

T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ BİLİM DALI

ÇALIŞANLARIN HİZMET ODAKLILIĞININ İŞE
TUTKUNLUK ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: TURİZM
İŞLETMELERİNDE GÖRGÜL BİR ARAŞTIRMA

Alaattin BAŞODA

DOKTORA TEZİ

Danışman
Doç. Dr. Şafak ÜNÜVAR

Konya – 2017



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Bilimsel Etik Sayfası

Öğrencinin	Adı Soyadı	ALAATTİN BAŞODA	
	Numarası	134160002001	
	Ana Bilim / Bilim Dalı	TURİZM İŞLETMECİLİĞİ / TURİZM İŞLETMECİLİĞİ	
	Programı	Tezli Yüksek Lisans <input type="checkbox"/>	Doktora <input checked="" type="checkbox"/>
Tezin Adı	Çalışanların Hizmet Odaklılığının İşe Tutkunluk Üzerindeki Etkisi: Turizm İşletmelerinde Görgül Bir Araştırma		

Bu tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini, tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel kurallara uygun olarak atıf yapıldığını bildiririm.

Öğrencinin imzası



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Doktora Tezi Kabul Formu

Öğrencinin	Adı Soyadı	ALAATTİN BAŞODA		
	Numarası	134160002001		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	TURİZM İŞLETMECİLİĞİ / TURİZM İŞLETMECİLİĞİ		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans <input type="checkbox"/>	Doktora	<input checked="" type="checkbox"/>
	Tez Danışmanı	DOÇ. DR. ŞAFAK ÜNÜVAR		
Tezin Adı	Çalışanların Hizmet Odaklılığının İşe Tutkunluk Üzerindeki Etkisi: Turizm İşletmelerinde Görgül Bir Araştırma			

Yukarıda adı geçen öğrenci tarafından hazırlanan Çalışanların Hizmet Odaklılığının İşe Tutkunluk Üzerindeki Etkisi: Turizm İşletmelerinde Görgül Bir Araştırma başlıklı bu çalışma 20.../01.../2017 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği/oyçokluğu ile başarılı bulunarak, jürimiz tarafından doktora tezi olarak kabul edilmiştir.

Ünvanı, Adı Soyadı	Danışman ve Üyeler	İmza
DOÇ. DR. ŞAFAK ÜNÜVAR	DANIŞMAN	
PROF. DR. ÇAĞATAY ÜNÜSAN	ÜYE	
PROF. DR. MUHARREM TUNA	ÜYE	
DOÇ. DR. METE SEZGİN	ÜYE	
DOÇ. DR. ALİ ERBAŞI	ÜYE	



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



TEŞEKKÜR

Bu çalışmaya verdiğim emeğe, değerli büyüklerimden aileme, arkadaşlarımdan öğrencilerimize, sektör yöneticilerimizden çalışanlarına kadar birçok insanın değerli katkıları olmuştur. Öncelikle bu çalışmaya ilişkin tüm süreçlerde bana inanılmaz destek veren Eşim ve kızlarım Yağmur, Pınar ve Irmak'a ne kadar teşekkür etsem azdır. Ayrıca bu çalışmanın her safhasında, bilgisiyle, tecrübesiyle, duygu ve düşünceleriyle kısacası sahip olduğu tüm değerleriyle bilimsel düşüncelerimi aydınlatan; bilimsel açıdan düşünme, öğrenme ve üretmeyi öğreten tez danışmanım değerli büyüğüm sayın Doç. Dr. Şafak ÜNÜVAR'a en içten saygı ve teşekkürlerimi sunuyorum.

Bu çalışmaya değerli fikirleriyle katkıda bulunan değerli hocam Prof. Dr. Salih KUŞLUVAN'a ve tez savunma jüri üyeleri olan ve fikir ve eleştirileri ile katkıda bulunan Prof. Dr. Muharrem TUNA'ya, Prof. Dr. Çağatay ÜNÜSAN'a, Doç. Dr. Mete SEZGİN'e, Doç. Dr. Ali ERBAŞI'ya, Doç. Dr. Ceyhun KILINÇ'a ve Yrd. Doç. Dr. Yasin BİLİM'e; doktora öğrenimim boyunca değerli fikir ve bilgilerinden istifade ettiğim değerli hocalarım; Prof. Dr. Çağatay ÜNÜSAN'a, Prof. Dr. Muhsin KAR'a, Doç. Dr. Ahmet BÜYÜKŞALVARCI'ya, Yrd. Doç. Dr. Yasin BİLİM'e ve Yrd. Doç. Dr. Özgür ÖZER'e içten teşekkürlerimi sunuyorum. Ayrıca ölçüğün dil açısından ifade uygunluğu konusunda destek veren yazar ve Okt. Nevzat KALAY'a, Doç. Dr. Onur KÖKSAL'a ve Arş. Gör. Şeyda SARI'ya; istatistik bilgi birikimiyle verilerin analizinde bana yol gösteren Arş. Gör. Muslu Kazım KÖREZ'e; manevi desteklerini esirgemeyen ve beni sürekli motive eden Öğr. Gör. Serkan AYLAN'a ve Arş. Gör. Kübra AYLAN'a; anket uygulamasında bana destek veren değerli hocam Yrd. Doç. Dr. Semih BÜYÜKİPEKÇİ'ye ve sevgili öğrenci arkadaşlarımızdan Ali KURNAZ'a, Hasan AVCI'ya, Özer ÖZALP'a, Mehmet ERTAŞ'a, Mahmut CİDEROL'a ve Cuma TOFAN'a; Konya'daki tüm sektör yöneticilerimize ve tüm çalışanlara, ayrıca hafta sonları çalışmam için işyerlerinde bana özel imkânlar sağlayan ve manevi desteklerini esirgemeyen değerli arkadaşım Selman KEHYA'ya ve aile büyüklerim Mehmet BAŞODA'ya ve Mustafa BAŞODA'ya içten teşekkürlerimi sunuyorum.



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ



Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Öğrencinin	Adı-Soyadı	Alaattin BAŞODA	Numarası: 134160002001
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı / Turizm İşletmeciliği Bilim Dalı	
	Derece	Doktora Tezi	
	Danışmanı	Doç. Dr. Şafak ÜNÜVAR	
Tezin Adı: Çalışanların Hizmet Odaklılığının İşe Tutkunluk Üzerindeki Etkisi: Turizm İşletmelerinde Görgül Bir Araştırma			

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, turizm işletmelerinde çalışanların hizmet odaklılığın ve işe tutkunluğun düzeyini ayrıca hizmet odaklılığının işe tutkunluk üzerindeki etkisini işletme türü açısından karşılaştırmalı olarak incelemektir. Araştırmada, HO'nun ve işe tutkunluğun işletme türüne göre farklılığını, HO'nun işe tutkunluğa etkisini, HO özelliklerinin işe tutkunluğa etki farklılığını ve HO'nun işe tutkunluğa etkisinin işletme türüne göre farklılığını incelemek için çeşitli modeller önerilmiştir. HO'yu ve işe tutkunluğu ölçmek için önceden geliştirilen ölçekler kullanılmıştır. Araştırmada amaca göre örneklem yöntemi tercih edilmiş ve Konya ilindeki konaklama, seyahat ve yiyecek-içecek işletmelerinin çalışanlarından oluşan bir grup alan araştırmasına dâhil edilmiştir. Haziran-Eylül 2015 tarihleri arasında anket yoluyla çalışanlardan elde edilen veriler, belirleyici istatistikler ve Kruskall Wallis-H, Mann-Whitney U, faktör, korelasyon ve regresyon gibi istatistiksel analiz yöntemleri ile çözümlenmiştir.

Araştırmada, çalışanların HO düzeylerinin yüksek, işe tutkunluk düzeylerinin orta, baskın HO özelliğinin hizmetleri başarılı bir şekilde sunma arzusu ve baskın işe tutkunluk durumunun kendini adama olduğu belirlenmiştir. Genel HO'nun ve genel işe tutkunluğun işletme türüne göre anlamlı farklılığı bulunmamıştır. Ancak HO'nun hizmetleri başarılı bir şekilde sunma arzusu ve kişisel ilişki kurma ihtiyacı özelliklerinin ayrıca işe tutkunluğun kendini verme durumunun işletme türüne göre farklılığının anlamlı olduğu saptanmıştır. Hizmetleri başarılı bir şekilde sunma arzusu açısından yiyecek-içecek çalışanlarının konaklama (çok önemli) ve seyahat (önemli) çalışanlarından; kişisel ilişki kurma ihtiyacı açısından konaklama çalışanlarının seyahat çalışanlarından çok önemli; kendini işe verme açısından yiyecek-içecek çalışanlarının konaklama çalışanlarından önemli derecede anlamlı daha yüksek puan aldıkları saptanmıştır.



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Araştırma sonuçlarına göre genel hizmet odaklılık genel işe tutkunluğu çok önemli derecede olumlu ve anlamlı etkilemiştir. Bu sonuç, hem grupta* hem de alt gruplarda (üç işletme türü) ortaya çıkmıştır. Hizmet odaklılık özelliklerinin işe tutkunluk durumlarına etkilerinin ise farklı olduğu bulunmuştur. Bazı özellikler, işe tutkunluk durumlarını anlamlı etkilerken bazıları etkilememiştir. İşe tutkunluk durumlarına anlamlı katkı sağlayan özelliklerin önem dereceleri de birbirinden farklılık göstermiştir. Bu farklılıklar, hem grupta hem de alt gruplarda ortaya çıkmıştır. Ayrıca hem grupta hem de alt gruplarda, işe tutkunluğa en önemli katkı sağlayan özelliğin, müşteriye özel ve önemli olduğunu hissettirme ihtiyacı olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmada, genel hizmet odaklılığın genel işe tutkunluğa etkisinin işletme türüne göre farklılığının anlamlı olmadığı bulunmuştur. Ancak bazı hizmet odaklılık özelliklerinin işe tutkunluk durumlarına katkısının işletme türü arasındaki farklılığının anlamlı olduğu saptanmıştır. İşletme türleri arasındaki anlamlı katkı farklılığının, özellikle müşteriye özel ve önemli olduğunu hissettirme ihtiyacı ve müşterinin gereksinim ve isteklerini okuma/anlama ihtiyacı özelliklerinin işe tutkunluk durumlarına etkisinde; ayrıca hizmet odaklılık özelliklerinden üçünün** özellikle işe tutkunluğun enerjik olma durumuna etkisinde ortaya çıktığı tespit edilmiştir. Diğer bir açıdan sonuçlar, anlamlı farklılığın özellikle seyahat ile yiyecek-içecek çalışanları arasında olduğunu ve seyahat çalışanlarının belirli hizmet odaklılık özelliklerinin grubun işe tutkunluk durumlarına katkısının yiyecek-içecek ve konaklama çalışanlarından daha az olduğunu göstermiştir.

Anahtar Kelimeler: Hizmet odaklılık, İşe tutkunluk, Çalışanlar, Turizm İşletmeleri

* Konaklama, seyahat ve yiyecek-içecek çalışanlarının toplamından oluşan grup (s=655)

** Müşteriye özel ve önemli olduğunu hissettirme ihtiyacı, Müşterinin gereksinim ve isteklerini okuma/anlama ihtiyacı ve Kişisel ilişki kurma ihtiyacı



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Student	Name	Alaattin BAŞODA	Number: 134160002001
	Department	Tourism Management	
	Degree	Doctor of Philosophy	
	Advisor	Assoc. Prof. Dr. Şafak ÜNÜVAR	
Thesis Name: The Effect of Frontline Employees' Customer Service Orientation on Work Engagement: An Empirical Study in Tourism Industries			

ABSTRACT

The purpose of this study is to investigate the differences levels of frontline employees' service orientation (SO) and work engagement and to explore the differences effect of service orientation on work engagement between tourism industries. Various models was offered to test the differences in SO and in work engagement between tourism industries, the effect of SO on work engagement, the differences in the effect of SO's dimensions on every dimension of work engagement and the differences in the effect of the service orientation on work engagement across three of tourism industries. The scales developed previously were used to measure variables. Judgmental sampling method was used and frontline workers of lodging, travel and restaurant industries in Konya, Turkey were included in the field research. From June to September 2015, the data gathered from workers via survey was analyzed by determining statistiscs and statistical analysis methods of Kruskall Wallis-H, Mann-Whitney U, factor, correlation and regression analyzes.

It was found that employees scored highly on service orientation and moderately on work engagement, and the dominant trait of workers was need to deliver and dominant state of workers was dedication. Significant differences were not found in the service orientation and work engagement in terms of total scale score among industries. However, significant differences were found in the traits of need to deliver and need to personal relationship and in the state of absorption among industries. Restaurant workers had significantly higher scores on the need to deliver than lodging and travel workers, and they had significantly higher scores on absorption than lodging workers. Lodging workers had significantly higher scores on the need to personal relationship than travel workers.



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Results indicated that service orientation predicted work engagement positively and significantly in group and subgroups in terms of total scale score, and the effects of service orientation's components on every component of work engagement were different, and these differences were found in group and the three industries. The most important predictor of work engagement was need to pamper in group and subgroups.

In this study, significant differences were not found in the effect of service orientation on work engagement in terms of total scale score across the three tourism industries. However, it was found that the effects of some traits of service orientation on some states of work engagement significantly differed across three groups. These significant differences appeared especially in the effects of need to pamper and need to read on the states of work engagement, also in the effects of need to pamper, need to read and need to personal relationship on especially the absorption component of work engagement. Results also indicated that the significant difference appeared between especially travel and restaurant workers, and some traits of travel workers' service orientation contributed to work engagement components of the group at a lower degree compared to restaurant and lodging workers.

Keywords: Customer service orientation, Work engagement, Frontline Employees, Tourism Industries

İÇİNDEKİLER

	Sayfa No
Bilimsel Etik Sayfası.....	i
Tez Kabul Formu.....	ii
Teşekkür.....	iii
Özet.....	iv
Abstract.....	vi
Tablolar Listesi.....	x
Giriş.....	1
BİRİNCİ BÖLÜM: Hizmet Odaklılık Kavramı	8
1.1.Hizmet Odaklılığın Kuramsal Dayanağı.....	8
1.2.Hizmet Odaklılığın Kavramsallaştırılması ve Tanımlanması.....	10
1.3.Hizmet Odaklılığın Diğer Yapılardan Farkı.....	26
1.4.Hizmet Odaklılığı Ölçme İşlemleri.....	31
1.5.Hizmet Odaklılığın Belirleyicileri.....	42
1.6.Hizmet Odaklılığın Çıktıları.....	43
1.7.Turizm İşletmelerinde Hizmet Odaklılık.....	43
1.7.1.Turizm İşletmelerinde Hizmet Odaklılığın Belirleyicileri.....	43
1.7.2.Turizm İşletmelerinde Hizmet Odaklılığın Çıktıları.....	50
1.7.3.Turizm İşletmelerinde Hizmet Odaklılığın Değerlendirilmesi.....	56
İKİNCİ BÖLÜM: İşe Tutkunluk Kavramı	66
2.1.İşe Tutkunluğun Kuramsal Dayanağı.....	66
2.2.İşe Tutkunluğun Kavramsallaştırılması ve Tanımlanması.....	70
2.3.İşe Tutkunluğun Diğer Yapılardan Farkı.....	86
2.4.İşe Tutkunluğu Ölçme İşlemleri.....	91
2.5.İşe Tutkunluğun Belirleyicileri.....	96
2.6.İşe Tutkunluğun Çıktıları.....	99
2.7.Turizm İşletmelerinde İşe Tutkunluk.....	99
2.7.1.Turizm İşletmelerinde İşe Tutkunluğun Belirleyicileri.....	99
2.7.2.Turizm İşletmelerinde İşe Tutkunluğun Çıktıları.....	108
2.7.3.Turizm İşletmelerinde İşe Tutkunluğun Değerlendirilmesi.....	111

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: Çalışanların Hizmet Odaklılığının İşe Tutkunluk Üzerindeki Etkisi: Turizm İşletmelerinde Görgül Bir araştırma	120
3.1.Araştırmanın Konusu.....	120
3.2.Araştırmanın Amacı.....	121
3.3.Araştırmanın Önemi.....	122
3.4.Araştırmanın Kapsamı.....	126
3.5.Alan Yazın Taraması ve Kuramsal Çerçeve.....	127
3.6.Araştırmanın Yöntemi.....	143
3.6.1.Araştırmanın Modelleri ve Hipotezleri.....	144
3.6.2.Araştırmanın Değişkenleri.....	150
3.6.3.Örnekleme.....	152
3.6.4.Veri Toplama Yöntemi ve Aracı.....	154
3.6.5.Verilerin Çözümlemesi.....	161
3.7.Araştırmanın Bulguları.....	170
3.7.1.Katılımcıların Özelliklerine İlişkin Bilgiler.....	171
3.7.2.Ölçeklerin Güvenirlik ve Geçerliklerine İlişkin Sonuçlar.....	176
3.7.3.Katılımcıların Değişkenlere İlişkin Düzeylerinin Belirlenmesi.....	182
3.7.4.Araştırma Modellerine İlişkin Testler ve Sonuçlar.....	183
3.7.4.1.Birinci Grup Modellerin Test Sonuçları.....	184
3.7.4.2.İkinci Grup Modellerin Test Sonuçları.....	185
3.7.4.3.Üçüncü Grup Modellerin Test Sonuçları.....	186
3.7.4.4.Dördüncü Grup Modellerin Test Sonuçları.....	189
3.7.4.5.Beşinci Grup Modellerin Test Sonuçları.....	198
SONUÇ VE ÖNERİLER	213
Kaynakça.....	228
Ekler.....	257
Özgeçmiş.....	277

TABLOLAR LİSTESİ

	Sayfa No
Tablo-1: Turizm İşletmelerinde Hizmet Odaklılığın Belirleyicileri	48
Tablo-2: Turizm İşletmelerinde Hizmet Odaklılığın Çıktıları.....	54
Tablo-3: Turizm İşletmelerinde Hizmet Odaklılık İle İlgili Yapılan Araştırmalar.....	60
Tablo-4: Turizm İşletmelerinde İşe Tutkunluğun Belirleyicileri.....	105
Tablo-5: Turizm İşletmelerinde İşe Tutkunluğun Çıktıları	110
Tablo-6: Turizm İşletmelerinde İşe Tutkunluk İle İlgili Yapılan Araştırmalar	114
Tablo-7: Araştırmanın Birinci Grup Modelleri.....	144
Tablo-8: Birinci Grup Araştırma Hipotezleri	145
Tablo-9: Araştırmanın İkinci Grup Modelleri	145
Tablo-10: İkinci Grup Araştırma Hipotezleri	145
Tablo-11: Araştırmanın Üçüncü Grup Modelleri	146
Tablo-12: Üçüncü Grup Araştırma Hipotezleri	146
Tablo-13: Araştırmanın Dördüncü Grup Modelleri.....	147
Tablo-14: Dördüncü Grup Araştırma Hipotezleri.....	148
Tablo-15: Hipotezlere İlişkin Değerlendirme, Karşılaştırma ve Karar Ölçütleri.....	149
Tablo-16: Araştırmanın Beşinci Grup Modelleri.....	149
Tablo-17: Beşinci Grup Araştırma Hipotezleri.....	150
Tablo-18: Cinsiyet ve Medeni Duruma İlişkin Katılımcıların Bilgileri.....	171
Tablo-19: Eğitim Seviyesine İlişkin Katılımcıların Bilgileri	172
Tablo-20: İşletme Türü, Sınıf, Bölüm, Görev ve Statüye İlişkin Katılımcıların Bilgileri.....	173
Tablo-21: Yaşa İlişkin Katılımcıların Bilgileri.....	174
Tablo-22: Mevcut İşletmede Çalışma Süresine İlişkin Katılımcıların Bilgileri	174
Tablo-23: Turizm Sektöründe Toplam Çalışma Süresine İlişkin Katılımcıların Bilgileri	175
Tablo-24: Aylık Gelir Düzeyine İlişkin Katılımcıların Bilgileri	175
Tablo-25: Ölçeklere İlişkin Güvenirlik Katsayıları	179
Tablo-26: İşletme Türüne ve Genele İlişkin Değişkenlerin Düzeyleri	183
Tablo-27: Üçüncü Grup Modellerin Test Sonuçları	188
Tablo-28: Dördüncü Grup Modellerin Test Sonuçları-A.....	191
Tablo-29: Dördüncü Grup Modellerin Test Sonuçları-B	193
Tablo-30: Dördüncü Grup Modellerin Test Sonuçları-C	196

Tablo-31: Grubun Hizmet Odaklılık Puan Gücünün Değerlendirilmesi	214
Tablo-32: Grubun İşe Tutkunluk Puan Gücünün Değerlendirilmesi	217
Tablo-33: İşe Tutkunluk Durumlarını Anlamli Etkileyen Özellikler	221
Tablo-34: İşe Tutkunluk Durumlarına En Önemli Katkı Sağlayan Özellikler	222
Tablo-35: Katkıya İlişkin İşletme Türleri Arasındaki Anlamli Farklılık	223



GİRİŞ

Hizmetler, “*tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak için tasarlanıp yerine getirilen ve mübadeleye konu olan soyut ve fark edilir faaliyetler*” olarak tanımlanmaktadır (Kuşluvan, 1999:2). Hizmetler doğası gereği soyuttur, üretimi ile tüketimi eş zamanlı gerçekleşmektedir, depolanamazlar (Costen ve Barrash, 2006), mübadelede mülkiyet el değiştirmez, değişken bir yapıya sahiptirler ve insanlar hizmetin bir parçasıdır (Eren, 2007). Ayrıca hizmetlerin tahmin edilmesi, ölçülmesi (Schneider ve Bowen, 1992) ve kalite kontrolünün yapılması oldukça zordur (Cha, 1995). Kalitenin temel göstergesi olduğundan hizmetler, işletmelerin performanslarını doğrudan etkilemektedir (Costen ve Barrash, 2006). Dolayısıyla günümüz ekonomisinde çetin rekabet koşullarında, kaliteli tüketici hizmeti, işletmelerin varlığını sürdürmeleri açısından oldukça önemlidir (Baydoun vd., 2001). İşletmelerin temel amaçları, müşteriye verdiği kaliteli hizmet ile müşteriye memnun ederek onlarla karşılıklı fayda sağlamak ve uzun vadede ilişkileri geliştirmektir (Kim, 2009). Ayrıca yeni müşteriye etkileyip işletmeye çekmekten ziyade var olan müşteriye tutma, işletmeler için daha önemli hale gelmiştir (koruyucu pazarlama) (Donavan, 1999). İşletmelerin bu amaçlara ulaşabilmesi dolayısıyla başarıyı elde etmesi ise büyük çoğunlukla müşteri üzerinde doğrudan etkisi olan (Karatepe, 2013a) işgörenlere ve işgörenler ile müşteriler arasındaki etkileşime bağlıdır (Cha, 1995; O’Connor ve Shewchuk, 1995). Bunun temel nedeni, hizmet veren işletmelerde, işletmenin müşteri ile kurduğu ilişkide işgörenin temel aracı rolü üstlenmesidir (Macintosh, 2007). Nedenleri detaylandırmak gerekirse, işgörenin, işletmenin *başarısının anahtarı* (Macintosh, 2007), *hizmetlerinin en önemli ögesi* (Eren, 2007), *müşteri odaklılığının vitrini*, *pazarlama anlayışının uygulayıcısı* (Liu ve Chen, 2006), *ilk ve tek temsilcisi* (Tsai ve Su, 2011), *kalite temsilcisi* (Cha, 1995), *imajının yaratıcısı* (Noor vd., 2012), *değer yaratıcısı* (Barnes ve Collier, 2013), *sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmesinin anahtarı*, *bilgi kaynağı* (Lee vd., 2013), *bilgi işlemcisi*, *kanalı ve ileticisi* (Parkington ve Schneider, 1979; Schneider, Parkington ve Buxton, 1980), *pazar istihbaratçısı* (Kim, 2009), *büyükelçisi* (Dienhart vd., 1992; O’Connor vd., 2000; Smith vd., 2012), *sosyal aktörü* (Hurley, 1998) ve *savunucusu* (Wang, 2011) olması dolayısıyla işletmenin varlığının kanıtı ve

işletmeleri ayakta tutan temel bir güç olmasıdır. Tüketicilerin aynı işletmeyi tercih etmesinin daha önceden işgörenlerle olan deneyimlerine bağlı olduğu (Hennig-Thurau, 2004) göz önünde bulundurulduğunda, işgören-müşteri etkileşiminin hizmet veren işletmelerin en önemli hayat fonksiyonu (Donavan, 1999) yani kalbi niteliğinde olduğu söylenebilir (Petrillose, 1995). Tüketicilerin işgörenler ile olan ilişki kalitesini algılama oranı ne kadar artarsa önceki hizmet performansından memnuniyeti de katarak o anki memnuniyetleri artmakta ve gelecekte bu performansın yine başarılı olacağına daha çok inanarak işletmeye bağlı kalmaktadırlar. Bu nedenle, tüketiciler, ilişki kalitesi yüksek işletmeleri tercih ederek bu işletmeler ile uzun süreli ilişkileri devam edebilmektedirler (Cheng vd., 2008). Dolayısıyla işgören ve müşteri arasındaki etkileşim kalitesinin özellikle müşteri memnuniyeti ve sadakatini artırma, olumlu duyurum (Hennig-Thurau vd. 2002), tüketici bağlılığı, müşteriler ile uzun süreli ilişkileri sürdürülebilir, karlılığının artması, performanslarının artması (Cheng vd., 2008) dolayısıyla işletmelerin pazara yönelik başarıları (Hennig-Thurau vd. 2002; Wieseke vd., 2007, Macintosh, 2007) açısından oldukça önemli olduğu bilinmektedir. Bu nedenle, işletmelerin bu kaliteyi artıran faktörler üzerinde durmaları, varlığını sürdürülebilmeleri açısından gerekli olduğu görülmektedir (Hennig-Thurau vd. 2002; Macintosh, 2007; Wieseke vd., 2007; Cheng vd., 2008).

Son yıllarda özellikle elektronik platformlarda, tüketicilerin turizm işletmelerine yönelik hemen hemen her değerlendirmelerinde, özellikle çalışanların iş ile ilgili ne tür özelliklere (bilgi, beceri, yetenek) sahip kişiler oldukları ve kendilerine bireysel olarak nasıl davrandıkları (kişilik, tutum, davranış) gibi konular üzerinde durdukları görülmektedir. Ayrıca, tüketicilerin özellikle işgörenlerin tutum ve davranışlarının, hizmet kalitesi algılarını ve memnuniyetlerini nasıl etkilediğini ifade etmeleri dikkat çekicidir (Başoda, 2014). Bilindiği üzere tüketici ile yüz yüze iletişimde bulunan işgörenlerin işletmenin müşterilerine ve diğer çalışanlarına psikolojik, fiziksel ve örgütsel (örn; hiyerarşik) olarak daha sık bir şekilde yakın olmaları (Parkington ve Schneider, 1979) ve bunun sonucunda daha çok iletişimde bulunup yakın/samimi bir ilişki kurmaları (Price vd., 1995), hizmet verme sürecinde, işgörenlerin bireysel özelliklerini daha çok ön plana çıkarmaktadır (Cha, 1995).

Ayrıca bu işgörenlerin tutumları, davranışları, görünüşleri vb. bireysel özellikleri, hizmetleri somut hale getirdiklerinden (Cha, 1995), müşterileri hizmeti ve genel olarak işletmeyi çoğunlukla işgörenler üzerinden değerlendirmelerine yöneltmektedir (Hennig-Thurau, 2004). Dolayısıyla bu durum müşterilerin aldıkları hizmete yönelik tutumlarını ve davranışlarını etkileyerek işletmenin imajına ve hizmet kalitesine yönelik algılarını şekillendirebilmektedir (Nguyen, 2006). Bundan hareketle işletmelerin daha etkili bir şekilde hizmet verebilmesinin, tüketici ile yoğun iletişim kuran işgörenlerin tüketicilerin yararına yönelik bireysel çabaları, tutumları, davranışları kısacası bireysel özellikleri üzerinde durmalarına bağlı olduğu ileri sürülebilir (Parkington ve Schneider, 1979).

Bilindiği üzere hizmet rolleri doğası gereği duygusal emek gerektirdiğinden işgörenleri baskı altında bırakmaktadır (O'Connor ve Shewchuk, 1995). Bu baskı altındaki işgörenler, farklı kaynaklardan çatışma yaşayabilmektedirler. Bu durumda, işgörenlerin müşteri ile olumsuz iletişim kurması, müşteri ile ilgilenirken gergin olması, müşterinin beklentilerini karşılayacak yeterlilikte olmaması müşterinin işletme ile ilgili olumsuz imajını ortaya çıkarmaktadır (Cha, 1995) dolayısıyla bu durum müşteriye yönelik (örn; müşteri memnuniyeti) çıktılara ve işletmenin çıktıklarına (örn; işletme performansı) olumsuz bir şekilde yansımaktadır. Tersine durumunda, baskı altında olsa bile doğası gereği iyi hizmet vermeye yatkın işgörenlerin kibar, hızlı hizmet sunma, bilgili ve tüketiciye tatmin edici ve etkili hizmet sunma gibi bireysel özellikleri, müşteri ile ilgili olumlu çıktılara doğurmaktadır dolayısıyla işletmenin başarısını artırmaktadır (Pettijohn vd., 2004). Ancak işletmeler, farklı bireysel özelliklere sahip birçok insanı istihdam etmektedirler (Wefald, 2008). Aynı pozisyonda, aynı eğitimi almalarına ve tecrübelerine sahip olmalarına rağmen çalışanların iş becerileri, başkalarıyla iletişim kurma ve ilgilenme eğilimleri birbirinden farklı olabilmektedir (Donavan vd., 2004). Ayrıca işgörenlerin, işleri ile ilgili teknik ve psikolojik rollerine yönelik başarıları da birbirinden farklı olabilmektedir. Hizmet pozisyonlarındaki işgörenlerin verimli ve başarılı olmaları ise her iki rolde de başarılı olmalarına bağlıdır. Ancak iş ile ilgili teknik roller (işletme tarafından verilen roller. Örneğin; bilgilerin bilgisayar ortamına kaydedilmesi, kuver atma) kolaylıkla öğretilebilir, kontrol edilebilir ve yönetilebilir

ancak psikolojik rollerin (örn; sorun çözme, başkalarıyla iletişim kurma, ilgilenme) öğretilmesi, kontrol altında tutulması ve yönetilmesi oldukça zordur. Bunun nedeni, psikolojik rollerin temel kaynağının kişilik olmasıdır (Hogan, 2009). Dolayısıyla işgörenlere resmi rollerinin gerektirdiği teknikler eğitimle öğretilbilir ancak kişiliğin sonradan öğretilmesi mümkün değildir (Donavan, 1999). Diğer taraftan, işletmeler, amaçlarına ulaşmak için daha düşük bir maliyetle işgörenleri etkin bir şekilde yönetmenin veya yönlendirmenin veya daha verimli duruma getirmelerinin en iyi yolunu veya anahtarını bulmak zorundadırlar. Bunlardan biri de çalışanların kişiliğidir (Wefald, 2008). Kişilik, bireylerin eğitiminden meslek seçimine, iş performanslarından terfi, liderlik ve işletme performansına kadar birçok açıdan etkilidir (Aslan vd., 2012) dolayısıyla işletmelerin başarılı olmalarının temel anahtarlarından biri olarak görülmektedir (Hogan, 2009; Leung ve Law, 2010). Bunun temel nedeni ise belirli kişilik özelliklerine sahip bireylerin diğerlerine göre belirli işlerde daha başarılı olmalarıdır (Barrick ve Mount, 1991). Örneğin, bireylerarası yoğun iletişimi gerektiren işlerde kaliteli hizmeti belirleyen kişilik özelliklerine sahip işgörenlerin, tüketicilere mükemmel hizmet verdikleri (Sanchez ve Fraser, 1993), tüketici ile daha başarılı bir şekilde iletişim kurdukları (O'Connor ve Shewchuk, 1995) ve bireysel performanslarının yüksek olduğu dolayısıyla tüketici-işgören arasındaki ilişkinin daha uzun süreli olmasını sağladığı görülmektedir (Cran, 1994). Ayrıca belirli kişilik özelliklerinin hizmet rollerine uygunluğu da birçok açıdan olumlu sonuçlar doğurabilmektedir. Kişilik-rol uyumunun artması, işgören verimliliğini (Donavan, 1999), performansını (Kim, 2000), işlerine ve işletmeye bağlılıklarını (Donavan vd., 2004) artırmaktadır. Ayrıca, birçok araştırmacıya göre hizmet veren işgörenlerin kişilik özellikleri ile belirli hizmet durumları arasındaki uyumluluk daha üretken bir iş ortamını ortaya çıkartmaktadır (Hurley, 1998). Kişilik-rol uyumsuzluğu ise çalışanların verimliliğini ve moralini olumsuz etkilemektedir (Hurley, 1998). Bu da hizmet kalitesine olumsuz yansiyabilmektedir.

Bilindiği üzere insan, doğası gereği birtakım güçlere sahip olmaktadır. Sağlık, eğitim, bilgi, fiziksel unsurlar vb. açılardan güçlü olduğu sürece bulunduğu sosyal çevrede başarıya veya refaha ulaşmaktadır. Ancak, başarısı veya refahı sadece bu

güçlerle değil aynı zamanda sahip olduğu daha özel güçlerle de ilişkilidir. Bu özel güçlerden biri de kişiliğidir. Kişilik aynı zamanda bireyi diğerlerinden ayıran yegâne güçtür. İnsanın sahip olduğu bu gücün farkına varması (tanı), üzerinde durması (geliştirme) ve yaşadığı sosyal çevrelerde kullanması (harekete geçirme), gerek sosyal gerekse iş çevresinde olumlu bireysel çıktıları ortaya çıkartacaktır. Diğer bir açıdan örgütsel ortamlarda, insandan en yüksek düzeyde verim almanın yollarından biri de bireyin bireysel işletim sistemlerinin olumlu ve yapıcı yönlerine veya özelliklerine odaklanmaktır. Böylece bireylerin dolayısıyla grupların, işletmelerin ve daha genel olarak toplumların gelişim ve refah düzeyleri yükseltilebilir. Bu uygulama, örgütsel ortamlara aktarılabilir ve daha olumlu sonuçlar alınabilir (Luthans, 2002; Seligman, 1999). Dolayısıyla hizmet veren işletmelerin özellikle turizm işletmelerinin çalışanlarının iş ile ilgili olumlu kişilik özellikleri ve bu özelliklerin yine iş ile ilgili bireysel çıktıları üzerinde durmaları önemli görülmektedir. Bunun için turizm işletmeleri, doğaları (kişilikleri) gereği iş ortamında başkalarıyla uzun ve rahat iletişim kurup bundan tatmin olan, güdülenmiş, yüksek performanslı (Karatepe, 2013a) ve becerikli (Lee vd., 2013) işgörenleri seçerek ve istihdam ederek başarıya ulaşma yolunda ilk adımı atabilirler (Baydoun vd., 2001; Donovan vd., 2004). Daha sonra, iş esnasında işgörenin kişilik özellikleri (örneğin; mutlu, başkalarına yönelik olumlu düşünen ve hissedeni, iş ve sosyal hayatta mutlu olan bireyler, Hurley, 1998) üzerinde durup tüketiciyle nasıl ilgili olduğunu, iletişim kurduğunu kısacası nasıl çalıştığını ve hizmet ettiğini araştırarak (Hurley, 1998) doğal güçlerini/olumlu özelliklerini ortaya çıkartarak bu özelliklerine uygun pozisyonlardaki rolleri verebilirler (Thomas, 2011). Böylece doğaları (kişilikleri) gereği mükemmel hizmet sunan işgörenleri kişiliklerine uygun pozisyonlarda istihdam ederek performanslarını yüksek düzeyde tutabilirler dolayısıyla bu uygulama ile olumlu bireysel çıktıların ortaya çıkmasını sağlayacak bir zemin oluşturabilirler. İşletmeler oluşturdukları bu zeminde var olan mevcut müşterilerini tutmayı başarabilirler (Donovan, 1999), sürdürülebilir rekabet avantajını elde edebilirler (Lee vd., 2013) ve amaçlarına ulaşarak başarıyı elde edebilirler (Thomas, 2011).

Son yıllarda teknoloji ve tüketici ile ilgili gelişmeler, işletmeler arasındaki rekabetin artmasına neden olmaktadır. İşletmeler bu ortamda, varlıklarını sürdürebilmeleri için birtakım stratejiler izlemekte ve farklı uygulamalar gerçekleştirmektedirler. Bu uygulamalardan biri de hizmet odaklılıktır (Eren, 2007). İlgili yazın incelendiğinde, hizmet odaklılığın iki düzeyi olduğu görülmektedir; örgütsel hizmet odaklılık ve bireysel hizmet odaklılık (Homburg vd., 2002). Örgütsel hizmet odaklılığın oluşmasına katkı sağlayan en önemli etmenin ise bireysel düzeyde hizmet odaklılık olduğu bilinmektedir (Kim, 2009). Bireysel düzeyde hizmet odaklılık kavramı yazında farklı kavramlarla ele alınmaktadır. Bu kavramlar, *müşteri/tüketici odaklılık* (Saxe ve Weitz, 1982), *hizmet odaklılık* (Hogan vd., 1984), *hizmet verme öneğilimi* (Lee-Ross, 2000), *tüketici hizmet odaklılık* (Alge vd., 2002), *tüketici merkezli odaklılık* (Schneider vd., 1980) ve *hizmet verme yatkınlığıdır* (Kuşluvan ve Eren, 2011). Ayrıca hizmet odaklılığın kavramsal boyutu ile ilgili yazında birçok yaklaşımın ortaya atıldığı görülmektedir. Kuşluvan ve Eren (2011) ve Kuşluvan ve diğerlerine (2016) göre bu yaklaşımların ortak yönü bireysel hizmet odaklılığın görünür bir kişilik özelliği olmasıdır. Bu çalışmada ise turizm işletmelerinde çalışanların hizmet odaklılığı, kişisel bir kaynak (Karatepe ve Aga, 2012) olarak ele alınmaktadır.

İşe tutkunluk kavramı; psikoloji, sosyoloji, işletme ve insan kaynakları yönetimi gibi alanlarda dikkat çeken bir kavram olmuştur (Shuck vd., 2011). Yabancı yazında genel olarak işe tutkunluğu ifade eden “*engagement*” kavramı, bireysel tutkunluk “*personal engagement*” (Kahn, 1990), role tutkunluk “*role engagement*” (Rothbard, 2001) işgören tutkunluğu/bağlılığı “*employee engagement*” (Harter vd., 2002), işe tutkunluk “*work engagement*” (Schaufeli vd., 2002), işletmeye tutkunluk “*organization engagement*” (Saks, 2006), işgören iş tutkunluğu “*employee work passion*” (Zigarmi vd., 2009), belirli bir işe tutkunluk “*job engagement*” (Rich vd., 2010), görev tutkunluğu “*task engagement*” (Saks ve Gruman, 2014) ve iş grubu tutkunluğu “*group engagement*” (Saks ve Gruman, 2014) şeklinde farklı kavramlar ile ifade edilmektedir. Ayrıca İngilizce yazında “*work/job engagement*” olarak ifade edilen kavram, Türkçede *işe cezbolma* (Doğan, 2002), *işe angaje olma* (Güneşer, 2007), *işe kapılma* (Öner, 2008), *işe gönülden adanma* (Bal, 2008), *iş ile bütünleşme*

(Ardıç ve Polatçı, 2009), *çalışmaya tutkunluk* (Turgut, 2010), *işe bağlanma* (Agin, 2010), *işe adanmışlık* (Kurtpınar, 2011) ve *işe tutkunluk* (Çağlar, 2011; Turgut, 2011) şeklinde ifade edilmektedir. Türkçe yazında “*bağlanma, angaje olma, adanma, cezbolma, tutulma, bütünleşme*” kavramlarının “*tutkunluk*” kavramıyla eş anlamlı olarak kullanıldığı görülmektedir. Bu çalışmada ise *işe tutkunluk* (work engagement) kavramı tercih edilmiştir.

Bu araştırma ile turizm işletmelerinde tüketici ile yüz yüze iletişim kuran çalışanların hizmet odaklılığı ve işe tutkunluğu değerlendirilmekte, işletme türüne göre farklılığı ortaya koyulmakta ve hizmet odaklılık ile işe tutkunluk ilişkisine yönelik özellik ve işletme türü açısından karşılaştırma yapılmaktadır. Bundan hareketle hazırlanan bu araştırma, üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, hizmet odaklılık kavramı ile ilgili değerlendirmelere yer verilmektedir (kavramsallaştırmalar, tanımlar, ölçme işlemleri, belirleyiciler, çıktılar ve turizmde nasıl ele alındığı). İkinci bölümde, işe tutkunluk kavramı ile ilgili değerlendirmelere yer verilmektedir (kavramsallaştırmalar, tanımlar, ölçme işlemleri, belirleyiciler, çıktılar ve turizmde nasıl ele alındığı). Son bölümde ise araştırma ile ilgili bilgiler verilmektedir. Bu bölüm kendi içinde iki temel kısma ayrılmaktadır. Birinci kısımda araştırma ile ilgili ön bilgiler verilmektedir (araştırmanın konusu, amacı, önemi, kapsamı, yazın taraması ve kuramsal çerçevesi). İkinci kısımda ise araştırmanın yöntemine (araştırma modelleri, hipotezleri, değişkenleri, örnekleme, veri toplama yöntemi ve aracı, verilerin çözümlemesi) ve bulgularına ilişkin bilgilere yer verilmektedir. Bu bölümlerden sonra ise sonuç ve öneriler, kaynakça, ekler ve özgeçmiş gibi bilgiler izlenmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

HİZMET ODAKLILIK KAVRAMI

Bu bölümde, hizmet odaklılık kavramının hangi bilim alanı ve kuram kapsamında ortaya çıktığı (kuramsal dayanak), araştırmacılar tarafından nasıl açıklandığı ve tanımlandığı (kavramsallaştırma ve tanımlama), benzer olduğu düşünülen diğer yapılardan ne tür farklı yönlerinin olduğu (kavamsal farklılık), nasıl ölçülebilir hale getirildiği (ölçekler), hangi etmenler tarafından belirlendiği (belirleyicileri), hangi etmenlerin oluşumuna katkıda bulunduğu (çıkıtları), turizm işletmelerinde nasıl ele alındığı, hangi yöntemlerle ve ne tür bulgulara ulaşıldığı ile ilgili bilgilere ve bu bilgiler doğrultusunda değerlendirmelere yer verilmektedir.

1.1. Hizmet Odaklılığın Kuramsal Dayanağı

Bireysel düzeyde hizmet odaklılık kavramını teorik olarak dile getiren ve kuramsal dayanağını ifade eden ilk araştırmacılar, Schneider ve arkadaşlarıdır (Parkington ve Schneider, 1979; Schneider vd., 1980). Diğer birçok araştırmada da bu bilgiye rastlamak mümkündür (Cha, 1995; Groves, 1992; Kuşlivan ve Eren, 2011). Bu araştırmacılar, bireysel düzeyde hizmet odaklılık kavramını kuramsal olarak sınır-karşılama rol teorisine (Adams, 1976) dayandırarak ortaya atmışlardır. Teoriye göre hizmet veren işgörenler; yer, zaman, pozisyon ve psikoloji açısından tüketiciler ile yakın etkileşimde bulduklarından, tüketicilerin ihtiyaçlarına ve örgütsel uygulamalara oldukça duyarlı kişilerdir. Dolayısıyla iletişim becerileri, hizmete yönelik bakış açıları, tüketicilerle ilgili bilgi düzeyi ve işletmeyi temsil etme bilinci, tüketicilerin hizmet kalitesine yönelik algılarını önemli etkilemektedir. Bu nedenle işletmelerin daha etkili bir şekilde kaliteli hizmet verebilmesi, yöneticilerin tüketici ile yoğun iletişim kuran işgörenlerin tüketicilerin yararına yönelik bireysel

çabaları ve tutumları üzerinde durmalarına bağlıdır (Parkington ve Schneider, 1979; Schneider vd.,1980). Bu teoriden hareketle Parkington ve Schneider (1979) ve Schneider vd. (1980) göre kaliteli hizmet, işletmenin hem işgörenleri hem de tüketicileri dikkate alıp onlara önem vermesiyle gerçekleşir. İşletmenin işgörenlere yönelik olumsuz tutum ve davranışları, işgörenlerin rol çatışması ve rol belirsizliği yaşamalarına dolayısıyla bu olumsuzluğun tüketiciye yansımaya sebep olmaktadır. Araştırmacılara göre bu durum bürokratik odaklılık ile ifade edilmektedir. Bürokratik odaklılık, *“enerjinin, tüketiciye hizmet vermektan alınıp başka durumlara yönlendirilmesi ve oluşturulan ve uygulanan yeni kural ve işlemlere harcanması”* olarak ifade edilmektedir (Parkington ve Schneider, 1979:271; Schneider vd., 1980:257). Bürokratik odaklılık ayrıca işletme kurallarına sıkı sıkı bağlılığı ve tüketici sorunlarının sadece işletme kurallarına göre çözülmesini ifade etmektedir (kalıplaşmış baskıcı anlayış). Karşıt durumda ise işletmeler, ödül sistemini geliştirerek işgörenlerin tüketici ihtiyaçlarının tatminine yönelik bireysel çabaları ve olumlu tutumlarını destekleyerek rol ikilemleri yaşamamalarını sağlamaktadırlar. Bu da şevk odaklılık ile ifade edilmektedir. Şevk odaklılık ayrıca işgörenler arasında bir aile olma duygusu, açık bireylerarası etkileşim ve tüketiciye yeni ve yaratıcı yöntemlerle hizmet vermeyi ifade etmektedir (işgören odaklı, yenilenebilir ve geliştirilebilir anlayış) (Parkington ve Schneider, 1979:271; Schneider vd., 1980:257). Araştırmacılara göre işgörenlerin hizmet odaklılığı, şevk odaklılık olarak ifade edilmektedir ve bürokratik odaklılığın zıddıdır. Bundan hareketle Parkington ve Schneider’a (1979:272) göre tüketici merkezli hizmet odaklılık, işgörenlerin hizmet vermeye yönelik olumlu ve yapıcı tutumları (iyi ve yaratıcı hizmet verme) bağlamında açıklanabilir ve *“hizmet vermeye oldukça istekli/şevkli olma eğilimi”* şeklinde tanımlanabilir. Buna göre hizmet odaklılığı, işgörenlerin tüketici ihtiyaçlarını karşılama ve tüketicilere yarar sağlama istekliliği gibi iyi hizmet verme eğilimi temelinde önermektedirler. Bu çalışmalarda ayrıca, işgörenlerin hizmet odaklılığının tüketiciler tarafından algılandığı dolayısıyla hizmet kalitesi algılarıyla sıkı ilişkisi olduğunu ileri süren ilk araştırmacılar olduğu söylenebilir. Ayrıca bu araştırmacılar örgütsel hizmet iklimi ile hizmet odaklılık arasındaki ilişkinin önemli olduğunu belirtmektedirler.

Schneider vd. (1980) ise çalışmanın tartışma kısmında, hizmet odaklılığı Holland'ın (1976) mesleki kişilik teorisine dayandırarak bir kavramsallaştırma önermektedirler. Teoriye göre bireyler kendi kişilik özelliklerine uygun meslekleri seçmektedirler. Araştırmacılar, bu teoride belirtilen sosyal ve girişimcilik kişilik özelliklerine eğilerek bu özelliklere sahip işgörenlerin tüketiciler ile kaliteli iletişim kurabilen dolayısıyla kaliteli hizmet verebilen kişiler olabileceklerini dile getirmektedirler (Kuşluyan ve Eren, 2011). Araştırmacılara göre hizmet odaklılık nezaket ve yeterlilik gibi kişilik özelliklerinin bir bileşeni olabilir. Dolayısıyla hizmet odaklılığın kişilik tabanlı bir kavram olarak değerlendirilebileceğini ileri süren Schneider vd. (1980) göre, hizmet odaklılık, işgörenlerin “*tüketici ihtiyaçlarını karşılama ve iyi hizmet verme konusunda istekli ve şevkli olması*” şeklinde ifade edilebilir (Kuşluyan ve Eren, 2011:141). Bireysel düzeyde hizmet odaklılığı teorik olarak ilk defa dile getiren araştırmacıların kavrama yönelik bakış açıları değerlendirildiğinde: hizmet odaklılığın, (1) kuramsal olarak rol/görev ve kişilik ile ilgili teorilere dayandığı, (2) ilk defa hizmet sektöründe (finans-banka), bölümlerde ve pozisyonlarda (görevlerde), tüketici ile direkt/aracısız ve yoğun iletişim kuran işgörenlerin hizmete/tüketicie yönelik olumlu tutumları bağlamında ortaya atıldığı, (3) uygulama olarak da ilk defa işgörenlerin bakış açısıyla ölçüldüğü (işgörenler hem kendi hem de bölüm yöneticilerinin hizmet odaklılığını değerlendirmişlerdir), (4) bazı kişilik özelliklerinin bir bileşimi olduğu, (5) tüketiciler tarafından fark edildiği ve algılandığı (bireysel özellikler ile hizmetin somut hale getirildiği), (6) hizmet kalitesini artırdığı ve tüketicilerin hizmet kalitesi algılarına olumlu yansıdığı ve (7) hizmet iklimi, örgütsel uygulamalar, örgütsel destek, yöneticilerin tutum ve davranışları tarafından etkilendiği ileri sürülebilir. Dolayısıyla bir kişilik özelliği olan hizmet odaklılığın oluşumunda *öğrenilebilir örgütsel tutum ve davranışların* (Kuşluyan ve Eren, 2011) önemli olduğu anlaşılmaktadır. Bu çalışmalarda ayrıca hizmet odaklılığı ifade eden “*tüketici odaklılık, hizmet odaklılık ve tüketici hizmet odaklılık*” kavramları eş anlamlı olarak kullanılmaktadır (Parkington ve Schneider, 1979; Schneider vd., 1980).

1.2.Hizmet Odaklılığın Kavramsallaştırılması ve Tanımlanması

İlgili yazında hizmet odaklılığın kavramsallaştırılmasına ve tanımlanmasına yönelik üç yaklaşım olduğu görülmektedir; (1) *öğrenilebilir kültür, tutum ve davranışlar yaklaşımı*, (2) *belirli kişilik özelliklerinin hizmet tutum ve davranışlara yansımaları yaklaşımı* (Kuşluvan ve Eren, 2011) ve (3) *bütüncül yaklaşım*.

Öğrenilebilir Kültür, Tutum ve Davranışlar Yaklaşımı: Bu yaklaşımın öncüleri John J. Parkington, Benjamin Schneider ve Virginia M. Buxton'dur (Parkington ve Schneider, 1979; Schneider vd., 1980). Hizmet odaklılığın pazarlama yazınında özellikle kişisel satış alanında değerlendirildiği ilk çalışmalardan biri, Dubinsky ve Stables (1981) tarafından yapılmıştır. Araştırmacılar, hizmet odaklılığı satış personelinin çeşitli bireysel satış teknikleri deneyimleri (satış personelinin en iyi satış tekniğini seçmeleri) bağlamında değerlendirerek, "*tüketici ihtiyaçlarını belirleme ve bu ihtiyaçları karşılama eğilimi*" olarak tanımlamaktadır (Keillor vd., 1999). Dubinsky ve Stables (1981) tarafından yapılan kavramsallaştırmayı destekleyen ve bu doğrultuda daha geniş kapsamlı bir bakış açısının geliştirildiği (Keillor vd., 1999) bir çalışma, Saxe ve Weitz (1982) tarafından yapılmıştır. Çalışma, hizmet odaklılığa yönelik yapılan (önceki çalışmalara göre daha geniş kapsamlı) kavramsallaştırmayı içerirken aynı zamanda hizmet odaklılığı doğrudan ölçen geçerli ve güvenilir ilk ölçeği sunması dolayısıyla bu ölçek ile görgül olarak doğrudan incelendiği ilk çalışma olması özelliğini taşımaktadır (Donavan vd., 2004). Araştırmacılar, pazarlama anlayışının bireysel düzeydeki uygulanmasında satış personelinin tüketiciye yönelik tutum ve davranışları üzerinde durarak hizmet odaklılığı, satış personelinin tüketici merkezli satış davranışları temelinde kavramsallaştırmaktadır. Sax ve Weitz'in (1982) yaptıkları kavramsallaştırmada, tüketiciye yardımcı olma, tüketici ile tatmin edici iletişim kurma, tüketici sorunlarını tespit etme ve bunlara çözüm üretme, tüketiciyi koruma, tüketiciyi tatmin etme, tüketici tatminsizliğine neden olacak davranışlardan (örn; zor altında bulundurma) uzak durma ve tüketicilerle tatmin edici uzun ilişkiler kurma gibi satış personelinin bireysel eğilimlerine vurgu yapılmaktadır. Dolayısıyla hizmet odaklılığı öğrenebilir tutum ve davranışlar bağlamında kavramsallaştıran Saxe ve Weitz'e (1982:344) göre hizmet odaklılık, "*tüketicilerin ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılayacak satın alma kararlarına satış personelinin yardımcı olması, dolayısıyla satış personelinin*

pazarlama anlayışını uygulama derecesidir” (Kuşluvan ve Eren, 2011:141). Grönfeldt’e (2000) göre Saxe ve Weitz’in (1982) yaptığı kavramsallaştırmanın bir takım eksikleri vardır. Bu yaklaşım, diğer hizmet işletmelerinde veya hizmet pozisyonlarındaki işgörenler için oldukça dar bir bakış açısına sahiptir. Çünkü sadece satış ile ilgili davranışlar temelinde değerlendirilmiştir. Oysa hizmet odaklılık, satış ile ilgili davranışlardan ziyade birçok farklı davranış ile ilişkili bir kavramdır (Grönfeldt, 2000).

Schlesinger ve Heskett (1991), hizmet odaklılığı, *“olumlu hizmet tutumları”* şeklinde tanımlamaktadır. Bu tutumlar, örgütsel normlarla uyumlu olan bireyin yaşam biçimi ve değerlerini yansıtmaktadır (Grönfeldt, 2000). Williams (1992), hizmet odaklılığı, tüketici ihtiyaçlarını anlama, karşılama ve tüketiciye yönelik olumlu tutum ve davranışlar bağlamında kavramsallaştırarak *“müşteri ihtiyaçlarını tespit ederek, anlayarak ve tüketiciyle çekişmeye girmeden hizmet vermeyi, tüketici ihtiyaçlarını tatmin etmeye uyarlamaya yönelik bir davranış ve felsefe”* şeklinde tanımlamaktadır (Williams, 1992:174). Daniel ve Darby (1997) ise Saxe ve Weitz’in (1982) kavramsallaştırması ışığında işgörenlerin kendi hizmet odaklılığına yönelik bakış açıları ile müşterilerin hizmet algılarını karşılaştırmıştır. Araştırmacılara göre, hizmet odaklılık performanstan farklıdır. Performans, bir görevi yerine getirme veya bir işi başarmayı ifade etmektedir. Hizmet odaklılık ise bireyi çevreye ve durumlara uyumlu hale getirme ile ilgilidir. Bundan hareketle, araştırmacılar, hizmet odaklılığı, işgörenlerin verdiği hizmetleri müşteri durumlarına uygun hale getirme ile ilgili işgörenlerin yetenekleri açısından kavramsallaştırarak, işgörenlerin *“tüketiciyle ilgili koşulları veya durumları dikkate alarak hizmeti o koşullara ve durumlara uyarlama yeteneği”* olarak tanımlamaktadır (Daniel ve Darby, 1997:221). Benzer şekilde Bove ve Johnson’a (2000:500) göre hizmet odaklılık, *“tüketici ihtiyaçlarını belirlemeye ve anlamaya dolayısıyla hizmetleri, tüketicinin ihtiyaçlarını en iyi bir şekilde tatmin etmeye uyarlamaya yönelik bir işgören felsefesidir”*. Aynı şekilde Pimpakorn ve Patterson (2010:58), hizmet odaklılığı, *“hizmeti müşterilerin durumlarına (ihtiyaçlar, sorunlar, özel durumlar) uygun hale getirmekle ilgili işgören isteği”* şeklinde tanımlamaktadır.

Kwan vd. (1993) ise hizmet odaklılığın kişilik özelliklerinden ziyade varsayılan iş ile ilgili belirli durumlarla daha sıkı bağıntılı olduğunu ve toplum imajı ve empati ile daha sıkı ilişkisi olduğunu ileri sürmektedir (Frei ve McDaniel, 1998). Battencourt ve Brown (1997), tüketiciye iyi hizmet verme ve çalışma arkadaşlarıyla işbirliğine yönelik davranışları ifade eden işgörenlerin olumlu hizmet davranışları (rol-harici davranışlar, rol-içi davranışlar ve işbirliği) üzerinde durmaktadır. Çalışmada, yöneticilerin adalet anlayışı, ücret ve terfi kuralları ve yöneticilerin kuralları yönetme anlayışı gibi örgütsel faktörlerin işgörenlerin olumlu sosyal davranışlarını etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Benzer şekilde, Kelley ve Hoffman (1997), ise “olumlu sosyal davranışlar” kavramına yönelik farklı bakış açıları geliştirerek, olumlu sosyal davranışları; işgören yönlü olumlu sosyal davranışlar ve tüketici yönlü olumlu sosyal davranışlar şeklinde iki boyut şeklinde ele almaktadır. Araştırmacılar, işgören yönlü olumlu sosyal davranışları, örgütsel vatandaşlık davranışları ve tüketici yönlü olumlu sosyal davranışları ise hizmet odaklılık şeklinde kavramsallaştırmaktadır.

Peccei ve Rosenthal (1997), hizmet odaklılığı, tüketici hizmet bağlılığının bir bileşeni olarak tüketici yararına yönelik çaba göstermeyi ve hizmet verme kalitesini artırmaya yönelik sürekli gelişimi destekleyen işgörenlerin istekliliği açısından kavramsallaştırarak, “*işgörenlerin tüketici merkezli (tüketici yararına) çaba sarfetmeye ve hizmet kalitesini sürekli geliştirmeye yönelik istekleri*” (Peccei ve Rosenthal (1997:71) şeklinde tanımlamaktadır. Ayrıca, hizmet odaklılığı, duygusal, normatif, beklenti ve özgecil yapılar gibi tüketici hizmetine yönelik isteklilik değişkenleri temelinde değerlendirmektedir. Duygusal yatkınlık, işgörenlerin müşteri ile ilgilenmesinden duyduğu zevkin ve hizmet vermeden duyulan içsel tatminin derecesini ifade etmektedir. Normatif yatkınlık, işgörenlerin tüketiciye yönelik sorumluluklarına yönelik hislerinin ve tüketici için en iyisini yapmaya yönelik hissettikleri manevi gerekliliğin derecesini ifade etmektedir. Beklenti, işgörenlerin tüketiciye daha iyi hizmet vermesini güdüleyen yöneticilerden beklentilerdir (örn; ödüllendirme). Özgecil yatkınlık ise örgütsel bağlılık ve algılanan hizmet iklimini ifade etmektedir. Peccei ve Rosenthal (2001) ayrıca hizmet odaklılığı olumlu sosyal örgütsel davranışlar bağlamında kavramsallaştırmaktadır. Williams ve Sanchez

(1998) ise hizmet odaklılığı durumsal değişkenler olan rol-içi ve rol-dışı davranışlar bağlamında kavramsallaştırmaktadır.

Keillor vd. (1999), hizmet odaklılığı, tüketici odaklılık ve hizmet odaklılık şeklinde iki farklı kavram ile ele almaktadır. Araştırmacılar, Saxe ve Weitz (1982) tarafından yapılan tanımı temel alarak tüketici odaklılığı *“satış durumunda satış personelinin tüketici ihtiyaçlarını tatmin etme eğilimi”* şeklinde tanımlamaktadır (Keillor vd., 1999:103). Araştırmacılar ayrıca, hizmet odaklılığı, satış personelinin, *“müşteri ile ikili satış ilişkisinin dışında daha fazla girişimde bulunması ve tüketicilere belirlenmiş bilgilerin dışında daha fazla bilgi vermesi ve yardımcı olması ve bu davranışları satış sonrasında da devam etmesi girişimi”* olarak ifade etmektedir (Keillor vd., 1999:103). Lee-Ross (2000:149), hizmet odaklılığı, tutum (kişilik ve kültürden bağımsız) temelinde bireysel tatmin bağlamında kavramsallaştırarak, *“verilen hizmetten kişisel tatmin sağlama”* şeklinde tanımlamaktadır (Kuşluyan ve Eren, 2011:141). Araştırmacı, önerdiği modelde, hizmet verme ile ilgili boyutların bilişsel dışavurum değişkenleri (bilinçli uygulama, bilinçli bağlılık ve performans bilgisi) ara değişkeniyle verilen hizmetten kişisel tatmin üzerindeki etkisini incelemiştir. Modelde ayrıca, saygıya dayalı itaat/hürmet değişkeni diğer değişkenler arasında moderatör olarak kullanılmıştır.

Ford ve Snyder (2000) ise hizmet odaklılığı, tüketicilerle muhabbet etmek, gülüşmek, konuşmaya yönlendirmek ve tüketiciyi dikkatli dinlediğini ifade etmek gibi kibar, seviyeli ve kişiselleştirilmiş iletişim davranışları temelinde kavramsallaştırmaktadır. Muhabbet etmek boyutu, işgörenlerin tüketici ile iş dışındaki konularla ilgili sohbet etmesini ifade etmektedir. Gülüşmek boyutu ise işgörenlerin tüketici ile şakalaşmasını ve bundan duyduğu rahatlığı (örn; kısık sesle gülme) tüketiciye yansıtmasını ifade etmektedir. Tüketiciyi konuşmaya yönlendirme ise *“Size nasıl yardımcı olabilirim?”*, *“Başka sorunuz var mı?”* vb. sorular ile tüketiciyi konuşurma teşebbüslerini ifade etmektedir. Tüketiciyi dikkatle dinlediğini yansıtma ise işgörenlerin tüketicilerle olan diyaloglarında onları dikkatli dinlediğini yansıtan bir takım kısa söylemler/kelimeler/refleksleri ifade etmektedir (örn; “mm-hmmm”, “evet”, “tamam”, vb.). Araştırmada, tüketici odaklı iletişim davranışları ile

tüketiciyi telefonda bekletme süresi arasında olumsuz ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu açıdan, hizmet odaklılığın sesli iletişim yoluyla da gerçekleşti ortaya koyulmaktadır.

Chandrasekhar (2001) ise insanın yaşadığı çevrede hayatta kalmak için bir takım yetenekleri edindiği görüşüne dayanarak, hizmet odaklılığı, çocukluk döneminden itibaren sosyal çevrenin (örn; aile, okul, iş hayatı) etkisiyle edinilen bir eğilim olduğunu ileri sürmektedir. Araştırmacıya göre, hizmet odaklılık, “*bilişte kökleşmiş ve başkalarının refahına hizmet eden özgeci bir düşünce yapısı*”dır (Kuşluyan ve Eren, 2011:144). Araştırmacıya göre, hizmet odaklılık, işgören ve tüketici arasındaki ilişkinin kalitesini etkileyen tutum ve davranışlar kümesidir. Bu tutum ve davranışlar ise tüketici ve çalışma arkadaşlarına karşı kibar, düşünceli ve ince olma, tüketicilerin ihtiyaçlarını anlama, tüketiciyle doğru ve etkili iletişim kurmadır (Chandrasekhar, 2001). Battencourt vd. (2001) ise hizmet odaklılığı, hizmet odaklı örgütsel vatandaşlık davranışları (sadakat, hizmet verme ve işe katılım) bağlamında kavramlaştırmaktadır. Ayrıca araştırmacılar, hizmet odaklılığın beş büyük kişilik özelliklerine göre daha az soyut olduğunu ve durum temelli davranışlarla, bireyin özgeçmişi ve yaşadığı kültür ile daha sıkı ilişkisi olduğunu vurgulamaktadır.

Alge vd. (2002), hizmet odaklılığı, bireylerarası beceriler bağlamında ele almaktadır. Holland ve Baird’e (1968) göre bireylerarası yetkinlik, “*etkili bir iletişim için kazanılmış beceri*”dir (Kuşluyan ve Eren, 2011:145). Dolayısıyla araştırmacılara göre hizmet odaklılık, sağlık, zeka, empati, özerklik, yargı ve yaratıcılık gibi bireylerarası yetkinlikler bağlamında kavramsallaştırılabilir ve etkili bir iletişim için kazanılmış becerilerin bütünü olarak ifade edilebilir. Bu durumda, hizmet odaklılık, sosyal ilişkilerde bireylerarası becerileri belirleyen genel eğilimler şeklinde ele alındığı ileri sürülebilir. Başka bir açıdan ise Johns vd. (2003) göre hizmet odaklılık ile milli kültürel değerler arasında sıkı bir ilişki vardır. İnsanlar yaşadığı kültürde bir takım değerleri edinmektedir ve bu değerleri işine yansıtmaktadır. Dolayısıyla hizmet odaklılık, milli kültürel değerler bağlamında ele alınabilir (mütevazılık, başkalarına hoşgörü ve büyüklere sadakat). Benzer bir şekilde, Johns vd. (2007),

hizmet odaklılığın, etnik/milli kültürel değerler (İnsancıl olma, Konfüçyus iş dinamikliği, güç mesafesi, ahlaki disiplin ve kişisel bütünlük) (Kuşluvan ve Eren, 2011) açısından değerlendirilebileceğini ileri sürmektedir.

Hennig-Thurau ve Thurau (2003), hizmet odaklılığı, işgörenlerin tüketici ihtiyaçlarını tatmin etme güdüsü, bu ihtiyaçları karşılama yetenekleri ve tüketici ihtiyaç ve isteklerini karşılama ile ilgili bağımsız karar almaları bağlamında kavramsallaştırarak (tutum ve davranış temelli), işgörenlerin “*mevcut ve potansiyel müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılamaya yönelik davranışları*” şeklinde tanımlamaktadır (Hennig-Thurau ve Thurau, 2003:27). Araştırmacılar, hizmet odaklılık ile ilgili teorik bir model önermişlerdir. Modelde, hizmet verme güdülemesi, yetenekler ve bağımsız karar alma değişkenleri yer almaktadır. Güdüleme, işgörenlerin kendisi ve işiyle ilgili öznel değerlendirmesini ifade etmektedir ve başarıma güdüsü ile ilgili içsel ve dışsal güdülerini kapsamaktadır. Teknik beceriler, tüketici ile kaliteli iletişim kurmasını gerektiren teknik bilgileri ifade etmektedir (örn; ürün ve hizmet bilgisi). Sosyal beceriler, müşterinin bakış açısı ile düşünme ve hissetme becerilerini ifade etmektedir (örn; müşteri algılarını anlama, müşterinin nasıl düşündüğünü anlama). Bağımsız karar verme/yetkilendirildiğini hissetme, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılamada işgörenlerin yetkilendirilmesini ifade etmektedir. Hennig-Thurau (2004) ise daha önceki çalışmasında ileri sürdüğü kavramsallaştırmayı benimseyerek hizmet odaklılığı, “*müşterilerle kişisel etkileşimde işgören davranışlarının müşteri gereksinimlerini karşılama derecesi*” olarak tanımlamaktadır (Hennig-Thurau, 2004:462).

Stock ve Hoyer (2005), hizmet odaklılığı tutum ve davranış olmak üzere iki boyut altında kavramsallaştırmaktadır. Araştırmacılara göre tutumlar davranışlara göre daha istikrarlıdır ve her zaman davranışlara yansımaz. Tüketici odaklı tutumlar, tüketicilere yönelik işgören etkisi, ilgisi veya anlayışı şeklinde kavramsallaştırılmaktadır. Tüketici odaklı davranış ise tüketici memnuniyetini sağlamak için işgörenlerin onlara yardımcı olmasına yönelik eylemleri şeklinde kavramsallaştırılmaktadır. Önerdikleri modelde işgören (empati, uzmanlık, gerçekçilik, özerkliğin kısıtlanması) veya durumsal faktörler (ilişki süresi) tutumun

davranış üzerindeki etkisinde moderatör değişkenlerdir. Tutum, davranışı etkilemekte, davranış ise müşteri memnuniyetini etkilemektedir. Yoon vd. (2007:380) ise hizmet odaklılığı, *“hizmet verme sürecinde işgörenlerin hizmet verme ile ilgili tutum ve davranışları”* şeklinde tanımlamaktadır. Dean (2007), hizmet odaklılığı, tüketici odaklılık (müşteriye yönelik değer yaratma) ve tüketici geribildirimleri (iş ve kaliteye yönelik müşteri değerlendirmesini) bağlamında kavramsallaştırarak tüketicilerin bakış açısıyla tanımlamaktadır; *“çağrı merkezi çalışanlarının tüketici ihtiyaçlarını anlama ve karşılama, düşüncelerini ortaya çıkarma ve duygularını izlemeye yönelik işgören bağlılığının derecesi”* şeklinde tanımlamaktadır (Dean, 2007:162).

Singh ve Koshy (2008) ise hizmet odaklılığı davranış temelli olarak kavramsallaştırarak, *“müşteri ile ilgili tüm faaliyetlerde, müşterinin yararına bilgi toplaması ve bu bilgiyi onlarla paylaşması, müşterinin ihtiyaçlarını (görünen/görünmeyen) anlaması; ayrıca, müşteriler için değer yaratmak ve onları tatmin etmek için onlarla sürdürülebilir uzun vadeli ilişkiler kurarak sürekli kaliteli ürün ve hizmet sağlayarak ihtiyaçlarını karşılama gibi satış personelinin davranışları”* şeklinde tanımlamaktadır (Başoda, 2012:28). Dolayısıyla araştırmacılara göre hizmet odaklılık 6 boyuttan oluşmaktadır; tüketicileri bilgilendirme, tüketici ihtiyaçları anlama, gereksinimlerini karşılama, tüketici değeri oluşturma, memnuniyeti sürdürme ve tüketici ile uzun dönemli ilişki kurup bu ilişkiyi sürdürme.

Homburg vd. (2011), *“Hizmet odaklılık, evrensel olarak tüm satış personeli için mi geçerlidir?”* yoksa *“Hizmet odaklılığın geçerliliği belirli durumlara göre midir? sorularına cevap bulmak için bir araştırma yapmışlardır. Araştırmacılar, hizmet odaklılığın geçerliliğinin satın alma durumuyla ilgili özelliklere dayandığını ileri sürerek hizmet odaklılığı, fonksiyonel yatkınlık ve ilişkisel yatkınlık bağlamında kavramsallaştırmaktadır. Buna göre hizmet odaklılığı, “işgörenin tüketici çıkarları ve ihtiyaçlarına yönelik büyük ilgisini ve uzun dönemli tüketici memnuniyetini sağlamayı gösteren bir dizi davranışları”* olarak tanımlamaktadır (Homburg vd., 2011:798). Fonksiyonel yatkınlık, görev odaklı davranışları ifade etmektedir (örn;

ürünleri doğru bir şekilde açıklama ya da tüketici ihtiyaçlarını doğru bir şekilde tespit etme) ve tatmin edici satın alma kararlarında tüketiciye yardım etmeyi amaçlayan görevşinaslığı belirten bir dizi davranışlar kümesidir. İlişkisel yatkınlık ise işgörenin tüketiciyi bireysel olarak/daha yakından tanımak gibi tüketici ile bireysel ilişki kurmayı ifade etmektedir ve tüketici ile kişisel ilişki kurmayı amaçlayan davranışlar kümesidir.

Sousa ve Coelho (2013) ise hizmet odaklılığa bireysel değerler bakış açısıyla yaklaşmaktadır. Bireysel değerler, bireyin davranış seçmesi, başkalarını nasıl değerlendirdiğine ve başaklarına nasıl tepki vermesine rehberlik eden bir dizi durum ötesi amaçlar ve önem olarak tanımlanmaktadır. Bundan hareketle, işgörenlerin bireysel değerlerinin tüketiciye yaklaşma ve hizmet verme yaklaşımını belirlediği dolayısıyla hizmet odaklılığını da belirleyeceğini varsaymaktadır. Ortak menfaate dayalı değerler, geleneklere ve toplumsal normlara bağlılığı, gelenek ve kurallara uygun davranmayı ifade etmektedir. Kişisel başarı değeri ise yetenek, sosyal statü, prestij, insanlar üzerinde baskı ve kontrol uygulama veya güç göstererek bireysel başarıyı vurgulamaya yönelik değerleri ifade etmektedir. Araştırmacılara göre, ortak menfaate dayalı değerler, işgörenleri tüketiciye daha iyi hizmet vermeye sevk edebilir. Dolayısıyla hizmet odaklılık ile olumlu ilişkisi olacağını varsaymaktadır. Kişisel başarı değeri artırma ise tüketiciyi dikkatli dinlememeye, ihtiyaçlarını karşılamak için onlara yardım etmeme isteği gibi olumsuz davranışları tetiklemektedir. Dolayısıyla hizmet odaklılık ile olumsuz ilişkisi olacağını varsaymaktadır.

Belirli Kişilik Özelliklerinin Hizmet Tutum ve Davranışlara Yansımaları Yaklaşımı: Her ne kadar yaptıkları çalışmalarında hizmet odaklılığı, öğrenilebilir kültür, tutum ve davranışlar bağlamında değerlendirseler de çalışmalarının tartışma kısmında hizmet odaklılığın kişilik ile bağlantılı olduğunu ve nezaket ve yeterlilik gibi kişilik özelliklerinin bir bileşeni olabileceğini ileri sürdüklerinden bu yaklaşımın teorik olarak öncülerinin Schneider vd. (1980) olduğu söylenebilir. Araştırmacılara göre hizmet odaklılık belirli kişilik özelliklerinin bir bileşenidir.

Hogan vd. (1984), kişiliğin personel seçimindeki önemini vurgulayarak bu amaca hizmet edecek yeni bir kişilik ölçeği geliştirme arayışına girmişlerdir. Araştırmacıları bu çalışmaya yönlendiren Hogan'ın (1983) *insan etkililiği teorisi* olmuştur. Teoriye göre, kişilik özellikleri ile günlük performans arasında sıkı bir ilişki vardır. Hogan, sosyallik, uyumluluk, sorumluluk gibi standart kişilik özelliklerinin günlük performansla ilgili sosyal değerlendirmeleri yansıttığını ve iş ile ilgili teknik olmayan becerilere yönelik önemli bilgileri içermesi gerektiğini belirtmektedir. Hogan vd. (1984) göre, birçok iş, teknik (örn; kayıt tutma, vb.) ve teknik olmayan (örn; ilgi, nezaket, vb.) boyutları içermektedir. Araştırmacılar, işlerin teknik olmayan yönünü hizmet odaklılık olarak adlandırmaktadır. Buna göre, Hogan vd. (1984:167) hizmet odaklılığı, "*işgörenler ve müşteriler arasındaki ilişki kalitesini etkileyen tutum ve davranışlar kümesi*" şeklinde ifade ederek, işgörenlerin "*müşteri ve çalışma arkadaşlarıyla ilişkilerinde yardımsever, düşünceli, saygılı ve işbirliğine açık/yatkın olma eğilimi*" şeklinde tanımlamaktadır (Kuşluvan ve Eren, 2011:141). Dolayısıyla araştırmacılar, hizmet odaklılığı temel kişilik özelliklerinin bileşeni olarak kavramsallaştırmaktadır. Hogan vd. (1984), (1) hizmet odaklılığın sosyallik, uyumluluk, sevimlilik ve kuralcı kişilik özelliklerinin bir yansıması/bileşeni olduğunu ve işgörenin başkalarıyla (iş arkadaşları ve tüketiciler) etkileşiminin kalitesini belirleyen tutum ve davranışlar kümesi olduğunu (2) hizmet odaklı işgörenler ile hizmet odaklı olmayan işgörenler arasında farklılık olduğunu (hizmet vermeye yatkın olan işgörenlerin işbirlikçi, sosyal olarak yetenekli, sevimli, nazik, kendi kendini kontrol eden, güvenilir ve mantıksal ve duygusal olarak tutarlı kişiler olduğunu, hizmet vermeye yatkın olmayan kişilerin kaba, nezaketsiz, patavatsız ve sosyal olarak beceriksiz kişiler olduğunu) (Kuşluvan ve Eren, 2011) vurgulamaktadır.

Gregory vd. (1993), hizmet odaklılığın genel bir yapı mı yoksa durumsal belirli bir yapı olarak mı anlaşılması gerekiyor sorusuna cevap aramak için yaptıkları araştırmada, hizmet odaklılığın durumsal belirli bir yapıyı gösteren ve nezaket ve yaratıcılık gibi kişilik özelliklerinin bir bileşeni olduğunu ileri sürmektedir (Frei ve McDaniel, 1998). Muchinsky (1993) ise işgören alımı/seçilmesinde kullanılacak kişilik özellikleri ölçeklerinin güvenilirliğini ve geçerliliğini test etmek amacıyla bir

çalışma yapmıştır. Çalışmada birçok kişilik ölçeğinin güvenilirliği ve geçerliliğini test etmek için belirli ölçütler belirlemiştir (İş bilgisi, bireylerarası beceriler, işleri organize etme, genel performans). Araştırma sonucunda, hizmet odaklılık ile diğer kişilik özellikleri (entellektüel, uyumluluk, basiret, azim, sosyallik, sevimlilik) arasında olumlu ve anlamlı ilişki olduğu, en çok ilişkili olduğu özellikler ise uyumluluk, sevimlilik, basiret ve zekâ özellikleri olduğu ortaya çıkmıştır.

Sanchez ve Fraser (1993), personel seçiminde kişi-iş / kişilik-iş uyumunu ölçebilen bir ölçeğin birey ve işletmelere yarar sağlayacağı düşüncesiyle etkili bir personel seçimi için ne tür pratik ve etkili bir ölçek/test kullanılabileceğini ortaya çıkarmak için bir araştırma yapmışlardır. Araştırmacılara göre başkalarına ilgi gösterme, yumuşak başlılık, sosyal sorumluluk duygusu ve empati gibi kişilik özelliklerinin bazı bireyleri tüketici ile iletişim gerektiren işlerde diğerlerine göre daha etkili veya yeterli kılabilir. Dolayısıyla araştırmacılar hizmet odaklılığının söz konusu kişilik özelliklerinin bir bileşimi olduğunu ileri sürmektedir.

Petrillose (1995:6), hizmet odaklılığı kişilik özelliklerinin tutuma olan yansımaları şeklinde kavramsallaştırmakta ve “*işgörenlerin başkalarına yardımcı olma ve onlarla işbirliği içinde olma özelliklerine sahip kişilerin içsel bir tutumu*” şeklinde tanımlamaktadır. Hurley (1998), yiyecek-içecek işletmelerinde işgörenlerin mükemmel hizmet vermelerinin ne tür kişilik özelliklerine sahip kişiler olduğunu ortaya çıkarmak için bir araştırma yapmıştır. Araştırmacıya göre hizmet odaklılık, mükemmel hizmet vermeyi ortaya çıkartan dışadönüklük, yumuşak başlılık ve uyumluluk kişilik özelliklerinin bir bileşenidir.

McIntyre ve Meloche (1995), hizmet odaklılığın, bireylerin doğuştan gelen bilişsel tarzlar ile ele alınabileceğini ileri sürmektedir. Araştırmacılara göre bilişsel tarz dört boyuttan oluşmaktadır: duyuşsal düşünür (DD), sezgisel düşünür (SD), duyuşsal hissedici (DH) ve sezgisel hissedici (SH). *Duyuşsal düşünürler*, hassas, kuşkuya yer vermeyen, somut odaklı, doğru cevabı arayan, yöntem ve teknik ile ilgilenen, şahsi davranmayan, gözlem ve ölçüme güvenen ve şimdiki zamana odaklı kişilerdir. *Sezgisel düşünürler*, fikir ve hesaplara güvenen, ilginç alternatifler üreten,

yaratıcı ve hayalperest, sorunları çözmeye çalışan, alternatif ve sonuç odaklı, teorik odaklı, genel kültürü iyi ve geleceğe odaklı kişilerdir. *Duyusal hissedener*, yoğun bireysel deneyimlere inanan, aktif, deneyimsel, davranışlarla ilgilenen, davranış odaklı, faydacı ve şimdiki zamana odaklanan kişilerdir. *Sezgisel hissedener* ise duygulara inanan, ideal sosyal sistemler oluşturan, empatik, idealist, sistem odaklı, gerçek sorunları tespit eden, insanların sorunlarıyla ilgilenen, sosyallığe önem veren, bireysel ve sosyal odaklı ve geleceğe odaklı kişilerdir. Benzer bir çalışmada, McIntyre vd. (2000) göre bilişsel tarz, iki boyuttan oluşmaktadır. Bilgi girdisi (sezgisel/duyusal) ve bilgi işleme/karar verme (hissetme/düşünme). Bilgi girdisi, bireyin nasıl öğrendiğini ifade etmektedir. Bilgi girdisinde sezgisel yaklaşım, içsel bir yapı içerdiğinden içsel bir algı ile girdi sağlar, duyusal yaklaşım ise daha somut gerçekler ile girdi sağlar. Bilgi işleme/karar verme ise bireyin bilgiyi nasıl işlediğini ifade etmektedir. Bu süreçte, hissetme yaklaşımı, duygusal bir yapı içermektedir, tam tersine düşünme yaklaşımı ise mantıksal ve gerçekçi bir yapıya sahiptir. Araştırmacılara göre, bilişsel tarz doğuştan gelmektedir.

Donavan (1999), hizmet odaklılığı görünür/yüzeyde kişilik özelliği olarak kavramsallaştırmaktadır. Dolayısıyla araştırmacı, görünür bir kişilik özelliği olan hizmet odaklılığı, temel kişilik özellikleri ile davranış arasında ara değişken rolü olarak değerlendirmektedir. Araştırmacı (Donavan, 1999:48), hizmet odaklılığı, *“tüketicilere ve diğer işgörelere yüksek düzeyde kaliteli hizmet sunmaktan duyulan hoşnutluk eğilimi”* şeklinde tanımlamaktadır. Çalışma, hizmet odaklılığın görünür bir kişilik özelliği olarak kavramsallaştırıldığı ve ölçüldüğü ilk çalışma olma özelliğini taşımaktadır. Homburg vd. (2002:87), bireysel düzeyde hizmet odaklılığı, *“belirli işgörelerin diğerlerine göre hizmet vermeye daha yatkın olduğunu gösteren bir kişilik özelliği”* olarak ifade etmektedir. Benzer şekilde, Brown vd. (2002), göre, hizmet odaklılık, temel kişilik özelliklerinden farklı olup temel kişilik özellikleri ile belirli durumların etkileşimi sonucunda oluşan görünür bir kişilik özelliğidir. Dolayısıyla geliştirdikleri modelde, hizmet odaklılık, temel kişilik özellikleri ile davranış arasında ara değişken rolü üstlenmektedir. Bu bakış açısından hareketle, Brown vd. (2002:111) hizmet odaklılığı, *“bir iş bağlamında işgörelerin müşteri gereksinimlerini karşılama yatkınlığını veya ön eğilimini yansıtan bir kişilik*

değişkeni” olarak tanımlamaktadır (Kuşluvan ve Eren, 2011:142). Aynı bakış açısıyla Donavan vd. (2004), hizmet odaklılığı görünür bir kişilik özelliği bağlamında kavramsallaştırmaktadır. Araştırmacılar ayrıca, işletmelerde kişi-durum uyumu teorisine dayanarak bir model önermektedir. Costen ve Barrash (2006) ise otel ve diğer turizm işletmelerinde hizmet odaklı işgörenlerin seçimi için teorik bir model önermektedir. Önerdikleri modelde, yumuşak başlılık, sorumluluk ve dışadönüklük kişilik özellikleri hizmet odaklılığı belirlemektedir. Söz konusu üç kişilik özelliği temel kişilik özellikleri arasında olduğundan, hizmet odaklılığı görünür bir kişiliği olarak modelde yerini almaktadır. Hizmet odaklılık ise olumlu tüketici hizmet davranışlarını belirlemektedir. Dolayısıyla modelde hizmet odaklılık, temel kişilik özellikleri ile hizmet davranışları arasında bir ara değişkendir. Araştırmacılara göre, hizmet odaklılık, *“tüketicinin ihtiyaçlarını anlamaya yönelik empati kurma, istekli bir şekilde tüketici ile ilgilenme ve ihtiyaçlarını karşılama eğilimi”*dir (Costen ve Barrash, 2006:44).

He vd. (2015:1755) göre hizmet odaklılık, *“tüketici ihtiyaçlarını belirleme, tatmin etme, sorunlarına çözüm üretme, kibar davranma, duygusal olarak yaklaşma ve baskıya dayalı olmayan davranışlardan kaçınmaya yönelik işgörenlerin içsel bir motivasyonu ve isteğidir”*. Ayrıca, *“içsel ilgiler ile tüketiciye hizmet vermeye yönelik ilgilerinin uyumu”*dur. Shega (2013) ise hizmet odaklılığı (tüketici odaklılık) kişilik özellikleri bağlamında kavramsallaştırmakta ve yumuşak başlılık, sorumluluk ve duygusal denge kişilik özelliklerinin bir bileşimi şeklinde değerlendirmektedir.

Bütüncül Yaklaşım: McBride (1988), hizmet odaklılığı, biyografik veriler bağlamında kavramsallaştırarak, yaşam tatmini, sosyallik, yumuşak başlılık, strese dayanıklılık, sorumluluk, başarıya ihtiyacı ve iyi izlenim bırakma isteği şeklinde ele almaktadır. Dolayısıyla bu yaklaşıma göre hizmet odaklılık, bireyin özgeçmişini ile ilgili tüm bilgileri bağlamında değerlendirildiği söylenebilir. Benzer şekilde McBride vd. (1997), Hogan vd. (1984) tarafından yapılan kavramsallaştırmaya dayanarak biyografik veriler ile hizmet odaklılığı değerlendirmektedir. Araştırmacılara göre sosyallik ve iyi izlenim bırakma arzusu, hizmet odaklılığın özünü açıklayan bilgilerdir. Aynı bakış açısıyla Carraher vd. (1998), iyi izlenim bırakma arzusu,

sosyallik, sorumluluk ve yardımseverlik gibi biyografik bilgilerin hizmet odaklılığı değerlendirilebilecek önemli bilgiler olduğunu ortaya koymaktadır. Yine biyografik verilerle ilgili, Schoenfeldt (1999), hizmet odaklılığın bireylerin biyografik geçmişi ile ilişkili olduğunu ileri sürmektedir. Araştırmacılara göre hizmet odaklılık, işletmeyi temsil etme bilinci, etkili iletişim becerileri, sakinlik, işbirliği, yumuşak başlılık ve hoşgörü gibi kişinin biyografisiyle ilgili bilgilerle değerlendirilebilir. Çalışmada ayrıca hizmet odaklılık, biyografik veriler bağlamında, onurlandıran bir bağlılık hikâyesine sahip olma, iş ve yaşamında mutlu ve hayatlarına fazla müdahale etmeyen bir aileye sahip olma gibi bilgilerle yakın ilişkisi olduğu ileri sürülmektedir. Chait vd. (2000) ise bireyin geçmişiyle ilgili bilgilerin kişilik özelliklerinden bağımsız bir şekilde ele alınmayacağı görüşünü savunmaktadır. Bu açıdan hizmet odaklılığın biyografik verilerle değerlendirilebileceğini savunan araştırmacıları desteklediği görülmektedir. Yukarıdaki çalışmalar, biyografik verilerin Hogan vd. (1984) yaklaşımına göre hizmet odaklılığı daha iyi açıkladığı ortaya koyulmaktadır. Bunun nedenleri şu şekilde sıralanabilir; biyografik verilerin, (1) kanıtlanabilir konular, tipik davranışlar, tutum ve inançlar vb. bilgi dizisinden oluşması, davranışsal temelli olması, (2) kişilik özellikleri, tutumlar, davranışlar, ilgiler, beceriler, yetenekler, inançlar, değerler, sosyal yaşam, yaşamdan memnuniyet, öğrenim ve iş hayatı, vb. gibi birey ile ilgili daha geniş kapsamlı bilgiler içermesi, (3) personel seçiminde birey ile ilgili detaylı bilgiye ulaşılması, (4) bireyin gelecek tutum ve davranışlarını en iyi bir şekilde belirlemede yardımcı olmasıdır (Carragher vd. 1998; Chait vd., 2000; Dickinson ve İneson, 1993; İneson ve Brown, 1992; Kuşluvan ve Eren, 2011; McBride vd.,1997; Schoenfeldt, 1999; Stokes, 1999).

Wolfe'ya (1999:27) göre, genel olarak bireysel düzeyde yatkınlık (orientation at the individual level) kavramı, *“bireysel düzeyde tutumlar, inançlar, değerler ve kültür öğelerini içermektedir ve bazı yatkınlık öğeleri (müşteri, pazar, hizmet, satış, vb.) ile ilişkili tutum, inançlar, değerler ve davranışlar kümesi veya yapısıdır”*. Araştırmacıya göre yatkınlık ayrıca, *“yatkın olunan nesneye yönelik düşünce, duygu ve davranışı açıklayan bir öneğilimdir”* (Wolfe, 1999:31). Yatkınlık, bireyin davranışsal etkileşimlerinin bir örüntüsüdür ve bu örüntüler bireyin yatkın olduğu nesneye yönelik biliş haritasını oluşturmaktadır. Yatkınlık ayrıca sosyal öğrenmenin

bir üründür. Bu sosyal öğrenme ise örgütsel sosyalleşme durumlarında gerçekleşir. Bu durum, örgütlerde, tüketici ile yüz yüze iletişim halinde olan işgörenler için geçerlidir. Örgütlerde çalışan işgörenler, hizmet odaklılık gibi bir yatkınlığı bireysel olarak tanımlamaktadırlar. Hizmet odaklılık gibi belirli yatkınlıklar, doğuştandır ve öznedir. Dolayısıyla hizmet odaklılık, doğuştan gelen, öğrenme ve sosyalleşme sonucunda oluşan hizmet vermeye yönelik tutumları, inançları, değerleri ve davranışlarının tamamını kapsayan bir özelliktir ve her işgören kendine has bir yatkınlığına sahiptir (Wolfe, 1999).

Schlegelmilch ve Homburg (2006:3), hizmet odaklılığı, *“işgörenlerin hizmet verme sürecinde tüketicilere ve diğer işgörelere yönelik fiili davranışlarını açıklayan kişilik özelliklerinin ve tutumlarının harmanlanmış şekli”* olarak tanımlayarak hizmetin etkileşim boyutuna dayandırmaktadır. Teng ve Barrows’a (2009) göre bireysel düzeyde hizmet odaklılık, işgörenlerin kişilik özellikleri, çalışma süresi ve iş pozisyonu gibi işgörelere ait olan özelliklerin tamamına dayanmaktadır. Hizmet odaklılığı belirleyen değişkenler ise işgörenlerin kişilik özellikleri, çalışma süresi veya iş pozisyonu gibi bireysel içerikli değişkenlerdir. Allen vd. (2010:102), hizmet odaklılığı, güdüleyici yatkınlığın eyleme geçilebilir şekli olarak kavramsallaştırmakta ve *“müşteriye iyi hizmet verme güdülemesinin ve minimum iş gereklerinin daha ötesinde hizmet verme isteğinin davranışa yansımaları”* şeklinde tanımlamaktadır. Araştırmacılara göre daha önceki kavramsallaştırmalar, hizmet odaklılığın bireyin tüketiciye kaliteli hizmet vermeyi açıklayan bireysel bir değer olduğunu göstermektedir. Araştırmacılar ayrıca (s.104), Brown vd (2002) kavramsallaştırmasına dayanarak hizmet odaklılığın *“işgörenlerin kendi yeteneklerini (tüketiciyi memnun etmeye yönelik öz yeterlilik) ve güdülemelerini (tüketiciyi memnun etmeye yönelik güdüleme) algılamalarından kaynaklanan müşteri ile etkileşim kurma yatkınlığı”* olduğunu ileri sürmektedir. Araştırmacılara göre hizmet odaklılık iki boyuttan oluşmaktadır; yetenekler ve içsel güdüleme. Ayrıca, hizmet odaklılık bir iş bağlamında bireylerarası farklılığı ortaya koymaktadır. Araştırmada geliştirilen ölçek, Donovan vd. (2004) tarafından geliştirilen ölçekteki içsel güdülemeyi ifade eden önermeler alınarak tasarlanmıştır. Araştırmacılara göre, hizmet vermeye yatkın/hizmet odaklı işgörenler, doğaları gereği tüketicilerle iletişim

kurmaktan ve onları özel ve önemli olduğunu hissettirmekten ve kaliteli hizmet vermekten zevk almaktadırlar ve bu durum işgörenlerin bireysel bir amacıdır. Dolayısıyla hizmet odaklılık, *“işgörenleri tüketicilere iyi hizmet vermeye güdüleyen kişilik ve durumsal faktörlerin kaynaşmasıdır”* (Allen vd., 2010:112).

Kuşlivan ve Eren’e (2011:141) göre bireysel düzeyde hizmet odaklılık, *“işgörenlerin tüketicilere hizmet verme konusundaki istekliliği ve hizmet verme sürecinde bireylerarası ilişki ve iletişim yetkinliği”*ni ifade etmektedir ve doğuştan gelen kişilik özellikleri ile öğrenme deneyiminin birleşmesinin bir yansımasıdır. Araştırmacılar, tüketici odaklılık, hizmet odaklılık ve hizmet verme öneğilimi gibi kavramların aynı kişilik özelliklerini, tutum ve davranışları açıkladığını dolayısıyla bu özelliklerin bütünleştirilmiş bir şekilde daha üst bir çatıda Türkçe’de *“hizmet verme yatkınlığı”* şeklinde ifade edilebileceğini ileri sürmektedir. Hizmet odaklılık, belirli kişilik özelliklerinin kaliteli hizmet verme davranışlarını ortaya çıkardığını diğer bir deyişle bu davranışların belirli kişilik özelliklerinin bir yansıması olduğunu vurgulamaktadır. Dolayısıyla hizmet odaklılığın tüketiciye hizmet verme isteği, becerisi, yeteneği ve hizmet vermekten duyduğu kişisel memnuniyeti ifade ettiğini belirtmektedir. Araştırmacılara göre hizmet odaklılığa yönelik literatürde iki bakış açısı vardır; (1) herkesin öğrenilebileceği kültür, tutum ve davranışlar ve (2) genetik ve biyolojik kaynaklı kişilik özelliklerinin tutum ve davranışlara yansıması. Ancak araştırmacılar, kişilik teorilerine dayanarak (kişilik, biyolojik yapı-süreçler-çevrenin etkileşimi ile oluşur ve büyük çoğunlukla kalıtım ile oluşmaktadır), hizmet odaklılığın çoğunlukla biyolojik kaynaklı doğuştan kalıtsal olarak gelen kişilik özellikleri ile kısmen kültür, öğrenme ve sosyalleşmenin etkileşimi ile ortaya çıkmaktadır ve bir kişilik özelliğidir. Bundan hareketle araştırmacılar, hizmet odaklılığı, işgörenlerin *“doğuştan gelen kişilik özellikleri ile öğrenme deneyiminin etkileşimi ve birleşimi sonucu oluşan, tüketicilerin gereksinimlerini karşılamaya ve iyi hizmet vermeye istekli ve yetenekli olma, tüketicilerle etkili iletişim kurabilme ve bundan zevk alabilme gibi kişilik özelliklerini, tutum ve davranışları kapsayan bireysel özelliklerin tümü”* şeklinde tanımlamaktadır (Kuşlivan ve Eren, 2011:142).

Zablah vd. (2012) göre hizmet odaklılığa yönelik iki türlü kavramsallaştırma vardır; tüketici tatminini sağlamayı amaçlayan işgörenlerin davranışlar kümesi (davranışsal yaklaşım) ve işgörenleri tüketici ihtiyaçlarını tatmin etmeye güdüleyen bireysel psikolojik değişkenler kümesi (zihniyet, görünür kişilik özellikleri) (psikolojik yaklaşım). Hizmet odaklılık, doğuştan gelen psikolojik bir özelliktir ayrıca bireysel iş değerini yansıtan psikolojik bir değişkendir. Değerler, belirli bir zamanda farklı ortamlarda bireyin algılarını, tutum ve davranışlarına rehberlik etmeyi ifade etmektedir. Hizmet odaklılık, işgörenlerin temel ihtiyaçlarını (başkalarına yardım etmek, farklı olma ihtiyacı, vb) tatmin etmesinden dolayı doğuştan gelen güdüleyici bir psikolojik kavramdır. Dolayısıyla hizmet odaklılık, işgörenleri işleri vasıtasıyla başkalarına yardım etmede başarılı olmalarını sağladığı için içsel harekete geçiren bir etmendir. Sonuç olarak hizmet odaklılık, işgörenlerin iş ile ilgili algılarına, tutumlarına ve davranışlarına rehberlik eden psikolojik bir kaynaktır. Buna göre hizmet odaklılık, *“tüketici memnuniyetinin önemine odaklanan istikrarlı bir inancın rehberlik ettiği ve işgörenlerin iş ile ilgili algılarının, tutumlarının ve davranışların derecesini yansıtan bir iş değeridir”*(Zablah vd., 2012:9). Lacob (2014) ise Zablah vd. (2012) görüşüne katılarak davranışsal bakış açısının temelini Saxe ve Weitz (1982) ve psikolojik bakış açısının temelini ise Brown vd. (2002) tarafından ortaya atıldığını ileri sürmektedir. Bundan hareketle araştırmacı, hizmet odaklılığı, tüketici merkezli bir zihniyet, içsel motivasyon ve kişi-iş uyumu bileşeninde bütüncül bir yaklaşım ile kavramsallaştırmaktadır. Frimpong'e (2014) göre hizmet odaklılık, kişilik özellikleri, tutum ve davranışları kapsayan bir kavramdır ve henüz kavramla ilgili bir görüş birliğine varılmamıştır. Farklı görüşler olsa da kavram ile ilgili yapılan kavramsallaştırmaların ortak bir yönü vardır; *“İşgörenlerin hizmet verme sürecinde ne yaptıkları?”*. Bu süreçte işgörenlerin yaptıklarının temel dayanakları hizmet vermekle ilgili kişilik, tutum ve davranışlardır. Araştırmacı, hizmet odaklılığı, işgörenlerin hizmet verirken ne tür davranışlar sergiledikleri boyutuna eğilerek *“tüketici hizmet deneyimini olumlu etkileyen işgören, müşteri ve yöneticiler tarafından algılanan işgören tutum ve davranışları”* şeklinde kavramsallaştırmaktadır. Bundan hareketle araştırmacıya göre, hizmet odaklılık, *“tüketici hizmetine yönelik işgörenlerin genel yatkınlıkları ve tutumları”*dır. (Frimpong, 2014:56). Kuşlvan, vd. (2016) ise Kuşlvan ve Eren'in

(2011) kavramsallaştırmasına dayanarak hizmet odaklılığın, doğuştan gelen biyolojik temelli özellikler ile kişinin yetiştiği çevrede sosyal öğrenme ve deneyiminin etkileşimi sonucu oluşan kişilik özellikleri olduğunu ileri sürerek hizmet odaklılığı, “*doğuştan gelen biyolojik temelli özellikler ile öğrenme ve sosyalleşme deneyiminin etkileşimi ve birleşimi sonucu oluşan, tüketicilerin gereksinimlerini anlamaya, karşılamaya ve iyi hizmet vermeye istekli ve yetenekli olma, tüketicilerle etkili iletişim kurma ve bundan zevk alma gibi görünür kişilik özelliklerinin tamamı*” şeklinde tanımlamaktadır (Kuşluvan vd., 2016:82).

1.3. Hizmet Odaklılığın Diğer Yapılardan Farkı

Hizmet odaklılık, kişilik hiyerarşisinde görünür kişilik özellikleri kategorisinde bir özelliktir (Donavan, 1999; Brown vd., 2002; Donavan vd., 2004). Görünür bir kişilik özelliği olduğundan hizmet odaklılığı, öncelikle diğer kişilik özelliklerinden farkını ortaya koymak gerekir. Bunun için kişilik kavramı ve kişiliğin katmanları incelenerek bu fark ortaya konulabilir. Kişilik yazınında, kişilikle ilgili yapılan bir tanıma sıklıkla rastlanmaktadır. Bu tanımda, kişilik, “*bireyin istikrarlı bir örüntü gösteren duygularını, düşüncelerini ve davranışlarını tanımlayan ve açıklayan bireysel özellikleri*” olarak ifade edilmektedir (Pervin ve John, 1997:4; Weinstein vd., 2008; Kuşluvan ve Eren, 2011:142). Ancak Mowen’a (2000) göre bu tanım, kişiliği, demografik (örn; yaş farklılığı) veya kültürel süreçler (örn; doğu kültürü) gibi uyarıcılara bireyin verdiği tepkilerden istikrar gösteren bireysel farklılıklarını bulma yöntemlerinden ayıramamaktadır. Öyle bir tanım yapılmalı ki kişiliği, demografik ve diğer süreçlerden arındırılmış bir şekilde ortaya koysun. Araştırmacıya göre kişiliğe yönelik birçok yaklaşım vardır. İlgili yazında özellikle psikoanalitik teori, olguculuk, öğrenme teorisi, bilişsel yaklaşımlar, sosyal biliş, bilgi işleme bakış açıları ve özellik teorisi gibi yaklaşımlar üzerinde durulduğu görülmektedir. Mowen (2000) tarafından kabul edilen yaklaşım ise özellik teorisidir. Özellik, “*bireyin duygu, düşünce ve davranışlarında, geçerli ve güvenilir bir şekilde ölçülebilen ve bireysel farklılıkları belirleyen her bir iç ruhsal yapıdır*” (Mowen, 2000:2). Mowen (2000), bu yaklaşımı kabul etmesinin nedenini şu şekilde açıklamaktadır; bu yaklaşımın bireysel farklılıkların güvenilir ve geçerli ölçümlerini

geliştirmek için bilimsel olarak geçerli ölçme yöntemlerini kullanmayı desteklemesi ve kişilikle ilgili diğer yaklaşımlarla bağdaşabilmesidir. Araştırmacı yukarıda verilen tanımdaki eksikliği gidermek için yeni bir tanım yapmıştır. Buna göre kişilik, *“bireyin duygu, düşünce, niyet ve davranışlarını açıklayan zamanla süreklilik ve tutarlılık göstererek meydana gelen ve durumlar ile etkileşime girerek birleşen, hiyerarşik olarak birbiriyle bağıntılı iç ruhsal yapılarının bir kümesidir”* (Mowen, 2000:2). Mowen ve Spears (1999) ve Mowen (2000), Allport’un (1961) kişiliğe yönelik hiyerarşik bakış açısını benimseyen araştırmacılarıdır.

Allport (1961), kişilik özelliklerinin hiyerarşik bir yapıya sahip olduğunu dolayısıyla belirli katmanlardan oluştuğunu ileri sürmektedir. Araştırmacıya göre kişilik özellikleri, temel/esas, merkezi/orta ve görünür/yüzeye çıkan olmak üzere üç hiyerarşik katmandan oluşmaktadır. Temel/esas kişilik özellikleri, en dipte yer alan *“bireyin, genetik özellikleri ve erken yaşlardaki öğrenme deneyiminin sonucu ortaya çıkan ve en derinde (esas yapıda) yer alan temel öneğilimler/özelliklerdir”* (Mowen ve Spears, 1999:410). Sorumluluk, yumuşak başlılık, dışadönüklük, duygusal denge ve deneyime açıklık olarak bilinen beş büyük kişilik özellikleri, ana/esas kişiliği yansıtmaktadır (Mowen ve Spears, 1999). Merkezi/orta kişilik özellikleri, esas kişilikten etkilenen *“kişinin temel özelliklerinin, içinde yaşadığı kültür ve öğrenme deneyimiyle birleşmesi sonucu ortaya çıkan özelliklerdir”* (Mowen ve Spears, 1999:410). Kavrama veya bilme ihtiyacı ve uyarılma ihtiyacı gibi özellikler merkezi kişilik özellikleridir (Mowen ve Spears, 1999). Ancak bu özellikler temel özellikler ile görünürdeki özellikler arasında ara değişken olabilir/olmayabilir (Kuşlivan ve Eren, 2011; Mowen ve Spears, 1999). Görünür kişilik özellikleri ise kişiliğin yüzeye çıkması, gözlemlenebilir şeklidir ve *“belirli durumlarda istikrarlı bir biçimde davranma öneğilimi”*ni yansıtan özelliklerdir (Brown vd., 2002:111; Kuşlivan ve Eren, 2011:142) ve *“temel ve merkezi kişilik özellikleri ile bireyin öğrenme deneyimi tarafından etkilenmektedir”* (Kuşlivan ve Eren 2011:142; Mowen ve Spears 1999:409).

Bir diğ er açı dan, Mowen (2000), kontrol teorisi, evrimsel psikoloji ilkeleri ve hiyerarşik özellik elementleri teorisini bütünleştirerek gü düle me içerikli farklı bir bakış açısı ortaya koymaktadır. Bu yaklaşı mdan hareketle *gü düle me ve kiş ilığın meta-teorik modelini* önermektedir. Modele göre kiş ilik dört katmandan oluş maktadır; esas/doğ al özellikler, bileşik özellikler, durumsal özellikler ve görünür özellikler. Bu katmanlardan esas ve bileşik özelliklerin tanımları Allport'un (1961) yaptığı tanımlarla benzer olduğ undan burada tekrar verilmesine gerek duyulmamıştır. Ancak Mowen (2000), Allport'tan (1961) farklı olarak önerdiği modelde bu iki özelliklere farklı değişkenler eklemiştir. Esas özellikler için beş büyük kiş ilik özelliklerine ek olarak fiziksel (vücut) kaynaklar ihtiyacı, zaruri kaynaklar ihtiyacı ve uyarılma ihtiyacı değişkenlerini ekleyerek değişken sayısını sekize çıkarmıştır. Bileşik özellikler (Allport'a göre merkezi özellikler) olarak da modele rekabet etme özelliği, eylem ihtiyacını, öğrenme ihtiyacı ve görev odaklılık değişkenlerini eklemiştir. Ayrıca Mowen'a (2000) göre esas özellikler, kültürel süreçlerle ve erken yaşlardaki öğrenme deneyimleriyle kısacası çevre ile birleşerek bileşik özellikleri ortaya çıkarmaktadır. Bileşik özellikler ise davranışın bağ lamı/örgüsü kısaca çevre ve koşulları ile birleşerek durumsal özellikleri ortaya çıkarmaktadır. Diğ er bir açı dan, durumsal özellikler, esas, bileşik özelliklerin, geçmiş öğrenme deneyimlerinin ve davranışın ortaya çıktığı durumsal örgülerin etkilerinin birleşmesiyle ortaya çıkmaktadır. Mowen (2000), Allport'tan (1961) farklı olarak durumsal özellikleri modele ekleyerek şöyle tanımlamaktadır; durumsal özellikler, *“ bireyin genel bir durumsal örgüde/akış ta, davranışının istikrarlı örüntülerini açıklayan kalıcı eğ ilimleridir ”*. Diğ er bir deyiş le, *“ davranışın genel örgüsü içinde davranışları açıklayan öneğ ilimlerdir”* (Licata vd., 2003:259). Burada genel durumsal örgü/akış tan kasıt her türlü eylem ve olaydan meydana gelen akış olduğ u söylenebilir. Bu özelliklere sosyal hayatta değ er sorumluluğ u (Mowen, 2000) ve hizmet veren işletmelerde iş becerikliliğ i (Licata vd., 2003) verilebilir. Durumsal özellikler, tutarlı tutumlarla ve çevre etkisini yansıtan belirli kategorilerdeki değişkenlerle (kiş i/nesne, vb.) etkileş ime girerek görünür özellikleri ortaya çıkarmaktadır. Görünür özellikler ise *“ belirli bir nesnenin ketorilerine veya davranışın belirli bir etki alanına ilişkin davranmayı açıklayan kalıcı eğ ilimlerdir”* (Mowen, 2000). Diğ er bir deyiş le, görür özellikler, *“ kategorilere/zümrelere özgü*

belirli örgülerde, davranışın işlem yönergelerinin sergilenmesini (nasıl programlandığını) açıklayan kalıcı eğilimlerdir” (Licata vd., 2003).

Hizmet odaklılık, belirli hizmet davranışları, performans ve iş tutumlarından da farklı bir yapıdır. Ryan ve Ployhart’a (2003) göre genel olarak tüketici hizmet davranışları, hizmet veren işgörenin tüketicilerin hizmet kalitesi algılarını etkilemesi dolayısıyla tüketicilerin hizmete yönelik beklentilerini karşılayıp bunları tatmin etmesi ile ilgili davranışlarıdır. Belirli hizmet davranışları ise işgörenin her hizmet ortamında karşılaşılan davranışlarıdır (Örneğin; zamanında hizmet verme). Performans, işgörenlerin hizmet vermelerine yönelik çeşitli nicel ölçütlere (iyi/kötü, olumlu/olumsuz) göre değerlendirmelerdir (Brown vd. 2002). İş tutumları (iş tatmini, örgütsel bağlılık, vb) ise işgörenlerin işlerine ve işletmeye yönelik olumlu veya olumsuz değerlendirmeleridir. Hizmet odaklılık, bir kişilik özelliği olduğundan hizmet davranışlarının, performansın ve iş tutumlarının bir belirleyicisidir. Hizmet odaklılık, iş tutumlarından da farklıdır. Ayrıca, hizmet odaklılık, iş odaklılık, amaç odaklılık, pazar odaklılığın tüketici odaklılık boyutu, görev odaklılık, insan odaklılık, öğrenme odaklılık, performans odaklılık, ilişkisel pazar odaklılık, vb. kavramlardan farklı olduğu ayrıca bu kavramların hizmet odaklılık ile ilişkili olabileceği birçok araştırmada dile getirilmektedir (Singh ve Koshy, 2008).

Hizmet odaklılık, kişilik ve işe tutkunluk ile ilgili yazına dayanarak iki yapı arasındaki farklılık şu şekilde açıklanabilir: Hizmet odaklılığın işe tutkunluk ile yakın ilişkisi olduğu söylenebilir, ancak işe tutkunluktan tamamen farklı bir yapıdır. Bunun temel sebebi hizmet odaklılığın bir kişilik özelliği (Donavan vd., 2004) ve işe tutkunluğun ise psikolojik/zihinsel bir durum olmasıdır (Schaufeli vd., 2002). Hizmet odaklılık, tüketiciye iyi hizmet vermeye yönelik istikrarlı ve tutarlı düşünce, duygu ve davranışları açıklayan görünür kişilik özellikleridir (Brown vd. 2002). Ancak işe tutkunluk, bireyin zihinsel, duygusal ve fiziksel güçlerin işin işleyişine dâhil edilmesi ile oluşan psikolojik bir durumu/ruh hali/vaziyeti veya zihinsel bir yapısıdır (Kahn, 1990; Maslach vd., 2001; Saks, 2006; Saks ve Gruman, 2014; Schaufeli vd., 2002; Schaufeli, 2013). Ayrıca hizmet odaklılık bireyin iç ruhsal yapısına/özelliğine odaklanırken (Donavan vd., 2004; Hogan vd., 1984; Sanches ve Fraser, 1993) işe

tutkunluk ruhsal durumuna/vaziyetine odaklanmaktadır (Saks ve Gruman, 2014). Dolayısıyla işe tutkunluk, bir kişilik özelliği olan hizmet odaklılığın belirleyicisi değil bir sonucu olabilir. Hizmet odaklılık bireyin doğasının daha temelinde yer alır (genetik olma özelliği), daha istikrarlı, tutarlı ve soyuttur ve keskin bir şekilde dönüşüme veya değişime uğramaz ve bireyin doğası gereği kendiliğinden oluşur (Brown vd. 2002; Costen ve Barrash, 2006; Donovan vd., 2004; Hogan vd., 1984; Sanches ve Fraser, 1993; Mowen ve Spears, 1999; Mowen, 2000). Ancak işe tutkunluk, yüzeysel, şartlı olarak daha az istikrarlı ve soyuttur ve keskin bir şekilde dönüşüme ve değişime uğrayabilirler ve bireyin bilinçli tercihi veya kararı sonucunda oluşabilir. Ancak işe tutkunluk, daha çok kişilik ile ilişkilendirilmiş bir temel üzerinde meydana gelirse (kendiliğinden olma derecesinin düzeyi yüksekse/kişisel kaynaklarla daha çok bağımlı ise) hizmet odaklılık kadar olmasa da nispeten istikrarlı ve tutarlı olabilir (İnceoğlu ve Warr, 2012). Dolayısıyla işe tutkunluğun istikrarlılık ve tutarlılık derecesi hizmet odaklılığı ya da diğer kişilik özellikleri veya kişisel kaynaklar ile ilişkilendirilme derecesine göre değişebilir. Ancak yine de hizmet odaklılık ve diğer kişilik özellikleri kadar uzun süreli istikrarlılık ve tutarlılık göstermez. Bu açılarından iki yapı arasında keskin çizgiler olduğu söylenebilir. Kısacası hizmet odaklılık bireyin doğuştan gelen kendi doğasına, işe tutkunluk ise bireyin işiyle ilgili sonradan oluşan doğasına odaklanır (Thomas, 2011).

1.4. Hizmet Odaklılığı Ölçme İşlemleri

Şevk Odaklılık Ölçeği (Enthusiastic Orientation Scale, Parkington ve Schanedi, 1979): Ölçek, 10 maddelik bir ölçektir. Şevk odaklılık, işgörenlerin tüketiciye iyi hizmet vermesine yönelik tutum ve davranışlarını yansıtmaktadır. *Tüketici Odaklılık-Satış Odaklılık Ölçeği (Customer Orientation-Selling Orientation Scale - SOCO, Saxe ve Weitz, 1982):* Araştırmacılar birçok satış personeli, yönetici ve akademisyen ile mülakat yapıp görüşlerini almışlar ve hizmet odaklılığı ölçebilecek bir madde havuzu oluşturmuşlardır. Amerika'da farklı sektörlerdeki (otomotiv, giyim, elektronik) personele yönelik uygulama yaparak ölçeğin güvenilirliği ve geçerliliğini ortaya koymuşlardır. Sonuç olarak, 24 maddelik ve 2

boyutlu bir ölçeği geliştirmişlerdir. Ölçeğin 12 maddesi olumlu 12 maddesi ise olumsuz ifadeleri içermektedir. İlişkiler boyutu, tüketici-satış personeli ilişkisinin ne derecede uzun süreli ve işbirliğine dönük olduğunu ifade etmektedir. Yardım etme yeteneği boyutu ise tüketicilerin ihtiyaçlarına cevap vermek için işgörenlerin onlara yardım etme yeteneğini ifade etmektedir. SOCO'nun birden fazla kısa sürümü de geliştirilmiştir (Keillor vd., 1999; Thomas vd., 2001). Bunun haricinde SOCO'dan türetilen birden çok ölçeğe rastlamak mümkündür. Ayrıca SOCO, özellikle satış personelinin hizmet odaklılığın ölçülmesinde kullanılmaktadır.

Tüketici Odaklılık Ölçeği (Customer Orientation Scale, CUSTOR, Williams, 1992): Araştırmacı, hizmet odaklılığı ölçmek için SOCO'dan türettikleri CUSTOR'u geliştirmiştir. Ölçek, 24 maddelik ve 6 boyutlu bir ölçektir. Boyutlar: tüketici ihtiyaçlarını belirleme tarzı (7 madde), çıkar kollama/ müşteriye aldatmaktan kaçınma (6 madde), müşteriye temsil etme (2 madde), çift taraflı kazanma psikolojisi (4 madde), baskıya dayalı olmayan hizmet (3 madde) ve müşteriye takip (2 madde). Tüketici ihtiyaçlarını belirleme tarzı, işgörenlerin tüketici ihtiyaçlarını tespit etmeye yönelik tüketici ile istişare etme tarzını ifade etmektedir. Çıkar koruma/müşteriye aldatmaktan kaçınma, müşteri ile ilgilenirken/hizmet verirken tüketiciyi kandırmaktan kaçınma ve tüketiciye dürüst ve güvenilir bir şekilde davranmayı ifade etmektedir. İşletmeyi temsil etme, işgörenlerin müşterinin işletmeye yönelik çıkarlarını temsil etmesini ifade etmektedir. Çift taraflı kazanma psikolojisi, işgörenlerin, müşteri, işletme ve işgören arasındaki mübadelede karşılıklı fayda sağlamayı benimsemesini ifade etmektedir. Baskıya dayalı olmayan hizmet, müşteri ile ilgilenirken/hizmet verirken müşteriye zor durumda bırakma veya baskıcı bir psikolojide bulunmaktan kaçınmayı ifade etmektedir. Müşteriye takip ise müşteri memnuniyetini garanti altına almak için satış sonrasında tüketici sorunlarıyla ilgilenmeyi ve bunu sürdürmeyi ifade etmektedir. Araştırmacıya göre, CUSTOR ölçeği, SOCO'dan daha geniş kapsamlıdır. Yoon vd. (2007) ise hizmet odaklılığı ölçmek için 14 maddelik ve 3 boyutlu bir ölçek geliştirmişlerdir. Boyutlar; tüketiciyi temsil edebilirlik, kazan-kazan psikolojisi, hizmet sonrası yönetim. Ölçek maddeleri ve boyutları Williams (1992) tarafından geliştirilen CUSTOR ölçeğinden

türetilmiştir. Daniel ve Darby (1997) ise yine SOCO'dan hareketle tüketici odaklılık ölçeğini geliştirmiştir. Ölçek 13 maddelik ve iki boyutlu bir ölçektir. Boyutları ise bilgi alışverişi ve iş ile ilgili ilişkilerdir.

Hizmet Odaklılık Dizini (Service Orientation Index- SPI, Hogan vd., 1984): Araştırmacılar, 310 maddelik Hogan Kişilik Envanterini kullanarak SPI ölçeğini geliştirmişlerdir. Ölçek, 92 maddelik ve 3 boyutlu (sosyallik, uyumluluk ve sevimlilik) bir ölçektir. Ölçeğin güvenilirliğini ve geçerliliğini sağlamak için uygulamayı 4 örneklem grubuna yönelik yapmışlardır; hemşirelik öğrencileri, bakım evi çalışanları, sigorta şirketi çalışanı ve kamyon şoförleri (Amerika). Sonuç olarak araştırmacılar, SPI ölçeğinin hizmet odaklılık ölçen güvenilir ve geçerli bir ölçek olduğunu kanıtlamışlardır. Cran (1994) ise Hogan vd. (1984) geliştirdiği SPI ölçeğine eğilerek ölçeğin geçerliliğini Avustralya verilerine dayanarak test etmiştir. Cran'a (1994) göre SPI, tüketici-işgören ilişkisinde işgörenlerin hem bilişsel becerilerini (örn; zihinsel beceriler ve yetenekler) hem de dürüstlüğü ölçme açısından alternatif bir bakış açısı sunmaktadır. Araştırmacı, SPI (uyumluluk, sosyallik ve sevimlilik) ölçeğini Dale ve Wooler (1991) tarafından geliştirilen ölçek (sosyallik, teknik merak, kurallara uyma, sevimlilik ve uyumluluk) ile karşılaştırmalı bir uygulama yapmıştır. Araştırma sonucunda, SPI'nin uyumluluk, sosyallik ve sevimlilik kişilik özelliklerinden yanı sıra başarıma hırsı kişilik özelliğine de içerdiğini ve güvenilirliğinin ve geçerliliğinin Avustralya verilerine (çeşitli meslekler) dayanarak sağlandığı tespit edilmiştir.

Hizmet Odaklılık Ölçeği (Service Orientation Scale, Dienhart vd., 1992): Araştırmacılar, Schneider vd. (1980) ve Hogan vd. (1984) tarafından geliştirilen ölçeklerin maddelerinden yola çıkarak yeni bir hizmet odaklılık ölçeği geliştirmişlerdir. Araştırmada ölçeğe özel bir isim verilmediği için Türkçe'de Hizmet odaklılık Ölçeği şeklinde ifade edilebilir. Ölçek, 9 maddelik ve 3 boyutlu bir ölçektir. Örgütsel destek boyutu (4 madde); yönetimin işgörenlerin hizmet sunumunu ve eğitimini teşvik etmesi, hizmet vermeyi kolaylaştırmak için hizmet sistemlerini ve diğer örgütsel işlemleri düzenlemesini ve iyileştirmesini içeren yönetim desteğine yönelik işgören algılarını ifade etmektedir. Tüketici odaklılık boyutu (3 madde);

işgörenlerin, tüketici ile iletişim kurarken onların ihtiyaçlarını tatmin etmeyi başarma, onlara saygı gösterme ve tüm bunları yapmaktan zevk alma eğilimlerine yönelik işgören algılarını ifade etmektedir. Baskı altında hizmet boyutu (2 madde) ise; tüketiciye hizmet verme süresince iyi hizmet verme ile ilgili yönetimin ve tüketicilerin işgörelere yönelik beklentilerini yönelik işgören tutumlarını ve davranışlarını ifade etmektedir. Kuşluvan ve Eren'e (2011) göre bu boyutlar, hizmet odaklılığın bilişsel ve davranışsal boyutlarını yansıtmaktadır ve müşterilerin ihtiyaçlarının karşılanarak memnuniyetlerinin belirlenmesi ile ilgilidir. Groves (1992) ise ölçeğin madde sayılarını arttırarak Dienhart vd. (1992) tarafından geliştirilen ölçeği genişletmiştir. Araştırmacı ölçeğin madde sayısını 9 dan 34'e çıkarmış ve maddelerin boyutlara göre dağılımını da değiştirmiştir. Sonuç olarak örgütsel destek 9 madde, müşteri odaklılık 13 madde ve baskı altında hizmet boyutu ise 12 madde altında toplanmıştır.

Biyografik Veriler Ölçeği (Biodata, McBride, 1988): Ölçek, 39 maddelik ve 7 boyutlu bir ölçektir. Ölçeğin boyutları; yaşam tatmini, sosyallik, yumuşak başlılık, strese dayanıklılık, sorumluluk, başarıma ihtiyacı ve iyi izlenim bırakma isteğidir. Araştırma sonucunda, hizmet odaklılığın biyografik veriler ölçeği ile ölçülebileceği ortaya konulmuştur (bkz. Başoda, 2012). Carragher vd. (1998), biodata ölçeği kullanılarak hizmet odaklılığın ölçülebileceğini göstermiştir. Araştırmada, McBride (1988) ve McBride vd. (1997) tarafından geliştirilen Biodata ölçeğinin boyutlarına ek olarak 8. boyut elde edilmiştir. Diğer ölçeklerde kullanılan uyumluluk boyutunun iki boyuta (genel uyumluluk ve yardımseverlik) ayrılmasıyla 8. boyut elde edilmiştir.

Tüketici Hizmet Envanteri (Customer Service Inventory, CSI, Paajanen, 1991): Araştırmacı, işgören-tüketici etkileşimini etkileyen kişilik özelliklerini hangileri olduğunu tespit etmek için CSI'yi geliştirmiştir. Ölçek 64 maddeden ve 5 boyuttan oluşmaktadır (yeterlilik, nezaket, sevimlilik, açık fikirlilik, tez canlılık ve gerçekçilik). Ölçek, sağlık, finans, otomotiv ve sigorta işletmeleri üzerinde test edilmiş ve güvenilirliği ve geçerliliği sağlanmıştır. Araştırma sonucunda, yeterlilik, nezaket, sevimlilik, açık fikirlilik, tez canlılık ve gerçekçilik kişilik özelliklerinin işgören-tüketici etkileşimini olumlu ve önemli etkilediği bulunmuştur. Araştırmacılar,

geliştirdikleri ölçeğin hizmet odaklılığı ölçen bir ölçek olduğunu yaptıkları güvenilirlik ve geçerlik test sonuçlarıyla ortaya koymuşlardır. *Hizmet Önceliği Ölçeği* (ServiceFirst Scale, Fogli ve Whitney, 1991: Araştırmacılar, birçok işte yüksek kalitede hizmet veren işgörenlerin özelliklerini tespit etmek için ServiceFirst ölçeğini geliştirmişlerdir. Ölçek hizmet odaklılığını ölçmek için tasarlanmıştır. Ölçeğin boyutları; aktif tüketici ilişkileri, kibar tüketici ilişkileri, yardımcı tüketici ilişkileri, içselleştirilmiş tüketici ilişkileridir. Ölçekte, empati, davranışsal esneklik, eylem düzeyi, girişimcilik, sosyallik, içselleştirme, kibarlık ve yardımseverlik özellikleri önemli hizmet özellikleri olarak gösterilmektedir. George (1991) ise tüketici hizmet davranışlarını ölçmek için bir ölçek geliştirmiştir. Ölçek 15 maddeden oluşmaktadır. Bu maddeler işgörenlerin olumlu sosyal davranışlarını yansıtmaktadır. İki boyutludur: rol-içi davranışlar ve rol-harici davranışlar.

Tüketici Hizmet Becerileri Envanteri (Customer Service Skill Inventory, CSSI, Sanchez ve Fraser, 1993): Araştırmacılar, iş ile ilgili çeşitli durumlarda bireylerin başkalarıyla nasıl ilgilendiğini ve çalıştığını değerlendirmeleri için işletmelere yardımcı olması gerekçesiyle CSSI ölçeğini geliştirmişlerdir. Belirli durumları dikkate almadan bireylerin genel kişilik özelliklerini değerlendirmek amacıyla yapılan geleneksel kişilik testlerinin tersine CSSI, hizmet performansı ile bağımlı kişilik özelliklerini değerlendirmek amacıyla tasarlanmıştır. Ölçek, tüketici ile doğrudan iletişimi gerektiren 25 farklı iş kategorilerinde çalışan işgörelere yönelik uygulanmış ve envanterde işgörenlerin hizmet becerilerini ortaya çıkarmak için “tüketiciler, çalışma arkadaşlarını ve yöneticileri de dâhil ederek hizmet ile ilgili belirli sorunlarla nasıl ilgilendiklerini ya da nasıl başa çıktıkları” gibi önermelere yer verilmiştir. Dolayısıyla CSSI, tüketici ile doğrudan iletişim kuran işgörenlerin hizmet odaklılığını değerlendirmeleri için işletmelere daha pratik bir değerlendirme aracı sunmak amacıyla geliştirilmiştir. Ölçek, 32 maddelik ve 8 boyutlu bir ölçektir. Baskıya dayanma boyutu (7 madde), güç ve baskı altındaki durumlarda kontrolü kaybetmemeyi ifade etmektedir. Gerçeklik boyutu (4 madde), ne yapılabilir ne yapılamaz durumunda gerçekçi değerlendirmeler yapmakla ilgilidir. Zamanında hizmet verme boyutu (3 madde), kısıtlı bir zaman içinde hizmeti tam zamanında vermeyi ifade etmektedir. Duyarlılık boyutu (4 madde), başkalarına hizmet vermek

için esnek olmayı ifade etmektedir. Dengeli karar verme boyutu (4 madde), uç ve radikal kararlar almamakla ilgilidir. Dikkatlilik boyutu (4 madde) ise detaylara ve hassasiyete bağlılığı ifade etmektedir (Martin ve Fraser, 2002). Boyutlar incelendiğinde, boyutların zeka, yargı, empati gibi bireylerarası yetkinliklerle de ilgisi olduğu söylenebilir.

Bireylerarası Tarz Envanteri (Personal Style Inventory, PSI, Thomas, 1993): Araştırmacı, hemşirelerin hizmet odaklılığın ölçmek için Bireysel Tarz Envanterini (PSI) geliştirmişlerdir. Ölçek, 3 boyutludur: bireylerarası etkileşim tarzı, müşteri ihtiyaçlarını karşılama ve daha fazla hizmet verme isteği. Bu ölçek kullanılarak hangi hemşirelerin hizmet vermeye daha fazla yatkın ya da daha az yatkın olduklarını belirlenmiştir. Ayrıca, sosyallik ve çalışkanlık gibi kişilik özelliklerinin hizmet odaklılık ile ilişkili olduğu ileri sürülmüştür. Ayrıca yine Thomas (1994), hizmet odaklılığı ölçmek için sağlık sektörüne yönelik *hasta hizmetlerine* yatkınlık derecesi ölçeğini (*Patient Service Orientation Rating Form*) geliştirmiştir. Ölçek 6 maddelik ve 6 boyutlu bir ölçektir. Boyutlar; hasta raporu çıkarma, hastaların ihtiyaçlarından sorumlu olma, hastaların aileleriyle olumlu iletişim kurma, takım ve iş arkadaşları ilişkileri ve daha fazlasını yapma (Fausz, 1994).

Hurley (1998), yiyecek-içecek işletmelerinde işgörenlerin mükemmel hizmet vermelerinin ne tür kişilik özelliklerine sahip kişiler olduğunu ortaya çıkarmak için bir araştırma yapmıştır. Araştırmada, kişilik özelliklerini ölçmek için 24 maddelik ve 3 boyutlu bir ölçek geliştirmiştir. Boyutlar; dışadönüklük, yumuşak başlılık ve uyumluluktur. Araştırma sonucunda, kişilik özelliklerinin mükemmel hizmet vermeyi etkilediğini; mükemmel hizmet veren işgörenlerin dışadönük, yumuşak başlı ve uyumlu kişiler olduğunu saptamıştır.

Tüketici Hizmet Bağlılığı Ölçeği (Commitment to Customer Service Scale, CCS, Peccei ve Rosenthal, 1997): Ölçeğin asıl amacı tüketici hizmet bağlılığını ölçmektir. Ancak araştırmacılar, hizmet odaklılığı, tüketici yararına yönelik çaba göstermeyi ve hizmet verme kalitesini artırmaya yönelik sürekli gelişimi destekleyen işgörenlerin istekliliği şeklinde tüketici hizmet bağlılığının bir bileşeni olarak ölçeğe

dahil etmişlerdir. Hizmet odaklılık, 27 madde ve 4 boyut (bkz.s.xx) ile ölçülmüştür. duygusal hizmet odaklılık (2 madde), normatif hizmet odaklılık (2 madde), beklentiye dayalı hizmet odaklılık ([faydalar X zararlar] X yukarıya doğru hiyerarşik güven, 8 madde) ve özgecil hizmet odaklılık (örgütsel bağlılık X tüketici hizmet iklimi, 15 madde). Peccei ve Rosenthal (2000) ise daha önce geliştirdikleri ölçekten 6 madde alınarak ölçeğe Tüketici Odaklı Davranışlar ölçeği (Customer Oriented Behaviors, COBEH) ismini vermiştir. Araştırmacılar ayrıca başka bir çalışmada, COBEH ölçeğini sürekli gelişim ve çaba olmak üzere iki boyutlu olarak ele almışlardır (Peccei ve Rosenthal, 2001). Grönfeldt'e (2000) göre CODEH ölçeği hizmet odaklılığı davranışsal açıdan ölçen bir ölçektir. Araştırmacıya göre, COBEH, iki açıdan hizmet odaklılığını değerlendiriyor; (1) tüketiciye yardımcı olma ve olumlu sosyal davranışlarda bulunma, (2) hizmetin geliştirilmesi için sürekli gelişime yönelik girişimlere aktif bir şekilde katılma. Dolayısıyla COBEH yaklaşımı, olumlu sosyal örgütsel davranışları yansıtmaktadır. Araştırmacı, COBEH ölçeğini 6 madde ve iki boyutlu bir ölçek şeklinde ele almıştır: sürekli gelişim girişimleri (3 madde) ve yardım etme veya olumlu sosyal davranışlar (3 madde).

Williams ve Sanchez (1998), hizmet odaklılığı, hizmet odaklı rol-içi ve rol-harici davranışlar bağlamında ölçmüştür. Ölçek, video tabanlı bir ölçektir ve 24 soruyu içermektedir (Video tabanlı hizmet odaklılık ölçeği). Sorular, öğrencilere müşteri hizmeti ile ilgili videolar seyrettirilerek videodaki durumlarda nasıl davranacakları sorularak alınan cevaplara göre oluşturulmuştur. Keillor vd. (1999), tüketici odaklılığı ölçmek için SOCO'yu, hizmet odaklılığı ölçmek için yeni bir ölçek geliştirmişlerdir (SERV Ölçeği). Hizmet odaklılığı ölçen bu ölçek kavramı ölçen ilk ölçek olma özelliğini taşımaktadır. Ölçek 5 maddeden oluşmaktadır.

Hizmet Odaklılık Ölçeği (Service Orientation Scale- SO, Donavan, 1999; Donavan vd. 2001; Donavan vd., 2004): Ölçek, görünür kişilik özellikleri temelinde geliştirilen bir ölçektir. Ölçeği ilk olarak geliştiren araştırmacı Donavan'dır (1999). İlk geliştirilen ölçek, 17 maddelik ve 5 boyutlu bir ölçektir. Bu boyutlar; müşteriye özel ve önemli olduğunu hissettirme ihtiyacı (5 madde), müşterinin ihtiyaç ve isteklerini okuma/anlama ihtiyacı (4 madde), hizmetleri başarılı bir şekilde sunma

arzusu (4 madde), kişisel ilişki kurma ihtiyacı (2 madde) ve tüketiciye bilgi verme istekliliğidir (2 madde). Donovan et al. (2001) ise orijinal ölçeğin 5. boyutunu çıkartarak 12 maddelik ve 4 boyut altında toplamışlardır. Donovan vd. (2004) ise Donovan (1999) tarafından geliştirilen ve Donovan vd. (2001) tarafından düzenlenen ölçeği, 13 maddelik ve 4 boyutlu (bkz.s.xx) bir ölçek haline getirerek son düzenlemeyi yapmışlardır. Bu boyutlar; müşteriye özel ve önemli olduğunu hissettirme ihtiyacı (4 madde), müşterinin ihtiyaç ve isteklerini okuma/anlama ihtiyacı (4 madde), hizmetleri başarılı bir şekilde sunma arzusu (3 madde), ve kişisel ilişki kurma ihtiyacı (2 madde).

Lee-Ross (1999), hizmet odaklılık ölçeğini geliştirmek için öncelikle 60 turizm öğrencisinden hizmet verme ile ilgili tutumlarını (bilişsel, duygusal ve davranışsal eğilimlerini) ifade etmelerini istemiş ve bir madde havuzu oluşturmuştur. Bir takım istatistiksel yöntemler kullanarak ölçeğin 7 boyuttan oluştuğunu tespit etmiştir. Daha sonra pilot uygulamayı 55 hemşirelik öğrencilerine yönelik uygulayarak ölçeğin güvenilirliğini ve geçerliliğini kanıtlamıştır. Ölçek 21 maddelik ve 7 boyutlu bir ölçektir ve her boyut 3 ifadeden oluşmaktadır. Boyutlar; hizmet öneğilimi, tüketicileri anlama ve yakın ilişki kurma, hizmet verme yetkinliği, saygıdan kaynaklanan itaat, ekstra (rol harici) hizmet verme isteği, bireysel ilgi gösterme ve açık ve net iletişim kurma. Asıl uygulamayı ise bir hastanenin 78 hemşiresine ve bir otelin yiyecek-içecek bölümünde çalışan 33 işgörene yönelik yapmıştır (Lee-Ross, 2000). Ölçek, Hizmet Verme Öneğilimi Ölçeği (Service Predisposition Scale, SPI) olarak adlandırılmıştır. Ölçek, işgörenlerin hizmet vermeye yönelik tutumlarını ve bilişsel yapılarını ölçen aynı zamanda işgören alımı ve eğitimi için kullanılan bir ölçektir. Lee-Ross (2000), daha önce geçerliliğini (Lee-Ross, 1999) test ettiği ölçeği tekrar ele alarak farklı bir model ile yeniden tasarlamıştır. Ölçek 33 maddelik ve 6 boyutlu bir ölçektir. Boyutlar; hizmet verme öneğilimi, ekstra (rol harici) hizmet verme isteği, tüketicileri anlama ve yakın ilişki kurma, açık ve net iletişim kurma, bireysel ilgi gösterme ve hizmet verme yetkinliği. Hizmet öneğilimi, işgörenlerin iş tanımında (işten kaynaklanan zorunluluk) belirtilmeyen müşteriye memnun etme isteğinin derecesini ifade etmektedir. Ekstra hizmet verme isteği, işgörenlerin müşteriye memnun etmek için iş tanımında belirtilen rolleri ve beklentileri aşarak

istekli bir şekilde daha fazla hizmet vermesi ile ilgili ikrarı ifade etmektedir. Tüketicuyu anlam ve yakın ilişki kurma, hizmet aksamaları ile ilgili açıklamaların veya diğer bilgilerin müşteriler tarafından kabul edilsin diye işgörenlerin tüketiciye daha yakın olmasını ifade etmektedir. Açık ve net iletişim kurma, işgörenlerin müşteriye yönelik istekliliğinin derecesini ifade etmektedir. Bireysel ilgi gösterme, işgörenin her tüketicinin farklı olduğu bilincine sahip olmasını ve gerekli her durumda tüketici ihtiyaçları üzerinde yoğunlaşma istekliliğini ifade etmektedir. Hizmet verme yetkinliği ise işe yönelik bilginin tüketiciye kaliteli hizmet vermede gerekli olduğuna dair ikrarı veya işgörenlerin kaliteli hizmet sunması ile ilgili becerilere sahip olmasını ve bunları komuta etmesini ifade etmektedir (Lee-Ross, 2000; Lee-Ross ve Pryce, 2005). Bilişsel dışavurum boyutları ise, bilinçli uygulama, bilinçli bağlılık ve performans bilgisidir. Bilinçli uygulama, işgörenlerin görevlerini başarılı bir şekilde yerine getirmesi ile ilgili hislerinin derecesini ifade etmektedir. Bilinçli bağlılık, işgörenlerin tüketiciye bağlılığını gösteren hislerinin derecesini ifade etmektedir. Performans bilgisi ise işgörenlerin işe yönelik başardıklarına dair önemli bilgilere yoğunlaşma derecesidir.

Kilchyk (1999), çalışanların kişi-iş uyumunu ölçmek için *Turizm İşletmelerine Dayalı Kişi-İş Uyumu (Hospitality Perceived Person-Job Fit, HPPJF)* ölçeğini geliştirmişlerdir. Geliştirdikleri ölçekte, hizmet odaklılık, hizmet odaklı tutumlar olarak değerlendirilmiş ve bir boyut olarak ölçeğe dâhil edilmiştir. Ölçek genelde 26 maddelik ve 6 boyutlu bir ölçektir. Boyutlar: bilgi (7 madde), beceri ve yetenekler (8 madde), iş tercihlerine yönelik tutumlar (4 madde), hizmet odaklılığa yönelik tutumlar (2 madde), sorun çömeye yönelik tutumlar (3 madde), değişime yönelik tutumlar (2 madde). Hizmet odaklı tutumları ölçen ifadeler; “Başkalarının ihtiyaçlarını tatmin etmekten gurur duyuyorum”, “Kendimi başkalarının ihtiyaçlarını anlayan biri olarak tarif ederim”.

Baydoun vd. (2001), işletmelerin kaliteli işgörenleri seçmeleri konusunda yardımcı olması amacıyla kişilik tabanlı bir hizmet odaklılık ölçeği geliştirmişlerdir. Ölçek 62 maddelik bir ölçektir. Chandrasekhar (2001) ise hizmet odaklılığını, Hogan’ın (1983) İnsan Etkililiği teorisinden yola çıkılarak geliştirilen 43 maddelik

Hizmet odaklılık ölçeği ile ölçmüştür. Brown vd.(2002) görünür kişilik özellikleri temelli geliştirdikleri ölçek ise 12 maddelik ve 2 boyutlu bir ölçektir. Her boyut 6 maddeden oluşmaktadır. İhtiyaçları karşılama boyutu, işgörenlerin müşterilerin gereksinimlerini karşılama yeteneği ile ilgili inancını ifade etmektedir. Zevk alma boyutu ise işgörenlerin müşterilerle iletişimlerinde onlara hizmet vermekten duydukları hoşnutluğu ifade etmektedir (Kuşluyan ve Eren, 2011). Battencourt vd. (2001), hizmet odaklılığı, Hogan vd. (1984), Cran (1994) ve Muchinsky (1993) tarafından geliştirilen ölçeklerden hareketle 5 maddelik bir ölçek geliştirmiştir.

Alge vd. (2002), Holland ve Baird'in (1968) *Bireylerarası Yetkinlik Ölçeğini (Interpersonal Competence Scale, ICS)* kullanarak hizmet odaklılığın bireylerarası beceriler ölçeği ile ölçülebileceğini varsayarak bir araştırma yapmışlardır. Bireylerarası Yetkinlik Ölçeği Holland ve Baird (1968) tarafından geliştirilen ölçek öğrencilerin zihinsel sağlık, bireysel yeterlilik ya da bireysel yetkinlik gibi becerilerini ölçmek amacıyla tasarlanmıştır. Araştırmacılar, bireylerarası becerileri belirleyen genel eğilimler ya da yetkinlikleri ölçen bir ölçeğin geliştirilmesini önermişlerdir. Ayrıca, geliştirdikleri ölçekteki boyutların, küçük gruplarda etkili sosyal ilişkileri için gerekli faktörler ile benzer olduğunu dolayısıyla diğer sektörlerde de kullanılabileceğini vurgulamışlardır.

Hennig-Thurau ve Thurau (2003), hizmet odaklılığı ölçmek için bir ölçek önermiştir. Hennig-Thurau (2004) ise bu ölçeği, 12 maddelik ve 4 boyutlu bir ölçek haline getirmiştir. Her bir boyut üçer ifadeden oluşmaktadır. Boyutlar; hizmet verme güdülenmesi, teknik beceriler, sosyal beceriler ve algılanan karar verme yetkisidir. Dean (2007) ise hizmet odaklılığı ölçen bir ölçek geliştirmiştir. Ölçek, 8 maddelik ve 2 boyutlu bir ölçektir. Boyutlar; tüketici odaklılık (4 madde) ve müşteri geribildirimidir (4 madde). Lanjananda ve Patterson (2009) ise Winsted'in (2000) hizmet davranışları ölçeğine dayanarak hizmet odaklı davranışlar ölçeğini geliştirmişlerdir. Ölçek, 19 maddelik ve 5 boyutlu bir ölçektir. Boyutlar; sevimlilik (4 madde), öngörü (5 madde), nezaket (3 madde), hizmete hazır olma (4 madde), yetkinlik (3 madde). Sevimlilik boyutu, gülümseme, mutlu olma, neşeli ve istekli olma anlamına gelmektedir. Nezaket boyutu, saygı ve inceliği ifade etmektedir.

Öngörü, tüketici ihtiyaçlarına ilgi duyma, ihtiyaçlarını anlama ve bireysel ilişki kurmayı ifade etmektedir. Hizmet hazır olma boyutu, tüketici ihtiyaçlarını karşılamak veya onlara hizmet vermek için zamanı kullanma veya her zaman dakik ve hazır olmayı ifade etmektedir. Yetkinlik boyutu ise zekâ, beceri ve yetenekleri ifade etmektedir. Mechinda ve Patterson'a (2011) göre yetkinlik, hizmete hazır olma ve öngörü teknik davranışlar, sevimlilik ve nezaket ise bireylerarası davranışları temsil etmektedir.

Battencourt vd. (2005) ise hizmet odaklılığı, *tüketici odaklı sınır karşılama davranışları ölçeği* (*Customer-Oriented Boundary-Spanning Behaviours - COBSBs*) ile ölçmüştür. Ölçek işletmeyi dışarıdan temsil etme, içsel etki ve hizmet sunumu şeklinde üç boyuta ayrılmıştır. İşletmeyi dışarıdan temsil etme, işletmenin imajını, ürün ve hizmetlerini dışarıdan sözlü olarak savunmayı ifade etmektedir. İçsel etki, kendisi, iş arkadaşları ve işletme tarafından sunulan hizmeti geliştirmek için işgörenin işletme ve diğer işgörenlerle bireysel olarak iletişime geçme teşebbüsüdür. Hizmet sunumu ise tüketiciye özenli, hassas, esnek ve kibar bir şekilde hizmet vermeyi ifade etmektedir. Ölçek toplamda 13 maddeden oluşmaktadır. Bir diğer ölçek ise Stock ve Hoyer (2005) tarafından geliştirilmiştir. Araştırmacılar hizmet odaklılık, tüketici odaklı tutumlar ve tüketici odaklı davranışlar olmak üzere iki boyuttan oluşan bir ölçek geliştirmişlerdir. Tüketici odaklı tutumlar, işgörenin tüketicilerle iletişim kurmaktan zevk almasını ve bu iletişimin kişisel gelişimine katkı sağladığına inanmasını ifade etmektedir. Tüketici odaklı davranış ise işgörenin tüketici için hangi ürün veya hizmetlerin daha iyi olacağı ile ilgili doğru bilgi vermesini, tüketicinin ürün ve hizmetlerle ilgili ihtiyaçlarını tartışması ve baskı kurmadan hizmet etmesini ifade etmektedir. Her boyut 6 maddeden oluşmaktadır. Benzer bir şekilde, Michel (2007) ise hizmet odaklılık, ölçen hizmet odaklı davranışlar ve tüketici odaklı davranışlar olmak üzere iki boyutlu bir ölçek geliştirmiştir. Hizmet odaklı davranışlar, işletme tarafından beklenen ve resmi işinin gerektirdikleri ile ilgili işgören davranışlarıdır. Tüketici odaklı davranışlar ise işin gerektirdiği sorumlulukların dışında tüketici refahına ve işletme itibarına yönelik daha fazlasını yapmaya yönelik işgören davranışlarıdır. Hizmet odaklı davranışlar 31 ve tüketici odaklı davranışlar ise 19 maddeden oluşmaktadır.

Singh ve Koshy (2011) daha önce yaptıkları kavramsallaştırmaya dayanarak bir ölçek geliştirmişlerdir (*Sales Person Customer Orientation Scale, SALCUSTOR*). Ölçek, 8 maddelik ve 3 boyutlu bir ölçektir. Boyutlar; tüketici ihtiyaçlarını anlama (3 madde), tüketiciye bilgi verme (2 madde) ve tüketici ile ilişkiyi sürdürme (3 madde). Shega (2013) ise hizmet odaklılığı (tüketici odaklılık) kişilik özellikleri bağlamında kavramsallaştırmış ve kişilik tabanlı bir ölçek geliştirmiştir. Geliştirilen ölçek, yumuşak başlılık, sorumluluk ve duygusal denge boyutlarından oluşmaktadır. Araştırmacı, kişilik özelliklerini tüketici hizmet davranışlarına bütünleştirerek 53 maddelik ve 3 boyutlu bir ölçek geliştirmiştir.

Genel olarak ölçekler incelendiğinde ölçeklerin hizmet odaklılık ile ilgili iki görüşe göre tasarlandığı görülmektedir: tutum, davranış yaklaşımı ve kişilik özellikleri yaklaşımı. Bütüncül yaklaşımı kapsayan bir ölçeğe rastlanmamıştır. Ölçeklerin içeriği incelendiğinde, iki grup altında toplandığı görülmektedir: kişilik tabanlı ölçekler ve tutum/davranış tabanlı ölçekler. Her iki gruptan anlaşıldığı üzere hizmet odaklılık, tüketiciye hizmet vermenin kişilik ve davranışsal yönlerini kapsamaktadır. Kişilik tabanlı ölçekler, tüketiciye hizmet vermeye ilişkin işgörenlerin yetenekleri ile ilgili belirli öneğilimleri ve özellikleri üzerinde durmaktadır. Davranışsal tabanlı ölçekler ise işgörenin tüketiciye hizmet verme ile ilgili geçmişte, şimdiki zamanda ve gelecek zamanda benzer şekilde davranmasını vurgulamaktadır. Ancak bu ölçekler, her ne kadar hizmet odaklılığı sadece tutum/davranış veya kişilik olarak ele alsın da tüm ölçeklerin içeriğinde kişilik özelliklerinin olduğu görülmektedir. Diğer bir deyişle, özelliklerin tutum ve davranışlarla harmanlanmasıdır. Çünkü üçü de birbirinden tamamen bağımsız değildir. Bu nedenle, hizmet odaklılık ölçülürken kişilik özelliklerini, tutumları ve davranışları bir bütün şeklinde ele almak gerekmektedir. Kişilik tabanlı ölçekler incelendiğinde sadece belirli kişilik özellikleri ile hizmet odaklılığın ele alındığı görülmektedir. Dolayısıyla hizmet odaklılığın sadece ilgili ölçekte yer alan belirli kişilik özellikleri çerçevesinde ölçülür hale getirilebildiği görülmektedir. Bu durumda hizmet odaklılığın ölçülmesinde diğer faktörler göz ardı edilmektedir. Dolayısıyla hizmet odaklılığı, sadece belirli özelliklerle veya davranışlarla kısıtlayıp

ölçmekten ziyade daha geniş kapsamlı bir şekilde değerlendirmek, kavramla ilgili sınırları da aşmış olacaktır (Fauzs, 1994). Ölçeklerin olumlu ve olumsuz yönleri de bulunmaktadır (bkz. Başoda, 2012). Dolayısıyla geliştirilen ölçeklerin hizmet odaklılığı bütünüyle değerlendiren bütüncül bir ölçeğin geliştirilmesi ihtiyacı olduğu görülmektedir (Kuşlvan ve Eren, 2011; Kuşlvan vd., 2016).

1.5. Hizmet Odaklılığın Belirleyicileri

İlgili yazında, hizmet odaklılığı belirleyen etmenler üç grup altında toplanabilir (Kuşlvan ve Eren, 2011): (1) *kişilik özellikleri*; sorumluluk, dışadönüklük, yumuşak başlılık, duygusal denge, deneyime açıklık, eylem ihtiyacı, başarı arzusu, öz-kontrol, iyi izlenim bırakma arzusu, iş becerikliliği, görünür özellikler (müşteriye özel ve önemli olduğunu hissettirme ihtiyacı, müşterinin ihtiyaç ve isteklerini okuma/anlama ihtiyacı, hizmetleri başarılı bir şekilde sunma arzusu ve kişisel ilişki kurma ihtiyacı, ihtiyaçları karşılama yeteneği, hizmet sunumundan zevk alma), (2) *öğrenebilir örgütsel kültür, tutum ve davranışlar*; iş tutumları (iş tatmini, örgütsel bağlılık, vb), örgütsel destek etmenleri (liderlik, yönetici desteği, işgören desteği, insan kaynakları uygulamaları, işin özellikleri, vb) ve (3) *öğrenilebilir toplumsal kültür, tutum ve davranışlar*; milli kültürel değerler, aile, arkadaş çevresi, vb. (bkz. Başoda, 2012). Dolayısıyla hizmet odaklılığı belirleyen birçok bireysel, örgütsel ve toplumsal etmenler olduğu görülmektedir. Kuşlvan ve Eren'e (2011) göre bu etmenlerin hepsi kişiliğin oluşmasında yer alan etmenlerdir.

1.6. Hizmet Odaklılığın Çıktıları

İlgili yazına dayanarak hizmet odaklılığın çıktıları iki grup altında toplanabilir: (1) *Bireysel çıktılar*; performans (iş, hizmet, satış, vb), iş tutumları (iş tatmini, örgütsel bağlılık, örgütsel vatandaşlık davranışları, vb) ve (2) *örgütsel çıktılar*: tüketici memnuniyeti, tüketici sadakati, tüketici tutma, işletme performansı, verimlilik, karlılık, rekabet avantajı, vb. (bkz. Başoda, 2012).

1.7. Turizm İşletmelerinde Hizmet Odaklılık

Turizm işletmelerinde bireysel düzeyde hizmet odaklılık ile ilgili Türkçe ve yabancı alanyazın taranarak kavramla ilgili yapılan çalışmalar (ülke, işletme türü, örneklem, örneklem metodu, örnek sayısı, kullanılan istatistiksel analiz yöntemleri, temel bulgular ve araştırmacılar) irdelenmiştir (bkz. tablo-3). Bu bölümde, (1) turizm işletmelerinde hizmet odaklılığın belirleyicileri, (2) çıktıları ve (3) hizmet Odaklılık ile ilgili yapılan çalışmaların değerlendirilmesi aşağıda sunulmaktadır.

1.7.1. Turizm İşletmelerinde Hizmet Odaklılığın Belirleyicileri

Turizm işletmelerinde bireysel düzeyde hizmet odaklılık ile ilgili yapılan araştırmalar gözden geçirildiğinde, işgörenlerin hizmet odaklılığını etkileyen bireysel ve örgütsel etmenlerin olduğu görülmektedir. İşgörenlerin demografik özelliklerinin hizmet odaklılık üzerindeki etkisinin araştırıldığı çalışmalarda eğitim düzeyi, cinsiyet, yaş, görev, medeni durum, çalışma nedeni, etnik yapı, iş güvencesi ve işletmede çalışma süresi ile hizmet odaklılık arasında anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir (Karatepe ve Douri, 2012; Petrillose, 1995; Groves, 1992; Dienhart vd., 1992; Kim, 2000; Kim vd., 2003; Nguyen vd., 2014).

Dışadönüklük, yumuşak başlılık, sorumluluk, duygusal denge ve deneyime açıklık temel kişilik özelliklerinin (Mowen ve Spears, 1999), havayolu, seyahat, konaklama ve yiyecek-içecek gibi turizm işletmeleri çalışanlarının hizmet odaklılığını olumlu ve önemli derecede etkilediği birçok araştırmada ortaya koyulmaktadır. Hurley (1998), yiyecek-içecek işletmelerinde mükemmel hizmet sunan işgörenlerin dışadönük ve yumuşak başlı olduklarını ileri sürerek bu iki kişilik özelliğinin hizmet odaklılığı önemli derecede etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Cellar vd. (1996) tarafından yapılan görgül bir çalışmada, havayolları çalışanlarının hizmet odaklılığını, duygusal denge, yumuşak başlılık ve sorumluluk kişilik özellikleri belirlemektedir. Donavan (1999), dışadönüklük, yumuşak başlılık ve duygusal denge kişilik özelliklerinin yiyecek-içecek işletmeleri çalışanlarının hizmet odaklılığını olumlu ve önemli derecede etkilediğini ortaya çıkarmıştır. Allworth ve Hesketh (2000) tarafından yapılan çalışmada, sorumluluk ve yumuşak başlılık kişilik

özelliklerinin konaklama işletmeleri çalışanlarının hizmet odaklılığını olumlu ve önemli derecede etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Brown vd. (2002) ise yiyecek-içecek işletmeleri çalışanlarını hizmet odaklılığını belirleyen kişilik özelliklerinin duygusal denge ve yumuşak başlılık olduğunu tespit etmiştir. Liu ve Chen (2006) yaptıkları araştırmada, yumuşak başlılık, duygusal denge ve sorumluluk kişilik özelliklerinin konaklama, yiyecek-içecek ve seyahat işletmeleri çalışanlarının hizmet odaklılığını olumlu ve önemli derecede etkilediğini bulmuştur. Serçeoğlu (2013) ise yaptığı araştırmasında, dışadönüklük, yumuşak başlılık, sorumluluk ve deneyime açıklık kişilik özelliklerinin konaklama işletmeleri çalışanlarının hizmet odaklılığını olumlu ve önemli derecede etkilediğini tespit etmiştir.

Turizm işletmelerinde, Beş Büyük Kişilik Özelliklerinin yanı sıra hizmet odaklılığı belirleyen diğer kişilik özelliklerinin de olduğu görülmektedir. Yiyecek-içecek, konaklama ve seyahat işletmelerine yönelik yapılan araştırmalarda, eylem ihtiyacı (Brown vd., 2002; Liu ve Chen, 2006) ve iş becerikliliği (Karatepe ve Douri, 2012; Karatepe, 2013c; Licata vd., 2003) kişilik özelliklerinin turizm çalışanlarının hizmet odaklılığını olumlu ve önemli derecede etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Diğer bir açıdan, bir kişilik değişkeni olan inancın hizmet odaklılığın oluşmasında önemli bir bireysel özellik olduğunu öne süren Noor ve arkadaşları (Noor vd., 2012) tarafından konaklama işletmelerine yönelik yapılan çalışmalarda, öz yeterlilik (bir işi/görevi layıkıyla yapabilme becerilerinin olduğuna inanma) kişilik özelliğinin hizmet odaklılığı olumlu ve önemli derecede etkileyen bireysel bir inanç faktörü olduğunu bulmuşlardır. Ayrıca, sosyo-psikolojik özelliklerin de hizmet odaklılığı etkileyen önemli özellikler olduğu da belirtilmektedir. Buna dayanarak, benlik izlenimi veya diğer adıyla öz-izlenilirlik (sosyal ve bireylerarası ipucu/imalara-sözlü veya sözsüz daha fazla duyarlılık) kişilik özelliğinin konaklama işletmeleri çalışanlarının hizmet odaklılığa önemli katkı sağladığı sonucuna ulaşılmıştır (Noor vd., 2012). Diğer bir açıdan, Donavan ve arkadaşları (Brown vd., 2002; Donavan, 1999; Donavan ve Hocutt, 2001; Donavan vd., 2004) tarafından yapılan kavramsallaştırmaya göre, hizmet odaklılık kişilik-durum etkileşimi sonucunda ortaya çıkan yüzeyde/görünür bir kişilik özelliğidir (Kuşluvan ve Eren, 2011). Buna göre kavramla ilgili turizm işletmeleri çalışanlarına yönelik yapılan

operasyonelleştirmelere dayanarak, ihtiyaçları karşılama yeteneği ve hizmet sunumundan zevk alma (Brown vd., 2002) ve ayrıca müşteriye özel ve önemli olduğunu hissettirme ihtiyacı, müşterinin ihtiyaç ve isteklerini okuma/anlama ihtiyacı, hizmetleri başarılı bir şekilde sunma arzusu ve kişisel ilişki kurma ihtiyacı (Donavan, 1999; Donavan ve Hocutt, 2001; Donavan vd., 2004) gibi görünür kişilik özelliklerinin hizmet odaklılığı oluşturduklarını ortaya çıkarmışlardır (Kuşluvan ve Eren, 2011). Turizm işletmelerine yönelik daha sonra yapılan araştırmalarda da hizmet odaklılığın belirlenmesinde operasyonel olarak bu kişilik özelliklerinin kullanıldığı görülmektedir (Başoda, 2012; Choi vd., 2014; Gazzoli vd., 2012; Gazzoli vd., 2013; Farrell ve Oczkowski, 2009; Kim vd., 2012; King vd., 2013; Kuşluvan vd., 2015; Lee vd., 2013; Ünüvar ve Başoda, 2012; Yoo vd., 2015).

Hizmet odaklılığın, temel kişilik özelliklerinin yanı sıra bilişsel özellikler tarafından da belirlendiğini öne süren Cellar vd. (1996), havayolu işletmeleri çalışanlarının anlama becerilerinin hizmet odaklılığı olumlu ve önemli derecede etkilediğini saptamıştır. Başka bir çalışmada ise yine bilişsel bir özellik olan duygusal zekânın turizm eğitimi alan öğrencilerin hizmet odaklılığını olumlu ve önemli derecede etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (Walsh vd.,2014). Noor vd. (2012) tarafından yapılan çalışmanın sonuçları, konaklama işletmeleri çalışanlarının içsel iş motivasyonlarının hizmet odaklılığı belirlediğini göstermiştir. Rurkkhum (2012) ise konaklama işletmeleri çalışanlarının işe tutkunluğunun hizmet odaklılığı olumlu ve önemli derecede etkilediğini saptamıştır.

Wieseke vd. (2007) tarafından seyahat işletmelerine yönelik yapılan araştırmada, örgütsel özdeşleşmenin ve yöneticilerin hizmet odaklı davranışlarının çalışanların hizmet odaklılığını olumlu ve önemli derecede etkilediği ortaya konulmuştur. Diğer bir açıdan, konaklama ve yiyecek içecek işletmelerinde örgütsel bağlılık ve iş tatmininin hizmet odaklılık ile olumlu ve önemli derecede ilişkisi olduğu saptanmıştır (Noor vd. 2012; Pettijohn vd., 2004). Tema parkı çalışanlarının iş arkadaşlarıyla olan ilişkiden memnuniyetinin hizmet odaklılığa etkisi ise Wagen ve Anderson (2008) bulunmuştur. İşgörenlerin becerileri ve hizmet odaklılık üzerinde etkisi Allworth ve Hesketh (2000) ve Pettijohn vd. (2004) tarafından ele

alınmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, konaklama işletmeleri çalışanlarının sosyal becerileri, müşteri hizmetine yönelik becerileri, insana yönelik deneyimleri ve müşteri ile iletişim deneyimleri, hizmet odaklılığına olumlu katkı sağlamaktadır (Allworth ve Hesketh, 2000). Ayrıca yiyecek-içecek işletmeleri çalışanlarının satış becerilerinin hizmet odaklılığı olumlu ve önemli derecede etkilediği saptanmıştır (Pettijohn vd., 2004). Yapılan araştırma sonuçlarına göre hizmet odaklılık ile olumsuz ilişkisi olan yapılar da mevcuttur. Yiyecek-içecek işletmelerine yönelik yapılan bir araştırmada, gerginlik düzeyi arttıkça hizmet odaklılık düzeyinin düştüğü tespit edilmiştir (Smith vd., 2012). Bir diğer araştırmada ise, müşteri ve iş ile ilgili gerginlik faktörlerinin, negatif etkinin ve duygusal olarak tükenmenin hizmet odaklılığı olumsuz etkilediği saptanmıştır (Lee vd., 2012).

Örgütsel yapı ile ilgili algıların da hizmet odaklılığı etkilediği birçok çalışmada ortaya konulmuştur. Havayolu ve konaklama işletmelerine yapılan araştırmalarda, etkileşimsel liderlik, dönüşümsel liderlik, üst-düzey hizmetkâr liderlik, orta-düzey hizmetkâr liderlik ve diğer liderlik davranışlarının hizmet odaklılığı (Rurkkhum, 2012; Ling, Lin ve Wu, 2016) ve hizmet odaklı örgütsel vatandaşlık davranışlarının (Tsai ve Su, 2011) olumlu ve önemli derecede etkilediği bulunmuştur. Diğer çalışmalarda ise konaklama ve yiyecek işletmelerinde, genel örgütsel destek, iş arkadaşı desteği, yönetici desteği (Rurkkhum, 2012; Susskind vd., 2000; Susskind vd., 2007), hizmet standartları (Susskind vd., 2000; Susskind vd., 2007), işletmenin hizmet markalaştırma odaklılığı (King vd., 2013), yüksek performanslı insan kaynakları uygulamaları, adil örgüt iklimi (Tang ve Tang, 2012), genel hizmet iklimi (Ling vd., 2016; Tang ve Tang, 2012) ve personel güçlendirme (Gazzoli vd., 2012) gibi örgütsel yapı ile ilgili faktörlerin hizmet odaklılığı olumlu ve önemli derecede etkilediği saptanmıştır. Başka bir açıdan ise Johns, Chan ve Yeung (2003) tarafından yapılan araştırmada, konaklama ve yiyecek-içecek işletmeleri çalışanlarının sahip oldukları milli kültürel değerlerinin (mütevazılık, başkalarına hoşgörü ve büyüklere sadakat) hizmet odaklılığının oluşmasında olumlu ve önemli katkısı olduğu bulunmuştur. Benzer bir çalışma, Johns, Henwood ve Seaman (2007) tarafından turizm eğitimi alan öğrencilere yönelik yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, etnik/milli kültürel değerler hizmet odaklılığı olumlu etkilemektedir. Turizm

işletmelerinde çalışanların hizmet odaklılığının belirleyicileri tablo-1'de sunulmaktadır.



Tablo-1: Turizm İşletmelerinde Hizmet Odaklılığın Belirleyicileri

Belirleyiciler	İşletme Türü	Araştırmacılar
Eğitim	Konaklama	Petrillose, 1995; Karatepe ve Douri, 2012
Cinsiyet	Yiyecek-İçecek	Groves, 1992; Dienhart vd. 1992
Yaş, Çalışma nedeni, etnik yapı, medeni durum, iş güvenliği	Yiyecek-İçecek	Dienhart vd. 1992
İşletmede çalışma süresi ve görev/pozisyonlar	Yiyecek-İçecek	Kim, 2000; Dienhart vd. 1992; Kim vd. 2003
İşletmede görev süresi	Yiyecek-İçecek Konaklama vd.	Nguyen vd. 2014
Dışadönüklük	Havayolu Yiyecek-İçecek	Cellar vd. 1996; Donovan, 1999; Hurley, 1998; Serçeoğlu, 2013
Yumuşak başlılık	Yiyecek-içecek Havayolu Konaklama Seyahat	Allworth ve Hesketh, 2000; Brown vd. 2002; Cellar vd. 1996; Donovan, 1999; Hurley, 1998; Liu ve Chen, 2006; Serçeoğlu, 2013
Sorumluluk	Konaklama Yiyecek İçecek Seyahat	Allworth ve Hesketh, 2000; Liu ve Chen, 2006; Serçeoğlu, 2013
Duygusal denge	Yiyecek-içecek Konaklama Seyahat	Brown vd. 2002; Donovan, 1999; Liu ve Chen, 2006
Deneyime açıklık	Konaklama	Serçeoğlu, 2013
Eylem ihtiyacı/hareketlilik	Yiyecek-içecek Konaklama Seyahat	Brown vd. 2002; Liu ve Chen, 2006:
İş becerikliliği	Konaklama Yiyecek-İçecek	Karatepe ve Douri, 2012; Karatepe, 2013c: Licata vd. 2003
İhtiyaçları karşılama yeteneği ve hizmet sunumundan zevk alma	Yiyecek-İçecek Konaklama Seyahat Tema Parkı	Brown vd. 2002; Licata vd. 2003; Liu ve Chen, 2006; Grizzle vd. 2009; Ro ve Chen, 2011; Mathe vd. 2013; Karatepe, 2013; Brach vd. 2015
Duygusal zekâ	Turizm Eğitimi	Walsh vd. 2014
Öz yeterlilik	Konaklama	Noor vd. 2012

Tablo 1'in devamı

Belirleyiciler	İşletme Türü	Araştırmacılar
Öz-izlenim	Konaklama	Noor vd. 2012
Müşteriye özel ve önemli olduğunu hissettirme ihtiyacı, müşterinin ihtiyaç ve isteklerini okuma/anlama ihtiyacı, hizmetleri başarılı bir şekilde sunma arzusu ve kişisel ilişki kurma ihtiyacı	Yiyecek-İçecek Konaklama Seyahat	Donavan, 1999; Donavan ve Hocutt, 2001; Donavan ve Hocutt, 2002; Donavan vd., 2004; Farrell ve Oczkowski, 2009; Kim vd. 2012; Başoda, 2012; Ünüvar ve Başoda, 2012; Gazzoli vd. 2012; Gazzol vd. 2013; King vd. 2013; Lee vd. 2013; Choi vd. 2014; Kuşlvan vd. 2016; Yoo vd. 2015
İşsel iş güdülemesi	Konaklama	Noor vd. 2012
İşe tutkunluk	Konaklama	Rurkkhum, 2012
İş arkadaşlarıyla olan ilişkiden memnuniyet	Tema Parkı	Wagenheim ve Anderson, 2008
Sosyal ve müşteri hizmet becerileri, İnsana yönelik deneyimler, Müşteri ile iletişim deneyimi	Konaklama	Allworth ve Hesketh, 2000
Satış becerileri	Yiyecek-İçecek	Pettijohn vd. 2004
Gerginlik	Yiyecek-İçecek	Smith vd. 2012
Örgütsel özdeşleşme	Seyahat	Wieseke vd. 2007
Örgütsel bağlılık	Konaklama Yiyecek-İçecek	Noor vd. 2012; Pettijohn vd. 2004
İş tatmini	Konaklama Yiyecek-İçecek	Dienhart vd. 1992; Noor vd. 2012; Pettijohn vd. 2004
İşe katılım, takım odaklılık	Yiyecek-İçecek	Dienhart vd. 1992
Müşteri ve iş ile ilgili gerginlik faktörleri, negatif etki ve duygusal tükenme	Konaklama	Lee vd. 2012
Etkileşimsel liderlik algısı, dönüşümsel liderlik algısı, liderlik davranışları, üst-düzyer hizmetkâr liderlik, orta-düzyer hizmetkâr liderlik	Havayolu Konaklama	Tsai ve Su, 2011 Rurkkhum, 2012 Ling vd. 2016
Örgütsel destek algısı, iş arkadaşı desteği, yönetici desteği	Konaklama Yiyecek-İçecek	Rurkkhum, 2012; Susskind vd. 2000; Susskind vd. 2007
Hizmet standartları algısı	Konaklama Yiyecek-İçecek	Susskind vd. 2000; Susskind vd. 2007
İşletme hizmet marka odaklılık	Konaklama	King vd. 2013
Yüksek performanslı insan kaynakları uygulamaları	Konaklama	Tang ve Tang, 2012
Personel güçlendirme	Yiyecek-İçecek	Gazzoli vd. 2012
Adil örgüt iklimi ve hizmet iklimi	Konaklama	Tang ve Tang, 2012; Ling vd. 2016
Milli kültürel değerler	Y&İ, Kon.,Eğitm.	Johns vd. 2003; Johns vd. 2007

1.7.2. Turizm İşletmelerinde Hizmet Odaklılığın Çıktıları

İlgili yazında turizm işletmeleri çalışanlarının hizmet odaklılığın bireysel ve örgütsel açıdan birçok çıktısı olduğu ortaya konulmuştur. Havayolu, konaklama ve yiyecek-içecek işletmelerinde hizmet odaklılığın iş tatminini olumlu ve önemli etkilediği birçok araştırmacı tarafından farklı kültürlerde ortaya konulmuştur (Başoda, 2012; Briggs vd., 2015; Chen, 2007; Donovan vd., 2004; Dusek vd., 2014; Gazzoli vd., 2012; Gazzoli vd., 2013; Groves, 1992; Kuşluvan vd., 2016; Lee vd., 2013; Susskind vd., 2000). Hizmet odaklılığın önemli çıktılarında biri de örgütsel bağlılıktır. Araştırma sonuçları, konaklama ve yiyecek-içecek işletmeleri çalışanlarının hizmet odaklılığın örgütsel bağlılığı olumlu ve önemli etkilediğini göstermiştir (Chen, 2007; Donovan, 1999; Donovan vd., 2004; Dusek vd., 2014; Farrell ve Oczkowski, 2009; Gazzoli vd., 2012; Gazzoli vd., 2013; Kim vd., 2005; Susskind vd., 2000). Turizm işletmelerinde örgütsel vatandaşlık davranışlarının da hizmet odaklılığın diğer önemli bir çıktısı olduğu görülmektedir. Donovan ve Hocut (2002) ve Donovan vd. (2004) tarafından yiyecek-içecek işletmelerinde ve Farrell ve Oczkowski (2009) tarafından konaklama işletmelerinde yapılan araştırmalarda, hizmet odaklılığın işgörenlerin örgütsel vatandaşlık davranışlarını olumlu ve önemli etkilediği saptanmıştır.

Turizm işletmelerine yönelik yapılan araştırmalar, hizmet odaklılığın işgören performansının önemli bir belirleyicisi olduğunu göstermektedir. Araştırmalarda, konaklama ve yiyecek-içecek işletmeleri çalışanlarının hizmet odaklılığın iş performansına olumlu yansıdığı ve performansı önemli derecede etkilediği bulunmuştur (Brown vd., 2002; Donovan, 1999; Groves, 1992; Smith vd., 2012; Yavas vd., 2011). Cellar vd. (1996) tarafından havayolu işletmelerinde yapılan çalışmada ise hizmet odaklılığın genel eğitim performansını (Bilgiye ulaşma/öğrenme, olumlu iş alışkanlıkları, iş ile ilgili iletişim becerileri, bireylerarası beceriler, müşteri ile iletişim becerileri, takım çalışması ve sorun çözme) olumlu ve önemli etkilediği tespit edilmiştir. Diğer çalışmalarda ise konaklama, seyahat ve yiyecek-içecek işletmeleri çalışanlarının hizmet odaklılığı ile hizmet aksamalarını düzeltme performansı arasında olumlu ve önemli ilişki olduğu (Choi vd., 2014);

konaklama işletmeleri çalışanlarının ise hizmet odaklılığının belirlenen role göre tüketici hizmet performanslarını olumlu ve önemli etkilediği (Karatepe ve Douri, 2012) sonuçlarına ulaşılmıştır. Ayrıca, hizmet odaklılığın konaklama işletmeleri çalışanlarının hizmet verme davranışlarını (Karatepe, 2013a) ve işletmenin markalaşmasına yönelik davranışlarını (King vd., 2013) olumlu ve önemli etkilediği saptanmıştır.

Hizmet odaklılık ayrıca işgörenlerin iş-aile çatışması, müşteri ile bireylerarası çatışmaya girme, işten ayrılma niyeti, tükenmişlik ve rol çatışması gibi olumsuz çıktılar ile de ilişkili olduğu araştırılmıştır. Araştırma sonuçları, hizmet odaklılığın havayolu işletmelerinde çalışanların müşteriler ile çatışmaya girme davranışlarını ve iş-aile çatışmasını (Briggs vd., 2015); yiyecek-içecek, seyahat ve konaklama işletmeleri çalışanlarının duygusal tükenmişliklerini (Yoo vd., 2015; Kim vd., 2012) ve yiyecek-içecek işletmeleri çalışanlarının işten ayrılma niyetini (Groves, 1992) olumsuz ve önemli etkilemektedir. Ancak Dusek vd. (2014) tarafından konaklama işletmelerine yönelik yapılan araştırmada, hizmet odaklılığın konaklama endüstrisinden ayrılma niyeti üzerinde olumlu ve önemli etkisi olduğu bulunmuştur. Araştırmacılara göre bu sonuç beklenmedik bir sonuçtur. Araştırmacılar bu sonucu, katılımcıların eğitim seviyesinin yüksek olmasına bağlamaktadırlar.

Cha (1995) ise yiyecek-içecek işletmelerinde işgörenlerin ve yöneticilerin hizmet odaklılıkları arasındaki farklılığın rol çatışmasını olumlu, iş tatmini ve örgütsel bağlılığını ise olumsuz ve önemli etkilediğini ortaya koymuştur. Groves (1992) ise yaptığı araştırma ile yiyecek-içecek işletmeleri çalışanlarının hizmet odaklılığı ile işe devamlılık ve görevi başında bulunma alışkanlığı arasında olumlu ve önemli ilişki olduğunu bulmuştur.

Yiyecek-içecek işletmelerine yönelik yapılan diğer araştırmalarda, hizmet odaklılığın işe katılım (Gazzoli vd., 2012), otantik duygusallık (Brach vd., 2015), duygusal enerji (Smith vd., 2012), kişi-iş uyumu (Farrell ve Oczkowski, 2009; Donovan vd., 2004) ve kişi-işletme uyumunu (Farrell ve Oczkowski, 2009) olumlu ve önemli etkilediği ortaya konulmuştur. Hizmet odaklılığın işgörenlerin psikolojik

güçlendirmelerini de artırdığını ileri süren Ro ve Chen (2011), tema parkına yönelik yaptığı çalışma ile hizmet odaklılık ile işgörenlerin psikolojik güçlendirmeleri arasında olumlu ve önemli ilişki olduğunu bulmuştur. Karatepe (2013) ise konaklama işletmeleri çalışanlarının hizmet odaklılığının işgörenlerin işletmeyi dışarıda temsil etmesi arasında olumlu ve önemli ilişki olduğunu saptamıştır. İlgili yazında, turizm okullarında eğitim alan öğrencilerin hizmet odaklılığı ile ilgili bir çalışma ile karşılaşılmıştır. Çalışmada, turizm öğrencilerinin hizmet odaklılığının, turizm işletmelerine çalışma niyetlerini ve turizm sektöründen memnuniyetlerini olumlu ve önemli etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (Walsh vd., 2014).

Turizm işletmelerine yönelik yapılan araştırmalarda, işgörenlerin hizmet odaklılığı ile müşterilerin işgörenlerle ve işletme ile ilgili algıları arasında önemli ilişki olduğu tespit edilmiştir. Seyahat, havayolu ve konaklama işletmelerine yönelik araştırma yapan araştırmacılar, işgörenlerin hizmet odaklılığının hizmette uzmanlaşmalarına olumlu yansıdığını ve bu yansımanın tüketiciler tarafından algılandığını saptamışlardır. Dolayısıyla elde edilen bulgular, hizmet odaklılığın tüketicilerin işgörenlerin hizmette uzmanlaşmaları algısını olumlu ve önemli etkilediği bulunmuştur (Cheng vd., 2008; Kim ve Cha, 2002; Macintosh, 2007). Benzer bir çalışmada ise yiyecek-içecek işletmeleri çalışanlarının hizmet odaklılığı ile bu yatkınlığın müşteriler tarafından algılanması arasında olumlu ve önemli ilişki olduğu bulunmuştur (Brach vd., 2015). Yine hizmet odaklılığın müşterilerin algılarına etkisi ile ilgili bir çalışma Cheng vd. (2008) tarafından yapılmıştır. Araştırmacılar, havayolu işletmeleri çalışanlarının hizmet odaklılığı ile müşterilerin işgörenlerin hizmet aksamalarını düzeltme performansını değerlendirmeleri arasında olumlu ve önemli ilişki olduğunu bulmuşlardır. Diğer bir açıdan, yiyecek-içecek, seyahat ve havayolu işletmeleri çalışanlarına yönelik yapılan araştırmaların sonuçları ise hizmet odaklılığın işgören-müşteri ilişki kalitesini olumlu ve önemli etkilediğini göstermektedir (Gazzoli vd., 2013; Macintosh, 2007; Beatson vd., 2008; Cheng vd., 2008). Benzer bir çalışma ise Kim (2009) tarafından yapılmıştır. Sonuçlar, hizmet odaklılığın işgören-müşteri ilişkisinden tüketicilerin fayda gördüğü faktörler (güven ve sosyal fayda) üzerinde olumlu ve önemli ilişkisi olduğunu göstermiştir. Yiyecek-içecek işletmelerinde ise hizmet odaklılığın hizmet kalitesini olumlu ve önemli

etkilediği ortaya konulmuştur (Kim, 2000; Kim, 2011). Öte yandan, işğörenlerin hizmet kalitesinin yöneticiler tarafından değerdendirildiği bir çalışmaya da rastlamak mümkündür. Ling vd. (2016) tarafından konaklama işlemlerine yönelik yapılan çalışmada, hizmet odaklılık ile yöneticilerin işğörenlerin hizmet kalitesini değerdendirmeleri arasında olumlu ve önemli ilişki olduğu saptanmıştır. Bir diğer çalışmada ise Hennig-Thurau (2004), seyahat işlemleri çalışanlarının hizmet odaklılığının müşterilerin işğörenlere duygusal bağlığını olumlu ve önemli etkilediğini saptamıştır. Bir diğer çalışmada, milli bir park vd. işlemlerde çalışanların hizmet odaklılığın müşterilerin işğörenlerin hizmet performansı kalitesi, fiziksel ürün kalitesi ve hizmet alanı kalitesi algılarını olumlu etkilediği saptanmıştır (Brady ve Cronin, 2001).

Turizm işlemlerinde hizmet odaklılığın müşterilere yönelik çıktılarına yönelik diğer çalışmalarda, seyahat, konaklama ve yiyecek içecek işlemleri çalışanlarının hizmet odaklılığının müşterilerin hizmetten, işğörenlerden ve işlemeden memnuniyetini olumlu ve önemli etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (Donavan ve Hocutt, 2001; Hennig-Thurau, 2004; Macintosh, 2007; Mathe vd., 2007;, 2013; Ünüvar ve Başoda, 2012). Bu memnuniyetin sonucu olarak da hizmet odaklılığın yiyecek-içecek işlemleri müşterilerinin işlemlerine bağlığını (Donavan ve Hocutt, 2001), seyahat işlemleri müşterilerinin müşteri sadakatini (Macintosh, 2007; Wieseke vd. 2012) ve pozitif duyurum yapmayı (Macintosh, 2007) olumlu ve önemli etkilediği ortaya konulmuştur. Hizmet odaklılığın turizm işlemlerinin hizmet odaklı iklimine de olumlu yansıdığı Grizzle vd. (2009) tarafından yiyecek-içecek işlemlerinde tespit edilmiştir. Turizm işlemlerinde çalışanların hizmet odaklılığının çıktıları tablo-2'te sunulmaktadır.

Tablo 2: Turizm İşletmelerinde Hizmet Odaklılığın Çıktıları

Çıktılar	İşletme Türü	Araştırmacılar
İş tatmini	Havayolu Konaklama Yiyecek-İçecek	Briggs vd. 2015; Susskind vd. 2000; Chen, 2007; Başoda, 2012; Dusek vd. 2014; Kuşluyan vd. 2016; Groves, 1992; Gazzoli vd. 2012; Gazzoli vd. 2013; Donovan vd. 2004; Lee vd. 2013
Örgütsel bağlılık	Konaklama Yiyecek-İçecek	Susskind vd. 2000; Chen, 2007; Dusek vd. 2014; Kim vd. 2005; Farrell ve Oczkowski, 2009; Gazzoli vd. 2012; Gazzoli vd. 2013; Donovan, 1999; Donovan vd. 2004
Örgütsel vatandaşlık davranışları	Konaklama Yiyecek-İçecek	Farrell ve Oczkowski, 2009 Donavan ve Hocutt, 2002; Donovan vd. 2004
İş performansı	Yiyecek-İçecek Konaklama	Groves, 1992; Brown vd. 2002; Smith vd. 2012; Donovan, 1999; Yavas vd. 2011
Belirlenen role göre hizmet performansı	Konaklama	Karatepe ve Douri, 2012
İşgörenin hizmet aksamalarını düzeltme performansı	Seyahat Konaklama Yiyecek-İçecek	Choi vd. 2014
Genel eğitim performansı	Havayolu	Cellar vd. 1996
Hizmet verme davranışları	Konaklama	Karatepe, 2013a
Müşteri ihtiyaçlarını belirleme/anlama	Seyahat	Homburg vd. 2009
İşgörenlerin marka odaklılık davranışları	Konaklama	King vd. 2013
Müşteri ile bireylerarası çatışma	Havayolu	Briggs vd. 2015
İş-aile çatışması	Havayolu	Briggs vd. 2015
Duygusal tükenme	Yiyecek-İçecek Seyahat Konaklama	Yoo vd. 2015; Kim vd. 2012
İşten ayrılma niyeti	Konaklama Yiyecek-İçecek	Groves, 1992
Konaklama endüstrisinden ayrılma	Konaklama	Dusek vd. 2014
Rol çatışması	Yiyecek-içecek	Cha, 1995
İşe devamlılık, görevi başında bulunma	Yiyecek-İçecek	Groves, 1992
İşe katılma	Yiyecek-İçecek	Gazzoli vd. 2012
Otantik duygusallık	Yiyecek-İçecek	Brach vd. 2015
Duygusal enerji	Yiyecek-İçecek	Smith vd. 2012
Kişi-İş uyumu	Yiyecek-İçecek	Farrell ve Oczkowski, 2009; Donovan vd. 2004
Kişi-İşletme uyumu	Yiyecek-İçecek	Farrell ve Oczkowski, 2009

Tablo-2'nin devamı

Çıktılar	İşletme Türü	Araştırmacılar
Psikolojik güçlenme	Tema parkı	Ro ve Chen, 2011
İşletmeyi dışarıda temsil etme	Konaklama	Karatepe, 2013
Turizm sektöründe çalışma niyeti	Turizm Eğitimi	Walsh vd. 2014
Turizm sektöründen memnuniyet	Turizm Eğitimi	Walsh vd. 2014
İşgörenlerin hizmette uzmanlaştığı algısı (Müşteri algısı)	Seyahat Havayolu Konaklama	Macintosh, 2007 Cheng vd. 2008 Kim ve Cha, 2002
Müşterilerin HVY algılaması	Yiyecek-İçecek	Brach vd. 2015
İşgörenlerin hizmet aksamalarını düzeltme performansı algısı (müşteri algısı)	Havayolu	Cheng vd. 2008
Müşteri-İşgören/işletme ilişki kalitesi (müşteri algısı)	Yiyecek-İçecek Seyahat Havayolu	Gazzoli vd. 2013; Macintosh, 2007; Beatson vd. 2008; Cheng vd. 2008
Müşterinin ilişkisel fayda algısı	Yiyecek-İçecek	Kim, 2009
Hizmet kalitesi (Müşteri algısı)	Yiyecek-İçecek Konaklama	Kim, 2000; Kim, 2011; Nguyen vd. 2014
Fiziksel ürün kalitesi, hizmet alanı kalitesi, işgören hizmet performansı kalitesi	Milli park vd.	Brady ve Cronin, 2001
İşgören hizmet kalitesi (Yönetici algısı)	Konaklama	Ling vd. 2016
Müşterinin işgörelere duygusal bağlılığı	Seyahat	Hennig-Thurau, 2004
Müşteri memnuniyeti	Seyahat Konaklama Yiyecek-İçecek	Macintosh, 2007; Ünüvar ve Başoda, 2012; Donavan ve Hocutt, 2001; Susskind vd. 2007; Mathe vd. 2013; Hennig-Thurau, 2004
Müşterinin işletmeye bağlılığı	Yiyecek-İçecek	Donavan ve Hocutt, 2001
Müşteri sadakati	Seyahat	Macintosh, 2007; Wieseke vd. 2012
Pozitif duyurum	Seyahat	Macintosh, 2007
Tekrar satın alma niyeti, geri bildirim	Yiyecek-İçecek Konaklama	Nguyen vd. 2014
Hizmet odaklı iklim	Yiyecek-İçecek	Grizze vd. 2009

1.7.3. Turizm İşletmelerinde Hizmet Odaklılığın Değerlendirilmesi

Turizm işletmelerinde hizmet odaklılığa yönelik çalışmaların yapıldığı ülkeler Amerika, Kore, Tayvan, Çin, Almanya, Türkiye, KKTC, İran, Tayland, Malezya, Nijerya, İngiltere, Hong-Kong, İsviçre, İskoçya ve Avustralya'dır. Türkçe yazında turizm işletmelerinde kavram ile ilgili yapılan araştırmalar ise oldukça kısıtlıdır (Başoda, 2012; Kuşluyan ve Eren, 2011; Kuşluyan vd., 2016; Ünüvar ve Başoda, 2012; Serçeoğlu, 2013). 1990'lı yıllarda kavramla ilgili çalışmalar önem kazanmış ve 2000'li yıllarda hız kazanmıştır. Hala birçok ülkede turizm işletmelerine yönelik kavram, farklı açılardan ve çeşitli istatistiksel modellerle araştırılmaya devam edilmektedir. Dolayısıyla ilgili yazında kavram ile ilgili bakış açıların henüz kısıtlı olduğu söylenebilir. Genel olarak Türkçe ve yabancı yazında turizm işletmelerine yönelik yapılan çalışmalar gözden geçirildiğinde; bireysel düzeyde hizmet odaklılık ile ilgili çalışmaların en çok yiyecek-içecek işletmelerine (özellikle restoranlar) yönelik olduğu görülmektedir. Diğer turizm işletmelerinde kavramla ilgili çalışmaların oldukça kısıtlı olduğu görülmektedir. Sadece tek bir turizm işletmesi türüne (örn; konaklama) yönelik çalışmalar (örn; Seyahat: Beatson vd. 2008; Havayolu: Tsai ve Su, 2011; Konaklama: King vd. 2013; Yiyecek-İçecek: Brown vd., 2002) ağırlıktayken birden çok turizm işletmesi türüne yönelik aynı anda yapılan araştırmalar (örn; Konaklama+Yiyecek-İçecek+Seyahat: Liu ve Chen, 2006) da mevcuttur. Ancak yapılan araştırmalar incelendiğinde aynı anda tüm turizm işletmelerine yönelik herhangi bir araştırmaya rastlanmamıştır.

Bazı çalışmalarda hem turizm işletmeleri hem de diğer sektörlerde hizmet veren işletmeler dâhil edilerek kavramla ilgili araştırmalar yapılmıştır (örn; Finans+Yiyecek-İçecek: Donovan vd., 2004). Diğer hizmet veren işletmeler ise ağırlıklı olarak sağlık ve finans işletmeleri olduğu görülmektedir. Turizm eğitimi alan öğrencilere yönelik ise iki çalışmaya rastlanmıştır (Walsh vd., 2014; Johns vd., 2007). Kavram, pazarlama (ilişkisel pazarlama, hizmet pazarlaması, müşteri tutma, vb.) (Macintosh, 2007; Brown vd. 2002; Donovan, 1999), yönetim (personel güçlendirme, işe alım, performans, vb.) (Gazzoli vd., 2012) ve örgütsel davranış (kişilik, tutum, davranış, vb.) (Noor vd. 2012) alanlarında incelendiği görülmektedir.

En çok incelendiği alan ise pazarlama alanıdır (Brown vd., 2002; Donavan vd., 2004).

Çalışmalarda hizmet odaklılığı ölçmek için farklı ölçekler kullanılmış, ancak en çok kullanılan ölçek Donavan vd. (2004) tarafından geliştirilen Müşteri Odaklılık Ölçeğidir. Bu ölçekten sonra en çok kullanılan ölçekler ise sırasıyla Brown vd. (2002) tarafından geliştirilen müşteri odaklılık ölçeği, Dienhart vd. (1990/1992) tarafından geliştirilen Hizmet Odaklılık Ölçeğidir. Çalışmalarda hizmet odaklılığı, diğer değişkenlerin belirleyicisi (örn; İş tatmini: Donavan vd., 2004), sonucu (örn; İş becerikliliği: Karatepe ve Douri, 2012), değişkenler arasında ara değişken (örn; Kişilik özellikleri-Hizmet odaklılık-İşgören performansı: Brown vd. 2002) veya moderatör (örn; Duygusal tükenme-Hizmet odaklılık-Hizmet iyileştirme performansı: Kim vd. 2012) değişken olarak kullanıldığı görülmektedir. Hizmet odaklılığın bağımsız değişken olarak bir ara değişken ile başka bir değişken ile olan ilişkisine de bakıldığı modellerde de görmek mümkündür. Örneğin; hizmet odaklılığın kişi-iş uyumu ara değişkeniyle iş tatmini ve örgütsel bağlılık üzerindeki etkisi veya işgören-müşteri arasındaki iletişim süresi ara değişkeniyle iş uyumu üzerindeki etkisi incelenmiştir (Donavan vd., 2004).

Bazı çalışmalarda ise sadece hizmet odaklılık ölçeğini geliştirmek için yapılmıştır (örn; Dienhart vd., 1992). Bazı çalışmaların sonuçlarına göre hizmet odaklılık diğer değişkenleri istatistiki olarak anlamlı etkilememiştir. Örneğin Sammons (1994) tarafından yapılan çalışmada konaklama işletmelerinde hizmet odaklılığın örgütsel vatandaşlık davranışlarını ve iş performansını istatistiki olarak anlamlı etkilemediği sonucuna ulaşılmıştır. Petrillose (1995) tarafından yapılan çalışmada ise konaklama işletmelerinde hizmet odaklılığın iş performansını istatistiki olarak anlamlı etkilemediği ortaya konulmuştur. Rurkhum (2012) tarafından yapılan çalışmada ise konaklama işletmelerinde işgörenlerin hizmet odaklılığının müşteri memnuniyetini istatistiki olarak anlamlı etkilemediği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, Dusek vd. (2014) tarafından yapılan çalışmanın sonucu, ilgili yazında rastlanmayan bir sonuçtur. Çalışmada, hizmet odaklılığın konaklama endüstrisinden ayrılma niyetini olumlu ve önemli etkilediği tespit edilmiştir. Her ne kadar araştırmacılar bu

sonucun nedenini eğitim seviyesinin yüksek olması vb. nedenlere bağlasalar da daha önemli nedenlerin olduğu açıktır.

Kavramın en çok çalışanların bakış açılarıyla değerlendirildiği görülmektedir. Ancak, bazı çalışmalarda işgörenlerin hizmet odaklılığı müşterilerin bakış açılarıyla ölçülmüştür (Beatson vd., 2008; Brach vd., 2015; Cheng vd., 2008; Donovan ve Hocutt, 2001; Hennig-Thurau, 2004; Macintosh, 2007; Kim ve Cha, 2002; Kim, 2009; Ünüvar ve Başoda, 2012). Kavram, önem sırasına göre çalışanların, müşterilerin, yöneticilerin ve öğrencilerin bakış açılarıyla incelenmiştir. Kavramın özelliği itibarıyla hizmet veren işletmelerde tüketici ile yoğun iletişim halinde olan işgörenleri kapsamaktadır. Çalışmalarda ise özellikle önbüro (örn; belboylar, resepsiyonistler, satış, halkla ilişkiler elemanları, vb.), yiyecek-içecek (örn; garsonlar, satış ve halkla ilişkiler elemanları), kat hizmetleri elemanları, havayolu yolcu hizmetleri elemanları ve seyahat danışmanları ve satış elemanları tercih edilmiştir. Ancak kat hizmetleri personelinin bu kategoriye uygun olup olmadığı tartışılabilir. Örneklem yöntemleri incelendiğinde ise genelde tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerinin (amaca göre/kolayda örneklem) tercih edildiği görülmektedir. Kavram ile ilgili geliştirilen modellerin bir takım kuramlara dayandırıldığı görülmektedir. Örneğin; Sosyalleşme Teorisi, Kişi-İş Uyumu Teorisi, Çekilme-Seçilme-Ayrılma Teorisi, Bilişsel-Duygusal Kişilik Sistemi Teorisi, Temel Kaynaklar Teorisi, Kaynakları Koruma Teorisi, Beklentinin Onaylanmaması Kuramı, Sosyal Kimlik Teorisi, vb. En sık vurgulanan teori ise kişi-iş uyumu teorisidir. Kullanılan analiz yöntemleri incelendiğinde ise genellikle yapısal eşitlik modelinin ağırlıklı olarak kullanıldığı görülmektedir. Diğer analiz yöntemleri şunlardır; Faktör Analizi, Uzaksak ve Yakınsak Geçerlilik, ANOVA, MANOVA, T-Testleri, Korelasyon, Regresyon (PROCESS yazılımı, Hiyerarşik, Lojistik, Çoklu, Adımsal), Sobel Testi, MAN-Whitney, Maksimum Olabilirlik Yöntemi), Ki-Kare, PLS Analizi, vb.

Hizmet odaklılığın belirleyicileri üzerinde yapılan araştırmaların büyük bir çoğunluğu kişilik özellikleri (örn; Beş Faktör Kişilik Özellikleri, iş becerikliliği, eylem ihtiyacı, vb.) ile ilgilidir. Yapılan araştırmaların sonuçlarına göre, turizm

işletmelerinde çalışanların hizmet odaklılığının oluşmasında yumuşak başlılık kişilik özelliğinin oldukça önemli bir yeri olduğu söylenebilir (Allworth ve Hesketh, 2000; Brown vd. 2002; Cellar vd. 1996; Donovan, 1999; Hurley, 1998; Liu ve Chen, 2006). Diğer belirleyici faktörler ise öğrenilebilir tutum ve davranışlar ile toplumsal ve örgütsel kültür ve değerler ile ilgilidir (örn; örgütsel bağlılık, iş tatmini, liderik algısı, yönetici desteği, hizmet iklimi algısı, insan kaynakları uygulamaları, vb.). Araştırmalar incelendiğinde, hizmet odaklılığı etkileyen faktörlerle ilgili en çok çalışmanın konaklama ve yiyecek-içecek işletmeleri olduğu görülmektedir. Diğer turizm işletmelerine yönelik bu konuda çalışmaların oldukça kısıtlı olduğu görülmektedir. İkincisi olarak da hizmet odaklılığın belirleyicileri üzerine yapılan araştırmalarda, bağımsız değişken olarak örgütsel destek ile ilgili yapılan çalışmaların ağırlıkta olduğu söylenebilir. Çalışmaların büyük çoğunluğu hizmet odaklılığın sonuçları ile ilgili olduğu görülmektedir. Ayrıca, hizmet odaklılığın örgütsel sonuçlar üzerindeki etkisini araştıran kısıtlı sayıda araştırma olduğu görülmektedir. Hizmet odaklılığın sonuçlarının incelendiği araştırmaların çoğunluğu ise yiyecek-içecek işletmelerine yöneliktir. Yapılan çalışmalarda, hizmet odaklılığın bireysel çıktılarında ağırlıklı olarak iş tatmini, örgütsel bağlılık, iş performansı ve örgütsel çıktılardan en çok müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesinin ele alındığı görülmektedir. Tükenmişlik, iş tatmini, örgütsel bağlılık ve işe tutkunluk gibi yapılar bazı çalışmalarda hizmet odaklılığın belirleyicisi bazılarında ise çıktısı şeklinde araştırıldığı görülmektedir. Bu şekilde oluşturulan modeller, sosyal değişim teorisine dayandırılmıştır. Turizm işletmelerinde çalışanların hizmet odaklılığı ile ilgili yapılan ulaşılabilen araştırmalar tablo-3'te sunulmaktadır.

Tablo-3: Turizm işletmelerinde Hizmet Odaklılık İle İlgili Yapılan Araştırmalar

Ülke, İşletme Türü ve Sayısı (s), Örneklem ve Sayı (s) Kullanılan Ölçekler ve Veri Analizi	Bulgular*	Araştırmacılar
Amerika, Yiyecek-İçecek, Çalışanlar, Yöneticiler (s=412), Tüm çalışanlar, Hizmet Odaklılık Ölçeği: Dienhart vd. (1990)'den uyarlanmıştır. 3 Boyut: Müşteri odaklılık, örgütsel destek ve baskı altında hizmet - 50 Madde - ANOVA – Korelasyon – Çoklu Regresyon	Cinsiyet – HO (Bayan işgörenler hizmet vermeye daha yatkındırlar)(+). HO (Baskı altında hizmet) – İşten ayrılma niyeti (-). HO – İş Tatmini (+). Görevi başında bulunmama alışkanlığı (-), İş performansı (+), İşe devamlılık (+). İşletmeler – HO (Karşılaştırma)	Groves, 1992
Amerika, Yiyecek-İçecek (s=334), Çalışanlar (s=852), Yöneticiler (s=309), Tüm çalışanlar, Hizmet Odaklılık Ölçeği 3 Boyut: Müşteri odaklılık, örgütsel destek ve baskı altında hizmet - 9 Madde – Genel Linear Varyans Analizi Modeli (GLM)	Etnik yapı, İşe katılım, İş tatmini, İş güvenliği, Çalışma nedeni, Çalışma süresi, Görev, Cinsiyet, Yaş, Medeni durum – HO (+)	Dienhart vd., 1992
Amerika, Konaklama (s=3), Çalışanlar (s=184), Yöneticiler (s=92), ÖB, Y&İ, Güç analizi metodu, Ağırlama Personel Seçim (Hizmet Odaklılık) Video tabanlı ölçek (HSV): Jones ve DeCotiss (1986) - 24 Soru - Yapısal eşitlik modeli – T-Testleri – Korelasyon – Regresyon	HO - Örgütsel vatandaşlık davranışları. HO - Hizmet performansı. Etnik gruplar arasında karşılaştırma yapılmıştır. Karşılaştırma anlamlı çıkmıştır.	Sammons, 1994
Amerika, Yiyecek-İçecek (s=9), Çalışanlar (s=125), ÖB, Y&İ, Amaca göre örnekleme, Hizmet Odaklılık Farklılık Ölçeği: Parkington ve Schneider, 1979. 2 Boyut: Bürokratik odaklılık ve İstek odaklılık - 31 Madde – Uzaksak-Yakınsak Geçerlilik – Korelasyon – Regresyon	İşgörenlerin HO Farklılığı (İşgören ve Yöneticiler arasında) Algısı – Rol çatışması (+). İşgörenlerin HO Farklılığı (İşgören ve Yöneticiler arasında) Algısı – Örgütsel bağlılık (-). İşgörenlerin HO Farklılığı (İşgören ve Yöneticiler arasında) Algısı – İş tatmini (-)	Cha, 1995
Amerika, Yiyecek-İçecek (s=175), Çalışanlar (s=119), Tüketici Hizmet Odaklılık Ölçeği – Uzaksak – Yakınsak Geçerlilik – Korelasyon - Lojistik Regresyon	Kişilik özellikleri – Tüketici hizmeti (+). Mükemmel hizmet sunan işgörenler dışadönük ve yumuşak başlıdırlar. Bu iki özellik HO'yu ortaya çıkarmaktadır.	Hurley, 1998
Amerika, Konaklama (s=3), Çalışanlar (s=355), Yöneticiler (s=41), ÖB, Y&İ. Amaca göre örnekleme, Hizmet Odaklılık Dizini (SOI): Hogan ve Hogan, 1989 - 40 Madde - Korelasyon – Regresyon – T-Testleri – Ki-Kare Testi – Temel Bileşenler Analizi	Eğitim – HO (Eğitim seviyesi düştükçe HO artıyor) (-). Otel işletmeleri arasında karşılaştırma yapılmıştır. Otel işletmeleri – HO (Otel işletmeleri arasında farklılık var) (+). HO – İş performansı	Petrillose, 1995
Amerika, Havalolu (s=1), Çalışanlar (s=424), Kolayda örnekleme, Hizmet Odaklılık Ölçeği (Video Format): Cellar, DeGrendel, Klawsy ve Miller, 1996 – 16 madde -Korelasyon ve Regresyon Analizleri	Anlama becerileri, Dışadönüklük, Deneyime açıklık, Yumuşak başlılık – HO (+). HO – Genel eğitim performansı (+)	Cellar vd., 1996
İngiltere, Yiyecek-İçecek (s=7), Çalışanlar (s=663), Yöneticiler (s=54), Tüketici Odaklılık Davranışları Ölçeği (COBEH), 3 boyutlu: İsteklilik, yetkinlik ve tüketici hizmet bağlılığı, Yapısal Eşitlik Modeli	HO, isteklilik (duygusal, normatif, beklenti ve özgecil yapılar), yetkinlik (tüketici hizmetini anlama ve iş becerisi “işgören bilgisi ve yeteneği”, yönetici desteği, özerklik ve iş rutinliği “güçlendirme” ve kaynak yeterliliği ve iş baskısı “kaynaklar”) ve tüketici hizmetine bağlılık gibi tutum ve davranışlardan oluşmaktadır.	Peccei ve Rosenthal, 1997
İngiltere, Konaklama (F&B) + Sağlık, Çalışanlar, Hemşire: s=78, Y&İ (Otel): s=33 Hizmet Verme Öneğilimi Ölçeği: 6 Boyut: Hizmet verme yetkinliği, ekstra hizmet verme isteği, bireysel ilgi gösterme, tüketiciyi anlama ve yakın ilişki kurma, açık ve net iletişim kurma ve hizmet öneğilimi - 33 Madde – Man-Whitney Testi	İki sektör arasında karşılaştırma yapılmıştır. Konaklama (F&B) ile sağlık sektöründeki çalışanların HO düzeyleri birbirine benzerdir. Ancak, belirli hizmet boyutları açısından birbirinden farklı düzeyleri bulunmuştur.	Lee-Ross, 1999
Amerika, Yiyecek-İçecek (Restoran) + Finans (Banka), Çalışanlar (s=212). Hizmet Odaklılık Ölçeği:5 Boyut: MÖHİ, MGİÖİ, HBSA, KİKİ ve tüketiciye bilgi verme istekliliği - 17 Madde – Uzaksak ve Yakınsak Geçerlilik – Yapısal Eşitlik Modeli	Restoran sonuçları: Dışadönüklük, Yumuşak başlılık, Duygusal denge - HO (+). HO – Fonksiyonel hizmet performansı, Örgütsel vatandaşlık davranışları (+)	Donavan, 1999
Amerika, Konaklama, Çalışanlar (s=108), Ön büro, Kişi-İş Uyumu Ölçeği (HPPJF), boyutlar: bilgi, beceri ve yetenekler, iş tercihlerine yönelik tutumlar, hizmet odaklılığa yönelik tutumlar, sorun çömeye yönelik tutumlar, değişime yönelik tutumlar. Hizmet odaklılık 2 madde ile ölçülmüştür.	HO – İş tatmini (+)	Kilchky, 1999

Ülke, İşletme Türü ve Sayısı (s), Örneklem ve Sayı (s) Kullanılan Ölçekler ve Veri Analizi	Bulgular*	Araştırmacılar
Kore, Yiyecek-İçecek (s=7), Çalışanlar (s=169), Müşteriler (s=390), Hizmet Odaklılık Ölçeği: Groves (1992)'den uyarlanmıştır. 3 Boyut: Müşteri odaklılık, örgütsel destek ve baskı altında hizmet - 34 Madde – ANOVA – MANOVA – Yapısal Eşitlik Modeli	İşletmede çalışma süresi – HO (+). Görev – HO (+) Farklılık anlamlıdır. HO – hizmet kalitesi (+). HO – hizmet kalitesi (ara değişken) – müşteri memnuniyeti (+). HO restoran işletmeleri arasında farklılıklar anlamlıdır.	Kim, 2000
Amerika, Konaklama (s=11), Yöneticiler (s=250), ÖB, Y&İ, G.Müdürler. Müşteri Odaklılık Ölçeği: Kelly (1992) ve Hogan vd. (1984)'den uyarlanmıştır - 8 Madde - Doğrulamalı faktör analizi – Yapısal Eşitlik Modeli	İş arkadaşı desteği, Yönetici desteği, Hizmet standartları – HO (+) HO – İş tatmini (+), Örgütsel bağlılık (+)	Susskind vd., 2000
Avustralya, Konaklama (s=1), Çalışanlar (s=245), ÖB, Y&İ. Hizmet Odaklılık Ölçeği: Schoenfeldt ve Mendoza, 1994 – 5 Madde – Korelasyon - Hiyerarşik Regresyon Analizi	Müşteri ile iletişim deneyimi, Müşteri hizmet becerileri, Sosyal beceriler, İnsana yönelik deneyimler, Sorumluluk, Yumuşak başlılık – HO (+)	Allworth ve Hesketh, 2000
Amerika, Yiyecek-İçecek (s=9), Çalışanlar (s=144), Parkington ve Schneider, 1979	İşgörenler yöneticilere göre kendilerini daha şevkli olarak değerlendirmişlerdir. İşgören ile yönetici arasındaki HO farklılığı olumsuz çıktılara neden olmaktadır.	Cha vd., 2000
Amerika, Yiyecek-İçecek, Müşteriler (s=219), Müşteri Odaklılık Ölçeği: Donovan, Brown ve Mowen, 2001. 4 Boyut: MÖHİ, MGİOİ, HBSA, KİKİ - 12 Madde – Yapısal Eşitlik Modeli	HO – Hizmetten memnuniyet (+) HO – Müşterinin işletmeye bağlılığı (+)	Donavan ve Hocutt, 2001
Amerika, Milli Park vd., Müşteriler (s=649), Müşteri Odaklılık Ölçeği (SOCO'dan türetilmiştir). 2 Boyut: İhtiyaçları karşılama yeteneği ve hizmet sunumundan zevk alma - 12 Madde – Yapısal Eşitlik Modeli	HO – İşgören performansı kalitesi (+), Fiziksel ürünleri kalitesi (+), Hizmet alanını kalitesi (+). HO – Genel hizmet kalitesi (+), Tüketici memnuniyeti (+), Algılanan değer (+), Davranışsal çıktılar (+)	Brady ve Cronin, 2001
Amerika, Yiyecek-İçecek, Çalışanlar, Yöneticiler, Tüketici Hizmet Tutumu Ölçeği, 62 madde	Ölçek geliştirilmiştir.	Baydoun vd., 2001
Güney Kore, Konaklama (s=12), 5 yıldızlı oteller, Müşteriler (s=198). Tüketici Odaklılık Ölçeği: 2 Boyut: Tüketici ihtiyaçlarını anlama ve çatışmayı çözme - 5 Madde - Doğrulamalı faktör analizi – Yapısal Eşitlik Modeli	HO – Müşteri işgören ilişki kalitesi (+)	Kim ve Cha, 2002
Amerika, Yiyecek-İçecek (s=27), Çalışanlar (s=249), Müşteri Odaklılık Ölçeği (SOCO'dan türetilmiştir). 2 Boyut: İhtiyaçları karşılama yeteneği ve hizmet sunumundan zevk alma - 12 Madde – Yapısal Eşitlik Modeli	Duygusal denge, Yumuşak başlılık, Eylem ihtiyacı – HO (+). HO – İşgören performansı (+). Kişilik özellikleri – HO (aradeğişken) – İşgören performansı	Brown vd., 2002
Amerika, Yiyecek-İçecek (Restoran) + Finans (Banka), Çalışanlar (s=445). Müşteri Odaklılık Ölçeği: Donovan ve Hocutt, 2001. 4 Boyut: MÖHİ, MGİOİ, HBSA, KİKİ - 12 Madde – Korelasyon ve Regresyon	HO – Özgecil davranışlar (ÖVD) (+)	Donavan ve Hocutt, 2002
Hong-Kong, Yiyecek-İçecek (Restoran) + Konaklama + Catering (s=27), Çalışanlar (s=376), Hizmet Verme Öneğilimi Ölçeği: Lee-Ross, 1999, 6 Boyut: Hizmet verme yetkinliği, ekstra hizmet verme isteği, bireysel ilgi gösterme, tüketiciyi anlama ve yakın ilişki kurma, açık ve net iletişim kurma ve hizmet öneğilimi - 33 Madde – Korelasyon-Regresyon	Milli kültürel değerler (Mütevazılık, büyüklere sadakat ve başkalarına hoşgörü) – HO (+)	Johns vd. 2003
Kore, Yiyecek-İçecek (s=7), Çalışanlar (s=169), Hizmet Odaklılık Ölçeği: Groves (1992) uyarlanmıştır. 3 Boyut: Müşteri odaklılık, örgütsel destek ve baskı altında hizmet - 9 Madde - MANOVA	İşletmede çalışma süresi – HO (+) Görev – HO (+) HO restoran işletmeleri arasında farklılıklar anlamlıdır.	Kim vd., 2003
Amerika, Yiyecek-İçecek, Finans, Çalışanlar, Y&İ: (s=278), Finans: (s=215), Sağlık (s=142), Müşteri Odaklılık Ölçeği (SOCO'dan türetilmiştir): Brown vd. 2002, 2 Boyut: İhtiyaçları karşılama yeteneği ve hizmet sunumundan zevk alma - 12 Madde – Yapısal Eşitlik Modeli	Restoran çalışması sonucu: İş becerikliliği – HO (+)	Licata vd., 2003
Amerika, Finans (Banka) + Yiyecek-İçecek (Restoran), Banka: s=1, Restoran: s=12 Çalışanlar (s=367), Banka: s=156, Restoran: s=211. Müşteri Odaklılık Ölçeği (SO): Donovan vd., 2004. 4 Boyut: MÖHİ, MGİOİ, HBSA, KİKİ - 13 Madde – Yapısal Eşitlik Modeli	HO – İş tatmini (+), Örgütsel bağlılık (+), ÖVD (Özgecil davranışlar) (+), Kişi-iş uyumu (+). HO – Kişi-iş uyumu (aradeğişken) – İş tatmini (+). HO – İletişim süresi (aradeğişken) – İş tatmini (+). HO – Kişi-iş uyumu (aradeğişken) – Örgütsel bağlılık (+). HO – İletişim süresi (aradeğişken) - Kişi-iş uyumu (+)	Donavan vd., 2004

Ülke, İşletme Türü ve Sayısı (s), Örneklem ve Sayı (s) Kullanılan Ölçekler ve Veri Analizi	Bulgular*	Araştırmacılar
Almanya, Medya marketler ve seyahat acentaları, vb., Müşteriler (s=989), Seyahat: s=408, Medya: s=581, Kota örnekleme, Müşteri Odaklılık Ölçeği: 4 Boyut: Teknik beceriler, sosyal beceriler, hizmet verme güdülemesi ve algılanan karar verme yetkisi - 12 Madde - Uzaksak ve Yakınsak Geçerlilik – Faktör Analizi – Maksimum Olabilirlik Yöntemi	İki endüstride: HO – müşteri memnuniyeti (+) İki endüstride: HO – Müşterinin işgörenlere duygusal bağlılığı (+) Medya marketler: HO – Müşteri tutma (+)	Hennig-Thurau, 2004
Almanya, Medya marketler ve seyahat acentaları, vb., Müşteriler (s=989), Seyahat: s=408, Medya: s=581, Kota örnekleme. Müşteri Odaklılık Ölçeği: 4 Boyut: Teknik beceriler, sosyal beceriler, hizmet verme güdülemesi ve algılanan karar verme yetkisi - 12 Madde - Uzaksak ve Yakınsak Geçerlilik – Faktör Analizi – Maksimum Olabilirlik Yöntemi	HO'nin boyutlarının endüstriler arasındaki farklılıkları; TB, en çok seyahat acenteleri müşterinin memnuniyetini, bağlılığını ve tutmayı etkilemiştir. SB, en çok seyahat acenteleri müşterilerinin memnuniyetini ve medya market müşterilerinin bağlılığını ve tutmayı etkilemiştir. M, en çok seyahat acentelerinin müşterilerinin memnuniyetini ve medya marketleri müşterilerinin bağlılığını ve tutmayı etkilemiştir. Algılanan karar verme yetkisi: AKY, en çok seyahat acenteleri müşterilerinin memnuniyetini ve medya marketleri müşterilerinin bağlılığını ve tutmayı etkilemiştir.	Hennig-Thurau, 2004
Amerika, Yiyecek-İçecek, Çalışanlar (s=67). Tüketici Odaklılık Ölçeği – SOCO'dan türetilmiştir. Kısa sürümüdür – 14 Madde	İş tatmini – HO (+). Örgütsel bağlılık – HO (+). Satış becerileri – HO (+)	Pettijohn vd., 2004
Avustralya, Konaklama (s=2), Çalışanlar (s=112), Tüm çalışanlar, Kolayda örnekleme, Hizmet Verme Öneğili Dizini (SPI): 6 Boyut: Hizmet verme yetkinliği, ekstra hizmet verme isteği, bireysel ilgi gösterme, tüketiciyi anlama ve yakın ilişki kurma, açık ve net iletişim kurma ve hizmet öneğilimi - 33 Madde - Temel Belirleyici İstatistikler	Açık ve net iletişim kurma ve bireysel ilgi gösterme diğer boyutlara göre ortalamaları daha yüksek çıkmıştır.	Lee-Ross ve Pryce, 2005
Kore, Yiyecek-İçecek (s=?), Çalışanlar (s=328), Hizmet Odaklılık Ölçeği: Dienhart vd. 1992 - 9 Madde – Faktör Analizi – Yapısal Eşitlik Modeli	HO (Tüketici odaklılık) – İş tatmini (-). O (Örgütsel destek) – İş tatmini (+) HO (Tüketici odaklılık) – Örgütsel bağlılık (+)	Kim vd., 2005
Tayvan, Konaklama (s=5), Yiyecek-İçecek (s=6), Seyahat (s=4), Çalışanlar, Yöneticiler (s=374), Müşteri Odaklılık Ölçeği: Brown, Mowen, Donavan ve Licata (2002). 2 Boyut: İhtiyaçları karşılama yeteneği ve Hizmet sunumundan zevk alma - 12 Madde – Faktör Analizi – Adımsal Çoklu Regresyon	Yumuşak başlılık – HO (+) Duygusal istikrar – HO (+) Hareketlilik – HO (+) Sorumluluk – HO (+)	Liu ve Chen, 2006
Amerika, Konaklama, Yiyecek-İçecek, Çalışanlar, Turizm işletmelerine yönelik literatür taraması	Yumuşak başlılık, sorumluluk ve dışadönüklük kişilik özelliklerinin HO'nin oluşumunda önemli katkısı olduğu belirtilmektedir.	Costen ve Barrash, 2006
Amerika, Yiyecek-İçecek (s=25), Çalışanlar (s=324), Müşteriler (s=271). Müşteri Odaklılık Ölçeği: Susskind, Kacmar ve Borchgrevink, 2003 - 5 Madde – Korelasyon - Regresyon	İş arkadaşı desteği – HO (+) Hizmet verme standartları – HO (+) HO – Müşteri memnuniyeti (+)	Susskind vd., 2007
Amerika, Seyahat, Müşteri (s=220) (Üniversite), Amaca göre örnekleme. Satış Odaklılık-Müşteri Odaklılık (SOCO): Saxe ve Weitz, 1982 - 7 Madde. Yapısal Eşitlik Modeli – Doğrulayıcı Faktör Analizi	HO - Hizmette uzmanlaşma (+), Müşteri-işgören ilişki kalitesi (+), İşletmeden memnuniyet (+), Müşteri sadakati (+), Pozitif duyurum (+)	Macintosh, 2007
Almanya, Seyahat, 1.Çalışma:Çalışanlar (s=309), Yöneticiler (s=125), 2.Çalışma: Çalışanlar: (s=236), Yöneticiler: (s=92), Çalışanlar: Satış Odaklılık-Müşteri Odaklılık (SOCO): Saxe ve Weitz, 1982 – Kısa sürümü: Thomas, Soutar ve Ryan, 2001 - 5 Madde, Yöneticiler: Voss ve Voss, 2000 - 3 Madde – Kontrol değişkenleri: iş deneyimi, yaş, cinsiyet, iş tatmini, örgütsel bağlılık, vergi öncesi kar, satış gelişimi, işgören sayısı - Regresyon Analizi	Örgütsel özdeşleşme – HO (+) Yöneticilerin HO – İşgörenlerin HO (+) Örgütsel özdeşleşme (işgörenlerin) X Yöneticilerin hizmet odaklı davranışları – İşgörenlerin HO (+)	Wieseke vd., 2007
Tayvan, Konaklama (s=62), Çalışanlar (s=350), Tüm çalışanlar. Hizmet Odaklılık Ölçeği: Dienhart vd. 2002; Lytle, Hom ve Mokwa, 1998; Hogan, Hogan ve Bush, 1984'ten uyarlanmıştır. İşgören bilgisi, tutumu, yeteneklerini içermektedir - 7 Madde-Uzaksak ve Yakınsak Geçerlilik – Yapısal Eşitlik Modeli	HO – İş tatmini (+) HO – Örgütsel bağlılık (+)	Chen, 2007

Ülke, İşletme Türü ve Sayısı (s), Örneklem ve Sayı (s) Kullanılan Ölçekler ve Veri Analizi	Bulgular*	Araştırmacılar
İsviçre, İskoçya, Turizm Eğitimi (s=3), Öğrenciler (s=277), Hizmet Verme Öneğilimi Ölçeği: Lee-Ross, 1999, 6 Boyut: Hizmet verme yetkinliği, ekstra hizmet verme isteği, bireysel ilgi gösterme, tüketiciyi anlama ve yakın ilişki kurma, açık ve net iletişim kurma ve hizmet öneğilimi - 33 Madde – Korelasyon-Regresyon	Milli kültürel değerler – HO (+)	Johns vd., 2007
Malezya, Konaklama, Çalışanlar (s=148), Tüketici Odaklılık Ölçeği, SOCO kısa sürümü - Thomas, Soutar ve Ryan, 2001 – 10 Mad.	Öz-İzleme – HO (+) Öz-Yeterlilik – HO (+)	Noor, 2007
Avustralya, Seyahat (s=1), (Feribot), Müşteri (s=728). Hizmet Odaklılık Ölçeği (SERV*OR): Lytle, Hom ve Mokwa (1998) ve Saura, Contri, Taulet ve Velazquez (2005)*den uyarlanmıştır. 5 Madde. Uzaksak ve Yakınsak Geçerlilik – Yapısal Eşitlik Modeli	HO - Müşteri-işgören arasındaki ilişki kalitesi (güven, memnuniyet) (+)	Beatson vd., 2008
Tayvan, Havayolu (s=birden çok) Müşteri (s=252), Kolayda örnekleme. Satış Odaklılık-Müşteri Odaklılık (SOCO) kısa sürümü: Bejou, Ennew ve Palmer (1998) ve Kim ve Cha (2002) - 4 Madde - Uzaksak ve Yakınsak Geçerlilik - Yapısal Eşitlik Modeli	HO – Müşteri işletme arasındaki ilişki kalitesi (+). HO- Hizmette uzmanlaşma (+) . HO-Bireylerarası ilişkiler (+). HO-Hizmet iyileştirme performansı (+)	Cheng vd., 2008
Amerika, Tema Parkı, Çalışanlar (s=146), Tüketici Odaklılık Ölçeği, SOCO'dan türeterek kısa sürümü oluşturulmuştur - Thomas, Soutar ve Ryan, 2001 – 10 Madde	İş arkadaşlarıyla olan ilişkiden memnuniyet – HO (+)	Wagenheim ve Anderson, 2008
Avustralya, Yiyecek-İçecek (s=1), Çalışanlar (s=170), Müşteri Odaklılık Ölçeği (SO): Donovan, Brown ve Mowen, 2004. 4 Boyut: MÖHİ, MGİOİ, HBSA, KİKİ - 13 Madde – Yapısal Eşitlik Modeli	HO – Kişi-işletme uyumu (+). HO – Kişi-iş uyumu (+) HO – Örgütsel bağlılık (+). HO – ÖVD (Nezaket) (+)	Farrell ve Oczkowski, 2009
Amerika, Yiyecek-İçecek (s=1), Müşteriler (s=465), Müşteri Odaklılık Ölçeği Hennig-Thurau, 2004, 4 Boyut: Teknik beceriler, sosyal beceriler, hizmet verme güdülemesi ve algılanan karar verme yetkisi - 12 Madde – Faktör Analizi – Yapısal Eşitlik Modeli	HO – Müşteriye ilişkisel (Müşteri-İşgören) fayda (Güven) (+) HO – Müşteriye ilişkisel fayda (Müşteri-işgören) (Sosyal fayda) (+)	Kim, 2009
Amerika, Yiyecek-İçecek (s=38), Çalışanlar, Yöneticiler (s=671), Müşteri Odaklılık Ölçeği: Brown, Mowen, Donovan ve Licata, 2002. 2 Boyut: İhtiyaçları karşılama yeteneği ve Hizmet sunumundan zevk alma - 12 Madde – Yapısal Eşitlik Modeli	HO – Hizmet odaklı iklim (ara değişken)– Hizmet odaklı davranışlar (+)	Grizzle vd., 2009
Almanya, Seyahat (s=197), Çalışanlar (s=452), Yöneticiler, Müşteriler (s=859). Tüketici Odaklılık Ölçeği, SOCO'dan türeterek kısa sürümü oluşturulmuştur - Thomas, Soutar ve Ryan, 2001 – 5 Madde	HO – Tüketici ihtiyaçlarını belirleme (+). HO – Tüketici ihtiyaçları belirleme (aradeğişken) – Tüketici memnuniyeti (+). HO – Tüketici ihtiyaçları belirleme (aradeğişken) – Daha çok para harcama isteği (+)	Homburg vd., 2009
Tayvan, Havayolu (s=birden çok), Çalışanlar (s=228), Kolayda örnekleme. Hizmet Odaklı Örgütsel Vatandaşlık Davranışları Ölçeği: Batterncourt, Gwinner ve Meuter (2001) 3 Boyut: Sadakat, Hizmet sunumu ve işe katılım - 16 Madde -Korelasyon Analizi-Hiyerarşik Regresyon Analizi	Etkileşimsel liderlik – HOÖVD (+) Dönüşümsel liderlik – HOÖVD (+) İş tatmini – HOÖVD (+)	Tsai ve Su, 2011
KKTC, Konaklama (s=9), 5 ve 4 yıldızlı oteller, Çalışanlar (s=183), ÖB, Y&İ. Tüketici Odaklılık Ölçeği: Licata, Mowen, Harris ve Brown, 2003 - 4 Madde - Regresyon Analizi	HO, rollerarası çatışmanın işgören performansı üzerindeki olumsuz etkisinde hafifletici değişken olarak kullanılmıştır. Buna göre rollerarası çatışmanın performans üzerindeki olumsuz etkisinde HO hafifletici rol oynamaktadır. Hizmet odaklılık düzeyleri yüksek olan işgörenlerin rol-içi ve rol-harici performansı düşük olanlara göre daha yüksektir.	Yavas vd. 2011
Amerika, Tema parkı (s=1), Çalışanlar (s=203), Müşteri Odaklılık Ölçeği: Brown, Mowen, Donovan ve Licata (2002). 2 Boyut: İhtiyaçları karşılama yeteneği ve Hizmet sunumundan zevk alma - 12 Madde – Faktör Analizi – Korelasyon – Çoklu Regresyon	HO – personel güçlendirme algısı (+)	Ro ve Chen, 2011
Kore, Yiyecek-İçecek, Çalışanlar (s=169) , Müşteriler (s=508). Hizmet Odaklılık Ölçeği: Dienhart, Gregoire ve Downey (1990)'den uyarlanmıştır. 3 Boyut: Müşteri odaklılık, örgütsel destek ve baskı altında hizmet - 50 Madde	HO – Algılanan hizmet kalitesi (+). HO – Algılanan hizmet kalitesi (aradeğişken) – Müşteri memnuniyeti (+)	Kim, 2011

Ülke, İşletme Türü ve Sayısı (s), Örneklem ve Sayı (s) Kullanılan Ölçekler ve Veri Analizi	Bulgular*	Araştırmacılar
Kore, Seyahat (s=30), Konaklama (s=25), Yiyecek-İçecek (s=40), Çalışanlar (s=1014), Seyahat: s=405, Konaklama: s=400, Kota örnekleme, Müşteri Odaklılık Ölçeği (SO): Donovan, Brown ve Mowen, 2004. 4 Boyut: MÖHİ, MGİOİ, HBSA, KİKİ - 13 Madde - Yakınsak ve Uzaksak Geçerlilik - Yapısal Eşitlik Modeli	Müşteri ile ilgili sosyal stres faktörleri- HO (moderatör) - Duygusal tükenme. Duygusal tükenme - HO (moderatör) - Hizmet iyileştirme performansı. HO, müşteri ile ilgili sosyal stres faktörlerinin duygusal tükenme üzerindeki olumlu etkisini düşürmektedir. HO, duygusal tükenmenin hizmet iyileştirme performansı üzerindeki zararlı etkisini düşürmektedir.	Kim vd., 2012
İran, Konaklama, Çalışanlar, Tüketici Odaklılık Ölçeği: Liacata, Mowen, Harris ve Brown, 2003 - 4 Madde - Yapısal Eşitlik Modeli	Eğitim - HO (-). İş becerikliliği - HO (+). HO - Belirlenen role göre tüketici hizmeti (+). İş becerikliliği - HO (Ara değişken) - Belirlenen role göre tüketici hizmeti (+)	Douri, 2012
İran, Konaklama (s=13), 5 ve 4 yıldızlı oteller, Çalışanlar (s=145), ÖB. Tüketici Odaklılık Ölçeği: Liacata, Mowen, Harris ve Brown, 2003 - 4 Madde - Yapısal Eşitlik Modeli	Eğitim - HO (-), İş becerikliliği - HO (+). HO - Belirlenen role göre tüketici hizmeti (+). İş becerikliliği - HO (Ara değişken) - Belirlenen role göre tüketici hizmeti (+)	Karatape ve Douri, 2012
Kore, Konaklama (s=22), 5 yıldızlı oteller, Şehir ve kıyı otelleri Çalışanlar (s=339). Zümrelere göre örnekleme, Y&İ, ÖB, KH, Müşteri Odaklılık Ölçeği: Narver ve Slatter, 1990'den uyarlanmıştır - 5 Madde. Yapısal Eşitlik Modeli	Müşteri ile ilgili stres faktörleri - HO (-). İş ile ilgili stres faktörleri - HO (-) Negatif etki - HO (-). Duygusal tükenme - HO (-)	Lee vd., 2012
Tayland, Konaklama (s=6), Çalışanlar (s=244), Müşteriler (s=142), ÖB, Y&İ. Müşteri Odaklılık Ölçeği: Liao ve Chuang, 2004'tan uyarlanmıştır. Hizmet Performansı Ölçeği - 7 Madde - Korelasyon ve Regresyon Analizleri	Liderlik davranışları - HO (+). Örgütsel destek algısı - HO (+) İşe tutkunluk - HO (+). Liderlik davranışları - İşe tutkunluk (aradeğişken) - HO (+), HO - Müşteri memnuniyeti	Rurkkhum, 2012
Tayvan, Konaklama (s=119), Çalışanlar (s=1133), Yöneticiler (s=119), Hizmet Odaklı Örgütsel Vatandaşlık Davranışları Ölçeği: Batterncourt, Gwinner ve Meuter (2001), 3 Boyut: Sadakat, Hizmet sunumu ve işe katılım - 16 Madde - Korelasyon ve Regresyon Analizleri	Yüksek performanslı İK Uygulamaları - HOÖVD (+) Adil örgüt iklimi - HOÖVD (+) Hizmet iklimi - HOÖVD (+)	Tang ve Tang, 2012
Türkiye, Konaklama (s=27), 3,4 ve 5 yıldızlı oteller, Çalışanlar (s=263), ÖB, Y&İ. Amaca göre örnekleme, Müşteri Odaklılık Ölçeği (SO): Donovan, Brown ve Mowen, 2004. 4 Boyut: MÖHİ, MGİOİ, HBSA, KİKİ - 13 Madde - Faktör Analizi - Uzaksak ve Yakınsak Geçerlilik - Korelasyon - Regresyon Analizleri	HO - İş tatmini (+) HO - İşten ayrılma niyeti	Başoda, 2012
Türkiye, Konaklama (s=8), 4 ve 5 yıldızlı, Müşteriler (s=215), Amaca göre örnekleme, Müşteri Odaklılık Ölçeği: Donovan ve Hocutt, 2001. 4 Boyut: MÖHİ, MGİOİ, HBSA, KİKİ - 12 Madde - Faktör Analizi - Uzaksak ve Yakınsak Geçerlilik - Korelasyon ve Regresyon Analizleri	HO - Müşteri memnuniyeti (+)	Ünüvar ve Başoda, 2012
Amerika, Yiyecek-İçecek (s=?), Çalışanlar (s=681), Tüm çalışanlar, Hizmet Odaklılık Ölçeği: Dienhart vd. 1992 - 5 Madde - MANOVA - Korelasyon - Regresyon	Gerginlik - HO (-), HO - İşgören performansı (+). HO - Duygusal enerji (+), Gerginlik - HO (moderatör) - İşgören performansı (+). Tüketici ile daha fazla iletişim kuran işgörenlerin HO düzeyi daha az kuranlara göre yüksektir.	Smith vd., 2012
Amerika, Yiyecek-İçecek (s=9), Çalışanlar (s=308), Müşteri Odaklılık Ölçeği (SO): Donovan, Brown ve Mowen, 2004. 4 Boyut: MÖHİ, MGİOİ, HBSA, KİKİ - 13 Madde - Faktör Analizi - Korelasyon - Yapısal Eşitlik Modeli	Personel güçlendirme - HO (+). HO - İş tatmini (+). HO - İşe katılma (+) HO - Örgütsel bağlılık (+)	Gazzoli vd., 2012
Malezya, Konaklama, Çalışanlar (s=148), Tüketici Odaklılık Ölçeği, SOCO'dan türeterek kısa sürümü oluşturulmuştur - Thomas vd., 2001 - 10 Madde	Örgütsel bağlılık - HO (+). İçsel iş motivasyonu - HO (+). Öz-yeterlilik - HO (+)	Noor vd., 2012
Almanya, Seyahat (s=93), Çalışanlar (s=214), Müşteriler (s=752), Tüketici Odaklılık Ölçeği, SOCO'dan türeterek kısa sürümü oluşturulmuştur - Thomas vd., 2001 - 10 Madde	HO - Müşteri sadakati (+)	Wieseke vd., 2012
Amerika, Yiyecek-İçecek (s=11), Çalışanlar (s=186), Müşteriler (s=1117). Müşteri Odaklılık Ölçeği (SO): Donovan vd. 2004. 4 Boyut: MÖHİ, MGİOİ, HBSA, KİKİ - 13 Madde - Faktör Analizi - Yapısal Eşitlik Modeli	HO - İş tatmini (+), Örgütsel bağlılık (+). HO - İşgören-Müşteri İlişki kalitesi (+). HO - İş tatmini (ara değişken) - İlişki kalitesi (+). HO - Örgütsel bağlılık (ara değişken) - İlişki kalitesi (+)	Gazzoli vd., 2013

Ülke, İşletme Türü ve Sayısı (s), Örneklem ve Sayı (s) Kullanılan Ölçekler ve Veri Analizi	Bulgular*	Araştırmacılar
Amerika, Yiyecek-İçecek (s=43), Çalışanlar (s=117). Müşteri Odaklılık Ölçeği: Brown vd. 2002. Korelasyon - Regresyon	HO - Müşteri memnuniyeti (+) Yönetici iletişimi - HO (+)	Mathe vd., 2013
Nijerya, Konaklama (s=3), 4 ve 5 yıldızlı, Çalışanlar (s=102), ÖB, Y&İ. Amaca göre örnekleme, Müşteri Odaklılık Ölçeği: Brown vd. 2002. 2 Boyut - Uzaksak ve Yakınsak Geçerlilik - Yapısal Eşitlik Modeli	İş becerikliliği - HO (+) HO - İşletmeyi dışarıda temsil etme (+), Hizmet sunumu (+) İş becerikliliği - HO(aradeğişken) - işletmeyi dışarıda temsil etme (+)	Karatepe, 2013c
Çin, Konaklama (s=1), Çalışanlar (s=291), Müşteri Odaklılık Ölçeği (SO): Donovan, Brown ve Mowen, 2004 - Faktör - Korelasyon Analizi - Uzaksak ve Yakınsak Geçerlilik - PLS Analizi	İşletme hizmet marka odaklılık - HO (+) HO (Davranış) - İşgören marka odaklılık davranışları (+)	King vd., 2013
Kore, Eğlence (Gazino) (s=1), Çalışanlar (s=387), Kolayda örnekleme. Müşteri Odaklılık Ölçeği (SO): Donovan, Brown ve Mowen, 2004. Yapısal Eşitlik Modeli	HO - İş tatmini (+)	Lee vd., 2013
Türkiye, Konaklama (s=11), Çalışanlar (s=239), Tüm çalışanlar, Basit tesadüfi örnekleme, Müşteri Odaklılık Ölçeği: Brown vd. 2002. 2 Boyut: İhtiyaçları karşılama yeteneği ve hizmet sunumundan zevk alma - 12 Madde - Faktör Analizi - Korelasyon ve Regresyon Anl.	Dışadönüklük, Yumuşak Başlılık - HO (+). Sorumluluk - HO (+). Deneyime açıklık - HO (+). Duygusal denge - HO	Serçeoğlu, 2013
Kore, Seyahat (s=30), Konaklama (s=25), Yiyecek İçecek (s=40), Çalışanlar (s=1014), Seyahat: s=405, Konaklama: s=400, Yiyecek-içecek: s=209. Kota örnekleme, Müşteri Odaklılık Ölçeği (SO): Donovan vd. 2004.- Faktör Analizi - Yapısal Eşitlik Modeli	HO - Hizmet iyileştirme performansı (+) Duygusal tükenme - HO (-)	Choi vd., 2014
Amerika, Hong-Kong, Turizm Eğitimi (s=), Öğrenciler (s=246), Amerika: s=69. Hong-Kong: s=177, Hizmet Odaklılık Ölçeği: Gwinner, Bitner, Brown ve Kumar, 2005 - 5 Madde - Korelasyon - Çoklu Regresyon	Duygusal zekâ - HO (+) HO - Turizm sektöründe çalışma niyeti (+) HO - Turizm sektöründen memnuniyet (+)	Walsh vd.,2014
Amerika, Konaklama (?), Çalışanlar (s=63), Biyografik Veriler Ölçeği: McBride vd.,1997. 7 Boyut: Yaşamdan memnuniyet, sosyallik, uyumluluk, strese dayanıklılık, sorumluluk, başarıma ihtiyacı ve iyi izlenim yaratma isteği - 39 Madde - PLS Analizi - Regresyon	HO - İş tatmini (+) HO - Örgütsel bağlılık (+) HO- Konaklama endüstrisinden ayrılma (+)	Dusek vd., 2014
Avustralya, Yiyecek-İçecek, Konaklama vd., Çalışanlar, Müşteriler (s=285), Müşteri Odaklılık Ölçeği: Brown vd. 2002 - 5 Madde - Hiyerarşik regresyon analizi	İşletmede çalışma süresi - HO (+). HO - Hizmet kalitesi (+), Tekrar gelme niyeti (+), Geribildirim (+). Hizmet komutu - HO (moderatör) - Müşteri vatandaşlık davranışları (+)	Nguyen vd., 2014
Amerika, Havayolu (s=1), 4 şehir, Çalışanlar (s=106), Satış Odaklılık-Müşteri Odaklılık (SOCO)'dan türetilen ölçek: Martin and Bush (2006) - 4 Madde - Doğrulamalı Faktör Analizi - Uzaksak ve Yakınsak Geçerlilik - Yapısal Eşitlik Modeli	HO - Müşteri ile çatışmaya girme (-), İş tatmini (+) HO - Çalışma saatlerinin artması (moderatör) - Müşteri ile çatışmaya girme (-). HO - çalışma saatlerinin artması (moderatör) - iş tatmini (-)	Briggs vd., 2015
Türkiye, Konaklama (s=34), 2 şehir, Çalışanlar (s=349), ÖB, Y&İ, Amaca göre örnekleme, Müşteri Odaklılık Ölçeği (SO): Donovan, Brown ve Mowen, 2004. Faktör Analizi - Uzaksak ve Yakınsak Geçerlilik - Korelasyon Analizi - PROCESS Regresyon Analizi	HO - İş Tatmini (Ara değişken) - İşgören Devri (-)	Kuşlivan vd., 2016
Kore, Yiyecek-İçecek (s=42), Çalışanlar (s=243), Müşteri Odaklılık Ölçeği (SO): Donovan, Brown ve Mowen, 2004. 4 Boyut: MÖHİ, MGİOİ, HBSA, KİKİ - 13 Madde - Yapısal Eşitlik Modeli - Sobel Testi	Müşterilerin sözlü saldırısı - HO (ara değişken) - Duygusal tükenme (Müşteri sözlü saldırısının duygusal tükenme üzerindeki olumsuz etkisini HO düşürüyor)	Yoo vd., 2015
Almanya/Avustralya, Yiyecek-İçecek ve diğerleri, Çalışanlar, Müşteriler (s=275). Müşteri Odaklılık Ölçeği: Brown, Mowen, Donovan ve Licata, 2002. 2 Boyut: İhtiyaçları karşılama yeteneği ve Hizmet sunumundan zevk alma - 12 Madde . Algılanan Tüketici Odaklılık Ölçeği: Groth, Hennig-Thurau ve Walsh, 2009 Faktör analizi - Yapısal Eşitlik Modeli	HO - Otantik duygusallık (+) HO - Müşterilerin HO algılaması (+)	Brach vd, 2015
Çin, Konaklama (s=9), 2,3 ve 4 yıldızlı oteller, 4 şehir, Çalışanlar, Yöneticiler (s=325), ÖB, Y&İ, KH, Hizmet Odaklılık Ölçeği: Peccei ve Rosenthal, 2000 - 6 Madde - Yapısal Eşitlik Modeli	Üst-Düzyer hizmetkâr liderlik - HO (+). Orta-Düzyer hizmetkâr liderlik - HO (+). HO - İşgören hizmet kalitesi (+). Hizmet iklimi - HO (+) ÜDHL ve ODHL - Hizmet iklimi (moderatör) - HO (+)	Ling vd., 2016

İKİNCİ BÖLÜM

İŞE TUTKUNLUK KAVRAMI

2.1. İşe Tutkunluğun Kuramsal Dayanağı

İşe tutkunluk kavramına yönelik ilk kavramsallaştırma ve tanım, örgütsel davranış profesörü William Kahn tarafından 1990 yılında yapılmıştır. Kahn'ın çalışması, bireysel kültürü açıklayan etnografik bir çalışmaya dayanmaktadır. Çalışma, yaz kampı temsilcileri ve mimarlık hizmeti veren bir işletmeye yönelik yapılmıştır. Araştırmanın yöntemi ise nitel araştırma yöntemlerinden derinlemesine mülakat yöntemine dayanmaktadır (Kahn, 1990). İşe tutkunluk kavramını ilk dile getiren, kavramsallaştıran ve görgül (nitel) olarak inceleyen ilk araştırmacının William Kahn olmasından dolayı Kahn'ın çalışması derinlemesine irdelenecektir.

İşe tutkunluk kavramı, ilk defa Kahn (1990) tarafından *Psikolojik Koşullar Teorisi* ile örgütsel davranış (sosyal psikoloji) alanında ortaya atılmıştır. Kahn'ın (1990) teorisi, sosyolog Goffman'ın *Rol Teorisine* dayanmaktadır. Goffman'ın (1961) teorisi, “insanların rollerine bağlılığı ve rollerden kopmaları” yaklaşımına odaklanmaktadır. Teoriye göre, insanlar anlık olarak rollerine bağlanır ya da rollerden uzaklaşırlar. İnsan ve rolleri arasında bir bütünlüğü vurgulayan davranışlar, rolü benimseme veya kabul etmeyi ifade eder. Ancak insan ve rolleri arasında mesafenin olduğunu gösteren davranışlar, rolden uzaklığı veya ayrı kalmayı ifade eder. Teori ayrıca, kısa süreli bireylerarası iletişimi içeren rollere (trafik polisinin işaret dili) dayanmaktadır (Kahn, 1990). Kahn'ın teorisi ayıca, süregelen, duygusal maliyeti olan ve psikolojik olarak karmaşık bir yapı olan örgütsel yaşam uyumuna dayanmaktadır. Birçok araştırmacıya göre insanlar, süregelen grupların bir üyesi olmaları hakkında doğuştan karışık hislere sahiptirler, dönüşümlü olarak üyelikten uzaklaşarak ve yaklaşarak kendilerini soyutlanmaktan ve içinde kaybolmaktan korumaya çalışırlar. Bu itici ve çekici faktörler, insanların rollerinde kendilerini ayarlaması/dengelemesi olarak ifade edilebilir ve içsel duygu karmaşası ve dışsal koşullar ile başa çıkmalarını sağlamaktadır. Bundan hareketle Kahn, insanların

rollerinde kendilerini ayarlamasını/dengelemesini açıklamak için iki kavram ortaya atmıştır: *bireysel kendini verme/adama* ve *bireysel geriçekilme/uzaklaşma*. Bu kavramlar, bireyin kendini işine vermesi ve işinde kendi kendini ifade etmesi ihtiyacını işin doğası gereği bireyin iş yaşamıyla bütünleştirmesini ifade etmektedir. Bireysel kendini verme/adama ve bireysel geriçekilme/uzaklaşma kavramları, bireyin iş rolünü yerine getirirken bireysel varlığını (kendisini) iş rolüne verdiğini/adadığını veya iş rolünden kendisini uzaklaştırdığını/soyutladığını gösteren davranışları ifade etmektedir (Kahn, 1990).

Bireysel kendini verme/adama, “*çalışanların kendilerini tüm varlığıyla iş rollerine adamaları; kendini adama kapsamında işgörenler iş rollerini yerine getirirken kendilerini belirleyen doğal güçlerini fiziksel, zihinsel ve duygusal olarak iş ile ilgili rollerine vermeleri ve bunu göstermeleridir*” (Kahn, 1990:694). Bireysel kendini verme/adama, bireyin, iş, kendi varlığı ve aktif iş ile ilgili rol performansı ile eş zamanlı olarak bağlantı kurmasını sağlayan iş rolünde, kendi varlığını yani fiziksel, zihinsel ve duygusal güçlerini işler hale getirmesi ve bu işleyişi çalışırken gösterebilmesidir. Diğer bir deyişle, insanlar çalışırken, kendilerini belirleyen doğal güçlerini (kişisel kaynaklar) ve ona verilen uygun koşulları (örgütsel psikolojik kaynakları) eş zamanlı olarak değerlendirir ve bunları kullanıp iş rolüne yansıtır. Dolayısıyla kişisel enerjiler; fiziksel, zihinsel ve duygusal emeklere aktarılmaktadır. Bireysel olarak kendi kendini işe verme; çaba, tutulma/bağlanma, farkındalık, zamanın akışı ve içsel güdülemenin nasıl ifade edildiğini vurgulamaktadır. Kendi varlığı ile ilgili özellikleri göstermek, gerçek kimliğini, duygularını ve düşüncelerini göstermektir. Kendi varlığını gösterme; yaratıcılık, duygusal olarak kendini gösterme, özgünlük, savunmasız iletişim, latifecilik ve etik davranışların nasıl ifade edilebileceğini vurgulamaktadır. Dolayısıyla işe tutkunluk, bireyin iş esnasında hem kendi varlığını/kendisini yaşaması hem de yaşaması gerekenleri (örgütsel psikolojik kaynakların varlığı) eş zamanlı olarak birlikte yürütmesini ifade eden davranışlarını ortaya koymaktadır. Sonuç olarak işe tutkunluk; tek başına veya başkalarıyla birlikte olsun bireyin fiziksel olarak kendini işe katmasını, zihinsel olarak uyanık/hareketli olmasını, çalışırken yaratıcılıklarını, değerlerini, inançlarını, başkaları ile olan

bireysel ilişkilerini, ne düşündüğünü ve ne hissettiğini göstererek başkaları ile empati çerçevesinde bağlantı kurmasını ifade eden bir durumu açıklamaktadır (Kahn, 1990).

Bireysel geriçekilme/uzaklaşma ise “*iş rolünü yerine getirirken/çalışırken, insanların fiziksel, zihinsel ve duygusal olarak bireysel varlığını (psikolojik varlığını/doğal güçlerini) iş rolünden geri çekmesi ve uzaklaştırması durumudur*” (Kahn, 1990:694). Bireysel geriçekilme/uzaklaşma, bireyin fiziksel olarak kendini işten uzaklaştırmasını, zihinsel olarak dikkatini işe vermemesini ve çalışırken yaratıcılıklarını, değerlerini, inançlarını, başkaları ile olan bireysel ilişkilerini, ne düşündüğünü ve ne hissettiğini gizleyerek başkalarıyla duygusal olarak bağlantıyı kesen bir durumu ifade etmektedir (Kahn, 1990).

Ayrıca Kahn, çalışanların özellikleri ve işin özellikleri arasındaki ilişkiye odaklı birey ve örgüt ihtiyaçlarının en iyi bir şekilde karşılanması için iş niteliklerini belirleme süreci üzerinde durmaktadır. Kahn’a göre işin psikolojik deneyimi insanların tutumlarını ve davranışlarını şekillendirmektedir ve bireysel, bireylerarası, grup, gruplararası ve örgütsel etmenler eş zamanlı olarak bu deneyimleri etkilemektedir. Bu deneyimleri, psikolojik koşullar olarak adlandırmaktadır. Kahn, bu koşulların özellikle doğasına ve bireysel, sosyal ve bağlamsal kaynaklarına odaklanmaktadır. Kahn ayrıca, bireysel ve durumsal farklılıkların işin psikolojik yönünü etkilediğini vurgulamaktadır (Kahn, 1990). Kahn’a göre, bireysel kendini vermeyi/adamayı ve bireysel geriçekilmeyi/uzaklaşmayı üç psikolojik koşul belirlemektedir: *psikolojik anlam verme*, *psikolojik güven duyma* ve *psikolojik erişebilme* (kendi kaynaklarına sahip olma erişimi). Bu üç koşul, insanın rollerini nasıl yaşadığını belirlemektedir (Khan, 1990).

Psikolojik anlam verme, “*Kendimi bu işe adamam benim için ne derece anlamlıdır?*” sorusuna cevap arar ve “*fiziksel, duygusal ve zihinsel enerjiyi role adamanın karşılığını alma hissi*” anlamına gelmektedir (Kahn, 1990:704). Diğer bir deyişle, işi yapmaya değer ve önem katacak kadar işin emek harcamaya değer ve anlamlı/anlamlı bir iş olduğuna yönelik bir deneyim (Kahn, 1990) veya inançtır (Meng vd., 2011). Birey, yaptığı işin/iş rollerinin kendi ve işletme değerleriyle uyumlu ve önemli olduğunu hissedip buna inandığında/deneyim ettiğinde, kendini

daha çok işine adanmaktadır (Meng vd., 2011). Karşıt durumda ise birey işin anlamlı olmadığını hissettiğinde işten uzaklaşmaktadır (Kahn, 1990). Kahn ayrıca, iş rolünün özelliklerinin (örn; yaptıkları görevler, bireysel kapasitesini kullanarak başarıya ulaşmaya fırsat veren, yaratıcı ve özerkliği teşvik ediyorsa, birey kendini işine daha çok verir), rolün kendi özelliklerinin (örn; üstlendiği rol, bireyin değer verdiği ve istediği bir statüye ulaştıracak bir rol ise birey kendini işine daha fazla adanır) ve iş etkileşimlerinin (örn; yaptığı iş, bireylerarası iletişimi ve ilişkileri içeren bir iş ise birey kendini işine daha fazla adanır) psikolojik anlam vermeyi etkilediğini ortaya koymuştur (Kahn, 1990).

Psikolojik güven duyma, *“Kendimi bu işe adanmam ne derece güvenlidir?”* sorusuna cevap arar ve *“Öz imaj, statü ve kariyer ile ilgili olumsuz sonuçlara yönelik korkusu olmadan bireyin kendini işe adanması ve bunu gösterebilmesi hissidir”* (Kahn, 1990:708). Diğer bir deyişle, kendini işe adanmasının sonucunda bundan zarar görmeyeceği bir iş ortamında, kendini güvende hissetmesidir. İşletmenin güvenilir ve öngörülebilir bir çalışma ortamı sunması durumunda, bireyin iş performansının bireylerarası ilişkilerinde kendisi için risk oluşturmayacağına dair inancı artarsa birey kendini işine daha fazla adayacaktır (Meng vd., 2011). Kısacası sahip olduğu duygu ve fikirlerini herhangi bir korkusu olmadan gösterebilme duyusudur. Kahn’a (1990) göre psikolojik güven duymayı bireylerarası ilişkiler (örn; ilişkiler destekleyici ve güvenilir olursa psikolojik güven hissi artar), grup ve grup içi dinamikler, yönetim tarzı ve süreci (örn; destekleyici, açık ve güçlükleri yenme yeteneğini içeren yönetim anlayışı bireyin kendi güçlerini kullanabilme güvenini artırmaktadır) ve örgütsel normlar (örn; yapıcı ise bireyin kendini güvende hissetmesini sağlamaktadır) gibi etmenler etkilemektedir (Kahn, 1990).

Psikolojik erişebilme (kendi kaynaklarına sahip olma erişimi), *“Kendimi bu işe adanmam için kendi güçlerime ne derece erişebilirim? / Kendimi bu işe adanmam için kendi bireysel kaynaklarıma ne derece sahibim ve bunları kullanıp gösterebilirim?”* sorusuna cevap arar ve *“belirli bir anda kendini işine verebilmesi için bireyin fiziksel, duygusal ve zihinsel kaynaklarına sahip olma ve bunlara erişebilme (kullanma ve gösterme) duyusudur”* (Kahn, 1990:714). Diğer bir deyişle, bireyin fiziksel, duygusal

ve zihinsel kaynakları ile kendini rolüne adayacağına dair bir inancıdır (Meng vd., 2011). Birey işini başarmak için bireysel kaynaklara sahip olduğuna ve bunları kullanabileceğine ve gösterebileceğine inanırsa kendini işine daha fazla verir (Kahn, 1990). Kahn'a göre psikolojik kendine erişebilmeyi, fiziksel ve duygusal enerjiyi tüketme (örn; fiziksel ve duygusal enerji artarsa birey kendini işine daha fazla adar), bireysel güvensizlik (örn; birey kendi kaynaklarına güvenmezse kendini işinden uzaklaştırır) ve işin dışındaki yaşam (örn; dış yaşantısı bireyin kendini işine adamasına katkı sağlıyorsa birey kendini işine daha fazla adar) gibi etmenler etkilemektedir (Kahn, 1990).

William Kahn, ayrıca 1992 yılında yaptığı çalışmasında, bireysel kendini verme kavramını, bireyin “*psikolojik var olma durumu*” şeklinde ifade etmektedir. Bu kavramın; dikkatlilik, bağlanma, kendilik duygusunu gösterme ve yönelme gibi bileşenlerden oluştuğunu ileri sürmektedir. Ayrıca, daha önceki çalışmasında belirttiği üç koşulu bu çalışmasında da vurgulamaktadır. Buna göre, eğer bir birey işinin anlamlı olduğuna inanırsa, kendini güvende hissederse ve iş ile ilgili dışsal ve içsel kaynaklara sahipse kişinin tüm benliği ile işte var olduğunu ve işe kendini verdiğini ifade ettiğini ileri sürmektedir (Kahn, 1992).

2.2. İşe Tutkunluğun Kavramsallaştırılması ve Tanımlanması

İlgili yazında, işe tutkunluğun kavramsallaştırılmasına yönelik dört yaklaşım olduğu görülmektedir. Bu yaklaşımlar; (1) ihtiyaçları tatmin etme yaklaşımı, (2) tükenmişliğin karşı savı yaklaşımı, (3) tatmin-bağlılık yaklaşımı ve (4) çok boyutlu yaklaşım (Schaufeli, 2013). İşe tutkunluğun kavramsallaştırılmasına yönelik yaklaşımlar aşağıda sunulmaktadır;

İhtiyaçları Tatmin Etme Yaklaşımı: Bu yaklaşımın öncüsü William Kahn'dır (1990, 1992). Bu yaklaşım, *rol teorisine* dayanmaktadır ve anahtar kelimesi “*rol*”dür (Schaufeli vd., 2002). Kahn (1990), işe tutkunluğu, işgörenin çalışırken, iş ile ilgili bir takım örgütsel psikolojik ihtiyaçlarının (anlamlılık, güven ve erişilebilirlik) karşılanması durumunda işe yönelik duygusal bir bağ kurması, bu süreç devam

ederken doğal güçlerini/enerjilerini (bireysel potansiyelini) fiziksel, zihinsel ve duygusal olarak iş rolüne eş zamanlı olarak aktarması durumu bağlamında kavramsallaştırmaktadır. Dolayısıyla işe tutkunluk, bireyin bir işin veya işletmenin özelliklerine yönelik bir tutumundan ziyade belirli psikolojik ihtiyaçlarının karşılanması ile kendisi ve iş rolü arasında kurduğu güçlü duygusal, zihinsel ve fiziksel psikolojik bir bağ, kişisel kaynaklarını (fiziksel, zihinsel ve duygusal enerjilerini/güçlerini) eş zamanlı olarak, aktif bir şekilde, dışı vurarak iş rolüne adanmasının sonucunda ortaya çıkan çok boyutlu güdüleyici bir durumdur (Christian vd., 2011; Truss vd., 2013). Bundan hareketle ihtiyaçlar ve güdülemenin çalışma ortamı ve sosyal örgütsel yapılar ile etkileşimi bağlamında işe tutkunluğun, bireyi belirleyen bilişsel, duygusal ve zihinsel yapılar ile iş rolünün birleşmesi sonucunda oluştuğu söylenebilir (Soane vd., 2012). Bu kapsamda, işe tutkun işgörenler, fiziksel olarak kendini adama, bilişsel olarak farkında olma ve duygusal bağlantılar vasıtasıyla kendi özgünlüklerini/özgün güçlerini iş rollerinde gösterebilmektedirler (Truss vd., 2013). Dolayısıyla bireyin tüm varlığıyla veya sahip olduğu tüm doğal güçleri ile iş başında olması (işte var olma durumu), işi ile ilgili rolüne bağlı ve odaklı olduğu, özen gösterdiği kısacası iş ile bütünleştiğini göstermektedir. Diğer bir deyişle, işe tutkun işgörenler, kendi varlığını (kişisel doğal güçlerden oluşan bir sistem) çalışma boyunca devam ettirirler. Ayrıca, Kahn'ın kavramsallaştırması, bireysel bir teşekkür ve bireyin kendisini temsil etmesini kapsadığından dolayı bireyin gerçek kimliğini iş rolü performansına ne düzeyde adayacağı hakkında karar vermesini içeren rasyonel bir tercihi içermektedir. Dolayısıyla insanların kendi varlığını belirten doğal güçlerini iş ile ilgili rollerinde kullanma, uygulama ve gösterme derecesi farklılık gösterebilmektedir (Saks ve Gruman, 2014). Kahn'ın kavramsallaştırması daha derin bir açıdan değerlendirildiğinde, kavramsallaştırmanın üç bileşenden oluştuğu söylenebilir: fiziksel, duygusal ve zihinsel kendini adama (Soane vd., 2012). İşe tutkunluğun zihinsel yönü; işgörenin iş rolüne yönelik yapması gerekenlerin farkında olmasını, işi başarmak için fırsatlara, kaynaklara ve diğer etmenlere sıkı sıkı sarılmasını ifade etmektedir. İşe tutkunluğun duygusal yönü; bireyin çalışma arkadaşlarına, işe, kariyer gelişimine vb. etmenlere yönelik duygularını ifade etmektedir. İşe tutkunluğun fiziksel yönü ise işi başarmak için bireyin zaman ve enerji harcamasını ifade etmektedir (Meng vd. 2011). Kahn'ın

bakış açısına göre, eğer işletme, işgörenin işe yönelik üç psikolojik ihtiyacını karşılar, işgören tüm varlığıyla, doğal güçleri ve enerjileri ile kendini işine verir/adar dolayısıyla işiyle bütünleşir (güçlü bir bağ) ve işletmede kalır. Ancak bu ihtiyaçlar karşılanmadığı takdirde işgören kendini işinden uzaklaştırır (bağın kopması) ve işletmeden ayrılma eğilimine girer (Kahn, 1990). Kahn (1992:322) işe tutkunluğun kavramsallaştırmasında bazı değişiklikler yaparak işe tutkunluğu, “*bireyin psikolojik varlığının durumu*” veya “*tüm varlığı ile işte bulunma/çalışma deneyimi*” bağlamında ele alarak işe tutkunluğu; *insanların iş ile ilgili rollerine yönelik dikkatli, özenli, bağlı, odaklı ve roller ile bütünleşmesi durumunda bireyin tüm varlığı ile işte bulunması/çalışması deneyimidir*”. Bu kavramsallaştırmada, kişisel enerjinin iş rolüne aktarımı söz konusu olduğundan işe tutkunluk, bir davranış olarak ele alınmıştır ve belirli bir zihinsel durumun yani bireysel varlığın iş rolünde kendini göstermesi olarak ele alınmıştır. Kahn’ın (1990, 1992) kavramsallaştırmalarında işe tutkunluk ile ilgili anahtar kelime “*iş rolü*”dür. Dolayısıyla bu yaklaşımda işe tutkunluktan kasıt iş rolüne tutkunluk olduğu söylenebilir (Bakker vd., 2008).

Rothbard (2001) ise Kahn’ın (1990, 1992) yaklaşımının belirli bir role odaklı olduğunu ancak iş (işletmede) ve sosyal hayatta (ailede) bireyin birden çok rolü yerine getirme ile karşı karşıya kaldıklarını dolayısıyla farklı rollerde tutkunluğun etkilerinin ele alınması gerektiğini ileri sürmektedir. Araştırmacıya göre birey, işte ve sosyal hayatında aynı anda birden çok rolü yerine getirme ile karşı karşıya kalmaktadır, dolayısıyla hayatında iş ve iş dışı rolleri arasında bir denge kurmaya çalışmakta ve bu dengeyi yönetmeye çalışmaktadır. Dolayısıyla işin ve sosyal hayatın bireye sunduğu kaynaklar, işe ve aileye tutkunluğu etkilemektedir. Bireyin aileye tutkunluğu/bağlılığı, işe tutkunluğa, diğer bir açıdan ise işe tutkunluğun aileye bağlılığa olumlu yansımaları durumunda bireyin kariyeri açısından olumlu çıktılara vesile olmaktadır. Dolayısıyla, bir role (iş veya aile) tutkunluğun başka bir role (iş veya aile) tutkunluğu tükettiği veya güçlendirdiği varsayılabilir. Eğer bir role (iş/aile) tutkunluk o role yönelik olumsuz duyguları ortaya çıkartıyorsa (rol çatışması ve kaynak tüketiminden kaynaklanan) bu durum başka bir role (iş/aile) yönelik tutkunluğa olumsuz yansıtacaktır (tüketme etkisi). Ancak bir role tutkunluk o role

yönelik olumlu duyguları ortaya çıkarırsa (kaynakları ve enerjisini korumaktan kaynaklanan) bu durum başka bir role yönelik tutkunluğa olumlu yansıtacaktır (güçlendirme etkisi). Bundan hareketle Rothbard (2001), işe tutkunluğu, bir role veya rolün görevlerine yönelik dikkati yoğunlaştırma ve kendini verme bağlamında güdüleyici bir yapı temelinde kavramsallaştırmaktadır. Dikkati yoğunlaştırma, bireyin bir rol hakkında düşünmesi için harcadığı zamanın miktarını ve bilişsel güçlere erişip bu güçleri kullanabilmeyi ifade etmektedir (zihnin rol ile meşguliyeti). Kendini verme ise bireyin bir role odaklanmasının veya eğilmesinin yoğunluğunu ifade etmektedir (tüm varlığını iş ile bütünleştirilmesi). Duygular, her iki bileşeni farklı etkilemektedir. Dolayısıyla dikkati yoğunlaştırma ve kendini verme bileşenleri birbiri ile ilişkili ancak birbirinden farklı kavramlardır. Dikkatini yoğunlaştırma, kaynaklara odaklı ve gözle görülmeyen fiziksel kaynakları içerdiğinden kaynaklara dayalı güdüleyici bir yapıdır. Ancak kendini verme, içsel bir ilgiye odaklandığından içsel güdülemeye dayalı bir yapıdır. Rothbard'a (2001:656) göre işe tutkunluk, *"bireyin iş rolü görevlerine odaklı bir şekilde psikolojik varlığını gösterme durumu ve rolünü etkili bir şekilde yerine getirmesini sağlayan önemli bileşenlerden biri"* olarak tanımlanabilir. Bu tanım, Kahn'ın (1990) tanımından bir noktada farklılık göstermektedir. Kahn (1990) tanımında rolün kendisine odaklanırken Rothbard (2001) tanımında rol ile ilgili görevlere odaklanmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre, tüketme sadece bayanlar için işten aileye doğru gerçekleşmektedir; güçlendirme ise erkekler için işten aileye ve bayanlar için aileden işe doğru gerçekleşmektedir. Araştırmacıya göre duygular, işe tutkunluk ve aileye tutkunluk arasındaki ilişkide/bağlantıda önemli ve merkezi bir etkiye sahiptir.

İhtiyaçları tatmin etme yaklaşımını benimseyen diğer araştırmacılar May, Gibson ve Harter'dir (2004). Araştırmacılar Kahn'ın kavramsallaştırmasını (zihinsel, duygusal ve fiziksel bireysel kendini adama) desteklerken aynı zamanda bu kavramsallaştırmayı ilk defa ölçülebilir hale getirmişlerdir. Rich, LePine ve Crawford (2010) ise Kahn'ın (1990) işe tutkunlukta ifade ettiği tanım kümesini (psikolojik anlam verme, psikolojik güven duyma ve psikolojik kendine erişebilme) yeniden ele alan ve ilk defa bu kümeyi ölçülebilir hale getiren araştırmacılarıdır. Araştırmacılar, Kahn'ın (1990) işe tutkunluk ile ilgili tanımına şu şekilde

yaklaşmaktadırlar; bireyin tüm varlığını veya doğal güçlerini iş rolü performansına eş zamanlı olarak adamasını içeren çok boyutlu güdüleyici bir yapıdır. Bundan hareketle daha sade bir tanım olarak işe tutkunluk, “*bireyin tüm güçlerini, aklını ve kalbini iş rolüne adamasıdır*” (Saks ve Gruman, 2014). Shuck (2010) ise Kahn’ın (1990) yaklaşımını benimseyerek işe tutkunluğun tersi olan bireysel geriçekilme/uzaklaşma yönüne eğilerek işe tutkunluğun işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisini araştıran ilk araştırmacılar olarak yazına geçmiştir.

İhtiyaçları tatmin etme yaklaşımını benimseyen araştırmacılar (Kahn, 1990; May vd., 2004; Rich vd., 2010; Shuck, 2010) genel olarak şunları ileri sürmektedirler; işe tutkunluğun oluşması iki aşamada gerçekleşmektedir. Birinci aşamada, bireyin işiyle ilgili psikolojik ihtiyaçlarının tatmin edilmesi ile bireyin kendisi ve iş rolü arasında duygusal, zihinsel ve fiziksel bir bağ kurulması (güdüleyici aşama); ikinci aşamada ise bu bağ devam ederken bireyin sahip olduğu veya bireyi belirleyen fiziksel, zihinsel ve duygusal doğal güçlerini ve enerjilerini fiziksel, zihinsel ve duygusal olarak işi ile ilgili rolüne adaması ve bunu göstermesidir (bireyin psikolojik varlığını iş rolünde işler hale getirmesi ve bunu gösterme aşaması). Kısacası işe tutkunluk, bireyin kendi varlığını göstermeye fırsat veren rolü arasındaki psikolojik bir bağlantıdır (Khan, 199).

Tükenmişliğin Karşı Savı Yaklaşımı: Bu yaklaşımın öncüsü sosyal psikolog ve psikoloji profesörü Christina Maslach’tır (Maslach ve Leiter, 1997; Maslach, Schaufeli vd., 2001; Leiter ve Maslach, 2003; Maslach ve Leiter, 2008). Bu yaklaşım, *mesleki sağlık psikolojisi teorisine* dayanmaktadır ve anahtar kelimesi “iş”tir (Schaufeli, 2013) ve ilk defa Maslach ve Leiter (1997) tarafından yapılan araştırmada ortaya atılmıştır. Çalışma, bir taraftan tükenmişlik kavramına yönelik farklı bir kavramsallaştırmayı içerirken diğer taraftan işe tutkunluk ile ilgili farklı bir bakış açısını ortaya koymaktadır. Tükenmişlik, önem verilen, anlamlı bulunan ve kendi potansiyelini iyi kullanarak başarıya ulaştırma fırsatı (kendini gerçekleştirme fırsatı) veren bir işi, önemsiz, anlamsız ve fırsat sunmayan bir iş haline getirir. Bu da enerjinin duygusal tükenmeye, bağlılığın duyarsızlaşmaya ve yeterliliğin kişisel başarıdan yoksunluğa çevirir. Araştırmacılara göre, burada ifade edilen enerji,

bağlılık ve yeterlilik, işe tutkunluğun bileşenleridir. Dolayısıyla tükenmişlik, “*işe tutkunluğun değer kaybetmesi*” sonucunda ortaya çıkmaktadır. Bundan hareketle araştırmacılar, işe tutkunluğu, tükenmişliğin duygusal tükenme, duyarsızlaşma ve bireysel başarıdan yoksunluk boyutlarının zıt anlamlarının karşılığı olan *enerji, bağlılık ve yeterlilik* bağlamında kavramsallaştırmaktadır. Diğer bir deyişle, işe tutkunluk, “*işgörenlerin işe yönelik enerjik, bağlı ve yeterli olma ile açıklanan bir durumudur*” (Maslach ve Leiter, 1997). Diğer bir açıdan, Maslach, Schaufeli ve Leiter (2001) işe tutkunluğun, sürdürülebilir iş yükü, tercih etme ve kontrol etme duygusu, adalet, işin anlamlı ve değerli olması, yönetim desteği, uygun terfi ve ödül ile ilişkili bir kavram olduğunu ileri sürmektedir (Saks, 2006). Araştırmacılar, işe tutkunluğun Maslach Tükenmişlik Envanteri (Maslach Burnout Inventory - MBI) ile ölçülebileceğini ileri sürmektedir. Bu yaklaşıma göre işyükü, kontrol, ödüller, terfiler, sosyal destek, adalet ve değerler vb. örgütsel değişkenler ile birey arasında uyumsuzluk olursa birey tükenmişlik yaşamaktadır. Ancak bu değişkenler ile birey arasında uyum sağlanırsa işe tutkunluk ortaya çıkar (Saks ve Gruman, 2014). Maslach, Schaufeli ve Leiter’e (2001:417) göre işe tutkunluk, “*işgörenlerin kendi potansiyelini iyi kullanmaktan (güçlerin eyleme aktarımı) doğan memnuniyetin istikrarlı, olumlu güdüleyici bir durumudur*”. Daha sonra Leiter ve Maslach (2003:94), tükenmişliğin karşı savı olarak işe tutkunluğu, “*işe yönelik yüksek düzeyde enerji, güçlü bir bağlılık ve yeterli olma duygusu*” şeklinde tanımlamaktadır. Maslach ve Leiter (2008:498) ise insanların işleri ile olan psikolojik ilişkilerinin, tükenmişliğin olumsuz deneyimi ve işe tutkunluğun olumlu deneyimi arasındaki bir süreci ifade ettiğini dolayısıyla tükenmişlik ve işe tutkunluk bileşenlerinin bu süreçte birlikte değerlendirilmesi gerektiğini ileri sürerek işe tutkunluğu, “*bireyin iş ile ilgili yeterliliğini geliştiren ve bireysel olarak kendi potansiyelini iyi kullanmaktan (doğal güçlerini kullanarak gerçekleştirme) doğan memnuniyetini (kendini gerçekleştirme durumu) ifade eden eylemler ile kendini işine vermesi sonucu oluşan enerjisi ile ilgili bir durum*” olarak tanımlamaktadır.

Tükenmişliğin temelinde ortaya atılan diğer bir yaklaşım, sosyal ve örgütsel psikoloji profesörü Thomas W. Britt’in yaklaşımıdır (Wefald, 2008). Britt (1999), işe tutkunluğu, *sorumluluk* ve *bağlılık* bileşenlerinin bütünleştirilmesi bağlamında

kavramsallaştırmaktadır. Araştırmacıya göre, bireye verilen bir görev süresince birey o göreve yönelik ne kadar çok sorumluluk ve bağlılık hissederse o kadar çok işine tutkun olur. Britt'in kavramsallaştırmasına göre işe tutkunluk, bireyin iş performansına yönelik bireysel sorumluluk hissetmesine, bireysel performansının çıktılılarıyla ilgilenmesine dolayısıyla işe yönelik bireysel sorumluluk ve ilgisine yönelik inançları ile oluşan güdüleyici bir durumdur (Wefald, 2008). Ayrıca, işe tutkunluk, görevin özelliklerinin bireyin psikolojik sağlığı üzerindeki etkisini artırmaktadır. İşe tutkunluk ayrıca, bireyin işe yönelik algılarına duygusal tepkilerini ortaya çıkarmaktadır. Daha geniş bir açıdan, işe tutkunluk, bireyin kendi kendini yönetmesi süreci açısından oldukça önemli bir yapıdır. Dolayısıyla bireyin kendi kendini yönetebilmesi için istediklerini elde etmesine güdülenmesi gerekmektedir (Britt, 1999). Britt'e (2003) göre eğer birey bireysel olarak işe tutkun olursa, işini daha iyi yapmaya güdülenir, ancak birey kaynak yetersizliğinden veya desteğin azalmasından dolayı işinin anlamını kaybettiğini algılasa veya işinde başarılı olmayacağını düşünürse işe yönelik şevkini ve güdüsünü hızlı bir şekilde kaybeder. Araştırmacı ayrıca, enerjik olma, fiziksel güç harcama, dikkati yoğunlaştırma, çaba ve kendini verme gibi etmenlerin işe tutkunluğun sonuçları olduğunu ileri sürmektedir. Araştırmacıya göre, işe tutkunluk, doğuştan karışık bir yapıya sahiptir dolayısıyla bu karışıklığı artırmamak için işe tutkunluk tek bir boyutta incelenmelidir ve bunu ölçmek için tek boyutlu bir ölçek geliştirilmelidir (Britt, 2003). Araştırmacılara göre birey, bir işe bireysel olarak tutkun (bireysel sorumluluk, bağlılık ve ilgi) olursa, bireyin bireysel sistemi (bireyi belirleyen tüm güçleri kapsayan bir sistem) harekete geçer ve birey tüm benliği ile kendini işe adar. Dolayısıyla birey zorluklarla daha etkin bir şekilde mücadele eder ve diğer işgörenlerden daha iyi bir iş performansı gösterir (Britt, 1999; Britt, 2003, Britt vd., 2006). Bundan hareketle Britt ve arkadaşlarına (Britt, 1999; Britt, 2003, Britt ve Bliese, 2003; Britt vd., 2006) göre işe tutkunluk, *“bireyin performansı kendisini belirlediği için bireyin iş performansına yönelik kendini sorumlu ve bu performansa bağlı hissetmesidir”* (Wefald, 2008:11).

Demerouti ve arkadaşlarına (2001) göre tükenmişlik, duygusal tükenme ve işten geriçekilme/uzaklaşma bileşenlerinden oluşmaktadır (Oldenburg Burnout

Inventory- OLBI). Dolayısıyla işe tutkunluk, tükenmişliğin geriçekilme/uzaklaşma (*bireyin işi ile ilgili nesneden veya durumdan kendini uzaklaştırması ve genel olarak işine yönelik olumsuz ve kuşkucu tutum ve davranışları*) bileşenin zıddı olarak ele alınmıştır. İş talepleri; tükenmişliğin duygusal tükenme bileşeni ile ayrıca iş kaynaklarından yoksunluk; işten geriçekilme/uzaklaşma ile sıkı bir ilişkisi vardır. Dolayısıyla bu sonuçlardan, iş talepleri; işe tutkunluk ile olumsuz ve iş kaynakları; işe tutkunluk ile olumlu ilişkisi olduğu söylenebilir. Bu çalışma, işe tutkunluğun iş talepleri ve iş kaynakları ile açıklanabileceğini, dolayısıyla iş taleplerinin düşmesi ile duygusal tükenmişliğin azalacağını ve iş kaynaklarının artması ile işe bağlılığın güçleneceğini ve bunun sonucunda işe tutkunluğun ortaya çıkacağını savunmaktadır (Demerouti vd., 2001).

Tükenmişliğin karşı savı yaklaşımından yola çıkarak işe tutkunluğa farklı bir açıdan yaklaşan diğer araştırmacılar ise iş ve örgütsel psikoloji profesörü Wilmar B. Schaufeli ve arkadaşlarıdır (Schaufeli vd., 2002; Schaufeli vd., 2006; Schaufeli vd., 2008). Her ne kadar bu yaklaşım tükenmişlik ile ilgili önceki yaklaşımdan (Christian Maslach ve arkadaşlarının yaklaşımı) farklı olsa da temel hareket noktası tükenmişlik kavramıdır. Bu yüzden Schaufeli ve arkadaşlarının yaklaşımı, tükenmişliğin karşı savı yaklaşımı kapsamına girdiği söylenebilir (Saks ve Gruman, 2014). Schaufeli vd. (2002) göre tükenmişliği çalışan araştırmacılar, Seligman ve Csikszentmihalyi (2000) tarafından ortaya atılan *olumlu psikoloji* akımı ile yön değiştirerek işe tutkunluk kavramına yoğunlaşmışlardır. Ayrıca, işe tutkunluk, işgören refahının olumlu bir boyutu kapsamında ele alınmalıdır. Dolayısıyla Schaufeli ve arkadaşlarının (2002) bu çalışması, işe tutkunluğun *işgören refahının* olumlu boyutu kapsamında yapılan çalışmaların öncüsü olduğu ileri sürülebilir (Zigarmi vd., 2009). Schaufeli vd. (2002), Schaufeli ve Bakker'in (2001) kavramsal yaklaşımına dayanarak, iş ile ilgili refahı belirleyen etmenlerden harekete geçirme; duygusal tükenmeyi enerjik olmaya ve bütünleşme; duyarsızlaşmayı kendini adamaya dönüştürmektedir. Duygusal tükenme ve duyarsızlaşma tükenmişliği, enerjik olma ve kendini adama ise işe tutkunluğu açıklamaktadır. Tükenmişliğin üçüncü boyutu olan kişisel başarımla yoksunluğunun zıddı ise işe tutkunluk yapısında yer almamaktadır. Bu da kişisel başarımla yoksunluğunun işe tutkunluk yapısındaki kendini vermenin

karşıt savı olmadığını göstermektedir. Schaufeli vd. (2001) ise derin mülakat tekniğini kullanarak yaptıkları araştırmada, işe tutkunluğa kendini verme boyutunu eklemişlerdir. Bundan hareketle Schaufeli vd. (2002), işe tutkunluğun tükenmişliğin karşıt savı olmadığını dolayısıyla tek başına özgün bir yapı olduğunu ve tükenmişlik ölçekleri ile ölçülemeyeceğini ileri sürmektedirler. Araştırmacılar, işe tutkunluğu, enerjik olma, kendini adama ve kendini verme ile kavramsallaştırmaktadır. *Enerjik olma*, çalışırken yüksek düzeyde enerjii ve zihinsel dayanıklılığı, tüm çabasını işe adama isteğini ve zorluklar karşısında direnci/dayanıklılığı ifade etmektedir. *Kendini adama*, işe önem vermeyi, şevkli olmayı, işten gurur duymayı ve ilham almayı ve kişisel potansiyelini iyi kullanarak başarıya ulaştırma fırsatını iş ile elde etmeyi ifade etmektedir. *Kendini verme* ise zamanın akışı ve kendini işinden ayırmaktan zorlanma durumları ile tüm düşünceyi, duyguyu ve gücü işte toplamayı, işe bütün varlığı ile bağlanma sonucunda başka bir şeyle ilgisini kesip sadece işle aşırı ölçüde ilgilenmeyi ifade etmektedir. Buna göre işe tutkunluk, “*enerjik olma, kendini adama ve kendini verme ile açıklanan, olumlu ve kendi potansiyelini (doğal güçlerini) iyi kullanmaktan (eylemlere dökerek harekete geçirmekten) doğan tatmin edici (kendini gerçekleştirme memnuniyeti), iş ile ilgili zihinsel bir durum/ruh halidir*” (Schaufeli vd. 2002:74). Ayrıca işe tutkunluk, “*anlık ve belirli (gelip geçen) bir durum olmamakla beraber belirli (o an) bir nesneye, olaya, kişiye ve davranışa odaklı olmayan istikrarlı ve her zaman hissedilen duygusal ve zihinsel bir durum/ruh halidir*” (Schaufeli vd. 2002:74). Gonzalez-Roma vd. (2006) ise farklı bir bakış açısıyla yaklaşarak duygusal tükenmenin karşıtı olan enerjik olma boyutunun yerine “*enerji*” boyutunun ve duyarsızlaşmanın karşıtı olan kendini adama boyutunun yerine “*özdeşleştirme*” boyutunun olması gerektiğini ileri sürerek işe tutkunluğu, enerji ve özdeşleştirme bileşenleri ile açıklamaktadır. Bakker vd. (2008:187) göre ise işe tutkunluk, “*enerjik olma, kendini adama ve kendini verme ile açıklanan, olumlu, kendi potansiyelini kullanmaktan doğan tatmin edici, duygusal-güdüleyici, iş ile ilgili refah durumudur*”.

Örgütsel davranış profesörü Arie Shirom (2003) ise Hobfoll’un (1989) *Kaynakları Koruma Teorisi*’ne dayanarak işe tutkunluğu enerjik olma psikolojik durumu bağlamında ele almaktadır. Shirom’a göre *enerjik olma*, işe tutkunluk

bileşenleri (Maslach vd., 2001 ve Schaufeli vd., 2002 tarafından yapılan kavramsallaştırmalar) arasında karışıklığa mahal vermeyen tek bileşendir. Enerjik olma bileşeni, kendini adama ve kendini verme bileşenlerini kapsamaktadır. Dolayısıyla enerjik olma, bireyin zihinsel, duygusal ve fiziksel enerji kaynaklarını duygusal olarak ifade eden bağımsız bir yapıdır. Enerjik olma, Schaufeli ve diğerlerinin (2002) kavramsallaştırmasında olumsuz olaylara karşı tutumsal ve davranışsal tepkiler olarak açıklanırken, Shirom'un (2003) kavramsallaştırmasında genel duygusal bir durum olarak açıklanmaktadır (Macey ve Schneider, 2008; Wefald, 2008). Shirom, enerjik olmayı, tükenmişliğin karşıtı şeklinde değerlendirmekte ve bireyin fiziksel gücünün, bilişsel canlılığının ve duygusal enerjilerinin birbirine bağlı duygusal deneyimlerinin kümesi (bireyin fiziksel güce, duygusal enerjiye ve zihinsel uyanıklığa sahip olma duygusu) bağlamında kavramsallaştırmaktadır. Buna göre enerjik olma açısından işe tutkunluk, *“bireyin birbirine bağlı fiziksel güç, duygusal enerji ve bilişsel canlılık hislerini kapsayan iş ve iş çevresindeki önemli unsurlarla süregelen etkileşimine olumlu ve duygusal bir tepkisi”* şeklinde tanımlanmaktadır (Shirom, 2003:12).

Maslach'ın kavramsallaştırması doğrudan tükenmişliğin temelinde oluşturulan bir yapıyı içerirken diğer araştırmacıların kavramsallaştırmaları tükenmişliğin temelinden hareket edilen ancak tükenmişlikten bağımsız yapıları içermektedir. Dolayısıyla genel olarak tükenmişliğin karşıt savı yaklaşımı değerlendirildiğinde, gittikçe tükenmişlikten uzaklaşan dolayısıyla tükenmişlik bakış açısından işgören refahı bakış açısına bir dönüşümün gerçekleştiği görülmektedir. Diğer bir açıdan, olumsuz psikolojiden olumlu psikoloji akımına bir geçiş sağlanmaktadır. Bu yaklaşım, işe tutkunluk ile ilgili yazında en çok üzerinde durulan yaklaşımdır. Özellikle Schaufeli ve arkadaşlarının görüşünün işe tutkunluk yazınında en çok benimsenen görüş olduğu görülmektedir.

Tatmin-Bağlılık Yaklaşımı: Bu yaklaşımın öncülüğünü Gallup Şirketler Grubu yapmaktadır. Bu şirketin yöneticilerine göre işe tutkunluk, iş tatmininden türetilen bir kavramdır. Akademik yazında ise bu görüşü Harter, Schmidt ve Hayes (2002) savunmuştur. Harter, Schmidt ve Hayes (2002:269) işe tutkunluğu, işgören

tutkunluğu şeklinde ele alınmakta ve “*bireyin işe kendini vermesi, işe yönelik tatmini ve şevki*” şeklinde tanımlanmaktadır. Bu yaklaşım akademik yazında diğer yaklaşımlara göre üzerinde en az durulan bir yaklaşımdır.

Çok Boyutlu Yaklaşım: Bu yaklaşımın öncüsü örgütsel davranış ve insan kaynakları profesörü Alan M. Saks'tır (2006). Bu yaklaşım, *sosyal değişim teorisine* dayanmaktadır. Bu teoriye göre, bireyler işletmeden ekonomik ve sosyo-duygusal kaynaklar elde ettiğinde, işletmeye maddi olmayan varlıkları ile karşılık verirler. Dolayısıyla bireyin kendini işine adanması için belirlediği/hazırladığı zihinsel, duygusal ve fiziksel kaynaklarının miktarı, işletmenin ona sunduğu ekonomik ve sosyo-duygusal kaynakların miktarına bağlıdır (Saks, 2006). Saks, ihtiyaçları tatmin (Kahn, 1990) ve tükenmişliğin karşıt savı (MacLach vd., 2001) yaklaşımlarını kapsayan bir bakış açısı ile yaklaşmış ve her iki yaklaşımın işletmenin işgörenlere sunduğu ekonomik ve sosyo-duygusal kaynakların işgörenlerin işe ve işletmeye tutkunluğunu ortaya çıkardığını ileri sürmektedir. Diğer bir deyişle, her iki yaklaşımın ortak bir yönü bulunmaktadır; işe tutkunluğun işletmenin işgörene sunduğu ekonomik ve sosyo-duygusal kaynaklara bağlı olması. Saks, ayrıca, Rothbard'ın (2001) ve May, Gibson ve Harter'in (2004) roller ile ilgili düşüncelerine dayanarak, insanların işletmelerde birden çok role sahip olduklarını dolayısıyla işe tutkunluğun bu rollerde araştırılması gerektiğini ortaya koymuştur. Bu roller ise ikiye ayrılmaktadır; işin kendisi ile ilgili rol ve bir işletmenin üyesi olarak kendisine verilen rol. Dolayısıyla işe tutkunluğu, işin kendisiyle ilişkisini gösteren işe tutkunluk ve belirli bir işletmenin üyesi olarak kendisine verilen rol ile ilişkisini gösteren işletme açısından işe tutkunluk şeklinde ikiye ayrılmaktadır. İşe tutkunluk, bireyin hangi işletmede olursa olsun yaptığı iş ile ilgili rolüne, işletme açısından ise tutkunluk, bireyin belirli bir işletmede kendisine verilen iş ile ilgili rolüne odaklanır. Dolayısıyla her ikisi de rol odaklı ancak rolün çeşidine göre birbirinden farklı yapılarıdır. Bundan hareketle Saks (2006), işe tutkunluğu, bireyin belirli bir örgütsel rolde psikolojik olarak kendini gerçekleştirmesinin (psikolojik varlığını ortaya koymasının) derecesini yansıtan rol ile ilişkili bir durum bağlamında kavramsallaştırmaktadır. Saks (2006:602), işe tutkunluğu işgören tutkunluğu şeklinde değerlendirmekte ve “*bireyin iş rolü ile ilgili zihinsel, duygusal ve*

davranışsal bileşenlerinden oluşan belirgin ve diğer yapılardan bağımsız bir yapı” şeklinde tanımlamaktadır. Saks, işe tutkunluğun açıklanması ile ilgili bir model önerisinde bulunmuştur. Önerilen modelde, işin özellikleri, algılanan örgütsel destek, algılanan yönetici desteği, ödüller, terfi, usule ilişkin adalet ve adalet dağılımı etmenler işe tutkunluğu ve işletme açısından tutkunluğu belirlemektedir. İşe tutkunluk ve işletme açısından tutkunluk ise iş tatmini, örgütsel bağlılık, işten ayrılma niyeti ve örgütsel vatandaşlık davranışlarını belirlemektedir. Modelde, işe ve işletme açısından tutkunluk, belirleyiciler ile sonuçlar arasında ara değişken rolü üstelemektedirler. Sonuçlar, işe tutkunluk ile işletme açısından tutkunluk arasında orta düzeyde bir ilişkinin olduğunu; işe tutkunluğun düzeyinin işletme açısından tutkunluğun düzeyinden yüksek olduğunu; işin özelliklerinin ve algılanan örgütsel desteğin işe tutkunluğu, algılanan örgütsel desteğin ve usule ilişkin adaletin işletme açısından tutkunluğu olumlu ve önemli etkilediğini; işe tutkunluğun iş tatmini, örgütsel bağlılık ve örgütsel vatandaşlık davranışlarını olumlu, işten ayrılma niyetini olumsuz etkilediğini; işletme açısından tutkunluğun ise işten ayrılma niyetini olumsuz ve örgütsel vatandaşlık davranışlarını olumlu etkilediğini ortaya koymuştur. Araştırmacı, işe tutkunluğun ve işletme açısından tutkunluğun farklı belirleyicilerinin ve sonuçlarının olduğunu, işe tutkunluğu belirleyen güçlü etmenin işin özelliklerinin ve işletme açısından tutkunluğu belirleyen güçlü etmenin usule ilişkin adalet olduğunu dolayısıyla her iki kavramın birbirinden farklı yapılar içerdiğini ortaya koymuştur.

Macey ve Schneider (2008) ise daha önce işe tutkunluk ile ilgili yapılan kavramsallaştırmaları gözden geçirerek yeni bir bakış açısı ortaya atmıştır. Araştırmacılara göre daha önce yapılan kavramsallaştırmaların ortak yönleri; *“isteğe bağlı bir durum”*, *“örgütsel amaçlar”* içermektedir ve *“işe kendini verme, işe bağlanma, tutku, şevk, çabaya odaklanma ve enerji”* ile ifade edilmektedir dolayısıyla tutum ve davranış içerikli bileşenlerden oluşmaktadır. Ayrıca, işe tutkunluğun zıddı olarak işten geriçekilme ve tükenmişlik olarak belirtilmiştir. Araştırmacılara göre işe tutkunluğun zıddı işten geriçekilme ve tükenmişlikten ziyade sadece *“işe tutulmama”* olabilir. İşe tutkunluğun tanımları incelendiğinde tanımlarda özellikle, *“psikolojik bir durum”*, *“performansa dayalı bir yapı”*,

“*öneğilim*” ya da hepsini içeren bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Bundan hareketle araştırmacılar, işe tutkunluğu, özellik, durum ve davranış şeklinde kavramsallaştırmaktadır. Özellik olarak tutkunluk, “*belirli bir bakış açısından (şevk duygusu ile açıklanan olumlu duygulanma, yaşama ve işe yönelik olumlu bakış açıları) yaşamı/dünyayı deneyim etme eğilimi veya yönelimini ifade etmektedir ve değişikliğe başlama ve geleceğini denetim altında tutma kişiliği, kendine özgü amacı olma kişiliği, olumlu duygulanma ve sorumluluk kişilik özelliği bileşenlerinden oluşmaktadır*” (Macey ve Schneider, 2008:5). Bu yönelim ise durum olarak tutkunluğa yansımaktadır. Psikolojik bir durum olarak tutkunluk, “*tutkunluğa öneğilimin sonucunda ortaya çıkan enerjik olma ve kendini verme hislerini ifade etmektedir ve duygusal tatmin, kendini verme, bağlılık ve güçlendirme bileşenlerinden oluşmaktadır*” (Macey ve Schneider, 2008:6). Bu durum ise davranışsal tutkunluğu ortaya çıkarmaktadır. Davranışsal tutkunluk ise “*isteğe bağlı çabalar ve rol içi ve rol dışı isteğe bağlı davranışlar bağlamında tanımlanmaktadır ve örgütsel vatandaşlık davranışları, bireysel inisiyatif, rol genişliği ve uyum sağlama bileşenlerinden oluşmaktadır*” (Macey ve Schneider, 2008:6). Araştırmacılar, işe tutkunluğu açıklamak için bir model önerisinde bulunmuşlardır. Geliştirdikleri modelde, durum olarak işe tutkunluk, özellik olarak işe tutkunluğun davranışsal tutkunluk üzerindeki etkisinde ara değişken rolü oynamaktadır. Ayrıca modelde, işin doğası (işin kendisi), özellik olarak tutkunluk ile durum olarak tutkunluk arasında aradeğişkendir. Liderlik ise doğrudan güveni dolaylı olarak da davranışsal tutkunluğu etkilemektedir. Dolayısıyla işe tutkunluk, hem bireysel yatkınlıkların hem de çevresel koşulların ayrıca her ikisinin etkileşiminin bir sonucudur. Araştırmacılara göre, işe tutkunluk birden çok yapıdan beslenen bir yapıdır. Ancak bu yapılardan farklıdır. Araştırmacılara göre işe tutkunluk, bireyin görevlerin, işin ve çalıştığı işletmenin tüm yönlerini kapsayan bir yapıdır.

Meyer ve Gagne (2008:60) ise Deci ve Ryan’ın (1985) *Hür İrade teorisine* dayanarak işe tutkunluğu işgören tutkunluğu şeklinde değerlendirmek ve “*bireyin kendi kendini kontrol edebilmesi ve yönetebilmesi (özerk/bağımsız) ile açıklanan bireysel özerk bir sistem*” bağlamında kavramsallaştırmaktadır. Teoriye göre, isteklendirme iki bileşenden oluşmaktadır: içsel isteklendirme ve dışsal

isteklendirme. İçsel isteklendirme, bireyin kendi iyiliği için bir şeyi yapmayı, dışsal isteklendirme ise aracı/yardımcı nedenlerden dolayı bir şeyi yapmayı ifade etmektedir. Dışsal isteklendirme, kendi içinde bazı bileşenlerden oluşmaktadır; mükâfatlandırma isteği veya cezalandırmaktan kaçınma (*dışsal nizam*), egoyu yükseltme veya suçluluk duygusundan kaçınma (*içe atım/içe yansıtma*), değer biçilmiş kişisel amaçlara ulaşma (*özdeşim*) ya da kendilik duygusunu yansıtma (*doğal güçleri birleştirme*). Yüksek düzeyde irade/istem içeren özdeşim ve doğal güçleri birleştirme (bireyi belirleyen zihinsel, duygusal ve fiziksel öğeleri tutarlı ve ahenkli bir bütün haline getirme) bileşenleri ile içsel güdülemenin birleşimi sonucunda bireyin kendi kendini kontrol edebilmesi ve yönetebilmesi (özerk/bağımsız) ile açıklanan bireysel bir sistem oluşmaktadır. Bu sistemin anahtarı ise yeterlilik, özerklik ve bağlılık için temel psikolojik ihtiyaçların tatminidir. Araştırmacılar ayrıca, özerk bir sistem olarak işe tutkunluğun, bireyin haricinde kontrol edilebilen bir güdülemeden ve güdülenmemeden (örn; geri çekilme) farklı olduğunu ileri sürmektedirler. Ayrıca araştırmacılara göre işe tutkunluğun karşıtı, bireyin onu kontrol eden kaynağa karşı isyan ederek özerkliğinin kaybolmasına yönelik tepki vermesidir (*tepkisel özerklik*) (Meyer ve Gagne, 2008).

Newman ve Harrison (2008), işe tutkunluğu iş tutumları değil iş davranışları ile ilgili bir yapı olduğunu ileri sürmektedir. Araştırmacılara göre işe tutkunluk, birçok yapının birleşmesiyle ortaya çıkmaktadır ve *“bireyin iş rolündeki zaman ve enerji gibi kişisel kaynaklarının davranışsal karşılığıdır ve değer biçilmiş birçok iş davranışları arasındaki bağımlı ortak ilişkileri ile belirlenen ve bunun üst basamağını teşkil eden bir yapı olarak ifade edilebilir* (Newman ve Harrison, 2008:34). Dolayısıyla işe tutkunluk, iş rolünü destekleyen davranışların olumlu ve çok yönlü bir deneyiminden kaynaklanmaktadır.

Zigarmi vd. (2009) ise işe tutkunluğu, Bandura'nın (1986) *sosyal bilişsel teoriye* dayandırarak açıklamaktadır. Teoriye göre insan davranışları, doğası gereği aracı etmenlerin etkisine dayanmaktadır. İnsan, yaptıkları ve deneyimleri aracılığı ile bu etkiyi tecrübe edebilir. İnsan, ne içsel güçlerle baskı altına alınan ne de dış uyarıcılar ile kendiliğinden şekillenen ve kontrol altında tutulan bir varlıktır. Aksine,

insanın işlevselliği, üçlü nedensel ilişki bağlamında açıklanmaktadır. Diğer bir deyişle, insanın işlevselliği, (1) davranış, biliş ve diğer bireysel özelliklerin etkileşimi, (2) bireysel özellikler ve çevresel olayların etkileşimi ve (3) tüm etmenlerin birbiri ile etkileşimi bağlamında açıklanabilir. Dolayısıyla davranış, geleceğe yönelik sonuçlar ya da geleceği sağlama alma hakkındaki beklentilere göre tercih edilebilir. Bu tercihin kapasitesi ise insanın temel beş yeterliliğine dayanmaktadır; (1) yetkinliği temsil etme, (2) sağduyu yetkinliği, (3) başkasının yaşantısına katıldığını hayal ederek duyulan yetkinlik, (4) kendi kendini yönetebilme yetkinliği ve (5) kendi kendini yansıtabilme yetkinliği (Bandura, 1986). Zigarmi vd. (2009) göre bireysel özellikler (örn; duygusal ve bilişsel boyutları), değer biçilen nesnenin özellikleri ve bu değer biçmeden çıkartılan anlam, insanların bir şeye yönelik değer biçmesini ortaya çıkarmaktadır. Dolayısıyla bireysel değer biçme, bilişsel kanılardan ve duygusal çıkarımlardan oluşan bir yapıdır. Bundan hareketle Zigarmi vd. (2009) işe tutkunluğu “*bireysel değer biçme süreci*” bağlamında kavramsallaştırmaktadır. Kavramsallaştırma, işin ve işletme ile ilgili durumların/özelliklerin bireyin değerleri, inançları, yetkinlikleri ve iş veya işletmeye yönelik geçmiş yaşantısı ile etkileşimi sonucunda ortaya çıkan bilişsel yargıları ve duygusal çıkarımlarının iş ve işletme rollerine yönelik niyetlerine ve devamında davranışlarına yansımaları içermektedir. Burada kullanılan “*durum*”, daha önceki deneyimler ve anlamlar ile bir mozaik oluşturulmasıyla süregelen tarihsel ilişkiyi ima etmektedir. Buna dayanarak araştırmacılar, işe tutkunluğu işgörenlerin işe tutkunluğu şeklinde değerlendirerek “*iş ve işletme ile ilgili çeşitli durumlara yönelik tekerrür eden bilişsel ve duygusal değerlendirmelerden kaynaklanan ve tutarlı ve yapıcı iş ile ilgili niyetleri ve davranışları ortaya çıkartan bireyin istikrarlı, duygusal olarak olumlu, anlam çıkarmaya dayalı refah durumu*” şeklinde tanımlamaktadır (Zigarmi vd., 2009:11). Araştırmacılara göre işe tutkunluk, genel olarak işin kendisini, iş rolünü ve işletmeyi kapsayan bir kavramdır. Ayrıca iş, sadece belirli bir görevi veya rolü içermediğinden dolayı bir işletme ortamında zuhur eden her şeyi (rolleri, görevleri, işleri, vb.) kapsamaktadır dolayısıyla işe tutkunluk genel olarak işe yönelik tüm aktiviteleri içeren bir kavramdır. Tutku ise “*insanların sevdiği, önemli bulunduğu ve zamanını ve enerjisini adadığı bir aktiviteye yönelik güçlü bir eğilimdir*” (Vallerand, 2008:1). Vallerand’a (2008) göre tutku ikiye ayrılır: uyumlu tutkunluk

(duygu, düşünce ve davranışların uyumu) ve saplantı/takıntı haline gelmiş tutku. Zigarmi vd. (2009) göre uyumlu tutkunluk, işe tutkunluğun özü ile uyumludur. Araştırmacılara göre tükenmişlik, işe bağlılık ve refah alanlarındaki çalışmalarda ortaya atılan “engagement” kavramı yerine “work passion” kavramı, işe tutkunluk kavramı daha iyi ifade etmektedir. Dolayısıyla işe tutkunluk, işgörenlerin işe tutkunluğu (employee work passion) kavramı ile ifade edilebilir. Araştırmacılara göre işe tutkunluk, değerlendirme, duygu, biliş ve niyet bileşenlerinden oluşan bir ölçek geliştirilerek ölçülebilir.

Soane vd. (2012) ise Kahn’ın (1990) kavramsallaştırmasına dayanarak işe tutkunluğu, harekete geçirme ve olumlu duygulanım bağlamında kavramsallaştırmaktadır. Araştırmacılar bu kavramsallaştırmayı, entelektüel/zihinsel, sosyal ve duygusal tutkunluk bileşenleri ile ölçülebilir hale getirmiştir. Fearon, McLaughlin ve Morris (2013), işe tutkunluğu işgören tutkunluğu açısından, makro analitik çerçevede değerlendirerek birey, grup ve örgüt bakış açıları ile kavramsallaştırmaktadır. Kavramsallaştırma, çok boyutlu yeterliliği açıklayan bireysel, bütüncül ve örgütsel yeterliliği ayrıca örgütsel etkileşimleri açıklayan bireysel, grup ve örgütsel düzeyleri içermektedir. Bireysel düzeyde öz-yeterlilik, “*kişisel yetkinlikler ile bireyin veya işin amaçlarına ulaşılacağına dair bireysel inançları*” ifade etmektedir. Grup düzeyinde bütüncül yeterlilik, “*grup amaçları için bilişsel hareket etmede, duygusal bağlılıkta ve fiziksel bağlanmada paylaşılan inançları*” ifade etmektedir. Örgütsel düzeyde örgütsel yeterlilik ise “*genel yetkinliklerde ve örgütsel amaçlarda bireysel ve paylaşılan inançlardır*”. Saks ve Gruman (2014) ise tutkunluğun, *işe tutkunluk* (işin kendisine yönelik tutkunluk), *işletme açısından tutkunluk* (bir işletmenin üyesi olarak kendisine verilen role tutkunluk), *görev tutkunluğu* (bir işin çeşitli görevlerine yönelik tutkunluk) ve *iş grubu tutkunluğu* (grup olarak tutkunluk) kavramları altında ayrı ayrı incelenmesi gerektiğini ileri sürmektedir.

Zigarmi vd. (2009) göre yapılan kavramsallaştırmalar dört grupta toplanabilir. (1) İşe tutkunluk, olumlu iş psikolojisi alanına katkı sağlamaktadır ve örgütsel bağlılık ve işe bağlılıktan daha öteye bir içeriğe sahiptir. (2) İşe tutkunluk, işe

bağlanma (job involvement) ile ilişkilendirilmiştir. Bu görüş, işgören refahı ve psikolojik anlamlılık kavramlarının işe tutkunluğun koşulları olduğunu savunur. (3) İşe tutkunluk, var olan yapılar içindedir ve bunların hepsinden bir miktar faydalanır; örgütsel bağlılık, işe bağlılık, işe bağlanma. Dolayısıyla, bu kavramların geliştirilmesi ile işe tutkunluk ortaya çıkar. (4) İşe tutkunluk, işe bağlılık ve örgütsel bağlılık kavramlarını ayrı ayrı ya da ikisinin birleştirilmesi veya ikisinin başka kavramlarla birleştirilmesi sonucunda oluşur (Zigarmi vd., 2009). Dolayısıyla ilgili yazında, işe tutkunluğa yönelik uzlaşmaya varılan bir kavramsallaştırma, tanım ve ölçek henüz bulunmamaktadır (Saks ve Gruman, 2014). Ancak birçok araştırmacıya göre yapılan kavramsallaştırma ve tanımların ortak yönleri bulunmaktadır;

- İşe tutkunluğun kavramsal temelini oluşturan Kahn (1990) ve Maslach vd (2001) yaklaşımlarının ortak yönü; işe tutkunluğun, işletmenin ekonomik ve sosyo-duygusal kaynaklarına bağlılığıdır (Saks, 2006).
- İşe tutkunluğun, isteğe bağlı bir durum, örgütsel bir amaç içeren, işi benimseme, bağlılık, tutku, isteklilik, çabaya odaklanma ve enerji gibi kavramlar ile ifade edilmesidir (Macey ve Schneider, 2008).
- İşe tutkunluk, iş ve kişisel kaynaklarla açıklanabilir (Bakker, 2009).
- İşe tutkunluğun, bilişsel, duygusal ve davranışsal bileşenlerden oluşmasıdır. Bilişsel yönü, iş veya işletmenin birey ihtiyaçlarını tatmin etme yetenekleri hakkında bireyin bilişsel bir yargısını ifade etmektedir. Duygusal yönü, şevk, tatmin, kendini verme, duygu, olumlu zihinsel durum gibi kavramlar içermektedir dolayısıyla duyguya odaklanmaktadır. Davranışsal yönü ise isteğe bağlı çaba, tatmin, verimlilik, örgütsel vatandaşlık davranışları, elde tutma, rol genişletme, olumlu sosyal davranışlar, proaktif davranışlar, bireysel sağlık ve refah gibi kavramları içermektedir (Zigarmi vd., 2009).
- İşe yapılan yüksek düzeyde bireysel yatırımın derecesi ve güdüleyici bir durum olmasıdır (Christian vd., 2011).
- İşe tutkunluk, işe yönelik psikolojik bir bağlılık, kişisel kaynakların işe adanması ve psikolojik bir durum olmasıdır (Saks ve Gruman, 2014).

- Tüm bileşenlerin ortak yönü; fiziksel enerji (örn; enerjik olma), duygusal (örn; kendini adama) ve zihinsel (örn; kendini verme) güçlerin kullanımındır (Albrecht vd., 2015).

2.3. İşe Tutkunluğun Diğer Yapılardan Farkı

İş tatmini, bireyin iş ve iş durumlarına yönelik yaptığı olumlu veya olumsuz değerlendirme/yargılar sonucunda hissettiği olumlu duygusal bir durum olarak tanımlanmaktadır. İş tatmini, iş koşulları ve özelliklerine yönelik yapılan değerlendirmeleri içerdiğinden bir iş tutumu (örn; ücretten hoşlandım) iken işe tutkunluk işin sonucunda bireysel deneyimlerin bir açıklamasıdır (örn; çalışırken kendimi enerji dolu hissediyorum). İş tatmini işin özellikleri ve durumları ile alakalı iken işe tutkunluk işin kendisi ile alakalı bir durumdur. Ayrıca işe tutkunluk, harekete geçirme; iş tatmini ise doyum elde etme özelliğini taşımaktadır (Christian vd., 2011; Macey ve Schneider, 2008). Diğer bir açıdan, iş tatmini düşük düzeyde harekete geçirme mekanizması hâkimdir ve hoşnutluk/doyum baskındır ve memnuniyet, rahatlık, dinginlik/heyecansızlık ve sakin/durgunluk kendini göstermektedir (Schaufeli, 2013). İşe tutkunluk iş ile ilgili görevlere kendini vermenin bilişsel bir yönüdür ancak iş tatmini duyguya odaklanmaktadır. Ayrıca işe tutkunluk, bireyin enerjisini işe verme, kendini işe adama ve işine kendini verme ile ilgilidir. Ancak iş tatmini bireyin işinden elde ettiği doyumun duygusal ifadesidir (Wefald, 2008). İşe tutkunluk iş rolünde bireyin kendi varlığının tümünü (fiziksel, zihinsel ve duygusal) ortaya koyup kendi varlığını gerçekleştirme söz konusu iken iş tatmini bireyin varlığını kısmen/belirli bir yönünü (duygusal) iş rolüne aktarmasını gösterir (Saks ve Gruman, 2014). İş tatmini, memnun olma ihtiyacının kaynağıdır ve bireyin doğrudan işin kendisi ile ilgili ilişkisine odaklanmaz. Ancak işe tutkunluk, doğrudan işin kendisi ile ilgilenir (Johnson, 2011). Kısacası, iş tatmini, iş ve iş deneyimini olumlu olarak değerlendirmekten kaynaklanan işe yönelik duygusal bir *tutum* iken işe tutkunluk, bireyin işletmeye değil işin kendisine adanmasını gösteren psikolojik bir *durumdur* (Lee, 2012).

Örgütsel bağlılık, bireyin işletmeye yönelik tutum ve duygusal bağlılığıdır. Ancak işe tutkunluk bir tutum değildir ve iş ile ilgili roldeki görevlerini yerine getirirken bireyin performansına özenle yaklaşması ve kendini performansa vermesinin derecesidir (Saks, 2006). Örgütsel bağlılık, paylaşılan değer ve ilginin sonucu olarak bireyin işletmeye olan duygusal bağlılığıdır (işletmeyi sevmeye duygusu). Dolayısıyla örgütsel bağlılık, bir bütün olarak işletmenin değerlerine yönelik duygusal bir bağlılığı ifade ederken işe tutkunluk işin kendisi ile ilgili algıları ifade etmektedir. Örgütsel bağlılık, bağlılığın sadece duygusal durumunu açıklarken işe tutkunluk, bilişsel, duygusal ve fiziksel enerji bağlamında tüm benliğin bütünsel bir yatırımını içeren daha geniş kapsamlı bir kavramdır. Bu arada örgütsel bağlılık işe tutkunluğun duygusal boyutunu oluşturabilir ancak bütünüyle işe tutkunluk olarak gösterilemez (Christian vd., 2011). *Örgütsel Vatandaşlık Davranışları*, çalışma arkadaşlarına ve yöneticilerine yardımcı olmasını ifade eden bireyin istekli ve resmi işinin dışında olan davranışlarını içermektedir. Ancak işe tutkunluk, bireyin rol harici veya diğer isteğe bağlı davranışlarından ziyade resmi işinin performansına odaklanır (Saks, 2006; Johnson, 2011).

İşe Bağlanmışlık (Job Involvement), psikolojik özdeşleşmenin bilişsel ya da inançla ilgili durumudur. Ayrıca, bir işin bireyin ihtiyaçlarını tatmin etmesini ve bireyin hem iş yerinde hem de işyeri dışında iş ile güçlü bir şekilde özdeşleşmesinin derecesini gösteren bilişsel bir inançtır. İşe tutkunluğun boyutlarından biri de bilişseldir. Ayrıca, işe bağlanmışlık, iş durumlarının bireyin kimliğinde bir merkeze oturması olarak ifade edilir (Christian vd., 2011). Ayrıca, işe bağlanmışlığın kendini adama ve kendini verme boyutları yoktur (Johnson, 2011). İşe bağlanmışlık, bireyin kendini iş ile ilişkilendirmesi derecesidir ve işin bireyin ihtiyaçlarını tatmin etmeye yönelik bilişsel bir inancının sonucunda meydana gelir. Ancak işe tutkunluk, daha çok işin ve iş görevlerinin bilişsel, duygusal ve fiziksel deneyimlerinin çalışırken bireyin nasıl davranacağına odaklanması ile ilgilidir (Lee, 2012). *Akış (Flow)*, dikkati yoğunlaştırmaya odaklanma, zihin açıklığı, beden uygunluğu, çaba göstermeden odaklanma, tam kontrol, bilişin kaybolması (bilinç dışı), zaman çarpıtması ve içsel haz ile açıklanan en tatmin edici deneyimin bir durumudur. Akış, anlık olmakla beraber belirli bir “an”a odaklanan çok yönlü karmaşık bir kavramdır. Ancak işe

tutkunluk, daha çok istikrarlı ve her zaman hissedilen zihinsel bir durumdur (Schaufeli vd., 2002). Ayrıca, işe tutkunluk işe yönelik kronik (süreğen, ne kadar süreceği belli olmaksızın sürüp giden) ve istikrarlı olumlu duygusal-zihinsel bir durum iken akış, daha kısa süreli zamanlarda akut (iveğen/çabuk ilerleyen/aceleci) bir durumdur (Wefald, 2008).

Psikolojik Güçlendirme, bireysel yetkilendirme ve sorumluluk atfetme deneyimidir. Ayrıca, güçlendirme, güdüleme yapısının anlam (işin gerekleri ile bireyin inançlarının, değerlerinin ve davranışlarının uyumu), yetkinlik (iş başarabilme kapasitesinin olduğuna yönelik bir inanç), hür irade (işle ilgili tercih yapma özgürlüğü) ve etki (bireyin işte stratejik vb. sonuçları etkilemesi inancı) bileşenlerinde kendini göstermesidir. Dolayısıyla güçlendirme, bireyin kendine ve iş rolüne odaklanmasını yansıtan dört bileşen kümesinde içsel görev güdülemesinin bir bütünlük oluşturmasıdır (Spreitzer, 1995). Ancak, işe tutkunluk daha geniş kapsamlıdır ve bireyin belirli güçlerinden ziyade tüm doğal güçlerini işine adanmasına odaklanır. *Olumlu Duygulanım (Positive Affect)*, bireyin şevk, aktiflik ve uyanıklığı hissetmesinin derecesidir. Kısacası, tatmin edici duyguların harekete geçmesidir (Macey ve Schneider, 2008). Olumlu duygulanım “*çevre ile tatmin edici bağlılığın düzeyini yansıtan mutluluk, haz, heyecan, şevk ve hoşnutluk gibi duygulardır ve kısacası uzun süren ya da oldukça istikrarlı/sabit özelliklere dayalı duygulardır*” (Presman ve Cohen, 2005:925). Dolayısıyla olumlu duygulanım bir kişilik özelliği, işe tutkunluk ise psikolojik bir durumdur (Thomas, 2011). *Moral*, genel olarak işgörenin mutlu, bağlı ve güdülenmiş olması ile açıklanabilir. Ayrıca, moral, örgütsel amaçlara ulaşmak için güdülemenin ve şevkin düzeyidir. İşe tutkunluk ise morali ortaya çıkardır (Wefald, 2008). İşe tutkunluk, iş tutumlarından daha öteye bir içeriğe sahiptir. Tutum, olumlu veya olumsuz şeklinde belirli bir nesneyi değerlendirerek psikolojik eğilimin ifade edilmesidir (Johnson, 2011). İşe tutkunluk, psikolojik bir durum olduğundan, tutumları belirlemektedir.

İşkoliklik, işe tutkunluktan tamamen farklı bir yapıdır. Gorgievski ve Bakker’e (2010) göre işkoliklik ve işe tutkunluk arasındaki fark tutkunluk bileşenleri ile açıklanabilir. Tutkunluk iki bileşenden oluşmaktadır: uyumlu tutkunluk (duygu,

düşünce ve davranışların uyumu) ve saplantı/takıntı haline gelmiş tutku. Uyumlu tutkunlukta, kişi aktiviteleri kontrol eder, bu aktiviteler önemli bir yer tutar ancak insan yaşamında kontrol edilemeyen bir yere sahip değildirler. Ancak saplantılı tutkunlukta, aktiviteler insanı kontrol eder çünkü insanın kimliğinde orantısız bir yere sahiptirler ve diğer yaşam kaynakları ile çatışmaya yol açar. İşe tutkunluk, uyumlu tutkunluk ile ilişkilendirilmektedir. İşe tutkun kişiler yoğun çalışırlar (enerjik olma), önem verme, şevk, ilham, gurur ve sıra dışı duygular ile işe tutulurlar (kendini adama) ve kendilerini işe vermekten mutlu olurlar (kendini verme). İşkoliklik ise takıntılı tutkunluk ile ilişkilendirilir. İşkoliklik bireyler, iş ile ilgili aktiviteleri yapmaya çok zaman harcarlar, işte olmadıkları zamanlarda bile işi düşünürler ve kendilerini çalışmaya zorunlu hissederler. Dolayısıyla işe tutkunluk ile işkoliklik arasındaki en önemli fark şudur; işkoliklikte olumlu duygusal bileşenler yoktur, işe tutkunlukta ise kendini çalışmaya zorunluluk yoktur ayrıca işe tutkunlukta işten zevk alınır ve iş eğlenceye dönüştürülür ancak işkoliklikte zorunlu çalışma söz konusu olduğundan işte zevk ve eğlence söz konusu değildir (Gorgievski ve Bakker, 2010). Diğer bir açıdan, iş ile ilgili işgören refahı incelendiğinde işe tutkunluk alanında, yüksek harekete geçirme mekanizması hâkimdir ve hoşnutluk baskındır ve heyecan, şevk, enerjik olma, mutluluk, hoşnutluk kendini göstermektedir. İşkoliklik alanında ise yüksek harekete geçirme mekanizması hâkimdir ve hoşnutsuzluk baskındır ve telaş, saldırganlık, huysuzluk, öfke ve gerilim kendini göstermektedir (Schaufeli, 2013).

Kişilik, “Bireyin istikrarlı bir örüntü gösteren duygularını, düşüncelerini ve davranışlarını tanımlayan ve açıklayan bireysel özelliklerdir” (Weinstein vd., 2008; Kuşuvan ve Eren, 2011:142). Kişilik, insanın kendisini (duygu, düşünce, davranış) belirleyen veya şekillendiren daha temelde yer alan özellikleri içermektedir ancak işe tutkunluk psikolojik/zihinsel bir durumdur. Allport ve Odbert’e (1936) göre özellik ve durum kavramları birbirinden tamamen farklıdır. Özellik, *“eğilimleri belirleyen, istikrarlı bir şekilde kendini gösteren ve kişilik olarak adlandırılan daha geniş kapsamlı örüntülerdir”* ayrıca *“bireyin kendi çevresine uyumunun istikrarlı ve tutarlı tarzlarıdır”* (örn; içedönüklük, sosyallik, saldırganlık vb.). Durum ise *“şimdiki eylemleri, geçici zihinsel ve ruhsal durumları ifade etmektedir”*. Örneğin; mahcup

olma, konuşmaya benzeyen anlamsız sesler çıkarma, sevinç, çılginca heyecanlanma, vb. durumlara örnek verilebilir. (Allport ve Odbert, 1936:13,26; Wefald, 2008:24,25). Dolayısıyla özü itibariyle kişilik tutarlı davranışları, işe tutkunluk ise değişebilen davranışları ifade etmektedir. Eğer tutkunluk yaşamın her alanında ve her zaman kendini gösteriyorsa kişiliği ancak sadece belirli durumlarda, ortamlarda ve ya çevrelerde kendini gösteriyorsa durumu (Allen & Potkay, 1981; Wefald, 2008) yani işe tutkunluğu ifade etmektedir. Yapılan görgül çalışmalarda ise kişilik, durumları (işe tutkunluğu), tutumları (iş tatmini) ve davranışları belirleyen insan sisteminin daha derininde yer alan özellikler kümesidir. Durumlar, tutumlar ve davranışlar zamanla değişebilir ancak kişiliğin değişmesi oldukça zordur. Dolayısıyla kişilik, insanı belirleyen zihinsel, duygusal ve fiziksel güçlerini belirleyen ve daha temelde yer alan ve her durumda daha istikrarlı ve tutarlı bir örüntüler kümesini oluşturmaktadır. İşe tutkunluk nispeten uzun sürebilir ancak bu süreklilik zaman içinde belirli koşulların değişmesi ile paralel olarak anlık değişebilir. Ancak kişilikte, anlık bir değişiklik söz konusu değildir. Diğer bir açıdan, kişilik her durumda istikrarlı ve tutarlıdır ancak işe tutkunluk bir durum olduğundan her çevrede veya başka durumda istikrarlı bir şekilde varlığını göstermez. Kişilik, düşünce, duygu ve davranışları veya zihinsel, duygusal ve fiziksel güçleri belirleyen güçlü bir etmendir. Kişilikle belirlenen zihinsel, duygusal ve fiziksel enerjilerin kullanımı ve ifade edilmesi ise psikolojik bir durum olan işe tutkunluğu ortaya çıkarmaktadır (Albrecht vd., 2015; Bakker, 2009; Langelaan vd., 2006; Schaufeli, 2013; Thomas, 2011; Woods ve Sofat, 2013). Bireysel farklılıklar insanın işe tutkunluğa yönelik eğilimlerini şekillendirir. Bunlardan en önemlisi kişiliktir. Örneğin; sorumluluk, pozitif etki ve proaktif (değişimi gerçekleştirme ve geleceği kontrol altına alma) kişilik. Sorumlu kişiler, güçlü bir sorumluluk duygusuna (kişilik) sahip olduklarından kendilerini işe verirler (durum). Pozitif etki ya da diğer adıyla dışadönüklük (kişilik), harekete geçirme, canlandırma ve şevk duymayı artırmaktadır (durum). Ayrıca bu özellik güdüleme ile doğrudan ilişkilidir. Proaktif (kişilik) kişiler ise inisiyatif alabilen ve dayanıklı kişilerdir (Christian vd., 2011).

2.4. İşe Tutkunluğu Ölçme İşlemleri

İşe tutkunluk, iki temel görüş çerçevesinde değerlendirildiğinde, ilk görüş Kahn'ın (1990) ikinci görüş ise Maslach ve Leiter'in (1997) veya Maslach, Schaufeli ve Leiter'in (2001) görüşüdür. Kahn'ın (1990) görüşüne doğrudan dayanarak işe tutkunluğu tamamen bağımsız bir yapı olarak ölçen ilk ölçeğin May, Gibson ve Harter (2004) tarafından geliştirilen ölçek olduğu söylenebilir. Bu görüşe doğrudan dayanarak geliştirilen diğer ölçek ise Rich, Lepine ve Crawford (2010) tarafından geliştirilen ölçektir. Bu iki ölçek dışında, Kahn'ın (1990) kavramsallaştırmasını değerlendirip (kısmen de olsa dayanan) farklı bir kavramsallaştırmayı ölçülebilir hale getiren Rothbard'ın (2001) geliştirdiği ölçek de işe tutkunluğu ölçen ilk ölçekler arasında yer almaktadır. İkinci görüşü savunan araştırmacılar ise işe tutkunluğun Maslach Tükenmişlik Envanteri'nden (MBI) türetilen Maslach Tükenmişlik Envanteri – Genel Ölçeği (Maslach Burnout Inventory – General Survey – MBI-GS, Maslach, Jackson ve Leiter, 1996; Schaufeli vd., 1996) ile ölçülebileceğini ortaya koymuşlardır. Tükenmişliğin karşıt savı yaklaşımının benimsendiği ilk dönem araştırmalara göre, Maslach Tükenmişlik Envanteri (MBI) kullanılarak işe tutkunluk ölçülebilir. Bu durumda, bu ölçekten alınan olumsuz puanlar tükenmişliği, olumlu puanlar ise işe tutkunluğu değerlendirmektedir dolayısıyla tek bir ölçekte tükenmişlik ve işe tutkunluk eş zamanlı olarak ölçülebilmektedir. Daha sonra yine aynı yöntem ile işe tutkunluk MBI'dan türetilen Oldenburg Tükenmişlik Envanteri (Oldenburg Burnout Inventory – OLBI, Demerouti, 1999; Demerouti ve Nachreiner, 1998) ile ölçülmüştür. Tükenmişliğin karşıt savı yaklaşımını benimseyen Schaufeli vd. (2002) ile başlayan ikinci dönem araştırmalarda ise işe tutkunluk, tükenmişlik ölçeklerinden bağımsız olan ölçekler ile ölçülmeye başlanmıştır. Bu ölçeklerin büyük çoğunluğu Kahn'ın (1990) kavramsallaştırmasına dayanmaktadır. Ancak UWES ölçeği, tükenmişlik ölçeğine çok benzemektedir. Diğer bir açıdan, işe tutkunluğu ölçen ölçeklerin maddeleri genellikle bir ya da birden çok yapılardan alınarak oluşturulmuş. Örneğin; iş tatmini, örgütsel bağlılık, psikolojik güçlendirme, işi benimseme vb. (Macey ve Schneider, 2008). İşe tutkunluğun ölçülmesinde kullanılan ölçekler aşağıda sunulmaktadır.

Maslach Tükenmişlik Envanteri – Genel Ölçeği (Maslach Burnout Inventory – General Survey, MBI-GS, Maslach vd. 1996; Schaufeli vd.1996): Maslach’ın orijinal tükenmişlik ölçeğinden türetilerek geliştirilmiştir. Ölçek, 16 maddelik ve 3 boyutlu bir ölçektir. Duygusal tükenme boyutu (5 madde), enerjinin tüketilmesini ve bitkinliği ifade etmektedir. Duyarsızlaşma boyutu (5 madde), genel olarak işe yönelik olumsuz tutumları ifade eden ilgisizlik ve umursamazlık ile açıklanan bireyin kendini işinden uzaklaştırmasını ifade etmektedir. Profesyonel yeterlilik boyutu (6 madde) ise işi başarma ve yetkinlik duygusunu ifade etmektedir ayrıca mesleki başarıların sosyal ve sosyal olmayan yönlerini kapsamaktadır (Maslach ve Leiter, 2008). Ölçekten alınan olumlu puanlar, işe tutkunluğu yansıtmaktadır.

Oldenburg Tükenmişlik Envanteri (Oldenburg Burnout Inventory – OLBİ, Demerouti, 1999; Demerouti ve Nachreiner, 1998): Tükenmişliğin iki boyutunu değerlendirmek amacıyla tasarlanmıştır: duygusal tükenme ve işten geri çekilme/uzaklaşma (disengagement). Ölçek, 16 maddelik ve 2 boyutlu bir ölçektir. Duygusal tükenme boyutu, yoğun fiziksel, duygusal ve bilişsel gerilimin bir sonucunu ifade etmektedir. Diğer bir deyişle, belirli iş taleplerine uzun süre maruz kalmanın uzun dönemli bir sonucudur. Geri çekilme ise bireyin kendini genel olarak işten, iş ile ilgili nesnelere veya ortamlardan geri çekmesi veya uzaklaştırmasını ifade etmektedir (Demerouti ve Bakker, 2008). Ölçek maddeleri ters kodlanarak işe tutkunluk ölçülmüştür.

İşe Tutkunluk Ölçeği (Work Engagement, Rothbard, 2001): İşe tutkunluk ölçeği 9 maddelik ve 2 boyutlu bir ölçektir. Boyutlar; *dikkati yoğunlaştırma (attention)* (4 madde, örn; “İşimle ilgili düşünmek için çok zaman harcarım”, “İşime dikkatli bir şekilde eğilirim”, “İşime oldukça odaklanırım”, “İşime oldukça dikkatimi veririm”) ve *kendini verme (absorption)* (5 madde, örn; “Çalışırken zaman akıp gider”, “Çalışırken işime tamamen kendimi kaptırırım”, “Çalışırken beni işimden hiçbir şey ayıramaz”) boyutlarından oluşmaktadır. Dikkat boyutu, bir rol hakkında düşünme ve role odaklanma için harcanan zamanın miktarını ifade etmektedir. Kendini verme boyutu ise zamanla irtibatı kaybetmeği ve rolüyle yoğun bir şekilde

meşgul olmayı dolayısıyla bireyin iş rolüne odaklanma yoğunluğunun derecesini ifade etmektedir.

Utrecht İşe Tutkunluk Ölçeği (Utrecht Work Engagement Scale- UWES, Schaufeli vd. 2002): Ölçek, 17 maddelik ve 3 boyutlu bir ölçektir. Boyutlar; enerjik olma-Vigor (6 madde), kendini adama-Dedication (5 madde) ve kendini verme-Absorption (6 madde). *Enerjik olma* (vigor), çalışırken yüksek düzeyde enerjiyi ve zihinsel dayanıklılığı, tüm çabasını işe adama isteğini ve zorluklar karşısında direnci/dayanıklılığı ifade etmektedir. *Kendini adama* (dedication), işe önem vermeyi, şevkli olmayı, işten gurur duymayı ve ilham almayı ve kişisel potansiyelini iyi kullanarak başarıya ulaştırma fırsatını iş ile elde etmeyi ifade etmektedir. *Kendini verme* (absorption) ise zamanın akışı ve kendini işinden ayırmaktan zorlanma durumları ile tüm düşünceyi, duyguyu ve gücü işte toplamayı, işe bütün varlığı ile bağlanma sonucunda başka bir şeyle ilgisini kesip sadece işle aşırı ölçüde ilgilenmeyi ifade etmektedir. Araştırmada, Maslach Tükenmişlik Envanteri – Genel Ölçeğinin (MBI-GS) ve Schaufeli, Le Blanc, Peeters, Bakker ve De Jonge (2001) tarafından yapılan çalışmada önerilen 24 maddelik ve 3 boyutlu (enerjik olma, kendini adama ve kendini verme) işe tutkunluk ölçeğinin ifadeleri tek bir ölçek haline getirilmiş ve böylece tükenmişlik ve işe tutkunluğun birbirinden bağımsız yapılar olduğu görgül olarak kanıtlanmıştır. Bu ölçek birçok araştırmacı tarafından kabul görmüş ve sık kullanılan bir ölçektir (Albrecht vd., 2015; Wefald, 2008). Schaufeli, Bakker ve Salanova (2006) ise UWES’i 9 maddeye indirgeyerek daha kısa bir sürümünü geliştirmişlerdir. Bu sürüme her boyut üçer maddeden oluşmaktadır.

Shirom-Melamed Enerjik Olma Ölçeği (Shirom-Melamed Vigor Measure – SMVM, Shirom, 2003, 2004): Ölçek, 12 maddelik ve 3 boyutlu bir ölçektir. Boyutlar; fiziksel güç (physical strength), duygusal enerji (emotional energy), bilişsel uyanıklık (cognitive vividness). Her boyut 4 er maddeden oluşmaktadır. Fiziksel güç boyutu, fiziksel enerjiyi ifade etmektedir (örn; “fiziksel olarak kendimi güçlü hissederim”). Duygusal enerji ise duygusal güçleri kullanma yeterliliğini ve gücünü ifade etmektedir (örn; “başkalarına içtenliğimi/samimiyetimi gösterebildiğimi hissederim”). Bilişsel uyanıklık ise zihinsel kıvraklığı ve yaratıcılığı ifade etmektedir

(örn; “hızlı bir şekilde düşünebildiğimi hissedirim”). Wefald’a (2008) göre UWES ölçeğindeki enerjik olma boyutu ile SMVM ölçeğindeki enerjik olma yaklaşımı birbirinden farklıdır. UWES’teki enerjik olma boyutu, olumsuz olaylara karşı tutum ve davranışsal tepkileri ifade etmektedir. Ancak SMVM’deki enerjik olma yaklaşımı sadece duygusal bir durumu ifade etmektedir. Wefald (2008) yaptığı çalışmanın bulgularına dayanarak SMVM’nin UWES’ten daha iyi operasyonelleştirme gösterdiğini ortaya koymuştur. Dolayısıyla işe tutkunluğu ölçmek için kullanılabilir en iyi ölçeğin SMVM olabileceğini ileri sürmüştür.

Psikolojik Tutkunluk Ölçeği (Psychologic Engagement, May, Gilson ve Harter, 2004): 13 Maddelik ve 3 boyutlu bir ölçektir. Boyutlar; bilişsel tutkunluk-cognitive engagement (4 madde), duygusal tutkunluk-emotional engagement (4 madde) ve fiziksel tutkunluk-physical engagement (5 madde).

İşe Tutkunluk Ölçeği (Job Engagement Scale, Saks, 2006): Ölçek, 12 maddelik ve 2 boyutlu bir ölçektir. Boyutlar; İşe tutkunluk-Job engagement (6 madde) ve işletmeye tutkunluk-organizaton engagement (6 madde). İşe tutkunluk, birey hangi işletmede olursa olsun yaptığı iş ile ilgili rolüne, işletmeye tutkunluk ise bireyin belirli bir işletmede kendisine verilen iş ile ilgili rolüne odaklanmasını ifade etmektedir.

Görev Odaklılık Ölçeği (Course Engagement Scale, Britt, Thomas ve Dawson, 2006): Ölçek, 4 maddelik ve tek boyutlu bir ölçektir. Örnek ifadeler; “İş performansına yönelik kendimi sorumlu hissedirim”, “İşime bağlı biriyim”. Bu ölçekteki ifadeler, iş performansına yönelik bireysel sorumluluğu ve bağlılığı ölçmektedir (Wefald, 2008).

Çok Boyutlu İşgören Tutkunluk Envanteri (Multiple Employee Engagement Inventory – MEEI, Zeng, Zhou ve Han, 2009): Ölçek, 6 boyutlu bir ölçektir. Boyutlar; görev odaklılık (task focus), enerjik olma (vigor), girişimci katılım (initiative participation), içselleştirilmiş değer (internalized value), yeterlilik

(efficacy), olumlu dayanıklılık (positive persistence). Ölçeğin madde sayısı ve boyutlarının açıklanması verilmemiştir.

İşe Tutkunluk Ölçeği (Job Engagement, Rich, LePine ve Crawford, 2010): Ölçek 18 maddelik ve 3 boyutlu bir ölçektir. Boyutlar; fiziksel tutkunluk- physical engagement (6 madde), duygusal tutkunluk- emotional engagement (6 madde) ve zihinsel tutkunluk- cognitive engagement (6 madde). Fiziksel tutkunluk, işte yüksek bir enerji ile yoğun bir şekilde çalışmayı ifade etmektedir. Duygusal tutkunluk, iki bağımsız değişken içermektedir: hoşnutluk ve harekete geçirme (enerji duygusu). Bu iki değişken ise şevk, heyecan, enerji ve ilgiyi ifade etmektedir. Zihinsel tutkunluk ise dikkat (odaklılık ve yoğunlaşma derecesi) ve kendini işine vermeyi (işe odaklılık ve konsantrasyonun yoğunluğu ya da kendini işe kaptırma) ifade etmektedir.

Entelektüel, Sosyal, Duygusal Tutkunluk Ölçeği (Intellectual, Social, affective Engagement Scale, ISA, Soane vd., 2012): Ölçek, 9 maddelik ve 3 boyutlu bir ölçektir. Boyutlar: entelektüel/zihinsel tutkunluk-intellectual engagement (3 madde), sosyal tutkunluk-social engagement (3 madde) ve duygusal tutkunluk-affective engagement (3 madde). Zihinsel/entelektüel tutkunluk, entelektüel/zihinsel olarak bireyin kendini işe verme derecesini ifade etmektedir. Sosyal tutkunluk, bireyin sosyal olarak iş çevresi ile ilişkisi ve ortak değerleri çalışma arkadaşlarıyla paylaşma derecesini ifade etmektedir. Duygusal tutkunluk ise bireyin iş ile ilgili rolüyle alakalı olumlu duygusal bir durumu deneyim etme derecesini ifade etmektedir. Bu ölçeğin zihinsel ve duygusal tutkunluk boyutları, UWES ölçeğindeki enerjik olma ve kendini verme boyutlarına benzemektedir. Ayrıca bu ölçeğin sosyal tutkunluk boyutu, başka bir ölçekte kullanılmamıştır (Schaufeli, 2013).

İşe Tutkunluk Ölçeği (Work Engagement Scale, Kuok ve Taormina, 2013): Ölçek, 30 maddelik ve üç boyutlu bir ölçektir. Boyutlar; bilişsel tutkunluk, duygusal tutkunluk ve fiziksel tutkunluk. Bilişsel işe tutkunluk (10 madde): bireyin, dikkatlilik, iş hakkında olumlu düşüncelere sahip olma ve işte etkili olmayı geliştirme amacı gibi iş ile ilgili görev ve amaçlara ya da örgütsel aktivitelere yönelik farkındalığa kasıtlı ve aktif bir şekilde odaklanmasıdır. Örnek ifade: “İşimi

geliştirmek için sık sık farklı yollar düşünürüm”. Duygusal işe tutkunluk (10 madde): görevleri, aktiviteleri yürütüme ve tamamlamaya yönelik gurur duyma, şevk duyma ve heyecan duyma gibi olumlu duygulara sahip olma olarak nitelendirilen görev, amaçlar ve örgütsel aktivitelere duygusal olarak bağlanma isteğidir. Örnek ifade: “İşimde tüm görevlerimin sorumluluğunu büyük bir isteklilikle üstlenirim”. Fiziksel işe tutkunluk ise (10 madde): görev, amaç ve aktiviteleri yürütüme ve tamamlamak için enerji ve çaba sarf ederek kasıtlı ve istekli bir şekilde bedensel olarak görevlere, amaçlara ve örgütsel aktivitelere dâhil olmaktır. Örnek ifade: “İşimle kendimi enerji dolu hissederim”.

İşe Tutkunluk Ölçeği (Felt and Behavioral Engagement Scale, Stumpf, Tymon ve van Dam, 2013): Ölçek, 14 maddelik ve 2 boyutlu bir ölçektir. Boyutlar; duygu tutkunluğu – felt engagement (5 madde) ve davranışsal tutkunluk-behavioral engagement (9 madde). Duygu tutkunluğu, bireyin iş ile duygusal bir bağ kurma deneyimini ifade etmektedir. Davranışsal tutkunluk ise bireyin bireysel kaynaklarını işine adanmasının başkaları tarafından görülebilmesini ifade etmektedir.

2.5. İşe Tutkunluğun Belirleyicileri

Bakker ve arkadaşları (Bakker vd., 2005; Bakker ve Demerouti, 2007; Bakker vd., 2007; Xanthopoulou vd., 2007; Bakker ve Demerouti, 2008; Bakker, 2009) işe tutkunluğun, *İş Talepleri ve Kaynakları teorisine* ile açıklanabileceğini savunmaktadır. Bu teori, her mesleğin iş gerginliği ile ilişkili kendine has belirli risk etmenlerinin olduğu varsayılarak geliştirilmiştir. Teori, tükenmişlik temelinde (tükenmişliği açıklamaya yönelik) geliştirilmiştir. Buna göre iş talepleri ve iş kaynakları, iş ile ilgili genel durumları içermektedir. *İş talepleri*, işin başından sonuna kadar aynı güçle sürdürülebilen fiziksel ve/veya psikolojik çaba veya becerileri gerektiren ve böylece belirli psikolojik ve fizyolojik maliyetlere maruz bırakılan, işin fiziksel, psikolojik, sosyal ya da örgütsel yönlerini ifade etmektedir. İş taleplerine örnek olarak yüksek düzeyde iş baskısı, olumsuz fiziksel iş ortamı, ağır iş yükü, iş güvensizliği, rol çatışması, rol belirsizliği, zaman baskısı vb. verilebilir. İş taleplerinin düzeyi arttıkça bireyin zihinsel ve fiziksel kaynaklarını tüketir dolayısıyla

enerji kaybına (tükenmişlik durumu) ve sağlık sorunlarına sebep olur ve iş gerilimini ortaya çıkartır (sağlığın bozulma süreci). *İş kaynakları* ise iş ile ilgili amaçlara ulaşmayı sağlama, iş taleplerinin zararlı etkisini veya fizyolojik ve psikolojik maliyetlerini düşürme, bireysel gelişimi ve öğrenmeyi geliştirmeye güdüleme gibi işin fiziksel, psikolojik, sosyal ve örgütsel yönlerini ifade etmektedir. İş kaynaklarının ayrıca kaynakları koruma, sürdürülebilirlik ve başka kaynakları kazanma özellikleri de bulunmaktadır (*Kaynakları Koruma Teorisine* dayanmaktadır). Bu kaynaklar, ise işletmeden (fırsatlar, iş güvenliği), bireylerarası ve sosyal ilişkilerden (yönetici desteği, takım iklimi), işin yürütülmesinden (rol açıklığı, kararlara katılım) ve görevin kendisinden (görev kimliği, görev önemi, özerklik, performansın geribildirim) şeklinde örnek verilebilir. İş kaynaklarının içeriğinde iş talepleri ile başa çıkma mekanizması (güç), mevcut kaynakların tükenmesine karşı koruma kalkını oluşturma (kaynakları koruma), temel insan ihtiyaçlarını karşılama (tatmin), harekete geçirme (içsel ve dışsal güdüleme), yetenek ve becerilerin geliştirilmesi (kişisel gelişim) ve yeni kaynakları kazanma (teşvik/cesaretlendirme) vb. yer almaktadır (güdüleme süreci) (Bakker, Demerouti ve Schaufeli, 2005; Bakker ve Demerouti, 2007; Bakker vd., 2007; Xanthopoulou vd., 2007; Bakker ve Demerouti, 2008; Bakker, 2009). Xanthopoulou vd. (2007) ise işe tutkunluğun, kişisel kaynaklar ile açıklanabileceğini ileri sürmüşlerdir. Araştırmacılar, Kaynakları Koruma teorisine dayanarak *kişisel kaynakları*, İş Talepleri ve Kaynakları modeline dâhil ederek modeli zenginleştirmiştir.

Saks'a (2006) göre işe tutkunluğun iki temel dayanağı olan Kahn'ın (1990) ve Maslach, Schaufeli ve Leiter'in (2001) yaklaşımların ortak yönü, işletmenin sunduğu ekonomik ve sosyo-duygusal kaynakların işe tutkunluğu belirlemesidir. Bu yaklaşımın devamında işe tutkunluğun kaynakları, İş Talepleri ve Kaynakları teorisi (Bakker, Demerouti ve Schaufeli, 2005) ile genişletilmiş olup daha farklı değişkenler ile ilişkisi incelenmeye başlanmıştır. Örneğin; işin özellikleri (özerklik, görev çeşitliliği, görevin önemi, sorun çözme, iş karışıklığı, geribildirim, sosyal destek, örgütsel destek, yönetici desteği, işgören desteği, fiziksel talepler, iş koşulları, vb.), liderlik (dönüşümsel liderlik, vb.). Yapılan araştırmaların sonuçlarına göre iş talepleri (yüksek düzeyde iş baskısı, olumsuz fiziksel iş ortamı, ağır iş yükü, iş

güvensizliği, rol çatışması, rol belirsizliği, zaman baskısı vb.) ile işe tutkunluk arasında olumsuz ilişki; iş kaynakları ile işe tutkunluk arasında olumlu ilişki vardır. Dolayısıyla bu durum, ilgili yazında araştırmaların büyük çoğunluğunun bu kaynaklar üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir (Bakker, 2009; Saks, 2006; Schaufeli, 2013; Saks ve Gruman, 2014). Diğer bir açıdan, işe tutkunluğun önemli olumlu belirleyicileri olan kişisel kaynaklar üzerinde durulmaya başlanmıştır (Xanthopoulou vd., 2007). Bu kaynaklar ise kişilik özellikleridir (sorumluluk, dışa dönüklük, duygusal denge, yumuşak başlılık, deneyime açıklık, olumlu duygulanım, proaktif kişilik, öz-yeterlilik, vb.) (Wefald, 2008). Araştırma sonuçlarına göre sorumluluk başta olmak üzere yumuşak başlılık, duygusal denge, deneyime açıklık, dışadönüklük, olumlu duygulanma, iyimserlik, proaktif kişilik, öz-yeterlilik vb. kişilik özellikleri işe tutkunluğu olumlu etkilemektedir. İlgili yazında, sorumluluk kişilik özelliğinin işe tutkunlukla ilişkisinin diğer kişilik özelliklerine göre daha güçlü olduğu ileri sürülmüştür. Ancak ilgili yazında işe tutkunluğun belirleyicileri olarak kişilik özellikleri üzerinde yeterince durulmadığı görülmektedir (Albrecht vd., 2015; Bakker, 2009; Christian vd., 2011; Macey ve Schmedier, 2008; Schaufeli, 2013; Wefald, 2008). Diğer bir yaklaşımda ise işe tutkunluğun iş dışındaki sosyal yaşam ile ilişkisi olduğu ortaya konulmuştur. Araştırmada aileye bağlılık ile işe tutkunluk arasında önemli ilişki olduğu saptanmıştır (Rothbard, 2001). Dolayısıyla sosyal yaşam deneyimlerinin işe tutkunluk üzerinde önemli etkisi olduğu söylenebilir. İlgili yazında, işe tutkunluğun belirleyicileri, özellikle bazı teorilere dayanarak geliştirilen modeller ile incelenmiştir: Rol teorisi, İş Talepleri ve Kaynakları teorisi, Kaynakları Koruma teorisi, Hür İrade teorisi, Sosyal Bilişsel teori, Sosyal Değişim teorisi, Güdüleme teorileri,, Mesleki Sağlık Psikolojisi teorisi.

2.6. İşe Tutkunluğun Çıktıları

İşe tutkunluğun önemli bireysel ve örgütsel çıktıları bulunmaktadır. Birçok araştırma sonuçlarına göre işe tutkunluk, iş tatmini, örgütsel bağlılık, örgütsel vatandaşlık davranışları, iş performansını olumlu; işten ayrılma niyetini olumsuz etkilemektedir. Ayrıca işe tutkunluk, tüketici memnuniyeti, tüketici sadakati, müşteri tutma, verimlilik, karlılık, rekabet avantajı, işletme performansı, işletme başarısı,

işgören devri vb. birçok örgütsel etmenlere olumlu yansımaktadır (Saks, 2006; Schaufeli, 2013; Saks ve Gruman, 2014; Wefald, 2008;).

2.7. Turizm İşletmelerinde İşe Tutkunluk

Turizm işletmelerinde işe tutkunluk ile ilgili Türkçe ve yabancı alanyazın taranarak kavramla ilgili yapılan çalışmalar (ülke, işletme türü, örneklem, örneklem metodu, örnek sayısı, kullanılan istatistiksel analiz yöntemleri, temel bulgular ve araştırmacılar) irdelenmiştir (bkz. Tablo-6). Bu bölümde öncelikle turizm işletmelerinde işe tutkunluğun (1) belirleyicileri ve (2) çıktıları sunulacak olup daha sonra (3) turizm işletmelerinde işe tutkunluk ile ilgili yapılan çalışmaların değerlendirilmesi yapılacaktır.

2.7.1. Turizm İşletmelerinde İşe Tutkunluğun Belirleyicileri

İlgili çalışmalarda turizm işletmelerinde, demografik özelliklerin işe tutkunluğu etilediği ortaya konulmuştur. Bu özellikler; yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim düzeyi, görev, gelir düzeyi, kuşak ve işletme türüdür (Liao vd., 2013; Demirel, 2014; Nilsiri, 2010; Lee ve Shin, 2005; Zeng vd., 2009; Park ve Gürsoy, 2012). Diğer bir açıdan kişiliğin de işe tutkunluk üzerinde önemli etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Havayolu işletmelerinde, yumuşak başlılık, sorumluluk, duygusal denge ve deneyime açıklık (Liao vd., 2013), konaklama işletmelerinde, duygusal denge (Leung vd., 2011) ve yiyecek-içecek işletmelerinde, dışadönüklük, yumuşak başlılık, sorumluluk, deneyime açıklık (Kim, Shin ve Swanger, 2009), duygusal denge (Kim vd., 2009; Lee ve Shin, 2005) ile işe tutkunluk arasında olumlu ve önemli ilişki bulunmuştur. Alanyazında, diğer kişilik özelliklerinin de işe tutkunluğu etkilediği saptanmıştır. Havayolu (Xanthopoulou vd., 2008), konaklama (Karatepe ve Olugbade, 2009) ve yiyecek-içecek (Xanthopoulou vd., 2009) işletmelerinde, öz-yeterlilik; konaklama işletmelerinde, rekabetten hoşlanma (Karatepe ve Olugbade, 2009), yiyecek-içecek işletmelerinde iyimserlik (Xanthopoulou vd., 2009) ve polikronizm (Karatepe vd., 2013) ile işe tutkunluk arasında olumlu ve önemli ilişki olduğu ortaya konulmuştur. Bir diğer belirleyici ise psikolojik sermayedir. Konaklama işletmelerinde yapılan

çalışmalarda, işgörenlerin psikolojik sermayelerinin (öz-yeterlilik, iyimserlik, umut, dayanıklılık) işe tutkunluğu olumlu ve önemli etkilediği ortaya konulmuştur (Kang, 2014; Karatepe ve Karadas, 2015; Paek vd., 2015).

Konaklama işletmelerinde yapılan çalışmalarda, temel benlik değerlendirmesinin işe tutkunluğu olumlu ve önemli etkilediği saptanmıştır. Dolayısıyla işgörenlerin kendi kapasitelerini değerlendirmesi işe tutkunluğa olumlu yansımaktadır (Karatepe ve Demir, 2014; Lee ve Ok, 2015; Lee, 2012; Karatepe vd., 2010). Yazında, işe tutkunluğu olumsuz etkileyen faktörler üzerinde de durulmuştur. Yiyecek-içecek işletmelerinde, gerginlik (Smith vd., 2012), kişilerarası çatışma, duygusal tükenmişlik ve negatif etkinin (Lee ve Shin, 2005) işe tutkunluğu olumsuz ve önemli etkilediği saptanmıştır. Ayrıca, havayolu işletmelerinde işe-aile çatışması (Chen ve Chen, 2010; Demirel, 2014) ve turizm eğitiminde duygusal tükenmişliğin (Uludağ ve Yaratana, 2010) işe tutkunluğu olumsuz ve önemli etkilediği bulunmuştur. Wang (2011) tarafından konaklama işletmelerinde yapılan çalışmada ise iş ve özel hayat arasındaki dengeden kaynaklanan memnuniyeti ifade eden iş hayatının işe tutkunluğu olumlu ve önemli etkilediği tespit edilmiştir. Dolayısıyla iş ve özel hayat arasındaki denge ve uyum ne kadar artarsa işe tutkunluk da o kadar artmaktadır. Benzer şekilde Hong vd. (2014), işe-yaşam dengesinin işe tutkunluğu olumlu ve önemli etkilediği saptamıştır. Yine, kişi-iş uyumu (Konaklama: Chen vd., 2014) ve kişi-işletme uyumu (Havayolu: Demirel, 2014) ile işe tutkunluk arasında olumlu ve önemli ilişki olduğu saptanmıştır.

Konaklama işletmelerinde yapılan diğer çalışmaların sonuçlarına göre işe yönelik amaçlar/hedefler (Çağlar, 2011), işe yönelik olumlu tutumlar (Wang, 2011), işe sorumluluğu (Karatepe vd., 2014), ücret tatmini (Jung ve Yoon, 2015), bireysel işe zanaatkarlığı, ortak çalışmaya dayalı işe zanaatkarlığı (Chen vd., 2014), işgörenlerle olumlu ilişkiler (Nilsiri, 2010), turizme aktif katılım (Yeh, 2013) ve eğence deneyimi (Becker, 2012) işe tutkunluğu olumlu ve önemli etkilemektedir. Yiyecek-içecek işletmelerinde ise işe tatmini, duygusal bağlılık (Barners ve Collier, 2013), profesyonel yeterlilik (Lee ve Shin, 2005) ile işe tutkunluk arasında olumlu ve önemli ilişki olduğu tespit edilmiştir. Turizm ve diğer işletmelerde yapılan bir

çalışmada ise olumlu sosyal davranışların işe tutkunluğa olumlu yansıdığı tespit edilmiştir (Botha ve Moshrt, 2014).

Turizm işletmelerinde yapılan çalışmaların sonuçları gözden geçirildiğinde örgütsel faktörlerin de işe tutkunluğu önemli belirlediği görülmektedir. Yapılan çalışmalarda, konaklama işletmelerinin yıldız sayısı (Burke vd., 2009; Leung vd., 2011), zincir genişliği (Çağlar, 2011), faaliyet süresi, büyüklüğü (Leung vd., 2011) artıkça işgörenlerin işe tutkunluk düzeyleri de artmaktadır. Dolayısıyla beş yıldızlı, dünya zincir otellerde, uzun süredir faaliyet gösteren büyük otellerde çalışan işgörenlerin işe tutkunluk düzeyi daha yüksektir. Diğer çalışmalarda ise bağımsız otellerin ve acentelerin kendilerine has işletme yapıları vb. özellikleri de işe tutkunluğu etkilemektedir (Byrne, 2014; Guscina, 2015; Ncube ve Jerie, 2012; Leppanen, 2015). Nilsiri (2010) tarafından yapılan çalışmada ise işletmenin kişilik özelliği de işe tutkunluğu etkilemektedir. Çalışma sonuçlarına göre otelin aile dostu özelliği işe tutkunluğu artırmaktadır. Havayolu ve konaklama işletmelerinde iş yükünün işe tutkunluk üzerinde olumsuz etkisi saptanmıştır (Demirel, 2014; Karatepe vd., 2014). Ayrıca, konaklama işletmelerinde işgörenlerin işyerinde dışlanma algılarının işe tutkunluğu olumsuz etkilediği bulunmuştur (Leung vd., 2011).

Havayolu ve konaklama işletmelerinde iş özelliklerinin işe tutkunluğu önemli derecede etkilediği tespit edilmiştir (Demirel, 2014; Ram ve Prabhakar, 2011; Habraken, 2013). Konaklama işletmelerinde, terfi, ödül, (Nilsiri, 2010; Ram ve Prabhakar, 2011; Hong vd., 2014) eğitim, gelişim (Yew vd., 2014) ve tüketici hizmet eğitimi (Johnson, 2011) işe tutkunluğu olumlu etkilemektedir. Konaklama ve yiyecek işletmelerinde ise rol ile ilgili kaynakların (fayda, özerklik, role verilen stratejik önem) işe tutkunluğu olumlu etkilediği belirlenmiştir (Slatten ve Mehmetoğlu, 2011). Dolayısıyla işgörenler, kendileri verilen rollerden fayda gördükçe, özerkliği ve işletmenin rollerine verdiği değeri algıladıkça işe tutkunluğu artmaktadır. Benzer bir şekilde turizm ve diğer işletmelerde iş kaynaklarının (özerklik, işgörenlerle ilişki, yöneticilerle ilişki, bilgi ve kararlara katılım) işe tutkunluğu olumlu etkilediği tespit edilmiştir (Botha ve Moshrt, 2014). Bir diğer açıdan ise konaklama ve yiyecek-

içecek işletmelerinde örgütsel kaynaklar (Eğitim, özerklik, teknoloji) da işe tutkunluğu olumlu etkilemektedir (Salanova vd., 2005).

İşletmenin işgörenlere sunduğu fırsatlar da işe tutkunluk ile ilişkisi olduğu tespit edilmiştir. Çalışmaların sonuçları, havayolu işletmelerinde profesyonel gelişim fırsatlarının (Chen ve Chen, 2010) ve konaklama işletmelerinde kariyer ve öğrenme fırsatlarının (Habraken, 2013) işe tutkunluğu olumlu ve önemli etkilediği saptanmıştır. Ayrıca, konaklama işletmelerinde personel güçlendirme ve psikolojik güçlenmenin de işe tutkunluğu olumlu etkilediği bulunmuştur (Çağlar, 2011). İlişkisel ve etkileşimsel psikolojik kontratın havayolu işletmelerinde işgörenlerin işe tutkunluğuna olumlu yansıdığı ortaya konulmuştur (Yeh, 2012). Turizm işletmelerinde iletişim yapısının da işe tutkunluk açısından önemli olduğu bulunmuştur. Konaklama işletmelerinde, işletme içi iletişimin (Hong vd., 2014) ve bilgi aktarmanın (örgütsel amaçlar, işletme bilgisi ve işgörenlerin işleriyle ilgili bilgi) (Habraken, 2013) işe tutkunluğu olumlu etkilediği saptanmıştır. Öte yandan, örgütsel destek ve işe tutkunluk arasında da ilişki olduğu tespit edilmiştir. Havayolu ve konaklama işletmelerinde, işgören desteği (Xanthopoulou vd., 2008; Yew vd., 2014), konaklama işletmelerinde yönetici desteği (Ram ve Prabhakar, 2011), yönetici ilişkileri (Habraken, 2013) ve eğlence için yönetici desteği (Becker, 2012) işe tutkunluğa olumlu yansımaktadır. Benzer şekilde havayolu ve diğer işletmelerde yöneticilerin sosyal desteği (Chen ve Chen, 2010) ve genel örgütsel desteğin (Botha ve Moshrt, 2014; Liao vd., 2013) işe tutkunluk ile olumlu ilişkisi olduğu tespit edilmiştir.

İlgili yazında turizm işletmelerinde liderlik ile işe tutkunluk arasında önemli ilişki olduğu tespit edilmiştir. Havayolu işletmelerinde, lider-üye ilişkileri (Liao vd., 2013; Vala, 2014) ve takım-üye ilişkileri (Liao vd., 2013; Vala, 2014) ile işe tutkunluk arasında olumlu ilişki olduğu saptanmıştır. Konaklama işletmelerinde ise lider-üye ilişkileri (Li vd., 2012), liderlik iletişimi yönetimi (Wang, 2011), genel liderlik davranışları (Çağlar, 2011; Nilsiri, 2010; Rurkhum, 2012), dönüşümsel ve etkileşimsel liderlik (Hui vd., 2010) ile işe tutkunluk arasında olumlu ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Konaklama işletmelerinde örgütsel güven (Hong vd., 2014), usule ilişkin adalet (Karatepe, 2011; Ram ve Prabhakar, 2011), adalet dağılımı (Ram ve Prabhakar, 2011) ve genel örgütsel adalet (Moliner vd., 2008) işe tutkunluğu olumlu etkilemektedir. Öte yandan işletmelerin insan kaynakları ve diğer uygulamaları ile işe tutkunluk arasında önemli ilişki olduğu belirlenmiştir. Konaklama işletmelerinde yapılan çalışmaların sonuçlarına göre, işyerindeki kutlamalar, iş dışı sosyal aktiviteler, işgörenlerle sosyalleşme (Becker, 2012), örgütsel sosyalleşme uygulamaları (Song vd., 2015) ve yüksek performanslı iş uygulamaları (eğitim, terfi, işgören katılımı, performans odaklı ödül) (Li vd., 2012; Karatepe, 2013a) işe tutkunluğu olumlu etkilemektedir. Benzer bir çalışmada ise konaklama işletmelerinde işgörenlerin kararlara katılımının işe tutkunluğu artırdığı tespit edilmiştir (Habraken, 2013).

Bir diğer araştırmada ise yiyecek-içecek işletmelerinde gelir artırma stratejik kar noktalarının belirlenmesi işe tutkunluğun artmasında önemli katkı sağladığı bulunmuştur (Musgrove vd., 2014). Konaklama işletmelerinde ayrıca kurumiçi markalaşma (Lee vd., 2014), örgütsel politikaların (Karatepe, 2013b) da işe tutkunluğu etkilediği belirlenmiştir. Öte yandan iklimin de işe tutkunluğu etkilediği birçok araştırmada ortaya konulmuştur. Konaklama işletmelerinde, psikolojik iklim (yönetimin müşteri odaklılığı, yönetim desteği, iç hizmet, bilgi, iletişim,) (Lee, 2012; Lee ve Ok, 2015), sosyal iklim, yenilikçi iklim (Habraken, 2013) ve işgören katılım iklimi (Vala, 2014) işe tutkunluğu olumlu ve önemli etkilemektedir. Benzer şekilde konaklama ve yiyecek içecek işletmelerinde, hizmet ikliminin (tüketici odaklılık, yönetim desteği, iş kolaylaştırma) işe tutkunluk üzerinde olumlu etkisi olduğu saptanmıştır (Kang, 2014; Barners ve Collier, 2013; Leung vd., 2011). Konaklama işletmelerinde, örgütsel hizmet odaklılık (hizmet liderliği uygulamaları, insan kaynakları uygulamaları, hizmet sağlayıcısı uygulamaları) (Johnson, 2011) ve hizmet vizyonu (Habraken, 2013) işe tutkunluğu olumlu etkilemektedir. Coğrafik bölgelerin de işe tutkunluk üzerinde etkisi olduğu belirlenmiştir. Çağlar (2011) tarafından konaklama işletmelerine yönelik yapılan araştırmada, İstanbul'daki konaklama işletmelerinde işgörenlerin işe tutkunluğu, Antalya'daki otellerde

Çalışanlardan daha yüksektir. Turizm işletmelerinde işe tutkunluğun belirleyicileri tablo-4'te sunulmaktadır.



Tablo-4: Turizm İşletmelerinde İşe Tutkunluğun Belirleyicileri

Belirleyiciler	İşletme Türü	Araştırmacılar
Yaş	Havayolu Konaklama Turizm eğitimi	Liao vd. 2013; Zeng vd. 2009; Becker, 2012; Li vd. 2012; Park ve Gürsoy, 2012; Burke vd. 2013; Lee ve Ok, 2015; Uludağ ve Yaratın, 2010; Çağlar, 2011
Medeni durum	Havayolu Konaklama	Demirel, 2014; Çağlar, 2011; Burke vd. 2013;
Cinsiyet	Konaklama Turizm eğitimi	Nilsiri, 2010; Burke vd. 2013; Uludağ ve Yaratın, 2010
Eğitim düzeyi	Konaklama	Nilsiri, 2010; Zeng vd. 2009; Karatepe ve Ngeche, 2012
İşletmede çalışma süresi	Havayolu Konaklama	Xanthopoulı vd. 2008; Yeh, 2012; Liao vd. 2013; Burke vd. 2009; Karatepe ve Olugbade, 2009; Zeng vd. 2009; Çağlar, 2011; Karatepe, 2011
Görev	Konaklama Yiyecek-içecek	Zeng vd. 2009; Çağlar, 2011; Lee ve Shin, 2005
Gelir düzeyi	Konaklama	Zeng vd. 2009
Kuşak	Konaklama	Park ve Gürsoy, 2012
İşgören türü	Yiyecek-İçecek	Smith vd. 2012
Dışadönüklük	Yiyecek-İçecek	Kim vd. 2009
Yumuşak başlılık	Havayolu Yiyecek-İçecek	Liao vd. 2013; Kim vd. 2009
Sorumluluk	Havayolu Yiyecek-İçecek	Liao vd. 2013; Kim vd. 2009
Duygusal denge	Havayolu Konaklama Yiyecek-İçecek	Liao vd. 2013; Leung vd. 2011; Lee ve Shin, 2005; Kim vd. 2009
Deneyime açıklık	Havayolu Yiyecek-İçecek	Liao vd. 2013; Kim vd. 2009
Öz-yeterlilik	Havayolu Konaklama Yiyecek-İçecek	Xanthopoulı vd. 2008; Karatepe ve Olugbade, 2009; Xanthopoulı vd.2009
Rekabetten hoşlanma	Konaklama	Karatepe ve Olugbade, 2009
Polikronizm	Konaklama	Karatepe vd. 2013
İyimserlik	Yiyecek-İçecek	Xanthopoulı vd.2009
Düşünceleri ifade edebilme	Konaklama	Koyuncu vd. 2013
Temel benlik değerlendirmesi	Konaklama	Karatepe ve Demir, 2014; Lee ve Ok, 2015; Lee, 2012; Karatepe vd. 2010
Gerginlik	Yiyecek-içecek	Smith vd. 2012
İş-aile çatışması	Havayolu	Chen ve Chen, 2010; Demirel, 2014
Kişilerarası çatışma	Yiyecek-İçecek	Lee ve Shin, 2005
Psikolojik sermaye	Konaklama	Kang, 2014; Karatepe ve Karadas, 2015; Paek vd. 2015
Çalışma hayatı	Konaklama	Wang, 2011
İş-yaşam dengesi	Konaklama	Hong vd. 2014
Kişi-işletme uyumu	Havayolu	Demirel, 2014

Tablo-4'ün devamı

Belirleyiciler	İşletme Türü	Araştırmacılar
Kişi-İş uyumu	Konaklama	Chen, Yen ve Tsai, 2014
İşe yönelik amaçlar/hedefler	Konaklama	Çağlar, 2011
İşe yönelik tutumlar	Konaklama	Wang, 2011
Olumlu sosyal davranışlar	Turizm ve diğ.	Botha ve Moshrt, 2014
İş sorumluluğu	Konaklama	Karatepe vd. 2014
İş tatmini	Yiyecek-İçecek	Barners ve Collier, 2013
Ücret tatmini	Konaklama	Jung ve Yoon, 2015
Duyusal bağlılık	Yiyecek-İçecek vd.	Barners ve Collier, 2013
Bireysel iş zanaatkârlığı	Konaklama	Chen vd. 2014
Ortak çalışmaya dayalı zanaatkârlık	Konaklama	Chen vd. 2014
Profesyonel yeterlilik	Yiyecek-İçecek	Lee ve Shin, 2005
İşgörenlerle ilişki	Konaklama	Nilsiri, 2010
Turizme katılım	Konaklama	Yeh, 2013
Eğlence deneyimi	Konaklama	Becker, 2012
Tükenmişlik	Yiyecek-İçecek Turizm Eğitimi	Lee ve Shin, 2005; Uludağ ve Yaratın, 2010
Negatif etki	Yiyecek-İçecek	Lee ve Shin, 2005
İşletme türü (yıldız, zincir, vb)	Konaklama	Burke vd. 2009; Leung vd. 2011; Çağlar, 2011
İşletme faaliyet süresi	Konaklama	Leung vd. 2011
İşletme büyüklüğü	Konaklama	Leung vd. 2011
İşletmeler (örn; oteller arasında)	Seyahat, Konaklama, Y&İ	Guscina, 2015; Ncube ve Jerie, 2012; Byrne, 2014; Leppanen, 2015; Xanthopoulou vd.2009
İşletme kişiliği/özelliği	Konaklama	Nilsiri, 2010
İş yükü	Havayolu, Konaklama	Demirel, 2014; Karatepe vd. 2014
İşyerinde dışlanma	Konaklama	Leung vd. 2011
İşin özellikleri	Havayolu Konaklama	Demirel, 2014; Ram ve Prabhakar, 2011; Habraken, 2013
Terfi ve ödül	Konaklama	Nilsiri, 2010; Ram ve Prabhakar, 2011; Hong vd. 2014
Eğitim ve gelişim	Konaklama	Yew vd. 2014
Tüketici hizmet eğitimi	Konaklama	Johnson, 2011
İş kaynakları	Turizm ve diğ.	Botha ve Moshrt, 2014
Rol ile ilgili kaynaklar (Algılanan fayda, özerklik, role verilen stratejik önem)	Konaklama	Slatten ve Mehmetoğlu, 2011
Örgütsel kaynaklar	Yiyecek-İçecek Konaklama Yiyecek-İçecek	Salanova vd. 2005
Profesyonel gelişim fırsatı	Havayolu	Chen ve Chen, 2010
Kariyer ve öğrenme fırsatları	Konaklama	Habraken, 2013
Personel güçlendirme, Psikolojik güçlenme	Konaklama	Çağlar, 2011
İlişkisel ve Etkileşimsel psikolojik kontrat	Havayolu	Yeh, 2012
İşletme içi iletişim	Konaklama	Hong vd. 2014

Tablo-4'ün devamı

Belirleyiciler	İşletme Türü	Araştırmacılar
Bilgi (Örgütsel amaç, işletme ile ilgili geniş bilgi, işgörenlerin kendi işiyle ilgili bilgi)	Konaklama	Habraken, 2013
İşgören desteği	Havayolu Konaklama	Xanthopoulou vd. 2008; Yew vd. 2014
Yönetici desteği	Konaklama	Ram ve Prabhakar, 2011
Yönetici ilişkileri	Konaklama	Habraken, 2013
Yönetici sosyal desteği	Havayolu	Chen ve Chen, 2010
Eğlence için yönetici desteği	Konaklama	Becker, 2012
Algılanan örgütsel destek	Havayolu Turizm ve diğ.	Botha ve Moshrt, 2014; Liao vd. 2013
Lider-üye ilişkileri	Havayolu Konaklama	Liao vd. 2013; Li, Sanders ve Frenkel, 2012; Vala, 2014
Takım-üye ilişkileri	Havayolu	Liao vd. 2013; Vala, 2014
Liderlik iletişimi yönetimi	Konaklama	Wang, 2011
Liderlik davranışları	Konaklama	Çağlar, 2011; Nilsiri, 2010; Rurkhum, 2012
Dönüşümsel ve Etkileşimsel liderlik davranışları	Konaklama	Hui vd. 2010
Örgütsel güven	Konaklama	Hong vd. 2014
Usule ilişkin adalet	Konaklama	Karatepe, 2011; Ram ve Prabhakar, 2011
Adalet dağılımı	Konaklama	Ram ve Prabhakar, 2011
Örgütsel adalet	Konaklama	Moliner vd. 2008
İşyerindeki kutlamalar, İş dışı sosyal aktiviteler, işgörenlerle sosyalleşme	Konaklama	Becker, 2012
Örgütsel sosyalleşme uygulamaları	Konaklama	Song, Chon, Ding ve Gu, 2015
Yüksek performanslı iş uygulamaları	Konaklama	Li, Sanders ve Frenkel, 2012; Karatepe, 2013a
Gelir artırma stratejik kar noktaları	Yiyecek-İçecek	Musgrove, Ellinger ve Ellinger, 2014
Kurumîçi markalaşma	Konaklama	Lee, Kim ve Kim, 2014
Örgütsel politikalar	Konaklama	Karatepe, 2013b
Kararlara katılım	Konaklama	Habraken, 2013
Psikolojik iklim	Konaklama	Lee, 2012; Lee ve Ok, 2015
Hizmet iklimi	Konaklama Yiyecek-İçecek	Kang, 2014; Barners ve Collier, 2013; Leung vd. 2011
Sosyal iklim, Yenilikçi iklim	Konaklama	Habraken, 2013
İşgören katılım iklimi	Konaklama	Vala, 2014
Örgütsel hizmet odaklılık	Konaklama	Habraken, 2013; Johnson, 2011
Coğrafik bölge	Konaklama	Çağlar, 2011

2.7.2. Turizm İşletmelerinde İşe Tutkunluğun Çıktıları

Turizm işletmelerinde işe tutkunluğun; hizmet odaklılık, performans (iş, hizmet, rol-içi, rol-harici, hizmet aksamalarını düzeltme), psikosomatik belirtiler, işgören sağlığı, genel sağlık, zihinsel sağlık, iş tatmini, kariyer tatmini, yaşam tatmini, işgören sadakati, örgütsel bağlılık, işletmeyi savunma, kariyer bağlılığı, işten ayrılmama bağlılığı, örgütsel vatandaşlık davranışları, işgörenlerin yenilik davranışları, iş ile ilgili düşünceleri beyan etme, iş sorumluluğu, verimlilik, uyum yeteneği, işe gömülmürlük, içsel ödül, iş-aile çatışması, aile-iş çatışması, iş-aile rolleri kolaylaştırma, aile-iş rolleri kolaylaştırma, iş stresi, işten ayrılma niyeti, tükenmişlik, lider-üye ilişkileri ve hizmet iklim gibi çıktıları bulunmaktadır.

Konaklama işletmelerinde işgörenlerin işe tutkunluğu, hizmet odaklılığını olumlu ve önemli etkilediği bulunmuştur (Rurkhum, 2012). Turizm işletmelerinde yapılan çalışmalarda, işe tutkunluğun önemli çıktılarından biri de işgören performansı olduğu tespit edilmiştir. Havayolu işletmelerinde, işe tutkunluk belirlenen rol performansını olumlu ve önemli düzeyde etkilemiştir (Xanthopoulou vd. 2008). Havayolu ve konaklama işletmelerinde ise işe tutkunluğun rol harici performansı (Karatepe, 2011; Karatepe, 2013a; Karatepe, 2013b; Karatepe vd. 2013; Karatepe, 2014; Moliner vd. 2008; Xanthopoulou vd., 2008; Vala, 2014) ve hizmet performansı (Yeh, 2012; Leung vd., 2011) olumu ve önemli etkilediği saptanmıştır. Konaklama ve yiyecek içecek işletmelerinde ise işe tutkunluğun iş performansını olumlu ve önemli etkilediği saptanmıştır (Zeng vd. 2009; Karatepe, 2011; Karatepe ve Ngeche, 2012; Li vd. 2012; Karatepe, 2013a; Karatepe vd. 2013; Karatepe vd. 2014; Karatepe, 2014; Salanova vd., 2005; Smith vd., 2012). Bener şekilde Karatepe (2014) ise konaklama işletmelerinde işe tutkunluğun hizmet aksamalarını düzeltme performansını olumlu etkilediği bulunmuştur.

Konaklama işletmelerinde işe tutkunluğun, psikosomatik belirtiler (Burke vd. 2009), iş tatmini (Burke vd. 2009; Burke vd. 2013; Kang, 2014; Karatepe ve Karadas, 2015; Lee ve Ok, 2016; Lee, 2012; Lee vd., 2014; Paek vd., 2015; Park ve Gursoy, 2012; Ram ve Prabhakar, 2011; Wang, 2011; Yeh, 2013), kariyer tatmini

(Burke vd. 2009; Karatepe ve Karadas, 2015), yaşam tatmini (Karatepe ve Karadas, 2015), işgören sadakati (Lee vd., 2014), örgütsel bağlılık (Karatepe, 2011; Karatepe, 2013b; Karatepe vd. 2014; Lee, 2012; Lee ve Ok, 2016; Paek vd.2015; Ram ve Prabhakar, 2011), işletmeyi savunma davranışları (Wang, 2011), işten ayrılmama bağlılığı (Becker, 2012), örgütsel vatandaşlık davranışları (Kang, 2014; Ram ve Prabhakar, 2011), iş ile ilgili düşünceleri ifade etme (Burke vd., 2013), iş sorumluluğu (Karatepe vd., 2014), verimlilik (Vala, 2014), işe gömülmürlük (Karatepe ve Ngeche, 2012), işsel ödül (Lee, 2012; Lee ve Ok, 2016), iş-aile rolleri kolaylaştırma, aile-iş rolleri kolaylaştırma (Karatepe ve Demir, 2014), işgörenlerin yenilik davranışları (Slatten ve Mehmetoğlu, 2011) ve lider-üye ilişkileri (Lee, 2012; Lee ve Ok, 2016) olumlu ve önemli etkilediği saptanmıştır. Ayrıca, yiyecek içecek ve diğer işletmelerde, işe tutkunluk, işgören sağlığı (Pienaar ve Willemse, 2008), kariyer bağlılığı (Barners ve Collier, 2013), işgörenlerin yenilik davranışları (Slatten ve Mehmetoğlu, 2011) ve uyum yeteneğini (Barners ve Collier, 2013) olumlu ve önemli etkilemektedir. Havayolu işletmelerinde ise işe tutkunluk, genel sağlık ve zihinsel sağlık etkilemektedir (Chen ve Chen, 2010). Havayolu, yiyecek-içecek, konaklama ve diğer işletmelere yönelik yapılan araştırmalarda ise işe tutkunluğun hizmet iklimini olumlu ve önemli etkilediği saptanmıştır (Yeh, 2012; Musgrove vd., 2014; Salanova vd., 2005).

İlgili yazında turizm işletmelerinde işe tutkunluğun olumsuz etkilediği değişkenler de bulunmaktadır. Konaklama işletmelerinde, işe tutkunluk ile iş-aile çatışması (Burke vd., 2009; Burke vd., 2013), aile-iş çatışması (Burke vd., 2013), iş stresi ve tükenmişliği (Burke vd., 2009) olumsuz ve önemli etkilemektedir. Ayrıca havayolu ve konaklama işletmelerinde işe tutkunluk ile işten ayrılma niyeti arasında olumsuz ilişki olduğu bulunmuştur (Chen ve Chen, 2010; Burke vd., 2009; Burke vd., 2013; Karatepe ve Ngeche, 2012; Karatepe, 2013b; Kang, 2014; Park ve Gursoy, 2012; Ram ve Prabhakar, 2011). Turizm işletmelerinde işe tutkunluğun çıktıkları Tablo-5'te sunulmaktadır.

Tablo-5: Turizm İşletmelerinde İşe Tutkunluğun Çıktıları

Sonuçlar	İşletme Türü	Araştırmacılar
Hizmet odaklılık	Konaklama	Rurkkhum, 2012
Belirlenen rol performansı	Havayolu	Xanthpoulu vd. 2008
Rol harici hizmet performansı	Havayolu Konaklama	Xanthpoulu vd. 2008; Karatepe, 2011; Karatepe, 2013a; Karatepe, 2013b; Karatepe vd. 2013; Vala, 2014; Karatepe, 2014; Moliner vd. 2008
İş performansı	Konaklama Yiyecek-İçecek	Hui vd. 2009; Karatepe, 2011; Karatepe ve Ngeche, 2012; Li vd. 2012; Karatepe, 2013a; Karatepe vd. 2013; Karatepe vd. 2014; Karatepe, 2014; Salanova, Agut ve Peiro, 2005; Smith vd. 2012
Hizmet performansı	Havayolu Konaklama	Yeh, 2012; Leung vd. 2011
Hizmet aksamalarını düzeltme performansı	Konaklama	Karatepe, 2014
Psikosomatik belirtiler	Konaklama	Burke vd. 2009
İşgören sağlığı	Yiyecek-İçecek	Pienaar ve Willemse, 2008
Genel sağlık	Havayolu	Chen ve Chen, 2010
Zihinsel sağlık	Havayolu	Chen ve Chen, 2010
İş tatmini	Konaklama	Burke vd. 2009; Wang, 2011; Lee, 2012; Park ve Gursoy, 2012; Burke vd. 2013; Yeh, 2013; Kang, 2014; Lee, Kim ve Kim, 2014; Karatepe ve Karadas, 2015; Lee ve Ok, 2016;
Kariyer tatmini	Konaklama	Burke vd. 2009; Karatepe ve Karadas, 2015
Yaşam tatmini	Konaklama	Karatepe ve Karadas, 2015
İşgören sadakati	Konaklama	Lee, Kim ve Kim, 2014
Örgütsel bağlılık	Konaklama	Karatepe, 2011; Lee, 2012; Karatepe, 2013b; Karatepe vd. 2014; Lee ve Ok, 2016; Paek vd.2015; Ram ve Prabhakar, 2011
İşletmeyi savunma	Konaklama	Wang, 2011
Kariyer bağlılığı	Yiyecek-İçecek vd.	Barners ve Collier, 2013
İşten ayrılmama bağlılığı	Konaklama	Becker, 2012
Örgütsel vatandaşlık davranışları	Konaklama	Kang, 2014; Ram ve Prabhakar, 2011
İşgörenlerin yenilik davranışları	Konaklama, Yiyecek-İçecek	Slatten ve Mehmetoğlu, 2011
İş ile ilgili düşünceleri ifade etme	Konaklama	Burke vd. 2013
İş sorumluluğu	Konaklama	Karatepe vd.2014
Verimlilik	Konaklama	Vala, 2014
Uyum yeteneği	Yiyecek-İçecek vd.	Barners ve Collier, 2013
İşe gömülmüşlük	Konaklama	Karatepe ve Ngeche, 2012
İçsel ödül	Konaklama	Lee, 2012; Lee ve Ok, 2016
İş-aile rolleri ve Aile-iş rolleri kolaylaştırma	Konaklama	Karatepe ve Demir, 2014
İş-aile çatışması	Konaklama	Burke vd. 2009; Burke vd. 2013
Aile-iş çatışması	Konaklama	Burke vd. 2013
İş stresi	Konaklama	Burke vd. 2009
İşten ayrılma niyeti	Havayolu, Konaklama	Chen ve Chen, 2010; Burke vd. 2009; Karatepe ve Ngeche, 2012; Park ve Gursoy, 2012; Burke vd. 2013;
Tükenmişlik	Konaklama	Burke vd. 2009
Lider-üye ilişkileri	Konaklama	Lee, 2012; Lee ve Ok, 2016
Hizmet iklimi	Havayolu, Yiyecek-İçecek vd. Konaklama	Yeh, 2012; Musgrove vd. 2014; Salanova vd. 2005

2.7.3. Turizm İşletmelerinde İşe Tutkunluğun Değerlendirilmesi

Turizm işletmelerine yönelik işe tutkunluk ile ilgili çalışmaların yapıldığı ülkeler, Amerika, Kanada, Çin, Türkiye, Tayvan, Malezya, Kore, KKTC, Romanya, İran, Tayland, G. Afrika, Nijerya, İngiltere, Hollanda, Jamaika, Kamerun, Zimbabwe, İrlanda, Finlandiya, Norveç, Ürdün ve İspanya'dır. Yabancı yazında Türkiye'de turizm işletmelerinde işe tutkunluk ile ilgili yapılan çalışmalara rastlanmaktadır (Burke vd. 2013; Karatepe ve Demir, 2014; Koyuncu vd. 2013) ancak Türkçe yazında yapılan araştırmaların oldukça kısıtlı olduğu görülmektedir (örn; Çağlar, 2011; Demirel, 2014). 2000'li yıllarda yapılan akademik çalışmalarda, kavram önem kazanmış ve 2010'lu yıllarda ise hız kazanmıştır. Dolayısıyla işe tutkunluğun turizm işletmelerinde yeni bir eğilim olduğu söylenebilir. Hala birçok ülkede kavramla ilgili turizm sektörüne yönelik araştırmalar devam edilmektedir. Genel olarak Türkçe ve yabancı yazında turizm işletmelerine yönelik yapılan çalışmalar gözden geçirildiğinde; işe tutkunluğun en çok araştırıldığı işletmelerin konaklama işletmeleri (oteller) olduğu görülmektedir. Diğer turizm işletmelerinde kavramla ilgili çalışmaların oldukça kısıtlı olduğu görülmektedir. Sadece tek bir turizm işletmesi türüne (örn; konaklama) yönelik yapılan çalışmalar (örn; Seyahat: Guscina, 2015; Havayolu: Chen ve Chen, 2010; Konaklama: Karatepe ve Olugbade, 2009; Yiyecek-İçecek: Lee ve Shin, 2005) ağırlıktayken birden çok turizm işletmesi türüne yönelik aynı anda araştırmaların (örn; Konaklama+Yiyecek-İçecek: Salanova, Agut ve Peiro, 2005) yapıldığı da görülmektedir. Diğer bir açıdan ise bazı çalışmalarda hem turizm sektöründeki işletmeler hem de diğer hizmet işletmeleri birlikte ele alındığı çalışmalar da mevcuttur (örn; Yiyecek-İçecek ve diğerleri: Barners ve Collier, 2013). Diğer hizmet sektöründeki işletmeler ise ağırlıklı olarak finans işletmeleri olduğu görülmektedir. Yapılan taramada, turizm öğrencilerine yönelik sadece iki çalışmaya rastlanmıştır (Schaufeli vd. 2002; Uludağ ve Yaratana, 2010). Kavram, özellikle örgütsel davranış alanında (Karatepe ve Olugbade, 2009) ağırlıklı olarak araştırılırken yönetim (özl; insan kaynakları uygulamaları) alanında da incelemeler bulunmaktadır (Liv d., 2012; Song vd., 2015).

Bir diğ er açı dan bakıld ığında, turizm işletmelerinde iş e tutkunluk ile ilgili yapılan çalış malarda farklı öl çekler kullanıld ığı , ancak en çok kullanılan öl çegin Schaufeli ve arkadaş ları (Schaufeli vd., 2006; Schaufeli vd., 2002) tarafından geliştir ilen Utrecht İş e Tutkunluk Öl çegi (Utrecht Work Engagement Scale- UWES) oldu ğ u gör ülmektedir. Kullanılan diğ er öl çekler ise İş gören Bağı lılı ğ ı Öl çegi (Holbeche ve Mattheews, 2012), Çok de ğ iş kenli İş e Tutkunluk Öl çegi (MEEI) (Hui vd., 2010), İş gören Bağı lılı ğ ı Öl çegi (Nilsiri, 2010), İş e Tutkunluk Öl çegi (Wang, 2011; Chen vd., 2014; Saks, 2006; Rothbard, 2001). Araşt ırmalara bakıld ığında iş e tutkunluğ un diğ er de ğ iş kenlerin belirleyicisi (örn; İş tatmini: Wang, 2011), sonucu (örn; İş gören deste ğ i: Xanthopoulou vd., 2008) , de ğ iş kenler arasında ara de ğ iş ken (örn; Karatepe, 2011; Yeh, 2012; Karatepe ve Ngeche, 2012) veya moderatör (örn; Karatepe, 2013) olarak kullanıld ığı gör ülmektedir. Diğ er bir açı dan, iş e tutkunluğ un bağı msız de ğ iş ken olarak bir ara de ğ iş ken ile baş ka bir de ğ iş ken ile olan iliş kisine de bakıld ığı modellerde de görmek mümkündür. Örneğ in; örg ütsel kaynaklar ve iş e tutkunluk hizmet iklimi ara de ğ iş kenleriyle iş gören performansı ve tüketici sadakatini etkilemektedir (Salanova vd., 2005). İş e tutkunluğ un bağı mlı de ğ iş ken oldu ğ u ve bir ara de ğ iş ken veya moderatör de ğ iş ken ile baş ka bir yapının sonucu oldu ğ u araşt ırmalar da vardır. Örneğ in; İş gören deste ğ i, temel benlik de ğ erlendirmesi ara de ğ iş kenini ile iş e tutkunluğ u etkilemektedir (Karatepe vd., 2010). Takım üye ilişk ilerinin iş e tutkunluk üzerindeki etkisinde dış adönüklük kiş ilik özelli ğ i moderatör de ğ iş ken olarak kullanılmı ş tır (Liao vd., 2013). Bazı çalış malarda ise iş e tutkunluğ un çe ş itli işletmelerdeki iş görenler arasındaki farklılı ğ ı da incelenmi ş tir (örn; Ça ğ lar, 2011; Ncube ve Jerie, 2012; Byrne, 2014; Leppanen, 2015; Salanova vd., 2005; Burke vd. 2009). Öte yandan, bazı demografik de ğ iş kenler arasında da karşı laşt ırma yapı lmı ş tır. Örneğ in, ya ş (Liao vd.2013), medeni durum (Burke vd., 2013), e ğ itim seviyesi (Hui vd.,2009), görev (Lee ve Shin, 2005), çalış ma süresi (Zeng vd., 2009), cinsiyet (Nilsiri, 2010), gelir düzeyi (Zeng vd., 2009), kuş aklar (Park ve Gürsoy, 2012). Bir çalış mada ise bir şehirdeki otel işletmesi çalışanlarının iş e tutkunluk düzeyleri, aynı şehirdeki diğ er otel ve restoran işletmelerindeki çalışanlarınkinden daha yüksek oldu ğ u saptanmı ş tır (Pöllanen, 2012). Bazı çalış malarda ise iş e tutkunluğ un diğ er de ğ iş kenleri istatistiki anlamda etkilemedi ğ i ortaya çı kmı ş tır. Örneğ in Kang (2014) tarafından yapılan çalış mada konaklama

işletmelerinde işgörenlerin işe tutkunluğunun işten ayrılma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı bulunmuştur. İşe tutkunluk ile ilgili yapılan araştırmalarda işgörenlerin işe tutkunluklarının müşterilerin bakış açılarıyla ölçülmediği tespit edilmiştir. Örneklem olarak da kavramın en çok çalışanlara yönelik çalışmalar yapılmıştır. Önem sırasına göre çalışanlar, yöneticiler, müşteriler ve öğrencilere yönelik çalışılmıştır. Örneklem yöntemleri incelendiğinde ise genelde tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerinin tercih edildiği görülmektedir (amaca göre, kolayda). Kavramın belirleyicileri ve çıktılarına yönelik geliştirilen modellerin birden çok kurama veya modele dayandırıldığı görülmektedir; İşe Adanma ve Tükenmişlik Teorisi (Maslach vd., 2001), İş Talepleri ve Kaynaklar Teorisi, Memnuniyet-Bağlılık Yaklaşımı (Harter vd., 2002), Çok Boyutlu Yaklaşım (Saks, 2006), Çekilme-Seçme, Ayrılma Teorisi, Kaynakları Koruma Teorisi, Sosyal Değişim Teorisi, İş Özellikleri Teorisi, Pozitif Duygu Genişletme ve İnşa Etme Teorisi. Kullanılan analiz yöntemleri incelendiğinde ise genellikle yapısal eşitlik modelinin ağırlıklı olarak kullanıldığı görülmektedir. Diğer analiz yöntemleri şunlardır; Faktör Analizi, Uzaksak ve Yakınsak Geçerlilik, ANOVA, MANOVA, T-Testleri, Korelasyon, Regresyon (Hiyerarşik, Lojistik, Çoklu, PROCESS, Adımsal) Sobel Testi, Ki-Kare, PLS Analizi.

Yapılan araştırmalar incelendiğinde işe tutkunluğun belirleyicileri üzerinde ağırlıklı olarak durulduğu görülmektedir. Çalışmaların büyük çoğunluğunda ise işe tutkunluğun örgütsel belirleyicileri üzerinde durulduğu tespit edilmiştir. Özellikle insan kaynakları uygulamaları, örgütsel destek, liderlik ve iklim faktörleri ağırlıklı ele alınmıştır. Araştırmalar incelendiğinde, işe tutkunluğu etkileyen faktörlerle ilgili en çok çalışmanın konaklama ve yiyecek-içecek işletmeleri olduğu görülmektedir. Diğer turizm işletmelerine yönelik bu konuda çalışmaların oldukça yetersiz olduğu görülmektedir. İşe tutkunluğun çıktıları incelendiğinde çok az çalışmanın yapıldığı görülmektedir. Çalışmalar incelendiğinde, işe tutkunluğun bireysel çıktıları üzerinde ağırlıklı olarak durulduğu örgütsel çıktıları üzerinde yapılan çalışmalar ise oldukça kısıtlı olduğu görülmektedir. Turizm işletmelerine işe tutkunluk ile ilgili yapılan araştırmalar tablo 6'da sunulmaktadır.

Tablo-6: Turizm İşletmelerinde İşe Tutkunluk İle İlgili Yapılan Araştırmalar

Ülke, İşletme Türü ve Sayısı (s), Örneklem ve Sayı (s) Kullanılan Ölçekler ve Veri Analizi	Bulgular*	Araştırmacılar
İspanya, Turizm Eğitimi ve diğer. Öğrenci (s=314), Çalışan (s=619). UWES, Yapısal Eşitlik Modeli, Faktör Analizi	Tükenmişlik – İşe Tutkunluk (-)	Schaufeli vd. 2002
Amerika, Konaklama, Yiyecek-İçecek, Eğlence, ve diğer, Meta analiz	İşe tutkunluk – Tüketici memnuniyeti (+), Tüketici sadakati (+), Karlılık (+), Verimlilik (+), İş tatmini (+). İşe Tutkunluk – İşgören devri (-)	Harter vd. 2002
İspanya, Konaklama (s=58), Yiyecek-İçecek (s=56), Çalışanlar (s=342), Müşteriler (s=1140), UWES: Schaufeli vd. 2002– 3 boyut, 17madde – MANOVA -Yapısal Eşitlik Modeli	İşletme türü – İşe tutkunluk. Örgütsel kaynaklar (Eğitim, Özerklik ve Teknoloji) – İşe tutkunluk (+). İşe tutkunluk – Hizmet iklimi (+). İşe tutkunluk (Enerjik olma) – İş performansı (+). Örgütsel kaynaklar ve İşe tutkunluk – Hizmet iklimi (aradeğişken) – İşgören performansı ve Tüketici sadakati (+)	Salanova vd. 2005
Kore, Yiyecek-İçecek (s=1), Diyetisyenler ve Şefler (s=257), İşe Tutkunluk Ölçeği: Schaufeli ve Enzmann, 1998 – 3 Boyut, 15 madde – T-Testleri, Hiyerarşik Regresyon Analizi	Görev – İşe tutkunluk (+). Negatif etki. Duygusal tükenme – İşe tutkunluk (-) Sinizm – İşe tutkunluk (-). Profesyonel yeterlilik, Kişilerarası çatışma – İşe tutkunluk (-)	Lee ve Shin, 2005
Güney Afrika, Yiyecek-İçecek (s=16), Çalışanlar (s=150), Kafeterya ve Restoran, Amaca göre örnekleme, UWES, Korelasyon ve Regresyon Analizleri	İşe tutkunluk (Kendini adama) – İşgören sağlığı (+)	Pienaar ve Willemse, 2008
Hollanda, Havayolu (s=1), Çalışanlar (s=83), Genel İşe Tutkunluk: UWES: Schaufeli, Bakker ve Salanova, 2006 – 3 Boyut, 9 madde. Belirli durumda/yerde işe tutkunluk: UWES: Schaufeli, Bakker ve Salanova, 2006 – 3 Boyut, 12 madde	Çalışma süresi – İşe tutkunluk (-). Öz-yeterlilik, İşgören desteği – İşe tutkunluk (+). İşe tutkunluk – Belirli rol performansı (+), Rol-harici performans (+), İşgören desteği – İşe tutkunluk (aradeğişken) – Belirlenen rol performansı (+)	Xanthopoulos vd. 2008
İspanya Konaklama (s=59), Çalışanlar (s=317), UWES: Schaufeli vd. 2002 – İki boyut: Enerjik olma ve Kendini adama – 11 madde – Yapısal eşitlik modeli	Örgütsel adalet – İşe tutkunluk (+). İşe tutkunluk – Rol harici hizmet performansı (+). Örgütsel adalet – İşe tutkunluk (aradeğişken) – Rol harici tüketici hizmeti (+)	Moliner vd. 2008
Amerika, Turizm İşletmeleri, Çalışanlar, Literatür taraması	İşe tutkunluğun turizm işletmeleri açısından önemi	Dickson, 2008
Çin, Konaklama (s=19), 3, 4 ve 5 yıldızlı oteller, Yöneticiler (s=309), Kolayda örnekleme, UWES: Schaufeli vd. 2002; Schaufeli ve Bakker, 2004 – 3 Boyut: enerjik olma, kendine adama ve kendini verme – 17 madde – Korelasyon ve Hiyerarşik Regresyon Analizi	İşletme türü – İşe tutkunluk (+). İşletmede çalışma süresi – İşe tutkunluk (-) İşe tutkunluk (Enerjik olma, Kendini adama) – İş tatmini. İşe tutkunluk (Kendini adama) – Kariyer tatmini (+), İş stresi (-), İşten ayrılma niyeti (-), Tükenmişlik (-), İş-Aile çatışması (-), Psikosomatik belirtiler (-)	Burke vd. 2009
Nijerya, Konaklama (s=6), 4 ve 5 yıldızlı oteller, Çalışanlar (s=130), ÖB, Y&İ, Amaca göre örnekleme, UWES: Schaufeli vd. 2002; 3 Boyut: enerjik olma, kendine adama ve kendini verme – 17 madde – Uzaksak ve Yakınsak Geçerlilik – Yapısal Eşitlik Modeli	İşletmede çalışma süresi – İşe tutkunluk (Enerjik olma) (-). Kişisel özellikler açısından başkalarıyla rekabete girmekten hoşlanma – İşe tutkunluk (3 boyut)(+). Öz yeterlilik – İşe tutkunluk (Kendini verme) (+). Yönetici desteği – Öz yeterlilik (aradeğişken) – İşe tutkunluk (Kendini verme)	Karatepe ve Olugbade, 2009
Çin, Konaklama (s=8), Çalışanlar ve Yöneticiler (s=402), Çok Değişkenli İşe Tutkunluk Envanteri (MEEI): 6 boyut– ANOVA, T-Testleri	Yaş (31-41)-Eğitim düzeyi (teknik lise mezunu)-Görev (orta düzey yönetici)-Çalışma süresi (16 yıl ve üzeri)-Gelir düzeylerine göre işe tutkunluk düzeyi farklılık göstermektedir.. İşe tutkunluk – iş performansı (+)	Zeng vd. 2009
Amerika, Yiyecek-İçecek(s=?), Çalışanlar, Yöneticiler (s=187). UWES: Schaufeli vd. 2002– 3 Boyut: enerjik olma, kendine adama ve kendini verme - 17madde – Yapısal Eşitlik Modeli	Dışadönüklük – İşe tutkunluk, Yumuşak başlılık – İşe tutkunluk (Enerjik olma) (+), Sorumluluk – İşe tutkunluk (+). Duygusal İstikrarsızlık – İşe tutkunluk (-) Deneyime açıklık – İşe tutkunluk (Enerjik olma) (+). İşe tutkunluğu en çok etkileyen kişilik özellikleri sorumluluk ve duygusal istikrarsızlıktır.	Kim vd. 2009
Yunanistan, Yiyecek-İçecek, Çalışanlar (s=45), UWES: Schaufeli, Bakker ve Salanova, 2006 – 3 Boyut: enerjik olma, kendine adama ve kendini verme –9 madde	Öz-yeterlilik – İşe Tutkunluk (+) İyimserlik – İşe Tutkunluk (+)	Xanthopoulou vd. 2009

Ülke, İşletme Türü ve Sayısı (s), Örneklem ve Sayı (s) Kullanılan Ölçekler ve Veri Analizi	Bulgular*	Araştırmacılar
Tayvan, Havayolu (s=5), Çalışanlar (s=305), Kartopu örnekleme. UWES: Schaufeli, Bakker ve Salanova, 2006 – 2 Boyut: enerjik olma, kendine adama – 6 madde – Uzaksak ve yakınsak Geçerlilik - Yapısal Eşitlik Modeli	İş-Aile çatışması – İşe tutkunluk (-) Profesyonel gelişim, Sosyal destek – İşe tutkunluk (+) İşe tutkunluk- İşten ayrılma niyeti (-)	Chen ve Chen, 2010
Çin, Konaklama (s=5), Çalışanlar (s=354), Çok Değişkenli İşe Tutkunluk Envanteri (MEEI): 6 boyut– Korelasyon – Çoklu Regresyon Analizi	Dönüşümsel liderlik davranışları – İşe tutkunluk (+) Etkileşimsel liderlik davranışları – İşe tutkunluk (Enerjik olma) (+)	Hui vd. 2010
İran, Konaklama, 4 ve 5 yıldızlı oteller, Çalışanlar (s=100), ÖB, Y&İ, Amaca göre örnekleme, UWES: Schaufeli vd. 2002; Schaufeli, Bakker ve Salanova, 2006 – 3 Boyut: enerjik olma, kendine adama ve kendini verme – 17 madde –Kontrol değişkenleri (yaş, cinsiyet, eğitim, işletmede çalışma yılı, medeni durum) - Hiyerarşik Regresyon Analizi	İşgören desteği – Temel benlik değerlendirmesi (aradeğişken) –İşe tutkunluk (Enerjik olma) (Kısmi arabuluculuk) (+) İşgören desteği – Temel benlik değerlendirmesi (aradeğişken) –İşe tutkunluk (Kendini adama) (Tam arabuluculuk) (+)	Karatepe vd. 2010
Tayland, Konaklama (s=13), Çalışanlar (s=352), ÖB, Y&İ, KH. Tesadüfî örnekleme, İşgören Bağlılığı Ölçeği: 4 madde - T-Testler, ANOVA, Regresyon Analizi	Cinsiyet, Eğitim – İşe tutkunluk (+) Görev – İşe tutkunluk İşgörenlerle ilişki, Liderlik davranışları, Terfi ve ödül, Otelin aile dostu olması – İşe tutkunluk (+)	Nilsiri, 2010
KKTC, Turizm Eğitimi, Öğrenciler (s=281), Amaca göre örnekleme - UWES: Schaufeli vd.2002– 3 Boyut: enerjik olma, kendine adama ve kendini verme – 14 madde – Adımsal Regresyon Analizi	Yaş – İşe tutkunluk (-), Cinsiyet – İşe tutkunluk (+) Sinizm – Kendini verme (-) Profesyonel yeterliliğin azalması – Kendini verme (-)	Uludağ ve Yaratan, 2010
Norveç, Konaklama , Yiyecek-İçecek, Çalışanlar (s=279). UWES: Schaufeli vd.2002– 3 Boyut: enerjik olma, kendine adama ve kendini verme – 6 madde – Kısmi En Küçük Kareler Yol Modeli (PLSPM)	Rol ile ilgili faydalar, Özerklik – İşe tutkunluk (+) Stratejik önem – İşe tutkunluk (+) İşe tutkunluk – İşgörenlerin yenilik davranışları (+)	Slatten ve Mehmetoğlu, 2011
Türkiye, Konaklama (s=18), 4 ve 5 yıldızlı oteller, Çalışanlar (s=621). UWES: Schaufeli vd. 2002– 3 Boyut: enerjik olma, kendine adama ve kendini verme – 17 madde – Faktör Analizi – Korelasyon ve Çoklu Regresyon Analizleri – Hiyerarşik Regresyon Analizi - T-Testleri, ANOVA	İşletme özelliği, Görev, Medeni durum, Yaş, İşletmede çalışma süresi, Personel güçlendirme, Psikolojik güçlenme, Liderlik davranışları – İşe tutkunluk (+). İş amaçları – İşe tutkunluk (+)	Çağlar, 2011
Jamaica, Konaklama (s=13), Çalışanlar (s=320), ÖB, Y&İ, UWES: Schaufeli, Bakker ve Salanova, 2006 – 3 Boyut: enerjik olma, kendine adama ve kendini verme – 17 madde – Faktör analizi - Hiyerarşik Regresyon Analizi	Örgütsel hizmet odaklılık, Tüketici hizmet eğitimi – İşe tutkunluk (+), İşe tutkunluğu en çok etkileyen faktör hizmet liderliği (örgütsel hizmet odaklılık bileşeni) faktördür.	Johnson, 2011
Malezya, Konaklama, Çalışanlar, Öneri niteliğinde bir çalışmadır	Duygusal zekâ – İşe tutkunluk Duygusal zekâ – Cinsiyet (moderatör) – İşe tutkunluk	Suan ve Nasurdin, 2011
Malezya, Konaklama, 5 yıldızlı oteller, Çalışanlar, Yöneticiler (s=580). Amaca göre örnekleme, İşe Tutkunluk Ölçeği – 4 madde - Faktör Analizi - Çoklu regresyon Analizi	Çalışma hayatı, Liderlik iletişimi yönetimi, İşe yönelik tutumlar – İşe tutkunluk (+). İşe tutkunluk – İş tatmini (+), İşletmeyi savunma (+)	Wang, 2011
Nijerya, Konaklama (s=6), Çalışanlar (s=143), ÖB, Amaca göre örnekleme. UWES: Schaufeli, Bakker ve Salanova, 2006 – 3 Boyut: enerjik olma, kendine adama ve kendini verme – 9 madde - Kontrol değişkenleri (otel kategorisi, cinsiyet, işletmede çalışma süresi) - Hiyerarşik Regresyon Analizi	İşletmede çalışma süresi, Usule ilişkin adalet – İşe tutkunluk (+). İşe tutkunluk – Duygusal örgütsel bağlılık (+), İş performansı (+), Rol harici tüketici hizmet davranışları. Usule ilişkin adalet – İşe tutkunluk (aradeğişken) – duygusal örgütsel bağlılık, iş performansı ve rol-harici tüketici hizmetleri (+)	Karatepe, 2011
Çin, Konaklama, Çalışanlar, Yöneticiler Literatür taramasıdır.	Bir model önerilmiştir. Model, liderlerin psikolojik sermayelerinin işgörenlerin işe tutkunluğunu artıma yönünde geliştirilmiştir.Liderlerin yararlı olan, umut dolu olan, iyimser ve dayanıklılıkları liderlik sosyal değişimi etkilemekte, bunlar da işe tutkunluğu ortaya çıkarmaktadır	Meng vd. 2011
Ürdün, Konaklama, Yöneticiler (s=310), Kartopu örnekleme İşe Tutkunluk Ölçeği – 5 madde – Korelasyon ve Regresyon Analizleri	İşin Özellikleri, Ödül, Yönetici desteği, Usule göre adalet, Adalet dağılımı – İşe tutkunluk (+). İşe tutkunluk – İş tatmini (+), Örgütsel bağlılık (+), Örgütsel vatandaşlık davranışları (+). İşe tutkunluk – işten ayrılma niyeti (-)	Ram ve Prabhakar, 2011

Ülke, İşletme Türü ve Sayısı (s), Örneklem ve Sayı (s) Kullanılan Ölçekler ve Veri Analizi	Bulgular*	Araştırmacılar
Çin, Konaklama (s=19), Yöneticiler (s=304), UWES: Schaufeli, Bakker ve Salanova, 2006 – 3 Boyut: enerjik olma, kendine adama ve kendini verme – 9 madde – Hiyerarşik regresyon	İşletme faaliyet süresi, İşletme büyüklüğü, Yıldız sayısı, Hizmet iklimi - İşe tutkunluk (+), İşyerinde dışlanma – İşe tutkunluk (-), Nevrotiklik – İşe tutkunluk (-). İşe tutkunluk – hizmet performansı (+). İşyerinde dışlanma – İşe tutkunluk (aradeğişken) – Hizmet performansı (+), Nevrotiklik – İşe tutkunluk (aradeğişken) – Hizmet performansı (+)	Leung vd. 2011
Tayvan, Havayolu (s=1), Çalışanlar (s=223), İşe Tutkunluk Ölçeği: Salanova, Schaufeli, Liorens, Peiro, Grau, 2001 - 3 Boyut: enerjik olma, kendine adama ve kendini verme – 17 madde – Faktör Analizi – Uzaksak ve Yakınsak Geçerlilik – Korelasyon ve Hiyerarşik Regresyon Analizi	Çalışma süresi – İşe tutkunluk (+). İlişkisel psikolojik kontrat – İşe tutkunluk (+). Etkileşimsel psikolojik kontrat – İşe tutkunluk (-). İşe tutkunluk – Hizmet performansı (+). İlişkisel psikolojik kontrat – İşe tutkunluk (aradeğişken) – Hizmet performansı (+). İşe tutkunluk – hizmet iklimi (aradeğişken) – Hizmet performansı (+)	Yeh, 2012
Amerika, 3 Eyalette, Konaklama (s=11), Çalışanlar (s=205). İşe Tutkunluk Ölçeği: Rich, Lepino ve Crawford, 2010 – 3 Boyut: Fiziksel, Duygusal ve Bilişsel Tutkunluk - 18 Madde – Her boyut 6'şar madde – Çoklu Regresyon – Lojistik Regresyon – ANOVA, Bootstrapping (PROCESS)	Yaş, İşyerindeki kutlamalar, İş dışı aktiviteler, İşgörenlerle sosyalleşme – İşe tutkunluk (+). Eğlence için yönetici desteği, Eğlence deneyimi – İşe tutkunluk (+). İşe tutkunluk – Sürekli bağlılık	Becker, 2012
Kamerun Konaklama, 4 ve 5 yıldızlı oteller, Çalışanlar (s=212), ÖB, Y&İ, Amaca göre örnekleme, UWES: Schaufeli, Bakker ve Salanova, 2006 – 3 Boyut: enerjik olma, kendine adama ve kendini verme – 9 madde – Yakınsak ve Uzaksak Geçerlilik - Hiyerarşik Regresyon Analizi	Eğitim – İşe tutkunluk (+) İşe tutkunluk – İşe gömülme (+), İşten ayrılma niyeti (-), İş performansı (+) İşe tutkunluk – İşe gömülme (+) (aradeğişken) – İşten ayrılma niyeti (-)	Karatepe ve Ngeche, 2012
Amerika, Konaklama, Çalışanlar, Yöneticiler (s=394), ÖB, Y&İ, Kolayda örnekleme, UWES: Schaufeli ve Bakker, 2003– 3 Boyut: enerjik olma, kendine adama ve kendini verme – 9 madde – Faktör Analizi - Hiyerarşik Regresyon Analizi – Yapısal Eşitlik Modeli	Yaş- İşe tutkunluk (+). Psikolojik iklim (yöneticilerin hizmeti desteklemesi, departmanlar arası hizmet, takım iletişimi) – İşe tutkunluk (+). Temel benlik değerlendirmesi – İşe tutkunluk (+). Yüksek performanslı iş uygulamaları – işe tutkunluk (+). Lider-Üye ilişkileri – İşe tutkunluk (+). İşe tutkunluk – İş tatmini (+), Örgütsel bağlılık (+), İşsel ödül (+), Lider-Üye ilişkileri (+)	Lee, 2012
Çin, Konaklama (s=1), Çalışanlar (s=298), Yöneticiler (s=54). UWES: Schaufeli ve Bakker, 2004– 1 Boyut: enerjik olma– 5 madde – Korelasyon ve Regresyon Analizleri	İşe tutkunluk – İş performansı (+)	Li vd. 2012
Zimbabve, Konaklama (s=2), Çalışanlar (s=78), Kolayda örnekleme Nitel araştırma yöntemi.	İki otel arasında karşılaştırma yapılmıştır. Karşılaştırma sonucunda, İşe tutkunluğun rekabet avantajını elde etmede önemli bir faktör olduğu ortaya konulmuştur. Karşılaştırmada, iki otel çalışanlarının işe tutkunluğu, motivasyonları, iş tatminleri ve örgütsel bağlılıkları karşılaştırılmıştır.	Ncube ve Jerie, 2012
Amerika, Kanada, Konaklama, Çalışanlar (s=677), UWES: Schaufeli vd. 2002– 3 Boyut: enerjik olma, kendine adama ve kendini verme – 9 madde - ANOVA – Regresyon analizleri	Yaş – İşe tutkunluk (+). Kuşak – İşe tutkunluk (-). İşe tutkunluk – İş tatmini (+), İşten ayrılma niyeti (-). İşe tutkunluk – Kuşak farklılığı (moderatör) – İşten ayrılma niyeti (-)	Park ve Gursoy, 2012
Tayland, Konaklama (s=6), Çalışanlar (s=244), Müşteriler (s=142), ÖB, Y&İ, UWES: Schaufeli, Bakker ve Salanova, 2006 – 3 Boyut: enerjik olma, kendine adama ve kendini verme – 9 madde – Korelasyon ve Regresyon Analizleri	Liderlik davranışları – İşe tutkunluk (+) İşe tutkunluk - HO (+)	Rurkkhum, 2012
Malezya, Konaklama, Çalışanlar, Bir model önerisi çalışmasıdır.	Rol açıklığı – İşe tutkunluk, Yönetici desteği – İşe tutkunluk ve İşgören desteği – İşe tutkunluk	Suan ve Nasurdin, 2012
Amerika, Yiyecek-İçecek (s=?), Çalışanlar (s=681), Tüm çalışanlar Shirom-Melamed Enerjik Olma Ölçeği; Shirom, 2003 – 4 made - MANOVA – Korelasyon – Regresyon	Hizmet odaklılık – Duygusal enerji (+), Gerginlik – Duygusal enerji (-), İşgören özelliği – Duygusal enerji (+). Duygusal enerji – İş performansı (+), Gerginlik – Duygusal enerji – İş performansı (+), Tüketici ile yoğun iletişim kuran işgörenlerin duygusal enerji düzeyi daha yüksektir.	Smith vd. 2012

Ülke, İşletme Türü ve Sayısı (s), Örneklem ve Sayı (s) Kullanılan Ölçekler ve Veri Analizi	Bulgular*	Araştırmacılar
Finlandiya, Konaklama, Yiyecek-İçecek, Çalışanlar (s=13) UWES: Schaufeli vd. 2002– 3 Boyut: enerjik olma, kendine adama ve kendini verme – 17 madde	Helsinki’deki bir oteldeki çalışanların işe tutkunluk düzeyleri diğer otel ve restoranlarda çalışanların işe tutkunluk düzeylerinden daha yüksek olduğu saptanmıştır.	Pöllanen, 2012
Amerika, Yiyecek-İçecek ve diğer (finans, danışma işi, vb.), Çalışanlar (s=705), UWES: Schaufeli ve Bakker, 2004– 3 Boyut: enerjik olma, kendine adama ve kendini verme – 17 madde - Faktör Analizi – Yapısal Eşitlik Modeli	Hizmet iklimi algısı – İşe tutkunluk (+), İş tatmini – İşe tutkunluk (+), Duygusal bağlılık – İşe tutkunluk (+), İşe tutkunluk – uyum yeteneği (+), İşe tutkunluk – kariyer bağlılığı (+), Belirleyiciler ve sonuçlar arasında işe tutkunluk aradeğişken rolü de üstlenmiştir.	Barners ve Collier, 2013
Malezya, Yiyecek-İçecek Çalışanlar, Bir literatür taramasıdır.	İşe tutkunluğun artırılabilmesi için bir model önerilmiştir; İşgören iletişimi, Terfi, Ödül, Yeteneklerin geliştirilmesi, Psikolojik ilgi – İşe tutkunluk	AbuKhalifeh ve Som, 2013
Hollanda, Konaklama, Çalışanlar (61), Amaca göre örnekleme UWES: Schaufeli ve Bakker, 2004 – 9 Madde - Korelasyon	Sosyal iklim, Yönetici ilişkileri – İşe tutkunluk (+). Bilgi (Örgütsel amaç, İşletme ile ilgili bilgi, işgörenin kendi işiyle ilgili bilgi), Örgütsel hizmet odaklılık (Hizmet vizyonu), Yenilikçi iklim, İşin özellikleri (Beceri çeşitlilik) – İşe tutkunluk (+), Örgütsel hizmet odaklılık (müşteriye karşı tutum ve davranış), İşin özellikleri (özerklik), Kariyer fırsatları – İşe tutkunluk. Öğrenme fırsatları, Kararlara katılım – İşe tutkunluk	Habraken, 2013
Türkiye Konaklama (s=15), Çalışanlar (s=549) UWES: Schaufeli, Salanova, Gonzalez-Roma ve Bakker, 2002– 3 Boyut: enerjik olma, kendine adama ve kendini verme – 17 madde	Medeni durum, Yaş, Cinsiyet – İşe tutkunluk (+). İşe tutkunluk – İş tatmini (+) İşe tutkunluk – İşten ayrılma niyeti (-), İş-Aile çatışması (-), Aile-iş çatışması (-), Kendini ifade etme davranışları (+)	Burke vd. 2013
Romanya, Konaklama (s=7), Çalışanlar, Yöneticiler (s=110) Utrecht İşe Tutkunluk Ölçeği (UWES): Schaufeli, Bakker ve Salanova, 2006 – 3 Boyut, 9 madde Yapısal Eşitlik Modeli	İşe tutkunluk – İş performansı (+), Rol-harici performans (+) Yüksek performanslı iş uygulamaları (Eğitim değerlendirme, güçlendirme ve ödüller) – İşe tutkunluk (moderatör) – Rol-harici performans (+)	Karatepe, 2013a
İran, Konaklama, Çalışanlar (s=231), UWES: Schaufeli, Bakker ve Salanova, 2006 – 3 Boyut: enerjik olma, kendine adama ve kendini verme – 9 madde Yapısal Eşitlik Modeli	Örgütsel politikaların algılanması – İşe tutkunluk (-) İşe tutkunluk – Örgütsel bağlılık (+), Rol-harici performans (+), İşten ayrılma niyeti (-). Örgütsel politikaların algılanması – İşe tutkunluk (aradeğişken) – ÖB/RHP/İAN (+)	Karatepe, 2013b
KKTC, Konaklama, (s=11), 5 yıldızlı oteller, Çalışanlar (s=109), ÖB, F&I UWES: Schaufeli, Bakker ve Salanova, 2006 – 3 Boyut: enerjik olma, kendine adama ve kendini verme – 9 madde Yapısal Eşitlik Modeli - Korelasyon - Regresyon	Polikronizm – İşe tutkunluk (+), İşe tutkunluk – İş performansı (+), Rol-harici performans (+), Polikronizm – İşe tutkunluk – İş performansı (+), Polikronizm – İşe tutkunluk (aradeğişken) – Rol-harici performans (+)	Karatepe vd. 2013
Türkiye, Konaklama (s=15), Çalışanlar (s=594), UWES: Schaufeli vd. 2002– 3 Boyut: enerjik olma, kendine adama ve kendini verme – 17 madde – Korelasyon - Regresyon	İş ile ilgili isteğe bağlı düşünceleri ifade etme – İşe tutkunluk (+)	Koyuncu vd. 2013
Tayvan, Konaklama (s=20), Çalışanlar (s=336), ÖB, Y&I, KH UWES: Schaufeli vd. 2002– 3 Boyut: enerjik olma, kendine adama ve kendini verme – 17 madde - Yapısal Eşitlik Modeli	Turizme katılım – İşe tutkunluk (+) İşe tutkunluk – İş tatmini (+)	Yeh, 2013
Çin Havayolu (s=1), Çalışanlar (s=235) UWES: Schaufeli ve Bakker, 2003 – 3 Boyut: enerjik olma, kendine adama ve kendini verme – 17 madde – Yapısal Eşitlik Modeli	Yaş, İşletmede çalışma süresi – İşe tutkunluk (+). Yumuşak başlılık, Deneyime açıklık – İşe tutkunluk (+). Nevrotiklik – İşe tutkunluk (-), Sorumluluk – İşe tutkunluk (+). Örgütsel destek algısı, Lider-Üye ilişkileri, Takım-Üye ilişkileri – İşe tutkunluk (+), Takım-Üye ilişkileri – Dışadönüklük (moderatör) – İşe tutkunluk (+). Takım üye ilişkileri – Nevrotiklik (moderatör) – İşe tutkunluk (-)	Liao vd. 2013
Ülke, İşletme Türü ve Sayısı (s), Örneklem ve Sayı (s)	Bulgular*	Araştırmacılar

Kullanılan Ölçekler ve Veri Analizi		
Türkiye, Havayolu, Çalışanlar (s=320), Uçuş teknisyenleri, Kolayda örnekleme, UWES: Schaufeli, Bakker ve Salanova, 2006 – 3 Boyut, 17 madde – Kontrol değişkenleri (yaş, eğitim, medeni durum, hizmet süresi) -Faktör analizi – Korelasyon ve Regresyon Analizleri	Medeni durum – işe tutkunluk (Bekarlar daha fazla işe tutkun)(+), İş yükü – İşe tutkunluk (-). İş-Aile çatışması – İşe tutkunluk (-). İş özellikleri, Kişi-işletme uyumu – İşe tutkunluk (+)	Demirel, 2014
İrlanda, Konaklama, Çalışanlar, Nitel araştırma yöntemi	Oteller arasında karşılaştırma yapılmıştır.	Byrne, 2014
Malezya, Konaklama, Çalışanlar (s=200), UWES: Schaufeli ve Bakker, 2003 – 9 Madde – Faktör analizi- Korelasyon ve Regresyon Analizleri	Örgütsel güven, İşletme içi iletişim, İş-Yaşam dengesi, Ödül – İşe tutkunluk (+)	Hong vd. 2014
Tayvan Konaklama (s=25), Çalışanlar (s=249), İşe Tutkunluk Ölçeği: Rich, Lepine ve Crawford, 2010 - 3 Boyut: Fiziksel tutkunluk, duygusal tutkunluk ve bilişsel tutkunluk – 18 Madde	Bireysel İş zanaatkarlığı – İşe tutkunluk (+). Ortak çalışmaya dayalı zanaatkarlık – İşe tutkunluk (+). Kişi-İş uyumu – İşe tutkunluk (+) BİZ/OÇDZ – Kişi-İş uyumu (aradeğişken) – İşe tutkunluk (+)	Chen vd. 2014
Amerika, Konaklama (s=5), Çalışanlar (s=320), UWES: Schaufeli vd. 2002– 3 Boyut: enerjik olma, kendine adama ve kendini verme – 17 madde - Yapısal Eşitlik Modeli	Psikolojik sermaye (öz-yeterlilik, iyimserlik, umut, direnme), Hizmet iklimi (Müşteri odaklılık, Yönetici desteği, İş kolaylaştırıcıları)– İşe tutkunluk (+) İşe tutkunluk – Örgütsel vatandaşlık davranışları (+), İş tatmini (+), İşe tutkunluk – İşten ayrılma niyeti. Psikolojik sermaye/Hizmet iklimi – İşe tutkunluk (aradeğişken) – ÖVD/İT/İAN, Örgütsel hizmet odaklılığın bileşeni olan müşteri odaklılık kullanılmıştır.	Kang, 2014
KKTC, Konaklama, Çalışanlar (s=125), ÖB, Y&İ, KH, UWES: Schaufeli, Bakker ve Salanova, 2006 – 3 Boyut: enerjik olma, kendine adama ve kendini verme – 9 madde Yapısal Eşitlik Modeli	İşyükü, İş sorumluluğu – İşe tutkunluk (+) İşe tutkunluk – Duygusal örgütsel bağlılık (+), İş performansı (+) İşyükü/İş sorumluluğu – İşe tutkunluk (aradeğişken) – ÖB/IP	Karatepe vd. 2014
Türkiye, Konaklama (s=15), Çalışanlar (s=133), UWES: Schaufeli, Bakker ve Salanova, 2006 – 3 Boyut: enerjik olma, kendine adama ve kendini verme – 9 madde Yapısal Eşitlik Modeli	Temel benlik değerlendirmesi – İşe tutkunluk (+) İşe tutkunluk – İş-aile rolleri kolaylaştırma (+), Aile-iş rolleri kolaylaştırma (+) TBD – İşe tutkunluk (aradeğişken) – İAK/AİK (+)	Karatepe ve Demir, 2014
Kore, Konaklama (s=12), 4 ve 5 yıldızlı oteller, Çalışanlar (s=367) İşgören Bağlılığı Ölçeği: Saks, 2006; Slatten ve Mehmetoğlu, 2010 – 14 Madde – Yapısal Eşitlik Modeli	Kurum içi markalaşma – İşe tutkunluk (+) İşe tutkunluk – İş tatmini (+) İşe tutkunluk – İşgören sadakati (+)	Lee vd. 2014
İran, Konaklama (s=23), 3,4 ve 5 yıldızlı oteller, Çalışanlar (s=423), Kolayda örnekleme UWES: Schaufeli, Bakker ve Salanova, 2006 – 3 Boyut, 17 madde Yapısal Eşitlik Modeli	İşgören katılım iklimi, Lider-Üye ilişkileri – İşe tutkunluk (+) Takım-üye ilişkileri – İşe tutkunluk (+) İşe tutkunluk – Verimlilik (+), Rol-harici performans (+)	Vala, 2014
Romanya, Konaklama (s=8) Çalışanlar, Yöneticiler (s=110), UWES: Schaufeli, Bakker ve Salanova, 2006 – 3 Boyut: enerjik olma, kendine adama ve kendini verme – 9 madde Yapısal Eşitlik Modeli	Umut etmek – İşe tutkunluk (+) İşe tutkunluk – İş performansı (+), Hizmet iyileştirme performansı (+), Rol-harici tüketici hizmeti (+)	Karatepe, 2014
Amerika, Yiyecek-İçecek ve diğer, Çalışanlar (s=502) İşe Tutkunluk Ölçeği: Saks, 2006 – 5 madde	Gelir artırma stratejik kar noktaları – İşe tutkunluk (+). İşe tutkunluk – Hizmet iklimi (+). GASKN – İşe tutkunluk (aradeğişken) – Hizmet iklimi (+)	Musgrove vd. 2014
Güney Afrika, Turizm ve diğerleri, Çalışanlar (s=401), UWES: Schaufeli vd. 2002– 2 Boyut: enerjik olma, kendine adama– 8 madde	İş kaynakları, Algılanan örgütsel destek, Olumlu sosyal davranışlar – İşe tutkunluk (+)	Botha ve Mostert, 2014
Kore, Konaklama, Çalışanlar (s=314), UWES: Schaufeli vd. 2002– 3 Boyut: enerjik olma, kendine adama ve kendini verme – 5 madde - Yapısal Eşl.M.	Ücret tatmini – İşe tutkunluk (+)	Jung ve Yoon, 2015
Romanya, Konaklama, Çalışanlar (s=282), Amaca göre örnekleme UWES: Schaufeli, Bakker ve Salanova, 2006 – 3 Boyut, 9 madde Yapısal Eşitlik Modeli	Psikolojik sermaye – İşe tutkunluk (+) İşe tutkunluk – İş tatmini (+), Kariyer tatmini (+), Yaşam tatmini (+)	Karatepe ve Karadas, 2015
Ülke, İşletme Türü ve Sayısı (s), Örneklem ve Sayı (s)	Bulgular*	Araştırmacılar

Kullanılan Ölçekler ve Veri Analizi		
Amerika, Konaklama, Çalışanlar, Yöneticiler (s=394), ÖB, Y&İ, KH UWES: Schaufeli ve Bakker, 2003– 3 Boyut: enerjik olma, kendine adama ve kendini verme – 9 madde - Hiyerarşik Regresyon Analizi	Yaş – İşe tutkunluk (+), Temel benlik değerlendirmesi – İşe tutkunluk (+), Psikolojik iklim (Yönetimin müşteri odaklılığı, Yönetimin hizmet desteği, İşsel hizmet, bilgi paylaşımı) – İşe tutkunluk (+), Örgütsel hizmet odaklılığın bir bileşeni olan müşteri odaklılık var.	Lee ve Ok, 2015
Amerika, Konaklama, Çalışanlar, Yöneticiler (s=394), ÖB, Y&İ, UWES: Schaufeli ve Bakker, 2003– 3 Boyut: enerjik olma, kendine adama ve kendini verme – 9 madde - Hiyerarşik Regresyon Analizi	İşe tutkunluk – İş tatmini (+), İşsel ödül (+) İşe tutkunluk – Lider-Üye İlişki kalitesi (+) İşe tutkunluk – Örgütsel bağlılık (+)	Lee ve Ok, 2016
Finlandiya, Konaklama (s=2), Çalışanlar, Nitel araştırma yöntemi	İki otel arasında karşılaştırma yapılmıştır. İşe tutkunluğu düşüren faktörler üzerinde durulmuştur. Bu faktörler; Hizmet alanı, kaynaklar, gelişme fırsatları, stres, çalışma temposu, tarafsızlık, geri bildirimler. İşe tutkunluğun artırılması için önerilerde bulunulmuştur: iş yükünün, işe almanın ve extra personel almanın yeniden gözden geçirilmesi, maaşları iyileştirilmesi, hizmet alanının temiz tutulması, işgörenlere sorumluluk verilmesi	Leppanen, 2015
Kore, Konaklama (s=15), 5 yıldızlı oteller, Çalışanlar (s=312) UWES: Schaufeli, Bakker ve Salanova, 2006 – 3 Boyut, 9 madde Yapısal Eşitlik Modeli	Psikolojik sermaye (Özyeterlilik, iyimserlik, umut, direnme) – İşe tutkunluk (+) İşe tutkunluk – İş tatmini (+), Örgütsel bağlılık (+) Psikolojik sermaye - İşe tutkunluk (aradeğişken) – İT/ÖB	Paek vd. 2015
Çin, Konaklama (s=9), Çalışanlar (s=161) İşe Tutkunluk Ölçeği: Rothbard, 2001, - 9 madde – Yapısal Eşitlik Modeli	Örgütsel sosyalleşme uygulamaları – İşe tutkunluk (+). Örgütsel sosyalleşme uygulamaları – Temel benlik değerlendirmesi (moderatör)- İşe tutkunluk (+)	Song vd. 2015
Malezya, Konaklama Çalışanlar (s=400) Utrecht İşe Tutkunluk Ölçeği (UWES): Schaufeli ve Bakker, 2003	Eğitim ve gelişim – İşe tutkunluk (+) İşgören desteği – İşe tutkunluk (+)	Yew vd. 2014
Birleşik Krallık, Seyahat (s=1), Çalışanlar (s=11), Tüm çalışanlar İşe Tutkunluk Ölçeği: Holbeche ve Mattheews, 2012 – 4 boyut: işletme ait olma hissi, fırsatlar, bilgilendirme ve destek – 12 madde	Çalışanların %36'sı işe tutkun değildir. Bunun nedeni ise düşük düzeyde yönetim desteğidir. Empati, somut ürünler ve güvenilirlik boyutları müşteri beklentilerini karşılamıyor ve işgörenlerin işlerini etkili bir şekilde yapmalarını engellemektedir. İşe tutkunluk boyutlarının hangisinin önemli olduğu araştırılmıştır. Fırsatlar boyutunun düzeyi diğerlerinden yüksektir. İşgörenler, kendi işini kontrol edebilen ve sorumlu, yetenekli ve e-becerikli olarak görülmek istemektedirler. İşe tutkun olan ve olmayan çalışanlar arasında iç hizmet kalitesi memnuniyeti farklılığı da araştırılmıştır. Sonuçlar işe tutkun işgörenlerin en çok işletmenin güven kalitesinden memnun olduklarını en az da empati kalitesinden memnun olduklarını göstermiştir.	Guscina, 2015

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ÇALIŞANLARIN HİZMET ODAKLILIĞININ İŞE TUTKUNLUK ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: TURİZM İŞLETMELERİNDE GÖRGÜL BİR ARAŞTIRMA

Bu bölümde, araştırmanın konusu, amacı, önemi, kapsamı, yazın taraması, kuramsal çerçevesi, modelleri, hipotezleri, örnekleme, veri toplama yöntem ve aracı, verilerin çözümlemesi ve bulguları sunulmaktadır.

3.1. Araştırmanın Konusu

Turizm işletmelerinin genel yapıları incelendiğinde, yüksek oranda işgören devri, işgören devrinden kaynaklanan ağır maliyetler, sezonluk ve yarı zamanlı işgücü, olumsuz istihdam, insan kaynakları ve çalışma koşulları, kısıtlı kariyer gelişimi fırsatları, düşük ücret, hiyerarşik ve katı yönetim anlayışı, ağır iş yükü, düzensiz çalışma saatleri, vb. birçok olumsuz durum ve şartların olduğu görülmektedir. (Kuşluvan vd., 2010). Ayrıca turizm sektörü, işgörenlerin müşterilerin olumsuz davranışlarına maruz kaldıkları bu yüzden duygusal tükenmişliğin yoğun olduğu bir sektördür (Yoo vd., 2015). Buna ek olarak sektördeki işlerin büyük çoğunluğunun bireysel hizmet ağırlıklı olması (Slattery, 2002), hizmet veren işgörenleri hizmet sunumunun merkezi ve ayrılmaz bir parçası yapmaktadır (Brown vd., 2002). Bu durum ve koşullarda işgörenlerin bireysel özellikleri ve işe, müşteriye ve işletmeye yönelik tutum ve davranışları, hem bireysel hem de müşteri ve işletmeye yönelik çıktıları önemli derecede etkileyebilmektedir. Sektörün olumsuz durum ve koşullarında, doğaları gereği özellikle müşteriye iyi hizmet vermeye yatkın işgörenlerin tercih edilmesi ve istihdam edilmesi, işletmelerin performanslarına ve sektörün hizmet kalitesine ve gelişimine olumlu yansıtılabilmektedir (Kuşluvan vd., 2010; Kuşluvan ve Eren, 2011). Dolayısıyla turizm sektöründe, hizmet yönetimi, örgütsel davranış (Cha, 1995) ve insan kaynakları ile ilgili konular üzerinde daha dikkatli bir şekilde eğilmesi gerektiği anlaşılmaktadır (Kuşluvan vd., 2010). Bu nedenle bilimsel açıdan turizm sektörüne

yönelik hizmet yönetimi, örgütsel davranış ve insan kaynakları yönetimi alanlarına farklı bir açıdan katkı sağlayacak bir konunun belirlenmesinin gerekli olduğu düşünülmüştür. Böylece çalışanların iş ile ilgili bir kişilik özelliği olan hizmet odaklılığının ve psikolojik/zihinsel bir durum olan işe tutkunluğunun farklı açılardan incelenerek mevcut durumuna yönelik ne tür sonuçların elde edilebileceği araştırma konusu olmuştur.

3.2. Araştırmanın Amacı

İlgili yazın tarandıktan ve kuramsal yaklaşımlar tespit edildikten sonra, konuya yönelik birtakım sorular sorularak araştırmanın amacı belirlenmeye çalışılmıştır. Turizm işletmelerinde;

- Çalışanlar ne derecede hizmet odaklı ve işe tutkundurlar?
- Çalışanların baskın hizmet odaklılık kişilik özelliği hangisi(leri)dir?
- Çalışanların baskın işe tutkunluk durumu hangisi(leri)dir?
- Hizmet odaklılık işletme türüne göre farklı mıdır?
- İşe tutkunluk işletme türüne göre farklı mıdır?
- Hizmet odaklılığın işe tutkunluğa etkisi var mıdır?
- Hizmet odaklılığın alt özelliklerinin işe tutkunluğa etkisi farklı mıdır?
- Hizmet odaklılığın işe tutkunluğa etkisi işletme türüne göre değişiklik gösterir mi?

Bu sorulardan sonra araştırmanın temel amacı, turizm işletmelerinde çalışanların hizmet odaklılığın ve işe tutkunluğun düzeyini ayrıca hizmet odaklılığının işe tutkunluk üzerindeki etkisini işletme türü açısından karşılaştırmalı olarak incelemektir. Alt başlıklar şeklinde belirtmek gerekirse birinci amaç, çalışanların ne derecede ve düzeyde hizmet odaklı ve işe tutkun olduklarını belirlemek ve değerlendirmektir. İkinci amaç, çalışanların baskın hizmet odaklılık kişilik özelliklerini ve işe tutkunluk durumlarını belirlemek ve değerlendirmektir. Üçüncü amaç, hizmet odaklılığın ve işe tutkunluğun işletme türüne göre farklı olup olmadığını saptamaktır. Dördüncü amaç, hizmet odaklılığın işe tutkunluğa etkisini incelemektir. Beşinci amaç, hizmet odaklılık kişilik özelliklerinin işe tutkunluk

durumlarına etkisinin farklı olup olmadığını ortaya koymaktır. Son amaç ise hizmet odaklılığın işe tutkunluğa etkisinin işletme türleri arasındaki farkını incelemektir.

3.3. Araştırmanın Önemi

Turizm işletmelerinin amaçlarına ulaşabilmesi dolayısıyla başarıyı elde etmelerinin en önemli anahtarlarından biri de çalışanların hizmet odaklılığıdır. Hizmet odaklılık, tüketici ihtiyaçlarını tatmin etmeye yönelik işgörenin hizmet verme ile ilgili tavrını/anlayışını/yatkınlığını yansıtan bireysel bir farklılık değişkenidir (Grizzle vd., 2009). Diğer bir deyişle hizmet odaklılık, bireyin iş esnasında tüketiciye iyi hizmet verme ile ilgili sahip olduğu görünür bir kişilik özelliğidir (Donavan vd., 2004). Hizmet odaklı işgörenler, diğerlerine göre işlerinde daha tatmin, işletmenin onların refahıyla ilgilendiklerine inanan, işte kalmayı direten (Groves, 1992), işletmeyi temsil bilincine sahip, sakin, işbirlikçi, yumuşak başlı ve hoşgörülü (Schoenfeldt, 1999), daha çabuk öğrenen, işletmelerde daha uzun süre çalışan, örgütsel iklimine katkı sağlayan (O'Connor ve Shewchuk, 1995), başkalarına en iyi bir şekilde yardımcı olan, hizmet sürecini en iyi bir şekilde yürüten, yüksek performansa sahip, yüksek güdümlü, dakik, ve işe odaklı (Donavan, 1999) kişilerdir. Bu işgörenler ayrıca, işlerinde daha mutlu olan (Kilchyk, 1999), işletmenin hizmet odaklılığını birey düzeyinde gerçekleştirebilen (Kim, 2009), işletmeleri pazara daha odaklı hale getirebilen (Brown vd., 2002), doğaları gereği etkili iletişim becerilerine sahip (Schoenfeldt, 1999), başkalarına yoğun ilgi gösteren (Lacop, 2014), başkalarıyla rahat ve uzun süreli iletişim kurabilen ve bu iletişimden dolayı kişisel olarak tatmin olabilen (Donavan vd., 2004) bireylerdir. Bunun yanı sıra bu işgörenler, hizmet vermenin belirli sorumluluklarının ötesinde gerçekleştiğine inanarak daha fazlasını yapabilen (Lee-Ross ve Pryce, 2005), işletmelerin psikolojik ve kültürel yapısını yansıtabilen (Kim vd., 2005), hizmet aksamalarını en az seviyeye getirebilen (Cheng vd., 2008), tüketici ihtiyaçlarını rahatlıkla anlayabilen ve onların sorunlarını çözmekten zevk alabilen (Yavas vd., 2011), gerginlik ile rahatlıkla başa çıkabilen, başkalarıyla çatışmaya girmeyen (Briggs vd., 2015), turizm sektöründe çalışmayı daha çok isteyen, turizmde kariyer yaparak istek ve ihtiyaçlarına ulaşabilen (Walsh vd., 2014), sosyal, öz güven sahibi, güvenilir ve hızlı çözüm üreten (Saxe ve

Weitz, 1982), eğitime daha az ihtiyaç duyabilen (Groves, 1992), eğitim programlarıyla kendini daha iyi geliştirebilen (Sanchez ve Fraser, 1993), işe devamlılık isteği fazla olan (Chandrasekhar, 2001), düşük düzeyde tükenmişlik yaşayan (Babakus ve Yavas, 2011), işlerini etkin bir şekilde yapabilen, tüketici ile daha samimi ilişkiler kurabilen, işletme ile tüketici arasındaki ilişkiyi uzun dönemli sürdürebilen, kaliteli hizmet ile tüketici güvenini kazanabilen (Costen ve Barrash, 2006), hizmet vermeye yönelik yeteneklerine güvenen, yaptıkları işle gurur duyan, işlerini anlamlı bulan ve işe tutulan (Karatepe ve Aga, 2012) kişilerdir.

Diğer bir açıdan işletmeler açısından bireysel hizmet odaklılığın, işletmeler için hizmet kalitesini artırma (Hurley, 1998), tüketici memnuniyetini artırma, değişime ayak uydurma (O'Connor ve Shewchuk, 1995), hizmet ve işletme markasını oluşturma (King vd., 2013), tüketici değerini oluşturma (Teng ve Barrows, 2009), işte uzmanlaşma, işgören-müşteri arasındaki iletişim kalitesini, müşteri sadakatini, olumlu duyurumu artırma (Macintosh, 2007), işgören refahını sağlama (Donavan vd., 2004), yüksek işletme performansı veya başarısını elde etme (Costen ve Barrah, 2006; Donavan, 1999; Hennig-Thurau, 2004), işgören devrini düşürme (Kilchyk, 1999), müşteri tutmayı sağlama (Kim vd., 2005), yüksek karlılığa ulaşma (Liu ve Chen, 2006), sürdürülebilir rekabet avantajını elde etme (Donavan, 1999, Pettijohn vd., 2004; Kim vd., 2005), işletmenin olumlu imajını artırmayı sağlama, iş ortamında yüksek yaşam kalitesini oluşturma (Dienhart vd., 1992) vb. birçok olumlu çıktıya önemli katkısı olduğu bilinmektedir.

Son yıllarda insanın olumlu bireysel işleyişini inceleyen olumlu psikoloji akımı üzerinde durulduğu görülmektedir. Luthans (2002), olumlu psikoloji akımını benimseyerek olumlu örgütsel davranışı özellik temelli (örn; kişilik özellikleri) yapılardan farklı olarak durum temelli olarak ele almaktadır. Luthans (2002:698) durum temelli olumlu örgütsel davranışı, *“İş ortamında, performansı geliştirmek için ölçülebilen, geliştirilebilen ve etkili bir şekilde yönetilebilen olumlu olarak yönlendirilmiş insan kaynağı ile ilgili güçlerin ve psikolojik kapasitelerin araştırılması ve uygulamaya geçirilmesi”* şeklinde tanımlamaktadır. Burada belirtilen kapasiteler, iş ortamında öğrenilebilir, geliştirilebilir, değiştirilebilir ve yönetilebilir

durumlardır. Bu durumlar, eğitim programlarıyla, iş esnasında yönlendirmelerle ve kişisel gelişimle geliştirilebilir (Luthans, 2002). Schaufeli ve diğerlerine (2006) göre olumlu örgütsel davranış alanında bireyle ilgili ortaya atılan psikolojik durumlardan biri de işe tutkunluktur. Örgütsel davranış alanında yeni bir kavram olmasından dolayı özellikle son on yıldan beri işe tutkunlukla ilgili araştırmaların arttığı görülmektedir (Schaufeli, 2013). İşe tutkunluk, çalışanın iş hayatıyla bütünleşmesi (Kahn, 1990), doğal güçlerini işine aktarması, işe bağlılığı, işletmeye bağlılığı, işinde bireysel çaba göstermesi, işe kendince değer katması, işini daha dikkatli ve özenerek yapması (Saks ve Gruman, 2014), iş ile kaynakları etkin bir şekilde kullanabilmesi, fırsatları değerlendirebilmesi (Meng vd., 2011), düşük düzeyde tükenmişlik yaşamaması (Maslach vd., 2001), bireysel potansiyelini en iyi bir şekilde işinde kullanması (Schaufeli vd., 2002), işine yönelik bireysel olarak sorumlu olduğuna inanması (Wefald, 2008), işindeyken kendi kendini yönetebilmesi (Britt, 1999), zorluklarla mücadele edebilmesi, işini sevmesi, heyecanlı bulması, işini yapmaktan mutluluk duyması, kişisel başarıya ulaşabilmesi (Schaufeli vd. 2002), işletmeye manevi olarak değer katması, düşük düzeyde işten ayrılma niyetine sahip olması, işinde tatmin olması, işletme yararına olumlu davranışlarda bulunması (Saks, 2006) vb. birçok olumlu bireysel çıktılar ortaya çıkarmaktadır. Ayrıca işe tutkunluk, birçok olumlu örgütsel çıktılarının oluşmasını sağlamaktadır (örn; tüketici memnuniyeti, sadakati, hizmet kalitesi, işletme performansı vb.) (Saks ve Gruman, 2014).

Haziran 2014 – Şubat 2016 tarihleri arasında uluslararası (Scopus, Elsevier-ScienceDirect, EBSCOhost-Academic Search Complete, InformaWorld, Springer, ProQuest, Ebrary, Taylor & Francis, Wiley Online Library, Jstor, ISI Web of Science) ve ulusal (Ulusal Akademik Ağ ve Bilgi Merkezi'ndeki Sosyal ve Beşeri Bilimler, DergiPark ve Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi) birçok akademik veri tabanı üzerinden konuya yönelik tarama yapılmıştır. Tarama sonucunda, İngilizce yazında, konaklama işletmelerine yönelik örgütsel hizmet odaklılık ile işe tutkunluk ilişkisinin araştırıldığı çalışmalara rastlanmıştır (Jamaika, Amerika) (Johnson, 2011; Lee ve Ok, 2015). Bireysel düzeyde hizmet odaklılığın işe tutkunluk üzerindeki etkisinin ise çeşitli ülkelerde (KKTC, Amerika, Güney Kore), farklı sektörlerde (finans-banka, finans-sigorta hizmeti veren işletmeler, hizmet-kamu)

incelendiği (Anaza ve Rutherford, 2012; Karatepe ve Aga, 2012; Yoo ve Arnold, 2014) görülmektedir. Bilindiği üzere yabancı yazında, hizmet odaklılık (Frimpong, 2014) ve işe tutkunluk (Saks ve Gruman, 2014) ile ilgili birçok yaklaşım ortaya atıldığından ve bu süreç devam ettiğinden kavramlara yönelik özellikle kavramsallaştırma açısından henüz bir görüş birliğine varılmamıştır. Bir kısım araştırmalarda hizmet odaklılık, işe tutkunluğun belirleyicisi, diğerlerinde ise sonucu şeklinde modellere eklenmiştir. Dolayısıyla yapılan araştırmalarda, hizmet odaklılık ve işe tutkunluk arasındaki ilişki ile ilgili modellerin oluşturulmasında kuramsal dayanaklar üzerinde yeterince durulmadığı ve henüz bir görüş birliğinin olmadığı görülmektedir. Bu araştırmada ise kuramsal yaklaşımlar ışığında hizmet odaklılığın işe tutkunluğun bir belirleyicisi olduğu kabul edilmektedir. Ayrıca ilgili yazında, turizm sektörüne yönelik farklı işletme türlerinin her biri açısından hizmet odaklılığın işe tutkunluğa etkisinin ve hizmet odaklılık özelliklerinin işe tutkunluğa etki farklılığının ayrıca hizmet odaklılığın işe tutkunluğa etki derecesinin ve yönünün işletme türleri arasında karşılaştırılmasının incelendiği bir araştırmaya rastlanmamıştır. Diğer bir açıdan bilindiği üzere bireysel hizmet odaklılık, birçok görünür kişilik özelliğinin (Kuşluyan vd., 2016) ve işe tutkunluk da birçok durumun toplamından oluşmaktadır (Schaufeli vd., 2002). Bu yüzden yapılacak çalışmalarda, hizmet odaklılığın hangi özellikleri ile işe tutkunluğun hangi durumları arasındaki ilişkinin incelendiğinin bilinmesi ve buna göre testlerin yapılması oldukça önemli görülmektedir. Hizmet odaklılık ile işe tutkunluk arasındaki ilişkinin incelendiği araştırmalarda, bu durumun dikkate alınmadığı tespit edilmiştir. Ayrıca alan yazında, hizmet odaklılığın belirli yapılarla ilişkisinde, genel düzey ve alt boyutlar açısından araştırmacıların ikileme düştüğü tespit edilmiştir. Bunun nedeni, genel düzey ve alt boyutlar açısından farklı sonuçların ortaya çıkmasıdır. Bu tespitlerden sonra, ilgili alan yazına ışık tutacağı öngörülerek bu araştırmada, her değişkene ilişkin alt boyutların birleştirilmesiyle elde edilen toplam puana/genel düzeye ayrıca alt boyutların her birine yönelik inceleme yapılmıştır. Yabancı yazında ayrıca hizmet odaklılığın ve işe tutkunluğun tür açısından konaklama, seyahat ve yiyecek-içecek işletmelerinin üçünün de bulunduğu gruba göre farklılıkların incelenmesine, baskın özelliklerin ve durumların belirlenmesine ilişkin görgül araştırmalara rastlanmamıştır. Türkçe yazında ise turizm işletmelerine veya diğer hizmet veren

işletmelere yönelik yukarıda belirtilen incelemelerin yapıldığı herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Dolayısıyla hem yabancı hem de Türkçe yazında konuyla ilgili bilimsel araştırma açısından önemli bir eksikliğin olduğu söylenebilir.

Türkiye’de yapılan çalışmalar incelendiğinde, bireysel düzeyde hizmet odaklılığın farklı yapılar (örn; iş tatmini, işten ayrılma niyeti, tüketici memnuniyeti, beş büyük kişilik özellikleri, vb.) ile ilişkisinin turizm sektöründe sadece konaklama işletmelerine yönelik incelendiği görülmektedir. İşe tutkunlukla ilgili ise aynı durum söz konusudur. Ancak turizm sektörüne yönelik her iki kavramla ilgili araştırmaların oldukça kısıtlı olduğu söylenebilir. Ayrıca hizmet odaklılığın farklı çıktıları ve işe tutkunluğun ise farklı belirleyicileri olduğu ve araştırmaların diğer işletme türlerine yönelik yapılması gerektiği ortadadır. Diğer bir açıdan İngilizce yazında, hizmet odaklılık ve işe tutkunlukla ilgili bilgilerin sistematik bir şekilde ele alındığı birçok araştırmaya rastlanırken, Türkçe yazında bu tür çalışmalara rastlanmamıştır. Yukarıda alan yazında tespit edildiği gibi konuyla ilgili eksikliklerin olduğu, bu eksikliklerin önemli olduğu ve giderilmesi gerektiği düşünülmektedir. Bu amaçla turizm işletmelerinde çalışanların hizmet odaklılığı ve işe tutkunluğuna ilişkin farklı açılardan inceleme yapılarak sonuçların ortaya koyulmasının ilgili alan yazına ve turizm işletmelerine birçok açıdan katkı sağlayacağı öngörülmektedir.

3.4. Araştırmanın Kapsamı

Bilindiği üzere hizmet odaklılık iki düzeyde incelenmektedir; örgütsel hizmet odaklılık ve bireysel hizmet odaklılık. Araştırma yapılırken zaman ve maddi konular açısından oldukça kısıtlı imkânlarla sahip olduğundan araştırmada hem örgütsel hem de bireysel düzeyde hizmet odaklılığın aynı anda incelenmesi mümkün olamamıştır. Bu yüzden araştırmada bir takım kısıtlamalara gidilmiştir. Dolayısıyla bu çalışmadaki kısıtlamalar şu şekilde sıralanabilir; sadece bireysel düzeyde hizmet odaklılığın incelenmesi, tutkunluk açısından sadece işe tutkunluğun (work engagement) incelenmesi, sınırlı bir bölgede, bir ilde, üç işletme türüne ve konunun özelliğinden dolayı bu işletmelerde sadece tüketici ile yüz yüze daha fazla iletişim kuran çalışanlara yönelik olması.

3.5. Alan Yazın Taraması ve Kuramsal Çerçeve

Bu kısımda, araştırmanın amaçları doğrultusunda konuyla ilgili daha önce yapılan araştırmalar ile ilgili yapılan yazın taramasına, kuramsal yaklaşımlara ve bunların ışığında ortaya atılan düşüncelere yer verilmektedir.

Hizmet Odaklılık Açısından: İlgili yazın incelendiğinde, turizm sektöründeki bazı işletme türleri ile farklı sektörlerde hizmet veren işletmeler arasında çalışanların hizmet odaklılığı ve hizmete yönelik tutumları açısından karşılaştırma yapıldığı görülmektedir. Örneğin; Larsen ve Bastiansen (1992) tarafından Norveç'te yapılan çalışmanın sonuçlarına göre turizm sektöründe çalışanların hizmet tutumlarının bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutlarının düzeyleri sağlık sektörü çalışanlarından yüksektir ve anlamlı farklılık göstermektedir. Ayrıca turizm sektörü çalışanları sağlık çalışanlarından daha fazla olumlu tutumlara sahiptirler. Bir diğer çalışmada, konaklama işletmelerinde yiyecek-içecek bölümü çalışanlarının ve sağlık sektöründe sağlık çalışanlarının hizmet odaklılığı genel düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı, ancak hizmet odaklılık boyutları arasında anlamlı farklılık olduğu saptanmıştır (Lee-Ross, 1999). Bir diğer açıdan yazında turizm sektöründe aynı işletme türünde hizmet veren işletmeler (örn; restoran işletmeleri) arasında çalışanların hizmet odaklılığı düzeylerinin karşılaştırmasının yapıldığı görülmektedir. Örneğin, Amerika'da 12 restoran işletmesine yönelik yapılan bir çalışmada, bazı işletmelerin çalışanlarının diğer işletmelerin çalışanlarına göre hizmet odaklılık düzeylerinin daha yüksek olduğu bulunmuştur (Groves, 1992). Kore'de yapılan diğer bir çalışmada ise çalışanların hizmet odaklılığı genel düzeylerinin ayrıca hizmet odaklılık boyutlarından alınan puanların 7 restoran işletmesi arasında anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir (Kim vd., 2003). Ayrıca bir diğer işletme türü olan konaklama işletmelerine yönelik yapılan bir araştırmada, çalışanların hizmet odaklılık genel düzeylerinin 3 otel işletmesi arasında anlamlı farklılık göstermediği, ancak hizmet odaklılığın boyutlarına göre işletmeler arasında anlamlı farklılık çıktığı ortaya konulmuştur. Bir diğer deyişle, bir otel işletmesinde çalışanların bir boyuta yönelik düzeylerinin başka bir otel işletmesinde çalışanların aynı boyuta yönelik düzeylerinden yüksek olduğu tespit edilmiştir

(Petrillose, 1995). Bazı çalışmalarda ise işletmeler arasında farklılık incelenmesi de genel olarak (tüm işletmeleri kapsayan) hizmet odaklılık boyutlarının ortalamalarına göre hangisinin yüksek ve önemli olduğu vurgulanmaktadır. Örneğin; Lee-Ross ve Pryce (2005) tarafından Avustralya’da yapılan çalışmada, konaklama işletmelerinde işgörenlerin açık ve net iletişim kurma ve bireysel ilgi gösterme boyutlarının ortalamalarının diğer boyutların ortalamalarından daha yüksek olduğu ortaya konulmuştur. Yukarıdaki çalışmalar incelendiğinde, hizmet odaklılığın genel düzeyinin ve alt boyutlarının düzeylerinin belirli gruplar arasında farklılığı konusunda farklı sonuçların ortaya çıktığı görülmektedir. Ancak, bazı araştırmacılara göre turizm çalışanları ile ilgili daha geniş ve homojen örneklem seçilebilir (Sammons, 1994), restoran işletmeleri çalışanlarının hizmet odaklılık düzeyleri farklı türde hizmet veren işletmeler arasında karşılaştırma yapılabilir (Pettijohn vd., 2004), turizm sektöründe işletme türüne göre farklı kişilik özelliklerine sahip işgörelere ihtiyaç duyabilir (Costen ve Barrash, 2006), çalışanların hizmet odaklılık düzeyleri turizm sektöründe farklı işletme türleri arasında anlamlı farklılık gösterebilir (Chen, 2007). Böylece bu karşılaştırma ile hizmet odaklılığın genel olarak veya hangi boyutu/boyutlarının düzeylerinin hangi işletme türleri arasında farklılık gösterdiği veya göstermediği ortaya çıkartılabilir (Chen, 2007; Costen ve Barrash, 2006; Groves, 1992; Petrillose, 1995; Pettijohn vd., 2004). Dolayısıyla bu görüşlere dayanarak bu çalışmada, çalışanların genel hizmet odaklılık (tüm alt özelliklerinin toplamı) ve her bir alt özelliğinin düzeyinin konaklama, seyahat ve yiyecek-içecek işletmelerine göre farklılığının incelenmesinin gerekli olduğu düşünülmektedir.

İşe Tutkunluk Açısından; İşe tutkunluk ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde, konaklama işletmelerinin yıldız sayısına (Burke vd., 2009; Leung vd., 2011), zincir genişliğine (Çağlar, 2011), faaliyet süresine, büyüklüğüne (Leung vd., 2011) ve işletme kişiliğine (Nilsiri, 2010) göre çalışanların işe tutkunluk düzeylerinin farklılık gösterdiği ortaya konulmuştur. Sonuçlara göre beş yıldızlı (Burke vd., 2009; Leung vd., 2011), dünya zincir otellerde (Çağlar, 2011), uzun süredir faaliyet gösteren, büyük otellerde (Leung vd., 2011) ve aile dostu otellerde (Nilsiri, 2010) çalışan işgörelerin işe tutkunluk düzeyi daha yüksektir. Diğer çalışmalarda ise bağımsız otellerin ve seyahat acentelerin kendilerine has işletme

yapıları vb. özelliklerine göre de çalışanların işe tutkunluk düzeyleri birbirinden farklı olabilmektedir (Guscina, 2015; Ncube ve Jerie, 2012; Byrne, 2014; Leppanen, 2015). Bazı çalışmalarda ise konaklama ve yiyecek-içecek işletmelerinde çalışanların işe tutkunluk düzeyleri arasında anlamlı farklılık olmadığı saptanmıştır (Salanova vd., 2005). Yapılan çalışmalar incelendiğinde, işe tutkunluğun turizm sektöründe işletme türleri arasında farklılık gösterip göstermediği hususunda farklı sonuçların ortaya çıktığı görülmektedir. Ancak birçok araştırmacıya göre işe tutkunluğun düzeyi, bireyin kendi güçleri ile işin ve çevrenin etkileşimine göre değişebilir (Macey ve Schneider, 2008; Zigarmi vd., 2009). Dolayısıyla bu çalışmada, çalışanların genel işe tutkunluk ve her bir durumunun düzeyinin işletme türüne (konaklama, seyahat ve yiyecek-içecek) göre farklılık gösterip göstermediğinin incelenmesinin gerekli olduğu düşünülmektedir.

Hizmet Odaklılık ve İşe Tutkunluk İlişkisi Açısından: İşe tutkunluğu açıklamak için geliştirilen modeller incelendiğinde, temelde iki tür kaynağın işe tutkunluğu belirlediği ortaya konulmuştur: İş kaynakları ve kişisel kaynaklar (Bakker ve Demerouti, 2008; Bakker, 2009). Kahn (1990) ve Maslach ve diğerleri (2001) tarafından yapılan kavramsallaştırma, tanım ve açıklamalara dayanarak birçok araştırmacı, işe tutkunluğun daha çok iş kaynakları (örn; özerklik, yönetici desteği, bilgi, vb.) tarafından belirlendiğini düşünerek bu doğrultudaki çalışmalara yoğunlaşmaktadır (Saks ve Gruman, 2014). Kişisel kaynaklar olarak da daha çok sorumluluk, olumlu duygulanım ve değişimi gerçekleştirme ve geleceği kontrol altına alma kişiliği (proaktif kişilik) gibi kişilik özellikleri üzerinde durulmaktadır (Macey ve Schneider, 2008; Bakker, 2009). Daha sonra sorumluluk, dışadönüklük, yumuşak başlılık, duygusal denge ve deneyime açıklık kişilik özellikleri ile işe tutkunluk arasındaki ilişkilerin incelendiği görülmektedir. Araştırma sonuçlarına göre bu özellikler, işe tutkunluğu olumlu ve önemli etkilemektedir (Wefald, 2008; Christian vd., 2011; Ongore, 2014). Ancak duygusal dengesizlik (nevrotiklik) ile işe tutkunluk arasında olumsuz ilişki olduğu saptanmıştır (Langelaan vd., 2006). Turizm işletmelerinde yapılan araştırmalarda ise işe tutkunlukla ilişkilendirilen kişilik özelliklerinin, yumuşak başlılık, sorumluluk, duygusal denge, deneyime açıklık (Liao vd., 2013), dışadönüklük (Kim vd., 2009), iyimserlik, rekabetten hoşlanma kişiliği

(Karetepe ve Olugbade, 2009) ve polikronizm (aynı anda birden çok rol üstlenme kişiliği) (Karatepe vd., 2013) olduğu görülmektedir. Dolayısıyla yapılan çalışmaların büyük çoğunluğunda işe tutkunluğu belirleyen kişilik özelliklerinden temel kişilik özellikleri (Beş Büyük Kişilik Özellikleri) üzerinde durulduğu dolayısıyla diğer kişilik özellikleri (örn; işe yönelik) üzerinde yeterince durulmadığı birçok araştırmacı tarafından vurgulanmaktadır (Bakker, 2009; Thomas, 2011; Albrecht vd., 2015).

İlgili yazında, hizmet odaklılık ile işe tutkunluk arasındaki ilişki ile ilgili yapılan araştırmalar incelendiğinde iki değişken arasındaki ilişki, araştırmacılar tarafından farklı modeller geliştirilerek incelenmiştir. Hizmet odaklılık, bazı modellerde bağımlı değişken iken bazılarında ise bağımsız değişkendir. İşe tutkunluğun, hizmet odaklılığın belirleyicisi olarak ele alındığı çalışmalar, Pimpakorn ve Patterson (2010) (Çeşitli hizmet veren işletmeler), Rurkhum (2012) (Otel işletmeleri) ve Popli ve Rizvi (2015) (Çeşitli hizmet veren işletmeler) tarafından yapılmıştır. Pimpakorn ve Patterson (2010) tarafından, Tayland'ın Chiang Mai şehrindeki postane (s=396), banka (s=182), sigorta hizmetleri veren işletme (s=165) ve cep telefonu operatörü (s=133) çalışanlarına (toplam çalışan sayısı=878) yönelik yapılan çalışmada, işe tutkunluk, öz-yeterlilik, işgörenlerin hizmet iklimi algısı ve bireysel hizmet odaklılık arasındaki ilişki incelenmiştir. İşe tutkunluk, Schaufeli ve diğerleri (2002) tarafından geliştirilen Utrechth İşe Tutkunluk Ölçeğinden 9 madde alınarak ölçülmüştür. Hizmet odaklılığı ölçmek için ise Winsted (2000) tarafından geliştirilen ölçekten alınan 7 madde kullanılmıştır. Söz konusu modelde demografik değişkenler (4 sektör, cinsiyet, yaş, gelir, işletmede çalışma süresi) kontrol değişkeni olarak kullanılmıştır. Faktör analizi sonuçlarına göre işe tutkunluk 2 boyut altında toplanmıştır: (1) İşte İlham/İsteklilik, (2) Zaman Akışı. Araştırma sonuçlarına göre, işe tutkunluk ile hizmet odaklılık arasında olumlu ve önemli ilişki vardır. Hizmet odaklılık ile en yüksek ilişkisi olan boyut ise İşte ilham/İsteklilik boyutudur. Bu çalışmada, işe tutkunluğa psikolojik bir özellik (*trait*) olarak yaklaşıldığından, işe tutkunluk, performansın bir belirleyicisi olarak modele dâhil edilmiştir. İşe tutkunluğun bağımsız değişken olarak kullanıldığı benzer bir çalışma, Rurkhum (2012) tarafından yapılmıştır. Araştırmada, liderlik davranışları, örgütsel destek, işe tutkunluk ve hizmet odaklılık arasındaki ilişki incelenmiştir.

Araştırma, Tayland'da, Phuket, Surat Thani, Songkhla ve Krabi şehirlerindeki 870 otel işletmesinde çalışan toplam 244 işgören ve 142 müşteriye yönelik yapılmıştır. İşe tutkunluğu ölçmek için Schaufeli ve diğerleri (2006) tarafından geliştirilen Utrecht İşe Tutkunluk Ölçeğinin 9 maddelik kısa sürümü kullanılmıştır. Hizmet odaklılık ise Liao ve Chuang (2004) tarafından geliştirilen Tüketici Odaklılık Ölçeği ile kullanılmıştır. Araştırma sonucunda, işe tutkunluğun hizmet odaklılığı olumlu ve önemli derecede etkilediği saptanmıştır. Yine benzer bir çalışma, Popli ve Rizvi (2015), tarafından Hindistan'da çeşitli sektörlerde (banka, Telekom, eğitim, araştırma, perakende satış yapan mağazalar, sigorta, bilgi teknolojileri) çalışan yöneticilere (s=106) yönelik yapılmıştır. Çalışmada, işe tutkunluk, hizmet odaklılık, liderlik davranışları arasındaki ilişki incelenmiştir. Öğrenilebilen tutum ve davranışlar şeklinde kavramsallaştırılan hizmet odaklılık, Frimpong ve Wilson (2012) tarafından geliştirilen 20 maddelik Hizmet Odaklılık ölçeği ile ölçülmüştür. İşe tutkunluk ise Phelps (2009) tarafından geliştirilen 20 maddelik işe tutkunluk ölçeği ile ölçülmüştür. Çalışma sonuçlarına göre, işe tutkunluğun hizmet odaklılık üzerindeki etkisi olumlu ve önemlidir.

Turizm işletmelerine yönelik bireysel hizmet odaklılığın doğrudan işe tutkunluk üzerindeki etkisinin incelendiği bir araştırmaya rastlanmamıştır. Ancak, Smith ve diğerleri (2012) tarafından restoran işletmeleri çalışanlarına yönelik yapılan çalışmada, çalışmanın amacı olmamasına rağmen yapılan korelasyon analizi sonuçlarında, hizmet odaklılık ile duygusal enerji arasında olumlu ilişki olduğu saptanmıştır. Duygusal enerji ise Shirom (2003) tarafından geliştirilen Shirom-Melamed Enerjik Olma Ölçeği ile ölçülmüştür. Bunun dışında yapılan taramalarda, diğer turizm işletmelerine yönelik herhangi bir araştırmaya rastlanmamıştır. Diğer sektörlerde, sayısı az olmasına rağmen hizmet odaklılığın işe tutkunluğun bir belirleyicisi olarak ele alındığı çalışmalara rastlamak mümkündür. Örneğin; Karatepe ve Aga (2012), tarafından Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde banka (15) çalışanlarına (s=195) yönelik bir araştırma yapılmıştır. Araştırmada, Kaynakları Koruma Teorisine dayanarak bir model geliştirilmiştir. Geliştirilen modelde, iş becerikliliği, hizmet odaklılık, işe tutkunluk, iş tatmini, örgütsel bağlılık ve işten ayrılma niyeti arasındaki ilişki incelenmiştir. İşe tutkunluk, Schaufeli ve diğerleri

(2006) tarafından geliştirilen Utrecht İşe Tutkunluk Ölçeği'nin 9 maddelik kısa sürümü ile ölçülmüştür. Hizmet odaklılık ise Licata vd. (2003) tarafından geliştirilen Tüketici Odaklılık Ölçeği ile ölçülmüştür (4 madde). Araştırmacılar yapısal eşitlik modeli ile değişkenler arasındaki ilişkiyi test edip hizmet odaklılığın işe tutkunluğu olumlu ve önemli derecede etkilediğini bulmuşlardır. Dolayısıyla hizmet odaklılığın işe tutkunluğun oluşmasına önemli katkı sağladığını ortaya çıkarmışlardır. Araştırmada ayrıca, hizmet odaklılığın; iş tatmini, örgütsel bağlılık ve işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisinde işe tutkunluğun ara değişken rolü üstlendiği tespit edilmiştir. Diğer bir çalışma, Anaza ve Rutherford (2012), tarafından yapılan araştırmada, örgütsel özdeşleşme, işgören-tüketici özdeşleşmesi, hizmet odaklılık ve işe tutkunluk arasındaki ilişki incelenmiştir. Araştırma, Amerika İşbirliğini Genişletme Merkezi çalışanlarına yönelik yapılmıştır (s=297). Hizmet odaklılık, Korchun (2008) tarafında Saxe ve Weitz (1982) ve Brown ve diğerleri (2002) tarafından geliştirilen ölçeklere uyarlanan 5 maddelik bir ölçek ile ölçülmüştür. İşe tutkunluğu ölçmek için ise Saks (2006) tarafından geliştirilen 5 maddelik İşe Tutkunluk ölçeği kullanılmıştır. Yapısal eşitlik modelini kullanarak araştırma sonucunda, hizmet odaklılık, işe tutkunluğu olumlu ve önemli derecede etkilemektedir. Başka bir çalışma ise Yoo ve Arnold (2014), Güney Kore'de banka (s=10) ve sigorta acenteleri (s=5) işgörenlerine (s=519) yönelik yatıkları çalışmada, İş talepleri ve kaynakları teorisine dayandırdıkları modelde, hizmet odaklılık, işe tutkunluk ve duygusal emek arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Hizmet odaklılığı ölçmek için Stock ve Hoyer (2005) tarafından geliştirilen 6 maddelik Tüketici Odaklılık ölçeği kullanılmıştır. İşe tutkunluk ise Schaufeli ve diğerleri (2006) tarafından geliştirilen 9 maddelik Utrecht İşe Tutkunluk Ölçeği ile ölçülmüştür. Ölçek boyutları; enerjik olma, kendini adama ve kendini verme. Yapısal eşitlik modeli kullanılarak değişkenler arasındaki ilişki incelenmiştir. Araştırmada, hizmet odaklılığın işe tutkunluğu olumlu ve önemli etkilediği saptanmıştır.

Temel (beş büyük kişilik özellikleri) ve merkezi özellikler bireyin doğal yapısında en derinde yer alan özelliklerdir ve daha derin içerikli psikolojik özellikler olarak adlandırılmaktadır (Allport, 1961; Mowen, 2000; Mowen ve Spears, 1999; Licata vd., 2003). Ayrıca bu kişilik özellikleri (örn; beş büyük kişilik özellikleri),

bireyin her duruma ve şarta yönelik genel kişilik özelliklerini yansıtmaktadır (Hogan vd., 1984; Mowe, 2000). Organ'a (1994) göre temel kişilik özellikleri (Beş Büyük Kişilik Özellikleri), güdüden ziyade daha çok bireyin genel tabiatıyla ilgilidir. Tabiat, her yerde ve durumda kendini gösterdiğinden bu özellikler, bireyin iş ile ilgili belirli durumlarda davranışlarını açıklama konusunda yetersiz kalabilmektedir (Battencourt vd., 2001). Dolayısıyla özellikle işe yönelik belirli durumsal yatkınlıklarını açıklayan kişilik özelliklerinin yine iş ile ilgili bireysel ve örgütsel etmenleri diğer temel kişilik özelliklerinden daha iyi açıklayacağı beklenmektedir (Thomas, 2011). Ancak görünür kişilik özellikleri, bireyin yüzeydeki davranışlarının özetleridir. Bu açıdan, görünür kişilik özellikleri, diğer psikolojik özelliklerden farklıdır. Kişilik katmanlarının herbiri, davranışı farklı yoğunlukta etkilemektedir. Dolayısıyla daha yüzeyde olduğundan ve esas ve merkezi özelliklere göre daha somut (yüzeyde görünür olması) olduğundan görünür özellikler, fiili davranışı doğrudan ve yoğun bir şekilde etkilemesi beklenir (Allport, 1961; Mowen, 2000; Mowen ve Spears, 1999; Licata vd., 2003). Brown ve diğerlerine (2002) göre görünür kişilik özelliklerinden biri de hizmet odaklılıktır. Hizmet odaklılığın görünür bir kişilik özelliği olduğu diğer birçok araştırmacı tarafından kabul edilmektedir (Donavan, 1999; Donavan vd., 2004; Licata vd., 2003; Allen vd., 2010; Costen ve Barrash, 2006; Kuşluvan ve Eren, 2011; Kuşluvan vd., 2016). Dolayısıyla hizmet odaklılığın, "tabiat-güdü-durum" içerikli (Battencourt vd., 2001), durumsal belirli bir yapıyı açıklayan (Gregory vd., 1993), belirli durumlara daha yakın (Donavan vd., 2004) ve belirli durum temelli davranışlarla daha sıkı ilişkisi olan (Battencourt vd., 2001), bireyi belirli bir çevreye ve durumlara uyumlu hale getiren (Daniel ve Darby, 1997) ve özellikle görünür bir kişilik özelliği (Brown vd., 2002) olmasından dolayı iş ile ilgili belirli tutumları, davranışları veya durumları temel kişilik özelliklerine göre daha iyi açıklayabilmesi beklenir (Battencourt vd., 2001). Buna göre hizmet odaklılığın işe tutkunluğun önemli bir belirleyicisi olacağı öngörülmektedir.

Diğer bir açıdan, hizmet odaklılık ve işe tutkunluk arasındaki ilişki, temel kaynaklar teorilerinden biri olan *kaynakları koruma teorisi* (Hobfoll, 2002) ile açıklanabilir. Teorinin özünde iki varsayım vardır; (1) insanlar, olumsuz sonuçlardan kendilerini korumak ve tehdit edici durumlarla başa çıkabilmek için kendilerine

kaynak yatırımları yapmaktadırlar ve (2) sadece sahip oldukları kaynakları korumak için mücadele etmezler aynı zamanda yeni kaynakları elde ederek kaynak havuzu oluşturmaktadırlar. Dolayısıyla insanlar kaynakları elde etmeye, sürdürmeye ve korumaya eğilimlidirler. Buna göre insanlar sahip oldukları kaynakları kaybetme veya yeni kaynakları elde edememe durumları ile karşı karşıya geldiğinde gerilim yaşamaktadırlar. Karşıt bir durumda ise birey kaynaklarını korursa ve yeni kaynak elde ederse refah durumu ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla birey ne kadar çok kaynağa sahip olursa, bireyin yaşamında karşılaştığı olumsuz durumlarla başa çıkma mekanizmalarının gücü o kadar fazla olur. Kişilik özellikleri, bu mekanizmada güçlü güdüleyici bir rol oynamaktadır. Bu durumda birey, en iyi bir şekilde zorlukların üstesinden gelerek kişisel bir zafer, sağlık, mutluluk vb. elde etmekte dolayısıyla bu durum refah ile sonuçlanmaktadır (Hobfoll, 1989, 2002). Bütünleştirilmiş kaynak teorilerinden biri olan kaynakları koruma teorisine göre kaynaklar, “*kendi içinde/özünde baskın olarak kıymetlendirilmiş ya da baskın olarak kıymetlendirilmiş amaçlara ulaşma anlamında işlev gören varlıklar*” şeklinde tanımlanmaktadır (Hobfoll, 2002:307). Teoriye göre kaynaklar dörde ayrılır; *nesnelere, durumlar, kişisel özellikler ve enerjiler*. Nesnelere, kişinin değer/takdir kazanma ve statüsünü yansıtan bireysel kaynakları ifade eden somut nesnelere (örn; ev, giysiler, vb.). Durumlar, işgörenlerin değer verdiği önemli iş ve çevresel durumlardır (örn; çalışma saatleri tercihleri, anlamlı tüketici etkileşimi). Bireysel özellikler, işgörenlerin iş yerinde sergilediği kişiye has bireysel becerileri, yetenekleri veya kişilik özellikleridir (örn; dostça yatkınlığı, sabır). Enerji ise işgörenlerin güdülenmesini arttıran iş ile ilgili faydalardır (örn; para, zaman, bilgi) (Hobfoll, 1989; Hobfoll ve Shriom, 2000). Bu teoriden hareketle, Xanthopoulou ve diğerleri (2007) kişisel kaynakları, *iş talepleri ve kaynakları* modeline dâhil etmiştir. Araştırmacılara göre kişisel kaynaklar, “*genel olarak dayanıklılık (kendini çabuk toparlama/iyileştirme) ile güçlü ilişkisi olan, bireyi belirleyen bileşenlerdir ve bireyin, kendi çevresini başarılı bir şekilde/ustalıkla kontrol edebilme ve çevresi üzerinde etkili olabilme yeteneği duyusudur*” (Xanthopoulou vd., 2007:124). Bu kaynaklar, öz-yeterlilik, saygı ve iyimserlik gibi bireysel farklılıklardır ve iş kaynakları ile birlikte harekete geçerler. Dolayısıyla bu kaynaklar, bireysel uyum sağlamanın önemli bileşenleridir. Araştırmacılara göre birey ne kadar çok kaynağa sahip olursa o kadar çok işe tutkun

olur (Xanthopoulou vd., 2007). Hizmet odaklılık, işgörenlerin iş ile ilgili gerginliklerini azalttığı dolayısıyla tükenmişlik, rol çatışması, rol belirsizliği ve diğer gerginlik etmenlerinin düzeylerini düşürdüğü bilinmektedir (Babakus vd., 2009). Bu durumda bireysel bir özellik olan hizmet odaklılık, kişinin iş ile ilgili gerginliğe, zorluklara ve kaynak tüketmeye karşı bireysel bir başa çıkma işleyiş biçimi şeklinde nitelendirilebilir (Babakus vd., 2009; Yoo vd., 2015).

Hizmet odaklılık ile işe tutkunluk ilişkisi, bir diğer yaklaşım olan *kişi-çevre uyumu teorisi* ile açıklanabilir. Kişi-çevre uyumu, bireyin bireysel özellikleri ve iş ile ilgili çevresi arasındaki uyumu ifade etmektedir (Kristof-Brown vd., 2005). Teoriye göre, bireyin kişiliğinin, becerilerinin ve yeteneklerinin, çevre veya durum ile etkileşime girmesi veya birleşmesi, davranışlarını belirlemektedir (Donavan vd., 2004). Bu uyum, kişi-meslek, kişi-iş, kişi-işletme, kişi-grup ve kişi-yönetici uyumu şeklinde farklı boyutlarda ortaya çıkabilir (Kristof-Brown vd., 2005). Ayrıca kişi-çevre uyumu, örgütsel açıdan çalışan-örgütsel çevre uyumu şeklinde adlandırılabilir (Donavan vd., 2004). Çalışan-örgütsel çevre uyumu en üst çatı olarak düşünüldüğünde genel olarak iki bileşenden oluştuğu görülmektedir; bireyin yetenekleri ile örgütsel çevreden gelen talepler arasındaki uyum ve bireyin sahip olduğu değerleri/bireysel ihtiyaçları ile örgütsel çevrenin sundukları arasındaki uyum (Kristof-Brown vd., 2005). Yetenekler-örgütsel çevreden gelen talepler arasındaki uyum, bireyin yetenekleri, becerileri, bilgisi, eğitimi, enerjisi ile nitel ve nicel iş gerekleri, rol beklentileri, grup ve işletme normaları gibi talepler arasındaki uyumdur. Bireyin değerleri/ihtiyaçları ile örgütsel çevrenin bireye sundukları arasındaki uyum ise bireyin doğuştan gelen biyolojik ve psikolojik özellikleri ve öğrenme ve sosyalleşme ile edindiği değerler ile bireyin ihtiyaçlarını tatmin edebilen içsel ve dışsal kaynaklar veya ödüller gibi örgütsel çevrenin bireye sundukları arasındaki uyumdur (Edwards vd., 1998). Diğer bir açıdan, çalışan-örgütsel çevre uyumu, iki kategoride toplanabilir; çalışan ile belirli bir işletme arasındaki uyum (çalışan-işletme uyumu) ve çalışan ile belirli bir işle ilgili görevler/sorumluluklar arasındaki uyum (çalışan-iş uyumu) (Donavan vd., 2004). Kişi-iş uyumu, bireysel özellikler (örn; beceriler, ihtiyaçlar, tercihler, değerler, kişilik özellikleri, amaçlar, tutumlar, vb.) ile işin özellikleri arasındaki sıkı ilişkiden kaynaklanan bir uyumdur

(Kristof-Brown vd., 2005). Donavan ve diğerklerine (2004) göre kişi-iş uyumunun temelinde kişilik yer almaktadır. Dolayısıyla işletmelerde kişi-iş uyumunun çalışanın kişilik özellikleri ile yaptığı işin özellikleri/gerektirdikleri arasındaki uyum olarak tanımlanabilir. Ayrıca, işgörenlerin bireysel özellikleri ile işin özellikleri arasındaki uyumun derecesini öznel olarak değerlendirebildikleri ileri sürülmektedir (znel kişi-iş uyumu). Bu değerlendirme sonucunda çalışanın, bireysel özellikleri ile yaptığı işin özelliklerinin uyumlu olduğunu algılaması, işiyle ilgili bireysel ıktıları daha iyi açıklayabilecektir. Özellikle hizmet veren işletmelerde tüketicisi ile yüz yüze iletişimde bulunan işgörenlerin hizmet odaklılığının işin özelliklerine yönelik inançları ile etkileşime girmesi, çalışan ile işi arasında doğal (kendiliğinden) bir uyumu oluşturmaktadır dolayısıyla bu durum daha istikrarlı bir kişi-iş uyumunu ortaya çıkartmaktadır. Bu uyumu daha istikrarlı hale getirdiğinden, kişilik, kişi-iş uyumunun işleşini gclendirmektedir (Ehrhart, 2006). Kişi-iş uyumunun daha istikrarlı bir g kazanması ise çalışanın işiyle ilgili gerginliğinin ve kendini zorlamasının derecesini oldukça düşürmektedir (Edwards vd., 1998). Hizmet odaklı davranışlar, kişi (kişilik özellikleri, amaçları, vb) ve çevrenin (rn; işin doğası, kısa süreli durumsal etkiler) birleşmesi sonucu ortaya çıkabilir (Donavan vd, 2004). Dolayısıyla hizmet odaklılık, olumlu bireysel çıktıların ortaya çıkması için daha yapıcı bir zeminin oluşmasını sağlayabilir (Ehrhart, 2006; Donavan vd., 2004).

Bir kişilik özelliği olan hizmet odaklılığın işe tutkunlukla ilişkisini destekleyen bir diğer teori ise Mischel ve Shoda'nın (1995) *bilişsel-duygusal kişilik sistemi teorisi*dir (Kuşlvan vd., 2016). Teoriye göre kişilik ile davranış arasında aracı değişkenlerden oluşan bir sistem vardır. Bu sistem, bireyin biyolojik ve sosyal öğrenme geçmişinden etkilenmektedir ve bilişsel-duygusal birimlerden oluşmaktadır. Bu birimler; bireyin kendisi, duyguları, amaçları, inançları, değerleri, beklentileri, yaşamıyla ilgili planları ve çevresindeki insanlar, olaylar, durumlar, şartlar olarak ifade edilmektedir. Dolayısıyla bu sistem, çevresel etmenlerle ilgili bilgilerin bireyde ne tür zihinsel süreçlerden geçtiğini ve bireyin bunlara karşı ne tür tepkiler vereceğini belirlemektedir (Kuşlvan vd., 2016). Bu yaklaşımlara dayanarak hizmet vermeye odaklı kişilik özelliğine sahip çalışanların hizmet vermeye ilişkin olumlu

zihinsel kodlamalar yapacakları ve bu kodlamaları zihinsel, fiziksel ve duygusal olarak işe yansıtacakları dolayısıyla işe tutkunluklarının artacağı söylenebilir.

Bir diğer açıdan Kahn'a (1990) göre, bireysel farklılıklar, bireyin işine kendisini vermeyi ve bağlanmayı sağlayan bireysel yeteneklerini ve isteklerini şekillendirebilir dolayısıyla her çeşit rolde veya belirli rollerde bireylerin kendilerini işe adanmalarına yönelik bireysel yatkınlıklarını ortaya çıkarabilir. Bireysel farklılıklar ayrıca, belirli durumlarda, bireyin psikolojik koşulları (örn; iş kaynakları ile ilgili koşullar) nasıl deneyim edeceğini de belirlediği için bireyin bireysel olarak kendini işine nasıl adadığını veya işinden nasıl uzaklaştığını belirleyebilir (Kahn, 1990). Kahn'ın (1990) bu düşüncesi, *“Ne tür kişilik özelliklerine sahip bireyler işe daha çok tutkun olur? / Kişilik özellikleri işe tutkunlukla nasıl ilişkilendirilebilir? / Aynı yerde çalışan işgörenlerin işe tutkunluk düzeyleri neden birbirinden farklıdır?”* sorularını ortaya çıkarmıştır. Dolayısıyla birçok araştırmacı, bu soruların cevabını bulmak için dikkatlerini kişisel kaynaklar olan temel kişilik özellikleri ile işe tutkunluk arasındaki ilişkiye yoğunlaşmaktadır (Ongore, 2014; Woods ve Sofat, 2013). Diğer bir açıdan, ilgili alan yazında, işe tutkunluğun geçici veya istikrarlı olup olmadığı birçok araştırmacı tarafından tartışılmaktadır. İnceoğlu ve Warr'a (2012) göre işe tutkunluğun uzun süreli ve daha istikrarlı bir şekilde devam edebilmesi, kişilik özelliklerine bağlıdır. Ayrıca, bireyin doğuştan gelen ihtiyaçlarının iş yaşamına rehberlik (örn; işini anlamlandırma) ettiği birçok teorisyen tarafından kabul edilmektedir (Jacops, 2013).

Yapılan çalışmalar incelendiğinde, bireysel düzeyde hizmet odaklılık ile işe tutkunluk ilişkisinin (hangisinin bağımsız hangisinin bağımlı değişken olduğu) henüz bir netliğe kavuşmadığı görülmektedir. Bunun temel iki sebebi olduğu söylenebilir; (1) her iki kavramla ilgili kavramsallaştırmalar ve tanımlara yönelik bir uzlaşmanın sağlanamaması, (2) sosyal değişim teorisine dayanarak modellerin kurulması. Ancak Kuşluvan ve Eren (2011) tarafından yapılan çalışma, bireysel hizmet odaklılık kavramının kavramsallaştırılması ile ilgili ikilemin ortadan kaldırıldığı bir çalışma olduğu söylenebilir. Araştırmacılara göre hizmet odaklılık ile ilgili yazında ortaya atılan görüşler, *“kişiliğin, biyolojik yapı, süreçler ve çevre ile etkileşimi sonucunda*

oluşturduğu” göz önünde bulundurularak ortak bir zeminde ele alınabilir. Dolayısıyla hizmet odaklılığın “*önemli ölçüde biyolojik kaynaklı doğuştan kalıtsal olarak gelen kişilik özellikleri ile kısmen kültür, öğrenme ve sosyalleşmenin etkileşimi ile ortaya çıkabilir*” ve bir kişilik özelliğidir (Kuşluvan ve Eren, 2011:142). Diğer bir açıdan, hizmet odaklılık “*...görünür kişilik özelliklerinin tamamı*”(Kuşluvan vd., 2016) şeklinde ele alınmaktadır. Ayrıca son yıllarda işe tutkunluk ile ilgili yapılan araştırmalarda kavramın iş ile ilgili psikolojik bir durum olduğu birçok araştırmacı tarafından kabul görülmektedir (Saks ve Gruman, 2014). Kişilik özelliklerinin bireyin doğal yapısının temelinde yer aldığı, tutumların, davranışların ve durumların belirleyicisi olduğu, birçok araştırmacı tarafından vurgulanmaktadır (Donavan vd., 2004). Yukarıda yazın taramasında belirtilen çalışmaların sonuçlarına ve bu bölümde belirtilen teorik yaklaşımlara dayanarak bu çalışmada, kişisel bir kaynak olan hizmet odaklılığın işe tutkunluğun belirleyicisi olduğu kabul edilmiştir. Dolayısıyla hizmet odaklılığın işe tutkunluk üzerinde etkisi olacağı ve işe tutkunluğu artıracacağı tahmin edilmektedir. Ayrıca araştırmanın yapıldığı üç işletme türünün her birinde, hizmet odaklılığın işe tutkunluğu olumlu ve anlamlı etkileyeceği tahmin edilmektedir.

Hizmet Odaklılık Özelliklerinin İşe Tutkunluğa Etki Farklılığı Açısından:

Konaklama işletmelerine yönelik yapılan bir araştırmada, hizmet odaklılık alt boyutlarından müşteriye özel ve önemli olduğunu hissettirme ihtiyacının ve hizmetleri başarılı bir şekilde sunma arzusunun iş tatminini etkilediği ancak müşterinin gereksinim ve isteklerini okuma/anlamanın ve kişisel ilişki kurma ihtiyacının iş tatminini etkilemediği bulunmuştur (Başoda, 2012). Konaklama işletmelerine yapılan diğer bir çalışmada benzer sonuçlar tespit edilmiştir. Bu araştırmada hizmet odaklılığın müşteriye özel ve önemli olduğunu hissettirme ihtiyacı ve hizmetleri başarılı bir şekilde sunma arzusu boyutlarının tüketici memnuniyetini etkilediği ortaya konulmuştur (Ünüvar ve Başoda, 2012). Bu araştırmaların sonuçlarından hizmet odaklılık alt özelliklerinin (boyutlarının) işe tutkunluğun her bir durumuna (boyutuna) etkisinin farklı olup olmayacağına incelenmesinin gerekli olduğu düşünülmektedir.

Hizmet Odaklılığın İşe Tutkunluğa Etkisinin İşletme Türüne Göre Farklılığı

Açısından: İlgili yazında, bazı araştırmalarda, hizmet odaklılığın bazı değişkenler üzerindeki etkisinin turizm ve diğer sektörler arasında farklı olduğu ortaya konulmuştur. Örneğin Donavan (1999) tarafından yapılan çalışmada, çalışanların hizmet odaklılığın hizmet performansları üzerindeki etkisinin restoran işletmeleri ve bankalara göre farklı olduğu saptanmıştır. Araştırmacılara göre bu farklılık, her iki sektörün özelliklerinden kaynaklanmaktadır (örn; restoran işletmelerinde hizmet, bankalardaki hizmetlerden daha soyuttur). Bir diğer çalışmada, çalışanların eylem ihtiyacı ve rekabet arama özelliklerinin restoran ve banka işletmelerinde iş becerikliliğini etkilediği ancak hastanelerde etkilemediği ortaya konulmuştur. Bunun nedeni ise eylem ihtiyacı ve rekabet arama özelliklerinin hastane ortamında çalışanların ihtiyaç duyduğu özellikler olmaması olarak ifade edilmiştir (Licata vd., 2003). Donavan ve diğerleri (2004) tarafından yapılan araştırmada, restoran ve bankalarda çalışanların hizmet odaklılığının iş tatmini, örgütsel bağlılık ve örgütsel vatandaşlık davranışlarını etkilediği ve sektörlerle göre bu etkinin birbirine yakın olduğu saptanmıştır. Bir diğer çalışmada ise çalışanların hizmet odaklılığın tüketici memnuniyeti, bağlılığı ve tutma üzerindeki etkisinin seyahat acentelerinde ve medya-yayın satışı yapan işletmelerde farklı olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca hizmet odaklılığın alt boyutlarının söz konusu bağımlı değişkenler üzerindeki etkisinin sektörlerle göre farklılık gösterdiği ortaya konulmuştur. Bunun nedeni her sektörün ihtiyaç duyduğu beceri ve yetenelerin farklı olmasıdır (Hennig-Thurau, 2004). Farklı bir açıdan ise konaklama işletmelerinde çalışanların hizmet odaklılığının tüketici memnuniyeti üzerindeki etkisinin önbüro ve yiyecek içecek bölümlerine göre farklılık gösterdiği ortaya konulmuştur. Sonuçlara göre çalışanların hizmet odaklılığının tüketici memnuniyetini etki derecesi yiyecek-içecek bölümünde daha yüksektir (Ünüvar ve Başoda, 2012). Ayrıca ilgili yazın incelendiğinde, çalışmaların tamamında gruplara yönelik ayrı ayrı testlerin yapıldığı ve buna göre yorumların yapıldığı görülmektedir. Bu nedenle istatistiksel olarak daha net sonuçların ortaya çıktığı söylenemez. Ancak sonuçlar, hizmet odaklılığın işe tutkunluğa etkisinin farklı sosyal birimler arasındaki değişiminin muhtemel olduğunu göstermektedir.

Bazı araştırmacılara göre belirli hizmet ortamlarının, hizmetlerin ve işlerin kendilerine has özelliklerinin ve tüketiciler ile iletişim süresinin hizmet odaklılık ile birleşmesi, hizmet odaklılığın bireysel ve örgütsel çıktılar üzerindeki etkisi diğer ortamlara göre farklılaştırabilmektedir. Bu durum, hangi becerilerin veya kişilik özelliklerinin hangi evre ve durum ile daha çok ilişkili olduğunun tespitini kolaylaştırmaktadır (Donavan vd., 2004; Licata vd. 2003). Bazı araştırmacılar, hizmet odaklılığın çeşitli bireysel çıktılar üzerindeki etkisini belirleyen en önemli etmenin, çalışanlar ve tüketiciler arasındaki iletişim süresinin uzun olduğu ortamlar olabileceği üzerinde durmaktadırlar. Dolayısıyla hizmet odaklılık ve sonuçları ile ilgili farklı ortamlarda bulguların farklılık gösterebileceği vurgulanmaktadır. (Donavan, 1999; Licata vd. 2003; Donavan vd., 2004; Hennig-Thurau, 2004). Wilk, Desmarais ve Sackett'in (1995) ortaya attıkları çekim alanı tezine (*gravitational hypothesis*) göre insanlar kendi becerilerine ve ilgilerine uygun işlere yönelmektedirler. Bir diğer yaklaşıma göre insan davranışını anlamak, davranışın meydana geldiği ortamları ve durumları anlamayı gerektirmektedir. Bireyler, kişilikleri gereği bazı durumları tercih ederler veya bazılarından uzaklaşırlar. Tercih ettikleri çevreler ve durumlar ise bireysel eğilimlerini pekiştirmelerine ve güçlendirmelerine yönelik fırsatlar sunmaktadır. Dolayısıyla insanlar, kişiliklerine en uygun ortamları ve bu ortamlardaki belirli durumları ararlar ve bu ortamlarda ve durumlarda işin, çevrenin ve durumların çekim etkisiyle kişilik özelliklerine uygun işlere/durumlara cezbolurlar (Ickes vd., 1997). Judge ve diğerlerine (1999) göre bu çevrelerden biri de örgütsel ortamlardır. Bu ortamlarda birey, kişilik özelliklerine uygun durumların bulunduğu ortamları tercih ederler. Dolayısıyla seçtikleri ortamlarda ve durumlarda daha başarılı olmaktadır. Özellikle hizmet ortamlarının, çalışanların bilişsel, duygusal ve fiziksel yapılarını ve davranışlarını etkileyebildiği bilinmektedir. Ortama bağlı çevresel mekanizma (hizmet ortamının fiziksel ve psikolojik özellikleri), sosyal etkileşim mekanizması (tüketiciler ve işgörenler ile iletişim süresi) ve örgütsel mekanizma (işlerin, hizmetlerin ve işletmelerin zellikleri) (Bitner, 1992) şeklinde ele alındığında, herbir turizm işletme türünün farklı işleyiş biçimlerine sahip olduğu ileri sürülebilir.

Çalışanlar arasındaki demografik farklılıklar, hem çalışanların tutum ve davranışlarını hem belirli bir gruba/bölümü hem de bir bütün olarak işletmeyi etkilemektedir. Demografik farklılıklar, sosyal çevre ile ilgili olduğundan iş çevresinde bireylerin algılarını, tutumlarını ve davranışlarını etkilemektedir. Demografik değişkenler ayrıca bireysel deneyimleri ve grup ile ilgili süreçleri de etkilemektedir. Örgütsel demografi, bir yandan çalışanların genel özelliklerini (örn; yaş) içerirken bir yan da işe yönelik özelliklerini (örn; işletmede çalışma süresi) içermektedir. İşletmelerdeki bireysel çıktıların farklılığı, sosyal psikolojik dinamiklerin birleşmesinden kaynaklanmaktadır (Tsui ve Gutek, 1999). İlişkisel yaklaşım (bir birey ve grup arasındaki sosyal ilişkiler olarak demografi), “*demografiği bir birey, grup ya da etkileşim durumunda diğer bir birey arasındaki sosyal bir ilişki olarak ele almaktadır*” (Tsui vd., 2002:900). Bu yaklaşımın temel varsayımı, belirli bir sosyal birimde, bir bireyin kendi demografik özelliklerinin diğer tüm üyelerin demografik özellikleriyle olan ilişkisi, o birim içindeki bireyin deneyimlerini etkileyecektir. Bu noktada bu yaklaşımın, bir bireyin demografik özellikleri ile içinde yer aldığı grubun demografik özellikleri arasındaki ilişkiye odaklandığı görülmektedir. Yaklaşım, belirli bir sosyal birimdeki demografinin ilişkisel yönüne vurgu yapmaktadır. Sosyal birim, bireyler, bir çalışma grubu ya da işletmenin tamamı arasında iki parçanın birleşmesiyle oluşabilir. Böylece belirli demografik özellikler açısından bir birey, diğer tüm üyelerle veya grubun bir alt kümesiyle ne derece benzer veya onlardan ne derece farklı olacağı ölçülebilir. Dolayısıyla bu yaklaşımın, bireyin demografik profili ve grubun bütünleştirilmiş demografik profili arasındaki ilişkiye, farklılık ya da benzerliğin bireyin tutum ve davranışları üzerindeki etkisine odaklandığı ileri sürülmektedir (Tsui ve Gutek, 1999).

Riordan ve Shore’ye (1997) göre ilişkisel demografi yaklaşımı açısından, aynı bireysel demografik özellikler, farklı sosyal ortamlarda iş ile ilgili farklı tutumları ortaya çıkartabilir. Bu açıdan işletmelerdeki ilişkisel demografi, sosyal psikoloji teorileri ile açıklanabilir. Bu teoriler, işletmelerde bireyin belirli tepkilerinin ne zaman, nasıl ve niçin meydana geldiğini açıklayabilmektedir (Tsui ve Gutek, 1999). Bunlardan bazıları şunlardır; kendini veya başkasını sosyal kategorilerde

sınıflandırma (*self-categorization*) (Turner, 1982), sosyal kimlik (*social identity*) (Tajfel, 1978) ve benzerlik-çekicilik teorileri (*similarity-attraction*) (Byrne, 1971) (Riordan ve Shore, 1997). Bu teorilerden sosyal kimlik ve kendini veya başkasını sosyal gategorilerde sınıflandırma teorilerine göre bireyin kendi kendini tanımlaması ya da kendi kimliği, kendisi ya da içinde bulunduğu grubun üyeleri tarafından belirlenmektedir. Kendini veya başkasını sosyal gategorilerde sınıflandırma teorisine göre bireyler, sosyal zümrelerde demografik özellikleri kendi kendilerini veya başkalarını sınıflandırmak için kullanabilir. Birey, kendini belirleyen kategorilere yönelik olumlu değerlendirmelerde bulunur ve bunu yapmaya güdülenir. Bu olumlu değerlendirmelerini ayrıca aynı ketegorideki buna uyumlu diğer kişilere yönelik de yapmaktadır. Dolayısıyla demografik özellikler, bir işletme ya da bir iş grubu gibi içinde yer aldığı sosyal bir birim ortamında, kendi kendini tanımlamasının bir parçası olarak bireylerin kullandığı kategorilerle ilişkili olabilir. Eğer söz konusu sosyal birim, demografik özelliklerinin bireyin kendini sınıflandırmada tercih ettiği kategorilerle uyumlu kişilerden oluşuyorsa birey için daha çekici olabilir. Ters durumda ise sosyal birim, birey için çekici olmamaktadır. Demografik özellikler açısından bireyin diğer grup üyelerinin büyük bir çoğunluğuyla benzer olmadığı bir ortamda birey, kendi sosyal kimliğinin özelliklerinin diğerlerinkinden farklı olduğunu algılayacaktır dolayısıyla bu farkındalık bireyi rahatsız edecektir ve bu durum bireyin tutum ve davranışlarına olumsuz yansıtacaktır. Benzerlik-çekicilik değerler dizisi ise bireyin sosyal kimliğinin kendini veya başkasını sosyal gategorilerde sınıflandırma ile uyumunu ortaya koymaktadır. Bu teoriye göre benzer bireysel özellikler veya tutumlara sahip bireyler, kendilerinin diğerleriyle benzer olduğunu algılayacaklar dolayısıyla birbirlerine kenetlenenlerdir. Dolayısıyla demografik özellikleri açısından birbirine benzer kişilerin bulunduğu ortamlar, bireylerin birbirleriyle daha fazla iletişim kurma, grup içerisinde sosyal olarak bütünleşme ve grup ilişkilerini sürdürebilme gibi olumlu çıktılar ortaya çıkartacaktır (Riordan ve Shore, 1997).

Yukarıda belirtilen mekanizmalar, işletme türüne göre çalışanların hizmet odaklılığı ve işe tutkunluk arasındaki ilişkinin farklılaşacağı yönünde önemli ipuçları sunmaktadır. Ayrıca, yukarıda belirtilen çalışmaların sonuçları incelendiğinde, aynı

tür işletmeler arasında iki değişkene yönelik ilişkide farklılığın olması bu ilişkinin işletme türleri arasında farklılık göstereceği ihtimalini artırmaktadır. Turizm sektöründe birden çok işletme türü bulunmaktadır. Turizm sektörü sosyal bir birim olarak düşünüldüğünde bu birimde yer alan herbir işletme türünün bu birimin alt sosyal kategorisi olduğu ve bu sosyal kategorilerin yapılarının birbirinden farklı olduğu söylenebilir. Yukarıda yapılan çalışmaların sonuçları ve teorik yaklaşımlar bu çalışmada, konaklama, seyahat ve yiyecek-içecek işletmelerinin kendilerine has ortamlarının ve durumlarının olduğu düşüncesiyle, çalışanların hizmet odaklılığının işe tutkunluk üzerindeki etkisinin işletme türüne göre farklılık göstereceği ihtimalini göstermektedir. Ancak ölçeğin toplam puanı ve alt boyutların puanı açısından hangisine yönelik farklılığın çıkacağı yönünde güçlü bir ipucu bulunmamaktadır. Bu nedenle hem toplam puan hem de alt boyutların puanı açısından incelemenin yapılması gerekli görülmektedir.

3.6.Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada, bilimsel araştırma paradigmalardan biri olan pozitivist akımdan yola çıkarak araştırmanın tasarımı yapılmış olup ilgili alana yönelik kuramsal bilgi açısından tümdengelim yaklaşımı (Kozak, 2014) tercih edilmiştir. Tümdengelim yaklaşımı, “*önceden oluşturulan kuramdan yola çıkarak araştırmanın tasarlanmasını ve sonuçlar ile yeniden kurama katkıda bulunulması*” olarak tanımlanmaktadır (Kozak, 2014:25). Bu yaklaşımdan hareketle bu araştırmanın tasarımı şu şekildedir; daha önce ortaya atılan kuramlara dayanarak çalışmanın sorularının ve amaçlarının verilmesi, bu sorular ve amaçlar doğrultusunda hipotezlerin geliştirilmesi, nicel yöntemlerle verilerin toplanması, elde edilen verilerin istatistiksel analiz yöntemleri ile çözümlenmesi, hipotezler ışığında veri arasındaki ilişkinin araştırılması, elde edilen bulgular değerlendirilerek kabul edilen ya da red edilen hipotezlerin belirlenmesi ve elde edilen sonuçların ilgili kuram/kuramlara ne derecede ve yönde katkı sağladığının tartışılması (Kozak, 2014).

Araştırma, probleme bakış açılarına göre uygulamalı araştırma türüne girmektedir. Uygulamalı araştırma, pratik uygulama içeren sistematik bir araştırma türüdür. Diğer bir deyişle, bir bilim dalının ilkelerini düşünce alanından uygulama

alanına geçirerek gerçekleştirilen bir araştırma şeklidir (Nakip, 2013). Araştırma ayrıca amaca göre araştırma türlerinden kesin (sonuç çıkarıcı) araştırmalar kapsamındadır. Kesin araştırmalar, sonuç çıkarmaya yönelik yapılan araştırmalardır (Nakip, 2013). Hizmet odaklılığın işe tutkunluğa etkisinin incelenmesi açısından açıklayıcı (neden-sonuç ilişkisini açıklayan) ve çalışanların ne derece hizmet odaklı ve işe tutkun olduklarının ve hizmet odaklılığın ve işe tutkunluğun işletme türlerine göre farklılığının incelenmesi açısından ise tanımlayıcı araştırma türü kapsamına girmektedir (Kurtuluş, 2006). Açıklayıcı araştırmalar, *“araştırmacının araştırmasına konu ettiği değişkenler arasında neden-sonuç ilişkisi oluşturduğu çalışmalardır”* (Altunışık vd., 2012:72). Tanımlayıcı araştırma, *“araştırma odağındaki nesne ya da olgunun mevcut durumunun ifade edilmesi şeklinde gerçekleşen”* araştırmalardır (Altunışık vd., 2012:71). Ayrıca araştırmada hizmet odaklılık özelliklerinin işe tutkunluğa etki farklılığına ve hizmet odaklılığın işe tutkunluğa etkisinin işletme türüne göre farklılığına ilişkin yeni hipotezlerin geliştirilmesi açısından keşifsel bir araştırma olduğu söylenebilir (Kurtuluş, 2006).

Veri toplama ve verilerin çözümlenmesi açısından nicel araştırma yöntemleri (Kozak, 2014) tercih edilmiştir. Elde edilen veriler, istatistik paket programıyla (SPSS-22) analiz edilecektir. Bu kısımda, araştırmada hangi modellerin kullanıldığı, hangi hipotezlerin geliştirildiği, değişkenlerin hangileri olduğu, araştırmanın hangi sektöre, işletmelere ve kimlere yönelik yapıldığı, hangi coğrafik bölgede yürütüldüğü (ülke, bölge, il), verilerin nasıl ve hangi araçla toplandığı ve elde edilen verilerin ne tür istatistiksel yöntemlerle çözümlendiği gibi bilgiler verilmektedir. Dolayısıyla bu bilgiler, sırasıyla araştırmanın modeli ve hipotezleri, araştırmanın değişkenleri, örnekleme, veri toplama aracı ve verilerin çözümlenmesi başlıkları altında aşağıda sunulmaktadır.

3.6.1.Araştırmanın Modelleri ve Hipotezleri

Araştırmanın temel amacı, turizm işletmelerinde çalışanların hizmet odaklılığın ve işe tutkunluğun düzeyini ayrıca hizmet odaklılığının işe tutkunluk üzerindeki etkisini işletme türü açısından karşılaştırmalı olarak incelemektir. Bu amaç

doğrultusunda 5 gruptan oluşan modeller geliştirilmiştir. Araştırmanın birinci grup modelleri, hizmet odaklılığın işletme türüne göre farklılığının incelenmesi için geliştirilmiştir. İkinci grup modeller ise işe tutkunluğun işletme türüne göre farklılığını saptamak için geliştirilmiştir. Birinci ve ikinci grup modellerde, ölçeğin toplam puanı ve alt özelliklerin puanları açısından değişkenlerin işletme türüne göre farklılığı test edilecektir. Bu açıdan bu modeller, tanımlayıcı araştırma grubu modellerine girmektedir (Kurtuluş, 2006). Bu modellere ilişkin toplam 9 hipotez geliştirilmiştir.

Tablo-7: Araştırmanın Birinci Grup Modelleri

Model ve Tanımlanan Değişkenler	Karşılaştırma Değişkeni
M1:Hizmet Odaklılık (toplam puan açısından)	İşletme Türü
M2:Müşteriye Özel ve Önemli Olduğunu Hissettirme İhtiyacı	
M3:Müşterinin Gereksinim ve İsteklerini Okuma/Anlama İhtiyacı	
M4:Hizmetleri Başarılı Bir Şekilde Sunma Arzusu	
M5:Kişisel İlişki Kurma İhtiyacı	

Tablo-8: Birinci Grup Araştırma Hipotezleri (H₁....)

H _{1a} : Hizmet odaklılık, işletme türüne göre farklılık göstermektedir (toplam puan açısından).
H _{1b} : Müşteriye özel ve önemli olduğunu hissettirme ihtiyacı özelliği, işletme türüne göre farklılık göstermektedir.
H _{1c} : Müşterinin gereksinim ve isteklerini okuma/anlama ihtiyacı özelliği, işletme türüne göre farklılık göstermektedir.
H _{1d} : Hizmetleri başarılı bir şekilde sunma arzusu özelliği, işletme türüne göre farklılık göstermektedir.
H _{1e} : Kişisel ilişki kurma ihtiyacı özelliği, işletme türüne göre farklılık göstermektedir.

Tablo-9: Araştırmanın İkinci Grup Modelleri

Model ve Tanımlanan Değişkenler	Karşılaştırma Değişkeni
M6:İşe Tutkunluk (toplam puan açısından)	İşletme Türü
M7:Enerjik Olma	
M8:Kendini Adama	
M9:Kendini Verme	

Tablo-10: İkinci Grup Araştırma Hipotezleri (H₂....)

H _{2a} : İşe tutkunluk, işletme türüne göre farklılık göstermektedir (toplam puan açısından).
H _{2b} : Enerjik olma durumu, işletme türüne göre farklılık göstermektedir.
H _{2c} : Kendini adama durumu, işletme türüne göre farklılık göstermektedir.
H _{2d} : Kendini verme durumu, işletme türüne göre farklılık göstermektedir.

Üçüncü grup modellerde, bağımsız değişken olarak hizmet odaklılığın bağımlı değişken olan işe tutkunluğa etkisi, üç işletme türünün çalışanlarından oluşan bir bütüne ayrıca her işletme türüne (konaklama, seyahat ve yiyecek-içecek) göre

incelenecektir. Bu incelemede, genele (tüm işletme türlerinden oluşan bütün) yönelik tüm demografik değişkenler ayrıca her işletme türüne göre çalışanların demografik özellikleri bağımsız değişkenler olarak kontrol altına alınacaktır. Buna göre konaklama işletmeleri için kontrol değişkenleri; cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim seviyesi, çalışma statüsü, işletmenin sınıfı, çalışılan bölüm, görev, mevcut işletmede çalışma süresi, turizm sektöründe toplam çalışma süresi, aylık gelir ve sosyal arzu edilirlilik eğilimleridir. Seyahat ve yiyecek-içecek işletmeleri için cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim seviyesi, çalışma statüsü, mevcut işletmede çalışma süresi, turizm sektöründe toplam çalışma süresi, aylık gelir ve sosyal arzu edilirlilik eğilimidir. Bu değişkenlerin kontrol değişkenleri olarak modele ve analizlere dâhil edilmesinin nedeni, istatistiksel olarak bu değişkenlerin işe tutkunluk üzerindeki etkilerini kontrol altında tutarak hizmet odaklılığın işe tutkunluğa etkisini diğer değişkenlerin etkisinden bağımsız ve arındırılmış bir şekilde ortaya koymaktır (Kuşluvan vd., 2016; Pedhazur, 1997). Bu modellere ilişkin toplam 4 hipotez geliştirilmiştir.

Tablo-11: Araştırmanın Üçüncü Grup Modelleri

3. Grup Modeller: Hizmet Odaklılığın İşe Tutkunluğa Etkisi*			
Grup	Bağımsız Değişkenler	Model-10	Bağımlı Değişken
	<i>Hizmet Odaklılık</i> Kontrol Değişkenleri: Cinsiyet, medeni durum, işletme türü, sınıf, bölüm, görev, eğitim, statü, yaş, mevcut işletmede çalışma süresi, turizm sektöründe toplam çalışma süresi, gelir, sosyal arzu edilirlilik eğilimi.	→	<i>İşe Tutkunluk</i>
Alt Grup-1: Konaklama	Bağımsız Değişkenler <i>Hizmet Odaklılık</i> Kontrol Değişkenleri: Cinsiyet, medeni durum, sınıf, bölüm, görev, eğitim, statü, yaş, mevcut işletmede çalışma süresi, turizm sektöründe toplam çalışma süresi, gelir, sosyal arzu edilirlilik eğilimi.	→	Bağımlı Değişken <i>İşe Tutkunluk</i>
Alt Grup-2: Seyahat	Bağımsız Değişkenler <i>Hizmet Odaklılık</i> Kontrol Değişkenleri: Cinsiyet, medeni durum, eğitim, statü, yaş, mevcut işletmede çalışma süresi, turizm sektöründe toplam çalışma süresi, gelir, sosyal arzu edilirlilik eğilimi.	→	Bağımlı Değişken <i>İşe Tutkunluk</i>
Alt Grup-3: Yiyecek-İçecek	Bağımsız Değişkenler <i>Hizmet Odaklılık</i> Kontrol Değişkenleri: Cinsiyet, medeni durum, eğitim, statü, yaş, mevcut işletmede çalışma süresi, turizm sektöründe toplam çalışma süresi, gelir, sosyal arzu edilirlilik eğilimi.	→	Bağımlı Değişken <i>İşe Tutkunluk</i>

*Her iki değişkene ilişkin alt boyutların birleştirilmesi ile elde edilen toplam puana görelerdir.

Tablo-12: Üçüncü Grup Araştırma Hipotezleri (H_{3...})*

H_{3a}: Hizmet odaklılığın işe tutkunluğa olumlu ve anlamlı etkisi vardır (tüm çalışanlara ilişkin).
H_{3b}: Hizmet odaklılığın işe tutkunluğa olumlu ve anlamlı etkisi vardır (konaklama çalışanlarına ilişkin).
H_{3c}: Hizmet odaklılığın işe tutkunluğa olumlu ve anlamlı etkisi vardır (seyahat çalışanlarına ilişkin).

H_{3d}:Hizmet odaklılığın işe tutkunluğa olumlu ve anlamlı etkisi vardır (yiyecek-içecek çalışanlarına ilişkin)

*Her iki değişkene ilişkin alt boyutların birleştirilmesi ile elde edilen toplam puana göredir.

Dördüncü grup modellerde, bağımsız değişkenler olarak hizmet odaklılık boyutlarının bağımlı değişkenler olan işe tutkunluk boyutlarının her birine etkisinin farklı olup olmadığı test edilecektir. Bu farklılık üç işletme türünün çalışanlarından oluşan bir bütüne ayrıca her işletme türüne göre araştırılacaktır. Bu modellerde üçüncü grup modellerde olduğu gibi çalışanların demografik özellikleri kontrol değişkenleri olarak modellere eklenecektir. Bu modellere ilişkin toplam 12 hipotez geliştirilmiştir.

Tablo-13: Araştırmanın Dördüncü Grup Modelleri

4. Grup Modeller: Hizmet Odaklılık Boyutlarının İşe Tutkunluğa Etki Farklılıkları			
	Bağımsız Değişkenler	Model-14	Bağımlı Değişken
Grup	Hizmet Odaklılık Boyutları <i>Kontrol Değişkenleri:</i> Cinsiyet, medeni durum, işletme türü, sınıf, bölüm, görev, eğitim, statü, yaş, mevcut işletmede çalışma süresi, turizm sektöründe toplam çalışma süresi, gelir, sosyal arzu edilirlilik eğilimi.	→	Enerjik Olma
	Hizmet Odaklılık Boyutları <i>Kontrol Değişkenleri:</i> Cinsiyet, medeni durum, işletme türü, sınıf, bölüm, görev, eğitim, statü, yaş, mevcut işletmede çalışma süresi, turizm sektöründe toplam çalışma süresi, gelir, sosyal arzu edilirlilik eğilimi.	→	Kendini Adama
	Hizmet Odaklılık Boyutları <i>Kontrol Değişkenleri:</i> Cinsiyet, medeni durum, işletme türü, sınıf, bölüm, görev, eğitim, statü, yaş, mevcut işletmede çalışma süresi, turizm sektöründe toplam çalışma süresi, gelir, sosyal arzu edilirlilik eğilimi.	→	Kendini Verme
	Hizmet Odaklılık Boyutları <i>Kontrol Değişkenleri:</i> Cinsiyet, medeni durum, sınıf, bölüm, görev, eğitim, statü, yaş, mevcut işletmede çalışma süresi, turizm sektöründe toplam çalışma süresi, gelir, sosyal arzu edilirlilik eğilimi.	→	Enerjik Olma
	Hizmet Odaklılık Boyutları <i>Kontrol Değişkenleri:</i> Cinsiyet, medeni durum, sınıf, bölüm, görev, eğitim, statü, yaş, mevcut işletmede çalışma süresi, turizm sektöründe toplam çalışma süresi, gelir, sosyal arzu edilirlilik eğilimi.	→	Kendini Adama
	Hizmet Odaklılık Boyutları <i>Kontrol Değişkenleri:</i> Cinsiyet, medeni durum, sınıf, bölüm, görev, eğitim, statü, yaş, mevcut işletmede çalışma süresi, turizm sektöründe toplam çalışma süresi, gelir, sosyal arzu edilirlilik eğilimi.	→	Kendini Verme
Alt Grup-1: Konaklama	Hizmet Odaklılık Boyutları <i>Kontrol Değişkenleri:</i> Cinsiyet, medeni durum, sınıf, bölüm, görev, eğitim, statü, yaş, mevcut işletmede çalışma süresi, turizm sektöründe toplam çalışma süresi, gelir, sosyal arzu edilirlilik eğilimi.	→	Enerjik Olma
	Hizmet Odaklılık Boyutları <i>Kontrol Değişkenleri:</i> Cinsiyet, medeni durum, sınıf, bölüm, görev, eğitim, statü, yaş, mevcut işletmede çalışma süresi, turizm sektöründe toplam çalışma süresi, gelir, sosyal arzu edilirlilik eğilimi.	→	Kendini Adama
	Hizmet Odaklılık Boyutları <i>Kontrol Değişkenleri:</i> Cinsiyet, medeni durum, sınıf, bölüm, görev, eğitim, statü, yaş, mevcut işletmede çalışma süresi, turizm sektöründe toplam çalışma süresi, gelir, sosyal arzu edilirlilik eğilimi.	→	Kendini Verme
Alt Grup-2: Seyahat	Hizmet Odaklılık Boyutları <i>Kontrol Değişkenleri:</i> Cinsiyet, medeni durum, eğitim, statü, yaş, mevcut işletmede çalışma süresi, turizm sektöründe toplam çalışma süresi, gelir, sosyal arzu edilirlilik eğilimi.	→	Enerjik Olma
	Hizmet Odaklılık Boyutları <i>Kontrol Değişkenleri:</i> Cinsiyet, medeni durum, eğitim, statü, yaş, mevcut işletmede çalışma süresi, turizm sektöründe toplam çalışma süresi, gelir, sosyal arzu edilirlilik eğilimi.	→	Kendini Adama

Alt Grup-3: Yiyecek-İçecek	<i>sosyal arzu edirlilik eğilimi.</i>		
	Bağımsız Değişkenler	Model-22	Bağımlı Değişken
	<i>Hizmet Odaklılık Boyutları</i>		<i>Kendini Verme</i>
	<i>Kontrol Değişkenleri: Cinsiyet, medeni durum, eğitim, statü, yaş, mevcut işletmede çalışma süresi, turizm sektöründe toplam çalışma süresi, gelir, sosyal arzu edirlilik eğilimi.</i>	→	
	Bağımsız Değişkenler	Model-23	Bağımlı Değişken
	<i>Hizmet Odaklılık Boyutları</i>		<i>Enerjik Olma</i>
	<i>Kontrol Değişkenleri: Cinsiyet, medeni durum, eğitim, statü, yaş, mevcut işletmede çalışma süresi, turizm sektöründe toplam çalışma süresi, gelir, sosyal arzu edirlilik eğilimi.</i>	→	
	Bağımsız Değişkenler	Model-24	Bağımlı Değişken
<i>Hizmet Odaklılık Boyutları</i>		<i>Kendini Adama</i>	
<i>Kontrol Değişkenleri: Cinsiyet, medeni durum, eğitim, statü, yaş, mevcut işletmede çalışma süresi, turizm sektöründe toplam çalışma süresi, gelir, sosyal arzu edirlilik eğilimi.</i>	→		
Bağımsız Değişkenler	Model-25	Bağımlı Değişken	
<i>Hizmet Odaklılık Boyutları</i>		<i>Kendini Verme</i>	
<i>Kontrol Değişkenleri: Cinsiyet, medeni durum, eğitim, statü, yaş, mevcut işletmede çalışma süresi, turizm sektöründe toplam çalışma süresi, gelir, sosyal arzu edirlilik eğilimi.</i>	→		

Tablo-14: Dördüncü Grup Araştırma Hipotezleri (H₄...)

H_{4a}: En az bir hizmet odaklılık özelliğinin enerjik olma durumuna etkisi diğerlerinden farklıdır (tüm çalışanlara ilişkin).
H_{4b}: En az bir hizmet odaklılık özelliğinin kendini adama durumuna etkisi diğerlerinden farklıdır (tüm çalışanlara ilişkin).
H_{4c}: En az bir hizmet odaklılık özelliğinin kendini verme durumuna etkisi diğerlerinden farklıdır (tüm çalışanlara ilişkin).
H_{4d}: En az bir hizmet odaklılık özelliğinin enerjik olma durumuna etkisi diğerlerinden farklıdır (konaklama çalışanlarına ilişkin).
H_{4e}: En az bir hizmet odaklılık özelliğinin kendini adama durumuna etkisi diğerlerinden farklıdır (konaklama çalışanlarına ilişkin).
H_{4f}: En az bir hizmet odaklılık özelliğinin kendini verme durumuna etkisi diğerlerinden farklıdır (konaklama çalışanlarına ilişkin).
H_{4g}: En az bir hizmet odaklılık özelliğinin enerjik olma durumuna etkisi diğerlerinden farklıdır (seyahat çalışanlarına ilişkin).
H_{4h}: En az bir hizmet odaklılık özelliğinin kendini adama durumuna etkisi diğerlerinden farklıdır (seyahat çalışanlarına ilişkin).
H_{4i}: En az bir hizmet odaklılık özelliğinin kendini verme durumuna etkisi diğerlerinden farklıdır (seyahat çalışanlarına ilişkin).
H_{4j}: En az bir hizmet odaklılık özelliğinin enerjik olma durumuna etkisi diğerlerinden farklıdır (yiyecek-içecek çalışanlarına ilişkin).
H_{4k}: En az bir hizmet odaklılık özelliğinin kendini adama durumuna etkisi diğerlerinden farklıdır (yiyecek-içecek çalışanlarına ilişkin).
H_{4l}: En az bir hizmet odaklılık özelliğinin kendini verme durumuna etkisi diğerlerinden farklıdır (yiyecek-içecek çalışanlarına ilişkin).

Beşinci grup modellerde, ise öncelikle toplam puan açısından hizmet odaklılığın işe tutkunluğa daha sonra da hizmet odaklılık boyutlarının her birinin işe

tutkunluk boyutlarının her birine etkisinin işletme türleri arasındaki karşılaştırılması yapılacaktır. Bu modellere ilişkin toplam 13 hipotez geliştirilmiştir. Üçüncü, dördüncü ve beşinci grup modeller, neden-sonuç ilişkisini araştıran araştırma modeli grubuna girmektedirler. Neden-sonuç ilişkisini araştıran araştırma modeli, “*esas olarak eldeki problemle ilgili neden-sonuç (illiyet) ilişkisini saptamayı amaçlayan araştırma modelidir*” (Kurtuluş, 2006:254). Araştırmada, toplam 38 hipotez geliştirilmiştir ve bu hipotezler 5 gruba ayrılmıştır. Bunlardan üçüncü grup hipotezler tek yönlü, diğer gruptakiler ise iki yönlü araştırma hipotezleri grubuna girmektedir (Can, 2016). Hipotez testlerinin sonucunun anlamlılığı için ise olasılık değerinin anlamlılığına ilişkin herhangi bir sınır belirlenmemiş olup istatistiksel bir kural olarak $\leq 0,01$ veya $\leq 0,05$ olasılık değerlerine göre sıfır hipotezin ret/kabul edildiği ve sıfır hipotezin sonucuna göre alternatif hipotezin ret/kabul edileceği saptanacaktır (Can, 2016). Testlere yönelik önem derecesi, $p \leq 0,05$: “önemli”, $p \leq 0,01$ ise “çok önemli” şeklinde yorumlanması kararlaştırılmıştır (Kurtuluş, 2006). Araştırmada geliştirilen hipotezlere ilişkin bir takım değerlendirme, karşılaştırma ve karar ölçütleri belirlenmiştir. Bu ölçütler tablo-15’te sunulmaktadır.

Tablo-15: Hipotezlere İlişkin Değerlendirme, Karşılaştırma ve Karar Ölçütleri

Hipotez Grubu	Değerlendirme Ölçütü	Karşılaştırma Ölçütü	Karar Ölçütü (Eğer... ise, kabul edilmiştir)
1	Değişkene ilişkin düzey	Gruplar arası*	Değişkene ilişkin gruplar arasındaki anlamlı farklılık
2	Değişkene ilişkin düzey	Gruplar arası*	Değişkene ilişkin gruplar arasındaki anlamlı farklılık
3	Değişkenler arasındaki ilişki**	X	Bağımsız değişkenin bağımlı değişkene olumlu ve anlamlı etkisi
4	Bağımlı değişkene etki***	Hizmet odaklılık özellikleri arası	Bağımlı değişkene etkisi açısından özellikler arasındaki farklılık
5	Bağımsız değişkenin bağımlı değişkene etkisi	Gruplar arası*	Bağımsız değişkenin bağımlı değişkene etkisinde, gruplardan en az birinin katkısının diğerlerine göre anlamlı farklılık göstermesi

*İşletme türü (Konaklama, Seyahat ve Yiyecek-İçecek işletmeleri). **Değişkenlerin alt boyutlarının birleştirilmesiyle elde edilen toplam puan. ***İşe tutkunluğun her bir durumu

Tablo-16: Araştırmanın Beşinci Grup Modelleri

5. Grup Modeller: Hizmet Odaklılığın İşe Tutkunluğa Etkisinin İşletme Türleri Arasında Karşılaştırılması			
Bağımsız Değişkenler	Model-26	Bağımlı Değişken	
Hizmet Odaklılık (toplam puan), İşletme Türü_1_2_3, Konaklama*Hizmet Odaklılık, Seyahat*Hizmet Odaklılık, Yiyecek-İçecek*Hizmet Odaklılık	→	İşe Tutkunluk (toplam puan)	
Bağımsız Değişkenler	Model-27	Bağımlı Değişken	
MÖHİ ¹ , İşletme Türü_1_2_3, Konaklama*MÖHİ, Seyahat*MÖHİ, Yiyecek-İçecek*MÖHİ	→	Enerjik Olma	
Bağımsız Değişkenler	Model-28	Bağımlı Değişken	
MÖHİ ¹ , İşletme Türü_1_2_3, Konaklama*MÖHİ, Seyahat*MÖHİ, Yiyecek-İçecek*MÖHİ	→	Kendini Adama	

Grup	Bağımsız Değişkenler	Model-29	Bağımlı Değişken
	Karşılaştırma: Alt Gruplar	MÖHİ ¹ , İşletme Türü_1_2_3, Konaklama*MÖHİ, Seyahat*MÖHİ, Yiyecek-İçecek*MÖHİ	→
Bağımsız Değişkenler		Model-30	Bağımlı Değişken
MGİOİ ² , İşletme Türü_1_2_3, Konaklama*MGİOİ, Seyahat*MGİOİ, Yiyecek-İçecek*MGİOİ		→	Enerjik Olma
Bağımsız Değişkenler		Model-31	Bağımlı Değişken
MGİOİ ² , İşletme Türü_1_2_3, Konaklama*MGİOİ, Seyahat*MGİOİ, Yiyecek-İçecek*MGİOİ		→	Kendini Adama
Bağımsız Değişkenler		Model-32	Bağımlı Değişken
MGİOİ ² , İşletme Türü_1_2_3, Konaklama*MGİOİ, Seyahat*MGİOİ, Yiyecek-İçecek*MGİOİ		→	Kendini Verme
Bağımsız Değişkenler		Model-33	Bağımlı Değişken
HBSA ³ , İşletme Türü_1_2_3, Konaklama*HBSA, Seyahat*HBSA, Yiyecek-İçecek*HBSA		→	Enerjik Olma
Bağımsız Değişkenler		Model-34	Bağımlı Değişken
HBSA ³ , İşletme Türü_1_2_3, Konaklama*HBSA, Seyahat*HBSA, Yiyecek-İçecek*HBSA		→	Kendini Adama
Bağımsız Değişkenler		Model-35	Bağımlı Değişken
HBSA ³ , İşletme Türü_1_2_3, Konaklama*HBSA, Seyahat*HBSA, Yiyecek-İçecek*HBSA		→	Kendini Verme
Bağımsız Değişkenler		Model-36	Bağımlı Değişken
KİKİ ⁴ , İşletme Türü_1_2_3, Konaklama*KİKİ, Seyahat*KİKİ, Yiyecek-İçecek*KİKİ		→	Enerjik Olma
Bağımsız Değişkenler		Model-37	Bağımlı Değişken
KİKİ ⁴ , İşletme Türü_1_2_3, Konaklama*KİKİ, Seyahat*KİKİ, Yiyecek-İçecek*KİKİ	→	Kendini Adama	
Bağımsız Değişkenler	Model-38	Bağımlı Değişken	
KİKİ ⁴ , İşletme Türü_1_2_3, Konaklama*KİKİ, Seyahat*KİKİ, Yiyecek-İçecek*KİKİ	→	Kendini Verme	

¹MÖHİ: Müşteriye özel ve önemli olduğunu hissettirme ihtiyacı boyutu (Hizmet odaklılık 1. boyut)

²MGİOİ: Müşterinin gereksinim ve isteklerini okuma/anlama ihtiyacı (Hizmet odaklılık 2. boyut)

³HBSA: Hizmetleri başarılı bir şekilde sunma arzusu (Hizmet odaklılık 3. boyut)

⁴KİKİ: Kişisel ilişki kurma ihtiyacı (Hizmet odaklılık 4. boyut)

Tablo-17: Beşinci Grup Araştırma Hipotezleri (H₅...)

H_{5a}: İşletme türlerinden en az birinin çalışanlarının hizmet odaklılığının işe tutkunluğa etkisi diğerlerinden farklıdır (toplam puanlar açısından).
H_{5b}: İşletme türlerinden en az birinin çalışanlarının MÖHİ ¹ özelliğinin enerjik olma durumuna etkisi diğerlerinden farklıdır.
H_{5c}: İşletme türlerinden en az birinin çalışanlarının MÖHİ özelliğinin kendini adama durumuna etkisi diğerlerinden farklıdır.
H_{5d}: İşletme türlerinden en az birinin çalışanlarının MÖHİ özelliğinin kendini verme durumuna etkisi diğerlerinden farklıdır.
H_{5e}: İşletme türlerinden en az birinin çalışanlarının MGİOİ ² özelliğinin enerjik olma durumuna etkisi diğerlerinden farklıdır.
H_{5f}: İşletme türlerinden en az birinin çalışanlarının MGİOİ özelliğinin kendini adama durumuna etkisi diğerlerinden farklıdır.
H_{5g}: İşletme türlerinden en az birinin çalışanlarının MGİOİ özelliğinin kendini verme durumuna etkisi diğerlerinden farklıdır.
H_{5h}: İşletme türlerinden en az birinin çalışanlarının HBSA ³ özelliğinin enerjik olma durumuna etkisi diğerlerinden farklıdır.
H_{5i}: İşletme türlerinden en az birinin çalışanlarının HBSA özelliğinin kendini adama durumuna etkisi diğerlerinden farklıdır.
H_{5j}: İşletme türlerinden en az birinin çalışanlarının HBSA özelliğinin kendini verme durumuna etkisi diğerlerinden farklıdır.
H_{5k}: İşletme türlerinden en az birinin çalışanlarının KİKİ ⁴ özelliğinin enerjik olma durumuna etkisi diğerlerinden farklıdır.
H_{5l}: İşletme türlerinden en az birinin çalışanlarının KİKİ özelliğinin kendini adama durumuna etkisi diğerlerinden farklıdır.
H_{5m}: İşletme türlerinden en az birinin çalışanlarının KİKİ özelliğinin kendini verme durumuna etkisi diğerlerinden farklıdır.

¹MÖHİ: Müşteriye özel ve önemli olduğunu hissettirme ihtiyacı boyutu (Hizmet odaklılık 1. boyut)

²MGİOİ: Müşterinin gereksinim ve isteklerini okuma/anlama ihtiyacı (Hizmet odaklılık 2. boyut)

³HBSA: Hizmetleri başarılı bir şekilde sunma arzusu (Hizmet odaklılık 3. boyut)

⁴KİKİ: Kişisel ilişki kurma ihtiyacı (Hizmet odaklılık 4. boyut)

3.6.2. Araştırmanın Değişkenleri

Araştırmanın genel olarak bağımsız (*tahmin*) değişkeni, *hizmet odaklılıktır*. Donavan ve diğerlerine (2004) göre hizmet odaklılık, müşteriye özel ve önemli olduğunu hissettirme ihtiyacı, müşterinin gereksinim ve isteklerini okuma/anlama ihtiyacı, hizmetleri başarılı bir şekilde sunma arzusu ve kişisel ilişki kurma ihtiyacı olmak üzere dört boyuttan oluşmaktadır. *Müşteriye özel ve önemli olduğunu hissettirme ihtiyacı boyutu*, hizmet ettiği tüketiciler ile etkileşimi boyunca her tüketiciye kişisel olarak kendini özel, değerli ve önemli hissettirme ve adeta işletmenin tek ve özel misafiri olduğunu deneyim ettirmeye yönelik hizmet veren işgörenin doğası gereği sahip olduğu güçlü duygusal yatkınlığını ifade etmektedir. *Müşterinin gereksinim ve isteklerini okuma/anlama ihtiyacı boyutu*, hizmet verme sürecinde, doğası gereği görsel (dikkatli gözlem), işitsel (dikkatli dinleme) ve duygusal (empati) olarak her tüketiciye odaklanma ve her tüketicinin beden dilinden istek ve ihtiyaçlarına yönelik duygularını ve düşüncelerini kendiliğinden okuma/kavrama ile ilgili hizmet veren işgörenin sahip olduğu güçlü duygusal ve bilişsel yatkınlığını ifade etmektedir. *Hizmetleri başarılı bir şekilde sunma arzusu boyutu*, hizmet verme sürecinde, doğası gereği tüketiciye yönelik bireysel sorumluluk bilincinde ve hizmet verme ile ilgili kendi bilgi, yetenek ve becerilerine güven farkındalığıyla her tüketiciyi rahat ettirmek ve tatmin etmek için hizmetleri sorunsuz, eksiksiz bir şekilde ve tam zamanında sunmaya yönelik hizmet veren işgörenin güçlü isteğini ve yatkınlığını içermektedir. *Kişisel ilişki kurma ihtiyacı boyutu* ise hizmet verme sürecinde, doğası gereği her tüketici ile daha samimi ve uzun dönemli ilişkileri pekiştirmeye odaklanma, her tüketiciye daha yakın olma ve onu yakından tanıma ile ilgili hizmet veren işgörenin güçlü isteğini ve yatkınlığını ifade etmektedir (Donavan ve Hocutt, 2001; Donavan vd., 2004).

Araştırmanın genel olarak bağımlı (*ölçüt*) değişkeni ise *işe tutkunluktur*. Schaufeli ve diğerlerine (2002) göre işe tutkunluk, enerjik olma, kendini adama ve kendini verme olmak üzere üç boyuttan oluşmaktadır. *Enerjik olma boyutu*, işgörenin

çalışırken yüksek düzeyde enerjisini ve zihinsel dayanıklılığını, tüm çabasını işe adama isteğini ve zorluklar karşısındaki direncini/dayanıklılığını içeren zihinsel durumunu ifade etmektedir. *Kendini adama boyutu*, işgörenin işe ciddi bir şekilde önem vermesi, iş ile ilgili şevkli olması, işi yapmaktan gurur/onur duyması ve çalışırken ilham alması, kişisel potansiyelini iyi kullanarak başarıya ulaştırma fırsatını iş ile elde etmesi dolayısıyla kendini işine güçlü bir şekilde bağlaması ile ilgili zihinsel durumunu ifade etmektedir. *Kendini verme boyutu* ise işgörenin tüm düşünce, duygu ve diğer güçlerini işe odaklamasını, işe bütün varlığı ile mutlu bir şekilde bağlanma sonucunda başka bir şeyle ilgisini kesip sadece işle aşırı ölçüde ilgilenmesini, bunu yaparken zamanın nasıl geçtiğini farkına varmaması ve kendini işinden ayırmaktan zorlanmasını içeren zihinsel durumunu ifade etmektedir (Schaufeli vd., 2002; Schaufeli vd., 2006).

3.6.3. Örneklemeye

Bu araştırmada, evrenin genişliğinden dolayı zaman ve para açısından tasarrufta bulunmak nedeniyle örneklemeye gidilmiştir. Araştırmada tesadüfi olmayan örneklemeye yöntemleri grubundan amaca göre örneklemeye yöntemi tercih edilmiştir. Bu yöntemin özellikleri şu şekilde sıralanabilir: (1) geniş bir alana yayılan ve oldukça büyük olan bir evrenle karşı karşıya kalındığında ana kütlelerin tamamına ulaşılması zor olduğundan evrenden daha dar bir alana yayılan küçük bir grubun seçilmesi gerektiğinde bu yöntem tercih edilebilmektedir. (2) Model veya anketlerin ön testinde, örnek olay araştırmalarında ve temsili örneklemeye yapmadan önce kullanılabilir (Babbie, 2001; Bernard, 2000). (3) Konuya yönelik uzmanlığından ve hâkimiyetinden (Nakip, 2003) ayrıca evrenle ilgili iyi bilgisinden (Arıkan, 1995) dolayı örneklemde yer alacak örneğin araştırmacı tarafından değerlendirilebilmesi, seçilebilmesi (Bernard, 2000; Robson, 2002) ve araştırmacının seçtiği örnek ile istediği bilgiye erişeceğini dolayısıyla araştırmanın amacına ulaşacağı konusunda seçtiği örneğin uygun olduğunu varsayması (Churchill, 1996). (4) Araştırmacının seçtiği örneğin ana kütleleri temsil gücünün bilinmemesi dolayısıyla ana kültelere yönelik genellemelerin yapılamaması (Malhotra, 1996).

Araştırmanın Konya’da yapılmasının diğer nedenleri (1) turizm işletmelerinin genel olarak istihdam ve diğer yapılarının büyük ölçüde birbirine benzer olması ve (2) Konya’nın ulusal ve uluslararası açıdan gelişme gösteren önemli bir turizm merkezi olması dolayısıyla turist çeken bir merkez olmasıdır. Araştırmada Konya’daki konaklama, seyahat ve yiyecek-içecek işletmelerinin tercih edilmesinin nedeni, bu işletmelerin Konya’da turizm hizmetlerinin ağırlıklı olarak verildiği işletmeler olmasıdır. İşletmelerle ilgili bilgiler, Konya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğünden (KİKTM) alınmıştır. Alınan bilgilere göre 20 Haziran – 15 Eylül 2015 tarihleri arasında Konya merkezde (Selçuklu, Meram ve Karatay ilçelerinde) turizm işletme belgeli 23 konaklama, 103 seyahat ve 8 yiyecek-içecek işletmesi (1.Sınıf: 4, 2.Sınıf: 1 ve özel belgeli: 3), ayrıca belediye belgeli birçok yiyecek-içecek işletmesi bulunmaktadır (KİKTM, 2015). Ancak bazı nedenlerden dolayı alan araştırmasına bu işletmelerden bazıları dâhil edilirken bazıları dâhil edilmemiştir. Bu nedenler aşağıda sunulmaktadır.

Araştırmada sadece A grubu seyahat acentelerinin tercih edilmesinin nedeni, B grubundaki acentelerin (s=1) ve çalışanlarının sayısının oldukça az olmasıdır. Konaklama işletmelerinden sadece 3, 4 ve 5 yıldızlı otellerin seçilmesinin nedeni, özel belgeli (s=2) otellerin ve çalışanlarının sayısının oldukça az olmasıdır. Konya’da sadece belirli restoranların seçilmesinin nedenleri ise (1) çalışan sayısı, (2) fiziki kapasite, (3) müşteri sayısı, (4) konum itibarıyla çekicilikleri vb. açısından büyük işletmeler olmasıdır. Araştırmada sadece tüketiciyle yüz yüze ve daha fazla iletişim kuran işgörenlerin tercih edilmesinin temel nedenleri; (1) araştırma konusunun özelliği (Donavan vd., 2004) , (2) turizm işletmelerinin hizmet ağırlıklı ve insana dayalı hizmet veren işletmeler olması, (3) bu işletmelerde tüketici ile yüz yüze iletişimde bulunan çalışanların sayısının diğer çalışanlardan fazla olması ve (4) bu çalışanların tüketicilerin hizmet kalitesi algılarını doğrudan etkileyen kişiler olmasıdır. Araştırmada, verilerin sadece tek bir kaynaktan yani işgörenlerden (değişkenlerin işgörenlerin bakış açılarıyla incelenmesi) elde edilmesinin nedenleri ise (1) işgörenlerin sadece yaptıkları işe yönelik kişiliklerinin ve tutumlarının ölçüldüğü veya kişilik ile tutumlar arasındaki ilişkinin incelendiği çalışmalarda farklı

kaynaklardan verinin elde edilmesinin sakıncalarının olduğunu kabul edilmesi (Podsakoff vd., 2003), (2) kişilik değerlendirmelerinde bilginin genellikle bireyin kendisinden alınması (Barger, 2002) ve (3) işgörenlerin kendi duygu ve düşüncelerini daha iyi değerlendirebilmeleri dolayısıyla işletmelerin bu değerlendirmeleri işgören hizmet performansını ölçmelerinde kullanabilmeleridir (Costen ve Barrash, 2006). Bu kısıtlardan sonra 21 konaklama işletmesi (5 yıldızlı: 3, 4 yıldızlı: 8 ve 3 yıldızlı: 10 işletme), 102 A grubu seyahat acentesi, 8 turizm işletme belgeli restoran ve 9 belediye belgeli restoran olmak üzere toplam 140 turizm işletmesine uygulama yapılmasına karar verilmiştir. Ancak bazı nedenlerden dolayı (örn; izin alınmama) turizm işletme belgeli restoranlarda uygulama yapılamamıştır. Dolayısıyla turizm işletme belgeli restoranlar, uygulama dışında tutulmuştur. Buna göre uygulama yapılan toplam işletme sayısı 132'ye düşmüştür. Yapılan anket uygulaması sonucunda belirlenen tüm işletmelere ulaşılmış ve veriler toplanmıştır. Ayrıca konaklama işletmelerinde yiyecek-içecek bölümündeki garsonlardan ve ön büro bölümünde belboylardan ve resepsiyonistlerden, seyahat acentelerinde satış personelinde (turist reherlerine sezonun yoğunluğundan dolayı ulaşılamamıştır) ve yiyecek-içecek işletmelerinde servis bölümündeki garsonlardan veri toplanmıştır.

3.6.4. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Araştırmada, değişkenlere yönelik veri edinme yolu açısından birincil veriler toplama yolu tercih edilmiştir. Birincil veriler, araştırmacının çalışması için ihtiyaç duyduğu özgün verileri kendisi tarafından çeşitli araçlar kullanarak elde ettiği verilerdir (Altunışık vd., 2012). Veri toplama, araştırmacının kendisi tarafından oluşturulan anket (Kozak, 2014) yoluyla elde edilmiştir. Elde edilecek verilerle ilgili ölçüm hatalarının çıkmaması için anket formunda cevaplama alanlarına geçmeden önce, araştırmanın çalışanların sadece yaptıkları iş ile ilgili duygu ve düşüncelerini ortaya koymak amacıyla yapıldığı, bu verilerin sadece akademik amaçlı kullanılacağı, bilgilerin gizli tutulacağı ve katılımcının isim vb. kimlik bilgilerinin yazılmaması gerektiği gibi bilgiler verilmiştir (Podsakoff vd., 2003). Bu düzenlemelerden sonra anket formları, konaklama, seyahat ve yiyecek-içecek işletmelerine yönelik ayrı ayrı düzenlenmiştir (bkz. EK-1). Dört bölümden oluşan

anket formunun birinci bölümünde, demografik özellikler ile ilgili açık uçlu (örn; yaş), liste soru (örn; cinsiyet) ve nicelik soru (örn; gelir) türlerinde tasarlanmış sorular yer almaktadır. İkinci, üçüncü ve dördüncü bölümlerde ise araştırmanın ordinal/sürekli/metrik değişkenleri (hizmet odaklılık, işe tutkunluk, sosyal arzu edilebilirlik yanlılığı/eğilimi) ile ilgili listelenmiş ifadeler yer verilmektedir. Anket formunun ön yüzünde giriş bilgisi, demografik değişkenlerle ilgili sorular ve hizmet odaklılık ölçek maddeleri, arka yüzünde ise işe tutkunluk ve sosyal arzu edilebilirlik yanlılığı/eğilimi ölçek maddeleri yer almaktadır. Ayrıca katılımcılara bilgi amaçlı bir mektup anketin ön yüzüne ilâştirilmiştir. Metrik değişkenlerin ölçümü için çoklu ölçekler grubundan (Altunışık vd., 2012) ve dereceleme teknikleri açısından karşılaştırmaz ölçme yöntemlerinden (Nakip, 2013) biri olan Likert ölçeği (5’li) tercih edilmiştir (aralıklı ölçek). Bunun nedenleri, çok boyutlu kavramların ölçülmesinde (Altunışık vd., 2012) kullanılan ve ülkemizde tercih edilen yaygın bir ölçek olması, bu ölçek türünün görüşlerin ve tutumların ölçümünde kullanılması (Nakip, 2013) ve araştırmada kullanılan ölçeklerin oijinal olarak bu ölçek yöntemiyle geliştirilmiş olmalarıdır (Donavan vd., 2004; Schaufeli vd., 2002).

Birinci bölümde, işgörenlerle ve çalıştıkları işletmelerle ilgili soruları içermektedir. Bu sorular, yaş, cinsiyet, medeni durum, işletme türü ve sınıfı, görev, çalıştığı bölüm, mevcut işletmedeki çalışma süresi, turizm sektöründeki toplam çalışma süresi, eğitim seviyesi¹, statü ve aylık gelir şeklinde düzenlenmiştir.

Hizmet Odaklılık Ölçeği

Anketin ikinci bölümünde, hizmet odaklılık ölçeğinin maddeleri yer almaktadır. Hizmet odaklılık, Donavan ve diğerlerinin (2004) geliştirdikleri “Tüketici Odaklılık (*Customer Orientation*)” ölçeği ile ölçülmüştür. Ölçek, tüketici ile yüz yüze ve yoğun iletişim kuran çalışanların hizmet odaklılığını görünür bir kişilik özelliği olarak ölçmektedir. Ayrıca Türkçede ve konaklama işletmelerine yönelik ölçeğin güvenilirliği ve geçerliği daha önce ortaya konulmuştur (Başoda, 2012; Kuşlvan vd., 2016). Hizmet odaklılık ölçeği, 13 maddelik ve 4 boyutlu bir

¹ Mezuniyet esaslı sorulmuştur.

ölçektir. Ölçek, tamamı olumlu önermelerden oluşmaktadır ve önermeler ilk defa Başoda (2012) tarafından İngilizceden Türkçeye çevrilmiştir. Ölçeğin boyutları, müşteriye özel ve önemli olduğunu hissettirme ihtiyacı (4 madde), müşterinin gereksinim ve isteklerini okuma/anlama ihtiyacı (4 madde), hizmetleri başarılı bir şekilde sunma arzusu (3 madde) ve kişisel ilişki kurma ihtiyacıdır (2 madde). (Kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, kararsızım, katılıyorum, kesinlikle katılıyorum).

İşe Tutkunluk Ölçeği

Anketin üçüncü bölümünde, işe tutkunluk ölçeği ile ilgili ifadeler yer almaktadır. İşe tutkunluğu ölçmek için Schaufeli ve diğerleri (2002) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Ölçek, 17 maddelik (önermelerin tamamı olumludur) ve 3 boyutlu bir ölçektir. Ölçeğin orijinal dili İngilizcedir. Ölçek, araştırmacı tarafından Türkçeye çevrilmiştir. Ölçeğin Türkçeye çevrilmesi birkaç adımda gerçekleştirilmiştir. Öncelikle çevir-tekrar çevir yöntemi (Sperder, 2004) ile ölçekteki ifadeler, konuya hâkimiyeti olduğundan, önce araştırmacı daha sonra iyi İngilizce bilen üç akademisyen tarafından Türkçeye çevrilmiştir. Araştırmacının kendi yaptığı çevirisi ile diğer akademisyenlerin yaptığı çeviriler önce Türk Dili alanında uzman bir akademisyene Türkçeye uygunluğu açısından kontrol ettirilmiş daha sonra araştırmacı ve uzman tarafından bu çevirilerin karşılaştırılması yapılarak Türkçeye en uygun ifade şekilleri seçilmiştir. Daha sonra Türkçeye çevrilen ifadeler önce araştırmacı ve Türkçeye çeviren akademisyenler daha sonra bu akademisyenlerden farklı olan iki akademisyen tarafından İngilizceye çevrilmiştir. Ölçeğin orijinal ifadeleri (İngilizce) ile sonradan İngilizceye çevrilen ifadeler arasında karşılaştırma önce araştırmacı tarafından daha sonra öncekilerden farklı iki akademisyen tarafından yapılmıştır. Bu uygulamanın temel amacı, Türkçeye çevrilen ifadelerin orijinal dilindeki ifadelerle göre anlam açısından doğruluğunu test etmek ve orijinal yapı ile ilgili sapmaların önüne geçmektir (Van de Vijver ve Hambleton, 1996). Böylece ölçeğin Türkçe sürümünün hedef kitleye yönelik kullanılabilmesine karar verilmiştir. İkinci aşamada ise ölçeğin boyutlarının isimlerinin Türkçede nasıl ifade edilebileceği ilgili bir çalışma yapılmıştır. Bu konuda alanında uzman bir akademisyenin bu konuda görüşlerine başvurulmuştur. Görüşme sonucunda, ölçeğin

boyutlarının Türkçede karşılıkları şu şekilde belirlenmiştir; enerjik olma (*vigor*), kendini adama (*dedication*) ve kendini verme (*absorption*). (Hiçbir zaman, nadiren, ara sıra, sık sık, her zaman).

Sosyal Arzu Edilirlik Eğilimi Ölçeği

Anketin son bölümünde ise katılımcıların sosyal arzu edilirlük eğilimlerini/yanlılığını ölçen Stöber (2001) tarafından geliştirilen sosyal arzu edilirlük ölçeği (social desirability scale - SDS) maddelerine yer verilmektedir. Ölçek 16 maddelik bir ölçektir (Kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, kararsızım, katılıyorum, kesinlikle katılıyorum). Ölçeğin Türkçe sürümü Eren'in (2007) çalışmasından alınmıştır. Özellikle bireyin kendisiyle ilgili bilgilerin kendisinden alındığı çalışmalarda (özellikle kişilikleri ile ilgili ölçümlerde) cevaplama yanlılığı, ölçeğin uzaksak geçerliliğine ve araştırma sonuçlarına yönelik büyük bir sorun teşkil etmektedir (Barger, 2002). Cevaplama yanlılığı, *“katılımcının ankette yer alan ifadelerin içeriğinden ziyade bazı kaynaklara dayanarak anketin büyük bir bölümünü cevaplama yönelik sistematik bir eğilimidir”* (Paulhus, 1991:17). Sosyal arzu edilirlük eğilimi/yanlılığı, *“başkalarının olurluğunu/onayını kazanmak için sosyal olarak kabul edilebilir yargılara/durumlara göre bireyin kendini ifade ederek testlere cevap verme eğilimi”* (King ve Bruner, 2000:81), diğer bir deyişle *“bireyin kendi gerçek duygularını ifade etmesi yerine sosyal olarak kabul gören/arzu edilen bir şekilde cevap verme eğilimi”* olarak tanımlanmaktadır (Heine ve Lehman, 1995:777). Sosyal arzu edilirlük yanlılığı, bireyin kasıtlı bir şekilde kendisini olumlu olarak göstermesi eğilimidir. Dolayısıyla kendisine yönelik beklentileri veya olması gerekenleri ifade etmeye çalışmasıdır (Heine ve Lehman, 1995). Anket formunda bu ölçeğe yer verilmesinin nedeni, araştırmada birden çok ölçeğin kullanılmış olmasından, bu ölçeklerin bağımlı ve bağımsız olarak ele alınmasından (değişkenler arasında ilişkiyi test etmek için) ve bu değişkenlere yönelik verilerin sadece bir kaynaktan yani işgörenden alınmasından dolayı ortak yöntem yanlılığının ortaya çıkma ihtimaline yönelik önlem alınmasıdır. Bu yanlılık, ölçüm hatalarına neden olan önemli kaynaklardan biridir. Ölçüm hatası, ölçekler arasındaki ilişkinin geçerliliğine yönelik bir tehdit unsurudur. Ölçüm hatası, sistematik ve tesadüfi hatalar olmak üzere ikiye ayrılır. Sistematik hata, *“ölçeklemeyi sürekli ve gözlem ya da ölçme puanlarını*

düzenli bir şekilde aynı yönde etkileyen hatalardır". Tesadüfi hata ise "ölçme sonuçlarını etkileyen tesadüfi değişmelerden ya da cevaplayıcıların durumlarındaki değişmelerden kaynaklanan hatalardır" (Nakip, 2013:202-203). Sistematik ölçüm hatalarına neden olan kaynaklardan biri de ortak yöntem varyansdır. Bu varyans, ölçüklerin sunduğu yapılara atfedilen varyanstan ziyade ölçüm yöntemine atfedilen varyans şeklinde tanımlanmaktadır. Buradaki yöntemden kasıt ölçüğün ifadelerinin içeriği, cevaplama ve ölçüm şekli kısacası genel yapısıdır. Bu durum, cevaplama hatalarına ilişkin halo etkisi veya sosyal arzu edilirlilik yanlılığını etkileyebilir. Dolayısıyla araştırmada kullanılan ölçükler aynı/ortak yöntemlere sahiplerse bu durum aralarındaki gözlenen ilişkiyi olumsuz etkiler. Bunun sonucu olarak ölçüm hataları meydana gelir ve bu hatalar ölçükler arasındaki gerçek ilişkiyi göstermez. Bu durum özellikle kişilik ve tutum ölçüklerinin kullanıldığı araştırmalarda sıkça rastlanmaktadır. Ortak yöntem yanlılığı, insanların bilişleri ile tutumları arasındaki tutarlılığı korumaya, hayali bağlantılar kurmaya, sosyal arzu edilirlığe, hoşgörüyeye ve içeriğine dikkat etmeden tutum ifadelerini kabul etmeye veya red etmeye eğilimli olmalarından ve olumlu veya olumsuz duygulanmanın ve geçici duygu durumlarının etkisinden kaynaklanabilir. Ayrıca bu yanlılık, sosyal arzu edilirlilik yönünün baskın olan ölçük ifadelerinden, ifadelerin belirsizliği ve karışıklığından, ölçüklerin aynı şekil özelliklerinden (örn; ikisinin de Likert tipi ölçük ile ölçülmesi ve kesinlikle katılıyorum vb. aynı ölçüm ifadelerinin kullanılması), olumlu ile olumsuz ifadelerin aynı ölçükte yer almasından ve ölçüğün uzun olmasından kaynaklanabilir. Diğer bir açıdan ölçümün tek bir zaman diliminde ve ortamda yapılmasından ve anketin yüz yüze uygulanmasından (insanlara baskı kurma ve kandırma algısı) kısacası cevaplama sürecinden kaynaklanabilmektedir. Ancak ortak yöntem yanlılığı, birtakım teknikler ile kontrol altına alınabilmektedir. Bunlardan ilki araştırma yönteminin dikkatli bir şekilde tasarlanmasıdır. Bu aşamada, verilerin farklı kaynaklardan elde edilmesi (örn; bağımsız değişken ile ilgili verilerin müşterilerden, bağımlı değişkenle ilgili verilerin işgörenlerden elde edilmesi), ölçümün zaman, fiziksel, psikolojik ve yöntemsel olarak ayrılması (örn; anketin bölümlere ayrılması, bağımsız ve bağımlı değişkenin ölçümü arasında kısa bir zaman aralığı oluşturmak, ifadeler arasında bir ilişkinin olmadığı izlenimi yaratmak, bağımsız ve bağımlı değişkenin ölçümünün farklı koşul, durum ve ortamlarda yapılması), katılımcının

kimliğinin korunması, değerlendirme kaygısının düşürülmesi, soru sırasının dengelenmesi ve ölçek ifadelerinin iyileştirilmesi (örn; iki parçalı sorulardan kaçınma) gibi yaklaşımlar izlenebilir. Diğer bir teknik ise istatistiksel çözümler olarak verilebilir. Bununla ilgili birçok teknik mevcuttur. Ancak en yaygın teknik Harman'ın tek faktör testidir. Eğer bir araştırmada veriler aynı kaynaktan (örn; işgörenlerden) ancak farklı ortamlarda elde edilecekse ortak yöntem yanlılığının kaynakları araştırılır. Tespit edilen kaynaklardan (örn; sosyal arzu edilirlilik yanlılığı) araştırmanın amacına ve ölçeklerin yapısına uygun olanı tercih edilir. Bu kaynağın nasıl ölçüleceğine karar verildikten sonra anket formunun tasarımı yapılır (yukarıda açıklanmıştır). Daha sonra veriler elde edildikten sonra ortak yöntem yanlılığının olup olmadığı Harman'ın tek faktör testi ile test edilir (testin nasıl uygulandığı verilerin analizi kısmında açıklanmıştır) (Podsakoff vd., 2003). Bu araştırmada, ortak yöntem yanlılığına neden olan “ifadelerin belirsizliği, karışıklığı, olumlu ve olumsuz ifadelerin aynı ölçekte yer alması, ölçeğin uzun olması, ölçümün tek bir zaman diliminde ve ortamda yapılması, anketin yüz yüze yapılması” gibi sorunlar bulunmamaktadır. Ancak diğer sorunların ortaya çıkması muhtemel olarak görülmektedir. Dolayısıyla bu bilgilerden hareketle bu araştırmada ortak yöntem yanlılığını kontrol altında tutmak için öncelikle araştırma yöntemi ve anket formu dikkatli bir şekilde tasarlanmış, katılımcıların sosyal arzu edilirlilik eğilimleri ölçülmüş ve Harman'ın tek faktör testi ile incelenmiştir.

Asıl uygulamaya geçmeden önce anket formunun yapı ve dil açısından uygunluğu ile ilgili bir ön çalışma yapılmıştır. Bu uygulama, ankete yönelik olası tasarım ve ifade hatalarını önlemek için yapılmaktadır (Altunışık vd., 2012). Ayrıca bu test, ankette yer alan tüm ifadelerin okunaklığı, açıklığı, yönergelerin anlaşılabilirliği gibi hedef kitlenin rahatlıkla anlayabilmesine yönelik yapı ve dil bilgisi açısından değerlendirme yapmak için yapılmaktadır (Churchill ve Iacobucci, 2002). Ayrıca ölçüm hatalarına neden olan ifadelerin belirsizliği, karışıklığı ve ölçeğin uzunluğu gibi sorunların yaşanmaması için yapılabilmektedir (Podsakoff vd., 2003). Bu amaçla, Selçuk Üniversitesi Turizm Fakültesi'nde ve Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu'nda son sınıfta öğrenim gören 46 öğrenciye anket formları dağıtılmıştır. Anket uygulamasından sonra ankette yer alan ifadelerin anlaşılır olup

olmadığı ile ilgili öncelikle elde edilen veriler değerlendirilmiş daha sonra sözkonusu grupla yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Uygulama sonucunda, ankette yer alan ifadelerin (demografik özellikler ile ilgili sorular ve ölçek maddeleri) ve diğer yönergelerin açık ve anlaşılır, anket formunun kağıt, renk özellikleri ve doldurma süresi açısından uygun olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca anket formu, Selçuk Üniversitesi ve Necmettin Erbakan Üniversitesi'nden dörder akademisyene (toplam 8 akademisyen) incelettirilerek anket ile ilgili görüşleri alınmıştır. Söz konusu uygulamadan sonra anket formu ile ilgili herhangi bir sorunun olmadığı ve formun asıl uygulamada kullanılabileceğine karar verilmiştir.

Pilot uygulamadan sonra asıl uygulama için örneklem kısmında belirtilen Konya'daki konaklama, seyahat ve yiyecek-içecek işletmelerinin insan kaynakları temsilcileri ile telefon görüşmesi yapılarak uygulama ile ilgili izin alınmış ve çalışan sayısı ile ilgili bilgiler alınmıştır. Bu bilgiler doğrultusunda, ilgili işletmelerin çalışanlarına yönelik uygulanacak anket formları hazırlanmıştır. Buna göre konaklama işletmelerine 280, seyahat işletmelerine 181 ve yiyecek-içecek işletmelerine 250 anket olmak üzere toplam 711 anket formu dağıtılmıştır. Anketlerin doldurulmasında olası bazı hataların önüne geçmek için bir takım önlemler alınmıştır. Denek hatasının yaşanmaması için uygulama, yansız/etkisiz olması koşuluyla uygun zamanlar seçilerek yapılmıştır (örn; ilk ve son iş günlerindeki zamanlara denk gelmeyen zamanlar). Bir diğeri ise denek önyargısıdır. Bu hata, katılımcıların özellikle gerçek duygu ve düşüncelerini gizleyerek üstlerine iyi görünmek için cevap vermelerinden kaynaklanmaktadır. Bunun önüne geçmek için anket uygulaması araştırmacının kontrolünde (uzaktan kontrol) yapılmıştır. Anketler işletme yöneticilerinden izin alınarak dağıtılmıştır ancak katılımcıların anket sonuçları işletme yöneticilerine gösterilmeden toplanmıştır (farklı kişilerin görevlendirilmesi). Bu durum katılımcılara uygulama öncesinde yazılı ve sözlü olarak da iletilmiştir (Altunışık vd., 2012). Bunun yanı sıra cevaplamama yanlılığının önüne geçmek için alınan önlemlerden biri anketin cevaplanma oranının artırılması girişimidir. Bu konuda katılımcılar üzerinde baskı kurulmadan katılımcılara anket formuna bitişik küçük bir mektup verilerek anketi doldurmaları teşvik edilmiştir (Lambert ve Harrington, 1990). Bu uygulama aynı zamanda olası ölçüm hatalarının

çıkmasına yönelik alınan önlemlerden biridir. Bu mektupta, soruların doğru veya yanlış özellikte olmadığı, yanıtların işletmenin yöneticileriyle paylaşılmayacağı, ankette yer alan ifadeler arasında bir ilişki olmadığı, mümkünse ilk sayfayı cevapladıktan sonra kısa bir ara verilmesi daha sonra ikinci sayfaya geçilmesi, herhangi bir çevre etkisi/baskısı altında olmadan sadece kendi duygu ve düşüncelerle cevaplanması gerektiği gibi bilgiler verilmiştir (Podsakoff vd., 2003). Anket uygulaması konaklama, seyahat ve yiyecek-içecek işletmelerinde 20 Haziran – 15 Eylül 2015 tarihleri arasında yapılmıştır. Uygulama sonucunda, konaklama işletmelerinden 277 anket toplanmıştır (cevaplama oranı %98,9). Ancak 3 anket formu eksik veya hatalı doldurulduğu için değerlendirmeye alınmamıştır. Değerlendirmeye alınan anket sayısı, 274'tür (oran %97,8). Seyahat acentelerinden toplam 176 anket toplanmıştır (cevaplama oranı %97,2). Toplanan anketlerden 5 tanesi eksik veya hatalı olduğu görülerek çıkartılmış ve değerlendirmeye 171'i alınmıştır (oran %94,4). Yiyecek-içecek işletmelerinden ise 213 anket formu toplanmıştır (cevaplama oranı %85,2). Bu anketlerden 3'ünün eksik veya hatalı olduğu tespit edildiği için değerlendirmeye alınmamıştır. Değerlendirmeye 210 anket alınmıştır (oran %84). Dolayısıyla ankete toplam 666 işgören cevap vermiş, bunlardan 11'i hatalı olduğu için çıkartılmış ve 655'i değerlendirmeye alınmıştır (toplam cevaplama oranı %93,6, değerlendirmeye alınan toplam oran %98,3). Bu oran, analizlerin yapılması ve araştırma raporunun hazırlanması için oldukça yeterli görülmektedir (Babbie, 2007).

3.6.5. Verilerin Çözümlemesi

Bu bölümde, araştırmada elde edilen verilerin nasıl çözümleneceği ve hipotezlerin hangi istatistiksel yöntemler ile test edileceği ile ilgili işlemler gruplandırılarak (9 grup) açıklanmaktadır.

Grup-1: Araştırmada, tanımlayıcı/betimleyici istatistikler vasıtasıyla demografik özelliklerin sıklık dağılımı (sayı, yüzdelik) sunulmuştur. Bu bilgiler her bir işletme türüne göre ayrı ayrı verildiği gibi birleştirilerek genel olarak da verilmiştir. Yaş, mevcut işletmede çalışma süresi, turizm sektöründe toplam çalışma

süresi ve gelir gibi nicelik değişkenler nominal değişkenler olarak kodlandığı gibi metrik halleriyle ortalamaları alınarak da dağılımları sunulmuştur. Bu kategoriler, her işletme türünün verilerine göre ayrı ayrı oluşturulmuştur. Ayrıca nominal değişkenlerden yüksek lisans ve doktora eğitimi birleştirilerek “lisansüstü” ve statü, geçici-sezonluk, geçici-stajyer ve geçici-ihyaç duyulduğunda çağrılan ekstra personel statüleri birleştirilerek “geçici” şeklinde kodlanmıştır. Eğitim seviyelerine yönelik sıklık dağılımları ise öncelikle standart kategorilere göre (ilkokul, ortaokul, lise...) daha sonra ise yukarıda belirtilen yöntemle oluşturulacak yeni kategorilere (üniversite öncesi ve üniversite) göre verilmiştir.

Grup-2: Araştırmada ortak yöntem yanlılığının olup olmadığı Harman'ın (1967) tek faktör testi ile test edilmiştir. Bu test için yapılan işlemler şu şekilde sıralanabilir: (1) araştırmanın tüm değişkenleri faktör analizine konular, (2) burada faktörlere yönelik eksen döndürmesi (faktörlerin dönüşümü) işlemi yapılmaz, (3) faktör sayısı belirlenir ve son olarak (4) eğer tek bir faktör çıkmışsa ve bu faktörün açıkladığı varyans oranı ölçeklerin açıkladığı toplam varyansın oranının büyük çoğunluğunu açıklıyorsa ortak yöntem yanlılığı var demektir. Ancak birden çok faktörün ortaya çıkması durumunda ortak yöntem yanlılığı sorununun muhtemel olmadığı anlaşılmaktadır (Podsakoff vd., 2003). Daha önce açıklandığı gibi ortak yöntem yanlılığını kontrol altında tutmak için katılımcıların sosyal arzu edilirlilik yanlılığı ölçülmüştür. Sosyal arzu edilirlilik yanlılığı ile araştırmada kullanılan değişkenler arasında olumlu yönde yüksek derecede ilişki çıkması durumunda sosyal arzu edilirlilik yanlılığın olduğu söylenebilir (Nancarrow ve Brace, 2000; Eren, 2007). Özellikle kişilik ölçekleri ile sosyal arzu edilirlilik ölçekleri arasında düşük düzeyde ilişki çıkması beklenmektedir (Barger, 2002). Bu testin yapılmasının diğer nedeni ise şu şekilde verilebilir. Özellikle tutum ve kişilik ölçeklerinin kullanıldığı araştırmalarda, ölçeklerin geçerliliği ile ilgili yapılan testlerde sosyal arzu edilirlilik eğilimi ölçeği kullanılmaktadır. Bunun temel amacı, madde içeriğinin etkilerini, sosyal olarak kabul edilen yargılara/durumlara göre bireyin kendini ifade etme ihtiyacından ayırmaktır (King ve Bruner, 2000). Sosyal arzu edilirlilik eğilimi ile araştırmada kullanılan değişkenler arasındaki ilişki, araştırma bulguları bölümünde güvenilirlik ve geçerlik kısmında test edilip değerlendirilmesi yapılmıştır.

Grup-3: Güvenirliği incelemenin yollarından biri de iç tutarlılıktır. İç tutarlılık, Likert tipi bir ölçek kullanılarak çok maddeli bir ölçekte yer alan maddeler arasındaki ilişki katsayısıdır (Altunışık vd., 2012). İçsel tutarlılığı değerlendirmek için üç yöntem kullanılmıştır: ikiye bölme, alfa katsayısı ve madde-toplam puan ilişkisi. İkiye ayırma yöntemi, ölçekteki ifadelerin tesadüfi olarak iki kategoriye ayrılması ve her iki kategori arasındaki ilişkinin değerlendirilmesiyle yapılmaktadır. Her iki kategori arasındaki ilişki yüksekse ölçeğin güvenilir olduğu anlaşılmaktadır. Alfa katsayısı ise ölçekteki ifadelerin bütünlüğünü, homojenliğini, benzerliğini ve yakınlığını gösterir. Dolayısıyla ifadeler arasındaki ilişkinin düzeyi ile alfa katsayısı değeri doğru orantılıdır (Nakip, 2013). Ölçeğin güvenilir olup olmadığı alfa katsayısına bakılarak değerlendirilir (Cronbach's Alfa katsayıları, α). Eğer alfa katsayısı 0.70 ve üzeri bir değer gösteriyorsa ölçek güvenilir (Altunışık vd., 2012). Bazı istatistikçilere göre katsayı 0,60 ve üzeri olması durumunda ölçek güvenilir (Hair vd., 2003). Bazılarına göre 0,40-0,60 arasında güvenilir ancak düşük düzeyde güvenilir olarak tanımlanabilir (Akgül ve Çevik, 2003). Diğer bir açıdan, her ölçeğe ilişkin madde-toplam puan ilişkisi test edilmiştir. Bu testlerin sonucunda, madde-toplam ilişkilerin olumlu ve anlamlı olması, iç tutarlılığın yüksek olduğu anlamına gelmektedir. Bu ilişkilerin her birinin 0,30 ve üzeri değer alması beklenir (Büyüköztürk, 2013).

Grup-4: Geçerlilik için birçok yöntem kullanılmaktadır. Bu araştırmada ölçeklerin yapsal geçerliliği birkaç yöntem ile test edilecektir. Yapısal geçerlilik, sözkonusu ölçeğin hangi kavram ve özellikleri ölçtüğünü tespit etmek için kullanılmaktadır. Öncelikle her iki ölçeğin uzaksak/ayırtdedici ve yakınsak geçerliği incelenmiştir (Altunışık vd., 2012). Uzaksak/ayırtdedici geçerliliği test etmek için ölçekte yer alan tüm maddelere yönelik ayrı ayrı işlem yapılır. Bu işlemde, her bir madde kendi boyutundan çıkartılarak o boyut altındaki diğer maddelerin toplamı alınır ve o toplamla ilişki düzeyi incelenir. Geçerlilik için beklenen sonuç ise her bir maddenin kendi boyutuyla ilişki düzeyinin diğer boyutlarla olan ilişki düzeyinden yüksek çıkmasıdır (Green vd., 1997). Yakınsak geçerliliği test etmek için ölçekte yer alan tüm boyutlar arasındaki ilişki incelenir. Geçerlilik için beklenen sonuç ise alt

boyutların birbiriyle anlamlı ve olumlu ilişkisinin çıkması ayrıca bu ilişkinin yüksek düzeyde olmamasıdır (Judd vd., 1991). Boyutlar ayrıca birer bağımsız değişken olduğundan aralarındaki ilişki derecesinin “.80” ve üzeri çıkması çoklu bağlantı sorununun olduğuna işaret eder. Dolayısıyla aralarındaki ilişki derecelerinin yüksek çıkmaması bu sorunun olmadığını gösterecektir (Büyüköztürk, 2013). Bu işlemler çoklu korelasyon analizi ile yapılmıştır.

Grup-5: Yapı geçerliliğinin test edilmesi için uygulanan diğer yöntem ise faktör analizidir. Hizmet odaklılık ve işe tutkunluk ölçeklerinin yapı geçerliliğinin test edilmesi için faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi için örnek büyüklüğünün sözkonusu ölçekte yer alan madde sayısının 10 katı olması daha sağlıklı olacağı bilinmektedir (Hair vd., 1998). Bu araştırmada kullanılan ölçeklerin madde sayıları hizmet odaklılık için 13 ve işe tutkunluk için 17’dir. Örnek sayısı ise 655’tir. Dolayısıyla bu analiz için ilk ön şartın sağlandığı görülmektedir. Araştırmada açımlayıcı faktör analizi yapılmıştır. Bu analiz, bir ölçekteki maddeler arasındaki ilişkiden hareketle ölçeğin alt boyutlarını bulmaya yönelik yapılan bir işlemdir (Büyüköztürk, 2013). İlk işlem olarak veri setinin faktör analizine uygun olup olmadığı incelenir. Faktör analizi için maddeler arasında yüksek ilişki beklenir. Birbirleriyle yüksek ilişkisi olan maddelerin aynı boyut altında toplanması beklenir. Bunun için iki test uygulanır: küresellik testi (Bartlett) ve örneklem yeterlilik testi (Kaiser-Meyer-Olkin - KMO). Küresellik testi, ana kütlede yer alan değişkenler arasında ilişkinin var olup olmadığına yönelik yapılan bir işlemdir. Eğer test sonuçları düşük düzeyde ilişki katsayısını gösterirse ilişkinin olmadığı ve 0 hipotezinin kabul edildiğini gösterir. Bu durumda faktör analizi yapılamamaktadır. Diğer bir test olan KMO testi ise araştırma örnekleminin yeterliliğinin ölçülmesine dair bir işlemdir. Test sonucu %60 ve üzeri (Nakip, 2013) daha doğrusu 1’e ne kadar yakın çıkarsa (Hair vd., 1998) örneklemin yeterliliğinin olduğunu gösterir dolayısıyla faktör analizinin yapılabileceğini işaret eder (Nakip, 2013). Yukarıdaki test sonuçları faktör analizinin yapılabileceğine işaret ederse temel/asal bileşenler yöntemi ile bir ölçeğin kaç alt boyuta ayrıldığı belirlenir. Asal bileşenler yöntemi, faktörleri ortaya çıkartma yöntemi olarak ifade edilebilir. Bu yöntem, toplam varsans üzerinden bir hesaplama yaparak bu varyansın en çok pay alan faktörleri belirler ve bu faktörleri en

çok paya sahip olandan en aza doğru bir sıralama yapar. Daha sonra faktörlerin seçim işlemi özdeğerlerine göre belirlenir. Özdeğer ise her bir faktör tarafından açıklanan toplam varyansı ifade etmektedir. Dolayısıyla özdeğeri 1 veya 1'den fazla olan faktörler seçilir diğerleri çıkartılır. Daha sonra belirlenen faktörler altında hangi değişkenlerin yer alacağı ile ilgili işlemler yapılır. İlk işlem ise faktörlerin dönüşümü işlemidir. Bu işlemde varimax eksen döndürmesi ile hangi maddelerin hangi faktörler ile daha güçlü ilişkisi olduğu tespit edilir. Bu tespitten sonra hangi maddelerin hangi faktörlerin üyesi olduğu ortaya çıkar. Bunu belirlemenin yolu da bu ilişkinin katsayılarıdır yani faktör yükleridir. Maddenin faktör yükleri hangi faktör altında daha büyükse o madde o faktörün bir üyesidir (Nakip, 2013). Hair ve diğerlerine (2006) göre bir maddenin üyesi olduğu faktör altındaki yük değerinin 0,50 ve yukarısı olması daha iyi beklenen bir sonuç olacaktır. Ancak faktör yüklerinin en uygun değeri örnek büyüklüğüne göre değişebilmektedir. Örnek büyüklüğü 600-1000 arasında olan çalışmalarda 0,16 - 0,29 arasında değer alan faktör yükleri uygundur (Altunışık vd., 2012).

Grup-6: Tanımlayıcı/betimleyici istatistikler vasıtasıyla her işletme türüne ve genele göre sayısal/sürekli/metrik değişkenlerin (hizmet odaklılık ve alt boyutları, işe tutkunluk ve alt boyutları) merkezi eğilim ölçüleri (aritmetik ortalama) ve yayılım ölçüleri (standart sapma) verilmiştir. Bu istatistikler ışığında işletme türüne ve genele göre çalışanların hizmet odaklılık ve işe tutkunluk düzeyleri belirleneceği gibi hizmet odaklılığa ilişkin baskın kişilik özellikleri ve işe tutkunluğa ilişkin baskın zihinsel/psikolojik durumları saptanmıştır. Araştırmada, 3'ten aşağı düzeyler düşük, 3-4 arası düzeyler orta ve 4'ten sonraki düzeyler yüksek olarak kabul edilmiştir. Baskınlık ise hangi özelliğin veya durumun düzeyi diğerlerinden yüksekse, baskın olarak kabul edilmiştir.

Grup-7 Araştırmada hizmet odaklılığın ve işe tutkunluğun toplam puan ve alt boyutlarının puanları açısından düzeylerinin, işletme türleri arasındaki farklılığı incelenmiştir. Bu farklılığı test etmek için Kruskal-Wallis H testleri yapılmıştır (Büyüköztürk, 2013). Gruplar arasında anlamlı farklılık çıkması durumunda ikili

karşılaştırma için Mann-Whitney U ve çoklu karşılaştırma testleri yapılmıştır. Bu testler, birinci ve ikinci grup hipotezlerin testi için uygulanmıştır.

Grup-8: Araştırmada, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerindeki etkisini test etmek için basit (bir bağımsız değişken) ve çoklu regresyon (birden çok bağımsız değişken) analizleri yapılmıştır. Regresyon analizi, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin ve bu etkinin yönünün belirlenmesi için kullanılan (Kozak, 2014) tahmin edici bir analiz türüdür (Nakip, 2013). Bu analizin temel amacı değişkenler arasındaki ilişkinin türü ve niteliğini belirlemektir (Kurtuluş, 2006). Bu doğrultuda analiz, bağımlı değişkeni doğrudan etkilediği düşünülen nedenlerin bir kümesi (bağımsız değişken) ve bu kümede oluşan değişime bağlı olan sonuç/sonuçların yani değişkenlerin listesinin (bağımlı değişken) yer aldığı (Kozak, 2014) bir denklem kurar (Nakip, 2013). Bu denklemde, iki değişkenin sadece birlikte bir değişimin olup olmadığını gösterir. Yani bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkendeki değişimi ne derece ve hangi yönde açıkladığını ortaya çıkarır (Nakip, 2013).

Birçok araştırmacıya göre regresyon analizinin yapılabilmesi için verilerin bir takım varsayımları karşılaması gerekir. Regresyon analizinin en önemli varsayımları ise örneklem büyüklüğünün yeterli olması, bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantı sorununun olmaması, hataların bağımsızlığı, verilerin çok değişkenli normal dağılması, varyansların değişmemesi (sabit varyans) ve bağımsız değişkenler ile bağımlı değişkenler arasında doğrusal ilişki olmasıdır (Büyüköztürk, 2013; Hair vd. 2009; Kalaycı, 2016; Kurtuluş, 2006). Bu araştırmada, örnek büyüklüğünün regresyon analizlerinin yapılabilmesi için yeterli olduğu görülmektedir (Hair vd., 1998; Altunışık vd. 2012). Araştırmanın örneklem sayısı büyükse, regresyon varsayımlarının karşılanmasında daha az sorunla karşılaşmakta ve bu sorunların sonuçlara yönelik daha az etkisi olduğu muhtemeldir. Ancak yine de varsayımların testleri yapılır (Hair vd., 2009). Çoklu bağlantı sorunu, bağımsız değişkenler arasındaki ilişkinin derecesinin yüksek olduğu durumlarda ortaya çıkmaktadır (Büyüköztürk, 2013). Bu sorun, bağımsız değişkenlerin açıklama gücünü düşürmekte (Hair vd., 1998) dolayısıyla modelin güvenilirliğini ve geçerliğini tehdit etmektedir

(Büyüköztürk, 2013; Kurtuluş, 2006). Araştırmada bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantı sorunu olup olmadığı varyans artış faktörleri ve tolerans değerleri ile incelenecektir (Büyüköztürk, 2013). Buna göre bağımsız değişkenlerin varyans artış faktörlerinin 10.00'dan yüksek, ve tolerans değerlerinin 0,10'dan daha düşük (Hair vd., 1998) çıkması durumunda çoklu bağlantı sorunu olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca artıkların dağılımında bir eğilim olup olmadığı (Kurtuluş, 2006), hata terimlerinin bir dizi şeklinde birbirleriyle ilişkisinin olup olmadığı (Nakip, 2013) diğer bir deyişle hataların birbiriyle bağımsız olup olmadıkları kontrol edilecektir (otokorelasyon). Bunun için Durbin Watson (DW) test istatistiğinden faydalanılabilir. Bu sorun, DW test değerinin sıfıra yakın olup olmadığına göre belirlenir. Eğer DW test değeri sıfıra yakınsa otokorelasyon sorunu var demektir (Kurtuluş, 2006). Test değeri, 1,5-2,5 arasında olması otokorelasyon sorununun olmadığını göstermektedir (Kalaycı, 2009).

Diğer bir açıdan verilerin çok değişkenli normal dağılımı, hatalı varyansların homojenliği (varyans hatalarının değişmemesi, olasılık dağılımlarının birbirinden farklı olmaması (sabit varyans) ve bağımsız değişkenler ile bağımlı değişkenler arasındaki ilişkinin doğrusallığı varsayımları, regresyon artıklarının/hatalarının örgüsünü tanımlayan çizgelere veya diğer adıyla standartlaştırılmış hata değerlerine ilişkin çizgelere göre incelenmiştir (standartlaştırılmış tahmin değerleri: ZPRED ve uç hatalar: ZPRESID) (Büyüköztürk, 2013; Can, 2016). Regresyon analizinin yapılabilmesi için artıkların dağılımı normal veya normale yakın değer göstermeleri beklenmektedir. Diğer bir deyişle regresyon modelinin hatalarına ilişkin tahmin edilen değerler ile gözlenen değerler arasındaki farkların normal dağılması gerekmektedir (Can, 2016). Bu varsayımların karşılanıp karşılanmadığı, olasılık-olasılık örgüsü (probability-probability plot – P-P Plots) çizgeleri ile değerlendirilmiştir. Bu yöntem, belirtilen regresyon analizi varsayımlarının kontrol edilmesinde tercih edilen bir yöntem olarak bilinmektedir (Aydın, 2014; Can, 2016; Büyüköztürk, 2013; Hair vd. 2009; Kalaycı, 2016; Tabachnick ve Fidell, 2007). Testlerden sonra eğer P-P çizgelerinde, görünen noktalar bir eksen (0 doğrusu) etrafında toplanmışlarsa (Büyüköztürk, 2013) veya eksenin üzerinde sıralanmışlarsa (Aydın, 2014), artıkların/hataların normal bir dağılım sergilediğini, artıkların

varyanslarının sabit olduğunu (Aydın, 2014; Can, 2016) ve doğrusal ilişkinin olduğunu gösterecektir (Kalaycı, 2016).

Varsayım testlerinden sonra regresyon analizleri, üçüncü ve dördüncü grup hipotezler için standart enter yöntemi kullanılmıştır (Altunışık vd., 2012). Ayrıca üçüncü ve dördüncü grup hipotezler için çalışanların demografik özellikleri ve sosyal arzu edirlilik eğilimleri, kontrol değişkenleri olarak modellere dâhil edilmiştir. Regresyon analizlerinin yapılabilmesi için regresyon denkleminde kontrol değişkeni olarak seçilen saymalı/nominal/kategorik değişkenlerin sürekli/metrik hale getirilmesi gerektiğinden bu değişkenler kukla değişken (1,0) olarak kodlanmıştır. Kukla değişken, saymalı/kategorik bir değişkenin 1 ve 0 (1,0) tekniğinden yararlanarak metrik/sürekli değişkene çevrilmesi ile elde edilen değişkendir (Nakip, 2013). Bu değişkene yapay değişken de denilmektedir (Büyüköztürk, 2013). Dolayısıyla cinsiyet, medeni durum, işletme türü, sınıflar, bölümler, görevler, statüler ve eğitim düzeyleri gibi değişkenler kukla değişkene çevrilmiştir. Eğitim, üniversite öncesi ve üniversite olarak iki seviyeye indirilmiştir. Yaş, mevcut işletmede çalışma süresi, turizm sektöründe toplam çalışma süresi ve gelir değişkenleri ise metrik değişkenler olduğundan olduğu gibi kullanılmıştır. Bu işlem, söz konusu değişkenin düzeylerinden biri dışta tutularak düzey sayısının bir eksiği kadar üretilerek yapılır. Üretilen bu değişkene yönelik analiz sonuçları ise dışta tutulan düzeyine göre yorumlanır (Büyüköztürk, 2013). Böylece hizmet odaklılığın işe tutkunluk üzerindeki etkisi demografik değişkenlerin ve sosyal arzu edirlilik eğilimlerinin işe tutkunluk üzerindeki etkisinden arındırılmış (bağımsız) bir şekilde ortaya konulmuştur. Bu işlem, üçüncü ve dördüncü grup modellerde yapılmıştır. Bunun yanı sıra araştırma öncelikle hizmet odaklılığın dört alt boyutunun puanları birleştirilerek hizmet odaklılık toplam puanı ve işe tutkunluğun üç alt boyutunun puanları birleştirilerek işe tutkunluk toplam puanı elde edilmiştir. Buna göre iki değişkene yönelik hem toplam puan hem de alt boyutların puanları açısından analizler yapılmıştır.

Araştırmada ayrıca önerilen modellerin testleri için yapılan regresyon analizlerinde değişkenler arasındaki ilişkiler ile de bilgi verilmiştir. Bunun için

regresyon sonuçlarıyla beraber verilen ilişkiler değerlendirilmiştir. Korelasyon analizi, iki değişken arasındaki birlikteliğin veya doğrusal ilişkinin varlığını, derecesini ve yönünü göstermek için kullanılan bir işlemdir. Bu analiz, değişkenler arasındaki doğrusal ilişkinin miktar ve yönü açısından paralellliğini göstermektedir (Nakip, 2013). Diğer bir deyişle, bir değişkene atfedilen değer artması sonucunda diğer değişkenin değerinin artacağını veya azalacağını göstermesidir (Kozak, 2014). Bu analiz, bir neden-sonuç ilişkisini ölçmeyi amaçlamadığı (Kozak, 2014) için sadece değişkenler arasındaki ilişkinin derecesini ve yönünü göstermeyi amaçlamaktadır (Kurtuluş, 2006). Dolayısıyla bu testte, değişkenleri bağımlı ya da bağımsız olarak ikiye ayırma söz konusu değildir (Kozak, 2014). Korelasyon katsayısı (r) ise sadece değişkenler arasındaki ilişkinin derecesini ifade eder (Büyüköztürk, 2013). Çoklu ilişki, iki değişken arasındaki ilişkinin derecesini ve yönünü hesaplar. Kısmi ilişki ise her iki değişkene yönelik etkisi olabileceği başka değişkenleri kontrol altında tutarak ve sözkonusu iki değişkenin değerlerini düzelterek aralarındaki ilişkiyi hesaplar (Nakip, 2013).

Grup-9: Araştırmada ayrıca hizmet odaklılığın işe tutkunluğa ve hizmet odaklılığın her bir boyutunun işe tutkunluğun her bir boyutuna etkisinin işletme türleri (konaklama, seyahat ve yiyecek-içecek) arasındaki karşılaştırılması yapılmıştır. Bu karşılaştırma, işletme türlerine ait regresyon katsayılarına göre yapılmıştır. Bu analizin temel varsayımları, söz konusu değişkene ait regresyon katsayılarının gruplar arasında eşit olması (sıfır hipotezi) ($H_0: B_1 = B_2 = B_3 = 0$) (UCLA: Statistical Consulting Group, 2016) veya en az bir grubun diğerlerinden farklı olmasıdır (alternatif hipotez) ($H_1: B_j \neq 0$ en az biri için) (Aydın, 2014;). Buna göre sıfır hipotezi alternatif hipoteze karşı test edilerek iki veya ikiden fazla grup arasında regresyon katsayılarının karşılaştırılması yapılabilir (Aydın, 2014). Bu hipotezde, B, regresyon katsayılarını ve bu katsayıları tanımlayan değer (B_1) (B 'lerin altındaki _{1,2,3}) ise grubu temsil etmektedir. Buna göre işletme türü açısından “ $B_{Konaklama}$ ”, “ $B_{Seyahat}$ ” ve “ $B_{Yiyecek-içecek}$ ” şeklinde verilebilir. Örnek olarak B_1 , konaklama işletmeleri ile hizmet odaklılığın etkileşiminin söz konusu bağımlı değişkene etkisini gösteren regresyon katsayılarını göstermektedir.

Bu hipotezin analizi, şu adımlar takip edilerek yapılır; veri, gruplara göre küçükten büyüğe doğru sıralanır, analizlerin her bir gruba yönelik ayrı ayrı yapılması için veri dosyası gruplara ayrılır, regresyon analizi yapılır (kontrol değişkenleri modele dahil edilmemiştir) ve her grup için sonuçlar değerlendirilir (hangi grupta bağımsız değişken bağımlı değişkeni etkiliyor/etkilemiyor/ne yönde), daha sonra veriler gruplara ayrılmadan kurtarılır. Gruplar, nominal değişken olduğu için kukla değişken şekline getirilir ve komut dosyası aracılığıyla veri alt kümeleri oluşturulur. Daha sonra veri kümeleri, grupları temsil eden kukla değişkenler (isltürü_k1, isltürü_k2) ve kukla değişkenler ile bağımsız değişkenin (hizmet odaklılık [HO]) birleştirilmesi şeklinde iki küme oluşturulur (isltürü_k1*HO, isltürü_k2*HO). Bağımsız değişken, bağımlı değişken, 1.(isltürü_k1, isltürü_k2) ve 2. (isltürü_k1*HO, isltürü_k2*HO) küme, komut dosyası aracılığıyla regresyon analizine tabi tutulur (bağımsız değişkenlerin tamamı birbirinin kontrol değişkenleridir, ayrıca birinci model ikincinin, ikinci model de üçüncünün kontrol modelidir). Burada hizmet odaklılık ve işe tutkunluk değişkenlerinin seçimi standart “enter” yöntemi, 1. ve 2. kümedeki değişkenler ise sırasıyla “test” yöntemi ile uygulanacaktır. Uygulama, katsayı değişimine ilişkin basamaklı bir yol izlenerek gerçekleştirilmektedir. Regresyon analizi sonucunda, ANOVA tablosunda 2. kümenin F ve anlamlılık değerine bakılır. Eğer F değeri anlamlı ise sıfır hipotez için ret, alternatif hipotez için ise kabul edilmiş demektir. Çünkü F değerinin anlamlı çıkması sıfır hipotez için farklılığın olmadığını ancak alternatif hipotez için olduğunu gösterir. Son olarak da anlamlı farklılığın hangi grup/gruplar arasında olduğu regresyon katsayılarına bakılarak bulunur (Aydın, 2014; UCLA, 2016). Grupların karşılaştırılması kukla değişken kuralına göre dışta tutulan değişkene göre yapılır (Büyüköztürk, 2013). Bu uygulamada, birinci test için değerlendirme değişkenleri konaklama ve seyahat, karşılaştırma değişkeni ise yiyecek-içecektir. İkinci test için değerlendirme değişkenleri konaklama ve yiyecek-içecek, karşılaştırma değişkeni ise seyahat işletmeleridir. Yukarıda belirtilen çözümlene yöntemiyle üç işletme türü çalışanlarından oluşan bir bütüne yönelik hizmet odaklılığın işe tutkunluğa etkisini gösteren bir çizgide (bu çizgideki hizmet odaklılık ve işe tutkunluk puanları üç grubun ortak toplam puanlarıdır), üç grubun (işletme türü) aynı anda bağımsız değişken olan hizmet odaklılık ile etkileşimi sağlanır. Bu etkileşimde, hangi grubun

hizmet odaklılığının hangisine/hangilerine kıyasla toplam işe tutkunlukta değişime (azalmaya ve artmaya) neden olduğu ortaya çıkmaktadır (Aydın, 2014; UCLA, 2016). Burada belirtilen testler, beşinci grup hipotezlerin testi için yapılmıştır.

3.7. Araştırmanın Bulguları

Bu bölümde, bir önceki bölümde belirtilen istatistiksel çözümleme yöntemleri kullanılarak ulaşılan analiz sonuçlarına yer verilmektedir. Dolayısıyla bu bölümde sırasıyla katılımcıların özellikleri (sayı, yüzde), araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlikleri, hizmet odaklılık ve işe tutkunluk ile ilgili temel belirleyici istatistikler (düzeylerin, baskın özelliklerin ve durumların tespiti), hizmet odaklılığın (1.grup modeller) ve işe tutkunluğun (2.grup modeller) işletme türüne göre farklılığı, hizmet odaklılığın işe tutkunluğa etkisi (3.grup modeller), hizmet odaklılık boyutlarının işe tutkunluk boyutlarına etki farklılıkları (4.grup modeller) ve hizmet odaklılığın işe tutkunluğa etki derecesinin ve yönünün işletme türlerine göre farklılığı (5.grup modeller) ile ilgili bulgulara yer verilmektedir. Bu bölüm, dört kısımdan oluşmaktadır. Bunlar;

- (1) Katılımcıların Özelliklerine İlişkin Bilgiler,
- (2) Ölçeklerin Güvenirlik ve Geçerliklerine İlişkin Sonuçlar,
- (3) Katılımcıların Değişkenlere İlişkin Düzeylerinin Belirlenmesi ve
- (4) Araştırma Modellerine İlişkin Testler ve Sonuçlar.

3.7.1. Katılımcıların Özelliklerine İlişkin Bilgiler

Araştırmaya katılan çalışanların özellikleri cinsiyet açısından incelendiğinde, konaklama işletmelerinde %67,9, seyahat işletmelerinde %54,4, yiyecek-içecek işletmelerinde %84,8 ve genel olarak %69,8 oranla erkek çalışanlar çoğunluktadır. Medeni durum açısından, konaklama işletmelerinde %66,8, seyahat işletmelerinde %62,0, yiyecek-içecek işletmelerinde %52,4 ve genel olarak %60,9 oranla bekâr çalışanlar çoğunluktadır.

Tablo-18: Cinsiyet ve Medeni Duruma İlişkin Katılımcıların Bilgileri

Kategoriler	Konaklama	Seyahat	Yiyecek-İçecek	Genel
-------------	-----------	---------	----------------	-------

		İşletmeleri		İşletmeleri		İşletmeleri		Toplam	
		S*	%	S*	%	S*	%	S*	%
Cinsiyet	Bay	186	67,9	93	54,4	178	84,8	457	69,8
	Bayan	88	32,1	78	45,6	32	15,2	198	30,2
Medeni Durum	Evli	91	33,2	65	38,0	100	47,6	256	39,1
	Bekâr	183	66,8	106	62,0	110	52,4	399	60,9

*S: Sayı

Eğitim açısından konaklama işletmelerinde; %31,4 oranla lisans ve hemen ardından %31,0 oranla lise, seyahat işletmelerinde; %44,4 oranla ön lisans ve ardından %28,1 oranla lisans, yiyecek-içecek işletmelerinde; %43,8 oranla lise ve ardından %21,4 oranla ortaokul ve genel olarak %33,0 oranla lise ve ardından %24,0 oranla ön lisans mezunları gelmektedir. Eğitim ayrıca her işletme türünün verilerinin incelenmesi sonucunda oluşturulan yeni kategorilere göre sıklık dağılımları belirlenmiştir. Konaklama işletmeleri için belirlenen yeni kategoriler; (1) üniversite öncesi (ilkokul+ortakul+lise) ve (2) üniversite (ön lisans+lisans+lisansüstü). Buna göre bu işletmelerde %56,6 oranla üniversite mezunlarının çoğunlukta olduğu belirlenmiştir. Seyahat acenteleri için yeni kategoriler; (1) üniversite öncesi (ilkokul+ortakul+lise), (2) ön lisans ve (3) Lisans+. Buna göre bu işletmelerde %44,4 oranla ön lisans mezunlarının ağırlıkta olduğu belirlenmiştir. Yiyecek-içecek işletmeleri için yeni kategoriler; (1) ilk-orta öğretim, (2) lise ve (3) üniversite. Buna göre bu işletmelerde %43,8 oranla lise mezunları çoğunlukta. Genel olarak belirlenen yeni kategoriler ise (1) ilk-orta öğretim, (2) lise, (3) ön lisans ve (4) lisans+'dır. Buna göre genel olarak turizmde %33,0 oranla lise mezunlarının ağırlıkta olduğu belirlenmiştir. Bir diğer açıdan eğitim seviyesinin tüm işletme türleri için üniversite öncesi ve üniversite olmak üzere iki yeni kategori altında toplanmıştır. Konaklama işletmeleri için yeni kategoriler yukarıda belirtilmiştir. Seyahat acentelerinde %76,6 oranla üniversite mezunlarının, yiyecek-içecek işletmelerinde %76,2 oranla üniversite öncesi eğitim mezunlarının ve genel olarak %51,3 oranla üniversite mezunlarının çoğunlukta olduğu görülmektedir.

Tablo-19: Eğitim Seviyesine İlişkin Katılımcıların Bilgileri

Kategoriler	Konaklama İşletmeleri	Seyahat İşletmeleri	Yiyecek-İçecek İşletmeleri	Genel Toplam
-------------	-----------------------	---------------------	----------------------------	--------------

		S*	%	S*	%	S*	%	S*	%
Eğitim Düzeyi	İlkokul	22	8,0	--	--	23	11,0	45	6,9
	Ortaokul	12	4,4	1	0,6	45	21,4	58	8,9
	Lise	85	31,0	39	22,8	92	43,8	216	33,0
	Ön Lisans	57	20,8	76	44,4	24	11,4	157	24,0
	Lisans	86	31,4	48	28,1	20	9,5	154	23,5
	Lisansüstü	12	4,4	7	4,1	6	2,9	25	3,8
Diğer Kategori									
	Üniversite Öncesi	119	43,4	40	23,4	160	76,2	319	48,7
	Üniversite	155	56,6	131	76,6	50	23,8	336	51,3

*S: Sayı

İşletme türü açısından %41,8 oranla konaklama işletmeleri ve sınıf açısından %32,1 oranla belediye belgeli yiyecek-içecek işletmeleri çalışanları çoğunluktadır. Konaklama işletmelerinde; %42,7 oranla dört yıldızlı otellerin ve 51,5 oranla ön büro bölümü çalışanları çoğunluktadır. Genel olarak seyahat ve yiyecek-içecek çalışanlarının da çalıştıkları bölümler dikkate alındığında, %32,1 oranla servis (yiyecek-içecek işletmeleri) bölümü çalışanları çoğunluktadır. Görev açısından konaklama işletmelerinde %48,5 oranla garsonlar ve genel olarak %26,1 oranla da yiyecek-içecek işletmeleri garsonları gelmektedir. Çalışma statüsü açısından konaklama işletmelerinde %82,8, seyahat işletmelerinde %71,9, yiyecek-içecek işletmelerinde %71,9 ve genel olarak %76,5 oranla daimi/kadrolu çalışanlar çoğunluktadır.

Tablo-20: İşletme Türü, Sınıf, Bölüm, Görev ve Statüye İlişkin Katılımcıların Bilgileri

Kategoriler	Konaklama İşletmeleri		Seyahat İşletmeleri		Yiyecek-İçecek İşletmeleri		Genel Toplam	
	S*	%	S*	%	S*	%	S*	%
Çalıştığı İşletmenin Türü	Konaklama İşletmeleri						274	41,8
	Seyahat İşletmeleri (Seyahat Acenteleri)						171	26,1
	Yiyecek-İçecek İşletmeleri (Restoran)						210	32,1
Çalıştığı İşletmenin Sınıfı	5 Yıldızlı Otel		96	35,0			96	14,7
	4 Yıldızlı Otel		117	42,7			117	17,9
	3 Yıldızlı Otel		61	22,3			61	9,3
	A Grubu Seyahat Acentesi				171	100	171	26,1

	Belediye Belgeli Restoran			210	100	210	32,1		
Çalıştığı Bölüm	Yiyecek-İçecek (Otel)	133	48,5			133	20,3		
	Ön Büro (Otel)	141	51,5			141	21,5		
	Satış (Seyahat Acentesi)			171	100	171	26,1		
	Servis (Restoran)			210	100	210	32,1		
Görevi	Garson (Otel)	133	48,5			133	20,3		
	Belboy (Otel)	39	14,2			39	6,0		
	Resepsyonist (Otel)	102	37,2			102	15,6		
	Satış (Seyahat Acentesi)			171	100	171	26,1		
	Garson (Restoran)			210	100	210	32,1		
Çalışma Statüsü	Daimi Çalışan	227	82,8	123	71,9	151	71,9	501	76,5
	Geçici Çalışan	47	17,2	48	28,1	59	28,1	154	23,5

*S: Sayı

Yaş açısından ise konaklama işletmelerinde %27,0 oranla çalışanların büyük çoğunluğu, 23-26 yaş aralığındadır. Seyahat işletmelerinde %32,2, yiyecek-içecek işletmelerinde %31,4 ve genel olarak %28,5 oranla çalışanların büyük çoğunluğu, 31 ve üzeri yaş kategorisine girmektedirler. Yaş ortalamaları açısından ise seyahat işletmelerinde 28,3, yiyecek-içecek işletmelerinde 27,1 ve konaklama işletmelerinde 26,2 olduğu tespit edilmiştir. Tüm çalışanlar açısından yaş ortalaması ise 27,0'dır.

Tablo-21: Yaşa İlişkin Katılımcıların Bilgileri

Kategoriler	Konaklama İşletmeleri		Seyahat İşletmeleri		Yiyecek-İçecek İşletmeleri		Genel Toplam		
	S*	%	S*	%	S*	%	S*	%	
Yaş	15-18 Yaş	32	11,7	3	1,8	35	16,7	70	10,7
	19-22 Yaş	63	23,0	34	19,9	36	17,1	133	20,3
	23-26 Yaş	74	27,0	39	22,8	44	21,0	157	24,0
	27-30 Yaş	39	14,2	40	23,4	29	13,8	108	16,5
	31+ Yaş	66	24,1	55	32,2	66	31,4	187	28,5
	En Düşük, En Yüksek, Ortalama	16, 57, 26,2		18, 50, 28,3		15, 53, 27,1		15, 57, 27,0	

*S: Sayı

Mevcut işletmede çalışma süresi olarak konaklama işletmelerinde %57,7, seyahat işletmelerinde %78,9, yiyecek-içecek işletmelerinde %70,0 ve genel olarak %67,2 oranla 1-5 yıl süreyle çalışanlar gelmektedir. İşletmede çalışma süresi ortalamaları açısından konaklama işletmelerinde 2,4, seyahat işletmelerinde 3,2 ve yiyecek-içecek işletmelerinde 3,6 yıldır. Tüm çalışanlar için ise bu sürenin ortalaması 3 yıldır.

Tablo-22: Mevcut İşletmede Çalışma Süresine İlişkin Katılımcıların Bilgileri

Kategoriler		Konaklama İşletmeleri		Seyahat İşletmeleri		Yiyecek-İçecek İşletmeleri		Genel Toplam	
		S*	%	S*	%	S*	%	S*	%
Mevcut İşletmede Çalışma Süresi	1 Yıldan Az	83	30,3	8	4,7	28	13,3	119	18,2
	1-5 Yıl	158	57,7	135	78,9	147	70,0	440	67,2
	6-10 Yıl	25	9,1	21	12,3	17	8,1	63	9,6
	11-15 Yıl	6	2,2	6	3,5	8	3,8	20	3,1
	16+ Yıl	2	0,7	1	0,6	10	4,8	13	2,0
	En Düşük, En Yüksek, Ortalama	1 ay, 22 yıl, 2,5 yıl			1 ay, 20 yıl, 3,2 yıl			1 ay, 23 yıl, 3 yıl	

*S: Sayı

Turizm sektöründe toplam çalışma süresi açısından konaklama işletmelerinde %58,4, seyahat işletmelerinde %63,7, yiyecek-içecek işletmelerinde %54,3 ve genel olarak %58,5 oranla 1-5 yıl süreyle çalışanlar çoğunluktadır. Ayrıca turizm sektöründe çalışma süresinin ortalamaları açısından yiyecek-içecek işletmelerinde 7,2, seyahat işletmelerinde 5,3 ve konaklama işletmelerinde 5 yıldır. Tüm çalışanlar için ise bu sürenin ortalaması 5,8 yıldır.

Tablo-23: Turizm Sektöründe Toplam Çalışma Süresine İlişkin Katılımcıların Bilgileri

Kategoriler		Konaklama İşletmeleri		Seyahat İşletmeleri		Yiyecek-İçecek İşletmeleri		Genel Toplam	
		S*	%	S*	%	S*	%	S*	%
Turizm Sektöründe Toplam Çalışma Süresi	1 Yıldan Az	24	8,8	4	2,3	7	3,3	35	5,3
	1-5 Yıl	160	58,4	109	63,7	114	54,3	383	58,5
	6-10 Yıl	60	21,9	37	21,6	38	18,1	135	20,6
	11-15 Yıl	22	8,0	9	5,3	21	1,0	52	7,9
	16+ yıl	8	2,9	12	7,0	30	14,3	50	7,6
	En Düşük, En Yüksek, Ortalama	1 ay, 30 yıl, 5 yıl			1 ay, 35 yıl, 5,3 yıl			1 ay, 30 yıl, 7,2 yıl	

*S: Sayı

Aylık gelir açısından ise konaklama işletmelerinde %36,9 oranla 1001-1200 TL, seyahat acentelerinde %68,4, yiyecek-içecek işletmelerinde %60,5 ve genel olarak %48,7 oranla 1201 ve üzeri TL arasındaki gelir kategorisine giren çalışanlar çoğunluktadır. Aylık gelir ortalamaları açısından konaklama işletmelerinde 1204 TL, seyahat işletmelerinde 1547 TL ve yiyecek-içecek işletmelerinde 1625 TL'dir. Tüm çalışanların aylık gelir ortalama ise 1428 TL'dir.

Tablo-24: Aylık Gelir Düzeyine İlişkin Katılımcıların Bilgileri

Kategoriler		Konaklama İşletmeleri		Seyahat İşletmeleri		Yiyecek-İçecek İşletmeleri		Genel Toplam	
		S*	%	S*	%	S*	%	S*	%
Aylık Gelir Düzeyi	0-1000 TL	98	35,8	22	12,9	32	15,2	152	23,2
	1001-1200 TL	101	36,9	32	18,7	51	24,3	184	28,1
	1201+ TL	75	27,4	117	68,4	127	60,5	319	48,7
	En Düşük, En Yüksek, Ortalama	540, 3000, 1204,5 TL		500, 5000, 1547,08 TL		600, 6000, 1625 TL		500, 6000, 1428,7 TL	

*S: Sayı

3.7.2. Ölçeklerin Güvenirlik ve Geçerliklerine İlişkin Sonuçlar

Bu kısımda, araştırmada kullanılan ölçeklere yönelik sırasıyla ortak yöntem yanlılığı, sosyal arzu edilirlilik eğilimi, güvenilirlik ve geçerlik testleri yapılmıştır. Araştırmada ortak yöntem yanlılığının olup olmadığını test eden tüm ölçeklere yönelik yapılan Harman'ın tek faktör analizi sonuçlarına göre konaklama işletmelerinde 10 (birinci boyutun toplam varyansı açıklama oranı %27,6), seyahat işletmelerinde 14 (birinci boyutun toplam varyansı açıklama oranı %19,5), yiyecek-içecek işletmelerinde 10 (birinci boyutun toplam varyansı açıklama oranı %29,6) ve genele göre 10 (birinci boyutun toplam varyansı açıklama oranı %26,5) boyut

çıkmıştır. Dolayısıyla bu araştırmada ortak yöntem yanlılığı sorununun olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcıların sosyal arzu edirlilik eğilimi (SAE) ile hizmet odaklılık arasındaki ilişkiyi test etmek için yapılan korelasyon analizi sonuçlarına göre konaklama işletmelerinde $r=0,27$ ($p=0,00$), seyahat işletmelerinde $r=0,34$ ($p=0,00$), yiyecek-içecek işletmelerinde $r=0,27$ ($p=0,00$) ve genele göre $r=0,28$ ($p=0,00$) olarak tespit edilmiştir. SAE ile hizmet odaklılığın müşteriye özel ve önemli olduğunu hissettirme ihtiyacı boyutu arasındaki ilişki açısından, konaklama işletmelerinde $r=0,17$ ($p=0,00$), seyahat işletmelerinde $r=0,19$ ($p=0,01$), yiyecek-içecek işletmelerinde $r=0,30$ ($p=0,00$) ve genele göre $r=0,22$ ($p=0,00$) şeklindedir. SAE ile hizmet odaklılığın müşterinin gereksinim ve isteklerini okuma/anlama ihtiyacı boyutu arasındaki ilişki açısından, konaklama işletmelerinde $r=0,28$ ($p=0,00$), seyahat işletmelerinde $r=0,31$ ($p=0,00$), yiyecek-içecek işletmelerinde $r=0,21$ ($p=0,00$) ve genele göre $r=0,26$ ($p=0,00$) şeklindedir. SAE ile hizmet odaklılığın hizmetleri başarılı bir şekilde sunma arzusu boyutu arasındaki ilişki açısından, konaklama işletmelerinde $r=0,18$ ($p=0,00$), seyahat işletmelerinde $r=0,16$ ($p=0,02$), yiyecek-içecek işletmelerinde $r=0,15$ ($p=0,02$) ve genele göre $r=0,16$ ($p=0,00$) şeklindedir. SAE ile hizmet odaklılığın kişisel ilişki kurma ihtiyacı boyutu arasındaki ilişki açısından, konaklama işletmelerinde $r=0,21$ ($p=0,00$), seyahat işletmelerinde $r=0,30$ ($p=0,00$), yiyecek-içecek işletmelerinde $r=0,23$ ($p=0,00$) ve genele göre $r=0,24$ ($p=0,00$) şeklindedir. Diğer bir açıdan SAE ile işe tutkunluk arasındaki ilişki açısından, konaklama işletmelerinde $r=0,24$ ($p=0,00$), seyahat işletmelerinde $r=0,18$ ($p=0,01$), yiyecek-içecek işletmelerinde $r=0,24$ ($p=0,00$) ve genele göre $r=0,23$ ($p=0,00$) olduğu saptanmıştır. SAE ile işe tutkunluğun enerjik olma boyutu arasındaki ilişki açısından, konaklama işletmelerinde $r=0,22$ ($p=0,00$), seyahat işletmelerinde $r=0,15$ ($p=0,04$), yiyecek-içecek işletmelerinde $r=0,18$ ($p=0,00$) ve genele göre $r=0,19$ ($p=0,00$) şeklindedir. SAE ile işe tutkunluğun kendini adama boyutu arasındaki ilişki açısından, konaklama işletmelerinde $r=0,23$ ($p=0,00$), seyahat işletmelerinde $r=0,11$ ($p=0,15$), yiyecek-içecek işletmelerinde $r=0,22$ ($p=0,00$) ve genele göre $r=0,20$ ($p=0,00$) şeklindedir. SAE ile işe tutkunluğun kendini

verme boyutu arasındaki ilişki açısından, konaklama işletmelerinde $r=0,21$ ($p=0,00$), seyahat işletmelerinde $r=0,19$ ($p=0,00$), yiyecek-içecek işletmelerinde $r=0,28$ ($p=0,00$) ve genele göre $r=0,23$ ($p=0,00$) şeklindedir. Sonuçlara göre sosyal arzu edilirlilik eğilimi ile değişkenler arasında düşük düzeyde ilişki vardır. Dolayısıyla bu araştırmada sosyal arzu edilirlilik sorununun olmadığı ortaya konulmuştur. Araştırmada sosyal arzu edilirlilik ile ölçekler arasındaki ilişki ile ilgili analiz sonuçları EK-2’de sunulmaktadır.

Ölçeklerin güvenilirliğine ilişkin ölçek maddelerinin rastgele iki kategoriye ayrılarak elde edilen test sonuçlarına göre hizmet odaklılık ölçeği, konaklama işletmelerinde $r=0,86$ ($p=0,00$), seyahat işletmelerinde $r=0,81$ ($p=0,00$), yiyecek-içecek işletmelerinde $r=0,91$ ($p=0,00$) ve genel olarak $r=0,87$ ($p=0,00$) olarak tespit edilmiştir. Aynı yöntemle işe tutkunluk ölçeği incelendiğinde, konaklama işletmelerinde $r=0,93$ ($p=0,00$), seyahat işletmelerinde $r=0,90$ ($p=0,00$), yiyecek-içecek işletmelerinde $r=0,94$ ($p=0,00$) ve genel olarak $r=0,92$ ($p=0,00$) şeklinde saptanmıştır. Bu sonuçlara göre hizmet odaklılık ve işe tutkunluk ölçekleri için kategoriler arasında yüksek ilişki vardır ve ölçekler, içsel tutarlılık açısından güvenilirdir.

Güvenirlilik için ayrıca tüm ölçeklerin güvenirlilik katsayıları incelendiğinde hizmet odaklılık için konaklama işletmelerinde $\alpha=0,90$, seyahat acentelerinde $\alpha=0,82$, yiyecek-içecek işletmelerinde $\alpha=0,93$ ve genel açıdan $\alpha=0,90$ olarak bulunmuştur. Hizmet odaklılığın müşteriye özel ve önemli olduğunu hissettirme ihtiyacı boyutu için konaklama işletmelerinde $\alpha=0,86$, seyahat acentelerinde $\alpha=0,73$, yiyecek-içecek işletmelerinde $\alpha=0,86$ ve genel açıdan $\alpha=0,83$ ’tir. Hizmet odaklılığın müşterinin gereksinim ve isteklerini okuma/anlama ihtiyacı boyutu için konaklama işletmelerinde $\alpha=0,80$, seyahat acentelerinde $\alpha=0,78$, yiyecek-içecek işletmelerinde $\alpha=0,86$ ve genel açıdan $\alpha=0,82$ ’dir. Hizmet odaklılığın hizmetleri başarılı bir şekilde sunma arzusu boyutu için konaklama işletmelerinde $\alpha=0,85$, seyahat acentelerinde $\alpha=0,76$, yiyecek-içecek işletmelerinde $\alpha=0,88$ ve genel açıdan $\alpha=0,85$ ’tir. Hizmet odaklılığın kişisel ilişki kurma ihtiyacı boyutu için konaklama işletmelerinde $\alpha=0,73$, seyahat acentelerinde $\alpha=0,79$, yiyecek-içecek işletmelerinde $\alpha=0,72$ ve genel açıdan

$\alpha=0,75$ 'tir. Genel işe tutkunluk için konaklama işletmelerinde $\alpha=0,94$, seyahat acentelerinde $\alpha=0,90$, yiyecek-içecek işletmelerinde $\alpha=0,94$ ve genel açıdan $\alpha=0,93$ olarak bulunmuştur. İşe tutkunluğun enerjik olma boyutu için konaklama işletmelerinde $\alpha=0,88$, seyahat acentelerinde $\alpha=0,85$, yiyecek-içecek işletmelerinde $\alpha=0,90$ ve genel açıdan $\alpha=0,88$ 'dir. İşe tutkunluğun kendini adama boyutu için konaklama işletmelerinde $\alpha=0,88$, seyahat acentelerinde $\alpha=0,81$, yiyecek-içecek işletmelerinde $\alpha=0,88$ ve genel açıdan $\alpha=0,87$ 'dir. İşe tutkunluğun kendini verme boyutu için konaklama işletmelerinde $\alpha=0,87$, seyahat acentelerinde $\alpha=0,81$, yiyecek-içecek işletmelerinde $\alpha=0,87$ ve genel açıdan $\alpha=0,86$ 'dır. Ayrıca sosyal arzu edirlilik eğitimi açısından konaklama işletmelerinde $\alpha=0,71$, seyahat acentelerinde $\alpha=0,49$, yiyecek-içecek işletmelerinde $\alpha=0,68$ ve genel açıdan $\alpha=0,66$ olarak bulunmuştur (bkz. tablo-25). Katsayılara göre hizmet odaklılık ve işe tutkunluk ölçeklerine ilişkin tüm katsayılar 0,70'in üzerindedir. Dolayısıyla her iki ölçegin yüksek düzeyde güvenilir olduğu tespit edilmiştir. Seyahat işletmelerinde sosyal arzu edirlilik eğilimine ait katsayının ise düşük düzeyde güvenilir olduğunu göstermektedir. Bu durumun, ölçek önermelerinin bazılarının olumsuz olarak ifade edilmesinden veya katılımcıların bu önermeleri dikkatsiz bir şekilde okuduklarından kaynaklandığı söylenebilir (bkz. tablo-25).

Diğer bir açıdan hizmet odaklılık ölçegine ilişkin madde-toplam puan ilişkilerinden en küçük olan değer açısından, konaklama; 0,49, seyahat; 0,34, yiyecek-içecek; 0,62 ve bütüne yönelik; 0,53'tür. İşe tutkunluk ölçegine ilişkin ise konaklama; 0,57, seyahat; 0,47, yiyecek-içecek; 0,54 ve bütüne yönelik; 0,54'tür. Her iki ölçekte tüm madde-toplam puan ilişkiler olumlu ve anlamlıdır. Dolayısıyla ölçeklerin iç tutarlılığında her hangi bir sorun olmadığı ortaya çıkmaktadır.

Tablo-25: Ölçeklere İlişkin Güvenirlilik Katsayıları*

Ölçekler	Madde Sayısı	Güvenirlilik Katsayıları (Cronbach's Alfa)			
		Konaklama	Seyahat	Yiyecek-İçecek	GENEL
Hizmet Odaklılık	13	0,90	0,82	0,93	0,90
<i>Müşteriye Özel ve Önemli Olduğunu Hissettirme İhtiyacı</i>	4	0,86	0,73	0,86	0,83
<i>Müşterinin Gereksinim ve İsteklerini Okuma/Anlama İhtiyacı</i>	4	0,80	0,78	0,86	0,82
<i>Hizmetleri Başarılı Bir Şekilde Sunma Arzusu</i>	3	0,85	0,76	0,88	0,85
<i>Kişisel İlişki Kurma İhtiyacı</i>	2	0,73	0,79	0,72	0,75

İşe Tutkunluk	17	0,94	0,90	0,94	0,93
<i>Enerjik Olma</i>	6	0,88	0,85	0,90	0,88
<i>Kendini Adama</i>	5	0,88	0,81	0,88	0,87
<i>Kendini Verme</i>	6	0,87	0,81	0,87	0,86
Sosyal Arzu Edilirlilik Eğilimi	16	0,71	0,49	0,68	0,66

*Konaklama: Sayı=274, Seyahat: Sayı=171, Yiyecek-İçecek: Sayı=210, Genel: Sayı=655.

Ölçeklerin geçerliği için her işletme türüne ve genele göre yapılan uzaksak geçerlik testleri sonuçlarına göre hizmet odaklılık ve işe tutkunluk ölçeklerinde yer alan maddelerin büyük çoğunluğunun kendi boyutuyla ilişkisi diğer boyutlarla olan ilişkiden yüksektir ve bu ilişkilerin tamamı olumludur. Ayrıca toplam örneklem açısından ölçeklere ilişkin uzaksak geçerliğin tam olarak sağlandığı görülmektedir. Ancak işletme türlerine göre yapılan ayrı ayrı analiz sonuçlarına göre bazı ifadelerle ilgili beklenen sonuçlar çıkmamıştır. Konaklama işletmelerinde, hizmet odaklılığın sekizinci maddesinin kendi boyutuyla ilişkisinin üçüncü boyutla ilişkisini göre 0,01 oranla düşük olduğu görülmektedir. Bu maddenin, kendi boyutundaki diğer maddelerle ilişkisi incelendiğinde, 5.madde ile 0,48, 6.madde ile 0,45 ve 7.madde ile 0,52 oranında anlamlı ilişkisi olduğu ayrıca ölçeğin toplam puanıyla da 0,65 oranında olumlu ve anlamlı ilişkisi olduğu bulunmuştur. Seyahat işletmelerinde, hizmet odaklılığın 1. önermesi ile ikinci ve dördüncü boyutlar, 5. önermesi ile üçüncü boyut ve 11. önermesi ile ikinci boyut arasındaki ilişkisinin olumlu olduğu ancak bu ilişkinin anlamlı çıkmadığı tespit edilmiştir. Ancak ölçeğe ilişkin madde-madde ve tüm ölçeğe ilişkin madde-toplam puan ilişkileri detaylı incelendiğinde, 1. maddenin, ikinci ve dördüncü boyutlardaki sadece birer madde ile ilişkisinin düşük olduğu diğer maddeler arasında sorun olmadığı, toplam puanla ilişkisi katsayısının 0,34 olup $p=0,00$ düzeyinde anlamlı olduğu bulunmuştur. 5.Maddenin, üçüncü boyuttaki sadece bir madde ile düşük ilişkisi olduğu ve toplam puanla ilişkisi katsayısının 0,42 olup $p=0,00$ düzeyinde anlamlı olduğu bulunmuştur. Aynı durumun 11.madde için de geçerli olduğu saptanmıştır (toplam puanla ilişki katsayısı; 0,41, $p=0,00$). Ayrıca işe tutkunluk ölçeğinin 12. maddesi ile kendi boyutu arasındaki ilişkinin ikinci boyutla ilişkisine göre 0,02 oranla düşük olduğu ortaya çıkmıştır. Ancak maddeye yönelik yapılan detaylı incelemede, 12.maddenin kendi boyutundaki diğer maddelerle ayrı ayrı ilişkisinin (13.M=0,43, 14.M=0,24, 15.M=0,33, 16.M=0,41 ve 17.M=0,25, tüm $p=0,00$) ayrıca toplam puanla ilişkisi katsayısının 0,52 ($p=0,00$)

olumlu ve anlamlı olduğu saptanmıştır. Bu durum aynı şekilde yiyecek-içecek işletmelerinde de görülmektedir (fark oranı 0,04). 12.maddenin kendi boyutundaki diğer maddelerle ayrı ayrı ilişkisinin (13.M=0,55, 14.M=0,55, 15.M=0,54, 16.M=0,58 ve 17.M=0,46, tüm $p=0,00$) ayrıca toplam puanla ilişkisi katsayısının 0,63 ($p=0,00$) olumlu ve anlamlı olduğu saptanmıştır. Hakkında beklenen sonuçların çıkmadığı görülen tüm önermeler istatistiksel ve teorik olarak incelendiğinde, araştırmada yapılan analizlerde tutarlılık olması gerektiği, ilgili önermelerin söz konusu boyutlar açısından önemli olduğu, ölçeğin genel yapısının bozulmasını teşkil edecek kadar büyük bir sorun olmadığı (test sonuçlarına göre) ve ölçekten çıkarılmasının gereksiz olduğu düşünülerek söz konusu önermelerin ilgili boyutlarından ve ölçekten çıkarılmamasına karar verilmiştir (EK-3a ve EK-3b).

Ölçeklere ilişkin yapılan yakınsak geçerlik analizleri sonuçlarına göre ise hizmet odaklılık ve işe tutkunluk ölçeklerinin alt boyutlarının kendi aralarındaki ilişkiler olumludur ve düşük düzeydedir. Dolayısıyla bu sonuçlar, araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerli olduğunu göstermektedir. Ölçeklere ilişkin analiz sonuçları EK-4a ve EK-4b’de sunulmaktadır.

Araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin yapı geçerliğinin test edilmesi için yapılan diğer analiz türü ise faktör analizidir. Öncelikle hizmet odaklılık ve işe tutkunluk ölçeklerine ilişkin faktör analizlerinin yapılabilmesi için verilerin uygun olup olmadığı incelenmiştir. Hizmet odaklılık ölçeği için her işletme türüne göre yapılan örneklem yeterlik test sonuçlarına göre KMO’ya ilişkin yeterlik katsayıları, konaklama işletmelerinde 0,88, seyahat işletmelerinde 0,80, yiyecek-içecek işletmelerinde 0,92 ve genele göre 0,91 olarak tespit edilmiştir. İşe tutkunluk ölçeği için her işletme türüne göre yapılan örneklem yeterlik test sonuçlarına göre KMO’ya ilişkin yeterlik katsayıları, konaklama işletmelerinde 0,92, seyahat işletmelerinde 0,87, yiyecek-içecek işletmelerinde 0,93 ve genele göre 0,94 olarak tespit edilmiştir. Bu sonuçlarda çıkan değerlerin 1’e oldukça yakın olması veri setlerinin her iki ölçek için faktör analizine uygunluğunu göstermektedir.

Hizmet odaklılık ölçeği için Bartlett küresellik testi sonuçları, konaklama işletmelerinde ($p=0,00$), seyahat işletmelerinde ($p=0,00$), yiyecek-içecek işletmelerinde ($p=0,00$) ve genele göre ($p=0,00$) anlamlı/önemli olduğunu göstermektedir. İşe tutkunluk ölçeği için ise Bartlett küresellik testi sonuçları, konaklama işletmelerinde ($p=0,00$), seyahat işletmelerinde ($p=0,00$), yiyecek-içecek işletmelerinde ($p=0,00$) ve genele göre ($p=0,00$) anlamlı/önemli olduğunu göstermektedir. Bu sonuçlar ise her işletme türüne göre hizmet odaklılığa ve işe tutkunluğa ilişkin veriler arasında ilişki olduğu, verilerin normal dağılım gösterdiği ve ilişki matrislerinin birim matris olmadığını ortaya koymaktadır. Dolayısıyla örneklem yeterlilik ve küresellik test sonuçlarından, verilerin hizmet odaklılık ve işe tutkunluk ölçeklerine ilişkin faktör analizlerinin yapılabilmesi için uygun olduğu anlaşılmaktadır. Faktör analizleri için yapılan ön testlerden sonra analizler yapılmıştır. Böylece araştırmada kullanılan hizmet odaklılık ve işe tutkunluk ölçeklerinin yapı geçerliliğinin test edilmesi için her işletme türüne ve genele göre yapılan faktör analizi sonuçları, her iki ölçeğin beklenen alt boyutlara ayrıldığını göstermektedir. Ayrıca hizmet odaklılık ölçeğine yönelik faktör analizi sonuçları, Donovan ve diğerleri (2004) tarafından tespit edilen sonuçları desteklemektedir. İşe tutkunluğa yönelik sonuçlar ise Schaufeli ve diğerleri (2002) tarafından ortaya koyulan sonuçları da desteklemektedir. Dolayısıyla her iki ölçeğin Türkiye’de turizm sektöründe konaklama, seyahat ve yiyecek-içecek işletmelerinde geçerliliği bu araştırma ile ortaya konulmuştur. Ancak seyahat ve yiyecek-işletmelerinde yapılan analiz sonuçlarına göre işe tutkunluk ölçeğinin on ikinci maddesi, kendi boyutu altında yüksek bir değer göstermemektedir. Yapılan incelemede (yukarıda açıklanmaktadır), söz konusu madde, konaklama işletmelerinde ve genelde bir sorun teşkil etmemektedir. Seyahat ve yiyecek-içecek işletmelerinde çıkan bu durumun, söz konusu işletmelerdeki çalışanların anketi doldurma esnasında dikkatsizliklerinden kaynaklandığı söylenebilir. Dolayısıyla ilgili maddenin kendi boyutundan çıkarılmamasına karar verilmiştir. Faktör analizlerine ilişkin sonuç tabloları EK-5a ve EK-5b’de sunulmaktadır.

3.7.3. Katılımcıların Değişkenlere İlişkin Düzeylerinin Belirlenmesi

Bu bölümde işletme türüne ve genele göre öncelikle katılımcıların hizmet odaklılık ve işe tutkunluk düzeyleri daha sonra da hizmet odaklılığa ilişkin baskın kişilik özellikleri ve işe tutkunluğa ilişkin baskın zihinsel/psikolojik durumlar belirlenmiştir. Tablo-26'daki ortalamalara göre konaklama (Ort.=4,26), seyahat (Ort.=4,23) ve yiyecek-içecek (Ort.=4,26) işletmeleri çalışanları ayrıca tüm çalışanlar (Ort.=4,25), genel olarak kendilerini yüksek düzeyde hizmet odaklı olarak değerlendirmişlerdir. Ortalamalara göre ayrıca hizmet odaklılık açısından, konaklama (Ort.=4,44), seyahat (Ort.=4,50), yiyecek-içecek (Ort.=4,54) çalışanlarının ve genel olarak tüm (s=655) çalışanların (Ort.=4,49) baskın özelliği, *hizmetleri başarılı bir şekilde sunma arzusudur*. Çalışanların tamamı bu özellik açısından kendilerini yüksek düzeyde yatkın olarak değerlendirmişlerdir. Aynı durum, müşteriye özel ve önemli olduğunu hissettirme ihtiyacı ve müşterinin gereksinim ve isteklerini okuma/anlama özellikleri açısından aynıyken, kişisel ilişki kurma ihtiyacı özelliği açısından farklı olduğu belirlenmiştir. Ortalamalara göre bu özellik açısından konaklama (Ort.=4,32) ve yiyecek-içecek (Ort.=4,26) çalışanları kendilerini yüksek düzeyde yatkın olarak değerlendirirken seyahat çalışanları orta düzeyde (Ort.=3,92) yatkın olarak değerlendirmişlerdir. Tüm çalışanlar açısından incelendiğinde, çalışanların hizmet odaklılığın tüm özelliklerine ilişki düzeylerinin yüksek olduğu belirlenmiştir.

Ortalamalara göre ayrıca seyahat işletmeleri çalışanları (Ort.=4,08) kendilerini yüksek düzeyde işe tutkun olarak değerlendirirken, konaklama (Ort.=3,93) ve yiyecek-içecek (Ort.=3,98) çalışanları ve genel olarak tüm çalışanlar (Ort.=3,98) kendilerini orta düzeyde işe tutkun olarak değerlendirmişlerdir.

Tablo-26: İşletme Türüne ve Genele İlişkin Değişkenlerin Düzeyleri

Değişkenler	Konaklama s=274		Seyahat s=171		Yiyecek- İçecek s=210		GENEL s=655	
	Ort.	S.S.	Ort.	S.S.	Ort.	S.S.	Ort.	S.S.
Hizmet Odaklılık*	4,26	0,61	4,23	0,49	4,26	0,76	4,25	0,63

<i>Müşteriye Özel ve Önemli Olduğunu Hissettirme İhtiyacı</i>	4,32	0,72	4,34	0,62	4,26	0,89	4,31	0,76
<i>Müşterinin Gereksinim ve İsteklerini Okuma / Anlama İhtiyacı</i>	4,10	0,75	4,07	0,67	4,12	0,90	4,10	0,78
<i>Hizmetleri Başarılı Bir Şekilde Sunma Arzusu</i>	4,44	0,68	4,50	0,53	4,54	0,75	4,49	0,67
<i>Kişisel İlişki Kurma İhtiyacı</i>	4,18	0,93	3,92	1,03	4,10	0,98	4,08	0,98
İşe Tutkunluk**	3,93	0,77	4,08	0,55	3,98	0,88	3,98	0,76
<i>Enerjik Olma</i>	3,96	0,79	4,04	0,66	3,95	0,96	3,98	0,82
<i>Kendini Adama</i>	4,08	0,88	4,32	0,60	4,10	1,00	4,15	0,86
<i>Kendini Verme</i>	3,77	0,89	3,92	0,69	3,92	0,95	3,86	0,87

*1: Kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum. ** 1: Hiçbir zaman, 2: Nadiren, 3: Ara sıra, 4: Sık sık, 5: Her zaman.
Ort.: Ortalama, S.S.: Standart Sapma.

Ayrıca işe tutkunluğun durumları açısından, konaklama (Ort.=4,08), seyahat (Ort.=4,32), yiyecek-içecek (Ort.=4,10) çalışanlarının ve genel olarak tüm (s=655) çalışanların (Ort.=4,15) baskın durumu, *kendini adamadır*. Çalışanların tamamı kendilerini yüksek düzeyde işe adayan olarak değerlendirmişlerdir. Diğer durumlar açısından incelendiğinde, seyahat (Ort.=4,04) çalışanları kendilerini yüksek düzeyde enerjik olarak değerlendirirken, konaklama (Ort.=3,96) ve yiyecek işletmelerinin (Ort.=3,95) çalışanları orta düzeyde enerjik olarak değerlendirme yapmışlardır. Kendini verme durumu açısından ise konaklama (Ort.=3,77), seyahat (Ort.=3,92) ve yiyecek (Ort.=3,92) çalışanlarının düzeyi orta olarak belirlenmiştir. Genel açıdan tüm çalışanlara yönelik ortalamalar incelendiğinde, çalışanların kendilerini yüksek düzeyde işe adayan (Ort.=4,15) ancak orta düzeyde enerjik olan (Ort.=3,98) ve kendini işe veren (Ort.=3,86) çalışanlar olduğu anlaşılmaktadır.

3.7.4. Araştırma Modellerine İlişkin Testler ve Sonuçlar

Bu bölümde, 5 gruptan oluşan modellere ilişkin testler yapılmıştır. Üçüncü, dördüncü ve beşinci grup model testleri öncesinde regresyon analizlerinin yapılabilmesi için yöntem kısmında belirtilen varsayımlar, her regresyon modeli için incelenmiş ve varsayımların karşılandığı tespit edilmiştir. Varsayımlara yönelik sonuçlar, her regresyon modeline göre ilgili tablolarda belirtilmektedir.

3.7.4.1. Birinci Grup Modellerin Test Sonuçları

H_{1a}: Hizmet odaklılık işletme türüne göre farklılık göstermektedir (toplam puan açısından).

Sonuç: Kruskal-Wallis H testi sonuçlarına göre hizmet odaklılık ortalamasının konaklama (Ort.=4,26), seyahat (Ort.=4,23) ve yiyecek-içecek (Ort.=4,26) işletmeleri çalışanları arasındaki farkı anlamlı çıkmamaktadır, X^2 (sd=2, s=655)=5,247, p=0,07). Dolayısıyla alternatif hipotezin (H_{1a}) reddedildiği ortaya çıkmaktadır.

H_{1b}: Müşteriye özel ve önemli olduğunu hissettirme ihtiyacı özelliği (MÖHİ) işletme türüne göre farklılık göstermektedir.

Sonuç: Kruskal-Wallis H testi sonuçlarına göre MÖHİ özelliğinin ortalamasının konaklama (Ort.=4,32), seyahat (Ort.=4,34) ve yiyecek-içecek (Ort.=4,26) işletmeleri çalışanları arasındaki farkı anlamlı çıkmamaktadır, X^2 (sd=2, s=655)=0,219, p=0,89). Dolayısıyla alternatif hipotezin (H_{1b}) reddedildiği ortaya çıkmaktadır.

H_{1c}: Müşterinin gereksinim ve isteklerini okuma/anlama ihtiyacı özelliği (MGİÖİ) işletme türüne göre farklılık göstermektedir.

Sonuç: Kruskal-Wallis H testi sonuçlarına göre MGİÖİ özelliğinin ortalamasının konaklama (Ort.=4,10), seyahat (Ort.=4,07) ve yiyecek-içecek (Ort.=4,12) işletmeleri çalışanları arasındaki farkı anlamlı çıkmamaktadır, X^2 (sd=2, s=655)=4,094, p=0,12). Dolayısıyla alternatif hipotezin (H_{1c}) reddedildiği ortaya çıkmaktadır.

H_{1d}: Hizmetleri başarılı bir şekilde sunma arzusu özelliği (HBSA) işletme türüne göre farklılık göstermektedir.

Sonuç: Kruskal-Wallis H testi sonuçlarına göre HBSA özelliğinin ortalamasının konaklama (Ort.=4,44), seyahat (Ort.=4,50) ve yiyecek-içecek (Ort.=4,54) işletmeleri çalışanları arasındaki farkı anlamlı (önemli) çıkmaktadır, X^2 (sd=2, s=655)=7,814, p=0,02). Farkın hangi işletme türleri arasında olduğunu saptamak için yapılan ikili ve çoklu karşılaştırma testleri sonuçları, farkın, konaklama ile yiyecek-içecek (p=0,00) ve seyahat ile yiyecek-içecek (p=0,03)

işletmeleri arasında olduğunu göstermektedir. Buna göre hizmetleri başarılı bir şekilde sunma arzusu kişilik özelliği açısından, yiyecek-içecek çalışanlarının; konaklama çalışanlarından çok önemli ve seyahat çalışanlarından önemli düzeyde daha yatkındırlar. Dolayısıyla alternatif hipotezin (H_{1d}) kabul edildiği ortaya çıkmaktadır.

H_{1e}: Kişisel ilişki kurma ihtiyacı kişilik özelliği (KİKİ) işletme türüne göre farklılık göstermektedir.

Sonuç: Kruskal-Wallis H testi sonuçlarına göre KİKİ özelliğinin ortalamasının konaklama (Ort.=4,18), seyahat (Ort.=3,92) ve yiyecek-içecek (Ort.=4,10) işletmeleri çalışanları arasındaki farkı anlamlı (önemli) çıkmaktadır, X^2 (sd=2, s=655)=8,776, p=0,01. Farkın hangi işletme türleri arasında olduğunu saptamak için yapılan ikili ve çoklu karşılaştırma testleri sonuçları, farkın, konaklama ile seyahat işletmeleri arasında olduğunu göstermektedir (p=0,00). Buna göre kişisel ilişki kurma ihtiyacı kişilik özelliği açısından, konaklama çalışanlarının seyahat işletmeleri çalışanlarına göre çok önemli düzeyde yatkınlıkları/hizmet odaklılıkları daha fazladır. Dolayısıyla alternatif hipotezin (H_{1e}) kabul edildiği ortaya çıkmaktadır.

3.7.4.2. İkinci Grup Modellerin Test Sonuçları

H_{2a}: İşe tutkunluk işletme türüne göre farklılık göstermektedir (toplam puan açısından).

Sonuç: Kruskal-Wallis H testi sonuçlarına göre işe tutkunluk ortalamasının konaklama (Ort.=3,93), seyahat (Ort.=4,08) ve yiyecek-içecek (Ort.=3,98) işletmeleri çalışanları arasındaki farkı anlamlı çıkmamaktadır, X^2 (sd=2, s=655)=3,605, p=0,16). Dolayısıyla alternatif hipotezin (H_{2a}) reddedildiği ortaya çıkmaktadır.

H_{2b}: Enerjik olma durumu işletme türüne göre farklılık göstermektedir.

Sonuç: Kruskal-Wallis H testi sonuçlarına göre işe tutkunluğun enerjik olma durumunun ortalamasının konaklama (Ort.=3,96), seyahat (Ort.=4,04) ve yiyecek-içecek (Ort.=3,95) işletmeleri çalışanları arasındaki farkı anlamlı çıkmamaktadır, X^2

(sd=2, s=655)=0,953, p=0,62). Dolayısıyla alternatif hipotezin (H_{5b}) reddedildiği ortaya çıkmaktadır.

H_{2c}: Kendini adama durumu işletme türüne göre farklılık göstermektedir.

Sonuç: Kruskal-Wallis H testi sonuçlarına göre işe tutkunluğun kendin adama durumunun ortalamasının konaklama (Ort.=4,08), seyahat (Ort.=4,32) ve yiyecek-içecek (Ort.=4,10) işletmeleri çalışanları arasındaki farkı anlamlı çıkmamaktadır, X^2 (sd=2, s=655)=4,560, p=0,10). Dolayısıyla alternatif hipotezin (H_{2c}) reddedildiği ortaya çıkmaktadır.

H_{2d}: Kendini verme durumu işletme türüne göre farklılık göstermektedir.

Sonuç: Kruskal-Wallis H testi sonuçlarına göre kendini verme durumunun ortalamasının konaklama (Ort.=3,77), seyahat (Ort.=3,92) ve yiyecek-içecek (Ort.=3,92) işletmeleri çalışanları arasındaki farkı anlamlı (önemli) çıkmaktadır, X^2 (sd=2, s=655)=6,173, p=0,04. Farkın hangi işletme türleri arasında olduğunu saptamak için yapılan ikili ve çoklu karşılaştırma testleri sonuçları, farkın, konaklama ile yiyecek-içecek işletmeleri arasında olduğunu göstermektedir (p=0,01). Buna göre kendini verme durumu açısından, yiyecek-içecek çalışanlarının konaklama işletmeleri çalışanlarına göre önemli düzeyde işe tutkunlukları/kendini işe verme durumunun ağırlığı daha fazladır. Dolayısıyla alternatif hipotezin (H_{2d}) kabul edildiği ortaya çıkmaktadır.

3.7.4.3. Üçüncü Grup Modellerin Test Sonuçları

H_{3a}: Hizmet odaklılığın işe tutkunluğa olumlu ve anlamlı etkisi vardır (tüm çalışanlara ilişkin).

Sonuç: Model, bir bütün olarak anlamlıdır (F=17,97, p=0,00). Sonuçlar, modelde otokorelasyon (DW=1,64) ve çoklu bağlantı sorununun olmadığını (en küçük tolerans=0,40, en büyük VAF=2,51) ve diğer varsayımların karşılandığını

göstermektedir. Hizmet odaklılık, işe tutkunluk ile 0,51 ($p=0,00$) oranında olumlu ilişki göstermektedir ve bu oran, diğer değişkenler kontrol alındığında 0,48'e düşmektedir. Hizmet odaklılık ve diğer değişkenler, işe tutkunluktaki değişimin %31'ini açıklamaktadır. Hizmet odaklılık, işe tutkunluğu olumlu ve anlamlı etkilemektedir ($\beta=0,48$, $t=14,07$, $p=0,00$). Dolayısıyla alternatif hipotezin (H_{3a}) kabul edildiği ortaya çıkmaktadır.

H_{3b}: Hizmet odaklılığın işe tutkunluğa olumlu ve anlamlı etkisi vardır (konaklama çalışanlarına ilişkin).

Sonuç: Model, bir bütün olarak anlamlıdır ($F=9,23$, $p=0,00$). Sonuçlar, modelde otokorelasyon ($DW=1,74$) ve çoklu bağlantı sorununun olmadığını (en küçük tolerans=0,40, en büyük VAF=2,51) ve diğer varsayımların karşılandığını göstermektedir. Hizmet odaklılık, işe tutkunluk ile 0,53 ($p=0,00$) oranında olumlu ilişki göstermektedir ve bu oran, diğer değişkenler kontrol altına alındığında 0,48'e düşmektedir. Hizmet odaklılık ve diğer değişkenler, işe tutkunluktaki değişimin %33'ünü açıklamaktadır. Hizmet odaklılık, işe tutkunluğu olumlu ve anlamlı etkilemektedir ($\beta=0,49$, $t=8,84$, $p=0,00$). Dolayısıyla alternatif hipotezin (H_{3b}) kabul edildiği ortaya çıkmaktadır.

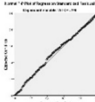
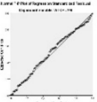
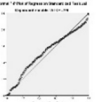
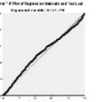
H_{3c}: Hizmet odaklılığın işe tutkunluğa olumlu ve anlamlı etkisi vardır (seyahat çalışanlarına ilişkin).

Sonuç: Model, bir bütün olarak anlamlıdır ($F=6,03$, $p=0,00$). Sonuçlar, modelde otokorelasyon ($DW=2,01$) ve çoklu bağlantı sorununun olmadığını (en küçük tolerans=0,33, en büyük VAF=3,12) ve diğer varsayımların karşılandığını göstermektedir. Hizmet odaklılık, işe tutkunluk ile 0,43 ($p=0,00$) oranında olumlu ilişki göstermektedir ve bu oran, diğer değişkenler kontrol altına alındığında 0,42'ye düşmektedir. Hizmet odaklılık ve diğer değişkenler, işe tutkunluktaki değişimin %27'sini açıklamaktadır. Hizmet odaklılık, işe tutkunluğu olumlu ve önemli etkilemektedir ($\beta=0,44$, $t=5,94$, $p=0,00$). Dolayısıyla alternatif hipotezin (H_{3c}) kabul edildiği ortaya çıkmaktadır.

H_{3d}: Hizmet odaklılığın işe tutkunluğa olumlu ve anlamlı etkisi vardır (Yiyecek-İçecek çalışanlarına ilişkin).

Sonuç: Model, bir bütün olarak anlamlıdır (F=10,64, p=0,00). Sonuçlar, modelde otokorelasyon (DW=1,56) ve çoklu bağlantı sorununun olmadığını (en küçük tolerans=0,38, en büyük VAF=2,64) ve diğer varsayımların karşılandığını göstermektedir. Hizmet odaklılık, işe tutkunluk ile 0,53 (p=0,00) oranında olumlu ilişki göstermektedir ve bu oran, diğer değişkenler kontrol altına alındığında 0,49'a düşmektedir. Hizmet odaklılık ve diğer değişkenler, işe tutkunluktaki değişimin %34'ünü açıklamaktadır. Hizmet odaklılık, işe tutkunluğu olumlu ve önemli etkilemektedir ($\beta=0,49$, t=8,10, p=0,00). Dolayısıyla alternatif hipotezin (H_{3d}) kabul edildiği ortaya çıkmaktadır.

Tablo-27: Üçüncü Grup Modellerin Test Sonuçları

Hizmet Odaklılık – İşe Tutkunluk (Model 1-4)												
	R	R ²	ΔR^2	F	B	β	t	Çİ	Kİ	DW	TOD	VAF
İşletme Türlerine Göre Sonuçlar												
Konaklama ¹	0,57	0,33	0,29	9,23*	0,61	0,49	8,84*	0,53*	0,48	1,74	0,84	1,18
Seyahat ²	0,52	0,27	0,22	6,03*	0,50	0,44	5,94*	0,43*	0,42	2,01	0,80	1,24
Yiyecek-İçecek ³	0,59	0,34	0,31	10,64*	0,57	0,49	8,10*	0,53*	0,49	1,56	0,88	1,13
İşletme Türlerinin Birleştirilmesi İle Elde Edilen Genel Sonuçlar												
Genel ⁴	0,55	0,31	0,29	17,97*	0,58	0,48	14,07*	0,51*	0,48	1,64	0,89	1,11
İşe Tutkunluğu Anlamlı Etkiyen Diğer Değişkenler												
¹ SAE ($\beta=0,11$; t=2,14**; TOD=0,88; VAF=1,12).												
² Gelir ($\beta=0,18$; t=2,21**; TOD=0,64; VAF=1,55).												
³ Statü-1 ($\beta=0,15$; t=-2,38**; TOD=0,78; VAF=1,27), Gelir ($\beta=0,15$; t=2,24**; TOD=0,70; VAF=1,42).												
⁴ Görev-4 ($\beta=0,09$; t=2,05**; TOD=0,56; VAF=1,78), Gelir ($\beta=0,13$; t=3,34*; TOD=0,67; VAF=1,51), SAE ($\beta=0,09$; t=2,84*; TOD=0,90; VAF=1,10).												
Regresyon Standardize Edilmiş Artıklara İlişkin Olasılık-Olasılık Örgüleri												
	Konaklama	Seyahat	Yiyecek-İçecek	Genel								
												

*Olasılık değeri p<0,01 düzeyinde çok önemlidir, ** Olasılık değeri p<0,05 düzeyinde önemlidir. **R:** Bağımsız değişkenler (birlikte) ile bağımlı değişken arasındaki çoklu ilişki katsayısı, **R²:** Belirlilik katsayısı, **ΔR^2 :** Düzeltilmiş belirlilik katsayısı, **F:** Kareler ortalamalarının birbirine oranı, **B:** Standardize edilmemiş regresyon katsayısı, **β :** Standardize edilmiş regresyon katsayısı, **t:** t değeri, **Çİ:** Çoklu ilişki **Kİ:** Kısmi ilişki, **DW:** Durbin Watson Değeri, **TOD:** Tolerans Değeri, **VAF:** Varyans Artış Faktörü. **Kontrol Değişkenleri:** *Konaklama*=Cinsiyet, medeni durum, görev, bölüm, sınıf, eğitim, statü, yaş, mevcut işletmede çalışma süresi, turizm sektöründe çalışma süresi, gelir, sosyal arzu edilirlilik eğilimi. *Seyahat*=Cinsiyet, medeni durum, eğitim, statü, yaş, mevcut işletmede çalışma süresi, turizm sektöründe çalışma süresi, gelir, sosyal arzu edilirlilik eğilimi. *Yiyecek-İçecek*=Cinsiyet, medeni durum, statü, eğitim, yaş, mevcut işletmede çalışma süresi, turizm sektöründe çalışma süresi, gelir, sosyal arzu edilirlilik eğilimi. *Genel*= Tüm demografik değişkenler ve sosyal arzu edilirlilik eğilimi (SAE).

3.7.4.4. Dördüncü Grup Modellerin Test Sonuçları

H_{4a}: En az bir hizmet odaklılık özelliğinin enerjik olma durumuna etkisi diğerlerinden farklıdır (tüm çalışanlara ilişkin).

Sonuç: Model, bir bütün olarak anlamlıdır ($F=12,71$, $p=0,00$). Sonuçlar, modelde otokorelasyon ($DW=1,80$) ve çoklu bağlantı sorununun olmadığını (en küçük tolerans= $0,40$, en büyük $VAF=2,52$) ve diğer varsayımların karşılandığını göstermektedir. MÖHİ; çoklu $0,46$ ($p=0,00$) ve kısmi $0,19$, MGİOİ; çoklu $0,38$ ($p=0,00$) ve kısmi $0,10$, HBSA; çoklu $0,41$ ($p=0,00$) ve kısmi $0,12$ ve KİKİ; çoklu $0,32$ ($p=0,00$) ve kısmi $0,04$ oranla enerjik olma ile olumlu ilişki göstermektedir. Hizmet odaklılık kişilik özellikleri ve diğer değişkenler, işe tutkunluğun enerjik olma durumundaki değişimin %27'sini açıklamaktadır. Hizmet odaklılığın müşteriye özel ve önemli olduğunu hissettirme ihtiyacı ($\beta=0,24$, $t=4,99$, $p=0,00$), müşterinin gereksinim ve isteklerini okuma ihtiyacı ($\beta=0,11$, $t=2,52$, $p=0,01$) ve hizmetleri başarılı bir şekilde sunma arzusu ($\beta=0,15$, $t=3,28$, $p=0,00$) özellikleri, işe tutkunluğun enerjik olma durumunu olumlu ve önemli etkilemektedir. Enerjik olma durumunu en önemli etkileyen özellik ise müşteriye özel ve önemli olduğunu hissettirme ihtiyacı özelliğidir. Dolayısıyla alternatif hipotezin (H_{4a}) kabul edildiği ortaya çıkmaktadır.

H_{4b}: En az bir hizmet odaklılık özelliğinin kendini adama durumuna etkisi diğerlerinden farklıdır (tüm çalışanlara ilişkin).

Sonuç: Model, bir bütün olarak anlamlıdır ($F=12,00$, $p=0,00$). Sonuçlar, modelde otokorelasyon ($DW=1,71$) ve çoklu bağlantı sorununun olmadığını (en küçük tolerans= $0,40$, en büyük $VAF=2,52$) ve diğer varsayımların karşılandığını göstermektedir. MÖHİ; çoklu $0,42$ ($p=0,00$) ve kısmi $0,20$, HBSA; çoklu $0,40$ ($p=0,00$) ve kısmi $0,16$ ve KİKİ; çoklu $0,28$ ($p=0,00$) ve kısmi $0,03$ oranla kendini adama ile olumlu ilişki göstermektedir. MGİOİ $0,30$ ($p=0,00$) oranla kendini adama ile olumlu ilişki gösterirken, diğer değişkenler kontrol altında alındığında bu oran, olumsuz yönde $-0,00$ 'a düşmektedir. Hizmet odaklılık kişilik özellikleri ve diğer değişkenler, işe tutkunluğun kendini adama durumundaki değişimin %26'sını açıklamaktadır. Hizmet odaklılığın müşteriye özel ve önemli olduğunu hissettirme ihtiyacı ($\beta=0,26$, $t=5,17$, $p=0,00$) ve hizmetleri başarılı bir şekilde sunma arzusu ($\beta=0,19$, $t=4,14$, $p=0,00$) özellikleri, işe tutkunluğun kendini adama durumunu olumlu ve önemli etkilemektedir. Kendini adama durumunu en önemli etkileyen

özellik ise müşteriye özel ve önemli olduğunu hissettirme ihtiyacı özelliğidir. Dolayısıyla alternatif hipotezin (H_{4b}) kabul edildiği ortaya çıkmaktadır.

H_{4c}: En az bir hizmet odaklılık özelliğinin kendini verme durumuna etkisi diğerlerinden farklıdır (tüm çalışanlara ilişkin).

Sonuç: Model, bir bütün olarak anlamlıdır ($F=11,61$, $p=0,00$). Sonuçlar, modelde otokorelasyon ($DW=1,67$) ve çoklu bağlantı sorununun olmadığını (en küçük tolerans= $0,40$, en büyük $VAF=2,52$) ve diğer varsayımların karşılandığını göstermektedir. MÖHİ; çoklu $0,40$ ($p=0,00$) ve kısmi $0,16$, MGİOİ; çoklu $0,37$ ($p=0,00$) ve kısmi $0,12$, HBSA; çoklu $0,32$ ($p=0,00$) ve kısmi $0,01$ ve KİKİ; çoklu $0,34$ ($p=0,00$) ve kısmi $0,12$ oranla kendini verme ile olumlu ilişki göstermektedir. Hizmet odaklılık kişilik özellikleri ve diğer değişkenler, işe tutkunluğun kendini verme durumundaki değişimi %'25'ini açıklamaktadır. Hizmet odaklılığın müşteriye özel ve önemli olduğunu hissettirme ihtiyacı ($\beta=0,21$, $t=4,26$, $p=0,00$), müşterinin gereksinim ve isteklerini okuma ihtiyacı ($\beta=0,14$, $t=3,16$, $p=0,00$) ve kişisel ilişki kurma ihtiyacı ($\beta=0,14$, $t=3,25$, $p=0,00$) özellikleri, işe tutkunluğun kendini verme durumunu olumlu ve önemli etkilemektedir. Kendini verme durumunu en önemli etkileyen özellik ise müşteriye özel ve önemli olduğunu hissettirme ihtiyacı özelliğidir. Dolayısıyla alternatif hipotezin (H_{4c}) kabul edildiği ortaya çıkmaktadır.

Tablo-28: Dördüncü Grup Modellerin Test Sonuçları - A

Hizmet Odaklılık Kişilik Özellikleri – Enerjik Olma Durumu													
	Özl.	R	R ²	ΔR^2	F	B	β	t	Çİ	Kİ	DW	TOD	VAF
İşletme Türlerine Göre Sonuçlar													
Konaklama ¹		0,52	0,27	0,22	5,72*						1,93		
	1.MÖHİ					0,25	0,23	3,03*	0,43*	0,18		0,48	2,08
	3.HBSA					0,18	0,16	2,12**	0,41*	0,13		0,49	2,02

Seyahat ²	0,44	0,19	0,13	2,95*					1,94		
	<i>1.MÖHİ</i>				0,21	0,20	2,23**	0,28*	0,17	0,63	1,57
Yiyecek-İçecek ³	0,60	0,36	0,32	8,60*					1,75		
	<i>1.MÖHİ</i>				0,33	0,30	2,85*	0,54*	0,20	0,28	3,62
İşletme Türlerinin Birleştirilmesi İle Elde Edilen Genel Sonuçlar											
Genel ⁴	0,52	0,27	0,25	12,71*					1,80		
	<i>1.MÖHİ</i>				0,26	0,24	4,99*	0,46*	0,19	0,46	2,18
	<i>2.MGİOİ</i>				0,11	0,11	2,52**	0,38*	0,10	0,57	1,77
	<i>3.HBSA</i>				0,19	0,15	3,28*	0,41*	0,12	0,51	1,97

İşe Tutkunluğun Enerjik Olma Durumunu Etkilemeyen Hizmet Odaklılık Kişilik Özellikleri

¹*MGİOİ* ($\beta=0,13$, $t=1,87$, $p=0,06$, $\text{Çİ}=0,38*$, $\text{Kİ}=0,11$), *KİKİ* ($\beta=-0,01$, $t=-0,23$, $p=0,81$, $\text{Çİ}=0,29$, $\text{Kİ}=-0,01$)

²*MGİOİ* ($\beta=0,05$, $t=0,65$, $p=0,51$, $\text{Çİ}=0,16**$, $\text{Kİ}=0,05$), *HBSA* ($\beta=0,06$, $t=0,69$, $p=0,49$, $\text{Çİ}=0,25*$, $\text{Kİ}=0,05$), *KİKİ* ($\beta=0,14$, $t=1,59$, $p=0,11$, $\text{Çİ}=0,27*$, $\text{Kİ}=0,12$)

³*MGİOİ* ($\beta=0,08$, $t=0,93$, $p=0,35$, $\text{Çİ}=0,47*$, $\text{Kİ}=0,06$), *HBSA* ($\beta=0,12$, $t=1,46$, $p=0,14$, $\text{Çİ}=0,47*$, $\text{Kİ}=0,10$), *KİKİ* ($\beta=0,08$, $t=1,08$, $p=0,28$, $\text{Çİ}=0,40*$, $\text{Kİ}=0,07$)

⁴*KİKİ* ($\beta=0,04$, $t=1,13$, $p=0,25$, $\text{Çİ}=0,32*$, $\text{Kİ}=0,04$)

İşe Tutkunluğun Enerjik Olma Durumunu Anlamlı Etkiyen Diğer Değişkenler

¹*SAE* ($\beta=0,12$; $t=2,19**$; $\text{TOD}=0,87$; $\text{VAF}=1,14$).

⁴*Gelir* ($\beta=0,11$; $t=2,77*$; $\text{TOD}=0,65$; $\text{VAF}=1,53$), *SAE* ($\beta=0,07$; $t=1,99**$; $\text{TOD}=0,89$; $\text{VAF}=1,12$).

Regresyon Standardize Edilmiş Artıklara İlişkin Olasılık-Olasılık Örgüleri



*Olasılık değeri $p<0,01$ düzeyinde çok önemlidir, ** Olasılık değeri $p<0,05$ düzeyinde önemlidir. **R**: Bağımsız değişkenler (birlikte) ile bağımlı değişken arasındaki çoklu ilişki katsayısı, **R**: Belirlik katsayısı, **AR**: Düzeltilmiş belirlik katsayısı, **F**: Kareler ortalamalarının birbirine oranı, **B**: Standardize edilmemiş regresyon katsayısı, **β**: Standardize edilmiş regresyon katsayısı, **t**: t değeri, **Çİ**: Çoklu ilişki **Kİ**: Kısmi ilişki, **DW**: Durbin Watson Değeri, **TOD**: Tolerans Değeri, **VAF**: Varyans Artış Faktörü. **Kontrol Değişkenleri**: *Konaklama*=Cinsiyet, medeni durum, görev, bölüm, sınıf, eğitim, statü, yaş, mevcut işletmede çalışma süresi, turizm sektöründe çalışma süresi, gelir, sosyal arzu edilirlilik eğilimi. *Seyahat*=Cinsiyet, medeni durum, eğitim, statü, yaş, mevcut işletmede çalışma süresi, turizm sektöründe çalışma süresi, gelir, sosyal arzu edilirlilik eğilimi. *Yiyecek-İçecek*=Cinsiyet, medeni durum, statü, eğitim, yaş, mevcut işletmede çalışma süresi, turizm sektöründe çalışma süresi, gelir, sosyal arzu edilirlilik eğilimi. *Genel*= Tüm demografik değişkenler ve sosyal arzu edilirlilik eğilimi (SAE).

H_{4d}: En az bir hizmet odaklılık özelliğinin enerjik olma durumuna etkisi diğerlerinden farklıdır (Konaklama çalışanlarına ilişkin).

Sonuç: Model, bir bütün olarak anlamlıdır ($F=5,72$, $p=0,00$). Sonuçlar, modelde otokorelasyon ($DW=1,93$) ve çoklu bağlantı sorununun olmadığını (en küçük tolerans= $0,40$, en büyük $VAF=2,51$) ve diğer varsayımların karşılandığını göstermektedir. *MÖHİ*; çoklu $0,43$ ($p=0,00$) ve kısmi $0,18$, *MGİOİ*; çoklu $0,38$ ($p=0,00$) ve kısmi $0,11$, *HBSA*; çoklu $0,41$ ($p=0,00$) ve kısmi $0,13$ oranla enerjik olma ile olumlu ilişki göstermektedir. *KİKİ* ile enerjik olma arasındaki çoklu ilişki $0,29$ ($p=0,00$) oranla olumlu iken, diğer değişkenler kontrol altına alındığında bu oran, olumsuz yönde $-0,01$ 'e düşmektedir. Hizmet odaklılık kişilik özellikleri ve diğer değişkenler, işe tutkunluğun enerjik olma durumundaki değişimin %27'ini açıklamaktadır. Hizmet odaklılığın müşteriye özel ve önemli olduğunu hissettirme ihtiyacı ($\beta=0,23$, $t=3,03$, $p=0,00$) ve hizmetleri başarılı bir şekilde sunma arzusu ($\beta=0,16$, $t=2,12$, $p=0,03$) özellikleri, işe tutkunluğun enerjik olma durumunu olumlu ve önemli etkilemektedir. Enerjik olma durumunu en önemli etkileyen özellik ise

müşteriye özel ve önemli olduğunu hissettirme ihtiyacı özelliğidir. Dolayısıyla alternatif hipotezin (H_{4d}) kabul edildiği ortaya çıkmaktadır.

H_{4e}: En az bir hizmet odaklılık özelliğinin kendini adama durumuna etkisi diğerlerinden farklıdır (Konaklama çalışanlarına ilişkin).

Sonuç: Model, bir bütün olarak anlamlıdır ($F=7,39$, $p=0,00$). Sonuçlar, modelde otokorelasyon ($DW=1,90$) ve çoklu bağlantı sorununun olmadığını (en küçük tolerans= $0,40$, en büyük $VAF=2,51$) ve diğer varsayımların karşılandığını göstermektedir. MÖHİ; çoklu $0,43$ ($p=0,00$) ve kısmi $0,16$, HBSA; çoklu $0,47$ ($p=0,00$) ve kısmi $0,25$ ve KİKİ; çoklu $0,32$ ($p=0,00$) ve kısmi $0,04$ oranla kendini adama ile olumlu ilişki göstermektedir. MGİOİ özelliği ile kendini adama arasında $0,32$ ($p=0,00$) oranla olumlu ilişki bulunurken, diğer değişkenler kontrol altına alındığında bu oran, olumsuz yönde $-0,02$ 'ye düşmektedir. Hizmet odaklılık kişilik özellikleri ve diğer değişkenler, işe tutkunluğun kendini adama durumundaki değişimin %32'ini açıklamaktadır. Hizmet odaklılığın müşteriye özel ve önemli olduğunu hissettirme ihtiyacı ($\beta=0,20$, $t=2,71$, $p=0,00$) ve hizmetleri başarılı bir şekilde sunma arzusu ($\beta=0,30$, $t=4,22$, $p=0,00$) özellikleri, işe tutkunluğun kendini adama durumunu olumlu ve önemli etkilemektedir. Kendini adama durumunu en önemli etkileyen özellik ise hizmetleri başarılı bir şekilde sunma arzusu özelliğidir. Dolayısıyla alternatif hipotezin (H_{4e}) kabul edildiği ortaya çıkmaktadır.

Tablo-29: Dördüncü Grup Modellerin Test Sonuçları - B

Hizmet Odaklılık Kişilik Özellikleri – Kendini Adama Durumu												
Özl.	R	R ²	ΔR^2	F	B	β	t	Çİ	Kİ	DW	TOD	VAF
İşletme Türlerine Göre Sonuçlar												
Konaklama ¹	0,57	0,32	0,28	7,39*						1,90		
1.MÖHİ					0,24	0,20	2,71*	0,43*	0,16		0,48	2,08
3.HBSA					0,39	0,30	4,22*	0,47*	0,25		0,49	2,02

Seyahat ²	0,45	0,20	0,13	3,11*						2,39	
	<i>1.MÖHİ</i>				0,20	0,20	2,32**	0,30*	0,18	0,63	1,57
	<i>4.KİKİ</i>				0,10	0,18	1,99**	0,30*	0,15	0,61	1,62
Yiyecek-İçecek ³	0,53	0,28	0,24	6,08*						1,51	
	<i>1.MÖHİ</i>				0,47	0,42	3,65*	0,46*	0,25	0,28	3,62
İşletme Türlerinin Birleştirilmesi İle Elde Edilen Genel Sonuçlar											
Genel ⁴	0,51	0,26	0,24	12,00*						1,71	
	<i>1.MÖHİ</i>				0,29	0,26	5,17*	0,42*	0,20	0,46	2,18
	<i>3.HBSA</i>				0,25	0,19	4,14*	0,40*	0,16	0,51	1,97

İşe Tutkunluğun Kendini Adama Durumunu Etkilemeyen Hizmet Odaklılık Kişilik Özellikleri

¹*MGİÖİ* ($\beta=-0,02$, $t=-0,37$, $p=0,70$, $\text{Çİ:}0,32^*$, $\text{Kİ:}-0,02$), *KİKİ* ($\beta=0,05$, $t=0,74$, $p=0,45$, $\text{Çİ:}0,32^*$, $\text{Kİ:}0,04$)

²*MGİÖİ* ($\beta=-0,03$, $t=-0,36$, $p=0,71$, $\text{Çİ:}0,13^{**}$, $\text{Kİ:}-0,02$), *HBSA* ($\beta=0,14$, $t=1,58$, $p=0,11$, $\text{Çİ:}0,33^*$, $\text{Kİ:}0,12$)

³*MGİÖİ* ($\beta=-0,02$, $t=-0,24$, $p=0,81$, $\text{Çİ:}0,35^*$, $\text{Kİ:}-0,01$), *HBSA* ($\beta=0,05$, $t=0,61$, $p=0,53$, $\text{Çİ:}0,35^*$, $\text{Kİ:}0,04$), *KİKİ* ($\beta=-0,01$, $t=-0,19$, $p=0,84$, $\text{Çİ:}0,29^*$, $\text{Kİ:}-0,01$)

⁴*MGİÖİ* ($\beta=-0,00$, $t=-0,03$, $p=0,97$, $\text{Çİ:}0,30^*$, $\text{Kİ:}-0,00$), *KİKİ* ($\beta=0,04$, $t=0,99$, $p=0,32$, $\text{Çİ:}0,28^*$, $\text{Kİ:}0,03$)

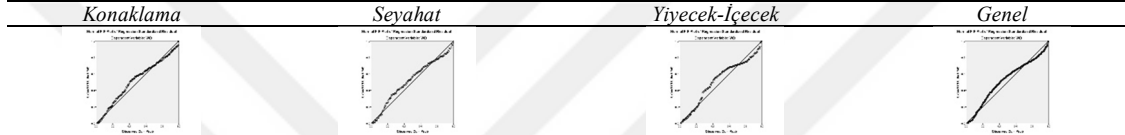
İşe Tutkunluğun Kendini Adama Durumunu Anlamlı Etkiyen Diğer Değişkenler

¹*Eğitim* ($\beta=0,12$; $t=2,06^{**}$; $\text{TOD}=0,71$; $\text{VAF}=1,40$), *SAE* ($\beta=0,13$; $t=2,40^{**}$; $\text{TOD}=0,87$; $\text{VAF}=1,14$).

³*Statü* ($\beta=-0,17$ $t=-2,50^{**}$; $\text{TOD}=0,78$; $\text{VAF}=1,27$), *Eğitim* ($\beta=0,15$; $t=2,50^{**}$; $\text{TOD}=0,75$; $\text{VAF}=1,33$).

⁴*Görev* ($\beta=0,15$; $t=3,45^*$; $\text{TOD}=0,56$; $\text{VAF}=1,79$), *Eğitim* ($\beta=0,10$; $t=2,49^{**}$; $\text{TOD}=0,68$; $\text{VAF}=1,45$), *Gelir* ($\beta=0,09$; $t=2,33^{**}$; $\text{TOD}=0,65$; $\text{VAF}=1,52$), *SAE* ($\beta=0,10$; $t=2,78^*$; $\text{TOD}=0,89$; $\text{VAF}=1,12$).

Regresyon Standardize Edilmiş Artıklara İlişkin Olasılık-Olasılık Örgüleri



*Olasılık değeri $p<0,01$ düzeyinde çok önemlidir, **Olasılık değeri $p<0,05$ düzeyinde önemlidir. **R**: Bağımsız değişkenler (birlikte) ile bağımlı değişken arasındaki çoklu ilişki katsayısı, **R²**: Belirlilik katsayısı, **AR²**: Düzeltilmiş belirlilik katsayısı, **F**:Kareler ortalamalarının birbirine oranı, **B**:Standardize edilmemiş regresyon katsayısı, **β** : Standardize edilmiş regresyon katsayısı, **t**: t değeri, **Çİ**: Çoklu ilişki **Kİ**: Kısmi ilişki **DW**: Durbin Watson Değeri, **TOD**: Tolerans Değeri, **VAF**: Varyans Artış Faktörü. **Kontrol Değişkenleri**: *Konaklama*=Cinsiyet, medeni durum, görev, bölüm, sınıf, eğitim, statü, yaş, mevcut işletmede çalışma süresi, turizm sektöründe çalışma süresi, gelir, sosyal arzu edilirlilik eğilimi. *Seyahat*=Cinsiyet, medeni durum, eğitim, statü, yaş, mevcut işletmede çalışma süresi, turizm sektöründe çalışma süresi, gelir, sosyal arzu edilirlilik eğilimi. *Yiyecek-İçecek*=Cinsiyet, medeni durum, statü, eğitim, yaş, mevcut işletmede çalışma süresi, turizm sektöründe çalışma süresi, gelir, sosyal arzu edilirlilik eğilimi. *Genel*= Tüm demografik değişkenler ve sosyal arzu edilirlilik eğilimi (SAE).

H_{4f}: En az bir hizmet odaklılık özelliğinin kendini verme durumuna etkisi diğerlerinden farklıdır (Konaklama çalışanlarına ilişkin).

Sonuç: Model, bir bütün olarak anlamlıdır ($F=6,08$, $p=0,00$). Sonuçlar, modelde otokorelasyon ($DW=1,70$) ve çoklu bağlantı sorununun olmadığını (en küçük tolerans= $0,40$, en büyük $VAF=2,51$) ve diğer varsayımların karşılandığını göstermektedir. *MÖHİ*; çoklu $0,41$ ($p=0,00$) ve kısmi $0,15$, *MGİÖİ*; çoklu $0,35$ ($p=0,00$) ve kısmi $0,05$, *HBSA*; çoklu $0,40$ ($p=0,00$) ve kısmi $0,14$ ve *KİKİ*; çoklu $0,36$ ($p=0,00$) ve kısmi $0,13$ oranla kendini verme ile olumlu ilişki göstermektedir. Hizmet odaklılık kişilik özellikleri ve diğer değişkenler, işe tutkunluğun kendini verme durumundaki değişimin %28'ini açıklamaktadır. Hizmet odaklılığın müşteriye özel ve önemli olduğunu hissettirme ihtiyacı ($\beta=0,18$, $t=2,47$, $p=0,01$), hizmetleri başarılı bir şekilde sunma arzusu ($\beta=0,16$, $t=2,25$, $p=0,02$) ve kişisel ilişki kurma ihtiyacı ($\beta=0,14$, $t=2,13$, $p=0,03$) özellikleri, işe tutkunluğun kendini verme durumunu olumlu ve önemli etkilemektedir. Kendini verme durumunu en önemli

etkileyen özellik ise müşteriye özel ve önemli olduğunu hissettirme ihtiyacı özelliğidir. Dolayısıyla alternatif hipotezin (H_{4f}) kabul edildiği ortaya çıkmaktadır.

H_{4g}: En az bir hizmet odaklılık özelliğinin enerjik olma durumuna etkisi diğerlerinden farklıdır (Seyahat çalışanlarına ilişkin).

Sonuç: Model, bir bütün olarak anlamlıdır ($F=2,95$, $p=0,00$). Sonuçlar, modelde otokorelasyon ($DW=1,94$) ve çoklu bağlantı sorununun olmadığını (en küçük tolerans= $0,31$, en büyük $VAF=3,24$) ve diğer varsayımların karşılandığını göstermektedir. MÖHİ; çoklu $0,28$ ($p=0,00$) ve kısmi $0,17$, MGİOİ; çoklu $0,16$ ($p=0,01$) ve kısmi $0,05$, HBSA; çoklu $0,25$ ($p=0,00$) ve kısmi $0,05$ ve KİKİ; çoklu $0,27$ ($p=0,00$) ve kısmi $0,12$ oranla enerjik olma ile olumlu ilişki göstermektedir. Hizmet odaklılık kişilik özellikleri ve diğer değişkenler, işe tutkunluğun enerjik olma durumundaki değişimin %19'unu açıklamaktadır. Hizmet odaklılığın müşteriye özel ve önemli olduğunu hissettirme ihtiyacı ($\beta=0,20$, $t=2,23$, $p=0,02$) özelliği, işe tutkunluğun enerjik olma durumunu olumlu ve önemli etkilemektedir. Dolayısıyla alternatif hipotezin (H_{4g}) kabul edildiği ortaya çıkmaktadır.

H_{4h}: En az bir hizmet odaklılık özelliğinin kendini adama durumuna etkisi diğerlerinden farklıdır (Seyahat çalışanlarına ilişkin).

Sonuç: Model, bir bütün olarak anlamlıdır ($F=3,11$, $p=0,00$). Sonuçlar, modelde otokorelasyon ($DW=2,39$) ve çoklu bağlantı sorununun olmadığını (en küçük tolerans= $0,31$, en büyük $VAF=3,24$) ve diğer varsayımların karşılandığını göstermektedir. MÖHİ; çoklu $0,30$ ($p=0,00$) ve kısmi $0,18$, HBSA; çoklu $0,33$ ($p=0,00$) ve kısmi $0,12$ ve KİKİ; çoklu $0,30$ ($p=0,00$) ve kısmi $0,15$ oranla kendini adama ile olumlu ilişki göstermektedir. MGİOİ özelliği ile kendini adama arasında $0,13$ ($p=0,03$) oranla olumlu ilişki bulunurken, diğer değişkenler kontrol altına alındığında bu oran, olumsuz yönde $-0,02$ 'ye düşmektedir. Hizmet odaklılık kişilik özellikleri ve diğer değişkenler, işe tutkunluğun kendini adama durumundaki değişimin %20'sini açıklamaktadır. Hizmet odaklılığın müşteriye özel ve önemli olduğunu hissettirme ihtiyacı ($\beta=0,20$, $t=2,32$, $p=0,02$) ve kişisel ilişki kurma

ihtiyacı ($\beta=0,18$, $t=1,99$, $p=0,04$) özellikleri, işe tutkunluğun kendini adama durumunu olumlu ve önemli etkilemektedir. Kendini adama durumunu en önemli etkileyen özellik ise müşteriye özel ve önemli olduğunu hissettirme ihtiyacı özelliğidir. Dolayısıyla alternatif hipotezin (H_{4h}) kabul edildiği ortaya çıkmaktadır.

H_{4i}: En az bir hizmet odaklılık özelliğinin kendini verme durumuna etkisi diğerlerinden farklıdır (Seyahat çalışanlarına ilişkin).

Sonuç: Model, bir bütün olarak anlamlıdır ($F=5,48$, $p=0,00$). Sonuçlar, modelde otokorelasyon ($DW=1,70$) ve çoklu bağlantı sorununun olmadığını (en küçük tolerans= $0,31$, en büyük VAF= $3,24$) ve diğer varsayımların karşılandığını göstermektedir. MÖHİ; çoklu $0,18$ ($p=0,00$) ve kısmi $0,03$, MGİOİ; çoklu $0,37$ ($p=0,00$) ve kısmi $0,29$ ve KİKİ; çoklu $0,40$ ($p=0,00$) ve kısmi $0,28$ oranla kendini verme ile olumlu ilişki göstermektedir. HBSA özelliği ile kendini verme arasında $0,18$ ($p=0,00$) oranla olumlu ilişki bulunurken, diğer değişkenler kontrol altına alındığında bu oran, olumsuz yönde $-0,05$ 'ye düşmektedir. Hizmet odaklılık kişilik özellikleri ve diğer değişkenler, işe tutkunluğun kendini verme durumundaki değişimin %'31'ni açıklamaktadır. Hizmet odaklılığın müşterinin gereksinim ve isteklerini okuma ihtiyacı ($\beta=0,30$, $t=3,80$, $p=0,00$) ve kişisel ilişki kurma ihtiyacı ($\beta=0,31$, $t=3,78$, $p=0,00$) özellikleri, işe tutkunluğun kendini verme durumunu olumlu ve önemli etkilemektedir. Kendini verme durumunu en önemli etkileyen özellik ise kişisel ilişki kurma ihtiyacı özelliğidir. Dolayısıyla alternatif hipotezin (H_{4i}) kabul edildiği ortaya çıkmaktadır.

Tablo-30: Dördüncü Grup Modellerin Test Sonuçları - C

Hizmet Odaklılık Kişilik Özellikleri – Kendini Verme Durumu												
Özl.	R	R ²	ΔR^2	F	B	β	t	Çİ	Kİ	DW	TOD	VAF
İşletme Türlerine Göre Sonuçlar												
Konaklama ¹	0,53	0,28	0,24	6,08*						1,70		
1.MÖHİ					0,23	0,18	2,47**	0,41*	0,15		0,48	2,08
3.HBSA					0,22	0,16	2,25**	0,40*	0,14		0,49	2,02

	<i>4.KİKİ</i>				0,14	0,14	2,13**	0,36*	0,13	0,60	1,67
Seyahat ²	0,55	0,31	0,25	5,48*						1,70	
	<i>2.MGİÖİ</i>				0,30	0,30	3,80*	0,37*	0,29	0,70	1,42
	<i>4.KİKİ</i>				0,21	0,31	3,78*	0,40*	0,28	0,62	1,62
Yiyecek-İçecek ³	0,55	0,31	0,26	6,85*						1,69	
	<i>1.MÖHİ</i>				0,48	0,44	3,97*	0,48*	0,27	0,28	3,62
İşletme Türlerinin Birleştirilmesi İle Elde Edilen Genel Sonuçlar											
Genel ⁴	0,50	0,25	0,23	11,61*						1,67	
	<i>1.MÖHİ</i>				0,24	0,21	4,26*	0,40*	0,16	0,46	2,18
	<i>2.MGİÖİ</i>				0,16	0,14	3,16*	0,37*	0,12	0,57	1,76
	<i>4.KİKİ</i>				0,12	0,14	3,25*	0,34*	0,12	0,63	1,59

İşe Tutkunluğun Kendini Verme Durumunu Etkilemeyen Hizmet Odaklılık Kişilik Özellikleri

¹*MGİÖİ* ($\beta=0,05$, $t=0,83$, $p=0,40$, $\text{Çİ}=0,35^*$, $\text{Kİ}=0,05$)

²*MÖHİ* ($\beta=0,03$, $t=0,45$, $p=0,64$, $\text{Çİ}=0,18^*$, $\text{Kİ}=0,03$), *HBSA* ($\beta=-0,05$, $t=-0,62$, $p=0,53$, $\text{Çİ}=0,18^*$, $\text{Kİ}=-0,05$)

³*MGİÖİ* ($\beta=-0,11$, $t=-1,20$, $p=0,22$, $\text{Çİ}=0,40^*$, $\text{Kİ}=0,08$), *HBSA* ($\beta=-0,12$, $t=-1,35$, $p=0,17$, $\text{Çİ}=0,28^*$, $\text{Kİ}=-0,09$), *KİKİ* ($\beta=0,00$, $t=0,01$, $p=0,99$, $\text{Çİ}=0,31^*$, $\text{Kİ}=0,00$)

⁴*HBSA* ($\beta=0,02$, $t=0,44$, $p=0,65$, $\text{Çİ}=0,32^*$, $\text{Kİ}=0,01$)

İşe Tutkunluğun Kendini Verme Durumunu Anlamlı Etkiyen Diğer Değişkenler

²*Gelir* ($\beta=0,22$; $t=2,67^*$; $\text{TOD}=0,63$; $\text{VAF}=1,56$)

³*Statü* ($\beta=-0,13$; $t=-2,49$; $\text{TOD}=0,78$; $\text{VAF}=1,27$), *Gelir* ($\beta=0,15$; $t=2,11^{**}$; $\text{TOD}=0,69$; $\text{VAF}=1,44$), *SAE* ($\beta=0,14$; $t=2,20^{**}$; $\text{TOD}=0,85$; $\text{VAF}=1,17$).

⁴*Gelir* ($\beta=0,13$; $t=3,20^{**}$; $\text{TOD}=0,65$; $\text{VAF}=1,52$), *SAE* ($\beta=0,10$; $t=2,92^{**}$; $\text{TOD}=0,89$; $\text{VAF}=1,12$).

Regresyon Standardize Edilmiş Artıklara İlişkin Olasılık-Olasılık Örgüleri



*Olasılık değeri $p<0,01$ düzeyinde çok önemlidir, ** Olasılık değeri $p<0,05$ düzeyinde önemlidir. **R:** Bağımsız değişkenler (birlikte) ile bağımlı değişken arasındaki çoklu ilişki katsayısı, **R²:** Belirlilik katsayısı, **AR²:** Düzeltilmiş belirlilik katsayısı, **F:**Kareler ortalamalarının birbirine oranı, **B:**Standardize edilmemiş regresyon katsayısı, **β :** Standardize edilmiş regresyon katsayısı, **t:** t değeri, **Çİ:** Çoklu ilişki **Kİ:** Kısmi ilişki, **DW:** Durbin Watson Değeri, **TOD:** Tolerans Değeri, **VAF:** Varyans Artış Faktörü. **Kontrol Değişkenleri:** *Konaklama*=Cinsiyet, medeni durum, görev, bölüm, sınıf, eğitim, statü, yaş, mevcut işletmede çalışma süresi, turizm sektöründe çalışma süresi, gelir, sosyal arzu edilirlilik eğilimi. *Seyahat*=Cinsiyet, medeni durum, eğitim, statü, yaş, mevcut işletmede çalışma süresi, turizm sektöründe çalışma süresi, gelir, sosyal arzu edilirlilik eğilimi. *Yiyecek-İçecek*=Cinsiyet, medeni durum, statü, eğitim, yaş, mevcut işletmede çalışma süresi, turizm sektöründe çalışma süresi, gelir, sosyal arzu edilirlilik eğilimi. *Genel*= Tüm demografik değişkenler ve sosyal arzu edilirlilik eğilimi (SAE).

H_{4j}: En az bir hizmet odaklılık özelliğinin enerjik olma durumuna etkisi diğerlerinden farklıdır (Yiyecek-İçecek çalışanlarına ilişkin).

Sonuç: Model, bir bütün olarak anlamlıdır ($F=8,60$, $p=0,00$). Sonuçlar, modelde otokorelasyon ($DW=1,75$) ve çoklu bağlantı sorununun olmadığını (en küçük tolerans=0,28, en büyük $VAF=3,62$) ve diğer varsayımların karşılandığını göstermektedir. *MÖHİ*; çoklu 0,54 ($p=0,00$) ve kısmi 0,20, *MGİÖİ*; çoklu 0,47 ($p=0,00$) ve kısmi 0,06, *HBSA*; çoklu 0,47 ($p=0,00$) ve kısmi 0,10 ve *KİKİ*; çoklu 0,40 ($p=0,00$) ve kısmi 0,07 oranla enerjik olma ile olumlu ilişki göstermektedir. Hizmet odaklılık kişilik özellikleri ve diğer değişkenler, işe tutkunluğun enerjik olma durumundaki değişimin %36'sını açıklamaktadır. Hizmet odaklılığın müşteriye özel ve önemli olduğunu hissettirme ihtiyacı ($\beta=0,30$, $t=2,85$, $p=0,00$) özelliği, işe tutkunluğun enerjik olma durumunu olumlu ve önemli etkilemektedir. Dolayısıyla alternatif hipotezin (H_{4j}) kabul edildiği ortaya çıkmaktadır.

H_{4k}: En az bir hizmet odaklılık özelliğinin kendini adama durumuna etkisi diğerlerinden farklıdır (Yiyecek-İçecek çalışanlarına ilişkin).

Sonuç: Model, bir bütün olarak anlamlıdır (F=6,08, p=0,00). Sonuçlar, modelde otokorelasyon (DW=1,51) ve çoklu bağlantı sorununun olmadığını (en küçük tolerans=0,28, en büyük VAF=3,62) ve diğer varsayımların karşılandığını göstermektedir. MÖHİ; çoklu 0,46 (p=0,00) ve kısmi 0,25 ve HBSA; çoklu 0,35 (p=0,00) ve kısmi 0,04 oranla kendini adama ile olumlu ilişki göstermektedir. MGİOİ 0,35 (p=0,00) ve KİKİ 0,29 (p=0,00) oranla kendini adama ile olumlu ilişki gösterirken, diğer değişkenler kontrol altında alındığında bu oranların her biri -0,01'e düşmektedir. Hizmet odaklılık kişilik özellikleri ve diğer değişkenler, işe tutkunluğun kendini adama durumundaki değişimin %28'sini açıklamaktadır. Hizmet odaklılığın müşteriye özel ve önemli olduğunu hissettirme ihtiyacı ($\beta=0,42$, $t=3,65$, $p=0,00$) özelliği, işe tutkunluğun kendini adama durumunu olumlu ve önemli etkilemektedir. Dolayısıyla alternatif hipotezin (H_{4k}) kabul edildiği ortaya çıkmaktadır.

H_{4l}: En az bir hizmet odaklılık özelliğinin kendini verme durumuna etkisi diğerlerinden farklıdır (Yiyecek-İçecek çalışanlarına ilişkin).

Sonuç: Model, bir bütün olarak anlamlıdır (F=6,85, p=0,00). Sonuçlar, modelde otokorelasyon (DW=1,69) ve çoklu bağlantı sorununun olmadığını (en küçük tolerans=0,28, en büyük VAF=3,62) ve diğer varsayımların karşılandığını göstermektedir. MÖHİ; çoklu 0,48 (p=0,00) ve kısmi 0,27 ve MGİOİ; çoklu 0,40 (p=0,00) ve kısmi 0,08 oranla kendini verme ile olumlu ilişki göstermektedir. HBSA 0,28 (p=0,00) ve KİKİ 0,31 (p=0,00) oranla kendini verme ile olumlu ilişki gösterirken, diğer değişkenler kontrol altında alındığında bu oranlar, HBSA için olumsuz yönde -0,09'e ve KİKİ için 0,00'a düşmektedir. Hizmet odaklılık kişilik özellikleri ve diğer değişkenler, işe tutkunluğun kendini verme durumundaki değişimin %31'sini açıklamaktadır. Hizmet odaklılığın müşteriye özel ve önemli olduğunu hissettirme ihtiyacı ($\beta=0,44$, $t=3,97$, $p=0,00$) özelliği, işe tutkunluğun

kendini verme durumunu olumlu ve önemli etkilemektedir. Dolayısıyla alternatif hipotezin (H_{4t}) kabul edildiği ortaya çıkmaktadır.

3.7.4.5. Beşinci Grup Modellerin Test Sonuçları

H_{5a}: İşletme türlerinden en az birinin çalışanlarının hizmet odaklılığının işe tutkunluğa etkisi diğerlerinden farklıdır (toplam puanlar açısından).

Sonuç: Karşılaştırma testlerinden önce yapılan regresyon testlerinin sonuçları, her işletme türünde, modelin anlamlı olduğunu ve varsayımların karşılandığını göstermektedir. Hizmet odaklılık, konaklama için 0,284, seyahat için 0,191 ve yiyecek-içecek için 0,287 oranında işe tutkunluktaki değişimi açıklamaktadır. Hizmet odaklılık işe tutkunluğu olumlu ve önemli etkilemektedir. Katsayılar (β) ise konaklama için 0,533 ($p=0,00$), seyahat için 0,437 ($p=0,00$) ve yiyecek-içecek için 0,535'tir ($p=0,00$). Hizmet odaklılık puanı ve yiyecek-içeceğe kıyasla konaklama ve seyahate ayrıca seyahate kıyasla konaklama ve yiyecek-içeceğe ilişkin değişkenlerin puanı sırasıyla karşılaştırma modeline eklendiğinde değişken kümelerinin işe tutkunluğu açıklama oranının değişimi şu şekildedir; hizmet odaklılık; 0,266 (1.Model), hizmet odaklılık, işletme türü_1,_2/1_3; 0,275 (2.Model) ve hizmet odaklılık, işletme türü_1,_2/1_3, konaklama*hizmet odaklılık, seyahat*hizmet odaklılık/konaklama*hizmet odaklılık, yiyecek*hizmet odaklılık; 0,277'dir (3.Model). Yiyecek-içeceğe kıyasla konaklama ve seyahate yönelik yapılan testte, hizmet odaklılığın işe tutkunluktaki değişime katkısını belirten katsayıların değişimi sırasıyla 1.Modelde; $B=0,618$, $\beta=0,516$, $p=0,000$, 2.Modelde; $B=0,620$, $\beta=0,518$, $p=0,000$ ve 3.Modelde; $B=0,620$, $\beta=0,518$, $p=0,000$ 'dır. Yiyecek-içeceğe kıyasla konaklama*hizmet odaklılığın ve seyahat*hizmet odaklılığın işe tutkunluğa etkisi şu şekildedir; konaklama ($B=0,050$, $\beta=0,141$, $p=0,564$), seyahat ($B=-0,129$, $\beta=-0,317$, $p=0,274$). Seyahate kıyasla konaklama ve yiyecek-içeceğe yönelik yapılan testte ise, hizmet odaklılığın işe tutkunluktaki değişime katkısını belirten katsayıların değişimi sırasıyla 1.Modelde; $B=0,618$, $\beta=0,516$, $P=0,000$, 2.Modelde; $B=0,620$, $\beta=0,518$, $p=0,000$ ve 3.Modelde; $B=0,492$, $\beta=0,411$, $p=0,000$ 'dır. Seyahate kıyasla konaklama*hizmet odaklılığın ve yiyecek-içecek*hizmet odaklılığın işe tutkunluğa etkisi şu şekildedir; konaklama*hizmet odaklılık ($B=0,179$, $\beta=0,503$, $p=0,136$) ve

yiyecek-içecek*hizmet odaklılık ($B=0,129$, $\beta=0,344$, $p=0,274$). Her işletme türü hizmet odaklılığının grubun işe tutkunluğa katkısına ilişkin karşılaştırma modeli ise bir bütün olarak anlamlı değildir ($F=1,113$, $p=0,329$). İşletme türleri hizmet odaklılığının grubun işe tutkunluğa katkıları arasında anlamlı farklılık bulunmamaktadır. Dolayısıyla alternatif hipotezin (H_{5a}) reddedildiği ortaya çıkmaktadır (bkz. EK-6).

H_{5b}: İşletme türlerinden en az birinin çalışanlarının müşteriye özel ve önemli olduğunu hissettirme ihtiyacı özelliğinin (MÖHİ) enerjik olma durumuna etkisi diğerlerinden farklıdır.

Sonuç: Karşılaştırma testlerinden önce yapılan regresyon testlerinin sonuçları, her işletme türünde, modelin anlamlı olduğunu ve varsayımların karşılandığını göstermektedir. MÖHİ, konaklama için 0,191, seyahat için 0,079 ve yiyecek-içecek için 0,301 oranında ENERJİK OLMA durumundaki değişimi açıklamaktadır. MÖHİ, ENERJİK OLMA'yı olumlu ve önemli etkilemektedir. Katsayılar (β) ise konaklama için 0,437 ($p=0,00$), seyahat için 0,281 ($p=0,00$) ve yiyecek-içecek için 0,549'dur ($p=0,00$). MÖHİ puanı ve yiyecek-içeceğe kıyasla konaklama ve seyahate ayrıca seyahate kıyasla konaklama ve yiyecek-içeceğe ilişkin değişkenlerin puanı sırasıyla karşılaştırma modeline eklendiğinde değişken kümelerinin ENERJİK OLMA durumunu açıklama oranının değişimi şu şekildedir; MÖHİ; 0,211 (1.Model), MÖHİ, işletme türü_1_2/1_3; 0,213 (2.Model) ve MÖHİ, işletme türü_1_2/1_3, konaklama*MÖHİ, seyahat*MÖHİ/konaklama*MÖHİ, yiyecek-içecek*MÖHİ; 0,223'tür (3.Model). Yiyecek-içeceğe kıyasla konaklama ve seyahate yönelik yapılan testte, MÖHİ'nin ENERJİK OLMA durumundaki değişime katkısını belirten katsayıların değişimi sırasıyla 1.Modelde; $B=0,496$, $\beta=0,460$ ($p=0,00$), 2.Modelde; $B=0,496$, $\beta=0,456$ ($p=0,00$) ve 3.Modelde; $B=0,595$, $\beta=0,552$ 'dir ($p=0,00$). Yiyecek-içeceğe kıyasla konaklama*MÖHİ'nin ve seyahat*MÖHİ'nin ENERJİK OLMA'ya etkisi şu şekildedir; Konaklama*MÖHİ etkileşiminin ($B=-0,121$, $\beta=-0,321$, $p=0,144$) ENERJİK OLMA durumuna etkisi olumsuz yönde ancak anlamlı değilken, Seyahat*MÖHİ etkileşiminin ($B=-0,300$, $\beta=-0,708$, $p=0,004$) ENERJİK OLMA durumuna etkisi olumsuz yönde ve anlamlıdır. Seyahate kıyasla konaklama ve

yiyecek-içeceğe yönelik yapılan testte ise, MÖHİ'nin ENERJİK OLMA durumundaki değişime katkısını belirten katsayıların değişimi sırasıyla 1.Modelde; $B=0,496$, $\beta=0,460$ ($p=0,00$), 2.Modelde; $B=0,496$, $\beta=0,459$ ($p=0,00$) ve 3.Modelde; $B=0,295$, $\beta=0,273$ 'tür ($p=0,00$). Seyahate kıyasla konaklama*MÖHİ'nin ($B=0,179$, $\beta=0,477$, $p=0,095$) ENERJİK OLMA durumuna etkisi olumlu yönde ancak anlamlı değildir. Her işletme türü MÖHİ'sinin grubun ENERJİK OLMA durumuna katkısına ilişkin karşılaştırma modeli ise bir bütün olarak anlamlıdır ($F=4,182$, $p=0,016$). İşletme türleri MÖHİ'sinin grubun ENERJİK OLMA durumuna katkıları arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır. Yiyecek-içeceğe kıyasla seyahatin MÖHİ'sinin grubun ENERJİK OLMA durumuna katkısı daha azdır. Dolayısıyla alternatif hipotezin (H_{5b}) kabul edildiği ortaya çıkmaktadır (bkz. EK-7).

H_{5c}: İşletme türlerinden en az birinin çalışanlarının müşteriye özel ve önemli olduğunu hissettirme ihtiyacı özelliğinin (MÖHİ) kendini adama durumuna etkisi diğerlerinden farklıdır.

Sonuç: Karşılaştırma testlerinden önce yapılan regresyon testlerinin sonuçları, her işletme türünde, modelin anlamlı olduğunu ve varsayımların karşılandığını göstermektedir. MÖHİ, konaklama için 0,192, seyahat için 0,090 ve yiyecek-içecek için 0,212 oranında KENDİNİ ADAMA durumundaki değişimi açıklamaktadır. MÖHİ, KENDİNİ ADAMA'yı olumlu ve önemli etkilemektedir. Katsayılar (β) ise konaklama için 0,438 ($p=0,00$), seyahat için 0,301 ($p=0,00$) ve yiyecek-içecek için 0,461'dir ($p=0,00$). MÖHİ puanı ve yiyecek-içeceğe kıyasla konaklama ve seyahate ayrıca seyahate kıyasla konaklama ve yiyecek-içeceğe ilişkin değişkenlerin puanı sırasıyla karşılaştırma modeline eklendiğinde değişken kümelerinin KENDİNİ ADAMA durumunu açıklama oranının değişimi şu şekildedir; MÖHİ; 0,181 (1.Model), MÖHİ, işletme türü_1,_2/1_3; 0,193 (2.Model) ve MÖHİ, işletme türü_1,_2/1_3, konaklama*MÖHİ, seyahat*MÖHİ/konaklama*MÖHİ, yiyecek-içecek*MÖHİ; 0,199'dur (3.Model). Yiyecek-içeceğe kıyasla konaklama ve seyahate yönelik yapılan testte, MÖHİ'nin KENDİNİ ADAMA durumundaki değişime katkısını belirten katsayıların değişimi sırasıyla 1.Modelde; $B=0,485$, $\beta=0,425$ ($p=0,00$), 2.Modelde; $B=0,483$, $\beta=0,423$ ($p=0,00$) ve 3.Modelde; $B=0,517$,

$\beta=0,453$ 'dür ($p=0,00$). Yiyecek-içeceğe kıyasla konaklama*MÖHİ'nin ve seyahat*MÖHİ'nin KENDİNİ ADAMA'ya etkisi şu şekildedir; Konaklama*MÖHİ etkileşiminin ($B=0,017$, $\beta=0,043$, $p=0,849$) KENDİNİ ADAMA durumuna etkisi olumlu yönde ancak anlamlı değilken, Seyahat*MÖHİ etkileşiminin ($B=-0,227$, $\beta=-0,507$, $p=0,044$) KENDİNİ ADAMA durumuna etkisi olumsuz yönde ve anlamlıdır. Seyahate kıyasla konaklama ve yiyecek-içeceğe yönelik yapılan testte ise, MÖHİ'nin KENDİNİ ADAMA durumundaki değişime katkısını belirten katsayıların değişimi sırasıyla 1.Modelde; $B=0,485$, $\beta=0,425$, $p=0,000$, 2.Modelde; $B=0,483$, $\beta=0,423$, $p=0,000$ ve 3.Modelde; $B=0,290$, $\beta=0,254$, $p=0,000$ 'dır. Seyahate kıyasla konaklama*MÖHİ'nin ($B=0,244$, $\beta=0,614$, $p=0,034$) KENDİNİ ADAMA durumuna etkisi olumlu yönde ve anlamlıdır. Ancak her işletme türü MÖHİ'sinin grubun KENDİNİ ADAMA durumuna katkısına ilişkin karşılaştırma modeli, bir bütün olarak anlamlı değildir ($F=2,533$, $p=0,080$). İşletme türleri MÖHİ'sinin grubun KENDİNİ ADAMA durumuna katkıları arasında anlamlı farklılık bulunmamaktadır. Dolayısıyla alternatif hipotezin (H_{5c}) reddedildiği ortaya çıkmaktadır (bkz. EK-8).

H_{5d}: İşletme türlerinden en az birinin çalışanlarının müşteriye özel ve önemli olduğunu hissettirme ihtiyacı özelliğinin (MÖHİ) kendini verme durumuna etkisi diğerlerinden farklıdır.

Sonuç: Karşılaştırma testlerinden önce yapılan regresyon testlerinin sonuçları, her işletme türünde, modelin anlamlı olduğunu ve varsayımların karşılandığını göstermektedir. MÖHİ, konaklama için 0,175, seyahat için 0,035 ve yiyecek-içecek işletmeleri için 0,239 oranında KENDİNİ VERME durumundaki değişimi açıklamaktadır. MÖHİ, KENDİNİ VERME'yi olumlu ve önemli etkilemektedir. Katsayılar (β) ise konaklama için 0,419 ($p=0,00$), seyahat için 0,187 ($p=0,00$) ve yiyecek-içecek işletmeleri için 0,488'dir ($p=0,00$). MÖHİ puanı ve yiyecek-içeceğe kıyasla konaklama ve seyahate ayrıca seyahate kıyasla konaklama ve yiyecek-içeceğe ilişkin değişkenlerin puanı sırasıyla karşılaştırma modeline eklendiğinde değişken kümelerinin KENDİNİ VERME durumunu açıklama oranının değişimi şu şekildedir; MÖHİ; 0,163 (1.Model), MÖHİ, işletme türü_1,_2/1_3; 0,172 (2.Model) ve MÖHİ, işletme türü_1,_2/1_3, konaklama*MÖHİ,

seyahat*MÖHİ/konaklama*MÖHİ, yiyecek-içecek*MÖHİ; 183'tür (3.Model). Yiyecek-içeceğe kıyasla konaklama ve seyahate yönelik yapılan testte, MÖHİ'nin KENDİNİ VERME durumundaki değişime katkısını belirten katsayıların değişimi sırasıyla 1.Modelde; $B=0,462$, $\beta=0,404$ ($p=0,00$), 2.Modelde; $B=0,464$, $\beta=0,406$ ($p=0,00$) ve 3.Modelde; $B=0,524$, $\beta=0,458$ 'dir ($p=0,00$). Yiyecek-içeceğe kıyasla konaklama*MÖHİ'nin ve seyahat*MÖHİ'nin KENDİNİ VERME'ye etkisi şu şekildedir; Konaklama*MÖHİ etkileşiminin ($B=-0,008$, $\beta=-0,020$, $p=0,938$) KENDİNİ VERME durumuna etkisi olumsuz yönde ancak anlamlı değilken, Seyahat*MÖHİ etkileşiminin ($B=-0,319$, $\beta=-0,708$, $p=0,005$) KENDİNİ VERME durumuna etkisi olumsuz yönde ve anlamlıdır. Seyahate kıyasla konaklama ve yiyecek-içeceğe yönelik yapılan testte ise, MÖHİ'nin KENDİNİ VERME durumundaki değişime katkısını belirten katsayıların değişimi sırasıyla 1.Modelde; $B=0,462$, $\beta=0,404$ ($p=0,00$), 2.Modelde; $B=0,464$, $\beta=0,406$ ($p=0,00$) ve 3.Modelde; $B=0,205$, $\beta=0,180$ 'dir ($p=0,00$). Seyahate kıyasla konaklama*MÖHİ'nin ($B=0,311$, $\beta=0,779$, $p=0,008$) KENDİNİ VERME durumuna etkisi olumlu yönde ve anlamlıdır. Her işletme türü MÖHİ'sinin grubun KENDİNİ VERME durumuna katkısına ilişkin karşılaştırma modeli ise bir bütün olarak anlamlıdır ($F=4,398$, $p=0,013$). İşletme türleri MÖHİ'sinin grubun KENDİNİ VERME durumuna katkıları arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır. Yiyecek-içecek ve konaklamaya kıyasla seyahatin MÖHİ'sinin grubun KENDİNİ VERME durumuna katkısı daha azdır. Dolayısıyla alternatif hipotezin (H_{5d}) kabul edildiği ortaya çıkmaktadır (bkz. EK-9).

H_{5c}: İşletme türlerinden en az birinin çalışanlarının müşterinin gereksinim ve isteklerini okuma/anlama ihtiyacı özelliğinin (MGİOİ) enerjik olma durumuna etkisi diğerlerinden farklıdır.

Sonuç: Karşılaştırma testlerinden önce yapılan regresyon testlerinin sonuçları, her işletme türünde, modelin anlamlı olduğunu ve varsayımların karşılandığını göstermektedir. MGİOİ, konaklama için 0,150, seyahat için 0,026 ve yiyecek-içecek için 0,224 oranında ENERJİK OLMA durumundaki değişimi açıklamaktadır. MGİOİ, ENERJİK OLMA'yı olumlu ve önemli etkilemektedir. Katsayılar (β) ise konaklama için 0,387 ($p=0,00$), seyahat için 0,162 ($p=0,00$) ve yiyecek-içecek için 0,473'tür

($p=0,00$). MGİÖİ puanı ve yiyecek-içeceğe kıyasla konaklama ve seyahate ayrıca seyahate kıyasla konaklama ve yiyecek-içeceğe ilişkin değişkenlerin puanı sırasıyla karşılaştırma modeline eklendiğinde değişken kümelerinin ENERJİK OLMA durumunu açıklama oranının değişimi şu şekildedir; MGİÖİ; 0,146 (1.Model), MGİÖİ, işletme türü_1,_2/1_3; 0,149 (2.Model) ve MGİÖİ, işletme türü_1,_2/1_3, konaklama*MGİÖİ, seyahat*MGİÖİ/konaklama*MGİÖİ, yiyecek-içecek*MGİÖİ; 0,164'tür. Yiyecek-içeceğe kıyasla konaklama ve seyahate yönelik yapılan testte, MGİÖİ'nin ENERJİK OLMA durumundaki değişime katkısını belirten katsayıların değişimi sırasıyla 1.Modelde; $B=0,400$, $\beta=0,382$ ($p=0,00$), 2.Modelde; $B=0,401$, $\beta=0,383$ ($p=0,00$) ve 3.Modelde; $B=0,506$, $\beta=0,483$ 'tür ($p=0,00$). Yiyecek-içeceğe kıyasla konaklama*MGİÖİ'nin ve seyahat*MGİÖİ'nin ENERJİK OLMA'ya etkisi şu şekildedir; Konaklama*MGİÖİ etkileşiminin ($B=-0,099$, $\beta=-0,252$, $p=0,235$) ENERJİK OLMA durumuna etkisi olumsuz yönde ancak anlamlı değilken, Seyahat*MGİÖİ etkileşiminin ($B=-0,347$, $\beta=-0,768$, $p=0,001$) ENERJİK OLMA durumuna etkisi olumsuz yönde ve anlamlıdır. Seyahate kıyasla konaklama ve yiyecek-içeceğe yönelik yapılan testte ise, MGİÖİ'nin ENERJİK OLMA durumundaki değişime katkısını belirten katsayıların değişimi sırasıyla 1.Modelde; $B=0,400$, $\beta=0,382$ ($p=0,00$), 2.Modelde; $B=0,401$, $\beta=0,383$ ($p=0,00$) ve 3.Modelde; $B=0,159$, $\beta=0,152$ 'dir ($p=0,00$). Seyahate kıyasla konaklama*MGİÖİ'nin ($B=0,247$, $\beta=0,627$, $p=0,019$) ENERJİK OLMA durumuna etkisi olumlu yönde ve anlamlıdır. Her işletme türü MGİÖİ'sinin grubun ENERJİK OLMA durumuna katkısına ilişkin karşılaştırma modeli ise bir bütün olarak anlamlıdır ($F=5,595$, $p=0,004$). İşletme türleri MGİÖİ'sinin grubun ENERJİK OLMA durumuna katkıları arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır. Yiyecek-içecek ve konaklamaya kıyasla seyahatin MGİÖİ'sinin grubun ENERJİK OLMA durumuna katkısı daha azdır. Dolayısıyla alternatif hipotezin (H_{5e}) kabul edildiği ortaya çıkmaktadır (bkz. EK-10).

H_{5f}: İşletme türlerinden en az birinin çalışanlarının müşterinin gereksinim ve isteklerini okuma/anlama ihtiyacı özelliğinin (MGİÖİ) kendini adama durumuna etkisi diğerlerinden farklıdır.

Sonuç: Karşılaştırma testlerinden önce yapılan regresyon testlerinin sonuçları, her işletme türünde, modelin anlamlı olduğunu ve varsayımların karşılandığını

göstermektedir. MGİOİ, konaklama için 0,106, seyahat için 0,019 ve yiyecek-içecek için 0,124 oranında KENDİNİ ADAMA durumundaki değişimi açıklamaktadır. MGİOİ, KENDİNİ ADAMA'yı olumlu ve önemli etkilemektedir. Katsayılar (β) ise konaklama için 0,325 ($p=0,00$), seyahat için 0,138 ($p=0,00$) ve yiyecek-içecek için 0,352'dir ($p=0,00$). MGİOİ puanı ve yiyecek-içeyeğe kıyasla konaklama ve seyahate ayrıca seyahate kıyasla konaklama ve yiyecek-içeyeğe ilişkin değişkenlerin puanı sırasıyla karşılaştırma modeline eklendiğinde değişken kümelerinin KENDİNİ ADAMA durumunu açıklama oranının değişimi şu şekildedir; MGİOİ; 0,090 (1.Model), MGİOİ, işletme türü_1,_2/1_3; 0,106 (2.Model) ve MGİOİ, işletme türü_1,_2/1_3, konaklama*MGİOİ, seyahat*MGİOİ/konaklama*MGİOİ, yiyecek-içecek*MGİOİ; 0,115'tir (3.Model). Yiyecek-içeyeğe kıyasla konaklama ve seyahate yönelik yapılan testte, MGİOİ'nin KENDİNİ ADAMA durumundaki değişime katkısını belirten katsayıların değişimi sırasıyla 1.Modelde; $B=0,333$, $\beta=0,301$ ($p=0,00$), 2.Modelde; $B=0,336$, $\beta=0,304$ ($p=0,00$) ve 3.Modelde; $B=0,389$, $\beta=0,352$ 'dir ($p=0,00$). Yiyecek-içeyeğe kıyasla konaklama*MGİOİ'nin ve seyahat*MGİOİ'nin KENDİNİ ADAMA'ya etkisi şu şekildedir; Konaklama*MGİOİ etkileşiminin ($B=-0,007$, $\beta=-0,016$, $p=0,941$) ENERJİK OLMA durumuna etkisi olumsuz yönde ancak anlamlı değilken, Seyahat*MGİOİ etkileşiminin ($B=-0,265$, $\beta=-0,556$, $p=0,019$) KENDİNİ ADAMA durumuna etkisi olumsuz yönde ve anlamlıdır. Seyahate kıyasla konaklama ve yiyecek-içeyeğe yönelik yapılan testte ise, MGİOİ'nin KENDİNİ ADAMA durumundaki değişime katkısını belirten katsayıların değişimi sırasıyla 1.Modelde; $B=0,333$, $\beta=0,301$ ($p=0,00$), 2.Modelde; $B=0,336$, $\beta=0,304$ ($p=0,00$) ve 3.Modelde; $B=0,124$, $\beta=0,112$ 'dir ($p=0,00$). Seyahate kıyasla konaklama*MGİOİ'nin ($B=0,258$, $\beta=0,621$, $p=0,024$) KENDİNİ ADAMA durumuna etkisi olumlu yönde ve anlamlıdır. Her işletme türü MGİOİ'sinin grubun KENDİNİ ADAMA durumuna katkısına ilişkin karşılaştırma modeli ise bir bütün olarak anlamlıdır ($F=3,174$, $p=0,042$). İşletme türleri MGİOİ'sinin grubun KENDİNİ ADAMA durumuna katkıları arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır. Yiyecek-içecek ve konaklamaya kıyasla seyahatin MGİOİ'sinin grubun KENDİNİ ADAMA durumuna katkısı daha azdır. Dolayısıyla alternatif hipotezin (H_{5f}) kabul edildiği ortaya çıkmaktadır (bkz. EK-11).

H_{5g}: İşletme türlerinden en az birinin çalışanlarının müşterinin gereksinim ve isteklerini okuma/anlama ihtiyacı özelliğinin (MGİÖİ) kendini verme durumuna etkisi diğerlerinden farklıdır.

Sonuç: Karşılaştırma testlerinden önce yapılan regresyon testlerinin sonuçları, her işletme türünde, modelin anlamlı olduğunu ve varsayımların karşılandığını göstermektedir. MGİÖİ, konaklama için 0,125, seyahat için 0,142 ve yiyecek-içecek için 0,166 oranında KENDİNİ VERME durumundaki değişimi açıklamaktadır. MGİÖİ, KENDİNİ VERME'yi olumlu ve önemli etkilemektedir. Katsayılar (β) ise konaklama için 0,353 ($p=0,00$), seyahat için 0,377 ($p=0,00$) ve yiyecek-içecek için 0,408'dir ($p=0,00$). MGİÖİ puanı ve yiyecek-içeceğe kıyasla konaklama ve seyahate ayrıca seyahate kıyasla konaklama ve yiyecek-içeceğe ilişkin değişkenlerin puanı sırasıyla karşılaştırma modeline eklendiğinde değişken kümelerinin KENDİNİ VERME durumunu açıklama oranının değişimi şu şekildedir; MGİÖİ; 0,142 (1.Model), MGİÖİ, işletme türü_1,_2/1_3; 0,150 (2.Model) ve MGİÖİ, işletme türü_1,_2/1_3, konaklama*MGİÖİ, seyahat*MGİÖİ/konaklama*MGİÖİ, yiyecek-içecek*MGİÖİ; 0,150'dir (3.Model). Yiyecek-içeceğe kıyasla konaklama ve seyahate yönelik yapılan testte, MGİÖİ'nin KENDİNİ VERME durumundaki değişime katkısını belirten katsayıların değişimi sırasıyla 1.Modelde; $B=0,418$, $\beta=0,377$ ($p=0,00$), 2.Modelde; $B=0,419$, $\beta=0,377$ ($p=0,00$) ve 3.Modelde; $B=0,432$, $\beta=0,389$ 'dur ($p=0,00$). Yiyecek-içeceğe kıyasla konaklama*MGİÖİ'nin ve seyahat*MGİÖİ'nin KENDİNİ VERME'ye etkisi şu şekildedir; Konaklama*MGİÖİ etkileşiminin ($B=-0,012$, $\beta=-0,028$, $p=0,897$) ve Seyahat*MGİÖİ etkileşiminin ($B=-0,045$, $\beta=-0,093$, $p=0,687$) KENDİNİ VERME durumuna etkisi olumsuz yönde ancak anlamlı değildir. Seyahate kıyasla konaklama ve yiyecek-içeceğe yönelik yapılan testte ise, MGİÖİ'nin KENDİNİ VERME durumundaki değişime katkısını belirten katsayıların değişimi sırasıyla 1.Modelde; $B=0,418$, $\beta=0,040$ ($p=0,00$), 2.Modelde; $B=0,419$, $\beta=0,040$ ($p=0,00$) ve 3.Modelde; $B=0,387$, $\beta=0,092$ 'dir ($p=0,00$). Seyahate kıyasla konaklama*MGİÖİ'nin ($B=0,033$, $\beta=0,079$, $p=0,769$) KENDİNİ VERME durumuna etkisi olumlu yönde ancak anlamlı değildir. Her işletme türü MGİÖİ'sinin grubun KENDİNİ VERME durumuna katkısına ilişkin karşılaştırma modeli ise bir bütün olarak anlamlı değildir ($F=0,082$, $p=0,922$).

İşletme türleri MGİÖİ'sinin grubun KENDİNİ VERME durumuna katkısı arasında anlamlı farklılık bulunmamaktadır. Dolayısıyla alternatif hipotezin (H_{5g}) reddedildiği ortaya çıkmaktadır (bkz. EK-12).

H_{5h}: İşletme türlerinden en az birinin çalışanlarının hizmetleri başarılı bir şekilde sunma arzusu özelliğinin (HBSA) enerjik olma durumuna etkisi diğerlerinden farklıdır.

Sonuç: Karşılaştırma testlerinden önce yapılan regresyon testlerinin sonuçları, her işletme türünde, modelin anlamlı olduğunu ve varsayımların karşılandığını göstermektedir. HBSA, konaklama için 0,172, seyahat için 0,067 ve yiyecek-içecek için 0,228 oranında ENERJİK OLMA durumundaki değişimi açıklamaktadır. HBSA, ENERJİK OLMA'yı olumlu ve önemli etkilemektedir. Katsayılar (β) ise konaklama için 0,415 ($p=0,00$), seyahat için 0,259 ($p=0,00$) ve yiyecek-içecek için 0,478'dir ($p=0,00$). HBSA puanı ve yiyecek-içeyeğe kıyasla konaklama ve seyahate ayrıca seyahate kıyasla konaklama ve yiyecek-içeyeğe ilişkin değişkenlerin puanı sırasıyla karşılaştırma modeline eklendiğinde değişken kümelerinin ENERJİK OLMA durumunu açıklama oranının değişimi şu şekildedir; HBSA; 0,171 (1.Model), HBSA, işletme türü_1,_2/1_3; 0,174 (2.Model) ve HBSA, işletme türü_1,_2/1_3, konaklama*HBSA, seyahat*HBSA/konaklama*HBSA, yiyecek-içecek*HBSA; 0,181'dir (3.Model). Yiyecek-içeyeğe kıyasla konaklama ve seyahate yönelik yapılan testte, HBSA'nın ENERJİK OLMA durumundaki değişime katkısını belirten katsayıların değişimi sırasıyla 1.Modelde; $B=0,504$, $\beta=0,414$ ($p=0,00$), 2.Modelde; $B=0,506$, $\beta=0,415$ ($p=0,00$) ve 3.Modelde; $B=0,612$, $\beta=0,503$ 'tür ($p=0,00$). Yiyecek-içeyeğe kıyasla konaklama*HBSA'nın ve seyahat* HBSA'nın ENERJİK OLMA'ya etkisi şu şekildedir; Konaklama*HBSA etkileşiminin ($B=-0,133$, $\beta=-0,362$, $p=0,162$) ENERJİK OLMA durumuna etkisi olumsuz yönde ancak anlamlı değilken, Seyahat*HBSA etkileşiminin ($B=-0,294$, $\beta=-0,715$, $p=0,020$) ENERJİK OLMA durumuna etkisi olumsuz yönde ve anlamlıdır. Seyahate kıyasla konaklama ve yiyecek-içeyeğe yönelik yapılan testte ise, HBSA'nın ENERJİK OLMA durumundaki değişime katkısını belirten katsayıların değişimi sırasıyla 1.Modelde; $B=0,504$, $\beta=0,414$ ($p=0,00$), 2.Modelde; $B=0,506$, $\beta=0,415$ ($p=0,00$) ve 3.Modelde;

$B=0,318$, $\beta=0,261$ 'dir ($p=0,00$). Seyahate kıyasla konaklama*HBSA'nin ($B=0,161$, $\beta=0,438$, $p=0,199$) ENERJİK OLMA durumuna etkisi olumlu yönde ancak anlamlı değildir. Her işletme türü HBSA'sının grubun ENERJİK OLMA durumuna katkısına ilişkin karşılaştırma modeli ise bir bütün olarak anlamlı değildir ($F=2,844$, $p=0,059$). İşletme türleri HBSA'sının grubun ENERJİK OLMA durumuna katkıları arasında anlamlı farklılık bulunmamaktadır. Dolayısıyla alternatif hipotezin (H_{5h}) reddedildiği ortaya çıkmaktadır (bkz. EK-13).

H_{5i}: İşletme türlerinden en az birinin çalışanlarının hizmetleri başarılı bir şekilde sunma arzusu özelliğinin (HBSA) kendini adama durumuna etkisi diğerlerinden farklıdır.

Sonuç: Karşılaştırma testlerinden önce yapılan regresyon testlerinin sonuçları, her işletme türünde, modelin anlamlı olduğunu ve varsayımların karşılandığını göstermektedir. HBSA, konaklama için 0,229, seyahat için 0,109 ve yiyecek-içecek için 0,125 oranında KENDİNİ ADAMA durumundaki değişimi açıklamaktadır. HBSA, KENDİNİ ADAMA'yı olumlu ve önemli etkilemektedir. Katsayılar (β) ise konaklama için 0,479 ($p=0,00$), seyahat için 0,331 ($p=0,00$) ve yiyecek-içecek için 0,353'tür ($p=0,00$). HBSA puanı ve yiyecek-içeceğe kıyasla konaklama ve seyahate ayrıca seyahate kıyasla konaklama ve yiyecek-içeceğe ilişkin değişkenlerin puanı sırasıyla karşılaştırma modeline eklendiğinde değişken kümelerinin KENDİNİ ADAMA durumunu açıklama oranının değişimi şu şekildedir; HBSA; 0,163 (1.Model), HBSA, işletme türü_1,_2/1_3; 0,175 (2.Model) ve HBSA, işletme türü_1,_2/1_3, konaklama*HBSA, seyahat*HBSA/konaklama*HBSA, yiyecek-içecek*HBSA; 0,181'dir (3.Model). Yiyecek-içeceğe kıyasla konaklama ve seyahate yönelik yapılan testte, HBSA'nın KENDİNİ ADAMA durumundaki değişime katkısını belirten katsayıların değişimi sırasıyla 1.Modelde; $B=0,519$, $\beta=0,403$ ($p=0,00$), 2.Modelde; $B=0,518$, $\beta=0,402$ ($p=0,00$) ve 3.Modelde; $B=0,468$, $\beta=0,364$ 'tür ($p=0,00$). Yiyecek-içeceğe kıyasla konaklama*HBSA'nın ve seyahat*HBSA'nın KENDİNİ ADAMA'ya etkisi şu şekildedir; Konaklama*HBSA etkileşiminin ($B=0,152$, $\beta=0,390$, $p=0,132$) KENDİNİ ADAMA durumuna etkisi olumlu yönde ancak anlamlı değilken, Seyahat*HBSA etkileşiminin ($B=-0,096$, $\beta=-$

0,221, $t=-0,719$, $p=0,473$) KENDİNİ ADAMA durumuna etkisi olumsuz yönde yine anlamlı değildir. Seyahate kıyasla konaklama ve yiyecek-içeceğe yönelik yapılan testte ise, HBSA'nın KENDİNİ ADAMA durumundaki değişime katkısını belirten katsayıların değişimi sırasıyla 1.Modelde; $B=0,519$, $\beta=0,403$ ($p=0,00$), 2.Modelde; $B=0,518$, $\beta=0,402$ ($p=0,00$) ve 3.Modelde; $B=0,372$, $\beta=0,289$ 'dur ($p=0,00$). Seyahate kıyasla konaklama*HBSA'nin ($B=0,248$, $\beta=0,638$, $p=0,061$) KENDİNİ ADAMA durumuna etkisi olumlu yönde ancak anlamlı değildir. Her işletme türü HBSA'sının grubun KENDİNİ ADAMA durumuna katkısına ilişkin karşılaştırma modeli ise bir bütün olarak anlamlı değildir ($F=2,148$, $p=0,118$). İşletme türleri HBSA'sının grubun KENDİNİ ADAMA durumuna katkıları arasında anlamlı farklılık bulunmamaktadır. Dolayısıyla alternatif hipotezin (H_{5i}) reddedildiği ortaya çıkmaktadır (bkz. EK-14).

H_{5j} : İşletme türlerinden en az birinin çalışanlarının hizmetleri başarılı bir şekilde sunma arzusu özelliğinin (HBSA) kendini verme durumuna etkisi diğerlerinden farklıdır.

Sonuç: Karşılaştırma testlerinden önce yapılan regresyon testlerinin sonuçları, her işletme türünde, modelin anlamlı olduğunu ve varsayımların karşılandığını göstermektedir. HBSA, konaklama için 0,166, seyahat için 0,034 ve yiyecek-içecek için 0,083 oranında KENDİNİ VERME durumundaki değişimi açıklamaktadır. HBSA, KENDİNİ VERME'yi olumlu ve önemli etkilemektedir. Katsayılar (β) ise konaklama için 0,407 ($p=0,00$), seyahat için 0,184 ($p=0,00$) ve yiyecek-içecek için 0,288'dir ($p=0,00$). HBSA puanı ve yiyecek-içeceğe kıyasla konaklama ve seyahate ayrıca seyahate kıyasla konaklama ve yiyecek-içeceğe ilişkin değişkenlerin puanı sırasıyla karşılaştırma modeline eklendiğinde değişken kümelerinin KENDİNİ VERME durumunu açıklama oranının değişimi şu şekildedir; HBSA; 0,107 (1.Model), HBSA, işletme türü_1,_2/1_3; 0,111 (2.Model) ve HBSA, işletme türü_1,_2/1_3, konaklama*HBSA, seyahat*HBSA/konaklama*HBSA, yiyecek-içecek*HBSA; 0,119'dur (3.Model). Yiyecek-içeceğe kıyasla konaklama ve seyahate yönelik yapılan testte, HBSA'nın KENDİNİ VERME durumundaki değişime katkısını belirten katsayıların değişimi sırasıyla 1.Modelde; $B=0,422$, $\beta=0,327$ ($p=0,00$), 2.Modelde; $B=0,417$, $\beta=0,323$ ($p=0,00$) ve 3.Modelde; $B=0,365$,

$\beta=0,283$ 'tür ($p=0,00$). Yiyecek-içeceğe kıyasla konaklama*HBSA'nın ve seyahat*HBSA'nın ENERJİK OLMA'ya etkisi şu şekildedir; Konaklama*HBSA etkileşiminin ($B=0,168$, $\beta=0,432$, $p=0,108$) KENDİNİ VERME durumuna etkisi olumlu yönde ancak anlamlı değilken, Seyahat*HBSA etkileşiminin ($B=-0,130$, $\beta=-0,298$, $p=0,351$) KENDİNİ VERME durumuna etkisi olumsuz yönde ve yine anlamlı değildir. Seyahate kıyasla konaklama ve yiyecek-içeceğe yönelik yapılan testte ise, HBSA'nın KENDİNİ VERME durumundaki değişime katkısını belirten katsayıların değişimi sırasıyla 1.Modelde; $B=0,422$, $\beta=0,327$ ($p=0,00$), 2.Modelde; $B=0,417$, $\beta=0,323$ ($p=0,00$) ve 3.Modelde; $B=0,236$, $\beta=0,183$ 'tür ($p=0,00$). Seyahate kıyasla konaklama*HBSA'nın ($B=0,298$, $\beta=0,765$, $p=0,031$) KENDİNİ VERME durumuna etkisi olumlu yönde ve anlamlıdır. Her işletme türü HBSA'sının grubun KENDİNİ VERME durumuna katkısına ilişkin karşılaştırma modeli ise bir bütün olarak anlamlı değildir ($F=2,736$, $p=0,066$). İşletme türleri HBSA'sının grubun KENDİNİ VERME durumuna katkıları arasında anlamlı farklılık bulunmamaktadır. Dolayısıyla alternatif hipotezin (H_{5j}) reddedildiği ortaya çıkmaktadır (bkz. EK-15).

H_{5k}: İşletme türlerinden en az birinin çalışanlarının kişisel ilişki kurma ihtiyacı özelliğinin (KİKİ) enerjik olma durumuna etkisi diğerlerinden farklıdır.

Sonuç: Karşılaştırma testlerinden önce yapılan regresyon testlerinin sonuçları, her işletme türünde, modelin anlamlı olduğunu ve varsayımların karşılandığını göstermektedir. KİKİ, konaklama için 0,086, seyahat için 0,074 ve yiyecek-içecek için 0,165 oranında ENERJİK OLMA durumundaki değişimi açıklamaktadır. KİKİ, ENERJİK OLMA'yı olumlu ve önemli etkilemektedir. Katsayılar (β) ise konaklama için 0,293 ($p=0,00$), seyahat için 0,273 ($p=0,00$) ve yiyecek-içecek için 0,406'dır ($p=0,00$). KİKİ puanı ve yiyecek-içeceğe kıyasla konaklama ve seyahate ayrıca seyahate kıyasla konaklama ve yiyecek-içeceğe ilişkin değişkenlerin puanı sırasıyla karşılaştırma modeline eklendiğinde değişken kümelerinin ENERJİK OLMA durumunu açıklama oranının değişimi şu şekildedir; KİKİ; 0,103 (1.Model), KİKİ, işletme türü_1,_2/1_3; 0,109 (2.Model) ve KİKİ, işletme türü_1,_2/1_3, konaklama*KİKİ, seyahat*KİKİ/konaklama*KİKİ, yiyecek-içecek*KİKİ; 0,121'dir (3.Model). Yiyecek-içeceğe kıyasla konaklama ve seyahate yönelik yapılan testte,

KİKİ'nin ENERJİK OLMA durumundaki değişime katkısını belirten katsayıların değişimi sırasıyla 1.Modelde; $B=0,268$, $\beta=0,320$ ($p=0,00$), 2.Modelde; $B=0,275$, $\beta=0,329$ ($p=0,00$) ve 3.Modelde; $B=0,400$, $\beta=0,478$ 'dir ($p=0,00$). Yiyecek-içecek kıyasla konaklama*KİKİ'nin ve seyahat*KİKİ'nin ENERJİK OLMA'ya etkisi şu şekildedir; Konaklama*KİKİ etkileşiminin ($B=-0,153$, $\beta=-0,401$, $p=0,038$) ve Seyahat*KİKİ etkileşiminin ($B=-0,226$, $\beta=-0,495$, $t=-2,846$, $p=0,005$) ENERJİK OLMA durumuna etkisi olumsuz yönde ve anlamlıdır. Seyahate kıyasla konaklama ve yiyecek-içeyeğe yönelik yapılan testte ise, KİKİ'nin ENERJİK OLMA durumundaki değişime katkısını belirten katsayıların değişimi sırasıyla 1.Modelde; $B=0,268$, $\beta=0,320$ ($p=0,00$), 2.Modelde; $B=0,275$, $\beta=0,329$ ($p=0,00$) ve 3.Modelde; $B=0,175$, $\beta=0,209$ 'dur ($p=0,00$). Seyahate kıyasla konaklama*KİKİ'nin ($B=0,072$, $\beta=0,189$, $p=0,343$) ENERJİK OLMA durumuna etkisi olumlu yönde ancak anlamlı değildir. Her işletme türü KİKİ'sinin grubun ENERJİK OLMA durumuna katkısına ilişkin karşılaştırma modeli ise bir bütün olarak anlamlıdır ($F=4,314$, $p=0,014$). İşletme türleri KİKİ'sinin grubun ENERJİK OLMA durumuna katkıları arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır. Yiyecek-içeyeğe kıyasla Seyahatin ve konaklamanın KİKİ'sinin grubun ENERJİK OLMA durumuna katkısı daha azdır. Dolayısıyla alternatif hipotezin (H_{5k}) kabul edildiği ortaya çıkmaktadır (bkz. EK-16).

H₅: İşletme türlerinden en az birinin çalışanlarının kişisel ilişki kurma ihtiyacı özelliğinin (KİKİ) kendini adama durumuna etkisi diğerlerinden farklıdır.

Sonuç: Karşılaştırma testlerinden önce yapılan regresyon testlerinin sonuçları, her işletme türünde, modelin anlamlı olduğunu ve varsayımların karşılandığını göstermektedir. KİKİ, konaklama için 0,104, seyahat için 0,095 ve yiyecek-içecek için 0,088 oranında KENDİNİ ADAMA durumundaki değişimi açıklamaktadır. KİKİ, KENDİNİ ADAMA'yı olumlu ve önemli etkilemektedir. Katsayılar (β) ise konaklama için 0,323 ($p=0,00$), seyahat için 0,308 ($p=0,00$) ve yiyecek-içecek için 0,297'dir ($p=0,00$). KİKİ puanı ve yiyecek-içeyeğe kıyasla konaklama ve seyahate ayrıca seyahate kıyasla konaklama ve yiyecek-içeyeğe ilişkin değişkenlerin puanı sırasıyla karşılaştırma modeline eklendiğinde değişken kümelerinin KENDİNİ ADAMA durumunu açıklama oranının değişimi şu şekildedir; KİKİ; 0,083

(1.Model), KİKİ, işletme türü_1,_2/1_3; 0,105 (2.Model) ve KİKİ, işletme türü_1,_2/1_3, konaklama*KİKİ, seyahat*KİKİ/konaklama*KİKİ, yiyecek-ıçecek*KİKİ; 0,109'dur (3.Model). Yiyecek-ıçeeğe kıyasla konaklama ve seyahate yönelik yapılan testte, KİKİ'nin KENDİNİ ADAMA durumundaki değişime katkısını belirten katsayıların değişimi sırasıyla 1.Modelde; $B=0,255$, $\beta=0,288$ ($p=0,00$), 2.Modelde; $B=0,268$, $\beta=0,303$ ($p=0,00$) ve 3.Modelde; $B=0,303$, $\beta=0,343$ 'tür ($p=0,00$). Yiyecek-ıçeeğe kıyasla konaklama*KİKİ'nin ve seyahat*KİKİ'nin KENDİNİ ADAMA'ya etkisi şu şekildedir; Konaklama*KİKİ etkileşiminin ($B=0,002$, $\beta=0,004$, $p=0,982$) KENDİNİ ADAMA durumuna etkisi olumlu yönde ancak anlamlı değilken, Seyahat*KİKİ etkileşiminin ($B=-0,122$, $\beta=-0,254$, $p=0,147$) KENDİNİ ADAMA durumuna etkisi olumsuz yönde ve yine anlamlı değildir. Seyahate kıyasla konaklama ve yiyecek-ıçeeğe yönelik yapılan testte ise, KİKİ'nin KENDİNİ ADAMA durumundaki değişime katkısını belirten katsayıların değişimi sırasıyla 1.Modelde; $B=0,255$, $\beta=0,288$ ($p=0,00$), 2.Modelde; $B=0,268$, $\beta=0,303$ ($p=0,00$) ve 3.Modelde; $B=0,181$, $\beta=0,204$ 'tür ($p=0,00$). Seyahate kıyasla konaklama*KİKİ'nin ($B=0,124$, $\beta=0,307$, $p=0,126$) KENDİNİ ADAMA durumuna etkisi olumlu yönde ancak anlamlı değildir. Her işletme türü KİKİ'sinin grubun KENDİNİ ADAMA durumuna katkısına ilişkin karşılaştırma modeli ise bir bütün olarak anlamlı değildir ($F=1,442$, $p=0,237$). İşletme türleri KİKİ'sinin grubun KENDİNİ ADAMA durumuna katkıları arasında anlamlı farklılık bulunmamaktadır. Dolayısıyla alternatif hipotezin (H_{5l}) reddedildiği ortaya çıkmaktadır (bkz. EK-17).

H_{5m}: İşletme türlerinden en az birinin çalışanlarının kişisel ilişki kurma ihtiyacı özelliğinin (KİKİ) kendini verme durumuna etkisi diğerlerinden farklıdır.

Sonuç: Karşılaştırma testlerinden önce yapılan regresyon testlerinin sonuçları, her işletme türünde, modelin anlamlı olduğunu ve varsayımların karşılandığını göstermektedir. KİKİ, konaklama için 0,135, seyahat için 0,164 ve yiyecek-ıçecek için 0,100 oranında KENDİNİ VERME durumundaki değişimi açıklamaktadır. KİKİ, KENDİNİ VERME'yi olumlu ve önemli etkilemektedir. Katsayılar (β) ise konaklama için 0,368 ($p=0,00$), seyahat için 0,405 ($p=0,00$) ve yiyecek-ıçecek için 0,316'dır ($p=0,00$). KİKİ puanı ve yiyecek-ıçeeğe kıyasla konaklama ve seyahate

ayrıca seyahate kıyasla konaklama ve yiyecek-içeceğe ilişkin değişkenlerin puanı sırasıyla karşılaştırma modeline eklendiğinde değişken kümelerinin KENDİNİ VERME durumunu açıklama oranının değişimi şu şekildedir; KİKİ; 0,118 (1.Model), KİKİ, işletme türü_1,_2/1_3; 0,131 (2.Model) ve KİKİ, işletme türü_1,_2/1_3, konaklama*KİKİ, seyahat*KİKİ/konaklama*KİKİ, yiyecek-içecek*KİKİ; 0,133'tür (3.Model). Yiyecek-içeceğe kıyasla konaklama ve seyahate yönelik yapılan testte, KİKİ'nin KENDİNİ VERME durumundaki değişime katkısını belirten katsayıların değişimi sırasıyla 1.Modelde; $B=0,304$, $\beta=0,343$ ($p=0,00$), 2.Modelde; $B=0,314$, $\beta=0,354$ ($p=0,00$) ve 3.Modelde; $B=0,308$, $\beta=0,347$ 'dir ($p=0,00$). Yiyecek-içeceğe kıyasla konaklama*KİKİ'nin ve seyahat*KİKİ'nin genel KENDİNİ VERME'ya etkisi şu şekildedir; Konaklama*KİKİ etkileşiminin ($B=0,044$, $\beta=0,107$, $p=0,576$) KENDİNİ VERME durumuna etkisi olumlu yönde ancak anlamlı değilken, Seyahat*KİKİ etkileşiminin ($B=-0,037$, $\beta=-0,077$, $p=0,656$) KENDİNİ VERME durumuna etkisi olumsuz yönde ve yine anlamlı değildir. Seyahate kıyasla konaklama ve yiyecek-içeceğe yönelik yapılan testte ise, KİKİ'nin KENDİNİ VERME durumundaki değişime katkısını belirten katsayıların değişimi sırasıyla 1.Modelde; $B=0,304$, $\beta=0,343$ ($p=0,00$), 2.Modelde; $B=0,314$, $\beta=0,354$ ($p=0,00$) ve 3.Modelde; $B=0,271$, $\beta=0,305$ 'tir ($p=0,00$). Seyahate kıyasla konaklama*KİKİ'nin ($B=0,081$, $\beta=0,199$, $p=0,314$) KENDİNİ VERME durumuna etkisi olumlu yönde ancak anlamlı değildir. Her işletme türü KİKİ'sinin grubun KENDİNİ VERME durumuna katkısına ilişkin karşılaştırma modeli ise bir bütün olarak anlamlı değildir ($F=0,516$, $p=0,597$). Dolayısıyla alternatif hipotezin (H_{5m}) reddedildiği ortaya çıkmaktadır (bkz. EK-18).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmanın “*turizm işletmelerinde çalışanların hizmet odaklılığın ve işe tutkunluğun düzeyini ayrıca hizmet odaklılığının işe tutkunluk üzerindeki etkisini işletme türü açısından karşılaştırmalı olarak incelemektir*” temel amacı kapsamında, istatistiksel yöntemlerle analizler yapılmış ve bir takım bulgulara ulaşılmıştır. Buna göre bu bölümde, ne tür bulgulara ulaşıldığı, bulguların ne anlama geldiği, bulguların kuramlara, alan yazına ve turizm işletmelerine ne tür katkı sağladığı, sonuçların önceki çalışmaların sonuçlarıyla örtüşüp örtüşmediği, daha önce yapılan araştırmalardan farkının ne olduğu, bulgular ışığında geleceğe yönelik öneriler, araştırmanın kısıtları gibi bilgiler ve araştırma bulguları doğrultusunda gelecekte yapılacak araştırmalara ilişkin öneriler sunulmaktadır.

Araştırmada öncelikle üç işletme türü çalışanlarından oluşan bir gruba (s=655) akabinde her alt gruba (işletme türüne) yönelik çalışanların hizmet odaklılık ve işe tutkunluğa ilişkin puanlar/düzeyleme açısından mevcut durumları belirlenmiş daha sonra işletme türü açısından puanlara ilişkin bir takım değerlendirmeler ve karşılaştırmalar yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre üç turizm işletme türünün (alt gruplar: konaklama, seyahat ve yiyecek-içecek) çalışanlarından oluşan bir grup (s=655), kendisini yüksek düzeyde hizmet odaklı olarak değerlendirmektedir. Bu durum, konaklama, seyahat ve yiyecek-içecek çalışanlarından oluşan bir gruba yönelik daha önce yapılan bir araştırmanın sonuçlarını desteklemektedir (Choi vd., 2014). İlgili alan yazındaki araştırmaların bakış açısından farklı olarak bu çalışmada düzeylere ilişkin bir takım değerlendirmeler daha yapılmıştır. Bu çalışmada, hizmet odaklılığın alt özellikleri açısından, grubun tüm alt özelliklerinin düzeylerinin yüksek olduğu bulunmuştur. Grubun hizmet odaklılık toplam puanını; alt hizmet odaklılık özelliklerinden önem sırasına göre KİKİ ve MGİOİ'nin önemli derecede düşürdüğü ayrıca çok az bir derece ile alt gruplardan seyahat çalışanlarının düşürdüğü tespit edilmiştir. Diğer açıdan, *grubun baskın özelliğinin, HBSA (hizmetleri başarılı bir şekilde sunma arzusu)* olduğu ortaya çıkmaktadır. Baskınlık açısından MÖHİ özelliğinin ikinci sırada olduğu görülmektedir. Ayrıca grubun HBSA özelliğinin baskınlığını, alt gruplardan en çok konaklamanın düşürdüğü görülmektedir. Diğer özellikler açısından değerlendirildiğinde, grubun MÖHİ özelliğinin puanını; en çok

yiyecek-içecek, MGİOİ ve KİKİ özelliklerinin puanını ise en çok seyahatin düşürdüğü görülmektedir. Bu durumlar tablo-31'de özet bir şekilde sunulmaktadır.

Tablo-31: Grubun Hizmet Odaklılığın Puan Gücünün Değerlendirilmesi

Hizmet odaklılık toplam puanı açısından sıralama	1	2	3	4
	HBSA	MÖHİ	MGİOİ	KİKİ
	1			2
	Konaklama ve Yiyecek-İçecek			Seyahat
Müşteriye özel ve önemli olduğunu hissettirme ihtiyacı puanı açısından sıralama;	1		3	
	Seyahat		Yiyecek-İçecek	
Müşterinin gereksinim ve isteklerini okuma/anlama ihtiyacı puanı açısından sıralama;	1		3	
	Yiyecek-İçecek		Seyahat	
Hizmetleri başarılı bir şekilde sunma arzusu puanı açısından sıralama;	1		3	
	Yiyecek-İçecek		Konaklama	
Kişisel ilişki kurma ihtiyacı puanı açısından sıralama;	1		3	
	Konaklama		Seyahat	

Araştırma sonuçlarına göre toplam puan açısından hizmet odaklılık, işletme türüne göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Dolayısıyla H_{1a} ret edilmiştir. Hizmet odaklılığın alt özellikleri açısından ise MÖHİ ve MGİOİ özellikleri, işletme türüne göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Dolayısıyla H_{1b} ve H_{1c} hipotezleri ret edilmiştir. Ancak HBSA özelliğinin işletme türü arasındaki farkı anlamlı bulunmuştur. Sonuçlara göre, hizmet verme sürecinde, doğası gereği tüketiciye yönelik bireysel sorumluluk bilincinde ve hizmet verme ile ilgili kendi bilgi, yetenek ve becerilerine güven farkındalığıyla her tüketiciyi rahat ettirmek ve tatmin etmek için hizmetleri sorunsuz, eksiksiz bir şekilde ve tam zamanında sunma açısından yiyecek-içecek çalışanları, konaklama çalışanlarına göre çok önemli ve seyahat çalışanlarına göre önemli düzeyde daha istekli ve yatkındırlar. Ancak en önemli farkın, yiyecek-içecek ve konaklama işletmeleri arasındaki fark olduğu ortadadır. Dolayısıyla H_{1d} hipotezi kabul edilmiştir. Ayrıca KİKİ özelliğinin işletme türü arasındaki farkı anlamlı bulunmuştur. Böylece H_{1e} hipotezi kabul edilmiştir. Sonuçlara göre; hizmet verme sürecinde, doğası gereği her tüketici ile daha samimi ve uzun dönemli ilişkileri pekiştirmeye odaklanma, her tüketiciye daha yakın olma ve onu yakından tanıma açısından konaklama işletmeleri çalışanları, seyahat

çalışanlarına göre daha çok istekli ve yatkındırlar. Bu sonuçlar, geleceğe yönelik çalışmalar için bazı önemli kaynaklar sunmaktadır.

İlgili alan yazın incelendiğinde, hizmet odaklılık (toplam puan) açısından konaklama işletmeleri çalışanları arasında (Petrillose, 1995) ve turizm ile sağlık çalışanları arasında (Lee-Ross, 1999) anlamlı farklılığın çıkmadığı bulunmuştur. Dolayısıyla bu çalışmanın sonuçları öncekileri de destekleyerek gelecekte yapılacak çalışmalara önemli kaynak sunmaktadır. Ayrıca bu araştırmada fark açısından, dört boyuttan ikisinin ret ikisinin de kabul edildiği saptanmıştır. Bu da farklı türde turizm işletmeleri arasında veya turizm ile diğer hizmet veren işletmeler arasında hizmet odaklılık özelliklerinin farklılığını inceleme konusu yapacak araştırmacılara önemli ipuçları verebileceğini göstermektedir. Diğer bir açıdan, daha önce yiyecek-içecek işletmelerine yönelik yapılan iki araştırmada çalışanların baskın özelliğinin HBSA olduğu (Donavan vd., 2004; Gazzoli vd., 2012) görülmektedir. Bu çalışmada da konaklama, seyahat ve yiyecek-içeceğin yer aldığı bir grupta, hem grubun hem de her alt grubun baskın özelliğinin HBSA olduğu saptanmıştır. Yiyecek-içecek açısından bu çalışmanın sonucu önceki çalışmaları destekliyor ancak baskınlığın seyahat ve konaklamada da çıkması açısından yeni bir durumu ortaya koymaktadır. Donavan (1999), HBSA'nın daha çok yiyecek-içecek ile ilgili görevlerde çalışanların baskın bir özelliği olacağı ihtimalini ileri sürmektedir. Bu çalışmanın sonucu Donavan'ın (1999) bu görüşü ile örtüşmektedir. Ancak bu araştırmada, HBSA açısından çok önemli farkın yiyecek-içecek ile konaklama arasında çıkması Donavan'ın (1999) görüşünü farklı bir yöne çektiği muhtemeldir. Çünkü konaklama işletmelerinde de yiyecek-içecek bölümü bulunmaktadır. Dolayısıyla bu araştırmada ortaya çıkan bu durum, yiyecek-içecek ile ilgili görevlerden veya bölümlerden ziyade daha çok ortamın özelliklerinden kaynaklandığı söylenebilir. Bu açıdan araştırmanın bu sonucu, Wilk, Desmarais ve Sackett'in (1995) ortaya attıkları çekim alanı tezini ve Bitner'in (2002) hizmet ortamlarının çalışanların zihinsel yapıları üzerindeki etkisini belirten yaklaşımını destekler yönde olduğu muhtemeldir. Bu da hizmet odaklılık özellikleri ile çevre arasındaki ilişkinin önemi üzerinde durulması gerektiğine işaret etmektedir. Diğer bir açıdan, konaklama çalışanlarına yönelik yapılan iki çalışmada (Başoda, 2012; Ünüvar ve Başoda, 2012) ayrıca, yiyecek-

içecek çalışanlarına yönelik yapılan bir çalışmada, çalışanların en zayıf özelliğinin KİKİ olduğu görülmektedir (Gazzoli vd. 2012). İlginçtir ki bu çalışmada da hem seyahat ve yiyecek-içecek çalışanlarına hem de üç işletme türünün çalışanlarından oluşan bir gruba yönelik en zayıf halkanın yine KİKİ olduğu ortaya çıkmıştır. Bu durumda, geleceğe yönelik yapılacak çalışmalarda, turizm işletmelerinde çalışanların zayıf özelliğinin hangisi olduğu ve ihtimalin hangisine yönelik ilerlediği konusunda incelemelerin yapılması gerektiğine işaret etmektedir. Ayrıca konaklama; seyahatin ve yiyecek-içeceğin bulunduğu bir grupta grubun en zayıf halkasının olduğu KİKİ'yi temsil etme gücü açısından birinci sırada yer almaktadır. Seyahatin KİKİ'yi temsil etme gücünün ise diğerlerinden oldukça düşük olduğu saptanmıştır. Bu çalışmada ayrıca üç işletme türü çalışanlarından oluşan bir grupta, konaklama çalışanlarının seyahat çalışanlarına göre KİKİ puanının daha yüksek olduğu ve istatistiksel olarak da önemli olduğu ortaya koyulmuştur.

Araştırma sonuçlarına göre üç turizm işletme türünün (alt gruplar: konaklama, seyahat ve yiyecek-içecek) çalışanlarından oluşan bir grup (s=655), kendisini orta düzeyde işe tutkun olarak değerlendirmektedir. Bu durum, konaklama ve yiyecek-içecek çalışanlarından oluşan bir gruba yönelik daha önce yapılan araştırmaların sonuçlarını desteklemektedir (Salanova vd., 2005). Bu çalışmada, işe tutkunluğun alt durumları açısından, grubun kendini adama durumunun düzeyi yüksek, diğer durumlarının ise orta olduğu bulunmuştur. Grubun işe tutkunluk toplam puanını; alt işe tutkunluk durumlarından sırasıyla kendini verme ve enerjik olmanın düşürdüğü; ayrıca alt gruplardan konaklama çalışanlarının düşürdüğü saptanmıştır. Diğer açıdan, grubun baskın durumunun, *kendini adama* durumu olduğu ortaya çıkmaktadır. Baskınlık açısından enerjik olma durumunun ikinci sırada olduğu görülmektedir. Ayrıca grubun kendini adama durumunun baskınlığını, alt gruplardan en çok konaklamanın düşürdüğü görülmektedir. Diğer özellikler açısından değerlendirildiğinde, grubun enerjik olma durumunun puanını; en çok yiyecek-içecek ve konaklama; kendini verme durumunun puanını ise en çok konaklamanın düşürdüğü görülmektedir. Bu durumlar tablo-32'de özet bir şekilde sunulmaktadır

Tablo-32: Grubun İşe Tutkunluğun Puan Gücünün Değerlendirilmesi

İşe tutkunluk toplam puanı açısından sıralama	1	2	3
	Kendini Adama	Enerjik Olma	Kendini Verme
	1	2	3
	Seyahat	Yiyecek-İçecek	Konaklama
Enerjik olma puanı açısından sıralama;			
	1	3	
	Seyahat	Yiyecek-İçecek	
Kendini adama puanı açısından sıralama;			
	1	3	
	Seyahat	Konaklama	
Kendini verme puanı açısından sıralama;			
	1	3	
	Seyahat+Yiyecek-İçecek	Konaklama	

Araştırma sonuçlarına göre toplam puan açısından işe tutkunluk, işletme türüne göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Dolayısıyla H_{2a} ret edilmiştir. Enerjik olma ve kendini adama durumlarının da işletme türüne göre anlamlı farklılığı çıkmamıştır. Dolayısıyla H_{2b} ve H_{2c} ret edilmiştir. Ancak kendini verme durumunun işletme türüne göre anlamlı farklılık gösterdiği saptanmıştır. Dolayısıyla H_{2d} **hipotezi kabul edilmiştir**. Sonuçlara göre tüm düşünce, duygu ve diğer güçlerini işe odaklama, işe bütün varlığı ile mutlu bir şekilde bağlanma sonucunda başka bir şeyle ilgisini kesip sadece işiyle aşırı ölçüde ilgilenme, bunu yaparken zamanın nasıl geçtiğini farkına varmama ve kendini işinden ayırmaktan zorlanmayı içeren zihinsel durum açısından yiyecek-İçecek çalışanlarının konaklama çalışanlarına göre işe tutkunlukları daha fazladır. Bu sonuç, daha önce konaklama ve yiyecek-İçecek çalışanlarından oluşan bir gruba yönelik yapılan sonuçlardan farklılık göstermektedir. Salanova vd. (2005) tarafından yapılan çalışmada, kendini verme durumunun konaklama ile yiyecek-İçecek çalışanları arasında anlamlı farklılık göstermediği ortaya koyulmuştur. Ancak bu çalışmada, her iki grup arasındaki farkın anlamlı olduğu saptanmıştır.

İlgili literatür incelendiğinde, işe tutkunluğun (toplam puan açısından) işletmelerin özel durumlarına (işletmenin kendi türü kapsamındaki sınıfı, büyüklüğü, faaliyet süresi, işletme kişiliği, vb.) göre farklılık gösterdiği bulunmuştur (Burke vd., 2009; Leung vd., 2011; Nilsiri, 2010). Bu çalışmada ise işletme türüne göre farklılık anlamlı bulunmamıştır. Ayrıca, bu çalışmada işe tutkunluğun gruplar arasında

farkının anlamlı çıkmaması ancak alt durumlarından kendini verme durumunun farklılık göstermesi geleceğe yönelik çalışmalar için önemli bir kaynak sunmaktadır. Diğer bir açıdan, daha önce yapılan bir çalışmada, konaklama ve yiyecek-içecekten oluşan bir grubun baskın işe tutkunluk durumunun enerjik olma durumu olduğu görülmektedir (Salanova vd. 2005). Bu durum, yiyecek-içecek çalışanlarına yönelik daha önce yapılan birçok araştırmada da görülmektedir (Kim vd. 2009; Pinaer ve Willemse, 2008). Bu çalışmada ise konaklama, seyahat ve yiyecek-içecek çalışanlarından oluşan bir grubun ayrıca her alt grubun baskın durumunun kendini adama durumu olduğu ortaya çıkmıştır. Bu sonuç açısından araştırma, daha önce yapılan araştırmalardan farklılık göstermektedir. Ancak yiyecek-içecek çalışanlarına yönelik yapılan bir araştırmanın sonucunu desteklemektedir (Lee ve Shin, 2005). Ayrıca en zayıf durum açısından, bu araştırmanın sonucu, daha önce yapılan birçok araştırmanın (Kim vd. 2009; Pinaer ve Willemse, 2008; Salanova vd. 2005) sonucunu desteklemektedir. Dolayısıyla önceki yapılan çalışmaların sonuçları ayrıca bu çalışmanın sonucu, geleceğe yönelik çalışmalara önemli ipuçları sağlamaktadır.

Araştırmada, konaklama, seyahat ve yiyecek-içecek çalışanlarından oluşan bir grubun hizmet odaklılığı ile işe tutkunluğu arasında olumlu ve oldukça önemli ilişki olduğu saptanmıştır. Çalışanların demografik özellikleri ve sosyal arzu edirlilik eğilimleri kontrol altına alınsa bile değişkenler arasındaki ilişki gücünün önemli ölçüde azalmadığı bulunmuştur. Ayrıca hizmet odaklılığın işe tutkunluğu olumlu ve oldukça önemli etkilediği ortaya koyulmuştur. Aynı sonuçların grubun alt grubu olan konaklama, seyahat ve yiyecek-içekte de ortaya çıktığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla **H_{3a}, H_{3b}, H_{3c} ve H_{3d} hipotezleri kabul edilmiştir**. Bu çalışmada, değişkenler arasındaki ilişkiyle ilgili çıkan sonuçlar, Smith ve diğerleri (2012) tarafından restoran işletmeleri çalışanlarına yönelik yapılan çalışmanın sonuçlarını desteklemektedir. Bu açıdan, turizm işletmelerinde hizmet odaklılığın işe tutkunlukla ilişkisinin önemli derecede olacağı ihtimalini artırmaktadır. Sonuçlar ayrıca, turizm işletmelerine yönelik olmasa da daha önce yapılan üç çalışmanın sonuçlarını desteklemektedir (Anaza ve Rutherford, 2012; Karatepe ve Aga, 2012; Yoo ve Arnold, 2014). Diğer bir açıdan, araştırmanın bu sonuçları birçok kuramı desteklemektedir. Buna göre bu araştırmada, çalışanların hizmet odaklılığın, başka

etmenlerin işe tutkunluğa yönelik olumsuz etkilerin düzeyini düşürdüğü dolayısıyla işe tutkunluğun oluşmasına önemli katkı sağlayan kişisel bir kaynak olduğu söylenebilir. Ayrıca, turizm sektörünün doğası incelendiğinde, istihdam koşullarından bireyin sosyal hayatına yansıtıklarına kadar birçok açıdan olumsuz özelliklere sahip bir sektör olduğu birçok araştırmacı tarafından kabul edilmiştir (Kuşluyan vd., 2010). Bu açıdan değerlendirildiğinde, kişisel bir kaynak olan hizmet odaklılığın, sektör ve iş özelliklerinin/taleplerinin çalışanlar üzerindeki olumsuz etkilerini en aza indirerek işe tutkunluğu artırdığı ileri sürülebilir. Ayrıca, hizmet odaklılığın işe tutkunluğa önemli katkı sağlamanın kişilik-iş uyumu aracılığıyla gerçekleştiği söylenebilir. Diğer bir açıdan, hizmet odaklılık kişilik özelliğine sahip çalışanların hizmet vermeye ilişkin olumlu zihinsel kodlamalar yaptıkları ve bu kodlamaları zihinsel, fiziksel ve duygusal olarak işe tutkunluğa yansıtıkları yönde güçlü bir ihtimale işaret etmektedir. Ayrıca sonuçlar, hizmet odaklılığın işe tutkun olmayı sağlayan yetenekleri, istekleri kısacası doğal güçleri harekete geçirdiği söylenebilir. Sonuç olarak hizmet odaklılığın çalışanların fiziksel, bilişsel ve duygusal olarak işe tutkun olmalarına önemli katkı sağladığı yönünde ihtimali artırmaktadır.

Araştırmada, konaklama, seyahat ve yiyecek-içecek çalışanlarından oluşan bir grubun hizmet odaklılık özellikleri ile işe tutkunluğun durumları arasındaki çoklu ilişkilerin olumlu ve anlamlı olduğu saptanmıştır. Özellikle MÖHİ özelliğinin tüm durumlarla güçlü ilişkisinin olduğu tespit edilmiştir. Ancak tüm değişkenler arasındaki çoklu ve kısmi ilişkiler arasındaki farkın belirgin olduğu bulunmuştur. Özellikle MGİOİ-kendini adama arasındaki kısmi ilişkinin sıfırın altına (muhtemel neden: görev, eğitim ve gelirin etkisi), KİKİ-enerjik olma (muhtemel neden: gelirin etkisi), KİKİ-kendini adama (muhtemel neden: görev, eğitim ve gelirin etkisi) ve HBSA-kendini verme arasındaki ilişkinin ise sıfıra yakın düşmesi (muhtemel neden: gelirin etkisi) dikkat çekicidir. Ayrıca diğer değişkenler kontrol altına alındığında grubun hizmet odaklılık özelliklerinin işe tutkunluğunun her bir durumuna etkisinin farklı olduğu saptanmıştır. Sonuçlara göre grubun enerjik olma durumuna; MÖHİ, MGİOİ ve HBSA, kendini adama durumuna; MÖHİ ve HBSA ve kendini verme durumuna; MÖHİ, MGİOİ ve KİKİ özellikleri olumlu ve anlamlı katkı sağlamaktadır

(diğer değişkenlerin işe tutkunluk durumlarına etkilerinden arındırılmış haliyle). Ayrıca üç duruma en önemli katkı sağlayan özelliğın MÖHİ olduğu tespit edilmiştir. Buna göre **H_{4a}, H_{4b} ve H_{4c} hipotezleri kabul edilmiştir.**

Araştırmada, konaklama işletmeleri çalışanlarının hizmet odaklılık özellikleri ile işe tutkunluk durumları arasındaki çoklu ilişkilerin olumlu ve anlamlı olduğu saptanmıştır. Özellikle MÖHİ'nin enerjik olma ve kendini verme ayrıca HBSA'nın kendini adama ile güçlü ilişkisinin olduğu tespit edilmiştir. Ancak tüm değişkenler arasındaki çoklu ve kısmi ilişkiler arasındaki farkın belirgin olduğu bulunmuştur. Özellikle MGİOİ-kendini adama (muhtemel neden: eğitimin etkisi) ve KİKİ-enerjik olma arasındaki kısmi ilişkinin sıfırın altına, KİKİ-kendini adama arasındaki ilişkinin ise sıfıra yakın düşmesi (muhtemel neden: eğitimin etkisi) dikkat çekicidir. Ayrıca diğer değişkenler kontrol altına alındığında grubun hizmet odaklılık özelliklerinin işe tutkunluğunun her bir durumuna etkisinin farklı olduğu saptanmıştır. Sonuçlara göre çalışanların enerjik olma ve kendini adama durumuna; MÖHİ ve HBSA ve kendini verme durumuna MÖHİ, HBSA ve KİKİ özellikleri olumlu ve anlamlı katkı sağlamaktadır (diğer değişkenlerin işe tutkunluk durumlarına etkilerinden arındırılmış haliyle). Ayrıca en önemli katkı sağlayan özellik açısından; enerjik olma ve kendini verme durumlarına MÖHİ'nin ve kendini adama durumuna ise HBSA'nın olduğu tespit edilmiştir. Buna göre **H_{4d}, H_{4e} ve H_{4f} hipotezleri kabul edilmiştir.**

Araştırmada, seyahat işletmeleri çalışanlarının hizmet odaklılık özellikleri ile işe tutkunluk durumları arasındaki çoklu ilişkilerin olumlu ve anlamlı olduğu saptanmıştır. Özellikle MÖHİ'nin enerjik olma, HBSA'nın kendini adama ve KİKİ'nin kendini verme ile güçlü ilişkisinin olduğu tespit edilmiştir. Ancak tüm değişkenler arasındaki çoklu ve kısmi ilişkiler arasındaki farkın belirgin olduğu bulunmuştur. Özellikle MGİOİ-kendini adama ve HBSA-kendini verme arasındaki kısmi ilişkinin sıfırın altına, MÖHİ-kendini verme (muhtemel neden: gelirin etkisi) ve MGİOİ ve HBSA-enerjik olma arasındaki ilişkinin ise sıfıra yakın düşmesi dikkat çekicidir. Ayrıca diğer değişkenler kontrol altına alındığında grubun hizmet odaklılık özelliklerinin işe tutkunluğunun her bir durumuna etkisinin farklı olduğu saptanmıştır. Sonuçlara göre çalışanların enerjik olma durumuna; MÖHİ, kendini adama durumuna; MÖHİ ve KİKİ ve kendini verme durumuna; MGİOİ ve KİKİ

özellikleri olumlu ve anlamlı katkı sağlamaktadır (diğer değişkenlerin işe tutkunluk durumlarına etkilerinden arındırılmış haliyle). Ayrıca en önemli katkı sağlayan özellik açısından; enerjik olma ve kendini adama durumlarına MÖHİ'nin ve kendini verme durumuna ise KİKİ'nin olduğu tespit edilmiştir. Buna göre H_{4g} , H_{4h} ve H_{4i} hipotezleri kabul edilmiştir.

Araştırmada, yiyecek-içecek işletmeleri çalışanlarının hizmet odaklılık özellikleri ile işe tutkunluk durumları arasındaki çoklu ilişkilerin olumlu ve anlamlı olduğu saptanmıştır. Özellikle MÖHİ'nin tüm durumlar ile güçlü ilişkisinin olduğu tespit edilmiştir. Ancak tüm değişkenler arasındaki çoklu ve kısmi ilişkiler arasındaki farkın belirgin olduğu bulunmuştur. Özellikle MGİOİ, KİKİ-kendini adama (muhtemel neden: statü ve eğitimin etkisi) ve HBSA-kendini verme (muhtemel neden: statü ve gelir) arasındaki kısmi ilişkinin sıfırın altına, MGİOİ ve KİKİ-enerjik olma, HBSA-kendini adama ve MGİOİ ve KİKİ-kendini verme arasındaki ilişkinin ise sıfıra yakın düşmesi dikkat çekicidir. Ayrıca diğer değişkenler kontrol altına alındığında grubun hizmet odaklılık özelliklerinin işe tutkunluğunun her bir durumuna etkisinin farklı olduğu saptanmıştır. Sonuçlara göre çalışanların tüm durumlarına sadece MÖHİ olumlu ve anlamlı katkı sağlamaktadır (diğer değişkenlerin işe tutkunluk durumlarına etkilerinden arındırılmış haliyle). Buna göre H_{4j} , H_{4k} ve H_{4l} hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo-33: İşe Tutkunluk Durumlarını Anlamlı Etkileyen Özellikler

	GRUP	Konaklama	Seyahat	Yiyecek-İçecek
Enerjik Olma Durumuna Anlamlı Katkı Sağlayan Özellikler Açısından;				
1.MÖHİ	√	√	√	√
2.MGİOİ	√			
3.HBSA	√	√		
4.KİKİ				
Kendini Adama Durumuna Anlamlı Katkı Sağlayan Özellikler Açısından;				
1.MÖHİ	√	√	√	√
2.MGİOİ				
3.HBSA	√	√		
4.KİKİ			√	
Kendini Verme Durumuna Anlamlı Katkı Sağlayan Özellikler Açısından;				
1.MÖHİ	√	√		√
2.MGİOİ	√		√	
3.HBSA		√		
4.KİKİ	√	√	√	

Araştırma sonuçlarına göre, çalışanların demografik özelliklerinin ve sosyal arzu edilirlilik eğilimlerinin işe tutkunluk durumlarına etkileri arındırıldığında ve hizmet odaklılığın dört özelliği birlikte bir grup oluşturduğunda, bu gruptaki özelliklerin durumlara etkisinin farklılık gösterdiği bulunmuştur. Bazıları durumları anlamlı etkilerken bazıları da etkilememektedir. Konaklama, seyahat ve yiyecek-içecek işletmelerinde ise aynı durumun ortaya çıktığı saptanmıştır. Ayrıca özellik grubunun içinde özellikle MÖHİ'nin durumlara katkısının güçlü olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla bu çalışmada, özellik açısından çalışanların fiziksel, bilişsel ve duygusal olarak işe tutkun olmalarını sağlayan en önemli anahtarın MÖHİ olduğu ortaya koyulmuştur.

Tablo-34: İşe Tutkunluk Durumlarına En Önemli Katkıyı Sağlayan Özellikler

	GRUP	Konaklama	Seyahat	Yiyecek-İçecek
Enerjik Olma Durumuna En Önemli Katkı Sağlayan Özellikler Açısından;				
1.MÖHİ	√	√	√	√
Kendini Adama Durumuna En Önemli Katkı Sağlayan Özellikler Açısından;				
1.MÖHİ	√		√	√
3.HBSA		√		
Kendini Verme Durumuna En Önemli Katkı Sağlayan Özellikler Açısından;				
1.MÖHİ	√	√		√
4.KİKİ			√	

Araştırmada, konaklama, seyahat ve yiyecek-içecek olmak üzere üç işletme türü çalışanlarından oluşan bir grubun hizmet odaklılığının işe tutkunluğa katkısı açısından alt grupların hizmet odaklılığının grubun işe tutkunluğa katkıları arasındaki farklılık incelenmiştir (her birinin kendine has tüm özelliklerinin hesaba katılmasıyla). İnceleme sonucunda, grubun hizmet odaklılığı ile işe tutkunluk ayrıca her hizmet odaklılık özelliği ile her işe tutkunluk durumu arasındaki ilişkinin olumlu ve anlamlı olduğu saptanmıştır. Ayrıca grubun hizmet odaklılığının işe tutkunluğun oluşmasına ayrıca her hizmet odaklılık özelliğinin her işe tutkunluk durumunun oluşmasına olumlu ve oldukça anlamlı katkı sağladığı tespit edilmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre işletme türlerinin hizmet odaklılığının grubun işe tutkunluğa etkileri arasında anlamlı farklılık bulunmamaktadır. Ayrıca işletme türlerinin HSBA özelliğinin grubun enerjik olma durumuna, MÖHİ, HBSA ve KİKİ özelliğinin grubun kendine adama durumuna, MGİOİ, HBSA ve KİKİ özelliğinin

grubun kendini verme durumuna katkıları arasında da anlamlı farklılık bulunmamıştır. Dolayısıyla H_{5a} , H_{5c} , H_{5g} , H_{5h} , H_{5i} , H_{5j} , H_{5l} ve H_{5m} hipotezleri ret edilmiştir. Ancak işletme türlerinin MÖHİ, MGİOİ ve KİKİ özelliğinin grubun enerjik olma durumuna, MGİOİ özelliğinin grubun kendini adama durumuna ve MÖHİ özelliğinin kendini verme duruma katkıları arasındaki farklılık anlamlı bulunmuştur. Dolayısıyla H_{5b} , H_{5d} , H_{5e} , H_{5f} ve H_{5k} hipotezleri kabul edilmiştir. Bu çalışmada, anlamlı farklılığın özellikle seyahat ile yiyecek-içecek arasında olması ve seyahatin belirli işe tutkunluk durumlarına katkısının diğerlerine göre daha az olması ayrıca enerjik olma durumu üzerindeki katkıların arasında olması dikkat çekicidir. Dikkat çekici olan diğer bir husus ise işletme türleri arasındaki anlamlı farklılığın özellikle MÖHİ ve MGİOİ özelliklerinin işe tutkunluk durumlarına etkisine yönelik olmasıdır. Bu açılarından bu sorunuçların birçok kuramsal yaklaşımı desteklediği ortadadır.

Tablo-35: Katkıya İlişkin İşletme Türleri Arasındaki Anlamlı Farklılık

		Farklılık Gösteren Alt Gruplar		Anlamlı Durum
		Değerlendirilen	Karşılaştırılan	
MÖHİ'nin	Enerjik	Seyahat	Yiyecek-İçecek	Yiyecek-içeeğe kıyasla seyahatin MÖHİ özelliğinin grubun enerjik olma durumuna katkısı daha azdır.
Olmaya Etkisi				
MGİOİ'nin	Enerjik	Seyahat	Yiyecek-İçecek & Konaklama	Yiyecek-içeeğe ve konaklamaya kıyasla seyahatin MGİOİ özelliğinin grubun enerjik olma durumuna katkısı daha azdır.
Olmaya Etkisi				
KİKİ'nin	Enerjik	Seyahat & Konaklama	Yiyecek-İçecek	Yiyecek-içeeğe kıyasla seyahatin ve konaklamann KİKİ özelliğinin grubun enerjik olma durumuna katkısı daha azdır.
Olmaya Etkisi				
MGİOİ'nin	Kendini	Seyahat	Yiyecek-İçecek & Konaklama	Yiyecek-içeeğe ve konaklamaya kıyasla seyahatin MGİOİ özelliğinin grubun kendini adama durumuna katkısı daha azdır.
Adamaya Etkisi				
MÖHİ'nin	Kendini	Seyahat	Yiyecek-İçecek & Konaklama	Yiyecek-içeeğe ve konaklamaya kıyasla seyahatin MÖHİ özelliğinin grubun kendini verme durumuna katkısı daha azdır.
Vermeye Etkisi				

İşgörenlerin tüketiciler ile iletişim süresi, hizmet ortamlarının genel fiziksel ve psikolojik özellikleri ve işlerin, hizmetlerin ve işletmelerin özellikleri, çalışanların fiziksel, duygusal ve bilişsel yapılarını etkileyebilmektedir (Bitner, 1992). Ayrıca hizmet vermeye ilişkin çalışanların belirli eğilimlerini güçlendirdiği dolayısıyla bu yolla belirli durumlara cezbolmalarını sağlayan en önemli etmenin çevre olduğu dile getirilmektedir (Ickes vd., 1997). Licata vd. (2003) ve Donovan vd. (2004) yaptıkları araştırmalarla hizmet odaklılığın bireysel çıktılar üzerindeki etkisini farklılaştıran en önemli etmenin işgören ile tüketici arasındaki iletişim süresi olduğunu ileri sürmüşlerdir. Bu çalışmada iletişim süresi üzerinde durulmadığından sonuçların bu

yaklaşımı tam olarak desteklediği söylenemez. Ancak bu çalışmada, belirli hizmet odaklılık özelliklerinin işe tutkunluk durumlarına katkısını işletme türleri arasında farklılaştıran etmenlerin, hizmet ortamlarının fiziksel ve psikolojik özellikleri ayrıca ortama bağlı işlerin, hizmetlerin ve işletmelerin kendine has özelliklerin olduğu kısacası çevre olduğu muhtemeldir. Böylece, hizmet odaklılığın bireysel çıktılar üzerindeki etkisini farklılaştıran etmenlerin, Bitner'in (1992) üç yaklaşımlı tezinin birinci boyutunun (iletişim süresi) Donavan (1999), Licata vd. (2003), Hennig-Thurau (2004) ve Donavan vd. (2004) tarafından yapılan çalışmaların, ikinci (hizmet ortamının genel fiziksel ve psikolojik özellikleri) ve üçüncü (işlerin, hizmetlerin ve işletmelerin kendine has özellikleri) boyutunun ise bu çalışmanın sonuçları ile desteklendiğine yönelik ihtimalin gücü artmaktadır. Son olarak da konu ile ilgili önceden yapılan araştırmalarda değinilmeyen bir yaklaşımın bu çalışmanın sonuçlarıyla desteklendiği ortaya çıkmıştır. Bu yaklaşım ise sosyal psikolojik dinamiklerin birleşmesi açısından demografinin rolüne ilişkin yaklaşımdır. Bu yaklaşıma göre belirli sosyal birimlerdeki bireysel çıktılarının farklılığı, demografinin sosyal psikolojik dinamikler ile birleşmesinden kaynaklanmaktadır. Aynı bireysel demografik özelliklere sahip kişilerin tutumları ve davranışları, farklı ortamlarda farklılık gösterebilmektedir. Bunun temel nedeninin ise çevrenin/sosyal grubun kendine has örgütsel demografik özellikleri olduğu muhtemeldir (Riordan ve Shore, 1997; Tsui ve Gutek, 1999). Kısaca bu sonuçların ortaya çıkmasının, her işletme türünün kendine has çevresinin özelliklerinden (fiziksel, psikolojik, demografik gruplaşma) kaynaklandığı söylenebilir.

Genel olarak bu araştırmanın sonuçları, birçok açıdan alan yazına ve turizm sektörüne ayrıca Konya turizminde katkı sağlamaktadır. Araştırmanın alan yazına katkılarını belirtmek gerekirse;

- Türkiye'de turizm sektöründe farklı türde işletmelerde, bireysel düzeyde hizmet odaklılığın ve işe tutkunluğun incelenmesi,
- İşletme türlerine göre çalışanların hizmet odaklılık ve işe tutkunluk düzeylerinin ve hizmet odaklılığa ilişkin baskın kişilik özelliklerinin ve işe tutkunluğa ilişkin baskın zihinsel/psikolojik durumlarının belirlenmesi,

- Hizmet odaklılık ve işe tutkunluk düzeylerinin işletme türleri arasındaki farklılıklarının incelenmesi,
- Kuramsal bilgiler ve görgül araştırmaların sonuçları ışığında önerilen modelin, söz konusu kuramları desteklemesi ve alan yazında değişkenler arasındaki ilişki ile ilgili ikilemin giderilmesine katkı sağlayıp yol gösterici olması,
- Bir kişilik özelliği olduğundan hizmet odaklılığın işe tutkunluğu daha istikrarlı hale getireceği, daha uzun dönemli devam etmesini sağlayacağı ve olumlu bireysel ve örgütsel çıktıların sürdürülebilirliğini sağlayabileceğinin öngörülmesi,
- Hizmet odaklılığın işe tutkunluğa etkisinin turizm işletmelerine yönelik araştırılması,
- Hizmet odaklılık özelliklerinin işe tutkunluğun her bir durumuna etkisinin farklılık gösterdiğinin saptanması (her işletme türüne göre ayrı ayrı ve genele göre testlerin yapılması)
- Hizmet odaklılığın işe tutkunluğa ve hizmet odaklılık özelliklerinin işe tutkunluk durumlarına etkisinin işletme türüne göre farklılığının incelenmesi,
- Araştırma bulgularının kuramlara katkı sağlaması ve farklı yaklaşımları ortaya koyması,
- Daha önce Türkçeye çevrilen ve konaklama işletmelerinde kullanılan hizmet odaklılık ölçeğinin seyahat ve yiyecek içecek işletmelerinde de kullanılarak güvenilirliğinin ve geçerliliğinin test edilmesi,
- İşe tutkunluğu ölçen UWES ölçeğinin turizm sektöründe farklı türdeki işletmelerde güvenilirliğinin ve geçerliliğinin test edilmesi,
- Her iki kavrama yönelik bilgilerin (kavramsal olarak ve turizm sektörüne yönelik yapılan araştırmalar) sistemli bir şekilde ele alınması,
- Araştırma bulguları, tercih edilen örnekleme yönteminin özelliklerinden dolayı her ne kadar genel olarak turizm sektörüne yönelik genelleştirme yapılsa da gelecekte hizmet yönetimi, örgütsel davranış ve insan kaynakları alanlarında yapılacak akademik çalışmalar için yol gösterici olması,

- Konuyla ilgili gelecekte yapılacak araştırmalara yönelik önerilerin sunulması.

Araştırmanın sektöre ve Konya turizmine katkıları ise şu şekilde belirtilebilir;

- Bulguların, turizm şİşletmelerinin, hizmet pozisyonları için becerikli, yetenekli, iyi hizmet veren, şİşin gerekleri ile bireysel özelliklerinin uyumlu olduğu işğörenleri teşhis etmesini kolaylaştırması,
- Çalışanların hizmet odaklılığından ve işe tutkunluğundan doğacak sonuçların, şİşletmelerin amaçlarına ulaşmalarında kullanabilecekleri birer araç olması,
- İnsan kaynağının güçlü yönlerine odaklanarak başarıyı elde edeceğine inanan sektör yöneticileri için bir ışık kaynağı veya yol gösterici olması.

Ayrıca araştırmanın kısıtları sıralanacak olursa; amaca göre örneklem yönteminin kullanılması dolayısıyla genellemenin yapılamaması, belirli bir bölgede, ilde ve üç şİşletme türüne yönelik yapılmasıdır. Konuyla ilgili araştırma yapacak araştırmacılara yönelik öneriler sıralanacak olursa;

- Özellikle hizmet odaklılık alt özellikleri ile işe tutkunluğun alt boyutları arasındaki ilişkinin incelenmesi,
- Hizmet odaklılığın ve işe tutkunluğun bölgelere, şİşletme sınıfına, büyüklüğüne, bölümlere, görevlere ve diğer demografik özelliklere göre baskınlık ve düzey açısından farklılığının incelenmesi,
- Hizmet odaklılık özelliklerinin işe tutkunluğa etki farklılığının havayolu ve diğer şİşletme türlerinde incelenmesi,
- Hizmet odaklılığın işe tutkunluğa etkisinin bölgelere, şİşletme sınıfına, büyüklüğüne, bölümlere, görevlere ve diğer demografik özelliklere göre farklılığının incelenmesi,
- Tesadüfi örneklem yöntemleriyle daha geniş kapsamlı araştırmaların yapılması,
- Hizmet odaklılık ve işe tutkunluk ile ilgili turizm şİşletmeleri ile diğer sektörlerde hizmet veren şİşletmeler arasında karşılaştırmaların yapılması,
- Milli/kültürel değerlerin işe tutkunluğa etkisinin hizmet odaklılık ara değişkeniyle incelenmesi,

- İş kaynaklarının işe tutkunluğa etkisinin hizmet odaklılık ara değişkeniyle incelenmesi,
- Bireysel hizmet odaklılığın hizmet kalitesine, işletme performansına, verimliliğe vb. etmenlere etkisinin işe tutkunluk ara değişkeniyle incelenmesi,
- Yöneticilerin hizmet odaklılığının işe tutkunluğa etkisinin incelenmesi ve işletme türü, sınıfı, bölümlere vb. demografik özellikleri arasında karşılaştırmaların yapılması,
- Çalışanların hizmet odaklılığının kendileri, yöneticileri ve hizmet verdiği müşteriler tarafından değerlendirilerek karşılaştırmaların yapılması,

Konuya ilişkin turizm işletmeleri yöneticilerine yönelik öneriler şu şekilde sunulabilir;

- İşe alım sürecinde adaylara hizmet odaklılık testleri uygulanabilir.
- İşgören alımlarında mülakat sürecinde hizmet odaklılık konularında uzmanlar jüri üyesi olarak seçilebilir.
- Hizmet odaklılık özelliklerine göre işgörenlerin söz konusu pozisyonlara (görevlere) atanması yapılabilir, terfi edilebilir, performans değerlendirmeleri yapılabilir. Konaklama, seyahat ve yiyecek-içecek işletmelerinde özellikle müşteriye özel ve önemli olduğunu hissettirme ihtiyacı özelliğine sahip kişiler istihdam edilebilir.
- İşgörenlerin olumlu bireysel özellikleri üzerinde durularak bu özelliklerini geliştirmelerine destek verilebilir ayrıca işgörenler ödüllendirilebilir. Konaklama işletmelerinde müşteriye özel ve önemli olduğunu hissettirme ihtiyacı özelliğine sahip işgörenler ön büro bölümüne ayrıca hizmetleri başarılı bir şekilde sunma arzusu özelliğine sahip işgörenler yiyecek-içecek bölümü için tercih edilebilir. Seyahat işletmelerinde müşteriye özel ve önemli olduğunu hissettirme ihtiyacı ve kişisel ilişki kurma ihtiyacı özelliğine sahip işgörenler satış bölümü için uygun görülebilir. Yiyecek-içecek işletmelerinde ise müşteriye özel ve önemli olduğunu hissettirme ihtiyacı özelliğine sahip işgörenler tercih edilebilir.

- Hizmet odaklılık ve işe tutkunluk konularında işgörenlere eğitim verilebilir,
- İşgörenlerin işe, işletmeye ve müşteri hizmetlerine yönelik duygu ve düşünceleri hakkında bilgi toplanabilir ve bu bilgiler uygulamaya geçirilebilir,

KAYNAKÇA

- AbuKhalifeh, A.N. and Som, A.P.M. (2013). The antecedents affecting employee engagement and organizational performance. *Asian Social Science*, 9(7), 41-46.
- Adams, J.S. (1976). The structure and dynamics of behavior in organizational boundary roles. In Marvin D., Dunnette (Ed.). *Handbook of Industrial and Organizational Psychology*. 1175-1200, Chicago: Rand McNally.
- Agin, Ö. (2010). İşe bağlanma düzeyinin işten ayrılma niyeti üzerindeki etkileri (yüksek lisans tezi). Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli.
- Akgül, A. ve Çevik, O. (2003). *İstatistiksel Analiz Teknikleri*, Ankara: Emek Ofset.
- Albrecht, S.L., Bakker, A.B., Gruman, J.A., Macey, W.H. and Saks, A.M. (2015), Employee engagement, human resource management practices and competitive advantage, *Journal of Organizational Effectiveness: People and Performance*, 2(1), 7 – 35.
- Alge, B.J., Gresham, M.T., Heneman, R.L., Fox, J. and McMasters, R. (2002). Measuring customer service orientation using a measure of interpersonal skills: A preliminary test in a public service organization. *Journal of Business and Psychology*, 16(3), 467-475.
- Allen, B. P. and Potkay, C. R. (1981). On the arbitrary distinction between states and traits. *Journal of Personality and Social Psychology*, 41(5), 916-928.
- Allen, J.A., Pugh, S.D., Grandey, A.A. and Groth, M. (2010). Following display rules in good or bad faith? Customer orientation as a moderator of the display rule–emotional labor relationship. *Human Performance*, 23, 101–115.
- Allport, G. W. and Odbert, H. S. (1936). Trait-names: A psycho-lexical study. *Psychological Monographs*, 47(1).
- Allport, G.W. (1961). *Pattern and Growth in Personality*. New York: Holt, Rinehart & Winston
- Allworth, E. and Hesketh, B. (2000). Job requirements biodata as a predictor of performance in customer service roles. *International Journal of Selection and Assessment*, 8, 137–147.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (SPSS Uygulamalı) (7.Baskı)*. Sakarya Yayıncılık: Sakarya.

- Anaza, N. and Rutherford, B. (2012). How organizational and employee-customer identification, and customer orientation affect job engagement. *Journal of Service Management*, 23(5), 1-1.
- Ardıç, K. ve Polatçı, S. (2009). Tükenmişlik sendromu ve madalyonun öbür yüzü: işle bütünleşme. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 32, 21-46.
- Arıkan, R. (1995). *Araştırma teknikleri ve rapor yazma*. Ankara: Tutubay
- Aslan, Z., Ünüvar, Ş. ve Başoda, A.. (2012). Turizm eğitimi alan öğrencilerin kişilik özelliklerinin belirlenmesi ve turizm sektörüne uyumu açısından değerlendirilmesi, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23(2), 203 – 219.
- Aydın, D. (2014). *Uygulamalı Regresyon Analizi, Kavramlar ve R Hesaplamaları (1.Baskı)*. Nobel Yayıncılık: Ankara.
- Babakus, E. and Yavas, U. (2011). Customer orientation as a buffer against job burnout. *The Service Industries Journal*, 1, 1-12.
- Babakus, E., Yavas, U. and Ashill, N.J. (2009). The role of customer orientation as a moderator of the job demand-burnout-performance relationship: A surface-level trait perspective. *Journal of Retailing*, 8(4), 480-492.
- Babbie, E. (2001). *The practice of social research*. London: Wadsworth Thomson Learning.
- Babbie, E. (2007). *The practice of social research (11th ed.)*. Belmont, CA: Wadsworth/Thomson.
- Bakker, A. B. and Demerouti, E. (2007). The job demands-resources model: State of the art. *Journal of Managerial Psychology*, 22, 309–328.
- Bakker, A. B. and Demerouti, E. (2008). Towards a model of work engagement. *Career Development International*, 13, 209–223.
- Bakker, A. B., Demerouti, E. and Schaufeli, W. B. (2005). The crossover of burnout and work engagement among working couples. *Human Relations*, 58, 661-689.
- Bakker, A. B., Hakanen, J. J., Demerouti, E. and Xanthopoulou, D. (2007). Job resources boost work engagement, particularly when job demands are high. *Journal of Educational Psychology*, 99, 274–284.
- Bakker, A.B. (2009). Building engagement in the workplace. In R. J. Burke & C.L. Cooper (Eds.), *The peak performing organization* (pp. 50-72). Oxon, UK: Routledge.
- Bakker, A.B., Schaufeli, W.B., Leiter, M.P. and Taris, T.W. (2008). Work engagement: An emerging concept in occupational health psychology. *Work & Stress*, 22, 187-200.
- Bal, E. A. (2008), Self-efficacy, contextual factors and well-being: The impact of work engagement (Doctoral thesis), Marmara University, İstanbul.

- Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Barger, S. D. (2002). The Marlowe-Crowne affair: Short forms, psychometric structure, and social desirability. *Journal of Personality Assessment*, 79, 286-305.
- Barnes, D.C. and Collier, J.E. (2013), Investigating work engagement in the service environment, *Journal of Services Marketing*, 27(6), 485-499.
- Barrick, M.R. and Mount, M.K. (1991). The big five personality dimensions and job performance: A meta-analysis. *Personnel Psychology*, 44, 1-26.
- Basoda, A. (2014). Exploring hotel employees's individual and work-related outcomes from the aspect of customer online reviews: A qualitative approach. *Presented at 13th International Academic Conference, IISES, Antibes*, 42-52.
- Başoda, A. (2012). Bir kişilik özelliği olarak hizmet verme yatkınlığının iş tatmini ve işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisi: konaklama işletmelerinde bir araştırma (yüksek lisans tezi), Nevşehir Üniversitesi, Nevşehir.
- Battencourt, L. A. and Brown, S. W. (1997). Contact employees: Relationships among workplace fairness, job satisfaction and prosocial service behaviors. *Journal of Retailing*, 73, 39 – 61.
- Battencourt, L., Gwinner, K. P. and Meuter, M. L. (2001). A comparison of attitude, personality and knowledge predictors of service-oriented organizational citizenship behaviors. *Journal of Applied Psychology*, 86(1), 29-41.
- Battencourt, L.A., Brown, S.W. and MacKenzie, S.B. (2005). Customer-oriented boundary-spanning behaviors: Test of a social exchange model of antecedents, *Journal of Retailing*, 81(2), 141– 157.
- Baydoun, R., Rose, D. and Emperado, T. (2001). Measuring customer service orientation: an examination of the validity of the customer service profile. *Journal of Business and Psychology*, 15(4), 605-620.
- Beatson, A., Lings, I. and Gudergan, S. (2008). Employee behaviour and relationship quality: Impact on customers. *Service Industries Journal*, 28(2), 211–223.
- Becker, F. W. (2012). The impact of fun in the workplace on experienced fun, work engagement, constituent attachment, and turnover among entry-level service employees (Doctoral dissertation). The Pennsylvania State University.
- Bernard, H.R. (2000). *Social research methods*. London: Sage Publications.
- Bitner, M.j. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees, *Journal of Marketing*, 56, 57-71

- Botha, C. and Mostert, K. (2014). A structural model of job resources, organisational and individual strengths use and work engagement. *SA Journal of Industrial Psychology/SA Tydskrif vir Bedryfsielkunde*, 40(1), 1-11.
- Bove, L.L. and Johnson, L.W. (2000). A customer-service worker relationship model. *International Journal of Service Industry Management*, 11(5), 491 – 511.
- Brach, S., Walsh, G., Hennig-Thurau, T. and Groth, M. (2015). A dyadic model of customer orientation: mediation and moderation effects. *British Journal of Management*, 26(2), 292-309.
- Brady, M.K. and Cronin, J.J. (2001). Customer orientation: Effects on customer service perceptions and outcome behaviors. *Journal of Service Research*, 3(3), 241-251.
- Briggs, E., Jaramillo, F. and Noboa, F. (2015). Explicating customer orientation's influence on frontline employee satisfaction. *The Service Industries Journal*, 35(3), 133-151.
- Britt, T. W. (1999). Engaging the self in the field: Testing the triangle model of responsibility. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 25, 696 –706.
- Britt, T. W. (2003). Aspects of identity predict engagement in work under adverse conditions. *Self & Identity*, 2, 31– 45.
- Britt, T. W. and Bliese, P. D. (2003). Testing the stress– buffering effects of self-engagement among soldiers on a military operation. *Journal of Personality*, 71, 245–266.
- Britt, T. W., Thomas, J. L. and Dawson, C. R. (2006). Self-engagement magnifies the relationship between qualitative overload and performance in a training setting. *Journal of Applied Social Psychology*, 36, 2100 – 2114.
- Brown, T. J., Mowen, J. C., Donavan, D.T. and Licata, J.W. (2002). The customer orientation of service workers: Personality trait effects on self and superior performance ratings. *Journal of Marketing Research*, 39(1), 110- 119.
- Burke, R.J., Koyuncu, M., Fiksenbaum, L. and Tekin, Y. (2013). antecedents and consequences of work engagement among frontline employees in Turkish hotels. *Journal of Transnational Management*, 18(3), 191-203.
- Burke, R.J., Koyuncu, M., Jing, W. and Fiksenbaum, L.(2009). Work engagement among hotel managers in Beijing, China: potential antecedents and consequences. *Tourism Review*, 64(3), 4 – 18.
- Büyüköztürk, Ş. (2013). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı (18. Baskı)*. Pegem Akademi: Ankara.
- Byrne, D. E. (1971). *The attraction paradigm*. Newyork: Academic Press.

- Byrne, Z. (2014). *Understanding employee engagement: Theory, research and practice*. New York, NY: Routledge.
- Can, A. (2016). *SPSS ile bilimsel araştırma sürecinde nicel veri analizi (4.Baskı)*. Pegem Akademi: Ankara.
- Carraher, S. M., Mendoza, J. L., Buckley, M. R., Schoenfeldt, L.F. and Carraher, C.E. (1998). Validation of an instrument to measure service-orientation. *Journal of Quality Management*, 3(2), 211-224.
- Cellar, D. F., DeGrendel, D. J. D., Klawnsky, J. D. and Miller, M. L. (1996). The validity of personality, service orientation, and reading comprehension measures as predictors of flight attendant training performance. *Journal of Business and Psychology*, 11, 43-55.
- Cha, S.-B. (1995). Service orientation discrepancy between managers and employees and its impact on the affective reactions of employees: A case study of casual restaurant segment (Doctoral dissertation). Virginia Polytechnic Institute and State University.
- Chait, H.N., Carraher, S. M. and Buckley, R. M. (2000). Measuring service orientation with biodata. *Journal of Managerial Issues*, 12(1), 109- 120.
- Chait, H.N., Carraher, S. M. and Buckley, R. M. (2000). Measuring service orientation with biodata. *Journal of Managerial Issues*, 12(1), 109- 120.
- Chandrasekhar, S. F. (2001). Service orientation and persistence at work: A study of corporate hospital employees. *Journal of Management Research*, 1(2), 79- 86.
- Chen, C.-Y., Yen, C.-H. And Tsai, F.C. (2014). Job crafting and job engagement: the mediating role of person-job fit. *International Journal of Hospitality Management*, 37, 21–28.
- Chen, C-F. and Chen, S-C. (2010). Burnout and work engagement among Taiwanese flight attendants: The application of job demands-resources model. Presented at 12th World Conference on Transport Research, I-19, Lisbon.
- Chen, Y. J. (2007). Relationships among service orientation, job satisfaction, and organizational commitment in the international tourist hotel industry. *Journal of American Academy of Business*, 11(2), 71-82.
- Cheng, J.-H., Chen, F.-Y., & Chang, Y.-H. (2008). Airline relationship quality: an examination of Taiwanese passengers. *Tourism Management*, 29(3), 487–499.
- Choi, C.H., Kim, T., Lee, G. and Lee, S.K. (2014). Testing the stressors-traine outcome model of customer-related social stressors in predicting emotional exhaustion, customer orientation and service recovery performance. *International Journal of Hospitality Management*. 36, 272-285.

- Christian, M. S., Garza, A. S. and Slaughter, J. E. (2011). Work engagement: A quantitative review and test of its relations with task and contextual performance. *Personnel Psychology*, 64, 89–136.
- Churchill, G.A. and Iacobucci, D. (2002). *Marketing research: methodological foundations (8th ed.)*. Forth Worth: TX: Harcour.
- Churchill, G.A. (1996). *Basic marketing research*. Forth Worth: The Dryden Press
- Costen, W. M. and Barrash, D. I. (2006). Ace-ing the hiring process: A customer service orientation model. *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 5(1), 35-49.
- Cran, D. J. (1994). Towards validation of the service orientation construct. *The Service Industries Journal*, 14(1), 34-44.
- Çağlar, E.S. (2011). The impact of empowerment on work engagement mediated through psychological empowerment: Moderating roles of leadership styles and work goal (Doctoral thesis). Marmara University, İstanbul.
- Dale, A. and Wooller, S. (1991), *Strategy and organization for service*, in Brown, S.W., Gummesson, E., Edvardsson, B. and Gustavsson, B. (Eds), *Service Quality: Multidisciplinary and Multinational Perspectives*, D.C Heath/Lexington Books, Lexington, MA, pp. 191-204
- Daniel, K. and Darby, D.N. (1997). A dual perspective of customer orientation: A modification, extension, and application of the socio. *International Journal of Service Industry Management*, 8(2), 131-147.
- Dean, A.M. (2007). The impact of the customer orientation of call center employees on customers' affective commitment and loyalty. *Journal of Service Research*, 10(2), 161–73.
- Deci, E. L. and Ryan, R. M. (1985). *Intrinsic motivation and self-determination in human behavior*. New York: Plenum.
- Demerouti E. (1999). Burnout: Eine folge konkreter arbeitsbedingungen bei dienstleistungs- und produktionstätigkeiten. [Burnout: A consequence of specific working conditions among human service, and production tasks]. Frankfurt/Main: Lang
- Demerouti, E. and Bakker, A. B. (2008). The Oldenburg Burnout Inventory: A good alternative to measure burnout and engagement. In J. Halbesleben (Ed.), *Stress and burnout in health care* (pp. 65–78). Hauppauge, NY: Nova Sciences.
- Demerouti, E. and Nachreiner, F. (1998). Zur Spezifität von Burnout für Dienstleistungsberufe: Fakt oder Artefakt? [The specificity of burnout in human services: Fact or artifact?]. *Zeitschrift für Arbeitswissenschaft*, 52, 82– 89

- Demerouti, E., Bakker, A. B., Nachreiner, F. and Schaufeli, W. B. (2001). The job demandsresources model of burnout. *Journal of Applied Psychology*, 86, 499–512.
- Demirel, T. (2014). Tükenmişlik ve İşe Adanmanın Öncülleri: Uçuş teknisyenleri üzerinde bir araştırma (yüksek lisans tezi). Türk Hava Kurumu Üniversitesi, Ankara.
- Dickinson, A. and Ineson, E.M. (1993). The selection of quality operative staff in the hotel sector. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 5(1), 16-21.
- Dickson, D. (2008). Fostering employee engagement: A Critical competency for hospitality industry managers. Accessed from <http://scholarworks.rit.edu/other/682>.
- Dienhart, J. R., Gregoire, M. B., Downey, R. G. and Knight, P.K. (1992). Service orientation of restaurant employees. *International Journal of Hospitality Management*, 11(4), 331-346.
- Doğan, E. (2002). Çalışanın İşine Cezbolması: Dönüştürücü Liderlik Tarzının, Lidere Olan Güvenin, Güçlenmenin ve Negatif/Pozitif Duygulanımın Etkileri (doktora tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Donavan, D. T. (1999). Antecedents and consequences of the contact employees' service orientation: From personality traits to service behaviors (doctoral thesis). Oklahoma State University, USA.
- Donavan, D. T. and Hocutt, M. A. (2001). Customer evaluation of service employee's customer orientation: Extension and application. *Journal of Quality Management*, 6, 293-306.
- Donavan, D. T., Brown, T. J. and Mowen, J. C. (2001). The consequences of service worker customer orientation: Job satisfaction, commitment, and performance. *Working Paper*, Kansas State University.
- Donavan, D. T., Brown, T. J. and Mowen, J.C. (2004). Internal benefits of service-worker customer orientation: Job satisfaction, commitment, and organizational citizenship behaviors. *Journal of Marketing*, 68, 128–146.
- Donovan D. T. and Hocutt M. A. (2002). Exploring the relationship between the service worker's organizational citizenship behaviours and perceived justice: The impact of customer orientation. American Marketing Association. Conference Proceeding 13.
- Douri, B.G.B. (2012). The Effects of Job Resourcefulness and Customer Orientation on Hotel Employee Outcomes: An Empirical Study in Iran (master thesis). Eastern Mediterranean University, Gazimağusa, North Cyprus
- Dubinsky, A.J. and Stables, W.A. (1981). Are industries salespeople buyer oriented. *Journal of Purchasing and Material Manegement*, 37, 12-19.

- Dusek, G. A., Ruppel, C. P., Yurova, Y. and Clarke, R. (2014). The role of employee service orientation in turnover in the U.S. hotel industry. *Journal of Organizational Culture, Communications & Conflict*, 18(2), 87-104. Retrieved from <http://www.alliedacademies.org/journal-of-organizational-culturecommunications-and-conflict/>
- Edwards, J. R., Caplan, R. D. and Harrison, R. V. (1998). *Person-environment fit theory: Conceptual foundations, empirical evidence, and directions for future research*. In C. L. Cooper (Ed.), *Theories of organizational stress*(pp. 28-67). Oxford, UK: Oxford University Press.
- Ehrhart KH. (2006). Job characteristic beliefs and personality as antecedents of subjective person-job fit. *Journal of Business and Psychology*, 21, 193–226.
- Eren, D. (2007). Örgütsel hizmet odaklılığın işletme performansı üzerindeki etkisi: Konaklama işletmelerinde bir uygulama (doktora tezi). Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Farrell, M.A. and Oczkowski, E. (2009). Service worker customer orientation, organisation/job fit and perceived organisational support, *Journal of Strategic Marketing*, 17(2), 149-167.
- Fausz, A. T. (1994). *Factors related to supervisory ratings of employee's customer service orientation (doctoral dissertation)*. University of Tennessee, Knoxville. C(1)
- Fearon, C., McLaughlin, H. and Morris, L. (2013). Conceptualizing work engagement. *European Journal of Training and Development*, 37, 244-256.
- Fogli, L. and Whitney, K. (1991). Service First: A test to select service oriented personnel. A symposium presented at the annual meeting of the American Psychological Association, San Francisco, CA
- Ford, W. S. Z. and Snyder, O. J. (2000). Customer service in dental offices: Analyses of service orientations and waiting time in telephone interactions with a potential new customer. *Health Communication*, 12, 149-172.
- Frimpong K. (2014) Service orientation in delivery: Perspectives from employees, customers, and managers. *Services Marketing Quarterly*, 35(1), 54-67.
- Frimpong, J. and Wilson, A. (2012), available at: www.cerog.org/lalondecb/sm/2012_lalonde_seminar/papers/10-p1312012-frimpong-wilson-rev-2-04-12.pdf.

- Gazzoli, G., Hancer, M. and Park, Y. (2012): Employee empowerment and customer orientation: effects on workers' attitudes in restaurant organizations. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 13(1), 1-25.
- Gazzoli, G., Hancer, M. and Kim, B. (2013). Explaining why employee-customer orientation influences customers' perceptions of the service encounter. *Journal of Service Management*, 24(4), 382-400.
- George, J.M. (1991). State or trait: effects of positive mood on prosocial behavior at work. *Journal of Applied Psychology*, 76,199-207.
- Goffman, E. (1961). *Encounters: Two studies in the sociology of interaction*. Indianapolis: Bobbs-Merrill Co.
- Gorgievski, M.J. and Bakker, A.B. (2010). Passion for work: work engagement versus workaholism. In Albrecht, S.L. (Ed.), *Handbook of Employee Engagement: Perspectives, Issues, Research and Practice*, Edward Elgar, Cheltenham, pp. 264-71.
- Green, S.B., Salkind, N.J. and Akey, T.M. (1997). *Using spss for windows: analysing and understanding data*. NJ: Prentice-Hall, Englewood Cliffs.
- Gregory, K., Kam, S. and Kwan, J. (1993). Service orientation: A job specific construct or a personality construct, Presented at the annual meeting of the society for industrial and organizational psychology, San Francisco, CA.
- Grizzle, J.W., Zablah, A.R., Brown, T.J., Mowen, J.C. and Lee, J.M. (2009). Employee customer orientation in context: how the environment moderates the influence of customer orientation on performance outcomes. *Journal of Applied Psychology*, 95(5), 1227-42.
- Gronfeldt, S. (2000). The nature, impact and development of customer-oriented behaviour: A case study in an icelandic service context (doctoral thesis). London School of Economics and Political Science, London.
- Groves, J.L. (1992). Perceived service orientation of restaurant employees (doctoral thesis). Kansas State University, Manhattan.
- Güneşer, A.B. (2007). The effect of person-organization fit on organizational commitment and work engagement: The role of person supervisor fit (Doctoral thesis). Marmara University, Istanbul.
- Habraken, M. M. P. (2013). Establishing employee engagement within a Dutch hotel. Masters' thesis, University of Twente, Enschede.
- Hair, J.F., Bush, R.P. and Ortinau, D.J. (2003) *Marketing research: within a changing information environment (2nd Ed)*. McGrawHill/Irwin Publishing, London.

- Hair, J. F., Jr., Anderson, R. E., Tatham, R. L. and Black, W. C. (2009). *Multivariate data analysis*. (7th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tahtam, R.L. and Black, W.C. (1998). *Multivariate data analysis* (5th ed.). New Jersey: Prentice-Hall International, Inc.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E. and Tatham, R.L. (2006). *Multivariate data analysis* (Upper Saddle Ricer), New Jersey: Pearson Education.
- Harman, H.H. (1967). *Modern factor analysis* (2th ed.). Chicago: University of Chicago.
- Harter, J. K., Schmidt, F. L. and Hayes, T. L. (2002). Business-unit level relationship between employee satisfaction, employee engagement, and business outcomes: A meta-analysis. *Journal of Applied Psychology*, 87, 268–279.
- Harter, J.K., Schmidt, F.L. and Hayes, T.L. (2002). Business-unit level relationship between employee satisfaction, employee engagement, and business outcomes: A meta-analysis. *Journal of Applied Psychology*, 87, 268-79.
- He, H. , Wang, W. , Zhu, W. and Harris, L. (2015). Service workers' job performance: The roles of personality traits, organizational identification, and customer orientation. *European Journal of Marketing*, 49(11/12), 1751-1776.
- Heine, S. J. and Lehman, D. R. (1995b). Social desirability among Canadian and Japanese students. *Journal of Social Psychology*, 135, 777–779.
- Hennig-Thurau, T. & Thurau, C. (2003). Customer orientation of service employees – toward a conceptual framework of a key relationships marketing construct. *Journal of Relationship Marketing*, 2(1/2), 23-41.
- Hennig-Thurau, T. (2004). Customer orientation of service employees: Its impact on customer satisfaction, commitment, and retention. *International Journal of Service Industry Management*, 15(5), 460-478.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P. and Gremler, D.D. (2002). Understanding relationship marketing outcomes: an integration of relational benefits and relationship quality. *Journal of Service Research*, 4, 230-47.
- Hobfoll, S. (2002). Social and psychological resources and adaptation. *Review of General Psychology*, 6, 307-324.
- Hobfoll, S. E. (1989). Conservation of resources: A new attempt at conceptualizing stress. *American Psychologist*, 44, 513-524

- Hobfoll, S. E. and Shirom, A. (2000). *Conservation of resources theory: Applications to stress and management in the workplace*. In: R. T. Golembiewski (Ed.), *Handbook of Organization Behavior* (pp. 57–81). New York: Dekker
- Hogan, J., Hogan, R. and Busch, C. M. (1984). How to measure service orientation. *Journal of Applied Psychology*, 69(1), 167-173.
- Hogan, R. (1983). *A socioanalytic theory of personality*. In M. Page (Ed.), *Nebraska Symposium on Motivation*. Lincoln Nebraska: University of Nebraska Press.
- Hogan, R. (2009). *Kişilik ve kurumların kaderi*. (Selen Y. Kölay, Çev.). İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Holbeche, L. and Mattheews, G. (2012). *Engaged: unleashing your organization's potential through employee engagement*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Holland, J. L. and Baird, L. L. (1968). An interpersonal competency scale. *Educational and Psychological Measurement*, 28(2), 503-510.
- Holland, J.L. (1976). Vocational preferences. In Marvin D. Dunnette (Ed.). *Handbook of Industrial and Organizational Psychology*, 521-570. Chicago: Rand McNally.
- Hom, A., Kam, S. and Gregory, K. (1993). Measuring universal service orientation: Creating scales with racial equivalence. Presented at the annual meeting of the society for industrial and organizational psychology, San Francisco, CA.
- Homburg, C., Hoyer, W. D and Fassnacht, M. (2002). Service orientation of a retailer business strategy: Dimension, antecedents and performance outcomes. *Journal of Marketing*, 66 (44), 86-101.
- Homburg, C., Müller, M. and Klarmann, M. (2011). When Should the Customer Really Be King? On the Optimum Level of Salesperson Customer Orientation in Sales Encounters. *Journal of Marketing*, 75, 55-74.
- Homburg, C., Wieseke, J. and Bornemann, T. (2009). Implementing the marketing concept at employee– customer interface. *Journal of Marketing* 73(4), 64–81.
- Hong, H.W., Yee, K.S., Khai, L.Q., Cheong, P.L.W. and Khang, T.C. (2014). The factors that affecting work engagement in hospitality industry. Universiti Tunku Abdul Rahman.
- Hui, Z., Xiang, Z. and Cope, T.A.. (2010). Employee Engagement and Effective Leadership in Hotel Service Industry of China. https://www.researchgate.net/publication/251928676_Employee_engagement_and_effective_leadership_in_hotel_service_industry_of_China.

- Hurley, R.F. (1998). Customer service behavior in retail settings: A study of the effect of service provider personality. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 115-127.
- Ickes, W., Snyder, M. and Garcia, S. (1997). *Personality influences on the choice of situations*. In R. Hogan, J. Johnson, & S. Briggs (Eds.), *Handbook of personality psychology* (pp. 166–198). San Diego: Academic Press.
- Inceoglu, I. and Warr, P. (2012). Personality and job engagement. *Journal of Personnel Psychology*, 10, 177-181.
- Ineson, E.M. and Brown, S.H.P., “The use of biodata for hotel employee selection”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 4 No. 2, 1992, pp. 8-12.
- Johns, N., Chan, A. and Yeung, H. (2003). The impact of chinese culture on service predisposition. *The Service Industries Journal*, 23(5), 107- 122.
- Johns, N., Henwood, J. and Seaman, C. (2007). Culture and service predisposition among hospitality students in Switzerland and Scotland. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(2), 146-158.
- Johnson, K. R. (2011). The relationships among organizational service orientation, customer service training, and employee engagement (doctoral dissertation). University of Minnesota, St. Paul, MN.
- Judd, C.M., Smith, E.R. and Kidder, L.H. (1991). *Research methods in social relations*. Forth Worth: Hartcourt Brace Jovanovich College Publishers.
- Judge, TA., Higgins CA., Thoresen CJ. And Barrick MR. (1999). The Big Five personality traits, general mental ability, and career success across the life span. *Personnel Psychology*, 52, 621–651.
- Jung, H. S. and Yoon, H. H. (2015). Understanding pay satisfaction: The impacts of pay satisfaction on employees’ job engagement and withdrawal in deluxe hotel. *International Journal of Hospitality Management*, 48, 22-26.
- Kahn, W. (1990). Psychological conditions of personal engagement and disengagement at work. *Academy of Management Journal*, 33, 692-724.
- Kahn, W. (1992). To be fully there: Psychological presence at work. *Human Relations*, 45, 321-349.
- Kalaycı, Ş. (2016). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri (7. Baskı)*. Asil Yayıncılık: Ankara.

- Kang, H. J. (2014). A model of hospitality employee engagement. (Doctoral dissertation) Retrieved from <http://digitalscholarship.unlv.edu/>.
- Karatepe, OM. and Olugbade, OA. (2009). The effects of job and personal resources on hotel employees' work engagement. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 504–512.
- Karatepe, O. M. (2011). Procedural Justice, Work Engagement, and Job Outcomes: Evidence from Nigeria. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20(8), 855-878.
- Karatepe, O. M. and Douri, B. G. (2012). Does customer orientation mediate the effect of job resourcefulness on hotel employee outcomes? Evidence from Iran. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 19(1), 133e142.
- Karatepe, O. (2013a). High-performance work practices and hotel employee performance: the mediation of work engagement. *International Journal of Hospitality Management* 32, 132–140.
- Karatepe, O.M. (2013c). The effects of job resourcefulness and customer orientation on performance outcomes: Evidence from Nigeria. *Ekonomie a Management* 16(2), 151-160.
- Karatepe, O.M. and Aga, M. (2012). Work engagement as a mediator of the effects of personality traits on job outcomes: a study of frontline employees. *Services Marketing Quarterly*, 33(4), 343-362.
- Karatepe, O.M. and Demir, E. (2014). Linking core self-evaluations and work engagement to work-family facilitation: a study in the hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(2), 307-323.
- Karatepe, O.M. and Karadas, G. (2015). Do psychological capital and work engagement foster frontline employees' satisfaction?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(6), 1254 – 1278.
- Karatepe, O.M. and Ngeche, R.N. (2012). Does job embeddedness mediate the effect of work engagement on job outcomes? A study of hotel employees in Cameroon. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21(4), 440-461.
- Karatepe, O.M. (2013b). Perceptions of organizational politics and hotel employee outcomes: the mediating role of work engagement. *Int. J. Contemp. Hosp. Manage.* 25 (1), 82–104.
- Karatepe, O.M., Beirami, E., Bouzari, M. and Safavi, H.P. (2014). Does work engagement mediate the effects of challenge stressors on job outcomes? Evidence from the hotel industry. *Int. J. Hospitality Manage*, 36, 14–22.

- Karatepe, O.M., Karadas, G., Azar, A.K. and Naderiadib, N. (2013). Does work engagement mediate the effect of polychronicity on performance outcomes? A study in the hospitality industry in Northern Cyprus. *J. Hum. Resour. Hosp. Tour.* 12 (1), 52–70.
- Karatepe, O.M., Keshavarz, S. and Nejati, S. (2010). Do core self-evaluations mediate the effect of coworker support on work engagement? A study of hotel employees in Iran. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 17(1), 62-71.
- Keillor, B.D., Parker, S. and Pettijohn, C.E. (1999). Sales force performance, satisfaction and aspects of relational selling: implications for sales managers. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(1), 101-15.
- Kelley, S.W. and Hoffman, K.D. (1997). An investigation of positive affect, prosocial behaviors and service quality. *Journal of Retailing*, 73(3), 407-427.
- KİKTİM (Konya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, (2015). Konya İşletme Kayıtları ve İstatistikleri. Konya.
- Kilchyk, I. (2009). A study of person-job fit in front office employees in mid-western hotels. (Master's Thesis). Retrieved from ProQuest Dissertations and Theses database. (AAT 1469987).
- Kim, H.J., Shin, K.H. and Swanger, N. (2009). Burnout and engagement: A comparative analysis using the Big Five personality dimensions. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 96–104.
- Kim, H.J. (2000). Impact of employee service orientation on service quality in the restaurant business (Unpublished doctoral thesis). Kansas State University, Kansas.
- Kim, H.J. (2011). Service orientation, service quality, customer satisfaction, and customer loyalty: Testing a structural model. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20(6), 619-637.
- Kim, H.J., McCahon, C. and Miller, J. (2003). Service orientation for contact employees in Korean casual dining restaurants. *International Journal of Hospitality Management* 22 (1), 67–83.
- Kim, T. T., Paek, S., Choi, C. H. and Lee, G. (2012). Frontline service employees' customer-related social stressors, emotional exhaustion, and service recovery performance: Customer orientation as a moderator. *Service Business*, 6(4), 503–526.
- Kim, W. (2009). Customer's Responses to Customer Orientation of Service Employees in Full-Service Restaurants: A Relational Benefits Perspective. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 10(3), 153-174.

- Kim, W. G., Leong, J. K. and Lee, Y. K. (2005). Effect of service orientation on job satisfaction, organizational commitment and intention of leaving in a casual dining chain restaurant. *International Hospitality Management*, 24 (2), 171-193.
- Kim, W.G. and Cha, Y. (2002). Antecedents and consequences of relationship quality in hotel industry. *Hospitality Management*, 21,321-38.
- King, C., So, K.K.F. and Grace, D. (2013). The influence of service brand orientation on hotel employees' attitude and behaviors in China. *Int. J. Hosp. Manage*, 34, 172–180.
- King, M. F. and G. C. Bruner. (2000). Social desirability bias: A neglected aspect of validity testing. *Psychology and Marketing* 17(2), 79–103.
- Korschun, D. (2008). When and how corporate social responsibility makes a company's frontline employees customer oriented (doctoral dissertation). Boston University, Boston, MA.
- Koyuncu, M., Burke, R. Fixenbaum, L. and Tekin, Y. (2013). Antecedents and consequences of employee voice behaviour among front-line employees in Turkish hotels. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 24(3), 427-437.
- Kozak, M. (2014). *Bilimsel araştırma: tasarım, yazım ve yayım teknikleri* (1.Baskı). Detay Yayıncılık: Ankara.
- Kristof-Brown, A.L., Zimmerman, R.D. and Johnson, E.C. (2005). Consequences of Individual's Fit at Work: A meta-analysis of person-job, person-organization, persongroup and person-supervisor fit. *Personnel Psychology*, 58, 281-342.
- Kuok, A.C.H. and Taormina, R.J. (2013). Work engagement: The creation and validation of a New Measure. International Conference on Advances in Social Science, Humanities, and Management (ASSHM 2013), University of Macau.
- Kurtpınar, M. (2011). Birey-Örgüt Uyumunun bireysel performans üzerindeki etkisinde kişilik özellikleri ve işe adanmışlığın rolü (yüksek lisans tezi). Harp Akademileri Komutanlığı, İstanbul.
- Kurtuluş, K. (2006). *Pazarlama Araştırmaları* (8. Baskı). Literatür Yayıncılık: İstanbul.
- Kusluvan, S., Kusluvan, Z., İlhan, İ. and Buyruk, L. (2010). The human dimension: A review of human resources management issues in the tourism and hospitality industry. *Cornell Hospitality Quarterly*, 51 (2), 171- 214.
- Kuşluvan, S. and Eren, D. (2011). İşgörenlerin kişilik özelliği olarak hizmet verme yatkınlığı ve ölçümü: Bir literatür taraması. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22(2), 139-153.

- Kuşluvan, S. (1999). Turizm işletmelerinde hizmet kalitesi yönetimi. Milli Prodüktivite Merkezi Semineri, 16-17 Kasım, Milli Prodüktivite Merkezi, Nevşehir.
- Kuşluvan, S., Başoda, A. ve Kuşluvan, H. (2016). Konaklama İşletmelerinde Çalışanların Müşteri Odaklılığının İşgören Devrine Etkisi: İş Tatmininin Aracılık Rolü. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27 (1),79-95.
- Lacob, A. (2014), Individual antecedents of employee's customer orientation in public services. International Conference Marketing From Information To Decision, 137-148.
- Lambert, D.M. and Harrington, T.C. (1990). Measuring nonresponse bias in customer service mail surveys. *Journal of Business Logistics*, 11(2), 5-25.
- Langelaan, S., Bakker, A. B., van Doornen, L. J. P. and Schaufeli, W. B. (2006). Burnout and work engagement: Do individual differences make a difference?. *Personality and Individual Differences*, 40(3), 521–532.
- Lanjananda, P. and Patterson, P.G. (2009). Determinants of customer-oriented behavior in a health care context. *Journal of Service Management*, 20 (1), 5–32.
- Larsen, S. and Bastiansen, T. (1992). Service attitude in hotel & restaurant staff and nurses. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 4 (2), 27–31.
- Lee KE. and Shin KH. (2005). Job burnout, engagement and turnover intention of dietitians and chefs at a contract foodservice management company. *Journal of Community Nutrition*, 7, 100–106.
- Lee, C.K., Song, H.J., Lee, H.M., Lee, S. and Bernhard, B.J. (2013). The Impact of CSR on casino employees' organizational trust, job satisfaction and customer orientation: An empirical examination of responsible gambling strategies. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 406-415.
- Lee, G., Kim, T., Shin, S.H. and Oh, I.K. (2012). The managed heart: The structural analysis of the stressor–strain relationship and customer orientation among emotional labor workers in Korean hotels. *International Journal of Hospitality Management* 31(4), 1067–1082.
- Lee, J. and Ok, C (2015). Drivers of work engagement: An examination of core self-evaluations and psychological climate among hotel employees. *International Journal of Hospitality Management*, 44, 84–98.
- Lee, J. (2012). Antecedents and consequences of employee engagement: Empirical study of hotel employees and managers (PhD thesis), Kansas State University.
- Lee, J. and Ok, C. (2016). Hotel employee work engagement and its consequences. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25, 133-166.

- Lee, Y-K., Kim, S. and Kim, S.Y. (2014). The impact of internal branding on employee engagement and outcome variables in the hotel industry. *Asia Pacific Journal of Tourism Research, 19*(12).
- Lee-Ross, D. and Pryce, J. (2005). A preliminary study of service predispositions amongst hospitality workers in Australia. *Journal of Management Development, 24* (5), 410-420.
- Lee-Ross, D. (1999). A comparison of service predispositions between NHS nurses and hospitality workers. *International Journal of Health Care Quality Assurance, 12*(3), 92 - 99
- Lee-Ross, D. (2000). Development of the service predisposition instrument. *Journal of Managerial Psychology, 15*(2), 148-157.
- Leiter, M.P. and Maslach, C. (2003). Areas of worklife: A structured approach to organizational predictors of job burnout. *Emotional and Physiological Processes and Positive Intervention Strategies Research in Occupational Stress and Well Being, 3*, 91–134 .
- Leppänen, S. (2015). Employee engagement in Hotel X & Hotel Y (Bachelors thesis). Vaasan Ammattikorkeakoulu. University Of Applied Sciences, Finlandia.
- Leung, A.S.M., Wu, L.Z., Chen, Y.Y. and Young, M.N. (2011). The impact of workplace ostracism in service organizations. *International Journal of Hospitality Management 30* (4), 836–844.
- Leung, R. and Law, R. (2010). A review of personality research in the tourism and hospitality context. *Journal of Travel and Tourism Marketing, 27*, 439-459.
- Li, X., Sanders, K. and Frenkel, S. (2012). How leader-member exchange, work engagement and HRM consistency explain Chinese luxury hotel employees' job performance. *International Journal of Hospitality Management, 31*(4), 1059-1066.
- Liao, F.-Y., Yang, L.-Q., Wang, M., Drown, D. and Shi, J. (2013). Team-member exchange and work engagement: Does personality make a difference? *Journal of Business and Psychology. 28*(1), 63-7.
- Liao, H. and Chuang, A. (2004). A multilevel investigation of factors influencing employee service performance and customer outcomes. *Academy of Management Journal, 47*(1), 41-58.
- Licata, J.W., Mowen, J.C. Harris, E.G. and Brown, T.J. (2003). On the trait antecedents and outcomes of service worker job resourcefulness: A hierarchical model approach. *Journal of the Academy of Marketing Science, 31* (3), 256–71.

- Ling, Q., Lin, M. and Wu, X. (2016). The trickle-down effect of servant leadership on frontline employee service behaviors and performance: a multilevel study of Chinese hotels. *Tourism Management*, 52, 341-369.
- Liu, C. and Chen, K. (2006). Personality traits as antecedents of employee customer orientation: a case study in the hospitality industry. *International Journal of Management*, 23(3), 478-85.
- Luthans, F. (2002). The need for and meaning of positive organizational behavior. *Journal of Organizational Behavior*, 23, 695 – 706
- Macey, W. H. and Schneider, B. (2008). The meaning of employee engagement. *Industrial and Organizational Psychology*, 1, 3–30.
- Macintosh, G. (2007). Customer orientation, relationships quality, and relational benefits to the firm. *Journal of Services Marketing*, 21(3), 150-159.
- Malhotra, N.K. (1996). *Marketing research: An applied orientation*. NJ: Prentice-Hall, Inc.
- Martin, L. A. & Fraser, S. L. (2002). Customer service orientation in managerial and non-managerial employees: An exploratory study. *Journal of Business and Psychology*, 16(3), 477-484.
- Maslach, C. and Leiter, M. P. (1997). *The truth about burnout: How organizations cause personal stress and what to do about it*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Maslach, C. and Leiter, M. P. (2008). Early predictors of job burnout and engagement. *Journal of Applied Psychology*, 93, 498–512.
- Maslach, C., Jackson, S. E. and Leiter, M. P. (1996). *Maslach burnout inventory manual (3rd ed.)*. Mountain View, CA: CPP, Inc.
- Maslach, C., Schaufeli, W. B. and Leiter, M. P. (2001). Job burnout. *Annual Review of Psychology*, 52, 397–422.
- Mathe, K., Scott-Halsell, S. and Roseman, M. (2013). The role of customer orientation in the relationship between manager communications and customer satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 20, 1-12.
- May, D. R., Gilson, R. L. and Harter, L. M. (2004). The psychological conditions of meaningfulness, safety and availability and the engagement of the human spirit at work. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 77, 11–37.
- McBride, A. (1988). *The development of a service orientation employee selection instrument (master's thesis)*, Texas A & M University, Texas.
- McBride, A., Mendoza, J. and Carraher, S. (1997). Development of a biodata index to measure service-orientation. *Psychological Reports*, 81, 1395-1407.

- McIntyre, R.P. and Meloche, M.S. (1995). Cognitive style and customer orientation. *Journal of Business and Psychology*, 10, 75–86.
- McIntyre, R.P., Claxton, R.P., Anselmi, K. and Wheatley, E.W. (2000). Cognitive style as an antecedent to adaptiveness, customer orientation, and self-perceived selling performance. *Journal of Business and Psychology*, 15, 179–196.
- Mechinda, P., Patterson, P.G. (2011), The impact of service climate and service provider personality on employees' customer-oriented behavior in a high-contact setting. *Journal of Services Marketing*, 25(2), 101 – 113.
- Meng, Y.S., Qi, S.H. and Li, L. (2011). A study on the impact of hotel leaders' psychological capital on employee engagement. *Service Systems and Service Management (ICSSSM)*, 2011 8th International Conference, pp. 1-5.
- Meyer, J. P. and Gagne', M. (2008). Employee engagement from a selfdetermination theory perspective. *Industrial and Organizational Psychology*, 1, 60 – 62.
- Michel, J.W. (2007). Investigating the impact of climate perceptions and employee self-efficacy on customer service behaviors and turnover intentions: A social exchange perspective (Doctoral Dissertation). University at Albany, State University of New York.
- Mischel, W. ve Shoda, Y. A. (1995). Cognitive–affective system theory of personality: Reconceptualizing situations, dispositions, dynamics, and invariance in personality structure. *Psychological Review*, 102, 246–268.
- Moliner, C., Martínez-Tur, V., Ramos, J., Peiró, J.M. and Cropanzano, R. (2008) Organizational justice and extrarole customer service: The mediating role of well-being at work. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 17(3), 327-348.
- Mowen, J. C. and Spears, N. (1999). Understanding compulsive buying among collage students: A hierarchical approach. *Journal of Consumer Pshychology*, 8 (4), 407-430.
- Mowen, J.C. (2000), *The 3M Model of Motivation and Personality: Theory and Empirical Applications to Consumer Behavior*. Kluwer Academic Publishers, Boston, MA.
- Muchinsky, P.M. (1993). Validation of personality constructs for the selection of insurance industry employees. *Journal of Business and Psychlogy*, 7, 475-482.
- Musgrove, C.F., Ellinger, E.E. and Ellinger, A.D. (2014). Examining the influence of strategic profit emphases on employee engagement and service climate. *Journal of Workplace Learning*, 26(3/4), 152-171
- Nakip, M. (2013). *Pazarlamada Araştırma Teknikleri (3.Baskı)*. Seçkin Yayıncılık: Ankara.
- Nancarrow, C. and Brace, I. (2000). Saying the "right thing": coping with social desirability bias in marketing research. *Bristol Business School Teaching and Research Review*, 3.

- Ncube, F. and Jerie, S. (2012). Leveraging employee engagement for competitive advantage in the hospitality industry. A comparative study of hotels A and B in Zimbabwe. *Journal of Emerging Trends in Economics and Management Sciences (JETEMS)*, 3(4), 380-388.
- Newman DA. and Harrison, DA. (2008). Been there, bottled that: Are state and behavioral work engagement new and useful construct “wines”? *Industrial and Organizational Psychology*, 1, 31–35.
- Nguyen, H., Groth, M., Walsh, G. and Hennig-Thurau, T. (2014). The impact of service scripts on customer citizenship behavior and the moderating role of employee customer orientation. *Psychology & Marketing*, 31, 1096–1109.
- Nguyen, N. (2006). The collective impact of service workers and servicescape on the corporate image formation. *Hospitality Management*, 25, 227-244.
- Nilsiri, A. (2010). Employee engagement in independent hotels in Phuket (Master thesis). Prince of Songkla University, Thailand.
- Noor, N.A.M, Kasim, A., Scarlat, C. and Muhamad, A. (2012). The role of individual differences in promoting front liners to become customer-oriented: A case of the hotel industry in Malaysia. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 13(1), 61-79.
- O’Connor, S. J., Trinh, H. Q. and Shewchuk, R. M. (2000). Determinants of service orientation among medical students. *Advances in Health Care Management*, 1, 217–249.
- O’Connor, S.J. and Shewchuk, R.M. (1995). Doing more with less, and doing it nicer: the role of service orientation in health care organization. *Academy of Management Journal*, 120-129.
- Ongore O. (2014). A study of relationship between personality traits and job engagement. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 141, 1315–1319.
- Organ, D. W. (1994). Personality and organizational citizenship behavior. *Journal of Management*, 20, 465– 478.
- Öner, Z.H (2008), The mediating effect of organizational justice: Moderating roles of sense of coherence and job complexity on the relationship between servant leadership and work engagement, (Doctoral thesis), Marmara University, Istanbul.
- Paajanen, G. (1991). Development and validation of the PDI customer service Inventory. Paper Presented at the 99th Annual Meeting of the American Psychological Association: San Francisco.
- Paek, S., Schuckert, M. Kim, T.T. and Lee, G. (2015). Why is hospitality employees’ psychological capital important? The effects of psychological capital on work

- engagement and employee morale. *International Journal of Hospitality Engagement*, 50, 9-26.
- Park, J.D. and Gursoy, D. (2012). Generational effects on work engagement among U.S hotel employees. *International Journal of Hospitality Management*, 31(4), 1195-1202.
- Parkington, J.P. and Schneider, B. (1979). Some correlates of experienced job stress: A boundary role study. *Academy of Management Journal*, 22, 270-281.
- Paulhus, D. L. (1991). Measurement and control of response bias. In J. P. Robinson, P. R. Shaver, & L. S. Wrightsman (Eds.), *Measures of personality and social psychological attitudes* (pp. 17-59). San Diego, CA: Academic Press.
- Peccei, R. and Rosenthal, P. (1997). The antecedents of employee commitment to customer service: Evidence from a UK service context. *International Journal of Human Resource Management*, 8, 66–86.
- Peccei, R. and Rosenthal, P. (2001). Delivering customer-oriented behaviour through empowerment: an empirical test of HRM assumptions. *Journal of Management Studies*, 38, 831–57.
- Pedhazur, E. J. (1997). *Multiple regression in behavioral research (3th ed.)*. Orlando, FL: Harcourt Brace.
- Pervin, L. A. ve John, O. P. (1997). *Personality: Theory and research (7th ed.)*. New York: John Wiley.
- Petrillose, M.J. (1995). An empirical analysis of service orientation and its impact on employee job performance in upscale hotels (doctoral thesis). Kansas State University, USA.
- Pettijohn , C.E., Pettijohn, L.S. and Taylor, A.J. (2004). The relationships between food service wait staff skills, satisfaction, commitment and their levels of customer orientation, *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 5(2), 43-59.
- Phelps, M. (2009). Is it time to rethink employee engagement?. Available at: www.ddiworld.com/pdf/isittime_torethinkemployeeengagement_wp_ddi.pdf.
- Pienaar, J. and Willemsse, S.A. (2008). Burnout, engagement, coping and general health of service employees in the hospitality industry. *Tourism Management* 29(6), 1053–1063.
- Pimpakorn, N. and Patterson, P.G. (2010). Customer-oriented behaviour of front-line service employees: The need to be both willing and able. *Australasian Marketing Journal* 18(2), 57–65.

- Podsakoff, P., MacKenzie, S., Lee, J. and Podsakoff, N. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88, 879–903.
- Popli, S. and Rizvi, I.A. (2015). Exploring the relationship between service orientation, employee engagement and perceived leadership style: a study of managers in the private service sector organizations in India. *Journal of Services Marketing*, 29(1), 59 – 70.
- Pöllänen, E. (2012). Employee engagement at a hotel case: Hotel Haven. Helsinki (Bachelor's thesis). Saimaa University of Applied Sciences, Imatra.
- Pressman, S.D. and Cohen. S. (2005). Does Positive Affect Influence Health?. *Psychological Bulletin*, 131(6), 925–71.
- Price, Linda L., Eric J. Arnoold, and Patrick Tierney, (1995). Going to extremes: Managing service encounters and assessing provider performance. *Journal of Marketing*, 59. 83-97.
- Ram, P. and Prabhakar, V.G. (2011). The role of employee engagement in work-related outcomes. *Interdisciplinary Journal of Research in Business*, 1(3), 47-61.
- Rich, B. L., LePine, J. A. and Crawford, E. R. (2010). Job engagement: Antecedents and effects of job performance. *Academy of Management Journal*, 53, 617–635.
- Riordan, C. M. and Shore, L. M. (1997). Demographic diversity and employee attitudes: An empirical examination of relational demography within work units. *Journal of Applied Psychology*, 82, 342–358.
- Ro, H. and Chen, P.J. (2011). Empowerment in hospitality organizations: customer orientation and organizational support. *International Journal of Hospitality Management* 30(2), 422–428.
- Robson, C. (2002). *Real world research*. Oxford: Blackwell.
- Rothbard, N.P. (2001). Enriching or depleting? The dynamics of engagement in work and family roles. *Administrative Science Quarterly*, 46, 655-84.
- Rurkkhum, S. (2012). The relationship between leadership behaviors and front-line service employees' customer orientation in the Thai hotel industry. *Asian Journal of Management Research*, 3(1), 232-252.
- Ryan, A. M. and Ployhart, R. (2003). Customer service behavior. In W. C. Borman, D. R. Ilgen, & R. Klimoski (Eds.), *Handbook of psychology: Industrial and organizational psychology* (Vol. 12, pp. 377–397). Hoboken, NJ: Wiley.
- Saks, A.M. (2006). Antecedents and consequences of employee engagement. *Journal of Managerial Psychology*, 21(7), 600-19.

- Saks, A.M. and Gruman, J.A. (2014). What do we really know about employee engagement?. *Human Resource Development Quarterly*, 25(2),155-182.
- Salanova, M., Agut, S. and Peiro, J. M. (2005). Linking organizational resources and work engagement to employee performance and customer loyalty: The mediation of service climate. *Journal of Applied Psychology*, 90, 1217–1227.
- Sammons, G.E. (1994). A study of the relationship between service orientation, organizational citizenship behavior and service performance in hotels (doctoral thesis). The Pennsylvania State University, Pennsylvania.
- Sanchez, J. & Fraser, S. (1993). Development and validation of the corporate social style inventory: A measure of customer service skills. Report Number 93-108, Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Saxe, R. & Weitz, B. A. (1982). The SOCO scale: A measure of the customer orientation of salespeople. *Journal of Marketing Research*, 19(3), 343-351.
- Schaufeli, W. B., Bakker, A. B. and Salanova, M. (2006). The measurement of work engagement with a short questionnaire: A cross-national study. *Educational and Psychological Measurement*, 66, 701–716.
- Schaufeli, W. B., Taris, T. W. and van Rhenen, W. (2008). Workaholism, burnout, and work engagement: Three of a kind or three different kinds of employee well-being?. *Applied Psychology*, 57, 173–203.
- Schaufeli, W.B. (2013). What is engagement?. In C. Truss, K. Alfes, R. Delbridge, A. Shantz, & E. Soane (Eds.), *Employee Engagement in Theory and Practice*. London: Routledge
- Schaufeli, W.B. and Bakker, A.B. (2001).Werk en welbevinden: Naar een positieve benadering in de Arbeids-en Gezondheidspsychologie' [Work and well-being: Towards a positive Occupational Health Psychology] *Gedrag & Organisatie*, pp. 229–253.
- Schaufeli, W.B., Leiter, M.P., Maslach, C. and Jackson, S.E. (1996). Maslach Burnout Inventory—General Survey. In C. Maslach, S.E. Jackson, & M.P. Leiter (Eds.), *The Maslach Burnout Inventory—Test Manual* (3rd edn.; pp. 22–26). Palo Alto, CA: Consulting Psychologists Press.
- Schaufeli, W.B., Salanova, M., Gonzalez-Roma, V. and Bakker, A.B. (2002). The measurement of engagement and burnout: a two sample confirmatory factor analytic approach. *Journal of Happiness Studies*, 3, 71-92.

- Schaufeli, W.B., Taris, T.W., LeBlanc, P.M., Peeters, N., Bakkerand, A.B. and DeJonge, J. (2001).Maaktarbeidgezond?Opzoeknaardebevlogenenwerkenemer'[Doesworkmakehealthy? Insearchoftheengagedworker] DePsycholoog, 36,pp.422–428.
- Schlegelmilch, B. and Vienna, W. (2006). Service orientation and it's impact on turnover and profitability: An exploratory study. IFSAM VIIIth World Cogress, September, 28-30, Berlin.
- Schlegelmilch, B. and Homburg, C. (2006). *Service orientation and its impact on turnover and profitability: An exploratory study* IFSAN VIIIth World Congress. September 28–30 2006. Berlin. Track 13: International Marketing and Services.
- Schlesinger, L.A. and Heskett, J.L. (1991). Breaking the Cycle of Failure in Service. *Sloan Management Review*, 32(3), 17-29.
- Schneider, B. and Bowen, D.E. (1992). Personnel/human resources management in the service sector. *Research in Personnel and Human Resources Management*, 10, 1-30
- Schneider, B., Parkington, J. J. and Buxton, V. M. (1980). Employee and customer perceptions of service in banks. *Administrative Science Quarterly*, 25, 252-267.
- Schneider, B., Parkington, J. J. and Buxton, V. M. (1980). Employee and customer perceptions of service in banks. *Administrative Science Quarterly*, 25, 252-267.
- Schoenfeldt, L.F. (1999). From dust bowl empricism to rational constructs in biographical data. *Human Resource Management Review*, 9(2), 147-167.
- Seligman, M. E. P. (1999). The president's address. *American Psychologist*, 54, 559–562.
- Seligman, M.E.P. and Csikszentmihalyi, M. (2000). Positive psychology: An introduction. *American Psychologist*, 55, 5–14.
- Serçeoğlu, N. (2013). Konaklama işletmelerinde çalışan iş görenlerin kişilik özelliklerinin hizmet verme yatkınlığı üzerindeki etkisi. *Journal of Yasar University*, 8(31),5253-5273.
- Shega, T.M. (2013). Using Personality Traits to Select CustomerOriented Security Guards (Master thesis). Minnesota State University, Mankato.
- Shirom, A. (2003). Feeling vigorous at work? The construct of vigor and the study of positive affect in organizations. In Ganster, D. and Perrewe, P.L. (Eds), *Research in Organizational Stress and Well-being*, JAI Press, Greenwich, CT, pp. 135-65.
- Shuck, B., Reio, T.G. and Rocco, T.S. (2011). Employee engagement: an examination of antecedent and outcome variables. *Human Resource Development International*, 14(4), 427-445.
- Shuck, M.B. (2010). Employee engagement: an examination of antecedent and outcome variables (Doctoral thesis). Florida International University, Miami, Florida.

- Singh, R. and Koshy, A. (2008). Salesperson' customer orientation: A reconceptualization and a new definition. *Working Papers*, Indian Institue of Management.
- Singh, R. and Koshy, A. (2011). Does salesperson's customer orientation create value in B2B relationships? Empirical evidence from India. *Industrial Marketing Management*, 40(1), 78-85.
- Singh, R. and Koshy, A. (2012). A new conceptualization of salesperson's customer orientation: Propositions and implications. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(1), 69-82.
- Slåtten, T. and Mehmetoglu, M. (2011). Antecedents and effects of engaged frontline employees. *Managing Service Quality: An International Journal*, 21(1), 88 – 107.
- Slattery, P. (2002). Finding the Hospitality industry. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport, and Tourism Education*, 1(1), 19-28.
- Smith, M.R., Rasmussen, J.L., Mills, M.J., Wefald, A.J. and Downey, R.G. (2012). Stress and performance: Do service orientation and emotional energy moderate the relationship? *Journal of Occupational Health Psychology*, 17, 116–128.
- Soane, E., Truss, C., Alfes, K., Shantz, A., Rees, C. and Gatenby, M. (2012). Development and application of a new measure of employee engagement: The ISA Engagement Scale. *Human Resource Development International*, 15, 529–547.
- Song, Z., Chon, K., Ding, G. and Gu, C. (2015). Impact of organizational socialization tactics on newcomer job satisfaction and engagement: core self-evaluations as moderators. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 180-189.
- Sousa, C.M.P. and Coelho, F. (2013). Exploring the relationship between individual values and the customer orientation of front-line employees. *Journal of Marketing Management*, 29,15-16.
- Spreitzer, G.M. (1995). An empirical examination of comprehensive model of psychological empowerment in the workplace. *Amerikan Journal of Community Psychology*, 23(5), 601-629
- Stock, R.M. and Hoyer, W.D. (2005). An attitude-behavior model of salespeople's customer orientation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(4), 536-552.
- Stokes, G. (1999). Introduction to special issue: the next one hundred years of biodata. *Human Resources Management Review*, 99(9), 111-6.
- Stöber, J. (2001). The Social Desirability Scale-17 (SDS-17). *European Journal of Psychological Assessment*, 17(3), 222–232.

- Stumpf, S. A., Tymon, W. G., Jr. and van Dam, N. H. M. (2013). Felt and behavioral engagement in workgroups of professionals. *Journal of Vocational Behavior*, 83, 255–264.
- Suan, C.L. and Nasurdin, A.M. (2011). The effects of emotional intelligence and gender on work engagement of customer-contact employees: A proposed framework. *Research Journal of Business Management*, 5(4), 178-186.
- Susskind, A.M., Borchgrevink, C.P., Brymer, R.A. and Kacmar, K.M. (2000). Customer service behaviour and attitudes among hotel managers: A look at perceived support function, standards for service, and service process outcomes. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 24(3), 373–397.
- Susskind, A.M., Kacmar, K.M. and Borchgrevink, C.P. (2007). How organizational standards and coworker support improve restaurant service. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 48(4), 370–379.
- Tabachnick, B., & Fidell, L. (2007). *Multivariate analysis of variance and covariance*. In S. Hartman (Ed.), *Using multivariate statistics* (4th edn., pp. 243–310). Boston, MA: Allyn & Bacon.
- Tajfel, H. (1978). *The achievement of group differentiation*. In H. Tajfel (Ed.), *Differentiation between social groups: Studies in the social psychology of intergroup relations* (pp. 483- 507). London: Academic Press.
- Tang, T-W. and Tang, Y-Y. (2012). Promoting service oriented organizational citizenship behaviors in hotels: The role of high-performance human resource practises and organizational social climates. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 885-895.
- Teng, C. C. and Barrows, C. W. (2009). Service orientation: Antecedents, outcomes, and implications for hospitality research and practice. *The Service Industries Journal*, 29(10), 1413-1435.
- Thomas, E.A. (2011). Personality characteristics and behavioral outcomes associated with engagement in work-related roles (doctoral thesis). Faculty of the Marshall Goldsmith School of Management Alliant International University.
- Thomas, J.B. (1993). Personality versus affect: Predicting customer service orientations. Unpublished manuscript.
- Thomas, J.B. (1994). Personality versus affect: Predicting customer- service orientation. Paper presented at the 8th Annual Meeting of the Society for Industrial and Organizational Psychology, Nashville, TN.

- Thomas, Raymond W., Geoffrey N. Soutar, and Maria M. Ryan. (2001). The Selling Orientation-Customer Orientation (S.O.C.O.) Scale: A Proposed Short Form. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 21(1), 63-69.
- Truss, C., Shantz, A., Soane, E., Alfes, K. and Delbridge, R. (2013). Employee engagement, organisational performance and individual wellbeing: exploring the evidence, developing the theory. *The International Journal of Human Resource Management*, 24(14), 2657-2669
- Tsai, C. T. and Su, C. S. (2011). Leadership, job satisfaction and service-oriented organizational citizenship behaviors in flight attendants. *African Journal of Business Management*, 5, 1915–1926.
- Tsui, A. S. and Gutek, B. A. 1999. *Demographic differences in organizations: Current research and future directions*. Lanham, MD: Lexington Books.
- Tsui, A. S., Porter, L. W. and Egan, T. D. (2002). When both similarities and dissimilarities matter: Extending the concept of relational demography. *Human Relations*, 55, 899 –929.
- Turgut, T. (2010). Çalışmaya Tutkunluk. G. İslamoğlu (der.), Kurumlarda İyilik de Var. Nobel, Ankara, ss.57-89.
- Turgut, T. (2011). Çalışmaya tutkunluk: iş yükü, esnek çalışma saatleri, yönetici desteği ve iş-aile çatışması ile ilişkileri. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 25(3-4), 155-179.
- Turner, J. C. (1982). Towards a cognitive redefinition of the social group. In H. Tajfel (Ed.), *Social identity and intergroup relations* (pp. 15-40). Cambridge, England: Cambridge University Press.
- UCLA: Statistical Consulting Group. (2016). How can I compare regression coefficients across three (or more) groups?. From <http://www.ats.ucla.edu/stat/spss/faq/compreg3.htm> May 2016.
- Uludağ , O. and Yaratın, H. (2010). The effect of burnout on engagement: An empirical study on tourism students. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 9, 13–23.
- Ünüvar, Ş. ve Başoda, A. (2012). Algılanan hizmet verme yatkınlığının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi: Konaklama işletmelerinde bir araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 9(1), 46-64.
- Vala, M. (2014). The selected antecedents and outcomes of work engagement: A study on frontline employees of 3, 4 and 5 star hotels in Iran (Tehran) (Master thesis). Eastern Mediterranean University, Gazımağusa, North Cyprus.

- Vallerand, R. J. (2008). On the psychology of passion: In search of what makes people's lives more worth living. *Canadian Psychology*, 49, 1-13.
- Van de Vijver, F. and Hambleton, R. (1996). Translating tests: Some practical guidelines. *European Psychologist*, 1(2), 89-99.
- Wagenheim, M. and Anderson, S. (2008). Theme park employee satisfaction and customer orientation. *Managing Leisure*, 13(3-4), 242-257.
- Walsh, K., Chang, S. and Ching-Yick Tse, E. (2014). Understanding students' intentions to join the hospitality industry: The role of emotional intelligence, service orientation, and industry satisfaction. *Cornell Hospitality Quarterly*, 56(4), 369-382.
- Wang, Y. (2011). Antecedents and consequences of employee engagement: A case study of five-star hotels, Malaysia. *TEAM Journal of Hospitality and Tourism*, 8(1).
- Wefald A. (2008). An examination of job engagement, transformational leadership, and related psychological constructs (doctoral dissertation), Kansas State University, Manhattan, Kansas
- Weinstein, T. A. R., Capitanio, J. P. ve Gosling, S. D. (2008). Personality in Animals. In O. P. John; R. W. Robins ve L. A. Pervin (Eds), *Handbook of Personality: Theory and Research* (ss. 328- 350), New York: The Guilford.
- Wieseke, J., Geigenmüller, A. and Kraus, F. (2012). On the role of empathy in customer-employee interactions. *Journal of Service Research*, 15(3), 316-331.
- Wieseke, J., Ullrich, J., Christ, O. ve Dick, R.V. (2007). Organizational Identification as a Determinant of Customer Orientation in Service Organizations. *Market Lett*, 18, 265-278.
- Wilk, S. L., Desmarais, L. B. and Sackett, P. R. (1995). Gravitation to jobs commensurate with ability: Longitudinal and cross-sectional tests. *Journal of Applied Psychology*, 80, 79-85.
- Williams, M. and Sanchez, J.I. (1998). Customer service-oriented behavior: Person and situational antecedents. *Journal of Quality Management*, 3(1), 101-116.
- Williams, M.R. (1992). Organizational culture as a predictor of the level of salespersons' customer-oriented behavior (doctoral dissertation). Oklahoma State University, Stillwater, OK.
- Winsted, K.F. (2000). Service behaviors that lead to satisfied customers. *European Journal of Marketing*, 34(3/4), 399-417.
- Wolfe, W.G. (1999). Customer orientation and customer satisfaction: A dyadic analysis of buyer-seller relationships (doctoral thesis). Arizona State University, USA.

- Woods, S. A. and Sofat, J. A. (2013). Personality and engagement at work: the mediating role of psychological meaningfulness. *Journal of Applied Social Psychology*, 43(11), 2203-2210.
- Xanthopoulou, D., Bakker, AB., Demerouti, E. and Schaufeli, WB. (2009). Work engagement and financial returns: A diary study on the role of job and personal resources. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 82, 183–200.
- Xanthopoulou, D., Bakker, AB., Heuven, E., Demerouti, E. and Schaufeli, WB. (2008). Working in the sky: A diary study on work engagement among flight attendants. *Journal of Occupational Health Psychology*, 13, 345–356.
- Xanthopoulou, D., Bakker, A. B., Demerouti, E. and Schaufeli, W. B. (2007). The role of personal resources in the job demands-resources model. *International Journal of Stress Management*, 14, 121–141.
- Yavas, U., Karatepe, O.M. and Babakus, E. (2011). Do customer orientation and job resourcefulness moderate the impact of interrole conflicts on frontline employees' performance?. *Tourism and Hospitality Research*, 11(2), 48-59.
- Yeh, C. M. (2013). Tourism involvement, work engagement and job satisfaction among frontline hotel employees. *Annals of Tourism Research*, 42, 214-239.
- Yew, L.P., Sin, L.J., Xiang, L.Y. and Gin, Y.R. (2014). The linkage between training and development and co-worker support towards employee' engagement in hotel industry (Bachelor thesis). Universiti Tunku Abdul Rahman.
- Yoo, J. J.-E., Kim, T. T. and Lee, G. (2015). When customers complain: The value of customer orientation in service recovery. *Cornell Hospitality Quarterly*, 56(4), 1–16.
- Yoo, J.J. and Arnold, T.J. (2014). Customer orientation, engagement, and developing positive emotional labor. *The Service Industries Journal*, 34(16), 1272-1288.
- Yoon, S.J., Choi, D. and Park, J. (2007). Service orientation: its impact on business performance in the medical service industry. *The Service Industries Journal*, 27(4), 371–388.
- Zablah, A.R., Franke, G.R., Brown, T.J. and Bartholomew, D.E. (2012). How and when does customer orientation influence job outcomes? A meta-analytic evaluation. *Journal of Marketing*, 76(3), 21-40.
- Zeng, H., Zhou, X. and Han, J-L. (2009). Employee engagement and personal performance in hotel service industry of China. 6th International Conference on Service System and Service Management, 710-715.

Zigarmi, D., Nimon, K., Houson, D., Witt, D. and Diehl, J. (2009). Beyond engagement: Toward a framework and operational definition for employee work passion. *Human Resource Development Review*, 8, 300-326.



EKLER

EK-1: Anket Formu

Değerli İşletme Çalışanları,

Bu anket, turizm işletmelerinde çalışanların yaptıkları iş ile ilgili duygu ve düşüncelerini belirlemek amacıyla gerçekleştirilmektedir. Verdiğiniz yanıtlar akademik çalışma amacı dışında kesinlikle kullanılmayacak, kişiye özel değerlendirme yapılmayacak ve diğer şahıslarla paylaşılmayacaktır. Bu nedenle **ANKETE LÜTFEN İSİM YAZMAYINIZ**. Samimi yanıtlarınız için şimdiden sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

Saygılarımla
Alaattin Başoda, Arş. Gör.
Selçuk Üniversitesi Turizm Fakültesi

Turizm İşletmeciliği Bölümü
Tel: 0332 223 44 29

A) Kendiniz ve çalıştığınız işletme ile ilgili aşağıdaki soruları lütfen cevaplayınız

1. **Cinsiyetiniz:** ()Bay ()Bayan
2. **Medeni Durumunuz:** ()Evli ()Bekâr
3. **Yaşınız:**.....
4. **Yaptığınız Görev:**.....
5. **Çalıştığınız Departman:**
6. **Çalıştığınız işletmenin türü?:** ()Konaklama İşletmesi ()Seyahat Acentesi ()Yiyecek-İçecek İşletmesi
7. **Çalıştığınız İşletme Hangi Gruba Girmektedir?:** ()5 yıldızlı otel ()4 yıldızlı otel ()3 yıldızlı otel; ()A Grubu seyahat acentesi; ()1.Sınıf restoran, ()2.Sınıf restoran, ()Belediye belgeli restoran, Diğer.....
8. **Kaç yıldır bu işletmede çalışıyorsunuz?**.....
9. **Kaç yıldır turizm sektöründe çalışıyorsunuz?:**.....
10. **Eğitim durumunuz:** ()İlkokul ()Ortaokul ()Lise ()Ön-Lisans ()Lisans ()Yüksek Lisans ()Doktora
- Bu işletmede çalışma durumunuz (statünüz) aşağıdakilerden hangisidir?** ()Daimi Personel ()Geçici /Sezonluk Personel ()Stajyer ()İhtiyaç olduğunda çağrılan ekstra personel
11. **Aylık ücretiniz/geliriniz:**.....

B) Aşağıdaki cümlelere katılıp katılmadığınızı ve derecesini (1'den 5'e kadar) lütfen yuvarlak içine alarak belirtiniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Hizmet ettiğim müşterilerin isteklerini karşılayarak onları memnun etmekten hoşlanırım	1	2	3	4	5
2. Her müşterinin kendini özel ve önemli hissetmesini sağlamaktan zevk alırım	1	2	3	4	5
3. Her müşterinin sorunu benim için önemlidir	1	2	3	4	5
4. Her müşteriye bireysel (özel) ilgi göstermek beni mutlu eder	1	2	3	4	5
5. Tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini gözlerinden (doğal olarak) okurum (anlarım)	1	2	3	4	5
6. Müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini onlar söylemeden genellikle anlarım	1	2	3	4	5
7. Hizmet verdiğim müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini tahmin etmekten hoşlanırım	1	2	3	4	5
8. Müşterilere ne kadar yakın ve samimi davranacağımı onların beden dilinden anlarım	1	2	3	4	5
9. Müşterilere tam zamanında hizmet vermeyi severim	1	2	3	4	5
10. Müşterilere karşı görevlerimi yerine getirmekten büyük bir memnuniyet duyarım	1	2	3	4	5
11. Müşterilere iyi hizmet verme konusunda kendime güvenimin olması hoşuma gider	1	2	3	4	5
12. Müşterilerin isimlerini hatırlamak hoşuma gider	1	2	3	4	5
13. Müşterilerimi daha yakından tanımak hoşuma gider	1	2	3	4	5

C) Aşağıdaki his ve düşünceleri ne sıklıkla yaşadığınızı ve derecesini lütfen yuvarlak içine alarak belirtiniz.

	Hiçbir Zaman	Nadiren	Ara Sıra	Sık Sık	Her Zaman
1. İşimde çalışırken kendimi çok enerjik hissedirim.	1	2	3	4	5
2. İşimde çalışırken kendimi güçlü ve zinde hissedirim.	1	2	3	4	5
3. Sabah uyandığımda, işe gitmeye oldukça istekli (can atan) olduğumu hissedirim.	1	2	3	4	5
4. Uzun süre ara vermeden (enerjik bir şekilde) çalışmaya devam edebilirim.	1	2	3	4	5
5. Çalışırken zorluklara karşı zihinsel olarak kendimi çabuk toparlayabilirim.	1	2	3	4	5
6. İşimde çalışırken, olumsuzluklarla karşılaşsam bile her zaman azimle işime devam ederim.	1	2	3	4	5
7. Yaptığım işi tamamen anlamlı ve faydalı bir iş olarak görüyorum.	1	2	3	4	5
8. İşimi büyük bir hevesle, seveerek yapıyorum.	1	2	3	4	5
9. İşim bana ilham verir.	1	2	3	4	5
10. Yaptığım işten onur duyarım.	1	2	3	4	5
11. Yaptığım iş, bireysel kapasitemi kullanarak başarıya ulaşmama fırsat veren bir iştir.	1	2	3	4	5
12. İşimde çalışırken zamanın nasıl geçtiğini fark etmem.	1	2	3	4	5
13. Çalışırken işime öyle bir odaklanırım ki işim dışında her şeyi unuttururum	1	2	3	4	5
14. Yoğun bir şekilde çalıştığımda mutlu olduğumu hissedirim.	1	2	3	4	5
15. Çalışırken kendimi tamamen işime veririm.	1	2	3	4	5
16. Çalışırken işe kendimi öyle veririm ki kapılıp gittiğimi hissedirim.	1	2	3	4	5
17. Çalışırken işi bırakmada zorluk çekiyorum.	1	2	3	4	5

D) Lütfen aşağıdaki cümlelere katılıp katılmadığınızı ve derecesini (1'den 5'e kadar) lütfen yuvarlak içine alarak belirtiniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Bazen çevreye çöp atarım.	1	2	3	4	5
2. Hatalarımı daima kabullenirim ve olumsuz sonuçlarına katlanırım.	1	2	3	4	5
3. Trafikte daima nazik davranırım ve başkalarına öncelik veririm.	1	2	3	4	5
4. Kendi görüşlerime uymasa bile başkalarının görüşlerini daima kabul ederim.	1	2	3	4	5
5. Kendi kötü ruh halimi bazen başkalarından çıkarırım.	1	2	3	4	5
6. Başkalarından istifade ettiğim (yararlandığım) zamanlar olmuştur.	1	2	3	4	5
7. Sohbetlerde başkalarını daima dikkatli bir şekilde dinler ve sözlerini bitirmelerini beklerim.	1	2	3	4	5
8. Acil durumda olan birine yardım etmekte asla tereddüt etmem.	1	2	3	4	5
9. Birine söz verdiğimde hiçbir mazeret ileri sürmeden sözümü mutlaka tutarım.	1	2	3	4	5
10. Zaman zaman başkalarının arkasından olumsuz (kötü) konuşurum.	1	2	3	4	5
11. Başkalarının sırtından asla geçinmem.	1	2	3	4	5
12. Stresli olsam bile başkalarına karşı daima nazik ve arkadaşça davranırım.	1	2	3	4	5
13. Tartışma esnasında daima objektif ve gerçeğe bağlı kalırım.	1	2	3	4	5
14. Ödünç aldığım bir şeyi geri vermediğim hayatımda en az bir olay olmuştur.	1	2	3	4	5
15. Daima sağlıklı beslenirim.	1	2	3	4	5
16. Bazen karşılığında bir şey beklediğim için başkalarına yardım ederim.	1	2	3	4	5

SAE – Hizmet Odaklılık ve İşe Tutkunluk İlişkisi	Hizmet Odaklılık				İşe Tutkunluk											
	Konaklama	Seyahat	Y.&İ.	Genel	Konaklama	Seyahat	Y.&İ.	Genel								
Sosyal Arzu Edilirlilik Eğilimi	0,27*	0,34*	0,27*	0,28*	0,24*	0,18**	0,25*	0,23*								
SAE – Hizmet Odaklılık Boyutları İlişkisi	Müşteriye Özel ve Önemli Olduğunu Hissettirme İhtiyacı				Müşterinin Gereksinim ve İsteklerini Okuma/Anlama İhtiyacı				Hizmetleri Başarılı Bir Şekilde Sunma Arzusu				Kişisel İlişki Kurma İhtiyacı			
	Konaklama	Seyahat	Y.&İ.	Genel	Konaklama	Seyahat	Y.&İ.	Genel	Konaklama	Seyahat	Y.&İ.	Genel	Konaklama	Seyahat	Y.&İ.	Genel
Sosyal Arzu Edilirlilik Eğilimi	0,17*	0,19**	0,30*	0,22*	0,28*	0,31*	0,21*	0,26*	0,18*	0,16**	0,15**	0,16*	0,21*	0,30*	0,23*	0,24*
SAE – İşe Tutkunluk Boyutları İlişkisi	Enerjik Olma				Kendini Adama				Kendini Verme							
	Konaklama	Seyahat	Y.&İ.	Genel	Konaklama	Seyahat	Y.&İ.	Genel	Konaklama	Seyahat	Y.&İ.	Genel				
Sosyal Arzu Edilirlilik Eğilimi	0,22*	0,15**	0,18*	0,19*	0,23*	0,11	0,22*	0,20*	0,21*	0,19*	0,28*	0,23*				

*Korelasyonlar p < 0.01 anlamlılık düzeyinde önemlidir (Çift yönlü). **Korelasyonlar p < 0.05 anlamlılık düzeyinde önemlidir (Çift yönlü). Konaklama: Sayı=274, Seyahat: Sayı=171, Yiyecek-İçecek: Sayı=210, Genel: Sayı=655.

EK-3a: Hizmet Odaklılık Ölçeğinin Madde Korelasyon Analizi Sonuçları

HİZMET ODAKLILIK ÖLÇEĞİ	Müşteriye Özel ve Önemli Olduğunu Hissettirme İhtiyacı				Müşterinin Gereksinim ve İsteklerini Okuma/Anlama İhtiyacı				Hizmetleri Başarılı Bir Şekilde Sunma Arzusu				Kişisel İlişki Kurma İhtiyacı			
	Konaklama	Seyahat	Y.&İ.	Genel	Konaklama	Seyahat	Y.&İ.	Genel	Konaklama	Seyahat	Y.&İ.	Genel	Konaklama	Seyahat	Y.&İ.	Genel
Müşteriye Özel ve Önemli Olduğunu Hissettirme İhtiyacı																
1.Madde	0,75	0,46	0,68	0,65	0,41	0,07	0,57	0,41	0,56	0,36	0,68	0,57	0,36	0,14	0,46	0,33
2.Madde	0,70	0,65	0,77	0,72	0,36	0,22	0,67	0,46	0,50	0,51	0,60	0,54	0,39	0,29	0,55	0,42
3.Madde	0,71	0,54	0,70	0,67	0,44	0,24	0,61	0,47	0,58	0,37	0,53	0,51	0,44	0,29	0,55	0,43
4.Madde	0,67	0,50	0,74	0,66	0,51	0,29	0,71	0,54	0,52	0,25	0,63	0,50	0,53	0,17*	0,58	0,45
Müşterinin Gereksinim ve İsteklerini Okuma/Anlama İhtiyacı																
5.Madde	0,41	0,25	0,63	0,47	0,65	0,58	0,70	0,66	0,43	0,11	0,46	0,38	0,36	0,20	0,39	0,33
6.Madde	0,30	0,26	0,60	0,41	0,67	0,72	0,77	0,72	0,30	0,16*	0,47	0,34	0,32	0,34	0,43	0,36
7.Madde	0,46	0,21	0,68	0,50	0,60	0,56	0,70	0,63	0,39	0,20	0,60	0,44	0,40	0,30	0,48	0,41
8.Madde	0,48	0,16*	0,65	0,49	0,57	0,48	0,70	0,60	0,58	0,22	0,61	0,52	0,41	0,26	0,48	0,40
Hizmetleri Başarılı Bir Şekilde Sunma Arzusu																
9.Madde	0,63	0,47	0,58	0,57	0,49	0,28	0,54	0,47	0,73	0,59	0,74	0,71	0,38	0,42	0,45	0,41
10.Madde	0,57	0,38	0,68	0,57	0,46	0,15*	0,60	0,45	0,74	0,66	0,83	0,76	0,40	0,42	0,52	0,43
11.Madde	0,50	0,34	0,67	0,54	0,44	0,11	0,56	0,43	0,70	0,54	0,76	0,69	0,52	0,32	0,59	0,49
Kişisel İlişki Kurma İhtiyacı																
12.Madde	0,52	0,30	0,54	0,47	0,42	0,32	0,50	0,42	0,58	0,53	0,55	0,55	0,59	0,66	0,57	0,60
13.Madde	0,42	0,24	0,58	0,43	0,41	0,36	0,43	0,40	0,31	0,34	0,48	0,37	0,59	0,66	0,57	0,60

*Korelasyonlar p < 0.05 anlamlılık düzeyinde önemlidir (Çift yönlü). Diğer korelasyonlar p < 0.01 anlamlılık düzeyinde önemlidir (Çift yönlü). Konaklama: Sayı=274, Seyahat: Sayı=171, Yiyecek-İçecek: Sayı=210, Genel: Sayı=655.

EK-3b: İşe Tutkunluk Ölçeğinin Madde Korelasyon Analizi Sonuçları*

İŞE TUTKUNLUK ÖLÇEĞİ	Enerjik Olma				Kendini Adama				Kendini Verme			
	Konaklama	Seyahat	Y.&İ.	Genel	Konaklama	Seyahat	Y.&İ.	Genel	Konaklama	Seyahat	Y.&İ.	Genel
Enerjik Olma												
1.Madde	0,71	0,72	0,79	0,74	0,53	0,50	0,60	0,55	0,50	0,49	0,57	0,53
2.Madde	0,73	0,73	0,79	0,76	0,56	0,54	0,64	0,58	0,54	0,48	0,62	0,55
3.Madde	0,68	0,72	0,70	0,69	0,63	0,54	0,61	0,61	0,65	0,49	0,61	0,60
4.Madde	0,73	0,68	0,78	0,75	0,59	0,36	0,63	0,57	0,64	0,46	0,58	0,58
5.Madde	0,66	0,55	0,71	0,66	0,45	0,39	0,64	0,52	0,49	0,38	0,53	0,49
6.Madde	0,66	0,42	0,69	0,63	0,60	0,37	0,60	0,56	0,56	0,40	0,59	0,54
Kendini Adama												
7.Madde	0,63	0,41	0,66	0,61	0,71	0,54	0,69	0,68	0,61	0,27	0,51	0,51
8.Madde	0,64	0,55	0,67	0,64	0,75	0,62	0,77	0,74	0,62	0,38	0,62	0,58
9.Madde	0,63	0,46	0,67	0,62	0,73	0,62	0,76	0,73	0,63	0,40	0,64	0,60
10.Madde	0,51	0,44	0,56	0,52	0,70	0,60	0,69	0,68	0,53	0,36	0,64	0,55
11.Madde	0,50	0,38	0,54	0,50	0,70	0,57	0,69	0,68	0,60	0,36	0,63	0,57
Kendini Verme												
12.Madde	0,55	0,41	0,63	0,55	0,56	0,44	0,70	0,60	0,61	0,42	0,66	0,60
13.Madde	0,56	0,43	0,56	0,54	0,57	0,30	0,59	0,54	0,71	0,59	0,73	0,70
14.Madde	0,58	0,41	0,57	0,55	0,62	0,38	0,60	0,57	0,70	0,58	0,66	0,67
15.Madde	0,62	0,54	0,57	0,59	0,59	0,44	0,60	0,57	0,68	0,57	0,68	0,66
16.Madde	0,58	0,46	0,60	0,57	0,62	0,30	0,54	0,53	0,73	0,73	0,76	0,74
17.Madde	0,47	0,37	0,41	0,43	0,46	0,27	0,46	0,43	0,60	0,57	0,60	0,59

*Tüm Korelasyonlar p < 0.01 anlamlılık düzeyinde önemlidir (Çift yönlü). Konaklama: Sayı=274, Seyahat: Sayı=171, Yiyecek-İçecek: Sayı=210, Genel: Sayı=655.

EK-4a: Hizmet Odaklılık Boyutlarının Kendi Aralarındaki İlişkiyi Açıklayan Korelasyon Analizi Sonuçları*

HİZMET ODAKLILIK ÖLÇEĞİ	Müşteriye Özel ve Önemli Olduğunu Hissettirme İhtiyacı				Müşterinin Gerekirim ve İsteklerini Okuma/Anlama İhtiyacı				Hizmetleri Başarılı Bir Şekilde Sunma Arzusu				Kişisel İlişki Kurma İhtiyacı			
	Konaklama	Seyahat	Y.&İ.	Genel	Konaklama	Seyahat	Y.&İ.	Genel	Konaklama	Seyahat	Y.&İ.	Genel	Konaklama	Seyahat	Y.&İ.	Genel
Müşteriye Özel ve Önemli Olduğunu Hissettirme İhtiyacı	--	--	--	--	0,51	0,29	0,75	0,57	0,64	0,48	0,71	0,64	0,52	0,30	0,63	0,50
Müşterinin Gerekirim ve İsteklerini Okuma/Anlama İhtiyacı	0,51	0,29	0,75	0,57	--	--	--	--	0,53	0,22	0,63	0,51	0,46	0,37	0,52	0,46
Hizmetleri Başarılı Bir Şekilde Sunma Arzusu	0,64	0,48	0,71	0,64	0,53	0,22	0,63	0,51	--	--	--	--	0,49	0,47	0,58	0,50
Kişisel İlişki Kurma İhtiyacı	0,52	0,30	0,63	0,50	0,46	0,37	0,52	0,46	0,49	0,47	0,58	0,50	--	--	--	--

*Tüm korelasyonlar p < 0.01 anlamlılık düzeyinde önemlidir (Çift yönlü). Konaklama: Sayı=274, Seyahat: Sayı=171, Yiyecek-İçecek: Sayı=210, Genel: Sayı=655.

EK-4b: İşe Tutkunluk Boyutlarının Kendi Aralarındaki İlişkiyi Açıklayan Korelasyon Analizi Sonuçları*

İŞE TUTKUNLUK ÖLÇEĞİ	Enerjik Olma				Kendini Adama				Kendini Verme				
	Konaklama	Seyahat	Y.&İ.	Genel	Konaklama	Seyahat	Y.&İ.	Genel	Konaklama	Seyahat	Y.&İ.	Genel	
Enerjik Olma	--	--	--	--	0,70	0,60	0,75	0,70	0,70	0,71	0,60	0,70	0,69
Kendini Adama	0,70	0,60	0,75	0,70	--	--	--	--	0,73	0,47	0,73	0,69	--
Kendini Verme	0,71	0,60	0,70	0,69	0,73	0,47	0,73	0,69	--	--	--	--	--

* Tüm korelasyonlar $p < 0.01$ anlamlılık düzeyinde önemlidir (Çift yönlü). Konaklama: Sayı=274, Seyahat: Sayı=171, Yiyecek-İçecek: Sayı=210, Genel: Sayı=655.

EK-5a: Hizmet Odaklılık Ölçeğinin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları*

ÖN TESTLER	Konaklama	Seyahat	Y.&İ.	Genel
KMO – Örneklem Yeterliği	0,88	0,80	0,92	0,91
Bartlett X ²	1931,3	796,1	1806,9	4319,1
s.d.	78	78	78	78
p	0,00	0,00	0,00	0,00

Boyutlar ve Maddeler	Faktör Yüğü				Ortak Varyans				Özdeğer				Varyans Yüzdeleri				Toplam Varyans			
	Konaklama	Seyahat	Y.&İ.	Genel	Konaklama	Seyahat	Y.&İ.	Genel	Konaklama	Seyahat	Y.&İ.	Genel	Konaklama	Seyahat	Y.&İ.	Genel	Konaklama	Seyahat	Y.&İ.	Genel
Müşteriye Özel ve Önemli Olduğunu Hissettirme İhtiyacı	0,84	0,57	0,60	0,74	0,80	0,57	0,75	0,72	2,85	2,43	3,03	2,67	21,9	18,7	23,3	20,5	21,9	18,7	23,3	20,5
1.Madde	0,84	0,57	0,60	0,74	0,80	0,57	0,75	0,72												
2.Madde	0,83	0,72	0,68	0,79	0,76	0,71	0,77	0,75												
3.Madde	0,70	0,76	0,73	0,73	0,68	0,69	0,76	0,68												
4.Madde	0,64	0,73	0,54	0,66	0,67	0,60	0,72	0,65												
Müşterinin Gereklerini ve İsteklerini Okuma/Anlama İhtiyacı	0,79	0,79	0,81	0,79	0,71	0,66	0,76	0,70	2,66	2,35	2,93	2,63	20,4	18,1	22,5	20,2	42,4	36,8	45,9	40,8
5.Madde	0,79	0,79	0,81	0,79	0,71	0,66	0,76	0,70												
6.Madde	0,87	0,83	0,84	0,86	0,78	0,77	0,81	0,78												
7.Madde	0,67	0,66	0,61	0,68	0,60	0,58	0,66	0,61												
8.Madde	0,54	0,71	0,67	0,64	0,63	0,57	0,70	0,63												
Hizmetleri Başarılı Bir Şekilde Sunma Arzusu	0,74	0,66	0,84	0,77	0,77	0,62	0,81	0,75	2,47	2,20	2,32	2,51	19,0	16,9	17,8	19,3	61,4	53,7	63,7	60,1
9.Madde	0,74	0,66	0,84	0,77	0,77	0,62	0,81	0,75												
10.Madde	0,82	0,78	0,79	0,81	0,81	0,70	0,82	0,80												
11.Madde	0,76	0,80	0,74	0,76	0,74	0,66	0,79	0,73												
Kişisel İlişki Kurma İhtiyacı	0,73	0,71	0,79	0,75	0,81	0,74	0,82	0,78	1,66	1,72	1,75	1,66	12,7	13,2	13,5	12,7	74,2	67,0	77,2	72,9
12.Madde	0,73	0,71	0,79	0,75	0,81	0,74	0,82	0,78												
13.Madde	0,87	0,85	0,77	0,86	0,85	0,80	0,82	0,84												

*Konaklama: Sayı=274, Seyahat: Sayı=171, Yiyecek-İçecek: Sayı=210, Genel: Sayı=655.

EK-5b: İşe Tutkunluk Ölçeğinin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

ÖN TESTLER					Konaklama	Seyahat	Y&İ.	Genel												
KMO – Örneklem Yeterliği					0,92	0,87	0,93	0,94												
Bartlett X ²					3000,5	1356,9	2522,2	6832,0												
s.d					136	136	136	136												
p					0,00	0,00	0,00	0,00												
Boyutlar ve Maddeler	Faktör Yüğü				Ortak Varyans				Özdeğer				Varyans Yüzdesi				Toplam Varyans			
	Konaklama	Seyahat	Y&İ.	Genel	Konaklama	Seyahat	Y&İ.	Genel	Konaklama	Seyahat	Y&İ.	Genel	Konaklama	Seyahat	Y&İ.	Genel	Konaklama	Seyahat	Y&İ.	Genel
Enerjik Olma									3,90	3,48	4,50	4,04	22,9	20,4	26,5	23,8	22,9	20,4	26,5	23,8
1.Madde	0,79	0,74	0,80	0,79	0,71	0,69	0,76	0,72												
2.Madde	0,80	0,75	0,77	0,78	0,74	0,71	0,76	0,73												
3.Madde	0,51	0,71	0,63	0,61	0,61	0,67	0,61	0,60												
4.Madde	0,61	0,79	0,76	0,72	0,66	0,69	0,72	0,68												
5.Madde	0,76	0,64	0,72	0,72	0,65	0,47	0,68	0,61												
6.Madde	0,62	0,37	0,66	0,60	0,59	0,30	0,61	0,54												
Kendini Adama									3,73	3,14	3,58	3,51	21,9	18,4	21,0	20,6	44,8	38,9	47,5	44,4
7.Madde	0,66	0,63	0,64	0,66	0,66	0,47	0,69	0,64												
8.Madde	0,69	0,63	0,66	0,69	0,71	0,57	0,72	0,70												
9.Madde	0,67	0,72	0,67	0,69	0,68	0,60	0,72	0,68												
10.Madde	0,79	0,72	0,70	0,74	0,71	0,58	0,68	0,66												
11.Madde	0,75	0,76	0,76	0,76	0,70	0,62	0,73	0,70												
Kendini Verme									3,54	3,11	3,53	3,46	20,8	18,2	20,7	20,3	65,7	57,2	68,3	64,8
12.Madde	0,57	0,42	0,50	0,49	0,51	0,38	0,65	0,53												
13.Madde	0,72	0,71	0,70	0,70	0,65	0,56	0,66	0,64												
14.Madde	0,68	0,66	0,57	0,64	0,64	0,51	0,56	0,59												
15.Madde	0,59	0,52	0,63	0,59	0,60	0,50	0,60	0,58												
16.Madde	0,70	0,81	0,78	0,77	0,66	0,73	0,76	0,72												
17.Madde	0,76	0,76	0,77	0,77	0,62	0,61	0,63	0,62												

*Konaklama: Sayı=274, Seyahat: Sayı=171, Yiyecek-İçecek: Sayı=210, Genel: Sayı=655.

EK-6: 26. Model Test Sonuçları

Karşılaştırma Testleri Öncesi Regresyon Analizi Sonuçları (Bağımlı Değişken: İşe Tutkunluk)												
İşletme Türlerine Göre Sonuçlar	R	R ²	ΔR ²	F	Sabit		Hizmet Odaklılık					
					B	t	B	β	t			
Konaklama	0,533	0,284	0,281	107,82*	1,070	3,846*	0,671	0,533	10,384*			
Seyahat	0,437	0,191	0,186	39,95*	2,005	6,047*	0,492	0,437	6,321*			
Yiyecek-İçecek	0,535	0,287	0,283	83,62*	1,345	4,579*	0,620	0,535	9,145*			
Karşılaştırma Modeli, Testleri ve Sonuçları (Bağımlı Değişken: İşe Tutkunluk)												
Model	Bağımsız Değişken						R	R ²	ΔR ²			
1	Hizmet Odaklılık						0,516	0,266	0,265			
2	Hizmet Odaklılık, İşletme Türü 1 2 3						0,524	0,275	0,271			
3	Hizmet Odaklılık, İşletme Türü 1 2 3, Konaklama*Hizmet Odaklılık, Seyahat*Hizmet Odaklılık, Yiyecek-İçecek*Hizmet Odaklılık						0,527	0,277	0,272			
Varyans Analizleri												
Model				Kareler Toplamı	S.D.	Ortalama Kare	F	p	R ² Değişimi			
1	Regresyon			101,305	1	101,305	237,061	0,000				
	Artık			279,051	653	0,427						
	Toplam			380,356	654							
2	Alt Küme Testleri: İşletme Türü 1 2 3			3,222	2	1,611	3,802	0,023	0,008			
	Regresyon			104,526	3	34,842	82,233	0,000				
	Artık			275,829	651	0,424						
3	Alt Küme Testleri: Konaklama*Hizmet Odaklılık Seyahat*Hizmet Odaklılık Yiyecek-İçecek*Hizmet Odaklılık			0,943	2	0,471	1,113	0,329	0,002			
	Regresyon			105,469	5	21,094	49,802	0,000				
	Artık			274,887	649	0,424						
Toplam			380,356	654								
Regresyon Katsayıları												
Model	Karşılaştırma Ölçütü/Değişkeni: Yiyecek-İçecek					Karşılaştırma Ölçütü/Değişkeni: Seyahat						
		B	S.H.	β	t	p	Model	B	S.H.	β	t	p
1	Sabit	1,360	0,173		7,877	0,000	Sabit	1,360	0,173		7,877	0,000
	Hizmet Odaklılık	0,618	0,040	0,516	15,397	0,000	Hizmet Odaklılık	0,618	0,040	0,516	15,397	0,000
2	Sabit	1,346	0,176		7,642	0,000	Sabit	1,461	0,176		8,284	0,000
	Hizmet Odaklılık	0,620	0,040	0,518	15,512	0,000	Hizmet Odaklılık	0,620	0,040	0,518	15,512	0,000
	İşletme Türü 1 (Konaklama)	-0,060	0,060	-0,039	-1,002	0,317	İşletme Türü 1 (Konaklama)	-0,175	0,063	-0,113	-2,754	0,006
	İşletme Türü 2 (Seyahat)	0,115	0,067	0,066	1,713	0,087	İşletme Türü 3 (Yiyecek-İç.)	-0,115	0,067	-0,070	-1,713	0,087
3	Sabit	1,345	0,256		5,250	0,000	Sabit	2,005	0,433		4,634	0,000
	Hizmet Odaklılık	0,620	0,059	0,518	10,485	0,000	Hizmet Odaklılık	0,492	0,101	0,411	4,844	0,000
	İşletme Türü 1 (Konaklama)	-0,275	0,377	-0,178	-0,729	0,466	İşletme Türü 1 (Konaklama)	-0,934	0,513	-0,605	-1,826	0,069
	İşletme Türü 2 (Seyahat)	0,660	0,503	0,380	1,313	0,190	İşletme Türü 3 (Yiyecek-İç.)	-0,660	0,503	-0,404	-1,813	0,190
	Konaklama*Hizmet Odaklılık	0,050	0,087	0,141	0,577	0,564	Konaklama*Hizmet Odaklılık	0,179	0,120	0,503	1,492	0,136
Seyahat*Hizmet Odaklılık	-0,129	0,117	-0,317	-1,096	0,274	Yiyecek-İç.*Hizmet Odaklılık	0,129	0,117	0,344	1,096	0,274	

*Olasılık değeri p<0,01 düzeyinde anlamlıdır. **Olasılık değeri p<0,05 düzeyinde anlamlıdır. R: Bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki ilişki katsayısı, R²: Belirli bir katsayısı, ΔR²: Düzeltilmiş belirlilik katsayısı, S.D.: Serbestlik derecesi, F: Kareler ortalamalarının birbirine oranı, B: Standardize edilmiş regresyon katsayısı, S.H.: Standart hata, β: Standardize edilmiş regresyon katsayısı, t: t değeri, p: Olasılık değerine ilişkin anlamlılık düzeyi.

EK-7: 27. Model Test Sonuçları

Karşılaştırma Testleri Öncesi Regresyon Analizi Sonuçları (Bağımlı Değişken: Enerjik Olma)												
İşletme Türlerine Göre Sonuçlar	R	R ²	ΔR ²	F	Sabit		Müşteriye Özel ve Önemli Olduğunu Hissettirme İhtiyacı					
					B	t	B	β	t			
Konaklama	0,437	0,191	0,188	64,175*	1,908	7,345*	0,475	0,437	8,011*			
Seyahat	0,281	0,079	0,074	14,491*	2,764	8,118*	0,295	0,281	3,807*			
Yiyecek-İçecek	0,549	0,301	0,298	89,729*	1,413	5,155*	0,595	0,549	9,473*			
Karşılaştırma Modeli, Testleri ve Sonuçları (Bağımlı Değişken: Enerjik Olma)												
Model	Bağımsız Değişken						R	R ²	ΔR ²			
1	MÖHİ ¹						0,460	0,211	0,210			
2	MÖHİ, İşletme Türü 1 2 3						0,461	0,213	0,209			
3	MÖHİ, İşletme Türü 1 2 3, Konaklama*MÖHİ, Seyahat*MÖHİ, Yiyecek-İçecek*MÖHİ						0,472	0,223	0,217			
Varyans Analizleri												
Model					Kareler Toplamı	S.D.	Ortalama Kare	F	p	R ² Değişimi		
1	Regresyon				93,412	1	93,412	174,990	0,000			
	Artık				348,578	653	0,534					
	Toplam				441,990	654						
2	Alt Küme Testleri: İşletme Türü 1 2 3				0,600	2	0,300	0,561	0,571	0,001		
	Regresyon				94,012	3	31,337	58,626	0,000			
	Artık				347,978	651	0,535					
3	Alt Küme Testleri: Konaklama*MÖHİ Seyahat*MÖHİ Yiyecek-İçecek*MÖHİ				4,427	2	2,214	4,182	0,016	0,010		
	Regresyon				98,439	5	19,688	37,192	0,000			
	Artık				343,551	649	0,529					
Toplam				441,990	654							
Regresyon Katsayıları												
Model	Karşılaştırma Ölçütü/Değişkeni: Yiyecek-İçecek					Karşılaştırma Ölçütü/Değişkeni: Seyahat						
	B	S.H.	β	t	p	Model	B	S.H.	β	t	p	
1	Sabit	1,841	0,164	11,208	0,000	Sabit	1,841	0,164		11,208	0,000	
	MÖHİ	0,496	0,038	0,460	13,228	0,000	MÖHİ	0,496	0,038	0,460	13,228	0,000
2	Sabit	1,839	0,168		10,937	0,000	Sabit	1,893	0,173		10,964	0,000
	MÖHİ	0,496	0,038	0,459	13,191	0,000	MÖHİ	0,496	0,038	0,459	13,191	0,000
	İşletme Türü 1 (Konaklama)	-0,021	0,067	-0,013	-0,315	0,753	İşletme Türü 1 (Konaklama)	-0,075	0,071	-0,045	-1,052	0,293
	İşletme Türü 2 (Seyahat)	0,054	0,075	0,029	0,714	0,475	İşletme Türü 3 (Yiyecek-İç.)	-0,054	0,075	-0,031	-0,714	0,475
3	Sabit	1,413	0,246		5,739	0,000	Sabit	2,764	0,389		7,102	0,000
	MÖHİ	0,595	0,056	0,552	10,544	0,000	MÖHİ	0,295	0,089	0,273	3,330	0,001
	İşletme Türü 1 (Konaklama)	0,496	0,362	0,298	1,371	0,171	İşletme Türü 1 (Konaklama)	-0,856	0,471	-0,514	-1,818	0,070
	İşletme Türü 2 (Seyahat)	1,351	0,461	0,722	2,934	0,003	İşletme Türü 3 (Yiyecek-İç.)	-1,351	0,461	-0,768	-2,934	0,003
Konaklama*MÖHİ		-0,121	0,083	-0,321	-1,461	0,144	Konaklama*MÖHİ	0,179	0,107	0,477	1,674	0,095
Seyahat*MÖHİ		-0,300	0,105	-0,708	-2,858	0,004	Yiyecek-İçecek*MÖHİ	0,300	0,105	0,751	2,858	0,004

*Olasılık değeri p<0,01 düzeyinde anlamlıdır. **Olasılık değeri p<0,05 düzeyinde anlamlıdır. R: Bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki ilişki katsayısı, R²: Belirlilik katsayısı, ΔR²: Düzeltilmiş belirlilik katsayısı, S.D.: Serbestlik derecesi, F:Kareler ortalamalarının birbirine oranı, B:Standartize edilmiş regresyon katsayısı, S.H.: Standart hata, β: Standartize edilmiş regresyon katsayısı, t: t değeri, p: Olasılık değerine ilişkin anlamlılık düzeyi. MÖHİ: Müşteriye özel ve önemli olduğunu hissettirme ihtiyacı

EK-8: 28. Model Test Sonuçları

Karşılaştırma Testleri Öncesi Regresyon Analizi Sonuçları (Bağımlı Değişken: Kendini Adama)												
İşletme Türlerine Göre Sonuçlar	R	R ²	ΔR ²	F	Sabit		Müşteriye Özel ve Önemli Olduğunu Hissettirme İhtiyacı					
					B	t	B	β	t			
Konaklama	0,438	0,192	0,189	64,669*	1,774	6,095*	0,534	0,438	8,042*			
Seyahat	0,301	0,090	0,085	16,781*	3,068	9,885*	0,290	0,301	4,096*			
Yiyecek-İçecek	0,461	0,212	0,208	55,997*	1,903	6,319*	0,517	0,461	7,483*			
Karşılaştırma Modeli, Testleri ve Sonuçları (Bağımlı Değişken: Kendini Adama)												
Model	Bağımsız Değişken						R	R ²	ΔR ²			
1	MÖHİ ¹						0,425	0,181	0,179			
2	MÖHİ, İşletme Türü 1 2 3						0,439	0,193	0,189			
3	MÖHİ, İşletme Türü 1 2 3, Konaklama*MÖHİ, Seyahat*MÖHİ, Yiyecek-İçecek*MÖHİ						0,446	0,199	0,193			
Varyans Analizleri												
Model				Kareler Toplam	S.D.	Ortalama Kare	F	p	R ² Değişimi			
1	Regresyon			89,268	1	89,268	144,068	0,000				
	Artık			404,616	653	0,620						
	Toplam			493,884	654							
2	Alt Küme Testleri: İşletme Türü 1 2 3			5,918	2	2,959	4,831	0,008	0,012			
	Regresyon			95,186	3	31,729	51,807	0,000				
	Artık			398,698	651	0,612						
3	Alt Küme Testleri: Konaklama*MÖHİ Seyahat*MÖHİ Yiyecek-İçecek*MÖHİ			3,088	2	1,544	2,533	0,080	0,006			
	Regresyon			98,274	5	19,655	32,244	0,000				
	Artık			395,610	649	0,610						
Toplam			493,884	654								
Regresyon Katsayıları												
Model	Karşılaştırma Ölçütü/Değişkeni: Yiyecek-İçecek					Karşılaştırma Ölçütü/Değişkeni: Seyahat						
	B	S.H.	β	t	p	B	S.H.	β	t	p		
1	Sabit	2,062	0,177	11,653	0,000	Sabit	2,062	0,177	11,653	0,000		
	MÖHİ	0,485	0,040	0,425	12,003	0,000	MÖHİ	0,485	0,040	0,425	12,003	0,000
2	Sabit	2,048	0,180	11,380	0,000	Sabit	2,228	0,185	12,056	0,000		
	MÖHİ	0,483	0,040	0,423	12,006	0,000	MÖHİ	0,483	0,040	0,423	12,006	0,000
	İşletme Türü 1 (Konaklama)	-0,054	0,072	-0,030	-0,746	0,456	İşletme Türü 1 (Konaklama)	-0,233	0,076	-0,133	-3,060	0,002
	İşletme Türü 2 (Seyahat)	0,180	0,081	0,091	2,228	0,026	İşletme Türü 3 (Yiyecek-İç.)	-0,180	0,081	-0,097	-2,228	0,026
3	Sabit	1,903	0,264	7,203	0,000	Sabit	3,068	0,418	7,346	0,000		
	MÖHİ	0,517	0,061	0,453	8,529	0,000	MÖHİ	0,290	0,095	0,254	3,045	0,002
	İşletme Türü 1 (Konaklama)	-0,129	0,388	-0,073	-0,332	0,740	İşletme Türü 1 (Konaklama)	-1,294	0,505	-0,735	-2,561	0,011
	İşletme Türü 2 (Seyahat)	1,165	0,494	0,589	2,358	0,019	İşletme Türü 3 (Yiyecek-İç.)	-1,165	0,494	-0,626	-2,358	0,019
Konaklama*MÖHİ		0,017	0,089	0,043	0,191	0,849	Konaklama*MÖHİ	0,244	0,115	0,614	2,122	0,034
Seyahat*MÖHİ		-0,227	0,113	-0,507	-2,016	0,044	Yiyecek-İçecek*MÖHİ	0,227	0,113	0,538	2,016	0,044

*Olasılık değeri p<0,01 düzeyinde anlamlıdır. **Olasılık değeri p<0,05 düzeyinde anlamlıdır. R: Bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki çoklu ilişki katsayısı, R²: Belirlilik katsayısı, ΔR²: Düzeltilmiş belirlilik katsayısı, S.D.: Serbestlik derecesi, F:Kareler ortalamalarının birbirine oranı, B:Standardize edilmiş regresyon katsayısı, S.H.: Standart hata, β: Standardize edilmiş regresyon katsayısı, t: t değeri, p: Olasılık değerine ilişkin anlamlılık düzeyi. ¹MÖHİ: Müşteriye özel ve önemli olduğunu hissettirme ihtiyacı

EK-9: 29. Model Test Sonuçları

Karşılaştırma Testleri Öncesi Regresyon Analizi Sonuçları (Bağımlı Değişken: Kendini Verme)												
İşletme Türlerine Göre Sonuçlar	R	R ²	ΔR ²	F	Sabit		Müşteriye Özel ve Önemli Olduğunu Hissettirme İhtiyacı					
					B	t	B	β	t			
Konaklama	0,419	0,175	0,172	57,864*	1,540	5,178*	0,516	0,419	7,607*			
Seyahat	0,187	0,035	0,029	6,129**	3,033	8,323*	0,205	0,187	2,476**			
Yiyecek-İçecek	0,488	0,239	0,235	65,165*	1,687	5,961*	0,524	0,488	8,072*			
Karşılaştırma Modeli, Testleri ve Sonuçları (Bağımlı Değişken: Kendini Verme)												
Model	Bağımsız Değişken						R	R ²	ΔR ²			
1	MÖHİ ¹						0,404	0,163	0,162			
2	MÖHİ, İşletme Türü 1 2 3						0,415	0,172	0,168			
3	MÖHİ, İşletme Türü 1 2 3, Konaklama*MÖHİ, Seyahat*MÖHİ, Yiyecek-İçecek*MÖHİ						0,428	0,183	0,177			
Varyans Analizleri												
Model					Kareler Toplamı	S.D.	Ortalama Kare	F	p	R ² Değişimi		
1	Regresyon				80,981	1	80,981	127,263	0,000			
	Artık				415,524	653	0,636					
	Toplam				496,505	654						
2	Alt Küme Testleri: İşletme Türü 1 2 3				4,340	2	2,170	3,436	0,033	0,009		
	Regresyon				85,321	3	28,440	45,028	0,000			
	Artık				411,184	651	0,632					
3	Alt Küme Testleri: Konaklama*MÖHİ Seyahat*MÖHİ Yiyecek-İçecek*MÖHİ				5,498	2	2,749	4,398	0,013	0,011		
	Regresyon				90,820	5	18,164	29,058	0,000			
	Artık				405,686	649	0,625					
Toplam				496,505	654							
Regresyon Katsayıları												
Model	Karşılaştırma Ölçütü/Değişkeni: Yiyecek-İçecek					Karşılaştırma Ölçütü/Değişkeni: Seyahat						
	B	S.H.	β	t	p	Model	B	S.H.	β	t	p	
1	Sabit	1,868	0,179	10,416	0,000	Sabit	1,868	0,179	10,416	0,000		
	MÖHİ	0,462	0,041	0,404	11,281	0,000	MÖHİ	0,462	0,041	0,404	11,281	0,000
2	Sabit	1,943	0,183	10,630	0,000	Sabit	1,908	0,188	10,169	0,000		
	MÖHİ	0,464	0,041	0,406	11,366	0,000	MÖHİ	0,464	0,041	0,406	11,366	0,000
	İşletme Türü 1 (Konaklama)	-0,178	0,073	-0,101	-2,446	0,015	İşletme Türü 1 (Konaklama)	-0,144	0,077	-0,082	-1,859	0,064
	İşletme Türü 2 (Seyahat)	-0,034	0,082	0,-017	-0,420	0,675	İşletme Türü 3 (Yiyecek-İç.)	0,034	0,082	0,018	0,420	0,675
3	Sabit	1,687	0,268	6,307	0,000	Sabit	3,033	0,423	7,172	0,000		
	MÖHİ	0,524	0,061	0,458	8,540	0,000	MÖHİ	0,205	0,096	0,180	2,133	0,033
	İşletme Türü 1 (Konaklama)	-0,147	0,393	-0,083	-0,373	0,709	İşletme Türü 1 (Konaklama)	-1,493	0,512	-0,846	-2,918	0,004
	İşletme Türü 2 (Seyahat)	1,346	0,500	0,679	2,690	0,007	İşletme Türü 3 (Yiyecek-İç.)	-1,346	0,500	-0,721	-2,690	0,007
	Konaklama*MÖHİ	-0,008	0,090	-0,020	-0,090	0,928	Konaklama*MÖHİ	0,311	0,117	0,779	2,665	0,008
Seyahat*MÖHİ	-0,319	0,114	-0,708	-2,791	0,005	Yiyecek-İçecek*MÖHİ	0,319	0,114	0,752	2,791	0,005	

*Olasılık değeri p<0,01 düzeyinde anlamlıdır. **Olasılık değeri p<0,05 düzeyinde anlamlıdır. R: Bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki çoklu ilişki katsayısı, R²: Belirlilik katsayısı, ΔR²: Düzeltilmiş belirlilik katsayısı, S.D.: Serbestlik derecesi, F:Kareler ortalamalarının birbirine oranı, B:Standardize edilmiş regresyon katsayısı, S.H.: Standart hata, β: Standardize edilmiş regresyon katsayısı, t: t değeri, p: Olasılık değerine ilişkin anlamlılık düzeyi. ¹MÖHİ: Müşteriye özel ve önemli olduğunu hissettirme ihtiyacı

EK-10: 30. Model Test Sonuçları

Karşılaştırma Testleri Öncesi Regresyon Analizi Sonuçları (Bağımlı Değişken: Enerjik Olma)												
İşletme Türlerine Göre Sonuçlar	R	R ²	ΔR ²	F	Sabit		Müşterinin Gereksevim ve İsteklerini Okuma İhtiyacı					
					B	t	B	β	t			
Konaklama	0,387	0,150	,147	48,048*	2,291	9,350*	0,406	0,387	9,932*			
Seyahat	0,162	0,026	0,021	4,561**	3,398	11,035*	0,159	0,162	2,136**			
Yiyecek-İçecek	0,473	0,224	0,220	59,872*	1,866	6,755*	0,506	0,473	7,738*			
Karşılaştırma Modeli, Testleri ve Sonuçları (Bağımlı Değişken: Enerjik Olma)												
Model	Bağımsız Değişken						R	R ²	ΔR ²			
1	MGİÖİ ¹						0,382	0,146	0,145			
2	MGİÖİ, İşletme Türü 1 2 3						0,386	0,149	0,145			
3	MGİÖİ, İşletme Türü 1 2 3, Konaklama*MGİÖİ, Seyahat*MGİÖİ, Yiyecek-İçecek*MGİÖİ						0,405	0,164	0,157			
Varyans Analizleri												
Model				Kareler Toplamı	S.D.	Ortalama Kare	F	p	R ² Değişimi			
1	Regresyon			64,482	1	64,482	111,540	0,000				
	Artık			377,508	653	0,578						
	Toplam			441,990	654							
2	Alt Küme Testleri: İşletme Türü 1 2 3			1,473	2	0,736	1,275	0,280	0,003			
	Regresyon			65,955	3	21,985	38,061	0,000				
	Artık			376,035	651	0,578						
3	Alt Küme Testleri: Konaklama*MGİÖİ Seyahat*MGİÖİ Yiyecek-İçecek*MGİÖİ			6,374	2	3,187	5,595	0,004	0,014			
	Regresyon			72,329	5	14,466	25,397	0,000				
	Artık			369,661	649	0,570						
Toplam			441,990	654								
Regresyon Katsayıları												
Model	Karşılaştırma Ölçütü/Değişkeni: Yiyecek-İçecek					Karşılaştırma Ölçütü/Değişkeni: Seyahat						
	B	S.H.	β	t	p	B	S.H.	β	t	p		
1	Sabit	2,340	0,158	14,790	0,000	Sabit	2,340	0,158	14,790	0,000		
	MGİÖİ	0,400	0,038	0,382	10,561	0,000	MGİÖİ	0,400	0,038	0,382	10,561	0,000
2	Sabit	2,297	0,165	13,941	0,000	Sabit	2,413	0,165	14,647	0,000		
	MGİÖİ	0,401	0,038	0,383	10,604	0,000	MGİÖİ	0,401	0,038	0,383	10,604	0,000
	İşletme Türü 1 (Konaklama)	0,014	0,070	0,009	0,205	0,838	İşletme Türü 1 (Konaklama)	-0,101	0,074	-0,061	-1,362	0,174
	İşletme Türü 2 (Seyahat)	0,115	0,078	0,062	1,471	0,142	İşletme Türü 3 (Yiyecek-İç.)	-0,115	0,078	-0,065	-1,471	0,142
3	Sabit	1,866	0,244	7,642	0,000	Sabit	3,398	0,355	9,570	0,000		
	MGİÖİ	0,506	0,058	0,483	8,754	0,000	MGİÖİ	0,159	0,086	0,152	1,852	0,064
	İşletme Türü 1 (Konaklama)	0,425	0,351	0,255	1,209	0,227	İşletme Türü 1 (Konaklama)	-1,107	0,436	-0,665	-2,541	0,011
	İşletme Türü 2 (Seyahat)	1,532	0,431	0,819	3,555	0,000	İşletme Türü 3 (Yiyecek-İç.)	-1,532	0,431	-0,870	-3,555	0,000
	Konaklama*MGİÖİ	-0,099	0,084	-0,252	-1,189	0,235	Konaklama*MGİÖİ	0,247	0,105	0,627	2,350	0,019
Seyahat*MGİÖİ	-0,347	0,104	-0,768	-3,343	0,001	Yiyecek-İçecek*MGİÖİ	0,347	0,104	0,841	3,343	0,001	

*Olasılık değeri p<0,01 düzeyinde anlamlıdır. **Olasılık değeri p<0,05 düzeyinde anlamlıdır. R: Bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki çoklu ilişki katsayısı, R²: Belirlilik katsayısı, ΔR²: Düzeltilmiş belirlilik katsayısı, S.D.: Serbestlik derecesi, F:Kareler ortalamalarının birbirine oranı, B:Standardize edilmiş regresyon katsayısı, S.H.: Standart hata, β: Standardize edilmiş regresyon katsayısı, t: t değeri, p: Olasılık değerine ilişkin anlamlılık düzeyi.¹ MGİÖİ: Müşterinin gereksevim ve isteklerini okuma ihtiyacı

EK-11: 31. Model Test Sonuçları

Karşılaştırma Testleri Öncesi Regresyon Analizi Sonuçları (Bağımlı Değişken: Kendini Adama)												
İşletme Türlerine Göre Sonuçlar	R	R ²	ΔR ²	F	Sabit		Müşterinin Gereksevim ve İsteklerini Okuma İhtiyacı					
					B	t	B	β	t			
Konaklama	0,325	0,106	0,103	32,193*	2,510	8,910*	0,383	0,325	5,674*			
Seyahat	0,138	0,019	0,013	3,267	3,821	13,477*	0,124	0,138	1,807			
Yiyecek-İçecek	0,352	0,124	0,119	29,352*	2,502	8,240*	0,389	0,352	5,418*			
Karşılaştırma Modeli, Testleri ve Sonuçları (Bağımlı Değişken: Kendini Adama)												
Model	Bağımsız Değişken						R	R ²	ΔR ²			
1	MGİÖİ ¹						0,301	0,090	0,089			
2	MGİÖİ, İşletme Türü 1 2 3						0,326	0,106	0,102			
3	MGİÖİ, İşletme Türü 1 2 3, Konaklama*MGİÖİ, Seyahat*MGİÖİ, Yiyecek-İçecek*MGİÖİ						0,339	0,115	0,108			
Varyans Analizleri												
Model						Kareler Toplamı	S.D.	Ortalama Kare	F	p	R ² Değişimi	
1	Regresyon					44,662	1	44,662	64,921	0,000		
	Artık					449,222	653	0,688				
	Toplam					493,884	654					
2	Alt Küme Testleri: İşletme Türü 1 2 3					7,805	2	3,903	5,755	0,003	0,016	
	Regresyon					52,467	3	17,489	25,793	0,000		
	Artık					441,417	651	0,678				
3	Toplam					493,884	654					
	Alt Küme Testleri: Konaklama*MGİÖİ Seyahat*MGİÖİ Yiyecek-İçecek*MGİÖİ					4,276	2	2,138	3,174	0,042	0,009	
	Regresyon					56,743	5	11,349	16,848	0,000		
Artık					437,142	649	0,674					
Toplam					493,884	654						
Regresyon Katsayıları												
Model	Karşılaştırma Ölçütü/Değişkeni: Yiyecek-İçecek					Karşılaştırma Ölçütü/Değişkeni: Seyahat						
	B	S.H.	β	t	p	B	S.H.	β	t	p		
1	Sabit	2,789	0,173	16,158	0,000	Sabit	2,789	0,173	16,158	0,000		
	MGİÖİ	0,333	0,041	8,057	0,000	MGİÖİ	0,333	0,041	8,057	0,000		
2	Sabit	2,721	0,179	15,241	0,000	Sabit	2,958	0,178	16,574	0,000		
	MGİÖİ	0,336	0,041	8,197	0,000	MGİÖİ	0,336	0,041	8,197	0,000		
	İşletme Türü 1 (Konaklama)	-0,020	0,076	-0,011	-0,266	0,790	İşletme Türü 1 (Konaklama)	-0,257	0,080	-0,146	-3,196	0,001
	İşletme Türü 2 (Seyahat)	0,236	0,085	0,120	2,787	0,005	İşletme Türü 3 (Yiyecek-İç.)	-0,236	0,085	-0,127	-2,787	0,005
3	Sabit	2,502	0,266	9,422	0,000	Sabit	3,821	0,386	9,896	0,000		
	MGİÖİ	0,389	0,063	6,195	0,000	MGİÖİ	0,124	0,094	0,112	1,327	0,185	
	İşletme Türü 1 (Konaklama)	0,009	0,382	0,005	0,023	0,982	İşletme Türü 1 (Konaklama)	-1,311	0,474	-0,744	-2,765	0,006
	İşletme Türü 2 (Seyahat)	1,319	0,469	0,667	2,815	0,005	İşletme Türü 3 (Yiyecek-İç.)	-1,319	0,469	-0,709	-2,815	0,005
	Konaklama*MGİÖİ	-0,007	0,091	-0,016	-0,074	0,941	Konaklama*MGİÖİ	0,258	0,114	0,621	2,260	0,024
	Seyahat*MGİÖİ	-0,265	0,113	-0,556	-2,353	0,019	Yiyecek-İçecek*MGİÖİ	0,265	0,113	0,609	2,353	0,019

*Olasılık değeri p<0,01 düzeyinde anlamlıdır. **Olasılık değeri p<0,05 düzeyinde anlamlıdır. R: Bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki çoklu ilişki katsayısı, R²: Belirlilik katsayısı, ΔR²: Düzeltilmiş belirlilik katsayısı, S.D.: Serbestlik derecesi, F:Kareler ortalamalarının birbirine oranı, B:Standardize edilmiş regresyon katsayısı, S.H.: Standart hata, β: Standardize edilmiş regresyon katsayısı, t: t değeri, p: Olasılık değerine ilişkin anlamlılık düzeyi. ¹MGİÖİ: Müşterinin gereksevim ve isteklerini okuma ihtiyacı

EK-12: 32. Model Test Sonuçları

Karşılaştırma Testleri Öncesi Regresyon Analizi Sonuçları (Bağımlı Değişken: Kendini Verme)												
İşletme Türlerine Göre Sonuçlar	R	R ²	ΔR ²	F	Sabit		Müşterinin Gereksevim ve İsteklerini Okuma İhtiyacı					
					B	t	B	β	t			
Konaklama	0,353	0,125	0,122	38,764*	2,045	7,254*	0,420	0,353	6,226*			
Seyahat	0,377	0,142	0,137	27,932*	2,350	7,774*	0,387	0,377	5,285*			
Yiyecek-İçecek	0,408	0,166	0,162	41,493*	2,142	7,565*	0,432	0,408	6,441*			
Karşılaştırma Modeli, Testleri ve Sonuçları (Bağımlı Değişken: Kendini Verme)												
Model	Bağımsız Değişken						R	R ²	ΔR ²			
1	MGİÖİ ¹						0,377	0,142	0,141			
2	MGİÖİ, İşletme Türü 1 2 3						0,387	0,150	0,146			
3	MGİÖİ, İşletme Türü 1 2 3, Konaklama*MGİÖİ, Seyahat*MGİÖİ, Yiyecek-İçecek*MGİÖİ						0,387	0,150	0,144			
Varyans Analizleri												
Model					Kareler Toplamı	S.D.	Ortalama Kare	F	p	R ² Değişimi		
1	Regresyon				70,490	1	70,490	108,047	0,000			
	Artık				426,016	653	0,652					
	Toplam				196,505	654						
2	Alt Küme Testleri: İşletme Türü 1 2 3				3,932	2	1,966	3,032	0,049	0,008		
	Regresyon				74,422	3	24,807	38,261	0,000			
	Artık				422,084	651	0,648					
3	Alt Küme Testleri: Konaklama*MGİÖİ Seyahat*MGİÖİ Yiyecek-İçecek*MGİÖİ				0,106	2	0,053	0,082	0,922	0,000		
	Regresyon				74,528	5	14,906	22,925	0,000			
	Artık				421,978	649	0,650					
Toplam				496,505	654							
Regresyon Katsayıları												
Model	Karşılaştırma Ölçütü/Değişkeni: Yiyecek-İçecek					Karşılaştırma Ölçütü/Değişkeni: Seyahat						
	B	S.H.	β	t	p	Model	B	S.H.	β	t	p	
1	Sabit	2,145	0,168	12,762	0,000	Sabit	2,145	0,168		12,762	0,000	
	MGİÖİ	0,418	0,040	0,377	10,395	0,000	MGİÖİ	0,418	0,040	0,377	10,395	0,000
2	Sabit	2,195	0,175	12,575	0,000	Sabit	2,221	0,175		12,727	0,000	
	MGİÖİ	0,419	0,040	0,377	10,442	0,000	MGİÖİ	0,419	0,040	0,377	10,442	0,000
	İşletme Türü 1 (Konaklama)	-0,144	0,074	-0,082	-1,956	0,051	İşletme Türü 1 (Konaklama)	-0,170	0,078	-0,096	-2,164	0,031
	İşletme Türü 2 (Seyahat)	0,025	0,083	0,013	0,307	0,759	İşletme Türü 3 (Yiyecek-İç.)	-0,025	0,083	-0,014	-0,307	0,759
3	Sabit	2,142	0,261	8,211	0,000	Sabit	2,350	0,379		6,194	0,000	
	MGİÖİ	0,432	0,062	0,389	6,992	0,000	MGİÖİ	0,387	0,092	0,349	4,211	0,000
	İşletme Türü 1 (Konaklama)	-0,097	0,375	-0,055	-0,258	0,797	İşletme Türü 1 (Konaklama)	-0,305	0,466	-0,173	-0,654	0,513
	İşletme Türü 2 (Seyahat)	0,208	0,460	0,105	0,451	0,652	İşletme Türü 3 (Yiyecek-İç.)	-0,208	0,460	-0,111	-0,451	0,652
	Konaklama*MGİÖİ	-0,012	0,089	-0,028	-0,129	0,897	Konaklama*MGİÖİ	0,033	0,112	0,079	0,294	0,769
Seyahat*MGİÖİ	-0,045	0,111	-0,093	-0,403	0,687	Yiyecek-İçecek*MGİÖİ	0,045	0,111	0,102	0,403	0,687	

*Olasılık değeri p<0,01 düzeyinde anlamlıdır. **Olasılık değeri p<0,05 düzeyinde anlamlıdır. R: Bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki çoklu ilişki katsayısı, R²: Belirlilik katsayısı, ΔR²: Düzeltilmiş belirlilik katsayısı, S.D.: Serbestlik derecesi, F:Kareler ortalamalarının birbirine oranı, B:Standardize edilmiş regresyon katsayısı, S.H.: Standart hata, β: Standardize edilmiş regresyon katsayısı, t: t değeri, p: Olasılık değerine ilişkin anlamlılık düzeyi. ¹MGİÖİ: Müşterinin gereksevim ve isteklerini okuma ihtiyacı

EK-13: 33. Model Test Sonuçları

Karşılaştırma Testleri Öncesi Regresyon Analizi Sonuçları (Bağımlı Değişken: Enerjik Olma)													
İşletme Türlerine Göre Sonuçlar	R	R ²	ΔR ²	F	Sabit		Hizmetleri Başarılı Bir Şekilde Sunma Arzusu						
					B	t	B	β	t				
Konaklama	0,415	0,172	0,169	56,530*	1,833	6,401*	0,479	0,415	7,519*				
Seyahat	0,259	0,067	0,062	12,194*	2,613	6,316*	0,318	0,259	6,316*				
Yiyecek-İçecek	0,478	0,228	0,225	61,528*	1,175	3,271*	0,612	0,478	3,271*				
Karşılaştırma Modeli, Testleri ve Sonuçları (Bağımlı Değişken: Enerjik Olma)													
Model	Bağımsız Değişken						R	R ²	ΔR ²				
1	HBSA ¹						0,414	0,171	0,170				
2	HBSA, İşletme Türü 1 2 3						0,417	0,174	0,170				
3	HBSA, İşletme Türü 1 2 3, Konaklama*HBSA, Seyahat*HBSA, Yiyecek-İçecek*HBSA						0,426	0,181	0,175				
Varyans Analizleri													
Model					Kareler Toplamı	S.D.	Ortalama Kare	F	p	R ² Değişimi			
1	Regresyon				75,744	1	75,744	135,047	0,000				
	Artık				366,246	653	0,561						
	Toplam				441,990	654							
2	Alt Küme Testleri: İşletme Türü 1 2 3				1,155	2	0,577	1,030	0,358	0,003			
	Regresyon				76,898	3	25,633	45,706	0,000				
	Artık				365,092	651	0,561						
3	Alt Küme Testleri: Konaklama*HBSA Seyahat*HBSA Yiyecek-İçecek*HBSA				3,172	2	1,586	2,844	0,059	0,007			
	Regresyon				80,070	5	16,014	28,716	0,000				
	Artık				361,920	649	0,558						
Toplam				441,990	654								
Regresyon Katsayıları													
Model	Karşılaştırma Ölçütü/Değişkeni: Yiyecek-İçecek					Karşılaştırma Ölçütü/Değişkeni: Seyahat							
	B	S.H.	β	t	p	Model	B	S.H.	β	t	p		
1	Sabit	1,718	0,197	8,721	0,000	Sabit	1,718	0,197		8,721	0,000		
	HBSA	0,504	0,043	0,414	11,621	0,000	HBSA	0,504	0,043	0,414	11,621	0,000	
2	Sabit	1,658	0,204	8,126	0,000	Sabit	1,768	0,204		8,664	0,000		
	HBSA	0,506	0,043	0,415	11,633	0,000	HBSA	0,506	0,043	0,415	11,633	0,000	
	İşletme Türü 1 (Konaklama)	0,057	0,069	0,035	0,835	0,404	İşletme Türü 1 (Konaklama)	-0,053	0,073	-0,032	-0,722	0,470	
	İşletme Türü 2 (Seyahat)	0,110	0,077	0,059	1,429	0,154	İşletme Türü 3 (Yiyecek-İç.)	-0,110	0,077	-0,063	-1,429	0,154	
3	Sabit	1,175	0,315	3,729	0,000	Sabit	2,613	0,482		5,418	0,000		
	HBSA	0,612	0,068	0,503	8,941	0,000	HBSA	0,318	0,106	0,261	2,995	0,003	
	İşletme Türü 1 (Konaklama)	0,658	0,432	0,395	1,522	0,128	İşletme Türü 1 (Konaklama)	-0,780	0,566	-0,468	-1,378	0,169	
	İşletme Türü 2 (Seyahat)	1,438	0,576	0,769	2,496	0,013	İşletme Türü 3 (Yiyecek-İç.)	-1,438	0,576	-0,817	-2,496	0,013	
Konaklama*HBSA		-0,133	0,095	-0,362	-1,398	0,162	Konaklama*HBSA		0,161	0,125	0,438	1,287	0,199
Seyahat*HBSA		-0,294	0,126	-0,715	-2,324	0,020	Yiyecek-İçecek*HBSA		0,294	0,126	0,773	2,324	0,020

*Olasılık değeri p<0,01 düzeyinde anlamlıdır. **Olasılık değeri p<0,05 düzeyinde anlamlıdır. R: Bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki çoklu ilişki katsayısı, R²: Düzeltilmiş belirlilik katsayısı, S.D.: Serbestlik derecesi, F:Kareler ortalamalarının birbirine oranı, B:Standardize edilmiş regresyon katsayısı, S.H.: Standart hata, β: Standardize edilmiş regresyon katsayısı, t: t değeri, p: Olasılık değerine ilişkin anlamlılık düzeyi. ¹HBSA: Hizmetleri başarılı bir şekilde sunma arzusu

EK-14: 34. Model Test Sonuçları

Karşılaştırma Testleri Öncesi Regresyon Analizi Sonuçları (Bağımlı Değişken: Kendini Adama)												
İşletme Türlerine Göre Sonuçlar	R	R ²	ΔR ²	F	Sabit		Hizmetleri Başarılı Bir Şekilde Sunma Arzusu					
					B	t	B	β	t			
Konaklama	0,479	0,229	0,226	80,851*	1,329	4,291*	0,620	0,479	8,992*			
Seyahat	0,331	0,109	0,104	20,755*	2,649	7,146*	0,372	0,331	4,556*			
Yiyecek-İçecek	0,353	0,125	0,121	29,660*	1,983	5,010*	0,468	0,353	5,446*			
Karşılaştırma Modeli, Testleri ve Sonuçları (Bağımlı Değişken: Kendini Adama)												
Model	Bağımsız Değişken						R	R ²	ΔR ²			
1	HBSA ¹						0,403	0,163	0,161			
2	HBSA, İşletme Türü 1 2 3						0,419	0,175	0,171			
3	HBSA, İşletme Türü 1 2 3, Konaklama*HBSA, Seyahat*HBSA, Yiyecek-İçecek*HBSA						0,425	0,181	0,174			
Varyans Analizleri												
Model			Kareler Toplamı	S.D.	Ortalama Kare	F	p	R ² Değişimi				
1	Regresyon		80,258	1	80,258	126,705	0,000					
	Artık		413,626	653	0,633							
	Toplam		493,884	654								
2	Alt Küme Testleri: İşletme Türü 1 2 3		6,256	2	3,128	4,999	0,007	0,013				
	Regresyon		86,514	3	28,838	46,085	0,000					
	Artık		407,370	651	0,626							
3	Toplam		493,884	654								
	Alt Küme Testleri: Konaklama*HBSA Seyahat*HBSA Yiyecek-İçecek*HBSA		2,679	2	1,340	2,148	0,118	0,005				
	Regresyon		89,193	5	17,839	28,608	0,000					
Artık		404,691	649	0,624								
Toplam		493,884	654									
Regresyon Katsayıları												
Model	Karşılaştırma Ölçütü/Değişkeni: Yiyecek-İçecek					Karşılaştırma Ölçütü/Değişkeni: Seyahat						
	B	S.H.	β	t	p	B	S.H.	β	t	p		
1	Sabit	1,825	0,209		8,717	0,000	Sabit	1,825	0,209		8,717	0,000
	HBSA	0,519	0,046	0,403	11,256	0,000	HBSA	0,519	0,046	0,403	11,256	0,000
2	Sabit	1,757	0,216		8,153	0,000	Sabit	1,993	0,216		9,244	0,000
	HBSA	0,518	0,046	0,402	11,279	0,000	HBSA	0,518	0,046	0,402	11,279	0,000
	İşletme Türü 1 (Konaklama)	0,026	0,073	0,014	0,351	0,726	İşletme Türü 1 (Konaklama)	-0,210	0,077	-0,119	-2,723	0,007
	İşletme Türü 2 (Seyahat)	0,236	0,081	0,119	2,891	0,004	İşletme Türü 3 (Yiyecek-İç.)	-0,236	0,081	-0,127	-2,891	0,004
3	Sabit	1,983	0,333		5,950	0,000	Sabit	2,649	0,510		5,196	0,000
	HBSA	0,468	0,072	0,364	6,468	0,000	HBSA	0,372	0,112	0,289	3,312	0,001
	İşletme Türü 1 (Konaklama)	-0,653	0,457	-0,371	-1,428	0,154	İşletme Türü 1 (Konaklama)	-1,320	0,598	-0,750	-2,206	0,028
	İşletme Türü 2 (Seyahat)	0,667	0,609	0,337	1,095	0,274	İşletme Türü 3 (Yiyecek-İç.)	-0,667	0,609	-0,358	-1,095	0,274
Konaklama*HBSA	0,152	0,100	0,390	1,510	0,132	Konaklama*HBSA	0,248	0,132	0,638	1,874	0,061	
Seyahat*HBSA	-0,096	0,134	-0,221	-0,719	0,473	Yiyecek-İçecek*HBSA	0,096	0,134	0,239	0,719	0,473	

*Olasılık değeri p<0,01 düzeyinde anlamlıdır. **Olasılık değeri p<0,05 düzeyinde anlamlıdır. R: Bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki çoklu ilişki katsayısı, R²: Düzeltilmiş belirlilik katsayısı, S.D.: Serbestlik derecesi, F:Kareler ortalamalarının birbirine oranı, B:Standardize edilmiş regresyon katsayısı, S.H.: Standart hata, β: Standardize edilmiş regresyon katsayısı, t: t değeri, p: Olasılık değerine ilişkin anlamlılık düzeyi. ¹HBSA: Hizmetleri başarılı bir şekilde sunma arzusu

EK-15: 35. Model Test Sonuçları

Karşılaştırma Testleri Öncesi Regresyon Analizi Sonuçları (Bağımlı Değişken: Kendini Verme)												
İşletme Türlerine Göre Sonuçlar	R	R ²	ΔR ²	F	Sabit		Hizmetleri Başarılı Bir Şekilde Sunma Arzusu					
					B	t	B	β	t			
Konaklama	0,407	0,166	0,163	54,126*	1,402	4,301*	0,534	0,407	7,357*			
Seyahat	0,184	0,034	0,028	5,903**	2,864	6,506*	0,236	0,184	2,430**			
Yiyecek-İçecek	0,288	0,083	0,079	18,865*	2,264	5,847*	0,365	0,288	4,343*			
Karşılaştırma Modeli, Testleri ve Sonuçları (Bağımlı Değişken: Kendini Verme)												
Model	Bağımsız Değişken						R	R ²	ΔR ²			
1	HBSA ¹						0,327	0,107	0,105			
2	HBSA, İşletme Türü 1 2 3						0,334	0,111	0,107			
3	HBSA, İşletme Türü 1 2 3, Konaklama*HBSA, Seyahat*HBSA, Yiyecek-İçecek*HBSA						0,345	0,119	0,112			
Varyans Analizleri												
Model						Kareler Toplamı	S.D.	Ortalama Kare	F	p	R ² Değişimi	
1	Regresyon					53,019	1	53,019	78,066	0,000		
	Artık					443,487	653	0,679				
	Toplam					496,505	654					
2	Alt Küme Testleri: İşletme Türü 1 2 3					2,229	2	1,114	1,644	0,194	0,004	
	Regresyon					55,247	3	18,416	27,169	0,000		
	Artık					441,258	651	0,678				
3	Alt Küme Testleri: Konaklama*HBSA Seyahat*HBSA Yiyecek-İçecek*HBSA					3,689	2	1,845	2,736	0,066	0,007	
	Regresyon					58,936	5	11,787	17,483	0,000		
	Artık					437,569	649	0,674				
Toplam					496,505	654						
Regresyon Katsayıları												
Model	Karşılaştırma Ölçütü/Değişkeni: Yiyecek-İçecek					Karşılaştırma Ölçütü/Değişkeni: Seyahat						
	B	S.H.	β	t	p	Model	B	S.H.	β	t	p	
1	Sabit	1,967	0,217	9,076	0,000	Sabit	1,967	0,217		9,076	0,000	
	HBSA	0,422	0,048	8,835	0,000	HBSA	0,422	0,048	0,327	8,835	0,000	
2	Sabit	2,032	0,224	9,059	0,000	Sabit	2,048	0,224		9,130	0,000	
	HBSA	0,417	0,048	8,719	0,000	HBSA	0,417	0,048	0,323	8,719	0,000	
	İşletme Türü 1 (Konaklama)	-0,110	0,076	-0,063	-1,459	0,145	İşletme Türü 1 (Konaklama)	-0,127	0,080	-0,072	-1,580	0,115
	İşletme Türü 2 (Seyahat)	0,016	0,085	0,008	0,194	0,846	İşletme Türü 3 (Yiyecek-İç.)	-0,016	0,085	-0,009	-0,194	0,846
3	Sabit	2,264	0,346	6,536	0,000	Sabit	2,864	0,530		5,402	0,000	
	HBSA	0,365	0,075	4,855	0,000	HBSA	0,236	0,117	0,183	2,017	0,044	
	İşletme Türü 1 (Konaklama)	-0,863	0,475	-0,489	-1,814	0,070	İşletme Türü 1 (Konaklama)	-1,462	0,622	-0,828	-2,350	0,019
	İşletme Türü 2 (Seyahat)	0,600	0,633	0,302	0,947	0,344	İşletme Türü 3 (Yiyecek-İç.)	-0,600	0,633	-0,321	-0,947	0,344
	Konaklama*HBSA	0,168	0,104	0,432	1,610	0,108	Konaklama*HBSA	0,298	0,137	0,765	2,168	0,031
Seyahat*HBSA	-0,130	0,139	-0,298	-0,934	0,351	Yiyecek-İçecek*HBSA	0,130	0,139	0,322	0,934	0,351	

*Olasılık değeri p<0,01 düzeyinde anlamlıdır. **Olasılık değeri p<0,05 düzeyinde anlamlıdır. R: Bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki çoklu ilişki katsayısı, R²: Belirlilik katsayısı, ΔR²: Düzeltilmiş belirlilik katsayısı, S.D.: Serbestlik derecesi, F:Kareler ortalamalarının birbirine oranı, B:Standardize edilmiş regresyon katsayısı, S.H.: Standart hata, β: Standardize edilmiş regresyon katsayısı, t: t değeri, p: Olasılık değerine ilişkin anlamlılık düzeyi. ¹HBSA: Hizmetleri başarılı bir şekilde sunma arzusu

EK-16: 36. Model Test Sonuçları

Karşılaştırma Testleri Öncesi Regresyon Analizi Sonuçları (Bağımlı Değişken: Enerjik Olma)												
İşletme Türlerine Göre Sonuçlar	R	R ²	ΔR ²	F	Sabit		Kişisel İlişki Kurma ihtiyacı					
					B	t	B	β	t			
Konaklama	0,293	0,086	0,082	25,467*	2,929	13,973*	0,247	0,293	5,047*			
Seyahat	0,273	0,074	0,069	13,589*	3,362	17,495*	0,175	0,273	3,686*			
Yiyecek-İçecek	0,406	0,165	0,161	41,013*	2,313	8,785*	0,400	0,406	6,404*			
Karşılaştırma Modeli, Testleri ve Sonuçları (Bağımlı Değişken: Enerjik Olma)												
Model	Bağımsız Değişken							R	R ²	ΔR ²		
1	KİKİ ¹							0,320	0,103	0,101		
2	KİKİ, İşletme Türü 1 2 3							0,330	0,109	0,105		
3	KİKİ, İşletme Türü 1 2 3, Konaklama*KİKİ, Seyahat*KİKİ, Yiyecek-İçecek*KİKİ							0,347	0,121	0,114		
Varyans Analizleri												
Model						Kareler Toplamı	S.D.	Ortalama Kare	F	p	R ² Değişimi	
1	Regresyon					45,358	1	45,358	74,676	0,000		
	Artık					396,632	653	0,607				
	Toplam					441,990	654					
2	Alt Küme Testleri: İşletme Türü 1 2 3					2,845	2	1,422	2,351	0,096	0,006	
	Regresyon					48,203	3	16,068	26,563	0,000		
	Artık					393,787	651	0,605				
3	Alt Küme Testleri: Konaklama*KİKİ Seyahat*KİKİ Yiyecek-İçecek*KİKİ					5,166	2	2,583	4,314	0,014	0,012	
	Regresyon					53,369	5	10,674	17,825	0,000		
	Artık					388,621	649	0,599				
Toplam					441,990	654						
Regresyon Katsayıları												
Model	Karşılaştırma Ölçütü/Değişkeni: Yiyecek-İçecek					Karşılaştırma Ölçütü/Değişkeni: Seyahat						
		B	S.H.	β	t	p	Model	B	S.H.	β	t	p
1	Sabit	2,884	0,131		22,100	0,000	Sabit	2,884	0,131		22,100	0,000
	KİKİ	0,268	0,031	0,320	8,642	0,000	KİKİ	0,268	0,031	0,320	8,642	0,000
2	Sabit	2,826	0,139		20,396	0,000	Sabit	2,967	0,136		21,825	0,000
	KİKİ	0,275	0,031	0,329	8,834	0,000	KİKİ	0,275	0,031	0,329	8,834	0,000
	İşletme Türü 1 (Konaklama)	-0,016	0,071	-0,009	-0,218	0,827	İşletme Türü 1 (Konaklama)	-0,157	0,076	-0,094	-2,058	0,040
	İşletme Türü 2 (Seyahat)	0,141	0,080	0,076	1,759	0,079	İşletme Türü 3 (Yiyecek-İç.)	-0,141	0,080	-0,080	-1,759	0,079
3	Sabit	2,313	0,230		10,053	0,000	Sabit	3,362	0,233		14,427	0,000
	KİKİ	0,400	0,055	0,478	7,329	0,000	KİKİ	0,175	0,057	0,209	3,040	0,002
	İşletme Türü 1 (Konaklama)	0,615	0,314	0,370	1,959	0,050	İşletme Türü 1 (Konaklama)	-0,433	0,316	-0,260	-1,369	0,172
	İşletme Türü 2 (Seyahat)	1,048	0,327	0,560	3,201	0,001	İşletme Türü 3 (Yiyecek-İç.)	-1,048	0,327	-0,596	-3,201	0,001
	Konaklama*KİKİ	-0,153	0,074	-0,401	-2,074	0,038	Konaklama*KİKİ	0,072	0,076	0,189	0,949	0,343
Seyahat*KİKİ	-0,226	0,079	-0,495	-2,846	0,005	Yiyecek-İçecek*KİKİ	0,226	0,079	0,547	2,846	0,005	

*Olasılık değeri p<0,01 düzeyinde anlamlıdır. **Olasılık değeri p<0,05 düzeyinde anlamlıdır. R: Bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki çoklu ilişki katsayısı, R²: Belirlilik katsayısı, ΔR²: Düzeltilmiş belirlilik katsayısı, S.D.: Serbestlik derecesi, F:Kareler ortalamalarının birbirine oranı, B:Standardize edilmiş regresyon katsayısı, S.H.: Standart hata, β: Standardize edilmiş regresyon katsayısı, t: t değeri, p: Olasılık değerine ilişkin anlamlılık düzeyi. ¹KİKİ: Kişisel ilişki kurma ihtiyacı

EK-17: 37. Model Test Sonuçları

Karşılaştırma Testleri Öncesi Regresyon Analizi Sonuçları (Bağımlı Değişken: Kendini Adama)												
İşletme Türlerine Göre Sonuçlar	R	R ²	ΔR ²	F	Sabit		Kişisel İlişki Kurma ihtiyacı					
					B	t	B	β	t			
Konaklama	0,323	0,104	0,101	31,593*	2,807	12,066*	0,305	0,323	5,621*			
Seyahat	0,308	0,095	0,090	17,740*	3,616	20,750*	0,181	0,308	4,212*			
Yiyecek-İçecek	0,297	0,088	0,084	20,163*	2,865	10,066*	0,303	0,297	4,490*			
Karşılaştırma Modeli, Testleri ve Sonuçları (Bağımlı Değişken: Kendini Adama)												
Model	Bağımsız Değişken						R	R ²	ΔR ²			
1	KİKİ ¹						0,288	0,083	0,081			
2	KİKİ, İşletme Türü 1 2 3						0,324	0,105	0,101			
3	KİKİ, İşletme Türü 1 2 3, Konaklama*KİKİ, Seyahat*KİKİ, Yiyecek-İçecek*KİKİ						0,330	0,109	0,102			
Varyans Analizleri												
Model					Kareler Toplamı	S.D.	Ortalama Kare	F	p	R ² Değişimi		
1	Regresyon				40,834	1	40,834	58,857	0,000			
	Artık				453,050	653	0,694					
	Toplam				493,884	654						
2	Alt Küme Testleri: İşletme Türü 1 2 3				10,950	2	5,475	8,062	0,000	0,022		
	Regresyon				51,785	3	17,262	25,418	0,000			
	Artık				442,099	651	0,679					
3	Alt Küme Testleri: Konaklama*KİKİ Seyahat*KİKİ Yiyecek-İçecek*KİKİ				1,956	2	0,978	1,442	0,237	0,004		
	Regresyon				53,740	5	10,748	15,848	0,000			
	Artık				440,144	649	0,678					
Toplam				493,884	654							
Regresyon Katsayıları												
Model	Karşılaştırma Ölçütü/Değişkeni: Yiyecek-İçecek					Karşılaştırma Ölçütü/Değişkeni: Seyahat						
	Sabit	B	S.H.	β	t	p	Sabit	B	S.H.	β	t	p
1	Sabit	3,114	0,139		22,323	0,000	Sabit	3,114	0,139		22,323	0,000
	KİKİ	0,255	0,033	0,288	7,672	0,000	KİKİ	0,255	0,033	0,288	7,672	0,000
2	Sabit	3,008	0,147		20,494	0,000	Sabit	3,273	0,144		22,726	0,000
	KİKİ	0,268	0,033	0,303	8,129	0,000	KİKİ	0,268	0,033	0,303	8,129	0,000
	İşletme Türü 1 (Konaklama)	-0,048	0,076	-0,027	-0,638	0,524	İşletme Türü 1 (Konaklama)	-0,313	0,081	-0,178	-3,878	0,000
	İşletme Türü 2 (Seyahat)	0,265	0,085	0,134	3,114	0,002	İşletme Türü 3 (Yiyecek-İç.)	-0,265	0,085	-0,142	-3,114	0,002
3	Sabit	2,865	0,245		11,700	0,000	Sabit	3,616	0,248		14,583	0,000
	KİKİ	0,303	0,058	0,343	5,219	0,000	KİKİ	0,181	0,061	0,204	2,960	0,003
	İşletme Türü 1 (Konaklama)	-0,059	0,334	-0,033	-0,175	0,861	İşletme Türü 1 (Konaklama)	-0,810	0,336	-0,460	-2,406	0,016
	İşletme Türü 2 (Seyahat)	0,751	0,349	0,380	2,155	0,032	İşletme Türü 3 (Yiyecek-İç.)	-0,751	0,349	-0,404	-2,155	0,032
	Konaklama*KİKİ	0,002	0,079	0,004	0,023	0,982	Konaklama*KİKİ	0,124	0,081	0,307	1,533	0,126
Seyahat*KİKİ	-0,122	0,084	-0,254	-1,450	0,147	Yiyecek-İçecek*KİKİ	0,122	0,084	0,281	1,450	0,147	

*Olasılık değeri p<0,01 düzeyinde anlamlıdır. **Olasılık değeri p<0,05 düzeyinde anlamlıdır. R: Bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki çoklu ilişki katsayısı, R²: Düzeltilmiş belirlilik katsayısı, S.D.: Serbestlik derecesi, F:Kareler ortalamalarının birbirine oranı, B:Standardize edilmiş regresyon katsayısı, S.H.: Standart hata, β: Standardize edilmiş regresyon katsayısı, t: t değeri, p: Olasılık değerine ilişkin anlamlılık düzeyi. ¹KİKİ: Kişisel ilişki kurma ihtiyacı

EK-18: 38. Model Test Sonuçları

Karşılaştırma Testleri Öncesi Regresyon Analizi Sonuçları (Bağımlı Değişken: Kendini Verme)											
İşletme Türlerine Göre Sonuçlar	R	R ²	ΔR ²	F	Sabit		Kişisel İlişki Kurma ihtiyacı				
					B	t	B	β	t		
Konaklama	0,368	0,135	0,132	42,548*	2,301	9,952*	0,352	0,368	6,523*		
Seyahat	0,405	0,164	0,159	33,175*	2,862	14,990*	0,271	0,405	5,760*		
Yiyecek-İçecek	0,316	0,100	0,096	23,086*	2,660	9,835*	0,308	0,316	4,805*		
Karşılaştırma Modeli, Testleri ve Sonuçları (Bağımlı Değişken: Kendini Verme)											
Model	Bağımsız Değişken							R	R ²	ΔR ²	
1	KİKİ ¹							0,343	0,118	0,116	
2	KİKİ, İşletme Türü 1 2 3							0,363	0,131	0,127	
3	KİKİ, İşletme Türü 1 2 3, Konaklama*KİKİ, Seyahat*KİKİ, Yiyecek-İçecek*KİKİ							0,364	0,133	0,126	
Varyans Analizleri											
Model			Kareler Toplamı	S.D.	Ortalama Kare	F	p	R ² Değişimi			
1	Regresyon		58,423	1	58,423	87,085	0,000				
	Artık		438,082	653	0,671						
	Toplam		496,505	654							
2	Alt Küme Testleri: İşletme Türü 1 2 3		6,857	2	3,429	5,176	0,006	0,014			
	Regresyon		65,281	3	21,760	32,850	0,000				
	Artık		431,225	651	0,662						
3	Alt Küme Testleri: Konaklama*KİKİ Seyahat*KİKİ Yiyecek-İçecek*KİKİ		0,685	2	0,342	0,516	0,597	0,001			
	Regresyon		65,966	5	13,193	19,888	0,000				
	Artık		430,540	649	0,663						
Toplam		496,505	654								
Regresyon Katsayıları											
Model	Karşılaştırma Ölçütü/Değişkeni: Yiyecek-İçecek					Karşılaştırma Ölçütü/Değişkeni: Seyahat					
	B	S.H.	β	t	p	Model	B	S.H.	β	t	p
1	Sabit	2,616	0,137	19,072	0,000	Sabit	2,616	0,137	19,072	0,000	
	KİKİ	0,304	0,033	9,332	0,000	KİKİ	0,304	0,033	9,332	0,000	
2	Sabit	2,635	0,145	18,177	0,000	Sabit	2,693	0,142	18,929	0,000	
	KİKİ	0,314	0,033	9,640	0,000	KİKİ	0,314	0,033	9,640	0,000	
	İşletme Türü 1 (Konaklama)	-0,178	0,075	-2,381	0,018	İşletme Türü 1 (Konaklama)	-0,235	0,080	-2,950	0,003	
	İşletme Türü 2 (Seyahat)	0,057	0,084	0,683	0,495	İşletme Türü 3 (Yiyecek-İç.)	-0,057	0,084	-0,683	0,495	
3	Sabit	2,660	0,242	10,982	0,000	Sabit	2,862	0,245	11,670	0,000	
	KİKİ	0,308	0,057	5,365	0,000	KİKİ	0,271	0,060	4,484	0,000	
	İşletme Türü 1 (Konaklama)	-0,359	0,331	-1,087	0,277	İşletme Türü 1 (Konaklama)	-0,562	0,333	-1,688	0,092	
	İşletme Türü 2 (Seyahat)	0,202	0,345	0,587	0,557	İşletme Türü 3 (Yiyecek-İç.)	-0,202	0,345	-0,587	0,557	
	Konaklama*KİKİ	0,044	0,078	0,107	0,559	Konaklama*KİKİ	0,081	0,080	1,008	0,314	
Seyahat*KİKİ	-0,037	0,083	-0,077	-0,446	Yiyecek-İçecek*KİKİ	0,037	0,083	0,446	0,656		

*Olasılık değeri p<0,01 düzeyinde anlamlıdır. **Olasılık değeri p<0,05 düzeyinde anlamlıdır. R: Bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki çoklu ilişki katsayısı, R²: Belirlilik katsayısı, ΔR²: Düzeltilmiş belirlilik katsayısı, S.D.: Serbestlik derecesi, F:Kareler ortalamalarının birbirine oranı, B:Standardize edilmiş regresyon katsayısı, S.H.: Standart hata, β: Standardize edilmiş regresyon katsayısı, t: t değeri, p: Olasılık değerine ilişkin anlamlılık düzeyi. ¹KİKİ: Kişisel ilişki kurma ihtiyacı



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Özgeçmiş

Adı Soyadı	Alaattin BAŞODA
Doğum Yeri	Konya
Doğum Tarihi	1981
Medeni Durumu	Evli
Öğrenim Durumu	
Öğrenim	Okulun Adı
Lise	Yabancı Dil Ağırlıklı Selçuklu Lisesi – Yabancı Dil
Ön Lisans	S.Ü. Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu – Turizm Rehberliği
Lisans	Erciyes Ün.Nevşehir Turizm ve Otelcilik YO – Turist Rehberliği
Yüksek Lisans	Nevşehir Ün.Sos.Bil.Ens.Turizm İşl.ABD, Turizm İşl.BD
İlgi Alanları	
Turizmde Örgütsel Davranış – İnsan Kaynakları Yönetimi	
E-Posta	
alabasoda@gmail.com	