergi, müze gibi) destekliyor olması,	3,98	0,94	0,52
	Restoranın yardım kuruluşlarına düzenli olarak destek olması,	3,96	0,96	0,71
Faktör 3: Topluma Yönelik Ekonomik KSS Alpha=0,93 Özdeğer=1,14	Restoranın ihtiyaç sahibi kişilere yardım ediyor olması,	4,19	0,91	0,78
	Restoranın köy çocuklarına yönelik etkinliklere destek olması,	4,15	0,91	0,81
	Restoranın yetiştirme yurtlarına düzenli yardım sağlaması,	4,12	0,95	0,87
	Restoranın okul yapımına finansal olarak katkı sağlıyor olması,	4,12	0,92	0,70
	Restoranın öğrencilere maddi (burs vb.) destekte bulunuyor olması,	4,11	1,01	0,71
KMO= 0,92; Ki-Kare=2518; P<0,001; Açıklanan Varyans=65,46; Ölçek: 1=Hiç Etkilemez - 5=Çok Etkiler.				

Tablo 4, müşterilere yönelik KSS faaliyetlerinden oluşmaktadır. Bu faktörün güvenilirlik düzeyi de ortalama kabul edilen güvenilirlik oranından yüksek çıkmıştır. Ayrıca bu faktördeki her bir maddenin katılımcılar için ortalama değeri oldukça yüksektir.

Tablo 5'te çalışanlara yönelik KSS faaliyetleri bulunmaktadır. Bu faktörün güvenilirlik düzeyi de ortalama düzeyden oldukça yüksektir. Faktör tek başına oldukça yüksek varyans açıklamaktadır.

Katılımcıların Demografik Özelliklerinin Bağlılıklarındaki Rolüne İlişkin Bulgular

Katılımcıların demografik farklılıklarının istatistiksel olarak bağlılıkta etkili olup olmadığını ortaya çıkarmak için çeşitli testler yapılmıştır. Katılımcıların cinsiyete göre farklılıklarının müşteri bağlılığında anlamlı bir fark oluşturup oluşturmadığını tespit etmek için bağımsız örneklem t-testinden faydalanmıştır. Bu testin sonucuna göre müşteri bağlılığı konusunda kadın ve erkek arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($p=0.93$). Katılımcıların

Tablo 4. Müşterilere Yönelik KSS Faaliyetleri

Faktör 4: Müşterilere Yönelik KSS	Ortalama	S.S.	Faktör Yüğü
Restoranın yiyecek ve içeceklerin üretildiği yerlerin hijyenik olmasına özen gösteriyor olması,	4,63	0,70	0,85
Restoranın müşteri şikâyet ve önerilerini dikkate alması ve gerekli düzenlemeleri yapıyor olması,	4,57	0,74	0,75
Restoranın müşterilerine güvenli ürünler (ürünlerin ilk üretiminden son tüketimine, her aşamasını takip ederek) sunuyor olması,	4,49	0,82	0,89
Restoranın müşterilerine denetimli ürünler (bakanlık veya diğer birimlerce denetlenen) sunuyor olması,	4,41	0,90	0,83
Restoranın mal ve hizmetlerini uygun fiyata sunuyor olması,	4,40	0,82	0,65
Restoranın mutfağını, müşterilerin rahatlıkla görebilme imkânı olması,	4,35	0,81	0,53
Restoranın organik ürünler kullanıyor olması,	4,19	0,96	0,64
KMO= 0,88; Ki-Kare=1938; P<0,001; Alpha = 0,88; Açıklanan Varyans=55,20; Yöntem= Maximum Likelihood; Özdeğer= 4,28; Ölçek: 1=Hiç Etkilemez - 5=Çok Etkiler			

ortalama aylık gelirlerinin istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığını tespit etmek amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) gerçekleştirilmiştir. Analize göre ortalama aylık gelir, müşteri

katılımcılara göre bağlılığa daha yakındırlar. Katılımcıların restorana gitme sıklıklarının bağlılıkları üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığını tespit etmek amacıyla tek yönlü varyans analizi

Tablo 5. Çalışanlara Yönelik KSS Faaliyetleri

Faktör 5: Çalışanlara Yönelik KSS	Ortalama	S.S.	Faktör Yüğü
Restoranın çalışanlarına sigorta sağlıyor olması,	4,09	1,00	0,82
Restoranın çalışanlarını yasal çalışma saatinden fazla çalıştırmıyor olması,	3,97	1,02	0,87
Restoranın çalışanlara mesleki eğitim veriyor olması,	3,96	0,93	0,72
Restoranın fazla mesai yapan çalışanlarına ek ücret ödüyor olması,	3,91	1,02	0,89
Restoranın çalışanlarının çocukları için eğitim yardımında bulunuyor olması,	3,88	1,00	0,73
Restoranın çalışanlarına dinlenme imkânı sunuyor olması,	3,86	0,96	0,77
Restoranın çalışanların sorunlarıyla yakından ilgileniyor olması,	3,79	1,02	0,82
Restoranın çalışanlar arasında kayırmacı bir tutum sergilemiyor olması,	3,76	1,05	0,77
KMO = 0,93; Ki-Kare =2965; P<0,001; Alpha = 0,93; Açıklanan Varyans = 64.07; Yöntem = Maximum Likelihood; Özdeğer= 5,49; Ölçek: 1=Hiç Etkilemez - 5=Çok Etkiler			

bağlılığında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığa sahiptir (F=2,718; p=0,03). Bu bulguya dayanarak post Hoc testleri uygulanmış farklılığın yalnızca 4001-5000 TL üstü ve 1000 TL'den az guruplar arasında olduğu belirlenmiştir.

Katılımcıların medeni durumlarına göre bağlılıklarında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek için bağımsız örneklem t-testinden faydalanmıştır. Test sonucuna göre medeni duruma bağlı olarak katılımcılar arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır (p=0,01). Bulgulara göre evli katılımcılar, bekâr

gerçekleştirilmiştir. Analize göre, restorana gitme sıklığına bağlı olarak katılımcılar birbirlerinden anlamlı olarak farklılık göstermektedirler (F=3,23; p=0,01). Bu farklılığın hangi guruplar arasında olduğunu belirlemek için post Hoc testlerine başvurulmuş ve farklılığın restorana her gün gidenlerle bir ay ve üstü gidenler arasında olduğu belirlenmiştir. Bu bulguya göre restorana daha sık giden müşteriler, yapılan KSS faaliyetlerinden ötürü daha çok bağlılık gösterme eğilimindedirler. Restorana gitme sıklığındaki anlamlılığın nasıl gerçekleştiği grafik (Plots) yardımıyla da gösterilmiştir. Buna göre restorana gitme sıklığı azaldıkça katılımcıların

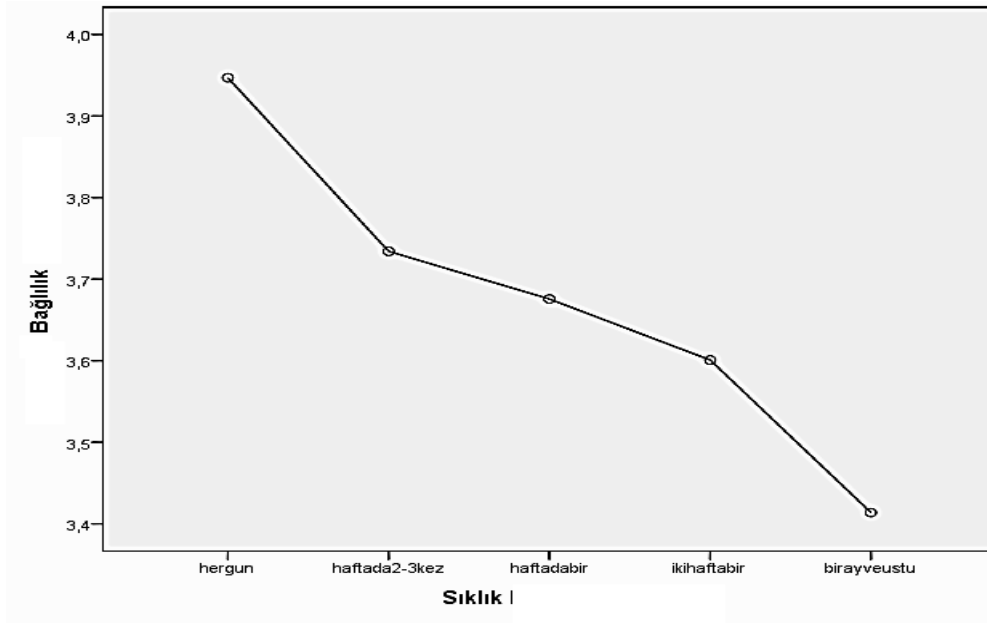
Tablo 6. Müşteri Bağlılığı

Faktör 6: Müşteri Bağlılığı	Ortalama	S.S.	Faktör Yüklü
Bu restoranı başkalarına tavsiye ederim.	3,99	0,86	0,83
Arkadaş ve akrabalarımın da bu restorana gitmeleri konusunda teşvik ederim.	3,80	0,93	0,89
Bu restorana sürekli gitmeye devam edeceğim.	3,73	0,92	0,86
Fiyatları artsa bile bu restorana gitmeye devam ederim.	3,24	1,13	0,61
KMO= 0.81;Ki-Kare=1083; P<0.001; Alpha = 0.86; Açıklanan Varyans=65; Yöntem= Maximum Likelihood; Özdeğer= 2, 91;Ölçek: 1=Hiç Etkilemez - 5=Çok Etkiler			

bağlılığının da azaldığı aşağıda şekil 2'de de görülebilmektedir.

Katılımcıların eğitim durumlarının bağlılık üzerinde anlamlı bir fark oluşturup oluşturmadığını tespit etmek amacıyla tek yönlü varyans analizinden yararlanılmıştır. Analizde elde edilen bulgulara göre eğitim durumuna göre bağlılıkta, katılımcılar arasında anlamlı

değişkenlere) dayalı olarak, bağımlı değişkenin tahmin edilmesine yönelik bir analiz türüdür (Büyüköztürk, 2012). Çoklu doğrusal regresyonu için matematiksel model, n tane yordayıcı değişken için $Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + \dots + b_nx_n$ şeklinde formüle edilmektedir (Büyüköztürk, 2012). Aşağıda tablo 7'de de görüleceği üzere



Şekil 2. Restorana Gitme Sıklığı ve Bağlılık İlişkisi Grafiği

bir farklılık bulunamamıştır ($F=0,76; p=0,52$). Son olarak katılımcıların yaşlarının bağlılık üzerinde anlamlı bir fark oluşturup oluşturmadığını tespit etmek için de tek yönlü varyans analizinden faydalanılmıştır. Bu analiz bulgularına göre de yaş ile müşteri bağlılığı arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($F=1,533; p=0,18$).

Çoklu Doğrusal Regresyon Analizine İlişkin Bulgular

Çoklu regresyon analizi, bağımlı değişkenle ilişkili olan iki ya da daha çok bağımsız değişkene (yordayıcı

“Stepwise” metoduyla değişkenlere yönelik beş model oluşturulmuştur. Modeller incelendiğinde;

Model 1; tabloda verilen değerlerden de anlaşılacağı üzere kurulan model anlamlı olduğu ve bu modeldeki değişkenin de anlamlı bir yordama gücüne sahip olduğu görülmektedir. Modeldeki değişken olan çalışanlara yönelik KSS'nin (ÇYKSS1) tek başına, bağımlı değişken durumundaki “Müşteri Bağlılığı (MB)” değişkenini % 9 oranında açıkladığı görülmektedir. Dolayısı ile model 1 için regresyon analizine ilişkin matematiksel model $MB=2,543+0,300\text{ÇYKSS1}$ şeklinde oluşmaktadır.

Model 2; modelin iki değişkenli ve anlamlı bir model olduğu görülmektedir. Modeldeki iki değişken birlikte bağımlı değişkendir varyansın % 9,6'sını açıklamaktadırlar. Modeldeki değişkenler olan çalışanlara yönelik KSS (ÇYKSS1) ve müşterilere yönelik KSS (MYKSS) bağımlı değişkeni anlamlı bir şekilde yordamaktadırlar. Model 2 için regresyon analizine ilişkin matematiksel model $MB=2,143+0,255\text{ÇYKSS1}+0,129\text{MYKSS}$ şeklinde oluşmaktadır.

Model 3; modelin üç değişkenden oluşan anlamlı bir model olduğu görülmektedir. Modeldeki üç değişken olan çalışanlara yönelik KSS (ÇYKSS1), müşterilere yönelik KSS (MYKSS) ve topluma yönelik

ekonomik KSS (TYEKSS2) birlikte bağımlı değişkendir % 10,4 oranında varyans açıklamaktadırlar. Her bir değişkenin bağımlı değişkeni yordamasına ilişkin anlamlılık değerleri incelendiğinde sadece ÇYKSS1'in bağımlı değişkeni anlamlı şekilde yordadığı diğer iki değişkenin ise anlamlı olmadığı tespit edilmiştir. Model 3 için regresyon analizi sonuçlarına göre müşteri bağlılığının yordamasına ilişkin matematiksel model $MB=2,090+0,216\text{ÇYKSS1}+0,073\text{MYKSS}+0,110\text{TYEKSS2}$ şeklinde oluşmaktadır.

Model 4; modelin dört değişkenli ve anlamlı bir model olduğu görülmektedir. Modeldeki dört

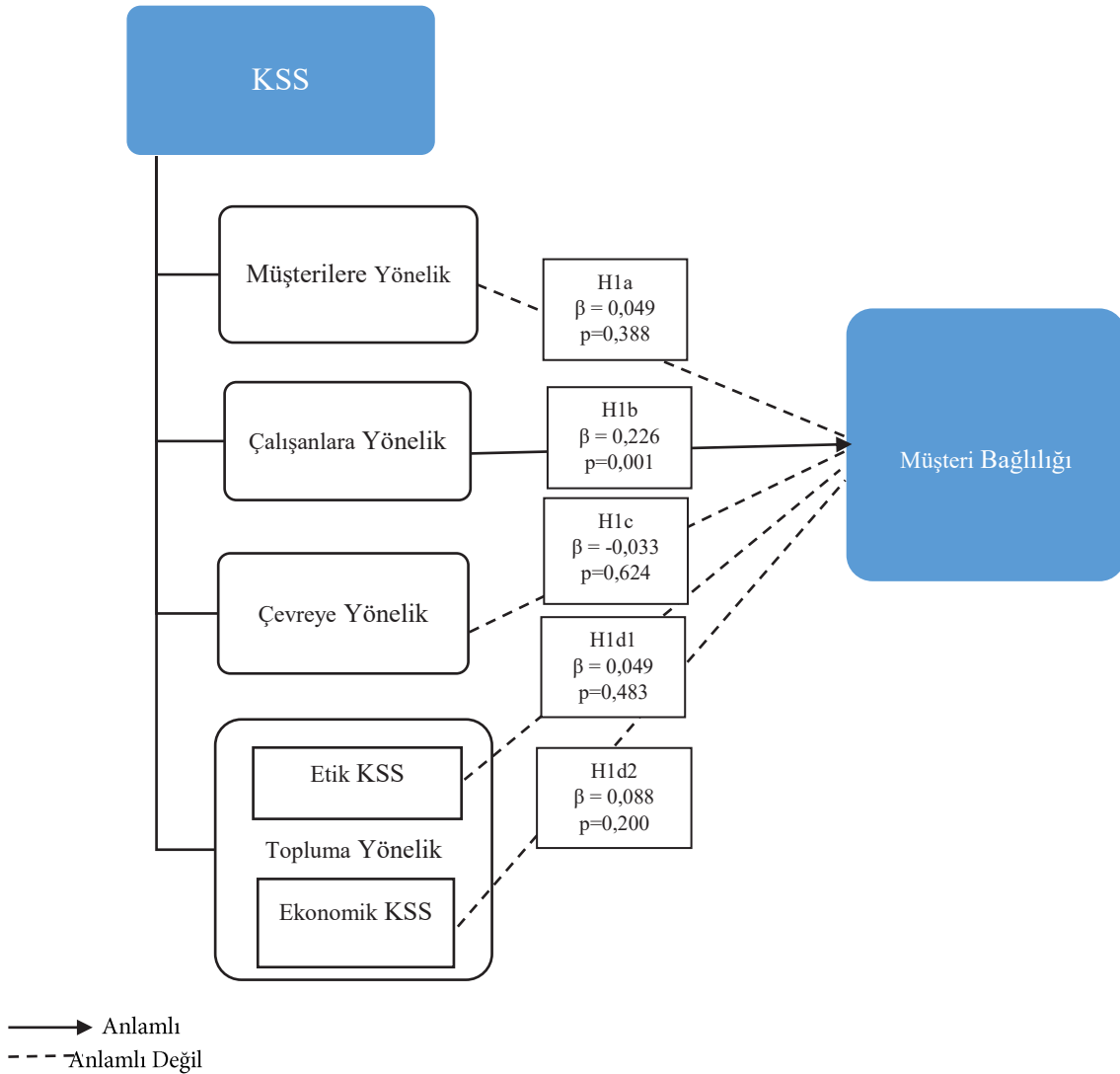
Tablo 7. Müşteri Bağlılığının Açıklanmasına İlişkin Çoklu Regresyon Analizi

Modeller	Değişken	B	SH	β	T	p	İkili r	Kısmi r	Tolerans	VIF
Model 1	Sabit	2,543	0,181	-	14,060	0,001	-	-	-	-
	ÇYKSS1	0,300	0,045	0,300	6,648	0,001	0,300	0,300	1,000	1,000
	R=0,300 R²=0,09 F(1, 448)=44,202 p= 0,001									
Model 2	Sabit	2,143	0,288	-	7,442	0,001	-	-	-	-
	ÇYKSS1	0,255	0,051	0,255	4,967	0,001	0,300	0,229	0,765	1,307
	MYKSS	0,129	0,072	0,092	1,782	0,075	0,215	0,084	0,765	1,307
R=0,310 R²=0,096 F(2, 447)=23,797 p= 0,001										
Model 3	Sabit	2,090	0,288	-	7,244	0,001	-	-	-	-
	ÇYKSS1	0,216	0,055	0,216	3,908	0,001	0,300	0,182	0,659	1,517
	MYKSS	0,073	0,078	0,052	0,942	0,347	0,215	0,045	0,659	1,518
	TYEKSS2	0,110	0,057	0,110	1,919	0,056	0,253	0,090	0,615	1,627
R=0,322 R²=0,104 F(3, 446)=17,187 p= 0,001										
Model 4	Sabit	2,058	0,294	-	6,998	0,001	-	-	-	-
	ÇYKSS1	0,212	0,056	0,211	3,791	0,001	0,300	0,177	0,647	1,546
	MYKSS	0,064	0,079	0,045	0,800	,424	0,215	0,038	0,630	1,588
	TYEKSS2	0,088	0,068	0,088	1,295	,196	0,253	0,061	0,432	2,313
	TYEKSS1	0,044	0,077	0,038	0,575	,565	0,230	0,027	0,453	2,210
R=0,323 R²=0,104 F(4, 445)=12,954 p= 0,001										
Model 5	Sabit	2,076	,297	-	6,998	0,001	-	-	-	-
	ÇYKSS1	0,226	0,063	0,226	3,570	0,001	0,300	0,167	0,503	1,989
	MYKSS	0,069	0,080	0,049	0,863	0,388	0,215	0,041	0,616	1,623
	TYEKSS2	0,088	0,068	0,088	1,285	0,200	0,253	0,061	0,432	2,314
	TYEKSS1	0,057	0,081	0,049	0,702	0,483	0,230	0,033	0,406	2,465
	ÇYKSS2	-0,037	0,076	-0,033	-0,490	0,624	0,219	-0,023	0,445	2,248
R=0,324 R²=0,105 F(5, 444)=10,393 p= 0,001										

Not: ÇYKSS1: Çalışanlara Yönelik KSS; MYKSS: Müşterilere Yön. KSS; TYEKSS 1: Toplumaya Yön. Etik KSS; TYEKSS 2: Toplumaya Yön. Ekonomik KSS; ÇYKSS2: Çevreye Yön. KSS.

değişken olan çalışanlara yönelik KSS (ÇYKSS1), müşterilere yönelik KSS (MYKSS) topluma yönelik ekonomik KSS (TYEKSS2) ve topluma yönelik etik KSS (TYEKSS1) birlikte bağımlı değişkende % 10,4 oranında varyans açıklamaktadırlar. Her bir değişkenin bağımlı değişkeni yordamasına ilişkin anlamlılık değerleri incelendiğinde yalnızca ÇYKSS1'in bağımlı değişkeni anlamlı bir şekilde yordadığı; diğer değişkenlerin bağımlı değişkeni anlamlı yordamadıkları tespit edilmiştir. Model 4 için regresyon analizi sonuçlarına göre müşteri bağlılığının yordanmasına ilişkin matematiksel model $MB=2,058+0,212\text{ÇYKSS1}+0,064\text{MYKSS}+0,088\text{TYEKSS2}+0,044\text{TYEKSS1}$ şeklinde oluşmaktadır.

lik KSS (ÇYKSS1), müşterilere yönelik KSS (MYKSS), topluma yönelik ekonomik KSS (TYEKSS2), topluma yönelik etik KSS (TYEKSS1) ve çevreye yönelik KSS (ÇYKSS2) birlikte bağımlı değişkende % 10,5 oranında varyans açıklamaktadırlar. Her bir değişkenin bağımlı değişkeni yordamasına ilişkin anlamlılık değerleri incelendiğinde yalnızca ÇYKSS1'in bağımlı değişkeni anlamlı bir şekilde yordadığı üçüncü ve dördüncü modellerdeki gibi bu modelde de diğer değişkenlerin bağımlı değişkeni anlamlı yordamadıkları tespit edilmiştir. Model 5 için regresyon analizi sonuçlarına göre müşteri bağlılığının yordanmasına ilişkin matematiksel



Şekil 3. Bağımsız değişkenlerin Bağımlı Değişkeni Yordamasına İlişkin Model

Model 5; tüm bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki yordama gücünün ortaya konulduğu bir modeli oluşturmaktadır. Model incelendiğinde beş değişkenli ve anlamlı bir model olduğu görülmektedir. Modeldeki beş bağımsız değişken olan çalışanlara yöne-

lik model $MB=2,076+0,297\text{ÇYKSS1}+0,069\text{MYKSS}+0,088\text{TYEKSS2}+0,057\text{TYEKSS1}-0,037\text{ÇYKSS2}$ şeklinde oluşmaktadır.

Regresyon analizinden elde edilen bulgular incelendiğinde tüm bağımsız değişkenlerin birlikte yordamaya alındığı modelin model 5 olduğu görülmektedir. Bu modele göre bağımsız değişkenler ve bağımlı değişken arasındaki ilişki aşağıda şekil 3'te de gösterilmektedir. Şekilden de anlaşılacağı üzere bağımlı değişken olan "Müşteri Bağlılığını" anlamlı yordayan tek değişken "Çalışanlara Yönelik KSS" faaliyetleridir.

Bu bulgulara göre araştırmanın temel hipotezi olan "H1: Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri müşteri bağlılığını pozitif bir şekilde etkiler" desteklenmiş bulunmaktadır. Temel hipotezimize bağlı olarak kurulan alt hipotezlerden ise sadece H1b'nin müşteri bağlılığını anlamlı ve pozitif yönde etkilediği belirlenmiştir. Yine alt hipotezlerden olan H1c ve H1d'nin ise müşteri bağlılığını istatistiksel olarak anlamlı etkilemediği belirlenmiştir. Bu bulgulara göre H1b kabul edilirken diğer alt hipotezler ret edilmiştir.

SONUÇ

Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin restoran bağlamında müşteri bağlılığı üzerindeki etkisini belirlemek için öncelikli olarak anket oluşturulmuştur. Araştırma kapsamında oluşturulan anket, uzman görüşlerine sunulmuş ve daha sonra pilot bir uygulama ile test edilmiştir. Son haline kavuşturulmuş anket ile veriler toplanmış ve öncelikli olarak nasıl bir yapı oluşturduğu incelenmiştir. Bunun için açıcı faktör analizleri gerçekleştirilmiştir. Bu analiz bulgularına göre KSS için beş faktörlü bir yapı ve müşteri bağlılığı için tek faktörlü bir yapı oluşmuştur. Oluşan her bir faktörün güvenilirlikleri için Cronbach's Alpha katsayısına bakılmış ve faktörlerin yüksek güvenilirlik düzeyine sahip oldukları belirlenmiştir. Faktör analizinde ulaşılan yapı dikkate alındığında en önemli bulgunun topluma yönelik KSS faaliyetlerinin iki faktörlü (topluma yönelik ekonomik ve topluma yönelik etik) şeklinde bir yapıya bölünmüş olmasıdır.

Araştırmada bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklamasına ilişkin çoklu regresyon analizi bulguları değerlendirildiğinde, bağımsız değişkenlerin birlikte bağımlı değişken olan "Müşteri Bağlılığını" % 10,5 oranında açıkladıkları tespit edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, müşteri bağlılığını anlamlı açıklayan tek değişken "Çalışanlara Yönelik KSS" faaliyetleri olduğu; diğer bağımsız değişkenlerin ise açıklamalarının istatistiksel olarak anlamlı olmadığı ortaya çıkmıştır.

Araştırmada katılımcıların demografik özelliklerinin, müşteri bağlılığı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığını belirlemek için bağımsız örneklem t-testi ve tek yönlü varyans analizi kullanılmıştır. Bu test ve analizlerin bulguları

değerlendirildiğinde; cinsiyet, eğitim durumu ve yaş değişkenlerine göre katılımcılar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmazken; gelir, medeni durum ve restorana gitme sıklığı değişkenlerine göre katılımcılar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur.

TARTIŞMA

Restoran endüstrisi bağlamında bağlılığın birçok belirleyicisi bulunmaktadır. Bunlar genel olarak bağlılığı doğrudan ya da dolaylı etkileyen belirleyicilerdir. Bu belirleyiciler ise şunlardan oluşmaktadır. Hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti, algılanan kalite, algılanan değer, müşteri güveni, dekor ve eşyalar, mekanın düzeni, fiyat, ürün kalitesi, marka imajı, vb. (Lee ve ark., 2005; Kim & Han, 2008; Han & Ryu, 2009; Reich, Xu & McCleary, 2010; Gracia, Bakker & Grau, 2011; Tu, Wang & Chang, 2012). Ancak son zamanlarda yapılan araştırmalar ile KSS'nin de bu belirleyicilerden biri olduğu belirtilmektedir (Reich, Xu & McCleary, 2010; Swimberghe & Wooldridge, 2014). Özellikle günümüzdeki rekabet ortamında restoranların, fiyat, donanım, mekân, ürün kalitesi ve hizmet kalitesi açısından birbirlerine çok yakın oldukları düşünüldüğünde KSS adına yapılan faaliyetlerin bağlılık oluşturmada oldukça önemli olduğu ortaya çıkmaktadır. Ancak bu öneme rağmen, restoran endüstrisinde KSS adına yapılan araştırmalar oldukça dar kapsamda kalmıştır. Bu nedenle bu alanda yapılacak araştırmalara daha çok ihtiyaç duyulmaktadır.

Restoran endüstrisi dışındaki diğer hizmet endüstrilerinde, KSS'nin müşteri bağlılığı üzerinde etkili olduğu oldukça tartışılmıştır (Salmones, Crespo & del Bosque, 2005; Mandhachitara & Poolthong, 2011; Chen, Chang & Lin, 2012). Ancak restoran endüstrisinde kısıtlı olarak araştırılan KSS, bu araştırma ile de müşteri bağlılığı üzerinde bir boyutuyla da olsa etkili bir rolünün olduğu belirlenmiştir. Swimberghe & Wooldridge (2014) çalışmaları ile kıyaslandığında, bu araştırmacılar hızlı yiyecek içecek sunan restoranlarda müşteri bağlılığı üzerinde dolaylı bir etkiye ulaşırken; bu araştırmada müşteri bağlılığı üzerinde doğrudan bir etkiye ulaşılmıştır. Bu araştırmada altı çizilmesi gereken önemli nokta, restoranların çalışanlarına karşı sorumluluklarını yerine getirmelerinin bağlılıkta önemli olduğudur. Bu sonuca göre restoranların çalışanlarına karşı sorumluluklarını yerine getirmeleri müşteri bağlılığı için de önemli bir durumdur. Araştırmada ortaya çıkan bu sonuç, Heskett ve ark. (1994) tarafından yapılan araştırmada belirtilmiş olan hizmet-kar zincir modeli ile de uyumaktadır. Söz konusu bu modelde de müşteri bağlılığı dolaylı olarak çalışan memnuniyetinden etkilenmekte ve bağlı müşteri ise işletmenin gelir ve karı üzerinde önemli etkilere sahip olmaktadır.

KSS literatürüne göre müşteri bağlılığını artırmanın bir yolu da müşteri ve çevreye yönelik KSS faaliyetlerini yerine getirmektir. Ancak Dutta ve ark. (2008) ve Schubert ve ark. (2010) araştırmalarında müşterinin kendisine yönelik olan uygulamalardan ziyade; çevreci uygulamalara daha fazla önem verdiğini belirtmişlerdir. Sen ve Bhattacharya'nın (2001) da belirttiği üzere tüketicilerin veya müşterilerin kişisel olarak desteklediği sosyal sorumluluk alanları işletmeler için belirleyici rol oynamaktadır. Dolayısıyla restoranların çalışanlarına karşı KSS faaliyetlerini gerçekleştirme müşteriler tarafından da desteklendiği için bu durum müşteri bağlılığında stratejik önem taşımaktadır. Ancak Hu ve ark. (2010) belirttiği üzere restoranların yalnızca KSS faaliyetlerini yerine getirmeleri müşteri bağlılığı için yeterli görülmemekte, ayrıca restoranların bu faaliyetleri paydaşlarına duyurmaları onları da bilgilendirmeleri ve bu uygulamaları tanıtmaları gerekmektedir. Bu çabalar da restoran uygulamacılarının görev ve sorumlulukları olarak görülmektedir.

Araştırmalar incelendiğinde katılımcıların demografik özelliklerinin bağlılıkta etkili olup olmadığı konusu eksik bırakılmıştır. Bunun için çeşitli farklılık testlerinden yararlanılarak demografik özellikler de incelenmiştir. Sonuçlara göre cinsiyet, eğitim durumu ve yaş anlamlı farklılık oluşturmazken; aylık gelir, medeni durum ve restorana gitme sıklığının anlamlı farklılık oluşturduğu belirlenmiştir.

SINIRLILIKLAR ve GELECEKTEKİ ARAŞTIRMACILARA ÖNERİLER

Tüm araştırmalarda olduğu gibi bu araştırmanın da belli sınırlılıkları bulunmaktadır. Bu sınırlılıklar, gelecek araştırmacılar için aynı zamanda fırsatlar oluşturmaktadır. Restoran endüstrisinde çok sayıda restoran türü bulunmaktadır. Ancak bu araştırmada bütün restoran türlerinden ziyade yalnızca belirli özellikleri olan (1. ve 2. sınıf turizm belgesi, özel tesis ve ticaret odası belgesi) restoranlar araştırılmıştır. Bu çalışmadaki sınır araştırmanın yalnızca belirli özelliklere sahip restoranlarda yapılmış olmasıdır. Diğer restoran tüketicileri (etnik restoranlar, lüks restoranlar vb.) bağlamında da KSS'nin araştırılmasına ihtiyaç duymaktadır. Araştırmanın diğer sınırı, yalnızca Türkiye'den Eskişehir ili ile sınırlı olmasıdır. Diğer illerdeki ve ülkelerdeki restoran müşterilerinin de araştırılmasına ihtiyaç duyulmaktadır. Bu araştırmadaki diğer sınır ise evren ve örnekleme yönelik olmuştur. Araştırmada zaman kısıtlılığı açısından evrenin geneline ulaşmak mümkün olmadığı için çalışma evreni belirlenmiş ve bu çalışma evreninden kolayda örneklem alınmıştır. Araştırmacılar, evrenin bütününden örneklem almaya çalışabilir. Araştırma sonucunda oluşturulan KSS ölçeği, geçerli-

lik ve güvenilirlik için ülke içinde farklı bölgelerde de test edilebilir. Böylece ulusal olarak kullanılacak daha güçlü bir ölçek haline getirilebilir. Ayrıca Türkiye ile benzer özellikler taşıyan ülkelerde de test edilerek karşılaştırmalar yapılabilir. Bu çalışmada restoranların sadece müşterileri üzerinde araştırma gerçekleştirilmiştir. Gelecek araştırmalarda ise restoranların diğer paydaşları (çalışanlar, tedarikçiler vb.) üzerinde de KSS'nin etkileri araştırılabilir. Restoran işletmeleri için yapılacak öneri ise mevcut rekabet ortamında müşterilerini elinde tutmak ve potansiyel müşterileri restorana çekmek için KSS faaliyetlerine önem vermesi yönündedir. Özellikle de restoranların çalışanlarına karşı sorumluluklarını yerine getirmekte daha dikkatli olmaları önerilmektedir.

Not:

Bu çalışma Anadolu Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Komisyonu tarafından desteklenen 1209E147 numaralı yüksek lisans tezinden türetilmiş olup 2. International Social Business @ Anadolu Kongresinde genişletilmiş özet olarak sunulmuştur.

KAYNAKÇA

- Aguinis, H., & Glavas, A. (2012). What we know and don't know about corporate social responsibility: a review and research agenda. *Journal of Management*, 38 (4), 932-968.
- Aydın, B., & Erdoğan, B. Z. (2013). An exploratory on restaurant managers' perception of social responsibility, activities and expectations, *Social Business @ Anadolu International Conference: May 30-31(109-116)*. Eskişehir: Anadolu University Publications.
- Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı* (16. Ed). Ankara: Pegem Academy.
- Caroll, A. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 39-48.
- Caroll, A. (1999). Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct. *Business & Society*, 3 (3), 268-295.
- Chen, F. Y., Chang, Y. H., & Lin, Y. H. (2012). Customer perceptions of airline social responsibility and its effect on loyalty. *Journal of Air Transport Management*, 20, 49-51.
- Dutta, K., Umashankar, V., Choi, G., & Parsa, H. G. (2008). A comparative study of consumers' green practice orientation in India and the United States: A study from the restaurant industry. *Journal of Foodservice Business Research*, 11(3), 269-285.
- Galbreath, J. (2008). Building corporate social responsibility into strategy. *European Business Review*, 21 (2), 109-127.
- Gracia, E., Bakker, A. B., & Grau, R. M. (2011). The connection between customer quality evaluations and loyalty. *Cornell Hospitality Quarterly*, 52(4), 458-465.
- Hair, J. F., Black W., Babin, B., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective* (7. Ed). New Jersey: Pearson Prentice-Hall.
- Han, H., & Ryu, K. (2009). The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(4), 487-510.
- Heskett, J. L., & Schlesinger, L. A. (1994). Putting the service-profit chain to work. *Harvard Business Review*, 72(2), 164-174.
- Hu, H. H., Parsa, H. G., & Self, J. (2010). The dynamics of green restaurant patronage. *Cornell Hospitality Quarterly*, 51(3), 344-362.
- Inoue, Y., & Lee, S. (2011). Effects of different dimensions of corporate social responsibility on corporate financial performance in tourism-related industries. *Tourism Management*, 32, 790-804.
- Jabson, J. D. (1991). *Applied multivariate data analysis volume I: Regression and experimental design*. New York: Springer.
- Kalaycı, Ş. (2006). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. (2. Ed). Ankara: Asil Publication.
- Kasim, A., & Ismail, A. (2012). Environmentally friendly practices among restaurants: drivers and barriers to change. *Journal of Sustainable Tourism*, 20(4), 551-570.
- Kim, M., & Kim, Y. (2014). Corporate social responsibility and shareholder value of restaurant firms. *International Journal of Hospitality Management*, 40, 120-129.
- Kim, W., & Han, H. (2008). Determinants of restaurant customers' loyalty intentions: a mediating effect of relationship quality. *Journal of Quality Assurance In Hospitality & Tourism*, 9(3), 219-239.
- Lantos, G. P. (2001). The boundaries of strategic corporate social responsibility. *Journal of Consumer Marketing*, 18 (7), 595-632.
- Lee, S., & Heo, C. Y. (2009). Corporate social responsibility and customer satisfaction among US publicly traded hotels and restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 635-637.
- Lee, S., Singal, M., & Kang, K. H. (2013). The corporate social responsibility-financial performance link in the US restaurant industry: Do economic conditions matter?. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 2-10.
- Lee, Y. K., Park, K. H., Park, D. H., Lee, K. A., & Kwon, Y. J. (2005). The relative impact of service quality on service value, customer satisfaction, and customer loyalty in Korean family restaurant context. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 6(1), 27-51.
- los Salmones, M. M. G., Crespo, A. H., & del Bosque, I. R. (2005). Influence of corporate social responsibility on loyalty and valuation of services. *Journal of Business Ethics*, 61, 369-385.
- Maignan, I., & Ferrell, O. C. (2004). Corporate social responsibility and marketing: an integrative framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32 (1), 3-19.
- Mandhachitara, R., & Poolthong, Y. (2011). A model of customer loyalty and corporate social responsibility. *Journal of Services Marketing*, 25(2), 122 - 133.
- Martinez, P., & del Bosque. (2013). CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 89-99.

Netemeyer, R. G., Bearden, W. O., & Sharma, S. (2003). *Scaling procedures issues and applications*. London: SAGE.

Reich, A. Z., Xu, Y. H., & McCleary, K. W. (2010). The influence of social responsibility image relative to product and service quality on brand loyalty: An exploratory study of quick-service restaurants. *FIU Review*, 28(1), 20-51.

Sánchez, A. V. (2010). Destination unknown? the emergence of corporate social responsibility for sustainable development of tourism, Doctoral dissertation, Lund University. *Tourism Management*, 31, 691-697.

Schubert, F., Kandampully, J., Solnet, D., & Kralj, A. (2010). Exploring consumer perceptions of green restaurants in the US. *Tourism and Hospitality Research*, 10(4), 286-300.

Sen, S., & Bhattacharya, C. B. (2001). Does doing good always lead to doing better? consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38 (2), 225-243.

Swimberghe, K. R., & Wooldridge, B. R. (2014). Drivers of customer relationships in quick-service restaurants the role of corporate social responsibility. *Cornell Hospitality Quarterly*.

Tabachnick, B.G., & Fidell, L.S. (2011). *Using multivariate statistics*. (6.Ed). Boston: Pearson.

Tu, Y. T., Wang, C. M., & Chang, H. C. (2012). Corporate brand image and customer satisfaction on loyalty: an empirical study of starbucks coffee in Taiwan. *Journal of Social and Development Sciences*, 3(1), 24-32.

Yu, Y. T., & Dean, A. (2001). The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty. *International Journal of Service Industry Management* 12(3), 234-25.

Extensive Summary

EFFECTS OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) ACTIVITIES OF THE RESTAURANTS ON CUSTOMER LOYALTY

Bülent AYDIN, B. Zafer ERDOĞAN

Introduction

Increasing competitive pressures in the restaurant industry, and the fact that customers prefer socially responsible companies or punish those that fail to fulfil their responsibilities (Reich, Xu & McCleary, 2010) turn corporate social responsibility (CSR) into an important means of competition. In this context, restaurants initialize corporate social responsibility activities both in order to keep their existing customers and gain the potential customers (Aydın & Erdoğan, 2013).

According to the stakeholder theory, the stakeholders act in a socially responsible manner when they protect the decisions and actions of the company (Maignan & Ferrell, 2004). However, if the company fails to fulfil its social responsibilities despite its stakeholders, then the pressures of the stakeholders are manifested. Aguinis and Glaves (2012) stated that the stakeholders first apply pressures that would affect the potential income, the sources and the reputation of the company. Therefore the companies mostly regulate their CSR activities according to their stakeholders. Thus, responsible activities towards stakeholders can create positive thoughts towards companies.

The purpose of the study is to determine the role of CSR-related activities in customer loyalty. In this context, quantitative research methods were conducted. The questionnaire was employed on a total of 499 customers. To analyse the data factor analysis, descriptive statistic and the regression analysis were performed.

Hypotheses of the Research

Following hypotheses were developed in order to test the effects of the CSR on customer loyalty in the restaurant industry.

H1: Corporate social responsibility activities of restaurants affect customer loyalty positively.

H1a: Customer-oriented CSR activities affect customer loyalty positively.

*Corresponding author at: Anadolu University, Graduate School of Social Sciences, Yunus Emre Campus, 26190 Tepebaşı/ESKİŞEHİR E-Mail Adress:bulent_aydin@anadolu.edu.tr

H1b: Employee-oriented CSR activities affect customer loyalty positively.

H1c: Environment-oriented CSR activities affect customer loyalty positively.

H1d: Society-oriented CSR activities affect customer loyalty positively.

Research Method

Quantitative methods were performed in this research. A questionnaire was developed in the light of the literature and a previous qualitative research (for more details, please see Aydın and Erdoğan 2013 study) and hypotheses which constitute the basis of the tested study.

Research Sample

The scope of this study is the restaurants in Turkey having a first and second class tourism establishment certificate and the Chamber of Commerce certificate. Because of the cost of the research and oversized population the restaurants that have these certificates (19 restaurants) in Eskişehir were selected as the research population of the study. While the customers were being surveyed in the restaurants, a convenience sampling method was applied.

Data Collection

A questionnaire form was developed in order to collect the data. While a five-point scale survey response ranging from 'does not affect me at all' and 'affects me a lot' was designed to measure CSR; a five-point scale survey response ranging from 'I totally agree' to 'I do not agree at all' was developed measuring the customer loyalty. In the questionnaire, CSR items were adapted from Aydın and Erdoğan's (2013), qualitative research findings and loyalty items were adapted from the studies of Yu and Dean (2001) and Mandhachitara and Poolthong (2011); and then were translated into Turkish by translation experts. Then the expressions translated into Turkish were back translated into English by other experts to examine the consistency of the translations. After the items in the survey took its final form, the experts were asked for their opinion. Certain items were added and some were removed from the survey in line with experts' opinions as a result a survey consisting of 46 questions was obtained. A pilot survey study was carried out with 50 people from the research population to test if the expressions in the survey are clear.

In the final form of the data collection, in 13 of 19 restaurants having a first and second class tourism establishment certificate, private establishment certificate and Chamber of Commerce certificate in Eskişehir

city centre (data could not be collected from 6 restaurants because 3 of them were under renovation and 3 of them did not want to participate to this research), face-to-face surveys were conducted. Consequently, 499 valid surveys were obtained from the customers of these restaurants.

Data Analysis

The SPSS program was used for statistical analysis. Firstly, we examined the data to see whether it demonstrates normal distribution or not. In general, it is assumed that there is normal distribution in the researches where the sample number is high (Jobson, 1991, p. 61). However, various indicators were also examined. Primarily, the Q-Q plot graphics of the data were examined and it was observed that the distribution is symmetrical. Furthermore, "skewness and kurtosis" values were examined and it was determined that the distribution is between -1 and +1. According to Hair et al. (2010), these values are acceptable for normality. Starting from the normal distribution of the data in the research, parametric tests (t test, ANOVA, regression) were used.

Conclusion and Recommendations

According to the findings of the analysis, it was determined that the data set consists of a six-factor structure. Cronbach's Alpha coefficient was examined for the reliability of each factor generated and that the factors have a high level of reliability. Considering the structure achieved especially in the factor analysis, the most important finding is that the society-oriented CSR activities are divided into two-factors (society-oriented economic and society-oriented ethic) structure.

Independent Sample T-Test and One Way Analysis of Variance were used in the research in order to determine whether the demographic features of the participants create a statistically significant difference on customer loyalty. When the findings of this test and the analyses were assessed; no statistically significant difference was found among the participants by the variables of gender, educational status and age; while a statistically significant difference was found among the participants by income, marital status and the frequency of eating in restaurants.

When the findings of the multiple regression analysis on the explanation of the dependent variable by the independent variables in the research were assessed, it was determined that the independent variables together explain "Customer Loyalty", which is the dependent variable, at a rate of 10,5%. According to the results of the analysis, it was revealed that the only variable that explains customer loyalty significantly is the "Employ-

ee-Oriented CSR” activities; and that the explanations of the other independent variables are not statistically significant. According to these findings, the main hypothesis of the research “H1” and the sub-hypothesis “H1b” were accepted, while the other sub-hypotheses (H1a, H1c and H1d) were rejected. In the future studies the effects of the CSR on the other stakeholders of the restaurants can be analysed.



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



Kaos Teorisi, Determinizm ve Yeni Bilim Paradigması Sürecinde Sosyal Bilimler ve Turizm Araştırmaları Açısından Önemi

Fırat BİÇİCİ^a

^a Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Programı, MUĞLA

Özet

Bu çalışmada kaos teorisi, determinizm ve yeni bilim paradigmasının davranışı anlama ve açıklama çabası üzerine, sosyal bilimlere ve sosyal bilimlerde kullanılan metodolojiye nasıl bir katkı sağladığı ve bu katkının turizm araştırmaları açısından önemi vurgulanmaya çalışılmıştır. Bu amaçla kaos teorisi ve determinizm yeni bilim paradigması çerçevesinde irdelenmiştir. Ayrıca kaos teorisinin ve yeni bilim paradigmasının sosyal bilimlere ve turizm araştırmalarına katkısı ile ilgili yorumlamalar yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Determinizm, kaos teorisi, sosyal bilimler, turizm araştırmaları.

Abstract

This study aims to emphasize the contribution of chaos theory, determinism and new science paradigm towards the social sciences and the methodology used in the social sciences upon their efforts in understanding and explaining the behavior and the importance of this contribution in terms of tourism researches. With this purpose, chaos theory and determinism is scrutinized within the scope of new science paradigm. In addition, interpretations were made in regard to the contribution of the chaos theory and new science paradigm to social sciences and tourism researches.

Keywords: Determinism, chaos theory, social sciences, tourism researches.

JEL CODE: L8;L83

Tanrı zar da atabilir.

GİRİŞ

Klasik bilimin (fiziğin) doğaya ve doğada oluşan olaylara ilişkin tek ve büyük yasalar şeklindeki anlatıları ışığında getirdiği düzenli lineer-deterministik açıklamalar, 20. yüzyılın başından itibaren atom-altı fiziğindeki gelişmenin de etkisiyle sorgulanmaya başlanmış ve doğaya ilişkin yeni teoriler-açıklamalar ile sürülmüştür (Hobsbawm, 2013). Ortaya konan bu yeni teoriler ve açıklamalar, klasik bilim anlayışında bir paradigma değişikliğini de beraber getirmiştir. Paradigmatik değişikliğin sacayaklarından biri olan kaos teorisinde, doğaya ve doğada oluşan olaylara ilişkin kaotik bir yapının ve karşılıklı etkileşim içinde olan bir nedensellik (indeterminizm) ve karmaşanın olduğu savunulmaktadır. Bu durum düzenli ve saat gibi işleyen bir yapısı olduğu zannedilen doğanın, aslında düzensizliklerin düzenine sahip olduğu şeklinde kaos teorisi ile ifade edilmektedir (Gleick, 2000).

Yeni bilim paradigmasının, pozitivist klasik paradigmanın deterministik yorumuna getirdiği bu kaotik bakış açısı, kuşkusuz sosyal bilimlere de etkilemiştir. Klasik newtoncu değerler dizisi, toplumsal olguları-davranışı büyük anlatılar eşliğinde ve mekanik bir bakış açısıyla ele almaktadır. Örneğin; pazarlama mesajına maruz kalan tüketicilerin farklı tepkiler vermesini “bir cismin kuvvet karşısında şekli, boyu ya da hacmi değişebilir” diyen *Hooke kanunuyla* açıklayabilmek olasıdır. “Kapalı kaptaki bir sıvının herhangi bir noktasında birim yüzeye uygulanan bir kuvvet, kabın şekli nasıl olursa olsun, kap iç yüzeyinin her noktasına, aynı büyüklükte ulaşır”ı savunan Paskal kanunu, müşteri önerme (me) davranışını (word-of-mouth) anlamak için kullanılabilir (Yüksel, 2009:4). Ancak bu bakış açısı, sosyal bilimlerdeki gerçekliğin, doğa bilimlerindeki gerçeklikten farklı olduğu düşüncesiyle çoğu zaman eleştiri konusu olmuş ve doğa bilimlerinde kullanılan ilke ve yöntemlerin sosyal bilimlerde kullanılamayacağı ifade edilmiştir (Alkan, 2015:2). Peki bu ve benzeri ilkelere çok boyutlu ve kaotik bir yapıda olan insan davranışını açıklamak için yeterli midir? Klasik paradigmanın bilimsel yöntemlerinden faydalanarak davranışı açıklamaya çalışan ve gelişimini sürdürmüş olan sosyal bilimlere, bundan sonra nasıl bir yol izlemelidir? Pozitivizmin esaretinden kurtulmuş olan sosyal bilimlere, yeni bilim paradigmasının kölesi mi olacaktır yoksa etkilenip kendi bilimsel araştırma yöntemini mi oluşturacaktır? Turizmin, pozitivist klasik bilim paradigması ekseninde bilim veya disiplin olup olmadığı noktasındaki eleştiri ve tartışmalara kaos teorisi nasıl bir katkı sağlayacaktır?

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Kaos Kavramı ve Kaos Teorisi

Kaosun sözlük anlamına bakıldığında; düzensizlik, karışıklık, kargaşa anlamına geldiği görülecektir (TDK, 2005:1065). Bilimde, bir takım zincirleme olaylarda küçük değişikliklerin büyük sorunlar haline getiren kriz noktalarının her yerde olduğu anlamında kullanılan bu kavram, düzensizliğin içindeki düzeni, kompleks ve lineer (doğrusal) olmayan dinamik sistemleri konu alan teoriyi ifade etmek için kullanılmaktadır (Yeşilorman, 2006).

Kaos teorisiyle ilgili temel varsayımlar ilk olarak 19. yüzyılın sonunda Fransız matematikçi Poincare tarafından dinamik sistemler üzerine yaptığı çalışmalarla ortaya konmuştur. Poincare “Bilim ve Yöntemler” adlı eserinde, dikkatlerimizden kaçan küçük noktaların, büyük ve önemli sonuçlara neden olacağını, buna anlam veremeyen insanların ise sonucun raslantı sonucu ortaya çıktığını söyleyeceğini ifade etmiştir. Ancak başlangıç şartlarındaki küçük farklar sonuçlarda çok büyük farklar oluşturmaktadır. Bu durumda, olacağı öngörmek olanaklı değildir diyerek teoriyi ilk şekillendiren bilim adamı olmuştur (Latif, 2002:126). Daha sonraları 1960’larda Edward Lorenz bir fark yaratmayacağını düşünerek tesadüf eseri seçmiş olduğu sıcaklık değerlerini, en hassas termometrenin dahi algılayamayacağı düzeyde ufak oranlarla yuvarlamış ve herhangi bir fark yaratmamasını beklerken sonuçta ortaya bambaşka fonksiyonların çıktığını görmüştür. Lorenz’in bu sonuçtan çıkardığı yorum ise doğru, güvenilir uzun vadeli bir tahmin yapmanın, değişkenlerin kaotik davranışları nedeniyle mümkün olmadığı yönünde olmuştur (Romya ve ark., 2002).

Kaos teorisine önemli katkısı olan meteoroloji uzmanı Edward Lorenz çalışmasının sonunda kelebeğin kanatlarına benzetilen, Lorenz Çekicisi olarak bilinen şekle yer vermiştir. Düzensiz bir veri akışı içinde sağlam ve güzel bir yapının bulunduğu resmi olarak kabul edilen bu şekil ile ortaya çıkan her olayın ne kadar karmaşık görünse de kendi içinde bir düzeninin olduğu görülmektedir (Turunç, 2008).

Lorenz, dıştan düzensiz olarak görünen ama içsel bir düzene sahip olan kaotik sistemlerin iki temel özelliğini öne sürerek “kaos teorisi”ni açıklamaya çalışmıştır (Gleick, 2000: 679);

- *Başlangıç durumuna hassas bağımlılık;* “Şam’da bir kelebeğin kanat çırpmasıyla havada oluşacak dalgaların dünyanın bir diğer ucunda bir müddet sonra kasırgaya neden olması” yani kelebek etkisi olarak adlandırılmıştır. Kelebek etkisi gereğince, karmaşık sistemdeki çok kü-

çük, önemsiz gibi görünen ve çoğu zaman dik-kate alınmayan bir etki beklenmeyen büyük sonuçlar yaratabilmektedir. Lorenz bu etkiyi; hava durumuyla ilgili verileri bilgisayara girerken keşfetmiştir. Önemsiz denecek sayısal verileri yuvarlamıştır. Ancak daha sonra çok küçük değerleri ifade eden bu yuvarlamalarla gerçek değerlerin etkilerinin karşılaştırmasında çok büyük farklılıklar ortaya çıkmıştır.

- *Rastgele olmamak* ise dünyadaki birçok olayın aslında kaotik bir yapılanmaya, tüm kaotik yapılanmaların ise kendi içerisinde bir düzenliliğe sahip olduğu anlamına gelmektedir. Yani düzensizliğin kendi içinde bir düzeni vardır. Klasik bilim paradigmasının determinist anlayışına uymayan bu kaotik yapı aynı zamanda dinamik bir süreç özelliği göstermektedir.

Kaos Teorisi ve Determinizm (Nedensellik)

Evrendeki bütün olaylar neden-sonuç ilişkisi içinde doğrusal ve tek yönlüdür. Bu anlayış Newtoncu klasik paradigmanın doğaya getirmiş olduğu ontolojik-deterministik bir yaklaşımdır. Bu yaklaşıma göre evren tek bir yasaya göre hareket eden bir düzene sahiptir. Determinizm; her olgunun bir nedeni olduğu savını içeren, benzer nedenlerin benzer sonuçlara yol açtığı ilkesi veya neden-sonuç bağıntısının yasal genelleme olarak dile getirilebileceği öğretisi olarak ifade edilebilir (Yıldırım, 2000). Kaos teorisinin, olguların birçok farklı değişkenden etkilendiği ve olayların nedenlerinin kaotik (çok değişkenli ve karmaşık) olduğu yaklaşımı, klasik bilim paradigmasının determinizm olarak ifade edilen "lineer nedensellik" kuralı ile uyuşmamaktadır. Klasik bilim yöntemi, olgular arasındaki neden-sonuç ilişkilerini doğrusal ve tek yönlü bir şekilde ele almaktadır. Yani X, Y'nin nedeniyse; Y, X'in nedeni olmamalıdır (Baki ve ark., 2010). Daha geniş ifade etmek gerekirse; evrendeki her şey neden-sonuç ilişkisiyle birbirine bağlıdır. Doğayla ilgili bu ontolojik-deterministik anlayış şu şekilde formüle edilebilir (Birkök, 2016):

$$A \text{ ----} > B \text{ ----} > C \text{ ----} > X \text{ ----} > Y \text{ ----} > Z$$

A, B'nin nedeni; B, C'nin nedeni; C, X'in nedeni; X, Y'nin nedeni; Y ise Z'nin nedenidir.

Klasik paradigmanın doğayla ilgili ontolojik-deterministik yaklaşımına karşılık kaos teorisi, doğanın indeterministik ve kaotik bir yapısı olduğunu ileri sürmektedir. Daha açık bir ifadeyle; dünyadaki birçok olay (bir kar tanesinin oluşumu, sigara dumanının yükselişi, ağaç köklerinin gelişimi, kuş sürülerinin uçuşu, denizdeki dalgaların hareketleri) aslında kaotik bir yapılanmaya sahiptir. Yani doğrusal değildir. Bütün bu kaotik yapılanmalar aynı zamanda rastgele de değildir

ve kendi içinde bir düzene sahiptir. Bununla beraber kaos, temelde olasılıkla da ilişkilidir. Örneğin; bilardo-da ki başlangıç vuruşu ondan sonra gelecek olan vuruşları etkileyebileceği gibi; her topun diğer bir topa çarpması veya vuruş pozisyonu gibi her bir vuruş için pek çok farklı değişken de olduğundan, her vuruş için pek çok farklı olasılıktan söz etmek mümkündür (Gleick, 2000).

Kaos teorisi ile klasik fiziğin determinist anlayışının uzak kalmayı tercih ettiği "dinamik sistemler" olarak adlandırılan süreçler açıklanabilmektedir. Kimi fizikçiler tarafından kuantum teorisinin pozitivist Newtoncu-mekanik anlayışı yıkması gibi kaos teorisinin de determinizmi yıktığı ve sıkışan bilime yeni bir soluk getirdiği savunulmaktadır (Gleick, 2000; Romya ve ark. 2002). Aslında doğadaki her hareketi doğrusal (lineer) bir nedensellik ve tek ve büyük bir yasa ile açıklamaya çalışan pozitivist klasik bilim paradigması ile yeni bilim paradigması arasındaki bağ, kaos teorisile kurulmuş olmaktadır (Öge, 2005:288).

Yeni Bilim Paradigması

Üç yüz yıldan fazladır dünyanın anlaşılmasına yardımcı olan fizik bilimin pozitivist-akılcı paradigmasının kökleri, 1500'lü yıllara kadar dünyayı metafizik bir gözlükten gören skolastik egemen dünya görüşüne tepki olarak ortaya çıkmıştır. Bu dönemde Avrupa'nın birçok alanda (din, politik düşünce, örgütlenme, sanat, ekonomi, felsefe) reform yaşaması, bilimde yeni bir bakış açısına neden olmuştur. Bunu takiben 17. ve 18. yüzyıllarda yaşanan Aydınlanma Dönemi ile birlikte "Akıl Çağı" denilen dönem başlamıştır. (Ertürk, 2015; Yıldırım & Şimşek, 2000).

Pozitivist-akılcı bilimsel paradigma yaklaşımı kısaca şöyle özetlenebilir; maddi bir evrende bulunulmaktadır, bu maddi evrende olan biten her şey evrensel doğa yasalarıyla yönetilmektedir, bilimin esas olarak amacı bu yasaları ortaya koyma ve matematik diline dönüştürme faaliyetidir, bu yasaları keşfetmek için geçerli ve faydalı tek yol ampirik soruşturmadır. Bu yaklaşım; olguların zamanı aştığını ve matematiksel ve bir yasaya sahip olduğunu ileri sürmektedir. Dolayısıyla bir yasaya sahip olup öncül koşulları bilmek, ne olacağının kestirilmesi için yeterli olmaktadır (Wallerstein, 1997). Pozitivist klasik bilim paradigmasının ilkeleri ise şu şekilde sıralanabilir; tümdengelimsemdir (teori, gözlemle test edilir), değişkenler arasındaki nedensel ilişkileri açıklamaya çalışır, normal olarak nicel veri kullanır, gerekli kontrolleri sağlayarak hipotezlerin test edilmesini sağlar, tekrarlanabilmesini kolaylaştırmak için yapılandırılmış metodoloji kullanır (Yüksel & Yüksel 2004:52). Yani bu yaklaşımda, teoriden hipotezler üretilmekte, üretilen hipotezler ölçülebilir şekilde ifade edilmekte

ve hipotezlerde birden fazla değişkenin arasında ilişki olup olmadığı vurgulanarak uygulamanın bir çalışma ortaya konulmaktadır (Şencan, 2006). Pozitivist bakış açısının bilim yöntemi olan ampirizmde deney bilginin tek kaynağı olarak görülmektedir (Fırat, 2006).

Pozitivist-akılcı paradigmaya dayalı olarak klasik fizik olgulara, olaylara genel olarak doğrusal bir nedensellik boyutuyla yaklaşmış ve çalışmalar bu yönde şekillenmiştir. Ancak yeni fizik teorilerinin ortaya

Düşüşteki ve Yükselen Paradigmalara İlişkin Temel Dönüşümler	
<i>Pozitivist-Deterministik</i>	<i>Yeni Paradigma</i>
Pozitivist, akılcı, modern, görgül, yapısalcı, Newtoncu	Pozitivizm ötesi, yapısalcı ötesi, modern ötesi, görgül ötesi işlevselci ötesi, yorumlamacı
<ul style="list-style-type: none"> - Mekanik dünya - Önceden kestirilebilirlik -Genellenebilirlik -Evrensellik -Nesnel gerçeklik - Tek doğrular, büyük söylemler-kuramlar -Mükemmel bilgi -Nesnelleştirme -İndirgeme (Reductionism) -Ölçme (independent measurement) -Nicelleştirme (Quantification) -Evrensel yasalar -Değer-katıksız (Value-free) sonuçlar -Deneyel süreçler - Bilgi keşfedilir, ortaya çıkarılır 	<ul style="list-style-type: none"> -Holografik dünya - Önceden kestirilemezlik -Durumsallık -Özne merkezli - Öznel gerçeklik - Çoğulcu -Eksik bilgi - Görüş açısı (perspective) -Bütünsellik (holistic) -Katılım (yorumlama) -Nitelleştirme (qualification) -Duruma özgü bulgular -Değer-katkılı (value-laden) sonuçlar -Katılım temelli süreçler (involved, participative producers) -Bilgi yorumlanır ve oluşturulur (constructed)

Kaynak: Glesne ve Peshkin (1992) 'e atfen Yıldırım ve Şimşek (2000:12)

Sosyal (toplum) bilimlerde amaç insan davranışını anlamak ve açıklamaktır. Ancak, her davranışı açıklayabilen genel-geçer ilkelerin bulunamayışı, sosyal bilimlerin klasik bilim anlayışındaki bilim olma kriterlerini tam olarak sağlayamadığı şeklinde yorumlanmaktadır. Çünkü bu anlayışta yer bulabilmek için doğa bilimlerindeki gibi tekrar tekrar denenmiş teoriler üretmek ilişkileri deterministik bir bakış açısıyla açıklayabilmek gerekmektedir (Yüksel ve ark., 2007). Ancak, davranışı etkileyen ve oluşturan birçok değişkenin (kişilik, çevre, idealler, hırs, hormonlar vs.) bulunması davranışın açıklanmasında klasik bilim anlayışının pozitivist-determinist yaklaşımının uygun olmadığı iddiasını gündeme getirmektedir. Gerçi doğadaki olayları açıklamak için ortaya konan birçok ilkenin davranış için de geçerli olduğu söylenebilir. Yüksel (2009); evrendeki iki cisim birbirlerini, kütleleriyle doğru orantılı; kütle merkezleri arasındaki uzaklığın karesiyle ters orantılı olarak çekerler diyen evrensel çekim yasasının, müşteri davranışlarıyla da örtüşen yönü olduğunu iddia etmektedir. Örnek olarak da ziyaretçi sayıları çok olan alışveriş merkezlerinin az olanlara göre daha fazla tercih edildiği gösterilmektedir. Bu etki bir mahalle pazarında gezerken çevresi insanlar tarafından sarılmış bir pazarcının, pazardaki diğer insanlarda da merak uyandırması, kaldırımında yürürken benzer bir durumda kalabalığa doğru hareket edilmesi gibi metaforlarla zenginleştirilebilir.

çıkmasına neden olan atom-altı dünya ile ilgili bulgular arttıkça, pozitivist-akılcı paradigmanın Einstein'ın "Tanrı zar atmaz" şeklindeki ifadesiyle anlatmaya çalıştığı ontolojik-deterministik kavramları da sorgulanmaya başlanmış (Wichmann, 1993) ve yeni kavramlar, ilkeler, teoriler ortaya konmuştur. Özellikle Heisenberg'in belirsizlik ilkesi ve üçüncü ihtimallerin göz ardı edilmemesi gerektiği, Lorenz'in doğa olaylarının başlangıç durumuna hassas bağımlılığı ve rastlantısal olmayan gerçekliğin kaotik yapıya sahip olması şeklinde ifade ettiği ilkeleri bugün yeni bilimsel paradigmanın ilkeleri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Klasik bilim paradigmasının evrenle ilgili ontolojik-deterministik yaklaşımına karşılık yeni bilim paradigması farklı bir yaklaşıma sahiptir. Aşağıdaki tabloda klasik ve yeni bilim paradigmasının olaylara ve olgulara olan yaklaşımını karşılaştırmalı olarak verilmektedir.

Yeni Bilim Paradigması ve Kaos Teorisi Bağlamında Sosyal Bilimler

Yeni bilim paradigmasında, klasik bilim paradigmasının doğanın saat gibi işleyen bir mekanizmaya sahip olduğu ilkelerine şüpheyle bakılmasını sağlayan birçok teori ve yeni ilkeler söz konusudur. Bu teorilerden biri olan kaos yaklaşımının ortaya koyduğu

olmayan yaklaşımlar daha uygun olmaktadır (Yeşilorman, 2006).

Klasik bilim paradigmasında lineer yaklaşımı, atom altı dünya ile ilgili keşifler arttıkça yetersiz kaldığı için kuantum kuramına ihtiyaç duyulmuştur. Bu ihtiyacın bir parçası olarak sosyal bilimlerde de lineer yaklaşım ile çözülemeyen karmaşık yapıdaki insan davranışına kaos kuramı ile açıklık getirilmeye çalışılmaktadır (Ertürk, 2012:858). Kaos teorisinin sosyal bilimlere uygulanmasıyla ilgili olarak Kellert (2004); matematiksel modellemelerin toplumsal sistemlere uygulanması, teoriden kaynaklanan özelliklerin metaforik olarak kullanılması ve doğrusal olmayan dinamiklerden birbirlerine benzetilerek çıkarımlar yapmak yoluyla kural değerini taşıyan subjektif sonuçlar elde edilmesi gibi üç farklı şekilde uygulanabileceğini iddia etmektedir (Kaçmaz, 2006). Rockler kaos teorisinin sosyal bilimler için önemini vurgularken beş noktaya temas etmektedir. İlk olarak evrenin doğrusal olmayan yönlerinin açıklanmasına yardım ettiğini, ikinci olarak Newton modelinin indirgemeci yaklaşımı ile kuantum fiziğinin belirsizliği arasında bir köprü olduğunu, üçüncü olarak sistemin başındaki küçük değişikliklerin sonunda büyük sonuçlara yol açtığını, dördüncü olarak açık sistemi ifade ettiğini ve son olarak da birçok beşeri sistemin en iyi şekilde kaos teorisine açıklanabileceğini vurgulamıştır (Yeşilorman, 2006).

Pozitivist bilim paradigması nicel veriyi ön planda tutmakta ve dolayısıyla bu tür verilerin üretildiği deney ve sorvey gibi bilgi toplama tekniklerini kullanmaktadır. Araştırmacı ölçümü tam ve doğru yapmaya özen göstermekte ve araştırmacı için hipotezleri test etmek, çalışmada özel bir yer işgal etmektedir. Dolayısıyla çalışılan konu sayılara indirgenmekte ve soyut kanunlara ulaşmak amaç olmaktadır. Bu yüzden çok fazla soyutlama yapılmakta ve sonunda elde edilen bilgi gerçek hayatla ilgili olmamaktadır (Sezal, 2003: 53-54). Sosyoloji, antropoloji, psikoloji, felsefe, dilbilim gibi disiplinlerde çalışmalarını yürüten ve pozitivism eleştirisi içindeki birçok bilim adamına göre; insan davranışı ve toplumsal kurumlar; fen bilimlerin konusu olan doğadan farklıdır. Bu nedenle insan davranışını araştırmada geleneksel olarak doğa bilimleri alanında kullanılan nicel yöntemler yetersiz kalmakta ve davranışı anlamakta zorluk yaşandığı için esnek ve bütüncül bir yaklaşıma ihtiyaç duyulmaktadır (Kuş, 2007; Yıldırım & Şimşek, 2000). Bu noktada kaos teorisinin metaforik yorumu, sosyal bilimler açısından ilham kaynağı olabilir (Kaçmaz, 2006:116). Metodoloji açısından da sosyal bilimlerin benimsediği ve sıklıkla kullandığı nicel araştırma yöntem ve veri toplama tekniklerinden ziyade, nitel araştırma yöntem ve veri toplama tekniklerinin kullanılması, değişen bilim paradigması sürecinde sosyal bilimler açısından

önem kazanmaktadır. Çünkü davranış genellenebilir olmaktan ziyade durumsaldır. Evrensel bir davranıştan ziyade öznel bir davranış vardır ve nesnel gerçeklikten ziyade öznel bir gerçeklik söz konusudur (Günel, 2016).

Kaos Teorisi, Yeni Bilim Paradigması ve Turizm Araştırmaları Açısından Önemi

Sosyal bilimlerde kaos teorisi, toplumun karmaşık doğasına uygun doğrusal olmayan ve çok boyutlu bir değişimi karakterize eden, doğadaki olayların/olguların periyodik olmayan ancak bütünsel bir düzenin parçası olduğu varsayan kuramsal yapısıyla gittikçe daha fazla ilgi görmekte ve önemli boşlukları doldurduğu ifade edilmektedir (Yeşilorman, 2006:173). Kaos teorisi bu noktada turizm araştırmaları açısından da önem kazanmaktadır. Çünkü turizm davranışı ve bu davranışın sonucu oluşan turizm olgusu, çok yönlü özelliği nedeniyle ekonomi, coğrafya, antropoloji, felsefe, sosyoloji, işletme, hukuk, psikoloji, pazarlama vs. gibi birçok disiplin açısından ilgi çekici ve araştırılmaya değer bulunmaktadır. Şekil 1'de turizm araştırmalarının hangi disiplinlerden faydalandığı görülmektedir.

Tek yönlü ve lineer bir nedensellik (determinizm) üzerine kurulu olan klasik pozitivist paradigma, çok yönlü olan turizm olgusunu ve davranışını anlamlandırmakta sorunlar yaşanmasına neden olmaktadır. Bununla beraber pozitivist sistematik ile yapılan turizm literatüründeki araştırmaların sonuçlarına yönelik eleştiriler (Erdoğan, 2001) ekseninde, turizmin bilim veya bir disiplin olup olmadığı üzerine eleştiri ve tartışmalar da popülerliğini korumaktadır. Şekil 1 turizm araştırmalarının hangi disiplinlerden faydalandığını göstermesi ve terminolojik ve paradigmatik sıkıntısını, disiplinlerarası olması nedeniyle üretilen turizm bilgisinin dağınık ve metodolojik çizgisiz bir yapıda olmasının (Sert & İkiz, 2012:526) anlaşılması noktasında yardımcı olacaktır.

Gülcan (2011:7) ilgili literatürden yola çıkarak turizmin ayrı bir disiplin olarak kabulü önündeki engelleri beş maddede toplamaktadır. Bunlar;

- Bir alanın disiplin olabilmesi için pozitivist klasik bilim anlayışındaki ön kabuller (teori ve/veya tek bir yasa ile gerçekliğin açıklanabileceği, güvenilirlik, geçerlilik)
- Çok disiplinli dağınık bilginin henüz önemli ölçüde sentezlenememesi,
- Araştırmacılar arasında turizm bilgisi üretiminde doğrudan işletme alanı ile ilgili olan ve olmayan iki farklı kamplaşma,
- Turizm bilgisinin çok disiplinli özelliği nedeniyle terminoloji birliği sorunu,
- Dağınık bilgiyi toplamaya katkıda bulunacak metodolojik çatışmalar

Yukarıdaki maddeler turizm olgusunun çok yönlü doğası nedeniyle çok disiplinli ve disiplinler arası nitelikteki turizm araştırmalarının (Sert & İkiz, 2012:525) bilimsel açıdan sürekli bir eleştiri ile karşılaşmasının altında pozitivist klasik bilim paradigmasının etkisini göstermektedir. Bu noktada kaos teorisinin metaforik yorumu, turizm davranışını ve olgusunu anlamlandırmakta temel bir çerçeve sunmaktadır.

Dinamik bir süreç olan insan davranışının, ikamet edilen yerden başka bir yere yönelik gelişmesi tek bir kavramla ifade edilemez. En kapsayıcı bir şekilde, ikamet edilen yere geri dönmek üzere bir yıldan az bir süreyi kapsayan seyahatler, turizm olarak ifade edilirken, geri dönmek üzere yapılan seyahatler ise göç olarak kabul edilmektedir. Sadece bu örnek bile, insan davranışının dinamik bir sürecini ifade eden seyahatler boyutunun tek bir neden, kavram veya varsayım ile açıklanamayacağını örneklemektedir.

Genel olarak harcanabilir gelirlerin ve boş zamanın artması, ulaşımın ucuzlaması, şehirleşmenin artması gibi faktörler insanlarda seyahat davranışını ortaya çıkarmakta ve bunun bir sonucu olarak da turizmden büyük bir endüstri olarak bahsedilmektedir. Ancak bütün turistler için geçerli standart bir turizm davranışından bahsedilemez. Aynı şekilde turistlerin seyahatleri boyunca ihtiyaçlarını karşılayacak standart bir turizm ürünü de söz konusu değildir. Yani klasik paradigma açısından olguları ve olayları açıklamak için gerekli olan tek bir yasa veya varsayım ile turizm olgusu ve davranışı açıklanamamaktadır. Dolayısı ile turizm davranışını ve olgusunu anlayabilmek/açıklayabilmek için kaos teorisinde olduğu gibi daha geniş bir perspektif gerekmektedir.

SONUÇ

Yeni fizik teorilerinin ortaya çıkmasına neden olan atom-altı dünya ile ilgili bulgular arttıkça pozitivist-akılcı paradigmanın ontolojik-deterministik kavramları da sorgulanmaya başlanmış ve yeni kavramlar, ilkeler, teoriler ortaya konmuştur. Özellikle Heisenberg'in belirsizlik ilkesi ve üçüncü ihtimallerin gözardı edilmemesi gerektiği, Lorenz'in kaos teorisi bağlamında doğa olaylarının başlangıç durumuna hassas bağımlılığı ve rastlantısal olmayan gerçekliğin kaotik yapıya sahip olması gibi ilkeleri, bilim paradigmasında ciddi değişikliklere neden olmuştur.

Şüphesiz ki bilimlerin atası sayılan doğa bilimlerindeki değişim ve dönüşüm, doğa bilimleri içinde ilk gelişimini sağlayan sosyal bilimleri de şekillendirmiştir. İnsan davranışını açıklama noktasında doğa bilimlerinin yöntem kıskacı altındaki sosyal bilimlerin şimdiye kadar ki birikimi, ergenlik yaşına girmemiş bir insanın gelişimine benzetilebilir.

Sosyal bilimlerin doğal bilimlerin kıskacı arasındaki bu gelişimi, insan davranışını bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki doğrusal nedensellik ilişkileriyle açıklamaya çalışan yapıdadır. Ancak sosyal bilimlerin gelişen yeni bilim paradigması sürecinde kendi çalışma yöntemini oluşturması gerekmektedir.

Klasik bilim paradigması, araştırma sürecinde yalnızca ampirik (deneysel) verileri dikkate almakta ve her şey sayılara indirgenerek açıklanmaktadır. Yani doğayı açıklamak için genel-geçer yasaları sözler ile ifade etmek yetmez ve sayılarla yani nicel bir şekilde ifade etmek gerekmektedir. Nicel araştırma süreçlerinin kullanılması ise bir çalışmanın bilimsel olma özelliği için vazgeçilmez olarak görülmektedir. İlk gelişimini doğa bilimleri içinde gerçekleştiren sosyal bilimler de bu yaklaşımdan etkilenecek davranışı sayılarla ve nicel araştırma süreçleri içinde açıklamaya çalışmıştır. Davranışın sayılar ve nicel araştırma süreçleri içinde açıklanması alışkanlığı, sosyal bilimler içerisindeki bir araştırma alanı olarak turizm araştırmalarında da sıklıkla görülmektedir. Özellikle turizm araştırmalarının metodolojik yapısı incelendiğinde, algı, tutum ve davranış için geliştirilen ölçekler üzerinden yapılan anketlerin ağırlığı bu alışkanlığın ürünü olarak dikkat çekmektedir.

Yeni bilim paradigması sürecinde sosyal bilimcinin, nicel yöntemlerin kıskacından kurtularak kendisine birçok alanda esneklik getiren nitel yöntemleri veya nicel ve nitel yöntemleri birlikte (trangülasyon) kullanması, eski ve yeni paradigma arasında önemli bir alan açabilir. Yeni bilim paradigmasının ve nitel araştırma süreçlerinin sosyal bilimci ve dolayısıyla turizm araştırmacısı için önemi ise maddeler halinde aşağıdaki gibi sıralanabilir;

- Araştırmacıya insan davranışını ve toplumsal olayları değerlendirmede esnek ve bütüncül bir anlayış sunmaktadır.
- Yeni paradigma, araştırmacının araştırma sürecini hipotetik-dedüktif yapıda kurgulayıp nesnel bilgiye ulaşma zorunluluğunu ortadan kaldırmakta ve araştırmacıya araştırma sürecini öznel olarak kurgulama imkanı vermektedir.
- Araştırmacıya kendisinin de içinde bulunduğu ve belirli bir perspektifle sentezleme ve yorumlama serbestisi sağlamaktadır. Olgular arasındaki ilişkilerin klasik bilim kurallarıyla açıklanması yerine, kendi perspektifiyle açıklama serbestisi bulunmaktadır. Dolayısı ile sosyal bilimler için gerçeklik, doğru davranış, doğru sorun tespiti, doğru toplumsal sistem nesnel olan ile değil öznel olan bilgi ile sunulabilir.

KAYNAKLAR

- Alkan, E.Ö. (2015). Sosyolojide Temel Metodolojik İlişkiler ve Bunları Aşma Girişimleri. İnönü Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi. 4(1): 1-24.
- Birkök, C. Bilimsel Araştırma Yöntemleri. <http://www.dicle.edu.tr/a/skaradogan/3/cbirkok.pdf> (Erişim Tarihi, 30.03.2016)
- Hobsbawm, E. J. (Çev. Yavuz Alogan), Kısa 20. Yüzyıl: 1914-1991 Aşırıklar Çağı, Everest Yayınları, 2013.
- Glesne, C. & Peskin, A. (1992). Becoming Qualitative Researchers: An Introduction. White Plains, NY: Longman'a atfen Yıldırım, A. Ve Şimşek, H. (2000). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Selçuk Yayıncılık.
- Gülcan, B. (2009). Turizmin Disipliner Evrimi, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, 1:186-206.
- Gülcan, B. (2011). Turizmde Doçentlik Unvanı: Kapalı Kariyer Yolu ve Etkileri. İşletme Araştırmaları Dergisi, 3(1), 3-32.
- Günel, İ. (2016). Sosyal Bilimlerde Ölçme Sorunu. Sol Haber Portalı, <http://haber.sol.org.tr/blog/bilimin-izleri/izge-gunal/sosyal-bilimlerde-olcme-sorunu>
- Gleick, J. (2000) Kaos: Yeni Bir Bilim Teorisi, (Çev. Fikret Üçkan), 9. Basım, Tubitak Popüler Bilim Kitapları. Ankara.
- Erdoğan, İ. (2001) Sosyal Bilimlerde Pozitivist-Ampririk Araştırmaların Tasarım ve Yöntem Sorunları. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 12:119-134.
- Ertürk, A. (2012). Kaos Kuramı: Yönetim Eğitimdeki Yansımaları. Kastamonu Eğitim Dergisi, 20(3), 849-868.
- Fırat, N., Ş., (2006). Pozitivist Yaklaşımın Eğitim Yönetimi Alanına Yansıması, Alana Getirdiği Katkı ve Sınırlılıklar. Dokuz Eylül Üniversitesi Buca Eğitim Fakültesi Dergisi. 20: 40-51.
- Jafari, J. and Rithche J. R. B, (1981). Toward a Framework for Tourism Education: Problems and Prospects, Annals of Tourism Research, 8(1), 13-34 atfen Tribe, J. (1997). The Indiscipline of Tourism, Annals of Tourism Research, 24(3):638-657.
- Kaçmaz, G. (2006). Sosyolojide Yeni Arayışlar: Kaos Teorisi'nin Sosyolojiye Sunduğu **İmkanlar** Üzerine Bir Deneme. Journal of İstanbul Kültür University. (3), 113-118.
- Kellert, H. S. (2004). Chaos Theory and Social Sciences. <http://web.hamline.edu/skellert/sample.htm>.
- Kuş, E. (2007). Nicel-Nitel Araştırma Teknikleri. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Latif, H. (2002). "Kaotik Ortamda Yönetim", Stratejik Boyutuyla Modern Yönetim Yaklaşımları, 1. Baskı, Beta Yayın-Dağum A.Ş. İstanbul.
- Öge, S. (2005). Düzen mi Düzensizlik (Kaos) mi? Örgütsel Varlığın Sürdürülebilirliği Açısından Bir Değerlendirme. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 13, 284-304.
- Rockler, M. J. (1990-1991). Thinking about chaos: Non-quantitative Approach to Teacher Education. Action in Teacher Education, XII(4), 56-63 atfen Yeşilorman, M. (2006). Kelebek Kanadını Kimden Yana Çırpıyor? Birleştirilmiş Bilimin Kıyısında Kaos ve Sosyal Bilimler. Journal of İstanbul Kültür University. (3), 77-86.
- Romya, K., Çelik, Ö., Gerdanlı, B., Arabacı, S.N., Ergen, S. ve Karasakal, D. (2002). Uzun zamandır piyasada olan ancak yeni ünlene kaos. *PiVOLKA*, 1(1), 7., (http://www.elyadal.org/pivolka/01/PiVOLKA_01_04.pdf)
- Sezal, İhsan (2003) Sosyolojiye Giriş, Ankara: Martı Yayınları.
- Şencan, H. (2006). Sosyal ve Davranışsal Bilimlerde Bilimsel Araştırma Sürecinin Temel Öğeleri. İstanbul: Bilge Matbaacılık
- TDK (1988). Türk Dil Kurumu (Türkçe Sözlük). Ankara.
- Turunç, Ö. (2008). Uluslararası Güvenlik Düzlemine Yönetim Bilimi Penceresinden Farklı Bir Bakış: Stratejik Kaos Yönetimi Yaklaşımı. Güvenlik Stratejileri Dergisi, 8, 45-72.
- Uzun, S., Uzun, E., Yoksal, Ü.H. & Güçlü, A. (2008). Felsefe Sözlüğü. Bilim ve Sanat Yayınları.
- Yıldırım, C. (2000). Felsefe Sözlüğü, Terimler-Öğretmeler-Filozoflar. Bilgi Yayınevi. Ankara
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2000). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Selçuk Yayıncılık.
- Yeşilorman, M. (2006). Kelebek Kanadını Kimden Yana Çırpıyor? Birleştirilmiş Bilimin Kıyısında Kaos ve Sosyal Bilimler. Journal of İstanbul Kültür University. (3), 77-86.
- Yüksel, A. (2009). Konum, Hız, Enerji, Zaman ve İnsan Davranışı: Artan Entropisiyle Sosyal Bilimler. Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 5(3)
- Yüksel, A., Mil, B. & Bilim, Y. (2007). Nitel Araştırma. Neden? Nasıl? Niçin?. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yüksel, A. & Yüksel, F. (2004). Turizmde Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Wallerstein, I. (1997). Differentiation and Reconstruction In The Social Sciences. ISA Araştırma Konseyi Toplantısında Sunuş (6 Ağustos), www.ucm.es/info/isa/canada.htm
- Wichmann, E. (1993). Kuantum fiziği: Berkeley fizik dersleri. (Çev. T. N. Durlu ve Y. Elerman). Ankara: Bilim Yayınları.

Extensive Summary

CHAOS THEORY, DETERMINISM AND ITS IMPORTANCE IN TERMS OF SOCIAL SCIENCES AND TOURISM RESEARCHES IN THE PROCESS OF DETERMINISM AND NEW SCIENCE PARADIGM

Fırat BİÇİCİ

The analogic linear-deterministic explanations brought by the classical science (physics) regarding the nature and the events occurring in the nature in the light of narratives in the form of absolute and great laws started to be questioned with the development in the subatomic physics since the beginning of the 20th century and new theories-explanations regarding the nature were proposed (Hobsbawm, 2013). These newly proposed theories and explanations also brought a change of paradigm within classical science mindset. Chaos theory, one of the backbones of the changes in the paradigm, argues that a chaotic structure regarding the nature and the effects occurring in the nature exists as well as the causality (indeterminism) and chaos that mutually interact. This is defined with chaos theory in that the nature, which is thought to possess an orderly and clockwork structure, is in fact has an order of disorder (Gleick, 2000).

The aim of social (community) sciences is to understand and explain the human behavior. However, the failure to found de facto principles that can explain all behaviors is interpreted as the failure of social sciences to fulfill the criterion of being a science within the classic science mindset, as it is required to create repeatedly tested theories like in nature sciences and explain the relationships with a deterministic perspective (Yüksel et al., 2007). Nevertheless, the fact that there are many variables that affect and form the behavior (personality, environment, ideals, ambition, hormones, etc.) brings up the claim that the positivist-determinist approach of the classical science is insufficient in explaining the behavior.

There are many theories and new principles within the new science paradigm that causes doubts towards the principles of classical science paradigm that the nature has a clockwork mechanism. The interesting aspect brought up by the chaos approach, one of the aforementioned theories, is the discovery of the fact that many things in the nature are both unpredictable

and conform to specific laws and that it is one of the backbones of a new science paradigm by means of clarifying the events experienced/to be experienced in the information age via an interdisciplinary approach. Its importance regarding the social sciences is that it is a breath of fresh air in explaining the behavior, which has a complexity to the extent that it cannot be analyzed with unilateral, determinist relationships. From this point of view, it is problematic to search for certainty in social sciences as the realism of "certainty" and "predictability" is in discussion even in nature sciences and overreliance to the measurement results obtained with reliability tests result with wrong interpretations-decisions (Yüksel, 2009).

Positivist science paradigm prioritizes quantitative data and therefore uses the information gathering techniques such as experiments or surveys where such data is generated. The researcher takes care in conducting the measurement fully and correctly and testing the hypotheses occupies a special place within the study for the researcher. Therefore, the studied topic is reduced to numbers and the aim becomes concluding abstract laws. Consequently, too much abstraction occurs and the information obtained at the end is not related to the real life (Sezal, 2003: 53-54). According to many scientists who study on disciplines such as sociology, anthropology, psychology, philosophy and linguistics and who criticize positivism, human behavior and social bodies are different from nature, which is the subject matter of physical sciences. Therefore, the quantitative methods traditionally used in natural sciences for researching human behavior are insufficient and a flexible and holistic approach is required as understanding the behavior becomes challenging (Kuş, 2007; Yıldırım & Şimşek, 2000). At this point, the metaphorical interpretation of the chaos theory may inspire the social sciences (Kaçmaz, 2006:116). For methodology, usage of quantitative methods and data collection techniques rather than quantitative research methods and data collection techniques adopted and widely used in the social sciences gains importance in terms of social sciences within the changing science paradigm process, as behavior is situational rather than generalizable. Behavior exists subjectively rather than universally and an objective reality is in question rather than subjective reality (Günel, 2016).

With its theoretic structure that characterizes a non-linear and multi-dimensional change suitable for the complex nature of the society and that assumes that the incidents/phenomenons in the nature is part of a non-periodic but holistic order, the chaos theory increasingly attracts more attention in social sciences and noted to fill important gaps (Yeşilorman, 2006:173). At this point, chaos theory gains importance for tourism

*Corresponding author at: Muğla Sıtkı Koçman University, Tourism and Hotel Management, E-Mail Adress: fbicici@msn.com

researches as well. Because tourism behavior, hence the tourism phenomenon is assumed to be interesting and worthy for researching in terms of many disciplines such as economy, geography, anthropology, philosophy, sociology, business management, law, psychology, marketing etc. due to being multilateral.

Classic positivist paradigm, founded upon a unilateral and linear causality (determinism), causes problems in explaining the multilateral tourism phenomenon and approach. In addition, in line with the criticisms towards the results of the tourism literature researches conducted with positivist systematic (Erdoğan, 2011), the criticisms and discussions upon whether tourism is a science or a discipline are still popular.

Gülcan (2011:7), based on the relevant literature, lists the obstacles for accepting tourism as a separate discipline in five items. These are;

- Presuppositions for a field to become a discipline within positivist classical science mindset (the possibility to explain reality via theory and/or a single law, reliability, validity)
- The failure to yet synthesize multidisciplinary distributed information significantly,
- Two polarizations among the researchers within tourism information generation that is directly related and not related to business field,
- The problem of terminology unity due to the multidisciplinary characteristic of tourism information,
- Methodological studies to contribute to the collection of distributed information.

The items above indicate the influence of positivist classical science paradigm underlying the fact that multidisciplinary and interdisciplinary tourism researches encounter constant scientific criticism (Sert & İkiz, 2012:525) due to the multilateral nature of the tourism phenomenon. At this point, the metaphorical interpretation of the chaos theory presents a fundamental framework in explaining the tourism behavior and phenomenon.

The social scientist escaping from the grasp of quantitative methods during the new science paradigm process and using the qualitative methods that bring a lot flexibility in many areas or quantitative and qualitative methods together (triangulation) may open an important area between the old and new paradigm. The importance of the new science paradigm and qualitative research processes for social scientist and accordingly the tourism researchers can be listed as follows;

- It presents a flexible and holistic mindset to the researcher in evaluating the human behavior and social incidents.
- New paradigm eliminates the researcher's obligation of framing the research process in a hypothetic-deductive structure and reaching objective information and allows the researcher to frame the research process subjectively.
- It gives the researcher the freedom to synthesize and interpret in a specific process that includes the researcher himself/herself. It presents the freedom of explaining the relations between the phenomenons with his/her own perspective rather than explaining them with classical science rules. Therefore; reality, correct behavior, correct problem determination and correct social system for social sciences can be presented with subjective information rather than objective information.



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



Konaklama İşletmelerinde Çalışan Personelin İşkoliklik Eğilimleri ile Hizmet Odaklılık İlişkisi: TRA1 Bölgesinde Bir Araştırma

Neslihan SERÇEOĞLU^a, Gökalp Nuri SELÇUK^b

^{a, b} Atatürk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, ERZURUM

Özet

Bu çalışmanın amacı TRA1 bölgesinde (Erzurum, Erzincan, Bayburt) bulunan konaklama işletmeleri çalışanlarının işkoliklik eğilimlerini belirlemek ve işkoliklik ile hizmet odaklılık düzeyleri arasında bir ilişki olup olmadığını tespit etmektir. Bu bağlamda “İşkoliklik Bataryası Ölçeği” ve “Müşteri Odaklılık Ölçeği”nden yararlanılarak bir anket formu oluşturulmuştur. Anketler, TRA1 bölgesinde bulunan konaklama işletmeleri çalışanlarına yüz yüze ve bırak-topla anket tekniği kullanılarak yapılmıştır. Araştırmaya 317 konaklama işletmesi personeli katılmıştır. İlgili literatür doğrultusunda hazırlanan hipotezlerin test edilmesi için korelasyon analizi, t testi, Mann Whitney U testi ve Kruskal Wallis testlerinden yararlanılmıştır. Bulgular sonucunda konaklama işletmelerinde çalışan işgörenlerin işkolik oldukları veya olabilecekleri görülmüş, işkoliklik ile hizmet odaklılık arasında da pozitif yönde anlamlı bir ilişki saptanmıştır. Ancak işkoliklik eğilimlerinin artması işgörenlerin hizmet düzeylerinde bir düşüş yaşanmasına sebep olacaktır. Bu nedenle örgütlerde işkolikliğin önüne geçilerek hem bireysel düzeyde hem de örgütsel düzeyde hizmet odaklılık sağlanmalıdır.

Anahtar Kelimeler: İşkoliklik, Hizmet Odaklılık, Konaklama İşletmeleri.

Abstract

The aim of this study is to determine the workaholism tendency employees of hospitality accounting and the relationship between the service orientating and workaholism in TRA1 region. In this context “workaholism Battery Scale” and “Customer Orientation Scale” was created from a survey of form using. Survey was made using the face to face and drop-collect technique in TRA1 regions employees of hospitality accounting joined the research. Prepared in accordance with the relevant literature of hypotheses to be tested, correlation analysis, t test, Mann Whitney U and Kruskal Wallis test. As a result of the finding, it has been observed that, the personnel working in accommodation companies are o may become workaholics, and it has been determined a positive, significant relation between workaholism and service orientation. However, an increase in the tendencies of workaholism will cause a decrease in personnel’s service levels. For that reason, both individual and organizational service orientation should be provided by preventing workaholism in organizations.

Keywords: Workaholism, Service Orientation, Accommodation Companies.

JEL CODE: M10, M12, M19*

*Bu makale Neslihan SERÇEOĞLU’nun “Konaklama İşletmelerinde Çalışan Personelin İşkoliklik Eğilimleri ile Hizmet Odaklılık İlişkisi: TRA1 Bölgesinde Bir Araştırma” adlı doktora tezinden üretilmiştir.

GİRİŞ

İnsan ihtiyaçlarından kaynaklanan ve toplumsal ilişkiler sonucunda ortaya çıkan çalışma olgusu, kişinin herhangi bir şeye emek vermesi ve bundan doyum sağlaması olarak tanımlanmaktadır. Yetişkinlik döneminde insanın gelişim sürecini oluşturan çalışma ile birey maddi kazanç elde etmenin yanında yaptığı işten mutluluk duyarak, başarı kazanarak ve bu nedenle de işinden tatmin olarak manevi kazanç da elde etmektedir (Demirkol, 2006: 1).

Çalışma yaşamı, insanın sosyal hayattaki konumunu yani toplumdaki statüsünü de belirlemektedir. Bu nedenle yaşamın vazgeçilmez alanını kapsayan çalışma, bireyin genel yaşamına önemli düzeyde etki etmektedir (Keser, 2004: 898). Özgener (1977)'e göre günün önemli bir kısmını örgütte geçiren insan, işinden ne kadar mutlu olursa iş yerinde o kadar üretken olmaktadır. Çünkü çalışmak, her birey için kaçınılmaz bir zorunluluğun yanında onu toplumsal ve özgür kılan bir özellik taşımaktadır (Erdem & Kaya, 2013: 135).

Dördüncü Avrupa Koşulları anketine göre, Avrupalı çalışanlar mesai saatlerinin % 20'sinden fazlasını (haftada 42 saatten fazla) iş yerlerinde geçirmektedirler (Eurofound, 2006). Moiser (1983)'e göre haftada en az 50 saat çalışanlar, bir sağlık merkezine (Charming Health Center/CHC, 2007) göre haftada 40 saatten fazla çalışanlar işkolik olarak nitelendirilmektedirler. Kemeny (2002) ise bu konuda gerçekleştirdiği araştırmasında haftada 60 saatten fazla çalışan işgörenlerin yarısından fazlasının, haftada 50-60 saat arasında çalışanların % 43'ünün, 40-49 saat arasında çalışanlarında % 31'inin işkolik olduğunu, ayrıca iş başında geçirdikleri zamanın artmasıyla işkoliklik düzeyinin de arttığını savunmaktadır (Bardakçı ve Baloğlu, 2012: 48).

Günümüzde çalışma yaşantısında işgörenlere eskieye oranla daha iyi şartlar sunmanın yanında çalışanları olumsuz etkileyen bir takım önemli sonuçlarında olduğu gözlenmektedir. Yani örgütler günümüzde çalışanlarından daha fazla çalışmalarını ve daha fazla üretmelerini istemekte ayrıca örgütün verimliliğine yüksek düzeyde fayda sağlamalarını beklemektedirler. Bu nedenle kendinden beklenenin farkında olan örgüt çalışanları ile iş yerlerinde kendilerini kanıtlamak için ve işsiz kalma korkularından dolayı olması gerekenden daha fazla çalışmaktadırlar. İletişim ve bilgi teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte bilgilerin güncellenmesinin zorunluluğu (Bayraktaroğlu ve ark., 2009), sıklıkla karşılaşılan ekonomik problemler, kötü giden evlilikler, kariyer gelişimi konusundaki yoğun beklentiler (Schaufeli ve ark., 2009), iş yaşamı ve kişisel yaşam arasındaki sınırların giderek daha bulanık hale gelmesine (Ng ve ark., 2007) ve çalışanların iş ile ilgili

faaliyetler için daha fazla zaman harcamalarına neden olmaktadır. 1990'lardan sonra yapılan çalışmalarda örgütlerdeki artan iş güvencesi sorununun (Blau, 2003) işkolikliği etkileyerek işkolik çalışanların artmasına (Ölçer, 2005: 123) ve işkolikliğin örgüt ve çalışanlar açısından önemli bir davranış ve değer kalıbı olarak algılanmasına neden olmuştur (Akdağ & Yüksel, 2010: 47).

Literatürde hizmet veren işletmelerde müşteri istek ve ihtiyaçlarının karşılanmasının özellikle müşteriyle yüz yüze iletişimde bulunan işgörenlerin hizmet verme esnasında sergiledikleri tutum ve davranışlarına bağlı olduğu belirtilmektedir. Bu durumda işkolik olarak nitelendirilen işgörenin örgütlerde bir takım olumsuzluklara neden olmasından dolayı hizmet esnasında aksaklıklar yaşanacak ve bu aksaklıklar müşterilere yansıtacaktır. Bu nedenle müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati ve hizmet kalitesini doğrudan etkileyen işgörenin işkolik olmaması ve hizmet odaklı olması büyük önem arz etmektedir. Bu çalışmada da işkolikliğin hizmet odaklılıkla ilişkisi incelenmiş ve konaklama işletmelerinde çalışan işgörenlerin işkoliklik davranışları sergilememeleri için öneriler sunulmuştur.

İşkolikliğin Türkiye'deki yoğunluğunu ve etkilerini ortaya koyan doğrudan ve kapsamlı araştırmaların azlığı bu araştırmanın yola çıkış noktası olmuştur. Araştırma TRA1 bölgesi konaklama işletmesi çalışanları ile sınırlandırılmıştır. Araştırmada anket yöntemi kullanılarak turizm sektöründe konaklama işletmelerinde çalışan işgörenlerin işkoliklik ve hizmet odaklılık ile ilgili düşünceleri tespit edilmiş ve aralarındaki ilişki incelenmiştir. Son olarak yapılan analiz sonuçları değerlendirilerek bu doğrultuda önerilerde bulunulmuştur.

KURAMSAL ÇERÇEVE

İşkoliklik

İş hayatının vazgeçilmez bir unsuru haline gelen işkoliklik, kişinin iş yerinde çok fazla zaman geçirmesi, sürekli işle ilgili bir şeylerle ilgilenmesi ve işine karşı önlenemez bir bağımlılık duymasıdır. Kavramın ortaya çıkışı 30 yılı aşkın bir süreye dayanmaktadır ve günümüzde örgütler ve işgörenler açısından önemli ve incelenmesi gereken bir kavramdır (Erdoğu, 2013: 3). Kavram ilk kez 1968 yılında Oates tarafından alkoliklik teriminden yola çıkılarak işe ve çalışmaya karşı aşırı düşkünlüğü tanımlamak amacıyla türetilmişti (McMillan ve ark., 2001: 69). İşkoliklik İngilizce karşılığı olan workaholism kavramı ile de ifade edilebilmektedir. Workaholism sözcüğü, alkoliklik (alcoholism) sözcüğünden yola çıkılarak türetilmiştir (Machlowitz, 1978). Workaholic olarak tanımlanan işkolik kavramı ilgili yazında ilk kez Spence ve Robbins (1992) tarafından

kullanılmıştır. Spence ve Robbins ise işkolikliği çalışanın işine fazlasıyla bağlı olması ve zamanının çoğunu işi ile geçirmesi olarak tanımlamaktadırlar (Douglas & Morris, 2006).

Literatürde işkoliklik ile ilgili araştırmalar incelendiğinde birbiriyle çelişkili gözlemler ve sonuçlar olduğu görülmektedir. Bazı yazarlar kavrama kurumsal açıdan yaklaşmakta ve bu nedenle de işkolikliği olumlu olarak değerlendirmektedirler. Bazı yazarlar ise işkolikliği diğer bağımlılıklara benzeterek kavramı ciddi bir hastalık olarak ele almakta ve işkolikleri ise mutsuz, saplantılı, trajik kişiler olarak göstermektedirler (Burke, 2000: 54).

İşkolikliği kurumsal açıdan üretkenliği artıran olumlu bir terim olarak ele alan araştırmacılar (Cantarow, 1979; Machlowitz, 1980; Korn ve ark., 1987; Sprankle & Ebel, 1987; Haas, 1991; Burke, 2000; West, 2001) işkolik çalışanların iş tatminlerinin, verimliliklerinin ve işle özdeşleşmelerinin yüksek olduğunu belirtmişlerdir. Liang & Chu (2009), bu durumu “işletme yöneticileri, işkoliklik eğilimi yüksek olan iş görenlerle çalışmayı tercih etmektedirler” şeklinde ifade etmişlerdir. West (2001) ise işkolikliği diğer bağımlılıklar gibi davranışsal bir bağımlılık olarak görerek ve işkolikliğin başkalarının alkışladığı tek hastalık olduğunu belirterek işkolikliğin çalıştıkları kurumlar için önemli olduğunu ifade etmiştir.

İşkolikliğin olumlu ve olumsuz yönlerini ön plana çıkaran farklı yazarların görüşleri değerlendirildiğinde, olumsuz özelliklerin daha ağır bastığı görülmektedir. Örgüt çıkarları açısından bakıldığında işkoliklik olumlu bir çıktı olarak görülmesine rağmen doğası gereği olumsuz bir çıktı olmaktadır (Libona ve ark., 2010:143). 1960’lı yılların sonlarında türetilmiş olan işkoliklik kavramı, o dönemlerde çalışanların verimliliklerini artıran olumlu bir ruh hali olarak görülmesine rağmen ilerleyen zamanlarda bireyin sağlığını ve toplumsal ilişkilerini zarara uğrattığı için olumsuz bir durum olarak düşünölmeye başlanmıştır (Bardakçı & Baloğlu, 2012: 48). Hem kuramsal araştırmalarda hem de görgül araştırmalarda işkoliklik kavramı çalışma saatlerinin oldukça uzun olması temeline dayanmakta ve zamanın fazlaca işe yönelik olmasının her zaman verimli olmadığı gibi, işkoliklik de bu esasta değerlendirildiğinde çoğunlukla literatürde olumlu olarak görülmemektedir (Akdağ & Yüksel, 2010: 48).

İlgili yazından işkolik olan kişilerin veya işkolik adaylarının eğitim seviyelerinin oldukça yüksek olduğu (Chamberlin & Zhang, 2009), genellikle kendi işlerini yaptıkları (Tarisa ve ark., 2008) ve yönetici oldukları (Porter, 2001) belirtilmiştir. İşkolik olan işgören kendini sürekli yaptığı işe göre başkalarıyla kıyaslamakta

ve işi ile ilgili saatlerce konuşma eğilimindedirler (Robinson, 1998). İşkoliklerin çoğunluğu endişeli, kendini güvensiz hisseden, kendini daha çok çalışmak zorunda hisseden, mükemmeliyetçi ve aynı mükemmelliği başkalarından da bekleyen kişilerdir (Oates, 1971; Garson, 2005). İşkolikler sahip oldukları boş zamanlarda da çalışmayı tercih etmekte (Snir & Zohar, 2008) yer ve zaman ayırmaksızın işi düşünmekte, hatta kişisel ilişkilerinin bozulacağını bile bile çalışmaya devam etmektedirler (McMillan ve ark., 2004). Maslach (1986)’a göre işkoliklerin görev ve sorumluluklarını devretmeleri de çok zordur. Çünkü onlar görevlerini kendileri yapmak isterler. Görev ve sorumluluk devretseler bile sürekli diğerlerinin işlerine karışırlar ve müdahalede bulunurlar. Aynı zamanda işkolikler katılım ve bilgi paylaşımını da reddedebilirler. İşkolikler standart programlarına karşı sıkı bir bağlılık duyarlar ve problemlerin çözümünde esnek davranmazlar.

Her geçen gün işkoliklik davranışını sergileyen kişilerin sayısının artması ve buna paralel olarak işkolikliğin ve göstergelerinin neler olduğu konusunda varsayımlar geliştirilmesi işkoliklik ile nasıl başa çıkılacağına dair fikirler oluşmasını sağlamaktadır. İşkolikliğin önlenmesi veya tedavi edilebilmesi için öncelikle işkolik olan kişinin durumu kabullenmesi gerekmektedir. İşkolik olduğunu kabul eden ve tedavi olmak isteyen kişinin farklı uğraşlarla ilgilenmesi ve işini daha az hatırlaması sağlanmalıdır. Killinger (1991)’a göre işkoliklik yalnızca yeni duyguların keşfedilmesiyle tedavi altına alınabilmektedir. İşkoliklik seviyelerinin aileleri olumsuz etkilediği durumlarda yalnızca işkolik kişinin değil ailelerinde tedavi sürecine destek olması gerekmektedir. Robinson (1996) işkolikliğin aile problemi olarak ele alınması gerektiği üzerinde durmaktadır. Çünkü tedavi süresince aile ve evlilik sorunlarının yanında stres, üzüntü, kaygı, depresyon gibi sorunlara da çözüm aranmalıdır (Bayraktaroğlu ve Mustafayeva, 2008: 49). İşkolikliğin örgütlerde önlenmesi için öncelikle işkolik çalışanların belirlenmesi, bunların çalışma saatlerinin azaltılması ya da daha sağlıklı çalışma olanaklarının oluşturulması gerekmektedir (Temel, 2006: 123). Ayrıca işkoliklerin çok çalıştıkları için ödüllendirilmemeleri, tatile çıkmaya teşvik edilmeleri, iş güvensizliği ve iş yüklerinin azaltılması da gerekmektedir. Robinson (2000) tedavi süresince işkoliklerin çalışma tempolarını düşürmelerini, gevşeyip rahatlamalarını, aile bağlarını güçlendirmelerini, sosyal aktiviteleri daha fazla önemsemeyi öğrenmelerini ifade etmekte ve toplumsal yaşamın varlığının da farkına varmalarını gerektiğini belirtmektedir.

Hizmet Odaklılık

Son yıllarda yönetim, pazarlama ve psikoloji yazınında sıklıkla araştırılan bir kavram olarak karşımıza

çıkaran hizmet odaklılık, genel olarak üstün hizmetin sunulmasını sağlayan kişilik özelliğini ele alan örgütsel bir yaklaşımdır (Ayas, 2014: 9). Hizmet odaklılık yazını incelendiğinde, hizmet odaklılık ile ilgili farklı bakış açılarının geliştirildiği ve hizmet odaklılığın “bireysel hizmet odaklılık” ve “örgütsel hizmet odaklılık” olarak farklı seviyelerde incelendiği görülmektedir (Homburg ve ark., 2002). Bireysel düzeyde hizmet odaklılık, belirli insanların diğer insanlardan daha fazla hizmet etmeye yatkın olduğu düşüncesiyle bir kişilik ölçüsü olarak ele alınmaktadır (Yoon ve ark., 2007). Hogan ve ark. (1984) bir kuruluşun nazik, yardımsever, girişken ve işbirliği kişiliğine sahip olan çalışanları ve müşterileri arasındaki ilişki kalitesini etkileyen bir dizi tutum ve davranışı tespit etmişlerdir. Diğer taraftan örgütsel hizmet odaklılık ise örgüt kültürünün ve ikliminin bir ögesi olarak ele alınmaktadır. Bowen ve ark. (1989) hizmet odaklılığı örgüt yapısı, kültürü ve iklimi gibi örgütsel özellikler açısından kavramsallaştırmışlardır.

Bireysel olarak hizmet vermeye yatkın iş görenlerin sergilediği davranışlar (örneğin; nezaket, cana yakınlık, samimi olma, ilgi vb.) iş görenin kendisi, tüketiciler ve işletme için pozitif sonuçlar doğurabilmektedir. Bu açıdan bakıldığında, hizmet vermeye yatkın kişiler, hizmet sunan işletmelerde ve işlerde çalıştığında, kendi kişiliğine ve becerilerine göre kişisel olarak tatmin olacağı bir iş seçebilecek ve elde edeceği iş tatmini performansına ve verimliliğine yansıyabilecektir. Öte yandan hizmet sunan işletmeler hizmet vermeye yatkın kişilik özelliklerine sahip iş görenleri tercih etmek suretiyle tüketici memnuniyetini ve sadakatini ve işletme performansını arttırabileceklerdir. Böylece ağırlıklı olarak hizmet veren turizm işletmelerinin, hizmet vermeye yatkın kişilik özelliklerine sahip iş görenleri teşhis edebilmesi ve istihdam etmesi son derece önemlidir (Kuşlvan & Eren, 2011).

İlgili yazın incelendiğinde hizmet odaklılığın hem birey üzerinde hem de örgüt üzerinde bir takım sonuçları olduğu görülmektedir. Hizmet odaklılığın bireysel sonuçlarına bakıldığında iş gören performansını, iş tatminini, örgütsel vatandaşlık davranış düzeyini, örgütsel bağlılığını ve kararlara katılımını arttırdığı, işten ayrılma niyeti/işe devamsızlık ve tükenmişlik oranlarını azalttığı ifade edilmektedir. Hizmet odaklılığın örgütsel sonuçları incelendiğinde ise hizmet odaklılığın hizmet kalitesini, işgören-müşteri arasındaki ilişkinin kalitesini ve müşteri sadakatini arttırdığı söylenebilir.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

İşkoliklikle ilgili yazın taramasından elde edilen bilgilere dayanarak kavramın alkoliklik,

mükemmeliyetçilik, iş stresi, tükenmişlik, esenlik, örgütsel bağlılık, iş yerinde yalnızlık, işten ayrılma niyeti, iş-yaşam dengesi, cinsiyet, boşanma vb. birçok kavramla ilişkilendirildiği görülmektedir. Hizmet odaklılık ile ilgili yazında da kavramın iş gören performansı, iş tatmini, örgütsel bağlılık, işten ayrılma niyeti, işe devamsızlık, tükenmişlik, örgütsel vatandaşlık davranışı, rol çatışması, rol belirsizliği, hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati kavramlarıyla ilişkilendirildiği tespit edilmiştir. Ancak yazında işkoliklik (workaholism) ve hizmet odaklılık (service orientation) arasındaki ilişkiyi inceleyen herhangi bir araştırmaya rastlanmamıştır. Bu doğrultuda araştırma işkoliklik ve hizmet odaklılık kavramlarının anlaşılması ve işkolik bireylerin iş yerlerinde olumsuzluklara neden olarak hizmetlerini iyi bir şekilde gerçekleştiremeyeceklerini ortaya koyma açısından önem kazanmaktadır. Araştırmanın temel amacı; TRA1 bölgesi (Erzurum, Erzincan ve Bayburt) konaklama işletmeleri çalışanlarının işkoliklik düzeylerini belirlemek ve işkolik olarak belirlenen çalışanların hizmet odaklılık düzeylerindeki artış veya azalışının tespit edilmesini sağlamaktır. Bu temel amaç doğrultusunda işkoliklik ile hizmet odaklılık arasındaki ilişki belirlenmeye çalışılmış ve konaklama işletmeleri yöneticilerine yol gösterecek önerilerde bulunulmuştur.

Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmada konaklama işletmelerinde çalışan iş görenlerin işkoliklik düzeyleri ile hizmet odaklılık düzeyleri arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik olarak kurulan araştırma modeli Şekil 1’de gösterilmektedir. Model, demografik değişkenlere bağlı olarak işkoliklik ile hizmet odaklılık arasındaki ilişkinin incelenmesi şeklinde planlanmıştır.

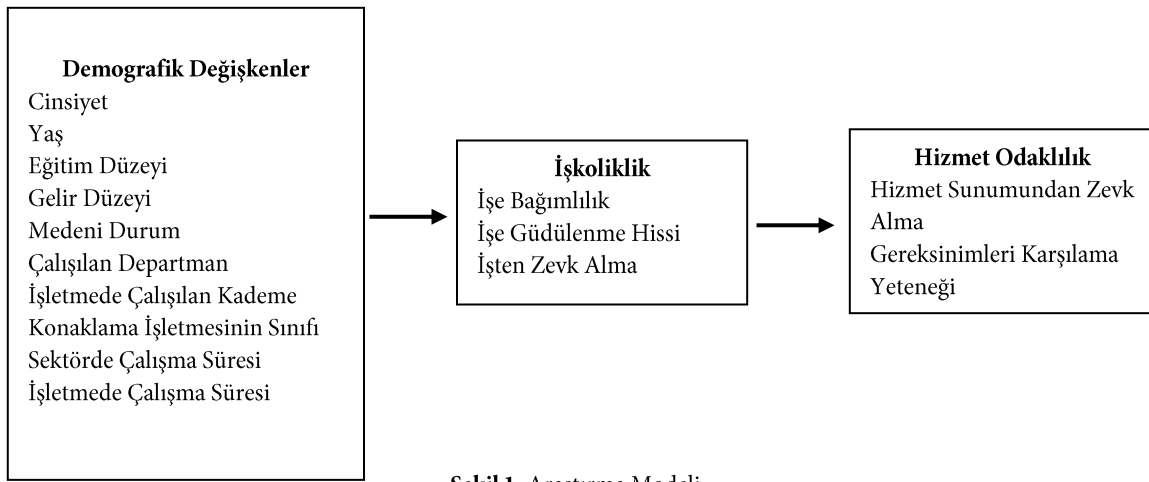
Yukarıda tasarlanan araştırma modeli çerçevesinde geliştirilen hipotezler aşağıdaki gibidir:

Hipotez 1 (H₁): İşkoliklik ile hizmet odaklılık arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1a}: İşkolikliğin alt boyutu olan işe bağımlılık ile hizmet odaklılığın alt boyutu olan hizmet sunumundan zevk alma arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1b}: İşkolikliğin alt boyutu olan işe bağımlılık ile hizmet odaklılığın alt boyutu olan gereksinimleri karşılama yeteneği arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1c}: İşkolikliğin alt boyutu olan işe güdülenme hissi ile hizmet odaklılığın alt boyutu olan hizmet sunumundan zevk alma arasında anlamlı bir ilişki vardır.



Şekil 1. Araştırma Modeli

H_{1d} : İşkolikliğin alt boyutu olan işe güdülenme hissi ile hizmet odaklılığın alt boyutu olan gereksinimleri karşılama yeteneği arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1e} : İşkolikliğin alt boyutu olan işten zevk alma ile hizmet odaklılığın alt boyutu olan hizmet sunumundan zevk alma arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1f} : İşkolikliğin alt boyutu olan işten zevk alma ile hizmet odaklılığın alt boyutu olan gereksinimleri karşılama yeteneği arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 2 (H_2): İşkoliklik ile demografik özellikler arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{2a} : İşkolikliğin alt boyutu olan işe bağımlılık ile demografik özellikler arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{2b} : İşkolikliğin alt boyutu olan işe güdülenme hissi ile demografik özellikler (eğitim düzeyi ve işletmede çalışılan kademe) arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{2c} : İşkolikliğin alt boyutu olan işten zevk alma ile demografik özellikler (eğitim düzeyi, işletmede çalışılan kademe, sektörde ve işletmede çalışma süresi) arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{2d} : İşkoliklik ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{2e} : İşkoliklik ile medeni durum arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{2f} : İşkoliklik ile çalışılan departman arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Hipotez 3 (H_3): Hizmet odaklılık ile demografik özellikler arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{3a} : Hizmet odaklılığın alt boyutu olan hizmet sunumundan zevk alma ile demografik özellikler (eğitim düzeyi) arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{3b} : Hizmet odaklılığın alt boyutu olan gereksinimleri karşılama yeteneği ile demografik özellikler (eğitim düzeyi ve işletmede çalışılan kademe) arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{3c} : Hizmet odaklılık ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{3d} : Hizmet odaklılık ile medeni durum arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{3e} : Hizmet odaklılık ile çalışılan departman arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini TRA1 bölgesindeki konaklama işletmeleri çalışanları oluşturmaktadır. TRA1 bölgesi Türkiye İstatistik Kurumunun yapmış olduğu sınıflandırmaya göre Erzurum, Erzincan ve Bayburt illerini kapsamaktadır.

Araştırmanın konaklama işletmelerinde yapıyor olması nedeniyle Erzurum, Erzincan ve Bayburt illerindeki konaklama işletmeleri internet yardımıyla belirlenmiş, ilk olarak telefon ile ulaşıp açık adresleri alınmış ve anketleri uygulamak üzere konaklama işletmeleri ziyaret edilmiştir. Bazı konaklama işletmeleri anketleri iş görenlerine hemen dağıtıp yaptırırken, bazı konaklama işletmeleri ise anketleri alıp kendilerinin doldurabileceğini söylemiş ve anketler konaklama işletmesine bırakılarak daha sonra toplanmıştır. Ancak bazı konaklama işletmeleri ne anketi doldurmayı kabul

etmiş ne de kendileri alıp doldurtmuştur. Anketi doldurmayı kabul etmeyen konaklama işletmelerine anket daha sonra elektronik posta yoluyla da gönderilmiş fakat yine yanıt alınamamıştır.

Konaklama işletmelerinde çalışan kişi sayıları belirlendikten sonra Anton (1996) tarafından geliştirilen örneklem büyüklüğü formülünden yararlanılarak kaç kişiye anket uygulanması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Formül aşağıdaki gibidir:

$$\text{Örneklem büyüklüğü} = 2500 * N * (1,96)^2 / [25*(N-1)] + [2500*(1,96)^2]$$

N = 952 için hesaplandığında 273 personele anket uygulanması gerektiği sonucu ortaya çıkmıştır. Araştırmada 350 anket bastırılmış ancak eksik bilgilerin yer aldığı anketler değerlendirmeye alınmadığı için toplamda 317 anket üzerinde analizler uygulanmıştır. Araştırmanın maddi sınırları göz önünde tutularak hata payı % 5 olarak belirlenmiştir. Güven aralığı ise sosyal bilimlerde genel uygulamalarında olduğu gibi % 95'tir.

Veri Toplama Aracı ve Yöntemi

Araştırmada kavramsal çerçeve incelenirken araştırma konusunu oluşturan temel kavramlar olan işkoliklik ile hizmet odaklılığın hangi ölçeklerle belirlendiği araştırılmış ve yapılan araştırmalar sonucunda konaklama işletmelerinde çalışan iş görenlerin işkoliklik ve hizmet odaklılık düzeylerini belirlemek için anket formu kullanılmıştır. Hazırlanan anket formu 3 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm iş görenlerin işkoliklik düzeylerini belirlemeye yönelik ifadelerden oluşmaktadır. Bu ifadeler Spence & Robbins (1992) tarafından geliştirilen WorkBAT (work battery) ölçeğinden alınmıştır. İşkoliklik bataryası olarak ifade edilen ölçek işkoliklik araştırmalarında en yaygın kullanılan ölçek olarak bilinmektedir. Ölçek 3 boyut altında 25 ifadeden oluşmaktadır. Ölçeğin boyutlarına ilişkin iç tutarlılık katsayıları Spence ve Robbins tarafından hesaplanmış, işe bağlılık boyutu için $\alpha = .67$, işe güdülenme hissi boyutu için $\alpha = .80$ ve işten zevk alma boyutu için $\alpha = .88$ olarak belirlenmiştir. Ölçeğin Türkçe uyarlaması ise Kart (2005) tarafından yapılmış ve ölçek iki boyut altında yapılandırılmıştır. Bu boyutlar ise işten zevk alma ve işe güdülenme boyutlarıdır. Türkçe formun iç tutarlılık katsayısı ise $\alpha = .83$ olarak bulunmuştur. Özellikle sosyal bilimlerde yapılan araştırmalarda bu katsayının 0,60'ın üzerinde olması, ölçeğin türünden türe göre değişse de çıkan sonucun yüksek derecede güvenilir olduğu anlamına gelmektedir (Ural & Kılıç, 2006: 290). Ölçekte değerlendirme ölçeği olarak 5'li Likert Ölçeği kullanılmıştır. Likert ölçeğini kullanmanın amacı, sayısal olmayan verilerin sınıflandırılabilmesini ve değerlendirilebilmesini sağlamaktır. Ölçekte her

bir ifade için kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, kararsızım, katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum şeklinde bir tercih listesi düzenlenmiştir.

Anket formunun ikinci bölümünde Brown ve ark. (2002) tarafından oluşturulan Müşteri Odaklılık Ölçeği kullanılmıştır. Ölçekte 12 ifade ve 2 boyut yer almaktadır. Bu ölçekteki ifadelerin cevaplanmasında da 5'li Likert Ölçeği tercih edilmiştir. Anketin üçüncü bölümünde ise araştırmaya katılan iş görenlerin demografik özelliklerinin tespitine ilişkin sorular yer almaktadır.

Veri Analiz Teknikleri

Konaklama işletmelerinde çalışan iş görenlere uygulanan anketler belirli kriterler doğrultusunda değerlendirildikten sonra bunların içinden bilimsel açıdan kullanılabilir durumda olanlar SPSS 20.0 for Windows programına aktararak analizlere tabi tutulmuştur.

Ölçeklerin ülkemizde çok fazla kullanılmamasından dolayı, her iki ölçeğe de geçerlik ve güvenilirlik çalışmaları yapılmıştır. Analizlerle ilgili olarak ilk aşamada hem işkoliklik ölçeğinin hem de hizmet odaklılık ölçeğinin iç tutarlılığının ve homojenliğinin bir göstergesi olarak Cronbach alpha katsayıları hesaplanmış ve işkoliklik ölçeğinde negatif yönlü olan iki ifade çıkarılmıştır. Bu iki ifadenin çıkarılmasının ardından aynı işlem tekrar uygulanmış ve herhangi bir negatif ifadeye rastlanmamıştır. Daha sonra ölçeklere ilişkin betimleyici istatistikler yapılarak her boyutun minimum, maksimum, ortalama ve standart sapma değerleri belirlenmiş ve tekrar alpha değerleri hesaplanmıştır. Cronbach alpha sonuçlarına göre işkoliklik ölçeğinin işe bağlılık boyutunun güvenilir, işe güdülenme hissi ve işten zevk alma boyutlarının ise yüksek derecede güvenilir olduğu tespit edilmiştir. Aynı işlemlerin uygulandığı hizmet odaklılık ölçeğinde de hem hizmet sunumundan zevk alma boyutu, hem de gereksinimleri karşılama yeteneği boyutunun cronbach alpha değerlerinin yüksek derecede güvenilir olduğu belirlenmiştir.

Ölçeklerin ülkemizde çok sık uygulanmamış olması nedeniyle faktör analizi yapılarak ölçeğin güvenilirliğini düşüren ifade olup olmadığına tekrar bakılmıştır. Ancak faktör analizi yapmadan önce ölçeklerde yer alan verilere faktör analizi uygulayıp uygulayamayacağımızı belirleyebilmek için Kaiser Meyer-Olkin testi ve Barlett Küresellik testi uygulanmış ve elde edilen sonuçlar doğrultusunda hem KMO oranının 0,70'den büyük olması hem de Ki-kare değerinin $p < 0,05$ önem düzeyinde anlamlı olması doğrultusunda faktör analizlerine başlanmıştır. İşkoliklik ölçeğinin faktör analizi sonucunda toplam varyansın % 54'ünü açıklayan 3 faktörlü bir yapı ortaya

çıkmiştir. Ancak faktör analizine tabi tutulan 23 ifade içerisinde faktör yükleri 0,50'nin altında olan ve ölçeğin güvenilirliğini düşüren 2 ifade daha ölçekten çıkarılmış ve analiz tekrarlanmıştır. Faktör analizi sonucunda ölçeğin en son hali 21 ifade ve 3 boyuttan oluşmaktadır. Ölçeğin son haline yönelik olarak yapılan Cronbach alpha katsayısı ise genel itibariyle 0,901 olarak yüksek derecede güvenilir iken, işe bağımlılık boyutu güvenilir, işe güdülenme hissi ile işten zevk alma boyutu da yüksek derecede güvenilir olarak tespit edilmiştir. Hizmet odaklılık ölçeğinin faktör analizi sonucunda ise toplam varyansın % 63'ünü açıklayan 2 faktörlü bir yapı ortaya çıkmıştır. Ölçekte yer alan 12 ifadenin de faktör yükleri 0,50'nin üzerinde olduğundan ölçeğin güvenilirliğini düşüren herhangi bir ifade bulunmamış ve yapılan Cronbach alpha katsayısı ise genel itibariyle 0,917 olarak yüksek derecede güvenilir olduğu tespit edilmiştir. Ölçeğin alt boyutları da % 80'nin üzerinde güvenilir olduğundan yüksek derecede güvenilir olarak belirlenmiştir. Sonuç itibariyle her iki ölçekte yapılabilecek başka araştırmalarda uygulanabilir olduğu ispatlanmıştır.

ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Araştırma sonuçlarına ilişkin olarak örneklemin demografik yapısını ortaya koyabilmek amacıyla tanımlayıcı istatistikler gerçekleştirilmiştir. Bu analiz sonuçlarına göre anketi cevaplandıran konaklama işletmesi personelinin % 59'u bay, % 41'i bayandır.

sonuçlarına göre çalışanların % 50'den fazlasının evli olduğu görülmektedir. Ankete katılan personellerin hangi departmanlarda çalıştıklarına bakıldığında ise % 55,9'luk bir oranla yiyecek içecek ve ön büro departmanının olduğu söylenebilir. Bu durumda anketi cevaplayanların büyük bir çoğunluğunun müşterileri birebir etkileşim halinde bulunan çalışanlar olduğunu ifade etmek mümkündür. Personellerin işletmede çalıştıkları kademelere bakıldığında ise % 73,8'inin departman çalışanı, % 20,2'sinin departman şefi ve % 6'sının ise departman müdürü olduğu görülmektedir. 44 konaklama işletmesinden yalnızca 19 departman müdürünün çalışmaya katılması, müdürlerin araştırma konularına sıcak bakmamasından ve destek olmamasından kaynaklanmaktadır. Araştırmada % 45,7'lik oranla beş yıldızlı otel çalışanları fazlalık göstermektedir. Bu durum beş yıldızlı otellerde hem çalışan sayılarının fazla olmasından hem de anket doldurmaya daha yatkın olmalarından kaynaklanmaktadır. Son olarak konaklama işletmesi çalışanlarının sektörde çalışma sürelerine ve işletmede çalışma sürelerine bakıldığında en yüksek oranların her ikisinde de 7 yıl ve üzeri olduğu görülmektedir. Yani anketi cevaplayanların hem sektörü hem de çalıştıkları işletmeleri çok iyi tanıdıkları ifade edilebilir.

Araştırmanın temel amacı doğrultusunda iş görenlerin işkoliklik eğilimleri ile hizmet odaklılıkları arasındaki ilişkiyi saptamak için çalışmanın bu aşamasında korelasyon analizi yapılmıştır.

Tablo 1. İşkoliklik ve Hizmet Odaklılık Arasındaki İlişki

	Hizmet Sunumundan Zevk Alma	Gereksinimleri Karşılama Yeteneği
İşe Bağımlılık	,300**	,263**
İşe Güdülenme Hissi	,289**	,385**
İşten Zevk Alma	,613**	,610**

**p<0,01 *p<0,05

Yaşları itibariyle araştırmaya % 42,9'luk bir oranla 25-31 yaş aralığındaki personeller katılmış, bunları ise sırasıyla 32-38, 18-24, 46 ve üzeri, 39-45 yaş aralıkları takip etmiştir. Bu bağlamda personelin çoğunluğunun gençlerden oluştuğu ve konaklama işletmelerinde genç çalışanların yer aldığı ifade edilebilir. Personellerin eğitim durumları incelendiğinde %35,6'lık oranı oluşturanların lisans mezunu, % 26,2'lik oranı oluşturanların ise lise mezunu oldukları görülmektedir. Bu durumda konaklama işletmelerinde eğitim düzeyi yüksek bir genç kesimin varlığından söz edilebilir. Ankete katılan iş görenlerin % 50'den fazlası 951 TL ve 1950 TL arasında gelir düzeyine sahip oldukları, yalnızca % 8,2'lik kısmın 2451 ve üzerinde gelirleri olduğu belirlenmiştir. Çalışan personelin medeni durumlarını belirlemeye yönelik olarak ortaya çıkan analiz

Analiz sonucunda elde edilen değerler Tablo 1'de gösterilmektedir.

İşkoliklik ile hizmet odaklılık alt boyutlarına yönelik yapılan korelasyon analizi sonuçlarına göre, işkoliklik ile hizmet odaklılık arasında 0,01 önem düzeyinde pozitif ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Buna göre birinci genel hipotezimiz olan "İşkoliklik ile hizmet odaklılık arasında anlamlı bir ilişki vardır" şeklindeki H₁ hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 1. incelendiğinde işkolikliğin alt boyutu olan işe bağımlılık ile hizmet odaklılığın alt boyutu olan hizmet sunumundan zevk alma arasında 0,01 önem düzeyinde zayıf, pozitif ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Buna göre zamanını boşa harcamayı sevmeyen,

boş zamanlarını iş ile ilgili aktivitelere ayıran, hem işte hem de iş dışında zamanını aktif bir şekilde kullanmak isteyen iş görenin müşterilerine gülümsediği, onlara hizmet etmekten hoşlandığı ve müşteri isteklerini hızlı bir şekilde yerine getirmekten zevk aldığı ifade edilebilir. Bu bağlamda “İşkolikliğin alt boyutu olan işe bağımlılık ile hizmet odaklılığın alt boyutu olan hizmet sunumundan zevk alma arasında anlamlı bir ilişki vardır” şeklindeki H_{1a} hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 1'e göre işe bağımlılık ile gereksinimleri karşılama yeteneği arasında 0,01 önem düzeyinde zayıf, pozitif ve anlamlı bir ilişki mevcuttur. Buna göre boş zamanlarını işle ilgili bir aktiviteyle değerlendiren iş görenlerin müşteri istek ve ihtiyaçlarını karşılama söz konusu olduğunda da yardımcı olmaya çalıştıkları, müşterilerin kendileriyle ihtiyaç duydukları hizmetler konusunda konuşmalarını sağladıkları, müşterilere karşı problem çözücü bir yaklaşım sergiledikleri ifade edilebilir. Bu sonuçlar ele alındığında “İşkolikliğin alt boyutu olan işe bağımlılık ile hizmet odaklılığın alt boyutu olan gereksinimleri karşılama yeteneği arasında anlamlı bir ilişki vardır” şeklindeki H_{1b} hipotezi kabul edilmiştir.

İşkolikliğin alt boyutu olan işe güdülenme hissi ile hizmet sunumundan zevk alma arasında 0,01 önem düzeyinde zayıf, pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.

yıf, pozitif ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Buna göre izin günlerinde veya işte olamadığı zamanlarda sürekli işi düşünen ve içgüdüsel olarak çalışma isteği duyan iş görenlerin müşteri istek ve ihtiyaçlarını karşılama konusunda yetenekli olduğu ifade edilebilir. Bu bilgiler doğrultusunda “İşkolikliğin alt boyutu olan işe güdülenme hissi ile hizmet odaklılığın alt boyutu olan gereksinimleri karşılama yeteneği arasında anlamlı bir ilişki vardır” şeklindeki H_{1d} hipotezi kabul edilmiştir.

İşten zevk alma boyutu ile hizmet sunumundan zevk alma boyutu arasında 0,01 önem düzeyinde orta derecede, pozitif ve anlamlı bir ilişki mevcuttur. Yani işini çoğu insanın sevdiğinden daha çok seven, işini eğlence olarak gören ve bu nedenle kendisinden beklenenden daha fazla çalışan iş görenlerin müşterilere hizmet etmekten zevk aldığı söylenebilir. Müşteriyle etkileşim halinde bulunulan departmanlarda çalışan insanların işlerini zevkle yapmaları sundukları hizmetin kalitesini etkilemektedir. Bu bağlamda “İşkolikliğin alt boyutu olan işten zevk alma ile hizmet odaklılığın alt boyutu olan hizmet sunumundan zevk alma arasında anlamlı bir ilişki vardır” şeklindeki H_{1c} hipotezi kabul edilmiştir.

İşten zevk alma ve gereksinimleri karşılama yeteneği arasında da 0,01 önem düzeyinde orta derecede, pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır. İşte geçirdiği zamandan zevk alan ve bu nedenle çalışırken

Tablo 2. İşkoliklik ile Demografik Özellikler Arasındaki İlişkiler

	Yaş	Eğitim Düzeyi	Gelir Düzeyi	İşletmede Çalışılan Kademe	Konaklama İşletmesinin Sınıfı	Sektörde Çalışma Süresi	İşletmede Çalışma Süresi
İşe Bağımlılık	,087	,023	0,87	-,018	-,008	,019	,090
İşe Güdülenme Hissi	,076	,113*	,036	,124*	,080	,065	,056
İşten Zevk Alma	,105	,126*	,105	,134*	-,033	,113*	,122*

**p<0,01 *p<0,05

İzne ayrıldığı zaman kendini suçlu hisseden, işten bir süreliğine uzak kaldığı zaman bile sürekli işi düşünen kişilerin çalışırken müşterilerine karşı güler yüzlü olduğu, onları doğru, eksiksiz ve hızlı hizmetle mutlu ettikleri ve bundan da zevk aldıkları söylenebilir. Bu bilgiler ışığında “İşkolikliğin alt boyutu olan işe güdülenme hissi ile hizmet odaklılığın alt boyutu olan hizmet sunumundan zevk alma arasında anlamlı bir ilişki vardır” şeklindeki H_{1c} hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 1'de işe güdülenme hissi ile gereksinimleri karşılama yeteneği arasında 0,01 önem düzeyinde za-

kendini durdurmakta zorlanan iş görenlerin müşteri gereksinimlerini karşılama esnasında problem çözücü yaklaşım sergiledikleri, müşteri çıkarlarını en iyi şekilde korumaya özen gösterdikleri ve müşterileri memnun ederek kendi amaçlarına ulaştıkları ifade edilebilir. Bu bilgiler doğrultusunda “İşkolikliğin alt boyutu olan işten zevk alma ile hizmet odaklılığın alt boyutu olan gereksinimleri karşılama yeteneği arasında anlamlı bir ilişki vardır” şeklindeki H_{1f} hipotezi kabul edilmiştir.

“İşkoliklik ile demografik özellikler arasında anlamlı bir ilişki vardır” şeklindeki ikinci genel hipotezi

(H₂) sınamak üzere yapılan korelasyon analizine ilişkin sonuçlar Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2’ye göre işe bağlılık boyutu ile yaş, eğitim düzeyi, gelir düzeyi, işletmede çalışılan kademe, konaklama işletmesinin sınıfı, sektörde ve işletmede çalışma süresi arasında anlamlı bir ilişki mevcut değildir. Bu doğrultuda “İşkolikliğin alt boyutu olan işe bağlılık ile demografik özellikler arasında anlamlı bir ilişki vardır” şeklindeki H_{2a} hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 3. İşkoliklik ile Cinsiyet Arasındaki İlişki (T Testi Sonuçları)

	Cinsiyet	N	Mean	p Değeri (Sig. 2-tailed)
İşe bağlılık	Bay	187	3,42	,247
	Bayan	130	3,50	
İşe güdülenme hissi	Bay	187	3,29	,714
	Bayan	130	3,26	
İşten zevk alma	Bay	187	3,55	,139
	Bayan	130	3,69	

İşe güdülenme hissi boyutu ile eğitim düzeyi ve işletmede çalışılan kademe arasında 0,05 önem düzeyinde çok zayıf, pozitif ve anlamlı bir ilişki mevcuttur. Yani iş görenlerin eğitim düzeyleri arttıkça ve işletmede çalıştıkları kademe bir üst seviyeye yükseldikçe iş görenler daha sık işlerini düşünecek ve çok çalışmanın önemi iş görenlerin gözünde artacaktır. Bu bağlamda “İşkolikliğin alt boyutu olan işe güdülenme hissi ile demografik özellikler (eğitim düzeyi ve işletmede çalışılan kademe) arasında anlamlı bir ilişki vardır” şeklindeki H_{2b} hipotezi kabul edilmiştir.

“İşkoliklik ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık vardır” hipotezini test edebilmek için t testi analizi yapılmış ve sonuçlar Tablo 3’de gösterilmiştir.

Tablo 3’e bakıldığında analiz sonuçlarına göre bay ve bayan katılımcıların işkoliklik ile ilgili ifadelerine katılım ortalamaları birbirine oldukça yakındır. Ancak sig (2 tailed) sonucuna bakıldığında p=0,050’den küçük olan değer bulunmadığı için işkoliklik ile cinsiyet

arasında anlamlı bir farklılık görülmemiştir. Bu nedenle “İşkoliklik ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık vardır” şeklindeki H_{2d} hipotezi reddedilmiştir.

İşkoliklik ile medeni durum arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını tespit edebilmek amacıyla Mann-Whitney U testi uygulanmış ve elde edilen veriler Tablo 4’de gösterilmiştir.

Tablo 4’de görüldüğü üzere işkolikliğin alt boyutları olan işe bağlılık, işe güdülenme hissi ve işten zevk alma boyutlarının anlamlılık değerleri $\alpha = 0,05$

Tablo 4. İşkoliklik ile Medeni Durum Algı Düzeyinde Farklılaşma

	İşe Bağlılık	İşe Güdülenme Hissi	İşten Zevk Alma
Mann Whitney U	11589,500	11093,000	11207,000
Wilcoxon W	21459,500	20963,000	21077,000
Z	-,990	-1,604	-1,462
Anlamlılık Değeri	,322	,109	,144

Tablo 2. incelendiğinde işten zevk alma ile eğitim düzeyi, işletmede çalışılan kademe, sektörde ve işletmede çalışma süresi arasında 0,05 önem düzeyinde çok zayıf, pozitif ve anlamlı bir ilişki mevcuttur. Konaklama işletmelerinde çalışan iş görenlerin eğitim düzeyleri, işletmede çalıştıkları kademe, sektördeki ve işletmedeki çalışma süreleri arttıkça yaptıkları işten daha fazla zevk aldıkları ve işlerini daha eğlenceli buldukları söylenebilir. Bu doğrultuda “İşkolikliğin alt boyutu olan işten zevk alma ile demografik özellikler (eğitim düzeyi, işletmede çalışılan kademe, sektörde ve işletmede çalışma süresi) arasında anlamlı bir ilişki vardır” şeklindeki H_{2c} hipotezi kabul edilmiştir.

değerinden büyük olduğundan işkolikliğin medeni duruma göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Bu sonuç doğrultusunda “İşkoliklik ile medeni durum arasında anlamlı bir farklılık vardır” şeklindeki H_{2e} hipotezi reddedilmiştir.

İşkoliklik ile iş görenlerin çalıştıkları departman arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığını tespit etmek üzere yapılan Kruskal-Wallis testinin sonuçları Tablo 5’de verilmiştir.

Tablo 5. incelendiğinde sadece işe güdülenme hissi boyutunun anlamlılık değeri $\alpha = 0,05$ değerinden

küçük olduğundan departmanlara göre işe güdülenme hissi boyutunda anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Farklılıkların hangi departmanlardan kaynaklandığını görebilmek için anlamlı farklılık gösteren boyuta yönelik sıra ortalamalarına bakılmıştır.

alan ve mutlu olan iş görenler artmaktadır. Bu durumda “Hizmet odaklılığın alt boyutu olan hizmet sunumundan zevk alma ile demografik özellikler (eğitim düzeyi) arasında anlamlı bir ilişki vardır” şeklindeki H_{3a} hipotezi kabul edilmiştir. Tabloda

Tablo 5. İşkoliklik ile Çalışılan Departman Algı Düzeyinde Farklılaşma

	İşe Bağımlılık	İşe Güdülenme Hissi	İşten Zevk Alma
Ki-kare Değeri	4,924	17,580	11,620
Serbestlik Derecesi	7	7	7
Anlamlılık Değeri	,669	,014	,114

Sonuç olarak işe güdülenme hissi boyutuna yönelik departman gruplarından güvenlik, teknik servis ve muhasebe departmanlarının en yüksek ve mutlak

ayrıca gereksinimleri karşılama yeteneği ile eğitim durumu ve işletmede çalışılan kademe arasında da ilişki bulunduğu görülmektedir. Buna göre eğitim durumu

Tablo 6. Hizmet Odaklılık ile Demografik Özellikler Arasındaki İlişkiler

	Yaş	Eğitim Düzeyi	Gelir Düzeyi	İşletmede Çalışılan Kademe	Konaklama İşletmesinin Sınıfı	Sektörde Çalışma Süresi	İşletmede Çalışma Süresi
Hizmet Sunumundan Zevk Alma	,049	,150**	,096	,049	-,094	,074	,054
Gereksinimleri Karşılama Yeteneği	,093	,148**	,097	,057**	-,092	,094	,106

**p<0,01 *p<0,05

departmanının da en düşük ortalama değerlere sahip olduğu görülmektedir. Söz konusu sonuçlardan yola çıkarak güvenlik, teknik servis ve muhasebe departmanını çalışanlarının diğer departman çalışanlarına göre daha işkolik oldukları söylenebilir.

“Hizmet odaklılık ile demografik özellikler arasında anlamlı bir ilişki vardır” şeklindeki üçüncü genel hipotezi (H_3) sınamak üzere yapılan korelasyon analizine ilişkin sonuçlar Tablo 6’da verilmiştir.

Tablo 6. incelendiğinde hizmet sunumundan zevk alma boyutu ile eğitim düzeyi arasında 0,01 önem düzeyinde pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır. Yani eğitim düzeyi yükseldikçe müşterilere hizmet etmekten zevk

ve işletmede çalışılan kademe artış oldukça iş görenlerin müşteri gereksinimlerini karşılamaya daha yatkın olduğu söylenebilir. Bu durumda “Hizmet odaklılığın alt boyutu olan gereksinimleri karşılama yeteneği ile demografik özellikler (eğitim düzeyi ve işletmede çalışılan kademe) arasında anlamlı bir ilişki vardır” şeklindeki H_{3b} hipotezi kabul edilmiştir.

“Hizmet odaklılık ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık vardır” hipotezini test edebilmek için t testi analizi yapılmış ve sonuçlar Tablo 7’de gösterilmiştir.

Tablo 7’deki analiz sonuçları incelendiğinde hem hizmet sunumundan zevk alma hem de gereksinimleri karşılama boyutlarına ilişkin ifadeler verilen

Tablo 7. Hizmet Odaklılık ile Cinsiyet Arasındaki İlişki (T Testi Sonuçları)

	Cinsiyet	N	Mean	p Değeri (Sig. 2-tailed)
Hizmet Sunumundan Zevk Alma	Bay	187	3,89	,013
	Bayan	130	4,14	
Gereksinimleri Karşılama Yeteneği	Bay	187	4,08	,087
	Bayan	130	4,25	

Tablo 8. Hizmet Odaklılık ile Medeni Durum Algı Düzeyinde Farklılaşma

	Hizmet Sunumundan Zevk Alma	Gereksinimleri Karşılama Yeteneği
Mann Whitney U	11506,000	11881,500
Wilcoxon W	21376,000	21751,500
Z	-1,096	-,631
Anlamlılık Değeri	,273	,528

cevaplarda bayanların bu ifadelere daha fazla katılıyorum cevabı verdikleri dikkat çekmektedir. Yani bayanlar baylara göre daha hizmet vermeye odaklıdır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Müşterilerin gereksinimlerini en iyi şekilde karşılamak durumunda olan iş görenler, işkolik olurlarsa ne

Tablo 9. Hizmet Odaklılık ile Çalışılan Departman Algı Düzeyinde Farklılaşma

	Hizmet Sunumundan Zevk Alma	Gereksinimleri Karşılama Yeteneği
Ki-kare Değeri	6,625	9,691
Serbestlik Derecesi	7	7
Anlamlılık Değeri	,469	,207

Sig (2- tailed) sonucuna bakıldığında da hizmet sunumundan zevk alma boyutunda anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Yani % 95 güven aralığı içinde sig değeri 0,050'den küçük çıkmıştır. Dolayısıyla "Hizmet odaklılık ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık vardır" şeklindeki H_{3c} hipotezi kabul edilmiştir.

Hizmet odaklılığın medeni duruma göre farklılık gösterip göstermediğini tespit edebilmek amacıyla yapılan Mann Whitney U testinin sonuçları Tablo 8'de verilmiştir.

Tablo 8. incelendiğinde hizmet odaklılığın alt boyutları olan hizmet sunumundan zevk alma ve gereksinimleri karşılama yeteneği boyutlarının anlamlılık değerleri $\alpha = 0,05$ değerinden büyük olduğu için hizmet odaklılığın medeni duruma göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Bu bağlamda "Hizmet odaklılık ile medeni durum arasında anlamlı bir farklılık vardır" şeklinde H_{3d} hipotezi reddedilmiştir.

Hizmet odaklılık ile iş görenlerin çalıştıkları departman arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığını tespit etmek üzere yapılan Kruskal-Wallis testinin sonuçları ise Tablo 9'da verilmiştir.

Tablo 9'da görüldüğü üzere Kruskal-Wallis testi sonucunda her iki boyutun anlamlılık değeri de $\alpha = 0,05$ 'den büyük olduğundan hizmet odaklılığın boyutları ile çalışılan departman arasında anlamlı düzeyde farklılıkların olmadığı tespit edilmiştir.

Bu sonuçlar doğrultusunda "Hizmet odaklılık ile çalışılan departman arasında anlamlı bir farklılık vardır" şeklinde H_{3e} hipotezi reddedilmiştir.

müşterilerin satın alma kararlarında yardımcı olabilecek ne de kaliteli bir müşteri-iş gören ilişkisi yaşatabilecektir. Sonuç olarak örgütlerde hem hizmet kalitesinde hem de müşteri tatmininde önemli olumsuz etkiler gözlenecektir. Örgütlerin bu noktalara kadar gelmemeleri için bir takım önlemler alınmalı ve çalışanların işkolik olmaları engellenmelidir.

Yapılan yazın taraması sonucunda ve araştırmadan elde edilen sonuçlar doğrultusunda bazı önerilerde bulunmak mümkündür:

- Bir örgütte çalışan iş görenlerin işkolik olmalarının en önemli nedeni yöneticilerin iş görenlerine olan yaklaşımlarıdır. Özellikle işe yeni personel alımlarında aşırı çalışmaya meyilli kişilerin işe kabul edilmesi, işkolikliğin yönetici tarafından takdir ve teşvik edilmesi iş görenlerin işkolik olmalarına neden olmaktadır. Yani iş görenleri zamanla işkolik bireyler haline getiren yöneticilerin iş anlamında gerektiğinden fazla beklentiye girmemesi gerekmektedir. Bu yüzden yöneticilerin örgütlerinde işkolikliği ödüllendirmek yerine sağlıklı çalışmayı benimsetmeleri gerekmektedir.
- Her işi belli bir standarda göre gerçekleştiren konaklama işletmeleri, iş görenlerinin işe kabul sürecinden sonra oryantasyon eğitimini başlatması gerekmektedir. Bu eğitim aracılığıyla her bir iş gören iş tanımları hakkında bilgi sahibi olabilecek ve yapması gereken işin dışında ekstra bir iş yapmayacak, sonuç olarak bir işkolik adayı olmayacaktır.
- Toplumda işkolikliğin olumlu olduğuna dair fikir birliği yapılan yargıların yanlış olduğu kabul edilmeli, işkolikliğin başlangıçta her ne

kadar örgüt yararına bir davranış olduğu sanılsa da ilerleyen süreçlerde yıkıcı olumsuz etkilere neden olduğu tüm örgütte yaygınlaştırılmalıdır. İşkolikliğin olumlu olduğuna ilişkin genel kanaatle mücadele edilmeli bunun için de makro düzeyde toplum, mikro düzeyde de örgüt çalışanları bilgilendirilmeli ve bilinçlendirilmelidir.

- *İzin günlerinde sıkılan, boş zamanlarında hep iş ile ilgili faaliyetleri düşünen iş görenlerin örgütten ve işten bir süreliğine uzaklaştırılması ve psikolojik olarak kendini yenilemesi için işkoliklerin tatile çıkmaları teşvik edilmelidir. Ayrıca mükemmeliyetçi bir kişilik yapısına sahip olan iş gören başkalarının yaptığı işleri beğenmeyeceğinden dolayı yöneticilerin o iş görenin olmadığı durumlarda işlerin yürüdüğünü işkolik çalışanlara ispatlamaları gerekmektedir.*
- *Gece gündüz demeden çalışan ve mesai saatleri dışındaki zamanını da iş yerlerinde geçiren iş görenlere zaman yönetimi konusunda eğitim verilmesi ve kişinin çalışma zamanını planlayarak daha az ve daha verimli çalışması sağlanmalıdır. Zamanını verimli bir şekilde kullanan çalışan aile ve arkadaşlarına da zaman ayırabileceği için psikolojik olarak kendini kötü hissetmeyecek ve işletmedeki performansında bir düşüş yaşanmayacaktır.*
- *İşletmelerde her dört çalışandan birinin işkolik olduğu araştırmalarla kanıtlanmış bir gerçektir. Ancak aşırı ve kompulsif bir şekilde çalışan iş görenlerin işkolik oldukları kabul etmemeleri, onları tedavi sürelerini zorlaştıracaktır. Bu nedenle öncelikli olarak işkolik olan iş görenin ortada bir problem olduğunu fark etmesi ve yardıma ihtiyaç duyduğunu kabul etmesi olmalıdır. İşkolik olduğunu kabul eden ve bu durumu düzeltmek isteyen iş görene kişisel danışmanlık hizmeti sunularak bu hastalıktan kurtulması sağlanabilir. İlgili yazımdan yapılan araştırmalarda işkolikliğin ancak yeni duyguların keşfiyle veya farklı uğraşlarla ilgilenilmesiyle tedavi edileceği ileri sürülmektedir. Bu nedenle hem örgütlerin hem de işkolik çalışanların ailelerinin desteği oldukça önemlidir.*

Örgütlerde işkolikliğin önüne geçilmesiyle birlikte hem bireysel düzeyde hem de örgütsel düzeyde hizmet odaklılık sağlanacak ve müşteri ihtiyaçları daha kolay anlaşılabilir rekabetçi avantaj elde edilebilecektir. Bir örgütün çalışanlarının hem işkolik olmaması hem de

hizmet odaklılık düzeylerinin yüksek olması hizmetten daha sık yararlanan, işletmede kalış süresini uzatan ve işletmeyi çevresine olumlu bir şekilde tanıtan müşterilerin sayısında artışlar sağlayacaktır. Bunun içinde özellikle müşterilerle yüz yüze gelen iş görenlerin iyi hizmet sunumu yapmaları gerekmektedir. Yaşamlarının üçte birini iş ortamında geçiren iş görenlerin yaptıkları işe yatkınlıkları ve işten memnuniyetleri oldukça önemlidir. Bu bağlamda, konaklama işletmelerinde müşterilere sunulan hizmetin daha da kaliteli duruma getirilmesine yönelik aşağıdaki öneriler dikkate alınabilir:

- *Örgütlerde çalıştırılacak personelin seçiminde kişilik analizleri yapılarak iş gören adaylarının kişilik özellikleri saptanmalı ve yatkın oldukları iş belirlenerek o işe yönlendirilmesi sağlanmalıdır.*
- *Personel seçiminde hizmet odaklı personelere öncelik tanınarak o kişilerin müşterilerle birebir iletişim halinde bulunulan departmanlarda çalışması sağlanmalıdır.*
- *Çalışan personellere ise hizmet odaklılık düzeylerini geliştirici eğitimler verilmelidir. İş yerlerinde koçluk, danışmanlık ve rehberlik gibi iş görenlerin kararlarında onlara yardımcı olabilecek sistemler kurulmalıdır. Bu eğitimlerin işletmelerde standart hale getirilmesiyle birlikte işlerinden tatmin düzeyleri artan iş görenlerin çalışma performanslarında da artış gözlenecek ve hem iş gören tatmini hem de müşteri tatmini yükselmiş olacaktır.*
- *Özellikle yüz yüze iletişimin zorunlu olduğu konaklama işletmelerinde çalışan iş görenlerin müşterilerle iyi iletişim kurması sağlanmalı, iş görenlere her türlü inisiyatif ve gerektiğinde yetki verilmelidir. Ayrıca örgüt ile ilgili konularda iş görenler sürekli bilgilendirilmeli ve önemli konularda kararlara katılımları da sağlanmalıdır.*

Sonuç olarak her örgüt, belirlediği hedef ve amaçlara iş görenleri aracılığıyla ulaşmaktadır. Özellikle insanın insana hizmet ettiği ve çift taraflı yoğun iletişimin yaşandığı turizm sektöründe müşteri memnuniyeti ve dolaylı olarak örgütlerin kurulma amaçları olan kar elde etme iş görenler tarafından sağlanacağından konaklama işletmelerinde sorunsuz iş görenlerle çalışmak hayati önem taşımaktadır. Bu nedenle doğru kişinin doğru işe yerleştirilmesi ve işkolik olmaması için örgütler daha temkinli davranmalıdır.

Bu araştırma bazı sınırlılıklar nedeniyle yalnızca TRA1 bölgesindeki konaklama işletmelerinde yapılmıştır. Gelecek dönemlerde tüm ülkedeki konaklama

işletmesi çalışanlarını kapsayan bir araştırma yapılabilir. Bunun yanı sıra sadece turizm sektörü çalışanlarına değil işkoliklik düzeyleri daha yüksek olan gazetecilik, borsacılık, bilgisayar programcılığı gibi meslek çalışanlarının da işkoliklik düzeyleri belirlenebilir. Ayrıca hem işkolikliğin hem de hizmet odaklılığın örgütsel bağlılık, örgütsel vatandaşlık davranışı, iş gören performansı, iş stresi, esenlik, tükenmişlik, işten ayrılma niyeti, iş yerinde yalnızlık, rol çatışması, yaratıcılık, hizmet kalitesi, iş tatmini ve müşteri tatmini konularıyla da ilişkilendirilebileceği araştırmalar yapılabilir.

İşkoliklik ile hizmet odaklılık kavramlarının bir arada değerlendirilmesinin literatüre katkı sağlayacağı, araştırma sonuçlarının konaklama işletmelerinde çalışan yönetici ve iş görenlere ve bu alanda ilerleyen yıllarda çalışma yapacak akademisyenlere kaynak olabileceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Akdağ, F. & Yüksel, M. (2010). İnsan Kaynakları Yönetimi Açısından İşkoliklik ve Algılanan Stres İlişkisinde Kontrol Odağının Rolü, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2(1), 47-55.
- Anton, J. (1996). *Customer Relationship Management*, New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Ayas, N. (2014). Hizmet Odaklılığın Çalışanların İş Sonuçları ve Örgütsel Performansa Etkileri: Hizmet Sektöründe Bir Alan Araştırması. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Çanakkale: Çanakkale 18 Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bardakçı, S. & Baloğlu, M. (2012). *İlköğretim ve Ortaöğretim Kurumlarında Görev Yapan Okul Yöneticilerinin İşkoliklik Eğilimleri, Eğitim ve Bilim*, 37(164), 46-57.
- Bayraktaroğlu S., Kutanis, R., Ö. & Dosaliyeva, D. (2009). *İşkoliklik ve Örgütsel Bağlılık Bankacılık Sektöründe Karşılaştırmalı Bir Araştırma*, 17. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildiriler Kitabı, (ss.553-557), 21-23 Mayıs 2009, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi.
- Bayraktaroğlu, S. & Mustafayeva, L. (2008). İşkoliklik ve Örgütsel Verimsizlik, Mahmut Özdevecioğlu ve Himmet Karadal (Ed.). *Örgütsel Davranışta Seçme Konular: Organizasyonların Karanlık Yönleri ve Verimlilik Azaltıcı Davranışlar*, (ss.41-51). Ankara: İlke Yayınevi.
- Blau, G. (2003). Testing for A Four Dimensional Structure of Occupational Commitment, *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 76(4), 469-488.
- Bowen, D., E., Siehl, C. & Schneider, B. (1989). A Framework for Analising Customer Service Orientation in Manufacturing, *Academy of Management Review*, 14(1), 75-95.
- Brown, T. J., Mowen, J., C., Donovan, T., D. & Licata, J., W. (2002). The Customer Orientation of Service Workers: Personality Trait Effects on Self-and Supervisor Performance Ratings, *Journal of Marketing Research*, 39, 110-119.
- Burke, R., J. (2000). Workaholism in Organizations: Concepts, Results and Future Research Directions, *International Journal of Management Reviews*, 2(1), 1-16.
- Cantarow, E. (1979). Women Workaholics, *Mother Jones*, 6, 56.
- Chamberlin C., M. & Zhang N. (2009). Workaholism, Health, and Selfacceptance, *Counseling & Development*, 87(1), 159-69.
- Demirkol, İ. (2006). Avukatlarda İş Doyumu, Tükenmişlik ve Denetim Odağının Bazı Demografik Değişkenler Bağlamında İncelenmesi, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Mersin: Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Douglas, J., E. & Morris R., J. (2006). Workaholic or Just Hard Worker?, *Career Development International*, 11(5), 394-417.
- Erdem, B. & Kaya, İ. (2013). *Çalışma Yaşamı Kalitesini Etkileyen Faktörlerin İşgörenler Tarafından Algılanması: Otel Çalışanları Üzerinde Bir Araştırma, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 35, 135-150.
- Erdoğan, A., G. (2013). İşkoliklik ve İş Özel Yaşam Dengesi İle İşten Ayrılma Niyeti Arasındaki İlişkinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Garson, B. (2005). Work Addiction in The Age of Information Technology: an Analysis, *IIMB Management Review*, 17(1),15-22.
- Haas, R. (1991). Strategies to Cope With a Cultural Phenomenon, Workaholism, *Business and Health*, 36(4), 115.
- Hogan, J., Hogan, R. & Busch, C., M. (1984). How to Measure Service Orientation, *Journal of Applied Psychology*, 69(1), 167-173.
- Homburg, C., Hoyer, W., D. & Fassnacht, M. (2002). Service Orientation of Aretailer Business Strategy: Dimension, Antecedents and Performanceoutcomes, *Journal of Marketing*, 66 (44), 86-101.
- Kart, M., E. (2005). Reability and Validity of The Workaholism Battery (Work-Batt): Turkish Form, *Social Behavior and Personality*, 33(6), 609-618.
- Kemeny, A. (2002). Driven to Excel: A Portrait of Canada's Workaholics, *Canadian Social Trends*. [Online]: Erişim Tarihi: 17.03.2015, at URL <http://www.statcan.gc.ca/pub/11-008-x/2001004/article/6115-eng.pdf>.
- Keser, A. (2004). *Çalışma-Birey İlişkisi ve Çalışmanın Bireyin Yaşamındaki Yeri, İş-Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 6(2), Sıra:7, No:230.
- Killinger, B. (1991). *Workaholics: The Respectable Addicts*, New York: Simon and Schuster.
- Korn, E., R., Pratt, G., J. & Lambrou, P., T. (1987). *Hyper-Performances: The A.I.M. Strategy for Releasing Your Business Potential*. New York: John Wiley.
- Kuşluyan, S. & Eren, D. (2011). İşgörenlerin Kişilik Özelliği Olarak Hizmet Verme Yatkınlığı ve Ölçümü: Bir Literatür Taraması, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22(2), 139-153.
- Liang Y., W. & Chu C., M. (2009). Personality Traits and Personal and Organizational Inducements: Antecedents of Workaholism, *Social Behavior and Personality*, 37(5), 645-660.
- Libano, M., D., Llorens, S., Salanova, M. & Schaufeli, W. (2010). Validity of a Brief Workaholism Scale, *Psicothema*, 22(1), 143-150.
- Machlowitz, M., M. (1978). Determining The Effects of Workaholism. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). New Haven: Yale University.
- Machlowitz M. (1980). *Workaholics: Living with Them, Working with Them*, MA: Addison-Wesley.
- Maslach, C. (1986). Stress, Burnout and Workaholism, R.R. Killberg, P.E. Nathan and R.W. Thoreson (Ed.), *Professionals in Distress: Issues, Syndromes and Solutions in Psychology*, Washington, DC: American Psychological Association.
- McMillan, L., H., W., O'Driscoll, M., P., Marsh, N., V. & Brady, E., C. (2001). Understanding Workaholism: Data Synthesis, Theoretical Critique and Future Design Strategies, *International Journal of Stress Management*, 8(2).
- McMillan, L., H., W. & O'Driscoll, M., P. (2004). Workaholism and Health: Implications for Organizations, *Journal of Organizational Change Management*, 17, 509-519.
- Mosier, S., K. (1983). Workaholics: An Analysis of Their Stress, Success and Priorities". (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). USA, Austin: University of Texas.
- Ng, T., W., H., Sorensen, K., L. & Feldman, D., C. (2007). Dimensions, Antecedents and Consequences of Workaholism: A Conceptual Integration and Extension, *Journal of Organizational Behavior*, 28, 111-136.
- Oates, W., E. (1971). *Confessions of a Workaholic: The Facts About Work Addiction*, New York: World Publishing.
- Ölçer, F. (2005). İşkoliklik Üzerine Bir Araştırma, *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 9, 122-144.
- Özgener, Ş. (1997). Öğrenen Organizasyon Anlayışının Gerçek Yönetim Uygulamalarına Yansıtılması, İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.
- Porter, G. (2001). Workaholic Tendencies and The High Potential for Stres Among Co-workers, *International Journal of Stres Management*, 8(2), 147-164.
- Robinson, B., E. (1996). The Psychosocial and Familial Dimensions of Work Addiction: Preliminary Perspectives and Hypotheses, *Journal of Counseling and Development*, 74, 447-452.
- Robinson, B., E. (2000). Workaholism: Bridging the Gap Between Workplace, Socio-Cultural and Family Research, *Journal of Employment Counseling*, 37(1), 31-47.
- Robinson, B., E. (1998). *Chained to The Desk: A Guidebook for Workaholics, Their Partners, and Children and The Clinicians Who Treat Them*, New York: New York University Press.

Schaufeli, W., B., Bakker, A., B., Heijden, F., M. & Prins, J., T., (2009). Workaholism Among Medical Residents: It Is The Combination of Working Excessively and Compulsively That Counts, *International Journal of Stress Management*, 16, 249–272.

Snir R. & Zohar, D. (2008). Workaholism as Discretionary Time Investment at Work: an Experience-Sampling Study, *Applied Psychology: An International Review*; 57, 109-127.

Spence, J., T. & Robbins, A., S. (1992). Workaholism: Definition, Measurement, and Preliminary Results, *Journal of Personality Assessment*, 58(1), 160-168.

Sprankle, J., K. & Ebel, H. (1987). *The Workaholic Syndrome*, New York: Walker.

Tarisa T., W., Geurts S., A., E., Schaufeli W., B., Blonk R., W., B. & Lagerveld S., E. (2008). All Day and All of The Night: The Relative Contribution of Two Dimensions of Workaholism to Well-Being in Self-Employed Workers, *Work & Stress*, 22(2), 153-165.

Temel, A. (2006). Organizasyonlarda İşkollizm ve İşkollik Çalışanlar, *İş, Güç, Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 8(2), 105-127.

Ural, A. & Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS İle Veri Analizi (SPSS 10.0-12.0 For Windows)*, Ankara: Detay Yayıncılık.

West, R. (2001). Theories of Addiction, *Addiction*, 96, 3-13.

Yoon, S., J., Choi, D., C., Park, J., W. (2007). Service Orientation: Its Impact on Business Performance in The Medical Service Industry, *The Service Industries Journal*, 27(4), 371-380.

Extensive Summary

THE RELATION BETWEEN WORKAHOLISM TENDENCIES AND SERVICE ORIENTATION OF STAFF WORKING IN HOSPITALITY BUSINESS ENTERPRISES: A RESEARCH IN TRA1 REGION

Neslihan SERÇEOĞLU, Gökalp Nuri SELÇUK

Today, directors are observed that they create a number of new problems that influence employees negatively instead of providing them better working conditions in comparison with the past. In other words, business enterprises ask employees to work more and produce more as well as expect them to make contribution at the highest level to the organization. In this regard, the employees of the business enterprises who are aware of the expectations tend to work harder than required level in order to prove themselves and not to lose their jobs. Upon improvement of information technology, the necessity to update information (Bayraktaroğlu et al., 2009), frequently encountered economic problems, problematic marriages, intense expectations about career development (Schaufeli et al., 2009) made boundaries between work life and personal life (Ng et al., 2007) more blurred and made employees spend more time for the activities related to work. In the researches carried out after 1990s, the increasing problem concerning employment security in business enterprises (Blau, 2003) caused to increase the number of workaholic employees (Ölçer, 2005: 123) by affecting workaholism and make employees perceive workaholism as an important behaviour or attitude and a value pattern (Akdağ & Yüksel, 2010: 47).

In literature review, it is stated that meeting the wishes and needs of customers in business enterprises providing service depends on the attitudes and behaviours of the employees who are in charge of face to face communication with customers. In this sense, as employees described as workaholic cause a certain number of problems, there will be some drawbacks during the service and this will affect customers negatively. Therefore, it is highly important for the employees to be service-driven rather than workaholic, which influence customer satisfaction, customer loyalty and service quality directly. This research investigated the relation of workaholism with being service-driven and recommendations were developed to prevent employees from workaholism.

*Corresponding author at: Atatürk University, Tourism Faculty, E-Mail Adress: nserceoglu@atauni.edu.tr

Being lack of comprehensive researches dwelling into the intensity of workaholism in Turkey and its impacts was the starting point of this research. This research was limited to business enterprises operating in hospitality industry in TRA1 region. As a research method, the survey method was chosen. By applying survey method on the employees, what they thought about workaholism and being service-driven was determined and relation between them was examined. Later, in accordance with the results of analysis, recommendations were developed.

In the context of the research, while conceptual framework was being examined, which scales were used to find out workaholism and being service-orientation that constitute the subject of this research as fundamental concepts. As a result of the researches which were carried out, a questionnaire form was applied on the employees with an aim to find out the levels of workaholism and being service-driven. The questionnaire form consists of three parts. In the first part, there are expressions to determine the workaholism levels of employees. These expressions were taken from the scale entitled as WorkBat (work battery) developed by Spence & Robbins (1992). The scale which stated as work battery is known as the most widely used scale used in researches dwelling into workaholism. It consists of 25 expressions classified under 3 dimensions. The second part of the questionnaire, the customer-driven scale developed by Brown et al., (2002) was used. It consists of 12 expressions classified under 2 dimensions. In order to answer these expressions, 5-point likert scale was preferred. In the last part of the questionnaire, there are questions finding out the demographic characteristics of respondents.

According to results which were obtained from research, it is possible to say that employees whose working hours are increasing turn into workaholic employees in industry. Particularly, with the increasing importance of career management in today's business enterprises, employees are encouraged to work more in order to climb to the top of the organization because of the limited opportunity for career development and as a result of this, the number of workaholic employees are in rise. In the related literature, it is stated that, so as to have the change for career development, employees can exhibit workaholic behaviours and workaholism will increase while climbing the career steps.

The employees working in the departments which are in charge of direct communication with customers in business enterprises operating in hospitality industry should exhibit approach and right behaviour and attitudes in meeting, hosting and dealing with the wishes and complaints of the customers. Therefore,

the employees of departments such as front desk and food and beverage, which have direct communication with customers should have enough information how to behave to customers and they should be prone to give service to the extend to meet wishes and needs of customers. However, upon examining the results after the applied analysis, it was determined that there were significant relations between the extend sense of motivation for work and departments such as security, technic service and accounting. In this case, unlike the employees who are working in the environment where there are customers, the employees who are in charge of with different tasks, far away from customers' environment can be possibly phrased that they are more workaholic.

As a result of detailed scanning of foreign literature, findings associating gender with workaholism were found. On one hand, some of the respondents claimed that men employees were more workaholic, on the other hand other respondents claimed that women employees were more workaholic. The research generally proved that men employees were more workaholic when compared with women employees. The reason explaining this situation can be associated with the fact that women generally do not enjoy much from their job as they need to care housework except for the intense working environment and extreme workloads. Unlike the related literature, applied analysis found no relation or difference between gender and workaholism.

In the literature review, the researches related to marital status with workaholism exist. According to respondents, single employees are more workaholic in comparison with married employees and they are more prone to work more. However, some researches revealed that married employees but not happy with his/her spouse major on their work more and they are workaholic. In the scope of the research, it was found out that married and divorced employees exhibited similar behaviours and attitudes like workaholic behaviours. The research examined whether there was a relation or significance between marital status and workaholism and found no relation or significance as a result.

The correlation analysis was applied to determine whether there was a relation of service-orientation scale with any of demographic characteristics and both of two dimensions were found to have a positive relation with educational level. The increase of employees' educational level influence their lives and the quality of their work positively. The researches carried out about this subject revealed that employees with a high level of educational background are satisfied with their work, develop sense of friendship and team spirit and make

collaboration with colleagues. Furthermore, it is stated that service staff with a high level of background are more qualified and skill, increase their experience and knowledge related to work and they share these with colleagues, take initiative and make right decisions and right preferences or choices. In this sense, the employees with a high level of educational level know what customers expect from them and they will act in accordance with this and they will become service-driven individuals. The analysis revealed that there were positive and significant relations between the ability to meet the needs which is a sub-dimension of being service-driven and working position in the organization. In this case, the employees with a high level of educational background have top positions and as the working position increases, the result needing for in-service training programs also increase.

If the employees who are supposed to meet the needs of customers in the best way become workaholic, they will not be able to help customers in their purchase decisions and form a qualified customer-employee relationship. In conclusion, important negative effects both on service quality and customer satisfaction in organizations will be observed. Business enterprises should take precautions to prevent employees from becoming workaholic.

It is possible to make some recommendations in accordance with the literature review and obtained results;

- Managers should make employees to work healthily instead of rewarding workaholism.
- Business enterprises operating in hospitality industry, which perform any task in accordance with some certain standards should apply orientation program for employees.
- The idea stating that workaholism is positive should be changed and so as to realize this, community should be informed at macro level, and at micro level employees should be informed and made conscious.
- The employees, bored in their off day and always think about work-related activities should be kept away from work life temporarily and workaholic employees should be encouraged to take vacation in order to refresh themselves psychologically.
- The workaholic employees who work day and night and spend their free time at work place should be provided with the in-service training to manage time and they should be made

to work less, but more efficiently by planning their time.

- By making personality analysis in the selection process, personality traits who will be employed in business enterprises should be detected and they should be directed to the best task which suit them most.
- In the selection process, by giving priority to the service-driven staff, they should be made to work in departments which have face to face communication with customers.
- The employees should be provided with the in-service training to improve their level of service-orientation. The systems such as coaching, counselling and guidance which will help employees with their decisions should be established.
- The employees who work in business enterprises especially in hospitality industry, where face to face communication is a must should be made to communicate well and they should be provided with any kind of initiative and authority when necessary.



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



Fazla Oda Satan Otellerin Kullandığı Yaygın İyileştirme Faaliyetinin Yerli Turistlerin Memnuniyet ve Tekrar Gelme Niyetlerine Etkisinin Bazı Değişkenler Açısından Değerlendirilmesi

Vedat İYİTOĞLU^a, G. Nilüfer TETİK^b

^a Akdeniz Üniversitesi Manavgat Turizm Fakültesi, ANTALYA

^b Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesi, ANTALYA

Özet

Araştırmanın temel amacı fazla oda satışı gerçekleştiğinde standart bir iyileştirme uygulaması olarak benzer standartlardaki başka otellere transfer edilen yerli konukların memnuniyetlerini ve tekrar geri gelme niyetlerini belirlemek ve bunların cinsiyet, yaş ve tatil deneyimi gibi bazı değişkenlere göre değişip değişmediğini incelemektir. Araştırma verileri 2014 Mayıs-Haziran döneminde Mersin-Anamur bölgesinde senaryo tabanlı bir anketle toplanmıştır. Anket uygulaması kartopu ve kolayda örnekleme yöntemleri kullanılarak daha önce 4 ya da 5 yıldızlı bir konaklama işletmesinde tatil deneyimi olan katılımcılara yönelik yapılmıştır. Araştırma sonunda ilgili iyileştirme uygulamasının konuk memnuniyetine ve tekrar geri gelme niyetine etkisinin olumsuz anlamda oldukça derin olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte tatil deneyimi az olan konuklar ile daha genç konukların uygulamaya tepkileri istatistiksel açıdan daha iyi seviyelerde gerçekleşmiştir. Bu nedenle yerli konuk pazarı fazla olan işletmelerin fazla rezervasyon uygulamalarında çok daha temkinli olmaları gerekmektedir. Bir şekilde başka işletmelere transfer yapılmasının kaçınılmaz olduğu durumlarda ise öncelikle tatil deneyimi en az olan en genç konuklar tercih edilmesi önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Fazla rezervasyon, fazla oda satışı, konuk memnuniyeti, tekrar geri gelme niyeti, yerli konuklar, otel işletmeleri.

Abstract

The main purpose of this study is to determine satisfaction and return intention of domestic tourists who were transferred to the other hotels with similar quality to overselling hotels as a common recovery practice and examine these effects if they change according to sex, age and holiday experience of the tourists. The data of the study was collected through a scenario-based questionnaire in the period of May-June, 2014 in Mersin-Anamur. The questionnaire is conducted to participants who have holiday experience in a 4 or 5 stars hotel by using snowball and convenience sampling methods. As a result of the study, it was understood that the relevant recovery effort had a very negative impact on satisfaction and return intention of domestic tourists in Turkey. Additionally, less experienced and younger participants were found to react in a statistically more positive manner. Therefore, the hotels' managers who have guests mostly from the Turkish market should be more careful about overbooking practice. If such Situations of transfers are inevitable, hotels should first of choose the youngest guests who have the least holiday experience.

Keywords: Overbooking, overselling, guest satisfaction, revisit intention, Turkish guests, hotel companies.

JEL CODE: J28, J81, L83

GİRİŞ

Birçok konaklama işletmesi erken çıkış, rezervasyon iptali ya da rezervasyonların gerçekleşmemesi gibi nedenlerden kaynaklanan olası gelir kayıplarını önlemek amacıyla fazla rezervasyon (FR) almakta ve bunun sonucu olarak fazla oda satışı riskiyle karşı karşıya kalmaktadır. Fazla oda satışının gerçekleşmesi halinde ise bazı konuklar genellikle yakın çevrede bulunan benzer standartlardaki başka işletmelere transfer edilmektedir. Geçmişte yapılmış bazı araştırmalar önemli hizmet hatalarında uygulanan iyileştirme çabalarının müşteriler üzerindeki etkilerinin oldukça düşük olduğunu göstermiştir (Hoffman & Chung, 1999; Suskind, 2005; Mount, 2012). Dolayısıyla fazla oda satışı ve sonrasında yürütülen iyileştirmelerin konuk kayıplarına neden olabilecek ciddi etkileri olabilmektedir. Bu nedenle kullanılan iyileştirme çabalarının konuk davranışları üzerindeki etkilerinin ortaya koyulması gerekmektedir.

FR kaynaklı hizmet hataları planlanan ya da tahmin edilebilen bilinçli bir hata özelliği gösterdiğinden diğer hizmet hatalarından ayrılmaktadır. Dolayısıyla fazla oda satışında işletmeler, diğer hatalara kıyasla bir dereceye kadar daha avantajlı olabilmektedir. Çünkü bu tür hatalarda otel işletmelerinin hangi konukların hizmetten mahrum kalacağı ve hangi iyileştirme stratejilerinin ne düzeyde kullanılacağı gibi konularda önceden seçim yapabilmek imkânı bulunmaktadır. Diğer taraftan hizmet hataları ve hizmet iyileştirmeleri ile ilgili yapılmış çalışmalarda müşteri tepkisinin bir takım demografik özellikler başta olmak üzere deneyim ve kültür gibi etmenlere bağlı olarak değişebildiği ortaya koyulmuştur (Hwang & Wen, 2009). Bu kapsamda fazla oda satışı ve kullanılan iyileştirme faaliyetlerin konuklar üzerindeki etkilerinin de farklı olması beklenmektedir. Dolayısıyla FR kaynaklı hizmet hatalarında tepkileri nispeten daha olumlu olabilecek konukların başka işletmelere transfer edilmesi olumsuz konuk tepkisinin giderilmesi ya da en azından azaltılması mümkün olabilmektedir.

Uluslararası yazında fazla oda satışı ve ilgili iyileştirmelerin konuklar üzerindeki etkisini değerlendiren sınırlı sayıda çalışma (McCollough, 2000; Hwang & Wen, 2009; Noone & Lee, 2011) olmasına karşın yerli konukların tepkilerini değerlendiren herhangi bir çalışmaya ulaşılamamıştır. Bunun en temel nedeninin iç turizm pazarının büyüklüğüyle ilişkili olduğu düşünülmektedir. Ancak son yıllarda yerli turist sayısında dikkate değer ölçülerde bir artma meydana gelmiş ve on yıl öncesine göre %100'ün üzerinde gelişme göstermiştir. Böylece Antalya'da bulunan tesislerde yerli tatilci ağırlığının %15, Bodrum'da ise %30 hatta zaman zaman %40'lara kadar yükseldiği belirtilmektedir (TÜRSAB, 2014). Diğer taraftan özel-

likle Almanya, Rusya ve Ukrayna gibi dış pazarlarda bir takım nedenlere bağlı olarak yaşanan daralmalar konaklama işletmecileri açısından iç tatil pazarını daha önemli hale getirmektedir. Dolayısıyla yerli turistlerin fazla oda satışı nedeniyle hizmetten mahrum kalma olasılıklarının da artması beklenmektedir. Bu bağlamda araştırmanın temel amacı, fazla oda satışında kullanılan yaygın iyileştirme faaliyeti sonunda yerli konukların memnuniyet ve tekrar gelme niyetlerinin ne düzeylerde gerçekleştiğinin belirlenmesi olmuştur.

Çalışmada öncelikle fazla rezervasyon, fazla oda satışı ve hizmet iyileştirme konularında bilgiler verilmektedir. Daha sonra yöntem adı altında örneklem, veri toplama ve analiz süreci açıklanmıştır. Ardından elde edilen bulgular ortaya koyulmuş ve araştırma hipotezleri test edilmiştir. Son bölümde ise araştırma sonuçları özetlenerek uygulamacılar ve gelecek çalışmalar için önerilerde bulunulmuştur.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Fazla Rezervasyon

Fazla rezervasyon (FR) konaklama endüstrisinde oda gelirlerini arttırmak amacıyla kullanılan oldukça eski ve yaygın bir uygulamadır (Rothstein, 1974; Toh, 1985). Bu uygulama, en genel ifadeyle bir işletmenin belli bir dönem için mevcut ya da kullanılabilir ürün (oda) kapasitesinden daha fazla sayıda rezervasyon kabul etmesi olarak tanımlanmaktadır (Noone & Lee, 2011: 350).

FR uygulamasına başvuran her işletme gibi otel işletmelerinin de en temel amacı, kapasite kullanım oranlarını en üst düzeye yani %100 düzeye çıkararak olası gelir kayıplarını önlemek olmuştur. Hizmetin depolanamama özelliğinden dolayı dayanaksız bir ürün olarak nitelendirilen odaların bir tanesinin dahi tek bir gün boş kalması, işletme açısından tafisi mümkün olmayan bir gelir kaybı olarak değerlendirilmektedir. Etkin FR uygulamalarıyla işletme gelirlerinin %2 ile %5 oranında arttırılması mümkün olabilmektedir (Wangenheim & Bayon, 2007: 36). Konaklama işletmeleri normal koşullar altında mevcut veya satılabilir oda sayısı kadar rezervasyon aldıklarında, odalarının boş kalma riski ile karşı karşıya kalabilmektedir. Çünkü rezervasyon yaptırmış olan bazı konuklar, otele giriş gününden önce ya da giriş gününde rezervasyonlarını iptal edebilmektedir. Diğer taraftan bazı rezervasyonların iptal ettirilmeden gerçekleşmeme durumu (no show) dahi mümkün olabilmektedir. Bu ve benzeri olumsuzlukları göz önüne alan birçok otel yöneticisi, belli oranlarda fazla rezervasyon almayı tercih etmektedir. Bu uygulama otel işletmeciliğinde o kadar yaygın bir durumdur ki, uluslararası ölçekte ortalama %5 ile %13 arasında FR alınabildiği ifade edilmektedir (Gökdeniz & Dinç, 2011: 243).

Fazla Oda Satışı

FR, bir taraftan olumlu katkılar sağlayabilen faydalı bir gelir yönetim aracı olarak nitelendirilirken, diğer taraftan da sonuçları oldukça maliyetli olabilen çok riskli bir uygulama olarak kabul edilmektedir. Bu uygulamanın en önemli riski, alınan fazla rezervasyonların fazla oda satışına dönüşebilmesidir. Otel işletmeciliğinde bu durum kısaca “otelin shorta düşmesi” olarak ifade edilmektedir. Shorta düşen bir otel işletmesi, kapasitesi tamamen dolduğu için, rezervasyonlarına uygun olarak gelen bazı konuklarına hizmet (oda) sunamaz hale gelmektedir. Konuk açısından bu durum ciddi bir hizmet hatası olarak nitelendirilmektedir (Levesque & McDougall, 2000; Wangenheim & Bayon, 2007; Noone & Lee, 2011).

Geçmiş araştırmalarda FR kaynaklı hizmet hataları ürünle ilgili olan önemli hizmet hataları olarak sınıflandırılmıştır (Zhu, Sivakumar & Parasuraman, 2004; Lee, Singh & Chan, 2011). Müşteri kayıplarının başlıca sebeplerinden biri, belki de en önemlisi bu tür hizmet hatalarıdır. Birçok araştırma sonucu, fazla oda satışı gibi ciddi hizmet hatalarıyla karşılaşmış müşterilerin çeşitli olumsuz tutum ve tepkilerle birlikte işletmeye bir daha gelmediklerini ortaya koymuştur (Ennew & Schoefer, 2003; Wangenheim & Bayon, 2007; Noone & Lee, 2011; Chuang, Cheng, Chang & Yang, 2012; Mount, 2012). Bu bağlamda FR uygulamalarıyla ilgili olarak en büyük maliyet, müşteri kayıpları olmaktadır. Çünkü yeni müşteri bulmak, mevcut müşteriyi elde tutmaktan çok daha zor ve maliyetlidir (Hoffman & Kelley, 2000: 419; Lee ve ark., 2011: 197). Araştırmacılar, yeni müşteri kazanmanın maliyetinin, mevcut müşteriyi elde tutma maliyetinden üç-beş kat (Hoffman & Chung, 1999: 72), hatta altı-yedi kat (Galbreath, 2002: 119) daha fazla olabildiğini ileri sürmektedir.

Hizmet İyileştirme

Konaklama işletmeleri hizmet hatalarından olmasa da hizmet hatalarının neden olduğu müşteri kayıplardan kaçınılabilir (Michel, 2001; Mount, 2012). En basit şekilde “yanlışın yerine doğruyu koymak” olarak tanımlanabilen açık, basit ve etkili “hizmet iyileştirme” çabaları ile bu mümkündür (Mattila, 1999; Ennew ve Schoefer, 2003; Mount & Mattila, 2009). Uygulamada hizmet hatalarını tekrar çözmek, tatmin olmayan müşterilerin olumsuz tutumlarını olumluya dönüştürmek ve sonuçta müşterileri elde tutmak amacıyla yürütülen her türlü faaliyet hizmet iyileştirme kapsamında değerlendirilmektedir (Lewis & McCann, 2004: 7).

Otel işletmeleri tarafından FR kaynaklı hizmet hatalarında kullanılan tipik iyileştirme faaliyetleri, genellikle benzer standartlarda başka bir otelde ücretsiz kon-

aklama ile birlikte ulaşım (transfer), taşıma ve telefon gibi destekleyici hizmetlerin sunulmasından oluşmaktadır (Hwang & Wen, 2009: 660; Noone & Lee, 2011: 335). Bu uygulama, özellikle öncü zincir oteller tarafından kullanılan standart bir uygulamadır. Ancak son yıllarda otel işletmelerinin önemli bir kısmı, müşterilerini memnun edebilmek için gelecek dönemlerde ücretsiz bir gece konaklama, ilave promosyonlar ve bir miktar ödeme yapma gibi ek telafiler de sunabilmektedir (Noone & Lee, 2011: 336). İşletmeler açısından bu noktada değerlendirilmesi gereken başlıca konu; gerçekleştirilen iyileştirme çabalarının müşteri tutum ve davranışları üzerindeki etkileridir. Çünkü ilgili iyileştirmelerin etkileri beklenen düzeyin altında olabilmektedir. Bu durumda bir taraftan müşteri kayıpları meydana gelmekte, diğer taraftan ise katlanılan doğrudan maliyet artmaktadır.

Etkin hizmet iyileştirme ile müşteri tatmini artabilmekte ve buna bağlı olarak müşteri kayıpları da azalabilmektedir (Lewis & McCann, 2004; DeTienne, Seawright & Brough, 2005). Ancak alanyazınında hizmet iyileştirme uygulamalarının sonuçlarının beklendiği kadar iyi olmadığını gösteren oldukça fazla sayıda çalışma da bulunmaktadır (Mattila, 1999; Kuenzel & Katsaris, 2011; Mount, 2012). Örneğin bir araştırma, oteller tarafından en yaygın kullanılan iyileştirme uygulamaları sonucunda, müşteri geri gelme oranlarının sadece %41 olduğunu gösterirken (Hoffman & Chung, 1999: 77), başka bir araştırma, hizmet iyileştirme karşısında restoran müşterilerinin sadece %28’inin tekrar gelebildiğini ortaya koymuştur (Suskind, 2005: 150). Diğer taraftan hizmet hatası çözümü ile müşterilerinin tekrar geri gelmesi arasında anlamlı ve doğrusal bir ilişkinin olduğu ileri sürülmektedir (Noone & Lee, 2011; Mount, 2012). Dolayısıyla konuklar hizmet hatasına karşın işletmenin çözüm çabalarını olumlu olarak algıladıklarında tekrar geri gelme niyetleri artmaktadır.

Hizmet hataları ve sonrasında gelen iyileştirme stratejilerinin müşteriler üzerinde etkisi kültürden kültüre göre değişebilmektedir. Örneğin Amerika ve İrlanda’da restoran sektöründe yapılmış bir çalışmada, Amerikalı müşterilerin iyileştirme beklentilerinin daha fazla düzeylerde olduğu tespit edilmiştir (Muel-ler, Palmer, Mack & McMullan, 2003). Wong (2004: 957) tarafından Amerikalı, Singapur’lu ve Avusturyalı katılımcılar üzerinde yapılmış başka bir çalışmada ise, hizmet telafilerinin her üç örnekte de hizmet algısını geliştirdiği ancak satın alma niyeti ve söylem üzerindeki pozitif etkisinin sadece Amerikalılarda olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla benzer hizmet hataları ve iyileştirme stratejilerinin yerli konuklar üzerindeki etkisinin de farklılıklar göstermesi beklenmektedir.

Hizmet iyileştirme etkinliği genellikle hizmetin türü, hatanın önemi, satın alma amacı, müşteri deneyimi ve hizmet iyileştirme beklentileri gibi bir takım etmenlere bağlı olarak değişebilmektedir (Lewis & McCann, 2004; DeTienne ve ark. 2005). Diğer taraftan aynı faaliyet çevresinde yer alan işletmelerin dahi pazar özellikleri, maliyet yapıları, hizmet anlayışları ve yönetim becerileri farklılıklar gösterebilmektedir. Bu nedenle benzer hizmet hataları ve sonrasında gerçekleştirilen iyileştirmelerin etkinliklerinin de işletmeden işletmeye göre değişmesi beklenmektedir (Zhu ve ark. 2004).

Mevcut alan yazını cinsiyet, rezervasyon zamanı, konaklama süresi ve ödemeyi kimin yaptığı gibi birçok etmenin konukların FR politikalarıyla ilgili adalet algılarını etkileyebildiğini ortaya koymaktadır (Hwang & Wen, 2009). Mccoll-Kennedy, Daus & Sparks (2003: 75) tarafından yapılmış bir araştırmada, hizmet iyileştirme sürecinde söz sahibi olduğunda kadınların memnuniyet ve tekrar gelme niyetlerinin erkeklere göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Aynı çalışmada erkeklerin ise daha fazla düzeylerdeki telafilere duyarlı oldukları belirlenmiştir. Dolayısıyla kadınların ve erkeklerin iyileştirme faaliyetleriyle ilgili düşünceleri arasında anlamlı farklılıklar olabilmektedir. Bu bağlamda aşağıda yer alan araştırma hipotezleri geliştirilmiştir.

H1a. Fazla oda satışında kullanılan standart iyileştirme stratejisinin yerli konukların memnuniyetine etkisi cinsiyete göre değişmektedir.

H1b. Fazla oda satışında kullanılan standart iyileştirme stratejisinin yerli konukların tekrar gelme niyetlerine etkisi cinsiyete göre değişmektedir.

Birçok çalışmada hizmet hatalarında konuk tepkileri ile yaş arasında bağlantı olabileceği ileri sürülmüştür (Gyung Kim, Wang & Mattila, 2010: 981). Varela-Neira, Vazquez-Casielles & Iglesias (2010: 40) tarafından yapılmış araştırmada bir hizmet hatasında ortaya çıkan negatif duyguların müşteri yaşı arttıkça daha az yoğunlukta gerçekleştiği belirlenmiştir. Yunanistan'da bankacılık sektöründe hizmet hataları ve iyileştirme stratejilerinin incelendiği bir araştırmada ise yaşlı katılımcıların iyileştirme beklentilerinin daha fazla olduğu sonucuna varılmıştır (Lewis & Spyropoulos, 2001: 44). Söz konusu açıklamalar referans alınarak aşağıdaki araştırma hipotezleri belirlenmiştir.

H2a. Fazla oda satışında kullanılan standart iyileştirme stratejisinin yerli konukların memnuniyetine etkisi yaşa göre değişmektedir.

H2b. Fazla oda satışında kullanılan standart iyileştirme stratejisinin yerli konukların tekrar

gelme niyetlerine etkisi yaşa göre değişmektedir.

Chuang ve ark. (2012: 258) tarafından yapılmış bir araştırmada hizmet iyileştirme etkinliğinin hizmet hatası deneyimine göre değişebildiği ortaya koyulmuştur. Bu kapsamda daha önce hata yaşamış müşterilerin iyileştirmelere duyarlılığının daha fazla olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla deneyimli olan müşteriler hata olduğunda ve etkin iyileştirme aldıklarında daha yüksek tepkiler gösterebilmektedir. Başka bir araştırmada ise değer algısı yüksek olan müşterilerin hatalara daha fazla tolerans gösterdikleri ve iyileştirmelere daha açık oldukları ifade edilmektedir (Zhu ve ark., 2004: 499). Tatil deneyimi fazla olan konukların fazla rezervasyon kaynaklı hizmet hatası yaşama ya da tanık olma olasılıklarının nispeten yüksek olduğu düşünülmektedir. Bu bağlamda araştırmanın son hipotezleri de aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

H3a. Fazla oda satışında kullanılan standart iyileştirme stratejisinin yerli konukların memnuniyetine etkisi tatil deneyimine göre değişmektedir.

H3b. Fazla oda satışında kullanılan standart iyileştirme stratejisinin yerli konukların tekrar gelme niyetlerine etkisi tatil deneyimin sayısına göre değişmektedir.

YÖNTEM

Araştırma verileri 2014 Mayıs-Eylül döneminde Mersin-Anamur bölgesinde daha önce tatil deneyimi olan katılımcılardan senaryo tabanlı bir anket kullanılarak toplanmıştır. Senaryolar özellikle hizmet hatalarıyla ilgili araştırmalarda yararlanılabilecek en etkili ölçüm araçlarından biri olarak görülmektedir (Hwang & Wen, 2009: 666). Kolayda ve kartopu örnekleme yöntemlerinin birlikte kullanıldığı anket uygulamasında katılımcılara sunulan senaryo şöyledir;

“4 veya 5 yıldızlı bir sahil otelinde ortalama 1 haftalık garantili tatil rezervasyonu yaptırınız. Ancak otele vardığımızda önbüro personelinden otelin tamamen dolu olduğunu ve hiç boş oda kalmadığını öğrendiniz. Bu nedenle ödemesi ve ulaşımı otele ait olmak üzere yakınlarda bulunan benzer standartlarda başka bir otele transfer edildiniz.”

Notarius & Brewer (2001: 109) fazla rezervasyon uygulamasının daha çok büyük konaklama işletmeleri tarafından tercih edildiğini belirtmiştir. Çünkü bu tür işletmelerde kapasite fazla olduğundan odaların boş kalma riski artmaktadır. Bu bağlamda ilgili senaryoda 4 ve 5 yıldızlı otel işletmeleri kullanılmıştır. TÜİK (2014) hane halkı turizm istatistiklerine bakıldığında

ise 2009-2014 yılları arasında yurtiçi seyahatlerde ortalama geceleme sayısının en az 8 gün olduğu görülmektedir. Bu nedenle senaryoda kullanılan tatil süresi 1 hafta olarak belirtilmiştir.

Senaryoda ifade edilen durumun gerçekleşmesi halinde katılımcıların memnuniyetinin tespit edilmesi için üç maddeli ve yanıt kategorileri 7'li likert tipi derecelendirmeli (1.Hiç Tatmin Edici Değil – 7.Çok Tatmin Edici) bir ölçek kullanılmıştır. Katılımcıların tekrar gelme niyetlerinin belirlenmesi için ise, yanıt kategorileri yine 7'li Likert olarak derecelendirilmiş (1.Hiç Katılmıyorum – 7.Tamamen Katılıyorum) iki maddeli başka bir ölçekten yararlanılmıştır. Her iki ölçekte Noone & Lee (2011) tarafından yapılmış çalışmadan alınmıştır.

Çalışmada fazla oda satışı nedeniyle başka işletmelere transfer edilen konukların memnuniyetleri ve tekrar gelme niyetleri belirlenirken frekans değerleri kullanılmıştır. Bu kapsamda katılımcıların yaygın iyileştirmeden etkilenme düzeyleri ortalama değerler üzerinden ortaya koyulmuştur. Katılımcıların demografik özellikleri ile hizmet iyileştirme sonrası memnuniyet ve tekrar geri gelme niyetleri arasında ilişkiler test edilirken ise Bağımsız İki Örneklem t-Testi (Independent Samples t-Test) ve Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) kullanılmıştır.

BULGULAR ve DEĞERLENDİRME

Araştırma verileri 4 ya da 5 yıldızlı konaklama işletmelerinde tatil deneyimi olan katılımcılardan anket yoluyla toplanmıştır. Anket uygulamasına katılanlarla ilgili tanımlayıcı veriler Tablo 1'de gösterilmektedir.

Tablo 1. Araştırmaya Katılanların Genel Özellikleri

Cinsiyet	n	%	Yaş	n	%
Kadın	38	32,8	20-30 yaş	21	20,0
Erkek	78	67,2	31-40 yaş	44	41,9
Toplam	116	100	41-50 yaş	34	32,4
Medeni Durum	n	%	51 ve üzeri	n	%
Bekâr	6	5,6	Toplam	105	100,0
Evli	102	94,4	4-5* Otelde tatil deneyimi	n	%
Toplam	108	100,0	1-2 defa	41	38,0
Çocuk	n	%	3-4 defa	36	33,3
Evet	83	77,2	5-6 defa	23	21,3
Hayır	18	17,8	7 ve üzeri	8	7,4
Toplam	101	100,0	Toplam	108	100,0

Yukarıda yer alan tabloya göre ankete katılanların büyük bir kısmı evli (%94,4), erkek (%67,2) ve çocuk sahibi (%77,2) kişilerden oluşmaktadır. Yaş dağılımlarına bakıldığında ise 31-40 yaş arası katılımcı en fa-

zla (yaklaşık %42) iken 51 ve üzerindeki en azdır. Diğer taraftan katılımcıların önemli bir kısmı 4 ya da 5 yıldızlı bir otelde sadece 1-2 (%38) defa tatil deneyimi yaşamıştır. Bu verinin iç tatil pazarının önemli bir gelişim göstergesi olarak değerlendirilmesi mümkündür.

Araştırma hipotezlerinin testlerine geçilmeden önce konuk memnuniyeti ve tekrar geri gelme niyetleri ölçeklerinin güvenilirlik testleri yapılmıştır. Alpha modeli ile yapılan analiz sonucunda, üç maddeden oluşan memnuniyet ölçeğinin güvenilirlik katsayısı $\alpha=.898$, iki maddeli tekrar gelme niyeti ölçeğinin güvenilirlik katsayısı ise $\alpha=.735$ olarak tespit edilmiştir. Bu değerler test ölçümlerinin güvenilir olduğunu göstermektedir (Kalaycı, 2008: 405).

Çalışmada kullanılan ölçeklerin yapı geçerliğinin belirlenmesi için açıklayıcı faktör analizi (AFA) uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucunda konuk memnuniyet ölçeğinin $p<0,001$ anlamlılık düzeyinde Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem değeri 0,706 ve Barlett Testi sonucu 224,527 olarak belirlenmiştir. Tekrar gelme niyet ölçeğinin AFA sonuçları ise ölçeğinin $p<0,001$ anlamlılık düzeyinde Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem değeri 0,500 ve Barlett Testi sonucu 71,886 olarak belirlenmiştir. Kaiser (1974), faktör analizi uygunluğu için KMO değerinin en az .500 olması gerektiğini ifade etmektedir (Hair ve ark., 1998: 99). KMO değeri örneklem sayısı ve ölçekte yer alan madde sayısı gibi etmenlere bağlı olarak değişebilmektedir. Örneklem sayısı ya da değişken sayısı ne kadar küçük olursa bu değer o kadar düşük olması beklenmektedir (Dahal, 2007: 12). Dolayısıyla memnuniyet

ölçeğinin faktör analizi için uygunluğu iyi, tekrar geri gelme ölçeğinin ise kabul edilebilir olarak nitelendirilmektedir. Memnuniyet ölçeğinin faktör analiz

sonuçlarına göre veriler tek boyutta toplanmış ve tek boyutlu yapıyla açıklanan varyans %83,057 olarak gerçekleşmiştir. Tek faktörde toplanan tekrar gelme niyeti ölçeğinde açıklanan varyans ise %84,249 olarak belirlenmiştir.

Fazla oda satışı durumunda kullanılan benzer standartlarda başka otellere transfer uygulamasının yerli konukların memnuniyetine ve tekrar geri gelme niyetlerine etkisi Tablo 2'de gösterilmektedir.

Tablo 2. Standart İyileştirme Çabasının Yerli Tatilciler Üzerinde Olası Etkileri

	n	Minimum	Maksimum	Ortalama	S.Sapma
Konuk memnuniyeti	116	1,00	4,00	2,2701	,96400
Tekrar gelme niyeti	116	1,00	3,00	1,5474	,59336

Tablo 2'de görüldüğü üzere yerli katılımcılar fazla oda satışı durumunda uygulanan tipik iyileştirme faaliyetini çoğunlukla memnun edici bulmamaktadır ($\bar{X} = 2,27$). Bununla birlikte tekrar geri gelme niyetleri daha fazla etkilenecek neredeyse en düşük seviyelerde gerçekleşmiştir ($\bar{X} = 1,55$). Noone ve Lee (2011:345)

ve önemi arattıkça hata mağduru tarafların iyileştirme beklentileri de artmaktadır (Smith, Bolton & Wagner, 1999: 356). Dolayısıyla standart olarak uygulanan ilgili iyileştirme çabasının yerli konuk üzerindeki etkisinin düşük çıkması şaşırtıcı olmamıştır. Böylece ciddi hizmet hatalarında kullanılan iyileştirmelerin genellikle etkin sonuçlar veremediği (Mattila, 1999; Lewis & McCann, 2004; DeTienne ve ark., 2005; Mount, 2012) yargısı yerli tatilciler tarafından da desteklenmiştir.

Konuk bağlılığı ya da tekrar gelme niyetleri konaklama işletmeleri gibi yüksek risk ve rekabet koşullarında faaliyet gösteren işletmelerde çok önemli bir değişken olarak ön plana çıkmaktadır (Szymanski & Henard, 2001). Bu bağlamda araştırmacılar ve uygulamacılar konuk bağlılığını geliştirmek adına konuk bağlılığı

Tablo 3. Konuk Memnuniyeti ve Tekrar gelme Niyeti Arasındaki İlişki (n: 116)

	1	2
1. Memnuniyet	1	
2. Tekrar gelme niyeti	,798**	1

** Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır (2-yönlü).

tarafından ABD'de yapılmış benzer bir çalışmada ise normal telafi olarak nitelendirilen ilgili iyileştirme faaliyeti sonunda konuk memnuniyeti tatmin edici ($\bar{X} = 4,70$), tekrar gelme niyeti ise hem memnun edici hem de memnun edici değil ($\bar{X} = 3,75$) olarak ortaya çıkmıştır. Araştırma sonuçları arasındaki bu farklılıkların nedeni olarak ülke, kültür, konaklama işletmesinin türü ve katılımcıların özellikleri gibi genel anlamda farklı unsurların öne sürülmesi olasıdır. Bununla birlikte her iki çalışmada kullanılan senaryolarla bakıldığında daha somut bir değerlendirmenin yapılması mümkün olabilmektedir. ABD'de yapılmış çalışma 4 yıldızlı bir otel işletmesinde bir gecelik bir rezervasyon senaryosunu kapsamaktadır. Yerli katılımcılar üzerinde yapılan uygulamada ise ortalama bir hafta ve 4 ya da 5 yıldızlı bir otel işletmesi kullanılmıştır. Bu bağlamda yerli katılımcılar nispeten daha fazla çaba ve maliyete katlanmaktadır. Zihinsel muhasebe prensiplerine göre müşteriler karar verirken bireysel kayıp ve kazançlarını dikkate almaktadır (Chuang ve ark, 2012: 267). Bu bağlamda hizmet hatasının büyüklüğü

üzerinde etkili olan unsurları belirlemeye çalışmıştır (Tsaur, Chiu & Huang, 2002). Geçmişte yapılmış birçok araştırmada hizmet iyileştirme memnuniyeti ile tekrar gelme, ağız yoluyla duyurum ve bağlılık gibi müşteri davranışları arasında anlamlı ve pozitif ilişki olduğu tespit edilmiştir (Tax & Brown, 1998; Maxham, 2001; Kim, Kim & Kim, 2009). Söz konusu ilişkinin yerli konuklar açısından da test edilmesi için bu bölümde ayrıca korelasyon analizi yapılmış ve elde edilen sonuçlar Tablo 3'te özetlenmiştir.

Tablo 3'e bakıldığında başka otellere transfer edilen konukların memnuniyeti ve tekrar gelme niyeti arasında yüksek düzeyde pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir ($r = 0,798$; $p < .01$). Yani fazla oda satışında kullanılan tipik iyileştirme uygulamasıyla işletmelerin müşteri kaybetme olasılıkları belirgin olarak artmaktadır. Dolayısıyla ilgili uygulama sadece kısa dönemli işletme karlılığını desteklemektedir. Çünkü uzun vadede konuk kayıpları daha fazla artmakta ve dolayısıyla işletme karlılığı daha olum-

suz etkilenebilmektedir. Bu nedenle shorta düşen otel işletmelerinin konuk kayıplarını önlemek için daha yaratıcı iyileştirme faaliyetleri yürütmeleri gerekmektedir. Noone & Lee (2011: 345) tarafından yapılmış bir araştırmada tipik iyileştirme faaliyetine ek olarak belirli miktarlarda ödeme yapılmasının konuk memnuniyetini artırdığı ancak tekrar gelme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı ortaya koyulmuştur. Bu nedenle fazla iyileştirme faaliyetleri yerine işletmeye getiri en az olacak konukların transfer edilmesi önemli bir strateji haline gelmektedir. Bu kapsamda otelin shorta düştüğünde işletme karlılığını en az etkileyecek konukların başka otellere transfer edilmesi önerilmektedir.

Cinsiyet bakımından katılımcıların memnuniyet ve tekrar gelme niyetleri arasında anlamlı farklılıklarının olup olmadığının belirlenmesi amacıyla Bağımsız İki Örneklem t-Testi yapılmıştır. Test sonucunda kadınların memnuniyet ($\bar{X} = 2,10$) ve tekrar gelme niyeti ortalamasının ($\bar{X} = 1,43$) erkeklerden daha düşük ($\bar{X} = 2,35$ ve $\bar{X} = 1,60$) olduğu bulunmuştur. Ancak bu farklılıklar istatistiksel olarak desteklenmemiştir ($t = -1,359$; $p > .05$ ve $t = -1,441$; $p > .05$). **Bu nedenle H1a ve H2b hipotezleri reddedilmiştir.**

tekrar gelme niyetleri ($\bar{X} = 1,28$) diğer yaş gruplarına kıyasla istatistiksel olarak daha düşük olmaktadır. **Bu durumda araştırmanın H2a ve H2b hipotezleri desteklenmiştir.** Deneyim bakımından yapılan kıyaslamada ise tatil deneyimi fazla olan konukların memnuniyet ve tekrar gelme niyetinin anlamlı olarak daha düşük olduğu belirlenmiştir. **Dolayısıyla H3a ve H3b hipotezleri de aynı şekilde desteklenmiş ve kabul edilmiştir.** Bu sonuçlar birlikte değerlendirildiğinde tatil deneyimi fazla olan ileri yaştaki konukların fazla oda satışında uygulanan tipik iyileştirmelere karşı duyarlılıklarının daha fazla olduğu anlaşılmaktadır.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Konaklama işletmelerinin önemli bir kısmı gelir maksimizasyonu amacıyla fazla rezervasyon almakta ve buna bağlı olarak fazla oda satışı riskiyle karşı karşıya kalmaktadır. Fazla oda satışının gerçekleşmesi durumunda ise işletmeler shorta düşmekte ve standart bir iyileştirme faaliyeti olarak konuklarını başka otellere transfer etmektedir. Bu araştırmanın sonucu

Tablo 4. İlgili Hizmet İyileştirme Etkisinin Yaş ve Tatil Deneyimine Göre Karşılaştırılması

	Yaş Grupları	n	\bar{X}	s.s.	F	p	Fark
Memnuniyete Göre	1 (20-30 yaş)	21	2,5714	,93180	5,795	,004	1 > 3
	2 (31-40 yaş)	44	2,3258	1,06746			2 > 3
	3 (41 ve üzeri)	40	1,8167	,65350			
Tekrar Gelme Niyetine Göre	1 (20-30 yaş)	21	1,6429	,55097	5,819	,004	1 > 3
	2 (31-40 yaş)	44	1,6705	,64649			2 > 3
	3 (41 ve üzeri)	40	1,2750	,46616			
	Deneyim Grupları	n	\bar{X}	s.s.	F	p	Fark
Memnuniyete Göre	1 (1-2 defa)	41	2,7154	,85167	10,167	,000	1 > 3
	2 (3-4 defa)	36	2,3704	,92506			2 > 3
	3 (5 ve üzeri)	31	1,7849	,82349			
Tekrar Gelme Niyetine Göre	1 (1-2 defa)	41	1,7927	,60183	6,430	,002	Sadece
	2 (3-4 defa)	36	1,5833	,59161			1 > 3
	3 (5 ve üzeri)	31	1,3065	,49459			

Araştırmanın diğer hipotezleri olan yaş ve tatil deneyimi açısından farklılıkların belirlenmesi için uygulanmış olan ANOVA sonuçları ise aşağıda yer alan Tablo 4'te gösterilmektedir.

Tablo 4'te görüldüğü gibi katılımcıların memnuniyet ve tekrar geri gelme niyetleri yaşa göre değişmektedir ($F=5,795$; $p < .01$ ve $F= 5,819$; $p < .01$). Buna göre 41 ve üzeri yaştaki potansiyel tatilcilerin başka otele transfer edilmeleri halinde memnuniyetleri ($\bar{X} = 1,82$) ve

söz konusu uygulamanın olumsuz anlamda etkilerinin çok derin olabileceğini göstermektedir. Araştırma sonuçlarına göre otel işletmeler tarafından yaygın olarak kullanılan standart iyileştirme faaliyetinin konuk memnuniyeti ve tekrar geri gelme niyeti üzerinde etkisi en düşük düzeylerde gerçekleşmiştir. Böyle bir sonucun işletme karlılığı üzerinde temel olarak iki yönlü etkisi olabilmektedir. Bu kapsamda bir taraftan konuk kayıpları yaşanmakta, diğer taraftan ise kaynakların etkin kullanılmaması nedeniyle atıl maliyetler

artmaktadır. Dolayısıyla işletme yöneticilerinin öncelikle shorta düşmemek için daha fazla çaba göstermeleri gerekmektedir.

Fazla oda satışının bir şekilde gerçekleşmesi durumunda ise konuk kayıplarının neden olabileceği gelir kayıplarının azaltılması mümkün olabilmektedir. Bu kapsamda ilk olarak konukların gelir katkıları dikkate alınarak katkısı daha az olanların öncelikli olarak transfer edilmesi düşünülmelidir. Diğer taraftan araştırma sonuçlarına göre tatil deneyimi az olan konuklar ve daha genç yaştaki konuklar ilgili iyileştirme faaliyetlerine nispeten daha olumlu karşılıklar vermektedir. Dolayısıyla otelin shorta düşmesi durumunda daha sonra bu tür konukların transfer edilmesi önerilmektedir.

Uygulamada fazla rezervasyon uygulamayan otellerin de arıza, mükerrer rezervasyon, hatalı rezervasyon ya da konuk ya da işletme kaynaklı mucbir sebeplerden dolayı shorta düşme olasılıkları bulunmaktadır. Bu nedenle araştırmanın sonuçları sadece fazla rezervasyon uygulayan değil bir şekilde shorta düşen her konaklama işletmesi açısından önem taşımaktadır.

Kuenzel & Katsaris (2011: 20) tarafından görüşme tekniği kullanılarak yapılan bir çalışmada, yöneticiler ile turistlerin hizmet hataları ve iyileştirmelerle ilgili algılarının aynı olmadığı ortaya koyulmuştur. Bu nedenle konaklama işletmeleri yöneticilerinin fazla oda satışında kullanılacak etkin hizmet iyileştirme stratejileri belirlemeleri için daha fazla müşteri merkezli bakış açısı geliştirmeleri gerekmektedir.

Her ne kadar yazında benzer veri toplama yöntemi fazlasıyla kullanılsa da araştırmanın en önemli kısıtı, verilerin gerçekte hizmet hatası deneyimi olmayan katılımcılardan elde edilmesidir. Diğer taraftan kullanılan örnekleme yöntemlerine bağlı olarak sınırlı bir çalışma evreninden toplanan veriler, evreni temsil açısından da tartışmaya açıktır. Bu nedenle, geçmişte FR kaynaklı hizmet hatası yaşamış kişiler başta olmak üzere, konaklama işletmelerinin mevcut müşterilerinden veriler toplanarak benzer çalışmalar yapılabilir. Diğer taraftan hizmet iyileştirme uygulamalarının otel işletmeleri açısından değerlendirilmesinde karşılaştırma veriler yerine mutlak verilerin kullanıldığı çalışmalara ihtiyaç olduğu düşünülmektedir. Her bir iyileştirme faaliyetinin değerinin, kullanılan kaynak tutarı, müşteriler üzerinde etkisi, risk payları (odanın boş kalma riski ve/veya hizmetin yerine getirilmemesi nedeniyle tazminat, reklamasyon ödeme riski) gibi ilgili verileri içeren matematiksel formüllerle ortaya koyulması mümkündür. Konaklama işletmelerinde ve yiyecek içecek işletmelerinde benzer hizmet telafi stratejileri uygulamaları olmasına karşın

farklı etkinlik oranları oluşabilmektedir (Hoffman & Kelley, 2000: 422). Bu nedenle ilgili çalışmalar farklı hizmet sektörlerinde, farklı konaklama işletmelerinde ve farklı müşteri grupları üzerinde karşılaştırmalı olarak yapılabilir. Zhou, Tsang, Huang & Zhou (2014) bazı durumlarda hizmet iyileştirmelerin hizmet hatasından hemen sonra değil, belirli bir süre geçtikten sonra verilmesinin daha iyi sonuçlar sağlayabileceğini ileri sürmektedir. Bu şekilde hataya maruz kalan müşteriler zaman içinde sakinleşerek daha mantıklı davranabilmekte ve işletmenin iyileştirme çabalarına daha rasyonel ve olumlu karşılıklar verebilmektedir. Bu bağlamda başka çalışmalarda iyileştirme faaliyeti öncesinde ve sonrasında yapılan değerlendirmelerle konuk tepkisinin daha anlamlı olarak ortaya koyulması sağlanabilir. Çünkü transfer edilen otel işletmesinden alınan hizmetlerin beklentilerin üstünde ya da altında gerçekleşme olasılığı bulunmakta, böylece konuk tepkisinin değişebilmesi mümkün olabilmektedir.

KAYNAKÇA

- Chuang, S. C., Cheng, Y. H., Chang, C. J. & Yang, S. W. (2012). The Effect Of Service Failure Types and Service Recovery On Customer Satisfaction: A Mental Accounting Perspective”, *The Service Industries Journal*, 32(2), 257-271.
- Dahal, H. (2007). Factor Analysis For Soil Test Data: A Methodological Approach In Environment Friendly Soil Fertility Management. *Journal of Agriculture and Environment*, 8, 8-19.
- DeTienne, K. B., Seawright, K.K. & Brough, A. R. (2005). Cost-Effective Service Recovery Knowing Which Customers to Keep. *International Journal of Applied Marketing*, 1(3), 1-22.
- Ennew, C & Schoefer, K. (2003). *Service Failure and Service Recovery in Tourism: A Review*, Christel DeHaan Tourism and Travel Research Institute, Nottingham University Business School.
- Galbreath, J. (2002). Twenty-First Century Management Rules: The Management Of Relationships As Intangible Assets. *Management Decision*, 40(2), 116-126.
- Gökdeniz, A. & Dinç, Y. (2011). *Konaklama İşletmelerinde Önbiüro Operasyonları ve Yönetimi* (7. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Gyung Kim, M., Wang, C. & Mattila, A. S. (2010). The Relationship Between Consumer Complaining Behavior And Service Recovery: An Integrative Review. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 22(7), 975-991
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. & William, C. Black (1998), *Multivariate Data Analysis* (5. Baskı) New Jersey: Pearson Education.
- Hoffman, K. D. & Chung, B. G. (1999). Hospitality Recovery Strategies: Customer Preference Versus Firm Use. *Journal Of Hospitality & Tourism Research*, 23(1), 71-84.
- Hoffman, K. D. & Kelley, S. W. (2000). Perceived Justice Needs And Recovery Evaluation: A Contingency Approach. *European Journal Of Marketing*, 34(3/4), 418-432.
- Hwang, J. & Wen, L. (2009). The Effect Of Perceived Fairness Toward Hotel Overbooking And Compensation Practices On Customer Loyalty. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 21(6), 659-675.
- Kaiser, H. F. & Rice, J. (1974). Little Jiffy, Mark IV. *Educational And Psychological Measurement*, 34(1), 111-117.
- Kalaycı, Ş. (2008). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikler* (3. Baskı). Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kim, T. T., Kim, W. G. & Kim, H. B. (2009). The Effects Of Perceived Justice On Recovery Satisfaction, Trust, Word-Of-Mouth, And Revisit Intention in Upscale Hotels. *Tourism Management*, 30(1), 51-62.
- Kuenzel, S. & Katsaris, N. (2011). Discrepancies Between Tourists’ And Managers’ Perceptions Of Service Failures And Service Recoveries In Hotels. *International Journal Of Business Research*, 11(5), 16-25.
- Lee, M. J. , Singh, N. & Chan, E. S. W. (2011). Service Failures And Recovery Actions In The Hotel Industry: A Text-Mining Approach. *Journal of Vacation Marketing*, 17(3), 197-207.
- Levesque, T. J. & Mcdougall, G. H. (2000). Service Problems And Recovery Strategies: An Experiment. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 17(1), 20-37.
- Lewis, B.R. & Mccann, S. (2004), Service Failure And Recovery: Evidence From The Hotel Industry. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 16(1), 6-17.
- Lewis, B. R., & Spyropoulos, S. (2001). Service Failures And Recovery In Retail Banking: The Customers’ Perspective. *International Journal Of Bank Marketing*, 19(1), 37-48.
- Mattila, A.S. (1999). An Examination of Factors Affecting Service Recovery in a Restaurant Setting. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 23(3), 284-298.
- Mccoll-Kennedy, J. R., Daus, C. S. & Sparks, B. A. (2003). The Role Of Gender In Reactions To Service Failure And Recovery. *Journal Of Service Research*, 6(1), 66-82.
- McCullough, M. A. (2000). The Effect Of Perceived Justice And Attributions Regarding Service Failure And Recovery On Post-Recovery Customer Satisfaction And Service Quality Attitudes. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 24(4), 423-447.
- Michel, S. (2001). Analyzing Service Failures And Recoveries: A Process Approach. *International Journal Of Service Industry Management*, 12(1), 20-33.
- Mount, D. J. (2012). Putting the Dollar Signs on Quality: The Benefits of Service Recovery in the Hotel Industry. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 13(2), 152-163.
- Mount, D. J. & Mattila, A (2009). The Relationship Of Reliability And Recovery To Satisfaction And Return Intent At The Hotel Unit Level. *Journal Of Quality Assurance In Hospitality & Tourism*, 10(4), 301-310.
- Mueller, R. D., Palmer, A., Mack, R. & McMullan, R. (2003). Service In The Restaurant Industry: An American And Irish Comparison Of Service Failures And Recovery Strategies. *International Journal Of Hospitality Management*, 22(4), 395-418.

- Notarius, B. & Brewer, G. S. (2001). *Open Your Own Bed & Breakfast* (4.Baskı). New York: John Wiley & Sons.
- Noone, B. M. & Lee, C.H. (2011). Hotel Overbooking: The Affect of Overcompensation on Customers' Reactions to Denied Services. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 35(3), 334-357.
- Rothstein, M. (1974). Hotel Overbooking As A Markovian Sequential Decision Process. *Decision Sciences*, 5(3), 389-404.
- Smith, A. K., Bolton, R. N. & Wagner, J. (1999). A Model of Customer Satisfaction With Service Encounters Involving Failure And Recovery. *Journal Of Marketing Research*, 36(3), 356-372.
- Suskind, A. (2005). A Content Analysis Of Consumer Complaints, Remedies, And Repatronage Intentions Regarding Dissatisfying Service Experiences. *The Journal Of Hospitality And Tourism Research*, 29(2), 150-169.
- Szymanski, D.M. & Henard, D.H. (2001). Customer Satisfaction: A Meta-Analysis Of The Empirical Evidence. *Journal Academy of Marketing Science*, 29(1),16-35.
- Tax, S. S. & Brown, S. W. (1998). Recovering And Learning From Service Failure. *MIT Sloan Management Review*, 40(1), 75.
- Toh, R. (1985). An Inventory Depletion Overbooking Model For The Hotel Industry. *Journal Of Travel Research*, 23(4), 24-30.
- Tsaur, S. H., Chiu, Y. C. & Huang, C. H. (2002). Determinants Of Guest Loyalty to International Tourist Hotels-A Neural Network Approach. *Tourism Management*, 23(4), 397-405.
- TÜİK (2014). Türkiye İstatistik Kurumu Hanehalkı Yurtiçi Turizm İstatistikleri. http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1072, (Erişim Tarihi: 16.03.2015).
- TÜRSAB (2014). Türkiye Seyahat Acentaları Birliği 2014 Turizm Sezonu Raporu. http://www.tursab.org.tr/dosya/12187/tursab-2014-turizm-sezonu_raporu_12187_5495404.pdf (Erişim Tarihi: 17.11.2014).
- Varela-Neira, C., Vazquez-Casielles, R. & Iglesias, V. (2010). The Effects Of Customer Age And Recovery Strategies In A Service Failure Setting. *Journal Of Financial Services Marketing*, 15(1), 32-48
- Wangenheim, F. V. & Bayon, T. (2007). Behavioral Consequences Of Overbooking Service Capacity. *American Marketing Association*, 71(4), 36-47.
- Wong, N. Y. (2004). The Role Of Culture In The Perception Of Service Recovery. *Journal Of Business Research*, 57(9), 957-963.
- Zhou, Y., Tsang, A. S., Huang, M. & Zhou, N. (2014). Does Delaying Service-Failure Resolution Ever Make Sense?. *Journal Of Business Research*, 67(2), 159-166.
- Zhu, Z., Sivakumar, K. & Parasuraman, A. (2004). A Mathematical Model Of Service Failure And Recovery Strategies. *Decision Sciences*, 35(3), 493-525.

Extensive Summary

EVALUATION THE IMPACT OF COMMON RECOVERY PRACTICE USED BY OVERSOLD HOTELS ON SATISFACTION AND RETURN INTENTION OF DOMESTIC TOURISTS IN TERMS OF SOME VARIABLES

Vedat İYİTOĞLU, G. Nilüfer TETİK

Introduction

Overbooking is old and common strategy used in accommodation industry to increase the room revenue (Rothstein, 1974; Toh, 1985). By effective overbooking practice, It's possible to increase hotel revenue between 2% and 5% (Wangenheim & Bayon, 2007). However it is also thought as a risky application which results might be very costly. The most significant risk of this application is overselling. Although the objective is to overbook such that no customers are denied service, denials ("walked" to another hotel) can result when there are fewer customer no-shows than expected. From a customer perspective, denied service as a result of overbooking can be regarded as a serious service (Levesque & McDougall, 2000; Wangenheim & Bayon, 2007; Noone & Lee, 2011). Many studies revealed that one of the basic reasons -may be most important- of the guest loss is serious service failures related to the main products or services as overselling (Ennew & Schoefer, 2003; Wangenheim & Bayon, 2007; Noone & Lee, 2011; Chuang, Cheng, Chang & Yang, 2012; Mount, 2013). Even if it is not service failure, hotels may avoid the guest loss which service failures cause by using effective recovery efforts. The common recovery effort used in case of the overselling is to transfer to similar quality hotels near surrounding with free transportation (Hwang & Wen, 2009; Noone & Lee, 2011). This effort is a standard application especially used by the pioneer hotels (Noone & Lee, 2011).

The impact of the service failure and recovery strategies on guests may change depending on such factors as type of failure, quality of recovery, features of costumers (Hoffman & Chung, 1999; Sparks, 2003; Wong, 2004; Lewis & McCann, 2004; DeTienne, Seawright & Brough, 2005). That's why, hotels' managers must find out which failures and recovery efforts are most effective on what type of guests.

Although there are limited study conducted on the effects of oversold and recovery on the guests in the international literature (McCollough, 2000; Hwang & Wen, 2009; Noone & Lee, 2011), it has not been possible to reach any study about the reactions of Turkish guests. The reason is that can be associated with the size of the domestic tourism market. However, the number of Turkish tourist has significantly increased in recent years and it has made progress over 100 % in ten years (TURSAB, 2014). So Turkish tourists can be needed to walked because of overselling in future. On the other hand, reduction depending on some reasons in foreign markets such as Germany, Russia and Ukraine makes domestic holiday market more important for the hotels.

Methodology

This study has two main objectives. The first of them is to determine the effect of common recovery practice on satisfaction and return intention of domestic tourists in Turkey. The other one is to examine these effects if they change according to sex, age and holiday experience of the tourists.

The data of the study was collected through a scenario-based questionnaire in Mersin in the period of May-June, 2014. The questionnaire is conducted to participants who have holiday experience in a 4 or 5 stars hotel. By using snowball and convenience sampling methods, 116 valid questionnaires were collected in total. Participants were given a written scenario to read as follows:

"You have made a certain reservation for a week in a 4 or 5 star hotel. However, when you arrived the hotel, the front office staff said that the hotel is totally full and there is no available room. So you were transferred to another hotel in near surrounding that has similar standards with free transportation."

In the survey, it was used Seven-Point Likert Scale (1. dissatisfied - 7. satisfied) with three items to find out satisfaction level of the participants after the scenario. In order to determine their return intention also used another Seven-Point Likert Scale (1.disagree - 7.agree) with two items. Both of the scales were adapted from Noone & Lee, (2011).

Findings

As it is seen in Table 1, most of the participants are male (67,2%) and between 31 and 40 age (about 42%). On the other hand, most of the participants have had experiences in a 4 or 5 star hotel only once or twice (38%). It is possible to consider this data as an important indicator of the progress of the domestic holiday market.

* Corresponding author at: Akdeniz University, Manavgat Faculty of Tourism, Antalya. E-Mail Adress: viyitoglu@akdeniz.edu.tr

In the study, first of all, the reliability and validity of the scales were assessed. The reliability of the scales were measured by Cronbach's Alpha. The results showed that reliability co-efficient of the satisfaction scale was $\alpha=.898$ and the scale of the return intention was $\alpha=.735$. After reliability, exploratory factor analysis (EFA) was conducted to determine construct validity of the scales. According to EFA, items of the satisfaction scale were collected in one factor and %83,057 of total variance was explained. Similarly, EFA of the return intention scale indicated that one factor emerged and %84,249 of variance was explained.

Table 2 shows the effect of common recovery application used in overselling on satisfaction and return intention of the participants. According to the table, domestic tourists in Turkey have found the recovery activities mostly dissatisfactory ($\bar{X} = 2,27$). In addition, return intention have been affected more and it has been seen to be almost minimum level ($\bar{X} = 1,55$). These results are lower than the similar study that was conducted by Noone & Lee (2011) in USA. The scenario of their study contained only one day reservation at a four star hotel. Nevertheless the scenario that was employed in this study comprised average on week reservation at a four or five star hotel. In this context, Turkish participants bore more effort and cost for their holiday. Thus, they have more expectations for holiday and they are affected more by the service failure (Smith, Bolton & Wagner, 1999). Therefore simple and common service recovery activity has almost no impact on the Turkish guests. According to this result, it is advised to manager to use less costly applications in case of overselling.

Guest loyalty and return intention appear as important variables in such companies as accommodation ones which are in service under the risky and competitive conditions (Szymanski & Henard, 2001). Within this context, in order to develop guest loyalty, researchers have tried to determine the factors having an effect on it (Tsaur, Chiu & Huang, 2002). As seen in Table 3, there is a positive and significant relation between the satisfaction and return intention of the guests transferred to the other hotels ($r= 0,798$; $p < .01$). This shows that the possibility of losing customers increases considerably by using common recovery applications in overselling. This application can support short-term profit of the company. As a result, loss of customers increases more in the long term and accordingly the profit of company may be affected negatively.

Independent two samples t-test was administered to determine if there are significant differences between the satisfaction and return intention of the participants in terms of gender. As a result of the test, it was found

that the average of the satisfaction ($\bar{X} = 2,10$) and the return intention ($\bar{X} = 1,43$) of the females is lower than the males ($\bar{X} = 2,35$ and $\bar{X} = 1,60$). However, these differences have not been supported statistically ($t = -1,359$; $p > .05$ and $t = -1,441$; $p > .05$).

One-way ANOVA was used to determine whether there was any significant mean difference in the satisfaction and return intention of participants according to the age and holiday experience groups. As it is seen in the Table 4, the satisfaction and the return intention of the participants vary depending on age groups ($F=5,795$; $p < .01$ and $F= 5,819$; $p < .01$). Accordingly, in case of being transferred to another hotel, the satisfaction ($\bar{X} = 1,82$) and the return intention ($\bar{X} = 1,28$) of the potential guests who are 41 and over are statistically lower than the other age groups. Thus, the older they are, the less satisfaction and return intention are. It is thought that older guests stay the course of holiday and so they are affected much more by the negative situations. In this sense, in case of oversold, it is advised to address initially younger guests. According to the comparison in terms of experience, the satisfaction and the return intention of the guests who are experienced in holiday are significantly lower. When these results are evaluated together, it is understood that the older guests who are more experienced in holiday are more responsive to the recoveries applied in oversold

Conclusions

As a result of the study, the impact of the recovery activities commonly applied by hotels on the guests' satisfaction and the return intention has occurred at minimum levels. It has an impact on the profit of hotels in two ways. Within this context, the hotel companies lose their guests and also the costs increase because the sources are not used effectively. So, firstly the hotel managers should make an effort not to oversold.

In case of oversold, it is possible to decrease the loss of income caused by the loss of guests. Within this context, first of all, when the income contribution of the guests is considered, those who have less contribution must be initially transferred. On the other hand, as a result of the study, the guests who have less holiday experience and who are younger react more positively. Hence, it is advised to transfer those guests to other hotels in case the hotel oversold.